



جامعة قاصدي مرياح ورقلة

رقم الترتيب:

الرقم التسلسلي:

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

بعنوان

التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق

الدولية

ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات -

من إعداد المترشح: حسين شنيبي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 26 نوفمبر 2014

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- رئيسا -	أستاذ جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أ.د/ إبراهيم بختي
- مشرفا ومقررا -	أستاذ جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أ.د/ أحمد لعمي
- ممتحنا -	أستاذ مدرسة الدراسات العليا التجارية الجزائر	أ.د/ اسماعين شعباني
- ممتحنا -	أستاذ جامعة عمار ثليجي الأغواط	أ.د/ محمد قويدري
- ممتحنا -	أستاذ جامعة الجزائر 3	أ.د/ نوفيل حديد
- ممتحنا -	أستاذ محاضر "أ" جامعة قاصدي مرياح ورقلة	د/ محمد لحسن

علاوي

السنة الجامعية: 2013-2014

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

{الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ} (الأعراف: 43)

صدق الله العظيم

اتوجه بالشكر الجزيل إلى:

الدكتور أحمد لعمالذي تفضل بالإشراف على هذا البحث، فجزاه الله عنا كل خير، وله منا كل التقدير والاحترام.

كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة من أهل الخبرة والاختصاص، أساتذتي وزملائي.

إلى الذين تشرفت أن أقيم على أيديهم، أعضاء اللجنة الموقرون.

إلى كل القائمين والمسؤولين والموظفين، كل في مركزه في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة.

شكر الله سعيكم وجزاكم الله عنا كل خير

الحمد لله العليم

حسين

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿قُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ [التوبة:105]
صدق الله العظيم

الحمد لله الذي يسرّها لنا، ويسرّ الأعمال الصالحة لنا؛ فلم يتخذ السالكون إلى الله سواها شغلاً، الحمد لك يا الله جعلت الفردوس لعبادك المؤمنين نُزْلاً؛ فلك الحمد أولاً وآخراً وظاهراً وباطناً،

إلهي لا يطيب الليل إلا بشركي ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك
الله جل جلاله،

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين..
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من زرعاً ثمرة وأن لهما قطافها، ربي ارحمهما كما ربياني صغيراً، الولدين الكريمين،

إلى أعلى الناس الى قلبي بعد الله ورسولها إلى زوجتي والنور الذي يضيء عمري وأولادي،

إلى رمز العروبة والاسلام إلى روح جدي الحاج موسى بن لعجال، رحمة الله عليك يا جدي،

إلى العائلة الكبيرة، عائلة شنييني في مشارق الأرض ومغاربها اللهم بارك فيها،

إلى الأمة الإسلامية جمعاء....

إليكم جميعاً، أهدي هذا العمل

حسين

ملخص:

تهدف هذه الأطروحة، للكشف عن العلاقة الترابطية بين التسويق الدولي والتجارة الالكترونية وكيف لهذه الأخيرة أن تكون وسيلة من وسائل التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية، وليس التصدير، الشراكة، الترخيص، والاستثمار المباشر هي الخيارات الوحيدة المطروحة أمام صناع القرار.

تسلط هذه الدراسة الضوء على المنطقة العربية، من خلال استعراض واقع التجارة الالكترونية العربية ومؤهلات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في استضافة هذا النوع من التجارة والجهود والمبادرات العربية الرامية لتحسينها وتطويرها لأن تكون البديل الاستراتيجي أمام الشركات والمؤسسات العربية والأجنبية في اختراق الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاح: تسويق دولي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تسويق إلكتروني، تجارة نقالة، اقتصاد الانترنت، مواقع الكترونية، الدول العربية.

Résumé:

Cette thèse, a pour but de trouver la corrélation entre le marketing international et le commerce électronique, et comment celle-ci peut être un moyen de marketing international à pénétrer les marchés internationaux, et non seulement l'exportation, de partenariat, de licence, et les investissements directs sont les seules options devant les décideurs.

Cette étude met en évidence la région arabe, grâce à un examen de la réalité du commerce électronique arabe et la qualification de l'infrastructure de l'information et de la communication à accueillir ce type de commerce, et clarifier les efforts arabes et des initiatives à cet égard, dans le but d'être un choix stratégique devant les entreprises et les institutions Pour pénétrer les marchés internationaux.

Les mots clés: Marketing international, TIC, E-Marketing, Commerce mobile, Économie de l'Internet, Sites Web, Pays arabes.

II	الإهداء.....
III	شكرو وتقدير.....
IV	ملخص.....
V	المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
XIII	قائمة الأشكال.....
XI	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
12	الفصل الأول: إدارة الأعمال الدولية والتسويق الدولي.....
14	المبحث الأول: إدارة الأعمال الدولية.....
36	المبحث الثاني : مفهوم وتطور التسويق الدولي.....
49	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الدولي.....
77	الفصل الثاني: أشكال التواجد في الاسواق الدولية.....
79	المبحث الأول: التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية.....
89	المبحث الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية.....
98	المبحث الثالث: التراخيص والمشروعات المشتركة لاقتحام الأسواق الدولية.....
109	الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة.....
111	المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.....
130	المبحث الثاني: نظم المعلومات في المؤسسة.....
148	المبحث الثالث: اقتصاد المعرفة وإدارة المعرفة.....
167	الفصل الرابع: التجارة الالكترونية العالمية – الخصائص والآليات-.....
169	المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بالتجارة الإلكترونية.....
195	المبحث الثاني: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.....

223	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والتجارة النقالة.....
246	المبحث الرابع: واقع وفاعلية التجارة الالكترونية العالمية.....
261	الفصل الخامس التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات -
273	المبحث الأول: كفاءة البنى التحتية العربية لاستضافة التجارة الالكترونية.....
301	المبحث الثاني: جهود المنطقة العربية في تعزيز التجارة الالكترونية.....
328	المبحث الثالث: التجارة الالكترونية العربية خصائص وسمات.....
356	الخاتمة.....
362	المراجع.....
377	الملاحق.....
384	الفهرس.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-1	نموذج بدائل (استراتيجيات) التوظيف	33
1-3	أجزاء الحاسب الآلي	116
2-3	مصادر المعلومات في المنظمة، مزايا ونقائص	135
3-3	أوجه الاختلاف بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد المبنى على المعرفة	150
4-3	أهم العمليات السائدة في نظام إدارة المعرفة	158
1-4	فوائد الشراء الإلكتروني	178
2-4	الموزع الآلي للأوراق	212
1-5	عدد ونسبة مستخدمي الانترنت في العالم للفترة 2000-2010	263
2-5	النسبة المئوية لخطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان لسنة 2010 في العالم حسب المناطق	271
3-5	الدول الخمسة الأولى لمؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حسب المنطقة لسنة 2008	273
4-5	الدول العشرة الأولى في مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	273
5-5	عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية لسنة 2010	276
6-5	النفوذ إلى الإنترنت عن طريق الاتصال الهاتفي (الجزائر، مصر، الامارات)	278

قائمة الجداول

279	النفاذ إلى الإنترنت عن طريق اشتراكات النطاق العريض الثابتة (الجزائر، مصر، الامارات)	7-5
282	تطور عدد اشتراكات الهاتف الخليوي والفارق خلال الفترة 2000-2010	8-5
290	الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنتي 2007 و2002 في الدول العربية	9-5
291	متوسط التغيرات لسنوات 2002-2007 للمؤشرات الفرعية للرقم القياسي قيمة idi للدول العربية والعالم	10-5
313	تقدير عدد صفحات الويب العربية بالمليون	11-5
314	ترتيب الدول العربية حسب عدد صفحات الويب إلى إجمالي عدد الصفحات العربية لسنة 2012	12-5
315	ترتيب الدول العربية من حيث نسبة استخدام اللغة العربية لسنة 2012	13-5
321	أفضل عشر مدونات عربية	14-5
329	قائمة لبعض المتاجر الالكترونية العربية المتخصصة	15-5
339	مواقع أهم شركات الطيران العربية الحكومية والخاصة	16-5
343	بعض نقاط الحصول على رصيد كاش يو في المنطقة العربية	17-5

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	نموذج إدارة الأعمال	1-1
17	كيف تسير العمليات الدولية	2-1
21	عملية التخطيط الاستراتيجي نظرة عالمية	3-1
22	خطوات التخطيط الاستراتيجي	4-1
43	القرارات الأساسية في التسويق الدولي	5-1
50	متغيرات استراتيجية التسويق	6-1
51	مراحل الإستراتيجية الدولية	7-1
54	المستويات الثلاثة للمنتج	8-1
55	دورة حياة المنتج	9-1
57	دورة حياة المنتج في دول متعددة	10-1
65	طرق تحديد السعر	11-1
71	أشكال قنوات التوزيع غير المباشر	12-1
74	قنوات التوزيع المباشر	13-1
85	مراحل العملية التصديرية	1-2
124	مراحل التوجه إلى تكنولوجيا المعلومات الخضراء	1-3
131	عناصر النظام الكامل	2-3
133	المؤسسة كنظام	3-3
134	النظم المكونة للمؤسسة.	4-3
138	نموذج مكونات نظام المعلومات	5-3
143	العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة	6-3
147	وظائف نظام المعلومات	7-3
155	المخطط الهرمي لإنتاج المعرفة	8-3
175	مختلف أنواع الشبكات	1-4
186	عناصر الأعمال الإلكترونية	2-4
188	علاقة الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات المرادفة	3-4
204	أشكال التجارة الإلكترونية	4-4

قائمة الأشكال

224	حركة التدفقات المعلوماتية	5-4
230	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الإضافية	6-4
234	خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق	7-4
259	إيرادات الإعلانات على الإنترنت في أمريكا	8-4
264	عدد ونسبة مستخدمي الإنترنت في العالم خلال الفترة 2000-2010	1-5
265	النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان حسب المناطق لسنة 2010	2-5
266	نسبة الأسر التي لديها الوصول إلى الإنترنت، حسب المنطقة، 2008	3-5
267	الدول العشرة الأولى من حيث انخفاض أسعار تكنولوجيا المعلومات لسنة 2009 و 2008	4-5
268	اشتراكات النطاق العريض المتنقل العالمي للفترة 2000-2010	5-5
269	النسبة المئوية لاشتراكات النطاق العريض المتنقل إلى عدد السكان لسنة 2010 حسب المناطق	6-5
269	النسبة المئوية لاشتراكات النطاق العريض الثابتة (السلكية) إلى عدد السكان لسنة 2010	7-5
272	النسبة المئوية لاشتراكات الخليوية المتنقلة إلى عدد السكان لسنة 2010 في العالم حسب المنطقة	8-5
275	نسبة سكان الدول العربية لسنة 2010 حسب المناطق	9-5
276	متوسط النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان خلال 2000-2010	10-5
277	عدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2010 حسب المنطقة	11-5
278	النفوذ إلى الإنترنت عن طريق الاتصال الهاتفي حسب المناطق خلال 2000-2009	12-5
281	تطور عدد اشتراكات الهاتف الخليوي والفارق خلال الفترة 2000-2010	13-5
283	الدائرة النسبية لاشتراكات الهاتف الخليوي للدول العربية لسنة 2010	14-5
284	النسبة المئوية لاشتراكات الهاتف الخليوي إلى عدد السكان لسنة 2010	15-5
284	اشتراكات الهاتف الخليوي حسب المنطقة للفترة 2000-2010	16-5
285	اشتراكات الهاتف الثابت في البلدان العربية للفترة الممتدة بين 2000-2010	17-5
286	تطور الهاتف الثابت للجزائر، مصر، الامارات في الفترة بين 2000-2010	18-5
287	النسبة المئوية لخطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان خلال 2000-2010	19-5

قائمة الأشكال

288	النسبة المئوية لخطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان خلال 2000-2010 في سوريا والإمارات	20-5
289	مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	21-5
294	سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	22-5
295	سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية وفق السلال الفرعية لسنة 2008	23-5
296	الاقتصادات العشرة الأولى ذات التكلفة الأدنى للسلة الفرعية للهاتف الثابت في الدول العربية لسنة 2008	24-5
298	الاقتصادات العشرة الأولى ذات التكلفة الأدنى للسلة الفرعية للخدمة المتنقلة الخلوية في الدول العربية لسنة 2008	25-5
299	الاقتصادات العشرة الأولى ذات التكلفة الأدنى للسلة الفرعية للإنترنت عريض النطاق في الخدمة الثابتة في الدول العربية لسنة 2008	26-5
317	نسبة الصفحات والمقالات المنشورة على الويكيبيديا حسب اللغة سنة 2012	27-5
330	الصفحة الرئيسية لموقع حنطور	28-5
330	الصفحة الرئيسية لموقع مكتبة نيل وفرات	29-5
331	الصفحة الرئيسية لموقع حلويات أبونار	30-5
331	الصفحة الرئيسية لموقع ميكرو شوا	31-5
332	الصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس	32-5
334	الصفحة الرئيسية لموقع متاجر العرب	33-5
335	الصفحة الرئيسية لموقع ماركة فور يو	34-5
336	الصفحة الرئيسية لموقع أريبيان.كوم	35-5
338	الموقع الرسمي للملكية الاردنية	36-5
342	الصفحة الرئيسية لموقع كاش يو	37-5
343	كيفية التسجيل في كاش يو	38-5

قائمة الأشكال

344	الصفحة الرئيسية لموقع Bee	39-5
345	الصفحة الرئيسية لموقع eKMS	40-5

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
قائمة الدول العربية، عدد السكان والخرطة الجغرافية للمناطق العربية	01
النسبة المئوية لمستخدمي الانترنت في الدول العربية	02
اشتراكات الانترنت الثابت للدول العربية	03
اشتراكات الهاتف الخليوي للدول العربية	04
اشتراكات الهاتف الثابت للدول العربية	05
ترتيب لغات العالم في استخدام موسوعة ويكيبيديا حسب المقالات لسنة 2012	06

المقدمة

تمهيد:

تلازمت الضجة الناشئة حول نشاط التجارة الإلكترونية مع الرواج الذي تلقاه مواقع التسوق والتجزئة في فضاء الشبكة، حيث تحول عدد كبير من شركات الأعمال إلى ممارسة النشاط عبر الشبكة العنكبوتية، بعد أن قامت شركات جديدة من رحم الإنترنت بدون أساس فيزيائي لها في مجال التجارة الإلكترونية وزاحمت الشركات التقليدية محققة نجاحات عديدة، أقلها النجاح في الانتشار والوصول إلى أسواق عالمية مفتوحة بدءاً من فئة المبادرين الأوائل والتي تتألف من الذين أنشئوا متاجر إلكترونية في وقت مبكر واكتشفوا أن تكلفة إقامة المواقع وإدارتها فاقت كل التوقعات، كما كانت العوائد أقل مما انتظروا، ثم فئة المترددين الذين فضل بعضهم البقاء كمراقبين للاتجاهات التي تسير فيها أنشطة التجارة الإلكترونية، وفضل البعض الآخر التأيي لأن السوق ليست كبيرة بما فيه الكفاية لأجل تحقيق الأفضل، في الوقت الذي طرحت فيه الفئة الأخرى مسألة الأمان في التعاملات المالية من خلال استخدام بطاقات الائتمان وإيجاد إطار قانوني يحكم هذه العلاقات يتسم بالدقة و الموثوقية لضمان حقوق جميع الأطراف في الوقت الذي شهد فيه هذا النوع الجديد من التجارة الكثير من التجاوزات والاختراقات.

لقد تطورت العلاقة بين مستخدمي الإنترنت والإنترنت نفسه بصورة جد قوية وسريعة إلى درجة ما اصطلح على البعض مصطلح مدمنو الإنترنت وهذا ما أمكن استغلاله لخلق الترابط بين أطراف العلاقة التجارية من البائع والمشتري وحتى وسيط سواء أكانوا مؤسسات أو أفراد، حيث نمت التجارة الإلكترونية بسرعة كبيرة في كافة أرجاء العالم نظراً للمزايا الكثيرة التي تتفوق فيها على التجارة التقليدية كتخفيض حجوم البضائع المخزنة وبالتالي المخازن، تخفيض مستوى البيروقراطية وبالتالي تسريع إنجاز التعاملات للحصول على أفضل سعر ممكن، الأمان، ربح الوقت، ترشيد الاستهلاك والإنفاق...

ويتمركز النشاط الأكبر للتجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية وأوروبا والدول الآسيوية كاليابان وسنغافورة وكوريا الجنوبية وبدأ يتسارع في الأعوام الأخيرة في البلدان العربية وخاصة الخليج العربي، مصر والأردن بعد أن أدركت هذه البلدان الأهمية القصوى لاستخدام الإنترنت كأداة للتجارة إذ مازال التسوق الإلكتروني في بلداننا العربية متدنياً مقارنة مع كثير من مناطق العالم الأخرى من حيث حجم التداول النقدي، لكن معدلات ازدياد التسوق الإلكتروني فيها مرتفعة

نسبياً، ولهذا فإن جزءاً من اهتمام الشركات العالمية أو العربية في الخارج ينصب على منطقتنا العربية أملين أن تحظى بنصيب من عائدات المبيعات في واحدة من أكثر مناطق العالم غنى سواء على مستوى دخل الفرد أم الدخل العام.

ويتجلى هذا الاهتمام باستحداث فروع ووكالات إقليمية أو بالتحالف مع شركات محلية، فيما تغطي بعض الشركات الأجنبية بنشاطاتها في هذه البلدان، بل وقد انتقل تفكير الكثير من الشركات العربية من الانتقال من موضع التابع أو المدافع في وجه المنافسة العالمية الشرسة التي وصلت إلي عقر دارها إلى المتحدي أو المخترق لها بالتواجد في الأسواق غير المحلية عن طريق هذه التقنية الجديدة في التجارة التي اختصرت الطريق وأزالت الكثير من القيود.

إشكالية الدراسة:

انطلاقاً من هذه الخلفيات نطرح إشكالية هذه الدراسة كالتالي:
إلى أي مدى يمكن للتجارة الإلكترونية العربية أن تكون خياراً استراتيجياً أمام الشركات العربية لغزوا الأسواق الدولية؟

ولتبسيط هذه الإشكالية يمكن طرح بعض الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما مدى التطور الذي شهدته التجارة الإلكترونية في الوطن العربي؟
- هل تقلصت الفجوة بين التجارة الإلكترونية العربية والتجارة الإلكترونية العالمية؟
- هل يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية؟
- ما مدى درجة الارتباط التي نشأت بين المستهلك الإلكتروني العربي والتجارة الإلكترونية؟
- إلى أي درجة يمكن الاعتماد على هذه الوسيلة للدخول في الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة الكونية؟
- ما الشكل الذي سوف تتحول إليه التجارة الإلكترونية العربية في المستقبل القريب والبعيد؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء الدراسات السابقة والخلفية النظرية لموضوع الدراسة، وفي ظل الإشكاليات المطروحة، يمكن صياغة جملة من الفرضيات التي يمكن أن تكون بمثابة الإنطلاقة في هذه الدراسة كما يلي:

باعتبار التجارة الإلكترونية سبيل كل تاجر للوصول إلى المستهلك بأسرع وقت وأقل جهد دون اعتبار للحدود الجغرافية فيمكن للتجارة الإلكترونية العربية أن تكون خياراً استراتيجياً لدى الشركات العربية للتواجد في جميع الأسواق سواء كانت محلية أو أجنبية.

- شهدت التجارة الإلكترونية العربية تطوراً مهماً فقد مست جميع المجالات كالفندقة، النقل، الكتب، المعدات والآلات وحتى المأكولات...
- تتشابه التجارة الإلكترونية العربية، مع العالمية في معظم خصائصها، لكنها تختلف من حيث درجة تطورها، إذ تعتبر أدنى من العالمية وأدى انتشارها وتداولها في الأوساط العربية إلى تقليص الفجوة بين النوعين.
- تعددت أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية من تصدير، شراكة، عقود تراخيص وامتياز واستثمار مباشر كلها اعتبرت قديمة ولكن بظهور التجارة الإلكترونية ولد شكل جديد.
- أصبح لدى المستهلك الإلكتروني العربي بل الفرد العربي وعي وإلمام كبيرين بمفاهيم ومصطلحات التجارة الإلكترونية فقد أصبحت تشكل جزءاً من اهتماماته اليومية بسبب ما يتبعه على شاشات التلفاز ودخول شبكة الإنترنت إلى أغلب البيوت العربية.
- تمارس العديد من الشركات أنشطتها التسويقية من خلال مواقع التجارة الإلكترونية التي تمتلكها، الأمر الذي أتاح لها ممارسة نشاط التسويق الدولي، هذا الأخير الذي كان حكراً على الشركات الكبرى والشركات متعددة الجنسيات فقط.



- سوف تصبح التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد العربي وبالتالي الشركات العربية كنوع من أنواع الرقي والتطلع لما هو مستحدث وخاصة في ظل التحولات السريعة في المناحي الاجتماعية والاقتصادية للأمم والمجتمعات.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى شخصية، لعل أهمها:

- ✓ صلته بمواضيع التسويق الدولي والتجارة الدولية مجال تخصصنا.
- ✓ مدى قربه من مجال تدريسنا في الجامعة، ومحاولة منا إلى اكتشاف الرابطة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي التي أغفلتها العديد من المصادر والمراجع في هذا الخصوص.
- ✓ كونه من أكثر موضوعات عصر المعلومات إثارة للجدل في وقتنا الحاضر وأحدث وآخر إفرافات عصر المعلومات.
- ✓ إثارة بعض النقاط والجزئيات ذات الصلة بالموضوع التي نراها مهمة للبحث والخوض فيها وتقريبها لأصحاب الاهتمام المشترك.
- ✓ الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع وكل ما له علاقة بتكنولوجيا المعلومات وكل ما هو ديناميكي، قصداً منا أن نكون واسطة لإبلاغ مثل هذه المفاهيم وإيصالها لمن له اهتمام بها، وقصداً منا للقيام بعملية تحديث لبحث الماجستير.
- ✓ وأكاديمياً لأن تضيف هذه الأطروحة قيمة للمكتبة العربية وأن تكون مرجعاً للباحثين والدارسين إنشاء الله.

أهمية الدراسة:

بفضل القفزة الكبيرة التي وصلت إليها ثورة المعلوماتية والتطور المطرد لشبكة الإنترنت وانتشارها وتوسعها الملحوظ حولها أن تلعب الدور الرئيس لعصر المعلومات وجعلها البنية التحتية في عالم الأعمال لإنجاز عمليات التبادل التجاري بفترات زمنية قياسية منخفضة بذلك التكاليف المرتفعة.



من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة الموسومة بـ: التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي- واقع وتحديات- كمحاولة لتبيان صورة المشهد العربي العام، من خلال المشاهد القطرية الجزئية، في مختلف البلدان العربية للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومقومات تبني التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وكيفية توظيفها كوسيلة لغزو الأسواق الدولية بعد معرفة متطلباتها والتحديات التي ستواجهها.

أهداف الدراسة:

تشكل البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التجارة الإلكترونية ونموها، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ التعرف إلى التطور الذي شهدته التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.
- ✓ مدى تأقلم المجتمع العربي بمختلف جوانب واستخدامات تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ اكتشاف الفجوة الرقمية الحاصلة بين دول العربية والدول المتطورة وعلاقتها بالتأخر المسجل في هذه المنطقة، ومحاولة مواكبة الركب التكنولوجي وتقليص تلك الفجوة.
- ✓ محاولة إبراز التجارة الإلكترونية كأسلوب جديد لاختراق الأسواق الدولية، الأسلوب الذي لم تتعرض له أغلب مراجع ومصادر التسويق الدولي.
- ✓ مدى قدرة الشركات العربية الصغيرة منها والكبيرة، المادية والافتراضية على الاعتماد على هذا الأسلوب في الدخول إلى أسواق لم تكن مألوفة من قبل، واكتشاف تداعيات هذا التأقلم .

الدراسات السابقة:

قليلة هي الدراسات التي عاجلت العلاقة بين التجارة الإلكترونية وأشكال التواجد في الأسواق الدولية، بل حتى على مستوى الكتب والمراجع التي تحدثت عن التسويق الدولي

والأسواق الدولية لم تشر إلى التجارة الالكترونية كأحد أساليب اختراق الأسواق الدولية، وعليه جاءت العديد من الدراسات التي كان لها علاقة بمحاور البحث أو أجزاء منه نورد بعضها منها:

✓ دراسة محمد سيد محمد محمد حسين(2010)، بعنوان: التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية، باعتبار التسويق الدولي هو الملاذ الآمن لإشباع حاجات الأسواق الدولية التي تناسب المستهلك الحالي والمرتقب، وأن تدويل أسواق الشركات والمنظمات من أهم عوامل نجاحها ونموها.

✓ دراسة مولود غزيل(2010)، بعنوان: معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل معالجتها، بوصفها دراسة جاءت لتسليط الضوء على المشاكل التي تحول دون تطبيق التجارة الالكترونية في المجتمع الجزائري، والحلول الممكنة، فهي دراسة محلية.

✓ دراسة زكي حنوش(2007)، بعنوان: دور وأهمية الانترنت في التسويق الدولي، حيث تناولت قدرة شبكة الانترنت على تغيير دور التسويق الدولي، من كونها مجرد قناة تسويقية إلى كونها ثورة في مجال التسويق الدولي وعهد جديد للشركات الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية، مروراً بالمنافع والخدمات والتحديات لهذا الأسلوب.

✓ دراسة إسماعيل قرينات(2005)، بعنوان: أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، التي بينت أهمية الوظائف التسويقية في ترشيد القرارات المتخذة من طرف متخذي القرار من أجل تصريف المنتجات في مختلف الأسواق الدولية، وكيفية اغتنام الفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق.

✓ دراسة سمية ديمش(2005)، بعنوان: التجارة الالكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر، التي تطرقت في أجزاءها إلى واقع التجارة الالكترونية في العالم والعالم العربي والجزائر، ومدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري.

✓ دراسة عصام محمد البحيصي(2005)، بعنوان: تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الاعمال -الواقع الفلسطيني- التي أبرزت المزايا التي يمكن لمنظمات الأعمال تحقيقها نتيجة لاستخدامها تكنولوجيا المعلومات

الحديثة، وخاصة تكنولوجيا الانترنت وشبكات الاتصال الداخلية والخارجية في دولة فلسطين.

✓ دراسة محمد بن ديلم القحطاني (2003)، بعنوان: مدى مساهمة نظام تقييم جاهزية التصدير للدخول إلى الأسواق الدولية، حيث تطرقت إلى التركيز على التصدير كأحد أساليب اختراق الأسواق الدولية، ومدى جاهزية المؤسسات العربية من خلال نقاط قوتها وضعفها في تبني هذا الأسلوب.

✓ دراسة إبراهيم بختي (2002)، بعنوان: دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، التي عالجت العلاقة بين استراتيجيات الانترنت وكيفية تكيفها لأهداف التسويق في المؤسسات الخدمية الجزائرية، للوصول إلى إقامة تجارة إلكترونية آمنة محلياً.

حدود الدراسة:

يمكن رسم حدود الدراسة بالأبعاد الثلاثة التالية:

من حيث الموضوع، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن التوفيق بين مجالين أولهما التسويق الدولي، الذي يتحدث في أهم محاوره عن أشكال التواجد في الأسواق الدولية والذي له صلة بهذا الموضوع، وثانيهما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنية بشكل عام التي تعتبر الدعامة والحامل للتجارة الإلكترونية، الوسيلة أو التقنية الجديدة لغزو الأسواق الدولية.

أما من حيث البعد المكاني، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي، ومقومات وتحديات هذه التجارة بالإضافة إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأهم المبادرات والجهود المبذولة في هذا الصدد في المنطقة العربية من المحيط إلى الخليج.

أما البعد الزمني، اعتمدت الدراسة على قاعة بيانات احصائية امتدت في الفترة بين 2000 و2010، والاشارة في مواطن ضيقة إلى بعض الأرقام والإحصائيات في سنوات 2011، 2012 و2013.

منهج الدراسة:

يعتمد هذا البحث على الأسلوب النظري المكتبي الذي يقوم على جمع الحقائق والمعلومات عن طبيعة المشكلة المطروحة، وأيضاً طريقة الوصف والتحليل لهذه المعلومات للتوصل إلى النتائج المتعلقة بهذا الشأن والتي تساعد إلى بلوغ الهدف المطلوب من البحث وإجراء مقارنات من خلال التعرض لمسار التجارة الإلكترونية العربية ومقارنتها بالتجارة الإلكترونية العالمية وخاصة المتاجر الافتراضية على شبكة الإنترنت، كما أننا قد اعتمدنا في نقاط ضيقة من الموضوع على المنهج التاريخي (كتاريخ الإنترنت أو تاريخ تأسيس بعض الشركات والمواقع الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية...)

أدوات الدراسة:

أما أدوات الدراسة فاعتمدنا بالدرجة الأولى على شبكة الإنترنت، لكونها مصدر مهم من مصادر المعلومات وكذلك كونها الدعامة الأساسية لموضوع التجارة الإلكترونية كما لا يمكن الاستغناء على المصادر الأولية المتمثلة في الكتب، الوثائق، والدراسات التي سبقت هذا الموضوع، أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فسوف نركز كل التركيز على تقنيتي الاستثمار، ومنتديات الحوار السمعي والكتابي، بطرح أسئلة مسبقة التحضير تمس مختلف جوانب التجارة الإلكترونية وخاصة العربية منها، وتحليل ذلك إحصائياً.

صعوبات الدراسة:

اعترض إعداد هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات نوردتها كما يلي:

- ✓ قلة المعلومات والمصادر المتعلقة بجوانب التقنية والتطور التكنولوجي في المنطقة العربية، وقلة المراكز والهيئات التي توفر الأرقام والاحصائيات بخصوص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✓ صعوبة تقبل المجتمع العربي للتقنية بشكل عام وابتعاده عن التجارة الإلكترونية وعدم الوثوق فيها بشكل خاص جعل من الصعب تجسيدها على أرض الواقع، وبذل جهد كبير لفهم المصطلحات التقنية، وبالتالي قلة الاهتمام بها، مما جعل البحث والدراسة فيها قليل.

✓ موضوع التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات متجدد ومتطور في وقت وجيز وبالتالي اهتلاك المعلومات بشكل سريع مما قلل الاستفادة منها.

✓ في كثير من الأحيان يصعب التوفيق بين رسالة التدريس وتخصيص الوقت الكافي للبحث في الموضوع.

هيكلية الدراسة:

انبثقت فكرة موضوع التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومن ثم واقع هذه التجارة في الدول العربية، من تقاطع مجال التسويق الدولي مع مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال هذه المقاربة ورغبة منا إلى الإحاطة بجوانب الموضوع، ارتأينا إلى تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول.

تناول الفصل الأول المفاهيم الأساسية والمرتبطة بإدارة الأعمال الدولية في المبحث الأول، كونها الفضاء العام لجملة من العلوم كالتجارة الدولية، الاقتصاد الدولي، المالية الدولية... ومنها التسويق الدولي، الذي غطينا أهم جوانبه، انطلاقاً من المفهوم والتطور وصولاً إلى عناصر المزيج التسويقي الدولي في المبحثين الثاني والثالث.

أما الفصل الثاني المعنون بأشكال التواجد في الأسواق الدولية، فهو تكملة للتسويق الدولي ومحاوله منا لتبيان الأشكال المتداولة لغزو الأسواق الدولية المتعارف عليها من قبل رواد التسويق الدولي وهي التصدير، الاستثمار الأجنبي، التراخيص والمشروعات المشتركة، مع إبراز مزايا وعيوب كل شكل، وذلك في ثلاثة مباحث على التوالي.

عدم ادراج التجارة الالكترونية ضمن هذه الأشكال وعدم التطرق إليها في الكثير من المصادر والمراجع التي تعنى بالتسويق الدولي ولعل السبب في ذلك الظهور الحديث لها، كان السبب الوجيه في الخوض في هذا الموضوع كما كان السبب في تخصيص الفصل الثالث للحديث عن جوانب هيئت لظهور التجارة الالكترونية، منها مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المبحث الأول، نظام المعلومات في المؤسسة في المبحث الثاني، واقتصاد المعرفة وإدارة المعرفة في آخر مبحث من هذا الفصل.

جاء الفصل الرابع والموسوم بالتجارة الالكترونية العالمية - الخصائص والآليات - لتسليط الضوء على الجانب النظري للتجارة الالكترونية، من مفاهيم، أشكال، مرتكزات وجوانب ذات صلة بهذه التقنية كالمستهلك والمؤسسة الإلكترونيين، شبكات الاتصال ومنها شبكة الانترنت، والاطار النظري للتسويق الالكتروني، بالإضافة إلى جانب مما أضافته هذه التجارة لاقتصادات دول رائدة في هذا المجال في أربع مباحث.

أما الفصل الخامس، فتحدث عن واقع وتحديات التجارة الالكترونية في المنطقة العربية من المحيط إلى الخليج، من خلال ثلاث مباحث، كان أولها عن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية ومؤشرات تطورها وترتيبها ضمن دول العالم، أما المبحث الثاني تطرق إلى الحديث عن الجهود العربية الرامية إلى بعث وتطوير التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى استعراض بعض المحاولات للارتقاء بالمحتوى الرقمي العربي، أما المبحث الأخير فخصص ليتناول مواقع التجارة الالكترونية في المنطقة العربية، القيمة المضافة للتجارة الالكترونية في الدول العربية ومقومات دعم وتطوير هذه التجارة.

الفصل الأول

إدارة الأعمال الدولية والتسويق الدولي

تمهيد:

نظراً لزيادة عدد الشركات وكبر حجم المنشآت الدولية ولوجود دول خارجية داعمة لأنظمة وسياسات الإدارات الحديثة في منظمات الأعمال الدولية، بات العالم في الوقت الراهن يواجه تطورات إدارية كبيرة وتحولات جذرية مست هيكل التسيير وأحدثت تغييراً في بيئة منظمات الأعمال الدولية.

من جهته فإن التسويق الدولي باعتباره أحد ركائز إدارة الأعمال الدولية، بات يهتم باتساع الرغبات والحاجات الإنسانية، التي تحطت الحدود الإقليمية للدول، مما فرض على الشركات الدولية العاملة في هذا المجال أن تتخطى كل العقبات والمشاكل لكي تثبت مكانها وقدرتها على التكيف والبقاء في بيئة اتسمت بالشرسة، ولا يخفى على أحد ما يحظى به التسويق الدولي مناهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالمياً، مطالب بفهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية.

من هذا المنطلق ارتأينا في هذا الفصل أن نتطرق إلى:

1. إدارة الأعمال الدولية
2. مفهوم وتطور التسويق الدولي
3. عناصر المزيج التسويقي الدولي

المبحث الأول: إدارة الأعمال الدولية

أدى النظام الاقتصادي العالمي إلى زيادة حجم التبادل التجاري العالمي بفضل المؤسسات المالية والمصرفية وعمليات تحرير التجارة الدولية وسيادة التكتلات الدولية والاقليمية بالإضافة إلى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها وغيرها وهذا يتطلب زيادة الاهتمام بأساليب وأشكال إدارة الأعمال الدولية.

يتضمن هذا المبحث عدداً من المطالب، هي كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم إدارة الأعمال الدولية

المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي واستراتيجيات الشركات متعددة الجنسية

المطلب الثالث: بيئة الأعمال الدولية

المطلب الرابع: إدارة الموارد البشرية في الأعمال الدولية

المطلب الأول: مفهوم إدارة الأعمال الدولية

1-1 تعريف إدارة الأعمال الدولية

من أهم التطورات التي برزت بقوة في النصف الثاني من القرن العشرين نشاطات الأعمال والمعاملات الدولية، فما المقصود بالأعمال الدولية؟

يعرف دونالدبول وزميله إدارة الأعمال الدولية، أنها "إدارة الأنشطة التي تتعدى الحدود القومية"¹.

ويعرف زينكوتا وزملاؤه إدارة الأعمال الدولية على أنها "العمليات التي تنشأ و تنفذ خارج حدود الدولة، لتحقيق أهداف أفراد ومنظمات"².

إن المقصود بمصطلح الأعمال الدولية، أي نشاط تجاري يتعدى مده وانتشاره الحدود الجغرافية لصانع أو تاجر الخدمة أو السلعة"³.

ولقد وردت عدة تعريف لإدارة الأعمال الدولية إلا أنه يصعب وضع تعريف دقيق لأننا لا ندرس علما من العلوم الدقيقة، مثله مثل الأعمال التي لم يتوصل العلماء والكتاب إلى وضع تعريف موحد يعتمد عليه المختصون، وباطلاعنا

¹ طاهر مرسي عطية، إدارة الأعمال الدولية الاطار العام، الطبعة 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 11

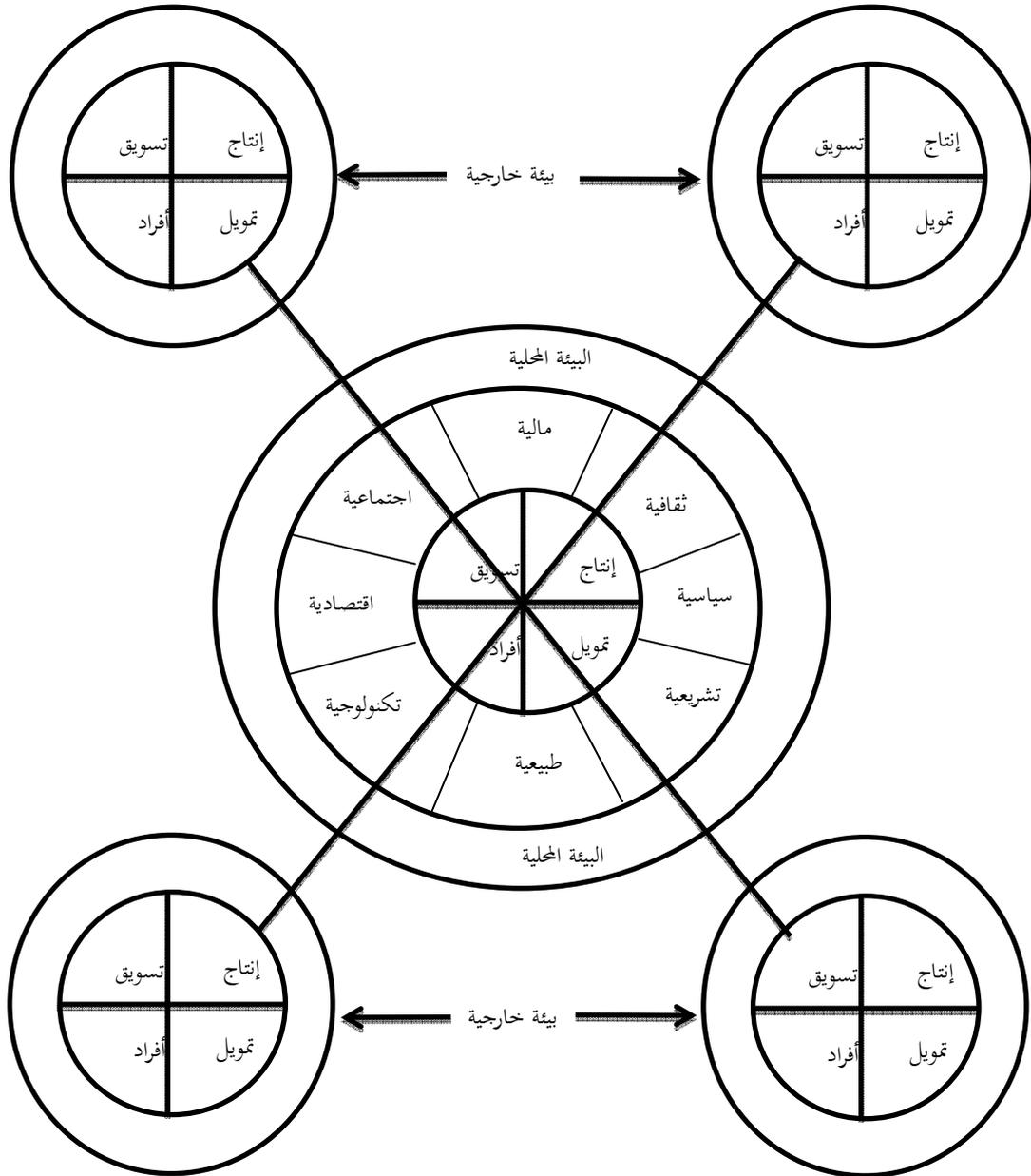
² المرجع السابق، ص 12

³ - علي عباس، إدارة الأعمال الدولية الاطار العام، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 22

على هذه التعاريف وغيرها كثير نجد أننا نتفق على أن الأعمال الدولية تتميز جليا على الأعمال المحلية كونها
اختصت بـ:

- الاستثمار "في بلد أجنبي أو الإبحار (بيع ، شراء، خدمات) عبر حدود دولتين فأكثر.
- الأعمال الدولية عمليات مستمرة لا تتوقف بانتهاء العمل (صفقة، استثمار..) فهي مرتبطة بكفاءة صاحب العمل وله تأثير فاعل عليها.
- تنفيذ الأعمال الدولية في تراب دولتين فأكثر أما الأعمال المحلية فتتخذ في تراب الوطن الواحد.
- تتضمن الأعمال الدولية نوعين من العمليات التشغيلية:
 - معاملات لتشغيل رأس المال بكل أشكاله (استثمارات، قروض ،استيراد، تصدير، مساعدات...)
 - عمليات لتفعيل التعامل بين الشركات متعددة الجنسية والمجتمع في الدولة المضيفة

الشكل رقم 1-1 نموذج إدارة الأعمال



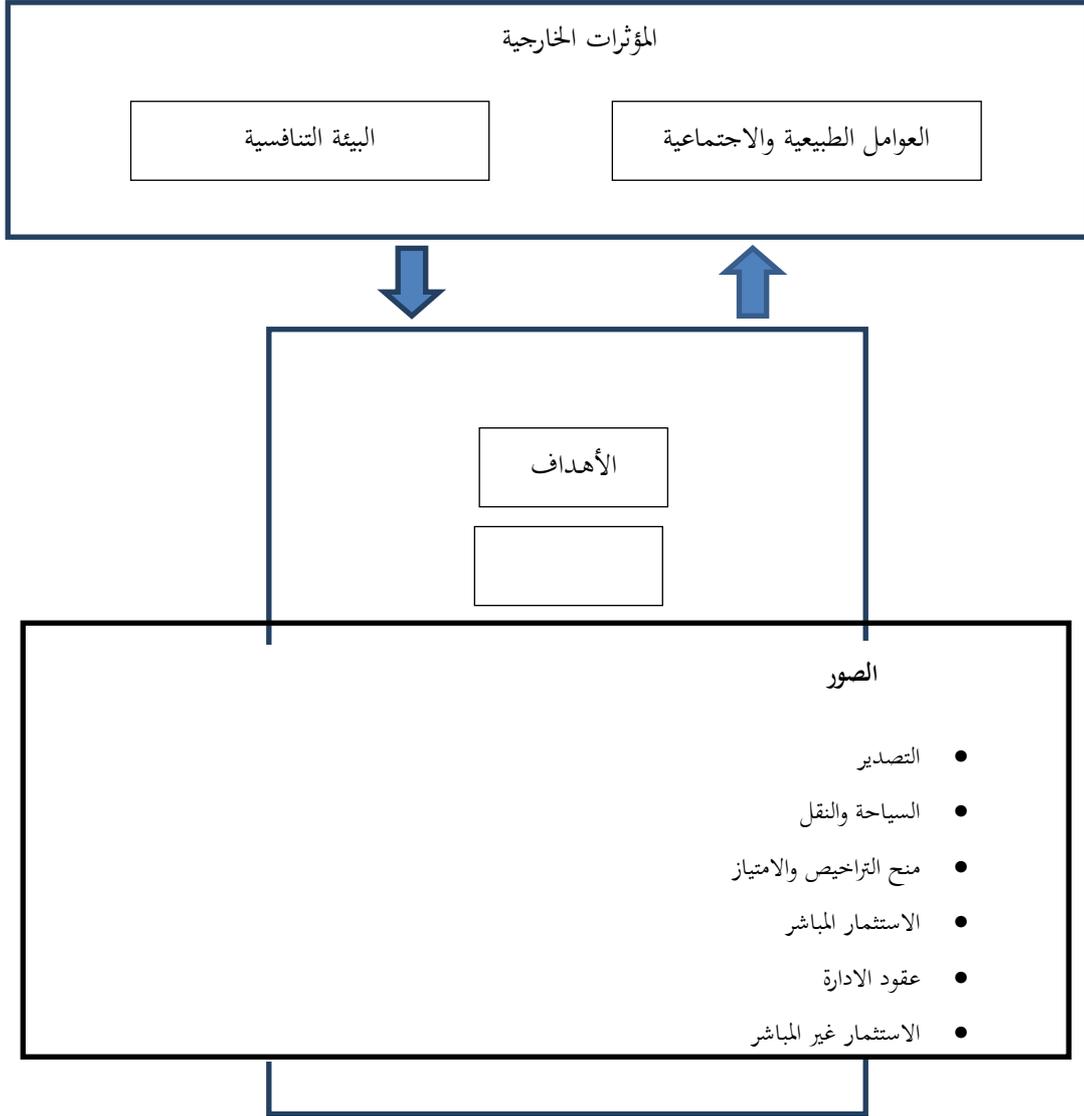
المصدر: طاهر مرسي عطية، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 14

تشمل إدارة الأعمال الدولية العديد من النماذج والصور من أهمها وأبرزها الأنشطة والمعاملات التالية:

- التصدير والاستيراد المباشر.
- الاستثمار الأجنبي المباشر (عقود الإدارة، المشروعات المشتركة، الصفقات المتكافئة، الوكيل الوحيد فروع الشركات العالمية، التوكيلات، الفرانشايز ...)

- السياحة والفندقة.
- فروع البنوك والتأمين والاستثمار الدولي.
- النقل الجوي والبحري والبري خارج البلاد.
- الخدمات الدولية (المستشفيات المشتركة، فروع الجامعات والمدارس الأجنبية في الدول المضييفة)

الشكل رقم 1-2 كيف تسير العمليات الدولية



المصدر: طاهر مرسي عطية، مرجع سبق ذكره، ص 16

تتم الأعمال الدولية -التجارية والمالية والبشرية والفنية وغيرها- خارج حدود الدولة الواحدة أي تخص أكثر من دولة وأكثر من بيئة وثقافة واحدة في نفس الوقت، وكلما تعددت البيئات والثقافات كلما تعقدت الأعمال الدولية مما يدعو إلى الإدارة المثالية الديناميكية المرنة¹.

ولأنه تعتمد دراسة الأعمال الدولية أساساً على الظروف البيئية الخاصة في الدولة المضيفة للمنشأة، فإن المعايير والمتغيرات المتواجدة في كل دولة تعتبر من الأولويات العامة أمام الشركة الدولية التي تعزم الاستثمار أو الإقامة في الدولة الأجنبية، وبالتالي توجب عليها إجراء الدراسات الدقيقة للبيئة الاستثمار وتشمل (الاستقرار السياسي والاقتصادي، الأنظمة القانونية، الميدان الثقافي، أسواق الصرافة، معدلات التضخم....) خاصة وأن الأعمال الدولية عادة ما تعمل في ظروف عدم التأكد لاستحالة الإلمام بكل خصوصيات الدولة المضيفة، على عكس حالات الأمان التي تعمل فيها المنشأة المحلية في أسواقها الوطنية.

وعليه فإنه يتعين على المؤسسات الدولية إنشاء ووضع مبادئ إرشادية قوية تخول لها الدخول والثبات بنجاح في الأعمال الدولية وبمقدورها قياس الفروق بين البيئات وتقدير النتائج والمخاطر واختيار الاستراتيجية المناسبة لكل وضع، مع الأخذ من الحسبان إمكانية تحقيق الأهداف المرجوة مثل:

- الزيادة في الانتشار من حيث المبيعات و الخدمات، فمهما كان الانتشار في السوق الوطني كبيراً إلا أنه لن يكون بحجم المبيعات في الأسواق الدولية، فاللجوء إلى هذه الأخيرة يضمن للمؤسسة التوسع في السوق وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها ثم أرباحها وعليه تخفيض تكلفة الانتاج المتوسطة للوحدة.

- تحسين الموارد من المواد الأولية (الخامات، مستلزمات الانتاج....) من شركات دولية أخرى بغرض تحقيق الربح بأقل تكلفة، كأن يتم استيراد أجزاء من منتج كهربائيتكون تكلفته تصنيعه في الدولة الثانية أقل منها في بلد الشركة الأم.

- حماية الشركة الأم من أخطار المنافسة المحلية، وذلك بالبحث عن السوق الدولية للزيادة في الأرباح التي تسهم في زيادة الصرف على الحملات الإعلانية وتحسين الترويج في البلد الأصلي لمواجهة المنافسين الحاليين والمتوقعين، وبهذه الطريقة تخفض الشركة فرص حصول منافسيها على هذه الميزة.

¹ فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعمالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007، ص16

1-2 الشركات متعددة الجنسية أو الشركات العابرة للقارات:

ذكر مصطلح الشركات متعددة الجنسيات، أول مرة في مجلة "بزنس ويك" الأمريكية سنة 1963 في ملحق خاص تحت عنوان الشركات متعددة الجنسيات¹، وتسمى أيضا شركات الأعمال الدولية، وبما أننا تعرضنا بصورة أوضح لمفهوم الأعمال الدولية وحجمها وضرورة العمليات الاقتصادية العالمية بالنسبة لها فنرى بأنه من الضروري أن نتعرض وبشكل أوسع لدور الشركات متعددة الجنسيات في مجال إدارة الأعمال الدولية.

مصطلح ش م ج له أسماء أخرى متداولة مثل شركات الدولية أو الشركات عبر الوطنية او الشركات العالمية او الهيئات التجارية الدولية إلخ، إلا أن أكثر التسميات استخداما هي التسمية الاولى (ش م ج) ولكن ليس كل شركة محلية يمكن اعتبارها دولية إلا إذا حققت بعض المعايير التي تصنفها كشركة دولية، مثل:

- أن تتعامل مع دولتين أو أكثر من الدول الأخرى.
- أن تبلغ مبيعاتها السنوية، وأن تحقق أرباحا بنسبة لا تقل عن 10-20% من رأسمالها على مدى ثلاثة سنوات على الأقل.

- أن تتصف أعمالها الدولية بالديمومة وليس بصورة متقطعة².
- "أنتواجد في أكثر من قارة في عدد من الدول في كل قارة
- أن يكون هنالك مركز إقليمي لكل قارة (أكثر من موطن) يشرف على إدارة التواجد السلعي أو الخدمي في الفروع.

- أن تكون استراتيجية وإدارة الفروع ترتبط بالمركز الإقليمي الموجود في القارة بصورة مباشرة وبالشركة بصورة غير مباشرة.

- أن يكون اتخاذ القرار مركزياً إلى حد مقبول في إدارة الفروع³.
- لعله ومن خلال هذين التعريفين وتعريفات أخرى يمكننا القول أن الشركات متعددة الجنسيات تختص بكبر الحجم حيث تبلغ أحجامها عشرات المليارات دولار سنويا وتعددت فروعها وانتشرت جغرافيا، إضافة إلى عدد المصانع، الموظفين، المنشآت، المستودعات وكبر حجم النشاطات..... إلخ.

1 ابراهيم محسن عجيل، الشركات متعددة الجنسيات وسيادة الدولة، دراسة قانونية - اقتصادية - سياسية مقارنة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة

العربية المفتوحة في الدمارك، 2008، ص 13

² علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ هاني عرب، محاضرات في إدارة الأعمال الدولية، ملتقى البحث العلمي، 2007، ص 4

المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي واستراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات

تعتبر الشركة دولية أو متعددة الجنسية إذا كانت تمارس نشاطها في بلدين على الأقل ولها قاعدة في موطنها الذي هو محور أعمالها إضافة إلى أن تمارس أنشطة متعددة سواء كانت صناعية أو خدمية أو تجارية وغيرها... كما أنه من شروط قيام ش م ج هو التحكم في أنشطة اقتصادية بشكل مباشر، أو امتلاكها سواء عن طريق الامتلاك المباشر أو غير المباشر، ويأخذ الامتلاك أشكالاً متعددة مثل (الاسم التجاري الجذاب، أو امتلاك ميزات معينة...).

وهنا لا بد من أن نميز بين الشركات التي تكون أعمالها دولية والشركات الدولية، فالأولى قد تمارس نشاط التصدير للسلع ولا ترغب في تنمية السوق أو كسب زبائن دائمين، بينما الشركة م ج هي عكس ذلك تماماً، فإن خروجها من موطنها الأصلي لكي تعمل في أكثر من دولة يعطيها طابع الدولية. وهنا يتوجب على ش م ج وضع تخطيط استراتيجي لتحافظ على استمرارها وهذا ما يعد عملية معقدة جدا تمتد إلى مستويات تنظيمية متعددة، ويتطلب منهاجا ثابتا لاتخاذ القرار الاستراتيجي.

1-2 التخطيط الاستراتيجي.

"التخطيط الاستراتيجي يعتبر أحد مداخل ممارسة وظيفة التخطيط. ويتميز هذا النوع من مداخل التخطيط بأنه يربط البيئة الخارجية بالبيئة الداخلية وليس العكس،.... وتعتبر الشركات متعددة الجنسيات من بين أنواع منظمات الأعمال التي تعتمد اعتمادا كثيفا على التخطيط الاستراتيجي لممارسة أعمالها أو نشاطاتها الاستثمارية والتجارية خارج حدود الدولة الأم".¹

تتبع معظم الشركات العالمية عملية التخطيط الاستراتيجي على هذا النحو تقريبا المبين في الشكل التالي

¹ عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 143

الشكل رقم 1-3 عملية التخطيط الاستراتيجي نظرة عالمية



المصدر: منتديات طلاب جامعة القدس المفتوحة، الإدارة الاستراتيجية في منظمات الأعمال الدولية، الوحدة الثامنة، على الخط،

www.stgo.com، ص 275

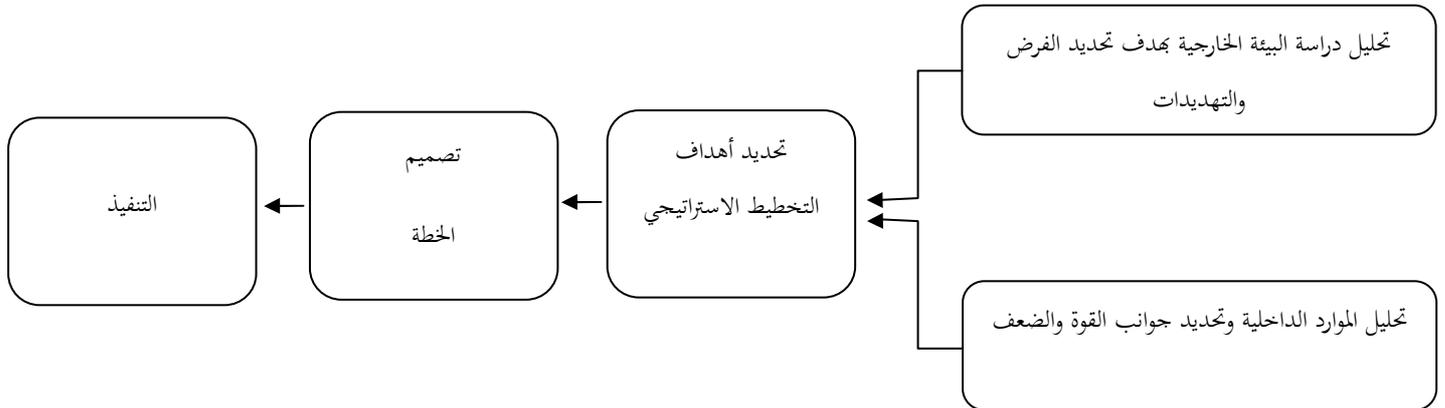
من ملاحظة الشكل السابق يمكننا القول أن التخطيط الاستراتيجي يبدأ بتكوين تصور الغاية الاستراتيجية، وذلك بتحديد مبتغى وقصد الشركة ورسالتها وتحديد أهدافها الرئيسية.

التخطيط الذي توجهه الثقافة يصبح ضرورة عندما تعمل الشركة باستراتيجية التنوع السلعي والجغرافي حيث تتحول بعض شركاتها التابعة أو وكلائها إلى مراكز تجذب للأهداف والمهارات والقيمة المشتركة، وبعدها يقوم المديرون بتقوم صناعتهم ومنافسيهم من خلال عملية تعرف بالتحليل البيئي، ومن ثمة القيام بصياغة الاستراتيجية، وهنا يترتب على المديرين تحديد خطة عمل استراتيجية، والانطلاق نحو الخطوة الأخيرة، أي التنفيذ الاستراتيجي وبداية الشروع في ترتيب المنظمة.

"التخطيط الاستراتيجي يشمل تحديد الغايات ووضع الأهداف والسياسات، كما يحدد نقاط القوة والضعف swot في الشركة متعددة الجنسية، ويهتم بدراسة البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، ويحدد المدى الزمني 5-10 سنوات لكل خطة.

إن وحدة تخطيط الأعمال ووحدة وضع البرامج ترتبط مع استراتيجية الأعمال التي يتم اختيارها، والتي يمكن أن تحتوي على اختيار السوق، تخطيط المنتج (السلعة) واستراتيجيات المزيج التسويقي، ويحتاج تخطيط العمليات الرئيسية للأنشطة متوسطة الأجل (الخطط متوسطة الأجل) من 1 إلى 3 سنوات¹. ويتضح ذلك في الشكل رقم 1-4.

الشكل رقم 1-4 خطوات التخطيط الاستراتيجي



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 247

أشارت معظم الدراسات إلى أن التخطيط الاستراتيجي يمكن أن يؤدي إلى ربحية أكبر، كما أنه يساعد ش م ج على تنسيق ورقابة عملياتها التي تتم في البلدان الأخرى، بالإضافة إلى ليونة التعامل مع مشاكل الأخطار السياسية والمنافسة واستقرار العملة.

¹ علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 224

بعد تصميم الاستراتيجية توضع محل التنفيذ حيث يتم إنتاج الخدمة أو السلعة وفقا لخطة العمل التي تنطوي على سلسلة من الإرشادات التي توجه تنفيذ العمليات، فضلا عن وضع تحليل يساعد على تحديد ماهية مفاتيح أو عوامل النجاح بالنسبة للشركة سواء من الناحية الإدارية، الفنية، الموارد البشرية، المالية، والمواد الخام، وعلى ضوء هذا التحليل يكون باستطاعة الشركة تحديد جوانب القوة والضعف في الشركة.

يتمحور تنفيذ التخطيط الاستراتيجي في ش م ج حول عناصر المزيج التسويقي، أين تكون البداية بتنمية وإنتاج المنتج ثم بيعه وتسويقه في الأسواق الداخلية والخارجية إذا لم تكن السلعة مصممة خصيصا للأسواق الأجنبية، ويتحدد التوزيع أو الترويج في ضوء الظروف المحلية للسوق أو يتم تنفيذ السياسات الخاصة بهذين العنصرين من خلال فروع هذه الشركات بالأسواق المضيفة.

2-2 استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات

تعمل الشركات متعددة الجنسية في إطار استراتيجية عالمية كلية وتحت سيطرة مركزية موحدة، تهدف كلها إلى رفع أرباح الشركة الأم، بغض النظر عن مصالح الشركات الوليدة عبر العالمية.

فهناك من يرى أنه "من المهم تصور الشركة كشيء ما أكثر من الشركة الهرمية التقليدية التي تخدم سوقا متجانسة. وعلى الصعيد العالمي فإن مفهوم الشركة بهذا الخصوص له معنى بسيط، ولكن المصطلح يمكن أن يؤثر المنظمة المهمة مثل IBM، GM، Sony، Phillips التي تؤدي دورا رئيسيا في سلسلة القيمة، فالكل ينشئ هويتها المنظمة الخاصة به، ولكنهم يطورون أيضا شبكات معقدة من الشركات التابعة والتحالفات الأجنبية ووحدات عمليات أجنبية واسعة الانتشار، وهذه الوحدات غالبا ما تكون كبيرة بشكل كاف لتشكيل شركات وفقا لحقها الخاص ضمن الشركة الأكبر، وكل منها تقوم بصياغة استراتيجياتها التنافسية".¹

تبعاً لا يتحدد نشاط الشركات الوليدة في المجالات المتخلفة وفقا لمقتضيات السياسات القومية للدول المضيفة، وإنما لما تقتضيه مصالح المشروع متعدد الجنسية التي ترتبط بمصلحة الشركة الأم، أو بمعنى آخر فإن الدولة المضيفة لا تملك الصلاحية في السيطرة الكاملة على قطاعها الاقتصادي الذي تحتكره الشركات م ج الناشطة فوق

¹ منتديات طلاب جامعة القدس المفتوحة، مرجع سبق ذكره، ص 27

تراها، ويكون مركز القرارات وإصدارها خارج مجال حدودها، وهذا ما يشكل تعارضا بينا استراتيجية الشركات متعددة الجنسية وبين مصالح الدول المضيفة.

يظهر لنا هذا التضارب جليا في سياسة نقل الأرباح بين الشركات الفرعية المختلفة بالتلاعب والتحكم في أسعار السلع الوسيطة التي تتبادلها هذه الشركات، ويتم اللجوء لهذه الأساليب للحد من العبء الضريبي الذي تحمله ش م ج على عاتقها، وذلك بالتهرب من الضرائب التي تفرض عليها في الدول المضيفة، بغية الوصول إلى هدفها الاستراتيجي في زيادة أرباح المشروع، وذلك يعتمد في غالب الأحيان على حساب الدول المضيفة، حيث تستطيع الشركة الأم، وفقا لما تقتضيه مصالحها أن تنقل الأرباح والأصول المالية المختلفة من شركة إلى أخرى من خلال عمليات المبادلة التي تتم فيها بينها، أو من خلال العقود التي تبرمها الشركات الفرعية فيما بينها أو بينها وبين الشركة الأم أو بطرق أخرى. ومما لا شك فيه فإن انتقال الأرباح والأصول المالية من شركة فرعية إلى أخرى بهذا الأسلوب سوف يرجع بالضرر على مصالح المساهمين المحليين والبلد المضيف إن لم يثبت هؤلاء وجودهم في هذه الحالة.

إن الشركات متعددة الجنسيات تشكل وحدة اقتصادية قائمة بذاتها، تحت سيطرة واحدة لأجل تحقيق استراتيجية إنتاجية عالمية واحدة، إلا أن هذه الوحدة المتكاملة تبقى حتى الآن خارج إطار القانون الذي يرى فيها مجرد مجموعة شركات مستقلة منفصلة، والتي تخضع لقانون مستقل وتمتع بجنسية مستقلة.

الأمر الذي أدى باقتراح إخضاع ش م ج لتنظيم دولي وتحويلها إلى شركات تحت إشراف هيئة دولية تنشأ خصيصا لذلك وتهتم بالرقابة على نشاط هذه الشركات ونشر كل البيانات الخاصة به، ومع مرور الوقت اتضح أن هذا الاقتراح بدا صعب التحقيق لتعارض مصالح الدول المختلفة في هذا الشأن.

المطلب الثالث: بيئة الأعمال الدولية

إن الشركات الراغبة في الدخول إلى عالم الاعمال الدولية يتعين عليها امتلاك فلسفة معينة تمكنها من الولوج بنجاح في هذا المجال، وغالبا ما يبدأ تكوين وبناء هذه الفلسفة بدمج نظرتها المحلية للأعمال مع مثيلاتها العالمية أو بمعنى آخر دراسة بيئة الأعمال الدولية.

1-3 البيئة السياسية والقانونية للأعمال الدولية

إذا كانت الشركة الأجنبية " تخضع بدرجات متفاوتة إلى ثلاث مجموعات من القوانين، أولاً قوانين البلد الأم، والذي هو بلد ومقر الشركة الأصلية الذي يتحكم في خروجها ويؤثر على نشاطها، ثانياً قوانين البلد المضيف وهي أكثر القوانين تأثيراً على عمليات ومنشآت الشركة، وثالثاً القانون الدولي الذي يمكن أن تلجأ إليه إذا كان فيه لها ملاذ¹، فإن القانون الدولي الحالي يعمل على تأسيس علاقات أوثق بين الدول المتعاملة مع بعضها ولكن لا يزال القانون الدولي لا يلعب دوره الجدي في فصل النزاعات ولا تأثير له في مجال الأعمال الدولية، كما هو الحال في محكمة العدل الدولية التي لا تتدخل في فض النزاعات بين الأفراد والشركات والقضايا التجارية، ما عدا النظر في النزاعات بين الدول بعد موافقة الدولتين على إحالة النزاع إليها.

وقد تلجأ بعض الأطراف إلى عقد اتفاقيات ثنائية لحفظ حقوقها واستثماراتها، وضمن هذا الاتفاق يكون على الدولتين إعطاء حق الإقامة والاستثمار والتجارة في الدولة الأخرى، ويغطي ذلك الجهة القانونية التي يتم اللجوء إليها في حال حصول نزاعات، ومن أمثلة الاتفاقيات (اتفاقيات الصداقة، اتفاقيات الشراكة، اتفاقيات التجارة، التعاون.....).

أما الملحق الآخر الذي ترى فيه الشركات الدولية مرجعاً قانونياً هو التعاون الإقليمي إذ تلجأ إليه الدولة لتوثيق معاملاتها التجارية الخارجية ويعتبر التعاون الإقليمي اتفاقيات دولية مثل (دول مجلس التعاون الخليجي، اتفاقيات التكامل الاقتصادي.... إلخ)

يكون بمقدرة ش م ج التكيف مع تطورات البيئة القانونية المفروضة من حكومة البلد المضيف كلما كانت قادرة على التنبؤ بالمتغيرات السياسية المقبلة، فإذا كانت المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية تسير عكس مصلحة الشركة فإن إدارتها تملك من البدائل التي تغطي حجم المخاطر المتوقعة.

وهناك مجموعة من الارشادات التي على المستثمرين والشركات متعددة الجنسية اتباعها لتجنب المخاطر والمساعدة على تحليلها وهي²:

¹ هاني عرب، مرجع سبق ذكره، ص 34

² علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص 291

- لا تتجاهل أي سوق أو أي مكان بدون دراسة علمية ونظرة فاحصة إليه.
 - حضر مشروعك، وقدمه بطريقة تظهر فيه منافع أكبر للبلد المضيف ويمكن فهمه بسهولة
 - تذكر أنه لا داعي للقلق من المصادرة أو نزع الملكية أو المخاطر السياسية، وبدلاً من ذلك لتكن باستمرار على اطلاع على المتغيرات التي تحدث من حولك حتى لا يكلفك الأمر أكثر، ونادراً ما نسمع أن دولة انتزعت ملكية مشروع، أو أساءت معاملة شركة أجنبية.....
 - أهتم أكثر بمشروعك وحدد نوع الخطر القادم، ليس من الضروري أن يكون الخطر سياسياً، ربما يكون ناجماً عن سوء الإدارة، أو القرارات الإدارية المتهورة، أنتبه للخطر من داخل الشركة
 - إذا أردت الخروج من السوق فأحرص على أن يكون تدريجياً.
- ومن الضروري أن نتطرق لبعض الاستراتيجيات الواجب وضعها لحماية الشركة لنفسها بعد أن تقوم بتحليل البيئة ودراستها، وقبل أن تقوم بالقرار الاستثماري عليها توقع المضاعب والاهتمام بالتفاوض المسبق وتأمين نفسها ضد المخاطر، إضافة إلى دقة استراتيجيتها في تنفيذ أعمالها، كما لا تنسى التخطيط لحالات الخطر والطوارئ.

2-3 البيئة الثقافية والاجتماعية:

يشهد الوسط الثقافي والاجتماعي العديد من المشاكل الأخلاقية التي تخترقها الشركات م ج التي تظهر في صور وأشكال متخلفة مثل التورط في قضايا الرشوة والمس بدم بعض المتعاملين المسؤولين في الدولة المضيفة ضف إلى ذلك عدم الالتزام بالأمانة مع العملاء.

وعدم احترام حقوق العاملين لديها، بل وهتك القيم والعادات والتقاليد إما بسبب الجهل أو بسبب تعارض هذه الأعراف مع مصالح الشركة م ج، هذا إذا ما تغاضينا على مسألة التلوث ودفن النفايات خاصة منها الكيميائية والنوية في العالم الثالث.

توسعت هذه الممارسات غير الحضارية لبعض الشركات الدولية بسبب عدم أكثرات بعض الدول المضيفة بوضع تشريعات وضوابط تحكم هذه التصرفات والسيطرة على سياسة المصلحة الخاصة لتلك الشركات ولذلك فإنه من الضروري على كل شركة تطمح للعالمية والربح الكبير أن تدرس وتحترم البيئة الثقافية والمجتمع

وتلم بكل ما يختص به البلد المضيف من طقس ومناخ، ومظاهر خارجية وجسمانية، الثقافة المالية والعالمية، الحضرة والريف، معدل النمو الديمغرافي، حجم الأسرة، أساليب التفكير..... إلخ

3-3 البيئة الاقتصادية

شهدت المرحلة الجارية تطورات متسارعة في البيئة الاقتصادية للشركات الدولية، وهذا نتيجة لما يحدث من دخول الكثير من الشركات الدولية للأسواق العالمية والتوسع والامتداد في عملياتها واستثماراتها خارج حدود الدولة الأم، كما أن المشاريع تعدت ما تم التفكير فيه من قبل، فقد أصبحت تظهر نشاطات وأعمال لم يفكر فيها العقل البشري من ذي قبل ولم يعد الأمر مقتصرًا على الصناعة بل تعدى ذلك إلى الخدمات والمعلوماتية وغيرها، وأصبحت القوى العظمى تسعى وراء التحالفات لتشكيل كتلتا اقتصادية دولية وبالتالي شركات عالمية أقل ما يقال عنها أنها شركات عملاقة.

وقد شهدت البيئة المالية الدولية تحولات جمّة وتوسعا في الأعمال وازدياد عدد اللاعبين المشاركين فيها، من أهم هذه العوامل التي ساهمت في ذلك¹:

- الزيادة الهائلة في حجم العمليات
- رفع القيود من المعاملات المالية وفتح أسواق مالية جديدة
- التقنية الحديثة للمعلومات والأتمتة
- انتشار الأوراق المالية
- تحول الكثير من الشركات الخاصة إلى شركات مساهمة
- زيادة السلع المالية الجديدة
- كبر حجم المؤسسات المالية

تتم العمليات المالية العالمية في الأسواق المالية العالمية، وخاصة في أسواق النقد الأوروبي فهو مصدر مهم لتمويل الشركات الدولية بالسيولة ومختلف القروض، كما هو الحال في أسواق الصرف الأجنبي، أسواق القروض والسندات، أسواق الأسهم والبورصات..... إلخ.

¹ هاني عرب، مرجع سبق ذكره، ص44

أما بالنسبة للدول المضيفة للشركات الدولية فسوف تزداد استعماراً من نفوذ وسيطرة هذه الشركات وذلك جراء تفشي الفساد الإداري في تلك الدول ويزيدها ذلك تأخراً وفقراً، وبالتالي ستتخطم الشركات المحلية الصغيرة، وسوف تختفي المنتجات المحلية لعدم قدرتها على مواجهة الشركات الدولية العملاقة لضعف إمكانياتها وخبرة الأيدي العاملة لديها، إضافة إلى إحالة هذه الدول النامية إلى مدافن لفضلات ما صنعتها تلك الشركات الدولية، في هذه الحالة يزيد ويعظم دور المنظمات التي تعمل في تحرير التجارة.

3-3-1 منظمة التجارة العالمية:

تشكل منظمة التجارة العالمية أحد أركان النظام الاقتصادي العالمي بجانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي والليبيريا والتعمير، فضلاً عن أنه اعملاً لجانبيهما في رسم وتوجيه السياسات الاقتصادية الدولية المختلفة في العالم.

من مهامها:

- الإشراف على تطبيق ومتابعة تنفيذ الاتفاقيات التجارية المتعددة الأطراف المنبثقة عن جولة الأوروحواي
- تقديم منبر لأعضائها للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف وإطاراً لتنفيذ نتائجها
- إدارة إجراءات تسوية النزاعات
- إدارة آلية استعراض السياسات التجارية
- التعاون مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ووكالاتهما من أجل تنسيق وتناغم السياسات الاقتصادية العالمية¹

3-3-2 منظمات تعمل في تمويل موازين المدفوعات والتجارة

أولاً: صندوق النقد الدولي الذي يعمل على ثبات أسعار صرف العملات والتخلص من قيود الصرف الأجنبي بالإضافة إلى مساعدة الدول التي تعاني من اختلال ميزان المدفوعات وتشجيع التعاون النقدي بين الدول الأعضاء، والمساعدة على التنويع والتوسع في التجارة الدولية من أجل التنمية الاقتصادية.

ثانياً: صندوق النقد العربي وتساهم فيه جميع الدول العربية، ويشبه الصندوق النقد الدولي في أهدافه، كالعامل من أجل تحقيق الاستقرار في أسعار صرف العملات بين الأعضاء وتحقيق قابليتها للتحويل والعمل على تطوير

¹ المرجع السابق، ص 37

الأسواق المالية العربية، والوقوف إلى جانب الدول الأعضاء في مواجهة المشاكل النقدية والاقتصادية الدولية، ناهيك عن تسوية المدفوعات بين الدول.

3-3-3 مؤسسات تعمل في تمويل التنمية الاستثمار

أولاً: البنك الدولي لإنشاء والتعمير الذي يعمل على تطوير النشاط الدولي عن طريق تقييم المشروعات الإنتاجية والمساعدات الفنية للأعضاء، كما يقوم البنك بتقديم القروض للدول التي لا تستطيع الاقتراض من السوق العالمي، ومنح الائتمان المتوسط والطويل الأجل لمساعدة الدول الفقيرة.

ثانياً: الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي، والذي يوفر الموارد البشرية الخبرة و الفنية في مجالات التنمية الاقتصادية والعمل على توظيف الأموال العامة وتشغيلها بشتى الطرق المباشرة وغير المباشرة وتنمية التطور المستمر للمشاريع العربية الدولية.

ثالثاً: المصرف العربي للتنمية الاقتصادية في إفريقيا، الذي من أهدافه توسيع رأس المال العربي للإسهام في تمويل التنمية الاقتصادية في الدول الإفريقية كافة وتوفير اليد العاملة لها.

