



إستراتيجية تطبيق التجارة الإلكترونية في ظل التحول نحو الاقتصاد

الجديد دراسة حالة الجزائر

د. بوشول السعيد د. نذير غانية

استاذ محاضر جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر

ملخص:

في ظل ما يشهده العالم اليوم من تقدم في العلوم المختلفة ومن اكتشافات واختراعات معرفية لا سيما ما حدث من تقدم في تكنولوجيا والاتصالات أو ما يعرف بالثورة المعلوماتية . وكل هذه التطورات هي من سمات الاقتصاد الجديد أي الاقتصاد القائم على الانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول ، ولقد ساهم في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم .وبذلك تحقق المؤسسات التي اختارت لتضيف التجارة الإلكترونية إلى طريقتها الحالية في العمليات التجارية فوائد محدودة بينما أولئك الذين غيروا طريقة عملهم الحالية لتواكب التجارة الإلكترونية سوف يحصلون فوائد غير محدودة ، وللاستفادة من التجارة الإلكترونية على المؤسسات وضع إستراتيجية واضحة ينبغي النظر إليها قبل الشروع في عملية التطبيق لأهمية ذلك في تجنب الكثير من العوائق التي تعيق انتشار تطبيق هذا النوع من التجارة .

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية ، الاقتصاد الجديد

Abstract:

In light of what the world is witnessing today the progress in various sciences and knowledge discoveries and inventions in particular advances in technology and communications, or what is known as the information revolution. All these developments are a feature of the new economy of any economy based on the Internet, telecommunications and information technology, which is the current strength and future of all nations, and has contributed to expanding the volume of trade exchange between the countries of the world. And thus achieves the institutions that chose to add e-commerce to the manner of the current business processes its benefits are limited, while those who changed the way with their current work to keep up with e-commerce will reap the benefits is limited, and to take advantage of e-commerce institutions should develop a clear strategy should be considered before embarking on

the application process essential in order to avoid the many obstacles that hinder the widespread application of this type of trade.

Key Words : E-commerce, the new economy .

تمهيد:

شهدت الساحة الدولية في العقد الأخير تحولات اقتصادية وسياسية واجتماعية كبيرة، منها ظهور نظام دولي بقطب واحد، وتقوية التكتلات الاقتصادية العالمية العملاقة مثل الاتحاد الأوروبي إضافة إلى التقدم التكنولوجي المذهل ومجتمع المعلومات الدولي الذي يعبر عن مدى قوة الدول وقوة التكتلات وبما يعرف الآن ثورة المعلومات، وكل هذه التطورات هي من سمات الاقتصاد الجديد أي الاقتصاد القائم على الانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول وأصبح للإنترنت الأثر الكبير في كل القطاعات والمجالات. ومن منافع الانترنت على الاقتصاد، أنه مكنه من تمرير عناصره على مختلف الأدوات التي يوفرها، ومن هذه المزايا، التجارة عبر الانترنت أو ما اصطلح على تسميته بالتجارة الإلكترونية. لكن نجاح هذا النوع من الأعمال بالنسبة للمؤسسات مرهون بتبني الاستراتيجية واضحة، وينبغي النظر إليها قبل الشروع في عملية التطبيق لأهمية ذلك في تجنب الكثير من العوائق التي تعيق انتشار هذا النوع من التجارة.

سنحاول من خلال هذه المداخلة التطرق إلى إستراتيجية تطبيق أو اعتماد التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاد الجديد من خلال المحاور التالية :

1. الاقتصاد الجديد .
2. مفهوم التجارة الإلكترونية ،
3. تصنيف التجارة الإلكترونية ،
4. واقع التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاد الجديد ،
5. التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال في البلدان النامية ،
6. مراحل التحول نحو التجارة الإلكترونية ،
7. استراتيجيات التجارة الإلكترونية ،
8. الإطار العام لاستراتيجية التجارة الإلكترونية في الجزائر .

1. الاقتصاد الجديد .

يقصد به الاقتصاد المبني على المعرفة، وله عدة تعريفات تتمحور كلها حول مفهوم الاقتصاد القائم على مبدأ إنتاج ونشر واستخدام المعرفة. باعتبارها القوة الرئيسة الدافعة للنمو الاقتصادي وزيادة الثروة. الدراسة ينطوي اقتصاد المعرفة على ذلك الاقتصاد الذي تلعب فيه المعرفة والإبداع والتجديد/الابتكار دورا رئيسا ومتناميا في إحداث النمو واستدامته. وتعتبر المعرفة أهم عوامل النمو في الاقتصادات المبنية على المعرفة. بل أن المعرفة تعتبر سلعة قائمة بذاتها .



