

دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أ.د مفيدة يحيوي

أ. فايزة جيحج

جامعة محمد خيضر بسكرة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يؤديه الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت بالنسبة للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة وأهم الإيجابيات التي يقدمها لها. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني هو بوابة رقمية تنتظر الزبائن والزائرين للدخول إلى المؤسسة واستلام خدماتها وتقديم طلبياتهم أو التعبير عن احتياجاتهم، أيضا فهو يعتبر أداة فعالة تمكن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من أبوابها الواسعة والإستفادة من جميع الفوائد والإيجابيات التي يدرها هذا النوع من التجارة، كما يمكن أيضا الموقع الإلكتروني المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من ممارسة التسويق عبر الأنترنت بكل سرعة وبأقل التكاليف.

Summary

This study aims to focus on SMEs and websites in general. Also, it seeks to demonstrate the primordial role played by websites in e-commerce and e-marketing in SMEs and the most important advantages it offers.

The findings of this study concluded that websites can be described as digital gates that enable customers and visitors to access to the enterprise, to introduce their requirements and obtain its services or express their needs. Also, websites are an effective tool which allows SMEs to open up on the world of e-commerce and benefit from its advantages, and practice marketing via internet speedly and with less cost.

مقدمة:

استخدمت شبكة الأنترنت خصوصا في السنوات الأخيرة على نطاق كبير في الأغراض التجارية، وفتحت مجالا واسعا للمؤسسات للتعريف بنفسها، وتقديم معلومات عن منتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، حيث ظهر للوجود مفهومين جديدين يعرفان بـ "التجارة الإلكترونية" و "التسويق عبر الأنترنت" أوالتسويق الإلكتروني"، وهما من أكثر النشاطات شيوعا في فضاء الأنترنت، مما سمح للعديد من المؤسسات وخصوصا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أن تزيد سرعة وصولها للأسواق العالمية بعدما كان ذلك حكرا على المؤسسات الكبرى والتكتلات العملاقة نتيجة ما يكلفه التوسع وخصوصا على المجال الدولي من تكاليف باهضة لا تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحملها. ومن الملاحظ أن عددا قليلا فقط من هذه المؤسسات هي في طور الوعي للمشاركة والدخول في معترك التنافس على شبكة الأنترنت، حتى لو لم يكن ذلك بهدف الوصول إلى الأسواق العالمية، بل بهدف مسايرة التطور التكنولوجي والتمكن من فرض نفسها من خلال حضورها الإلكتروني، أي حضورها على الشبكة. ولكن يوجد عدد أكبر من هذه المؤسسات والتي لازالت في مرحلة التردد والخوف من خوض هذه التجربة رغم معرفتها أن ذلك ينعكس عليها سلبا ويحتم عليها النشاط في حيز ضيق، وهي بذلك تحكم على نفسها بالتقزم والإنقراض. لذلك يتوجب عليها مجازاة هذا التطور التكنولوجي وإبراز حضورها على الشبكة حتى لو كان ذلك من أجل التعريف بنفسها فقط.

مشكلة الدراسة:

إن المشكلة التي تطرح نفسها في هذه الدراسة هي معرفة مدى أهمية الموقع الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والدور الذي يلعبه هذا الموقع في تجارتها الإلكترونية وتسويقها عبر الأنترنت.

ومن هنا يتضح لدينا تساؤلين هما:

- هل الموقع الإلكتروني للمؤسسة ما هو إلا عبارة عن واجهة إلكترونية إعلانية لها؟ أم هو وسيلة وأداة يجب عليها إستغلالها لتسهيل وتفعيل أنشطتها؟
- ماهي الإيجابيات والمزايا التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت؟

أهداف الدراسة:

يمثل الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني لهذه المؤسسات والذي من خلاله تستطيع التعريف بنفسها ومجارة المؤسسات الكبرى واستغلال الفرص والمزايا المتاحة أمامها نتيجة تواجدها على الشبكة خصوصا فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت. لذا جاءت هذه الدراسة محاولة متواضعة للوقوف على هذا الأمر. ويهدف البحث الى الوقوف خاصة على مفاهيم الموقع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية ودور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية وفي التسويق عبر الأنترنت وتحديدًا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أهمية الموضوع :

نظراً للتطورات الكبيرة التي يشهدها العالم في جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نحاول معرفة كيفية استغلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للموقع الإلكتروني من أجل تحقيق ميزة تنافسية لها على شبكة الأنترنت. وتظهر الأهمية البالغة للموضوع خاصة بعد التحولات الاقتصادية والاجتماعية العالمية وانفتاح السوق العالمي. وتتجلى أهمية هذا البحث من خلال النقاط التالية:

- الوقوف على ما يمكن أن تحصل عليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التنافسية وما تفرضه من مستجدات.
- حداثة وأهمية الموضوع وارتباطه بهذه التحولات المذكورة أعلاه.

