

البيئة الافتراضية ودورها في تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة حالة HMV نموذج عالمي ناجح للتسويق الإلكتروني

المهاشمي ربيعي^{1*}، شوقي جدي²، العربي لعروسي³¹ طالب دكتوراه، جامعة ادرار (الجزائر)،² استاذ محاضر أ، جامعة ورقلة،³ استاذ محاضر أ، جامعة ورقلة،

تاريخ الاستلام : 2022/01/01 ؛ تاريخ القبول : 2022/03/14

الملخص: تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الإطار الفكري للبيئة الافتراضية على اعتبار انها تمثل الارضية التي تبنى عليها التجارة الالكترونية باعتبارها نموذجاً حديثاً للتجارة التقليدية دأبت عليها العديد من الدول المتقدمة، ومحاولة التعرف على أهمية ودور هذه التجارة في دعم الاقتصاد الجزائري، وتحقيق ميزة تنافسية اعتمادا على خصائصها، لاسيما ان هذه التجارة بدأت تحتل حجم أكبر في التعاملات الالكترونية بين قطاعات الاعمال، وتعد التجارة الالكترونية من العناصر المهمة في تطوير الاقتصاد الفعال المعتمد على التكنولوجيا الحديثة في ظل تطور الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) مستعرضين الشروط الخمسة لتوافر بيئة افتراضية ناجحة للتجارة الإلكترونية، وكذا متطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، ولأن الاقتصاد الجزائري يعد من الاقتصاديات المهمة في المنطقة العربية عموماً وذلك لقدرته على الاستجابة السريعة للمعطيات العالمية كونه اقتصاداً واعداً إذا ما توفرت فيه خطط تنمية شاملة وقادرة على النهوض به وخاصة إدخال التكنولوجيا الحديثة في مفاصل اقتصاده لاسيما التجارة الالكترونية إذ يمكن لها ان تحقق زيادة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري وما ينعكس ذلك على زيادة حجم التشغيل وتقليل البطالة وتطور البلد عبر تطوير كوادره الفنية العاملة وتطور برامج البحث والتطوير.

* Corresponding author, e-mail: elhachemi@univ-adrar.dz

The Virtual Environment and its Role in Promoting E-Commerce in Algeria HMV Case Study

A Successful Global Model for E-Marketing

الهاشمي ربيعي^{1*}، شوقي جدي²، العربي لعروسي³

¹ طالب دكتوراه، جامعة ادرار (الجزائر)،

² استاذ محاضر أ، جامعة ورقلة،

³ استاذ محاضر أ، جامعة ورقلة

Received: 01/01/2022

Accepted : 14/03/2022

Summary : This study aims to shed light on the intellectual framework of the virtual environment as it represents the ground on which electronic commerce is built as a modern model of traditional trade by many developed countries, and try to identify the importance and role of this trade in supporting the Algerian economy, and achieve a competitive advantage depending on its characteristics. In particular, this trade began to occupy a larger volume in electronic transactions between sectors; E-commerce is an important element in the development of an effective economy based on modern technology in light of the development of the Internet, reviewing the five conditions for the availability of a successful virtual environment for e-commerce, as well as the requirements for the adoption of e-commerce in Algeria, and because the Algerian economy is one of the important economies in the Arab region in general because of its ability to respond quickly to global data as a promising economy if there are comprehensive development plans and able to promote it, especially the introduction of modern technology in the joints of its economy, especially the E-commerce as it can achieve a significant increase in the Algerian GDP and what is reflected in the increase in the size of employment and reduce unemployment and the development of the country through the development of its technical staff and the development of research and development programs ...

Keywords: virtual environment; e-commerce; e-marketing

I مقدمة:

نحن الآن نعيش زمن يتم فيه التغيير التقني بإيقاع متسارع بشكل يصعب على الإنسان اللحاق به، حتى إننا صرنا نخاف من مرحلة تتحكم فيها الآلة بالإنسان. والتجارة الإلكترونية هي ضرورة حتمية لهذا التطور في مجال الاتصالات والتقنية. فتأثير الانترنت على الاقتصاد العالمي ينمو بشكل مدهش، بحيث أصبح القائمين على قطاع الأعمال يدركون بأن الانترنت هو الوسيلة الأفضل لبيع المنتجات وإيجاد مساحات جغرافية غير محدودة للتوزيع. وان مجال الاعمال عبر التجارة الإلكترونية في تزايد متنامي في كثير من دول العالم، موفرة مزايا اقتصادية واجتماعية كثيرة لمستخدمي الانترنت. وهذا ما يدعو إلى ضرورة زيادة البحث في هذا المجال من أجل الاستفادة من تجارب كبريات الشركات في مختلف دول العالم. إبتداء من تهيئة البيئة الافتراضية التي تعتبر السوق الذي يتم فيه هذا النوع من التجاره المعتمد على التكنولوجيا وصولا إلى أول قطاع يجب تطويره هو الإدارة التقليدية التي تعتبر أكبر عائق للاقتصاد الجزائري. فلا بد من تخفيف البيروقراطية والانتقال الى رقمنة شاملة للجهاز الإداري بأجهزة معلوماتية حديثة. فالإدارة مرتبطة بالخدمة العمومية، بالتالي يجب أن تتميز بالسرعة من أجل تخفيض التكاليف من جهة وفتح المجال للمتعاملين الاقتصاديين من جهة أخرى.

وتأتي هذه الدراسة لتغطي بعض الجوانب المتعلقة بهذه الظاهرة الاقتصادية، ابتداء من تسليط الضوء على البيئة الافتراضية الى الحديث عن المتطلبات الاساسية المتعلقة بنجاح هذه التجارة وصولا الى تحقيق ميزة تنافسية في صورة شركة HMV والتي تعتبر من الشركات الناجحة في هذا المجال على المستوى العالمي

مشكلة الدراسة: تمثل التجارة الإلكترونية مجالاً تنافسياً حاداً بين الشركات التي تنتمي إليه. وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية تحقق الكثير من الوفرة في التكاليف التي يحتاجها العمل في الأسواق الملموسة، إلا أنها قد تؤثر سلباً على الوضع التنافسي للشركات التي لا تمتلك مهارات السوق الإلكتروني. الورقة تقوم بدراسة شركة HMV كحالة تمثل نموذج للشركات التي تحاول أن تكتسب مزايا تنافسية في عالم التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التحليل باستخدام نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر.

أهمية الدراسة:

تقدم الدراسة طرحاً نظرياً يبين أهمية المفاهيم الأساسية المتعلقة بالبيئة الافتراضية ودورها في دعم التجارة الإلكترونية والموجودة في الأدبيات المختلفة، كما عملت هذه الدراسة على التحسيس بأهمية الموضوع وتسلط الضوء على نظام حديث في التجارة. هذا المزج يعطي موضوع التجارة الإلكترونية بعداً يحفز على أعمال الفكر والبحث في مجال لا يزال يخيف الكثير من الاقتصاديين في العالم بعد التجربة السيئة لسوق المال مع شركات الدوت كوم.

I-الاطار النظري للبيئة الافتراضية ودورها في تعزيز التجارة الإلكترونية

تعد البيئة الافتراضية أساس قيام التجارة الإلكترونية ونجاحها، فلو لا هذه البيئة الوهمية لما نجحت هذه التجارة، فالبيئة الافتراضية تحوي في طياتها العديد من التقنيات المتطورة والفعالة التي تؤدي بمختلف النشاطات التجارية إلى النجاح، إلا أن هذه التجارة يلزمها العديد من المهارات والكفاءات البشرية الغير العادية حتى تستطيع التجارة الإلكترونية الاندماج وسط هذه البيئة.

1: مفاهيم عامة حول البيئة الافتراضية

تعد البيئة أو المحيط عنصر لا يتجزأ من قيام أي نشاط تجاري، إذ لا بد من توافر بيئة تنشط فيها هذه التجارة، إلا أن اختلاف هذه البيئات من تجارة إلى أخرى هو ما يميز طبيعة التعاملات داخل هذه البيئة.

وتعرف البيئة الافتراضية على أنها "امتداد منطقي للتقدم التكنولوجي للحاسوب فهي بيئة يتم إنتاجها من خلال الحاسوب بحيث يمكن للمستخدم من التفاعل معها سواء كان ذلك بتفحص ما تحتويه هذه البيئة من خلال حاسبي البصر والسمع أو بالمشاركة والتأثير فيها بالقيام بعمليات تعديل وتطوير فهي عملية محاكاة لبيئة واقعية أو خيالية يتم تصورها من خلال الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة باستخدام الصوت والصورة ثلاثية الأبعاد والرسومات لإنتاج مواقف حياتية يصعب على المتفاعل معها الخروج من محيطها، بحيث تتفاوت درجات التفاعل عن معايشة البيئة الافتراضية إلى درجة التأثير على هذه المحتويات سواء بالتغيير أو التعديل".