رابعاً: البنك الإسلامي للتنمية

خامساً: الصندوق الكويتي للتنمية الاقتصادية العربية، الذي يساعد في منح القروض طويلة الأجل مع رسوم منخفضة.

سادساً: صندوق السعودية للتنمية ويقوم تقريبا بنفس الأعمال أو أعمال مشابهة لما يقوم به الصندوق الكويتي للتنمية الاقتصادية العربية.

3-3-4 مؤسسات تعمل في ضمان الاستثمار والخدمات المساعدة:

وهي مؤسسات تعمل على تأمين الشركات الدولية من أخطار تقلبات الأسعار والعملات، مخاطر التحويل، السيادة....، ومن أهمها:

أولاً: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الذي يقوم بتأمين المستثمر العربي من الاخطار غير التجارية مثل مخاطر السياسة، ومخاطر التحويل... إلخ

ثانياً: المؤسسة الإسلامية لتأمين الاستثمار وائتمان الصادرات

ثالثاً: الوكالة الدولية لضمان الاستثمار، التي تؤمن المخاطر السياسية في الدول النامية

4-3 البيئة التكنولوجية

هي أكثر بيئة تتعرض للتغيرات الجذ سريعة والمفاجئة والتي تؤثر كثيرا و بشكل مباشر على الأعمال الدولية من كل النواحي (السياسية ، الاقتصادية، المالية...) ويحتل التطور الكبير والمتسارع في تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات دورا هائلا وطاغ في ذلك، إذ توسعت الكثير من الشركات الدولية في الاعتماد على أساليب العمل بالإنترنت، أي العمل عن بعد، هذا ما ترتب عنه تراجع حجم العاملين فيها.

تؤثر التكنولوجيا إجمالا على النوعية والكم في ثورات الطب، الصناعة، الزراعة، الاختراعات... وتطوير

طريقة الدفع عن طريق email والهواتف المترجمة الفورية بشكل آلي... إلخ

المطلب الرابع إدارة الموارد البشرية في الأعمال الدولية

1-4 مفهوم إدارة الموارد البشرية الدولية

تشكل هذه الإدارة إحدى المشكلات الكبيرة التي تواجهها منظمات الأعمال الدولية في نشاطها لعدم توليها الاهتمام الأكبر ولحساسية وظيفتها، والتي تنعكس عليها من خلال تدني الولاء للمنظمة وفرار الكفاءات الجيدة إلى المنافسين الدوليين الآخرين في نفس البلد أو في دول أخرى.

وعليه تفتقد الشركة للخبرات المتراكمة والتمكنة التي هي بأمرس الحاجة إليها في تطوير الشركة وزيادة نشاطها وبالتالي أرباحها، مما يؤدي إلى انسحاب الكفاءات وتقصير دورة حياة الشركة أو هلاكها كلياً.

ومن دوافع الشركات متعددة الجنسية للعمل في الدول المضيفة هو انخفاض أجور العمالة الوطنية، انخفاض تكلفة الانتاج وتحقيق مزايا تنافسية عالية، ومن جهة أخرى تحقق تكاليف المعيشة المنخفضة في الدول المضيفة دعوة لإدارة الشركة متعددة الجنسية إلى إرسال العمالة بالمركز الرئيسي لها للعمل في الفروع.

ولعله من أبرز ما تستند عليه ش م ج في اختيار عمالتها:

- استقصاء وفرة اليد العاملة التي تحتاج إليها خاصة المسؤولين
- اختبار الكفاءات والخبرات المهنية التي تعينها
- البحث عن من هم أهل لتحقيق أهداف الشركة
- اجتذاب الكفاءات ذات الخبرة السابقة
- الحالة الاجتماعية والثقافية والمادية للعاملين
- الرغبة في العمل والتعامل من العمالة الأجنبية
- تقييم أداء المديرين.

إنه من الأخطاء الساذجة التي تقع فيها بعض الشركات الدولية غير الناجحة عدم الاهتمام بالعاملين لديها، إذ أن ترك العاملين المتميزين ينسحبون من وظائفهم بمعدل سريع يترتب عليه حتماً عدم استقرار الشركة وتعرضها للخسارة تأثراً بالتغيرات السريعة في هيكلها التنظيمي وإدارتها. عند هذا الحد الحرج يتعين على ش م ج أن تولي

الاهتمام الأكبر للموارد البشرية العاملة لديها وإعادة التركيز والتوجه نحو الإثراء الوظيفي للعاملين بما يحقق مصلحة المسار الوظيفي للعاملين، هذا ما يتطلب منها مثلاً¹:

أن تتجنب الإدارة بقدر الإمكان فصل أو التخلص من بعض العاملين، فعليها أن تخلق فرصاً لهؤلاء الذين تنقصهم المهارة.

- ان تقوم بتكوين فريق عمل عبر الوظائف المختلفة المنظمة

- خلق تحديات وخبرات جديدة في العمل.

- البحث عن طرق جديدة لجذب والمحافظة على الخبرات والمواهب وتدعيمها وتحفيزها.

- تغيير نمط السلوك الإداري بحيث يسمح المزيد من انغماس العاملين والتزامهم ومشاركتهم في تحمل

المسؤولية والخطر والعائد (أو ما يمكن تسميته بالانغماس الكلي للعاملين Total

Employee Involvement).

- حث المشاركة في السلطة الإدارية والمعلومات الهامة، والمسؤولية عن الأداء وتوزيع المكافآت على أساس

النجاح الكلي للمنظمة....)

- الاعتراف بأهمية القيم الشخصية والعدالة.

ستشهد إدارة الموارد البشرية تغيرات مهمة في الحقبة الزمنية القريبة، بل وستغير الرابط النفسي بين العاملين والشركات الدولية، حيث قد كان العامل يضطر إلى الالتزام بتقديم الولاء للشركة مقابل حصوله على الأمن الوظيفي، أما في الآونة الأخيرة فقد أصبحوا يقدمون كل ما لديهم من قدرات وأفكار ومستويات عالية من الأداء من أجل إتاحة الفرص التكوينية، التدريبية، التمهينية والتعليمية التي تمكنهم من الارتقاء في كسب الوظائف الرفيعة في سوق العمل، ومما لا يخفى علينا أن شح م تعرض تعويضات عمل (زيادة الأجور والحوافز) عالية إذا قورنت بما تعرضه الشركات المحلية راجية من وراء ذلك اجتذاب من هم أرقى وأمهر إدارياً وفنياً في الشركات المحلية (البلد المضيف).

هذا التغيير سينعكس على طبيعة الأنشطة التي تمارسها إدارة الموارد البشرية حيث ستبدأ عملية الاختيار والتعيين تتغير، فبعد ما كانت تركز بالدرجة الأولى على تحقيق أهداف الشركة، أصبحت الآن مجبرة على الأخذ بعين

¹عبد السلام أو قحف، مرجع سبق ذكره، ص365

الفصل الأول: إدارة الأعمال الدولية والتسويق الدولي

الاعتبار تحقيق أهداف العاملين لديها على المدى الطويل، بوضع استراتيجيات وأساليب عملية منظمة للبقاء والازدهار في الشركة في ظل الظروف المتسارعة في بيئة الأعمال الدولية.

لعله من المهم التطرق للتحدي الأخر الذي تواجهه إدارة الموارد البشرية المتمثل في التغيير المستمر في أعراف اليد العاملة في الشركات الدولية حيث سيطالب الموظفون برعاية صحية خاصة والمساهمة في المعاشات، الحوافز، التكفل الاجتماعي..... والعديد من المزايا والخدمات.

يوضح الجدول 1-1 نموذج بدائل التوظيف الثلاثة

الجدول رقم 1-1 نموذج بدائل (استراتيجيات) التوظيف

العيوب	المزايا	البديل
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة التكيف في البلدان الأجنبية - دفع تكاليف عالية على التدريب - الضغوط المستمرة في مكان العمل - مشكلات التكيف الأسرية 	<ul style="list-style-type: none"> - التألف مع أهداف الشركة - الولاء للشركة - الكفاءة التكنولوجية - سهولة الرقابة على عمله 	التوظيف من البلد الام
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة الرقابة على عمل الموظف - صعوبة الاتصال - ضعف فرص العمل المتاحة أمام الموظفين المحليين 	<ul style="list-style-type: none"> - التألف مع البلد المضيف - تكاليف المحافظة على الموظف أقل - إمكانية ترقية الموظفين المحليين - الاستجابة لضغوط الحكومة المضيفة للتوظيف المحلي 	التوظيف من البلد المضيف
<ul style="list-style-type: none"> - حساسية البلد المضيف - منافسة المواطنين المحليين 	<ul style="list-style-type: none"> - مدراء دوليون - أقل تكلفة 	التوظيف من بلد ثالث

المصدر: علي عباس ، مرجع سبق ذكره، ص 393

ما نلاحظه عند إلقاء نظرة على الجدول السابق أن عملية التوظيف تحتاج لدراسة مسبقة، حتى قبل تكوين شركة م ج، إذ أنه من الصعب جدا دراسة سوق العمالة في الدول الأجنبية بدقة متناهية وما هي إلا بالتقريبية،

وقد يحدث الكثير من الأخطاء والمفاجآت، وللتقليل منها أصبح مدير إدارة الموارد البشرية متعددة الجنسية يقدم التساؤلات الاستراتيجية التالية:

- كيف يمكن قياس إنتاجية العمالة المقصودة
- إمكانية التكيف مع المجتمع الجديد
- التعامل مع القوانين الجديدة والتحديات المتعددة
- كيف، أين ومتى تقوم بتدريب وتحسين العمالة الوافدة
- هل بالإمكان تغطية تكاليف فشل الوافدين
- مشاكل الاتصال
- التعامل مع تعدد الثقافات والعمالة، واللغة

4-2 الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية

لم يكن استخدام التقنية ومواكبة التطور التكنولوجي حكرا على مجالات بعينها كالاتصالات، الانتاج والجهزة والآلات، بل امتدت جذوره إلى التسيير والمراقبة على الصعيد الدولي.

تعرف الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على أنها "شبكات الهياكل والقرارات والعلاقات الإلكترونية المستخدمة في تقييم ومزاولة وظائف الموارد البشرية في المنظمات من حيث الاختيار والتوظيف الإلكتروني حيث يتم الإعلان عن الوظائف والتقدم لها فوراً بالإنترنت، ويتم التدريب والتنمية باستخدام الأنترنت والوسائط المتعددة والمحاكاة والتدريب الخائلي Virtual ودفع الأجور والحوافز من خلال البنوك الإلكترونية والاتصالات والمفاوضات بين العاملين والاداء والمديرين والنقابات والحكومة عن طريق شبكات الأعمال"¹.

وتلعب الإدارة الإلكترونية لإدارة للموارد البشرية دوراً أساسياً في إدارة الموارد البشرية في عدة مجالات مثل (قلة الجهد، تقليص الوقت، تقليل المستندات والملفات الورقية....) وفي المقابل تحتاج لتكاليف إضافية من أجل تحويل النظام اليدوي إلى نظام إلكتروني وذلك يستوجب توفير ما يلي:²

¹ فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص328

² المرجع السابق، ص338

يضم هذا المبحث ثلاثة مطالب هي كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

المطلب الثاني: أهداف مبررات وقرارات التسويق الدولي

المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

1-1 تعريف التسويق الدولي

طرح عدد كبير من كتبنا بالتسويق تعاريف مختلفة للتسويق، إلا أن معظم هذه التعاريف متقاربة وجميعها تصف مبادئ التسويق بقنفسا الطريقة، و من أهم التعاريف، تعريف الجمعية الأمريكية على أنه "إنجاز أنشطة الأعمال التي تصاحبتدفعها لسلع أو خدمات من المنتج إلى المستهلك".

1

ويستخدم المؤلفون في تعريفهم التسويق الدولي ليعل سبباً للتخصص مصطلح العمل فنياً أكثر من دولة واحدة،

هو أداء الأنشطة التجارية التي توجد تدفقاً لسلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين والمستخدمين فنياً أكثر من دولة واحدة.

ويمكن أن نعرفه — في إطار المفاهيم الحديثة —

بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين فنياً أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بتوزيع

عالمياً / أو الخدمات التي تتلاءم معها.

من الواضح أننا كشركاء كبيرين نعرف التسويق المحلي وتعرف التسويق الدولي، فالفارق الوحيد هو الأنشطة تؤدي فنياً أكثر من دولة واحدة، و

معاً أخذ الفارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى إلا أننا كتعقيداً توصلنا إلى أن مخاطر كبيرة تواجه الشركة عند التسويق دولياً². ومن أهم

التعاريف التي نقترحها هي:

أولاً- تعريف عمرو خير الدين: بأنه "مصطلح يشير إلى العمليات التي تبدأ لتتضمن عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

كما عرفه بعض ————— أما لدينا ميلاً بوعرفة،

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، 2004، ص 19

² محمد صديق عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 13

الفصل الأول: إدارة الأعمال الدولية والتسويق الدولي

يرصد يقعيفيغياً هنا كشاً بما بينا التسويق والدوليو والمخلي كظاهرة اقتصادية إلا أنهمنا كفر قفيمكانا الممارسة داخليا وخارجيا¹.

● اختلاف في مكامن الممارسة داخليا وخارجيا يؤدي إلى خلق صعوبات وعراقيل كثيرة تواجه التسويق بقعلمستو بالدوليو ذلك نظر لتباين الشعوب والدول وفي خصائصها السياسية والاجتماعية والاقتصادية...

● اختيار السوق: _____

التسويق بالدخيلير تركز على اختيار السوق قفيا طار السوق المحلي مساهمة مجموعة من المستهلكين الذين وجه اليهم جميعا الجهود التسويقية وهم مستهلكون محليون.

أما التسويق بالدوليفي اختيار الأسواق يكون قفيا طار سوقاً جنبي وهذا بمساهمة المستهلكين في جميعا الجهود التسويقية وهم مستهلكون أجنبيا².

● الإستراتيجية التسويقية: _____

الإستراتيجية المتبعة في التسويق الخارجيتختلف عند كل المتبعة في التسويق بالدخيلحيث يجب أن يكون المزيج التسويقي مكيافاً معالمحيط بالتالي المزيج التسويقي لكامنها مختلف.

هذا بالإضافة علمنا سبق ذكرها أن بحوث السوق وأساليب وطرق كل من السوق داخليا ودولياً أيضا مختلفة بحيث أن السوق والدوليتطلب دراسة أو سعوا دق كما أن المنافسة تكوننا شدة تكوننا شدة وأسواقا أجنبية وهذا الكونها أسواقا ديناميكية ذات تكنولوجيا عالية. ونجد أيضا أن رجال الأعمال يجدونفسهم مدفوعا عملا لأسواقا خارجية وهذا العدموجود فرص كافية في الأسواق المحلية.

المطلب الثاني: أهداف مبررات وقرارات التسويق الدولي

1-2 أهداف التسويق الدولي³

لا شك أن هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها وأحيانا تتجمع الشركات للتوسع بأعمالها التجارية في الخارج حيث لا تستطيع تحقيق أهدافها الإستراتيجية في الداخل ومن هنا نستطيع أن نذكر بعض الأهداف منها:

1-1-2 الربح والنمو

¹ محمد صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 249

² أنظر أيضا، عصام الدين أمين ابو علفة، عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي الاتجاهات التسويقية المعاصرة، ج4، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص106

³ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، دار واقل للنشر عمان، 2004، ص-ص: 32-34

إن معظم شركات الأعمال تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها بالإضافة على أهداف أخرى سواء في السوق المحلي أو خارجي أن عملية الحصول على الأرباح عالية ترتبط بنسبة عالية من المخاطرة في تنفيذ عمليات التسويق الدولي وهذه المخاطر نتيجة العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية و السياسية والاجتماعية وغيرها، إلا أن مدى إدراك هذه المخاطر يعتمد على كيفية ودرجة رؤية الإدارة العليا للشركة وقدرتها ورغبتها في التغلب على هذه المخاطر فالشركة قد تحدد نسبة من العائد الاستثمار بتعويض السائر التي تتعرض لها الشركة في مواجهة هذه المخاطر نتيجة تركيزها على العمل في سوق واحد.

2-1-2 تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج

فد يؤدي العمل في التجارة الدولية على تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج فبعض الشركات عن طريق التصدير قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلي. فتنوع العمل في الأسواق قد يساعد شركة ما على التغلب على التغيرات التي قد حدثت في سوق ما ورد وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحدة.

2-1-3 استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة

نتيجة لوجود موارد مالية أو بشرية أو معدات غير مستغلة في المنشأة أو الشركة، فالتسويق الدولي يتيح فرصة لهذه الشركة لاستغلال هذا الفائض أو تلك الموارد في زيادة حجم الإنتاج ويساعد على تخفيض التكاليف الإنتاج، وبالتالي يرفع مستوى التنافسي للشركة ليس فقط في السوق المحلي بل أيضا في الأسواق الخارجية وذلك عن تقديم سلع وخدمة ذات تكلفة أقل.

2-1-4 امتداد في دورة حياة المنتج

تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول سلع أخرى وينعكس ذلك في دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد يزيد عن فترة بقاء السلع والخدمات في الأسواق المحلية.

2-1-5 جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية

إن توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية قد تكون حاجزا قويا لدفع الشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها فمن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى وقدرة الشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.

2-1-6 أهداف أخرى

بإضافة إلى الفوائد التي ذكرت أعلاه فإن العمل في الأسواق الدولية يساعد على الرفع من مستوى إدارة الأفراد والتسويق في الشركة كما يساعد على تخطيط سلع وأساليب تسويقية جديدة وتطويرها مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي فنجاح الشركة في معالجة المشاكل السوقية في دول في دول مختلفة يعطي المديرين الفرصة والقدرة جذب أفكار جديدة وأساليب متنوعة صممت لمعالجة ظروف مختلفة.

2-2 فرص التسويق الدولي

هناك العديد من الفرص التي تدفع الشركات للدخول إلى الأسواق الدولية والتي من خلالها يتحدد مدى نوع الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية ومن أهم الفرص التي تشجع الشركات للدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي:

- متطلبات الاستثمار.
- اتجاهات الإدارة.
- طبيعة الأسواق الخارجية.
- مرونة الأسواق الخارجية.
- الأرباح المتوقعة.
- الاستقرار السياسي والأمني.

2-2-1 متطلبات الاستثمار

يفرض نشاط الاستثمار على إدارة الشركة والتسويق معا عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.

2-2-2 اتجاهات الإدارة

تعتبر اتجاهات الإدارة في الدخول للأسواق الخارجية من أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها وذلك للحصول على متطلبات التصدير. وفي حالة توفير الإدارة للمتطلبات اللازمة للتصدير يمكن للإدارة التسويقية ان تمارس نشاطها في الدخول للأسواق الخارجية واغتنام الفرصة التسويقية.

2-2-3 طبيعة الأسواق الخارجية

يحدد الدخول للأسواق الخارجية عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات المتوفرة في تلك الأسواق. ويساهم نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية في تقرير الدخول للأسواق الخارجية.

2-2-4 مرونة الأسواق الخارجية

تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية حيث ان إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية.

2-2-5 الأرباح المتوقعة

يتأثر أسلوب الدخول للأسواق الخارجية بمدى ربحية الأسواق الخارجية حيث يعتبر هامش الربح المتوقع من أهم العوامل التي تساعد في الدخول للأسواق الخارجية.

2-2-6 الاستقرار السياسي والأمني

يحدد الدخول للأسواق الدولية درجة المخاطرة حيث أن حجم المخاطرة التي تواجهها تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية. لذلك عادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر كل سوق من الأسواق الخارجية ودراسة الشكل المناسب للدخول.¹

2-3 المبررات وأسباب التوجه نحو الأسواق الخارجية

من بين الأسباب والمبررات التي تدفع الشركة الى اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوجه نحو التسويق الدولي نتناول بداية هذه الأسباب والمبررات التي تدفع الشركة إلى ممارسة أعمالها في الأسواق الدولية ومن ثم التطرق إلى أهم القرارات الأساسية التي تمر بها أي شركة في حالة دخولها إلى الأسواق الأجنبية.²

يمكن حصر أهم المبررات أو الأسباب التي تدفع الشركات الدولية إلى التوجه نحو الأسواق الخارجية في مؤشرين رئيسيين هما:

2-3-1 الزيادات في الأرباح و المبيعات: وتتمثل فيما يلي:

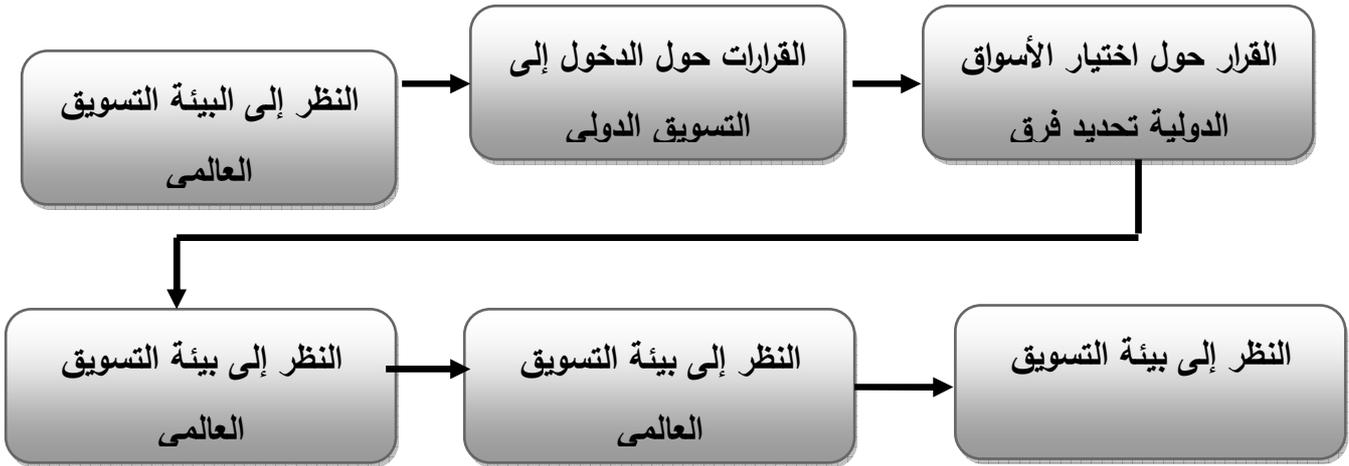
¹<http://www.kenanaonline.com/ws/al7oot/blog/72272/page/1>

²محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق الدولي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص264

- البحث عن أسواق جديدة في الدول التي يوجد بها نمو سكاني واقتصادي، وهذا بالطبع بعد إشباع السوق المحلي.
 - حماية الشركة لمبيعاتها وأرباحها من المنافسين.
 - أحداث سوق جديدة تستجيب لمنتجات الشركة.
 - التوجه إلى السوق الأجنبي الذي يتميز بالنمو السريع مقارنة بالخلي.
 - الحصول على ربح أكبر من خلال أكبر كلفة أقل الأرباح العالية التي شكل تحفيزا لاستثمار.
 - تحسين القدرة على الاتصال بالمستهلكين والوكلاء والفروع بسهولة وسرعة نتيجة تحسن الاتصالات كالهاتف، التلكس، الفاكس، وغيرها.
 - الحصول على المنتجات للسوق الوطني.
- 2-3-2 الحماية من المنافسين: وتمثل في:**
- حماية الزبائن بالخارج من أنشطة المنافسين من طرف متابعة حاجاتهم ورغباتهم.
 - إقامة المشاريع الإنتاجية في البلد المضيف بدلا من التصدير (المكلف أحيانا) لحماية السوق الأجنبي من المنافسة.
 - الاستفادة من رخص الأيدي العاملة والموارد الدولية أو الطاقة عن طريق استخدام الإنتاج الأجنبي لتخفيض التكاليف.
 - الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والفوائد في فترات الركود الاقتصادي الوطني، عندما يكون هناك نمو في الخارج وذلك عن طريق التنويع الجغرافي.
 - الحماية من القيود على الاستيراد للحد من المنافسة أو لتشجيع المصدرين في الاستثمار المباشر بإنشاء مشاريع إنتاجية في البلد المستورد.
 - قيام المنافسين بالإنتاج المحلي.
 - الحصول على التكنولوجيا والمعرفة الإدارية.
- 2-4 القرارات الأساسية في التسويق**

تمر أي شركة مصدرة في حالة دخولها إلى الأسواق الأجنبية بمجموعة من القرارات أو الخطوات يمكن تلخيصها وفق ما أشار إليه كل من Kotler and Armstrong واللدان يعتبران أن أي منظمة أو شركة ترغب في التوجه نحو الأسواق الخارجية سوف تواجه ستة قرارات في التسويق الدولي كما هو موضح في الشكل التالي:¹

الشكل رقم 1-5 القرارات الأساسية في التسويق الدولي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 264

يجب على كل شركة قبل أن تتخذ أي قرار في التسويق الدولي أن تدرك وتفهم فهما دقيقا وواضحا لبيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة التي تطرأ عليها، فقد شهدت هذه البيئة تغيرا في تعاملها خلال العقدين الماضيين من خلال خلق عرض جديد وكذلك مشاكل جديدة كما أن اقتصاد العالم قد شهد ظاهرة جديدة يطلق عليها اسم "العولمة" صنف ذلك أن تجارة العالم والاستثمار قد نمت سريعا في العديد من الأسواق الجديدة الجاذبة التي فتحت في أوروبا الغربية والصين وروسيا وغيرها من الأماكن هذا بالإضافة إلى أن عدد الشركات العالمية قد نما أيضا بشكل مذهل.

كنتيجة لما سبق يمكننا القول أن لكل دولة نظامها الخاص الذي يميزها والذي يجب أن يفهم ويدرك من قبل رجل التسويق، فجاذبية أي دولة كسوق للمنتجات التي تقدمها الشركة يعتمد على النواحي الاقتصادية والثقافية ونظم الأعمال السائدة في هذه السوق.²

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 264.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 264

المطلب الثالث: بيئة ومبادئ التسويق الدولي

3-1 بيئة التسويق الدولي

إذا قررنا الشركة التعامل مع أسواق دولية فعليه أن تقوم بدراسة كافة عوامل البيئة التي تؤثر عليها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة علمه جملنا نشاطها التسويقية أيمتابة كافة التغييرات التي تطرأ على عوامل البيئة التسويقية والتي تتضمن ما يلي:

3-1-1 البيئة الاقتصادية¹

إن دراسة العوامل البيئية الاقتصادية لها أثر كبير على نجاحنا كالمشروعات (الشركات) في الأسواق الدولية وعليه فيكون لخصائص التركيبة السكانية وأنماط الاستهلاك للمواطنين في الدول المراد التصدير إليها إضافة إلى المستوى التعليمي فيها، وكذلك نسبة البطالة دور كبير في نجاحنا وفشل بعض الشركات التي تتعامل وتتعاملاً مع أسواق دولية".

هذا وقد لجأ بعض الشركات إلى التقسيم المجتمعي من وجهة النظر الاقتصادية إلى الفئات وطبقات راقية ومتوسطة وفقيرة.

إضافة إلى ذلك فإن للتكتلات الاقتصادية دور مهم في نجاح بعض الشركات وذلك لسهولة الشركات التي تتوحد لدخول الأسواق الدولية دراسة كلاً لشكالات التكتلات الموجودة في البلد المراد التعامل معها مثلاً إنشاء مناطق حرة أو الإتحاد الجمركي والاتحادات الاقتصادية

3-1-2 البيئة الاجتماعية والثقافية

يعتمد نجاح الشركات في الدول الأجنبية على علمهم قدرتها في معرفة ودراسة العوامل الاجتماعية والثقافية لمجتمعاتها في الأسواق المستهدفة، والتي يتضمنها اللغة والدين والتعليم والقانون والسياسة والأخلاق والاتصال والقيم والاتجاهات، إضافة إلى ذلك فإنها تعرفها لأعرافها التقاليد لها أيضاً دور كبير في نجاح عمل الشركات التي تتعامل في إطار الدولي، فمثلاً اللون الأبيض في بعض مجتمعاتنا العربية يرمز إلى الفرح بينما في البعض الآخر مثل سوريا يلبس في الموت أيا نحن نوماً إلى ذلك من الاختلافات بين شتى الشعوب.

3-1-3 البيئة القانونية والسياسية

تتضمن دراسة البيئة القانونية والسياسية مجموعة موضوعات أهمها القوانين الحكومية والضرائب إضافة إلى استقرار السياسات والأنظمة المالية والبيروقراطية الحكومية إضافة إلى النظام الجمركي وأنظمة الحصص والقيود الإدارية...

3-1-4 البيئة التنافسية

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 87

إنشدة المنافسة بين الشركات تؤثر على أعمال التسويق الدولية حيث تريد كل شركة أن تحتل مكانة في السوق من خلال التميزها في جانب معين كما أنتكو
نا لجودة أو التميز في السعر أو التميز في الخدمة أو خدمة ما بعد البيع، ولذلك إذا أراد الشركة أن تضع لنفسها مكانة في السوق عليها دراسة س
لوكا المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديهم محتتمكن الشركة أن تتفادي أخطار السوق المفاجئة
والمتوقعة معاً.

2-3 مبادئ التسويق الدولي

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول
أسواق أجنبية، وقد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:

1-2-3 التخصص و تقسيم العمل:

يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي، حيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة
معينة من السلع وتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية
ارتباطاً وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها
بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها
للدول الأخرى ذات التخصص، ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها¹.
و تجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص و تقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة
دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي، والذي بموجبه تزول كافة القيود على حركة السلع والخدمات
وعناصر الإنتاج، وتتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، ويتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل
منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى،
و يكون الفرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنياً على أسس اقتصادية والتكاليف الكلية التي
ستحملها الدول الأعضاء، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها.

2-2-3 توازن ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي، خلال فترة زمنية معينة، وينقسم إلى قسم
الحساب الجاري، وتسفر العمليات الاقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان
المدفوعات، وفي كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.
ولذا كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساساً في الحصول على النقد الأجنبي
الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات، وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي،

¹ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار وائل للنشر، الأردن، 1997، ص 84

في تسوية الفائض في بعض الأحيان، وعليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى "أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وفوائد وقروض ومصروفات الشحن والتأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي"¹.

3-2-3 توازن المزيج التسويقي:

يقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه "لا يعتبر المزيج التسويقي متوازناً إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلاً وإهمال العناصر الثلاثة، ويراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضاً أن يكون المزيج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية"²، وبمعنى أكثر تحديداً أن يكون ملائماً لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك يكون مواجهها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

ومن جهة أخرى، فإن نجاح المنتج دولياً يعني نجاح المزيج التسويقي ككل وليس المنتج فحسب، وبالتالي فإن تسويق المنتج دولياً يستوجب بالضرورة تصميم وتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص وثقافة المستهلك الأجنبي وقوة المنافسين في السوق الدولية.

3-2-4 الميزة التنافسية للمنتج:

يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً وهاماً لأنشطة التسويق الدولي، حيث "لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محلياً أقل من تكلفتها استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية"³.

وتمثل التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد وخارجه، وذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي والدولي. أمّا على مستوى الاقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، وترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان الأردن، 1999، ص 396

² محمد صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 56

³ يحيى سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 84

أ- منافسة بالأسعار: وتأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد و خارجه) وما يحددها من عوامل وتكاليف الأجور للوحدة المنتجة، والتكاليف الجبائية والاجتماعية وتطور الإنتاج وسلوك المؤسسات وتطور أسعار الصرف... الخ.

ب- المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار: تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمده البلد وعلى الديناميكية التكنولوجية والتجارية للشركات المصدرة (الإبداع وتمييز المنتجات والبحث عن النوعية وخدمات ما بعد البيع...) ونوعية تسيير الشركات، وخاصة تسيير مواردها البشرية وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي. وعلى سبيل المثال قد تكون دولة ما قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلا بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها وتوجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات والسلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة، وبذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، وتضاف المنسوجات والسلع الغذائية لهيكل الإنتاج وهيكل الصادرات معا، ويتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير وغزو الأسواق الخارجية وليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

3-2-5 القوة الشرائية في الدولة المستوردة:

يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل. ويقصد بالقوة الشرائية في الدولة المستوردة "قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة"¹.

1محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 395

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الدولي

ما أن يتم اختيار الأسلوب والشكل الذي اعتمده المؤسسة للدخول إلى السوق الدولي، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني، يتعين عليها تشكيل إستراتيجية تسويقية لتقدم مختلف منتجاتها في الأسواق الدولية وفق الأسلوب وفي إطار الإستراتيجية الدولية العامة، مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف وغايات المؤسسة. تمحور هذا المبحث حول مطالب موزعة كما يلي:

المطلب الأول: استراتيجية التسويق الدولي

المطلب الثاني: سياسة المنتج الدولي وسياسة التسعير الدولي

المطلب الثالث: سياسة الترويج الدولي وسياسة التوزيع الدولي

المطلب الأول: استراتيجية التسويق الدولي

تعرف الاستراتيجية الدولية بأنها "خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بمتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى".¹ كما عرفت الاستراتيجية الدولية بأنها "توجه تفكيري-عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة يقوم بتوجيه الخيارات الجغرافية للمؤسسة"²

اعتبر البعض الآخر الإستراتيجية الدولية أنها مجموعة من الخيارات المتاحة للمؤسسة والمتمثلة فيما يلي:³

- اختيار ميدان نشاط المؤسسة.

- اختيار البدائل الاستراتيجية الملائمة لنشاطها (تخصص، تميز....).

- اختيار التنظيم والهيكل التنظيمي المناسب.

- تخصيص موارد المؤسسة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإستراتيجية الدولية هي تحديد الأسواق المستهدفة، وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها، إذن هي القلب النابض لعملية وخطة التسويق المدبرة مسبقاً في مديرية التسويق، مثلما أن

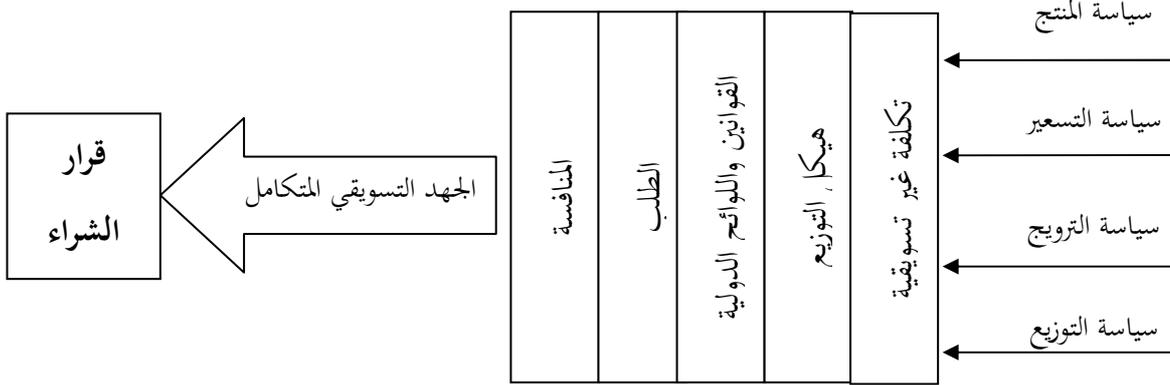
¹ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص144

² CHARLES, CROUE, **Marketing international**, 2eme ed, De Boeck, université Bruxelles, 1994, P 517

³ CORINNE PASCO BERHO, **Marketing international**, 4eme ed, Dunod, Paris, 2002, P 24

الإستراتيجية التسويقية تعتمد على تحليل المواقف وتحديد الأهداف. وتقوم بعلاج وتطوير المتغيرات التي تستطيع التحكم فيها وفقاً للمتغيرات الأخرى البيئية وغيرها، مثلما يبين الشكل التالي:

الشكل رقم 1-6 متغيرات استراتيجية التسويق



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 294

تعتبر الشركات الدولية إلى أسواق العالم كلها وحدة واحدة، لدى عليها القيام باستثماراتها وتمويل عملياتها، شراء إمداداتها، إجراء بحوثها وتصميم منتجاتها أينما أمكنها إتمام ذلك في أكثر الظروف ملائمة والتي تستطيع توفيرها، ويتم من خلال هذه المرحلة تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة:¹

- تسمح دراسة البيئة الخارجية للمؤسسة بمعرفة الفرص والمشاكل التي يكون من الممكن مواجهتها على المستوى الدولي، حيث تتمكن من توقع مستوى الطلب الحالي والتوقع في السوق وتطوراتها، إضافة إلى تحليل وضع الشركات المنافسة والقطاع الذي تعمل فيه إجمالاً.

- دراسة البيئة الداخلية يمكن من السيطرة على نقاط القوة والضعف للمؤسسة ذاتها، ومقارنتها مع المنافسين والبحث عن الحلول.

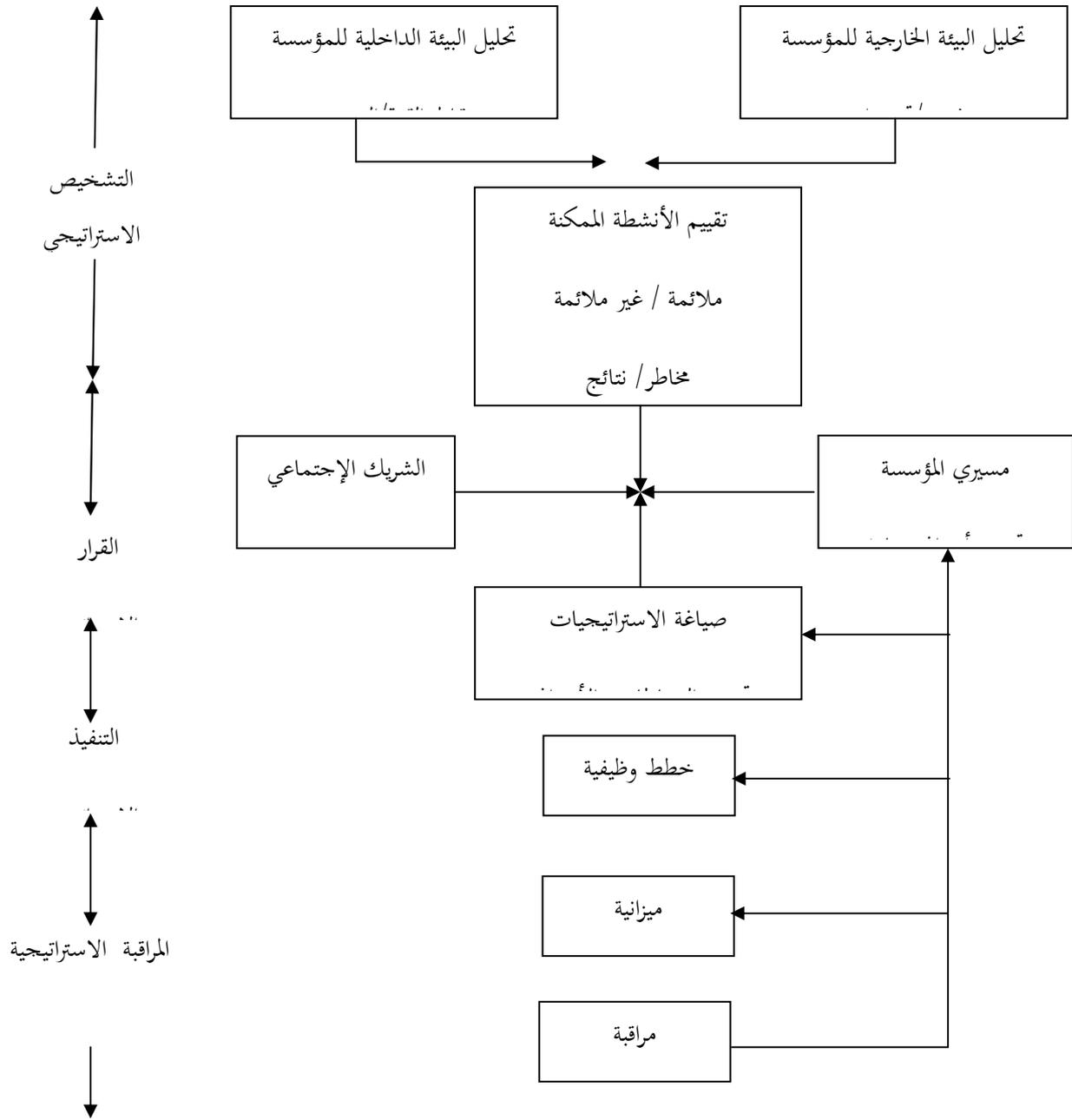
- يساعد القيام بهذا التحليل في صياغة الإستراتيجية الأنسب لإمكانيات وظروف المؤسسة.

- عندما تنتهي المؤسسة من تحديد الإستراتيجية تبدأ بترجمتها على شكل خطة عملية.

- مراعاة الجانب المالي (الميزانية) في تحديد الإستراتيجية، والشكل 1-7 يبين ذلك:

¹Ibid,p24

الشكل رقم 1-7 مراحل الاستراتيجية الدولية



المصدر : Corinne Pasco Berho, **Marketing international**, 4^eed, Dunod, Paris, 2002, P 24

تمر عملية إعداد استراتيجية التسويق الدولي بمجموعة من المراحل نوجزها فيما يلي:¹

← مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق الأم (الأصلي) تتم دراسة المزيج التسويقي للمؤسسة الأم معرفة نقاط القوة والضعف. تسمح هذه المرحلة بتحديد قدرات المؤسسة على مستوى السوق الأولي ومحاولة تكييفها مع خصائص السوق الدولي.

← مرحلة تحليل خصائص السوق الدولية بتحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية واكتشاف نقاط التشابه والاختلاف بين السوقين المحلي والدولي فيما يخص تشكيلة المنتجات، قنوات التوزيع، كيفية تحديد الأسعار... الخ.

← مرحلة قياس أثر الانعكاس أو أثر القدرات الخاصة بالمؤسسة بمجرد تجاوز الحدود والاصطدام بمتغيرات المحيط الدولي، وقياس هذا الأثر يسمح للمؤسسة الانتقال من المرحلة الأولى وهي معرفة قدرات المؤسسة إلى المرحلة التي تأتي فيما بعد وتمثل في تقدير الحالة الصافية للقدرات على مستوى السوق الدولي.

← مرحلة تقدير الحالة الصافية في السوق الدولي، أين تقوم المؤسسة بإعداد القدرات الصافية على شكل جدول يتكون من قياس أثر الانعكاس وخصائص المؤسسة في السوق الدولي، وهذا من خلال تحديد الفارق بين عناصر القوة والضعف، ونتيجة لهذا التحليل تتمكن المؤسسة من قياس قدراتها في السوق الدولية وبالتالي تحديد المجالات التي يتم تدعيمها في السوق الدولي.

← مرحلة تحديد البدائل واختيار عناصر المزيج التسويقي أين يتم تحديد البدائل التي يمكن اعتمادها في السوق الدولي واختيار الأفضل. تعد هذه المرحلة الأكثر تعقيداً لأنها تتطلب نوع من التحكيم بين توجهين لاستراتيجيتها هما:

- إما تنميط أنشطتها والاستفادة من الخبرة السابقة.

- إما تكييف أنشطتها وتحمل أعباء إضافية جديدة والتأقلم مع خصوصية كل دولة.

¹JEAN-MARC.LEESNYDER :marketing international ,Yves, SIMON-Patrick,
SOFRE :encyclopédie de gestion-2eme edition, Dunod, Paris, 1995, P :1857

← مرحلة اختيار القدرات التي لا بد من بنائها في السوق الدولي بعد تحديد التوجه الاستراتيجي الملائم للمؤسسة في السوق الدولي حسب متطلباته و احتياجاته، يأتي بعد ذلك بناء القدرات حسب الطلب واختيار الشكل الأمثل للتواجد في السوق الدولي.

المطلب الثاني: سياسة المنتج والتسعير الدوليين

عند تشكيل إستراتيجية التسويق الدولي التي تعتمد على المؤسسة في السوق الدولي، تأتي مرحلة تنفيذ وتحسين تلك الإستراتيجية على أرض الواقع من خلال برنامج تسويقي متكامل، فنشاط التسويق بصفة عامة بما فيه نشاط التسويق الدولي يتركز على عناصر أربعة أساسية لا تختلف أهمية واحد منها على الآخر والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

1-2 سياسة المنتج الدولي

1-1-2 عموميات حول المنتج

يمكننا اختصار تعريف المنتج جعلاً أنه يمثل

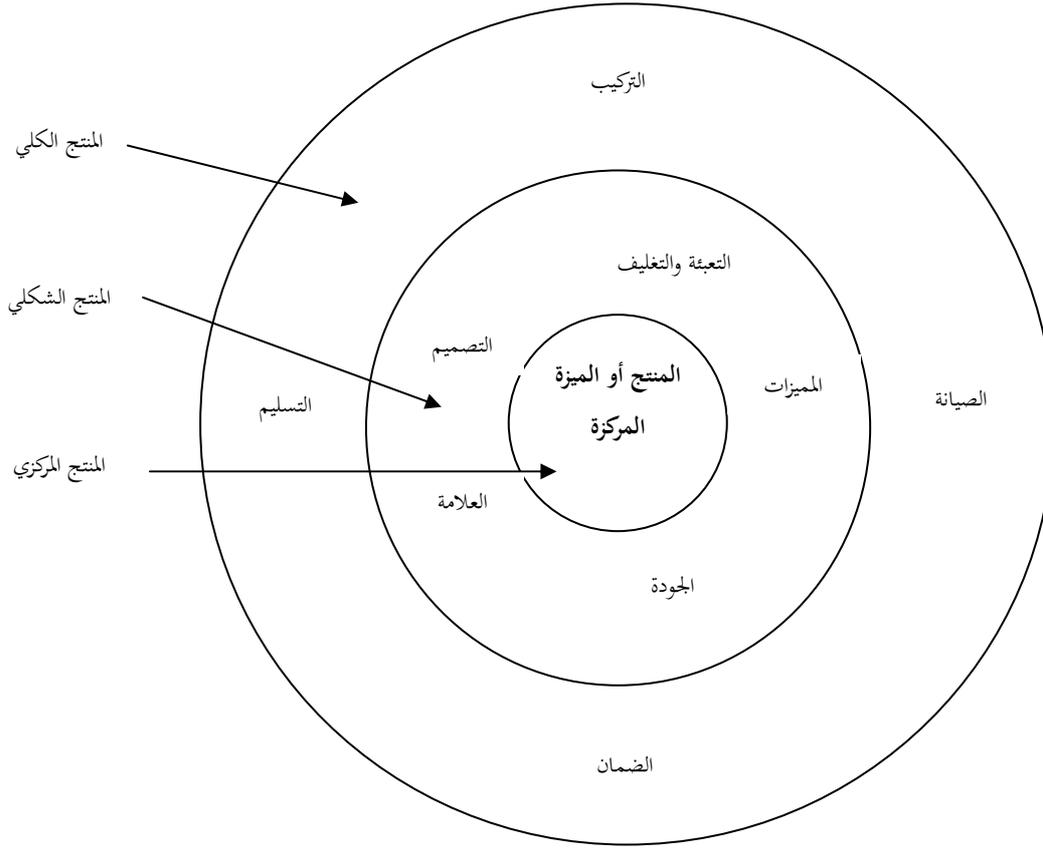
"المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام والتبادل"¹

فالمنتج موضوع التسويق يسلمة أو خدمة أو فكرة، أما السلعة فهي منتج لها خصائص مادية ملموسة ظاهرة كالغلاف أو الشكل أو الطعم والاسم... الخ.

والجانب الضمني مثل المد والإشباع وما ترمز لها السلعة بالنسبة للفرد والنواحي النفسية والسلوكية المرتبطة بالسلعة من وجهة نظر الفرد أما بالنسبة للخدمة أو الفكرة كمنتج فإنها لخصائصها الضمنية هي الجانب الرئيس المسيطر والمكون الأساسي لها من قبل مقدم الخدمة أو الفكرة.

الشكل رقم 1-8 المستويات الثلاثة للمنتج

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 186



المصدر : Corinne Pasco Berho, *op cit*, P 24

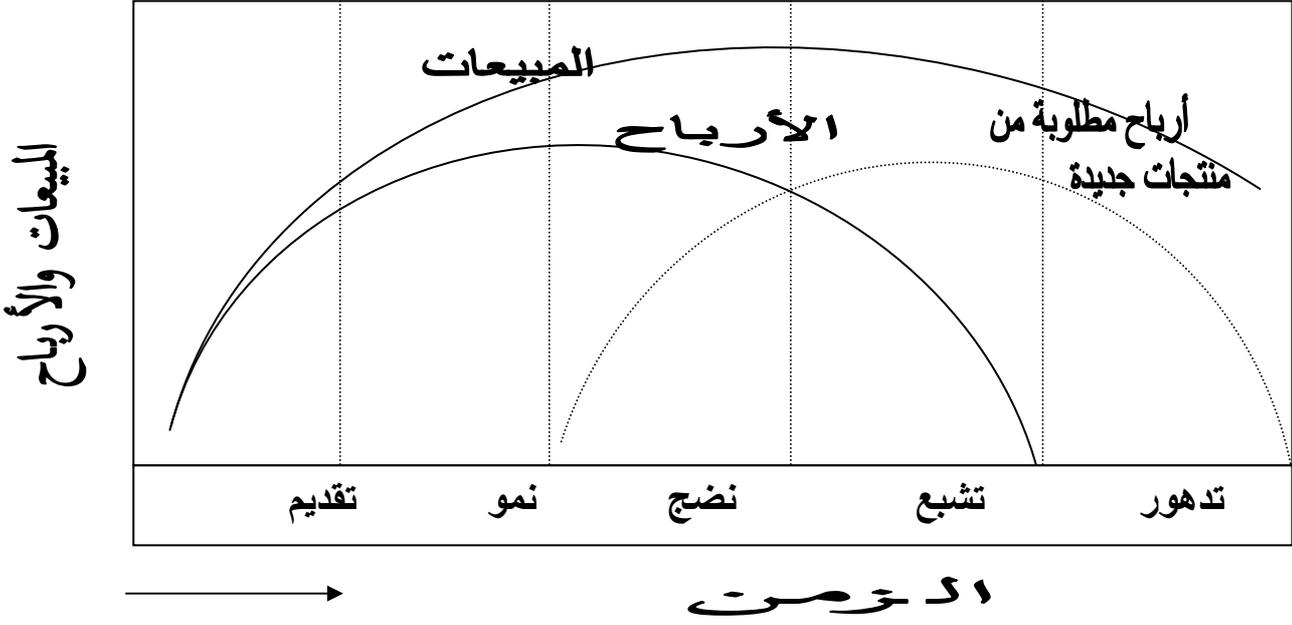
من خلال ما سبق يمكننا القول بأن القرارات الخاصة بالسلعة من حيث تصميمها، تحديد جودتها، غلافها علامتها التجارية، وغيرها من الخدمات التي لا تحريها إلا أساساً لتصميمها بما يتواءم مع سياسات التسويقية. وعليه، فإن نجاح الشركة يكون بفضل قدرتها على تحسين أداء إنتاجها، مقارنة مع قدرة الشركات العاملة على المستوى العالمي.¹

2-1-2 دور حياة المنتج الدولي

تعتمد هذه الدورة على دورة حياة المنتج المحلي حيث تظهر تلو وجود اختلافات في التطور الاقتصادي لأغلب السلع التي تتم بدورها معينة لا تختلف كثيراً عن حياة الإنسان فمن إدراك فكرة السلعة، وخلال الفترة امتدادها ودخولها السوق تمر السلعة بأربعة مراحل هي:

الشكل رقم 1-9 دورة حياة المنتج

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات السوق، دار المعرفة الجامعية، لبنان، 1992، ص 66



المصدر: محمد صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 314

أولاً: مرحلة التقديم: وتبدأ هذه المرحلة مع ولادة السلعة وطرحها للمرة الأولى في السوق فتكون السلعة غير معروفة لدى فئمة الضروري اتخاذ مجموعة من الإجراءات التي تلائم هذه المرحلة وسواها من المراحل من قبل إدارة التسويق وتتميز هذه المرحلة بـ:

- ✓ انخفاض حجم المبيعات وبالتالي انخفاض معدل الأرباح.
- ✓ ضرورة توجيه الجهود التسويقية نحو المستهلك الأكثر ميلاً لشراء الجديد من السلع.
- ✓ انتشار محدود لمنافذ توزيع السلع.
- ✓ ارتفاع تكاليف الإنتاج الأولية وبالتالي ارتفاع سعر السلعة.
- ✓ العمل بسياسة الإعلان التعليمي كنشاط ترويجي للسلع الجديدة.

ثانياً: مرحلة النمو: تبدأ في هذه المرحلة ظاهرة انتشار السلعة وزيادة عدد المستهلكين لها وظهور بعض المنافسين للإنتاج السلعة وبالتالي زيادة ملحوظة في كمية المبيعات وقيمة الأرباح. وأهم ما يميز هذه المرحلة:

- ✓ إجراء تحسينات جديدة على السلعة حتى تأخذ نمطاً ثابتاً حيث الجودة يلائم الحاجات المطلوبة في السوق.

- ✓ الدخول إلى أسواق جديدة وكسب حصة إضافية فيها.
 - ✓ التوسع في استعمال أساليب الترويج كالإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات.
 - ✓ قد تكون زيادة حجم المبيعات سببا في تخفيض طفيف في تكاليف السلعة وبالتالي التخفيض في الأسعار لتكون هذه الأخيرة قادرة على المنافسة.
- ثالثاً: **مرحلة النضج**: وهي المرحلة التي يأخذ فيها السلعة نمطا ثابتا من حيث الجودة وتصبح الجودة معروفة لدى جماهير المستهلكين بشكل يجعل الطلب على هذه السلعة في أعلى مستوياته وإدارة التسويق تحاول إطالة فترة هذه المرحلة بقدر الإمكان لارتفاع هامش الربح الناتج عن بيع هذه السلعة إلى أعلى مستوى ممكن، ومن أهم ما يميز هذه المرحلة:

- ✓ زيادة حجم الإنتاج بشكل كبير لإبقاء على احتياطي لتغطية حجم الطلب المتوقع.
 - ✓ تصل المنافسة بين منتجي هذه السلعة إلى ذروتها.
 - ✓ غالبا تؤدي الزيادة في حدة المنافسة إلى تخفيض في أسعار البيع.
 - ✓ اعتماد أسلوب الإعلان التفكيري لهذه السلع وكيفية استخدامها والمنافع الناتجة عن هذا الاستخدام.
 - ✓ ضرورة خضوع السلع على إجراء تحسينات وتطوير باستمرار وذلك لإطالة فترة النضج هذه.¹
- رابعاً: **مرحلة التدهور**: وهي المرحلة التي تكون فيها السلعة غير قادرة على الاستمرار بسبب الضعف الحاد في الطلب عليها وقد يكون ذلك ناتجا عن وصول السوق إلى مرحلة التشبع أو نتيجة لظهور تقنية جديدة، أو نتيجة للتغيير في بعض القيم والعادات الاجتماعية لأفراد المجتمع، فعندما ظهرت الأقراص المضغوطة الموسيقية فإن شرائط الكاسيت في الولايات المتحدة قد دخلت لمرحلة التدهور واختفى تماما من السوق إلا في بعض الاستخدامات المحدودة، ولذا فعلى الشركات في هذه المرحلة أن تجد كافة الوسائل والطرق للعمل على استبعاد تلك المنتجات غير المرحة من مزيج منتجاتها، أو تجد كافة الوسائل والطرق للعمل على استبعاد بعض الموزعين الحديثين، والتقليل من الإنفاق على الإعلان أو على وسائل تنشيط المبيعات. والتقليل من تكلفة الإنتاج قدر الإمكان، وأهم ما يميز هذه المرحلة:

- ✓ توقف معظم الشركات عن إنتاج هذه السلعة.
- ✓ الإبقاء على منافذ التوزيع الرئيسية لتسويق هذه السلعة.

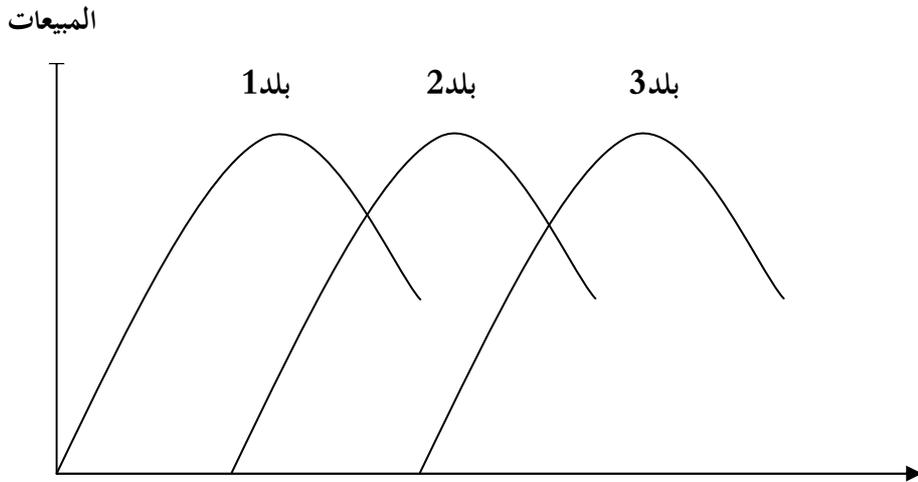
¹ محمد عبد الله عبد الرحمان، تسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 1988.

✓ تلاشي النشاطات الترويجية المتعلقة بالسلعة إلا فيما يتعلق بالسعر فقد يستخدم كأداة لتنشيط المبيعات قدر الإمكان.

✓ على الرغم من انعدام الأرباح فقد يستمر المنتج أحيانا بإنتاج السلعة لأسباب أخرى، منها مثلا بأن تكون تلك المنتجات سببا في اقتناء منتجات أخرى، أو حفاظا منها على طرح تشكيلة متكاملة من المنتجات.

للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي، غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول المطروح فيها، ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وفي أخرى يكون في مرحلة التقدّم ويعود ذلك للتباين الحاصل في الظروف والمتغيرات الدولية ولطبيعة ومستوى دخل الأفراد ... كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 1-10 دورة حياة المنتج في دول متعددة



المصدر: رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2007، ص 180

3-1-2 عناصر المنتج الدولي

هناك العديد من القضايا التي تشير إلى اهتمام الشركات التي تفكر في خدمة السوق المحلي أو الدولي ومن أهمها كيفية تميط السلع التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الدولية وهل بإمكان الشركة أن تصمم وتنتج سلعة وتنجح في تسويقها على المستوى الدولي، إن أي شركة تفكر في غزو الأسواق الدولية في تسويقها على المستوى الدولي.

إن أي شركة تفكر فيه غزو الأسواق الدولية تواجه أربعة خيارات تمثل في: ¹

- **الخيار الأول:** إنتاج سلعة جديدة تتلاءم مع متطلبات وخصائص السوق الخارجي.
- **الخيار الثاني:** تسويق المؤسسة نفس السلعة التي قامت بإنتاجها في السوق المحلي بدون أي تعديلات في الأسواق الدولية.
- **الخيار الثالث:** القيام بتعديلات على السلعة التي يتم إنتاجها وتسويقها في الأسواق الدولية لتتلاءم مع متطلبات واحتياجات الزبائن الدوليين.
- **الخيار الرابع:** تقوم الشركة بإنتاج سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي والأجنبي.

وإذا أخذنا في الاعتبار التكلفة والمشكلات الناتجة عن إنتاج وتسويق سلعة خاصة بالسوق المحلي والدولي، نجعل الخيار الرابع هو الأفضل بالنسبة لأي مؤسسة إضافة إلى الخيار الثاني.

أولاً: التعبئة والتغليف في الأسواق الدولية

تعمل المؤسسة على إيجاد تصميمات للغلاف والعبوة بما يتفق مع بيئة السوق الخارجي من جهة وبما يحقق أهدافها من جهة أخرى حيث يلعب كل من غلاف المنتج وشكله وعبوته دورين أساسيين وهما: ²

- **الدور الأول:** جلب المستهلك للمنتج دون غيره من المنتجات المنافسة.
 - **الدور الثاني:** يسهل تعرف المستهلك على المنتج لتكرار شرائه.
- كما أنه هناك عدة عوامل تؤثر في هذه السياسة منها أنه يجب على الشركة عندما تقوم بتصميم عبوة منتجاتها وغلافه الخارجي أن تراعي عدة عوامل في السوق الأجنبية وهي: ³
- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لإفراد المجتمع الأجنبي.

¹ محمد صديق غنفي، تسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003، ص26

² عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2001-2002، ص256

³ محمد صديق غنفي، مرجع سبق ذكره، ص26

- أن يتلاءم ذلك مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدول الأجنبية.

ثانيا: التمييز

مع وجود كل القوانين التي تحمي حقوق الملكية الفكرية والصناعية، إلا أن حماية العلامات والأسماء التجارية في الأسواق الدولية تمثل أحد المشكلات الرئيسية التي تواجه الشركات. تتحمل المؤسسة تكلفة إضافية عندما يتطلب إجراءات التسجيل العلامة أو الاسم التجاري، وهذه المشكلة هي التقليد فلو نعطي مثال كريم الشعر فاتيكا يمكن تقليده ليصبح فاتيكامثلا، ومثل هذه الممارسات قد لا يحميها القانون.

عدم حماية الاسم والعلامة التجارية يمكن أن تكون في صالح المستهلك حيث يدفع اقل سعر، لكن تظل الصورة الذهنية للشركة وسمعتها ومبيعاتها في خطر من جراء هذا النوع من الفرضية التجارية التي يحميها القانون. وثمة مشكلة أخرى قد تظهر وهي اختلاف الدول بالنسبة للمدة الزمنية للحماية، فبعض الدول تحمي العلامة التجارية أو براءة الاختراع أو الابتكار لمدة 20 سنة أما بعض الدول الأخرى فقد تحميها لمدة اقل أو أطول.

ثالثا: التبسيط والتنميط

يمكن تعريف التبسيط على انه التقليل من عدد الأنواع والأصناف والاعتماد على عدد محدودة وتميز هذه السياسة من ناحية التشغيل بتمكين المصانع من الاستمرار في الإنتاج بدون توقف، وتسهيل الرقابة على الخدمات وقطع غيار المنتج المصنوعة، أما التنميط فهو توحيد السياسات التسويقية في الأسواق الخارجية، وتميز هذه السياسة بالاستفادة من وفرة الحجم، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وإيجاد صورة علمية أكثر تجانس، والتقليل من مخاطر الخلط في العلامة في مختلف المناطق، ومن بين سلبياتها، صعوبة تحديد التكاليف المخفية وعدم تخفيض المسؤولين المحليين.

رابعا: التبيين في الأسواق الدولية

التبيين هو تلك البيانات الواجب ذكرها عن السلعة، وتكون مصاحبة لها وذلك إلى جانب ما يضاف من بيانات تفصيلية تكتب في نشرة أو كتيب مصاحب للسلعة، أو ورقة توضع مع السلعة داخل الغلاف. ومنه تقوم سياسة التبيين بتعريف المستهلك لطريقة استعمال المنتج وإعلامه عن مكونات وتاريخ إنتاجه ومدة صلاحيته ووزنه وغير ذلك من الأمور الأخرى.

حيث يجب على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بهذه الطريقة اللغة التي يفهمها المستهلك عند كتابته وإرشادات استعمال المنتج والأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته واتجاهاته. ذلك بوضع الأشكال والرسوم التوضيحية، كما أن تراعي كذلك قوانين حماية البيئة في الدولية الأجنبية لأن عملية التبيين لا تقتصر على مجرد إرشاد المستهلك كخطوات استخدام المنتج، بل تمتد لتشمل بيانات على مكونات المنتج وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية، كلها بنود يجب أن تراعيها الشركة بعد دراسة متأنية لهذه القوانين، وذلك حتى لا تتعرض منتجاتها للمعارضة من طرف جمعيات حماية المستهلك، أو إحدى جمعيات حماية البيئة في هذه الدول، ومن ثم إصدار أحكام قضائية تنقص من سمعة الشركة ومنتجاتها.¹

خامساً: الخدمات والمرافقة

الخدمة هي عبارة عن عرض الشركة للحفاظ على السلعة وذلك عن طريق الفحص والصيانة وإصلاح وتغيير الأجهزة المستهلكة وما يشابه ذلك. وبالتالي فهي تلعب دوراً هاماً في تعريف المستهلك بطريقة استخدام السلعة والمحافظة عليها وكذا تركيب الأجهزة والكشف عليها بحيث أن تحديد سياسة الخدمة لا بد أن يتأكد مدير المبيعات بأنها مناسبة لبرنامج ترويج المبيعات، ومن بين أشكال هذه السياسة خدمات ما قبل البيع، وهي الدراسة التسويقية لمعرفة رغبات وحاجات المستهلك، بينما خدمات ما بعد البيع فهي تركيب المنتجات داخل المنزل أو المصنع.²

2-2 سياسة التسعير الدولي

السعر هو عنصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل المؤسسة وأرباحها كما يؤثر على المدى الطويل في قدرة المؤسسة على النمو والبقاء في السوق، ويعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيداً منه في الأسواق المحلية، فهو من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من ذلك فهو أحد القرارات الحيوية لحياة المشروع في المؤسسة، وأحد العناصر الإستراتيجية التي من ورائه تسعى المؤسسة لتحقيق الربح، بالإضافة إلى هذا يستخدم السعر كعنصر فعال ومؤثر يجذب المستهلكين ومن هذا المنطلق، كان محور اهتمام الكثير.

¹ عبد السلام أبو قحف، رجع سبق ذكره، ص 257

² محمد صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 26

2-2-1 تعريف التسعير الدولي

يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، وفي مجال التسويق الدولي فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية¹.

ويرى رجال التسويق أن السعر هو أهم عناصر المنافسة مستدلين بالدراسات الميدانية التي أجريت في بريطانيا ومن بين هذه الدراسات التي تؤكد أن السعر هو أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي الدراسة التي قام بها محمد صديق عفيفي حول صناعة النسيج والغزل في بريطانيا، حيث أجرى استقصاء حول 36 مؤسسة فذكرت 31 مؤسسة أهمية السعر في الترتيب الأول كأحد العناصر الإستراتيجية التسويقية.

2-2-2 محددات السعر الدولي

إن قرار التسعير يتأثر بعدة عوامل، على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر في الأسواق الأجنبية، وفيما يلي سنتناول هذه المحددات وتأثيرها على قرار التسعير في الأسواق الدولية ولا يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً: أهداف المؤسسة:

ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق التي يتم تحديدها من طرف المؤسسة وهذه الأهداف تتمثل في الإنتاج بكميات محددة، البيع، تعظيم الربحية وزيادة نصيب المؤسسة من السوق... الخ، إلا أنه غالباً ما يختلف هدف المؤسسة من سوق إلى آخر، ففي الأسواق الأجنبية تعمل المؤسسة على اختراق وغزو السوق بتطبيق نظرية التمكّن السوقي، أما إذا كانت المؤسسة تحتكر السوق فيمكنها فرض سعر مرتفع باستخدام إستراتيجية كشط السوق، ومن ناحية أخرى، قد تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها من التسعير في بناء الصورة الذهنية لها أي بمعنى أن الإستراتيجية المتبعة في التسعير، الهدف من ورائها الإسهام في خلق انطباع معين لدى المستهلك من أجل البقاء والاستمرار وكسب تأييد الرأي العام لها، حتى تستطيع تحقيق أقصى ربح ممكن.

ثانياً: التكاليف

للتكاليف دور هام في تحديد السعر في الأسواق الدولية، وهو الأمر الذي لا يمكن تجاهله في التسويق الدولي، لذلك فإن التكلفة في الأسواق الأجنبية يجب أن تضمن كل شيء ضروري، لتوصيل المنتج إلى المستهلك مثل

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 193

نفقات المبيعات، الإعلان، تكاليف البحوث والتسويق إضافة إلى بقية التكاليف للسلعة ذاتها إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بالأسعار مرتفعة في حالة ما إذا كان المركز التنافسي في المؤسسة طويلا، وكذلك إذا اتبعت سياسة التمييز السلعي.

ثالثا: المنافسة

إن درجة المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية، تعتبر إحدى العوائق أو الاعتبارات الأساسية التي تؤثر على قرار التسعير في الأسواق الخارجية، فيختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها المرتفعة في حالة ما إذا اتبعت سياسة التمييز السلعي.

رابعا: الحكومة

في العديد من الدول تفرض الحكومة بعض أشكال التحكم في الأسعار، كأن تفرض رسوما جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين و التشريعات تفرض على المؤسسة بألا تباع منتوجاتها أقل من السعر الموجود في السوق، و هذا يؤدي إلى فقدان حصتها في السوق وإلحاق الضرر بها.

إضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها، فإن هيكل التوزيع هو الآخر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سياسة التسعير بفرض تسعير معين في سوق أجنبية، لأن قنوات التوزيع المختلفة تتطلب تكاليف مختلفة، مثلا استخدام نفس القناة في دولتين ما لا يعني هذا أن التكلفة ستكون متشابهة لذا اختيار قناة التوزيع يؤثر في قرار التسعير وهذا ما يجعل المؤسسة مضطرة لاختيار قناة التوزيع الأقل تكلفة، حتى تستطيع المؤسسة تسعير المنتج وفقا ما يرغب المستهلك.

2-2-3 طرق التسعير

هناك عدة أساليب يمكن للشركة الدولية الاختيار فيما بينها لتحديد أسعار التحويل أهمها:

أولا: تحديد السعر على أساس التكاليف: ويحسب بالعلاقة التالية: السعر = إجمالي التكاليف + هامش الربح، فإنه في العديد من الشركات يعتمد تحديد السعر على التكاليف الكلية للإنتاج والسعر المحدد سوف يخضع إلى قانون السوق، وهنا معرفة التكاليف ضرورية وهامة جدا، وفي التسويق الدولي يجب تحديد التكلفة الكلية للمنتجات حيث تتحدد بـ ما يلي¹:

¹ عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 185

تكلفة المنتج كاملة في السوق الوطنية + تكلفة التعبئة والتغليف الخاصة بالتصدير + تكلفة خدمة التصدير = سعر
تكلفة المنتج قبل الشحن، يضاف إليه: نفقات التحميل والنقل الدولي + نفقات التأمين على الشحن +
التكاليف الجمركية في البلد المستورد + تكاليف الضمان + تكلفة اختبار المطابقة للمواصفات = تكلفة (سعر)
المنتج الواصل إلى الميناء الأجنبي، يضاف إليها النفقات التجارية في البلد المستورد والتي تضم:

- تكلفة التخزين

- تكلفة رجال البيع

- تكلفة التوزيع

- تكلفة الترويج

- تكلفة خدمة ما بعد البيع

= تكلفة المنتج قبل النفقات المالية

يضاف إليها: النفقات المالية: تمويل الصادرات قبل البيع وتكلفة ائتمان الزبائن

= سعر المنتج قبل حساب المخاطرة

يضاف إليها التأمين ضد المخاطر المالية والسياسية والتجارية

= التكلفة الكاملة للمنتج في البلد الأجنبي قبل تحديد سعر المستهلك¹

هذه التكلفة النهائية والكاملة للمنتج تعد الأساس لتحديد سعر المنتج للمشتري النهائي

ثانيا: التسعير وفقا للطلب:

كما هو الحال في التسعير للأسواق المحلية، فإن الطلب يلعب الدور الأساسي في تسعير المنتجات المعدة للتصدير،

وأن طلب السوق هو من أكثر مدخلات قرار التسعير أهمية خاصة عندما لا تتميز المنتجات بالنمطية.

يختلف السلوك الشرائي للزبائن من بلد لآخر بحسب البيئة الاقتصادية التي تحدد القوة الشرائية وبحسب البيئة

الاجتماعية والثقافية التي تضم نظام خاص للقيم والعادات والتقاليد، كما أن المرونة السعرية للطلب تختلف من

بلد لآخر، حيث يتغير الطلب على السلع والخدمات بتغير أسعارها.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 211

ويمكن أن نجد عدة أسواق لها مرونة الطلب السعرية نفسها بالنسبة إلى منتج معين، ويرجع ذلك إلى ظروف المنافسة والدخل الفردي المخصص للإنفاق والعناصر الأخرى...

مرونة الطلب = التغيير النسبي في الكمية المطلوبة لسلعة أو خدمة / التغيير النسبي في السعر لنفس السلعة أو الخدمة.

تساعد مرونة الطلب السعرية في تحديد مستوى أسعار السوق، وتمكن من إيجاد أفضل مقارنة بين حجم المبيعات والأرباح، ففي حالة المرونة السعرية المرتفع تقوم الشركة بتخفيض أسعارها من أجل زيادة الطلب على السلع بنسبة تفوق نسبة الانخفاض في السعر، وهذا يؤدي إلى الحصول على هامش ربح كلي أكبر، والعكس صحيح بالنسبة إلى السلع التفاخرية والسلع ذات العلامة التجارية المشهورة.

من جهة أخرى تلعب القوة الشرائية للزبائن والمنظمات وحتى الدول دورا هاما في إغلاق بعض الأسواق في وجه بعض المنتجات ذات الأسعار المرتفعة وغير التنافسية، مثل ضيق سوق السيارات في العديد من الدول الفقيرة بسبب ضعف القدرة الشرائية للأفراد كما في إفريقيا، الصين وأوروبا الشرقية...

إذا كان الفارق في القوة الشرائية ضعيف بين البلدان فيجب على الشركة الراغبة بدخول بعض الأسواق أن تضغط نفقاتها وبالتالي أسعارها إلى أقل ما يمكن.

ثالثا: التسعير وفقا للمنافسة وأسعار السوق:

من أجل تحديد سياستها السعرية يجب على الشركة الأخذ بعين الاعتبار المنافسة في السوق دون أن يكون من الضروري اتباع هذه المنافسة، فالشركة تستطيع أن تستفيد من ميزة السعر أو من عوامل أخرى مثل الجودة، الخدمة المقدمة، الترويج،... وهذا يرتبط بالأهمية التي يعطيها المشتري لهذه المؤشرات المختلفة¹.