المنهجية:

لوصول إلى الأهداف المتوخاة من هذه الدراسة، ومن أجل الإلمام بمختلف جوانبه وتحليل أبعاده، اعتمدنا في معالجة هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك للتمكين من وصف وتبسيط الموضوع، للوقوف على حقيقة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة أولاً ثم دور الموقع الإلكتروني فيها لاحقاً، واعتمدنا في ذلك على العديد من المصادر ذات الصلة بالموضوع من أجل إثرائه والاستفادة منه قدر الإمكان.

أولاً: الاطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعددت التعاريف حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك نتيجة الإختلاف في المعايير المعتمدة من طرف كل دولة، وأهم هذه المعايير عدد عمال المؤسسة، رقم الأعمال، الحصيلة السنوية. وفي هذه الدراسة سوف نبنى التعريف الذي نص عليه القانون التوجيهي الجزائري لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 18/01 والمؤرخ في 2001/12/12 والذي يعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها "مؤسسة إنتاج السلع والخدمات، تشغل من واحد إلى مئتان وخمسين شخصاً، وأن لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مليارين دينار جزائري، ولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار جزائري، كما تتوفر على معايير الإستقلالية".(01)

وتمثل هذه المؤسسات في الوقت الراهن أحد أسس النمو في الإقتصاديات الحديثة، وذلك من خلال ما تتمتع به من خصائص تميزها عن المؤسسات الكبرى إضافة إلى دورها في دفع عجلة التنمية بصفة عامة، ومن بين أهم هذه الخصائص نذكر مايلي(02)

- عدم الحاجة إلى رأس مال كبير لإنشائها وتشغيلها.

- المرونة: وذلك أن لها القدرة على التكيف مع المحيط ورغبات واحتياجات العملاء.
- سهولة وبساطة التنظيم: وذلك من خلال التحديد الدقيق للمسؤوليات وتوضيح المهام.
- جودة المنتج: نتيجة التخصص الدقيق والمحدد مما يسمح لها بتقديم إنتاج ذو جودة عالية.
- الابتكار والتجديد: من أجل ضمان بقائها، فكثير من براءات الاختراع يتم إكتشافها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ وهذا عكس المؤسسات الكبيرة التي تركز على إنتاج السلع والخدمات ذات الطلب المستمر، ولا تولي إهتماما لهذا الجانب.
- تقديم السلع والخدمات الخاصة: إن تلبية الحاجات الخاصة بالمستهلك لا تتم عبر المؤسسات الكبيرة، فهناك طلبات خاصة جدا بالمستهلك لا تلبها المؤسسات الكبيرة لاعتمادها على الأنشطة التي تحقق وفورات الإنتاج، وبالتالي يجد المستهلك نفسه أمام مؤسسات صغيرة تقوم بتوفير هذه الخدمات.
- صغر حجمها: هي أهم خاصية تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث لا يحتاج إنشاؤها لمساحات كبيرة بل يمكن إستغلال أي مساحة وكذا تجهيزات بسيطة مما يقلل تكاليف البنية الأساسية لها، وهذا ما ينطبق على كتاب "Small is Beautiful" أي "الصغير أجمل". (03)
- نظام معلوماتي قليل التعقيد: حيث أنها تحتوي على نظام معلوماتي غير معقد يتلاءم مع نظام القرار غير المعقد في هذه المؤسسات، لذلك فهو يتميز بالبساطة.

1 - دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية:

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا كبيرا في التنمية الاقتصادية، فمن خلال وزنها الإقتصادي والإجتماعي الذي برز في إقتصاديات البلدان المصنعة، جعل العديد من البلدان النامية توجه سياستها الإنمائية في إتجاه هذا النمط من المؤسسات. ويبرز دورها في النقاط الأساسية التالية(04)

- توفير احتياجات المؤسسات الكبرى: حيث تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مساهمة فعالة في توفير احتياجات المؤسسات الك¹برى، وهذا من خلال عقود المناولة (التعاقد من الباطن) الذي يتم بينهما.

- ترقية الصادرات: لقد أثبتت المؤسسة الصغيرة والمتوسطة إمكانية كبيرة في زيادة الصادرات وتوفير العملات الصعبة وتقليل العجز في ميزان المدفوعات أو حتى إحداث فائض في ميزان المدفوعات لبعض الدول، وذلك من خلال غزو الأسواق الأجنبية، فعلى سبيل المثال تمثل صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول شرق آسيا 40% من مجموع الصادرات في هذه الدول.

- العمل على امتصاص البطالة: فهي تقوم على تقنيات ذات كثافة عمالية كبيرة نسبيا مما يرفع قدرتها على توفير حجم عمالة أكبر مقارنة بالمؤسسات الكبيرة. - تحقيق التوازن الجهوي: حيث تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا أساسيا في توزيع الصناعات على مختلف المناطق النائية وهذا يوفر لها القدرة لاستخدام الموارد المحلية وتنميتها، حيث تستطيع هذه المؤسسات نتيجة صغر حجمها الإنتشار في المناطق الداخلية التي يصعب على المؤسسات الكبيرة بلوغها، وهي بذلك تقوم بإحداث نوع من العدالة الإقليمية.