- تعريف مايكل راش: "الواقع الافتراضي هو تجسيد للواقع لكن ليس حقيقي ولن يبقى وقت طويل قبل أن يصبح صعب فصله عن الواقع الحقيقي في حياتنا اليومية". كما "تعد البيئة الافتراضية من التقنيات المميزة التي تمكن المستخدم مثلا من تشغيل نظامي أي تشغيل في ذات الوقت بنفس الحاسوب كما تسمح التقنية باستخدام الحاسوب ذاته من قبل عدة مستخدمين بنفس الوقت حيث يعمل كل منهم ببرامج وأنظمة تشغيل مختلفة عن بعضها البعض". وكخلاصة لهذه التعريفات فالبيئة الافتراضية هي تقنية وهمة يتم الوصول إليها من خلال الحاسوب والتفاعل معها من خلال حاسبي البصر والسمع، ويمكن التأثير فيها بإدخال عمليات التعديل أو الإضافة.

(2007)

2: خصائص البيئة الافتراضية characteristics

تتمتع البيئة الافتراضية بمجموعة من الخصائص نذكرها على التوالي:

- بيئة يتم إنتاجها باستخدام الحاسوب ؛ - بيئة افتراضية ليست حقيقية ؛ - بيئة قابلة للتعديل والتطوير ؛ - قليلة التكلفة ؛ - سريعة التفاعل والتحكم ؛ - تقدم صورة حية للأشكال والمناظر ؛ - هي نظام للبيئة المطلوبة ؛ - بيئة ثلاثية الأبعاد (حسية، مسموعة، مرئية).

(2007)

3 : إمكانيات البيئة الافتراضية

تقدم البيئة الافتراضية صورة حية للأشكال والمناظر ممزوجة بالصوت والحركة فتكون نظام للبيئة المطلوبة، حيث تمكننا من المشاركة في تفاعلات حسية متنوعة، مرئية ومسموعة إضافة للتفاعلات الحركية، فإمكانية عرض الأشياء بأبعادها الثلاث تساعد المستخدم في التعرف عن قرب على العلاقة التي تربط هذه الأشياء، وأيضا أجزائها مع بعضها البعض إضافة لعملية تفاعلها.

- فهي تمكن من وضع تصور ما وبناء بيئة افتراضية لتتغير إليه من الخارج، وتدخله من الزاوية التي تريد ليتم التعرف على الوضع الطبيعي للقيام بالتعديل والإضافة بما يتناسب مع ما تصبو إليه.

- تمكن البيئة الافتراضية من استكشاف بيئة يصعب على الفرد دخولها في شكلها الطبيعي وإجراء تجارب عليها. مختلفة . (قنديلجي،

(2005)

4: السوق الافتراضي للتجارة الإلكترونية

تشير توقعات كثيرة إلى إنتشار البيئة الافتراضية على نطاق واسع في المستقبل القريب مع إنخفاض ملحوظ في تكاليفها، وقد يكون قطاع الحواسيب من أقل القطاعات حماسا لثورة التقنية الافتراضية، في حين سيشهد قطاع مستخدمي الشركات الكبيرة تغيرات حاسمة أهمها نظام الإدارة الافتراضي للأجهزة، والذي يشكل جزءا لا يتجزأ من رزمة برامج الإدارة التي يمكن تنزيلها على الأجهزة وإجراء التعديلات عليها،

لهذا السوق مجموع من المتعاملين تميز فيه نموذجين من الأعمال هما:

1-4 : سوق الشبكة : وينقسم هذا السوق إلى أربعة أقسام:

- الموزع الإلكتروني: هي الشركة التي توزع السلع والخدمات مباشرة للأعمال التجارية الفردية؛
- المشتريات الإلكترونية: تصنع وتبيع الفرص للوصول إلى الأسواق الإلكترونية الرقمية؛

- التبادل: سوق رقمي إلكتروني مستقل، حيث أن الموردين والمشتريين يمكن لهم إجراء المعاملات التجارية من خلاله؛
- إتحاد الصناعة: سوق صناعي يخدم صناعات محددة.
- 4-2- : شبكة الصناعة الخاصة:** ولها قسمان هما:
 - شركة واحدة: شركة تملك شبكة لتنسيق التوريد مع مجموع محدود من الشركاء؛
 - الصناعة الواسعة: شركة تملك شبكة لوضع معايير وتنسيق الإمدادات للصناعة .
- 4-3-: التبادل exchange:** هو الموقع الذي يستضيف الشركات التي ترغب في البيع والشراء مع بعضها البعض، هذه الشركات تستفيد من التكنولوجيا والقدرة على تخصيص وتبسيط العمليات، وهناك معلومات عامة تكون مشتركة بين مواقع التبادل، هذه المواقع تخدم احتياجات الشركات المصنعة وغيرها من أنواع الشركات، ويعتمد التبادل أساسا على فتح قناة إتصال رقمية بين الطرفين، والطريقة الوحيدة التي يصبح فيها التبادل التجاري عبر الأنترنت حقيقية واقعة هو من خلال التبادل المادي لبيانات الشركات بصورة إلكترونية، ويجب توافر بنية تحتية مشتركة لنجاح عمليات التبادل التجاري الإلكترونية بين الشركات عبر الأنترنت .
- هناك عاملين أساسيين لنجاح أي تبادل تجاري إلكتروني على الأنترنت:
 - التكامل المتناهي لعملية التبادل؛
 - والشفافية.
- والمقصود بالتكامل المتناهي لعملية التبادل الإلكترونية هو أن تتم تماما من خلال التفاعل الثنائي بين الأنظمة الموجودة في كل من الشركات التي تقوم بمذطه العملية على الأنترنت. أما المقصود بالشفافية فهو أن تصبح أنظمة الشركات التي تمارس نشاطاتها التجارية إلكترونيا عبر الأنترنت وكأنها جزء من أنظمة الشركات الأخرى التي يجري معها التكامل. (اليميني، 2008)
- 5-: الشروط الخمسة لتوافر بيئة افتراضية ناجحة للتجارة الإلكترونية**
 - حددت دراسة أجرتها شركة ماكدونالد إنترناشيونال الشروط الخمسة التي يتعين توافرها لدى الدولة لتقييم مدى إستعدادها وجاهزيتها لدخول عالم التجارة الإلكترونية وبيئتها الافتراضية.
 - 5-1- الترابط الشبكي:** يقصد به الاعتماد الكلي على وجود البنية الأساسية للشبكات، وعليه يمكن الحكم على جاهزية الدول في مجال الترابط الشبكي إذا توفر لديها مايلي:
 - توافر خدمات الإتصال السلكية واللاسلكية وانتشار شبكات الحاسوب في العمل، المنزل والمدارس وقدرة المجتمع على الوصول إليها ؛
 - قدرة المجتمع على تحمل تكلفة الربط ودرجة اعتماده عليها ؛
 - جاهزية البنى التحتية وثباتها كالكهرباء وذلك لتأمين العمل الذي يتطلب الدقة في التنفيذ من حيث الوقت وسهولة عمليات الإستيراد والتصدير، ونقل البضاعة داخل الدولة وخارجها ؛
 - ويعتبر وجود الترابط الشبكي شرطا أساسيا ولكنه وحده غير كافي لتحقيق المشاركة في التجارة الإلكترونية .
- 5-2- قيادة المسار الإلكتروني:** إن إلتزام الدولة و حماسها واستجابتها لإيجاد حلول للسوق المتعلق بالتجارة الإلكترونية يعتبر أساسيا وخاصة دعمها لإيجاد حلول للصناعات الراغبة بالتسويق الإلكتروني وإيجاد البيئة المواتية التي تجشع القطاع الخاص وتضمن حماية المستهلكين.
- وتتمثل جاهزية الدول في هذا المجال في مايلي:
 - أن تضع على رأس أولوياتها الترويج لإقامة مجتمع معلوماتي إلكتروني رقمي على المستوى الوطني والإقليمي والعالمي ؛

- إقامة حكومة إلكترونية وبذل الجهود اللازمة لمكننة أعمال الحكومة ؛

- الدخول في شراكات نوعية بين الصناعات الحيوية والقطاع الخاص والحكومة لتحسين جاهزية التجارة الإلكترونية ؛

- ترقية الوعي ودعم الجهود الموجهة لترويج إستخدام التجارة الإلكترونية في أوساط المواطنين .