متطلبات التحول نحو اقتصاد الجديد :

- طور البنك الدولي الإطار التالي لمساعدة البلدان في وضع استراتيجيات واضحة لهم من أجل عملية التحول نحو اقتصاد المعرفة :
- نظام اقتصادي ومؤسسي يوفر السبل المحفزة من أجل كفاءة استخدام المعرفة الموجودة والجديدة وازدهار العمل الحر.
 - توفر السكان المتعلمين والمهرة من أجل خلق، واستخدام والتشارك في المعرفة بشكل جيد.
 - توفر بنية تحتية ديناميكية للمعلومات لتسهيل الاتصال الفعال ونشر ومعالجة المعلومات.
 - توفر منظومة ابتكار تتمتع بكفاءة عالية وذلك للشركات ومراكز الأبحاث والجامعات والمستشارين والمنظمات الأخرى، من أجل الدخول إلى المخزون العالمي المتنامي للمعرفة، واستيعاب هذه الابتكارات وتكييفها مع الحاجات المحلية وخلق تكنولوجيا جديدة.
 - وكنتيجة لذلك ازدادت الحاجة إلى تطوير السلع والخدمات بصفة مستمرة، وفي كثير من الحالات أصبحت تباع وتشترى من خلال الشبكات الالكترونية. وهو ما يعظم ضرورة الإلمام بتطبيقات التكنولوجيا الجديدة حيث يتوقف عليها تلبية الطلب الاقتصادي. وقد ساهمت هذه القوى في توسع الإنتاج الدولي بتحفيز من العوامل التالية طويلة الأمد:
 - تحرير السياسات وتلاشي الحدود بين البلدان، الأمر الذي أفسح المجال أمام كل أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر والترتيبات الرأسمالية المختلفة.
 - التغيير التكنولوجي السريع وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات جعل من الأوفر اقتصاديا إجراء تكامل بين العمليات المتباعدة جغرافياً ونقل المنتجات والمكونات عبر أرجاء العالم بحثاً عن الكفاءة.
 - المنافسة المتزايدة أجبرت الشركات على اكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها، بما في ذلك استخدام أسواق جديدة وتغيير أماكن أنشطة إنتاجية معينة لتقليل التكاليف.

٢. مفهوم التجارة الإلكترونية

- بالرغم من وجود العديد من التعاريف التي سنذكرها فيما بعد ، فأنا بداية سنتوقف على تعبير " التجارة الإلكترونية " من خلال تقسيمها إلى مقطعين : " التجارة " وهو ما يعبر عن نشاط اقتصادي ، يتم من خلال تناول السلع والخدمات و تحكمه عدة قواعد و نظم متفق عليها. "الإلكترونية" وهو نوع من التوظيف لمجال أداء النشاط الأول (التجارة) ، ويقصد بها هنا أداء نشاط تجاري باستخدام وسائل إلكترونية ، حيث نجد من أهم هذه الوسائل شبكة الإنترنت .
- و لقد عرفت التجارة الإلكترونية بعدة تعاريف أهمها :
- تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية .
 - " مختلف المبادلات الإلكترونية ذات الصبغة التجارية "

- " الاستعمال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات التي تسمح بضمان وتطوير المبادلات التجارية , عن طريق البريد الإلكتروني , والشبكة , المجالات ذات الطبيعة الإلكترونية , مبادلات الأموال : إلكترونيا وتبادل المعلومات إلكترونيا "
- كما عبرت التجارة الإلكترونية بمراحل عددها تختلف من حيث التطور الذي صاحب استخدام شبكة الانترنت وهذه المراحل هي :
- اقتصر استخدام الانترنت من قبل الشركات على نشر كتيبات الخاصة بها وأنشطتها على مواقعها على شبكة الإنترنت.
- تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة والاستثمارات والبيانات الدورية التي تصدرها الشركات .
- انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات والتقنيات في عملية نشر ومعرفة المواقع واستخدام كلمات وجمل بسيطة كأدوات تصفح .
- تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الانترنت واستخدامتها في ترسيخ التجارة الإلكترونية وتنطوي على كافة المعلومات عن شركات التي تمثلها المواقع على شبكة الإنترنت .
- يمكن التفرقة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني :
- الأعمال الإلكترونية : يقصد بها إدارة جميع الأعمال المتعلقة بأحد المنشآت أو أحد المؤسسات بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة , وخاصة شبكة الانترنت , مما يساعد على زيادة كفاءة أعمال المنشأة واستغلال الفرص المتاحة لتوسيع نطاق وحجم أعمالها وحصولها على نصيب أكبر من السوق العالمي .
- التجارة الإلكترونية : هو الجزء الذي يتعلق بعمليات البيع والشراء , وإجراء الصفقات المالية وإتمام العمليات التجارية التي تتم بين المنشأة وبين أي مؤسسة أخرى , أو بينها وبين عملائها عن طريق الانترنت . ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعد جزء من الأعمال الإلكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع على الانترنت .
- التسويق الإلكتروني : يعرف بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية , وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكترونية تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية , إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تتركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزء من التجارة الإلكترونية .

٣. تصنيف التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنماط التي تدور حولها والشكل التالي يبين بعض تلك الأنماط حيث يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط كما يلي :-

- مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال Business to Business

وهذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات , وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين , وتسليم الفواتير وإتمام عمليات



الدفع . وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونيا من خلال الشبكات الخاصة .

- مؤسسة أعمال - مستهلك Business to Consumer

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت . فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق Shopping malls تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات. لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم .

- مؤسسة أعمال - إدارة حكومية Business to Administration

هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية. فعلى سبيل المثال، ففى الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الانترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونيا. وحالياً يعتبر هذا النمط فى مرحله وليده. لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة اذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية.

- مستهلك - إدارة حكومية Consumer to Administration

هذا النمط لم يبرز بعد. ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك والشركة إلى الهيئة الحكومية.

٤. واقع التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاد الجديد .

ويشير جدول ٠١ إلى النمو الكمي لتطور التجارة الإلكترونية منذ عام ٢٠١٢م بحسب المناطق الجغرافية المختلفة. ويوضح أن إجمالي حجم التجارة الإلكترونية يتضاعف تقريباً كل عام. وقدر بنحو ٢٢٥٧,٤ مليار دولار بحلول عام ٢٠١٧م .

الجدول رقم ٠١ : تقديرات حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم ٢٠١٢ - ٢٠١٧م الوحدة مليار دولار

2017	2016	2015	2014	2013	2012	
1052.9	855.7	618.2	525.2	383.9	301.2	آسيا و الباسفيك
660.4	597.9	538.3	482.6	431	379.8	أمريكا الشمالية
445	414.2	382.7	347.4	312	277.5	أوروبا الغربية
73.1	68.8	64.4	58	49.5	41.5	وسط شرق أوروبا
74.6	70.6	64.9	57.7	48.1	37.5	أمريكا اللاتينية
51.4	45.5	39.6	33.8	27	20.6	الشرق الاوسط و افريقيا
2357.4	2052.7	1771	1504.6	1251.4	1058.2	النطاق العالمي

المصدر: راجح قائد الاسد , اتجاهات ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية , أطروحة

دكتوراه , جامعة الجزائر , ٢٠١٥ / ٢٠١٦ .

كما تعكس اتجاهات نمو التجارة الإلكترونية ومؤشرات البنية الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية حدوث تحولين هامين ، يتمثل الأول في تصاعد الدور الآسيوي و الأمريكي الأوربي خلال العقد القادم والتحول الثاني في تزايد الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية ، حيث يشكلو أكثر من ٩٠ % .

٥. التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال في البلدان النامية .

أما بالنسبة لحالة البلدان النامية وخصوصا فيما يتعلق باستفاده المؤسسات من مزايا التجارة الإلكترونية فان الدراسات تشير إلى العديد من هذه المزايا يمكن تلخيصها فيما يلي :

- تطوير السوق: تتطور الأسواق نظرا لزيادة وعي رجال الأعمال المحليين بالفرص الجديدة التي توفرها التجارة الإلكترونية والتقدم في وسائل الاتصال .
- تكاليف أقل: يمكن لأي شخص أن يصبح تاجر إلكتروني متى قام باستثمار زهيد في حد أدنى من تجهيزات حاسب آلي شخصي وتحمل بعض تكاليف اتصالات.
- التنوع : حسب دراسة قامت بها " يورو ماركيتينج " فان نمو التجارة الإلكترونية خارج الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا واليابان في زيادة مطردة ، ومن المتوقع أن اللغات المستعملة على الانترنت سوف تتنوع مع زيادة عدد مستعملي الانترنت غير الناطقين بالانجليزية .
- الإبداع التكنولوجي : تمكن الإبداعات التكنولوجية الفقراء في البلدان النامية من القفز إلى عالم التجارة الإلكترونية ، إن تطوير تكنولوجيا التعرف على المحادثة للإنترنت تعني أن المستهلكين بإمكانهم الإبحار عبر الإنترنت بدون لمس المفاتيح ونقر الماوس .
- التسعير التنافسي : تساعد التكنولوجيات الجديدة للشركات في البلدان النامية على تبني أسعار تنافسية ، وعندما تتجهز الشركات بالأدوات المتوسطة المناسبة تصبح قادرة على الانتماء إلى سلاسل العرض ، تمنح أيضا التجارة الإلكترونية المستهلكين في البلدان النامية إمكانية اختيار تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات بأسعار تنافسية وبطريقة شفافة .
- عدم تأثير الزمن والمسافة : تمكن تكنولوجيات الإنترنت من تقليص دور الوقت وذلك عن طريق التسريع في العمليات والسماح للشركات بالتعاون بغض النظر عن موقعها الجغرافي ، يتم حاليا توزيع المنتجات إلكترونيا مثل البرمجيات والخدمات .
- فرص جديدة للعمل والمعيشة: تمكن التجارة الإلكترونية من إيجاد فرص عمل ومعيشة جديدة للبلدان النامية وتنتج هذه الفرص عن إدخال منتجات جديدة إلى السوق وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات وخلق أسواق جديدة .

إن انتشار التجارة الإلكترونية ونموها وازدهارها خاصة في الدول النامية يتطلب توافر عدد من المتطلبات الضرورية لقيامها وأهمها: البنية التحتية الرقمية و النفاذ الشامل لها والمتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة والحاسب الآلية وبرامج التطبيقات، وانتشار استخدام الإنترنت والحاسبات المضيضة ومزودي خدمات الإنترنت. إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر



شبكة الإنترنت. وكذلك أهمية توفر اليد العاملة المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات. و وجود قطاع مصرفي متطور خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع الالكترونية.