- مصدر لتوليد الناتج الوطني: إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تشارك في تنوع مصادر الدخل والتخفيف من أخطار التقلبات الإقتصادية والمساهمة في زيادة

معدلات النمو والتنمية وتوسيع القاعدة الإنتاجية واستخدام الموارد المحلية المتوافرة بصورة مثلى وتخفيض نسبة الهدر والضياح في الموارد.

- التنمية الاجتماعية: يرتبط الجانب الإقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بجانب اجتماعي هام، فالمشروع الصغير كثيرا ما يرتبط بالعائلة، فيوفر فرص عمل لأفرادها من الرجال والنساء كبارا وصغارا، كما يساهم في تعبئة مدخرات العائلة بشكل لا يتحقق بطريقة أخرى، ويبرز الجانب الاجتماعي أكثر من خلال تشغيل الأقارب والأصدقاء دون الإلتزام بالمؤهلات الدراسية والشهادات الرسمية، أيضا تسمح هذه المؤسسات بقيام علاقات شخصية أوثق من تلك التي تسمح بها المؤسسات الكبيرة.

2 - المشاكل والعراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة من المشاكل الهامة، والتي تختلف من حيث شدتها وخطورتها ومدى تأثيرها على مسار هذه المؤسسات، مما تؤدي إلى عرقلة نشاطها في الأجل القصير أو الطويل، فتهدد نموها وحتى بقاءها، ويعتبر التعرف عليها أمرا ضروريا لمحاولة إيجاد أفضل السبل والوسائل لمعالجتها، ويمكن تقسيم هذه المشاكل إلى نوعين أساسيين هما (05)

أ- المشاكل الداخلية: والمتمثلة في نقص العمالة المدربة والمؤهلة، المشاكل الناتجة عن الاختلاف بين شركائها، أيضا عدم توفر المعلومات الأزمة لاتخاذ القرارات الصحيحة، كما تعاني أيضا هذه المؤسسات من قلة الخبرة التنظيمية لمسيرتها.

ب- المشاكل الخارجية: وتمثل أساسا في مشكلة التمويل والائتمان، مشاكل متعلقة بالعمارة الصناعي كطول مدة منح الأراضي المخصصة للاستثمار والرفض غير المبرر أحيانا من الجهات المختصة، بالإضافة إلى عراقيل أخرى كالنقل ونقص الخدمات العامة.

ثانياً: المواقع الإلكترونية

قبل التطرق إلى المواقع الإلكترونية والتوغل فيها يجدر بنا أولاً معرفة شبكة الأنترنت وإلقاء الضوء عليها، كونها الوسط الأساسي لتواجد المواقع الإلكترونية ونشاطها.

1- شبكة الأنترنت:

لغة الـ "internet" باللغة الإنجليزية هي كلمة مشتقة من العبارة "international Network" أي الشبكة العالمية. إصطلاحاً، تعرف شبكة الأنترنت بأنها عبارة عن شبكة واسعة من الحواسيب الموصولة مع بعضها والموزعة في جميع أنحاء العالم، وتخزن كم هائل من المعلومات بأشكال مختلفة مثل النصوص، ملفات الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، وهذه المعلومات تشمل كافة نواحي المعرفة من علوم وتكنولوجيا وصحافة وأعمال ومصرفية وألعاب وغيرها(06).

- نشأت شبكة الأنترنت أولاً كشبكة معلومات سرية خاصة بالإستخدامات العسكرية للقوات المسلحة في الولايات المتحدة الأمريكية، أين قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء وكالة الأبحاث المتطورة (ARPANET)، التي تهدف إلى ربط وزارة الدفاع بأربع معامل أبحاث لكي يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج.

- وفي سنة 1986 أنشئت شبكة خاصة بالجامعات والطلبة من قبل المؤسسة الوطنية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم بعد ذلك توسع استغلال هذه الشبكة حيث بدأ استخدام شبكة الأنترنت في الأغراض التجارية سنة 1992 عندما ظهرت الويب (WWW) الـ World Wide Web(07).

Web

- ويجدر بنا هنا توضيح أنه لا تعود ملكية شبكة الأنترنت في الوقت الحاضر لأحد فالأنترنت مؤسسة اشتراكية لا يملكها شخص أو شركة بذاتها. صحيح أن أجهزة الحاسوب التي تشكل الأنترنت قد تعود ملكيتها إلى أفراد أو مؤسسات خاصة، وكذلك قد تكون حالة الخطوط الهاتفية التي تربطها ببعضها، لكن الشبكة في حد ذاتها ملك مشاع مثل مياه الأمطار، فإذا كان من يجبي رسوما من مستخدمي الشبكة فذلك لقاء الخدمة المحدودة في توفير المرافق اللازمة للإتصال بالشبكة.(13)

أ- الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت:

- خدمة البريد الإلكتروني: E- mail

- خدمة الويب أو الشبكة العنكبوتية (WWW): وهي إحدى فروع شبكة الأنترنت، لكنها اكتسبت جاذبية خاصة جعلتها تتفوق على شبكة الأنترنت نفسها في وقت قصير، ويجب أن لا نخلط بين الأنترنت والويب، حيث أنه كثيرا ما يحدث إلتباس وخلط بينهما، وغالبا ما يعتبران مصطلحين مترادفين(14) بل يجب معرفة أن كل واحدة هي مختلفة عن الأخرى وأن الويب هو جزء من الأنترنت وأهم خدمة فيه هي:

- خدمة نقل الملفات (File Transfer Protocol (FTP).