3-5- أمن المعلومات: إن توفير البيئة المؤسسية والتشريعية والقانونية ضرورة أساسية لدعم بيئة ملائمة لبيئة التجارة الإلكترونية، وكذلك الالتزام بالشفافية في تطبيق هذه القوانين والإجراءات، وخاصة فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية والإبداع واعتماد التوقيع الإلكتروني والسماح باستخدام التشفيرات، بينما يعتبر ضعف تطبيق هذه القوانين وعدم وجود الحماية الكافية للمعلومات عائقا أمام الصناعة الوطنية للبرامج، كما يحول دون تبادل للمعلومات ويضع حواجز أمام الدخول إلى المجتمع الإلكتروني وبالتالي الحكومة الإلكترونية.

ويمكن ملاحظة جاهزية الدول في مجال أمن المعلومات فيما يلي:

- مصداقية الدولة في تطبيق القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية وخصوصا في مجال البرمجيات ؛

- مدى الجهود المبذولة لحماية الخصوصية عبر الوسائط الإلكترونية ؛

- قدرة الدولة واستعدادها لوضع أطر قانونية وتشريعية لمواكبة هذه التطورات (مثل اعتماد التوقيع الإلكتروني) ووضع تشريعات واضحة تعاقب على الجرائم المتعلقة بالقرصنة في مجال البرمجيات .

4-5- الرأس المال البشري: يعتبر وجود الخبرات البشرية المؤهلة ذات الكفاءة والخبرة المناسبة لدعم الأعمال الإلكترونية وبناء مجتمع قائم على المعرفة شرطا أساسيا، ويواجه العالم حاليا نقص حاد في عدد الأشخاص المؤهلين في مجال إدارة وإنجاز المشاريع التكنولوجية المتقدمة، ومحلي سياسات القادرين على إستيعاب توجهات الحكومة في إحداث التغيير التكنولوجي المطلوب ومهندسي البرامج والمعدات والاتصالات، كما أن وجود تجارة إلكترونية يرتبط بوجود مجتمع قادر على إستخدام هذه التكنولوجيا وفهم أبعاد تطبيقاتها. ويمكن قياس مدى جاهزية الدول في رأس المال البشري بالعناصر التالية:

- ترقية رأس المال البشري في النظام التعليمي نوعا ونهجا، وتعزيز الجهود المبذولة لخلق مجتمع قائم على المعرفة ؛

- نشر الإبداع الثقافي وتعميق المشاركة في تبادل المعلومات ضمن فئات المجتمع ومنظماته ؛

- تعزيز مهارات ودرجة تأهيل القوى العاملة. (اليميني، 2008)

5-5- بيئة التجارة الإلكترونية: يقصد ببيئة التجارة الإلكترونية توافر المعلومات التي تعزز القدرة على مزاوله الأنشطة التجارية الإلكترونية في ظل بيئة قانونية وتشريعية متطورة تضمن حقوق مستخدميها، هذه القوانين توفرها المؤسسات التشريعية التي تضع وتنفذ تلك القوانين بما يكفل إستمرارية نشاط التجارة الإلكترونية في جو صحي وتنافسي مما يعظم العائد على الاستثمار.

II- الاطار النظري المتعلق بالتجارة الإلكترونية

1: مفاهيم عامة حول التجارة الإلكترونية

هناك العديد من التعريفات التي يحاول كلٌ منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة وما يتعلق بها من ممارسات ويرجع ذلك إلى تنوع واختلاف تطبيقات التجارة الإلكترونية. ونستعرض فيما يلي نماذج من هذه التعريفات:

- عرّفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية". (أكرم، 2004، صفحة 10)

- التجارة الإلكترونية: "هي استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة". (حمدي، 2001، صفحة 09)

- التجارة الإلكترونية هي: " استخدام التقنيات الحديثة في المعلومات والاتصالات؛ من أجل إبرام الصفقات وعقد المبادلات التجارية الإلكترونية هي: " استخدام التقنيات الحديثة في المعلومات والاتصالات؛ من أجل إبرام الصفقات وعقد المبادلات التجارية؛ من أجل تطوير التجارة العالمية وتنمية المبادلات". (الزبيدي، 2004، صفحة 11)
 - التجارة الإلكترونية: "هي تنفيذ عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى". (كتانه، 2009، صفحة 51)
 - "التجارة الإلكترونية عبارة عن إنتاج، ترويج، بيع وتوزيع المنتجات بواسطة شبكة الاتصالات". (كتانه، 2009، صفحة 50)
 - "التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية" (حماد، 2009، صفحة 07)
- كما ان منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تعرفها على انها "عملية بيع او شراء سلع أو خدمات من قبل مؤسسة أو شخص طبيعي، إدارة أو كل كيان عام أو خاص ويتم ذلك عبر الشبكة الالكترونية.و على ضوء ما سبق من تعاريف يمكن القول بان أن التجارة الإلكترونية : هي نفس المعاملات التجارية الكلاسيكية(عملية تسويق وتوزيع وتبادل المنتجات والسلع) الا انها تتم باستعمال الوسائل الالكترونية.

2: مفهوم العقد الإلكتروني بالمفهوم القانوني

ان العقد عموما يعني تلاقي ارادتين أو أكثر بهدف احداث أثر قانوني معين. كما انه يمكن الاتفاق على البنود التي يشاؤون المتعاقدون الا ما يخالف القانون والمبادئ العامة مثل متاجرة المخدرات مثلا. وذلك وفق مبدأ العقد شريعة المتعاقدين. أشكال العقد ثلاث: يمكن أن يكون العقد رضائي: وهو العقد الذي ينعقد بمجرد توافق ارادتي الطرفين. كما يمكن أن يكون العقد شكليا: وهو العقد الذي زيادة عن الرضا ما بين الطرفين، يشترط لإثباته ان يتم وفق شكل معين وذلك مثل بيع عقار الذي يجب أن يكون عقدا موثقا. كما يمكن ان يكون العقد عينيا: وهو العقد الذي يشترط لقيامه، تسليم الشيء المتعاقد عليه.

اما فيما يتعلق بالعقد الالكتروني: فهو لا يخرج عن نطاق مفهوم العقد الكلاسيكي، ويخضع لنفس المبادئ و الاشكال، الا انه يتم عبر الشبكة الالكترونية. لكن الى حد الآن، لم يتم تنظيمه بنصوص قانونية في الجزائر، ونحن في انتظار الاطلاع على قانون التجارة الالكترونية الذي صادق عليه المجلس الوزاري في 04 أكتوبر 2017 وهو في طور المناقشة على مستوى البرلمان حاليا

3: خصائص التجارة الالكترونية

لا يمكن الحديث عن خصائص التجارة الإلكترونية إلا من خلال الحديث عن الخصائص والسمات التي تميز استعمال الأنترنت في المعاملات المختلفة . واذ رجعنا الى الوراء قليلا نجد ان الأنترنت ظهرت إلى الوجود تلبية لحاجة الجامعيين لتبادل المعلومات مع الآخرين ، وكذا إرادة الجيش الأمريكي لوضع شبكة لامركزية تقاوم هجوما ذريا ، هاتان الإرادتان المتضاربتان – الجيش وحاجته لشبكة دون قاعدة معلومات مركزية ، بحيث لا يمكن تدمير معلومتها عن طريق هجوم واحد، والباحثون على عكس ذلك وحاجتهم للدخول بسهولة إلى

بنك عالمي للمعلومات. (نورتون و كاثي، 1997). وذلك ما جعل من اعتماد التجارة الإلكترونية على الانترنت تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها: (خالد، 2008، صفحة 151.150)

- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية: تتميز المعاملات التجارية الإلكترونية بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونيا دون استخدام أي أوراق، وهو ما يتفق مع الغرض من التجارة الإلكترونية وهو خلق المجتمعات اللاورقية، وبالتالي سوف تحل الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية. وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما.
- عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين: تتيح شبكة الانترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاصة بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء، ولكن قد يترتب على هذا الانفعال المكاني بين أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية عدم معرفتهم بكافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض كما هو الحال في المعاملات التجارية التقليدية.
- تسليم المنتجات إلكترونيا: أتاحت شبكة الانترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا أي التسليم المعنوي للمنتجات مثل: برامج الحواسيب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية أو الهندسية وهو ما يخلق تحديا أمام المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب بعدم تسجيل هذه المعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.
- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة: لا يكون هناك في عقود التجارة الإلكترونية مجلس للتعاقد بالمعنى التقليدي، فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه بآلاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين مكاني البائع والمشتري وقد يغيب العنصر البشري تماما وتقوم أجهزة الكمبيوتر بالتراسل فيما بينها وهو ما يعرف بالتعاقد بالوكيل الإلكتروني.
- وجود الوسيط الإلكتروني: والوسيط الإلكتروني بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإدارة إلكترونيا لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهم مكانيا وعادة ما تصل الرسالة الإلكترونية في ذات اللحظة إلى الطرف الآخر، إلا إذا قد حدث عطل في الشبكة أو انهيار لها فقد لا تصل الرسالة أو تصل مغلوطة أو غير مقروءة.
- السرعة في انجاز الصفقات التجارية: تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة إذ تتم الصفقات التجارية دون حاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وفي ذلك توفير للوقت والجهد والمال.
- التفاعل الجماعي بين عدة أطراف: التفاعل الجماعي بمعنى أنه يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة في هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين فرد ومجموعة وهو غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة. ونرى أن ما يؤكد أهمية التجارة الإلكترونية المزاي التي تتمتع بها وتتميز بها عن التجارة التقليدية ، حيث يمكن تلخيص هذه المزايا في جملة واحدة وهي : " يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات وخفض التكلفة" (حماد، 2009، صفحة 27)

4: أشكال التجارة الإلكترونية: (Camille, 1999, p. 01)

إن التجارة الإلكترونية يمكن النظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد فهي تأخذ العديد من الصور والأشكال التي توضح العلاقات التجارية ويمكن توضيح أشكال التجارة الإلكترونية على النحو التالي: (خالد، 2008، صفحة 160)

- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية (B2B): ويرمز لها بالرمز (B2B) ويقصد بهذا النوع أن تتم المعاملات التجارية بين المنشآت التجارية بعضها وبعض، باستخدام شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وهذا الشكل هو أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي سواء داخل الدولة أو بين الدول وبعضها، ويستخدم بهدف خفض التكاليف وزيادة الكفاءة للعملية التجارية وتحقيق معدل أعلى من الأرباح.
- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك: ويرمز لها بالرمز (B2C) وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العمل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب (Web) حيث أصبح هناك ما يسمى المراكز التجارية على الانترنت أو المراكز الافتراضية، وهي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات، ويستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من الشركة إلى المستهلك أو الفرد.
- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية: وهي تغطي جميع المعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية مثال ذلك: ما تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية وكندا من عرض الإجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت، بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملات إلكترونياً، دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي.
- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى شركة: في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك أو الفرد إلى الشركة أو المؤسسة التجارية يرمز لها بالرمز (C2B). (خضر، 2008، صفحة 44)
- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك: وهو ما يعبر عنه بالرمز (C2C) وقد ظهر الشكل مع ذبوع استخدام الانترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت، والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن، ويقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني، وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي يقيم بين وحدات العمال والمستهلك. (خالد، 2008، صفحة 160)
- تطبيق نضيد إلى نضيد (Peer-to-Peer application): في هذا النوع يتم استخدام التقنيات في الأنواع (B2B, B2C, C2C)، حيث يتم التواصل مباشرة بين الأطراف عن طريق مشاركة البيانات والملفات عبر أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة مباشرة معاً، فعلى سبيل المثال تطبيق نضيد إلى نضيد يستطيع الطرفين مشاركة وتبادل العديد من الملفات مثل: ملفات الموسيقى والأفلام والبرامج وغيرها من المنتجات الرقمية الإلكترونية. (خضر، 2008، صفحة 44)

5 : مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية.

5-1- مزايا التجارة الإلكترونية.

يتم تقسيم أهم مزايا التجارة الإلكترونية في ثلاث مجموعات رئيسية كالآتي:

أ- مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي.

- التجارة الإلكترونية تعد من المدخل الرئيسية للشركات لزيادة حجمها في السوق ومن ثم زيادة المزايا التنافسية لها، وهذا بدوره يزيد الصادرات؛ نظراً لما تحققه التجارة الإلكترونية من سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية إضافة إلى السرعة في عقد وإنهاء الصفقات.

مكنت التجارة الإلكترونية من تسويق السلع والخدمات عالميا بإغائها للحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وتحوّل العالم بذلك إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وهذا الإسقاط للأبعاد الجغرافية في التعاملات التجارية يساعد في زيادة خبرات المستهلكين والمنتجين؛ نظراً لأنه بإمكان أي مستهلك في أقصى شرق العالم الاستفادة من خدمة الاتصالات التي تقدمها شركات معينة بأقصى سرعة عبر الشبكة الإلكترونية دون قيود.

تساهم التجارة الإلكترونية في تنشيط المشاريع الصغيرة والمتوسطة إذ تمثل هذه المشروعات محور التنمية الاقتصادية لكنها تعاني من نقص الموارد للوصول إلى الأسواق العالمية، فالتجارة الإلكترونية توفر إمكانية المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدّمه من تخفيض لتكاليف التسويق وترويج وتوفير في الزمان والمكان المطلوبين لأداء المعاملات.

ب- مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات: (حماد، 2009، صفحة 769.770)

- السرعة: حيث يتم إنشاء موقع، ثم الإعلان عن هذا الموقع، ثم شراء المنتجات وعرضها، ثم إتمام عمليات البيع دون الحاجة لعقارات وديكورات وخلافه.
- توسيع نطاق البحث: حيث يستطيع العميل التجول عبر الإنترنت في مواقع كثيرة حول العالم، والتعرّف على المنتجات والخصائص والأسعار وطريقة الشراء.
- إمكانية عمل برنامج تسويقي ناجح: وذلك من خلال التسويق والبيع عبر الإنترنت دون توقف، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة.
- تخفيض التكلفة: فعملية إنشاء موقع إلكتروني أقل تكلفة من إنشاء المواقع الفعلية التقليدية كما يتم الإعلان عن البضائع بموجب رسائل إلكترونية وبالتالي يتم تخفيض تكاليف الإعلان.
- التواصل المستمر مع جميع العاملين. حيث الغى الإنترنت المسافات بين الأطراف المتعاملة وتخطى الحدود الجغرافية وساعد على التواصل المستمر بين العملاء والشركاء.
- أداه تسويقية فعالة. حيث يعتبر الإنترنت وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد وبأقل تكلفة.
- التعامل بالتجارة الإلكترونية يحقق خفض التكلفة وتنمية الأرباح.
- الحصول على المعلومات الخاصة بالأسواق أو الأسعار أو الشركاء المحتملين أو المنافسين بسرعة وبدقة كبيرة.

ج- مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد: (حماد، 2009، صفحة 771)

- خدمة مستمرة. حيث تعمل الأسواق والمتاجر الإلكترونية بشكل مستمر ويمكن للعميل الدخول إلى هذه الأسواق من أي مكان وفي أي وقت دون مشقة النزول والذهاب إلى المتاجر.
- سهولة إجراء المقارنات وحرية الاختيار. حيث يستطيع المستهلك إجراء المقارنات بين السلع والأسعار والجودة والخصائص في مختلف أنحاء المتاجر حول العالم وكذلك حرية الاختيار بما يحقق مستوى الجودة المناسب والسعر المناسب.
- انخفاض أسعار المنتجات. حيث تؤدي المنافسة بين المتاجر حول العالم إلى عدم المبالغة في الأسعار وكذلك تخفيض التكلفة نتيجة عدم وجود وسطاء بالإضافة إلى تخفيض التكاليف الثابتة وتكاليف الإعلانات.
- تحقيق رضا العملاء. حيث تؤدي التجارة الإلكترونية إلى إحداث التفاعل بين العملاء والشركات وإتاحة المجال أمام العميل للحصول على كافة المعلومات عن السلع وخصائصها وأسعارها بالدخول على المواقع المختلفة.
- ونرى أنه نظراً لما تتمتع به التجارة الإلكترونية من مزايا تتميز بها عن التجارة التقليدية سواء على المستوى القومي أو مستوى الشركات أو مستوى الأفراد فإن الأمر يستحق تكتيف البحث والدراسة سواء من الجمعيات المهنية أو المراكز الأكاديمية للتغلب على

المشكلات التي تواجه تطبيق عمليات التجارة الإلكترونية وإيجاد حلول مناسبة لها تساعد في نمو عمليات التجارة الإلكترونية والإستفادة بمزاياها.