٦. مراحل التحول نحو التجارة الإلكترونية .

- يجب على المؤسسة التي تريد التحول إلى التجارة الإلكترونية ألا تنتقل مباشرة إلى تصميم الموقع التجاري الخاص بها دون المرور بمجموعة من المراحل ، وحسب المختصين ، تعتبر هذه المراحل مهمة للغاية لجعل المشروع ذا نتيجة في نهاية المطاف ، ويمكن اختصار هذه المراحل فيما يلي :
- التعرف على الانترنت : في هذه المرحلة يستخدم مسؤول الشركة الانترنت كأى مستخدم عادي ، فيتجول في مجموعة من مواقع ذات الاهتمام لمعرفة فائدة الانترنت ومدى ارتباطها بأعماله ، وعادة ما يعتمد التطور في العلاقة بين مسؤول الشركة والانترنت خلال هذه المرحلة على مدى التفويق والنجاح الذي يحالفه في الوصول إلى مواقع ذات فائدة بالنسبة له ، وطبقا للتطور المتوقع ، فان المسؤول الشركة غالبا ما يتخذ قراره بالانتقال من مرحلة الدخول العشوائي القائم المصادفة والهواية إلى دخول المنظم المحدد بهدف مسبق وبعمليات بحث لها غايات واضحة .
 - استكشاف أدوات الانترنت: يمكن للشركة استكشاف مدى الاستفادة من البريد الإلكتروني في خفض تكاليف مراسلتها الداخلية وإحلاله تدريجيا محل التليفون والفاكس ، وعلى الشركة في هذه المرحلة أيضا أن تطور وتكتشف من مستوى دخولها على الشبكة وترفع زيارتها للمواقع الخارجية وتدريب إطاراتها على أن يتم ذلك بشكل انتقائي يولد قيمة مضافة لمعلوماتها .
 - بناء موقع إلكتروني ساكن : إذا نجحت الشركة في الحصول على مضافة من تجوالها على الانترنت ، فإن الأمور تكون مهياً أمامها للانتقال للمرحلة الثالثة التي تحقق فيها وجودا دائما على الشبكة لكي يقوم الآخرين بزيارتها بعد أن كانت تقوم هي بزيارته الآخرين ، والوجود الدائم يتحقق من خلال حجز اسم موقع يقترب من اسمها ثم تقوم ببناء موقع ساكن بمعنى غير متجدد سواء بنفسها أو من خلال إحدى الشركات المتخصصة ، وفي هذه المرحلة يجب عليها مراعاة مجموعة من النقاط منها أن يكون الموقع باسمها على صفحة على الموقع تابع لجهة أخرى ، وأن يكون المسؤول الإداري عن الموقع هو صاحب أو مدير الشركة ، وليس الشركة المصممة .
 - الدعاية للموقع : بعد بناء موقع ستكشف الشركة غالبا أن عدد الزيارات للموقع محدود ، وهنا يكون عليها البدء في المرحلة الرابعة وهي تنفيذ خطة الدعاية للموقع وتسجيله بمواقع وأدوات البحث العالمية القوية على الشبكة حتى يتم تعريف العالم به ، لتتم زيارته وبالتالي يمكن للشركة أن تؤثر في حجم المبيعات والانتشار الخارجي بشكل ايجابي وغالبا ما يكون بطيئا ومتدرجا لكنه قد يسجل نموا متسارعا في بعض الأحيان .
 - تقييم الموقع : في هذه المرحلة تقوم الشركة بأجراء تقييم دقيق لما تم في المرحلة السابقة .
 - التحول إلى موقع ديناميكي : إذا رأت أن القيمة المحققة من وراء موقعها على الانترنت ذات جدوى وتحمل احتمالات نجاح ودعم أكبر لأعمالها يمكنها تأجير خط اتصال مباشر ومفتوح مع الانترنت طوال الوقت من خلال أحد مقدمي الخدمة ، وبالتالي لا تحتاج إلى اتصال تليفوني

وتصلها الرسائل بالبريد الإلكتروني من الآخرين بعد ثوان أو دقائق من إرسالها ، وعليها في هذه المرحلة تحويل موقعها إلى موقع ديناميكي متجدد المعلومات سواء على مدار الساعة أو اليوم أو الأسبوع ، وأن تنشئ لديها قدرة عالية على الاستجابة السريعة لزوار الموقع وطلباتهم ، وكل ذلك يكون في ضوء موازنة التكلفة بالعائد وتشجع في ممارسة التجارة الإلكترونية .

- التحول إلى الأعمال الإلكترونية : إذا ما رأت الشركة أن العائد يفوق التكلفة يمكنها في هذه الحالة التفكير في الدخول للمرحلة السابعة والأخيرة وفيها تبدأ عملية دمج والارتباط الكامل والبنية الأساسية للأعمال الإلكترونية الموجودة في نظام عملها الداخلي. وهنا تبدأ ممارسة الأعمال الإلكترونية بمفهومها الشامل وليس فقط التجارة الإلكترونية بحيث يصبح موقعها على الشبكة نافذة أو قناة ربط بين نظم معلوماتها الداخلية ، وبين الآخرين على الشبكة .