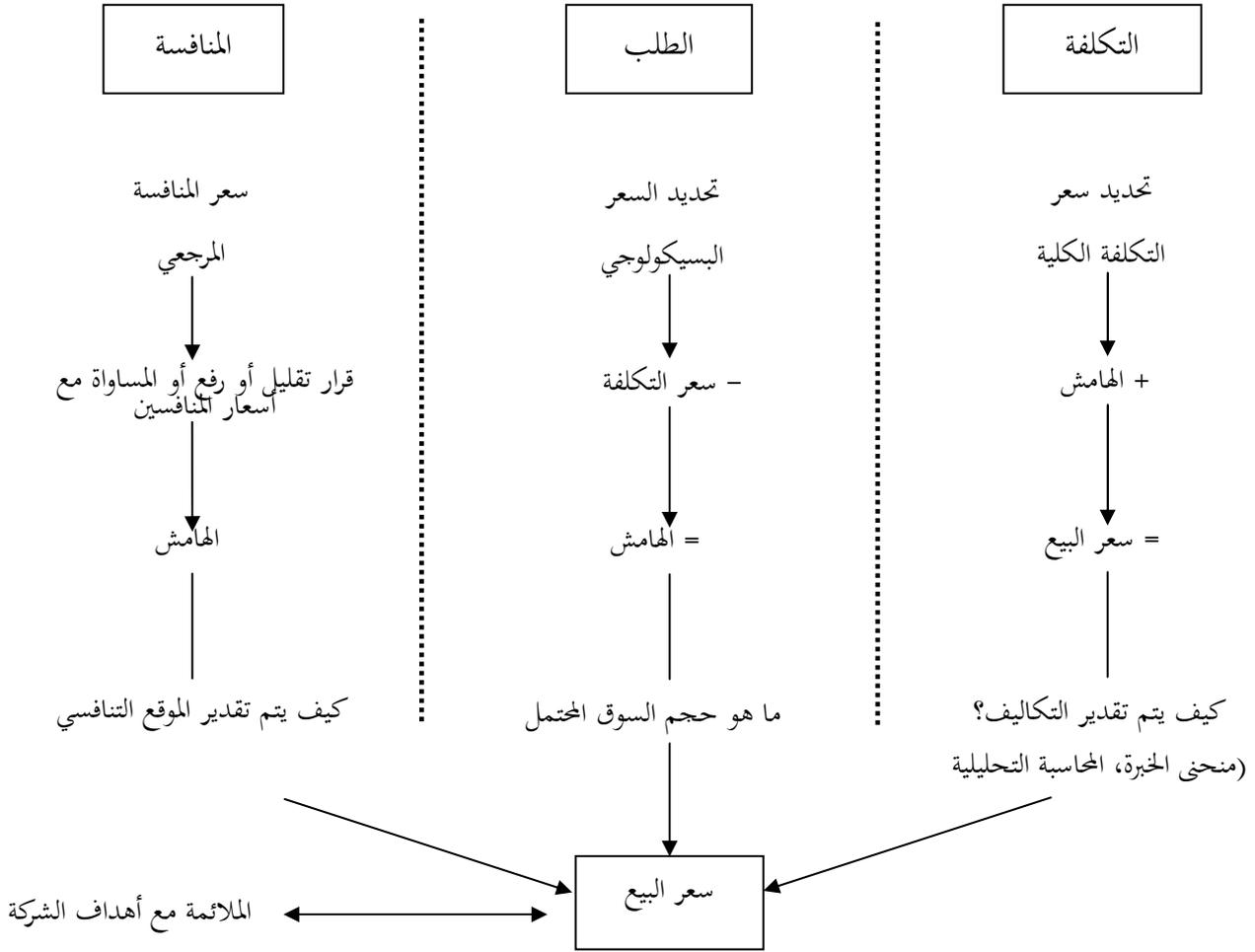
في التسويق الدولي تلعب بعض خصائص المنتج دورا هاما في استمالة وجذب المستهلك، فمن جهة إن قدم العرض من طرف شركة وطنية فإن المشتري ومن خلال الحس الوطني، سيفضل المنتجات الوطنية، الأمر الذي يرغب المنافس الأجنبي على تطوير بعض الميزات الخاصة بالسعر وهذا هو السبب الرئيس في إغلاق السوق اليابانية أمام الكثير من الشركات الدولية.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 214

ومن جهة أخرى يمكن أن يفضل المشتري العرض الأجنبي لأسباب تفاخرية، أو تقليد سلوك الأجانب والبحث عن الجودة أو التميز عن الآخرين كما في الدول النامية.

لذلك يجب على الشركة المصدرة قياس بدقة المنافع ونقاط الضعف لديها وما تمثله للأجانب بغية تحديد مستوى سعرها بالمقارنة مع أسعار المنافسين المحليين.

الشكل رقم 1-11 طرق تحديد السعر



المصدر: Corinne Pasco Berho، op cit، P 127

4-2-2 استراتيجيات تسعير

أولاً: استراتيجية كشط السوق السعري:

الهدف من إتباع هذه الاستراتيجية الحصول علي أرباح سريعة في أقصر وقت ممكن، وتتضمن هذه الاستراتيجية "وضع أعلى سعر ممكن في فترة زمنية قصيرة دون القلق من وضع الشركة في المدى الطويل في السوق الأجنبية وتستخدم المنشأة هذه الاستراتيجية إذا شعرت أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو احتمال ارتفاع التكاليف أو احتمال دخول منافسين جدد للأسواق المستهدفة"¹.

ثانيا: استراتيجية الأسعار الاختراقية:

"تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد الأسعار بصورة منخفضة وذلك لإيجاد أسواق واسعة وتفترض هذه الاستراتيجية أن وضع السعر المنخفض هو بهدف الحصول على عوائد على المدى الكبير"²، والسعر المنخفض يمكن أن يحقق أمرين الأول أنه قد لا يشجع الآخرين على الدخول للأسواق وذلك لأن السعر الأقل قد يعني هامش ربح أقل، والثاني المحافظة على نصيب المنشأة من السوق بحيث لا يسمح للمنافسين التأثير على هذا الجزء من السوق.

ثالثا: استراتيجية التميز السعري:

ويعني ذلك "اعتماد الشركة على أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في أسواقها الخارجية المختلفة"³. ويتوقف تحديد السعر الذي يناسب كل سوق على عدة متغيرات أهمها القدرة الشرائية للسوق المستهدف في السوق الخارجي وأسعار المنافسين وطول قنوات التوزيع، وهو ينعكس على هوامش الربح المضافة لتكلفة الإنتاج والرسوم الجمركية وغير الجمركية المحصلة في بلد المستورد والمزايا التفضيلية التي تتمتع بها سلعة المصدر.

¹حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، ط3، دار إعلام للنشر والتوزيع، جدة، 2011، ص 320

²رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص215

³عصام الدين ابو علفة، مرجع سبق ذكره، صص184، 185

المطلب الثالث: سياسة الترويج والتوزيع الدوليين

3-1 سياسة الترويج الدولي

يمثل الترويج أول مرحلة تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية، حيث يمهّد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى من خلال عرض منتج المؤسسة ومميزاته وأماكن بيعه وأهم ما يميزه عن المنتجات المنافسة له في السوق، ويسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.

من الناحية العملية يتم استخدام مختلف أدوات الترويج في الشركات الدولية بهدف إقناع فئات المستهلكين لشراء السلع والخدمات والمراكات والتي تحقق المنافع والفوائد التي تؤيدها أذواقهم وقدراتهم الشرائية.

3-1-1 مفهوم الترويج الدولي

يمكن إعطاء بعض التعاريف للترويج كما يلي:

- هو اتصال الشركة بجمهورها المختلفة بهدف مدهم بالمعلومات والتأثيرات على سلوكهم.¹
- هو الاتصال المباشر وغير المباشر لتقديم منتجات الشركة والتعريف بها لإيجاد قبولاً نحوها.²
- يقصد بالترويج كل الأنشطة الهادفة لجعل السلعة أو الخدمة أو الفكرة رائجة في السوق مع زيادة حجم المبيعات. هذا بالنسبة إلى منظمة الأعمال أما بالنسبة للمنظمات الحكومية فإن الترويج يفترض أن يركز في الإعلان عن الأفكار الهادفة لترشيد الطلب على الخدمات المقدمة، وتحسين سلوكيات طالبي الخدمة الحكومية مثل ترشيد استهلاك المياه أو الكهرباء، ومثل توعيتهم بإجراءات الحصول على الخدمة و يشمل الترويج، الإعلان و البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.³

3-1-2 عناصر المزيج الترويجي الدولي

أولاً: البيع الشخصي:

وهو عملية تعريف المؤسسة بمنتجاتها، وتعتبر أيضاً اتصالاً شخصياً للمؤسسة مع عملائها وجا لوجهه، أو عن طريق الهاتف أو الكتابة وتظهر في المهارات الفنية وقنوات التوزيع.⁴

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، جمهورية مصر العربية، 1996، ص 345

² محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، ج 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص 137

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999، ص 487

⁴ محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص 141

ثانيا: الإعلان:

يمكن تعريفه بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن.¹

ثالثا: النشر والدعاية:

النشر هو عبارة عن اتصال ترويجي غير شخصي وغير مدفوع الأجر وهو احد المكونات الأساسية لنشاط العلاقات العامة للشركة الدولية، أو التحدث مع أحد مسؤولي الشركة أو نقل توصيات مؤتمر ما قامت به الشركة كما تقوم الشركة الواعية ببعض الأحداث في مواسم معينة لدفع وسائل الإعلام للتحدث عنها.²

رابعا: تنشيط المبيعات:

وهو عبارة عن نشاط يقوم بالتأثير المباشر على المبيعات عن طريق تقديم قيمة أو حافز إضافي للمنتج، ومن بين الوسائل المعتمدة في تنشيط المبيعات المسابقات والحوافز والتخفيضات.

3-1-3 سياسات الترويج الدولي:

ترتبط سياسة الترويج الدولي بجملة من النقاط نذكرها كما يلي:

أولا: اختيار سياسة الترويج الدولي:

يتأثر اختيار سياسة الترويج الدولي بعوامل هامة تتمثل فيما يلي³:

- ✓ عدد خصائص المستهلكين الأدوات المستهدفة.
- ✓ حاجة المستهلكين للمعلومات بأنواعها المختلفة عن السلع والعلامة.
- ✓ حجم وأهمية السلعة أو الخدمة المشتراة.
- ✓ الخصائص والمواصفات لأدوات الاتصال التي سيتم استخدامها لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ومدى ملاءمتها لخصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- ✓ الميزة التنافسية للسلع أو العلامة بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين.

¹ عمر خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 345

² عبيدات محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 1997، ص 83

³ طارق الحاج، علي رابعة، محمد الباشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2010 ص 165

ثانيا: أبعاد سياسة الترويج الدولي:

وتتمثل في ثلاثة عناصر هي:

أ- المركزية: وهي قيام المركز الرئيسي بالإشراف المباشر على البرنامج الترويجي في السوق الخارجية حيث أن السبب الرئيسي الذي يدعو الشركة إلى تطبيق سياسة مركزية هو عدم ثقتها في قدرة الأجنبي على تخطيط وتنفيذ البرنامج الترويجي بنفس الفعالية التي يمكن للمركز الرئيسي تحقيقها.

ب- اللامركزية: يعني تطبيق السياسة من الناحية النظرية أي أن تترك لممثلي الشركة بالخارج السيطرة على جهود الترويج.

ت- المشاركة: تتضمن الحصول على تعاون ممثلي الشركة بالخارج في جهد ترويجي عن طريق إيجاد النصح والتعاون الإيجابي في كل مراحل الترويج، وهذه الطريقة لا تخلو من المشاكل ولعلها تتعلق بكيفية تنظيم المسؤوليات وكذلك لضمان الدعم والتعاون من قبل الوكلاء والممثلين ومديري الفروع بالخارج.

ثالثا: سياسة الترويج الدولي والميزانية

أ- تكيف سياسة الترويج: لا بد من أن تجري ومن وقت لآخر مراجعة وتعديل المزيج الترويجي المستخدم، وباقي عناصر الترويج وذلك بسبب التغيير المستمر الذي يحدث في بعض الظروف والعوامل الخارجية التي تؤثر على قدرة وأذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة السائدة في الصناعة وتكلفة الترويج بمختلف العناصر، كما أن التغيرات الطارئة في البيئة وتؤثر سلبا وإيجابا على عنصر من عناصر المزيج الترويجي، الأمر الذي يؤدي إلى إعادة التركيز على عنصر دون الآخر.

ب- ميزانية الترويج الدولي: لا بد من أن تجري من وقت إلى آخر مراجعة وتعديل المزيج الترويجي المستخدم وباقي عناصر المزيج الترويجي وتحديد الميزانية على نحو التالي:

✓ تخصيص مبلغ رأس المال: فبعض الشركات الدولية تخصص مبلغا من رأس المال كالميزانية الترويجية ويتم إنفاقه فعلا على عناصر الترويج المختلفة و تتبع هذه الطريقة في الشركات الكبيرة الحجم.

✓ تحديد نسبة الأرباح: بعد القيام بعملية البيع والحصول على الأرباح يتم اقتطاع جزء منها وتخصيصه على الدعاية والترويج.

✓ طريقة المنافسة: تحديد الميزانية الترويجية بعد معرفة ظروف المنافس فإذا كان المنافسون أكثر نشاطا، لا بد من زيادة الميزانيات الترويجية للوقوف أمامهم في الأسواق الدولية.

3-2 سياسة التوزيع الدولي

تعتبر قنوات التوزيع والإمداد أحد المكونات البيئية للتسويق في الأسواق المحلية أو الدولية كما أن وفرة مستوى الجودة لهذه القنوات في الأسواق الدولية تعتبر أحد العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار سوق أجنبي من عدمه أو على الأقل اختيار الطريقة أو المسار الذي يمكن من خلاله غزو الأسواق.¹

3-2-1 مفهوم التوزيع الدولي

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، والمنتج الجيد في ظل وجود قناة توزيع غير جيدة لا يحقق الهدف، فالتوزيع عموماً هو عملية إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع.² أما على الصعيد الدولي فيمكن تعريف التوزيع الدولي بأنه ذلك النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الخارجية.³

عملية التوزيع الدولي للمنتجات في الأسواق الدولية تبدو أكثر صعوبة من التوزيع المحلي حيث هناك الكثير من الأمور التي تثار بسبب وظيفة التوزيع للمنتج المستهدف توزيعه، كما أن هناك العديد من الخيارات أمام إدارة التسويق الدولية في اختيار القناة المناسبة والفعالة للوصول إلى العملاء في الأسواق الخارجية.

3-2-2 أنواع قنوات التوزيع الدولية

تنقسم قنوات التوزيع الدولية إلى نوعان رئيسيان هما قنوات التوزيع غير المباشر وقنوات التوزيع المباشر.

أولاً: قنوات التوزيع غير المباشر

تضم قنوات التوزيع غير المباشر بديلان هما:

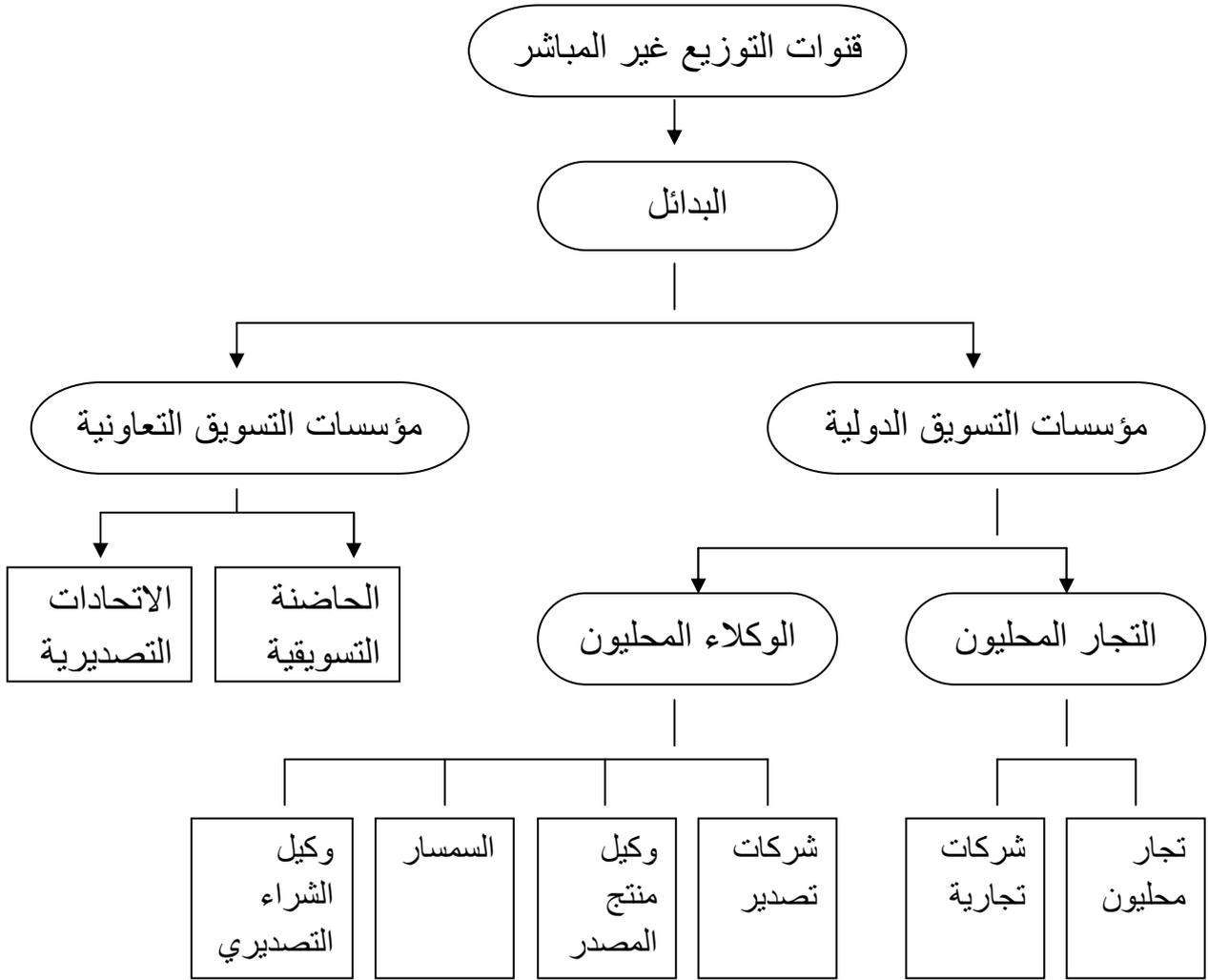
- مؤسسات التسويق الدولية: مثل التجار المحليون في الخارج، الوكلاء المحليون أو الشركات التجارية.
- مؤسسات التسويقية التعاونية: مثل الحاضنات واتحاد الصادات.

¹ عبد السلام ابو قحف التسويق الدولي، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص267

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص304

³ حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص327

الشكل رقم 1-12 أشكال قنوات التوزيع غير المباشر



المصدر: حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 343

أ- مؤسسات التسويق الدولية يستعين هذا النوع بقطاعين رئيسيين هما قطاع التجار و قطاع الوكلاء المحليون¹.

يضم قطاع التجار بدوره نوعان من الوسطاء هما التجار المحليون، والشركات التجارية.

● **التجار المحليون:** يقوم التجار المحليون في بلد الاستيراد بالشراء للمنتجات والبيع لحسابهم الخاص وهم يعملون في نشاط الاستيراد والتصدير، وهم غير ملزمين بشراء أي بضاعة من أي جهة محدودة حيث يتمتعون بحرية كاملة في البيع والشراء، وعلى شركات التصدير عند الرغبة في التعامل مع التجار المحليين أن تراعي:

¹ المرجع السابق، ص 344

- حجم التجار المحليين في الأسواق الخارجية.

- طبيعة الخدمات التي يقدمها التجار المحليون للمصدرين في الأسواق الخارجية.

● **الشركات التجارية:** وهي الشركات تعمل في جميع الأنشطة التجارية والمالية ولا يقتصر دورها في التوزيع فقط، بل تشمل العديد من الأنشطة مثل: التخزين والتمويل والشحن والتأمين والاستشارات والعقارات بالإضافة إلى وظيفتها التوزيعية.

أما قطاع **الوكلاء المحليون** فهم أربعة أنواع، شركات التصدير، وكيل المنتج المصدر، السمسار، ووكيل الشراء التصديري.

● **شركة التصدير:** تعمل شركات إدارة التصدير كخبيرة مبيعات دولية تقوم بمثابة إدارة تصدير للعديد من الشركات المنتجة للسلع المكتملة وغير المنافسة، فعلى الرغم من كونها مؤسسات وسيطة مستقلة، فإنها تعتبر شركات إنتاجية كونها تمثل إدارة تصدير لعدة منتجين، كما أنها تنفذ الأعمال باسم المنتج الذي تمثله وغالبا ما تتحمل جميع المخاطر والمشاكل التصديرية.

● **وكيل المنتج المصدر:** وكيل المنتج المصدر هو الذي يستخدم اسمه الخاص في التصدير وتدفع العمولة إليه مباشرة، ولا يقدم للمنتج جميع الخدمات التي تقدمها إدارة شركة التصدير وبالأخص المساعدات المالية والإعلانية، كما يتقاضى عمولة إضافية، بالإضافة إلى العمولة المبدئية في مقابل تعهده بالدفع عن جميع أوامر الطلب المرسله إلى المنتج أو بتحويل الصفقات.

● **السمسار:** وظيفته الأساسية الجمع بين المشتري والبائع أو المصدر والمستورد، فهو متخصص في أداء الوظيفة التعاقدية، ولقاء خدماته يحصل على عمولة، كما قد يكون متخصصا في سلع معينة أو أصناف بين السلع وخصوصا السلع الأولية مثل الحبوب، الأخشاب، المطاط.

● **وكيل الشراء التصديري:** يعتبر ممثلا للمشتري الأجنبي في سوق بلد المصدر حيث يعمل على أساس أوامر تصله من قبل مشتريين أجنبي، أي العمل تحت ظروف وشروط المشتري المتوقع، الذي يدفع العمولة. والمنتج المصدر ليس مشتركا بشكل مباشر في تحديد شروط الشراء، فالوكيل المشتري يصبح مشتركا محليا في تحديد شروط الشراء فهو يغربل السوق للبحث عن بضائع معينة قد تكون مطلوبة للشراء، حيث يقوم بإرسال مواصفات المنتجات إلى الشركات المدعوة للشراء.

ب- مؤسسات التسويق التعاونية

تمثل هذه المؤسسات نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، فالتصدير غير المباشر يحدث حينما تكون هذه المؤسسات مستقلة إداريا وماليا أي ليست مرتبطة أو مملوكة من قبل المنتج، أما التصدير المباشر فيحدث حينما يمارس المنتج رقابة إدارية على السياسات العملية للمؤسسة التعاونية، وهنا يمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات التعاونية:

الحاضنة التسويقية:

هذا النوع من المؤسسات التسويقية يحدث حينما يقدم منتج ما "الحاضن" تسهيلات التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات شركة أخرى "المزود" بجانب منتجاته. ويستخدم هذا النوع من المؤسسات التعاونية منتجات شركات غير منافسة أي سلع مكملة وليست بديلة.

الاتحادات التصديرية

يستطيع المنتج أن يصدر بصورة تعاونية حينما يصبح عضوا في بعض أنواع الاتحادات التصديرية، ومن أبرزها الاتحادات التعاونية التسويقية للمنتجين الذين يعملون كأعضاء في تسويق السلع وهو شائع الاستخدام عادة في صناعة السلع الأولية.

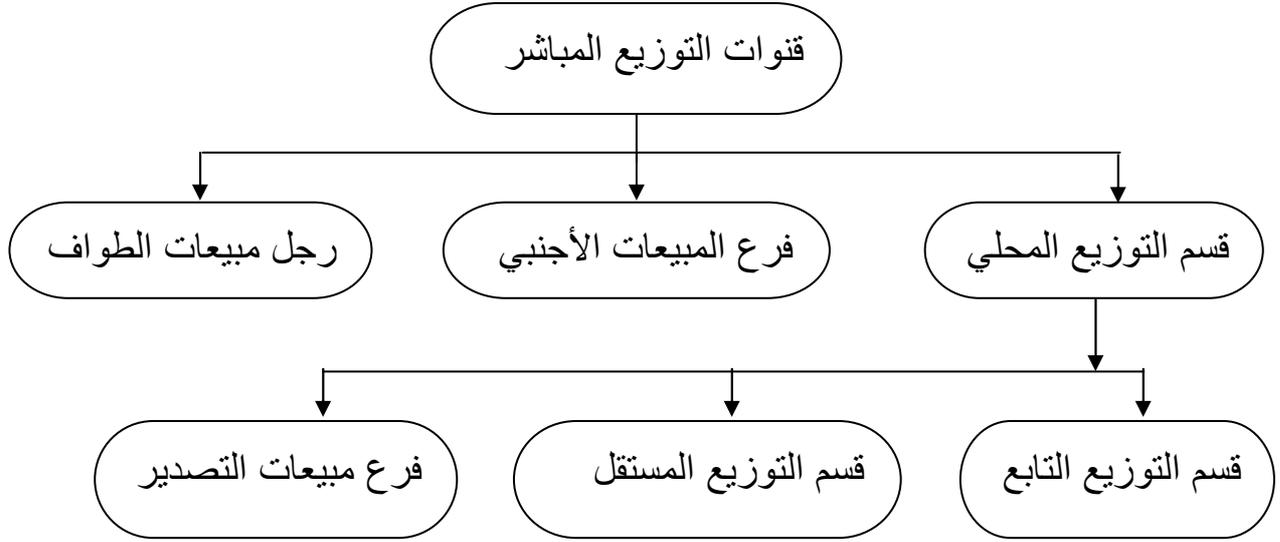
ثانيا: قنوات التوزيع المباشر¹

يحدث هذا النوع من التوزيع حينما يقوم المنتج أو المصدر بالبيع مباشرة إلى مستورد ما أو مشتري يقع خارج السوق المحلي.

يتم هذا التوزيع من خلال قسم التوزيع المحلي أو فرع المبيعات الأجنبي أو رجل المبيعات الطواف.

¹محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 307

الشكل رقم 1-13 قنوات التوزيع المباشر



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 307

أ- قسم التوزيع المحلي

بإنشاء قسم أو وحدة للتصدير في السوق المحلي، هذه الوحدة التنظيمية المستقلة، إما أن تشارك بصورة مباشرة في عملية البيع الخارجي أو تستخدم كقسم لتسويق التصدير للتنسيق والرقابة على نشاطات الوحدة التنظيمية الأخرى التابعة للشركة والواقعة في السوق الخارجي، وتنقسم إلى ثلاثة أشكال أساسية:

- قسم التوزيع التابع.

- قسم التوزيع المستقل.

- فرع مبيعات التصدير.

● **قسم التوزيع التابع:** هذا النوع من التنظيم التصديري هو الأسهل في البناء، وبالتالي من السهل إحداثه، والتنظيم يتألف من مدير مبيعات للتصدير مع القيام ببعض الأعمال الكتابية المساعدة. والوظيفة الأساسية لمدير التصدير هي في عملية البيع الفعلي أو توجيهه، أما غالبية النشاطات التسويقية الأخرى، كالإعلان، والتوزيع المادي، والائتمان فإنها تنجز من قبل وحدات إدارية أخرى في داخل تنظيم الشركة.

● **قسم التوزيع المستقل:** في حالة زيادة المبيعات، فإنها ستصل إلى نقطة تتطلب وجود تكامل تنظيمي أكثر، فالمنتج يستطيع تحقيق هذا الطلب عن طريق إنشاء أقسام مستقلة أو فرع تصديري للشركة، وبالمقارنة مع التنظيم

البيسط للتصدير، فان قسم التصدير المستقل يكون مكتمل ذاتيا حيث انه يتولى القيام بمعظم النشاطات التصديرية بنفسه مما يجعله تقريبا قسم تصدير كامل.

● **فرع مبيعات التصدير:** تقوم بعض الشركات باستحداث فروع للمبيعات خارجية مستقلة لجهة تعاونية بهدف فصل نشاطات التسويق التصديرية بصورة كاملة عن العمليات المحلية وذلك على الرغم من ملكية هذه الفروع للشركة الأم.

إلا أنها تعتبر شبه مستقلة حيث أن جميع السلطات والمسؤوليات المرتبطة بعمليات التصدير وكذلك مسؤولية الربح قد يتعهد بها الفرع المساعد للشركة الأم.

ب- فرع المبيعات الأجنبي

يتولى فرع المبيعات الأجنبي جميع أعمال مبيعات التوزيع والأعمال الترويجية في جميع أنحاء الأسواق المستهدفة، كما يبيع بشكل رئيسي إلى المؤسسات التسويقية (تجار جملة أو موزعين)، وتحت شروط معينة إلى المستخدمين النهائيين، وبالتالي فان فرع المبيعات الأجنبي هو ارتباط أولي في قناة التسويق داخل السوق الأجنبي.

وغالبا ما يقدم الفرع تسهيلات للتخزين حيث يستطيع الفرع الاحتفاظ بمخزون من السلع والاحتفاظ بالسلع سواء استخدام المخزون أو لم يستخدم، وبالتالي فان خصائص عمليات فرع المبيعات الأجنبي تشبه لدرجة كبيرة عمليات الموزعين الأجانب باستثناء أن المدير هو موظف في الشركة ومسئول أمام المكتب الرئيسي في الشركة المصدرة.

قد يخدم فرع المبيعات الأجنبي في تحقيق أهداف أخرى نافعة أهمها بالدرجة الأولى، حينما يكون مطلوبا من المنتج عرض جزء أو جميع خطوط منتجاته، فان الفرع غالبا ما يقوم بتحقيق هذه الغاية.

ج- رجل المبيعات الطواف

رجل المبيعات الطواف هو شخص يقيم في دولة الشركة المصدرة وينتقل إلى الخارج للعمل بوظيفة البيع وهناك عدة وظائف أساسية يجب أن يقوم بها جميع رجال البيع ومنها:

- ✓ نقل معلومات عن السلعة إلى العملاء والحصول على الطلبات من العملاء.
- ✓ إقامة علاقات مع العملاء والاهتمام بالرأي العام والصورة الذهنية وهذه واحدة من الأسباب التي تدعو الشركات إلى استخدام موظفين محليين كرجل للبيع في سوق خارجي محدد.

- ✓ جمع المعلومات والاتصال، وهذه المعلومات حول أشياء مثل المعلومات حول نشاط المنافسين، ومعلومات عن تفكير المستهلكين، ومعلومات عن أداء السلعة، ومعلومات عن مستقبل منتجات وخدمات الشركة في السوق.
- ✓ تزويد الإدارة بالمعلومات التي تتعلق بعملاء معينين وربما أنواع أخرى من المعلومات قد تكون ذات فائدة عند التخطيط للإعلان وإعداد برامج الترويج.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل، أصبح جليا لنا أن إدارة الأعمال الدولية، تهتم بتنفيذ الأعمال الدولية في تراب دولتين فأكثر وما يميزها عن الأعمال المحلية، أن هذه الأخيرة فتنفذ في تراب الوطن الواحد.

عرف التسويق الدولي، الذي يشكل أحد مرتكزات إدارة الأعمال الدولية، تطورا كبيرا في مفاهيمه وأساليبه، واقتزنت به جملة من القرارات على المديرين اتخاذها في الوقت المناسب، تعلقت بالأساليب والتقنيات المتبعة، البيئة المحيطة، المستهلك الدولي وتنوع حاجاته ورغباته، والبرامج التسويقية التي تناسب كل سوق، هذه البرامج التي تستند إلى ما يسمى عناصر المزيج التسويقي الدولي والتحديات التي على إدارة التسويق مراعاتها.

أما عن كيفية اختراق الأسواق الدولية، المحور الذي يعد من أهم مرتكزات التسويق الدولي، فخصصنا الحديث عنه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

أشكال التواجد في الاسواق الدولية

تمهيد:

اعتبرت

لظالما

الأسواق الأجنبية مصدرًا جيدًا للسلع منخفضة التكاليف ومصدرًا للتكنولوجيا ورأس المال والمواد الخام...، فقد أصبحت هذه الأسواق كذلك تمثل جزءًا كبيرًا من الأسواق الكونية والعالمية، وأن الصراعات بين المنافسين على زيادة حصصهما السوقية منسوقًا للآخر ما زال قائمًا.

أصبح متاحًا للشركات العاملة في مجال التسويق الدولي أن تختار بين عدة وسائل أو أساليب لدخول أو غزو الأسواق الأجنبية، بدأ بالتصدير كونه الأقل مخاطرة وبواسطته تقل سيطرة الشركة على البيئة المحيطة بها، مرورًا بمختلف العقود من تراخيص وامتياز وغيرها، و المشروعات المشتركة ووصولًا إلى الاستثمار المباشر.

من خلال هذا الفصل نتطرق إلى المحاور التالية:

1. التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية
2. الاستثمار الأجنبي المباشر كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية
3. التراخيص والمشروعات المشتركة لاقتحام الأسواق الدولية

المبحث الأول: التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية

لقد أجمع العارفون والخبراء بأساسيات التسويق الدولي وتقنيات الدخول إلى الأسواق الدولية بأن التصدير بالنظر إلى الطرق الأخرى هو أبسط طريقة يسمح للدول عن طريق مؤسساتها سواء كانت الخاصة منها أو العامة التواجد ضمن الأسواق الدولية.

تناول هذا المبحث ثلاث مطالب هي كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التصدير

المطلب الثاني: مراحل العملية التصديرية

المطلب الثالث: الدور التنموي للتصدير على البلدان النامية

المطلب الأول: مفهوم التصدير

1-1 ماهية التصدير وأهميته

1-1-1 ماهية التصدير

التصدير هو "عملية من شأنها تسمح لأي دولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى - كاسواق دولية- من أجل تحقيق أهداف مرجوة كثيرة"¹.

كما عرف التصدير بأربعة مفاهيم متباينة تتماشى مع كل مرحلة معينة وهي²:

- المفهوم الأول: "إحلال الصادرات" ويقصد بها سعي البلدان إلى إنتاج السلع التي هي بحاجة إليها محلي لكي تتجنب عملية الاستيراد أي أنها كانت تسعى إلى الاكتفاء الذاتي بإحلال الصادرات.

- المفهوم الثاني: "تصدير الفائض" سعت البلدان في هذه المرحلة إلى تصدير الفائض من المنتجات المصنوعة محلياً لبلدان بحاجة إليها.

- المفهوم الثالث: "التصدير أو الموت" ظهر في هذه المرحلة شعار النمرور الأسيوية الذي كان يرمي إلى التصدير أو الموت، حيث أصبح من الضروري القيام بعملية التصدير من أجل تمويل الحاجات الضرورية.

¹ فضيل فارس، التسويق الدولي، مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الإخوة ألموساك، القبة، الجزائر،

2010، ص209

² مولاي عبد القادر، التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006،

ص4

- المفهوم الرابع: "استهلاك فائض التصدير" بحيث أصبحت الدول تسعى بالدرجة الأولى للتصدير ثم استهلاك الفائض وهذا من أجل السعي وراء اكتساب الأسواق الخارجية ولأنها لا تستطيع العيش منعزلة عن الدول الأجنبية.

كما يقصد به قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياسية وبشرية إلى دول وأسواق دولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات.

كما هو "مجموعة من التدفقات العينية العابرة للحدود، والتي يتم نقلها من طرف المقيمين في دولة ما، اتجاه المقيمين في دولة أخرى"¹.

ومن هاته التعريف لا يسعنا إلا أن نستنتج أن التصدير هو عملية بيع خارج الوطن تقتضي التكيف مع الأسواق الجديدة بما يفرضه هذا التكيف من ضرورة أن تكون السلعة المصدرة تتوفر فيها المقاييس الدولية من جودة وسعر وكمية لكي تقتحم السلعة الأسواق الدولية وتستمر فيها.

1-1-2 أهمية التصدير

تعتبر قضية التصدير من القضايا الوطنية لارتباطها الوثيق بتنمية الاقتصاد المستدام الطي يضمن لمواطني الدول التنوع في مصادر الدخل القائم على الكفاءة والفاعلية وحلقة وصل في تطوير الاقتصاد الوطني يجعله ذا ارتباط بدينامكية الاقتصاد العالمي وهذا لما له من أهمية في إفادة الدول من تجارب الدول الأخرى في المجال الاقتصادي وتكمن هذه الأهمية فيما يلي²:

- الاستفادة من التقدم التكنولوجي بما يساعد على الارتقاء بكفاءة الأنشطة الاقتصادية.
- الاقتراب من الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.
- يتميز التصدير بأنه قاطرة تجذب وراءها كافة الأنشطة الاقتصادية.
- دعم القدرة الذاتية للاقتصاد يرتبط بدعم القدرة التصديرية.
- يساهم في الاعتماد على مصادر مستقرة من النقد الأجنبي.
- يعمل على إزالة الاحتناقات ونقاط التعثر بدءاً من مرحلة الإنتاج ونهاية بتقديمها إلى السوق العالمي من خلال إنشاء هيئة تعمل على متابعة النشاط التصديري بصورة متكاملة.

¹نعيمية فوزي، غراس عبد الحكيم، التجارة الدولية، دروس في قانون الأعمال الدولي، الجزء الأول، كلية العلوم الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 67

²عبد الحميد رضوان، سياسات تنمية الصادرات، تقرير حول سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير، العدد الأول، وزارة التجارة الخارجية، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص 1

1-2 دوافع التصدير ومتطلباته

1-2-1 دوافع التصدير

قسمت الدوافع إلى قسمين وهذا حسب القوى المحفزة التي تدفع الشركات للبدء أو للتوسع في النشاطات التسويقية الدولية وهي كالآتي¹:

أولاً: عوامل ساحبة (Pull Factors): اعتمدت عدة شروط كما يلي:

- أهداف الربح والنمو: وهو أهم الدوافع المحفزة للشركة بحيث تنظر الإدارة للمبيعات الدولية كمصدر محتمل لزيادة أرباحها.

- تفوق تكنولوجي: حيث الشركة التي تمتلكه تتوفر لديها سلعة مميزة مقارنة بما يعرضه المنافسون في السوق الدولي.

- توفر معلومات استثنائية عن السوق الأجنبية: كخصائص العملاء الأجانب، وأحوال الأسواق...

- اتجاهات المديرين: تلعب دوراً هاماً وحاسماً في تحديد النشاط التصديري.

- الجدوى الاقتصادية: إن توفر هذا الشرط يؤدي إلى تخفيض وحدة التكاليف للوحدات المنتجة وبالتالي تأثيرها على طبيعة الكفاءة المرتبطة بالحجم ومن خلال التصدير.

- المزايا التسويقية: وذلك من خلال المعرفة والتخصص التسويقي بين الشركة المصدرة ومنافسيها.

- توفر الفرص التسويقية في الخارج: وذلك من خلال تأثيرها على رغبة الشركة بالتصدير.

- وكلاء أو دوافع التغيير: تلعب المؤسسات الرسمية وغير الرسمية دوراً رئيسياً في تنشيط وتنمية أعمال التصدير.

ثانياً: العوامل الدافعة² **push factors**: وذلك بفعل متغيرات وعوامل ضاغطة ومن أهمها:

- أوامر الطلب الخارجية: عن طريق المعلومات التي تصل للشركة من العملاء الأجانب عن أسعار ومنتجات الشركة وبالتالي تحدد عندها مدى توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية.

- زيادة القدرة في الموارد: من حيث زيادة قدرة الموارد البشرية والمادية غير مستغلة للبدء في التصدير.

- القرب من الأسواق الدولية.

¹محمد سيد محمد محمد حسين، التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية، الأطروحة البحثية في مستوى درجة الماجستير، الأكاديمية العربية

البريطانية للتعليم العالي، 2010، ص 46

²المرجع السابق، ص 47

- تنوع المخاطر: إن الشركات المصدرة تواجه مخاطر سوقية أقل من غير المصدرة وذلك من خلال تنوع الأسواق لديها.
- زيادة حجم المبيعات الموسمية للسلعة.
- ركود أو تدهور السوق المحلي.
- ضغوط المنافسة: وذلك من خلال رؤية المنافسين المحليين محتفظين بحصصهم السوقية بدخولهم للأسواق الدولية.

1-2-2 متطلبات التصدير

إن من جملة هاته المتطلبات هي ما يتعلق أساسا بالخدمات التي يحتاج إليها التصدير بوظائفه، ومن أهمها ما يلي:

أولاً: التمويل: يعتبر التمويل عامل أساسي في دفع صادرات البلد نحو اقتحام أسواق دولية جديدة، ويتم هذا التمويل من خلال التسهيلات ومختلف أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك، كما تعد عصرنة المصارف مما يتلاءم والتطورات الاقتصادية الدولية عامل مهم يزيد في قدرة منتجات البلد لمنافسة المنتجات العالمية، فالسرعة، المرونة، الكفاءة، كلها ركائز تحفز المتعامل الوطني والأجنبي على التعامل مع الاقتصاد الوطني¹.

ثانياً: التأمين: سنتناول ثلاث أنواع من التأمينات المتعلقة بالتجارة الدولية بصفة عامة والعملية التصديرية بصفة خاصة، وهذا لما لها من أهمية في النشاط التصديري والتأمين الدولي وهي²:

- **التأمين البحري:** وهو تأمين من الخسائر التي قد تلحق بالسفينة أو البضائع أثناء الرحلة البحرية سواء خسائر بسبب النقل أو الغرق أو السرقة، والهدف منه بالنسبة للمصدر هو ضمان وصول البضاعة في الحالة الطبيعية، وإذا وقع طارئ فيكون هناك تعويض من الشركة المؤمن للمصدر بنسبة يتم الاتفاق عليها بين المصدر وشركة التأمين.

- **إعادة التأمين:** يستخدم هذا النوع من التأمين من خلال إعادة تأمين الصفقات الكبيرة بين الدول أو بين المتعاملين الاقتصاديين في مختلف البلدان، والغرض منه هو أن تتفادى المؤسسة التأمينية أي خسارة قد تقع، وبالتالي تقوم بإعادة تأمين جزء من الصفقة لدى الشركات المختصة بإعادة التأمين.

¹ سعيدي وصاف، نظام تأمين القرض عند التصدير دراسة تحليلية لبعض التجار بالدولة مع الإشارة لحالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم

الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1997، ص 23

² حسام الفخراي، تأمين قروض الصادرات في البلاد العربية، على الخط، (2012/01/02)، <http://b-sme.hoos.com/t17-topic>

- تأمين القرض عند التصدير: وهو أداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط الشركة التأمين من تغطية مخاطر عدم تسديد الديون الناتجة عن الأشخاص العاجزين.

ثالثا: النقل: للنقل الدولي أهمية كبيرة في تحديد حجم التبادل الدولي للسلع والخدمات حيث تؤثر تكلفة النقل في تكلفة السلعة، وبالتالي تحدد ما إذا كانت السلعة موجهة للاستهلاك المحلي أم للتصدير، فوجود وسائل نقل متطورة تساعد على تقليل المسافات وإلغاء الفوارق الطبيعية للاستفادة من خبرات العالم.

رابعا: المستندات والوثائق الأساسية في العملية التصديرية: يمكن تقسيمها إلى جزئين وهما: الوثائق الأولية والوثائق النهائية.

- الوثائق والمستندات الأولية: تتمثل في شهادة الإجراءات الجمركية والفاتورة المبدئية وترخيص التصدير وشهادة المطابقة وكشف المحتويات وشهادة صحية وإذن بالشحن.

- الوثائق والمستندات النهائية: ويقصد بها المستندات التي يتم إعدادها فور انتهاء من إتمام عملية الشحن والتي يجب تقديمها للبنك فاتح الاعتماد وهي وثيقة الشحن، الفاتورة التجارية، الكمبيالة المستندرية، شهادة زراعية، شهادة المنشأ، شهادة بيطرية، شهادة مراجعة.

خامسا: العبور "الترانزيت": ونعني به البضائع العابرة عبر الإقليم دون أن تكون وجهتها النهائية إليه، وعملية الترانزيت من أول العمليات الجمركية التي تساهم بفاعلية في إتمام الشحنة. وللعبور طريقتان هما¹:

الطريقة الأولى: وهي الطريقة المباشرة بحيث تتولى المؤسسة عملية التصدير دون تدخل أي مؤسسة أخرى.
الطريقة الثانية: وهي الطريقة غير المباشرة وتكون فيها عملية التصدير عن طريق مؤسسة العبور للتصدير والاستيراد.

1-3 أشكال التصدير

يأخذ التصدير عامة شكلين رئيسيين هما:

1-3-1 التصدير المباشر¹

¹إيزام خالد، ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر الإجراءات، الوسائل، الأهداف خلال العشرية الأخيرة 1990-2000، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص15

الفصل الثاني: أشكال التواجد في الأسواق الدولية

وهي الطريقة التي من خلالها تتولى المؤسسة بنفسها عملية التصدير، حيث تجري بإقامة المؤسسة لفرع تجاري في الدول المستوردة أو ربما بالتعاقد مع مؤسسات تنتسب للدول المستوردة (ذات الوكالة التجارية). كما أن قرار المؤسسة باستخدام أسلوب التصدير المباشر يعزى لعدة اعتبارات من بينها، رغبة المؤسسة في تواجدها بشكل مباشر في الأسواق التي تصدر لها من أجل الاستجابة لمتطلبات مستهلكيها وربما لتزايد طلبات مستهلكيها وبروز مستهلكين جدد.

1-3-2 التصدير غير مباشر²

هو ذلك التصدير الذي يتم عن طريق وسطاء قد يكونون وسطاء التصدير أو وسطاء الاستيراد، سمسرة أو شركات العبور، وهم مختصون في التجارة الدولية أو البيوع الدولية.

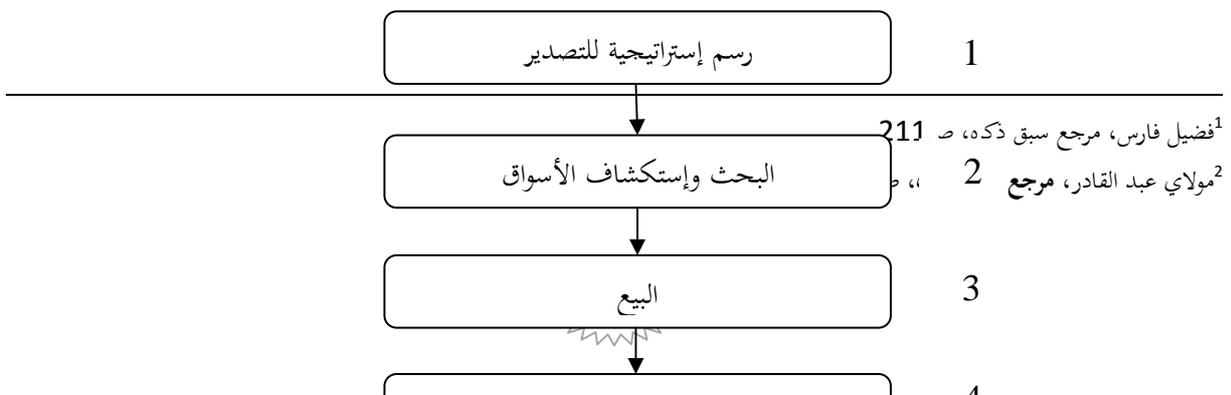
أما عن وسطاء التصدير فهم موزعون حسب الفئات التالية:

- عملاء التصدير: ويتدخلون باسمهم الشخصي بعقد اتفاقيات مع الموزعين مقابل حصولهم على عمولة.
- تجمعات المصدرين: تقدم خدمات متشابهة لخدمات العملاء إلا أنها تعمل لحساب مجموعة من المؤسسات.
- مفاوض الاستيراد والتصدير: وهو يقوم بالعمليات التجارية، وظيفته شراء وإعادة بيعها بالخارج.
- شركات تجارية متنوعة: كوسطاء الاستيراد والسمسرة وشركات العبور وذلك مقابل عمولة أو اتفاق معهم.

المطلب الثاني: مراحل العملية التصديرية

سنتناول أهم الخطوات أو المراحل الأساسية التي ولا بد للمؤسسة المصدرة أن تخطوها لتحقيق التكيف مع الأسواق الجديدة وهي كالآتي:

الشكل رقم 1-2 مراحل العملية التصديرية



Source: WriteAway, **pas-à-pas à l'exportation**, Guide Numéro 978-0-662-08643-7,
Affaires étrangères et Commerce international, Canada, 2008, P 41

1-2 إستراتيجية التصدير

- ينبغي للمؤسسة الراغبة في التصدير أن تكون لديها إستراتيجية واضحة، وأن لا تكون العمليات التصديرية عفوية لأن الدخول إلى الأسواق الدولية ليس بالأمر السهل، ولأجل هذا لا بد مما يلي:
- طاقم يتمتع بمعرفة عالية بميكانزمات التجارة الدولية.
 - تحديد الإمكانيات اللازمة لاقتحام الأسواق الدولية (المالية، المادية).
 - تحديث وعصرنة النظام الإعلامي والمعلوماتي للمؤسسة.
 - تحليل الموقف التصديري من خلال نظرة شاملة وكاملة لقطاع التصدير ومعرفة الأهداف والإمكانيات وتحديدها.
 - تحديد الأولويات السلعية وهذا باختيار وانتقاء نوع السلعة التي يمكن أن تجد رواجاً في الأسواق الدولية المعنية.
 - تحديد الأولويات الجغرافية وهذا بإعداد بحوث تسويقية حول الأسواق الخارجية (الأذواق، الاحتياجات، الاستعمال...).

- تحديد أهداف المؤسسة من العملية التصديرية مثل:

- اقتحام السوق الجديد معناه تحقيق عوامل مالية جديدة.
- اقتحام السوق الجديد يعتبر منفذا أساسيا للخروج من المجال التجاري المحلي المحدود إلى آفاق عالمية أرحب وواسعة.
- تدعيم لسمعتها التجارية في الأسواق الدولية.
- مضاعفة المؤسسة لإنتاجها واتساع مجالها.

2-2 البحث واستكشاف أسواق دولية جديدة: ويتم ذلك من خلال:

- الاشتراك في المعارض الدولية، حيث تقوم المؤسسة من خلالها بترويج لمنتجاتها وإبرام الصفقات التجارية مع رجال الأعمال الزائرين للمعرض، كما تتيح للمؤسسة معرفة وإطلاع على رغبات ودرجات الجودة التي يطلبها الزبائن.
- الإعلان عن منتجات المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة.

3-2 البيع

عند الانتهاء من مرحلة البحث عن أسواق جديدة لمنتج المؤسسة تأتي مرحلة البيع وهذا بالاتصال بالعملاء ورجال الأعمال الجادين والراغبين بالتعامل مع المؤسسة بحيث يتم الاتصال بهم عن طريق مراسلتهم أو إرسال مندوب لمقابلتهم وإبرام التعاقدات المختلفة بطرق البيع وسعر البيع والكميات المطلوبة.

4-2 تنفيذ الطلبات

بعد ما تم عقد الصفقة مع العميل الأجنبي والاتفاق على كل حيثيات هذه الصفقة تقوم المؤسسة بتنفيذ الطلبات المتفق عليها مع الزبون من حيث الكمية، النوع، السعر، طريقة الدفع، وسيلة النقل...

5-2 إرسال الطلبات

بعد ما تم تجهيز الطلبية (البضاعة المطلوبة كماً وكيفاً) يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة المتعلقة بنقل السلعة إلى بلد الزبون وذلك بعد القيام بالإجراءات الجمركية اللازمة، ويتم اختيار وسيلة النقل المناسبة.

6-2 تحصيل المستحقات

يتم تحصيل مستحقات المؤسسة من العملية التصديرية حسب الآجال المتفق عليها من جهة وطريقة التسديد من جهة أخرى، فالهدف من العملية التصديرية في النهاية هو تحصيل المستحقات حتى تتمكن المؤسسة من

الاستمرار في العملية التصديرية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من استرجاع مستحققاتها فستلجأ إلى مفاوضات جديدة مع العميل لدفعه على تسديد ما عليه، وإذا لم يتم ذلك فعليها اللجوء إلى التحكيم الدولي.

2-7 المتابعة

تقوم المؤسسة بعملية المتابعة بغرض عدم فقدان العميل الأول وكسب عملاء جدد، أي متابعة ردود أفعال المستهلكين على منتج المؤسسة المتاح للعميل الأجنبي.

المطلب الثالث: الدور التنموي للتصدير في البلدان النامية

لقد تصاعدت أهمية إستراتيجية التصنيع للتصدير في عقدي السبعينات والثمانينات من القرن الماضي، وذلك بعد فشل القطاع العام في إحداث التنمية عبر إستراتيجية إحلال الواردات في أغلب البلدان النامية اعتماداً على الموارد المحلية والمعونات والقروض الخارجية من بلدان الفائض (الدول المتقدمة) إلى دول العجز، حيث لم تتمكن من تصحيح الاختلال في ميزان المدفوعات أو تصحيح هيكل الناتج المحلي الإجمالي، ولم تتمكن من نقل التكنولوجيا من البلدان المتقدمة كالمعرفة والابتكارات وفنون الإنتاج.

وشهدت تلك الفترة عملية نقل معاكس للموارد وهروب لرؤوس الأموال المالية والبشرية من الدول النامية إلى الدول المتقدمة، وأصبحت شعوب البلدان النامية مرهنة حاضراً ومستقبلاً بإزاء الديون والفوائد المتراكمة عليها، إذ بلغت الديون المتراكمة عليها أكثر من (1.4) تريليون دولار مطلع عقد الثمانينات بسبب اندلاع أزمة المديونية العالمية التي هزت الخيارات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للبلدان النامية¹.

فيما حققت البلدان التي اعتمدت على إستراتيجية التصنيع من أجل التصدير (بلدان شرق وجنوب شرق آسيا وخاصة كوريا الجنوبية وهونغ كونغ وتايوان وسنغافورة وإلى حد ما أندونيسيا وماليزيا وتايلاند) نجاحات باهرة، فقد بلغت صادرات هونغ كونغ وسنغافورة وكوريا الجنوبية وتايوان فقط، حوالي (8%) من صادرات العالم عام 1994²، وفي نفس الوقت تميزت صادرات هاته البلدان بالجودة والقدرة العالية على التطور.

في حين اتسمت صادرات البلدان التي اعتمدت إستراتيجية إحلال الواردات بانخفاض مستوى الجودة الناجم

عن³:

¹أسعد السعدون، مدخل إلى المناطق الحرة، الإصدارات العلمية لمركز البحرين للدراسات والبحوث، البحرين، 2007، ص69

²المرجع السابق، ص70

³المرجع السابق، ص70

- غياب الحافز لدى المنتجين للارتقاء لمستوى الجودة.

- عد الالتزام بالمواصفات القياسية الدولية للسلع الصناعية.

- عدم الاستفادة من التطور التقني الذي يؤدي إلى تحسين النوعية.

أما بخصوص تشغيل الأيدي العاملة الوطنية فقد أثبتت الدراسات الاقتصادية أن حجم العمالة المحققة في ظل تطبيق إستراتيجية الصادرات كان تقريباً ضعف مثليه المتحقق في ظل تطبيق إستراتيجية إحلال الواردات، ويلخص بلاسا BALASSA إيجابيات إحلال الصادرات بالشكل الآتي "إن سياسة ترقية الصادرات تؤدي إلى تهمين الموارد حسب المزايا النسبية وتسمح باستعمال أحسن إمكانيات الإنتاج، كما تؤدي إلى تحقيق وفورات الأحجام وتحسن تكنولوجي في ظل المنافسة الخارجية وتساهم في زيادة مناصب الشغل"¹

وسمحت هذه الإستراتيجية بتحسين موازين المدفوعات، كما ساهمت في خلق مؤسسات بقدرة تنافسية كبيرة، وهذا بفضل الانفتاح على الأسواق العالمية ومواجهة الأسعار العالمية مع الاستفادة من التقنيات الأجنبية لأن الإنتاج الموجه للسوق العالمية يمكن أن يسمح بتحقيق وفورات الحجم، التي لا يمكن تحقيقها في السوق المحلية. وفي إطار سعي هذه البلدان لتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة، وتفعيل دور القطاع الخاص، ومنحه المزيد من الفرص للتفاعل مع الشركات والتقنية الأجنبية، وتشغيل الأيدي العاملة الوطنية الماهرة، والحد من ظاهرة هروب العقول والكفاءات الوطنية، وتقليص نزف رؤوس الأموال الوطنية للخارج، ولأجل زيادة تدفق العملات الأجنبية، وإيجاد وسيلة جديدة للتمويل لا تؤدي إلى تكييل الاقتصاد الوطني بالقروض، وتشغيل الموارد الاقتصادية المعطلة للدولة، وجدت في اتخاذ إستراتيجية إحلال الصادرات آلية مضافة للتنمية، يمكن أن تمنع تبيد الموارد المحدودة المتاحة لبناء القاعدة التنموية، من خلال تكثيف الاستثمارات وذلك باستقبال الاستثمارات الأجنبية المباشرة، علاوة على توجيه استثمارات القطاع الخاص الوطني للاستفادة من معطياتها بالشكل الذي يجعل منها كحاضنة تنموية، يمتد تأثيرها إلى جميع مفاصل الاقتصاد الوطني، بعلاقات ترابطية وثيقة وبما يضمن درجة عالية من الاستدامة في وتائر التنمية.

المبحث الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر كإستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية

¹ بوزيان العربي، سياسة التصدير في الجزائر خلال مرحلة الاقتصاد الموجه والإصلاحات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

جرى العرف الدولي على تقسيم الاستثمار الأجنبي من حيث الطبيعة إلى نوعين اثنين هما: الاستثمار المباشر والاستثمار غير المباشر، لما لهذا التحديد من أهمية بالغة في تنمية اقتصاد وتجارة الدول المستقطبة للاستثمار. لذا سنتطرق فيما يلي إلى الاستثمار الأجنبي المباشر كظاهرة عالمية تتنافس من خلاله مختلف الدول النامية منها والمتقدمة في جذب أعلى نسبة منه من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر

المطلب الثاني: أنواع ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الاستثمار الأجنبي المباشر على الدول النامية

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر

1-1 تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر

تعددت مفاهيم الاستثمار الأجنبي المباشر تبعاً لأنواعه والقائمين عليه، حيث يعرف على أنه: "ذلك الاستثمار القائم قصد تأسيس روابط اقتصادية دائمة مع المؤسسات، حيث أنه يعطي الفرصة للقيام بالأثر الحقيقي على تسيير المؤسسات المذكورة عن طريق:

- إنشاء أو توسيع مؤسسة ملحقة، فروع، ... الخ.

- المساهمة في مؤسسة جديدة أو قائمة من قبل.

- احتلال كامل لمؤسسة قائمة.

ويعتبر حسب صندوق النقد الدولي ذلك النوع من أنواع الاستثمار الدولي الذي يعكس هدف حصول كيان مقيم في اقتصاد ما على مصلحة دائمة في مؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر، وتنطوي هذه المصلحة على وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر المباشر والمؤسسة، بالإضافة إلى تمتع المستثمر بدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة"¹.

كما يقصد بهذا النمط من الاستثمار قيام المستثمر الأجنبي سواء أكان شخصاً طبيعياً أو معنوياً بممارسة نشاط تجاري في الدولة بحيث يخضع هذا النشاط لسيطرته وتوجيهه سواء كان ذلك عن طريق ملكيته الكاملة لرأس المال المشروع أو عن طريق مساهمته مع رأس المال الوطني بنسبة معينة تكفل له السيطرة على إدارة المشروع،

¹سعيد فيصل، بن عمر خالد، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على المتغيرات الاقتصادية في الدول النامية، الملتقى الدولي الثاني بعنوان الاستثمار الأجنبي المباشر ومهارات الأداء الاقتصادي حالة بعض الدول النامية، جامعة بومرداس، 22-23 أكتوبر، 2007، ص 2

وعليه فالاستثمار الأجنبي المباشر هو كافة انتقالات رؤوس الأموال الأجنبية، مقترنة بعنصري الإدارة والتنظيم للاستثمار المباشر في الدولة التي انتقل إليها، وذلك في صور وحدات إنتاجية، خدمية، مالية.

يعرفه فرانسوا كسني كما يلي: "يكون الاستثمار الأجنبي استثماراً مباشراً إذا كان المستثمر الأجنبي يملك 10% فيها أكثر من الأسهم العادية في حقوق التصويت داخل المؤسسة وهذا المقياس تم اختياره لأنه يقدر على أن تلك المساهمة هي استثمار طويل المدى يسمح لممارسه التأثير على قرارات تسيير المؤسسة"¹.

وما يمكن استخلاصه من هذه التعاريف أنها تركز على أن الاستثمار الأجنبي المباشر هو إقامة مشروعات بدولة ما (الدول المضيفة) من طرف غير مقيم بها سواء بنفسه أو كشريك في رأس المال، بحيث لا تقل نسبته في المشاركة عن حد معين، ويلاحظ أن المستثمر الأجنبي عادة ما يفضل هذا النوع من الاستثمار كونه يحول له حق الرقابة والإشراف على أمواله وإدارتها، مما يبعث في نفسه شعوراً من الرضا والاطمئنان.

1-2 أهمية الاستثمار الأجنبي

تكمن فيما يلي:

- هو وسيلة تمويلية خارجية بديلة.
- هو عنصر تكميلي للموارد المحلية.
- تعبئة المدخرات المحلية.
- التوصل إلى امتلاك تكنولوجيا ذاتية، مهارات.
- تطوير وتيرة التنمية الصناعية.
- علاج لمشكل المديونية الخارجية وذلك لأن الدولة لا تتحمل أي أعباء ولا تخرج رؤوس الأموال إلا عند تحقيق ربح معين.

1-3 لمحة تاريخية عن الاستثمار الأجنبي المباشر

يعود تاريخ الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية إلى القرن التاسع عشر، حيث تركزت هذه الاستثمارات خلال فترات الاستعمار في قطاعات المعادن والزراعة والخدمات العامة، وقد شهدت بدايات القرن العشرين تطوير جزء كبير من البنية الأساسية في مختلف أنحاء العالم من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر بما فيها الطاقة الكهربائية والاتصالات السلكية واللاسلكية.

¹ بيالة فريد، الشركات المتعددة الجنسيات، علاقات- أثار- مواقف، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،

بحلول عام 1914 كان الرصيد العالمي المتراكم من الاستثمار الأجنبي المباشر يقدر بحوالي 15 مليار دولار، وكانت المملكة المتحدة حينذاك المصدر الأكبر للاستثمار، تليها الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وكانت أمريكا أكبر متلق للاستثمار الأجنبي المباشر.

وفي عام 1938 بلغ الاستثمار الأجنبي المباشر حوالي 66 مليار دولار، وكانت الشركات البريطانية لا تزال أكبر المستثمرين، وقد توجهت أكثر من نصف تلك الاستثمارات إلى الدول النامية، ولاسيما أمريكا اللاتينية وآسيا، خاصة في قطاع الزراعة والتعدين والبنية الأساسية¹.

وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية تغير نمط الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية المصدر الرئيسي، وكان في قطاعات التحويلية، واتبعت أغلب الدول النامية خلال الخمسينات والستينات إستراتيجيات تنمية مستندة إلى الاقتصاد الموجه والمغلق وركزت على تنمية الصناعات المحلية.

أما في السبعينات من القرن الماضي فقد تأثر هذا النوع من الاستثمارات بتحسين أسعار السلع الأولية على مستويين، الأول في قطاع الصناعات الاستخراجية كالبتروول والغاز، والثاني تولد نتيجة الوفرة التي تحققت من موازين مدفوعات الدول المصدرة للسلع الأولية والذي شكل مصدر هام لرأس المال القابل للاستثمار.

ونتيجة لتدوير تلك الأموال (الأموال القابلة إلى الاستثمار) إلى الدول النامية في شكل قروض سيادية قدمتها البنوك التجارية، أصبحت هاته الدول أكثر اعتماداً عليها وبالتالي قل طلبها واهتمامها باحتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر، وقد استمر هذا التراجع في حجم هذا الاستثمار حتى النصف الأول من عقد الثمانينات.

عمدت الدول النامية إلى بعض السياسات الاقتصادية نتيجة أزمة المديونية مما كان له أثر على تخفيف القيود المفروضة على الاستثمار الأجنبي المباشر وبالتالي زيادة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول النامية في النصف الثاني من الثمانينات استجابة لتلك التغيرات.

وفي عقد التسعينات زاد عدد المعاهدات الثنائية الموقعة والمتعلقة بتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر وحمائته، وأصبحت عناصر الإنتاج أكثر تحركاً عبر الحدود الوطنية، مما أدى إلى استمرار تدفق هذا الاستثمار إلى الدول النامية.

4-1 دوافع الاستثمار الأجنبي

¹حسان خضر، الاستثمار الأجنبي المباشر - تعاريف وقضايا، دورية حسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2004، ص4

إن لجوء المستثمر إلى استثمار أمواله أو خبرته الفنية والتكنولوجية عبر الحدود الوطنية إنما يرجع في حقيقته إلى توفر مناخ ملائم للاستثمار في الدول التي يتوجه إليها والسعي إلى البحث عن مصالحه وتعظيم أرباحه وتلخص هذه الدوافع في التالي:

- طبيعة النشاط الاقتصادي والتجاري: تلعب طبيعة النشاط الاقتصادي والتجاري دوراً مهماً في دفع المستثمر إلى مزاوله نشاطه عبر الحدود الوطنية، إذ أن هناك بعض الأنشطة السريعة التلف التي تستلزم ضرورة قيام المنتج بالبحث عن أسواق استهلاك ملائمة نقل وحداته الإنتاجية والتسويقية أو رأس مال معين إليها ومباشرة الإنتاج فيها بغية تفادي الإخفاق.
- السعي إلى زيادة عوائد المشروع: يكون الدافع للاستثمار الأجنبي المباشر تحقيق عائد كبير دون أن يصاحب ذلك زيادة المخاطر التي تتعرض لها الشركة الأم، فالمنافسة في السوق المحلي قد تكون في مكان صعب فيه على الشركة تحقيق عائد مميز على استثماراتها المحلية، وهنا تأتي ميزة التنوع الدولي للنشاط، فالعائد المميز قد يأتي نتيجة للتخلص من التكاليف المصاحبة للتصدير، كما قد يأتي من تحقيق تطورات في أساليب العمالة، وقد يكون من الملائم أن تشير إلى أنه إذا كان تحويل العائد مسموحاً به، فسوف يكون الاستثمار ذا جاذبية، وإذا كان غير مسموح فالاستثمار لن يكون ذا جاذبية.
- الرغبة في النمو والتوسع: إن السعي نحو تطوير الاستغلال التجاري والحصول على أكثر قدر ممكن من الأسواق هو عامل مهم من عوامل انتقال رؤوس الأموال، فعجز السوق الوطنية عن تحقيق أهداف المشروع التجاري الاستثماري في التوسع والنمو يؤدي بالضرورة إلى التوجه نحو الاستثمار الخارجي والبحث عن منافذ عبر الحدود الوطنية.
- التخفيف من مخاطر الاعتماد على سوق اقتصادية واحدة: حيث أن التخفيف يتمثل من خلال محاولة توزيع الاستثمارات في دول مختلفة كي يجد من الانعكاسات السلبية للأزمات الاقتصادية التي قد تتعرض لها السوق الواحدة.
- قيود التجارة الخارجية: تضع كثير من الدول لاسيما النامية منها قيوداً على عمليات الاستيراد والتصدير بهدف حماية منتجاتها الوطنية من منافسة السلع الأجنبية والحصول على موارد إضافية للخزينة العامة ومن شأن هذه الإجراءات فسخ المجال أمام رأس المال الأجنبي لتخطي هذه الحواجز من خلال إنشاء وحدات إنتاجية له في تلك الدول التي تطبق مثل هذه الأساليب التقليدية.

- السياسة الاقتصادية للدول المتقدمة: تهتم الدول المتقدمة اقتصادياً بتشجيع شركاتها على الاستثمار في الخارج باعتبار أن هذا الاستثمار يعود بفوائد عديدة على اقتصادها الوطني، إذ أنه يؤدي إلى فتح أسواق جديدة أمامها وزيادة حجم تجارتها الدولية وتأمين حصولها على المواد الخام بأسعار معتدلة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين وضعها الاقتصادي وزيادة دورها في الحياة التجارية الدولية.

المطلب الثاني: أنواع ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر

2-1 أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر

يمكن أن يتخذ الاستثمار الأجنبي المباشر أنواعاً وصوراً متعددة، لعل من أهمها ما يلي:

2-1-1 الاستثمار المشترك

حيث المشاركة هذه لا تقتصر على المشاركة في رأس المال بل تمتد إلى الخبرة والإدارة وبراءة الاختراع والعلاقات التجارية ويكون فيها أحد الأطراف أجنبي يمارس حقاً كافياً في إدارة المشروع أو العملية الإنتاجية بدون السيطرة الكاملة عليه¹، وتعتبر هذه المشروعات ملكية مشتركة بين المستثمر المحلي والشركات الأجنبية بنسب متفاوتة، وتتحدد وفقاً لاتفاق ورضا الشركاء وحسب القوانين المنظمة لتملك الأجانب، حيث تقوم كثير من الدول بتحديد النسب القصوى التي يحق للمستثمر الأجنبي تملكها وهي في العادة 49% من إجمال رأس المال، وذلك ضماناً لعدم تمكن المستثمر الأجنبي من التحكم في إدارة الأنشطة والعمليات، وقد يفضل بعض المستثمرين الأجانب هذا الشكل من الاستثمار وذلك لرغبتهم في عدم التعرض إلى مخاطر كبيرة، إذ أن مساهمتهم الجزئية في رأس المال تخفف من حجم المخاطر التي يتعرضون لها، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن هذا النوع من الاستثمار ينطوي على الجوانب التالية:

- الاتفاق طويل الأجل بين طرفين استثماريين أحدهما وطني والأخر أجنبي لممارسة نشاط إنتاجي داخل دولة الطرف المضيف.
- الطرف المضيف قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع الخاص أو العام.
- عند قيام أحد المستثمرين الأجانب بشراء حصة في شركة وطنية قائمة يؤدي إلى تحويل هذه الشركة إلى شركة استثمار مشترك.

¹علي عباس، إدارة الأعمال الدولية المدخل العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص163

- إن المشاركة في مشروع الاستثمار المشترك قد تكون من خلال تقديم الخبرة والمعرفة أو العمل أو التكنولوجيا، وقد تأخذ المشاركة شكل تقديم المعلومات أو المعرفة التشريعية.
- وفي جميع الحالات السابقة لا بد أن يكون لكل طرف من أطراف الاستثمار الحق في المشاركة في إدارة المشروع، وهذا هو العنصر الحاسم في التفرقة بين مشروعات الاستثمار المشترك وعقود التصنيع أو عقود تسليم المفتاح.

2-1-2 الاستثمار المملوك بالكامل للأجنبي

هذا النوع هو أكثر أنواع الاستثمار تفضيلاً للشركات المتعددة الجنسيات، وفي قيام هذه الشركات بإنشاء فروع للتسويق أو الإنتاج أو أي نوع من أنواع النشاط الإنتاجي أو الخدماتي بالدولة المضيفة، وهذه الوسيلة هي لجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية.

2-2 محددات الاستثمار الأجنبي المباشر

- إن معظم الدراسات الحديثة والمعاصرة تركز على عوامل دفع الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الداخل، غير أن استمرار تدفقها إلى الدول المضيفة وخاصة منها الدول النامية يتوقف بالدرجة الأولى على مدى ملائمة المناخ الاستثماري السائد، الذي قد يؤثر سلباً أو إيجاباً على فرص نجاح المشروعات الاستثمارية وهي كالاتي:
- استقرار النظام السياسي¹: للاستقرار السياسي تأثير على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة أو غير المباشرة، فالمستثمر الأجنبي يتخذ قراراً بقبول أو رفض المشروع ليس على أساس حجم السوق، وإنما على أساس درجة الاستقرار للنظام السياسي في البلد، فالمستثمرون يفضلون النظم الديمقراطية الراسخة على الأنظمة الأخرى (الدكتاتورية، التقليدية، ...). لأن هذه الأخيرة عرضة للتغيير وإثارة القلاقل داخل الدولة.
 - حجم السوق: لا يتحدد حجم السوق بالنسبة للشركات بمساحته الجغرافية فحسب وإنما بعوامل أخرى أكثر أهمية مثل: عدد السكان، الدخل الوطني، الناتج المحلي الإجمالي، متوسط دخل الفرد، وغيرها من المقاييس، فقد يكون عدد السكان كبيراً ولكن مستوى الدخل متدنياً، أو قد تكون العادات والتقاليد مقيدة لاستهلاك الأفراد لبعض السلع".
 - السياسات الاقتصادية: إن وجود بيئة اقتصادية كلية مرحة بالاستثمار وتتمتع بالاستقرار والثبات، من العناصر الأساسية المدعمة للاستثمار الأجنبي المباشر وذلك لأنها تعطي إشارات سليمة لكل من المستثمر المحلي

¹المرجع السابق، ص160

- والأجنبي، فضلاً عن اهتمامها بتحرير الاقتصاد والإنتاج على العالم الخارجي ويتم الوصول إلى هذه البيئة من خلال تطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي التي تعمل على التحكم في التضخم وعجز الموازنة العامة، وتقليل العجز التجاري مثل الخصخصة وقرارات توطن الاستثمار الأجنبي المرتبط بحجم السوق واحتمالات النمو¹.
- الإطار التشريعي والتنظيمي: وذلك من خلال توفر بعض المقومات لجعله جذاباً كوجود قانون موحد للاستثمار يتسم بالوضوح والاستقرار والشفافية وعدم تعارضه مع التشريعات الأخرى ذات الارتباط وكذلك وجود ضمانات كافية لحماية المستثمر من أنواع معينة من المخاطر، وجود نظام قضائي قادر على تنفيذ القوانين والتعاقدات وحل المنازعات التي تنشأ بين المستثمر والدولة المضيفة بكفاءة عالية.
- توافر البنية التحتية: تنظر الشركات إلى مدى توافر البنى الهيكلية للاقتصاد كميزة جاذبة للاستثمار مثل الطرق وخدمات الكهرباء، الإتصالات،...، ولهذا البنى التحتية علاقة بحجم الاستثمار فالدول التي تتوفر فيها هذه البنى تعتبر جاذبة للاستثمار².
- التحفيزات المساعدة والجاذبة للاستثمار الأجنبي المباشر، إذ أنها تساهم في تخفيض تكلفة الأعمال للمستثمر ومن ثم رفع معدل العائد كتوفر العمالة المؤهلة والمدربة فنياً كما يعتبر الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير وتوفر مراكز البحث العلمي محدداتاً ضرورياً إذ يعمل على زيادة القدرة على التكيف مع طرق الإنتاج واستيعاب التكنولوجيا الحديثة في هذه الدولة.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الاستثمار الأجنبي المباشر على الدول النامية

إن للاستثمار الأجنبي المباشر مزايا وعيوب على الدول النامية نذكر منها ما يلي:

1-3 مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر

نذكر أهمها بالنسبة لهاته الدول وذلك بالأثر الذي تتركه على مؤسساتها وهي كالاتي:

- توفر الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم والسيطرة الكاملة في النشاط الإنتاجي وسياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للمؤسسة.
- كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها بسبب انخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية.