- خدمة المجموعات الإخبارية (News groups).

- خدمة الإتصال عن بعد: نستطيع من خلال هذه الخدمة الدخول عن بعد إلى أجهزة حاسوب في أماكن بعيدة وذلك باستخدام بروتوكولات الإتصال عن بعد.

ب- ماهية الموقع الإلكتروني:

تعتبر شبكة الويب المجال الأكثر زخرا بالمعلومات والإثارة، وتتكون الويب من مجموعة من المستندات المخزنة على مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر والتي

تسمى صفحات الويب. إن صفحات الويب الموجودة على الشبكة هي مستندات تزود المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجونها، ومن مجموعة صفحات الويب هذه يتكون الموقع الإلكتروني الذي قد تشرف عليه جامعة، مؤسسة، حكومة، وكالة، شركة أو فرد.

من هنا يمكننا تصور الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا؛ داخل صفحات منسقة ويحمل إسمها منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت(15)ويطلق أيضا على الموقع الإلكتروني عدة مصطلحات أخرى مثل موقع الويب، الموقع الشبكي لكنها كلها تندرج تحت نفس المعنى.

وبالنسبة لعدد المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت فإنه حسب ما تشير إليه الإحصائيات، فإن عددها كان محدودا عامي 1993، 1994 فيكفي للفرد أن يتعرف على المواقع الجديدة التي تم إضافتها على الشبكة بالدخول مرة كل أسبوع، وفي عام 1995 وصل عدد المواقع على شبكة الأنترنت إلى 27 ألف موقعا تقريبا في شهر أبريل، وتزايد هذا العدد بصورة كبيرة حتى وصل إلى 110 ألف موقع في شهر أكتوبر من نفس العام، وبقي هذا العدد في تزايد، إلى أن بلغ عدد المواقع 80 مليون موقع في أبريل 2006 مقارنة بعدد 40 مليون موقع في عام 2003 أي أن عدد المواقع تضاعف خلال 3 سنوات فقط.(16) أما بالنسبة للغة الأكثر إستعمالا في المواقع على الشبكة، فتعتبر اللغة الإنجليزية لغة الأنترنت حيث 72% من المواقع على الأنترنت باللغة الإنجليزية، و28% بلغات أخرى.(17)

ج- أنواع المواقع الإلكترونية:

تتغير أنواع المواقع الإلكترونية من حيث الموضوع، المحتوى والجانب الفني وغيرها من المعايير التي نحاول تحديدها في هذه النقطة:

1. أنواع المواقع الإلكترونية حسب موضوعها ومحتواها:

تنقسم أنواع المواقع الإلكترونية حسب موضوعها ومحتواها الى:

- المواقع التجارية: وتعد هذه المواقع الأكثر شيوعاً بين مواقع الأنترنت، حيث أنها تعتبر بمثابة دعاية وإعلان لشركة أو جهة ما، حيث تقوم بعرض أنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها من خلال صفحات على الأنترنت، وقد ظهرت أولى هذه المواقع التجارية على الشبكة في عام 1993، وقد كانت تفتقر إلى حد كبير على الأدوار الترويجية والإعلامية. (18)

- المواقع العامة (البوابات) "Portails": هي مواقع تحمل على صفحاتها الكثير من المعلومات في مختلف المجالات وبعضها أيضاً يتيح للزوار إمكانية البحث من خلالها.

- المواقع الشخصية: تظهر المواقع الشخصية كالسيرة الذاتية لشخص ما، إلا أنها تظهر بطريقة إلكترونية على صفحات الأنترنت حيث من الممكن أن تحتوي على بيانات الشخصية وتاريخ حياته أو أي بيانات وصور أخرى.

- المواقع التعليمية: تخص هذه المواقع الجامعات والمعاهد والهيئات التعليمية وي طرح في هذه المواقع دائماً مواضيع تعليمية أو دراسية بحتة تخص هذه الجهات التعليمية مثل جامعة هارفرد www.harvard.com.

- المواقع الترفيهية: دائماً ما تقدم هذه المواقع خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى التليفونات المحمولة، أو خدمة تنزيل الأغاني، أو توفير الألعاب الإلكترونية.