- عدم توافر المواصفات القياسية التي يجب أن تلتزم بها التجارة الإلكترونية. (أكرم، 2004، صفحة 51)
- مشكلات توزيع المنتج من صعوبة شحن بعض المنتجات، أو وجود قيود على دخول بعض المنتجات إلى دول معينة. (أكرم، 2004، صفحة 52)
- شدة المنافسة، حيث شجعت سهولة الإنضمام إلى السوق الإلكترونية على اشتداد حدة المنافسة بين الشركات لجذب انتباه مستخدمي الإنترنت.

5-2- معوقات التجارة الإلكترونية:

- غياب الثقافة التسويقية الافتراضية لدى الأفراد : الاستهلاك الافتراضي أو التسوق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه يربح في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى تسوق يعد بمثابة نزهة له ضف إلى ذلك تخوفهم من استلام منتجات غير مطابقة لتبليغهم أو عدم الاستلام الكلي فثقافة الاستهلاك عن بعد لم تتضح لدى المستهلك في مجتمعنا العربي. وهذا لا يشجع الكثيرين على التعامل مع أناس لا يواجهونهم وجهاً لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية .
- عدم الإتقان اللغة الإنجليزية: اللغة الإنجليزية هي لغة نسبة كبيرة من المواقع على الشبكة حيث انه 82% من المواقع تنشأ باللغة الإنجليزية ويعدهذا عائقا كبيرا أمام مواطني دول كثيرة من غير الناطقين باللغة الإنجليزية. وتشير الدراسات التقنية والإحصائية إلى أن اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5 بالمائة من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت وهذا يعد عائقا رئيسيا أمام نجاح تجارة التسويق الإلكتروني في الأقطار العربية كذلك هناك فئة واسعة من المتعلمين لم يسبق لهم أنجلسوا أمام حاسوب و تعاملوا معه. و بالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يركز على استخدام الحاسوب. كذلك مشكلة اللغة العربية والافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من مما زاد الطينة بله بين الدول العربية في تطوير التجارة العربية البينية.

6: وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر

التجارة الإلكترونية رغم الانتشار الرهيب لها في شتى أنحاء العالم مع بداية تعميم استعمال الانترنت، الا ان الجزائر بقيت متأخرة جدا في هذا المجال. فإلى حد الآن ما زلنا ننتظر أن يضبط المشرع الجزائري قواعد هذه التجارة قانونا وبسبب هذا التأخر التشريعي يجد القانونيون أنفسهم أمام فراغ قانوني يلزمهم بالرجوع الى أحكام القواعد العامة للعقد. بالتالي يبقى المرجع الوحيد للقانونيين هو القانون المدني والقانون التجاري.

هذا التأخر يتسبب في عرقلة التجارة الجزائرية ويمنع الجزائر من جني كمية هائلة من الأموال فلا مفر من استعمال الانترنت اليوم من أجل تسويق المنتوجات في المواقع وتحسينها لتلبية حاجيات السوق باستعمال تقنيات ووسائل التحليل الاستراتيجي تسمح بالوصول الى أفضل الخيارات لأخذ قرار استراتيجي للتموقع في السوق. هذا من بين الأدلة التي تبين أن التفتح على التجارة الإلكترونية أصبح ضرورة لا مفر منها، والا سنجد أنفسنا مهمشين كليا من الاقتصاد العالمي أكثر مما نحن عليه الآن

7: متطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر .

لقد بلغ المستوى العالمي لاستخدام شبكات الانترنت و التجارة الإلكترونية إلى مستوى عالي لكن نلاحظ حسب الإحصائيات المقدمة سابقا إلى أن النصيب النسبي للعالم العربي عموما و الجزائر بصفة خاصة دون المستوى سواء بالأرقام أو بالمستويات المطلقة أو معدلات النمو .

و للتعرف على الوضع النسبي الراهن يكفينا النظر إلى مدى توافر البيئة الأساسية للمعلومات و شبكة الاتصالات و نوعية العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة . ويرتبط استخدام الانترنت بتوفر و سائل الاتصال و رغم انتشارها في الجزائر إلا أن مدى صلاحيتها للتواصل و ربطها بشبكة الانترنت دون المستوى المطلوب فضلا عن كونها لا تعطي كافة إرجاء المنطقة و لذا فإن تنمية التجارة الإلكترونية يتطلب تحقيق متطلباتها العامة و التي تتمثل فيما يلي :

أولا - متطلبات تكنولوجيا الاتصال : أحداث البكالوريا التي أدت الى توقيف تغطية الانترنت عبر التراب الوطني أبسط دليل على تأخرنا في هذا المجال. علينا أن نفهم أن تطور الاقتصاد لديه صلة وطيدة بتغطية الانترنت كون كل المعاملات التجارية تقريبا تتم بالدفع الالكتروني. فلا بد من تطوير المنظومة البنكية وتعميم الدفع الالكتروني الذي يجب أن يبدأ من الإدارات والمؤسسات العمومية. فالبنوك الى يومنا هذا مازالت في الجزائر مجرد مخازن للأموال التي تمثل ملايين التي لا بد من استثمارها من خلال فتح المجال للبنوك في ابتكار الخدمات حسب طلبات واحتياجات الزبائن. أما بالنسبة للدفع الالكتروني، فلن نتخلص من تخوف المتعاملين من اللجوء اليه الا بتطوير حماية المنظومة الالكترونية والمنظومة البنكية وتعميم استعماله في كل الإدارات عبر التراب الوطني. وعندما سيرى المواطن السهولة والسرعة التي تمنحه ذلك، سيتبناها بطريقة طبيعية وسريعة جدا، من جهة أخرى لماذا لا نفكر في تخفيض الجباية المفروضة على المعاملات التجارية الالكترونية؟ كما يمكن أن يكون ذلك وسيلة تحفيزية للتعامل بها. فإذا فرضت مثلا ضريبة على القيمة المضافة أقل بالدفع الالكتروني، لا شك من أنه سيتوجه نحو ذلك. ان كل هذا العمل يجب أن يكون بإشراك جميع الأطراف، من السلطات والمتعاملين الاقتصاديين الى المجتمع المدني عموما وأفضل طريقة للوصول الى ذلك، هو التعامل مع كل الكفاءات من التقنيين والقانونيين والجمعيات بما فيها جمعية المنظمة الوطنية الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك ومحيطه و عليه يمكن اتخاذ التدابير الآتية:

- تبني نظم و شبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة و الكفاءة و الاستجابة السريعة .
- الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة .
- الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث و تطوير قدرات التوريد و النقل والتوزيع .

ثانيا- المتطلبات الاجتماعية : يمكننا تلخيص المتطلبات الاجتماعية في العنصرين الآتيين:

- إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية و هذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام و الاتصال .
- اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس مال بشري متخصص .

أ- المتطلبات المالية

بينما تتمثل المتطلبات المالية فيما يلي:

- رفع معدل الإنفاق على البحث و التطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي و تقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر و دول العالم في هذا المجال ، حيث نلاحظ أن معدل الإنفاق على هذا المجال لا يتجاوز 0,2% من الناتج الإجمالي العربي في حين نجد نسبة 2% من الناتج المحلي للدول المتقدمة .
- تحديث المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بدعمها لتمكين من استخدام التكنولوجيات الجديدة .

ب- المتطلبات التشريعية

التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية مرحة جدا ولكن هي سلاح ذو وجهين، كونها خطيرة جدا في حالة عدم توفر نصوص قانونية تحمي كلا من التاجر والمستهلك، وآليات تسمح بالرقابة من أجل ضمان هذه الحماية. إن المتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث توفر الإطار الشرعي لها ويكسب المستهلك ثقة وإحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية و توفير المتطلبات التشريعية ، يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة و القانون المدني و قواعد الإثبات و القوانين المتصلة بالإشهار و التوثيق لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية و قوانين البنوك و الائتمان و القوانين المنظمة لسوق المال و البورصة و قوانين الضرائب و الجمارك بالإضافة إلى استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية ، وردع الجرائم المتعلقة بالغش و النصب والإحتيال والقرصنة المعلوماتية. فعدم مراقبة هذه التجارة هو الذي أدى الى ظهور تعسفات واحتمالات من طرف شركات في بعض الأحيان وهمية، أو أشخاص ينتحلون صفة تجار يضغطون بوسائل تعسفية على المستهلك الذي يجد نفسه في ورطة تفقده في بعض الأحيان كل أمواله. في هذا السياق أعلنت وزيرة الاتصال السيدة هدى إيمان فرعون أن مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصادق عليه من طرف مجلس الوزراء بتاريخ 04 أكتوبر 2017 سيدخل حيز التنفيذ مباشرة بعد المصادقة عليه من البرلمان. كما أكدت أن التأطير التشريعي يجب أن يضمن حماية كل من التاجر والمستهلك وبالتالي أن ينظم حقوق وواجبات كل منهما.