¹عبد الله بلوناس محمد، آثار ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية، الملتقى الدولي الثاني بعنوان (الاستثمار الأجنبي المباشر

ومهارات الأداء الاقتصادي حالة بعض الدول النامية)، جامعة بومرداس، 22-33 أكتوبر، 2007، ص15

²علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص161

- المساهمة في خلق مزايا تسويقية للمؤسسة عن طريق تواجدها في السوق المحلي وقرنها من المستهلك النهائي وبالتالي القدرة على التعديل في الجهود التسويقية¹.

- زيادة حصيلة الدول المضيفة من النقد الأجنبي ويتوقف زيادة حجم التدفق الأجنبي إلى الدول النامية المضيفة على العوامل التالية²:

- حجم رأس المال الذي تجلبه الشركة في بداية الاستثمار،
- حجم القروض التي تحصل عليها هذه الشركات من البنوك المحلية،
- درجة تأثيرها على تحويل المدخرات المحلية من أو إلى مجالات الاستخدام والإنتاج الفعال،
- حجم الأرباح التي تم إعادة رسميتها مقارنة بحجم الأرباح ورأس المال الذي تم تحويله إلى الخارج،
- حجك المشروع الاستثماري (كبير أو صغير).

- خلق فرص جديدة ومتزايدة للعمل وهو هدف أساسي تسعى الدول النامية إلى تحقيقه من ورائه،

- يعمل الاستثمار الأجنبي المباشر على نقل التكنولوجيا إلى كثير من الدول النامية التي تعاني التخلف التكنولوجي، لكن عملية مدى تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر ومساهمته في نقل التكنولوجيا تبقى صعبة التحديد،

- تشجيع المنافسة الداخلية (رفع الإنتاجية، انخفاض الأسعار) بسبب دخول الشركات الأجنبية، الأمر الذي يحتم ويرغم الشركات المحلية على تبني طرق وتقنيات إنتاج أكثر فعالية،

- يعمل على خلق توازن جهوي وذلك عن طريق تنمية المناطق المحرومة بالاتجاه إليها للاستثمار فيها (المساهمة في التنمية الجهوية والوطنية)،

- تجديد للبنية الداخلية للدول النامية كونها مضيفة من خلال الالتزامات التي من المفروض على الدول تنفيذها لتهيئة مناخ ملائم للاستثمار الأجنبي وبالتالي تعمل على اتخاذ الإجراءات من شأنها تصحيح أوضاع ميزان المدفوعات وتحرير التجارة والصدق وكل هذه الإصلاحات تؤدي خلق الاستقرار المحلي³.

2-3 عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر

للاستثمار الأجنبي مجموعة من العيوب نذكر منها مايلي:

¹غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2008، ص206

²عبد الله بوناس، بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 10

³سعيد فيصل، بن عمر خالد، مرجع سبق ذكره، ص10

- الحاجة إلى موارد إدارية ورأسمالية ضخمة فضلاً عن زيادة درجة المخاطرة بزيادة رأس المال المتدفق إلى السوق الأجنبي (التأميم، المصادرة، ...) مما يلزم مؤسسات الدول النامية درجة عالية من التخطيط الاستراتيجي،
- قد لا ينجح المشروع بفعل عوامل لعل أهمها نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية التي لديها أهمية بالغة وسوء تحليل وتفسيرها.¹
- يحتاج المشروع لتكلفة عالية للانطلاق، وفي حالة الفشل لا يستطيع الانسحاب من السوق،
- تتمتع الشركات الأجنبية المستثمرة بوضع احتكاري أو شبه احتكاري في أسواق الدول المضيفة وبالتالي استحوادها على شريحة كبيرة من طلب تلك السوق والتي بدوره يكفل لها القيادة السريعة.
- تأثير الاستثمارات المباشرة على السياسة الاقتصادية ومفهوم السيادة والاستقلال من خلال ضغوط حكوماتها الأجنبية.

¹غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص206

المبحث الثالث: التراخيص والمشروعات المشتركة لاقتحام الأسواق الدولية

يعد نظام التراخيص والمشروعات المشتركة من بين الأشكال والاستراتيجيات الشائعة في اقتحام الأسواق الأجنبية وذلك من خلال أهم الآليات لتكوين التحالفات بين المؤسسات قصد زيادة الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق الدولي.

لدى ستناول من خلال هذا المبحث أهم المفاهيم المتعلقة بها من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم نظام التراخيص

المطلب الثاني: ماهية المشروعات المشتركة

المطلب الثالث: مزايا وعيوب نظام التراخيص والمشروعات المشتركة

المطلب الأول: مفهوم نظام التراخيص

1-1 تعريف التراخيص

تعتبر تراخيص أو امتياز الإنتاج أو التصنيع أحد الأسباب التي يمكن للشركة متعددة الجنسيات أن تنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى أي اتفاق استثماري.

وتعرف التراخيص على أنها "عبارة عن اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتصريح لمستثمر وطني أو أكثر -قطاع عام أو خاص- بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية و نتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... الخ، مقابل عائد مادي معين"¹.

ويسمى هذا العقد بعقد الفرنشايز franchise (عقد الترخيص التجاري) بحيث يعرف الاتحاد البريطاني عقد الفرنشايز بأنه: "عقد يتم بين شخص يسمى المانح وشخص آخر يسمى الممنوح له وفق البنود الآتية"²:

- يسمح أو يطلب من الممنوح له أن يمارس خلال فترة معينة، عملاً معيناً تحت اسم معين يخص أو مملوك للمانح،

- يمارس المانح سيطرة ورقابة مستمرة خلال مدة الفرنشايز على الأعمال التي يقوم بها الممنوح له التي تشكل موضوع الفرنشايز،

- يلتزم المانح بتزويد الممنوح له بكل ما يلزم لتأدية أعمال موضوع الفرنشايز،

¹سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار الفكر، الأردن، 2010، ص206

²دعاء طارق بكر البشتاوي، عقد الفرنشايز وأثاره، أطروحة لنيل درجة ماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين،

- يلتزم الممنوح له دفع أتعاب الفرنشايز خلال فترة العقد للمانح.

ويعرف أيضاً بأنه: "إحدى صور التعاون بين مشروعات مستقلة، يقوم أحدهم ويسمى المانح بالترخيص لآخرين باستغلال اسمه، وعلامته التجارية، والشارات المصاحبة لها حصرياً، في مقابل يتقاضاه عند التعاقد، فضلاً عن أقساط دورية طوال مدة الترخيص"¹.

أما الاتحاد الدولي للفرنشايز فيعرف عقد الترخيص التجاري على النحو الآتي: "عملية الفرنشايز هي علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح والممنوح له يلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية والتدريب للممنوح له الذي يقوم بالعمل تحت اسم معروف أو شكل أو إجراءات مملوك أو مسيطرة عليها من قبل المانح وفي هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار أمواله الخاصة في العمل"².

وفي هذا السياق ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الترخيص التجاري بأنه "عقد يلتزم بموجبه المرخص بأن يقدم للمرخص له أحد حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية لاستثمارها في منطقة جغرافية محددة مقابل أجر". وغالباً ما تتضمن الاتفاقية (العقد) البنود التالية:

- الحق في استخدام اسم المرخص التجاري، أو علامته التجارية، أو أساليب الإنتاج أو طرق فنية أخرى بالإضافة إلى سلة الامتيازات،
- مواقع العمل والمناطق المشمولة بالامتياز،
- مدة عقد الامتياز،
- رسوم الامتياز،
- شروط تجديد العقد،
- طرق ضبط الجودة والمحافظة على السلعة،
- إنهاء العقد والآثار المترتبة على ذلك.

أما أهم خصائص هذا العقد (عقد الفرنشايز) فهي³:

- عقد رضائي بحيث يعتبر من العقود الرضائية التي تنعقد بمجرد تبادل الإيجاب والقبول بين الأطراف.
- عقد من العقود المستمرة بحيث الزمن عنصر هام فيه.

¹حمدي محمد بارود، عقد الترخيص التجاري وفقاً لأحكام مشروع قانون التجارة الفلسطيني، سلسلة الدراسات الإنسانية، مجلة الجامعة الإسلامية،

المجلد 16، العدد2، يونيو، 2008، ص814

²دعاء طارق بكر البشتاوي، مرجع سبق ذكره، ص 20

³ياسر السريحي، عقد الفرنشايز، كلية الأنظمة والعلوم السياسية، جامعة الملك سعود، على الخط <http://faculty.ksu.edu.sa/search>

- عقد من العقود غير المسماة أي التي لم يقم القانون بتنظيمها بصورة خاصة أو وضع نظام قانوني لها.
- عقد يقوم على الاعتبار الشخصي والثقة المتبادلة بين طرفيه نظراً لتضمنه على نقل المعرفة الفنية التي تتسم بطابع السرية.

1-2 أشكال التراخيص

تجدر الإشارة إلى أن التراخيص تأخذ بعض الأشكال المرتبطة بها نوردتها في ما يلي¹:

1-2-1 شكل التراخيص بالضرورة أو الاضطرارية

بحيث يسود هذا الشكل بصفة خاصة في الدول الاشتراكية أو الشيوعية وبعض الدول النامية التي ترفض التصريح للشركات متعددة الجنسيات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار فتضطر هذه الأخيرة (الشركات متعددة الجنسيات) المعنية إلى الموافقة على بيع براءات الاختراع أو التراخيص للمستثمرين المحليين بالإنتاج أو الاستفادة من براءة الاختراع أو التصميمات الفنية ... مقابل عائد مادي أو أتعاب معينة كوسيلة غير مباشرة في أسواق هذه الدول.

1-2-2 شكل التراخيص بالاختيار

نجد في هذا الشكل أن الشركات متعددة الجنسيات تفضل منح تراخيص الإنتاج أو التسويق كأسلوب غير مباشر للاستثمار وغزو الأسواق رغم توافر فرص أخرى ويعود هذا للأسباب التالية:

- الرغبة في بيع التراخيص واستغلالها كبديل للتصدير،
- ضعف المقدرة والخبرة التسويقية بالسوق المضيف،
- عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة،
- ارتفاع كفاءة هاته الشركات في مجالات التنمية والبحوث مقارنة بمقدرتها المالية والتسويقية،
- الرغبة في اختيار السوق الأجنبي كبدية أو مرحلة أولية قبل الدخول في مشروعات الاستثمار المباشر.

1-2-3 شكل المزج بين منح التراخيص وعمليات التجميع الصناعية

وذلك بالجمع بين عملية بيع براءة الاختراع وعملية أخرى من عمليات الإنتاج كالتجميع، كأن تقوم الشركة متعددة الجنسيات ببيع براءة الاختراع المتعلقة بإنتاج نوع معين وفي الوقت نفسه تقوم بالدخول في المشروع بعملية أخرى من عمليات الإنتاج في هاته الدول المضيفة، وفي هذه الحالة تتلاشى الفروق بين التراخيص ومشروعات أو عمليات التجميع.

¹سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص206

المطلب الثاني: مفهوم المشروعات المشتركة

تعد المشروعات من بين الأشكال والإستراتيجيات الشائعة في اقتحام السوق الدولية ويمكن تصنيفها ضمن أنواع التحالفات الإستراتيجية للشركات حسب النشاط، وتوجد لها عدة تعاريف.

1-2 تعريف المشروعات المشتركة

يرى كولد cold أن الاستثمار المشترك هو: "أحد مشروعات الأعمال الذي يمكن أن يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصان معنويان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، مع عدم اقتصار المشاركة على الحصة في رأس المال بل تمتد إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية والمساهمة الفنية الخاصة بعمليات الإنتاج والمعرفة التكنولوجية والمساهمة كذلك في كافة عمليات ومراحل الإنتاج والتسويق"¹.

كما تعرف على أنها: "هي حالة إشراف طرف آخر (أجنبي) أو أكثر مع طرف محلي أو وطني للقيام بإنتاج سلعة جديدة أو تنمية السوق أو أي نشاط إنتاجي أو خدمي آخر سواء كانت المشاركة في رأس المال أو بالتكنولوجيا فإن هذا يعتبر استثماراً مشتركاً وهذا النوع من الاستثمار يعتبر أكثر تميزاً من اتفاقيات أو تراخيص الإنتاج، حيث يتيح للطرف الأجنبي المشاركة في إدارة المشروع إذ يمكن القول أن الشراكة هي شكل من أشكال التعاون والتقارب بين المؤسسات الاقتصادية باختلاف جنسياتها، قصد القيام بمشروع معين حيث يحفظ لكل من الطرفين مصلحتهما في ذلك"².

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها تنطوي على العديد من الجوانب لعل أهمها:

- هو اتفاق طويل الأجل أحدهما وطني والأخر أجنبي لممارسة نوع من النشاط التجاري أو الصناعي أو الخدمي،
- قيام أحد الطرفين بشراء حصة في شركة وطنية يؤدي إلى تحويل الشركة إلى استثمار مشترك.

¹غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 198

²محمد يعقوب، لخضر عزي، "الشراكة الأورو متوسطية وآثارها على المؤسسة الاقتصادية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 14، 14 أكتوبر

2-2 أشكال المشروعات المشتركة (الشراكة)

تتعدد أشكال المشروعات المشتركة حسب طبيعة العلاقة التي تربط بين الشركاء وتصنف وفق ذلك إلى¹:

- الشراكة بين المؤسسات غير المتنافسة: وتضم المشاريع المشتركة، الشراكة العمودية والاتفاقيات بين القطاعات.
 - الشراكة بين المؤسسات المتنافسة: وتحتوي الشركات المتكاملة، شركات الاندماج المتبادل، شركات شبه التركيز.
- كما تصنف الشراكة حسب قطاعات النشاط إلى ما يلي:
- الشراكة الصناعية: تخص مشاريع تكنولوجيا والصناعات المتطورة وتكون في شكل اتفاقيات مناولة باطنية أو عقود تصنع أو عقود شراء بالمبادلة.
 - الشراكة التجارية: وتكون في شكل عقود منح الامتياز، اتفاقيات تموين، اتفاقيات ترخيص بحيث تسمح بتطوير رقم الأعمال وتخفيض التكلفة وتحقيق مردودية سريعة.
 - الشراكة في ميدان البحث والتطوير.
 - الشراكة المالية: تكون بالمساهمة في رأس المال لمؤسسة أخرى أو أكثر.

2-3 دوافع اللجوء إلى الشراكة

من بين الأسباب اللجوء إلى الشراكة أو بالأحرى إلى المشروعات المشتركة نذكر ما يلي²:

- **دولية الأسواق:** بحيث دفع نظام العولمة واقتصاد السوق بالمؤسسات الاقتصادية التي تغير أسلوبها وإستراتيجيتها التسييرية لمواجهة موجة الانفتاح والتبادل القائم بين العالم وتشجيع عملية الاستثمار، وبغية الوصول إلى تحقيق بعض الأهداف المسطرة والمتمثلة عادة في اقتحام الأسواق الخارجية وإدماج نشاطات جديدة فيها وكذلك أخذ حصة من السوق العالمية للمبادلات الخارجية للحصول على مكانة إستراتيجية معتبرة فإنه يلزم تحقيق تنظيم تسيير إستراتيجي كي يتم إنعاش المؤسسة الاقتصادية.
- **المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية:** بحيث يدفع نظام السوق بالمؤسسات إلى استخدام كل طاقاتها لمواجهة المنافسة المحلية والدولية وذلك باللجوء إلى الشراكة باعتبارها وسيلة للتعاون بدل المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية.

¹ سليمان بلعور، أثر إستراتيجية الشراكة على الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص16

² زميدي عبد الوهاب، سماي علي، الآثار المتوقعة على الاقتصاد الوطني من خلال إقامة منطقة التبادل الحر الأورو جزائرية، الملتقى الدولي بعنوان (آثار وإنعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغرى والمتوسطة)، جامعة سطيف، 13-14 نوفمبر، 2006

- التطور التكنولوجي: يعتبر عامل أساسي في تطوير المؤسسة الاقتصادية وفي رواج منتجاتها وفتحها على الأسواق الدولية، ونظراً لكون التطور التكنولوجي عاملاً مستمراً، فمن الصعب على المؤسسة الاقتصادية مواكبة هذا التغير نظراً للتكاليف، فتلجأ إلى عقد الشراكة لتقليل هاته التكاليف ورفع المستوى العلمي.

2-4 أهداف المشروعات المشتركة

إن انتهاج سياسة الشراكة أو المشروعات المشتركة لا يكون اختياراً عشوائياً، بل عادة يكون اختياراً استراتيجياً ومستهدفاً وذلك من أجل بلوغ أهداف ومصالح تدر ربحاً ومن بينها ما يلي:

- الاختيار الأمثل لإمكانيات المؤسسة: حيث تسعى المؤسسة إلى تطوير كل من منتجاتها والسوق التي تروج فيه هاته الأخيرة فهي تسطر أهدافاً تسعى للوصول إلى تحقيقها كالتزويد بالتكنولوجيا والإمكانيات الجديدة والتعاون في إطار البحث والتطوير والتحالفات الإستراتيجية بغية الحصول على التقنية والخبرة بدخولها في النشاطات الكبيرة.

- التدفقات المالية: تعمل الشراكة على استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية وخاصة الشركات العملاقة التي تتمتع بالقدرة الذاتية لتمويل مشروعاتها وهذا لضخامة رؤوس أموالها وأصولها وأرباحها، وكذلك تتمتع بثقة ائتمانية لدى المؤسسات المالية التي تقدم على تمويل احتياجاتها الاستثمارية كما يمكن اعتبار سياسة إعادة استثمار الأرباح المحققة من قبل الشريك الأجنبي داخل البلد المضيف بمثابة تدفقات داخلية لرؤوس الأموال.

- وسيلة نقل التكنولوجيا: حيث تعتبر الشراكة إحدى قنوات نقل المعرفة التكنولوجية وذلك بتقاسم المسؤوليات بين الجهة الموردة التي تقوم بتوفير جزء من التمويل لتنفيذ المشروع وإقامة صناعة متكاملة عن طريق توفير التكنولوجيا اللازمة وفي مقابل ذلك يعمل البلد المضيف بتوفير الجزء المتبقي من التمويل والمواد الخام.

- تحسين ميزان المدفوعات: إن الشراكة تعمل على توفير رؤوس الأموال والخبرات التقنية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إنتاجية عناصر الإنتاج وبالتالي زيادة الصادرات أو خفض الواردات بمعنى تضيق فجوة الصادرات والواردات¹.

- اكتساب مهارات إدارية وتنظيمية: بحيث يعد الشريك الأجنبي مصدراً مهماً من مصادر توظيف المهارات الإدارية والتنظيمية نظراً لخبرته وكفاءته وقدرته على تنفيذ الدورات المتخصصة في الأنماط الإدارية المتميزة بحيث أن

¹ بورغدة حسين، قصاص الطيب، الشراكة الأورو- جزائرية وأثرها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي بعنوان (آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، جامعة سطيف، 13-14 نوفمبر، 2006

بعض البلدان حديثة التصنيع كهونكونغ والبرازيل استطاعت أن تستوعب بعض النماذج والأساليب التسييرية لبعض الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية واليابانية ...

- مناصب شغل: إن استثمار أرباح المؤسسات في مشاريع جديدة لتكيفها مع المهارات والقدرات المتوفرة.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب نظام التراخيص والمشروعات المشتركة

3-1 مزايا وعيوب نظام التراخيص

سنتطرق فيما يلي إلى مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للدول المضيفة وكذلك بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات.

3-1-1 مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للدول المضيفة

أولاً: المزايا

- لا يتيح للطرف صاحب الامتياز التحكم في سوق الدول المضيفة أو في إدارة أنشطتها الإنتاجية محل الترخيص (الحفاظ على الاستقلال السياسي والاقتصادي)،
- تجنب خطر التبعية التكنولوجية لدول أجنبية،
- تنمية التكنولوجيا الوطنية في الوقت نفسه،
- حماية أو ضمان استقلال صناعتها الإستراتيجية من الوجود الأجنبي على وجه الخصوص¹.
- العديد من الدول تفضل الترخيص على حساب الاستثمار المشترك (الشراكة) وذلك لحصوله على موافقة أسرع من الدول مقارنة بالاستثمار المشترك،
- التغلب على موانع الاستيراد التي تزيد من ارتفاع التكاليف وعليه تفضل تصدير أصول مادية غير ملموسة لا تخضع لموانع استيرادية².

ثانياً: العيوب

- "من المتوقع أن تحرم الدول المضيفة من بعض أنواع التكنولوجيا الحديثة والمتقدمة إذا رفض الطرف الأجنبي التصريح لها باستغلال الامتياز و الترخيص الخاص بمنح معين إذا لك يكن عن طريق الاستثمار المباشر،
- ارتفاع تكلفة الحصول على تراخيص أو امتيازات الإنتاج في كثير من الأحيان،

¹ سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 208

² غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 194

- انخفاض تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية،
- ارتفاع تكلفة تدريب الكفاءات الوطنية على استخدام براءة الاختراع بسبب عدم توافر هاته الكفاءات بالدول المضيفة والتي قد تهدد إمكانية نجاح هاته الدول في استغلال براءة الاختراع"¹.

3-1-2 مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات

أولاً: المزايا

- التراخيص مصدر جيد من مصادر الدخل للشركة،
- التراخيص تمنع أو تساعد على الحد من حالات السرقة والتجسس الخاصة ببراءات الاختراع،
- التراخيص من أسهل وأسرع الطرق والأساليب لغزو الأسواق الأجنبية وخاصة حالات الشركات صغيرة الحجم.

ثانياً: العيوب

- فقدان السيطرة على عمليات الجودة والسوق،
- احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدولة التي حصلت على التراخيص،
- انخفاض العائد أو الربح بالمقارنة بالاستثمار المباشر.²

¹ سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 208

² المرجع السابق، ص 199

3-2 مزايا وعيوب المشروعات المشتركة

أما فيما يخص المشروعات المشتركة كذلك سوف نتطرق إلى مزاياها وعيوبها من وجهة نظر الدول المضيفة ومن وجهة نظر الشركة متعددة الجنسيات.

3-2-1 مزايا وعيوب المشروعات المشتركة من وجهة نظر الدول المضيفة

أولاً: المزايا:

- المشروعات المشتركة (الاستثمار المشترك) إذا أحسن تنظيمه وتوجيهه فإنه يعمل على زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والتنمية التكنولوجية،
 - خلق فرص جديدة للعمال وما يرتبط بها من منافع أخرى،
 - تحسين ميزان مدفوعاتها،
 - تنمية قدرات المديرين الوطنيين وخلق علاقات تكامل اقتصادية رأسية أمامية وخلفية مع النشاطات المختلفة بالدول المضيفة،
 - وسيلة لتبادل الخبرات، أي هناك تبادل حقيقي للمعلومات والخبرات والمعارف،
 - وسيلة للحصول على معلومات اقتصادية على أسس صحيحة.¹
- أما بالنسبة للدول النامية فتعتبر المشروعات المشتركة من أكثر أنواع وأشكال الاستثمار الأجنبي المباشر قبولاً وهذا للأسباب التالية:
- تخفض من درجة تحكم الطرف الأجنبي في الاقتصاد الوطني،
 - يساعد في تنمية الملكية الوطنية،
 - خلق طبقة جديدة من رجال الأعمال الوطنيين.

ثانياً: العيوب:

- استحواذ الدول المضيفة على أهم المزايا السابقة وترك القليل للطرف الأجنبي،
- مساهمة المشروعات المشتركة في تحقيق أهداف الدول النامية أقل بكثير من مساهمتها للمستثمر الأجنبي،
- أن تحقيق المنافع سالفة الذكر وغيرها يتوقف على مدى توفر الطرف الوطني ذي الاستعداد الجيد والقدرة الفنية والإدارية والمالية على المشاركة في المشروعات المشتركة خاصة في الدول المتخلفة.

¹خالد كواش، أثر اتفاق الشراكة على القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي بعنوان (آثار انعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة سطيف، 13-14 نوفمبر، 2006

3-2-2 مزايا وعيوب المشروعات المشتركة من وجهة نظر الشركة متعددة الجنسيات

أولاً: المزايا¹:

- أحياناً يساعد في حصول الشركة على موافقة الدول المضيفة على إنشاء وتملك مشروعات استثمارية تملكاً مطلقاً فيما بعد وهذا في حالة نجاحه،
- يعتبر الاستثمار المشترك (المشروعات المشتركة) من أكثر أشكال الاستثمار تفضيلاً لدى الشركة في حالة سماح الدولة المضيفة لهذه الشركة بالتملك المطلق للمشروع،
- تفضل المشروعات المشتركة في حالة عدم توافر الموارد المالية والبشرية والمعرفة التسويقية الخاصة بالسوق الأجنبي لدى الشركة،
- المشروعات المشتركة تتناسب مع الشركات متعددة الجنسيات أو الشركات الدولية صغيرة الحجم،
- تساعد على سرعة التعرف على طبيعة السوق المضيف وإنشاء قنوات توزيع وحماية مصادر المواد الخام الأولية للشركة الأم،
- تساعد في تخفيض الأخطار التي تحيط بمشروع الاستثمار وخاصة الأخطار التجارية مثل التأميم، والمصادرة،
- تساعد في تدليل الكثير من الصعوبات والمشاكل البيروقراطية أمام الطرف الأجنبي،
- المشروعات المشتركة وسيلة للتغلب على القيود التجارية والجمركية المفروضة بالدول المضيفة،
- تساعد في تسهيل مهمة الطرف الأجنبي على الحصول على القروض المحلية والحصول على المواد الخام والأولية اللازمة للشركة الأم.

ثانياً: العيوب²:

- احتمال وجود تعارض في المصالح بين طرفي الاستثمار (الطرف الأجنبي والوطني)،
- قد يسعى الطرف الوطني إلى إقصاء الطرف الأجنبي من المشروع الاستثماري وبالتالي ارتفاع درجة الخطر وهذا يتنافى مع إستراتيجية الطرف الأجنبي والمتمثلة في البقاء والنمو والاستمرار في السوق المعين،
- انخفاض القدرات الفنية والمالية للمستثمر المحلي قد يؤثر سلباً على فعالية مشروع الاستثمار في تحقيق أهداف طويلة الأجل،
- يحتاج إلى رأس مال كبير نسبياً،

¹ سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 200

² المرجع السابق، ص 201

- قد تضع بعض الدول المضيفة قيوداً وشروطاً صارمة تحد من تحويل الأرباح الصافية للطرف الأجنبي إلى الدولة الأم.

خلاصة:

خلصنا في هذا الفصل إلى أن الشركات الدولية في مجال التسويق، لها أن تختار بين عدة بدائل وأساليب في اختراق الأسواق الدولية، هي التصدير، المشروعات المشتركة، العقود الدولية والاستثمار المباشر ويبقى هذا الاختيار مرهوناً بجملة من العوامل لعل أهمها، درجة السيطرة التي ترغب أن تمارسها الشركة، قدرة ودرجة الشركة على التغلغل، دراجة المخاطرة المنوطة بكل أسلوب، أهداف وغايات كل شركة في درجة التوسع والتموقع على عدة أسواق، ولا ننسى المزايا والتحديات التي يفرضها كل أسلوب ومدى قدرة الشركة على التكيف معها والتصدي لها.

وتمهيدا للحديث عنالتجارة الالكترونية ومختلف جوانبها النظرية وواقعها العربي، كان لزاما علينا أن نتطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وسبل تبنيها في المؤسسات، من خلال الفصل الموالي ليكون جسرا للانتقال من التسويق الدولي وأشكال التواجد في الاسواق الدولية وصولا إلى التجارة الالكترونية إن سواءا على الصعيد العالمي أو العربي.

الفصل الثالث

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد

المعرفة

تمهيد:

أدت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال باستخدام الكمبيوتر والشبكات المحلية والدولية إلى تقليص أبعاد الزمان والمكان، أين ازدادت فرص تعظيم مكاسب الأطراف المتعاملة في مختلف أنحاء العالم. تميز القرن الواحد والعشرين بقوى جديدة محركة للاقتصاد، فلم تعد الأرض ورأس المال، هي العوامل الأساسية للقوى الاقتصادية، وإنما أصبح المورد المعرفي أو المعلوماتي هو المحرك الأساسي للاقتصاد، وهكذا أصبح رأس المال الفكري وتكنولوجيا المعلومات هي القوى الأساسية المحركة للاقتصاد المعرفي، وهو المفهوم الجديد الذي برز ليحدد ملامحه من خلال اعتبار المعارف والمعلومات هي القوى الاقتصادية التي لها التأثير الإيجابي على عمل المنظمات، التي تعمل على استغلالها والانتفاع بها، وجاء هذا الفصل ليسلط الضوء على النقاط التالية:

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

2. نظم المعلومات في المؤسسة

3. اقتصاد المعرفة وإدارة المعرفة

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت اقتصاديات العالم من الاعتماد على الصناعات التحويلية والمصنعة إلى صناعة المعلومات والاتصالات ولواحقها من أجهزة ومعدات والتي تشكل نقطة ارتكاز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وقت سمي بعصر المعلومات بفضل تحول المجتمعات الحديثة من مجرد الاهتمام بإنتاج السلع والخدمات إلى الاهتمام المتزايد بقطاع المعلومات لما له من تأثير على الاقتصاد الكلي للأمم .

يتناول هذا المبحث عددا من المطالب كما يلي:

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطلب الثاني: مكونات وخصائص تكنولوجيا المعلومات

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات الخضراء

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

1-1 نشأة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يرجع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى بدايات الثورة الصناعية عند اكتشاف الآلة التي أدت إلى الاستغناء عن الإنسان وعضلاته في إنتاج وتوفير السلع والخدمات.

وفي بداية الثورة الصناعية قامت آلات أخرى بتوليد الطاقة المطلوبة، حيث حدد الإنسان كلا من المدخلات المطلوبة والمخرجات المرغوبة وقام بتصميم الماكينات التي حولت المدخلات وسيطر على عملية الإنتاج بشكل مباشر بعمل تعديلات للمواصفات بالضغط على الأزرار وتحريك الأذرع لتشغيل الماكينات¹.

ومع ظهور أجهزة الحواسيب حدثت نقلة نوعية في نشر تكنولوجيا المعلومات في مختلف الصناعات والخدمات، حيث حققت الاستخدامات المبكرة لتكنولوجيا الحاسب في عملية الإنتاج تطورا هائلا في عملية التصنيع من حيث اقتحامه في التصميم والتصنيع والمراقبة².

¹ حسن عبد الله التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، ط1، 1997، ص282

² السلمي علي، خواطر في الإدارة المعاصرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص81

يتم التصميم من خلال التفاعل بين المصمم والحاسوب والذي يسمى بالتصميم بمساعدة الحاسوب (CAD) computer aided design وهو نظام الكتروني لتصميم المنتج ككل أو أجزائه أو الأجزاء المضافة، أو إعادة تكوينه أو تغيير مواقع الرسوم التقليدية اليدوية بسهولة.

أما التصنيع بمساعدة الحاسوب computer aided manufacturing (CAM) فيقوم بالتوجيه والرقابة على معدات التصنيع. فعندما تترجم المعلومات الواردة من خلال عملية التصميم عن طريق الحاسوب (CAD) إلى تعليمات لأغراض التصنيع بمساعدة الحاسوب (CAM) حيث تكون النتيجة لهذه التكنولوجيا هو الجمع بين (CAD) و (CAM) الذي يترتب عنه مجموعة من المزايا كجودة المنتج وتقليل الوقت في التصميم وغيرها.¹

ظهر أول حاسوب عام 1946، كان يتميز بكم كبير حجمه ومحدودية الأداء أو الاستخدام حيث كان طوله 50 قدم وارتفاعه 8 أقدام وكان يضم 3300 مفتاح كهروميكانيكي ثم تطور استخدام الصمامات المفرغة بدلا من المفاتيح الكهروميكانيكية للتوصيل، وما ميز هذه الفترة هو عدم وجود استخدام للطابعات أو مفاتيح الإدخال أو التخزين.²

وفي المرحلة التي تليها تطور الحاسوب وبدأ باستخدام الشريط المغنط وحل الترانزستور محل الصمامات المفرغة، وبعدها استطاعت IBM تطوير إحدى أهم استخدامات الحاسوب وهو استرجاع البيانات والمعلومات وذلك في نهاية الخمسينات.

أدى اكتشاف الموصلات وهي رقائق من السيلكون النقي إلى الاستغناء عن الترانزستورات، حيث حلت شريحة واحدة محل مئات الترانزستورات مما أدى إلى صغر حجم الحاسوب وزيادة سرعة أدائه للعمليات وبذلك ظهر الجيل الثالث من الحواسيب الذي تطور فيما بعد إلى الحاسبات الشخصية.³

ومنذ 1980 اتجه التركيز نحو مجالات أخرى لاستخدامات الحاسب الآلي وهي أتمتة المكاتب والتي تهدف إلى تسهيل الاتصالات وزيادة إنتاجية المدراء والعاملين في المكاتب وضمن ما يحتويه البريد الالكتروني وعقد المؤتمرات

¹ المرجع السابق، ص 82

² الصباغ عماد عبد الوهاب، الحاسوب في إدارة الأعمال - أنظمة - تطبيقات - إدارة، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، 1996، ص 74

³ العلاق بشير عباس، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 13

الكثرونية والرسائل الصوتية ونقل الملفات وتخزين الصور. ولم تكن هذه التطورات بمعزل عن تطورات في تكنولوجيا الاتصالات التي عرفت انتقالا من التلغراف إلى الفاكس ومن الهاتف الثابت إلى النقال بمختلف أجياله وتطبيقاته وإمكانية نقل الصور والملفات ومختلف البيانات الرقمية، وكذلك لا ننسى الاعتماد على تقنية الألياف البصرية والتي تتميز بسرعة النقل وحجم النقل كبديل للأسلاك في الشبكات وظهور الانترنت التي زاوجت بين تكنولوجيا المعلومات والحاسبات والاتصالات لخير برهان على هذا التطور، حيث تطورت المكونات لتؤلف شبكة اتحادية ضخمة تضم شبكات حاسبات متنوعة أصبحت الوسيط الجديد الذي يتم من خلاله التعامل مع الواقع وممارسة الأنشطة المختلفة العملية والذهنية¹.

1-2 مفهوم تكنولوجيا المعلومات

لا بد من الخوض في بعض المصطلحات والمعاني التي ترتبط بتكنولوجيا المعلومات قبل الوقوف عند هذه الأخيرة.

1-2-1 التكنولوجيا

يشير مفهوم التكنولوجيا إلى المعلومات والأساليب والعمليات التي يتم من خلالها تحويل المدخلات في أي نظام إلى مخرجات².

وهي أيضا. التطبيق العملي على نطاق تجاري وصناعي للاكتشافات العلمية والاختراعات المختلفة التي يتمخض عنها البحث العلمي³.

يضمن نجاح التكنولوجيا العناصر التالية:

- . مستلزمات عينية: وهي الآلات والمعدات وقطع الغيار والسلع الوسيطة والمكونات النهائية
- . مستلزمات فنية: وتضم الخبرات والمهارات العلمية اللازمة لتكيب وتشغيل وصيانة المستلزمات العينية للتكنولوجيا
- . مستلزمات مؤسسية: السياسات والتنظيمات المتعلقة بالجهاز الإنتاجي كالسياسات الإنتاجية وسياسات البحث والتطوير.

1-2-2 المعلومات

¹نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1994، ص73

²القيروني محمد قاسم، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص150

³الشيشيني نادية مصطفى، التصنيع وتكوين القواعد التكنولوجية في الدول العربية، دار السلام للطباعة والنشر، الكويت،

وتعرف بأنها المعطيات الناتجة عن معالجة البيانات يدويا أو آليا (باستخدام الحاسوب) أو بالحالتين معا ويكون لها سياق محدد¹.

كما تعتبر تلك البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات، المؤشرات والعلاقات التي تربط بين الحقائق والأفكار والظواهر بعضها مع بعض².

1-2-3 تكنولوجيا المعلومات

يمكن تعريفها بأنها ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الالكترونية وتظم الاتصالات الحديثة³.

كما تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنها نموذج تقني اقتصادي جديد يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، ويعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في ميدان الحاسبات الالكترونية، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصالات عن بعد مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير جدا⁴.

يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات المتوفرة من حولنا جاءت من اجل تحسين ظروف الحياة اليومية للأفراد، ويمكن أن نلتمسها في شركات الاتصالات، محطات التلفزيون، في الأجهزة المكتبية للإدارات والمؤسسات، الزراعة، التعليم، الصحة، الرياضة وغيرها.

مرت تكنولوجيا بعدة مراحل في تطورها حتى صارت إلى ما هي عليه اليوم، نوردنا فيما يلي⁵:

. مرحلة النظم ما بين (1964. 1980): حيث تقدمتها شركة IBM التي صنعت الحاسوب الرئيسي وأجزائه، تميزت هذه المرحلة بالصناعة الموجهة عموديا بوجود مورد رئيسي وزبون طويل الأمد.

¹ المرجع السابق، ص78

² سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص37

³ طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص150

⁴ بويتين محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات والأداء، واقع المؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي

الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الجزائر، 2003، ص02

⁵ نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004، ص92

. مرحلة الحاسوب الشخصي (1981 . 1994): وسميت بمرحلة القوة التشغيلية وفيها تطور سوق الحاسوب الشخصي وما ميزها ظهور عدة موردين مثل ميكروسوفت، حيث كل قطاع سوقي يقوده مجموعة من الموردين المتخصصين والمميزين عن باقي المنافسين.

. مرحلة الشبكات (ما بعد 1995): وارتكزت على الشبكات التي ازداد حجمها وتوسعت بشكل هائل وأصبحت أكثر فاعلية وهي المرحلة الموجهة بالزبون.

1-2-4 التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات¹

وتشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات. وتتجلى التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من خلال سمتين أساسيتين:

. الدمج بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة.

. اعتماد الأسلوب الرقمي للقيام بكل هذه العمليات².

المطلب الثاني: مكونات وخصائص تكنولوجيا المعلومات

1-2 مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتكون تكنولوجيا المعلومات من مجموعة من الأجزاء تتمثل في الحاسب الآلي، البرمجيات، قواعد البيانات، الاتصالات والشبكات. ويبقى العنصر البشري هو المحرك لروح تكنولوجيا المعلومات ولولاه لبقيت هذه العناصر دون معنى.

1-1-1 الحاسب

ويعتبر من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات، وهو جهاز الكتروني سريع يقوم بمعالجة البيانات وحفظها وتخزينها واسترجاعها وإخراجها عند الطلب³.

¹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص253

² أسامة الخولي، تكنولوجيا المعلومات ما بين التمويل والتهويل، المستقبل العربي، عدد 260، الكويت، أكتوبر 2000، ص 107، 108

³ زيد القاضي، مهارات الحاسوب، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999، ص45

يتكون الحاسب الآلي من مجموعة من الأجزاء وهي:¹

أولاً: المعالج: وهو أداة تقوم بمعالجة المعلومات والبيانات التي يمكن إدخالها إلى الحاسب.

ثانياً: أداة التخزين: وتمثل القرص الصلب الذي يتم تخزين المعلومات عليه بهدف حفظها أو استرجاعها أو معالجتها في وقت لاحق.

ثالثاً: أدوات إدخال واستخراج البيانات: وتتمثل في مجموع الأدوات مثل الفأرة، لوحة المفاتيح، المسح الضوئي... بها يتم إدخال البيانات وتخزينها على القرص الصلب أو أي أداة تخزين أخرى كالفلاش يوسبي أو الأقراص المضغوطة...

أما أدوات الإخراج والعرض فتتمثل في شاشات العرض وعارض البيانات وكذلك الطابعة التي بها يتم استخراج المعلومات في شكل مطبوع...

الجدول رقم 3-1 يوضح أجزاء الحاسب الآلي

أدوات إدخال البيانات	معالجة البيانات	إخراج البيانات وعرضها
<ul style="list-style-type: none"> . الفأرة . لوحة المفاتيح . المسح الضوئي . الأقراص الصلبة . الأقراص المرنة الممغنطة . الأقراص الضوئية 	المعالج	<ul style="list-style-type: none"> . شاشة الحاسب . الطابعة . عارض البيانات

المصدر: زين عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص16

تمثل هذه المجموعة من المكونات أبسط أشكال مكونات الحاسب الآلي التي تطورت بشكل كبير منذ الثمانينات حتى اليوم وخاصة على مستوى المعالج وأجزاء التخزين وسرعة البحث عن المعلومات. وتعدى التطور إلى لواحق

¹ زين عبد الهادي، تكنولوجيا الاتصال في الإعلام، جامعة حلوان، القاهرة، 2008، ص15

الحاسوب كالماسحات الضوئية وقدرتها على تصوير الصفحات بألوان مختلفة أو بالطابعات وسرعتها الهائلة في الطباعة وظهور العديد من الأجهزة والمكونات اللاسلكية (فأرة، لوحة مفاتيح، وأجهزة الألعاب) وآلات التصوير وأجهزة الموبايل القابلة للتوصيل على الحاسوب وتؤدي عدة وظائف إضافية ناهيك عن وسائل التخزين من أقراص صلبة خارجية وأقراص dvd والبلوراي والفلاش ميموري.... وللحاسب الآلي مجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي:¹

. السرعة العالية في المعالجة والحصول على المعلومات

. الدقة العالية في تقديم النتائج وذلك حسب البيانات المدخلة

. الموثوقية

. إمكانية هائلة في التخزين

. سهولة التعامل مع الكمبيوتر

وذلك لتوفر البرمجيات المساعدة على ذلك.

2-1-2 البرمجيات

تعتبر البرمجيات حلقة وصل بين الحاسوب وأجهزته وهي مصطلح يطلق على جميع البرامج اللازمة لتشغيل الحاسوب وتنظيم عمل وحداته، وهي مجموعة أو سلسلة من الإيعازات التي تخبر الحاسوب عن كيفية أداء مهمة معينة.² وللبرمجيات عدة تقسيمات نذكر منها:

حسب زين عبد الهادي: تنقسم إلى:³

أولاً: معالجة النصوص: وهي البرامج التي تمكن من كتابة الرسائل أو الخطابات أو التقارير وإعداد الدراسات والمشاريع القانونية بالإضافة إلى التحكم في أنواع الخطوط وأشكالها وأحجام الصفحات وعدد الأسطر بها وكل ما يتعلق بإخراج مستند مقروء أو حفظه، طباعته أو إرساله إلكترونياً.

ثانياً: معالجة الجداول: هناك العديد من العمليات الإحصائية التي تتم في شكل جداول منها إحصائيات عدد العاملين أو عدد الحضور في مناسبة معينة أو نسبة التصويت على قرار أو متوسط أعمار فئة معينة. فغالبا ما تتم

¹ زيد القاضي، مرجع سبق ذكره، ص46

² عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2000، ص77

³ زين عبدالهادي، مرجع سبق ذكره، ص18

عبر برامج اللوحات الجدولية وإضافة الرسوم البيانية لهذه الجداول أو حساب المتوسط الحسابي أو معاملات الانحدار إلى آخر هذه العمليات.

ثالثا: برامج الرسم والملتيميديا: وهي البرامج الداعمة لتسجيل الصوت والصورة الثابتة أو المتحركة أو القيام بالرسم واستخدام الألوان حيث تتوافر الكثير من التطبيقات، سواء تلك التي يتم تثبيتها عبر نظام التشغيل أو تطبيقات إضافية يمكن تنصيبها لاحقا إما عن طريق شرائها أو تحميلها من الانترنت.

رابعا: برمجيات الذكاء الاصطناعي: وهي البرمجيات التي توفر على الإنسان الكثير من الوقت وتقوم بأعمال أقرب إلى أعمال البشر ومن أمثلها، الترجمة، وتحويل الصوت إلى نص أو تلك التي تقوم باختزان خبرات بشرية في مجالات معينة كالطب والزراعة وتسمى أيضا النظم الخبيرة وأيضا نظم التعرف على الحروف بواسطة الضوء ونظم الرجل الآلي.

أما التقسيم الثاني للبرمجيات فهو كالتالي:¹

أولا: برمجيات النظام: وهي البرامج التي تدير وتدعم نظام الحاسب الآلي وأنشطة معالجة

البيانات فيه ويندرج تحتها كل من برامج دعم النظام وبرامج إدارة النظام.

ثانيا: برمجيات تطوير البرامج: وتجمع هذه البرامج بين لغات البرمجة، برامج هندسة البرمجيات والبيئات المبرمجة بمساعدة الحاسب الآلي.

ثالثا: برمجيات التطبيقات: وهي البرامج التي توجه الحاسب الآلي في أداء عمليات معينة لمعالجة البيانات طبقا لحاجة المستفيد النهائي وتعد الأكثر استعمالا في منظمات الأعمال لانجاز مختلف الوظائف الإدارية ووظائف المنشأة نذكر منها: معالجة النصوص، البريد الإلكتروني، المؤتمرات عن بعد...

2-1-3 قواعد البيانات

تحتاج المؤسسة الحديثة إلى جمع ومعالجة وتخزين كميات هائلة من البيانات من أجل الحصول على معلومات تمكنها من اتخاذ القرارات المناسبة، لهذا وجب عليها تنظيم هذه البيانات وفق أسلوب يخدم الاحتياجات المتنوعة للمعلومات من قبل المستخدمين، ويتمثل هذا الأسلوب في إعداد قاعدة بيانات تعرف بما يلي :

¹ كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1،

هي مخزن لجميع البيانات ذات العائدية والأهمية لمستخدمي نظام المعلومات. والواسطة المادية لحزن قاعدة البيانات قد تكون عددا من الملفات الورقية المحفوظة في خزانة الملفات و الجرائد أو الشريط الورقي المثقب أو القرص المغناطيسي أو الذاكرة الإنسانية أو ذاكرة الحاسوب¹.

2-1-4 الاتصالات

واكب تطور الحاسب الآلي وقدراته تطور القدرات الاتصالية من بلد إلى آخر ومن قارة إلى أخرى. حيث كان الهنود الحمر يتصلون فيما بينهم عبر رسائل الدخان حيث يتم إرسال إشارات دخانية كل إشارة لها رمز معين، أما الأفارقة فكانوا يتصلون عبر الطبول وأصواتها وكان لصوت الطبل رمز معين كذلك. وفي العصور المتقدمة من ذلك استخدم الحمام الزاجل لنقل الرسائل أما في العصر الصناعي ظهرت السيارات والبواخر والقطارات والطائرات كوسائل للنقل والاتصال ناهيك عن إشارات مورس، أما في عصر المعلومات أصبح الاتصال ونقل المعلومات بين الحاسبات وأجهزة الهاتف المحمول يتم عبر الأقمار الصناعية بسرعة فائقة، مما يعني سرعة وسهولة انتقال المعلومات، مما وفر ميزات اقتصادية للدول المتقدمة عن دول العالم النامي الذي مازالت بنيته الأساسية المتعلقة بالاتصالات أقل من المستوى المرجو.

2-1-5: الشبكات

تعرف الشبكات بأنها مجموعة من أجهزة الكمبيوتر التي تتصل ببعضها البعض وتتيح لمستخدميها أن يتشاركوا في المعلومات والموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة مثل الطابعة وغيرها حيث بدأ العلم يتجه نحو وصل عدة أجهزة حاسوب بمجموعة حاسوب ثم القراءة من حاسبات عن بعد أو جعلها تنفذ عمليات عن بعد ومن هنا بدأ يتطور مفهوم الشبكات، ولا يجب أن يقل الحد الأدنى لمكونات شبكة الكمبيوتر عن:

. جهازي كمبيوتر على الأقل

. بطاقة شبكة

. وسائل نقل (أسلاك، كابلات، موجات)

. بروتوكول اتصال

¹ عماد الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص103

. نظام تشغيل.

للشبكات عدة تصنيفات نذكر أهمها:¹

أولاً: الشبكة المحلية: وتعرف بـ LAN حيث الحواسيب تنتمي إلى نفس المنطقة وترتبط فيما بينها في محيط جغرافي صغير. فهي شبكة شكلها جد مبسط كالشبكة التي تربط حواسيب مكتب مثلاً.

ثانياً: الشبكة الحضرية: المعروفة بـ MAN حيث يحدث بأن تربط شبكتين محليتين متباعدتين جغرافياً دون أن نغير في سرعة نقل المعلومات لذا نستعمل هذه الشبكة والتي تستعمل فيها معدات خاصة.

ثالثاً: الشبكة الموسعة: ويشار إليها بـ WAN وتستعمل في ربط شبكات محلية أو حضرية تكون المسافة بينها كبيرة جداً يمكن أن تمتد إلى آلاف الكيلومترات على أن تكون سرعة النقل نفسها في الشبكات العالمية.

2-2 خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتمتاز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمجموعة من الخصائص نوضحها فيما يلي:²

2-2-1: التفاعلية أي أن المستقبل لهذه التكنولوجيات يمكن أن يكون مستقبلاً ومرسلاً في نفس الوقت فالمشاركون في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي الجماعات.

2-2-2: اللاتزامنية أي إمكانية استقبال الرسالة أو المعلومة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركون غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه، مثلاً في البريد الإلكتروني أو الرسالة القصيرة نجد الرسالة ترسل مباشرة من المنتج إلى المستقبل دون حاجة تواجد هذا الأخير أثناء العملية.

2-2-3: اللامركزية وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات. فالإنترنت مثلاً تتمتع بالاستمرارية في عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم بأكمله حيث ليس هناك جهة معينة أو كمبيوتر واحد يتحكم فيها فقد يتعطل جزء أو كمبيوتر دون تعريض الإنترنت للخطر ودون أن تتوقف الاتصالات عبرها.

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 27

² محي محمد مسعد، ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 34

2-2-4: قابلية التواصل وتعني قابلية الربط بين أجهزة الاتصال متنوعة الصنع مهما كانت الشركة المصنعة أو بلد الصنع.

2-2-5: قابلية التوصيل ومفادها إمكانية نقل المعلومة من محيط إلى آخر لتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.

2-2-6: قابلية التحرك أي يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدمات تكنولوجيا المعلومات أثناء تنقلاته ومن مكان إلى آخر عن طريق وسائل الاتصال الكثيرة مثل اللابتوب أو الموبايل أو أي فون أو أي باد... إلخ.

2-2-7: اللاجماهيرية وهو إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدلا من توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة مما يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة إلى مستحقيها، إضافة إلى ذلك فهي تحتل جميع أشكال التعامل سواءا من شخص واحد أو جهة واحدة إلى مجموعة أو من الكل إلى الكل أو من مجموعة إلى مجموعة.

2-2-8: الشبوع والانتشار وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل مساحات ومناطق غير محدودة من العالم.

2-2-9: العالمية والكونية وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم مما يسمح لرأس المال بأن يتدفق الكترونيا وبالتالي أصبح محيط عملها هو البيئة العالمية الأمر الذي سمح بتخطي عامل المكان والانتقال إلى الدولية.

إضافة إلى هذه الخصائص هناك عناصر إضافية ذات صلة بالجانب التقني لتكنولوجيا المعلومات نذكرها:¹

أولاً: النممة: وتعني أصغر، أسرع، أرخص وهي وثيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات، فالانخفاض الكبير في تكلفة معالجة المعلومات والسرعة في المعالجة تزيد من قدرة تخزين وإرسال المعلومات مما يؤدي إلى إدماج تكنولوجيا المعلومات في السلع الاستهلاكية والاستثمارية.

ثانياً: اللدانة: وهي الميزة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات حيث تسمح بإنشاء الآلات متنوعة التكافؤ والاستعمال.

¹ جميلة بدريس، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الشغل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير (غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص4

ثالثا: رفع الإنتاجية: عن طريق الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج بفضل هذه التكنولوجيا الأمر الذي يقود إلى رفع وتطوير الإنتاجية.

رابعا: الذكاء الاصطناعي: تتميز تكنولوجيا المعلومات بتطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين وتدريب العاملين وذلك من أجل التحكم في الإنتاج عن طريق البرمجيات.

خامسا: التكامل: يتحقق التكامل في المراقبة لأي مؤسسة عن طريق إدخال الإعلام الآلي والاتصالات البعيدة في هذه العملية مما يسمح بتطوير نوعية وجودة المنتجات وجذب المستهلكين.

سادسا: خلق شبكات الاتصال: أي زيادة تدفق المعلومات بين المستهلكين والصناعيين وتبادل المعلومات مع بقية الأنشطة المكتملة عن طريق التكامل والتوحد بين مجموعة الأجهزة المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات الخضراء

مع تزايد انبعاث غازات الاحتباس الحراري والتي تعد من العوامل الرئيسية التي تساهم في ظاهرة الاحتباس الحراري، فإن من واجب المؤسسات، والحكومات، والمجتمع ككل وضع جدول أعمال جديد يركز على معالجة القضايا البيئية واعتماد ممارسات سليمة بيئيا. ومن هذه الممارسات جعل منتجات تكنولوجيا المعلومات، والتطبيقات، والخدمات خضراء، ولذلك، فإن عددا متزايدا من مستخدمي ومصنعي وبائعي تكنولوجيا المعلومات يتجه نحو تكنولوجيا المعلومات الخضراء مما يساعد في بناء مجتمع واقتصاد أخضر. ويقصد بالاقتصاد الأخضر جميع الأنشطة الاقتصادية التي ترتبط بخفض استخدام الوقود وتقليل التلوث وانبعاث الغازات وزيادة كفاءة استخدام الطاقة وتدوير المواد وتطوير مصادر جديدة للطاقة.

3-1 تعريف تكنولوجيا المعلومات الخضراء

ويطلق عليها الحوسبة الخضراء فهي دراسة وممارسة تصميم وتصنيع واستخدام، والتخلص من أجهزة الكمبيوتر والحواد، وجميع ما يرتبط بها من منظومات فرعية، مثل أجهزة العرض والطابعات وأجهزة التخزين والشبكات ونظم الاتصالات، بكفاءة وفعالية وبأقل أثر أو بلا أي مردود على البيئة الخضراء¹.

¹ جماعة أصدقاء البيئة، تكنولوجيا المعلومات الخضراء، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2012، على الخط، <http://csifac.mans.edu.eg/DIST1/greenit.html>

الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة

وحسبما جاء في القاموس الإلكتروني وابويديا، تعرف تكنولوجيا المعلومات الخضراء على أنها تهتم بالدراسة والاستخدام الفعال لموارد الكمبيوتر، حيث تنطلق تكنولوجيا المعلومات الخضراء من مصانع إنتاج منتجات صديقة للبيئة وتشجيع أقسام تكنولوجيا المعلومات بالتركيز على خصائص صديقة إضافية مثل الرؤى البيئية، التمثيل الافتراضي، إدارة الطاقة وإعادة التدوير النظيفة.¹

3-2 مراحل التوجه إلى تكنولوجيا المعلومات الخضراء

على المجتمع الحاسوبي لكي يتصدل آثار البيئية للحوسبة وتكنولوجيا المعلومات على نحو شامل أن يتبنى سياسة تجعل دورة حياة تكنولوجيا المعلومات صديقة للبيئة من خلال معالجة الاستقرار البيئي بالارتكاز على أربعة مسارات تكميلية كالتالي²:

3-2-1 المسار الأول: الاستخدام الأخضر Green Use

يركز على الحد من استهلاك الطاقة من أجهزة الحاسبات ونظم المعلومات الأخرى، فضلا عن استخدامها بطريقة سليمة بيئيا.

3-2-2 المسار الثاني: التخلص الأخضر أو التخلص الآمن Green Disposal

يشمل تجديد وإعادة استخدام أجهزة الحاسبات القديمة وإعادة تدويرها بشكل صحيح كباقي المعدات الإلكترونية .

3-2-3 المسار الثالث: التصميم الأخضر Green Design

يركز على تصميم مكونات الطاقة بكفاءة وأمان بيئي، كما هو الحال بالنسبة لأجهزة الحاسبات والخوادم ومعدات التبريد، ومراكز البيانات.

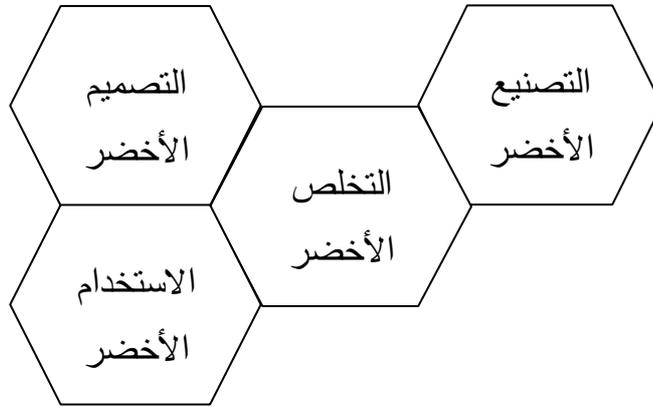
¹ القاموس الإلكتروني وابويديا، Green IT، على الخط http://www.webopedia.com/TERM/G/Green_IT.html

² جماعة أصدقاء البيئة، تكنولوجيا المعلومات الخضراء، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2012، على الخط، <http://csifac.mans.edu.eg/DIST1/greenit.html>

4-2-3 المسار الرابع: التصنيع الأخضر Green Manufacturing

يركز على تصنيع المكونات الإلكترونية ، والحاسبات ، وغيرها من الأنظمة الفرعية المرتبطة بدون أدبي تأثير على البيئة.

الشكل رقم 3-1 يبين مراحل التوجه إلى تكنولوجيا المعلومات الخضراء



المصدر: جماعة أصدقاء البيئة، تكنولوجيا المعلومات الخضراء، جامعة المنصورة ، جمهورية مصر العربية، 2012، على

الخط، <http://csifac.mans.edu.eg/DIST1/greenit.html>

تشتمل هذه المسارات على عدد من المجالات والأنشطة الهامة و تتضمن ما يلي:

التصميم من أجل تحقيق الاستقرار البيئي

الحوسبة الموفرة للطاقة

إدارة الطاقة

تصميم وتخطيط وتحديد موضع مركز البيانات

الحوادم الافتراضية

مسؤولية التخلص من المكونات التكنولوجية وإعادة تدويرها

الامتثال التنظيمي

المقاييس الخضراء، وأدوات التقييم، والمنهجية الخضراء

تخفيف المخاطر ذات الصلة بالبيئة

استخدام مصادر الطاقة المتجددة

وضع العلامات الايكولوجية لمنتجات تكنولوجيا المعلومات

3-3 الإنترنت والحواسيب الصديقة للبيئة

تتميز الحواسيب العصرية بأدائها الممتاز وقدرتها وكفاءتها العاليتين، لكنها في نفس الوقت تستهلك قدراً كبيراً من الطاقة يضيع جزء كبير منها على شكل حرارة، يقدر بعض الخبراء الانبعاثات الغازية الضارة الناتجة عن الحواسيب في شتى أنحاء العالم بحجم تلك الانبعاثات التي يخلفها قطاع النقل الجوي بأكمله، هذا فضلاً عن أن بعض الأجزاء المكونة للحواسيب يدخل في إنتاجها مواد كيميائية سامة مما يشكل تحدياً عالمياً كبيراً في التخلص من النفايات الناتجة عنها.

بهذا الصدد تحاول العديد من الشركات العالمية المختصة في مجال الكمبيوتر وتقنية المعلومات المساهمة في حماية البيئة من خلال ما يعرف اليوم بتكنولوجيا المعلومات الخضراء.

تستهلك الحواسيب والإنترنت كمية من الطاقة لا يعرف أحد منا بالضبط حجمها وهناك دراسات تقول أنه خلال الأعوام الثلاثة القادمة سيستهلك الإنترنت وحده ما تنتجه ثلاثة مفاعلات نووية سنوياً، وكذلك تستهلك الكمبيوترات كمية من الطاقة نلاحظها عندما نشغل على حاسوبنا المحمول لبعض الوقت أنه يسخن كثيراً لهذا تم تزويد الحواسيب المحمولة بمعالجات اقتصادية في استهلاك الطاقة مقارنة بنظيراتها الثابتة، لكن حاجة تكنولوجيا المعلومات من الطاقة في ازدياد مستمر.

في الحالات العادية يستهلك سطح المكتب في الحاسوب العادي حوالي 100 واط وقد تزيد هذه الطاقة ثلاث أو أربع مرات إذا اشتغل الحاسوب بكامل طاقته¹.

أنشأت شركة إنتل معالجا قويا ويستهلك كمية قليلة من الطاقة هو الأحدث من نوعه والمزود برفاقة تخفض استهلاك الطاقة في الوقت الذي يصعب فيه إنتاج مثل هذه الرفاقة لأن الإشارات الكهربائية يجب أن تقطع مسافة طويلة على رفاقة بحجم الظفر وتصل إلى الهدف بدقة لذا يجب تحديد نسبة التوتر المراد حتى يصل التيار الكهربائي إلى المعالج وإلا ضعفت قوته في الطريق وتعطلت قدرة الكمبيوتر الحسابية².

ليست وحدها الرفائق تحتاج إلى طاقة بل يضيع الكثير منها على شكل حرارة عندما يسخن الجهاز ويمكن تشبيهه الحواسيب بمكيفات الهواء التي تلتهم كميات هائلة من الطاقة.

أنشأ تقنيون في معرض سبيت الدولي لتقنية المعلومات لسنة 2008 ما يسمى المركز الأخضر للحواسيب حيث الحواسيب مزودة بأنظمة معالجات اقتصادية الاستهلاك للطاقة بفضل مبرداتها المتطورة، وتعتبر هذه التقنية مجدية في مراكز الحواسيب الكبيرة حيث يعمل حوالي 20000 حاسوب مركزي دون انقطاع، حيث أن الشركات الإلكترونية ك EBAY و GOOGLE تدفع فواتير الطاقة بملايين الدولارات³.

ويقول المتخصصون في مجال المعلوماتية أن "الإبحار في الشبكة العنكبوتية من خلال GOOGLE مثلا يكون أرقق بالبيئة إذا كانت خلفية الصفحات سوداء وليست بيضاء، فالكثير من شاشات الكمبيوتر ذات الخلفية السوداء تستهلك نسبة أقل من الطاقة، وتعتبر الخلفيات السوداء على شاشة الكمبيوتر نقلة نوعية في مجال تطوير تقنية المعلومات فهي بالإضافة إلى كونها رفيقة بالبيئة تعتبر أيضا رحيمة بالعين البشرية"⁴.

3-4 تطبيقات تجعل من تكنولوجيا المعلومات خضراء

¹ عن كئيب، وثانقي من إنتاج قناة الجزيرة حول تكنولوجيا المعلومات الخضراء، أديع بتاريخ 2008/11/24

² المرجع السابق

³ ميشيل برونو، تكنولوجيا المعلومات الخضراء، مقابلة تلفزيونية على هامش معرض سبيت لتكنولوجيا المعلومات، هانوفر، ألمانيا، 2008

⁴ المرجع السابق

مازال تبني مفهوم البعد الأخضر لدى الكثير من الأفراد بعيدا عن الأذهان كونه عادة في مرحلة الإنطلاق تطبق على نطاق ضيق لم تصل إلى كونها فلسفة وثقافة حياة هذا من جهة ومن جهة أخرى هناك من يفسر عدم انتشارها وتقبلها على المدى القريب إلى بعض الأسباب التي تحول دون ذلك في مقدمتها أن تكلفة تبنيها لا زالت مرتفعة وفي نفس الوقت تشكل حائلا لدى المصنعين في تبنيها في خيار غير استراتيجي للذين يفكرون في الربح لأن شرائحهم المستهدفة قوتها الشرائية لا تسمح بالتوجه إلى هذه المنتجات الخضراء ويعود سبب آخر إلى عادات الشراء المختلفة عند المستهلكين فالعديد منهم لا زال غير محتاج إلى إحلال منتجاته التقليدية بتلك المنتجات النظيفة كونها مازالت تقدم الإشباع المطلوب ويرجع السبب الثالث إلى عدم توفر المناخ المحفز لتبني هذه الخطوة على صعيد الحكومات وكيف أن تساهم في فرض سيطرتها وعلى صعيد وسائل الإعلام ومدى تأخرها وعلى صعيد مختلف الهيئات والجمعيات ذات الطابع الاجتماعي والثقافي ومنها مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية التأثير على ذهنيات أفراد المجتمع بأن يتوجهوا إلى مثل هذه التصرفات البيئية ، ومن أشكال هذه التصرفات ما يلي:¹

3-4-1 العملاء النحيلون: العميل النحيل هو كمبيوتر يعتمد أساسا على خادم للقيام بأعمال الحوسبة التقليدية. وهذا يختلف عن جهاز الكمبيوتر العادي "السمين" المصمم للقيام بوظائفه بنفسه. والواضح أن تكنولوجيا الكمبيوتر النحيل تقدم خيارا بيئيا أكثر من أجهزة الكمبيوتر التقليدية بتركها آثارا أقل بكثير على البيئة. وبالنظر إلى أن العميل النحيل العادي يستهلك ما بين 6 و 40 واط من الطاقة الكهربائية مقابل 150 إلى 350 واط للكمبيوتر العادي تبدو حجة الحفاظ على الطاقة مقنعة.

تزايد استهلاك مراكز المعلومات من الطاقة، ففي أمريكا تستهلك تلك المراكز ما قدره 1.5% من إجمالي الطاقة.

تعمل الغالبية العظمى من أجهزة الكمبيوتر 24 ساعة يوميا سبعة أيام في الأسبوع، حتى أن 94 في المائة منها لا "تنام". ويقدر أنه يمكن خفض الاستهلاك السنوي للطاقة الكهربائية في الولايات المتحدة الأمريكية بنحو 14

¹ مقال بعنوان تكنولوجيا المعلومات الخضراء، مدونة العلم والمعرفة، بتاريخ 06 ماي 2010، تاريخ الزيارة 2012-10-22،

بليون كيلو واط/ساعة بتفعيل وظائف إدارة الطاقة في أجهزة الكمبيوتر وخفض استهلاكها للطاقة ليلا وفي عطل نهاية الأسبوع وذلك باستخدام برامج تعمل خاصة بإدارة الطاقة على رصد نشاطات مستخدمي الكمبيوتر وخفض استهلاك الطاقة بنقل الكمبيوتر إلى نظام الطاقة المنخفضة عندما يكون النشاط متدنيا وإغلاق الأجهزة عند تركها غير عاملة.

3-4-2 الأبنية الذكية: حيث يتم:

- تقصي الحركة وضبطها فهي وظيفة ترصد وجود الأشخاص في الغرف لإضاءة الأنوار وإطفائها.
- إدارة التدفئة والتهوية وتكييف الهواء وضبطها: لرصد الحرارة في غرف الأبنية وتعديلها.
- تقصي النور وضبطه: لقياس كثافة الضوء في الغرف وإضاءة الأنوار وإطفائها.
- لوحة التحكم: تتلقى معطيات المستخدم في ما يخص برمجة الأتمتة، مثل ساعات عدم التشغيل والحرارة المطلوبة من تكييف الهواء.

3-4-3 النقل والإمداد: تستطيع أنظمة تكنولوجيا المعلومات خفض مقدار عدم الكفاءة المرتبط بالسفر والتنقل، عبر خفض أوقات الرحلات وبالتالي تقليص انبعاث المركبات، كما أن هذه الأنظمة ترفع بطريقة غير مباشرة الإنتاجية والفاعلية في قطاع النقل.

3-4-4 أنظمة إدارة أساطيل المركبات: يستطيع نظام التموضع العالمي أو نظام معلوماتي آخر جمع المعطيات المطلوبة، إدارة الأسطول، والقيام بعدد من المهمات منها الرصد الفوري للمركبات، توصيف السائق والمركبة، توصيف الرحلة، ورصد فاعلية المركبة.

3-4-5 أنظمة إدارة السير: تساعد مسؤولي السير الحكوميين في التعامل مع ازدحام السير المتكرر، وتحديد حوادث السير والتعامل معها باستخدام موارد تكنولوجيا المعلومات كالكاميرات وإشارات السير ورادارات رصد السرعة.

3-4-6 الطاقة: تستطيع تكنولوجيا المعلومات أن تضطلع بدور فاعل في تجديد الشبكات التقليدية لتوزيع الطاقة الكهربائية التي تتألف غالباً من شبكات غير فعالة. ويمكن أن يؤدي تعزيز قدرات تكنولوجيا المعلومات في هذه الشبكات لإنشاء "شبكات ذكية" إلى خفض الانبعاثات الضارة لقطاع الطاقة الكهربائية بأكثر من 14 في المائة، وتتألف الشبكات الذكية من برامج وأجهزة تسمح بنقل فعال للكهرباء، جمع البيانات على امتداد عملية توليد الكهرباء وشبكات التوزيع، وتبادل المعلومات مع العملاء وقت حصولها. وهذا كله يؤدي إلى خفض الحاجة إلى قدرات إضافية على امتداد الشبكة، تقليص عدم الكفاءة، وإدارة ناجحة للطلب على الطاقة الكهربائية. ويشمل الالتزام البيئي عبر استخدام الشبكات الذكية الآتي¹:

أولاً: العدادات الذكية: تساعد العملاء في معرفة كم يستهلكون من الطاقة، متى، وبأي سعر.
ثانياً: الفوترة الذكية: تساعد المزودين في تحديد أسعار الاستهلاك وفقاً للاستعمال الحالي للطاقة على امتداد الشبكة.

ثالثاً: تجميع الموارد: يسمح لموزعي الطاقة المتجددة والموزعة - بما يشمل البيوت الفردية - بالانضمام إلى الطاقة وأخذ تعويض مقابل ذلك.

3-4-7 المحركات الصناعية: يستخدم النشاط الصناعي نحو نصف الطاقة الكهربائية المولدة، علماً أن حصة المحركات الصناعية تبلغ 65% من هذه الحصة. يضاف إلى ذلك أن المحركات غير كفأة لأنها تعمل بقدراتها الكاملة بغض النظر عن الإنتاج المطلوب. من هنا ثمة فرصة لأنظمة تكنولوجيا المعلومات لخفض الانبعاثات الناجمة عن ذلك عبر زيادة كفاءة أنظمة المحركات. ويمكن أن تصل نسبة خفض الانبعاثات من أنظمة المحركات بفضل اعتماد تكنولوجيا المعلومات "الخضراء" إلى 15% عام 2020.

3-4-8 المؤتمرات التوافقية: يمكن للمؤتمرات التوافقية أن تحدّ من الحاجة إلى التنقل والسفر عبر السماح لأشخاص موجودين في أماكن متفرقة بالالتقاء افتراضياً. وتلجأ الشركات اليوم أكثر فأكثر إلى السماح لموظفيها بالعمل بدوام جزئي أو كامل من بيوتهم الأمر الذي يخفف تنقلات الموظفين اليومية وتداعياتها البيئية.

¹المرجع السابق، على الخط، http://www.walmarefa.blogspot.com/2010/05/blog-post_9408.html

3-4-9 الخدمات الالكترونية: تشكّل تكنولوجيا المعلومات الأساس لنشاطات عدّة مثل التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية والحكومة الالكترونية، وهذه كلّها تخفّض استهلاك الورق والحاجة إلى فروع وأماكن لتستطيع الشركات خدمة عملائها. كما أنّ هذه الخدمات الالكترونية تساعد في توليد فرص جديدة وتساهم في رفع مستوى رضا العملاء. وفي أي حال يستحقّ الوفر المالي الذي تحقّقه هذه الخدمات بجد ذاته الاستثمار فيها.

المبحث الثاني: نظم المعلومات في المؤسسة

يبني قيام أو نشأة أي مؤسسة على الأهداف المراد تحقيقها منها، حيث تعتبر المؤسسة وسيلة لتحقيق الأهداف واتخاذ القرارات الفعالة، هذه الأخيرة هي نتيجة التسيير الجيد لمواردها عن طريق الاختيار الأنسب للبدائل المتاحة، وهو الشيء الذي يوفره نظام المعلومات للمسيرين عبر تقديمه لمجموعة من المعلومات الدقيقة والشاملة وفي الوقت المناسب، حيث يخضع في الغالب نوع القرارات المتخذة إلى نوعية المعلومات المعتمد عليها. نظام المعلومات في المؤسسة ما هو في الحقيقة إلا انعكاس لصورة هذه المؤسسة في الواقع، فالتحكم الجيد في طرق التسيير وتحسين الأداء في مؤسسة ما يعني بالضرورة امتلاكها لنظام معلومات فعال وقدرة على التحكم في تسييره، وهذا هو سر نجاح التسيير في المؤسسات بالدول المتقدمة .

يعالج هذا المبحث المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم وتطور نظام والمعلومات

المطلب الثاني: مراحل اعتماد نظام المعلومات

المطلب الثالث: خصائص، أهداف ووظائف نظام المعلومات

المطلب الأول: مفهوم وتطور نظام والمعلومات

1-1 مفاهيم عامة حول النظام والمعلومات

1-1-1 مفهوم النظام

أولا تعريف النظام:

جاء تعريف النظام في عدة مصادر ومراجع متنوعة يمكن أن نورد بعضها لقرئها من الزاوية التي نخدم بحثنا كما يلي: يعرف رايوندمكليود (Raymond McLeod) النظام على انه ” مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل بغرض مشترك لتحقيق هدف معين“¹

ويعرفه لويس ريقود (Louis Rigaud) ” النظام هو مجموعة عناصر مترابطة بعضها ببعض بغرض تحقيق هدف مشترك“².

من خلال ما سبق فإن للنظام عدة مميزات نوردتها في ما يلي:

¹ رايوندمكليود، نظم المعلومات الإدارية، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الأردن، 1990، ص:50.