- المواقع العسكرية: هي مواقع تابعة للجهات العسكرية أو للجيش وتمتلى صفحات هذه المواقع بالمعلومات العسكرية مثل: www.army.mil.
- المواقع العلمية: قد تعرض صفحات هذه المواقع معلومات علمية أو بحثاً حول موضوع طبي أو جغرافي أو تاريخي أو تكنولوجي وغيرها، وقد يضعها على الأنترنت باحثون أو طلاب الجامعات.
- المواقع الحكومية: تمثل هذه المواقع بعض حكومات الدول أو تتناول معلومات معينة عن بعض الوزارات والهيئات الحكومية، ولقد دخلت حكومات عديدة مرحلة الثورة الرقمية من خلال مواقع على الأنترنت ويوجد حتى الآن 228 موقع حكومي على الأنترنت في 192 دولة، و 2% من إجمالي المواقع على الشبكة مرتبطة بالحكومات.

2. أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في تصميمها:

- المواقع الإلكترونية الساكنة Static website: هي مواقع الأنترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والصور الثابتة والمتحركة طبقاً لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات (data base) يمكن تحديث البيانات من خلالها. ويناسب هذا النوع من التصميم الشركات والمكاتب التي تحتاج لموقع إلكتروني يعرف بنشاطها وعملها أو منتجاتها. (19)

- المواقع الإلكترونية الديناميكية: ويعتبر هذا النوع من المواقع الأكثر تطوراً من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع، ويتم إدخال وإظهار المعلومات والصور والبيانات الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات كبيرة تسمح بالإضافة والتحديث المستمر لصفحات الموقع.

- مواقع التجارة الإلكترونية: وهي بالطبع أكثر مواقع الانترنت أهمية من الناحية التجارية، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة متاجر وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب. وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العملية على إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على مجلة إلكترونية أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح باختيار ما يرغب في شرائه منها ودفع ثمنها باستخدام بطاقات الائتمان، وتتميز هذه المواقع بتوفرها على نظم تشفير عالية السرية لتجنب سرقة أرقام بطاقات الائتمان عبر الانترنت.

د- وظائف المواقع الإلكترونية:

تتجسد صور المواقع الإلكترونية في السبب الذي أنشئ الموقع لأجله أو الوظيفة التي يؤديها هذا الموقع، حيث تتعدد وتختلف هذه الوظائف وتتمثل في:

- الوظيفة التأسيسية: هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والمتعلقة بالاتصال وتقديم الجهة المالكة أو المعنية به والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو ترويجي، فالهدف منها هو إشعار البيئة (وليس الزبائن فقط) بل الشركاء في القطاع، الموردين، المستثمرين، الباحثين، الطلبة المتربصين، الباحثين عن العمل بوجود هذه المؤسسة.

- وظيفة جمع المعلومات: إن حركة وسريان المعلومات أصبحت واسعة النطاق بفضل خدمات الانترنت، خصوصاً الموقع الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة تغني عن البحوث والدراسات المكلفة والعميقة.

- وظيفة عرض المنتجات والخدمات: وتعد هذه الوظيفة الأكثر تواجداً في المواقع الإلكترونية، حيث تعتبر كنوع من الدعاية الحديثة التي يمكن أن تجلب الكثير من العملاء وإنما دون أن يقدم هذا النوع من المواقع أي نوع من التعاملات التجارية⁽²⁰⁾ وهذه المواقع تكون وظيفتها محددة بعرض معلومات صافية عن

المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تسمح للزبائن بالإتصال الدائم وفي كل الأوقات وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بسرعة وسهولة. (21)

- وظيفة القيمة المضافة: هي وظيفة من الوظائف التي يقوم بها الموقع والتي نادرا ما تستعرض من قبل المواقع، هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات، والأساس في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام خدمة أو منتج معين.

- وظيفة الإنفتاح الدولي: مما لا شك فيه أن الأنترنت سمح بتخطي وعبور الحدود الجغرافية للدول، وتوفير فرصة الإنفتاح والبروز على المستوى العالمي، واستغلال الموقع الإلكتروني من أجل القيام بهذه الوظيفة يعتبر ميزة هامة وأمر في غاية الأهمية خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل هذه الوظيفة للموقع الإلكتروني لتقوم بتقديم وعرض نشاطاتها على المستوى العالمي.

- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية: يعد بيع الفضاءات الإشهارية ووظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجدها في المواقع التجارية كوظيفة مكمل للمواقع من النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار، بينما النوع الثاني تعتمد كمورد مالي مكمل، كونها مواقع تجارية وتعتمد هذا النوع من الوظائف كوظائف مكمل وموردها الأساسي هو البيع. (22)

- وظيفة البيع: تقوم هذه المواقع بعملية البيع على الخط لمختلف الخدمات والمنتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني الذي يقوم بهذه الوظيفة يعتبر بمثابة وسيلة بيع عن بعد، ومن البارزين في استخدامها شركة مايكروسوفت Microsoft التي استطاعت البيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج internet Explorer 4 خلال 48 ساعة من سنة 1997.

- وظيفة دعم الزبون: يعتبر الموقع الإلكتروني أداة قوية لدعم الزبائن بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدات في مختلف الميادين تقنية، طبية وإدارية وذلك على مدار 24/24 ساعة و7 أيام /7 أيام.
- وظيفة العلامة التجارية: حيث يقوم الموقع الإلكتروني بتسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح وذلك من خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن الزائر.