٧. استراتيجيات التجارة الإلكترونية .

استراتيجية التجارة الإلكترونية هي إستراتيجية المؤسسة في تطبيق التجارة الإلكترونية ، والإستراتيجية يجب أن تكون منظمة بطريقة مؤسسة وفق خطة مدروسة ومنهجية واضحة ، وهناك أنشطة رئيسية لإستراتيجية التجارة الإلكترونية وهي :

- استراتيجيات البدء : وفي هذه المرحلة تنظم وتجهز المؤسسة عن رؤيتها ورسالتها والأسباب والمساهمات والإضافات التي ستقدمها التجارة الإلكترونية لأعمالها التجارية ، وتتضمن هذه المرحلة أيضا تحليلا للمؤسسة والبيئة المحيطة بها.

- استراتيجيات الصياغة : وهذه المرحلة تتضمن جميع الأنشطة الضرورية لإعداد الإستراتيجية موضحة هوية تطبيقات التجارة الإلكترونية ، تحليل التكلفة والعوائد ، تحليل المخاطر ، إطار تنظيم الإستراتيجية .

- استراتيجيات التطبيق : وفيها يتم تحليل موارد المؤسسة ووضع خطة للتطبيق ، وعندها يقوم صانع القرار في المؤسسة بمراجعة الأوليات وتقييم البدائل ووضع خطة للتطبيق ورصد ميزانية وتحديد الموارد المالية .

- استراتيجيات التقييم : وفيها يتم بشكل دوري تقييم الوضع والصورة مقارنة بالأهداف والرؤيا. وفي ضوء النتائج يتم تقييم وضع بدائل وإعادة صياغة الإستراتيجيات كلما قصت الحاجة لذلك .

وقبل البدء على إدارة الشركة أن تنظر إلى الصورة الكلية أولا لكي تحدد ما إذا كانت ترغب في الدخول في عالم التجارة الإلكترونية أم لا ومن أي زاوية ترغب ذلك ، ان المفتاح الرئيسي هو معاملة قرار التعامل مع التجارة الإلكترونية كنشاط استراتيجي وليس كنشاط تقني ، لأن الفرص التي تقدمها التجارة الإلكترونية سوف تفرض مطالب كثيرة وتحديات على الشركة ، وعلى الإدارة ان تقييم قدراتها على الاستفاده من مزايا تلك الفرص التي تقدمها التجارة الإلكترونية ومواجهة تلك التحديات ، ويتم ذلك ثلاث جوانب :

• القيادة : تعني وجود إدارة قادرة على التغلب على المشاكل ، فلا بد من وجود قادة مبتكرون ولديهم الاستعداد لتحمل المخاطرة وعليهم تفهم الحاجة إلى وجود شخص مسؤول عن دعم هذا

التوجه بالوقت والجهد والتكلفة ، والإدارة يجب عليها في جميع المستويات دعم مبادرته التجارة الإلكترونية بالمال والأولية والمساندة .

• التقنية : لا تعني توفر مهارات وكفاءات قادرة على بناء موقع فعال للمؤسسة على الانترنت بل تعني توفر خبرات في مجالات التقنية لأنه مجال متطور وسريع وذلك من أجل تصميم المحتوى وتطوير وتحسين العمليات الخاصة بالأمن والبنية التحتية وعمليات البرمجة المطلوبة للتعامل بالانترنت والأهم القدرة على الابتكار .

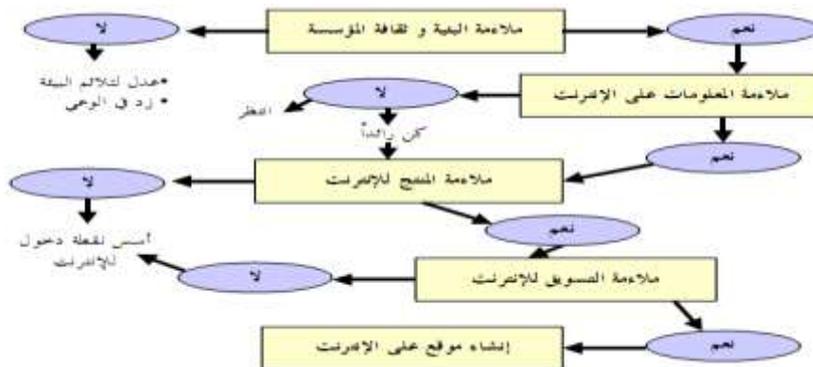
• الرقابة والتحكم : تعني تبني نموذج لسيطرته والتحكم والرقابة ووضع الأنظمة والإجراءات الرقابية وتحديد المسؤوليات والسلطة والصلاحيات .