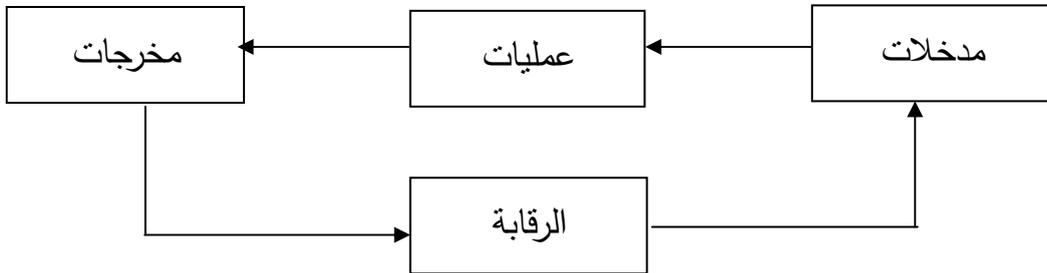
² Louis Rigaud, **La mise en place des systèmes d'information**, édition dunod entreprise, paris, 1979, p:08.

- 1 مجموعة عناصر متكاملة: على النظام أن يحتوي على أكثر من عنصر واحد، تربطهم علاقات منطقية ومتكاملة، لكل منها دور معين.
- 2 الغرض المشترك لبلوغ هدف معين: من خلال تفاعل العناصر وتكاملها، لتحقيق هدف أو عدة أهداف.
- 3 حدود النظام: أي أنه للنظام حدود مميزة، تساعد في تعيين ما هو ضمن النظام وما هو خارجه.
- 4 آليات العمل: حتى يؤدي النظام غرضه يجب توفر هيكل عمل تنتظم فيه عناصر النظام.
- 5 قابلية التأثير: يتوقف سير العمل داخل النظام على تأثيره بالمحيط إذ يؤثر فيه ويتأثر به.

ثانياً عناصر النظام:

يمكن النظر إلى النظام كمجموعة من العمليات التي تتلقى مدخلات معينة وتنتج مخرجات معينة , فبطبيعة هذه المدخلات والعمليات والمخرجات محكومة وتحدد بطبيعة الأهداف التي يسعى النظام لتحقيقها دون إهمال عنصر الرقابة كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم 3-2 عناصر النظام الكامل



المصدر: رايوندا مكيلويد، نظم المعلومات الإدارية، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الأردن 1990، ص: 52

يمكن عرض وتحليل هذه المكونات كالآتي:

- 1 المدخلات: تتضمن مجموعة الموارد الأساسية من معدات، أموال، أفراد، والمعلومات التي تتحصل عليها المنظمة من البيئة الداخلية والخارجية.
- 2 التحويل: هي عملية تصنيف وتحليل المدخلات للحصول على معلومات تخدم مصالح المنظمة.
- 3 المخرجات: هي مجمل نواتج عملية تحويل المدخلات إلى معلومات جاهزة.
- 4 الرقابة: تشمل المتابعة المستمرة لمخرجات النظام، لإعادة إدخالها وتحويلها في حالة عدم استخدامها مؤقتاً.

ثالثاً خصائص النظام:

للنظام مجموعة من الخصائص نبينها كما يلي¹:

1- الأهداف: والمقصود بالأهداف تلك النهايات التي يتجه إليها النظام ويعتبر معنى النظام لتحقيق أهدافه أهم الخصائص.

2- البيئة (بيئة النظام): يشير مفهوم البيئة إلى كل ما هو خارج حدود النظام المعين ونظراً لأهمية هذا العنصر توجد هناك خاصيتان أساسيتان تميزان البيئة وهما:

أ- أن البيئة تشمل كل ما يقع خارج نطاق تحكم النظام، ولهذا فإن عناصر البيئة غالباً ما ينظر إليها أنها معطيات عند دراسة مشاكل نظام معين.

ب- أن البيئة يجب أن تشتمل على كل العناصر التي تحدد ولو جزئياً طريقة أداء النظام.

3- موارد النظام: تشتمل الموارد كل الوسائل والإمكانات المتاحة للنظام لإنجاز الأنشطة اللازمة لتحقيق أهدافه.

4- مكونات النظام: تشمل مكونات النظام كل من مهمة النظام ووظائفه وأنشطته التي يجب إنجازها لتحقيق أهدافه.

5- ضبط النظام: إن أي نظام يحتوي على نشاطين أساسيين هما التخطيط والرقابة ويغطي نشاط التخطيط كل العناصر الأساسية للنظام مثل الأهداف والبيئة والموارد والمكونات، أما الرقابة فتتعلق بمتابعة وتقييم تنفيذ الخطط وتخطيط عمليات التغيير الضرورية وتحديد معوقات التنفيذ.

رابعاً المنظمة والنظام:

تعرف المنظمة، أو المؤسسة، أو المشروع، أو الشركة، أو المنشأة على أنها وحدة فنية اجتماعية تدار فيها عناصر الإنتاج للوصول إلى هدف مفضل وهي أيضاً مجموعة الأدوار والأنشطة المتداخلة، والتي يلزم أداؤها لتحقيق هدف مفضل².

تعتبر المؤسسة حسب رأي البعض نقطة تتمركز حولها دوائر الملاحظين - المشاركين - ذوى قوى وسلطات مختلفة³، وذلك كما يظهر في الشكل التالي:

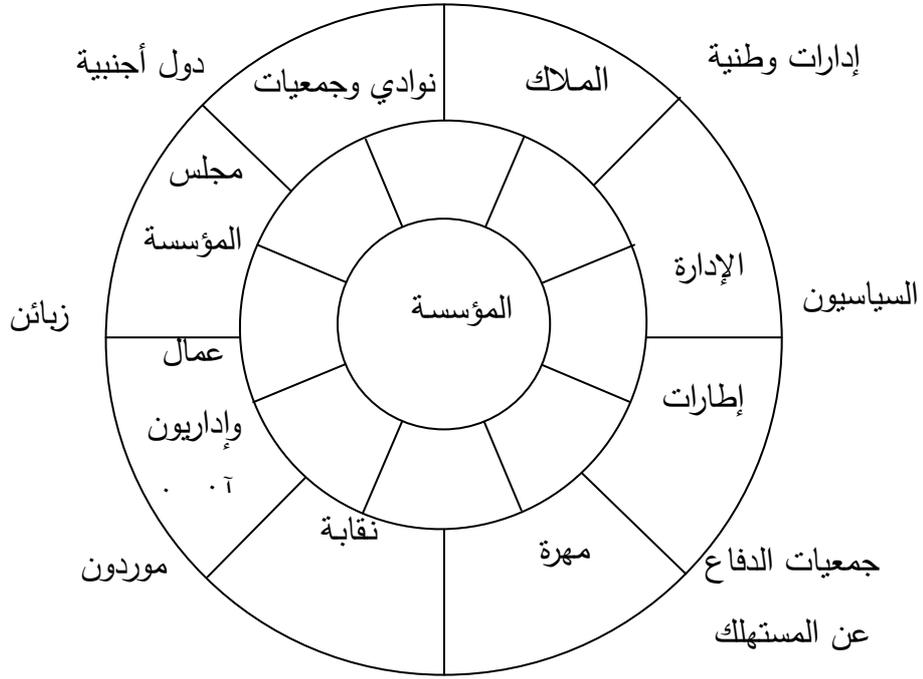
¹ منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، نظام المعلومات الإدارية النظرية، الأدوات، التطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص: 44

² علي محمد عبد الوهاب، إدارة الأفراد، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1975، ص: 22.

³ سعيد اوكيل، محمد صالح، محمد بوتيل، علوي لعللي، إستقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي، ديوان المطبوعات الجامعية، مارس 1994، ص 149.

الشكل رقم 3-3 المؤسسة كنظام

شعوب أخرى



السكان

المصدر: سعيد اوكيل، محمد صالح، محمد بوتيل، علوي لعلاي، إستقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 150

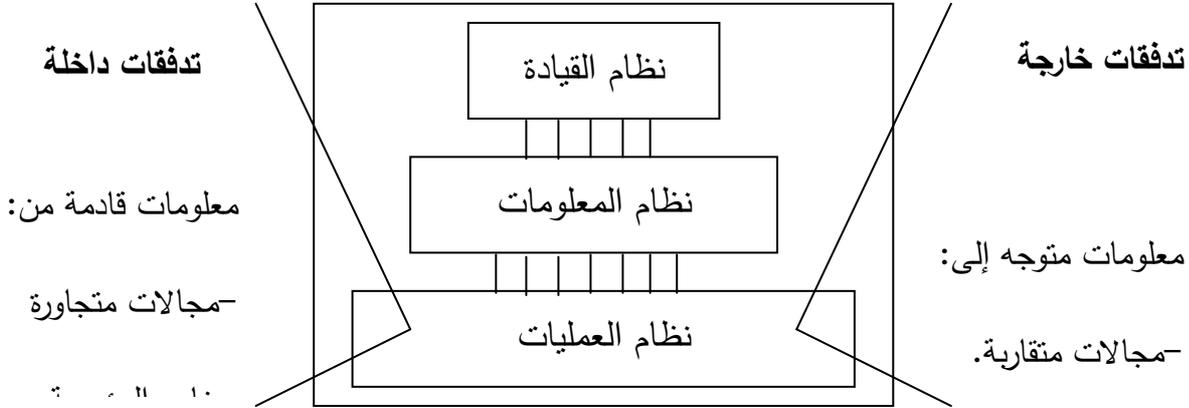
المؤسسة نظام محاط بعدة أنظمة أخرى يحاول كل واحد منها جمع معلومات حولها وحول الأنظمة الأخرى لكي يزود أعضائه بما ليتسنى لهم اتخاذ القرارات وفق هذه المعلومات المتاحة، فالمؤسسة نظام مفتوح، أي أنها تتعامل مع المحيط وهذا بإمكانية التأثير فيه، كما يمكنه هو الآخر أن يؤثر فيها، حيث يمكن أن نقسم المؤسسة إلى ثلاثة أنظمة فرعية مكونة لها:

- **نظام العمليات** وهو مجموع الأدوات الأساسية والقوى المستعملة والتي تؤدي نشاط ما لتقدم خدمة معينة أو إنتاج.

- **نظام القيادة**، إذ يقوم بالنشاطات المتعلقة بالتخطيط والبرمجة وكذا الرقابة والمتابعة لنظام العمليات وتزويده بالإرشادات والأوامر، كما تساهم وتحرص على زيادة فعاليته وكفاءته وذلك بالنظر إلى النتائج المحققة والنتائج المتوقعة تحقيقها.

- **نظام المعلومات** حيث تتمثل مهمة هذا النظام في الربط والتنسيق بين نظام القيادة ونظام العمليات، ويقوم بتقديم معلومات إلى مختلف أجزاء النظام التي تم جمعها من داخل النظام أو من خارجه. وسوف نوضح العلاقة بين هذه الأنظمة الموجودة في المؤسسة بالشكل التالي:

شكل رقم 3-4 النظم المكونة للمؤسسة.



المصدر: سعيد أوكيل وآخرون، 1994، مرجع سبق ذكره، ص152.

نلاحظ في الأسفل نظام العمليات الذي يتمثل دوره في تحقيق الأهداف المسطرة والتي يجب تحقيقها، وذلك باستعمال أجهزة تكون تحت إمرته (يد عاملة، استثمارات، الخ...).

ونجد في الأعلى نظام القيادة والذي يتمثل دوره في التحكم في نظام العمليات وتوجيهه نحو الطريق الصحيح لتحقيق الهدف. ويأتي نظام المعلومات الذي يظهر من خلال الشكل بين النظامين والذي يقوم بمهام المساعدة على اتخاذ القرار وذلك بأن يقوم بمعالجة المعطيات التي يتحصل عليها كمادة خام ويرسلها إلى نظام العمليات ونظام القيادة في شكل صالح للاستعمال و يتمثل دوره أيضا في القيام بعملية الاتصال بين النظامين وكذا الاتصال مع محيط المؤسسة.

1-1-2 البيانات والمعلومات

أولا تعريف البيانات والمعلومات:

عادة ما يستخدم لفظ البيانات والمعلومات للدلالة على نفس الشيء ولكنهما في الواقع يشيران إلى مفهومين مختلفين ولتفادي الخطأ يمكن تعريف كل منهما:

البيانات¹: تشير البيانات إلى الحقائق و الأرقام والحروف والكلمات والخرائط والإشارات التي تعبر عن فكرة ما أو شيء ما أو ظرف ما أو موقف محدد.

¹ محمد علي شهيبي، نظام المعلومات لأغراض المنشأة الصناعية والخدمية، جامعة القاهرة، بدون سنة نشر، ص 27

الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة

المعلومات: هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين ولاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرار، أي البيانات التي أصبحت لها قيمة بعد تحليلها وتفسيرها وتجميعها في شكل ذو معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية¹.

ثانياً مصادر وأنواع المعلومات:

تنقسم مصادر المعلومات إلى مصدرين أساسيين مصادر أولية وأخرى ثانوية²:

1- المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية في موارد المعطيات والبيانات الناتجة عن الملاحظات الأولية والشخصية كالخبرة أو المسح أو تلك الناتجة عن التقدير الشخصي.

2- المصادر الثانوية: تشمل المعلومات المتواجدة بالمنظمة وتلك المعلومات المشتراة من المصادر الخارجية أو المنشورات التجارية، الوكالات الحكومية والجدول 3-2 يبين مصادر المعلومات في المنظمة، مزاياه ونقائصه:

الجدول رقم 3-2 مصادر المعلومات في المنظمة، مزايا ونقائص

المصادر	المزايا	النقائص
المصادر الأولية : الملاحظة التجربة والمسح التقدير الشخصي	معرفة أولية تجنب للإنحياز في رد الفعل التحكم في المتغيرات الهامة وسيلة جيدة للوصول إلى عدد كبير من الأفراد معلومات مستمدة من الخبرات قد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول على المعلومات	صحة الملاحظة قد تكون على حسب ما يراه ملاحظته قد لا تصمم التجربة بطريقة جيدة قد لا يمكن الاعتماد على رد الفعل
المصادر الثانوية : معلومات الشركة مشتراة من مصادر خارجية النشرات الوكالات الحكومية	محددة للموقف، موجودة بالفعل، منخفضة نسبياً لا يمكن الحصول عليها بطريقة سهلة منخفضة التكاليف كم كبير من المعلومات مجردة وغير متحيزة	غير ملائمة للوقت، قد لا تكون متكاملة ومناسبة أو في الشكل الصالح للاستخدام غالية قد تكون متحيزة قد لا تكون في شكل قابل للاستخدام .

المصدر: محمد علي الفيومي محمد، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية، المكتب الجامعي الحديث، جمهورية مصر العربية، 1998،

ص:44

¹ سيد عليوة، إدارة وتحليل وتفسير المعلومات، مكتبة الجزيرة، المنصورة، بدون سنة نشر، ص: 13
² محمد علي الفيومي، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية، المكتب الجامعي الحديث، جمهورية مصر العربية، 1998، ص:44

ثالثاً خصائص المعلومات:

للإستفادة من المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية يجب توفرها على الخصائص التالية¹:

- الدقة: يجب التأكد من دقة المعلومات لأن المعلومات الناتجة عن تشغيل البيانات الخاطئة أو الشكوك في دقتها يؤدي حتما إلى اتخاذ قرارات خاطئة لذا تعتبر الدقة من أهم خصائص المعلومات.
- الشمول: يمكن أن تحقق المعلومات أهدافها بفعالية إذا كانت شاملة لجميع الخصائص والنواحي التي تهتم بها الإدارة عند استخدامها للمواقف المتباينة التي تواجهها.
- التوقيت المناسب: تكمن قيمة المعلومات عند توفرها لمستخدميها في الوقت المناسب حيث أن المعلومة التي ترد إلى المستفيد متأخرة عن موعد الحاجة إليها سوف يفقدها قيمتها.
- الشكل: يقصد به طريقة العرض، فقد تكون المعلومات كمية أو وصفية أو رقمية أو بيانية مطبوعة على الورق، أو معروضة على الشاشة ملخصة أو مفصلة.
- الصلة: ترتبط صلة المعلومات بمدى إعانتها لمتخذي القرار، إذ غالباً ما يستلم المدراء والعاملون معلومات عديمة الصلة أو قليلة الإرتباط والفائدة للقضية المدروسة مما يؤثر على عملية صنع القرار.

رابعاً الفرق بين البيانات والمعلومات:

يشير تعبير البيانات إلى تلك الحقائق غير النمطية والتي تمثل المدخلات الخاصة بنظم المعلومات الإدارية فهي بمثابة المادة الخام التي يتم تشغيلها في نظام المعلومات , أما المعلومات فتشير إلى المخرجات الناتجة عن تشغيل نظام المعلومات والتي تعبر عن معاني محددة لمستخدمي المعلومات في المنظمة .
والعلاقة بينهما تكمن في أن البيانات هي المادة الخام التي يتم منها الحصول على المنتجات النهائية أو المعلومات.

1-2 نشأة وتطور نظام المعلومات

1-2-1 تعريف نظام المعلومات

يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه "هو مجموعة الطرق والوسائل التي تسعى إلى:

* حفظ كل المعلومات المفيدة أو الهامة.

* تخزين هذه المعلومات.

* وضع هذه المعلومات تحت مختلف إجراءات المعالجة.

* استرجاع المعلومات المخزنة وتقديمها لمختلف الأشخاص المعنيين به في الوقت المناسب على الشكل المطلوب في

المكان المطلوب..."¹.

¹ المرجع السابق، ص:34

كما يعرفه سليم إبراهيم الحسنية على أنه ” النظام الذي يقوم يدوياً أو آلياً (غالباً وبخاصة في العالم المتقدم يكون آلياً) بجمع المعلومات وتنظيمها وتخزينها ومعالجتها وعرضها في أشكالها (البيانات الخام، البيانات المحللة، المعرفة، النظم الحبيرة) وبأي من الوسائل (النصية والمرئية والصوتية)“².

من خلال التعريفين السابقين يتبين أن نظام المعلومات يقبل موارد البيانات كمدخلات ويقوم بمعالجتها كمنتجات معلومات وهي مخرجات وذلك من خلال الفعاليات الآتية:

أولاً: إدخال موارد البيانات:

لا بد من إستحصال البيانات الخام بعمليات المنظمة والأحداث الأخرى وإعدادها للمعالجة من خلال معالجة إدخال البيانات وتسجيلها وتحريرها وحين يتم إدخالها يتوجب نقل البيانات إلى وسائل تقرأ بالماكنة مثل الأقراص والأشرطة المغناطيسية.

ثانياً: معالجة البيانات:

تعالج البيانات بفعاليات مثل الحاسب والمقارنة والخزن والترتيب والتصنيف والاختصار والفعاليات تنظم وتحلل البيانات وبالتالي تحولها إلى معلومات للمستخدم الأخير.

ثالثاً: إخراج منتجات المعلومات:

تنقل المعلومات بمختلف أشكالها وتوفر إلى المستخدمين النهائيين من خلال فعاليات الإخراج (منتجات مرئية، صوتية، أشكال بيانية... الخ).

ويمكن استنتاج فعالية رابعة وهي خزن البيانات ومصادر المعرفة:

الخزن هو وظيفة نظام المعلومات، التي يتم فيها حفظ البيانات والمعلومات بصورة منظمة للاستخدام مستقبلاً فالبيانات المخزونة تنظم إلى حقول وقواعد وملفات وقواعد البيانات³.

1-2-2 تطور نظام المعلومات

مرت نظم المعلومات الإدارية المستندة على الحاسب الآلي بست مراحل تطور مهمة هي⁴:

1- مرحلة التركيز على البيانات: وتعرف بنظم معالجة البيانات وهي النظم التي تؤدي إلى عملية جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وعرضها في شكل تقارير تحتوي على معلومات.

¹ Jean Marie PEREITTI, **Gestion des ressource humaines**, editionvuibert, 1978, p:48.

² سليم إبراهيم الحسنية، **نظم المعلومات الإدارية (نما)**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998، ص:41.

³ عماد الصباغ، **نظم المعلومات الإدارية، ماهيتها ومكوناتها**، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص22

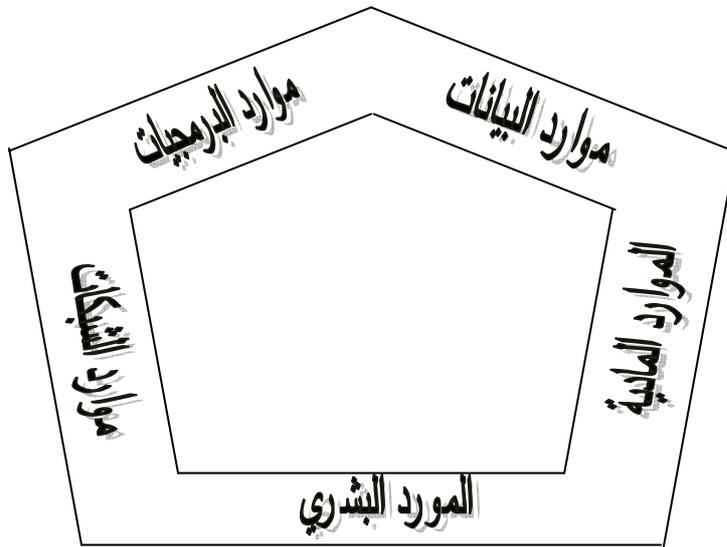
⁴ سليم إبراهيم الحسنية، **مرجع سبق ذكره**، ص177

الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة

- 2- مرحلة التركيز على المعلومات: حيث تميزت بتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها وعرضها على شكل تقارير دورية أو خاصة تساعد المديرين على اتخاذ قراراتهم.
 - 3- مرحلة التركيز على نظم دعم القرارات:-وهي نظم مصممة لمساندة الإدارة العليا لمساعدة المسؤولين على وضع السياسات العامة ووضع الإستراتيجيات والخطط المتعلقة بمصير المنظمة.
 - 4- مرحلة نظم دعم قرارات جماعات العمل:-وهي نظم معلومات إدارية التي تدعم المديرين عندما يعملون في شكل جماعات (اجتماعات, مؤتمرات) بالمعلومات التي يحتاجونها في مثل هذه النشاطات.
 - 5- مرحلة التركيز على نظم معلومات المكتب:-وتهدف هذه المرحلة إلى تسهيل الاتصالات من خلال استخدام الأجهزة الالكترونية.
 - 6- مرحلة التركيز على النظم الخبيرة:-تعتمد هذه النظم على ما يعرف بتطور الذكاء الاصطناعي تنطلق فكرة النظم الخبيرة من أنه يمكن برمجة الحاسب لأداء أعمال منطقية بالطريقة نفسها التي يؤديها الإنسان.
- 1-3 مكونات نظام المعلومات¹**

من خلال ما سبق يتبين لنا أن النظام يتكون من مجموعة مكونات التي يتم استخدامها للقيام باستقبال موارد البيانات وتحويلها إلى منتجات معلوماتية كما يوضحه الشكل رقم 3-5

الشكل رقم 3-5 نموذج مكونات نظام المعلومات



¹ منال محمد الكردي, جلال إبراهيم العيد, مرجع سبق ذكره, ص 27.

المصدر: منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، نظام المعلومات الإدارية النظرية، الأدوات، التطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 24

يقوم نظام المعلومات على استخدام خمس موارد أساسية هي:

1-3-1 المورد البشري يعتبر وجود الأفراد ضروري لعمل نظام المعلومات، وهناك نوعان أساسيان من الموارد البشرية:

• **المستخدمين النهائيين**: وهم الأفراد الذين يستخدمون النظام بطريقة مباشرة أو يستخدمون مخرجاته المجهزة بواسطة الآخرين.

• **الأخصائيون في نظم المعلومات**، وهم:

- محللو النظم: يقومون بتنظيم نظام المعلومات بناءً على متطلبات المعلومات التي يحصلوا عليها من المستخدمين النهائيين.

- مطورو النظم: يقوموا ببناء برامج الحاسب الآلي.

- مشغلو النظام: يساعدوا في تشغيل ومتابعة وصيانة نظم المعلومات.

1-3-2 الموارد المادية /المعدات وهي مجموعة الأجهزة المادية المستخدمة في تشغيل المعلومات، وهي الحاسبات والأدوات المساعدة والوسائط.

- نظم الحاسب: وتشمل وحدة التشغيل المركزية.

- الأجهزة المكملة: وتشمل الفأرة ولوحة المفاتيح والشاشة والطابعة.

- وهي الأشياء التي يتم تسجيل بيانات عليها.

1-3-3 موارد البرمجيات وتشمل جميع أنواع تعليمات تشغيل البيانات وهي:

- برامج تشغيل النظام: وتتحكم في تشغيل نظام المعلومات.

- برامج التطبيقات: وتختص بفترة معينة من المستخدمين.

- الإجراءات: وتمثل تعليمات التشغيل الموجهة لمستخدمي نظام المعلومات.

1-3-4 موارد البيانات وتشمل قواعد البيانات التي تتكون من مجموعة ملفات أو سجلات مرتبطة بطريقة منطقية.

1-3-5 موارد الشبكات وتتكون من شبكات الاتصال عن بعد من الحاسبات وتشمل موارد الاتصالات:

- وسائط الاتصال مثل كابلات الألياف الضوئية ونظم الأقمار الصناعية.

- نظم تدعيم الشبكات: وتشمل جميع الأفراد والمعدات والبرامج.

المطلب الثاني: مراحل اعتماد نظام المعلومات

1-2 إعداد نظام المعلومات

يقصد بإعداد نظام المعلومات تحليل النظم وإخضاعها إلى دراسة عملية منظمة بغية التحسين فيها من حيث كفاءتها ومقدرتها على الوصول إلى الأهداف المسطرة، وكلما كانت عملية التحليل مدققة وراقية كلما انخفضت نسبة المخاطرة وقيمة التكاليف وكلما تحققت أغراض النظام على أحسن شكل¹.

ومن أهم المراحل التي تتم لتنفيذ الأعمال والمسؤوليات الخاصة بعملية تحليل النظام ما يلي:

1-1-2 تكوين فكرة مبدئية مجملية عن النظام المطلوب فوجود مشكلة تحتاج إلى نظام جديد لحلها، أو فرصة متاحة يرغب في اكتسابها تدفع إلى أن يكون هناك نظام جديد لحل هذه المشكلة، ويتطلب تكوين هذه الفكرة أو إنشاء نظام دراسة وتقييم إمكانيات تنفيذه من الناحيتين الفنية والاقتصادية، ويشمل التقييم: **أولاً:** الموارد المادية والبشرية المطلوبة لمراحل التحليل والتصميم والتنفيذ بالإضافة إلى الوقت اللازم للانتقال من النظام القائم إلى النظام الجديد.

ثانياً: المنافع التي تستفيد منها المنظمة من تنفيذ النظام، مثل زيادة الإيرادات والوفورات المتوقعة من التكاليف. **ثالثاً:** دراسة الجدوى وتشتمل مقارنة تكاليف إنشاء النظام مع المنافع الموجودة منذ إنشائه، أي تحقيق الأهداف المحددة له مسبقاً.

2-1-2 تحليل متطلبات النظام ويسمى عملية تحليل النظم، والمقصود هو البحث في كيفية حل المشكلات التي تواجه تطوير أو بناء النظام نفسه وذلك من خلال تجزئة هذه المشكلة إلى وحدات أصغر مرتبطة بعضها ببعض للتفصيل في دراستها فيما بعد.

إذ يخضع كل ما يتعلق بهذا النظام إلى التمحيص والبحث لإبراز العقبات التي قد تواجه المنظمة مستقبلاً أثناء تنفيذ النظام.

ويجب أن يكون ذلك بالتعمق في كل جوانب النظام لاكتشاف كل الأخطاء المنطقية الواردة في محتواه، وإبراز الثغرات التي قد تؤدي إلى عرقلة أهداف النظام حتى يتم تصحيحه أولاً بأول.

¹ سليم إبراهيم الحسنية، مرجع سبق ذكره، ص: 355، 354.

2-1-3 تصميم نظام المعلومات بعد الدراسة التفصيلية المكثفة للحقائق الخاصة بنظام المعلومات تأتي عملية

تصميمه عن طريق تطوير مدخلات جديدة للبيانات وقاعدة عامة للبيانات والمخرجات والتقارير المطلوبة من الإدارة، وعلى فريق العمل المشرف على ذلك مراعاة عدة خصائص أهمها:

- قبول العاملين من النظام، واقتنائهم لأهميته لضمان تعاونهم لنجاح النظام وتحقيق أهدافه.
 - سعي مخرجات النظام لتوفير المعلومات اللازمة بسرعة وبدقة لضمان فاعلية الإدارة في اتخاذ القرار.
 - توافر المرونة حتى يمكن تعديل النظام وتطويره وفق المتغيرات البيئية.
- وتمر هذه المرحلة بالخطوات التالية:

أولاً: مراجعة بيانات النظم الحالية والنظم المقترحة وهذا بالاستعانة بتقارير النتائج الخاصة بالدراسة التمهيديّة

والاستكشافية، ويقوم بها مصمم النظم للحصول على المعلومات التالية:

- مدى وفاء جوانب النظام الحالي للأهداف العليا للمؤسسة.
- مدى التطابق بين البيانات المسجلة للملفات وكيفية استخدامها ثم المراجعة لأبعاد النظام المقترح للمعلومات بناءً على تقارير الدراسة الاستكشافية.

ثانياً: تحديد المتطلبات الخاصة بنظم المعلومات الفورية وأخذ المصمم في الاعتبار

ما يلي:

- احتياجات مستخدمي المعلومات من تقارير وقوائم للمعلومات وملخصات ومستندات وشرائط وأقراص مغنطة ووسائل عرض من مدخلات ومخرجات البيانات، وهذه كلها وسائل للربط بين نظام تشغيل البيانات والمستخدمين لها.

وبعد تحديد الاحتياجات لمستخدمي المعلومات يسعى المصمم لتحديد الطرق والإجراءات وقاعدة البيانات والملفات غير المستخدمة باستمرار.

- إعادة تصميم هيكل قاعدة البيانات لتقليل من تكاليف الاحتفاظ بطاقة تخزينية أكبر للأجهزة المعلوماتية.

ثالثاً: تصميم نظام المعلومات الإدارية حيث يتناول لإتخاذ بعض القرارات المتعلقة بأجزاء النظام المختلفة

العناصر التالية:

- أنواع المخرجات المطلوبة من المعلومات.
- أنواع الملفات المحتفظ بها دائماً ومؤقتة.

ويتم هذا التصميم لكل نظام فرعي للمعلومات والذي ينقسم بدوره إلى أقسام فرعية وأخرى تفصيلية.

رابعاً: تصميم وتوثيق النظم الجديدة ويعتبر آخر الخطوات لتصميم النظم تمهيداً لتطبيقها عملياً، ويمكن بناء

الوثائق الخاصة بالنظام باستخدام خرائط النظم، خرائط التدفق الخاصة بالمستندات، خرائط التدفق الخاصة

بالإشارات وجداول القرارات.

وهدف التوثيق هو القيام بخطوات أخرى هي:

- وضع المعلومات الخاصة لمنتجي الحاسبات الإلكترونية حتى يمكن اختيار المناسبة منها لتشغيل النظم بنجاح.
 - توضيح خطوات الاتصالات بين الأجزاء المكونة للنظم المختلفة والاتصالات بين المدخلات والمخرجات.
- 2-1-4 اختبار وتنفيذ نظام المعلومات** تتم عملية اختبار النظام بالتنسيق بين ممثلي الوحدات الإدارية والأقسام المختلفة المستخدمة للنظام، إذ تشمل هذه العملية جميع أجزاء النظام بما فيها من برامج وأجهزة آلية، حيث أنه من الضروري أن يكون الاختبار في صورة مطابقة لما هو موجود في الواقع العملي الذي سوف يطبق فيه النظام، ومن الضروري أيضاً أن يتم تدريب الموظفين على تشغيل النظام واستخدامه.
- يكون الانتقال من النظام القائم إلى النظام الجديد في صورتين، فإما أن يكون كلياً أو أن يطبق في مراحل وفقاً لمتطلبات النظام وطرق تنفيذه.

وقد يحدث أن يطبق النظام الجديد في حين يبقى النظام القديم قائماً لفترة زمنية معينة، وذلك لإخضاع النظام الجديد إلى الاختبار في ظل الظروف العادية للمنظمة، كما تساعد هذه الفترة في إبراز فوائد وتفوق النظام الجديد على سابقه.

ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات وهي:

أولاً: تخطيط وجدولة التنفيذ¹: وتستخدم من أجل تبيان وقت بداية ونهاية التنفيذ وضمان عدم الانقطاع أثناء التنفيذ وخاصة في المنظمات الكبرى التي تصل فيها عمليات تنفيذ النظام الجديد إلى سنوات أحياناً.

ثانياً: اختبار النظام: أي تجريب النظام والتأكد من جودة عمله ويشمل:

أ- اختبار المدخلات: قصد التأكد من مدى صلاحية هذه المدخلات.

ب- اختبار المعالجة: وتشمل كلا المعالجتين اليدوية والآلية قصد التأكد من فعالية أدائها.

ج- اختبار المخرجات: من أجل المطابقة بين ما هو مرغوب من مخرجات وما هو ناتج.

ثالثاً: تحويل النظام: وتبدأ هذه العملية بإحلال النظام الجديد محل النظام القديم في تشغيل البيانات، وقد يكون هذا التحويل شاملاً، أي إحلال نظام محل نظام، أو جزئي بإحلال بعض مكونات النظام الجديد محل بعض مكونات النظام القديم.

2-2 مصادر نظام المعلومات

يعمل نظام المعلومات على تموين المسير بالمعلومات اللازمة، في الوقت المناسب ولكي يضمن ذلك يتعين عليه أن يهتم جيداً بالمحيط الذي يعتبر الوسط الذي يلجأ إليه دوماً لكي يتزود منه بالمعطيات والبيانات التي يحتاج إليها والتي يقوم بمعالجتها وفق متطلبات المسير، ونقصد بالمحيط هنا البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

2-2-1 البيئة الداخلية

¹سليم إبراهيم الحسنية، مرجع سبق ذكره، ص: 388

الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة

هي تلك العوامل والإمكانيات المالية والمادية والبشرية التي تكون بحوزة المؤسسة والتي تستعملها لوضع إستراتيجياتها وتحقيق أهدافها، بحيث يمكن أن تكون هذه العوامل نقاط قوة بالنسبة للمؤسسة وذلك إذا أحسن التصرف بها، كما يمكن أن تكون نقاط ضعف قد تجر المؤسسة للفشل والتلاشي إذا أهملت وأسيء استغلالها .

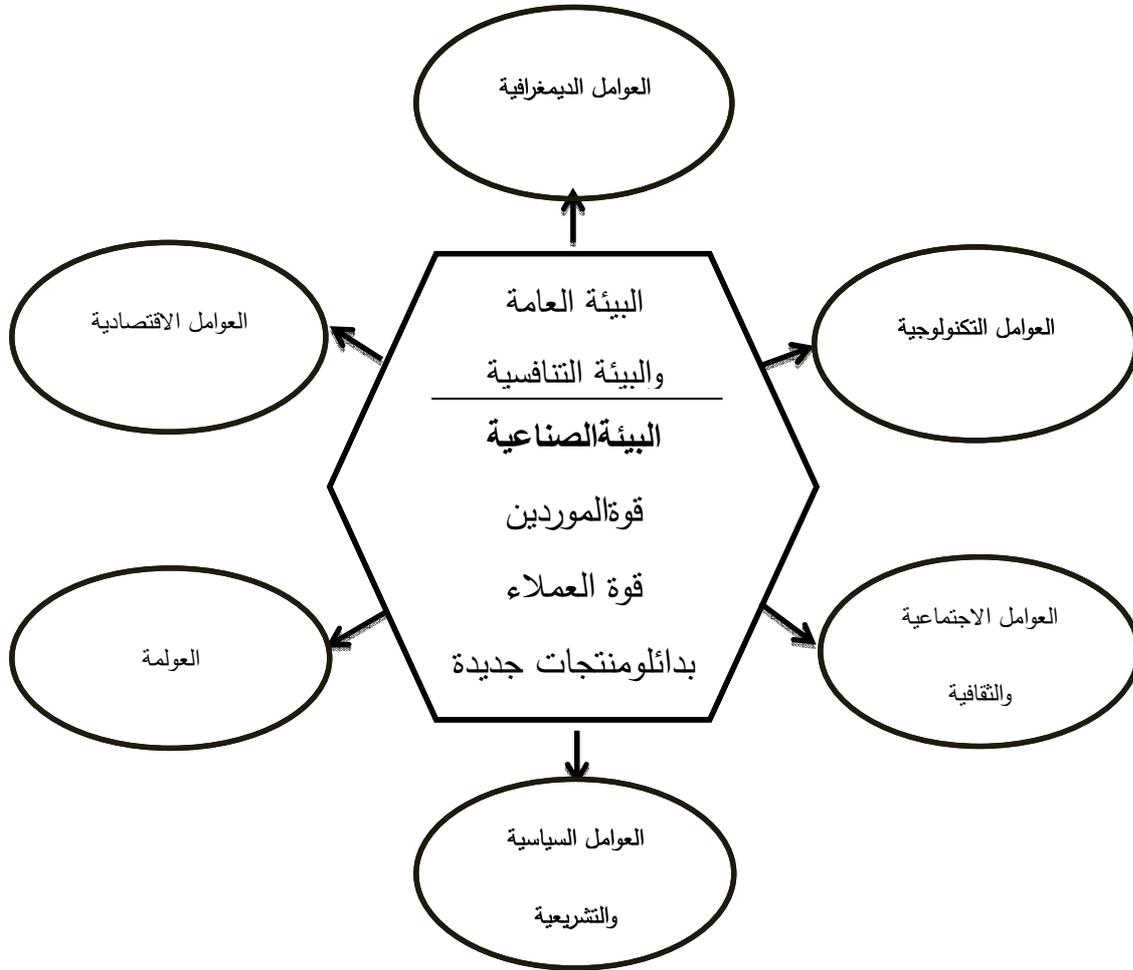
2-2-2 البيئة الخارجية

هي تلك الطاقات التي تكون خارج حدود المؤسسة، ولديها القدرة على التأثير فيها والتي لا يمكن أن تتحكم فيها ولا تستطيع مراقبتها، وتمثل هذه الطاقات في تلك العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية وكذا التكنولوجيا والقانونية، ويكون تأثير هذه العوامل في بعض الجوانب نذكر منها:

- حرية المؤسسة في ممارسة النشاطات المختلفة لها.
- استمرارية المؤسسة ونموها.
- الوظائف الإدارية وما يترتب عنها من وضع السياسات والإجراءات .

ويمكن أن نوضح العوامل المحيطة بالمؤسسة في الشكل رقم 3-6.

الشكل رقم 3-6 العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة.



Source : Jean-Pierre Detrie, *strategor*, *Politique générale de l'entreprise*, 4^{ème} édition, dunod, Paris, 2004, p19

إن العلاقة الموجودة بين البيئة الداخلية والخارجية هو كون عوامل البيئة الخارجية غالبا ما تخترق حدود المؤسسة وتشابك مع العوامل الداخلية وتؤثر فيها، وبالتالي تؤثر في مسار المؤسسة وعلى نظام المعلومات أن يكون دوما حاضرا وأن يضع في الحسبان هذه التفاعلات وذلك لجعل هذه التأثيرات في صالح المؤسسة، واختيار الوجهة السليم لها، وكذلك مساعدة المسير في اتخاذ القرار.

تعتبر المؤسسة نظام مفتوح ومركب تتكون من مجموعة مترابطة من النظم الفرعية التي تقوم بانجاز وتنفيذ المهام المطلوب تحقيقها.

يعتبر نظام المعلومات نظام فرعي في المؤسسة، يهدف إلى تمويل مختلف مستوياتها بالمعلومات التي تسمح بمراقبة وتنفيذ نشاطه، كما يقوم بجمع مختلف المعلومات التي تحتاجها المؤسسة، ويكون ذلك سواء من داخلها، أو من خارجها أين تكون مهمة جمع هذه المعلومات صعبة، وذلك لما تشهده البيئة الخارجية من تقلبات.

2-3 أنواع نظام المعلومات

2-3-1 نظام معالجة البيانات

يقوم هذا النظام بجمع وتسجيل ومعالجة البيانات الخاصة بالأحداث اليومية الخاصة بأنشطة المنظمة بالإضافة إلى الأحداث في البيئة الخارجية وبث هذه المعلومات في شكل تقارير روتينية لمستخدمي هذه المعلومات سواء داخل أو خارج المنظمة وتخزن هذه البيانات في مختلف وسائل التخزين كالأسطوانات الممغنطة أو الشرائط .

2-3-2 نظام آلية المكاتب

تخدم نظم آلية المكاتب الأفراد الذين يتعاملون مع البيانات في المنظمة (تشغيل البيانات) حيث يعتمد هذا النظام على تطبيق تكنولوجيا المعلومات بغرض سرعة إنجاز الأعمال وزيادة إنتاجية الأفراد العاملين في السكرتارية، ويقوم هذا النظام بالتنسيق بين مختلف الأنشطة التي تؤدي بواسطة هؤلاء الأفراد وضمان تدفق الاتصالات من خلال استخدام نظام معالجة العمليات والبريد الإلكتروني والمفكرة الإلكترونية في جدول المواعيد وترتيب الاجتماعات¹.

2-3-3 نظم المعلومات الإدارية

يقوم هذا النظام بتقديم المعلومات للمديرين في المستوى الإداري في شكل تقارير روتينية أو خاصة لتدعيم العملية الإدارية ويوفر هذا النظام المعلومات التي تصف الأنشطة التي حدثت في الماضي وأيضا الوضع الحالي عند أداء المنظمة وعادة تحصل هذه النظم على المعلومات من نظم معالجة البيانات .

2-3-4 نظم دعم القرارات

¹سونيا محمد البكري، مرجع سبق ذكره، ص50

هو عبارة عن تطبيق نظام المعلومات الذي يستخدم بغرض المساعدة في عملية اتخاذ القرار وعادة ما يستخدم هذا النظام في تنمية وتحليل البدائل وفي استخدام أسلوب المحاولة والخطأ في الوصول إلى أنسب الحلول وتكون هذه النظم في العادة تفاعلية من خلال استخدام جهاز المخلات والمخرجات المتصل بالحاسب الآلي¹.

2-3-5 نظم الخبرة

هي نظم معلومات مبنية على استخدام الخبرات المخزونة من المعرفة المتجمعة في مجالات مختلفة والتي يمكن لمستخدم النظام استخدامها لتقديم النصيحة عند اتخاذ القرار وهي أرقى تطبيقات الحاسب الآلي وأكثرها تقدماً².

2-3-6 نظم المعلومات الإستراتيجية

وهو نظام مصمم لدعم المديرين في المستوى الإستراتيجي لتدعيم القرارات غير الهيكلية من خلال استخدام الحاسبات المتصلة بشبكة المعلومات وتعتمد هذه النظم على المعلومات الداخلية المخصصة والمستخدم من نظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرارات وأيضا على المعلومات الخارجية عن الأحداث والبيئة المحيطة بالمنظمة.

المطلب الثالث: خصائص أهداف ووظائف نظام المعلومات

خصائص نظام المعلومات، أهدافه ووظائفه هي النقاط التي سوف نتناولها في الفروع التالية:

3-1 خصائص نظام المعلومات

تتميز نظم المعلومات بجملة من الخصائص أهمها³:

- 1) تدعم نظم المعلومات الإدارية القرارات الهيكلية وشبه الهيكلية ومستوى الرقابة الإدارية والتشغيل كما أنها تفيد لأغراض التخطيط لمستوى الإدارة العليا.
- 2) تعتبر نظم المعلومات الإدارية مفيدة في اتخاذ القرارات بالاعتماد على البيانات الحالية والماضية.
- 3) تعتبر نظم المعلومات الإدارية موجهة لخدمة الرقابة وتقديم التقارير وهي مخصصة لتقديم التقارير عن العمليات الحالية القائمة وبالتالي تساعد في الرقابة اليومية على الأنشطة.
- 4) تعتمد نظم المعلومات الإدارية على المعلومات القائمة وتدفق المعلومات الداخلة للمنظمة أكثر من المعلومات الخارجة.
- 5) نظم المعلومات الإدارية تتمتع بقدرة تحليلية محدودة.
- 6) تعتبر نظم المعلومات الإدارية قليلة المرونة نسبياً.

¹ إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 17

² طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 641

³ سونيا محمد البكري، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

- 7) تعتمد نظم المعلومات الإدارية على احتياجات معروفة ومستقرة للمعلومات.
8) تتطلب نظم المعلومات الإدارية عملية طويلة نسبياً من التعميم والتحليل.

3-2 أهداف نظام المعلومات

يمكن أن نبرز أهداف نظام المعلومات من خلال العناصر التالية¹:

أولاً: الرقابة والمتابعة: حيث تكمن مهمة نظام المعلومات في جميع البيانات عن مختلف الأنشطة وتظهر أهمية الرقابة الدائمة على مختلف مدخلات ومخرجات نظام المعلومات, وذلك لتحديد الانحرافات والنقائص ومحاولة معالجتها لتحقيق كفاءة أكثر في عملية صنع القرار.

ثانياً: التنسيق والاتصال: إن أهم العوامل التي تساعد في تحقيق الأهداف داخل المنظمة هو التكامل وتنسيق الجهود بين أنظمتها الفرعية المختلفة وهذا ما يحققه نظام المعلومات حيث يعمل على الربط والاتصال بين جميع مستويات المنظمة وكذا تنسيق الجهود بين مختلف المصالح والهيئات والتنسيق بين المدراء والعمال.

ثالثاً: المساعدة على اتخاذ القرار:

تعتبر عملية اتخاذ القرار ضمن أهم العمليات بين مختلف المستويات الإدارية وهي عملية يقوم بها المدبرون على مختلف المستويات وبصفة دائمة وذلك يكفل للمنظمة تحقيق أهدافها, وتعتمد كفاءة القرارات على كفاءة نظام المعلومات. إذ تمثل مخرجات نظام المعلومات (المعلومات) المدخلات الأساسية لعملية اتخاذ القرار، لذلك تعتبر عاملاً هاماً في تقييم بدائل أكثر احتمالاً للنجاح.

3-3 وظائف نظام المعلومات

تلعب نظم المعلومات دوراً مهماً في نجاح جميع أنواع المنظمات، حيث تؤدي ثلاثة أدوار²:

1- إسناد العمليات التشغيلية للمنظمة.

2- إسناد اتخاذ القرارات الإدارية.

3- إسناد التقدم الإستراتيجي.

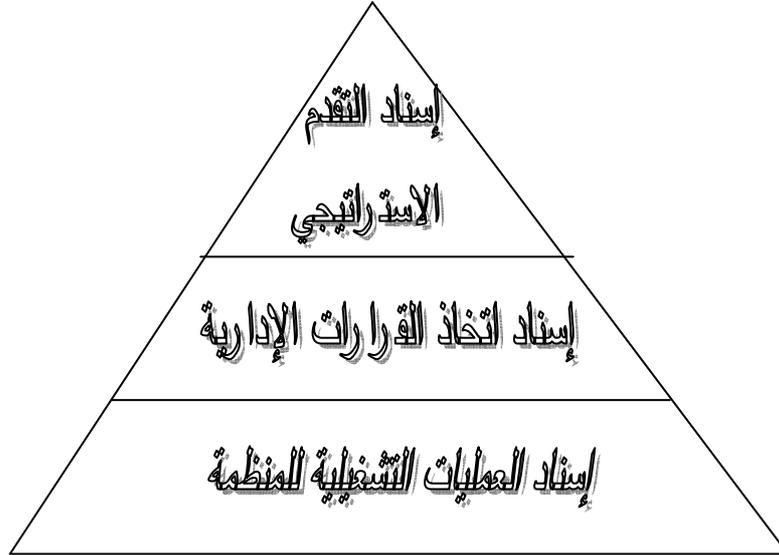
يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم 3-7

¹ خليل محمد حسن الشماع، مبادئ إدارة الأعمال، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1991، ص 109

²: J. C. Courbon, **systeme d'information, structuration, modelisation**

ET communication, inter-édition Paris, 1993, p: 26.

الشكل رقم 3-7 وظائف نظام المعلومات



Source :J. C. Courbon, **systeme d'information, structuration, modélisation ET communication**, inter-édition Paris, 1993, p: 26.

المبحث الثالث: اقتصاد المعرفة وإدارة المعرفة

لقد أصبحت الإشكالية الاقتصادية اليوم مبنية على وفرة المعلومات وليست وفرة الموارد النادرة ذلك أن تأثير المعرفة يغدو حاسما على كامل النشاط الاقتصادي، وأصبحت المعرفة من أهم الأصول الرئيسية لأي نمو اقتصادي أو اجتماعي، ومنه تحول العالم من البحث والتصادم من أجل مصادر الموارد النادرة إلى البحث والتصادم من أجل السيطرة على أكبر قدر ممكن من مصادر المعرفة.

ويتناول هذا المبحث المطالب التالية:

المطلب الأول: أهمية اقتصاد المعرفة

المطلب الثاني: إدارة المعرفة وشبكات القيمة

المطلب الثالث: التكنولوجيا واقتصاد المعرفة

المطلب الأول: أهمية اقتصاد المعرفة

1-1 مفهوم اقتصاد المعرفة

يعتبر بيتر دريكر أول من استخدم مصطلح اقتصاد المعرفة ومجتمع المعرفة knowledge society and knowledge economy في كتابه The Age of Discontinuity¹، وكثيرا ما تستخدم مصطلحات متعددة للتأكيد على جوانب مختلفة لاقتصاد المعرفة منها مجتمع المعلومات والاقتصاد، والاقتصاد الرقمي، وشبكة الاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة وثورة المعلومات....

ففي حين كانت الأرض، والعمالة، ورأس المال هي العوامل الثلاثة الأساسية للإنتاج في الاقتصاد القديم، أصبحت الأصول المهمة في الاقتصاد الجديد هي المعرفة الفنية، والإبداع، والذكاء، والمعلومات. وصار للذكاء المتجسد في برامج الكمبيوتر والتكنولوجيا عبر نطاق واسع من المنتجات أهمية تفوق رأس المال، أو المواد، أو العمالة. وقد شهد مفهوم اقتصاد المعرفة تطورا كبيرا في العقود القليلة الماضية مع اتساع استخدام شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية والدفع الالكتروني، ويقوم هذا الاقتصاد على وجود بيانات يتم تطويرها إلى معلومات ومن ثمة إلى معرفة وحكمة في اختيار الأنسب من بين الخيارات الواسعة التي يتيحها اقتصاد المعرفة.

1-1-1 تعريف اقتصاد المعرفة

¹حسين عبد المطلب الأسرج، اقتصاد المعرفة والتنمية في الدول العربية، مجلة العلوم الاجتماعية، على الخط، 03-07-2011، <http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=1933>

الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة

يمكن تعريف اقتصاد المعرفة بأنه هو الاقتصاد الذي تحقق فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، وهذا يعني أن المعرفة في هذا الاقتصاد تشكل مكونا أساسيا في العملية الإنتاجية كما في التسويق، وأن النمو يزداد بزيادة هذا المكون القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها المنصة الأساسية لهذا الاقتصاد¹.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه هو نمط اقتصادي متطور قائم على استخدام واسع النطاق للمعلوماتية وشبكات الانترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصة في التجارة الالكترونية، مرتكزا بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصة ما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال².

1-1-2 اقتصاد المعرفة والاقتصاد المبني على المعرفة

يمكن أن نميز بين نوعين من هذا الاقتصاد، النوع الأول هو اقتصاد المعرفة والنوع الثاني هو الاقتصاد المبني على المعرفة، ولتحديد الفرق بين هذين النوعين، قمنا بإعداد هذه المقارنة التي توضح أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

أولا: أوجه الشبه:

يتشابه كل من اقتصاد المعرفة والاقتصاد المبني على المعرفة في النقاط التالية:

- ضرورة توافر رأس المال البشري (المهارات - الخبرات)
- ضرورة توافر مزيج معين من الثقافة وهي ثقافة المعلومات (القيم اللازمة للتعامل مع عصر المعلومات)
- يعكس طبيعة المكون المعرفي من حيث تأثيره الواضح على نمط علاقات الإنتاج، فقيمة هذا المكون تتحدد باستخدامه وليس بمجرد اقتنائه أو حيازته، وبالقيمين ليس باكتنازه، وهو يجر اقتصاده من مشكلة الندرة.
- قدرة المكون المعرفي على الإفلات من القيود سواء القيود الضريبية أو الجمركية أو قيود المكان.
- قدرة هذا المكون على خلق أنماط جديدة من الطلب عليه.

ثانيا: أوجه الاختلاف:

إلا أنهما يختلفان في مجموعة من النقاط التي تحدد مفهوم كل مصطلح على حدى نوجزها في الجدول رقم 3-3.

الجدول رقم 3-3 يبين أوجه الاختلاف بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد المبني على المعرفة

اقتصاد المعرفة	الاقتصاد المبني على المعرفة
----------------	-----------------------------

¹ السيد ياسين، الإدراكات العربية لعصر المعلومات، جريدة الأهرام المصرية، الخميس 7 جانفي 2010، العدد 44957

²What Is the Knowledge Economy?, World Development Report, 1999, http://www.med.govt.nz/pbt/infotech/knowledge_economy.

<p>➤ تلعب فيه المعرفة دورا في خلق الثورة، فحجم المساحة التي تحتلها المعرفة في هذا الاقتصاد أكبر مما سبق أو أكثر عمقا مما كان معروفا.</p> <p>➤ أي أن المعرفة كانت تستخدم في تحويل الموارد المتاحة على سلع وخدمات و في حدود ضيقة وفي هذا النوع من الاقتصاد أصبحت المعرفة تخلق موارد جديدة ولا يتكفي بتحويل الموارد المتاحة، وأكثر من لك أصبحت تمثل العنصر الأهم في العملية الإنتاجية مقارنة بالمدخلات المادية الأخرى ومعنى أن المعرفة أوسع من مجرد المعلومات.</p> <p>➤ هو نسفه الاقتصاد التقليدي بعد التطوير</p> <p>➤ يتطور المجتمع و لا يمكن أن تحتكره دولة معينة.</p> <p>➤ ربما يكون الاقتصاد المبني على المعرفة أيسر مثالا للدول النامية غير أن الموضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.</p>	<p>➤ هو الاقتصاد الذي تحقق فيه معرفة الجزء الأعظم من القيم النظافة.</p> <p>➤ هو الذي على المعلومات باعتبارها العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية، ويقتصد بالمعلومات هنا مجرد الأفكار والبيانات وربما تشمل البحوث العلمية والخبرات والمهارات، فالمعلومات هي التي تشكل أو تحدد أساليب الإنتاج وفرص التسويق ومجالاته.</p> <p>➤ يغير هندسة مجتمع تماما وبشكل جذري ويظل حكرا على الدول المتقدمة لأنه يمثل على الصعيد العالمي مباراة صفرية، أي أن أي مكسب تحززه دوله فيه هو في نفس الوقت يمثل خسارة لدولة أخرى.</p>	<p>أولاً الاختلاف</p>
--	--	---------------------------

المصدر: من إعداد الباحث

رغم هذا الاختلاف بين هذين فإن الاستخدام الشائع لمصطلح الاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة يشمل النوعين أو يقصدهما معا.

1-2 ركائز اقتصاد المعرفة

يستند الاقتصاد المعرفي في أساسه على أربعة ركائز (Four pillars) وهي على النحو التالي¹:

1-2-1 الابتكار (البحث والتطوير): نظام فعال من الروابط التجارية مع المؤسسات الأكاديمية وغيرها من المنظمات التي تستطيع مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الاحتياجات المحلية.

1-2-2 التعليم: وهو من الاحتياجات الأساسية للإنتاجية والتنافسية الاقتصادية. حيث يتعين على الحكومات أن توفر اليد العاملة الماهرة والإبداعية أو رأس المال البشري القادر على إدماج التكنولوجيات الحديثة في العمل. وتنامي الحاجة إلى دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلا عن المهارات الإبداعية في المناهج التعليمية وبرامج التعلم مدى الحياة.

1-2-3 البنية التحتية المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: التي تسهل نشر وتجهيز المعلومات والمعارف وتكييفه مع الاحتياجات المحلية، لدعم النشاط الاقتصادي وتخفيف المشاريع على إنتاج قيم مضافة عالية.

1-2-4 الحاكمية الرشيدة: والتي تقوم على أسس اقتصادية قوية تستطيع توفير كل الأطر القانونية والسياسية التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية والنمو. وتشمل هذه السياسات التي تهدف إلى جعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر إتاحة ويسر، وتخفيض التعريفات الجمركية على منتجات تكنولوجيا و زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1-3 تحديات اقتصاد المعرفة

يمكن أن يواجه اقتصاد المعرفة مجموعة من التحديات أو المشاكل هي بالأساس تشخيص موضعي لكثير من الإقتصاديات تختلف حدتها من منطلقه إلى أخرى، إنّ الطبيعة الخاصة والمتميزة لاقتصاد المعرفة تجعلها عرضة لبعض الأخطار والمشاكل التي تيسر عكس اتجاهها وتكبد خسائر طائلة نذكر منها:

¹ ماهر حسن الحروق، دور اقتصاد المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمرأة العربية، ورقة عمل مقدمة لتنمية المهارات المهنية والقدرات التنافسية للمرأة العربية، منظمة العمل العربية، دمشق، سوريا، 6 - 8/7/2009، ص 9

1-3-1 القرصنة التقنية¹: المتمثلة في نسخ محتويات الأقراص المضغوطة CD من برامج كمبيوتر، موسيقى، وأفلام تشكل خطرًا كبيرًا يهدد الملكية الفكرية إذ أنها تمثل انتهاكًا لحقوق الغير، تلحق بهم الضرر وتمنعهم من استيفاء حقوقهم كاملة ، وهي تستخدم من أجل ذلك نفس الوسائل التي يقوم عليها اقتصاد المعرفة والمتمثلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

إنه من السهل حماية ملكية الأشياء من معدات وموارد طبيعية ، لكن الأمر أكثر تعقيدًا بالنسبة لحماية الملكية الفكرية ، والحديث اليوم عن حقوقها ليس على الهامش وإنما في الصميم وبدون تشريع واضح عملي وسهل التطبيق بخصوص الملكية الفكرية ستهزّ أركان الرأسمالية القائمة على المعرفة ، ومن الطبيعي أنّ لا أحد سيُقدم على استثمار أمواله في البحث والتطوير R&D ما لم يتأكد من تحقيق أرباح مستقبلا.

في سنة 1998 ، قدر الاتحاد الدولي للملكية الفكرية خسائر الشركات الأمريكية نتيجة أعمال النسخ غير الشرعي في 64 بلدًا بـ 12,38 مليار دولار، وتتصدر القائمة إسرائيل حيث قدرت خسارة الشركات الأمريكية بها ما يقارب بـ 142 مليون دولار، وكانت النسبة في ألمانيا 645,4 مليون دولار، وفي إيطاليا 615 مليون دولار، وكندا 276,2 مليون دولار، أما العالم العربي فقد بلغت فيها النسبة 296,3 مليون دولار ما يمثل 2,5% فقط.

1-3-2 هجرة الأدمغة²: تمثل ظاهرة هجرة الأدمغة Brain Drain نزيًا حقيقيا يكبد البلد الأصلي خسائر اقتصادية جد معتبرة، حيث أنّ النفقات الطائلة التي خصّت للاستثمار في الرأسمال البشري human capital لم يجن منها البلد العائد المنتظر Expected Returns ولأنّ اقتصاد المعرفة يقوم أساسًا على الرأسمال البشري ، فهو مهدّد بشكل مباشر بظاهرة هجرة الأدمغة خاصة في مجال التكنولوجيا ، وهو بذلك يواجه بذاته تحديًا صعبًا لا مناص من اتخاذ قرارات عملية استرجاع تلك العقول المهاجرة والحفاظ على العقول التي لم تهاجر ، وذلك من خلال توفير الظروف الملائمة التي تهيأ لهذه الطاقات البيئية الملائمة للعمل والإبداع.

¹ بوطالب قويدر، بوطيبة فيصل، الاندماج في اقتصاد المعرفة: الفرص والتحديات، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 9-10 مارس 2004، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص258

² المرجع السابق، نفس الصفحة

إنّ المفارقة التي يستدعي الأمر الوقوف عليها هي كون الدول المتقدمة تدرج ضمن بنود استراتيجياتها لتسريع خطاها في اقتصاد المعرفة عامل استقطاب العقول من الخارج خاصة من الدول النامية من خلال توفير أحسن الامتيازات، وقد نجحت إلى حدّ كبير في ذلك، بينما تعجز الدول التي تنطلق منها هذه العقول فيوضع حدّ لهذا النزيف الهائل لرأسمالها البشري، وبالتالي إذا كان من شروط الاندماج في اقتصاد المعرفة الاستثمار في الرأس المال البشري فإنّه من باب أولى تبني إستراتيجية عملية لمنع أو تقليص ظاهرة هجرة الأدمغة من خلال توفير ما تفتقده هذه الأخيرة في بلدها الأم وتجنده في المهجر.

إضافة إلى بعض المشاكل المرتبطة بمناطق بعينها لخصوصية مكوناتها ونسلط الضوء مثلاً على بعض مشاكل الدول العربية نذكر منها:

1-3-3 انخفاض مستوى التعليم

بالرغم من التقدم الملحوظ الذي طرأ على التعليم في بعض الدول العربية، إلا أن مستوى التعليم بشكل عام لم يصل إلى حد الكفاية اللازمة لتحقيق الانتقال النوعي نحو محتوى ومضمون معرفي يدفع باتجاه إنتاج المعرفة ونشرها. فقد تحقق تقدم كمي في مخرجات التعليم رافقه تديني في التحصيل المعرفي والذي انعكس بدوره في ضعف القدرات التحليلية والابتكارية، وقد كانت النتيجة ضعف في نوعية الموارد البشرية مما أدى إلى ظهور فجوة بين الكفاءة العلمية للمتخصصين في مختلف الميادين¹.

1-3-4 انخفاض مستوى البحث والتطوير

محدودية عدد وضعف إمكانات مراكز البحوث وتدنيمستوى أدائها الكمي والنوعي أدت إلى عجز واضح تبلور في شكل فجوة حقيقية بين الإنتاج المعرفي في الدول العربية مقارنة بمستواه في كثير من بلدان العالم الأخرى. فمخرجات البحث والتطوير دون المستوى المطلوب، حيث لا تتجاوز حصة الدول العربية 1% من إجمالي النشر العلمي في العالم. وعلى صعيد براءات الاختراع المسجلة للدول العربية، فقد أشارت البيانات أن 9 دول عربية سجلت 370 براءة اختراع خلال الفترة 1980 / 1999. تعتبر هذه النسبة منخفضة إذا ما قورنت بدول أخرى ككوريا التي سجلت 16328 براءة اختراع وتشيلي التي سجلت 147 براءة اختراع.

1-3-5 غلبة الطابع البيروقراطي :

من بين الإشكاليات المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على البحث العلمي وبالتالي على توجهاته وتطويره هي الصيغ البيروقراطية السائدة - على الأخص - في المؤسسات والمراكز البحثية في الدول العربية. فالاهتمام

¹ سعد خضير، عباس الرهيمي، الاقتصاد المعرفي أساس التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مجلة جامعة بابل، المجلد 19، العدد 4، ديسمبر 2011، العراق، ص525

الزائد بالمواقع الإدارية والابتعاد عن الأنشطة الفاعلة والمهادفة في المجال العلمي أدى إلى إضعاف التوجه العلمي من خلال تشييط فاعلية العلماء والباحثين وبالتالي انخفاض نتائجهم العلمي وضعف ما يمكن إنتاجه.

1-3-6 ضعف التخصيصات المالية:

مما لا شك فيه أن حجم الإنفاق المالي يعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على البحث العلمي والتطوير. إن نسبة ما يتم إنفاقه على البحث والتطوير في الدول العربية لا يتجاوز 0.2% من الناتج القومي، بينما تتراوح هذه النسبة في الدول المتقدمة بين 2.5% و 5% من دخولها القومية. وتصدر الإشارة هنا إلى أن 89% من حجم الإنفاق على البحث والتطوير في الدول العربية تغطيها مصادر حكومية، وهذا يعني ضعف مساهمة القطاع الخاص.

1-3-7 وجود بعض التوجهات المغلوطة لتطوير المعرفة

إن المقصود هنا هو الكيفية التي تنقل من خلالها المعرفة. فاستيراد المعرفة الجاهزة، أي استيراد وسائل الإنتاج لا يعني نقلاً حقيقياً للتكنولوجيا، وإنما هي عملية مؤقتة تزيد من القدرة الإنتاجية ثم تتقادم لتصبح بعد ذلك ضعيفة المنافسة في الأسواق مما يتطلب استيراد غيرها. وعليه حتى هذا الاستيراد للمعرفة يحتاج إلى عملية تفعيل وتطوير لما يناسب تلك الأقطار وليس مجرد تطبيق ما هو مستورد دون تحويل وتطوير.

المطلب الثاني: إدارة المعرفة وشبكات القيمة

2-1 مفاهيم عامة حول المعرفة

2-1-1 تعريف المعرفة

تعرف المعرفة أنها منتج التفسير والترجمة والتحليل الإنساني، وهي موجود معنوي غير ملموس لكن لنا قدرة قياسه وهو يخلق الثروة للمؤسسة. أما على مستوى الأفراد فهي مزيج من الخبرات والقيم المعلومات... التي تتشكل قاعدة لتقييم والتحليل، ودمج الخبرات والمعلومات من خلال توليدها ابتكارها لدى العلماء¹.

¹ باسم غددير غددير، اقتصاد المعرفة... الإبداع، راي للنشر والتوزيع، حلب، سوريا، 2010، ص 26

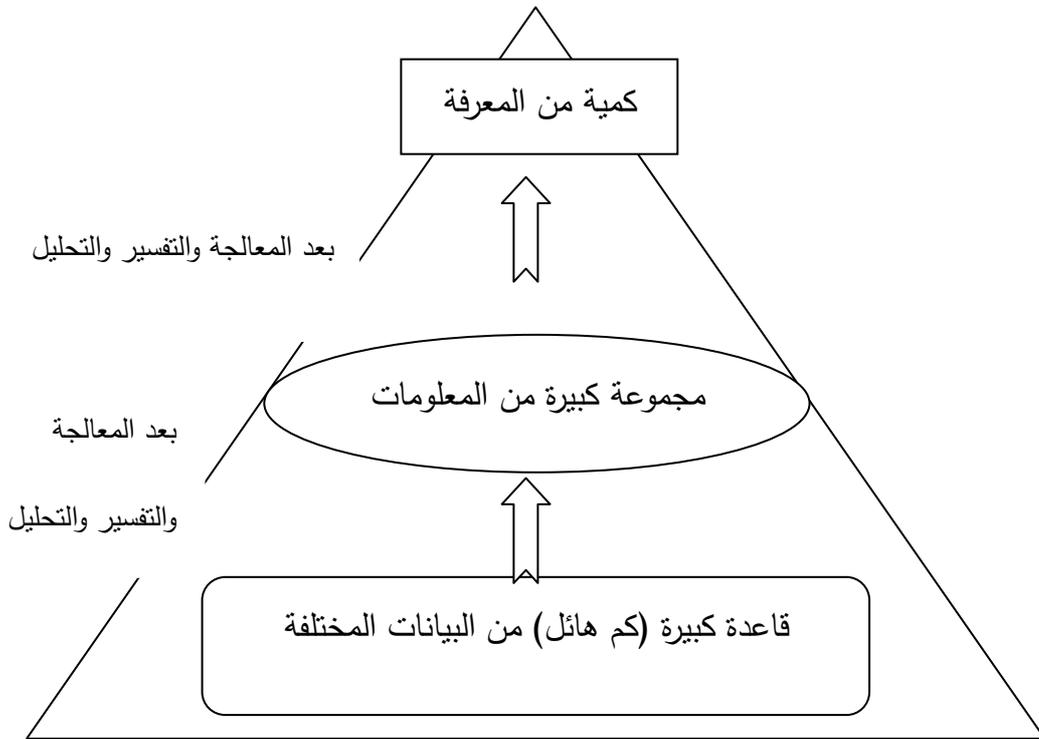
الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة

وعلى مستوى المؤسسات تعرف بأنها تلك المعلومات المدونة في الوثائق والمسندات الملفات ومخازن المعلومات ومخالف الأعمال والسياسات والمناهج والاستراتيجيات والتطبيقات مهام ووظائف المؤسسة¹.

المعرفة هي أيضا المعلومة المتبقية والمقبولة التي تجمع في آن واحد المعطيات، الأحداث، المعلومات وأحيانا الفرضيات، حيث تتطلب المعرفة أن تختار الفرد، ينسق ويفسر المعلومات².

من خلال كل ما سبق يمكن القول بأن المعرفة هي نتاج مجموعة كبيرة من المعلومات المعالجة والمفسرة والمحللة، وهذه المعلومات مستخرجة من قاعدة أخرى كبيرة من البيانات المختلفة والشكل 3-8 يوضح هذه النتيجة:

الشكل رقم 3-8 المخطط الهرمي لإنتاج المعرفة



المصدر: بوشعور راضية، بلمقدم مصطفى، دور اللامادية (المعرفة والمعلومة) في رفع الأداء العام للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2005، ص 64

¹ كمال منصوري، عيسى خليفي، البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي الواقع والأفاق، الملتقى الدولي الثاني حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير بسكرة، 2005، ص 480

² بوشعور راضية، بلمقدم مصطفى، دور اللامادية (المعرفة والمعلومة) في رفع الأداء العام للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2005، ص 64

2-1-1 أنواع المعرفة

تم تصنيف المعرفة إلى ثلاثة أصناف أساسية هي:

أولاً: المعرفة الصريحة: Explicit

وهي معرفة رسمية قياسية سهلة والقياس والتقييم والتوزيع والتعليم مثل: قواعد البيانات والبرمجيات، حيث تتضمن المعرفة الصريحة أي شيء يمكن توثيقه أو أرشفته وتمييزه، وغالبا بمساعدة تكنولوجيا المعلومات¹. كما يقصد بالمعرفة الصريحة معرفة المنظمة، والتي تكون في وسائل مادية مثل: الأرشيف والمعطيات والإجراءات والمخططات والنماذج والمستندات... الخ، كما تعرف بالمعرفة المعلنة لأنها الشائعة والرائدة بين الأفراد².

ثانياً: المعرفة الضمنية: Tacit

وهي غير رسمية صعبة التحديد والقياس والنقل والتحويل إلى خدمات معرفية محددة، إذا أنها المعرفة الموجودة في رؤوس الناس³.

كما يقصد بالمعرفة الضمنية المهارة (Le savoir Faire) أو المهارات الفردية والجماعية التي نجدها في القدرات والكفاءات (Les competences) وتعرف أيضا بالمعرفة الكامنة لأنها مخزنة في عقول أصحابها، ولقد أكد Grumdestein على أهمية المعرفة الضمنية لاعتبارات هي⁴:

➤ أن تبادل واقتسام المعرفة الضمنية يتم من خلال التفاعل المتميز الذي قد يحصل بين الأفراد.

➤ إن تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة يساهم في توسيع حقل المعرفة.

ثالثاً: المعرفة التنظيمية

وهي كل أشكال المعرفة التي تتعامل بها المنظمة والتي تنتج من تفاعل أفرادها وتعاملهم مع البيئة المحيطة بالمنظمة، حيث تشكل هذه المعرفة من حصيلة التجارب والخبرات والتوجيهات والمعلومات والدراسات والقرارات والسياسات والإستراتيجيات التي تكون القاعدة الفكرية التي توجه وتنظم كافة النشاطات بالمنظمة⁵.

¹ موسى رحمان، نحو توظيف إنساني لمنتوج المعرفة، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2005، ص02

² بن عيشاوي أحمد، إدارة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2005، ص310

³ موسى رحمان، مرجع سبق ذكره، ص02

⁴ بن عيشاوي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص310

⁵ المرجع السابق، ص310

2-2 مفهوم إدارة المعرفة

1-2-2 تعريف إدارة المعرفة

تتم إدارة المعرفة بتخطيط وتوجيه الأنشطة التي تساعد في تعزيز مساهمة الأفراد والجماعات في عملية المشاركة ونقل المعرفة وفي عملية خلق المعرفة التي تتم بطريقة حلزونية تتحرك من المعرفة الضمنية Tacit Knowledge إلى المعرفة الصريحة المكتوبة Explicit Knowledge وتعود من جديد إلى المعرفة الضمنية مشكلة أربعة أنماط لتحويل المعرفة والتي تعرف بنموذج SECI¹ (Socialization, Externalization, Combination, & Internalization)

يفترض النموذج أن الأفراد يدعون معرفتهم من خلال التفاعل بين المعرفة الصريحة، والمعرفة الضمنية لديهم. وتتم المعرفة في عملية توسعها النوعي والكمي بمراحل أربع، هي مرحلة التنشئة socialization وهي العملية التي يتم من خلالها خلق معرفة ضمنية عن طريق تبادل الخبرات والأفكار والمهارات بين الأفراد، تأتي بعدها مرحلة التجسيد externalization أي تجسيد المعرفة الضمنية وتحويلها إلى معرفة صريحة، حيث تبلور المعرفة، وتكون في صورة يسهل التشارك فيها مع الآخرين. أما مرحلة الضم combination فهي عملية تحويل المعرفة الصريحة إلى شكل أكثر تعقيداً ونظامية. بعد ذلك تأتي مرحلة الصفة الذاتية internalization وفيها يقوم الأفراد بإضفاء الصفة الذاتية على المعرفة الصريحة، وتحويلها إلى معرفة ضمنية، من خلال الممارسة أو التعلم بالعمل، وتتم عن طريق عملية التعلم الذاتي.

2-2-2 إدارة المعرفة وإدارة المعلومات

تتألف إدارة المعرفة من العمليات التي تهدف من كسب المعرفة أو استخدامها لتحقيق مردود اقتصادي ملموس، وعليه يتألف نظام إدارة المعلومات من العمليات والتقنيات التي يتم توظيفها في ضوء رؤيا وإستراتيجية المؤسسة بحيث توفر المعرفة العلمية والتطبيقية اللازمة لحل المشكلات التي تعترض العاملين في دائرتها². يقيم هذا النظام علاقات جدلية مع الثقافة والإستراتيجية السائدة في البيئة التي يقيم فيها، وسلاسل القيم السائدة في البنية الاقتصادية، فيستمد منها موارده، ويحدد معالم آليات التعامل مع تفاصيلها الدقيقة. مما يثمر عنه الارتقاء بالرأسمال البشري، وتعميق المعرفة بموارد المعلومات المتاحة لضمان القدرة على التنافس والاستمرار في الوقوف بمكان الصدارة.