8: مستقبل الإقتصاد الجزائري بعد إعتماده التجارة الإلكترونية

من الأسباب الرئيسية التي أفرزت أو أوجدت ضاهرة العولمة التقدم الغير العادي في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ، حيث عرفت تقنيات الإتصال السلكية و اللاسلكية تطورات رهيبية وفرت السرعة التي يحتاجها الإقتصاد وجعلته يستفيد من السرعة و الفعالية التي يوفرها .

8-1- تأثير التجارة الإلكترونية على المؤسسة الجزائرية: ان أهم المزايا التي ستناها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بعد إعتماده التجارة الإلكترونية تتمثل فيمايلي:

- فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تشكو من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها و انخفاض مواردها
- الاستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الإقتصاد الجزائري من تخلفه و إعطائه قدرة تنافسية أكبر .
- تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبها في السوق العالمي ، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم .
- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلف .
- إمكانية تخفيض المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات و ذلك بتمكن أن تتم بسهولة عن طريق شبكة الانترنت و الدفع الإلكتروني .
- سهولة إيصال المعلومة للمستهلك والوصول إليه ، سواء على المستوى العالمي أو المحلي
- إعطاء نفس جديد للتجارة الإلكترونية الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة
- تاسعا: إستفادة الإقتصاد الجزائري بعد إعتماده التجارة الإلكترونية.

8-2- من أهم المزايا التي سينالها الإقتصاد الجزائري بعد إعتماده التجارة الإلكترونية تتمثل فيمايلي:

- فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تشكو من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها و إنخفاض مواردها
- الإستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الإقتصاد الجزائري من تخلفه و إعطائه قدرة تنافسية أكبر .
- تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبها في السوق العالمي، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم .
- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلف .
- إمكانية تخفيض المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات و ذلك بتمكين ان تتم بسهولة عن طريق شبكة الانترنت و الدفع الإلكتروني .
- سهولة إيصال المعلومة للمستهلك والوصول إليه ، سواء على المستوى العالمي أو المحلي
- إعطاء نفس جديد للتجارة الإلكترونية الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة .

III- دراسة حالة الشركة البيع بالتجزئة البريطانية HMV كنموذج عالمي ناجح للتسويق الإلكتروني

هي سلسلة بيع تجزئة بريطانية تختص بشكل عام ببيع التسجيلات الصوتية والمرئية، الكتب، الألعاب والتكنولوجيا. وهي الأكبر من نوعها في المملكة المتحدة، كندا وإيرلندا. وهي مدرجة في بورصة لندن وتمثل جزء من مؤشر FTSE للشركات صغيرة رأس المال، ولديها فروع في كل الصين وسنغافورة.

1- لمحة تاريخية عن الشركة (Wikipedia, 2010):

يعود تاريخ الشركة إلى محل HMV الذي تم افتتاحه في لندن من قبل Gramophone Company. في مارس 1931 تم اندماج Gramophone Company مع Columbia Graphophone Company ليشكل مع شركة Electric Musical Industries (EMI). خلال سنوات الستينيات والسبعينيات استمرت HMV في الازدياد في الحجم إلى أن أصبحت الأكبر في بريطانيا، مواجهة في سبيل ذلك منافسة حادة من قبل منافسين هم بالتحديد Virgin Mega و Our Stores. Price، مع احتفالية مرور 75 عام على نشوء الشركة وفي العام 1996 كان لديها أكثر من 300 محل بيع تسجيلات على مستوى دولي. وبعد ذلك وفي العام 1998 قامت باقتناء سلسلة مكثبات Waterstone التابعة في الأصل لسلسلة W.H.Smith. خلال العام 2002 تم ادراج أسهم الشركة في بورصة لندن باسم HMV Group plc. في العام 2003 قامت الشركة بإغلاق كل محلاتها في ألمانيا. خلال سنة 2006 وكجزء من استراتيجية HMV للنمو والانتشار استولت الشركة على سلسلة مكثبات Ottakar والتي تنتشر غالبا في المدن الصغيرة والقرى. سنة 2008 تعرضت الشركة لعرض استيلاء من قبل شركة استثمارية خاصة بقيمة 762 مليون جنيه استرليني، وقد تم رفض هذا العرض لعدم الاقتناع بالتقييم المقترح. وخلال نفس السنة تلقى المساهمون في الشركة عرضا آخر من نفس المستثمر وبقيمة أكبر. ومرة أخرى تم رفض العرض لاعتقادهم بأن الشركة تم تقييمها بأقل من قيمتها الحقيقية وأن التقييم لم يراعي بشكل جيد الإمكانيات المستقبلية للشركة.

2- أسواق HMV في المملكة المتحدة:

يقوم نشاط HMV حاليا على أربعة منتجات أساسية هي: المرئيات، الموسيقى، الألعاب والتقنية، الكتب. وعلى الرغم من أنها أنشطة تكمل بعضها إلا أن كل منها يشتغل في سوق له قوانين خاصة وتركيبية تنافسية مختلفة.

- أولاً: التسجيلات المرئية والتي تتركز في أقراص الفيديو الرقمية (DVDs) وتمثل 45% من مبيعات المجموعة. وعلى رغم من تناقص نمو سوق المبيعات في المملكة المتحدة خلال سنة 2009 بنسبة 2%، إلا أن نمو هذا الفئة بالنسبة لشركة HMV قد تزايد مما زاد حصتها في السوق. وتتوقع الشركة أن تزداد حصتها في السوق مع سنة 2013 إلى 10%.
- ثانياً: الموسيقى تستمر مبيعاتها عبر الوسائط المادية في الانخفاض، وإن كانت لا تزال تشكل 80% من إجمالي مبيعات التجزئة في المملكة المتحدة. و HMV حالياً تخطط لسوق متنامي لمبيعاتها الإلكترونية مقابل الانخفاض في السوق المادي. وتبقى الموسيقى أساسية بالنسبة لاسم HMV التجاري سواء ذلك عن طريق بيع منتجاتها التجارية أو عن طريق الاستثمار في ملكية مسارح الحفلات الحية وإصدار التذاكر.
- ثالثاً: الألعاب والتكنولوجيا وقد عانت مبيعات الألعاب في المملكة المتحدة من انخفاض بلغ 25% خلال سنة 2009 مقابل انخفاض مبيعات مجموعة HMV من هذه الفئة بنسبة 8% مما يدل على تحسن في حصتها السوقية. أما المنتجات التكنولوجية مثل أجهزة MP3/ MP4 فقد بلغ نمو مبيعات HMV منها في المملكة المتحدة 30% خلال سنة 2009، بحيث صارت تمثل 5% من مبيعات المجموعة في المملكة.
- رابعاً: الكتب وسوق الكتب في المملكة المتحدة لديه تاريخ من النمو الثابت والمتواضع. مع هذا انخفض السوق سنة 2009 بنسبة 3%. النظر إلى السوق في المدى المتوسط يشير إلى انخفاض في البيع عبر الوسائط الملموسة مقابل ارتفاع في البيع الإلكتروني، مما يعنى ثبات نسبي للسوق في العموم. وتشير مجموعة HMV إلى أنها تتوقع نمو متسارع لمبيعات الكتب الإلكترونية بحيث يصل إلى 8%-10% بحلول سنة 2012.