هناك استراتيجيات وخطوات يمكن تطبيقها في حالة رغبت المؤسسة الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية :

- تقييم ما إذا كانت التجارة الإلكترونية في المقام الأول هي الأسلوب المناسب للشركة .
- وضع إستراتيجية للتجارة الإلكترونية قبل البدء في التعامل .
- عدم البدء في نطاق واسع .
- تفهم البيع والتسويق عبر الانترنت .
- الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء .
- التأكد من أن التطبيقات ونظم المكاتب الخلفية للشركة سوف تعمل بفعالية في بيئة التجارة الإلكترونية .

- الانتباه إلى أسباب التدمير والقضاء على موقع الشركة على الانترنت .
إن تحديد انضمام مؤسسة بركب التجارة الإلكترونية ومقدار ومستوى هذه المشاركة يتطلب مقارنة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومدى محاربتها وتوافقها مع طريقة عمل الانترنت وعملاء الانترنت من حيث السلوك الشرائي والاستخدام التقني ، قدم مالك برآيد نموذج يتكون من خمس أسئلة تساعد على الإجابة عليها تحديد جدوى الانترنت للمؤسسات التي ترغب في الإقدام على التجارة الإلكترونية ، هذه الأسئلة موضحة في الرسم التوضيحي :

الشكل رقم ٠١ : قرار استخدام الانترنت



محمد

مصدر :
بن احمد

السديري ، التجارة الإلكترونية : تقنيات واستراتيجيات التطبيق ، مرجع سبق ذكره .

- هل الانترنت تتلاءم مع ثقافتنا : إن استخدام الانترنت وجني فوائد منها يعتمد بالدرجة الأولى والرئيسية على البيئة سواء البيئة الداخلية للشركة أو البيئة الخارجية المحيطة بالشركة . فوجود موظفين غير مؤهلين لاستخدام تقنية المعلومات أو لا يعرفون كيفية البحث الآلي على نجاح الشركة الإلكترونية وسيكون استخدام التجارة الإلكترونية غير مثمر . فبيئة الشركة الداخلية بحاجة إلى تعديل لمواكبة التغيير وكذلك بتقنية المعلومات بحاجة إلى زيادة لتتلاءم الشركة مع تقنية التجارة الإلكترونية .
- هل المعلومات الممكن الوصول إليها على الانترنت مفيدة : والتقييم يجب أن يكون عن ما إذا كانت معلومات عن شركات مماثلة موجوده على الانترنت فالبحث البسيط عن بعض المعلومات الهامة يمكن أن يظهر معلومات هامة وشيقة للمنظمة . فوجود منظمات مماثلة على الانترنت سيجعل الأمر " البحث" أكثر سهولة وذات جدوى مفيدة. أما في حالة غياب المعلومات فنحن بحاجة إلى قرار إما عدم الاستمرار أو بقرار الاستمرار ونكون رائدين في الظهور وهذا سيحقق لنا مزايا تنافسية .
- هل منتجاتنا تتناسب مع الانترنت يمكن الوصول إليها : وهنا سنقرر ما إذا كانت منتجاتنا ستستفيد من الظهور والبروز على الانترنت أم لا . لأن لكل منتج سياسة ومستهلكين وبيئة لذلك يجب دراسة الإقدام على الانترنت دراسة مستوفية . شركات تأجير السيارات على سبيل المثال والتي تعتمد على تقنية بشكل كبير ستجد أن ظهورها على الانترنت يزيد من إمكانياتها ويفتح آفاق تسويقية جديدة لها .
- هل التسويق على الانترنت ملائم لمنتجاتنا : فسياستنا التسويقية ومنتجاتنا يجب أن تتلاءم مع التسويق عبر الانترنت .

8. الإطار العام لإستراتيجية التجارة الإلكترونية في الجزائر.

تحدد إستراتيجية التجارة الإلكترونية رؤية واضحة لتطوير التجارة الإلكترونية. من خلالها يجب التغلب على المصاعب و نقاط الضعف التي تعيق ظهور و تطوير التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر واستغلال الفرص المتاحة.