¹ سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة وشبكات القيمة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2005، ص12

² حسن مظفر الرزوي، اقتصاد المعلومات وإدارة المعرفة : معالجة معلوماتية اقتصادية، جامعة نينوى، جمهورية العراق، بدون سنة نشر، ص57

الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة

بصورة عامة يتألف رأس المال المعرفي من عنصرين متفاعلين هما : العنصر البشري الذي يتفاعل مع المعرفة، ويستوعبها، ويحيلها إلى واقع ملموس، ونجاحات مستمرة، والمعلومات التي تستقر في النتاج الإنساني المنتشر في الفكر الموثق، والإنجازات الفكرية للجنس البشري، وصياغة الأسئلة التي تفتقر إلى حلول ترقى بالإنسان على الطبيعة المحيطة به،(الجدول رقم 3-4).

جدول رقم 3-4 أهم العمليات السائدة في نظام إدارة المعرفة

الخصائص	العملية
تحديد أفضل الموارد المعرفية المتاحة داخل المؤسسة وخارجها واللازمة لتحقيق الأهداف المخططة.	اكتساب المعرفة وتطويرها.
تقييم صلاحية الوثائق السائدة في أنشطة المؤسسة وتحديث المعلومات باستمرار لضمان دوام القدرة التنافسية للمؤسسة.	تنظيم المعرفة وتقييمها.
تتضمن آليتي استيعاب المفردة المعرفية وترجمتها الى عمليات قابلة للتنفيذ على ارض الواقع.	نقل المعرفة واستخدامها.
اعتماد مقاييس واضحة لتحديد القيمة المضافة بواسطة المعرفة، وتحسينها عبر تغيير الآليات المستخدمة في صنع القرار أو تنفيذ العمليات.	قياس المعرفة وتحسينها.

المصدر: حسن مظفر الرزوي، اقتصاد المعلومات وإدارة المعرفة : معالجة معلوماتية اقتصادية، جامعة نينوى، جمهورية العراق، بدون سنة نشر،

ص57

من خلال الجدول يتضح أن دورة تفعيل المعرفة داخل المنظومة المؤسسية عبارة عن حلقة متصلة تتألف من ثلاثة آليات رئيسية هي اقتناء المعرفة فاستيعابها ثم توظيفها تحت مجهر المراقبة الدائمة لخصائص أداء العمليات ومدى صلاحيتها لتحقيق النجاح في دائرة البيئة التي تستوطنها.

2-3 تحليل شبكات القيمة في إدارة المعرفة

يربوتر porter أن أي المنظمة هي عبارة عن سلسلة من الأنشطة الأساسية التي تضيف قيمة تظهر بصورة إجمالية في منتجاتها أو خدماتها. وحسبه ميز أنشطة سلسلة القيمة لأي منظمة إلى نشاطات رئيسية ونشاطات داعمة.

الأنشطة الرئيسية تحتوي على الإمدادات الداخلة، العمليات، والإمدادات الخارجة، التسويق والمبيعات والخدمة.

بينما تضم الأنشطة الداعمة للأنشطة الرئيسية كل من التنظيم الموارد البشرية، التكنولوجيا، ووظيفة الشراء.

وبناءً عليه فإن سلسلة القيمة عبارة عن توليفة مكوّنة من ارتباطات وعلاقات تتبادل التأثير فيما بينها. وبالتالي فإن إنجاز أي نشاط يؤثر على أداء ونتائج إنجاز الأنشطة الأخرى. ومن وجهة نظر Porter فإن الحصول على الميزة التنافسية ونجاح المنظمة في استثمار المصدر الداخلي لهذه الميزة يعتمد على قدرتها في تحقيق شرطين¹:

✓ الأول: إنجاز الأنشطة بتكاليف منخفضة نسبياً بالمقارنة مع المنافسين.

✓ الثاني: النجاح في إضافة قيمة فريدة للنشاط.

على هذا الأساس، فإن سلسلة القيمة للمنظمة في الاقتصاد الصناعي تنضوي ضمن نظام أكبر هو نظام القيمة الذي يتضمن كل من سلسلة قيمة الموردين وسلسلة قيمة المستفيد النهائي على الأقل.

إلا أن مفهوم القيمة والقيمة المضافة يتشكل بعناصر وأساليب مختلفة في الاقتصاد الجديد، واقتصاد المعرفة والإنترنت.

وقد شهد هذا الاقتصاد تحولات جوهرية في مفهوم القيمة وسلاسل القيمة نذكر منها ما يلي:

➤ التحوّل من مفهوم القيمة المنفرد إلى مفهوم القيمة متعدد الأبعاد: ، فالقيمة باعتبارها منفعة لها عدّة أبعاد أو هي توليفة من القيمة الاقتصادية ، القيمة المادية ، القيمة المعنوية ، والقيمة الاجتماعية إلى غير ذلك.

➤ التحوّل من القيمة المادية إلى القيمة المعرفية ومن العمل المادي إلى العمل المعرفي: الذي يرافق صعود ما يعرف بمجتمع ما بعد الرأسمالية حسب تعبير Drucker حيث أصبحت المعرفة هي المصدر الحيوي

للقيمة في الاقتصاد الرأسمالي المعاصر²

➤ التحوّل من مفهوم اصطناع القيمة إلى ابتكار القيمة: تساعد قوانين اقتصاديات المعرفة على توليد فرص

متاحة للداخلين الجدد إلى لعبة المنافسة ومن خلال استخدام موارد مادية محدودة والثبات في لعبة المنافسة

لكن بشرط ابتكار توليفة جديدة للقيمة الموجهة للزبون.

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص14

² بيتر دريكر، ترجمة صلاح بن معاذ المعيوف، عبد الله بن محمد الحميدان، مجتمع ما بعد الرأسمالية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 319

➤ التحول من سلاسل القيمة إلى شبكات القيمة: الهيكل التتابعي الخطي للقيمة والقيمة المضافة تغير مع اقتصاد المعرفة وذلك بفعل المزايا والقدرات التي أضافتها تكنولوجيا المعلومات والشبكات وبخاصة شبكة الإنترنت والتي أدت إلى ظهور مجالات جديدة مثل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور ما يعرف بالجماعات والمجتمعات الشبكية.¹

المطلب الثالث: التكنولوجيا واقتصاد المعرفة

3-1 مساهمة تكنولوجيا المعلومات في اقتصاد المعلومات

على الرغم من الزيادة المضطربة في استثمار منظمات الأعمال في تكنولوجيا المعلومات إلا أن القلة منها استطاعت أن تستخدم هذه التكنولوجيا في تحويل المنطقة وتحصل على الميزة التنافسية التي تستطيع هذه التكنولوجيا أن توفرها، وذلك أن تطوير تكنولوجيا المعلومات عامل مهم في ظهور الاقتصاد المعرفي إذ يمكن تحويلها إلى معلومات قابلة للتصنيف والنقل عبر أجهزة الكمبيوتر وشبكة الاتصالات، وحيث أن تكلفة الحصول عليها أصبحت متدنية جدا فإن حواجز الدخول إلى هذه المعركة قد ألغيت تماما كما تغيرت الاحتكارات وظهرت سلع وخدمات جديدة، وكل هذا أدى إلى قصر دورة حياة السلعة وسرعة اندثار المهارات. وحتى تستطيع المنظمات من استغلال تكنولوجيا المعلومات على الوجه الأمثل، فلا بد لإدارتها من الإحاطة بأحد المفاهيم الحديثة في الاقتصاد المعرفي الناشئة عن تكنولوجيا المعلومات ذلك هو مفهوم إدارة محتوى المنظمة، حيث أن تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة تنتج كما هائلا من البيانات والمعلومات غير الهيكلية، فمثلا تصور عمليات السحب اليومي من آلات الصراف الآلي ويمكن لقرص ممغنط بسيط من الاحتفاظ بهذه البيانات غير الهيكلية وتجمعها من جميع الآلات التابعة للبنك ومن ثم يمكن تحليل هذه البيانات واستخدامها في حساب ليس فقط مقدار النقد المسحوب من ودائع البنك وإنما أيضا معدل السحب اليومي لكل حساب لكل عملية ونسبة لذلك السحب إلى حجم ودائعه، وغير ذلك من النسب والمعدلات التي يمكن استخدامها من قبل الإدارة العليا في إدارة النقدية للبنك.

وعليه يمكن تعريف إدارة محتوى المنظمة بأنها إدارة تهتم بتخزين وتجميع وتحليل وتوزيع البيانات غير الهيكلية² التي تمثل أحد أصول المعرفة في المنظمة ومن خلال نظم المعلومات تساعد على إدارة هذا المحتوى وبناء قاعدة معرفية،

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص16

² عبد الوهاب بوفجي، الاقتصاد العربي أمام تحدي اقتصاد وإدارة المعرفة، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات، بسكرة، 2005،

ولعل كفاءة المنظمة في إدارة محتواها على الوجه المذكور أعلاه، سوف يؤدي إلى تعظيم وإضافة منافع جديدة للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لم تكن محسوبة سابقاً.

وهنا تكمن أهمية نظم المعلومات في الاستفادة من الكم الهائل من البيانات التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات وهذا يمثل المرحلة الأولى من ثورة المعلومات، وبالتالي فإن المرحلة التالية من ثورة المعلومات سوف تكون في تطبيق الأدوات والأساليب المطورة للنيل من مناجم المعلومات المتوفرة، وكنتيجة لهذه المرحلة، فإن المعلومات المستخدمة من تلك المناجم المستخدمين من مناجم المعلومات المتوفرة، وكنتيجة لهذه المرحلة، فإن المعلومات المستخدمة من تلك المناجم سوف تكون هي السلع ذاتها في الاقتصاد الجديد.

إن تطور هذا النوع من القواعد المعرفية لدى منظمات الأعمال سوف يؤدي إلى إيجاد كم هائل من القواعد المعرفية والسلع المعلوماتية القابلة للاستخدام في البحث والتطوير والتطبيق والإدارة وعرض السياسات والاستراتيجيات، الأمر الذي سوف يؤدي إلى ظهور النوع الثالث للاقتصاد ألا وهو الاقتصاد المعرفي، أي الاقتصاد القائم على المعرفة والمعلومة دون إلغاء مفاهيم الاقتصاد التقليدي للعرض والطلب والمرونة والتغيير وسيكون للاقتصاد الجديد مفاهيمه ونظرياته وأدواته التي قد تحدث انقلاب في قياس متغيرات الاقتصاد التقليدي. لقد ساهم الاقتصاد التقليدي في إيجاد القواعد التكنولوجية اللازمة لظهور الاقتصاد الإلكتروني، ومما لا شك فيه فإن الاقتصاد الإلكتروني سوف يساهم في إيجاد مجموعة القواعد المعرفية لظهور الاقتصاد المعرفي، وفي هذا الاقتصاد المعرفي الجديد سوف تتغير قواعد اللعبة من حيث اكتساب الميزة التنافسية، إذ ومع تطبيق الجميع لتكنولوجيا المعلومات بنفس مستوى الكفاءة تصبح الحاجة إلى ملعب جديد لاكتساب الميزة التنافسية، وهنا يأتي دور قواعد المعرفة الموجودة داخل المنظمة ذاتها ومرة ثانية يأخذ قطاع الخدمات دوراً جديداً في الاقتصاد المعرفي وذلك بالتركيز على قيمة التكنولوجيا في تقديم الخدمة ونوعية رأس المال البشري وسوف يكون قطاع الخدمات المالية والمصرفية والتأمين والتجارة والاتصالات أكبر مشتري للسلع المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصالات.

ولابد من التأكد هنا أن هناك متطلبات كما أن هناك مخاطر قد تكون غير محسوبة سواء عند تحويل الاقتصاد التقليدي إلى الإلكتروني إلى الاقتصاد المعرفي ولعل من أهم هذه المتطلبات الاستثمار في الإنسان وذلك أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات يصبح أكثر فعالية عند ما تكون العمالة أكثر مهارة حيث أن العلاقة المتشابكة بينهما علاقة طردية في الاقتصاد المبني على المعرفة، وبالتالي فإن تحسن مهارات العمالة سوف يصبح شرطاً لأداء لاقتصادي أفضل، وهكذا فإن زيادة عدد سنوات التعلم غير الأكاديمي للعمالة سوف يصبح جزءاً من العمل نفسه¹.

¹ علي الغامدي، إدارة المعرفة أو اقتصاد المعرفة، مدونة علي الغامدي، على الخط، 2012/04/08،

<http://alghamdiaag.wordpress.com>

أيضا يتطلب الاقتصاد المعرفي ديناميكية في العلاقات المالية وبالتالي كلما كانت هذه العلاقات أكثر مرونة وحيوية كلما كان الاقتصاد ذاته أكثر ديناميكية وحيوية، وهذا يتضمن مراجعة التشريعات العمالية بما يكفل تحرير انتقال العمالة الماهرة بين منظمات الأعمال دون فقدان مكتسباتها ولا بد أن يكون ذلك ضمن الأطر الثقافية للمجتمع. بحيث يؤكد عالم التاريخ الاقتصادي ديفيد لاندس David landes بأن ثقافة المجتمع هي التي تحدد الفرق بين الدول من حيث النمو والأداء الاقتصادي.¹

إلا أن رسم سياسات جديدة للتخطيط الاقتصادي تراعي الأمور التالية:

- زيادة قدرة العمالة والمجتمع على التكيف.
- تقليل التكلفة الاجتماعية لعملية وبخاصة العمالة المتضررة والتجمعات السكانية الصغيرة والنائية.
- زيادة قدرة المؤسسة وبخاصة الصغيرة على الحصول على الاستشارات التكنولوجية المتخصصة ولاستثمار برأس المال المخاطر.

وفي كل الأحوال فإن على الأفراد والمنظمات أن يدركوا بأن الفشل، كجزء من عملية التعليم وليس نهاية المطاف يولد الطاقات الإبداعية لدى الأفراد ويعدهم لتقبل المخاطر المتوقعة.

3-2 العلاقة بين اقتصاد المعرفة وإدارة المعرفة

استمدت إدارة المعرفة مفاهيمها من كنف اقتصاد المعرفة وبالتالي يستدعي فهم العلاقة بين إدارة المعرفة واقتصاد المعرفة قبل كل شيء فهم اقتصاد المعرفة، ذلك لأن اقتصاد المعرفة هو قبل كل شيء صيرورة مستمرة، أي بمعنى أنه اقتصاد في طور التشكل والتكون، فإنه اقتصاد يعتمد بالدرجة الأولى على العقل وليس الآلة... الفكر وليس المادة، المعرفة والأصول المعرفية وليس الموارد والأصول الطبيعية وبالتالي يقوم هذا الاقتصاد بتطوير قوانينه الموضوعية بطريقة ربما ستكون مختلفة عن النماذج الاقتصادية التقليدية.

تزايد الاهتمام بإدارة المعرفة كمصدر رئيسي للميزة التنافسية في المؤسسات، حيث أكدت الدراسات والبحوث أن المؤسسة يمكن أن تحقق هذه الميزة إذا عرفت كيف تستثمر معرفتها التنظيمية داخليا من خلال جمعها وتصنيفها ونشرها والمشاركة الفاعلة بها وتطبيقها في الأنشطة المختلفة وحمايتها من التسرب والسرقة من قبل المنافسين وأكد بروساك (prusak) أن إدارة المعرفة قد جاءت كاستجابة صريحة لعدد من التغيرات والصراعات الاجتماعية والاقتصادية والتي من أبرزها: ظاهرة العولمة، وزيادة مستوى تعقيد وحجم التجارة العالمية، وزيادة حدة المنافسة وتزايد أعداد المنافسين، وسرعة وسهولة انتقال رؤوس الأموال والعاملين وسرعة انتقال المعلومات وزيادة سيطرة التكنولوجيا، وتراجع الاقتصاديات المركزية، وغيرها من العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالمعرفة المتراكمة

¹ محمد محمود العجلوني، اقتصاديات الاستثمار في التكنولوجيا ودوره في ظهور اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، نوفمبر 2005، ص 23

وضرورة إدارتها وتوجيهها بشكل سليم يؤمن للمؤسسة الاستثمار الأمثل للمعرفة وزيادة قدرتها على مواجهة تلك التحديات بكفاءة وفاعلية¹.

3-3 التكنولوجيا ونقل المعرفة

تعتبر تكنولوجيا المعلومات المعاصرة، بكافة أنواعها وتطوراتها، منالذو افعالأساسية في تمكين المنظماتوالأفراد منبناء وتوليد المعرفة، واستخدامالحلولالتكنولوجية لبعضمن عناصربناء وتوليد المعرفةتعتبرظاهرة معاصرةتطورتعبرالعقود القليلة الماضية، وتتمعبر الإنترنت والشبكاتالتكنولوجية الأخرى. فالتعاونوالتشاركبالمعرفة هيمنالحلولالتيبرزت عبر تطوراتالمؤتمراتوالحواراتوالمناقشاتعلماخطالمباشر.

إنالتكنولوجياالمستخدمة في كالمناعملياتالأربعة :تحويلالمعرفة الضمنية إلى معرفة ضمنية، وتحويلالمعرفة الضمنية إلى معرفة معلنة، وتحويلالمعرفة المعلنة إلى معرفة معلنة، وتحويلالمعرفة المعلنة إلى معرفة ضمنية يمكنأننوضحها بالآتي:

3-3-1 تحويلالمعرفة الضمنية إلى معرفة ضمنية Tacit to Tacit

إن الطريقة النمذجية الأكثر فاعلية فيبناء المعرفة الضمنية والتشاركبها معالأخرين هياللقاءاتوجهالوجه والتشاركبالخبرة، والتي تكونفيالغالبلقاءاتغير رسمية، والتي تلعبفيها تكنولوجيا المعلومات دوراًأحدالأدنى، إلاأنهناكجزءاً متزايداًمناللقاءاتوالتفاعلاتبينالأشخاصتستخدمإمكاناتوسائلالاتصالوالبحت المباشر، المعروفبإسمالبرمجياتالجماعية وتستخدممثلهدالوسائلإمااستكمالاًلعددمناللقاءاتوالاتجتماعاتالتقليدية، أو في بعضالأحيان تكونبديلاًعنها².

وتعدالبرمجياتالجماعية نوعاًعاماًمنبرامجالتطبيقالتي تساعدالأفراد للعملسوية وإنالبرمجياتالجماعية تدعم، إلحداً، كلالوجوهاالأربعة مننقل المعرفة،

ومثالاًالبرمجياتالجماعية المعاصرة لوتسنوتس Lotus

الذي يقدمتمسهيلاً لتفيمجالالمشاركة بالوثائقوالمناقشات، ويسمحبتشالتطبيقا لتفيمجالالمشاركة بالمعلوماتوبناء وتنفيذخدمة التوافقالمترامناًوالدردشة.

ومنتجالمشاركة بالمعرفة والخبرة الغنية هيالتطبيقا الخاصة باللقاءاتالمتزامنة في الزمنالحقيقيوعلماخطالمباشر والتيهيواحدة منخدماتالبرمجياتالجماعية. وتشتمل التطبيقاتالمتزامنة المباشرة هذهلعمؤتمراتفيديوية ونصوص، إضافة إلىالدردشة³.

¹ علي الغامدي، مرجع سبق ذكره، ، على الخط، 2012/04/08، <http://alghamdiaag.wordpress.com>

² عامر إبراهيم قنديلجي، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2006، ص92

³ سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص96

أمامها كولو محددات البرمجيات الجماعية المستخدمة في بناء المعرفة الضمنية والمشاركة بها فتكمين في درجة الثقة المتكونة بين المشاركين . وكذلك إيجاد الأشخاص الذين يمتلكون الاهتمامات المشتركة، ليرشحوها بالانضمام إلى المجموعة.

3-3-2 تحويل المعرفة الضمنية إلى المعرفة المعلنة Tacit to Explicit

إن عملية التجسيد والإظهار هي التي تتوجه نحو تحويل المعرفة الضمنية، إلى معرفة معلنة، تشتمل على المعلومات المتعلقة بما ذهبت إليه فكرية يمكن التشارك بها، والتي يمكن فيما بعد طرحها وإثارتها والحصول على مردودات من خلال الحوار. ونظماً للمشاركة والتعاون والبرمجيات الجماعية الأخرى تستطيع أن تدعم هذا النوع من التواصل للحد من وعملية القوائم وما شابهها، هي من الأدوات، المهمة في الحصول على معرفة ضمنية غير معلنة. فمجموعات الأخبار والمنتديات المتشابهة يمكنها أن تسهم في المعرفة، من خلال طلبات المساعدة. ونواتجها المنتجة من هذه المنتديات تصبح أرسيفاً مفيداً للمعرفة¹. وغالباً ما تسهم الأسئلة والأجوبة فيما نعايشه من النوع من المعرفة وتكنولوجيا المؤتمرات يمكننا اقتناص المعرفة، سواء من قبل المجتمع المطلع الواسع، أو من مجموعة من الخبراء القلة المشاركين.

3-3-3 تحويل المعرفة المعلنة إلى المعرفة المعلنة Explicit to Explicit

هذا المجال تسهم فيها التكنولوجيا المعاصرة بشكل واسع وواضح، علماء اعتبار أن تكنولوجيا المعلومات والمعرفة تتعامل مع المعلومات والمعارف المنشورة والمتداولة، فهي الأقرب إلى فحالمها يتم فهمها واستيعابها بواقتناص المعرفة الضمنية غير المعلنة فإنها تتحول عادة المعرفة المعلنة، لتسهم في التقارير، والبريد الإلكتروني، والعروض، وصفحات الويب، لتكون متاحة للبقية الأفراد والمنظمات . وقد ساعدت التكنولوجيا في تحسين دوافع المشاركة، وتقليل المعوقات، فإنتاج الوثائق الإلكترونية القابلة للمشاركة بالمعرفة وبالرغم من أن الطريقة الوثائق، إلا أن التكنولوجيا المعاصرة جعلت من الممكن استخدامها بطريقة أكثر من المشاركة التسجيلات الصوتية الرقمية والتسجيلات الفيديوية، والتي أصبحت سهلة الاستخدام والإنتاج، وخاصة لهؤلاء الذين يمتلكون القدرة على الوصول إلى مثل هذه التكنولوجيا والمعرفة استخدامها واستخدامها. فالشخص الخبير، الذي يمتلك معرفة معلنة قد يجد أنهم من الأسهل الحد من جهاز تصوير صغير مثبت على الحاسوب، من الكتابة، أو حتى تسجيله صوتياً عبر أجهزة الالتقاط سهلة الاستخدام ومتوفرة. إضافة إلى ذلك فإن مثل هذه الوسائط الإلكترونية الرقمية متوفرة عبر شبكات الاتصال المتاحة، عندما تتوفر سرعة النطاق المطلوبة. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن وسائل النشر والاتصال للمعرفة الرقمية غير النصية لها محدداتها المتمثلة في صعوبة البحث عنها واستعراضها، فضلاً عن الدقة المطلوبة في

¹ بن عيشاوي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 312

التنفيذ، مقارنة بطرق كتابة وطباعة وعرض الوثائق الاعتيادية

لذا فإنها، أي

وسائط التسجيل الصوتية والفيديوية الرقمية، هي أقل استخداماً بالنسبة إلى المعلومات والمعارف الأرشيفية المحفوظة الأخرى¹.

3-3-4 تحويل المعرفة المعلنة إلى معرفة ضمنية Explicit to Tacit

ينبغي أن تساعد التكنولوجيا المستخدم مينو الباحثين في إيجاد وتشكيل معرفة ضمنية جديدة. فنظام إدارة المعرفة ينبغي، بالإضافة إلى الباستر

جاء المعلومات، أن يسهل التفهيم والاستخدام المتكرر للمعلومات. وهذا ما يقودنا إعادة إلى المعرفة

وطريقة معالجة المعرفة الضمنية يمكن أن تدعم الفهم

مثال ذلك وضعية وثيقة في سياقها الموضوعي، مما يساعد الباحث والمستخدم على فهم إمكانات التطبيق، أو القيمة الاحتمالية لمعلوماتها .

وإن اكتشاف العلاقة بين الوثائق والمفاهيم التي تحملها هذه الوثائق يساعد الباحثين في التعلم عن طريق اكتشاف فضاء المعلومات .

هناك عدة مجموعات من التكنولوجيا التي يمكن استخدامها في تأمين المعرفة الضمنية من

خلال التعلم، وخاصة عن طريق المواقع الإلكترونية الخاصة بما يسميها التعليم على الخط المباشر أو التعلم عن بعد، ففقدت المنظمات

يكون للتعلم على الخط المباشر مثلاً ميزات هياكل المسائل التشغيلية، مندوب الحاجة إلى الجهد المبذول في التنقل والسفر طلباً للتعلم .

كذلك فإنها الكتل التطبيقية تتأخر وتدعم موضوعات

التعلم عن بعد، وهناك كأساليب وسائط لا أيضاً حال التي تساعد الباحث والمستخدم في فهم المعلومات المعروضة بطريقة أسهل، إضافة

إلى وسائل تستخدم في المواقع الإلكترونية لكي تجعلنا تصفح والإبحار والتحرير عن الموضوعات أمراً أكثر سهولة وفهماً².

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 99

² عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 94

خلاصة:

رغبة منها على مواكبة التطور الحاصل في مجال التقنية وفي وسائل الاتصال الحديثة، والتكيف مع المحريات والاحداث السريعة التي تعرفها البيئة التكنولوجية والتنافسية على حد سواء، بات لزاما على المؤسسات والمنظمات أن تولي اهتمامها على المعلومة التي صارت ركيزة اقتصاد المعلومات، من خلال امتلاك منظومة معلوماتية كفأة وفعالة.

يشكل توظيف التكنولوجيا في مجال التسيير، غاية كل مدير وتحد لكل مسير في نفس الوقت، من أجل رسم السياسات والاستراتيجيات وبلوغ الاهداف المسطرة بنوع من الدقة، أين يبقى العامل التكنولوجي هو رأس المال والاستثمار الحقيقي لكل المنظمات.

من أبرز مظاهر مواكبة التكنولوجيا التي تسعى إليها المنظمات، امتلاك مواقع إلكترونية، لأن تكون نافذة لمستخدمي الانترنت بأن يطلعوا على أداءها، ودخول المنظمة في عالم التجارة الالكترونية، الأمر الذي أدى بنا إلى تخصيص الفصل الموالي للحديث عنها وعن جملة من المواضيع ذات الصلة.

الفصل الرابع
التجارة الالكترونية العالمية
- الخصائص والآليات -

تمهيد:

مع مرور الوقت، ومع تطور التقنية، ازداد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وبالتسويق عبر الإنترنت بشكل ملحوظ، فمع تطور الهواتف الذكية، والازدياد الكبير لعدد المستخدمين للشبكات الاجتماعية، ومع سهولة عمل وتطوير المواقع خلال ساعات أو حتى دقائق، ومع ازدياد سرعات الإنترنت وتطور تقنيات الاتصال الكبير، أصبح التسويق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية يشكلان هاجساً لأغلب الشركات والأفراد، وأصبحت أيضاً مجالاً من الصعب جداً إنكاره أو التخلي عنه.

بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية، تضم الإدارة الإلكترونية مجالات مختلفة، مثل إدارة المعرفة والعمليات الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، حيث تعنى منظومة الأعمال الإلكترونية، إدارة الأعمال إلكترونياً على مستوى المشروعات أو المنظمات الخاصة، بينما تهتم الحكومة الإلكترونية بالوظائف والخدمات الحكومية التي يجري تنفيذها بالوسائل الإلكترونية إلى المواطنين بهدف تقديم المنفعة العامة.

نحاول في هذا الفصل إلقاء نظرة على جوانب لها علاقة بالتجارة الإلكترونية، وما حققته بعض التجارب الدولية في هذا الصدد، بالإضافة إلى البعد النظري لها من خلال النقاط التالية:

1. مفاهيم مرتبطة بالتجارة الإلكترونية
2. الإطار النظري للتجارة الإلكترونية
3. التسويق الإلكتروني والتجارة النقالة
4. واقع وفاعلية التجارة الإلكترونية العالمية

المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بالتجارة الإلكترونية

تتطلب دراسة الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية إيضاح المتغيرات التي أدت إلى ظهور تلك المفاهيم ومعرفة الفرق بينها وبين الأعمال التقليدية ومعرفة ما هي مكونات وملامح تلك المفاهيم.

حيث يتناول هذا المبحث المطالب الآتية:

المطلب الأول: الإنترنت والشبكات

المطلب الثاني: المستهلك الإلكتروني والمؤسسة الافتراضية

المطلب الثالث: الإدارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

المطلب الرابع: الحكومة الإلكترونية

المطلب الأول: الإنترنت والشبكات

1-1 الإنترنت

1-1-1 نشأة وتطور الإنترنت

تعد الإنترنت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، بل ربما هي أكثرها قوة. فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنت التي لا تحتاج إلى شفرات خاصة أو أجهزة كمبيوتر خاصة، إضافة إلى إمكانية الولوج إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الإنترنت إلى أقطابه كلها.¹

منذ نحو أربعين سنة، وبعد غزو روسيا للفضاء، وبدء سباق التسلح النووي في عهد الحرب الباردة، طُرح في أمريكا بقوة السؤال التالي: كيف يمكن ضمان استمرارية الاتصالات بين السلطات الأمريكية في حالة نشوب حرب نووية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، كُلفت شركة حكومية تدعى RAND بدراسة هذه المسألة الاستراتيجية، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، وتمخّضت الدراسة عن وجوب بناء شبكة لامركزية تعتمد مبدأ تحويل الرسائل إلى حزم، وهو مبدأ ينص على تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات تدعى الحزم، يمكن للمرسل إرسالها عبر مجموعة من العُقَد، ثم تُجمَع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكّل الرسالة.

وفي عام 1969، نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عملياً وأسمتها أربانت (Advanced Research Project Agency ARPANET)²، إذ ربطت هذه الشبكة مجموعة من الجامعات الأمريكية عبر أربع عُقَد مكونة من أجهزة كمبيوتر عملاقة.

¹Laurent HERMEL et Anne-Laure NICOLAS, **Le Multimédia Marketing et Internet**, édition ECONOMICA, Paris, 1997, p39

²http://www.whatis.com/WhatIs_Definition_Page/0,4152,213782,00.htm.

وتجَلَّت فائدة هذه الشبكة في نقل المعلومات بسرعة هائلة بين تلك الأجهزة، كما أتاحت للعلماء والباحثين إمكان الاستفادة المشتركة من موارد أنظمة الكمبيوتر لديهم رغم تباعد المسافات.

1-1-2 تعريف الإنترنت

بدأ انتشار استخدام مصطلح الإنترنت - في أوائل الثمانينيات - على أنه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بوساطة مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الإنترنت (TCP/IP)، وهي مجموعة بروتوكولات طورها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع.¹ ومع بداية التسعينيات، ظهرت واجهة تستخدم النصوص وتعتمد القوائم (menus) للوصول إلى المعلومات عبر العالم، وتُدعى هذه الواجهة ، Gopher ولكن الثورة الحقيقية في عالم الإنترنت كانت ظهور شبكة الويب العالمية (World Wide Web- WWW)، وهي خدمة سهلة الاستخدام تعتمد في عرض المعلومات على النصوص والصُّور والصوت والفيديو، وممَّا ساعدها على الانتشار مضاعفة سرعة خطوط الاتصال.

1-1-3 خدمات الإنترنت

وهناك حقيقة لا يمكن إنكارها، وهي ما حققته الإنترنت من فوائد عظيمة وجمّة، إلا إنه مازال هناك الكثير من الأشياء التي يمكن تحقيقها، نذكر منها:

- خدمة تلنت التي تستخدم للولوج إلى أجهزة الكمبيوتر البعيدة.
- خدمة غوفر التي سهلت الولوج إلى المعلومات على الإنترنت بوساطة برنامج واحد فقط.
- خدمة بروتوكول نقل الملفات التي تنقل الملفات الكبيرة.
- شبكة الويب العالمية WWW التي يسهل التنقل عبر محتوياتها المفيدة والممتعة عن طريق النقر والتأشير (point-and-click).

وسنورد بإيجاز بعض الخدمات والمنافع التي يُمكن لمستخدمي الإنترنت الاستفادة منها:

أولاً: البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني خدمة واسعة الانتشار، إذ إنه أسرع وأرخص من الرسائل الورقية، وأكثر سرية من المكالمات الهاتفية، وأقل إزعاجاً من الفاكس. وقد حل البريد الإلكتروني محل البريد العادي عند نسبة كبيرة من الشركات والبلدان وحتى الأفراد. إذ يُقدم البريد الإلكتروني إمكانية إرسال ملفات الوثائق والصور والصوت، على شكل مُرفقات، لتعبر العالم من أدناه إلى أقصاه في بضع دقائق أو ثوان، تتميز عناوين البريد الإلكتروني بوجود الرمز @ فيها، حيث تُمثّل الحروف الموجودة قبل الرمز من جهة اليسار اسم الشخص أو الشركة، بينما تشير الرموز الموجودة بعد الرمز @ إلى عنوان الخادم (Server) الذي يستضيف صندوق البريد الإلكتروني لهذه الشركة أو ذلك الشخص.²

¹Laurent HERMEL et Anne-Laure NICOLAS, **OP-CIT**, p40

²طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، سلسلة الرضا للإنترنت، دار الرضا للنشر، عمان، 2000، ص78

ثانياً: الحوار ومؤتمرات الفيديو¹

يُعدّ الحوار أو الدردشة من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة ومشاهدة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الإنترنت بكثرة ولساعات طويلة. ويختلف الحوار عن البريد الإلكتروني كونه شكلاً فورياً من أشكال الاتصال.

من أشكاله برامج الحوار بين عدة أشخاص في وقت واحد، القنوات أو الغرف من خلال أسماء مختصرة، مؤتمرات الفيديو (videoconference)؛ التي تُمكن مجموعة من الأشخاص، في أماكن متباعدة، من مشاهدة وسماع بعضهم وإجراء المناقشات في لقاء افتراضي. و يعد هذا الشكل من الاتصالات تفاعلياً، إذ تُستخدم فيه الكاميرا والميكروفون وتظهر الصور على الشاشة، ويخرج الصوت من السماعات.

ثالثاً: الاستعراض والبحث²

البحث عن المعلومات بواسطة محركات البحث، واستعراض الصفحات عن طريق المستعرضات التي تستخدم للولوج إلى مختلف مواقع الويب بسهولة وتستخدم هذه المحركات للبحث عن مواقع محددة بحسب الكلمات المفتاحية (keywords) التي نريد البحث عنها أو باعتماد تقنيات أخرى عديدة.

رابعاً: إنشاء مواقع ويب³

تُنشأ مواقع الويب لوضع معلومات حول شخص أو منظمة أو شركة على الإنترنت، ويتألف كل موقع من مجموعة من الصفحات التي ترتبط ببعضها عبر روابط، تدعى الصفحة الأولى للموقع بالصفحة الافتتاحية (homepage)، وتحتوي هذه الصفحة عادة اسم الموقع سواء كان شخصياً أم شركة أم هيئة، وبعض عبارات الترحيب، وصوراً وقائمة روابط لمواقع مفضلة على الويب. كما أن بعض المواقع تُقدم مساحة (Free space) لإنشاء مواقع شخصية على الشبكة مقابل أن يكون عنوان الموقع الجديد جزءاً من عنوان الموقع الذي يقدم هذه الخدمات كنوع من الإعلان والدعاية.

خامساً: الترفيه⁴

يجد الناس أيضاً الكثير من التسلية والمتعة على الإنترنت، إذ يمكن للمرء أن يلعب بالألعاب الموجودة على الشبكة بمفرده أو مع أشخاص آخرين. كما تُشكل الإنترنت وسيلة بديلة للكثير من النشاطات مثل: مشاهدة المسرحيات الإذاعية والتلفزيونية، ومشاهدة المعارض الفنية، والاستماع إلى الموسيقى، وقراءة الصحف والمجلات، إضافة إلى مراقبة مواعيد الأفلام والبرامج التلفزيونية وما إلى ذلك.

¹ المرجع السابق، ص 76

² بوابة الإنترنت العربية، المشروع التعليمي، (2002/07/10)، الإنترنت، [على الخط]، مرجع سبق ذكره

³ Laurent HERMEL et Anne-Laure NICOLAS, **OP-CIT**, p 63

⁴ بوابة الإنترنت العربية، المشروع التعليمي، (2002/07/10)، الإنترنت، [على الخط]، مرجع سبق ذكره

سادسا: التجارة الإلكترونية¹

لا تدخر قطاعات المال والأعمال أي فرصة تتاح لها للتوسع وزيادة قنوات التبادل والبيع، ولذلك استخدمت الإنترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالاً للشركات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، ومن أبرز هذه الخدمات حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراتهم وملاحظاتهم (مستندة إلى أنظمة مؤتمتة للرد على المشاكل المحددة بدقة)، ورفعت هذه الخدمات مجتمعة من نسبة بيع البضائع وشرائها عن طريق الإنترنت، بل أصبحت أعمال التجارة الإلكترونية من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الإنترنت. وسمح ذلك لعدد أكبر من الشركات في أن تزيد سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية بعد أن كانت مثل هذه النشاطات حكراً على الشركات الكبيرة والتجمعات الاحتكارية.

1-2-1 مفهوم الشبكات

1-2-1-1 تعريف الشبكات

شبكة الكمبيوتر هي مجموعة من أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحيطية التي تتصل ببعضها، وتُتيح لمستخدميها أن يتشاركوا الموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة مثل الطابعة والمودم ومحرك القرص المدمج وغيرها². لا يجب أن يقل الحد الأدنى لمكونات شبكة الكمبيوتر عن:

- جهازي كمبيوتر على الأقل.
- بطاقة شبكية: تشكل البطاقة جسر الاتصال بين الكمبيوتر وأسلاك النقل التي تربط مكونات الشبكة.
- وسط ناقل للاتصال بين عناصر الشبكة مثل الكبلات أو الأسلاك أو الأمواج القصيرة والألياف الضوئية.
- بروتوكول اتصال يحدد خوارزمية تخاطب مكونات الشبكة والمواصفات التقنية الواجب توفرها.
- نظام تشغيل شبكي يقدم خدمة تنظيم صلاحيات وحقوق المستخدمين في الوصول إلى الموارد والأجهزة المشتركة على الشبكة كمايكروسوفت ويندوز بمختلف نسخه

1-2-2 تصنيف الشبكات

يوجد العديد من المعايير التي يمكن تصنيف الشبكات بناءً عليها، نورد أهمها كما يلي:

¹ بوابة الإنترنت العربية، المشروع التعليمي، (2002/07/10)، التجارة الإلكترونية، [على الخط]،

<http://www.itep.co.ae/itportal/arabic/Content/EducationalCenter/InternetConcepts/E-COMMERCE.asp>

² بوابة الإنترنت العربية، المشروع التعليمي، (2002/07/10)، التشبيك، [على الخط]،

<http://www.itep.co.ae/itportal/arabic/Content/EducationalCenter/InternetConcepts/NETWORKING.asp>

أولاً: تصنيف الشبكات بناءً على قدرات الحوسبة¹:

- شبكة ذات حوسبة مركزية
- شبكة ذات حوسبة مستقلة
- شبكة ذات حوسبة مشتركة

ثانياً: تصنيف الشبكات بناءً على علاقة الأنظمة ببعضها²:

- شبكة الند للند (peer to peer): شبكة تحتوي على طرفيات متوازنة القدرات يتم فيما بينها تبادل الملفات والبريد وتشارك الموارد (مثل الطابعة أو الماسحة أو المودم).
- شبكة الخادم / المستفيد (client/ server): تتركز في هذه الشبكات خدمة أو أكثر في إحدى عُقد الشبكة؛ وهي الجهاز الخادم.

ثالثاً: تصنيف الشبكات بناءً على التوزع الجغرافي³:

- الشبكة المحلية (Local Area Network- LAN): شبكة موجودة في مساحة جغرافية محدودة (في مدرسة أو بناية واحدة مثلاً)، ويندر أن تتعدى الشبكة المحلية ميلاً واحداً.
 - شبكة المدينة (شبكة ميتروبوليتان) (Metropolitan Area Network-MAN): تمتد حدود هذه الشبكة إلى مساحة أكبر من مساحة الشبكة المحلية، فقد تشمل شبكة ميتروبوليتان مدينة كاملة أو مجموعة مدارس ولكنها تحافظ على هيكلية الشبكة المحلية نفسها من حيث استخدامها لخطوط اتصال مخصصة ذات سرعات عالية وبرتوكولات محددة.
 - الشبكة الواسعة (Wide Area Network-WAN): تمتد هذه الشبكة على منطقة جغرافية كبيرة جداً، فقد تشمل أقطاراً متعددة أو قد تصل حدودها إلى العالم أجمع، وتُعدّ الإنترنت مثلاً جيداً عليها فهي أكبر الشبكات الواسعة حتى الآن.
- وهناك تصنيفات أخرى بناءً على نوع وسيلة الاتصال أي شبكات بأسلاك أو لا سلكية أو بألياف ضوئية أو بأموال الراديو أو بالأشعة تحت الحمراء.

1-2-3 الإنترنت

¹ Stephen P.BRADLEY et Richard L.NOLAN, **Internet, Intranet, Réseaux, mieux identifier et répondre aux besoins des clients grâce aux nouvelles technologies de l'information**, édition MAXIMA, Paris, 1999, p:15.

² IDEM, p16

³ بوابة الإنترنت العربية، المشروع التعليمي، (2002/07/10)، التشبيك، [على الخط]،

<http://www.itep.co.ae/itportal/arabic/Content/EducationalCenter/InternetConcepts/NETWORKING.asp>

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

تطلق تسمية الإنترنت على التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الإنترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة أو الشركة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة¹.

تنبع الحاجة إلى الإنترنت في الشركات المتوسطة والكبيرة من الأسباب التالية:

- تقليص التكاليف: يمكن للشركة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الإنترنت حلولاً إلكترونية لها مثل: دليل الهاتف، طلبات الصيانة، والخدمات الإدارية المتعددة.
- توفير الوقت: يُخفف استخدام الإنترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين عناصر الشركة، كما يُؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها.
- الاستقلالية والمرونة: الجديد الذي تنفرد به الإنترنت هو إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض ومن منصات عمل مختلفة، تُمكن هذه الصفة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها.
- تسخير خدمات الإنترنت: تقدم شبكة الإنترنت جميع خدمات الإنترنت وتقنيات الويب لمستخدميها

1-2-4 الإكسترنات

شبكة الإكسترنات هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها².

وبناء على التعريف السابق يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الإكسترنات في المجالات التالية:

- نظم تدريب وتعليم العملاء (Clients Training).
- نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة.
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.
- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز

والفروع.... الخ.

كما تساهم الإكسترنات للشركات في تسهيل عمليات الشراء في الشركات، متابعة الفواتير، خدمات التوظيف وتواصل شبكات توزيع البضائع.

¹Francis VIDAL, Pierre-Yves SAINTOYANT et Jean MEILHAUD, Objectif Intranet Enjeux et Applications, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Paris, 1998, p17

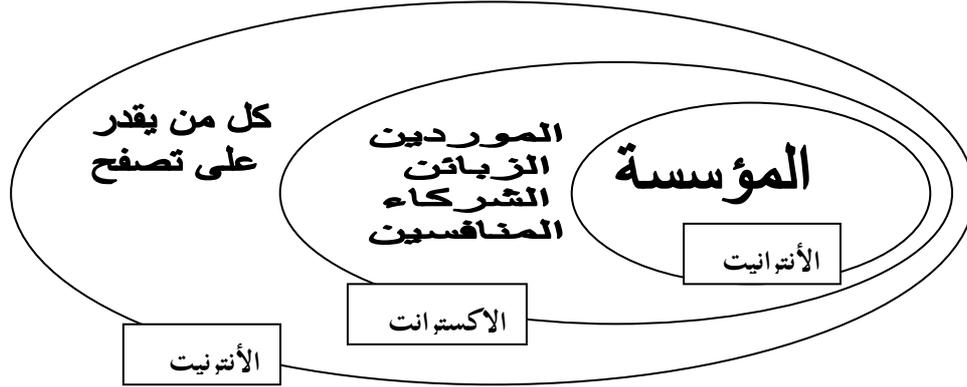
² بوابة الإنترنت العربية، المشروع التعليمي، (2002/07/10)، الإكسترنات، [على الخط]

<http://www.itep.co.ae/itportal/arabic/Content/EducationalCenter/InternetConcepts/E-XTRANET.asp>.

يعتمد تصنيف شبكات الإنترنت على قطاع الأعمال الذي يُقسمها إلى الأنواع التالية¹:

- شبكات إكسترنات التزويد
- شبكات إكسترنات التوزيع
- شبكات إكسترنات التنافسية

الشكل رقم 4-1 مختلف أنواع الشبكات



المصدر: CHAMPEAUX JACQUES , BRET CHRISTIAN, *La Cyber entreprise*, dunod, paris, 2000, p203

إضافة إلى ما سبق، صنفت الشبكات أيضا بناء على مجال الأعمال إلى ثلاث مستويات، والتي عرفت لدى العام والخاص بالإنترنت وهي الشبكة التي تربط عدة أجهزة على مستوى نفس البنية، والإكسترنات والتي تربط عدة مؤسسات وهيئات ببعضها البعض على نطاق محدود، أما الإنترنت فهي الشبكة الواسعة النطاق التي تربط كل من لديه القدرة على التصفح من أفراد ومؤسسات مهما كان موقعهم.

المطلب الثاني: المستهلك الإلكتروني والمؤسسة الافتراضية

2-1 المستهلك الإلكتروني

أدى التقدم الإلكتروني الكبير والسريع والتطورات الهامة الكبيرة في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، فقد أصبح بإمكان المستهلك اليوم أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية والمصرفية من المنزل، وأصبح بإمكانه أن يعمل ويدفع إلكترونيا عن طريق الحاسب بدون جهد.

2-1-1 تعريف المستهلك الإلكتروني

¹ المرجع السابق

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يجوز أو يملك أو يستخدم السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق عرضاً مهنيًا، لا يكون الذي صنعها، أو حولها، أو زرعها، أو عرض الخدمة ضمن الإطار التجاري أو مهني.¹ يستخدم مفهوم المستهلك عادة لوصف نوعين من عناصر الاستهلاك²:

- المستهلك الفرد: الذي يشتري سلعا وخدمات للاستعمال الشخصي، أو لاستعمال أحد أفراد أسرته.
- المستهلك التابع للمؤسسة: الفرد المسؤول داخل مؤسسة ما، لشراء مواد خام، أو معدات، بهدف إدارة المؤسسة، فيقوم بشراء المواد الخام بهدف تصنيعها، والخروج بمنتجات خاصة بها.
أما المستهلك الإلكتروني بمفهومه الضيق، فهو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و أيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.³
أما المفهوم الواسع فيشمل جميع الوحدات سواء الحكومية أو التابعة للقطاع الخاص المشتري للسلعة أو الخدمة بهدف إنتاج السلعة أو تقديم خدمة أو إعادة البيع وبما فيها غير الهادفة للربح.

2-1-2 تصنيف المستهلكين على الخط:

على اعتبار أن المستهلك الإلكتروني هو بالأساس مستخدم الإنترنت أو متصفح لهذه الشبكة، فبممكن تصنيف المتصفحين إلى:⁴

1-2-1-2 غير الظاهرين No Shows: وهم الأفراد الذين لا يكونون متصلين أو ينقطعون عن الاتصال لمدة تزيد عن 30 يوما تقريبا، معظمهم تتراوح أعمارهم ما بين 65 سنة وما فوق.

2-2-1-2 القادمين الجدد New comers: عادة هم المستخدمون الوحيدون على شبكة اجتماعية واحدة ونشطهم قليل، ولا يكونون متصلين إلا عند أحداث معينة.

3-2-1-2 المتفرجين Onlookers: هم الذين قد يكونون متواجدين على عدة شبكات في الوقت ذاته، ولكن لديهم مشاركات ومنشورات محدودة جداً ونادرة، تواجههم أساسا لرصد أنشطة مقربيهم (الأسرة والزملاء والأصدقاء...)

¹ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص20

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص15

³ أحمد السيد كردي، حماية المستهلك الإلكتروني، شبكات المعرفة المجتمعية كنانة اونلاين، 25/01/2013، على الخط،

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121>

⁴Aref JDEY, **Les 6 profils types d'internautes sur les medias sociaux**, le blog de la veille technologique et de l'intelligence compétitive, 25/01/2013 on line,

<http://www.demainlaveille.fr/2012/07/05/les-6-profils-types-dinternautes-sur-les-medias-sociaux>

4-2-1-2-1 Cliquers الناكرون: وهم الناشطون بشكل أساسي على فيس بوك وتواجههم على هذه الشبكة فقط وبشكل مكثف، يتقاسمون الصور والفيديو والصوت والتعليقات، أغلبهم من النساء.

5-2-1-2 الاجتماعيون المختلطون mix-n- minglers: وهم حاضرون على الشبكات الاجتماعية المتعددة في نفس الوقت، مهتمون باتباع العديد من العلامات التجارية للاستفادة من العروض الخاصة وهم على قدر كبير من الاهتمام بمشاكل الأمن والخصوصية والبيانات الشخصية.

6-2-1-2 المداومون sparks: وهم الشريحة من المتصفحين الأكثر تدخلا والأكثر نشاطا على الشبكات الاجتماعية، غالبا ما يلعبون دور السفراء للعلامات التجارية.

3-1-2-2 الشراء والبيع الإلكترونيين:

1-3-1-2-2 الشراء الإلكتروني:

تتمثل أهمية الشراء الإلكتروني في الزيادة في النقدية المحصلة النهائية، والشراء الإلكتروني «هو تطبيق تكنولوجيا الانترنت على عملية شراء البضائع والخدمات التي تسهم بشكل غير مباشر في تكلفة المنتج»¹. تعتبر التكلفة المباشرة، تلك التكلفة التي تدخل مباشرة في عملية انتاج المنتج، أما التكلفة غير المباشرة فهي الخاصة بالدعاية والاعلان وطاقم العمل وغيرها...

داخل أي مؤسسة هناك دائما الحاجة إلى السماح للعديد من الموظفين بشراء الأشياء التي تمثل أهمية والتي تتراوح بين حبر الطابعات إلى الخدمات التي تقدم من خلال قاعة تقديم المشروبات، مع الاحتفاظ بنوع من الرقابة والسيطرة على عمليات الشراء تلك، لضمان الحصول على أفضل الأسعار وأعلى مستوى من الجودة. فنظام الشراء الإلكتروني يتيح توزيع مهمة التنفيذ مع الإبقاء على السيطرة المركزية على المشتريات التي تحتاج إليها الشركة للاستمرار في العمل.

الجدول رقم 4-1 فوائد الشراء الإلكتروني

التكلفة المبدئية	منخفضة
------------------	--------

¹ مجموعة يورك برس، إدارة الأعمال التجارية الالكترونية، ط1، مكتبة لبنان ناشرون لبنان، 2003، ص55

وقت التنصيب	قليل
تكلفة التشغيل والصيانة	أحد مديري الشبكة فقط
تكنولوجيا المعلومات	منخفضة
الصيانة الإدارية	منخفضة
المخاطر	منخفضة

المصدر: مجموعة يورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، ط1، مكتبة لبنان ناشرون لبنان، 2003، ص 60

إضافة إلى مصطلح الشراء الإلكتروني كأحد مكونات أسواق الأعمال على الويب فهناك مصطلح آخر ذو صلة وهو التدبير الإلكتروني e procurement وهو عملية شراء المواد والبضائع والخدمات المتخصصة التي تدخل مباشرة داخل المنتج النهائي، ويقوم بهذا العمل المتخصصون في عمليات التدبير داخل الشركة.

2-3-1-2 البيع الإلكتروني:

أولاً: مفهوم البيع الإلكتروني:

تعمل النقود على تغيير كافة الأشياء حولنا، ومنذ خمس أو ست سنوات، عندما بدأت الويب في جذب الانتباه كوسط تجاري، كانت التوقعات بشأن عملية البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت تبدو أحلاماً بعيدة المنال، وعندما نتأمل العديد من هذه التوقعات نجد أنه يشوبها نوع من عدم الأهمية.

فآلات تسجيل المبيعات والنقدية (Cash registers) تنتشر في جميع أنحاء شبكة ويب، ونحن نرى العديد من قصص النجاح المتعلقة بكبرى المشروعات التجارية بين المستهلك والشركات التي قامت بممارسة نشاطها على شبكة الإنترنت.

يمكن الحصول على موقع للبيع بالتجزئة على شبكة الويب خلال 20 دقيقة. إلا أن عملية بناء موقع فعال يحتوي على نظام تسويق متكامل يحتاج الكثير من الوقت، وتسمح الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت ببناء موقع وصيانته مجاناً أو بتكلفة شهرية صغيرة، وعموماً، فالخدمات على الشبكة تمكننا من بدء أعمالنا، وترتفع التكلفة إذا ما احتجنا إلى قاعدة بيانات أو التزود بالتطبيقات التجارية.

وإذا احتاجت عمليات البيع بالتجزئة إلى المزيد من الكفاءات، فإن شركات مثل: مايكرو سفت Microsoft و IBM تقوم بتقديم بيئات تنمية شاملة.

لم يعد ينصب اليوم تركيز مديري المواقع الأذكى على التكنولوجيا البراقة، بل ينصب الاهتمام على الحصول على نتائج بحث أفضل، وتجنب سقوط المواقع، وتنظيم الموقع بشكل تلقائي، وكذلك القيام بتسهيل عمليات المقارنة بين المنتجات، وإعطاء توصيات خاصة بالشراء، وجعل خبرة الشراء تتماشى مع الحاجات الشخصية للعميل.

وفي حالات عديدة، فإن الجهود المبذولة في هذه المجالات تؤدي إلى تطورات عملاقة في عملية ارتياد الموقع كذلك في المحصلة النهائية.

ثانياً: خطوات البيع الإلكتروني¹:

تعد أولى خطوات عملية البيع الإلكتروني (e-tailing) التخطيط، ثم بعد ذلك تأتي عملية بناء المتجر على شبكة الإنترنت، فإن خدمات المتاجر ومنافذ البيع تنتشر على شبكة الإنترنت من أجل الشركات التي تحتاج إلى أن تصل لمستوى Amazon.com ومع بعض التدقيق يمكنك للتعامل أن ينجح الخدمة التي تناسبه. بالنسبة للمتاجر الأصغر حجماً فيمكنها أن تختار من بين أنواع متعددة من الخدمات. وهناك موقعان متوفران بالبحر هما (Big-step.com) و (freemerchant.com)، هذان الموقعان يتمتعان بسمعة مميزة في مساعدة الأعمال الجديدة على إقامة المتاجر على الإنترنت.

وهناك إمكانية ثانية في الحصول على عروض من خلال معرض تسويق على الإنترنت، باستخدام (Yahoo!Stores) أو (Amazon.com'szshops).

ويعد موقع (eCongo.com's Free Commerce Builder) أحد الحلول التي تستهدف مزودي خدمات الإنترنت (ISPs) ومؤسسات الأعمال الصغيرة والمنظمات الأخرى المهتمة بعملية استضافة المتاجر تحت مظلة موحدة، وكما يوحي الاسم، فإن هذه الخدمة مجانية لكل الأطراف. واختصاراً لما ذكر فإن خطوات البيع الإلكتروني كما يلي:²

الخطوة الأولى: يقوم العميل بتصفح الموقع من خلال واجهة الموقع

الخطوة الثانية: يطلب العميل أحد المنتجات من الموقع بالنقر على مؤشر الشراء

الخطوة الثالثة: يقوم التاجر على الويب بمعالجة عملية الدفع ولتكن مثلاً بطاقة ائتمان

الخطوة الرابعة: بعد التأكد من عملية الدفع يقوم تاجر الويب بشحن المنتج

الخطوة الخامسة: يستلم العميل المنتج ويتأكد من مطابقة طلبه وإلا يقوم بإعادة المنتج إلى البائع لعيوب فيه أو لأنه لا يريد.

2-2 المؤسسة الافتراضية

تعرف الافتراضية على أنها عبارة عن قدرة منظمة ما على الحصول على الجدارات الحرجة (Critical Competencies) وتنسيقها بشكل متسق من خلال تصميمها لعمليات أعمال ذات قيمة مضافة وآليات حاكمة تتضمن جدارات خارجية وداخلية لتقديم قيمة مميزة وفريدة على السوق.

¹ مجموعة يورك برس، مرجع سبق ذكره، ص 140

² المرجع السابق، ص 141 بتصرف

في معظم الحالات، فإن المستخدمين يصلون إلى مصادر تكنولوجيا المعلومات التابعة لمشروع باستخدام الإنترنت، إلا أن بالإمكان استخدام البنى التحتية الشبكية إذا كان ذلك يوفر الأموال، فالبنية التحتية الافتراضية تسهل عملية تقاسم بيانات المشروع وتضمن خصوصية وأمن البيانات التابعة لكل عضو من أعضاء المشروع، وتسمح بإدامة البيانات محليا إذا كان ذلك مطلوباً.

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن القول بأن المنظمة الافتراضية (Virtual Enterprise) هي عبارة عن منظمة أعمال مؤقتة تنشأ بين شركاء تجاريين يعملون في مواقع جغرافية متناثرة على مدى الفترة الزمنية التي تستغرقها مهمة إنجاز المشروع المشترك.¹

2-2-1 أنواع منظمات الأعمال الإلكترونية

تأخذ المنظمات الافتراضية في تصنيفها عدة أشكال منها:

2-2-1-1 النوع الأول: منظمات أعمال تمارس الأعمال الإلكترونية فقط: وهذه المنظمات إما أنها دخلت سوق الأعمال الإلكترونية بعد أن كان لها ممارسات وأعمال سابقة في ميدان الأعمال التقليدية غير الافتراضية ثم تركتها، وإما أنها دخلت سوق الأعمال الإلكترونية مباشرة دون أن يكون لها تجربة سابقة بالأعمال التقليدية.²

2-2-1-2 النوع الثاني: وهي منظمات الأعمال التي لها تجارب سابقة في مجال الأعمال التقليدية واستطاعت كذلك أن تدخل إلى ميدان الأعمال الإلكترونية إلى جانب الأعمال التقليدية، أي أنها لم تتوقف عن التعامل مع الأسواق التقليدية عندما حققت النجاح في الأسواق الإلكترونية.

إلا أن هناك تقسيماً آخر لمنظمات الأعمال حسب نشاطها على الشبكة نبينه كما يلي:

أولاً: النموذج الإشهاري: حيث ظهر الإنترنت بداية كوسيلة إشهار، وهذا ما يوافق النموذج الإشهاري، وحالياً استغلت أغلب المؤسسات الإنترنت للوصول إلى مستهدفين جدد، وقد أصبح من الممكن تزايد تفاعلية الإشهار وتحديد جيد للمستعلمين، وتميز في النموذج الإشهاري نوعين:

➤ **نموذج المؤسسة الواسعة:** تعتمد على الإشهار في استهداف أكبر عدد من المستخدمين على الشبكة العلمية.

➤ **نموذج المؤسسة الضيقة:** التي تقترح استعمال إمكانية تحديد وتشخيص الرسائل لمجموعة معينة من المستهدفين.

ثانياً: نموذج الاشتراك: وهو دفع اشتراك للوصول إلى المعلومات، أو المشاركة في نشاطات معينة، وينحصر تحت هذا النموذج:

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 97

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط 1، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص ص 45-46

- مشكل تكلفة التوظيف: استعمال كل القواعد البيانية، مع الأخذ بعين الاعتبار متغيرات حجم السوق المستهدف وتكلفة انتقاء مشترك وتعلق بقيمة الاشتراك.
- الهوية والعلامة: وضع مجموعة من الخدمات الخاصة الجذابة، قواعد بيانات، معلومات... إلخ.
- ثالثا: النموذج التبادلي: المبدأ الأساسي لهذا النموذج هو البيع، فهو سبب تواجد أغلبية المؤسسات على الإنترنت، حيث يمكن القيام بكل التبادلات على الإنترنت شرط وجود ثقة في نظام الأمن.¹

المطلب الثالث: الإدارة الالكترونية والأعمال الالكترونية

3-1 الإدارة الالكترونية

3-1-1 مفهوم الإدارة الالكترونية:

الإدارة الالكترونية هي منظومة الكترونية متكاملة تعتمد على تقنيات الاتصالات والمعلومات لتحويل العمل الإداري اليدوي إلى أعمال تنفذ بواسطة التقنيات الرقمية الحديثة.²

كما تعرف بأنها مصطلح إداري يقصد به: مجموعة من العمليات التنظيمية التي تربط بين المستفيد ومصادر المعلومات بواسطة وسائل إلكترونية لتحقيق أهداف المنشأة منتخطيط وإنتاج وتشغيل ومتابعة وتطوير.³

والمستفيد هو المراجع في الدوائر الحكومية، أو العميل لدى الشركات التجارية، أو الموظف في أي منشأة.

3-1-2 أهداف الإدارة الالكترونية:

للإدارة الالكترونية أهداف كثيرة تسعى إلى تحقيقها نذكر منها⁴:

- تقليل كلفة الإجراءات (الإدارية) و ما يتعلق بها من عمليات بيروقراطية
- زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع المواطنين والشركات والمؤسسات.

¹Maitre Bernard et Aladjidi Grégoire, **Les business models de la nouvelle économie, Stratégies de développement pour les entreprises de l'internet et du secteur high-tech**, dunod, paris, 1999 pp 100,115

²محمد الغساني، الإدارة الإلكترونية ومكننة العمل الإداري، مجلة ديجيتال عمان، على الخط، 2010/03/03
http://www.digitaloman.com/indexd9d1.html?issue=1&lang=ar&id=39_1،

³حسن الشيخ، الحكومة الإلكترونية في دول الخليج العربي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية، 2008، ص 09

⁴علي حسين باكير، المفهوم الشامل لتطبيق "الإدارة الالكترونية"، مجلة آراء حول الخليج، مركز الخليج للأبحاث، الامارات، العدد 23، أوت 2006.

الفصل الرابع: التجارة الالكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

- استيعاب عدد أكبر من العملاء في وقت واحد إذ أنّ قدرة الإدارة التقليدية بالنسبة إلى تخليص معاملات العملاء تبقى محدودة و تضطّرهم في كثير من الأحيان إلى الانتظار في صفوف طويلة.
- إلغاء عامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن مما يؤدي إلى الحد من تأثير العلاقات الشخصية و النفوذ في إنهاء المعاملات المتعلقة بأحد العملاء.
- إلغاء تام لنظام الأرشيف الورقي واستبداله بنظام أرشفة الكتروني مع ما يحمله من ليونة في التعامل مع الوثائق والمقدرة على تصحيح الأخطاء الحاصلة بسرعة و نشر الوثائق لأكثر من جهة في أقل وقت ممكن والاستفادة منها في أي وقت كان.
- القضاء على البيروقراطية بمفهومها الجامد و تسهيل تقسيم العمل والتخصص به.
- إلغاء عامل المكان, إذ أنّها تطمح إلى تحقيق تعيينات الموظفين والتخاطب معهم وإرسال الأوامر والتعليمات والإشراف على الأداء وإقامة الندوات والمؤتمرات من خلال "الفيديو كونفرانس" و من خلال الشبكة الالكترونية للإدارة.
- إلغاء تأثير عامل الزمان, ففكرة الصيف و الشتاء لم تعد موجودة و فكرة أخذ العطل أو الإجازات لإنجاز بعض المعاملات الإدارية تمّ الحد منها إلى أقصى حد ممكن.....

3-1-3 فوائد الإدارة الالكترونية:

- يمكن للإدارة الإلكترونية أن تحقق مجموعة من الفوائد نوجزها في ما يلي:
- تحسين فعالية الأداء واتخاذ القرار من خلال إتاحة المعلومات والبيانات لمن أَرادها، وتسهيل الحصول عليها من خلال تواجدها على الشبكة الداخلية وإمكانية الحصول عليها بأقل مجهود من خلال وسائل البحث الآلية المتوفرة.¹
- المرونة في عمل الموظف بحيث يمكن للموظف سهولة الدخول على الشبكة الداخلية من أي مكان قد يتواجد فيه للقيام بالعمل في الوقت والمكان الذي يرغب فيه، فأصبح المكتب باستخدام تطبيقات الإدارة الالكترونية ليس له حدود (يمكن أن يكون من البيت، الشارع، المطار .. الخ) .
- سهولة عقد الاجتماعات عن بعد (Video Conferencing) بين الإدارات المتباعدة جغرافيا.
- لن تكون هناك حاجة للعدد الكبير من خزائن الملفات وبالتالي توفير مساحتها وكذلك توفير نفقات الموظف المخصص للعناية بهذه الملفات.

¹محمد الغساني، مرجع سبق ذكره

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

- سهولة وسرعة وصول التعليمات والمعاملات الإدارية للموظفين والزبائن والمراجعين كذلك.
- سهولة إنهاء معاملات المراجعين من خلال جهة واحدة تقوم بهذه المهمة بالإجابة عن الدوائر الأخرى (المحطة الواحدة).
- سهولة تخزين وحفظ البيانات والمعلومات وحمايتها من الكوارث والعوامل الطبيعية من خلال الاحتفاظ بالنسخ الاحتياطية في أماكن خارج حدود المؤسسة.
- من وجهة نظر المحافظة على البيئة :
- كثير من الناس في مكاتبهم ومواقع عملهم يستخدمون كثير من الطاقة و المياه والمواد الخام التي تدخل في تنفيذ أعمالهم (ورق ، أقلام ، و حبر ...) ، في جميع هذه الأمور هناك مجال كبير للتوفير وتقليل من الضرر على البيئة فيمكن لمختلف المؤسسات والأعمال الحصول على فائدة كبيرة من خلال التقليل من استخدام العناصر أعلاه في العمل ، فقد تكون الفائدة مالية من خلال تخفيض التكلفة أو بيئية من خلال التقليل من استخدام الأوراق (قطع الأشجار)...

3-1-4 عناصر الإدارة الإلكترونية¹:

تتمثل عناصر الإدارة الإلكترونية في العناصر التالية:

- إدارة بلا أوراق: حيث تتكون من الأرشيف الإلكتروني والبريد الإلكتروني والأدلة والمفكرات الإلكترونية والرسائل الصوتية ونظم تطبيقات المتابعة الآلية.
- إدارة بلا مكان: وتتمثل في التليفون المحمول والتليفون الدولي الجديد والمؤتمرات الإلكترونية والعمل عن بعد من خلال المؤسسات الافتراضية.
- إدارة بلا زمان: تستمر 24 ساعة متواصلة ففكرة الليل والنهار والصيف والشتاء هي أفكار لم يعد لها مكان في العالم الجديد ففي الوقت الذي تنام فيه شعوب فإن شعوبا أخرى تصحو، لذلك لا بد من العمل المتواصل لمدة 24 ساعة لديمومة الاتصال وقضاء المصالح.
- إدارة بلا تنظيمات جامدة: فهي تعمل من خلال المؤسسات الشبكية والمؤسسات الذكية التي تعتمد على صناعة المعرفة.

3-1-5 أنماط الإدارة الإلكترونية¹:

¹ مؤسسة المرتقى العراقية للتنمية البشرية، الإدارة الإلكترونية، على الرابط: <http://www.almortaqa.org/preview.php?idn=97>

تأخذ الإدارة الإلكترونية أنماطاً مختلفة وأشكالاً متعددة تتفق مع طبيعة العمل لدى المنشأة بما يحقق أهدافها، ومن تلك الأنماط ما يلي :

أولاً: الحكومة الإلكترونية:

تُعد الحكومة الإلكترونية أحد أنماط الإدارة الإلكترونية، ويقصد بها إدارة الشؤون العامة بواسطة وسائل إلكترونية لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية، والتخلص من الأعمال الروتينية والمركزية، بشفافية عالية. ويمكن أن يتمثل ذلك فيإنجاز الخدمات الحكومية بين الجهات المختلفة مثل: العلاقة بين الحكومة والحكومة، والعلاقة بين الحكومة والأفراد، والعلاقة بين الحكومة والشركات، والعلاقة بينالحكومة والموظف.

ولتكتمل الصورة ارتأينا تسليط الضوء على فحوى الحكومة الإلكترونية أي على جزء ضيق من مفهوم الإدارة الإلكترونية أما في جانبها السياسي، سنخصص الحديث عن البرلمان الإلكتروني في المطلب الموالي.

ثانياً: التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي تبادل المعلومات والخدمات عبر شبكة الإنترنت لتحقيقالتنمية الاقتصادية بصورة سريعة، ويمكن أن يتحقق الدفع من خلال البطاقات البنكية، وتُعد التجارة الإلكترونية أول تطبيق للإدارة الإلكترونية.

ثالثاً: الصحة الإلكترونية

تقوم الصحة الإلكترونية بتوفير الاستشارات والخدمات والمعلومات الطبية للمرضى عبر وسائل إلكترونية، فالمرضى يستطيع متابعة نتائج الفحوصات الطبية والتحليل المخبرية والمعلومات والخدمات عبر الشبكة المحلية للمستشفى أو عبر شبكة الإنترنت. كما يمكن إجراء العمليات الجراحية في دولة وأن يكون الطبيب الاستشاري فيدولة أخرى، كما يمكن تقليل أوقات الانتظار للمراجعين. فالمرضى عندما يخرج من عيادة الطبيب ويتجه إلى الصيدلية يكون الدواء في انتظاره لدى الصيدلي. لأن الطبيب أرسلوصفة الدواء إلكترونياً إلى الصيدلية..... .

رابعاً: التعليم الإلكتروني

في التعليم الإلكتروني يمكن إجراء المحاضرات الدراسية والاختبارات التحريرية ومناقشة الرسائل العلمية عبر الشبكة المحلية للمنشأة أو عبر شبكة الإنترنت. كما يمكن الاستفادة من الدروس المجانية المنشورة على شبكة الإنترنت

¹ فهد بن ناصر الجديد، لمحات في الإدارة الإلكترونية، جريدة الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، العدد 13804، يوم الإثنين 10 أبريل 2006

خامسا: النشر الإلكتروني

من خلال النشر الإلكتروني يمكن متابعة الأخبار العاجلة والنشرات الاقتصادية والاجتماعية والاطلاع على آخر المؤلفات، والاستفادة من محركات البحث المتنوعة وتحقيق سرعة الحصول على المعلومة من مصادرها الأصلية ...

3-2 مفهوم الأعمال الإلكترونية

عرفت شركة (IBM) الأعمال الإلكترونية بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت، وبهذا المعنى تصبح الأعمال الإلكترونية نتاج علاقة الارتباط بين موارد نظم المعلومات التقليدية وقدرات الوصول السريع إلى شبكة الإنترنت والويب بما في ذلك القدرة على ربط نظم الأعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة مثل الزبائن، الموردون، العاملون وغيرهم¹.

تمثل الأعمال الإلكترونية توليفة متعاضدة من العمليات والنظم الرقمية التي تتيح للمنظمة أن تدبر علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية وتتجاوب معها بما في ذلك استشعار تحديات المنافسة والمنافسين، وتهديدات بيئة الأعمال الحلية والمتوقعة، وتحديد الفرص الموجودة والمنبثقة واستشعار احتياجات الزبائن، إضافة إلى تنظيم عمليات التجاوب والاستجابة الاستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال بالوقت الحقيقي.

3-2-1 عناصر الأعمال الإلكترونية²

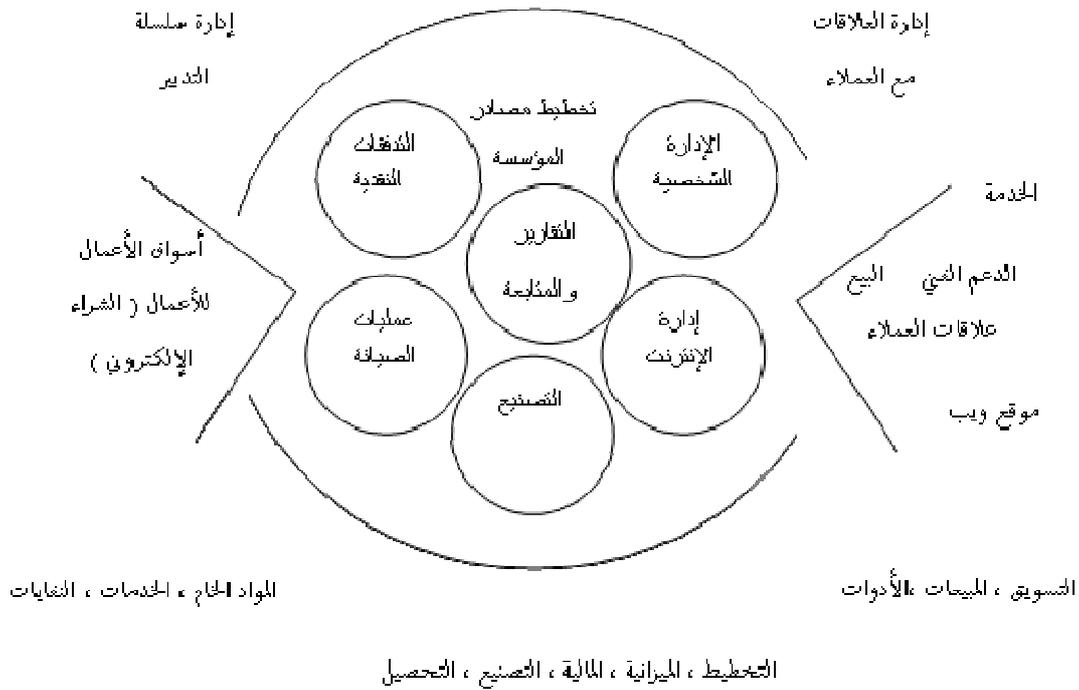
على اعتبار أن الأعمال الإلكترونية ما هي إلا تطبيق للأدوات الحديثة على المبادئ والمفاهيم التجارية الراسخة، غير أن تلك الأدوات مع تطبيقها تقوم بالفعل بتغيير تلك المبادئ، فهي كذلك مزيج من التقنيات الخاصة بشبكة ويب التي تعمل على توفير الدعم لمختلف العلاقات، والتي تتم من خلال التعاملات التجارية. تلك العلاقات التجارية تتمثل في علاقات مع الشركات التي تقوم ببيع المنتجات وتقديم الخدمات الخاصة بالعمل الذي تمارسه، كذلك العلاقات مع العملاء والموظفين، فالأعمال الإلكترونية يمكن تمثيلها بقائمة الطعام، وربما يمكن تمثيلها كذلك بوعاء من التقنيات التي يمكن مزجها مع بعضها البعض للخروج بالحلول المختلفة الخاصة بالعمل.