ثالثا: دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ووسيلة فعالة تمكن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من أبوابها الواسعة والاستفادة من جميع الفوائد والإيجابيات التي تدرها عليها، ولكن قبل الخوض في ذلك يجب علينا أولا معرفة ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات عبر الشبكة الإلكترونية، والوسيلة الأكثر شيوعا لها هي الانترنت⁽²³⁾ ويمكن تعريفها أيضا بأنها جميع أنواع التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي يقوم بها الأفراد أو المنظمات، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات والمعلومات. يمكن تصنيفها وفقا للتعاملات التي تجريها وهي(24)

- تعاملات B2B (Business to Business): تعاملات أعمال لأعمال: يقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية بين الوحدات التجارية (منشآت الأعمال).

- تعاملات B2c (Business to Consumer) : تعاملات أعمال لمستهلك: هذا النوع من التجارة الإلكترونية يقوم فيه الأفراد مباشرة بالشراء من موقع التجارة الإلكترونية دون وسطاء.

- تعاملات B2G (Business to Government) تعاملات

أعمال لحكومة: هذا النوع يتعلق بمعاملات قطاعات الاعمال مع الحكومات.

- تعاملات B2G (Government to Business) تعاملات

حكومة لأعمال: يظهر ذلك في المواقع الإلكترونية التي تنشؤها الحكومات لتنفيذ
التعاملات التجارية بينها وبين قطاع الأعمال.

تعتبر هذه الأصناف الأكثر استعمالا في تعاملات التجارة الإلكترونية، وهذا

لا يعني عدم وجود تعاملات أخرى.

لقد خلقت التجارة الإلكترونية تهديدا جوهريا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التقليدية في قدرتها على تقديم الأفضل للعملاء، ما لم تدمج أساليب التجارة الإلكترونية ضمن استراتيجياتها، وأهم أسلوب لذلك هو إنشاء موقع إلكتروني لها على الشبكة والذي يقوم على سبيل المثال بعملية البيع، وتسليم الطلبات عبر الأنترنت، وهي بذلك تحقق ميزة تنافسية لها، وأهم ما يقدمه الموقع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية هو:

- القدرة على منافسة المؤسسات الكبرى: بإمكان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة من منافسة المؤسسات الكبرى من خلال الموقع الإلكتروني عبر الأنترنت، هذه الأخيرة أي المؤسسات الكبرى والتي استثمرت الملايين لبناء علامتها التجارية على مدى سنوات كبيرة، صارت تتلقى تهديدات من طرف المؤسسات الأقل منها حجما.

- الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء: حيث لم يكن باستطاعة أي مؤسسة صغيرة ومتوسطة من قبل مهما كانت امكانياتها من الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء، وبامتلاكها لموقع الكتروني تستطيع الوصول إلى هذه القاعدة، مما يتيح لها مهما كان النشاط الذي تقوم به أن تجد كم كبير من العملاء الراغبين في التعامل معها.

- الولوج الى الأسواق العالمية: إن اعتماد التجارة الإلكترونية وخصوصا عن طريق الموقع الإلكتروني، مكنت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الولوج إلى الأسواق العالمية بسهولة وتمكينها من ممارسة التصدير والإستيراد، وذلك من خلال إيجاد منافذ تصديرية تستطيع من خلالها تصريف المنتجات، وأيضا إيجاد أسواق جديدة.

- إنخفاض التكاليف: فبعد أن كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تستطيع توفير الموارد المالية والمادية والبشرية لفتح فروع جديدة وما ينتج عنها من تكاليف البنية التحتية والتجهيزات وغيرها، وذلك للتقرب من العملاء وتوسيع نطاقها، أصبحت اليوم هذه المؤسسات وبفضل موقعها الإلكتروني على الأنترنت أقرب ما يكون من العملاء بالضغط على زر واحد فقط.

- التقليل من الأعباء الإدارية: يقلل الموقع الإلكتروني العديد من الأعباء اللازمة لإجراء التعاملات التجارية، والتي تتمثل في المهام الإدارية، فأوامر الشراء تتدفق أوتوماتيكيا من طرف الزبون أين تكون قاعدة المعطيات التابعة للموقع مرتبطة بالمخزون للتعرف على ما إذا كانت المنتجات متوفرة في الوقت الحالي أم لا، ويتم الموافقة على الطلبية، كما أن عملية التسديد تتم آليا بالإرتباط مع البنوك للتأكد من صحة وسلامة أرقام بطاقات الائتمان، ويتم نقل المبلغ من رصيد الزبون إلى رصيد المؤسسة، وبهذا فإنه يبقى على المؤسسة سوى تسليم البضاعة إلى الزبون.

- تقليل تكاليف التصنيع والتغليف: خصوصا إذا كانت المنتجات من النوع الذي يمكن بيعها وتسليمها عبر الأنترنت مثل بيع البرامج، الملفات، الكتب.