3- المتسوقين على مواقع HMV:

مع ازدياد انتشار التسجيلات الموسيقية على الانترنت، نجد أن كلا من المختصين بالبيع على الانترنت والمختصين بالبيع في المحلات يهتم بأن تكون له واجهة إلكترونية على الانترنت. مثل هذه الواجهة يجب أن تؤسس بشكل جيد وعلى أسس صلبة ومن أهمها الزبائن. حسب ما ورد التقرير السنوي لـ Seybold (1999) يعتقد بأن القاعدة الأهم في التجارة الإلكترونية هي "استهداف الزبون الملائم". مالذي يحدد الزبون الملائم يختلف من شركة لأخرى وذلك حسب القطاع، على الرغم أن هناك مجموعة من المبادئ التي يمكن أن توضع. فبعض الشركات ترتكب خطأ استبعاد بعض أنواع مهمة من زوار المواقع، ولكي يكون موقع ما فعالاً يجب أن يعد لكافة الأنواع من الجمهور. من أهم العيوب أو المحددات التي تواجه HMV في برنامج التجارة الإلكترونية هي "الأمن والحماية"، والتي تمثل القضية الأساسية في تشجيع برنامج التجارة الإلكترونية. وفي الحقيقة لا يوجد سلوك ثابت للمستهلكين تجاه عمليات الانترنت. فحذر المستهلكين من استخدام البطاقات الائتمانية على الانترنت أشد من حرصهم على استخدامها على الهاتف أو في الأماكن العامة. بالنسبة HMV فيجب أن تواجه العملية بأن تعرض على موقعها العلامات الخاصة بالأمن والحماية للمساعدة في اكتساب ثقة المستهلك. وفي الحقيقة أن الشركة تخصص في موقعها جزء لا بأس به. فكما هو واضح في صورة الشاشة المعروضة أدناه يوجد بالإضافة إلى شعار شركة VeriSign الداعمة لبرنامج SSL، و صلتين لصفحات خاصة بالحماية والخصوصية بالتفاصيل الدقيقة التي تدعم ثقة الزبون.

3- اختبار إستراتيجية التجارة الإلكترونية لشركة HMV

تعرض HMV لمنافسة شديدة يزيد من حدتها طبيعة نشاط التسويق الإلكتروني، والذي يضع الشركات تحت ضغط مقارنة شرسية للأسعار. فالمستهلكين على الانترنت بطبيعة الحال يبحثون بصورة دائمة عن الأسعار الملائمة والتي هي لدى الكثيرين "الأسعار الأقل".

ولدراسة إستراتيجية مجموعة HMV في المنافسة يمكن استخدام القوى الخمسة لبورتر (Porter's Five Forces). المنافسة بين الشركات الموجودة، تهديد دخول منافسين جدد، تهديد السلع البديلة قوى المساومة لدى المشتري، قوة المساومة لدى المورد. وناقش بعد ذلك فعالية استراتيجية الشركة في بناء ميزة تنافسية مستدامة.

- **أولاً: المنافسون الموجودون بالسوق:** من العوامل التي تزيد من خطورة المنافسة التي تعمل فيها HMV هي تنوع منتجاتها الأساسية (المريثات، الموسيقى، الألعاب والتقنية، والكتب)، وبالتالي تنوع المنافسين وتعدددهم وبالتالي تعدد الأسواق المنافسة. ومن أشد المنافسين ضراوة في سوق المملكة المتحدة Virgin Megastore كمتخصص في بيع التسجيلات المرئية والموسيقية. كما أنها تواجه منافسة من غير المتخصصين ومن أشهرهم W H Smith و Woolworths. بالإضافة إلى هذا فهي تواجه منافسة في مجال الألعاب من Amazon و Play. ومن خلال تقريرها السنوي تفيد المجموعة بأنها خلال أوقات معينة ومنتجات معينة يجب أن تتبنى المجموعة وأن تستثمر في استراتيجيات معينة لتبقى قادرة على المنافسة مع الأسواق المادية وأسواق الانترنت. كما أن تصرفات بعض صغار المنافسين يكون لها تأثير عكسي على سياسات المجموعة التسعيرية وريحيتها، كالتخفيضات التي تقوم بها أسواق التجزئة والتي تصل إلى درجة البيع بالخسارة.

- **ثانياً: تهديد دخول منافسين جدد:** من المعلوم ان دخول المنافسين الجدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة. والواقع وبالنسبة لصناعة بيع التسجيلات والكتب في المحلات (السوق المادي)، فنجد أنه لا يوجد تهديد حقيقي حيث أن جاذبية هذا السوق في تناقص. ولكن في الواقع التهديد الحقيقي يأتي من الشركات التي تسوق على الانترنت بشكل خالص. فحواجز الدخول إلى هذه السوق تعتبر منخفضة. في جميع الأحوال ما يضعف الداخلين الجدد أمام شركات مثل HMV هو افتقارهم إلى قوة العلامة التجارية. فدخول شركة iTunes والتي حققت نجاح باهر في مجال التسجيلات الموسيقية لم يضعف HMV والتي تمتلك الاسم الاقوى تجارياً، ولكن دفعتها في الحقيقة إلى زيادة تنوع خدماتها وعروضها على الانترنت.

- **ثالثاً: تهديد السلع والخدمات البديلة:** هذا البعد التنافسي يدفع الشركات للتساؤل عن الصناعة أو القطاع الذي يعملون فيه. ومن المشاكل التي واجهتها HMV هي أنها تعمل في مجال الوسائط المتعددة والذي ظهر فيه بدائل جديدة للأقراص المضغوطة مثل تقنية MP3. وكان على الشركة أن تواكب هذا التطور على الرغم من أنها كانت بطيئة في البداية. وانطلاقاً من ضرورة مواكبة التحديث والتقدم في التكنولوجيا قامت بشراء 50% من حقوق ملكية 7-digital كي تستفيد بشكل كبير من خدماتها المتقدمة تقنياً ولكي تكون جنباً إلى جنب مع باقي العلامات التجارية المعروفة التي يروج لها موقع 7-digital.

- **رابعاً: القوى التفاوضية للمشتري:** حسب هذا البعد يتم بناء استراتيجية المؤسسة بناء على القوة التي تتركز في يد المستهلك مثل حساسية المستهلكين لأسعار المنتج؟ ففي حال تشابه المنتج مع منتجات شركات أخرى فقد يتجه المستهلكون للمنتجات المشابهة في حالة ارتفاع أسعار هذا المنتج. هل المنتج فريد أم لا؟ ما هي نسبة تكلفته إلى دخل المستهلك؟ ماذا عن قوة التفاوض؟ هل هناك عدد كبير من المنتجين مع عدد قليل من الزبائن حيث يستطيع المستهلك يفرض ضغط معين لتخفيض الأسعار وبالتالي تخفيض الربح. أم هو العكس؟ زبائن HMV الآن يعيشون في عصر المعلومات حيث أن هناك انتقال أساسي في القوة من البائعين إلى المستهلكين (Piercy, 2002). فالمنتجات التي تعرضها الشركة في المحلات من الممكن تنزيلها مجاناً من الانترنت أو الحصول عليها بأسعار أرخص. وهذا ما قد يدفع بالأسعار إلى الانخفاض بشكل ملحوظ.

- **خامساً: القوة التفاوضية للموردين:** وترتبط هذه القوة بمدى سيطرة موردين معينين على الصناعة أم لا. ولا تتوافر لدى الباحث معلومات عن موردي HMV. إلا أنها تفيد في تقريرها السنوي 2009 بأنها تتبع سياسات في استلام مخزون الكتب الواردة لشركة Waterstone تفيد في تخفيض تكاليف التوريد. كما أنها تشير إلى وجود اتفاقيات مع الموردين لضمان عدم فشل عملية التوريد والتي قد تؤثر على قدرة المجموعة على المتاجرة. ونذكر أن اقتناء المجموعة لـ 50% من شركة 7-digital يضمن

لها موردا لتشغيل معظم عملياتها الرقمية. ويوفر لها مساحة الكترونية غير مواقع الشركة يمكن لها التنافس من خلالها. كما أن digital-7 توفر موقع كتاب الكتروني مسخر لخدمة سلسلة Waterstone التابعة.