¹ محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2009، ص 10

² مجموعة يورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، ط1، مكتبة لبنان ناشرون لبنان، 2003، ص 09

والأعمال الإلكترونية ليست في حد ذاتها نهاية المطاف، بل تعد إحدى حالات الارتقاء التي تهدف إلى الوصول إلى مستوى أفضل من التعاملات التجارية، كما هو موضح بالشكل (4-2).

الشكل رقم 4-2 عناصر الأعمال الإلكترونية



المصدر: مجموعة يورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، ط1، مكتبة لبنان ناشرون لبنان، 2003، ص 09

تشكل الأعمال الإلكترونية من العديد من العناصر، كل منها له دوره في العملية التجارية، حيث أن استراتيجية الأعمال الإلكترونية الخاصة لا تقع فقط على كاهل طاقم الموظفين المختصين بقسم خدمات المعلومات أو فقط على الأعضاء المنتدبين، فالجميع بدءاً بأعضاء مجلس الإدارة، وكذلك طاقم قسم المعلومات، وأيضاً مديري الأقسام المختلفة كالمبيعات والتسويق والدعم والتصنيع والتوزيع عليهم أن يقرروا ويعملوا على تنفيذ المبادرات الخاصة بالأعمال الإلكترونية.

والشركات التي تتجه نحو تغيير أسلوب العمل لديها تعلم هذا، لذا تقوم تلك الشركات بصورة متصلة بإعادة اختبار استراتيجياتها المختلفة والتقنيات والأدوات الخاصة بها، وذلك في ضوء التكنولوجيا الحديثة.

ونظراً لتنوع أشكال التجارة والأعمال وتباينها من ناحية الحجم، وبالتالي لا توجد مجموعة بعينها من التقنيات تتفق وجميع أنواع التجارة والأعمال إلا أنه في النهاية، نجد أن جميع الأعمال تلتقي في علاقات معينة، وتلك هي

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

في الواقع ماهية الأعمال الإلكترونية، إن الأعمال الإلكترونية تستخدم التكنولوجيا، وعلى وجه التحديد تكنولوجيا الويب، وذلك بغرض الوصول إلى نوع أفضل من العلاقة بينهما وبين العميل والمورد، وكذلك الموظف.

3-2-2 التمييز بين الإدارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية¹:

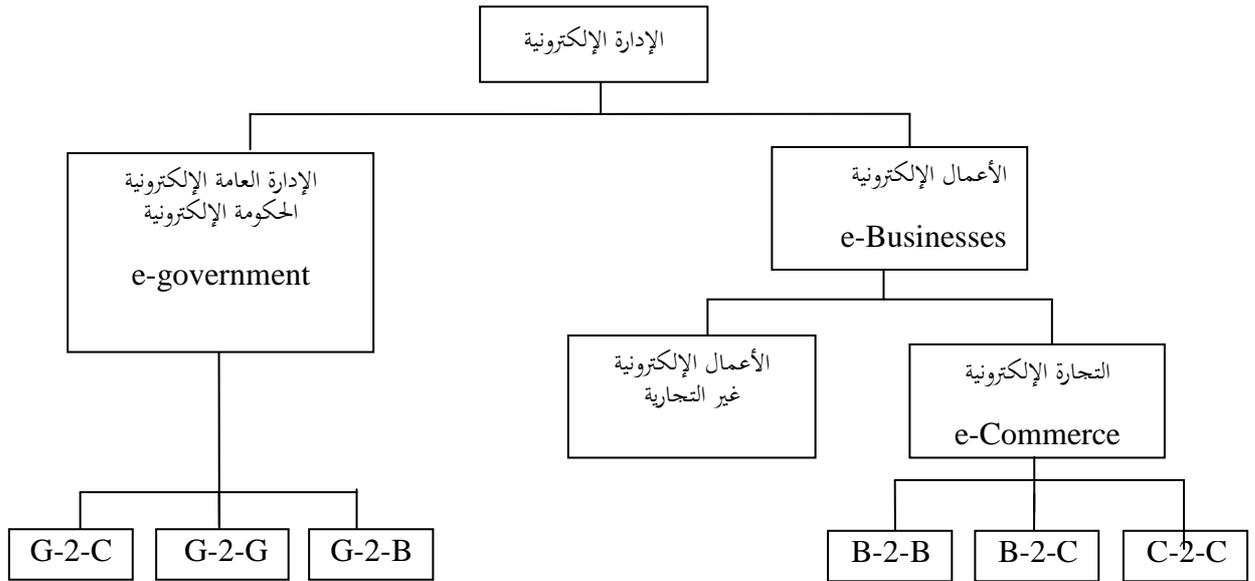
الجديد في الأعمال الإلكترونية هو تكوين منظمات شبكة ترتبط عبر الخط المفتوح مع زبائنها ومستفيديها من جهة ، وخلق نسيج متكامل من الوظائف والأنشطة التي تنفذ إلكترونياً في داخل المنظمة من جهة أخرى، أي ربط عمليات الإنتاج، التسويق، الشراء، التمويل، المحاسبة، والبحوث والتطوير بأنشطة التوزيع والبيع وخدمات ما بعد البيع وتسويق العلاقة مع الزبائن.

يرى بعض خبراء تكنولوجيا المعلومات أن الإدارة الإلكترونية هي باختصار الأعمال أو أن الإدارة الإلكترونية لا تعني شيئاً آخر غير إدارة وتوجيه وتنفيذ الأعمال الإلكترونية.

ولكن من ناحية أخرى يضع الإدارة الإلكترونية في قالب الأعمال ويفصلها بصورة غير مباشرة عن مجال الحكومة الإلكترونية، ولهذا السبب جاء مصطلح الحكومة الإلكترونية للدلالة على عمل الإدارة الإلكترونية في المؤسسات أو المنظمات العامة وبغض النظر عن طبيعة ونوع النشاط أو الخدمة العامة المقدمة سواء كانت سياسية ، اقتصادية ، ثقافية ، أو اجتماعية.

الإدارة الإلكترونية هي مفهوم ومنظومة وبنية وظائف وأنشطة تضم كل الأنشطة والعمليات في مستوى الأعمال الإلكترونية من جهة والأعمال الحكومية الإلكترونية من جهة أخرى، فعلاقة الأعمال الإلكترونية بالإدارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء والعام بالخاص حيث هذه الأخيرة أشمل وأوسع. (أنظر الشكل 4-3)

الشكل رقم 4-3 يوضح علاقة الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات المرادفة



¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 19

المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص18

كما هو واضح في الشكل فإن الإدارة الإلكترونية تتكون من بعدين رئيسيين هما الاعمال الإلكترونية والإدارة العامة الإلكترونية أو ما يسمى بالحكومة الإلكترونية، والأعمال الإلكترونية بدورها تصنف إلى فئتين هما التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية غير التجارية مثل إدارة سلسلة التوريد أو التجهيز، التسويق الإلكتروني، إدارة شبكات الانترنت والإكسترنانت... أما فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية فهي تضم بشكلها الحالي تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد (Business-to-Consumer)، ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات والزبائن الأفراد . والتجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business) ويشار إليها اختصاراً بالرمز B2B، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى، وهناك من يصنف التجارة البينية للأفراد (Consumer- to- Consumer) كجزء من التجارة الإلكترونية ويشار إليها بالرمز (C2C).

البعد الآخر للإدارة الإلكترونية هو الإدارة العامة الإلكترونية للأعمال والوظائف الحكومية الموجهة للمواطنين أو لقطاع الأعمال أو بين مؤسسات الدولة ووكالاتها وأجهزتها عبر استخدام منظومات تكنولوجيا المعلومات والشبكات. أي أن الحكومة الإلكترونية ببساطة هي إنتاج وتقديم الخدمة العامة باستخدام الوسائل الإلكترونية وتتوزع أنشطة الحكومة الإلكترونية على ثلاثة مجالات مهمة هي:

أ- علاقة الحكومة بالمواطنين G2C

ب- علاقة الحكومة بالحكومة G2G

ج- علاقة الحكومة بالأعمال G2B

المطلب الرابع: الحكومة الإلكترونية

1-4 تعريف الحكومة الإلكترونية

تُعد الحكومة الإلكترونية أحد أنماط الإدارة الإلكترونية، ويقصد بها - حسب تعريف البنك الدولي الذي يكاد يقدم مفهوماً شاملاً للحكومة الإلكترونية - "عملية استخدام المؤسسات الحكومية لتكنولوجيا المعلومات (مثل شبكات

المعلومات العريضة، وشبكة الإنترنت، وأساليب الاتصال عبر الهاتف المحمول) والتي لديها القدرة على تغيير وتحويل العلاقات مع المواطنين ورجال الأعمال ومختلف المؤسسات الحكومية¹. هناك نوعان من الخدمات تقدمها الحكومة الالكترونية، اولهما عبارة عن خدمات اعتيادية وروتينية كطلب الحصول على وثيقة العقار الذي يملكه شخص ما عن طريق الانترنت شبكة المعلومات الدولية مثلا، اما ثانيهما فهي عبارة عن الخدمات التي تتعلق باشتراك المواطنين، وهذا النوع يمثل ما يعرف بالديمقراطية الالكترونية. تحقق الحكومة الالكترونية انتشارا واسعا بين حكومات الامم المتحدة في تقرير عام 2005 لتشمل 191 دولة، مما يشكل 89,9% من الدول الاعضاء. جاءت الولايات المتحدة في المركز الاول ثم الدنمارك وتليها بريطانيا². وهذه التكنولوجيا يمكنها أن تخدم عددا كبيرا من الأهداف مثل: تقديم خدمات أفضل للمواطنين، تحسين التعامل والتفاعل مع رجال الأعمال ومجتمع الصناعة، وتمكين المواطنين من الوصول للمعلومات مما يوفر مزيداً من الشفافية، أو إدارة أكثر كفاءة للمؤسسات الحكومية، كما أن نتائج هذه التطبيقات يمكن أن تؤدي إلى تحجيم الفساد، وزيادة الشفافية، وتعظيم العائد ككل أو تخفيض النفقات وزيادة قناعة المواطن بدور المؤسسة الحكومية في حياته.

4-2 أقسام الحكومة الالكترونية

4-2-1 الخدمات الإلكترونية³:

وتشمل جميع الخدمات العامة التي تقدمها الحكومة لمواطنيها مثل تجديد رخصة القيادة، إصدار شهادات الميلاد، التصريح عن الدخل، الاشتراك في خدمات الجوال الحكومية، الاستعلام عن حالة الطقس، الخدمات القطاعية على اختلافها مثل الصحة الإلكترونية، التعليم الإلكتروني وغيرها. ونظراً لطبيعة الحكومة الإلكترونية فإنها من الممكن أن تقدم تلك الخدمات 24 ساعة في اليوم وعلى مدار السنة، وعادةً ما يتم بناء بوابة إلكترونية موحدة للدخول إلى تلك الخدمات التي يتم تنظيمها وتجميعها ضمن باقةخدمية تعكس حاجات المواطن ومؤسسات الأعمال وليس الجهة الحكومية التي تقدمها، وبالإضافة إلى الإنترنت كوسيلة لطلب تلك الخدمات فمن الممكن للحكومة أن تقدم

¹ زين الدين محمد عبد الهادي، الحكومة الإلكترونية في العالم العربي، مداخلة مقدمة في فعاليات مؤتمر البرلمان الإلكتروني والحكومة الإلكترونية ممارسات الحاضر وتطلعات المستقبل، الإسكندرية - جمهورية مصر العربية، 24-26 ديسمبر 2006

² الموسوعة الحرة ويكيبيديا، الحكومة الالكترونية، على الخط، تاريخ الزيارة، 04/06/2011www.wikipedia.org

³ أقسام الحكومة الالكترونية، مركز دراسات الحكومة الالكترونية، بيروت - لبنان، بتاريخ الثلاثاء، 26 ماي 2009، على الخط،

جزءاً منها عبر قنوات أخرى كالهاتف الجوال أو كشك المعلومات العامة أو عبر مكاتب معتمدة في حالة المواطنين الذين لا يملكون ثقافة التكنولوجيا.

4-2-2 الديمقراطية الإلكترونية¹:

ويهتم هذا الشق من الحكومة الإلكترونية بقضايا حساسة على مستوى البلاد وصورتها الديمقراطية وهو يعالج موضوعات مشاركة المواطن في عملية المحاسبة والمساءلة عبر تقديم المعلومات الكافية عن أداء الحكومة عبر الإنترنت ووسائل التكنولوجيا المختلفة، من جهة أخرى، ومع وجود نظام حماية عالي الكفاءة من الممكن للمواطنين المشاركة بالانتخابات عبر الإنترنت مما يؤدي إلى زيادة نسبة المشاركة وسرعة إصدار النتائج بالإضافة إلى تخفيض استهلاك الموارد البشرية المطلوبة لإدارة عمليات الاقتراع والتصويت.

ومن الخدمات التي يمكن للحكومة أن تقدمها في هذا المجال نذكر: منتديات النقاش الإلكترونية الهادفة إلى توسيع دائرة المواطنين الذين يرغبون في إبداء رأيهم في السياسات الحكومية، الحملات السياسية الإلكترونية، إستطلاع الشعب إلكترونياً حول قضايا خلافية قد تمه المواطن، نشر وتوثيق محاضر الجلسات الحكومية والبرلمانية عبر الإنترنت وغيرها. ولا شك أن موضوع الديمقراطية والمشاركة الإلكترونية من المواضيع الشائكة المطروحة على ساحة النقاش لأنها تعالج قضايا أساسية في صميم عملية الحكم أي تطبيق خاطئ أو منقوص قد يعرّض ثقة الجمهور بالحكومة إلى الخطر، وبما أن العملية الديمقراطية قائمة على المثلث السياسي-المؤسسي-الشعبي يصبح من الضروري لأدوات تلك الديمقراطية في حال كانت إلكترونية أو مادية أن تصل إلى كل فئات وعناصر ذلك المثلث.

4-2-3 التجارة الحكومية الإلكترونية:

تتضمن عمليات الحكومة الإلكترونية معاملات قد ينتج عنها نتائج مالية مثل بيع الأثاث المستعمل الحكومي في المزاد الإلكتروني أو تنفيذ المشتريات الحكومية عبر الإنترنت واستيفاء الرسوم الناتجة عن الخدمات العامة وصولاً إلى بيع تذاكر المسابح العامة والمتزها مباشرة عبر الشبكة، ونستطيع أن نخصي عدداً لا يستهان به من المعاملات التي تكون فيها الحكومة طرفاً تجارياً إما دائناً أو مديناً مع المواطن أو مؤسسات الأعمال، ومن أجل دعم هذه العمليات ينبغي على الحكومة الإلكترونية تأمين وسائل الدفع الإلكترونية على المستوى التقني والتشريعي².

إن تقديم الخدمات العامة الإلكترونية للمواطن من دون دعمها بوسائل وأساليب التجارة الإلكترونية من وسائل الدفع ومراجعة ما بعد الخدمة سوف لن يحقق النتيجة المنشودة من كفاءة وفعالية ورفاهية. من جهة أخرى،

¹le Conseil de l'Europe, L'Assemblée parlementaire, **La démocratie électronique**, 2009

²فهد بن ناصر الجديد، لمحات في الإدارة الإلكترونية، جريدة الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، العدد 13804، يوم الإثنين 10 أبريل

سوف تساعد خدمات التجارة الإلكترونية الحكومية على تخفيض تكلفة إدارة المشتريات بصورة كبيرة نظراً للتوفير الحاصل في وقت المدراء الذين تستغرقهم عمليات البحث في الكتالوجات ومقارنة الأسعار فترات زمنية طويلة.

4-3 أهداف الحكومة الإلكترونية

تعد الحكومة الإلكترونية وسيلة بناء اقتصاد قوي، تساهم في حل مشكلات اقتصادية وتكون وسيلة خدمة اجتماعية تساهم في بناء مجتمع قوي، ووسيلة تفاعل بأداء أعلى وتكلفة أقل فاذا نظر إليها من هذه الأبعاد حققت غرضها، وبغير ذلك تكون وسيلة عاقبة ان لم يخطط لبنائها بالشكل المناسب وضمن رؤية واضحة، وأهم الأهداف الموجودة من بناء الحكومة الإلكترونية¹ هي:

1. تحسين مستوى الخدمة.
2. التقليل من التعقيدات الإدارية.
3. تحقيق أقصى درجات رضى العملاء.
4. تقديم خدمات جديدة لم تكن ممكنة من قبل.
5. ربط القطاع العام والخاص معا تحت مظلة واحدة.
6. تخفيض التكاليف وضغط الانفاق الحكومي.

4-4 ركائز الحكومة الإلكترونية

ان تحقيق هذه الأهداف وما يندرج عنها من أهداف فرعية لا يمكن ان ينجح دون اعتماد استراتيجية واضحة وحكيمة في بناء الحكومة الإلكترونية. استراتيجية تنطلق من دراسة العمل الرقمي، اذ سيؤدي ذلك حكماً الى انتقال عيوب الواقع الى البيئة الإلكترونية.

ان الحكومة الإلكترونية سواء في العالم الواقعي ام بيئة شبكة المعلومات الدولية الافتراضية تسعى لتحقيق فعالية عالية في تبادل النشاط بين دوائرها ومؤسساتها وقد وصف القطاع الحكومي دائماً بالبيروقراطية اشارة الى بطء الانجاز واحيانا كثيرة الى التعقيد دون مبرر وتقوم فكرة الحكومة الإلكترونية على اربعة ركائز هي²:

¹عباس بدران، الحكومة الإلكترونية من الاستراتيجية الى التطبيق، وزارة شؤون الرئاسة، ابو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2007، ص 94.
²ميادة غانم حموشي، بان غانم الصائغ، خدمات البرلمان الإلكتروني مقارنة بخدمات الحكومة الإلكترونية، مداخلة مقدمة في فعاليات مؤتمر البرلمان الإلكتروني والحكومة الإلكترونية ممارسات الحاضر وتطلعات المستقبل، الإسكندرية - جمهورية مصر العربية، 24-26 ديسمبر 2006

1. تجميع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية و التفاعلية والتبادلية في موضوع واحد هو موقع الحكومة الإلكترونية الرسمي على شبكة المعلومات الدولية في نشاط اشبه مايكون بفكرة مجتمعات الدوائر الحكومية.
2. تحقيق حالة اتصال دائم بالمواطنين (24 ساعة في اليوم) مع القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطنين.
3. تحقيق سرعة وفعالية الربط والتنسيق والاداء والانجاز بين دوائر الحكومة ذاتها ولكل منها على حدة.
4. تحقيق وفرة الانفاق في كافة العناصر بما فيها تحقيق عوائد افضل من الانشطة الحكومية ذات المحتوى التجاري.

4-5 أنواع الحكومات الإلكترونية:

هناك تصنيفان أو تقسيمان شائعان لأنواع الحكومات الإلكترونية¹:

4-5-1 تصنيف الحكومة على أساس مدى تفاعل المواطن مع خدماتها على الإنترنت، أو ما يعرف بالتصنيف التفاعلي، حيث يعتمد التقسيم هنا على مدى التفاعلية في أداء الخدمة، بمعنى هل يقدم الموقع مجرد بيانات عن إجراءات الخدمة، أم أنه يقدم نماذج تقديم الخدمة، أم أنه يقدم الخدمة بالكامل.

4-5-2 التصنيف على أساس الخدمة من / إلى، حيث يعتمد التقسيم هنا على نوع الخدمة التي يقدمها الموقع وبالتحديد لمن، وهناك أربع أنواع من الخدمات لمستفيدين محددين كالتالي:

- 1- ح إلى م من الحكومة للمواطن G2C Government to citizen
- 2- ح إلى ع من الحكومة لمديري الأعمال G2B Gov. to Business
- 3- ح إلى ظ من الحكومة إلى الموظفين G2E Gov. to Employee
- 4- ح إلى ح من حكومة إلى حكومة G2G Gov. to Gov.

أيضًا يمكن إضافة نوعان آخران يتعلقان بإدارة الأعمال هما :

- 5- أ إلى أ من أعمال إلى أعمال B 2 B Business to Business

¹زين الدين محمد عبد الهادي، مرجع سبق ذكره

6- أ إلى م من أعمال إلى مستهلك B 2 C Business Customer

بمعنى تقديم الخدمات من الحكومة إلى أربع منتفعين من هذه الخدمات وهم المواطنين ورجال الأعمال والموظفون والمؤسسات الحكومية نفسها، ثم الخدمات الموجهة من قبل القطاع الخاص إلى القطاع الخاص أو إلى المستهلكين من المواطنين وغيرهم.

4-6 البرلمان الإلكتروني والديمقراطية الإلكترونية:

في تعريف البرلمان الإلكتروني فيعني " استخدام كل أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مجالات عمل البرلمان، بحيث توفر مزيد من الشفافية والنزاهة وتمثل دعماً للعملية الديمقراطية في ذات الوقت بما يخدم أصحاب المصالح في علاقتهم بالبرلمان"¹

وعلى ضوء ذلك فالبرلمان الإلكتروني يسعى إلى تقديم خدماته لجمهور المواطنين، أعضاء البرلمان، العاملين بالبرلمان، الأحزاب وجماعات الضغط، المجتمع الإعلامي والبرلمانات الأخرى.

أما الديمقراطية الإلكترونية هي: "توظيف أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية في توليد وجمع وتصنيف وتحليل ومعالجة ونقل وتداول كل البيانات والمعلومات والمعارف المتعلقة بممارسة قيم الديمقراطية وآلياتها المختلفة"²

4-7 الإدارة الإلكترونية أشمل من الحكومة الإلكترونية:

بما أنّ موضوع " الإدارة الإلكترونية" من المواضيع الحديثة المطروحة على الساحة الإقليمية و الدولية, كان من الطبيعي أن نجد اهتماماً لدى العديدين في الحصول على معلومات توفيراً عنه. لكنّ الملفت للنظر أن معظم المعلومات المتوافرة حولتها تحدث عن "الحكومة الإلكترونية".

لهذا يرى علي حسن باكير³ أن أصل هذا المصطلح مشتق من الكلمة الإنكليزية " e-government, " لكن خلال نقل هذا المصطلح إلى العربية لم يتم مراعاة المعنى، فترجم هذا المصطلح بخدافيره أي بشكل جامد. و نحن نقترح باستخدام مصطلح " الإدارة الإلكترونية " e-management " بدلا من مصطلح " الحكومة الإلكترونية " خاصة في منطقتنا العربية و الإقليمية لعدة أسباب منها:

¹ زين عبد الهادي، الحكومة الإلكترونية والبرلمان الإلكتروني مقارنات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006

² جمال محمد غيطاس، عصر المعلومات القادم مذهل أكثر، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، جمهورية مصر العربية، 2007، ص164

³ علي حسين باكير، مرجع سبق ذكره، ص 20

- أولاً: أنه عند ذكر مصطلح "الحكومة" يتبادر إلى ذهن المستمع العمل السياسي على الرغم من أنّ عملاً للحكومة لا يقتصر على العمل السياسي وإنما الإداري أيضاً, و لكن الغالب يقال سياسي, و هذا لا يتوافق مع شمولية المصطلح, لذلك من الأفضل و الأسلم استخدام مصطلح " الإدارة."

- ثانياً: أنّ تعبير الحكومة هو تعبير محدود بحد ذاته (سواء بنفسه أو بعلاقاته) لأنّه يعبر عن مجموعة من الأشخاص و العلاقة لا تكون مع جميع الناس و إنما مع مؤسسات و هيئات محددة و معلومة على عكس مصطلح الإدارة الذي يعبر عن إطار مفتوح وواسع يغطي جميع المستويات في الدولة و يشمل جميع الناس في علاقاته.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومجال خصب يحظى باهتمام الدول المتقدمة والسائرة في طريق النمو على حد سواء وميدان مثالي للتسابق في اعتلاء المراكز المتقدمة لتبني التقنية الحديثة وما تفرضه من تطورات ممتلئة في ازدياد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية. ونتيجة لذلك فأنا نرمن خلال هذا المبحث التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية وأهم ما جوانبها من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية وأدواتها.

المطلب الثاني: أشكال ومجالات التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية وأدواتها

1-1 ماهية التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد وجهي الاقتصاد الرقمي، الذي يقوم على حقيقتين هما التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات أو ما يسمى بصناعة المعلومات.

ونظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية، ظهر العديد من التعريفات، كل تعريف ينظر إليها من منظور معين.

1-1-1 تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نظامٌ مٌتّيجعبر الإنترنت تحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التبتدع متوليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على السلع والخدمات والمعلومات¹.

حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.

ويمكن تشبيهها للتجارة الإلكترونية بسوقاً إلكترونيًا يتواصل فيها البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشتركون، وتُقدّم فيها المنتجات والخدمات تفتيصة افتراضية ورقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

وتعرف كذلك بأنها تستخدم وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات. وهناك ثلاث نقاط محددة لها هي:

- تواصل المعلومات: وهي توفر خدمة البحث عن المعلومات، استرجاعها، تخزينها، تحديثها والحفاظة عليها.

- خدمة التسوق: البحث عن سلعة أو خدمة وشرائها من خلال الشبكات الإلكترونية.

¹ Benjamin FARAGGI, **Commerce électronique et moyens de paiement**, édition DUNOD, Paris, 1998, p: 13.

- المشروعات الافتراضية: وهي تلك المشروعات التي تتم بين أطراف ومناطق منفصلة جغرافياً ولكن يتم تجميع مقوماتها من حيث الخبرة والعمالة والإمكانات من خلال الاتفاقيات التجارية التي تعقد عبر شبكات الإنترنت¹.

كما تعرف بأنها "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى"² ويشمل ذلك:

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- عاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الإلتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات إلكترونياً (EDI) بما في ذلك:
 - كتالوجات الأسعار.
 - المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
 - الإستعلام عن السلع.
 - الفواتير الإلكترونية.
 - التعاملات المصرفية.

نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات تمثل تطوراً لطرق التجارة التقليدية مستندة في ذلك على الثورة التكنولوجية من أجل زيادة الكفاءة عن طريق تقليل التكاليف، زيادة الفاعلية من خلال توسيع الأسواق وتلبية طلبات العملاء، التجديد عن طريق تحسين طرق تقديم المنتج أو الخدمة من خلال التفاعل بين المنتج والمستهلك.

1-1-2 خصائص التجارة الإلكترونية³:

¹ السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، ط1، دار الأمين، جمهورية مصر العربية، 2002، ص12

² Smith, Rob Thompson, Mark Speaker, Mark, **The Complete Guide to E-Commerce**, Que, Indianapolis, Indiana, USA, 2000, p 34

³ نحلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004، ص 19.

- من خلال استعراضنا لبعض التعريفات نجد أن التجارة الإلكترونية تتضمن وتتميز بالخصائص التالية:
- أداء العمليات التجارية بين (الشركات وبعضها البعض، الشركات وعملائها، الشركات والحكومات (الإدارة المحلية) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء تلك العمليات.
 - أداء العمليات التجارية باستخدام تكنولوجيا المعلومات بهدف رفع الكفاءة والفاعلية.
 - تعتبر التجارة الإلكترونية، مفهوم شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل إلكتروني، ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل وقت سلسلة الأعمال.
 - تتيح التجارة الإلكترونية استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء.
 - تعمل التجارة الإلكترونية على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

1-1-3 أدوات التجارة الإلكترونية

عناك العديد من أدوات التجارة الإلكترونية من أهمها:

- الأدوات الخاصة بعرض السلع والخدمات مثل: الكتالوجات الإلكترونية، المراكز التجارية، الترويج عبر الإنترنت، الوسائط المتعددة،... الخ.
 - الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل: البريد الإلكتروني، تبادل المستندات إلكترونيًا من خلال شبكة الاتصالات أو من خلال الإنترنت، التعاقدات الإلكترونية.
 - الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل: البار كود للتقييم، التبادل الإلكتروني لبيانات الشحن والجمارك، الأقمار الصناعية وذلك لمتابعة خط سير الشحنات وتأمين وصولها.
 - الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد البيع مثل: كتيبات الصيانة الإلكترونية، التبادل الإلكتروني لطلبات قطع الغيار، التبادل الإلكتروني للتأمين.
 - الأدوات الخاصة بنظم الدفع مثل: التحويلات الإلكترونية للأموال، التحويلات النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات الذكية.
- ويلاحظ أن هذه الأدوات ليست ثابتة، بل هي في تغير مستمر مع التطورات المستقبلية التي تطرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية.

1-2 نظام تبادل البيانات إلكترونياً

1-2-1 مفهوم نظام تبادل البيانات إلكترونياً

أدرت العديد من الشركات (مثل شركات الطيران، وشركات الشحن والسكك الحديدية، وشركات البيع بالتجزئة) في أواسط الستينيات من القرن العشرين أنه لا بد لها من تسريع تبادل وتناقل المعلومات إن أرادت أن تظل قادرة

على المنافسة في قطاع الأعمال، إذ كان لا بد لها من تقليص الاستخدام المفرط للورق وتخفيض التكلفة الباهظة للاتصالات، وذلك كي تتمكن من تجنّب بعض حالات التأخير وأسباب الإعاقة في العمل¹. وظهرت بعد ذلك لجنة (Transport Data Coordinating Committee- TDCC) التي ركّزت على محتوى الرسالة أكثر من تركيزها على طريقة نقلها، وقد استخدمت في ذلك ما يُدعى "مجموعات الحركة" (transaction sets) التي تُعرّف الرسائل المتعلقة بالعمل. وتتكوّن كل مجموعة من مقاطع بيانات مُهيكلّة، وتُحدّد هذه المقاطع الترتيب المميّز لعناصر البيانات مثل (السعر، والطراز، وشيفرة الشركة الناقلة)، وتوضّع هذه العناصر في مواقع خاصة ضمن مقاطع البيانات. وتتبنى هذا المعيار الذي وضعته لجنة TDCC العديد من القطاعات مثل النقل والمتاجر.

وفي عام 1979م، شكّل المعهد الوطني الأمريكي للمعايير (American National Standards Institute - ANSI) لجنة (Accredited Standards Committee) التي عُرفت أيضا باسم لجنة X-12. وتألّفت اللجنة من مختصّين من الحكومة وقطاع النقل وقطاع الشركات الصانعة لأجهزة الكمبيوتر، وكانت غايتها تطوير معيار يتّفق عليه البائعون والمشترون ويعتمد بُنية المعيار الذي وضعته لجنة TDCC، وقد سُمّي هذا المعيار نظام تبادل البيانات إلكترونياً في الولايات المتحدة (United states Electronic Data Interchange) أو (ANSI X-12). ورغم أن هذا المعيار حل معظم المشاكل، إلا إنه بقي على الشركات المحافظة على صيغ ونماذج معيارية لأنواع الرسائل التي تتبادلها مع كل شريك تجاري.

وفي عام 1986م، طوّرت مجموعة من الشركات التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة معياراً مُتفقاً عليه دولياً لتناقل المعلومات بين الشركاء التجاريين، ودُعِيَ هذا المعيار نظام تبادل بيانات الإدارة والتجارة والنقل إلكترونياً في الولايات المتحدة (United Nations Electronic Data Interchange for Administration, Commerce, and Transport- UN/EDIFACT).

وقد تعایش معيار ANSI X-12 مع معيار UN/EDIFACT لفترة طويلة، فهناك حالياً عدد هائل من الشركات التي تعتمد أحد هذين المعيارين أو كليهما، وذلك رغم وجود العديد من المعايير الأخرى لتبادل البيانات إلكترونياً نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: معيار الاتصالات الموحّدة (Uniform Communication Standard) لقطاعات البقالة والمتاجر، ومعيار شبكة معلومات المستودعات (Warehouse Information Network Standard- WINS) للمستودعات العامة.

¹Marc LANGLOIS et Stéphane GASCH, **Le Commerce électronique B to B de l'EDI à Internet**, édition DUNOD, Paris, 1999, p:2.

" تبادل البيانات إلكترونياً هو مجموعة من المعايير المستخدمة في تبادل معلومات العمل بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين، وتنفيذ صفقات العمل بطريقة إلكترونية لا تعتمد الورق"¹.
ومن العمليات والشؤون التي يقوم نظام تبادل البيانات إلكترونياً بها، الاستعلامات، وطلبات الشراء، التسعير، جدول المواعيد، الشحن، الاستقبال، دفعات الفواتير، العقود، بيانات الإنتاج، إضافة إلى المبيعات. ولا يعتمد نظام تبادل البيانات إلكترونياً على أنواع أجهزة الكمبيوتر، أو الأنظمة البرمجية، أو العمليات المستخدمة في العمل.

وعن آلية عمل نظام تبادل البيانات إلكترونياً،

تُحوّل برمجيات التبادل الإلكتروني في الطرف المرسل الوثيقة إلى صيغة معيارية، ثم يتم الاتصال بالطرف المقابل لشبكة القيمة المضافة (VAN)، وتُنقل الرسالة الموجودة في ملف داخل الكمبيوتر المرسل إلى صندوق بريد إلكتروني على شبكة القيمة المضافة وتتمكن بذلك برمجيات الشركاء التجاريين من استرجاع الملف من صندوق البريد الإلكتروني، وتفسير الرسالة التي تحتويها، وفحص مدتها وفقاً لمعايير التبادل الإلكتروني نيديها، ثم تخزينها. ويتم بعد ذلك إرسال الرسالة تعازٍ فوظيفي (functional knowledge) في حال وجود أي مشكلة في الاتصال - لإبلاغ المرسلين بتمت استقبال الرسالة أم لا، وإبلاغه - إن كانت الرسالة متوافقة مع معايير تبادل البيانات إلكترونياً أم لا.

وبعد ذلك، يكون لدى المستقبِل خياران للتعامل مع الرسالة، إما أن يستخدم برمجيات ترجمة تبادل البيانات إلكترونياً (EDI translation software) لإنتاج نسخة مطبوعة، أو يعيد بناء الرسالة في الصيغة التي تناسب تطبيقات الكمبيوتر الموجودة لديه، وذلك قبل القيام بمعالجة آخر للرسالة.

1-2-2 فوائد نظام تبادل البيانات إلكترونياً

- تخفيض المصاريف الإدارية الجارية، إذ يُقلل هذا النظام الجهد المبذول في التعامل مع الوثائق عملاً بالبريد، إضافة إلى تخفيض المصاريف المنفّقة على إدارة هذه الوثائق
- توفير الوقت، إذ يتيح هذا النظام نقل المعلومات بشكل أسرع مما كان عليه سابقاً.
- تحسين الإدارة الداخلية، وذلك بالتقليل من الأعمال الورقية، والحد من أخطاء جرنينها هاتف، وتخفيضاً خطاء الإدخال، فضلاً عن السرعة في إنتاج التقارير.
- تحسين العلاقة بين الزبائن والتجار، إذ يتم نقل المعلومات فيما بينهم بشكل أسرع، وذلك بتخفيض الوقت المبذول للتأمينات والتواصل بين الطرفين.

(مثل: الطلبات، والمبيعات)

¹ بوابة الإنترنت العربية، المشروع التعليمي، (2002/07/10)، نظام تبادل البيانات إلكترونياً، [على الخط]،

- وبالتالي نجد أن نظام تبادل ليبيا ناتا إلكترونيًا يزيد القدرة التنافسية للشركة التي تعتمد عليه، فهو يوفر الوقت والجهد والمال.
- ولذلك، لا غرابة في أن يتزايد عدد الشركات الكبيرة التي تقبل اعتماد هذا النظام .

1-2-3 عيوب نظام تبادل ليبيا ناتا إلكترونيًا

- الارتفاع النسبي لتكلفتها الثابتة: رغم المزايا العديدة لنظام تبادل ليبيا ناتا إلكترونيًا، إلا إن تكلفتها الثابتة تتراوح ما بين 50000 دولار أمريكي ومليون دولار أمريكي، مما يجعله غير مناسب للشركات المتوسطة والصغيرة.
- الحاجة للتعامل مع الأنظمة القديمة (في بعض الأحيان): لا يزال بعض الشركات التي تستخدم نظام تبادل ليبيا ناتا إلكترونيًا تتبعض نظامها القديم للحفاظ على البيانات التي لا يزال يستخدمها النظام ما لم يجد، مما يعني الحاجة إلى الاحتفاظ بسجلات إضافية.
- مشاكل الاتصال: تنشأ المشاكل من هذا النوع عند الانشغال باللائمة لخط الشركة التجاري .
- ميل البعض للمقاومة التغيير:

إن نقص المعرفة والتعليم لدى بعض الشركاء التجاريين والموظفين يدعوهما إلى عدم الترحيب بالإجراء أو الطرق المؤتمتة، ولا بد لحل هذه المشكلة من تدريب وتدريب هذه الكوادر لتابع طرق سهلة وملائمة لترغيبهم في السير نحو دمج أنظمة تبادل ليبيا ناتا إلكترونيًا في شركاتهم.

1-3 نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

- تطورت أجيال الأعمال والتجارة الإلكترونية على النحو التالي¹:
- الجيل الأول (عام 1996): وقد بدأ هذا الجيل بالاعتماد على التسويق: بإنشاء صفحة لموقع على الويب وعرض المنتجات وتقديم بعض العروض.
- الجيل الثاني (عام 1998): تم إدخال بعض التعديلات على الجيل الأول مع إجراء بعض عمليات البيع على الإنترنت.
- الجيل الثالث (بداية القرن الحالي) ويرتكز هذا الجيل بشكل أساسي على تلبية احتياجات العميل المختلفة.
- ويتطلب الجيل الثاني توفير بعض الطرق المساعدة على الدفع الإلكتروني وتحديث القوانين بما يتلائم مع الأعمال الإلكترونية.

ومما لا شك فيه أن إدخال تطبيقات إدارة العلاقات مع العميل **Customer Retalianship Management** تسمح بإعداد تطبيقات ومواقع تلي حاجة العميل ورغباته، ويتوقع أن يتضاعف استخدام هذه التطبيقات في الشركات الأوروبية.

وكذلك فإن استخدام تطبيقات **Supply Chain Management (SCM)** ضمن الشركة الواحدة أو بين عدة شركات سيسمح بتخفيض زمن تسليم البضائع وتخفيض تكلفة العمل الإداري.

¹ محمد نبيل الشيمي، التجارة الإلكترونية مفاهيمها وآلياتها، مجلة الحوار المتمدن، العدد، 2691، بتاريخ 28 / 6 / 2009

وفي الواقع التطبيقي فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عديدة، كعرض السلع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء الصفقات عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال البيع على الإنترنت، والقيام بأنشطة الإمداد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت، وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.

وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن مفهوم الخدمات، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية (WTO) عند إيضاح طبيعة التجارة الإلكترونية وإطارها القانوني في مارس عام 1999¹ حيث أوضح هذا التقرير إلى أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (جاتس-GATS) باعتبار أن الاتفاقية تطبق على كل الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها.. هذا مع مراعاة أن هناك حاجة لتحديد الموقف من عملية تسليم البضائع المنتجة بطرق تقنية وهناك حاجة لتصنيف السلع وذلك لتحديد ما إذا كانت هذه الأنشطة تخضع للاتفاقية العامة للتجارة في البضائع -السلع (جات - GATT): General Agreement Tariff and Trade، وجدير بالذكر أن اتفاقية الجات، هي الاتفاقية العالمية للتجارة والتعريف المتعلقة بتحرير التجارة في البضائع، أما الجاتس General Agreement on Trade in Services (GATS) فإنها الاتفاقية العالمية للتجارة في الخدمات، وقد أضيفت الأخيرة إلى اتفاقيات التجارة الدولية ضمن جولة الأورجواي الخاصة بالمفاوضات العالمية المتعلقة بتحرير التجارة الدولية والتي نتج عنها- أي الجولة- تأسيس منظمة التجارة العالمية (WTO)World Trade Organization في 15/4/1994 بموجب اتفاقية مراكش الوريث الجديد للاتفاقية القديمة لتبدأ العمل في 1/1/1995، وتعد الجات والجاتس، إضافة إلى اتفاقية تريس (TRIPS) Trade Relates الخاصة بالملكية الفكرية والتي تتعلق بمسائل حقوق المؤلف والعلامات والأسرار التجارية وبراءات الاختراع والتصميم الصناعية والدوائر المتكاملة والمؤشرات الجغرافية والقواعد العامة المتصلة بالملكية الفكرية وعلاقتها بالتجارة العالمية واتفاق فض المنازعات، الاتفاقيات الأربعة الرئيسية من بين اتفاقيات منظمة التجارة الدولية مضافاً إليها مجموعة ملاحق واتفاقيات يبلغ مجموعها الكلي 28 اتفاقية، وبخلاف ما أوضحته منظمة التجارة العالمية (WTO) بخصوص تنظيم التجارة الإلكترونية وتحديد مفهومها يوجد العديد من المنظمات التي ساهمت في هذا الصدد².

فقد كرست منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) أعمالها في عام 1998 بشكل رئيسي للتجارة الإلكترونية، ومن أبرز أنشطتها في هذا الميدان المؤتمر العلمي للتجارة الإلكترونية الذي عقد في الفترة من

¹forrester research , **The impact of the development of electronic commerce on services**, on line, <http://www.forrester.com/search>

²يونس عرب، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر التجارة الإلكترونية التي اقامته منظمة الاسكوا/ الامم المتحدة خلال الفترة 8-10 تشرين الثاني، بيروت، لبنان، 2000، ص 3

9/7 أكتوبر 1998 في مدينة أوتاوا حيث تناول المؤتمر المسائل التي من شأنها أن تجعل التجارة الإلكترونية عبر تنظيمها القانوني المحكم، مشابهة تماما للتجارة التقليدية، وتناول المؤتمر مسائل الدفع النقدي والتحويلات المالية عبر شبكات الاتصال والإنترنت وحماية وسائل الدفع الإلكتروني ومسائل العقود الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني والسياسات الضريبية المتصلة بالتجارة الإلكترونية ودور القطاعين العام والخاص في تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.

كما اهتمت لجنة التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة وتضم في عضويتها غالبية دول العالم بتحقيق الانسجام والتوافق بين القواعد القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية وتحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنيا في التعامل مع مسائل التجارة العالمية.

وانطلاقا من إدراك "اليونسترال"* أن التجارة الإلكترونية تختلف عن غيرها من حاجتها إلى قواعد موحدة عالميا منذ البداية، فقد كانت "اليونسترال" الأكثر وعيا لأهمية توحيد القواعد القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية، وتسعى اليونسترال إلى إيجاد توازن بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية وتحديد فيما يتعلق بأنشطة التحويل النقدي عبر الشبكات والتعاقد باستخدام وسائل التقنية ويعالج القانون موضوع العقود وإبرامها ومسائل التوقعات الإلكترونية ومعايير الأمن والحماية اللازمة للبيانات الشخصية من الموضوعات.

1-4 سمات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية التي تتم من خلال شبكة الانترنت مجموعة من السمات والخصائص التي تميزها عن العمليات التجارية الأخرى وهي كالاتي¹:

- عدم استخدام المستندات والوثائق الورقية بها أثناء عمليات التبادل التجاري والمالي أو في أي عمليات تتم بواسطة التجارة الإلكترونية وذلك يرجع إلى أن عملية التفاعل بين طرفي المعاملات يتم بدون استخدام أي مستندات ورقية بل يتم الكترونيا والتي تتم بين طرفي المعاملات هي الإثبات القانوني الوحيد الذي يتاح لكلا من طرفي المعاملات في حالة حدوث أي نزاع بينهما.

United Nations Commission on International Trade Law*، الهيئة القانونية الرئيسية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة في مجال القانون التجاري الدولي. وهي هيئة قانونية ذات عضوية عالمية متخصصة في إصلاح القانون التجاري على النطاق العالمي منذ ما يزيد على 40 سنة. وتمثل مهمة الأونسيترال في عصرنة ومواءمة القواعد المتعلقة بالأعمال التجارية الدولية

¹ محمد حافظ حجازي، محاضرات في التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2008،

- صعوبة تحقيق الإثبات في المعاملات التي تتم بواسطة التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت حتى الآن وتعمل الحكومات حاليا علي وضع صيغ قانونية لإمكان إثبات المعاملات التجارية الالكترونية ، ومثال قيام كثير من الدول بالاعتراف بالتوقيع الالكتروني كعنصر إثبات في المعاملات التجارية الالكترونية عبر شبكة الانترنت .

- أن العلاقة بين طرفي العمليات التجارية التي تتم بواسطة التجارة الالكترونية تكون غير مباشرة.

- إمكانية التفاعل بين أطراف التعامل وبصورة جماعية بحيث يستطيع أحد أطراف المعاملات أن يقوم بالتعامل والتفاعل مع أكثر من جهة وفي الوقت نفسه حيث يكون في الإمكان أن يقوم أحد أطراف المعاملات بإرسال رسالة عن طريق البريد الالكتروني عبر شبكة الانترنت إلي عدد كبير جدا من المستقبلين لهذه الرسالة في وقت واحد وهذا ما لا يتوافر في أي وسيلة أخرى استخدمت من قبل في هذا المجال هذا بالإضافة إلي إمكانية قيام أحد طرفي المعاملات بتلقي عدد لا نهائي من الرسائل الالكترونية أيضا في نفس الوقت مما يؤدي إلي توفير عاملي السرعة والوقت في إنجاز الأعمال المطلوبة .

- إمكانية تدفق انسياب المعلومات بين طرفي المعاملات من خلال التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange وبالتالي فإنه يمكن باستطاعة عملاء أحدي الشركات الدخول إلي قواعد بياناتها وأخذ المعلومات التي يريدونها دون تخط أي عنصر بشري من داخل الشركة في هذا الشأن .

- انتهاء دور الوسيط في المعاملات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت حيث أنه من خلال عملية التفاعل المباشر بين طرفي المعاملات دون الحاجة إلي تدخل أي وسيط يؤدي إلي تلاشي دور الوسيط البشري تماما ومن ثم سيؤدي ذلك إلي تقليل التكاليف اللازمة لإنجاز الأعمال المطلوبة وإلي توفير عاملي السرعة والدقة في إنجاز هذه الأعمال .

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

- إمكانية إجراء المعاملات التجارية بصورة كاملة بداية من الإعلان عن السلعة وصولاً إلى تسليمها إلى العملاء وذلك فيما يتعلق بالسلع غير المادية عن طريق الإنترنت وهذا ما لا يتوافر في أي وسائل أخرى كوسائل الاتصال التقليدية مثل (الفاكس - التلكس - التليفون) .
- التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون بسيطة مثل قوائم ونماذج المنتجات أو أن تكون متطورة مثل موقع .Amazon

المطلب الثاني: أشكال ومجالات التجارة الإلكترونية

1-2 أشكال التجارة الإلكترونية.

- يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل كما هو موضح بالشكل رقم (4-4)

الشكل رقم 4-4 أشكال التجارة الإلكترونية

	G الحكومة أو الإدارة المحلية	B وحدة الأعمال	C العملاء والمستهلكون
C العملاء والمستهلكون	G2G مثال: التنسيق	G2B مثال: المعلومات	G2C مثال: المعلومات
B وحدة الأعمال	B2G مثال: المشتريات	B2B مثال: الأعمال الإلكترونية	B2C مثال: التجارة الإلكترونية
G الحكومة أو الإدارة المحلية	C2G مثال: شكاوى والضرائب	C2B مقارنة الأسعار	C2C مثال: أسواق المزادات

المصدر: <http://www.ispo.ccc.be/commerce>

تنقسم التجارة الإلكترونية حسب ما ورد في الجدول أعلاه إلى تسعة أشكال على النحو الآتي:

- التجارة الإلكترونية بين (وحدة أعمال ووحدة أعمال): (B-to-B) Business-to-Business
- التجارة الإلكترونية بين (وحدة أعمال ومستهلك): (B-to-C) Business to Customer

- التجارة الإلكترونية بين (وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومة)): Business to Administration (B-to-G)
- التجارة الإلكترونية بين (مستهلك ومستهلك): (C-to-C) Customer to Customer
- التجارة الإلكترونية بين (مستهلك ووحدة أعمال): (C-to-B) Customer to Business
- التجارة الإلكترونية بين (المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومة)): (C-to-G) Customer to Administration
- التجارة الإلكترونية بين (الحكومة والحكومة) (G-to-G) Administration to Administration
- التجارة الإلكترونية بين (الحكومة ووحدة أعمال (G-to-B) Administration to Business
- التجارة الإلكترونية بين (الحكومة والمستهلكين (G-to-C) Administration to Customer

وفي ما يلي نستعرض أهم هذه الأنواع وأكثرها شيوعاً:

1-1-2 التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال¹: Business to Business

ويقصد بها الصفقات التي تتم بين منشأتي أعمال أو أكثر، باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات. حيث يكون أطراف الصفقة منشأة أعمال كتنظيم وليس مجرد أفراد، وفيها تقوم وحدات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير وكذلك تقوم بعملية الدفع أو تقديم المنتجات والخدمات (مثل المنتجات الإلكترونية)، ويعد هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً، سواء بين المنشآت بعضها البعض داخل الدول، أو بين الدول بعضها البعض.

2-1-2 التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك²: Business to Customer

هذا النمط هو الغالب على الإنترنت بسبب انتشار ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت Shopping Malls وهي تقدم أنواع مختلفة من السلع والخدمات، وتقوم على أساس زيادة تلك المواقع المختلفة ومقارنة أسعار السلع والخدمات التي تقدمها، كما تتميز بعض المواقع بإمكانية استعراض السلع المتاحة وتنفيذ عملية الشراء وإتمام عملية الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

إن هذا النوع يؤمن العلاقات التجارية بين الشركة وعملائها باستخدام وسائل الاتصالات المتاحة لجميع

الأفراد (الإنترنت، الهواتف المحمولة)، ويجري الحديث مؤخراً عن التجارة الجواله M-Commerce

أو التجارة عبر الهواتف المحمولة وهي نتيجة التزاوج بين التطبيقات المعلوماتية ووسائل الاتصالات ولاسيما الهواتف.

¹ عبد الوهاب نصر علي، شحاتة السيد شحاتة، مراجعة الحسابات في بيئة الحخصة وأسواق المال والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية،

الاسكندرية، 2004، ص 69

2 نحلة أحمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 24.

3-1-2 التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومة)¹: Business to Administration

وهي تغطي جميع التحويلات (مثل دفع الضرائب) والتعاملات التي تتم بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية (الحكومة) مثال ذلك ما تقوم به أمريكا من عرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي ويعد هذا الشكل منبثقا مباشرة من خدمات الحكومة الإلكترونية.

4-1-2 التجارة الإلكترونية بين المستهلكين²: Customer to Customer

وتقوم العلاقة هنا بين مختلف المستهلكين حيث يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة كأن يضع مستهلك إعلانات في موقعه لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات فالرابط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات مثل إي باي.

5-1-2 التجارة الإلكترونية بين مستهلك ووحدة أعمال³: (C-to-B) Customer to Business

وتتضمن الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات لشركات، وهذا النمط هو عكس التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء B2C وتطلب بعض البنوك الآن من العملاء تقديم خدمات لها.

6-1-2 التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومة)⁴: Customer to Administration

ويتضمن العديد من الأنشطة (مثل دفع الضرائب إلكترونياً)، عن طريق الدخول إلى مواقع الحكومة الإلكترونية.

2-2 مراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت

تتم عملية التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل وذلك على النحو الآتي⁵:

- مرحلة المعرفة: يتم خلالها التعرف على البضاعة المطلوب شراؤها والتفاعل بين المنتج والمستهلك أو البائع والمشتري.

- مرحلة طلب الشراء والدفع: تأتي بعد الاتفاق على إتمام عملية الشراء.

- مرحلة التسليم: ترتبط بنوع البضاعة، إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضائع إلكترونياً من خلال الإنترنت، بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن طريق مندوب المبيعات... الخ.

3-2 المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية

¹ رأفت رضوان، التجارة الإلكترونية، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص 32

² عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة 2003، ص 64

³ نهلة أحمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 24، 25

⁴ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 33

⁵ عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 56

إن التجارة الإلكترونية مجالاتها كثيرة وأهمها¹:

- تجارة التجزئة Retail مثال ذلك تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيها عملية الدفع بطريقة إلكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.
- البنوك والتمويل Finance: حيث تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
- خدمات التوزيع Distribution: مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، الأفلام والشرائط الموسيقية.
- التصميمات الهندسية Engineering Design: من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في 4 مواقع جغرافية مختلفة.
- النشر Publishing: حيث تقوم شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية.
- صناعة السياحة Tourism Industry: من حجز تذكر السفر، والحجز الإلكتروني للفنادق، وتأجير السيارات.
- خدمات متخصصة professional services: مثل الاستشارات الطبية، القانونية، الإدارية، الهندسية....
- التجارة الدولية International trade: مثل ذلك برنامج نقاط التجارة الدولية الذي تم إنشاؤه برعاية الأونكتاد في 1992 بهدف زيادة كفاءة التجارة الدولية. وتمثل نقاط التجارة مراكز لتسهيل التجارة من خلال تكوين معلومات عن شركاء التجارة الحاليين والمستقبليين ومعلومات عن التجارة والفرص في أسواق والتشريعات والمتطلبات التجارية وطرق النقل، معلومات عن الجمارك والضرائب، التسهيلات وطرق الدفع، قواعد التصدير والإستيراد كذلك يتم عرض الفرص التجارية بين الدول من خلال عمل كتالوجات عن المنتجات والأسعار.

2-4 مزايا التجارة الإلكترونية

يمكن عرض أبرز مميزات التجارة الإلكترونية تلك التي تهمنا أكثر في البيئة العربية المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار إليها على النحو التالي²:

- إيجاد وسائل إيجار توافق عصر المعلومات.

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام الحاسب ومواقع الإنترنت تغدو الحاجة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وفي

¹ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 33

² نحلة أحمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 22، 23

كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

- الدخول إلى الأسواق العلمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية.

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية والنفوذ إليها، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات، جاتس، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، ومن هنا قيل أن التجارة الإلكترونية تتطلب جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود وتتطلب ألا تقيد أي قيود.

- تلبية خيارات العملاء ببسر وسهولة وإمكانية إدخال تعديلات على المعلومات الموجودة بسهولة وبسرعة تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى العملاء لا تتيح وسائل التجارة التقليدية، فالعميل يمكنه معرفة الأصناف والأسعار ومميزات كل صنف والمفاضلة بينهم وتقييم المنتجات موضوع الشراء من حيث مدى تلبية احتياجاتهم لرغبات وخيارات المشتري.

- تطوير الأداء التجاري والخدمي، فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنية تحتية تقنية، وإستراتيجية إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات والاتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها التكنولوجية وبرامج التأهيل الإداري.

- استمرار وجود المعلومات، طوال الـ 24 ساعة بدون انقطاع أمام أي شخص يستخدم الإنترنت، وإتاحة كافة المعلومات عن المنتج أو الخدمة سواء في شكل صور أو رسومات أو كتابة وصفية.

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي، فعلى سبيل المثال، تباع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت، والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات إنترنت هو تأثيرها في السعر المحدود، ففي بيئة المزادة، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط وفق الطلب المسجل في السوق.

المطلب الثالث: وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية

اعتمدت التجارة الالكترونية في مراحلها الأولى على وسائل الدفع والسداد المتاحة أو بالأصح التقليدية ولكنها لم تكن فعالة مع تطورها وانتشارها ولذلك كان من الضروري ظهور وسائل جديدة للدفع والسداد تتناسب مع هذا التطور فظهرت أنواع حديثة من الدفع والسداد سميت بالتحويل الالكتروني للدفع وتمثل وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الالكترونية فيما يلي:

3-1-1: الوسائل التقليدية للدفع والسداد:

3-1-1-1 الدفع الفوري عند التسليم

حيث يقوم العميل بالبحث عن السلع والمنتجات التي يرغب في شرائها عن طريق وسائل العرض المختلفة كالتليفون أو الانترنت ثم يقوم العميل بإصدار طلب شراء لهذا المنتج بحيث يكون السداد نقدا عند التسليم¹.

3-1-2: الدفع باستخدام الهاتف الثابت:

وهذه الوسيلة تستخدم في حالة الرغبة في شراء منتجات تعرض على شاشة التليفزيون، حيث يقوم العميل بالاتصال برقم الهاتف المعلن عنه على شاشة التليفزيون ويقوم بطلب المنتج الذي يريده ثم يتم الاتفاق على وسيلة السداد وغالبا ما يتم دفع القيمة عند الاستلام، أو بالإضافة إلى فاتورة الهاتف

3-1-3: الدفع عبر التليفون المحمول:

ويتم استخدام التليفون المحمول كوسيلة للدفع بعدة طرق كالاتي:

- أن يقوم المشتري بالاتصال بالبنك الذي يتعامل معه وذلك لطلب تحويل المبلغ المطلوب للشراء إلى البائع .

- الدفع باستخدام البريد العادي Mail .

وهنا يقوم المشتري بإرسال طلب شراء أو استمارة شراء للمنتج أو السلعة التي يرغب في شرائها عن طريق البريد العادي أو السريع مثل DHL ثم يتم الدفع عند الاستلام أو عن طريق إرسال شيك بالقيمة أو إرسال المبلغ عن طريق البريد .

3-1-4: الدفع باستخدام التحويلات النقدية:

تعد أوامر الدفع المصرفية أحدي وسائل الدفع في تاريخ محدد ولشخص محدد بناء على طلب العميل ، وقد كانت تتم يدويا ولكنها الآن تتم في بعض المصارف من خلال نظام خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية .

3-2: الوسائل الالكترونية للدفع والسداد

3-2-1: البطاقات البنكية و أنواعها

للبطاقة البنكية عدة مسميات فهناك من يطلق عليها بالبطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، و تحل محل النقود في مختلف الالتزامات، بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع

¹ محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 80

الالكترونية وذلك لاعتمادها على الأجهزة الالكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية. في حين يسميها فريق ثالشبطة المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على النقدية، السلع، و الخدمات أو أي شيء له قيمة مالية.

تعرف البطاقات البنكية على أنها "عبارة عن بطاقة بلاستيكية و مغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود"، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، و شعارها و توقيع حاملها، و بشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، و اسم حاملها و رقم حسابه و تاريخ انتهاء صلاحيتها¹. للبطاقات البنكية عدة أنواع نذكر منها:

3-1-1-2-3 بطاقات الدفع (Debit Cards)²:

وهذه البطاقات تبني فكرة عملها علي وجود رصيد فعلي للعملاء في أحد البنوك في صورة حسابات جارية بحيث يستطيع العميل أن يقوم بسحب الأموال اللازمة له من خلاله، ولها وجهان:

- **بطاقة سحب مباشرة:** وهي تسمح فقط بإتمام الصفقات المباشرة ، حيث تعمل علي تحويل النقود الكترونيا من حساب العميل المصرفي إلي حساب التاجر وهذا يتطلب من العميل أن يدخل رقم مدخراته ويقوم النظام بالتأكد من حساب العميل ويرى إذا كان هناك رصيد كافي لتغطية الشراء أم لا.

- **بطاقة سحب مؤجلة:** يقوم التاجر بقراءة بطاقة العميل ويقوم بالخصم من حسابه ولكنه بدلا من أن يخصم من حساب العميل مباشرة يقوم بإيقاف معالجة الصفقة حسابيا لمدة يومين أو ثلاثة أيام بدلا من استعمال رقم مدخرات العميل عدة مرات ويقوم العميل بالتوقيع بالاستلام.

3-1-2-3 بطاقات الائتمان (Credit Cards)³:

وهو أكثر الأنواع انتشارا واستخداما، مثل بطاقات ماستر كارد وفيزا كارد، وهي بطاقة تمكن العميل من الحصول على السلع و الخدمات من محلات و أماكن معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم البائع بالتالي بتقديم الفاتورة

1 الرومي محمد أمين، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 130.

2 حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص 413

3 فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 40

الموقعة من العميل إلى المصرف مصدر الائتمان فيسدد قيمتها له، و يقدم المصرف للعميل كشفا شهريا بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري وهذه البطاقات تقوم البنوك بإصدارها لعملائها الموثوق بهم في حدود مبالغ مالية معينة، وتستخدم هذه البطاقات كأداة ائتمان بحيث يستطيع العميل استخدامها في مشتريات بقيمة أكبر من القيمة المحددة له في البطاقة بحيث يقوم بعد ذلك بسداد ما تم سحبه إلى البنك المصدر لهذه البطاقة ، وما يميز هذه البطاقة أنه يمكن أن يتم إصدارها بالعملات المحلية للدولة المصدرة لها أو بالعملات الأجنبية ، هذا بالإضافة إلى أن هذه البطاقات يتوفر بها نوع من الأمان لمستخدميها حيث يمكن أن تضاف صورة مالك هذه البطاقة عليها منعا للتزوير والسرقة.

3-1-2-3 بطاقات الصرف البنكي (الشهري) Charge Cards¹:

تختلف بطاقات الائتمان فنياً عن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل الزبون للبنك خلال الشهر الذي تم فيها السحب، و تشبهها في أن يقوم البنك أيضا بإصدارها في حدود مبالغ محددة وتعطي العميل الفرصة لتجاوزها.

3-1-2-3 بطاقة الانترنت Internet Card²:

وقد تم إصدار مثل هذه البطاقات عن طريق شركات منها Master and Visa Card و cachu في المنطقة العربية وهي عبارة عن استخدام بطاقة ائتمان خاصة بشبكة الانترنت وهذه البطاقة تختلف عن بطاقة الائتمان الأخرى في أنها لا يمكن استخدامها إلا في التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت ، كما أنها محددة بمبالغ معينة صغيرة نوعا ما .

وتوفر بعض المواقع خدمة مشابهة بهذه الخدمة علي شبكة الانترنت تعرف باسم الحسابات الشخصية مسبقة الدفع Prepaid Personal Accounts ، حيث يقوم المشتري بفتح حساب له علي هذا الموقع بأي مبلغ وبعد قبول هذا العميل يتم تسجيله كعميل لهذا الموقع بحيث يحدد العميل لنفسه أسم مستخدم Username وكلمة سر Password ، ثم يتم إعطاؤه رقم حساب خاص به من Master Card أو أي موقع مشابه كما يحدد للعميل ميعاد انتهاء العمل به ، وبالتالي فان العميل يستطيع أن يشتري أي منتج من أي موقع علي شبكة الانترنت يقبل التعامل مع هذه الأنظمة.

ولقد تم تطوير هذه الخدمة علي وجه الخصوص للعملاء الذين لا يريدون التعامل عن طريق بطاقات الائتمان الخاصة بهم علي شبكة الانترنت.

¹ فداء يحي أحمد الحمود، النظام القانوني لبطاقات الائتمان، دار الثقافة للنشر، عمان، 1999، ص 17

² الرومي محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 136، 137

3-2-1-5 بطاقة الشيكات¹:

Check

تسمى

Card بالإمكان استخدامها كبطاقة الصراف من الحساب بالبنك مباشرة، وإن لم يكن في حسابها مستخدمها المبلغ الذي يريد فلا يمكنها السحب، وليس فيها ميزات إضافية كبطاقة الائتمان، ولكنها تفي بالغرض، ويمكن استخدامها في جميع الأماكن كبطاقة الائتمان، يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي تحررها العميل بشرط معينة، وتحتوي هذه البطاقة عادة اسم العميل وتوقيع مظهره ومحل الحد الأقصى صالذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك تحررها العميل، ويقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد والتوقيع على الشيك إضافة إلى التأكد من صلاحية البطاقة للاستعمال.

3-2-1-6 بطاقة أجهزة الصراف الآلي²:

وهي بطاقات تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه لدى البنك والسحب منه عن طريق أجهزة السحب الآلي ATM أو استخدام البطاقة في شراء سلع وخدمات ثم الحسم مباشرة من الحساب عن طريق ما يسمى بنقاط البيع من خلالها يأخذ البنك رسماً سنوياً عليها. و تتعدد أنواع الصرافات الآلية، فمنها ما يسمح بعملية التحويل والاستطلاع عن الرصيد و السحب، ومنها ما يسمح فقط بالسحب والاستطلاع على الرصيد بعد العملية، كما هو موضح في الجدول 2-4

جدول رقم 2-4 الموزع الآلي للأوراق

المبادئ العامة	التقنية	النتائج
- يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب	- جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة	- تخفيض نشاط السحب في الفروع
- يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى	- هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً	
- يعمل دون انقطاع		

المصدر: نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات - ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، يومي 15/14 ديسمبر 2004، ص 273

3-2-2 SmartCards البطاقات الذكية

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تشبه بطاقة الائتمان، وتحتوي على شريحة ميكروية يمكن استخدامها في استخراج و تخزين، ومعالجة ونقل بيانات رقمية مثل النقد الإلكتروني أو المعلومات الطبية³.

¹ سميحة القيلوني، وسائل الدفع الحديثة (البطاقات البلاستيكية)، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق ، جامعة بيروت العربية، 2002، ص 59

² إبراهيم بخي ، دور الأنترنت في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه دولة، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص 119

³ ستيفن ج كوبرين، ترجمة عبد الفتاح صبحي، النقد الإلكتروني ونهاية الأسواق القومية، مجلة الثقافة العالمية، العدد 86 ، 1998، ص 62

تعطي هذه البطاقة فرصة الاختيار بين التعامل الائتماني أو عن طريق الدفع الفوري. تضاعفت اهتمامات

المصارف وشركات الخدمات المالية لاستعمال هذا النوع من البطاقات وذلك لعدة أسباب منها¹ :

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية ، حيث أصبحت تكلفة الوحدة الواحدة منها بمحدود \$2.5

- تزايد المخاوف حول احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية.

- تعاظم الاهتمام " بالتعامل عن بعد " عبر الهواتف ، الحواسيب الشخصية .

- البحث عن فرص جديدة لتحقيق الإيرادات ليس فقط من قبل المصارف ومجهزي الخدمات المالية ، بل حتى

من قبل شركات الاتصالات و الحواسيب ومجالات استخدام البطاقات الذكية متعددة ، فيمكن تحويلها إلى حافظه

نقود إلكترونية ، أو إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية ، كما قامت شركة Sun Micro

Systems الإلكترونية الأمريكية بتطوير البطاقات ليستخدمها مشتركو الشبكات الإلكترونية لتعريف هويتهم و

الحصول على بريدهم الإلكتروني بدلا من استخدام الشفرات و الرموز التي تكون غير آمنة.

و تجدر الإشارة بأن أعوان البنوك يستخدمون البطاقة الذكية مع الرمز السري لإمضاء أوامر الدفع العالمية التي

تمر عبر أكبر شبكة عالمية (SWIFT)، لنقل الأموال و التي تربط أكثر من 90% من بنوك العالم. وكمثال

على البطاقات الذكية، بطاقة موندكس (Mondex Smart Card) التي ظهرت سنة 1990، وهي منتج

لمؤسسة ماستركارد العالمية، إذ تكتسب القبول على الانترنت.

تنقسم البطاقات الذكية إلى ثلاث أنواع كالاتي² :

3-2-2-1 بطاقة الذاكرة: وهي تحتوي على ذاكرة للمعلومات فقط ولكنها لا تستخدم في معالجة البيانات

الموجودة عليها .

3-2-2-2 بطاقة ذكية بسيطة: وهي تحتوي على ذاكرة للمعلومات بالإضافة إلى معالجات لهذه المعلومات

بحيث يمكن من هذه المعالجات تعديل البيانات والأرصدة الخاصة بصاحب البطاقة بصفة مستمرة .

¹ مركز البحوث المالية والمصرفية، دليل المصارف لاستعمال البطاقات البلاستيكية من قبل المستهلك، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 3، العدد

3، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الاردن، ديسمبر 1995، ص 13

² محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 87

3-2-2-3 بطاقات ذكية ممتازة: وهي بطاقات صغيرة جدا بها جميع مميزات البطاقات الذكية العادية

بالإضافة إلى وجود لوحة مفاتيح وعارض للبيانات بها بحيث يمكن لصاحب هذه البطاقة استخدامها كحاسب

آلي صغير الحجم يستطيع من خلاله إضافة بعض البيانات واسترجاعها أيضا .

مزايا البطاقات الذكية:

تتميز البطاقات الذكية بمزايا تميزها عن غيرها من البطاقات يمكن حصرها في الآتي¹:

- تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.

- سهولة إدارتها مصرفيا، حيث لا يمكن للعميل أن يستعملها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة

الإلكترونية للبطاقة.

- وجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية، مما يجعل تزويرها أو التلاعب فيها

مستحيلا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقد و التخصص.

3-2-2-4 عيوب البطاقة الذكية²:

1- تكاليف إصدار البطاقة الذكية مرتفعة عن باقي البطاقات البلاستيكية .

2- عدم انتشارها بشكل كبير في الدول العربية وذلك لعدم معرفتها وأهميتها وقيمتها كوسيلة لشراء احتياجاتهم دون

استخدام النقود الحقيقية .

3-2-3 الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني مكافئ للشيك الورقي التقليدي وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى

مستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، وهو

يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر

¹ مركز البحوث المالية والمصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 57

² محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 88

الفصل الرابع: التجارة الالكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه¹.

تستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال الوسيط، ولا يختلف ذلك كثيرًا عن نظام معالجة الشيكات الحالية فيما عدا انه يتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الانترنت، حيث يستخدم فيها هذه الحالة التوقيع الإلكتروني المشفر على الشيك كعمليات استخدام الشيك، وسيقوم بالخصم من حساب الزبون والتاجر.

تمتاز الشيكات الالكترونية بـ:

- أنها وسيلة المعاملات التجارية والمالية عبر شبكة الانترنت .
 - يتوفر في استخدامها درجة كبيرة من الأمان وذلك نظرًا لقيام جهة التخليص بالتأكد من التوقعات الالكترونية لكل من البائع والمشتري وكذلك التأكد من الأرصدة الخاصة لكل منها ومتابعتها .
 - أنها تعتبر وسيلة لإثبات العمليات التجارية التي تمت بين البائع والمشتري وذلك لأنه يتم السحب من خلال الأرصدة الموجودة بالفعل للمشتري لدى البنك (جهة التخليص).
- إلا أنه يعاب عليها:

- إمكانية تزوير التوقيع الإلكتروني لأحد العملاء (المشتري) من جانب اللصوص والمحتالين وبالتالي يكون في إمكانهم الحصول على بضائع من البائعين دون دفع قيمتها ومن ثم يتم حسابها على العميل الذي يتم تزوير توقيعه الإلكتروني.
- إلزامية اشتراك كل من البائع والمشتري لدى نفس جهة التخليص وفتح حسابات جارية لكل منهما في نفس الجهة وهذا قد يمثل صعوبة أحيانًا بالنسبة لكلا الطرفين.

3-2-4 المحفظة الالكترونية Electronic Wallet :

و يمكن تعريف محفظة النقود الالكترونية بأنها "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر¹.

¹ إبراهيم بخي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 73

الفصل الرابع: التجارة الالكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

كما قد تكون المحفظة الالكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة، يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الانترنت باستخدام برامج معينة².

و من الأسباب التي أدت إلى ابتكار المحفظة الالكترونية هو حماسة المتسوقون بالنسبة إلى التسوق المباشر On Line، حيث أصبحوا يتبعون من الدخول المتكرر إلى معلومات الشحن و السداد في كل مرة يقومون فيها بالشراء، وأن ملئ النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء، و المشكلة الأخرى التي تحلها المحافظ الالكترونية هي توفير مكان تخزين آمن بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان والنقد الالكتروني و بهذا فان المحفظة الالكترونية، تشبه في خدماتها الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية.

3-2-5 النقود الالكترونية:

تعتبر النقود الالكترونية من أكثر طرق الدفع انسجاما مع التجارة الالكترونية عليها رغم عدم انتشارها مقارنة ببطاقات الائتمان ولقد قام تفكرة النقود الالكترونية على أساس فكرة استخدام النقود الورقية والمعدنية.

عرفتها المفوضية الأوروبية بأنها قيمة نقدية مخزنة على دعامة إلكترونية مثلا لبطاقة ذات الذاكرة أو على ذاكرة كمبيوتر، وتكون مقبولة كوسيلة دفع بواسطة أفراد أو مشروعات غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم إصدارها لكي تكون نفيمتنا ولا المستهل كينوتحلالا لكترونيا محال لنقود الورقية والنقود المكتوبة، وذلك كمدفوعات ذات قيمة محدودة³. وذلك بأن يكون للفرد رصيد معين من العملات الالكترونية يقوم بالصرف من خلالها كالحساب الجاري للنقود الورقية بالبنوك، حيث يقوم العميل بالذير غبف يشراء منتجات تحلالا لانتزنتبشراء عمالاتالكترونية منالبنكالمصدر له ذهانقود إذا أراد العميل مثلا شراء ما قيمته 1000 دولار بنقود الكترونية فأنه يقوم بدفع عمقا بل ذلك 1000

¹ غنام شريف محمد، محفظة النقود الالكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 12

² إبراهيم بخي، مرجع سبق ذكره، ص 72

³ صفوت عبد السلام، أثر استخدام النقود الالكترونية على دور المصارف المركزية في ادارة السياسة النقدية، دار النهضة العربية، القاهرة،

2006، ص 09

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات -

دولاً ورقية للبنك المصدر للنقود الإلكترونية بالإضافة إلى رسوم إصدارها للنقود، ومن ثم يقوم البنك المصدر للنقود الإلكترونية بتحمي

لهذه النقود التيقماً للعميل بشرائها من البنك على وحدة التخزين (Hard Disk)

الخاص بجهاز الحاسب الآلي للشخصيل للعميل، وهذه العملية تتكون عبارة عن وحدة اتقيد ذات قيمة صغيرة بحيث يكون ذلك العميل حساساً

ورصيد من العملات الإلكترونية يقوم من خلالها بالسحب من عند الحاجة. وفي حالة الرغبة العميل بالشراء عن طريق الانترنت

(التجارة الإلكترونية)

من أحد التجار الذين يتعاملون ويبيعون منتجاتهم مقابل النقود الإلكترونية فعند ذلك يقوم العميل باختيار السلعة التي يريد شراءها وبعد معرف

ة سعرها عند هيقوم المشتري بإعطاء أمر الشراء عن طريق الحاسب الشخصي له من خلال البرنامج النقدي الإلكتروني الخاص به حيث يقوم بدفع قيم

مة هذه المشتريات باستخدام النقود الإلكترونية، وعندئذ يتم نقل العملات الإلكترونية إلى البائع من خلال البنك المصدر لهذه العملات حيث

قوم البنك بالتأكد من صلاحية هذه العملات وتوعد من تزيفها أو نسخها قبل نقلها للحاسب البائع وبعد التأكد من ذلك يقوم البنك بنقل هذه النقود

وإلى الحاسب الخاص بالبائع الذي ينفس البنك والبنك الذي يتعامل مع البائع، حيث يظهر ذلك من خلال الرصيد البائع بقيمة النقود المضافة إلى الرص

يد هم كما يتبعهم من بضائعهم في نفس الوقت يتم نقصان رصيد المشتري بنفس هذه القيمة، وبعد ذلك يستطيع البائع تحويلاً للنقود الإلكترونية

ة إلى النقود حقيقية¹.