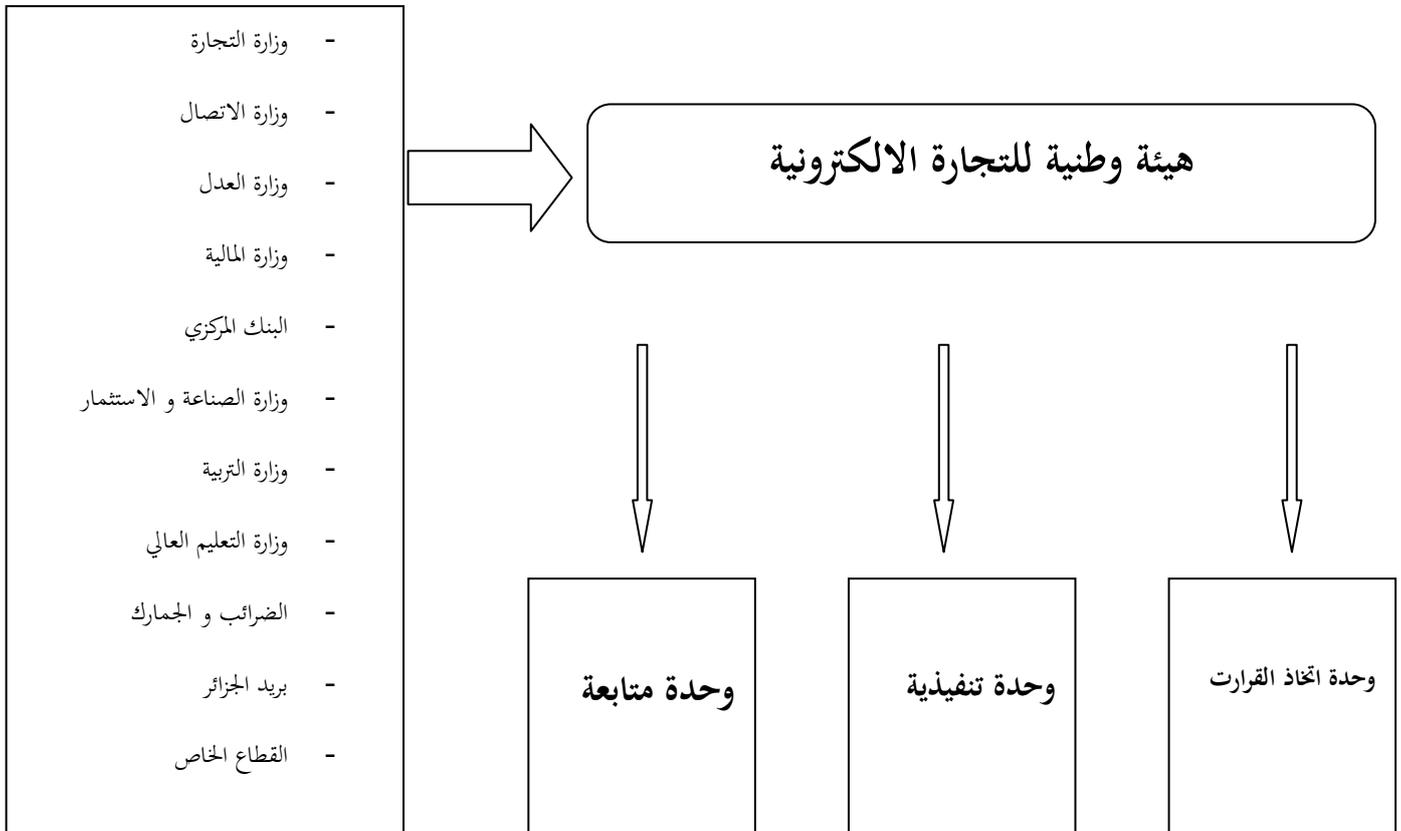
و لكن من أجل تنفيذ و نجاح هذه الإستراتيجية لا بد من وجود إرادة حكومية قوية لتطبيقها. و لحد الآن لم تبدي الحكومة الحجازئية اهتمامها بمجال التجارة الإلكترونية أو حتى اهتماما ببعض متطلباتها الضرورية مثل الجانب القانوني. ثقافة المجتمع الحجازئري اتجاه تكنولوجيا المعلومات. الصيرفة الإلكترونية. المجال الوحيد الذي اهتمت به في السنوات الأخيرة هو مجال تكنولوجيا المعلومات و الحكومة الإلكترونية. و حتى هذا الأخير لم يعرف انطلاقا ملحوظا.

و يمكن تفسير ضعف اهتمام الحكومة الحجازئية اتجاه مشروع التجارة الإلكترونية لبساطة الأثر الاقتصادي الذي يمكن تحقيقه من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية. أي أنه سيحقق زيادة بسيطة في النشاط الاقتصادي مع احتمال وجود نتائج ايجابية متعلقة بخلق فرص عمل جديدة لا سيما في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. و لكن هذه رؤية قصيرة المدى. فأذا أردت

الج ١ زئر النهوض باقتصادها، تطوير إنتاجها و توجيهه للتصدير و البحث عن موارد مالية بديلة للموارد النفطية، فلا بد من تحقيق مشروع التجارة الالكترونية و اللحاق بالدول الأخرى في هذا المجال و ذلك من خلال رسم إستراتيجية ذات رؤية مستقبلية بعيدة المدى، خاصة و أن التجارة الالكترونية فرضت نفسها في الساحة العالمية و يمكن عن قريب أن تأخذ مكانة التجارة التقليدية.

و تمس إستراتيجية التجارة الالكترونية قطاعات مختلفة حسب المتطلبات التي تقوم عليها و الشكل البياني رقم ٠١ يوضح الجهات المسؤولة عن وضع و تنفيذ إستراتيجية التجارة الالكترونية. و يعتبر تدخل الدولة مهما في بعض القضايا مثل تلك المتعلقة بالضرائب، البنية التحتية، حماية الملكية الفكرية و الحفاظ على المنافسة. إن تنفيذ إستراتيجية التجارة الالكترونية و توفير متطلباتها يكون على المستوى الحكومي، من خلال تعيين سلطة مسؤولة عن التنسيق و التنفيذ، تضم ممثلين عن جميع القطاعات ذات العلاقة، كما أن القارات المتخذة بشأن الإستراتيجية الوطنية للتجارة الالكترونية لا بد أن تتخذ على أعلى مستوى سياسي، و يتطلب ذلك إرادة سياسية قوية لضمان نشر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و كذا التجارة الالكترونية في البلد

الشكل رقم ٠١ : الجهات المسؤولة عن وضع و تنفيذ إستراتيجية التجارة الالكترونية .