4- فعالية إستراتيجية HMV في التجارة الإلكترونية: مجموعة HMV تمتلك مجموعة من المواقع الإلكترونية التابعة لها والمتميزة (6 مواقع). Piercy (2002) يؤكد بأن امتلاك موقع الكتروني لا يعني وجود استراتيجية وإن الموقع ليس كافيا، بل من الضروري الاهتمام بالتغيرات الحاصلة في السوق وكيف أن الموقع يكون في دعم ومواكبة هذه التغيرات. وهذا ما لم يحصل مع HMV عندما كانت بطيئة في البداية في تبني تقنية MP3 مما كان سيحدث ضرا كبيرا للشركة. ولكن الشركة HMV سرعان ما استجابت بعد ذلك للتقنية من خلال عرض كل تسجيلاتها للتنزيل عبر الانترنت بكم غير محدود مقابل مبلغ ثابت. أيضا الشركة كانت من المبتكرين عندما سمحت بتنزيل تسجيلاتها عبر تقنية MP3 داخل محلاتها مما يسمح للزبائن الذين لا يملكون إمكانية ولوج للانترنت الحصول على ما يرغبون الكترونيا. التغيرات والتطورات التقنية وتغير تفضيلات المستهلكين أدت إلى ظهور أنماط جديدة من التسليم الإلكتروني للمنتجات، سواء كانت شرعية أو غير شرعية، وذلك لزبائنها المتنوعين على المواقع الإلكترونية، وبالتالي تخفيض المشتريات المادية. مجموعة HMV استجابت لهذه التغيرات بتطوير مواقعها الإلكترونية واستمرت في الاستثمار لتنمية انشطتها الكترونيا. ومع هذا يجدر مجلس ادارة المجموعة في تقريره المرفق بالتقرير السنوي (أبريل 2010) بأن التطورات التقنية المستقبلية التي لا يمكن التنبؤ بها قد تحدث أثرا عكسيا على الربحية المستقبلية للشركة وتدققها النقدية. بالنسبة لشركة HMV فإن أعظم المزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية تكون في تخفيض التكاليف وتحسين إدارة الخدمات. فالتشغيل على الموقع الإلكتروني يسمح للشركة أن تخزن أكبر عدد ممكن من الأصناف حيث لا يوجد أي قيود على الفضاء اللازم لذلك كما هو في محلات التجزئة. المستهلكين من الممكن أن يأخذوا منتجهم وبعد ذلك تقوم HMV بإرسالها من المخازن. تكلفة المستودعات الكبيرة خارج المدن تكون بالتأكيد أقل بكثير من تكلفتها داخل الشوارع التجارية. المحلات الكبيرة في السلسلة يمكن أن تبقى ولكن المحلات الصغيرة والتي لا تقوم بأداء جيد يمكن بيعها، وبالتالي تحقيق سيولة يمكن استخدامها في زيادة حجم العمليات على الانترنت.

5- ولاء الزبائن: حسب ما يقترحه Turban (2001) فإن من أهم أهداف نموذج المشروع للزبون B2C هي زيادة ولاء الزبائن. وهي الدرجة التي يستمر فيها الزبون مع مورد معين أو استم تجاري معين من خلال الشراء المتكرر. اخلاص الزبائن أو العملاء هو أحد المزايا التنافسية التي تسعى HMV بشكل حثيث لاكتسابها. فالشركة تتبع سياسة B2C، وهي تعني البيع بالتجزئة مباشرة للزبون بدلا من شركة أخرى. ولدعم هذه السياسة تقوم الشركة بشكل دائم بمنح زبائنها فرص جيدة للحصول على تخفيضات في الأسعار وللحصول على بعض الهدايا.

الخاتمة

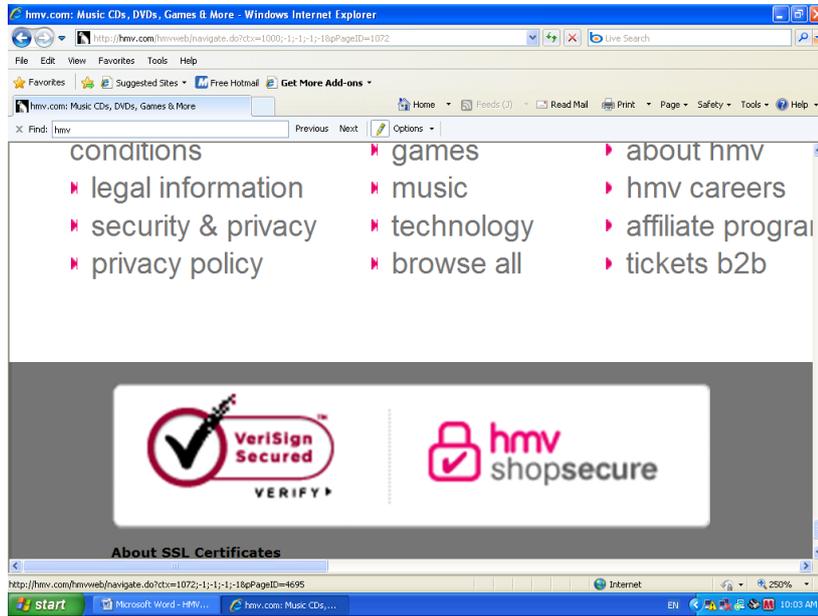
إن التكنولوجيا لا تحقق أهدافها إلا إذا أقبل الناس عليها، واندمجوا في مجالاتها وامتزجت بنسيجهم الاجتماعي، وصارت قريبة منهم لا تفرق بين صغير وكبير، ولا يكون ذلك إلى إذا فتحت هذه التكنولوجيا أبوابها للناس على اختلاف قدراتهم، فوجدوا أنفسهم فيها ووجدت هي نفسها فيهم. وتعد التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، وقد أدى استخدامها في المعاملات التجارية إلى تغيرات اقتصادية، اجتماعية ونفسية، وأفرزت نمطاً جديداً من التسوق والوظائف، وخلقت فرص عمل جديدة، وغيرت بيئة العمل التقليدية. فالتحدي الذي يواجه المنظمات هو كيفية نقل هذه التكنولوجيا ودمجها داخل المجتمع. فالتكنولوجيا الملائمة

هي مزج إبداعي بين مزايا ما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة والممارسات التقليدية الفعالة، من أجل ابتكار حلول تسمح للناس بالعيش^{an} في راحة ورفاهية.

وفي الخاتمة لا بد من التنويه إلى أن قطاع التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات يمثل في نظر كثير من المفكرين وصانعي السياسات ورجال الأعمال فرصة ذهبية للدول النامية إذا ما أحسن استغلالها وتوظيفها، من أجل تحقيق خطط عمل مستقبلية للوصول إلى أفضل المستويات العالمية عن طريق التخطيط الفعال، ولا يقتصر تأثير هذا القطاع على التغيير والتطوير الجذري لجميع القطاعات الاقتصادية الأخرى فقط، بل إنه يوفر فرصا جادة لقفزات اقتصادية كبرى، إذا ما أحسن استغلاله من خلال التخطيط والتنظيم. إن الجزائر مطالبة لان تقوم بخطوات سريعة و ايجابية من اجل تطوير هذا القطاع حتى يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي واللاحق بركب الأمم لان ما هو ملاحظ في الميدان هو غياب أي إستراتيجية في هذا المجال الحيوي.

- وكتعليق وتوصية تعتبر تجربة HMV تجربة جديرة بالاعتبار وذلك من خلال النظر إلى مجموعة الاستراتيجيات التنافسية التي اتبعتها مما خلق لديها ميزة تنافسية مستدامة. والدليل على وجود هذه الميزة التنافسية هي استمرار الشركة في السوق لما يقارب قرن من الزمان. والدرس الأكبر هو في استمرارها في الحفاظ على مزاياها التنافسية وخلق استراتيجيات جديدة.
- وتعتبر التجارة الإلكترونية مجالا مفتوحا للاستثمار بالنسبة للكثيرين وفي مقدمتهم الشركات العربية، وهي كذلك مجالا مفتوحا للابداع والابتكار في أساليب التسويق وكذلك تصميم المنتجات والخدمات.

الملاحق



قائمة المراجع:

أولاً: الكتب العربية

1. وليد الزبيدي. (2004). التجارة الإلكترونية عبر الانترنت - الموقف القانوني. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
2. حماد ط. ع. (2009). التجارة الإلكترونية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
3. ممدوح ابراهيم خالد. (2008). لوجيستيات التجارة الإلكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

4. خضر، م. ا. (2008). التجارة الإلكترونية والاعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان، الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع
5. حمدي، ع. ا. (2001). التجارة الإلكترونية. القاهرة: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
6. خيرى مصطفى كتانه. (2009). التجارة الإلكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
7. عبد الوهاب أكرم. (2004). التجارة الإلكترونية. القاهرة: مكتبة ابن سينا.
8. بوب نورتون، و سميث كاثي. (1997). التجارة على الانترنت. بيروت: الدار العربية للعلوم.

ثانيا: المقالات

9. حسين اليميني. (2008, 04 27). بيئة مواتية للتجارة الإلكترونية.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

10. ar.wikipedia.org
11. (2007). Récupéré sur <http://www.searchcio-midmarket.techtarget.com>
12. ع, قنديلجي. (2005, 2 3). Récupéré sur <http://www.minshawi.com/other/gendelgy3.htm>

الكتب باللغة الأجنبية

- Camille, E. (1999). *Le Commerce électronique B to B*. Paris: DUNOD