رابعا: دور الموقع الإلكتروني في التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

التسويق الإلكتروني هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات وهو "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

والتسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة إستهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية أكثر، إذ كلما تمكنت المؤسسة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة بصورة أفضل وبسبب ما يتمتع به التسويق الإلكتروني من أهمية، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النوع في أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعملياتها.

فتح الموقع الإلكتروني أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصا تسويقية واسعة ومكنها من تطوير آدائها التنافسي من خلال:

- سرعة إجراء بحوث التسويق: وهو أهم دور يلعبه الموقع الإلكتروني في التسويق عبر الأنترنت، حيث من خلاله تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تدرج استقصاء حول منتج معين أو خدمة معينة تابعة لها، ويمكن أن تكون الإجابة عليه ملزمة أو اختيارية وذلك حسب رغبة المؤسسة، وبذلك تصبح لها قدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وبأقل تكلفة، مقارنة ببحوث التسويق في السوق التقليدي.

- متابعة اختيارات الزبائن: وذلك من خلال التعرف على أفضلياتهم من مجريات عملية الشراء، ويتم ذلك باستخدام تحليل المسلك الإلكتروني أو النقرات (Click stream -Analyse)، وهو الطريق الناجم عن تنقل الزبون داخل الموقع الإلكتروني من صفحة إلى صفحة أخرى انطلاقا من صفحة محددة، وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على تفضيلات الزبون واختياراته وكذا ميولاته ويتم ربط هذه المعلومات بالمعلومات المتواجدة بقاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ عدة إجراءات صحيحة ودقيقة في نفس الوقت.

- تحقيق إتصال أفضل وأوسع وأسرع بالزبائن: حيث أن الموقع الإلكتروني يوفر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسيلة ومنفذ جديد للإتصال بالزبائن، وبصورة واسعة.
- سرعة تعديل العروض: يمكن للمؤسسات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة من خلال الموقع الإلكتروني.
- إعتبار الموقع الإلكتروني أداة إعلانية وترويجية جيدة: حيث أن بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان الأخرى سواء التقليدية أو الإلكترونية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتج لقضايا عدة منها ما يتعلق بالمساحة المحددة أو الوقت اللازم لها إضافة إلى قضايا الكلفة، والتي تعتبر أهم عائق يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على عكس الموقع الإلكتروني الذي لا توجد به حدود لنشر البيانات والمعلومات حول المنتج، بل يمكن الإعلان عنها مع إضافة عدة عناصر أخرى عليها كالميليميديا والتي تتمثل في الصوت وحركة الصور، وحركة ثلاثية الأبعاد 3D، وحتى مقاطع فيديو ليتم عرض المنتج بطريقة ملفتة للنظر وتجذب الزبائن.
- تسويق أكثر فعالية: إن إعتتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الموقع الإلكتروني في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم، وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- الإستغناء على الوسيط في سلسلة التوزيع: لقد تميزت سلسلة التوزيع في التسويق التقليدي بطولها، مروراً بالمصنع ثم تاجر الجملة فالوكيل ثم تاجر التجزئة

وصولاً للمستهلك، مما يترتب عنه إرتفاع في تكلفة المنتج، لكن الموقع الإلكتروني غير من هيكلية سلسلة التوزيع عن طريق شطب الوسطاء وحل محلهم، وأصبحت بذلك المؤسسة في اتصال مباشر مع المستهلك.

- تزويد العملاء بالمعلومات: حيث يمكن استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات.

الخاتمة

تزايد الإهتمام في المدة الأخيرة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال العمل على تأهيلها وتنميتها، وزيادة قدرتها على تحقيق المزيد من التطور و ذلك نتيجة الدور الكبير الذي تلعبه في التنمية الإقتصادية للدول بصفة عامة.

و مع تطور وسائل الإعلام والإتصال وبروز شبكة الأنترنت كأهم وسيلة لها، أصبح من الضروري على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إستغلال هذه الوسيلة بحكمة وموضوعية واستخدامها لتحقيق أغراض و أهداف كانت تعد شبه مستحيلة أمامها، ويتمثل هذا الإستغلال في تصميم وإدراج موقع إلكتروني خاص بها على الشبكة، والذي تتمكن من خلاله بالتعريف بنفسها ومجارة المؤسسات الكبرى، حيث على الأنترنت وبواسطة موقع المؤسسة الإلكتروني لا يتم معرفة ما إذا كانت هذه المؤسسة كبيرة وتمتلك عدة فروع ومكاتب أو أنها عبارة عن مؤسسة صغيرة وبإمكانيات محدودة، فكلاهما متساوي في نظر الزبون. إضافة إلى الحضور العالمي والوضع التنافسي الأفضل، فهاتان ميزتان يصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إمتلاكهما بعيداً عن إنشاء موقع إلكتروني لها على الأنترنت.

وزيادة على كون المواقع الإلكترونية واجهة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على الشبكة، ووسيلة لإثبات وجودها وتأكيد على مصداقيتها، فهو كذلك يعتبر أداة ووسيلة فعالة تمكنها من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من أبوابها الواسعة والإستفادة من جميع الفوائد والإيجابيات التي يدره هذا النوع من التجارة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أيضا يسمح لها بممارسة التسويق الإلكتروني.