المصدر : قندوز فاطمة الزهراء ، التجارة الإلكترونية ، تحدياتها و آفاقها في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، الجزائر ، ٢٠١٢/٢٠١٣ .

الخاتمة :

تسعى الكثير من المؤسسات إلى بناء مركز استراتيجي في الأسواق التي تتعامل معها وذلك من خلال تحسين أدائها وامتلاكها مجموعة من المزايا التنافسية وخاصة في ظل التطورات الاقتصادية والمعلوماتية والتقنية ، وفي ظل الثورة المعلوماتية المعاصرة شهد العالم اعتماد معظم الشركات خاصة في الدول المتقدمة على أساليب تسويقية حديثة تعمل على تطويرها وتحديثها هي التجارة الإلكترونية ، إن متطلبات التجارة الإلكترونية في الدول تبقى نفسها إلا أن أولويات استراتيجية تختلف بين الدول المتقدمة و الدول النامية و هذا الاختلاف في الأولويات يرجع بالدرجة الأولى إلى الفجوة الرقمية الموجودة بين الدول . والكل يحاول جاهدا أن يكون موجودا في هذه السوق العالمية الكبيرة عبر موقع تجارة إلكترونية لأنه لن يكون له أية فرصة إذا لم يكن موجودا . والذي شجع الإقبال الكبير على هذا النوع من التجارة هو ضخامة أرقام التبادل العالمي وخصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وكندا ودول آسيا . إن تطبيق التجارة الإلكترونية لن يتم إلا وفق إستراتيجية جيدة ودراسة متأنية توضح الحاجة من عدمها وتوضح طرق التطبيق بما يخل بالعمل وبدون عوائق تمنع المؤسسات من الدخول في هذا المجال الحيوي الهام . تحدد إستراتيجية التجارة الإلكترونية للجزائر رؤية واضحة لتطوير التجارة الإلكترونية . من خلالها يجب التغلب على المصاعب و نقاط الضعف التي تعيق ظهور و تطوير التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر و استغلال الفرص المتاحة . وتتميز هذه إستراتيجية بمجال واسع و لها معطيات تتعلق بالتكنولوجيا ، القانون ، المالية ، التكوين ، التنظيم و غيرها من المجالات .

الإحالات :

- ١- بوشول السعيد ، حواس عبد الرزاق ، القدرة التنافسية للصناعة العربية في ظل الاقتصاد الجديد ، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول : الاقتصاد الصناعي و السياسات الصناعية ، جامعة بسكرة ، معهد علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ٢٠٠٢-٢٠٠٣ ديسمبر .
- ٢- أمين علوطي ، كريمة بالقاضي ، أثر اقتصاد المعرفة في تحقيق القدرة التنافسية الصناعية للاقتصادات العربية ، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول : التنمية الصناعية بالدول العربية في ظل العولمة ، المركز الجامعي بالمدية ، معهد علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ٢٣-٢٤ أبريل ٢٠٠٨ .
- ٣- محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت ، دار العلوم العربية ، الأردن ، سنة النشر غير مذكورة .
- ٤- شريط رابح ، التجارة الإلكترونية : الواقع والآفاق ، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول : الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الضلي في الاقتصاد العالمي ، جامعة الجزائر ، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
- ٥- محمد تقروت ، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ، رسالة ماجستير ، نقود ومالية ، جامعة شلف ، ٢٠٠٥ .
- ٦- رأفت عبد العزيز غنيم ، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية ، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ، نوفمبر ٢٠٠٢ .



المؤتمر العلمي الثالث لعلوم المعلومات
اقتصاد المعرفة والتنمية الشاملة للمجتمعات: الفرص والتحديات
في الفترة من ١٠ - ١١ أكتوبر ٢٠١٧م



- ٧- أحمد مجدل ، قدي عبد المجيد ، اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نحو التجارة الإلكترونية ، ورقة بحث مقدمة للملقى الدولي للتجارة الإلكترونية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، ١٥-١٦-١٧ مارس ٢٠٠٤ .
- ٨- محمد بن احمد السديري ، التجارة الالكترونية : تقنيات واستراتيجيات التطبيق [على الخط] ، جامعة الملك سعود - الرياض ، متاح على : <http://faculty.ksu.edu.sa/mas/Published/Papers/EC_STRATEGY.pdf> .
- ٩- قندوز فاطمة الزهراء ، التجارة الإلكترونية ، تحدياتها وآفاقها في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، الجزائر ، ٢٠١٢/٢٠١٣ .
- ١٠- راجح قائد الاسد ، اتجاهات ومعوقات التجارة الالكترونية في البلدان العربية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، ٢٠١٥ / ٢٠١٦ .

١١- Noufeyl , les systèmes de paiement utilisés dans le commerce électronique , séminaire international du E-commerce, ouargla ,15-16-17-mars 2004 , p : 3-4 .