هوامش:

1-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 18/01 المؤرخ في 27 رمضان 1422 الموافق لـ 2001/12/12 م، ص5.

(2) أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة -مدخل بيئي مقارنة-، (مصر: الدار الجامعية ، 2006)، ص ص. 27-29.

(3) E.F.Shumacher , **Small is beautiful**. Economics as if people Mattered. Harper Perennial. New York. USA. 1989.

4-للمزيد من المعلومات، انظر: أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص.27، وعبد الرحمن يسري أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، (مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1996)، ص..27.

5- للمزيد من المعلومات أنظر : عبد الرحمن يسري أحمد ، مرجع سابق ، ص.31، و Eric Stephany , **La relation capital-risque/PME** , (Belgique : de BOECK ,2003),p.24.

6-محمد بلال الداود الزغي وآخرون، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة -مهارات الحاسوب-، (الأردن: داروائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، 1999) ، ص. .269.

7- محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، (مصر: دار المطبوعات الجامعية، 2004)، ص..21.

- ⁸ علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، (الأردن، دار وائل للنشر، 2005)، ص ص. 108-109 .
- ⁹ Carlo Revelli, **Intelligence Stratégique sur Internet**, (France, DUNOD, 2^{ème} édition, 2005), p.24.
- 10- كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت - كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك-، (مصر: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2005)، ص.24.
- 11- محمد ابراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، (مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 2007)، ص. 172.
- 12- فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، (مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 2004)، ص.27.
- 13- محمد أمين الرومي، المرجع السابق، ص. 22.
- 14-<http://www.AKKITO.com/Web-dezign.PHP> (2007/02/25).
- 15- منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، الشركات الإلكترونية، (مصر: دار الفكر الجامعي، 2005)، ص. 12.
- 16-Gust Herwijn, **Maîtriser La Croissance Des PME- gestion, gouvernance , développement-** (Belgique :de Boeck, 2003), P.60.
- 17- ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص. 166.
- 18-Stephen WALTHER, Jonathan LEVINE ,**E-Commerce-programmation avec ASP3-**, (France: compus press, P8.,2000)
- 19- فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، (مصر: الدار الجامعية، 2006)، ص. 98.
- 20- منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، المرجع السابق، ص.13.
- 21- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2003)، ص. 373.

- 22- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، (مصر: مجموعة النيل العربية، 2001)، ص. 87.
- 23- إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص. 68
- 24- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006)، ص. 28.

قائمة المراجع:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 18/01 المؤرخ في 27 رمضان 1422 الموافق لـ 2001/12/12 م.
2. بختي ابراهيم ، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005) .
3. أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة -مدخل بيئي مقارن-،(مصر، الدار الجامعية ، 2006).
4. ياسين سعد غالب، العلاق بشير عباس، الأعمال الإلكترونية، (الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006).
5. يسري أحمد عبد الرحمن ، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، (مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1996).
6. السالمي علاء عبد الرزاق محمد، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، (الاردن، دار وائل للنشر، 2005).
7. النجار فريد وآخرون، التجارة والاعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، (مصر، الدار الجامعية، 2006).
8. النجار فريد راغب، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والإقتصاد الرقمي، (مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2004).
9. بدوي كرم، تصميم مواقع الأنترنت - كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك-، (مصر، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2005).
10. عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة،(مصر، مجموعة النيل العربية، 2001).

11. عبد الرحيم محمد ابراهيم ، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية،(مصر، مؤسسة شباب الجامعة، ، 2007).
12. الرومي محمد أمين، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت،(مصر، دار المطبوعات الجامعية، 2004).
13. الزغبي محمد بلال الداود وآخرون، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة-مهارات الحاسوب-، (الأردن، داروائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، 1999).
14. الجنبيهي منير محمد ، الجنبيهي ممدوح محمد ، الشركات الإلكترونية،(مصر، دار الفكر الجامعي، 2005).
15. سويدان نظام موسى، الحداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة 2003، (الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003).
16. Carlo Revelli, **Intelligence Startegique sur internet**, 2^{eme} édition ,(France : DUNOD, 2005) .
17. Eric Stephany , **La relation capital-risque/PME** , (Belgique : de BOECK ,2003) .
18. Gust Herrwijn , **Maîtriser La croissance Des PME-gestion, gouvernance , développement -**, (Belgique :
19. De Boeck , 2003).
20. Olivier TORRES, **PME de nouvelles approches**, (Paris, Economica, 1998).
21. Stephen WALTHER, Jonathan LEVINE , **E-Commerce-programmation avec ASP3-**, (France, compus press,2000).
22. <http://www.bahrainchamber.org.bm/or/index.htm> (28/02/2007).
23. [http://www.AKKITO.com/Web -dezign.PHP](http://www.AKKITO.com/Web-dezign.PHP) (2007/02/25).