تنقسم النقود الإلكترونية إلى نوعين هما النقود المعينة أو المسماة والنقود غير الإسمية²:

3-2-5-1 النقود الإلكترونية المعينة أو المسماة Identifier:

وهي التي تحتوي على معلومات توضح هوية الساحب الأصلي للنقود الإلكترونية أي الشخص الذي قام بسحب

النقود من المصرف في بداية التعامل، الأمر الذي يمكن معه الاستمرار في متابعة حركة تحويل النقود الإلكترونية، و

¹ محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 90

² محمد مولود غزيل، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل معالجتها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص 116

بالتالي يتمكن البنك أو المؤسسة المصدرة للنقود في هذه الحالة من تعقب حركة النقود الإلكترونية في السوق الإلكتروني و حتى يتم تدميرها نهاية المطاف .

3-2-5-2 النقود الإلكترونية غير المعينة أو غير الاسمية Anonymous:

وهي تشبه تماما النقود الحقيقية من هذه الزاوية من حيث عدم احتوائها على أية معلومات توضح هوية الساحب الأصلي للنقود الإلكترونية، ومن ثم فهي تكون لا تمت بأي صلة بمن يتعامل بها، الأمر الذي يمكن معه متابعة حركة تحويل النقود الإلكترونية، وبالتالي لا يتمكن البنك أو المؤسسة المصدرة للنقود من تعقب حركة النقود الإلكترونية في السوق الإلكتروني.

3-3 التحويلات المالية الإلكترونية:

3-3-1 مفهوم التحويلات المالية الإلكترونية

نظام التحويل المالي الإلكتروني هو عملية منح الصلاحية للبنك للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدنية) إلكترونيا من حساب إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر عوضا عن استخدام الأوراق¹.

يهدف هذا النظام إلى تسهيل و تعجيل المدفوعات و التسويات بين المصارف، و سيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع و تلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها. كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات و النظام الإلكتروني لتداول الأسهم و مقاصة الشيكات².

تنفذ عملية التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية (ach-). وهي شبكة تعود ملكياتها و أهمية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات الإلكترونية . وفي عام 1978 أصبحت مؤسسة (efi) تتيح للشركات والمؤسسات تحصيلات و تحويلات مالية إلكترونية عبر دار المقاصة (ach).

¹السيسي صلاح الدين، الحسابات و الخدمات المصرفية الحديثة، الطبعة الأولى، دار الوسام للطباعة و النشر، الإمارات العربية المتحدة، 1998، ص 139

² زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 89

الفصل الرابع: التجارة الالكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

تميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (الورقي) بأنها أسرع و أقدر على معالجة مختلف الخدمات و التحويلات المالية ، مثل خدمة إيداع الشبكات لتحصيلها عند استحقاقها و خدمة تحصيل الأقساط في القروض .

و كانت الحكومة الأمريكية ، قد تبنت فكرة نظام التحويلات المالية إلكترونيًا بسبب رغبتها في تحويل أكثر من بليون حركة مالية من نظام التحويلات الورقية إلى نظام التحويلات الإلكترونية .

وكان نطاق هذا النوع من المعاملات المصرفية يقتصر على النطاق الوطني و أصبح الآن منتشرًا على نطاق دولي إذا استطاع الشخص أن يستخدم البطاقة التي يستخدمها في الماكينة المحلية في أي بلد يذهب إليه خارج الإقليم الوطني. وأصبح هذا النوع من التعاملات منتشرًا في التعاملات البنكية النقدية ، حيث تتم هذه الطريقة في الأصل بالأوراق و المستندات سواء عن طريق إيصالات السحب أو الشبكات.

3-3-2 آلية عمل نظام التحويلات المالية

لإتمام عملية التحويل المالي الإلكتروني نميز حالتين¹:

- حالة وجود وسيط: يقوم العميل بإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط الذي يقوم بإرساله إلى دار المقاصة المالية الآلية التي ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل. وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل يتم إشعار الوسيط بذلك، الذي يقوم بدوره بإشعار العميل، أما في حالة تغطية الرصيد لقيمة التحويل تتم عملية الاقتطاع و تحويلها إلى حساب المستفيد وقت السداد المحدد بالنموذج.

- حالة عدم وجود وسيط: في هذه الحالة يستلزم على التاجر أن يملك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، حيث تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر، و عندها يقوم العميل باعتماد نموذج للدفع بشيك مصدق لصالح التاجر الذي يقوم بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية والتي بدورها ترسله إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل و تحويله إلى حساب التاجر، و عندها لا حاجة لتحقيق كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصدق يحقق ذلك.

3-3-3 أشكال التحويلات المالية الإلكترونية:

تتخذ التحويلات المالية الإلكترونية عدة أشكال من أهمها ما يلي:

3-3-3-1 الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصرافات الآلية ATM:

¹نوال بن عمارة ، وسائل الدفع الإلكترونية الآفاق والتحديات، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 16، 15 و 17 مارس

ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية¹، و تعتبر الصرافات الآلية أولى آلية لتطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، و قد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، و التي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، و بظهور البطاقات الذكية أصبح العميل بإمكانه شحن تلك البطاقات و استخدامها في دفع التزامات في نطاق دفع متعددة، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال و الموظفين من استلام رواتبهم و حقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم الوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية عبر هذه الأجهزة²، و أصبحت حالياً تقدم جملة من الوظائف نذكر منها: التعرف على رصيد الحساب، القيام بسحب نقدي من الحساب، إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات، طلب دفتر الشيكات، إجراء إيداعات نقدية، سداد الفواتير³.

ففي فرنسا اخترع في نهاية سنة 2003 صراف آلي يسمح بإيداعات نقدية سواء أوراق نقدية أو قطعاً معدنية أو حتى شيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل حوالي 100 شيك و 250 ورقة مالية و يستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة⁴.

3-3-2-3-2 الصيرفة عبر الهاتف الجوال:

1 مركز البحوث المالية و المصرفية، أجهزة الصراف الآلي، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، المجلد 07، العدد 03، سبتمبر 1999، ص 97

2 زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 87

3 مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 299

4 Revue Banque Stratégie, L'ATM 3000, Banque De France, N° 18, Janvier / Février 2003, p

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

يتيح استعمال الهاتف الجوال لأغراض متعددة استخدامه في الدخول إلى الشبكة العالمية ، و التطبيقات المتعلقة بها كقراءة البريد الإلكتروني و تصفح المنتجات المعروضة و المروج لها ، ومن ثم يمكن استخدامه في تقديم خدمات الصيرفة

كما تعد هذه البنوك فتحا جديدا من فتوح توظيف البطاقات الذكية، إذ تعد الواسطة الرئيسية لتخزين تطبيقات البنوك الخلوية بأنواعها، حيث أتاحت هذه البطاقة قدرة تخزين وإدارة التوقع الرقمية و الاللكترونية و مختلف وسائل التعرف و التثبيت و الموثوقية المرتبطة بالأعمال المصرفية¹.

3-3-3-3 الصيرفة عبر شبكة الانترنت:

تندرج هنا الخدمات المصرفية الفورية ، أو الخدمات المصرفية من المنزل. فالبنوك اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفروع الاللكترونية بطريقة أسهل.

4-3-3-3 الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف الثابت:

تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة أيضا تربط فروع البنك الواحد ، بحيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة مكن المصرف ، تكفل للعميل الوصول إلى البيانات ، و تكفل للبنك التأكد من صحة شخصية العميل ، و ذلك بتوجيه أسئلة له للتأكد من هويته ، كالسؤال عن حجم العملية التي قام بها أو المبلغ الذي قام بإيداعه ... الخ. وآخر التطورات التي وصلت إليها الصرافة جعلت هذه العملية من أقدم العمليات حيث تحول الهاتف إلى إنترنت و هي وسيلة دفع تكتيكية للصيرفة الإلكترونية.

5-3-3-3 الصيرفة عبر التلفزيون:

1 يونس عرب، البنوك الخلوية، على الخط، تاريخ الإطلاع، 21 نوفمبر 2005، www.avokato.com.

لقد تم تطوير نظام التلفزيون ليصبح المراسل بين المشترك و مقدمي خدمات الإرسال وهو ما يطلق عليه بالتلفزيون التخطي (Interactive TV) الذي بدأ بالانتشار في الدول المتقدمة ، وبدأت العديد من المؤسسات في التحول لتقديم خدماتها عبر التلفزيون. وذلك لما تتسع به من سعة في نقل المعلومات و الصور ، حيث أن سرعة نقل المعلومات من خلاله أكبر بـ 6 مرات من أجهزة التراسل التقليدية و كمثل على ذلك ما قام به البنك البريطاني (HSBC) حيث استخدم تقنيات الصيرفة عبر التلفزيون باستثمار مبلغ 100 مليون دولار في شبكة OWIN (أوين) التلفزيونية. كما يمكن اعتبار الشاشات الضخمة التي تصنعها البنوك المتطورة في عدة مناطق من الدول الكبيرة للترويج لخدماتها من وسائل الصيرفة عبر التلفزيون .

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والتجارة النقالة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في مجتمعنا المحلي و المجتمعات العالمية، فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقط تحول الانترنت إلى قناة تسويقية كبيرة وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات.

تناول هذا المبحث أربعة مطالب موزعة كالتالي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: التسويق الجديد=4P+2D

المطلب الثالث: التجارة النقالة

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

قدم التطور التكنولوجي المتسارع حلولاً جديدة قادت إلى إيجاد السبب الحقيقي لتغيير المفهوم التقليدي الشيء الذي أنتج تداول مصطلحات عديدة دلت على التسويق الإلكتروني والتي اختلفت حسب زمن ظهورها ومعناها، لكنها اتفقت في مدلولها على التسويق عبر الإنترنت.

ذكر مادي ج، سنة 1994 خصوصية التسويق على الإنترنت، وأطلق عليه مصطلح التسويق الإلكتروني (**intermarketing**)، على أساس مفهوم الإنترنت، وعرفه بأنه: "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحويل التسويق"¹.

يستعمل مصطلح Emarketing للدلالة على التسويق الإلكتروني، وفي نفس السياق نجد Email الذي يدل على البريد الإلكتروني.

أما مصطلح cyber marketing فقد ظهر لأول مرة في كتاب Len keeler أين عرفه على أنه: "استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب، ووسائل الإعلام الرقمية التفاعلية، للوصول إلى الأهداف التسويقية"². "تغير مفهوم التسويق المباشر عبر السنوات، فهو في الأصل يتعلق بدارة توزيع دون وسيط بين المنتج والمستهلك"³. ومن هنا قام التسويق المباشر بتوجيه كل شكل من أشكال البيع عن طريق المراسلة أو عن طريق النماذج (الكاتالوجات).

¹² Tarik TERFOUS, **les enjeux du marketing dans le commerce électronique**, Haut Ecole de Commerce du genève, Suisse,2000, p: 29-31.

³ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, **Marketing Management**, 10^{eme} édition, public union Éditions, Paris,2000, p657

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

وتعرفه جمعية التسويق المباشر على أنه " تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام من أجل الحصول على عائد أو تبادل"¹.

ويختلف استخدام التسويق الإلكتروني من حيث مستوى التركيز عليه إذ نجد:

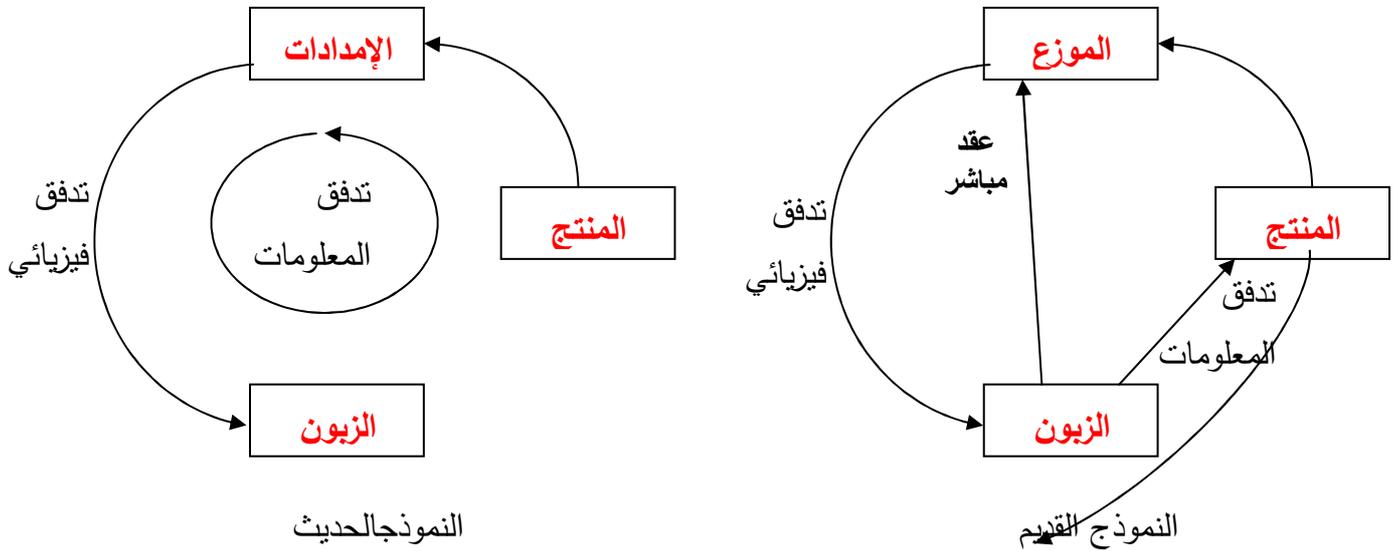
- مؤسسات تعتمد عليه اعتماداً جزئياً: وهذه المؤسسات تعتبره جزءاً من التسويق المباشر الذي يندرج تحت عملية الترويج.

- مؤسسات تعتمد عليه كلياً: وهي المؤسسات الافتراضية والتي يقوم عملها مباشرة على الإنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة.

1-1 تنظيم المؤسسة

يمكن تغيير تنظيم المؤسسة بطريقة أو بأخرى من الأجل الإستثمار في الإكتشافات التكنولوجية، لكن هذا التغيير الإستراتيجي يتطلب في البداية إعادة تنشيط وتهيئة فريق العمل والأعضاء الذين يشغلونه. فالتجارة الإلكترونية مجموعة تدفقات للبيانات مبنية على المعالجة الإلكترونية للنصوص والصوت والصورة بين الشركاء الشيء الذي يفرض تبني تنظيم هيكلي للنهوض بهذا المشروع. وهي ليست مجرد إجراء يمكن إضافته في خطوات التجارة الإلكترونية، لكن يجب إدراجه في إستراتيجية واضحة على المدى الطويل. فكل العناصر التي تكون المؤسسة من موارد بشرية وتكنولوجية عليها أن تشكل نظاماً هندسياً مضبوطاً ومرناً قصد تشكيل تنظيم متين، حيث اختيار الوسائل والطرق التي تحقق الاكتفاء التجاري أمر لا بد منه.

الشكل رقم 4-5 حركة التدفقات المعلوماتية



المصدر : Benjamin FARAGGI, Commerce électronique et moyens de paiement, édition DUNOD, Paris.1998

¹IBID, p658.

تختلف استراتيجية المؤسسة عند تبنيها لبناء موقع إلكتروني في إطار التسويق الإلكتروني لعاملين:

- إذا كانت التجارة بين المؤسسات أو التجارة بين الأفراد.

- إذا كان ينظر إلى التسويق من منظوره الضيق أو الواسع.

فالمنظور الضيق ينحصر في مفهوم التبادل على الخط ، أو التبادل التجاري الإلكتروني الذي يقتضي الشراء على الخط والدفع البسيط، أما المنظور الواسع فيشتمل كل الوظائف التي تدخل في عملية الشراء من أبسط المعلومات حول المنتجات المطروحة إلى خدمة ما بعد البيع¹.

1-2-1 التكنولوجيا الجديدة

1-2-1-1 طريقة استشعار احتياجات الزبون، أو تكنولوجيا الجذب PULL:

مبدأ هذه الطريقة أن يحدد المستهلك ذوقه بطريقة دقيقة عن طريق إستمارة معلوماته، وبالتالي يستعرض الوكلاء متاجر افتراضية توفر مجموعة اقتراحات، ثم يتم تحقيق الإختيار من سلع أو خدمات عن طريق وسطاء الوكلاء. وفي نفس النموذج يقوم البائع الافتراضي بتحليل الطلب ويقترح الأفضل مراعيًا للتوفيق (الجودة/السعر). يسمح هذا النظام بتخصيص الحوار مع المستعمل، مثلاً يبحث مستهلك في فهرس آلات التصوير ويقوم بالتدقيق في النموذج وفي هذه اللحظة يجد إرتباطات تشعبية تشير له بتخفيضات على بعض المنتجات من نفس التشكيلة، وتعمم هذه العملية عن طريق تدخل الوكلاء الأذكياء.

1-2-2-1 تكنولوجيا الدفع (PUSH)²:

وهي عكس الطريقة السابقة التي تقتضي البحث عن المعلومات عن طريق الزبون، فالدفع هو معلومة مختارة من أجل المستعمل تدفعه إلى جهازه. وكل مشترك يشكل قناة مضبوطة أين يتم اختيار نوع وحجم المعلومات التي يتم التقاطها. وفي نفس القناة يتم نقل نصوص ووصلات صوتية وصور أو برامج أو درجة من التفاعلية على شكل إرتباط مع مواقع أو أنظمة حوار متكاملة.

فتقوم مثلاً شركة لبيع الزهور عن طريق المراسلة بإرسال نماذجها، ونفس المبدأ ينطبق على عدة شركات كبرى مثل GENERAL MOTORS و VOLVO، إذ توفر معلومات حول منتجاتها على شكل نصوص وصور ووصلات فيديو، كذلك الحال بالنسبة لموزعي البرامج فيقومون بإرسال نماذج تجريبية (démonstrations)، والمواقع الموسيقية تقوم بإرسال عينات من آخر إنتاجها.

¹Jean-Jacques RECHERNMANN, **L'Internet et Le Marketing**, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Paris,1999, pp:59-62.

²Francis VIDAL, Pierre-Yves SAINTOYANT et Jean MEILHAUD, **OP-CIT**,p:161.

1-2-3 One to one و(what when where)www:

أولاً: One to one: على موقعك وعلى كامل الصفحة يوفر للزبون إمكانية الإتصال بك عن طريق البريد الإلكتروني، وإذا كان يرغب في منتج فأنشئ منتدى نقاش يتعلق بالمعلومات الدقيقة لمنتجك. في ميدان التسويق One to one تتاح إمكانية متابعة الزبون فردياً بتوفير امتيازات مخصصة، فكما هو متفق عليه فإن تكلفة الحصول على زبون جديد أعلى من جعل زبون محصل عليه وفيماً. التسويق One to one هو نظام موجه لإنشاء اتصال مخصص مع زائر الموقع فهذا أمر مهم لكلا الجانبين: الزبون يقترح معلومات إضافية حول المنتجات المعروضة ويستفيد من خدمات مخصصة، والتاجر ينشئ قاعدة بيانات خاصة بالزبائن مما يساعده على تحقيق أسهم تجارية موجهة.

ومستقبلاً يمكن للزبون أن يكون المنتج الذي يشتريه، مثلاً في حالة قرص موسيقي مضغوط CD AUDIO فيمكن للزبون أن يختار القطع الموسيقية التي يريد ثم بعد ذلك يتم إنتاج القرص لهذا الزبون. وبنفس التقارب فإن مطبعة www.navar.tm.fr NAVAR تنتج أظرفة بريدية بناءً على ذوق ورغبة الزبون. وهناك زبائن يحددون بأنفسهم أجهزة الإعلام الآلي مباشرة، وهنا تلعب الكاتالوجات دوراً مهماً في توفر متاجر مخصصة لمجموعة كبيرة من الزبائن على حسب رغباتهم، تحتوي على طرق مختلفة للدفع وعروض منتجات مبنية على حسب تجهيزاتهم، سهولة إجراءات الطلب، أو وسائل مساعدة على الخط... للمحيط التنافسي دور كبير في تحقيق اقتراحات تجارية تتمحور حول طريقة عيش المستهلكين التي يتنافس حولها المتنافسون.

عن طريق التسويق One to one فإن التنظيم القديم للمؤسسة الذي يتركز على القطاع السوقي يترك المجال للتنظيم عن طريق مجموعة من الزبائن، لا يتعلق الأمر بتعريف منتجات خاصة بزبائن معينين بل بتحديد المستهلكين المستقبليين وجعلهم زبائن أوفياء، فإن أي معلومة من شأنها أن تؤثر مباشرة على عملية الإنتاج لأن الزيادة من قيمة الزبائن وتكثيرهم تبقى دائماً غاية المؤسسة.

ثانياً: (whatwhenwhere)www:

يمكن للمفاهيم الافتراضية أن تعكس على المبادئ الأساسية للتجارة، إذ يجب علينا إعادة التفكير في الخطوات التجارية من أجل ضمان عقد صحيح بين منتجائنا، خدماتنا وزبائننا. هذه الفكرة تذكرنا دائماً بضرورة تأمين الزبون عن طريق الأسئلة التالية:

- ما هي المنتجات التي سوف أستقبلها؟ what؟

- متى أقوم بالتوزيع؟ when؟

- أين أقوم بالتوزيع؟ where؟

ففي موقع التجارة، المعلومات المتعلقة بالإجابة عن هذه التساؤلات يجب أن تكون غنية وكثيرة وخاصة يجب أن تجيب الاسئلة الأكثر تكراراً (FAQ) على كل ما ينتظره الزبون من اجل ضمانه ومن أجل رفاهيته، فإن طريقة

حياة إنسان في إطار حضري لا ينتظر منها نفس الإجابات لإنسان يعيش في إطار ريفي لهذا يجب تخصيص وتمييز الإجابات حسب الفئة المستهدفة من الزبائن.

1-3 مستويات التسويق الإلكتروني

أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الإلكتروني متعة حقيقية وذا فائدة واقعية تكمن في التفاعلية، التي يتم التركيز عليها دائما في التعاملات التجارية، حيث تسمح للمستهلك الإلكتروني بالتفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة وبالتالي معرفة كل منهما للأخر معرفة جيدة.

وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الإلكتروني مع المؤسسات الإلكترونية عبر موقعها في الإنترنت نجد ثلاث مستويات تفاعلية:¹

1-3-1 المستوى الأول: زيارة الموقع: يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فيتصفح الصفحات ويقرأها فقط، إذ يعتبر أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات، هدفه الحصول على أكبر عدد من الزوار لموقع المؤسسة.

1-3-2 المستوى الثاني: الفاعلية: يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الأزرار والبحث عن المعلومات، متتبعاً مجالات اهتمامه، إذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة، ويهدف إلى جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع.

1-3-3 المستوى الثالث: التفاعلية: يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات تهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني كالملاحظات حول صفحة الموقع، تسجيل طلبات الشراء، إجراء محادثات، تبادل وإرسال الرسائل، الشيء الذي يتطلب إيجاد واجهة جيدة تنشط المتصفح، تحتوي على مشاهد وصور وحركات مثيرة، صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة، وإمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تهمهم، إمكانية التحاور فيما بين المتصفح، وكذا مع القائمين على المؤسسة، وتسهيل عملية الاشتراك والبحث من خلال الموقع.

يهدف هذا المستوى إلى عقد صفقات البيع، وإقامة نوع من العلاقة مع الزبائن المحتملين.

1-4 خطوات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني علاقة وثيقة بالمعطيات البيانية، فالمؤسسة تحتاج في وضعها لإستراتيجية على الإنترنت الأخذ بعين الاعتبار التكنولوجيا، وتأمين نظام المعلومات للمؤسسة، مما يسمح بتحليل وتوقع الاحتياجات المستقبلية للمستهلكين.²

¹ طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الرضا، عمان، 2000، صص 7071

² Laurent HERMEL et Anne-Laure NICOLAS, OP-CIT, p:19.

1-4-1 الخطوة الأولى: تتمثل في إعداد محصلة لقدرة وكفاءة المؤسسة في كل المجالات الأربعة التي تتمثل في: الأسواق، الزبائن، التكنولوجيا الجديدة، والإمكانيات المتوفرة بفضل نظام المعلومات الداخلي، مستوى وقدرة تأقلم الأفراد مع هذه المستويات، إعداد دراسة حول المنافسين الأساسيين العاملين في نفس المجال، إعداد، تحليل، ودراسة الرغبات المتوقعة للزبائن الحاليين والمتوقعين.

1-4-2 الخطوة الثانية: تترجم في اختيار موقع للمؤسسة من خلال:

- وضع وتثبيت التكنولوجيا المستقبلية في إطار سياسة التطوير المختارة، حيث يقود التثبيت إلى توضيح هوية ورغبات الزبائن.

- تحديد المستهدفين الذين ستتوجه إليهم المؤسسة باستعمال هذه التكنولوجيات الجديدة.

- ووضع الأهداف المرتبطة بالإنجاز، كتخصيص التكلفة الداخلية، ترويج الأنشطة الجديدة...

1-4-3 الخطوة الثالثة: اقتراح وسائل عملية ضرورية، وكذا نظم المعلومات والاتصالات والتوزيع...

1-4-4 الخطوة الرابعة: متابعة العمليات في وقتها، ومراقبتها وتحليل الانحرافات وإجراء التصحيحات الضرورية، ويتمثل هذا في وجود مراجعة داخلية.

1-5 مؤشرات نجاح التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو قناة منفردة بميزاتها، ولا يمكن أن يكون فعالا إلا بتكامله مع الوسائل الأخرى سواء عبر الإنترنت أو خارجها، يستلزم هذا التكامل تضافر جهود الموسيقين والفنيين والإداريين، وكأي نشاط آخر لا بد من قياس فعاليته ونجاحه توفر ما يلي:¹

- عائد الإستثمار: تستعمل بعض المؤسسات هذه الطريقة لتقدير عوائد المؤسسة الناتجة عن الإستثمار على الإنترنت.

- الموقع: مدى تطوير وتحسين الواجهة والخلفية للموقع.

- الواجهة: الجزء المشاهد من طرف المتصفح، أي النصوص، الرسوم، والأشكال... في صفحات الموقع.

- الخلفية: كل أجزاء البرنامج، القواعد البيانية، التعليمات،... الضرورية لتطبيقات الإنترنت.

- الإتصال: عدد المتصفحين، الوقت الذي يمضونه في الموقع، المجالات التي يفضلونها...

- الفعالية: سجل توقيع الزوار، استطلاعات الآراء، تحليل العمليات التي يقوم بها المتصفحون، وكذا الإجراءات المتخذة لذلك.

- المشاركة في المجتمع: مجموعات الحوار، الأخبار، الرسائل الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني

- المبيعات: قيمة مشتريات المتصفحين، تحليل هذه المشتريات، العروض المقدمة، الطلبات...

¹طلال عبود، مرجع سبق ذكره، ص: 70-71.

- حجم الإعلان والدخل: من يشتري الإعلان على الموقع، نوعه، قيمته...
- الجوائز: التي حصل عليها الموقع، كأفضل موقع مثلاً وتصنيف محركات البحث له كأكثر المواقع زيارة مثلاً.

1-6 تكاليف التسويق الإلكتروني

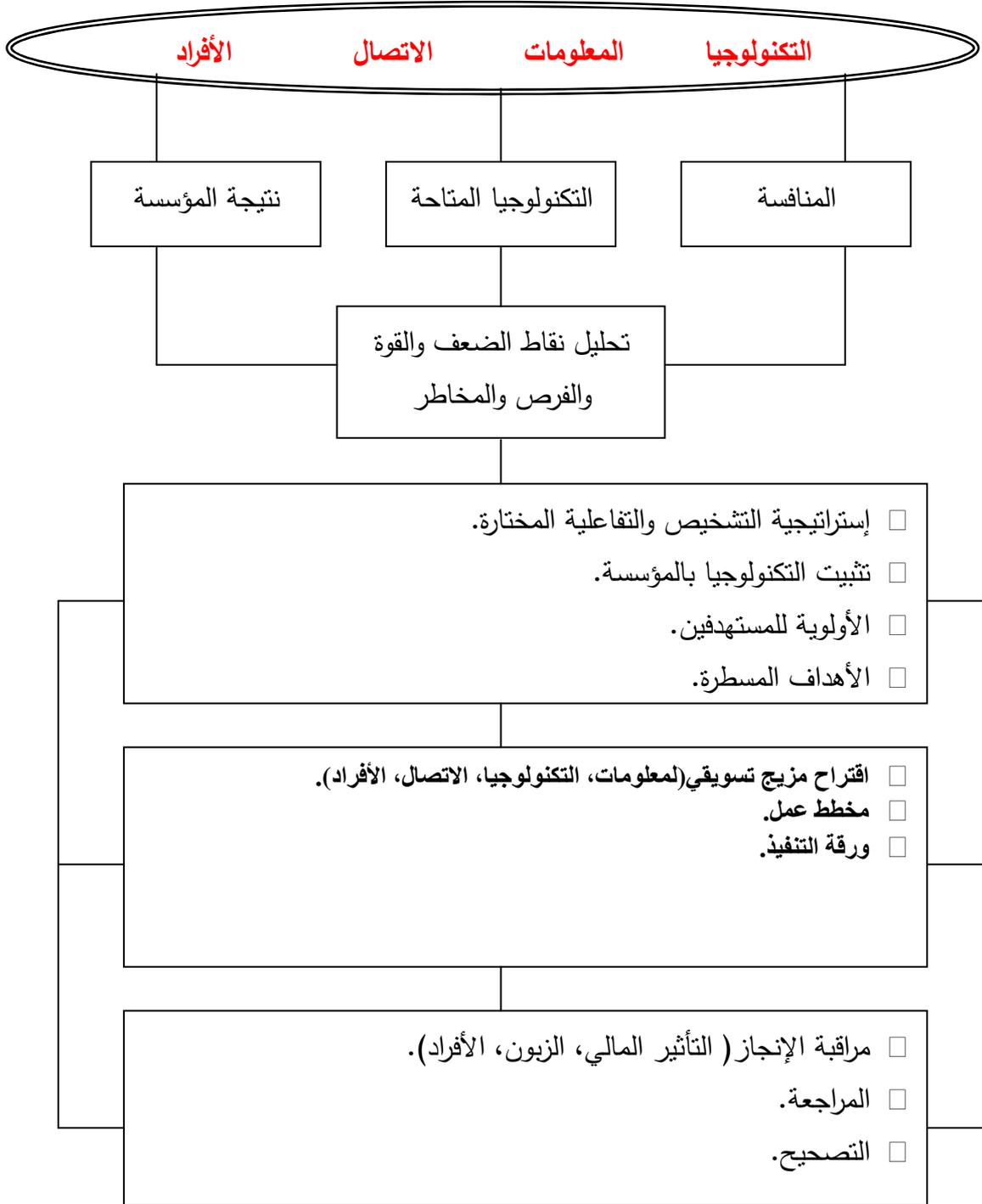
- أهم تكاليف التسويق الإلكتروني ينعكس النظر عن تكاليف ممارسة النشاط التسويقي العادي نجد:¹
- تكاليف استئجار موقع للمؤسسة على الإنترنت، وتقاس بحجم الميغابايت أو بعدد الصفحات.
 - تصميم الموقع وصياغة الصفحات.
 - توظيف المصممين، المختصين، والخبراء في المعلوماتية، والتكنولوجيا الجديدة.
 - الأجهزة والوسائل التقنية الحديثة.

المطلب الثاني: التسويق الجديد = 4P+2D

- اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4 مع اختلافات في الممارسة و التطبيق .
- وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي البعد الإلكتروني لعناصر المزيج التسويقي التقليدي يضاف إليها الأفراد، المعلومات، التكنولوجيا والاتصال كما هو موضح في الشكل التالي 4-6

¹ بوب نورتن وكاثي سميث (ترجمة: مركز التعريب والبرمجة)، التجارة على الإنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997، ص ص 9091.

الشكل رقم 4-6 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الإضافية



المصدر: MICHEL Badoc, BERTRAND Lavayssiere, et EMMANUEL Copin, **E-Marketing de la Banque et de l'Assurance**, les Éditions d'organisation, Paris, 1999, p 83

إلا أن هناك من رأأنه بذل الأفراد، المعلومات، التكنولوجيا والاتصال هناك الحوار وقواعد البيانات نورد في ما يلي توضيحاً لكل من الحوار وقواعد البيانات كعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بعدها العناصر الأربعة التقليدية ببعء إلكتروني.

1-2 الحوار: Dialogue¹

الحوار مع المستهلك النهائي الذي يعتبر قاعدة الاتصال لدى المؤسسة بمفهوم جديد في مجال التسويق الواسع. لكن الاتصال داخل المؤسسة كان الوحيد إلأجل طويل، منحصر في شركة إشهار عن طريق الإعلام و أين النتائج تقاس إلى حصص تسويقية متحصل عليها حديثاً.

في سنوات الثمانينات تم اكتشاف تقارب مع المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة The bestseller in search of excellence, وينحصر ذلك بدراسة قسم الشكايات والتحقيقات حول الاشباع. كالدراسة التي قامت بها مجموعة Arthur Andersen * Management ان المؤسسات في معدلها الا 5% بان زبائنها غير راضين, وان كل واحد من هؤلاء سوف يدلي بخيبة أمله إلى 10 أفراد ومن بين هؤلاء العشرة فان 2 يمتنعون ان يكونوا زبائن لهذه المؤسسة وبالتالي وراء كل زبون واحد غير راضي حوالي 40 مستهلك ضائع. وبالتالي ضرورة الحوار مع الزبون لمطابقة 95% الباقية واسترجاع وفاؤها.

أما في التسعينات، فقد قادت استراتيجية الاتصال الموجهة تلقائياً نحو الحوار مع المستهلك النهائي للمؤسسة إلى التركز على حصة الزبون بدلا من الارتكاز على حصة السوق.

استعمل مفهوم حصة الزبون في التسويق B to B منذ عدة سنوات لتسويق منتجات الاستهلاك أين اختيار الزبائن الاستراتيجيين يلعب دورا مهما فيه، مستمدا أصوله من ثلاثة إثباتات:

- تكلفة وفاء الزبائن أقل من تكلفة اجتذاب زبائن جدد.
- حصة الزبون تكون أكثر صلابة من الحصة السوقية.
- الحوار مع الزبون يمكن أن يكون المصدر الأول للمعلومات بالنسبة للمؤسسة.

2-2 قواعد البيانات (Databases)

اتسعت الويب لتشمل العالم أجمع، وتنوعت المواضيع المطروحة في مواقعها، وبات الوصول إليها ميسراً دون أي قيود على النظام الذي يعتمد الجهاز، وأصبح من الضروري جدا اللجوء إلى وسيلة لحفظ المعلومات وتسهيل الوصول إليها عبر الويب، وكان أحد أفضل الحلول هو استخدام قواعد البيانات التي تُحفظ البيانات فيها وفق نظام

¹Jean-Jacques RECHERNMANN, OP-CIT, p:95.

*www. Arthurandersen. Com

محدد يُسهّل قابلية الترتيب والبحث؛ وهما صفتان مفيدتان لأي زائر يقصد الويب بحثاً عن معلومة يرغب في الوصول إليها بأسرع وأفضل طريقة¹.

" قاعدة البيانات هي ملف مؤلف من سجلات (**records**)، يحتوي كل واحد منها على المجموعة نفسها من الحقول (**fields**) المبنية وفق خصائص (**Properties**) معيّنة، وتكون قاعدة البيانات مبنية وفق هيكلية تُسهّل عمليات البحث والترتيب والتحديث"². وعلى سبيل المثال، تصوّر مؤسسة تدير عدة نشاطات (تسويق وتدريب وصيانة)، ويرغب أحد الموظفين في الوصول إلى جزء محدد من المعلومات الخاصة بالتسويق مثلاً، ولذلك سيقوم بطرح بعض التساؤلات التي تُخصّ مجاله عن طريق موقع الشركة على الويب. وهنا تظهر أهمية قواعد البيانات التي يمكن أن تتلقى تساؤلات الزائر وتبني منها استعلاماً معيّناً، ثم تقوم بإظهار المعلومات التي تتناسب مع مُدخلات الزائر.

عن طريق تكامل تقنية قواعد البيانات مع تقنية الويب، يُمكن تحقيق غايات عديدة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر³:

- بناء مواقع متكيفة مع المستخدم، تظهر فيها المعلومات بناء على ما يطرحه الزائر من تساؤلات واهتمامات وما يُدخله من بيانات وظيفية وشخصية.

- إنجاز عمليات البحث والاستعلام عبر الإنترنت بطرائق أكثر فاعلية (ومن الأمثلة على ذلك عمليات البحث المستندة إلى النظم الخبيرة).

- حفظ البيانات الإلكترونية المتعلقة بعمليات التبادل النقدي والتجاري عبر الإنترنت.

- تسجيل الاشتراكات في النوادي والمسابقات والمجلات وغيرها تسجيلاً إلكترونياً، والاحتفاظ ببيانات المشتركين لمعالجتها فيما بعد.

ووصولاً إلى نشر قاعدة بيانات على الويب يجب توفر المتطلبات الرئيسة التالية⁴:

- جهاز كمبيوتر خادم (عادة يكون هو الجهاز الخادم نفسه الخاص بالموقع).

- نظام إدارة قاعدة البيانات.

هناك العديد من الخيارات التي تتنوع وفق حجم وكفاءة قاعدة البيانات المطلوب بناؤها، فمثلاً: يُستخدم نظام مايكروسوفت أكسيس (Microsoft Access) للحلول الصغيرة والمتوسطة، بينما يُستخدم نظام Oracle للحلول الكبيرة.

¹Andrea MICHEAUX, **Marketing de base de données**, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Paris,1999, 16.

²،جوابة الإنترنت العربية، المشروع التعليمي، (2002/07/10)، قاعدة البيانات،[على الخط]،

<http://www.itep.co.ae/itportal/arabic/Content/EducationalCenter/InternetConcepts/DB.asp>

⁴Andrea MICHEAUX, **OP-CIT**, p21

- البرمجيات التي تُشكّل حلقة الوصل بين العنصرين السابقين أحياناً بالبرمجيات الوسيطة (middleware)، ويجب أن تدعم الارتباطية المفتوحة بقواعد البيانات (Open Database Connectivity- ODBC)، ما يجب أن تدعم هذه البرمجيات الوسيطة واجهة البوابة المشتركة (Common Gateway Interface - CGI) .

2-3 المنتج الإلكتروني

أتاح النمو الحاصل في استخدام الإنترنت المزيد من الفرص لتسويق المنتجات سواء كان للمستهلكين أو لمنظمات الأعمال، فعلى سبيل المثال تبلغ مشتريات لشركة IBM للحاسبات سنوياً من مستلزماتها في عمليات الإنتاج ما يقرب من (4) بليون دولار عبر شبكة الإنترنت، بينما تعتمد شركات الاتصالات على الشبكة العنكبوتية للإنترنت في الحصول على 50% من التجهيزات التي تتطلبها عملياتها المختلفة، و يؤمل أن تصل خلال السنوات الخمس القادمة 100%.

أما على صعيد العلاقة مع المستهلك فقد بلغت المبيعات اليومية لشركة DELL للحاسبات إلى المستهلكين و عبر الإنترنت ما يقارب (12 مليون دولار) و هذا ما يؤثر في الزيادة المتسارعة في استخدام هذا الأسلوب في التسويق، و بطبيعة الحال فإن الأمر هذا لا ينحصر في تسويق المنتجات السلعية فقط بل يمتد إلى الخدمات أيضاً¹

و يأمل أن يكون القرن الواحد و العشرين أكثر نجاحاً في استخدام الإنترنت في الخدمات كما هو عليه في السلع، فقد بلغت مبيعات شركة الخطوط الجوية الأمريكية في عام 1999 عبر شبكة الإنترنت لبطاقات السفر ما يقارب من (100 مليون دولار

2-3-1 خصائص المنتج عبر الإنترنت

بصفة عامة الخصائص المتعلقة باستخدام الإنترنت في تسويق المنتجات تتمثل في:²

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده و يرغبه فيه من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة و في الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت)
- بموجب نظم التسليم و نظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج و عمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما و عمره، إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.

¹ تامر البكري، التسويق (مفاهيم معاصرة)، داراليازوري، عمان، 2006، ص 268

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الأولى، داروائل، عمان، 2003، ص 147

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الإنترنت هو توفر بيانات و معلومات كافية عن المنتج
 - توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت و هذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة و كبيرة للتسويق الإلكتروني، و هذا الواقع يجعل هناك عدد كبير من المنتجات المتشابهة إلا أن هناك لن يؤدي بالضرورة إلى تقليل الأسعار.
 - توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الإنترنت و يعد هذا أحد الشروط الأساسية لنجاحه إذ تزداد أهمية العلامة التجارية في ظل الأعمال الإلكترونية
 - انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق و بيع منتجاتها الأساسية
 - لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات الإدارية في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات و المعلومات الخاصة بحاجات المستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة.
- ### 2-3-2 مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت

في أدبيات التسويق الإلكتروني جرى إقترح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لإستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات و التوسع في الأسواق و الشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة:

الشكل رقم 4-7 خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق

الجديد	تعزيز وتطوير المنتج باستخدام الإنترنت من أجل تطويره بشكل متراصة نالمنتج عبر الإنترنت	تطبيقا جديدة لقدرات وإمكانات الإنترنت وبناء شراكات ابتكارية بينم نظاما لأعمالا إلكترونية
المنتج	إستخدام الإنترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق (السوق الحالي)	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق (الأسواق السوق) أسواق جديدة عبر الإنترنت
الحالي	الحالية	السوق
		الجديدة

المصدر : يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2003 ،

ص150

2-4 التسعير الإلكتروني

- تتيح ممارسة الأعمال عبر الإنترنت، وممارسة التجارة الإلكترونية للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وأرباحها وتعزيز حصتها السوقية، ومن أسباب تعزيز هذه الأرباح:
- الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وذلك من خلال توفر معلومات كافية و دقيقة
 - التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: وهو ما يجعل المنظمة قادرة على تحقيق مستوى ربحية أعلى من منافسيها
 - تجزئة الأسعار: وذلك من خلال تحديد القطاعات السوقية المستهدفة بالأسعار التي تناسبها و تحقق فيها أهدافها¹.
- وهناك أساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون و مراقبة و تسجيل سلوكه الشرائي أثناء تحوله في المتجر الإلكتروني ومن هذه الأساليب²:
- استخدام أسلوب السكاكر (cookies): الذي يستخدم في تعقب و رصد تاريخ الزبون الشرائي و خصائصه الشرائية.
 - استخدام أسلوب (click stream): و هو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى على الإنترنت، إنطلاقاً من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية وغيرها.
 - دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة و مع فروعها على الإنترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.
- وتتسم عملية التسعير للمنتجات (سلع، خدمات، أفكار) التي تباع على شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، كما أن الأسعار قد تتغير يومياً، وأحياناً تتغير في اليوم الواحد، كما أنها قد تثبت لمدة معينة.
- أما محددات التسعير في الأعمال الإلكترونية فتتمثل في:
- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
 - مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج
 - قيام الإدارة الإلكترونية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة في البيع على الإنترنت.
 - ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة
 - تلعب المبيعات الآنية للمنتجات على الإنترنت دوراً كبيراً و حاسماً في تحديد الأسعار
 - يلعب عنصر الطلب دور حاسم و مهم في تحديد سعر المنتج بغض النظر عن التكاليف
 - مستوى عناصر الاحتكاك في الأعمال الإلكترونية

¹المرجع السابق، ص 189

²محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 139

- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الإنترنت)
 - العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت
 - تلعب شركات الضمان دوراً في تحديد السعر النهائي للمنتج
 - درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج
 - هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني ولا يرضى بأقل منه
 - مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد
 - القوة التفاوضية والتساوية للمشتريين عبر الإنترنت
 - درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع...
- و هناك أساليب متنوعة لإتمام عملية الدفع عبر شبكة الإنترنت منها البطاقات البنكية، البطاقات الذكية، الدفع باستخدام النقود الإلكترونية وغيرها سنتناولها في المبحث التالي.

2-5 الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها، وأهم هذه الأدوات الترويجية ما يلي:

2-5-1 الموقع الإلكتروني¹

حتى تتمكن المنظمة من طرق و تسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، و تعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها و تصنيفها و طرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصاً طاقم التسويق.

2-5-2 محركات البحث

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل الموفرة، حيث يختار الزبون أو المشتري الإلكتروني من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، و تلخص عملية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في بحث محدد في الخطوات التالية:

- تحديد محرك البحث الذي سيجري تسجيل الموقع فيه
- الدخول إلى محرك البحث الذي جرى اختياره من خلال ال URL الخاصة به

¹المرجع السابق، ص 250

- البحث ضمن الصفحة الأولى لمحرك البحث عن الارتباط الذي يتضمن عبارة يكون معناها (أضف موقع)
- تعبئة البيانات التي يطلبها محرك البحث

2-5-3 الفهارس¹

هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت و التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلاله تتبع تسلسل موضوعات الفهرس وهذا يتيح فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها و يسوقها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت، إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات و من ثم فإن لكل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، و عندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة أساسية و عندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة و هذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة و المدرجة ضمن هذه الفئة، و من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، و من فهارس على الانترنت فهرس الصفحات الصفراء من جانب آخر فإن هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث و فهارس في آن واحد و مثال ذلك موقع (YAHOO).

2-5-4 الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت

يوفر الإعلان عبر الإنترنت مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه و من هذه المزايا:

- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة خدمة).
- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسويق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام المتفق عليها.
- نجاعة الطبيعة التكاملية للإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات وتغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين اللذين يعرض عليهم الإعلان، وربما ينجح في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 279

- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة، وينبغي أن تختار المنظمة المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

2-5-5 الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية

الإعلان الإلكتروني ليس بديلاً عن الإعلان التقليدي بل هو مكمل و داعم له، وهناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني ومنهج الإعلان التقليدي.

2-5-6 أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية و الفردية)

تتصل الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية بالزبائن الحاليين و المرتقبين من خلال غرفة المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة صوتية، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية وهناك نوعان أساسيان لغرفة المحادثة:

- **غرفة محادثة خاصة بالمنظمة:** من خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن اللذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم هي إلى زيارتها.

- **غرف محادثة عامة:** تابعة لمواقع، تقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدوال أو اللغات...

2-5-7 استخدام البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، وهو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس، ويحقق هذا الأسلوب من المراسلة الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر¹. كما يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص وكذا كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة، إذ أن تسعيرة الإرسال لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية بل المحدد الأساسي هو البعد عن مزود خدمة الإنترنت.

من خلال البريد الإلكتروني تنقل البيانات بصورة إلكترونية مما يسهل إعادة استخدامها، غير أن للمراسلة عبر البريد الإلكتروني بعض السلبيات أهمها، اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها من طرف محترفين، كذلك تعرض شبكة الانترنت إلى الهجمات الفيروسية التي تؤدي إلى تعطيل وصول الرسالة.

ولاستخدام البريد الإلكتروني لا بد من مراعاة ما يلي:

- ضرورة تحقيق عملية التفاعل في عملية الاتصال.

- عدم المراسلة العشوائية.

- استخدام كلمات مختصرة تعبر عن جوهر الرسالة.

- أن تحتوي الرسالة على:

¹ محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 243

- عنوان واضح
- تعبئة خانة الموضوع بصورة مختصرة وواضحة
- أن تكون الرسالة قادرة على جذب انتباه الزبون من السطور الأولى
- أن تحتوي الرسالة على رابط أو أكثر يوصل الزبون إلى موقع المنظمة
- أن تتضمن اسم الشركة، عناوينها، أرقام هواتفها، والفاكس.
- تحديد نوع الرسالة هل رسائل out_in، أو رسائل Spam
- إعداد قوائم بعناوين البريد الإلكتروني لأغراض المراسلة

2-5-8 مجموعة الأخبار

هو مصطلح لا يعبر عن دلالة بصورة كاملة، و هذه المجموعة هي نقاش موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة منها، تمكن هذه الخدمة الفرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب الوصول إليها من أجل مناقشة قضايا ذات الاهتمام المشترك.

- وحتى تنجح المنظمة في استخدام الأخبار تسويقيا فإنه ينبغي أن تراعي مجموعة من المبادئ¹:
- عدم استخدام أسلوب المقالات و الردود الضارة و المؤذية.
- عدم إرسال نفس الرسالة لعدد من مجموعات الأخبار.
- استخدام أسلوب ترويجي لائق و لبق في إرسال الرسائل إلى مجموعات الأخبار.
- أن تكون الرسالة سهلة ومفهومة وواضحة.
- عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة (الإنجليزية).

2-6 التوزيع الإلكتروني

توفر شبكة الإنترنت إمكانية على استحداث أنماط جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال و الزبائن مثل المحادثة الفورية، استخدام البريد الإلكتروني ومجموعة الأخبار والمنتديات.

في الأسواق الإلكترونية عادة لا تكون العلاقة مباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء، وذلك لأن الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية و معلوماتية، حيث في حالة الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة، فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية، وكتيجة لهيكل شبكة القنوات الافتراضية فإن العملاء في السوق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد كبير من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 280

الأسواق التقليدية. وكنتيجة هيكلية شبكة سلاسل القيمة الافتراضية فإن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن سيكون أكبر من السوق الإلكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية.

و يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج حيث أنه فيما يخص السلع، تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت أما توزيعها فيكون بالاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي في حين توزيع الخدمات يجري بأساليب كثيرة منها¹:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: الحصول على الخدمات بعد دفع الثمن عبر (بطاقات الإئتمان و الشيكات....)
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: يعتمد هذا الأسلوب في بيع البرامج و الملفات والأفلام...
- توزيع مختلط: يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.
- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع.

المطلب الثالث: التجارة النقالة

3-1 مفاهيم التجارة النقالة

يرى بعض الكتاب والمحللين أن التجارة النقالة* تنطوي على استخدام الأجهزة اللاسلكية النقالة المدعومة بالإنترنت لإجراء تعاملات ما بين منشآت الأعمال نفسها وما بين منشآت الأعمال والعملاء عبر شبكات سلكية ولا سلكية، ويصفها آخرون بأنها عبارة عن أي نشاط يتضمن الاتصال والوصول للإنترنت وشراء وبيع السلع والخدمات عبر الأجهزة اللاسلكية، حيث تمثل الهواتف الخلوية والمساعدات الرقمية الشخصية وأجهزة المناداة أكثر الأجهزة اللاسلكية شعبية والتي تستخدم في مضمار التجارة النقالة.

وبناء عليه تعرف التجارة النقالة على أنها تنفيذ تعاملات ذات صلة بالأعمال مقابل قيمة مالية، عبر شبكة اتصالات لاسلكية، وبهذا الصدد فإن التجارة النقالة تمثل نوعاً من التعامل التجاري الذي يتم عبر شبكة اتصالات لاسلكية.²

كما تُعرّف التجارة النقالة بأنها ما يُجرى من معاملات تجارية وأنشطة اتصالات عبر خدمات الاتصالات اللاسلكية وشبكاتنا بواسطة خدمة الرسائل القصيرة (أس أم أس) أو خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (أم أم أس) أو بواسطة الإنترنت، وذلك باستعمال أجهزة صغيرة محمولة باليد تُستخدم في العادة لإجراء الاتصالات الهاتفية.¹

¹ نظام موسسويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 382

* تستخدم في العربية عدة مسميات مختلفة لكلمة mobile في مجال الاتصالات مثل النقال والجوال والحمول والخلوي، وتستخدم صفة النقال هنا لوصف العمليات التي قد تتم بهذه الأجهزة مثل التجارة النقالة.

² بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

تصنف الأجهزة النقالة إلى صنفين هما:

- الأجهزة القادرة على الدخول على الشبكات اللاسلكية كالهواتف النقالة، أجهزة الإنترنت النقالة، ولوحات الكتابة الإلكترونية (Tablet) والهواتف الذكية وذلك تبعاً لمعايير مختلفة من بينها حجم الجهاز وطريقة إدخال المعلومات فيه.
- الأجهزة النقالة التي لا توقّر وظائف الاتصالات الهاتفية، التي تشمل الأجهزة المساعدة الرقمية الشخصية من الأجيال السابقة والأجهزة النقالة لتشغيل الوسائط الإلكترونية وأجهزة قراءة الكتب الإلكترونية وأجهزة تشغيل الألعاب الإلكترونية.

وتدخل ضمن هذا التعريف أي معاملات واتصالات تجارية تُجرى عبر خدمات الاتصالات اللاسلكية وشبكاتّها باستخدام أجهزة نقالة محمولة باليد مصمّمة للاستخدام في شبكات الاتصالات اللاسلكية الخاصة بالهواتف النقالة أو غير الخاصة بها، أي أنّ الأطراف المشاركة في التجارة المذكورة تشمل الجهات المشغلة لشبكات الأجهزة النقالة والجهات التي تباع تلك الأجهزة والمستخدمين في خدمات الأجهزة النقالة والجهات المديرة للخدمات الموثوقة.

3-2 مراحل تطور التجارة النقالة

مر تطور الاتصال بالإنترنت لاسلكياً، وظهر ما يعرف بالتجارة النقالة.. بثلاث أجيال متعاقبة، في فترة زمنية قصيرة (الخمسة سنوات الأخيرة)².

الجيل الأول: المتمثل بشبكات معطيات تعمل بتقنية التبديل الدائري بسرعة 9.6 bit/s، وهي تقدم خدمات محدودة واقتصر استخدامها على مستثمري الأعمال فقط.

الجيل الثاني: الذي يعتمد بالأساس على تقنية تبديل الرزم الأولى، وتقنية (G2)، وهي تسمح بمعدل سرعات تناسب زيادة خدمات المعطيات، وفي هذا الجيل ظهرت بوابر خدمات الواب (WAP)*.

الجيل الثالث: وهو الأكثر حداثة وتطوراً، وانتشاراً أيضاً.. ويقدم مجالاً أوسع من خدمات المعطيات، بما فيها الإنترنت النقالة. ويرجع الفضل في ظهور هذا الجيل إلى ابتكار ما يعرف بتقنية (G3)، التي تعمل بسرعات تصل إلى 144 k bit/s. ويمثل بروتوكول التطبيق اللاسلكي العصب الأكبر في عالم التجارة النقالة و يعرف بثورة الواب، وله كثير من المزايا؛ نذكر من أهمها:

¹OECD, *Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce*, UN , June 2008

²مقال بعنوان التجارة النقالة ثورة تكنولوجية، موسوعة منقول نشر بتاريخ 2009/13/7، على الخط

<http://www.manqol.com/topic/?t=38568>

* يقصد بالواب اختصار لبروتوكول التطبيق اللاسلكي (wap) Wireless application Protocol

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

- يحول الهاتف النقال إلى طرفية الإنترنت، بحيث يصبح من اليسير النفاذ إلى الشبكة أو التجول في فضاءها الرحب.

- تصفح واستعراض صفحات الانترنت، والولوج إلى المواقع المختلفة بما.

- يتيح لصاحبه استقبال الإعلانات تلقائياً، وكذا الأخبار وحالة الجو وحالة سوق الأوراق المالية والتسوق والدفع على الخط.

- حل مشكلة عرض الصور والبيانات على الشاشة الصغيرة للهاتف النقال.

- يتمتع بدرجة عالية من الأمن، وقلة تهديده من قبل الفيروسات.

- إمكانية احتوائه على وظائف آمنة، مثل التأكد من هوية المستثمر، وتطبيقات حماية المعطيات.

ونظراً لأهميته، اتجهت الكثير من الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تقنية الاتصالات، إلى الاعتماد عليه ضمن أجهزتها، وإجراء المزيد من التطوير عليه، كما هو الحال في ميكروسوفت، التي انضمت إلى ثورة الواب رغبة في تطويره نحو http-html.

وكذا نوكيا، التي أدخلت هذا البروتوكول ضمن هواتفها النقالة، وتيليكوم التي وظفت هذا البروتوكول لخدمة الأنباء التي تبثها الوكالة بستة لغات.

3-3 تصنيفات التجارة النقالة

تصنف تطبيقات التجارة النقالة إلى الخدمات المالية النقالة، خدمات الأمن النقالة، التسوق النقال، التزويد النقال للمعلومات وخدمات الترفيه والتسلية وغيرها.

3-3-1 الخدمات المالية النقالة

تعتبر الخدمات المالية النقالة من أبرز القوى التجارية المحركة لسوق التجارة النقالة، فالجهود التي تبذلها المؤسسات المالية اليوم لنقل أنشطتها المباشرة على الخط إلى أجهزة النقالة ستفتح أمامها قناة خدمية جديدة، ومن أبرز التطبيقات في مجال الخدمات المالية النقالة نذكر الصيرفة النقالة، السمسرة النقالة، النقد النقال، الدفع النقال، الفاتورة الإلكترونية النقالة والراتب النقال¹....

أولاً: الصيرفة النقالة:

أسهمت الصيرفة النقالة في تقليص تكاليف خدمة العميل واعتبرها مصدر ارتياح كبير، حيث توفر عليه مشقة المغادرة من المنزل أو المكتب للذهاب إلى المصرف، فيتوقع أن تصبح الخدمات المصرفية النقالة واحدة من أهم وأنجح التطبيقات في عصر النقال، وكان وراء نمو الصيرفة النقالة:

- معدل التغلغل السريع للأجهزة النقالة.

¹التقرير رقم A/CN.9/728 لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، الأعمال الجارية والتي يمكن الاضطلاع بها مستقبلاً في مجال التجارة الإلكترونية، الدورة الرابعة والأربعون، فيينا، من 27 جوان إلى 15 جويلية 2011

- الاستخدام الناشئ للخدمات المصرفية عبر الإنترنت الثابت.

على سبيل المثال قامت المؤسسة المالية البريطانية Halifax بتزويد عملائها بأكثر من 150 ألف جهاز هاتف يعمل بتقنية ال wap بدون أي مقابل في حال فتح حساب أو طلب بطاقة إئتمان، حيث يستطيع العميل من خلاله الوصول إلى حسابه المصرفي الشخصي، وازداد العدد إلى 210 ألف عميل في غضون 6 أشهر. تقدم الصيرفة النقالة ما يلي:

- الإشعار الآلي عن الرصيد طبقا لحدود مقدمة سلفا.

- إشعارات حول الائتمان.

- حاسبة خاصة بأسعار الصرف وتبادل العملات.

- قروض فورية لمختلف الأغراض والاستخدامات.

- تكامل مباشر بين الخدمة التجارية والخدمة المالية...

ثانيا: السمسرة النقالة:

يقدم هذا التطبيق قيمة عالية للعديد من المتاجرين بالأسهم والسندات وللأفراد والمهنيين وغيرهم، حيث عندما ترد معلومات في لوقت الحقيقي حول سعر سند أو سهم وصل إلى نقطة معينة وبالتالي التصرف وفق هذه المعلومات، ومن جهة أخرى أصبح بإمكان العملاء الاستغناء عن خدمات سمسرة الأسهم التقليديين، إذ يستطيعون الاستثمار بشكل مباشر على الخط وقراءة الإخبار التي تهمهم مباشرة عبر النقال. من أبرز خواص السمسرة النقالة ما يلي¹:

- إنذارات وإشعارات حساسة للوقت مبنية على عوامل محددة مسبقا كتحركات الأسعار.

- عناوين أخبار مشخصة وفي الوقت الحقيقي.

- خدمات استشارية فورية.

- إدارة المحفظة ومراجعة عروض الأسعار.

- البيع والشراء.

ثالثا: النقد النقال:

يشير النقد النقال إلى عملية تحميل النقد على بطاقة قيمة مخزنة عبر الشبكة اللاسلكية، ويسمى أيضا الصراف الآلي النقال Mobil ATM حيث أنتجت موتورولا جهازا يقوم بالتحقق والتثبيت من صحة المعاملات، فهو أكثر من كونه جهاز عادي لاحتوائه على قارئ البطاقة الذكية والمثبت خلفه، أما مصرف باركلي البريطاني فقد انتهى إلى توفير بطاقة Barclay card والبنية التحتية المصرفية لتنفيذ هذه الخدمة².

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 224

² تقرير لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، مرجع سبق ذكره

رابعاً: الدفع النقال:

تستخدم أساليب الدفع النقال إضافة إلى تسوية وسداد المشتريات عبر قناة نقالة إلى دفع قيم التعاملات في العالم المادي، ومن أبرز القوى المحركة والدافعة للدفعات النقالة التبري الواسع للأجهزة النقالة والاتجاه نحو النقد الرقمي¹ digital cash.

خامساً: الفاتورة النقالة:

فمثلاً، بإمكان الفنلنديين تسلم فواتير إلكترونية على عنوان البريد الإلكتروني الخاص بهم أو الهاتف النقال، وعليه لا حاجة بعد ذلك من إرسال فاتورة ورقية، يقلص ذلك تكاليف كبيرة للجهة المصدرة للفاتورة ويستفيد المستهلك من تقليص الجهد المطلوب لتخليص الفاتورة وبعض الرسوم الإضافية الأخرى.

سادساً: الراتب الإلكتروني النقال:

يتسلم العاملون في مؤسسة SONERA المالية إشعارات برواتبهم عبر البريد الإلكتروني أو عبر ال SMS على هواتفهم النقالة، وبذلك توقفت المؤسسة عن إصدار وتوزيع الإشعارات الورقية، مما حقق لها وفورات في التكلفة قدرت بملايين الدولارات، إضافة إلى توفير الجهد و الوقت اللازمين لإصدار هذه الإشعارات الورقية.

3-3-2 خدمات الأمان النقالة

فقد يصبح الجهاز النقال أداة أمن من خلال البنية التحتية للمفاتيح العامة PKI المتوفرة في الشرائح SIM وهو التوقيع الإلكتروني الذي يضمن الأمان والسلامة. فمثلاً تستخدم مؤسسة SONERA في فنلندا اليوم النظام العالمي للاتصالات النقالة في معظم الأجهزة الناقلة لتمكين المستخدمين من تأمين حماية كاملة لممتلكاتهم، ونظام فتح الأبواب عن بعد ونظم التلفزيون والتهوية والإنارة في المنزل...

3-3-3 التسوق النقال²

إضافة إلى التجارة الالكترونية المبنية على الإنترنت الثابت أصبح بإمكان المستهلكين التسوق عبر الهاتف النقال وهذا بفضل تسهيلات التعاملات التي قدمتها العديد من الشركات المصنعة للهاتف النقال التي تصب في بساطة الأصناف المعروضة على الصفحات من جهة و توافر قناة إضافية لتزويد المشتري بالمعلومات من جهة أخرى. يتطلب نجاح التسوق الفعال ثلاث متطلبات:

- واجهة بينية متطورة جدا تمكن المستخدمين الوصول إلى مبتغاهم بنقرة واحدة.
- تقنيات المحتوى وأساليب هذا المحتوى للمستخدم باعتبار الشراء لديه لحظياً وبفعل النزوة.
- حملة تسويقية وترويجية واسعة النطاق قادرة على إحداث تغيير في سلوك المشتريين.

¹ يونس عرب، البنوك الخلووية - التجارة الخلووية - المعطيات الخلووية ثورة جديدة تنبئ بانطلاق عصر ما بعد المعلومات، على الرابط

<http://www.kantakji.com/fiqh/banks.htm>

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 231

من تطبيقات التسوق النقال إمكانية طلب الزهور في ألمانيا واستخدام الطاقات الذكية لطلب البيتزا، لكن من صعوبتها عدم قدرة الشركة وضع كتالوج كامل للتسوق الخاص بها في بيئة الهواتف النقالة. ومن التطبيقات في هذا المجال أيضا التعامل بالتذاكر النقالة، كأن يحصل المستهلك على تذاكر السينما والمسرح، المترو، الملعب، مواقف السيارات،... والحجوزات على مستوى المطاعم والفنادق، لأن الخوض في الاتجاه التقليدي لهذه الخدمات لا يريح الكثير من الناس.

3-3-4 الإعلان النقال¹ مع تنامي أعداد المشتركين في خدمات النقال فإن الفرص التي ستتاح للإعلان النقال المستهدف من شخص إلى آخر ستكون كبيرة، كما أن ازدياد أهمية الخدمات المبينة على الموقع والشخصنة ستؤدي إلى تطور سريع وملاحظ في حقل الإعلان النقال الذي يقدم سلعا وخدمات متوافقة ومتطابقة مع الحاجات الفردية للعملاء، وهو ما يحول حلم التجار والمسوقين إلى حقيقة. كما اتسعت دائرة تطبيقات الهواتف النقالة لتشمل جوانب مهمة في حياة المستهلكين، ويتعلق الأمر بالعضوية النقالة للنادي والجمعيات، الدعوات للمناسبات، السجلات الطبية النقالة المشخصة لحالة المريض عبر الويب، الجواز النقال و هو شبيه في الأداء بجواز السفر البيوميترى، وخدمات الترفيه والتسلية النقالة من ألعاب وموسيقى وغيرها.

¹ المرجع السابق، ص 243

المبحث الرابع: واقع وفاعلية التجارة الالكترونية العالمية

عرفت التجارة الالكترونية العالمية عدة أحداث ومتغيرات جعلتها تتفاوت في تطبيقها وتحسيدا مفهومها من منطقة إلى أخرى، نورد في هذا المبحث جانبا من واقع التجارة الالكترونية العالمية وفعاليتها في أهم المناطق من العالم التي عرفت ازدهارا ونمو لهذا النوع من التجارة من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تجارب بعض الدول في تطبيق التجارة الالكترونية

المطلب الثاني: أرقام وإحصائيات عالمية

المطلب الثالث: جوانب من إيرادات وعائدات تكنولوجيا المعلومات

المطلب الأول: تجارب بعض الدول في تطبيق التجارة الالكترونية:

1-1 اليابان وبطاقات الدوائر المتكاملة¹:

في يوم 2007/03/19 بدأ العمل ببطاقات دوائر متكاملة جديدة مشتركة يمكن لحاملها ركوب معظم قطارات ومترو أنفاق وحافلات منطقة العاصمة طوكيو بمجرد تمريرها فوق لوحة قراءة البيانات عند بوابات المحطات، بغض النظر عن اختلاف الشركات التي تديرها. كما يمكن أن تحل محل النقود في العديد من المتاجر.

ويطلق على البطاقة الجديدة اسم باسمو BASMO. ويذكر أن شركة سكك الحديد شرق اليابان كانت منذ عام

2001 تصدر بطاقات مماثلة تحت اسم سويكا SOYEKA. إلا أن البطاقة الجديدة يمكن بها ركوب معظم

وسائل المواصلات في منطقة العاصمة بغض النظر عن الشركة التي تديرها.

وفي اليابان كذلك التي اعتاد فيها المستهلكون على التعامل مع كل جديد في عالم التقنية، يستخدم هؤلاء بطاقات ذكية مسبقة الدفع في هواتفهم لتسديد ثمن مشترياتهم، وتبدو هذه البطاقات مرضية ومناسبة للتعامل خاصة في اليابان التي يرفض فيها باعة التجزئة قبول بطاقات الائتمان في تسديد اثمان السلع ذات الاسعار الخفيفة. ومن

أكثر هذه البطاقات شهرة بطاقة ايدي Edy التي تمتلك حقوق امتيازاتها العديد من الشركات الكبرى مثل سوني

وشركة الاتصالات اليابانية ان.تي.تي. NTT

وتقبل هذه البطاقة في ما يزيد على 25 ألف متجر متنوع. ويمكن تمريرها بسهولة في آلات سداد المدفوعات كما

يمكن تغذيتها بالرصيد من الحساب المصرفي مباشرة في ماكينات التغذية المنتشرة في طوكيو. ولكي يتم التسديد

بالبطاقة يكفي فقط تمريرها امام ماكينة القراءة. وتعتبر درجة أمن هذه البطاقات اعلى من أمن بطاقات الائتمان

التي ينظر اليها على ان استخداماتها تنطوي على مخاطر عالية من السرقة الى الاحتيال .

1-2 تهديد الإنترنت لمتاجر التجزئة في أستراليا

أصبحت متاجر التجزئة التقليدية في أستراليا مهددة في تواجد لها بسبب تنامي حركة التجارة الإلكترونية في البلاد

وتزايد نسبة مستخدمي مواقع التسوق على الإنترنت. حيث توسعت دائرة المشتريات من الكتب وتذاكر السفر

¹ http://japan-saito.blogspot.com/2007/03/blog-post_19.html

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية العالمية - الخصائص والآليات-

لتشمل مواد البقالة والسيارات، وذكر تقرير لشركة «باين أند كو» الاستشارية في أستراليا أن نصف المتسوقين الذين اشتروا برامج الكمبيوتر والمنتجات الرقمية الأخرى استخدموا الإنترنت في هذه المشتريات وأن هناك زيادة بنسبة 50% في عدد المتسوقين الذين يشتررون الاحتياجات اليومية مثل الحليب والخبز عبر الإنترنت¹.

وهناك بعض القطاعات تعاني بشدة من منافسة متاجر الإنترنت مثل متاجر الكتب والأحذية والمواد الكيماوية ومكاتب السفريات، ورغم ذلك فإن التسوق عبر الإنترنت في أستراليا ما زال محدودا مقارنة بالدول المتقدمة الأخرى حيث يبلغ متوسط الإنفاق على التسوق عبر الإنترنت بالنسبة للفرد الواحد في الولايات المتحدة 3 أمثال ما ينفقه المواطن الأسترالي، ومع تزايد الإقبال على مواقع التجارة الإلكترونية يزداد سخط متاجر التجزئة التقليدية في أستراليا خاصة في ظل ارتفاع إيجار المتاجر وانخفاض الإيرادات.

وخلال عام 2011 اشترى 77% من الأستراليين احتياجاتهم من مواقع أسترالية، ورغم كل ذلك فإنه ما زال من السابق لأوانه الحديث عن مجتمع من دون متاجر حقيقية في أستراليا لأن نسبة المشتريات عبر الإنترنت، ما عدا تلك الخاصة بالسفر، ما زالت تمثل أقل من 3.4% من حجم تجارة التجزئة في البلاد. ولكن تقديرات بنك الاستثمار الأميركي «مورجان ستانلي» تشير إلى أن حجم التجارة عبر الإنترنت في أستراليا سوف ينمو ثلاث مرات ليصل إلى 30 مليار دولار أسترالي بحلول 2015.

1-3 سوق التجارة الإلكترونية في فرنسا:

شهدت سوق التجارة الإلكترونية في فرنسا توسعاً سريعاً للغاية خلال الأعوام الأخيرة الماضية، فلقد بلغ حجم المبيعات بعد 36,2 مليار يورو عام 2010 منها 31 ملياراً ناتجة عن التجارة الإلكترونية وحدها.

وكان حجم أعمال مجموع مواقع البيع لشبكة الإنترنت قد أحرز تقدماً خلال الفصل الأول لعام 2011 بلغ 20% بالمقارنة مع الفترة ذاتها من عام 2010، ليصل إلى 17,5 مليار يورو. ويوجد حالياً 90000 موقعاً للتجارة في فرنسا، أنشأ منها 20000 موقعاً إضافياً خلال العام واحد. ولقد ارتفع مؤشر iCE40 الخاص بقبول نمو مواقع التجارة الإلكترونية الرائدة في فرنسا خلال الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2011 بنسبة 11% بالمقارنة مع الفصل الأول من عام 2010.²

¹ جريدة العرب، الإنترنت يهدد مستقبل متاجر التجزئة في أستراليا، 2011/05/24، على الرابط:

<http://www.alarab.com.qa/aboutalarab.php?issueNo=1255>

² محمود محمد محمود، التجارة الإلكترونية: فرنسا، سوق مزدهرة بفضل إنشاء المواقع وزيادة عدد المشتريين، 2011 / 11 / 15، على الخط، <http://january-25.org/post.aspx?k=47984>

يوفر هذا القطاع في فرنسا ما يقرب من 60000 فرصة عمل مباشرة أو غير مباشرة، وهذا وتمثل فرنسا للشركا تالاً جنية سوقاً رائدة. والمثالا لجليعل هذا هو إقامة القاعدة التموينية للتخزين والإرسال الخاصة بالموقع الأمريكي Amazon بمنطقة Montélimar، في عام 2010، مما سمح بخلق ما يقرب من 500 فرصة عمل في Drôme وتمثل هذا القاعدة ثانيمركز توزيعات الموقع Amazon بفرنسا بعد المركز الخاص بموقع Saran Loiret - 200.

1-4 المبيعات الالكترونية في كل من أمريكا وكندا

بلغ حجم التجارة الالكترونية على مستوى العالم 205 ترليون دولار أمريكي بحلول العام 2008م وتمثل الولايات المتحدة في الوقت الحالي أكثر من 59% من حجم التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية على الصعيد العالمي ، بينما تمثل كل من أوروبا وآسيا والمحيط الهادي نحو 20 %، فيما لم تتجاوز حصيلة الشرق الاوسط 25 من التنامي العالمي¹.

يتوقع تسجيل أرقام قياسية للمبالغ التي ينفقها المستهلكون في كل من الولايات المتحدة وكندا في عمليات الشراء الإلكترونية المباشرة من الأعمال التجارية. وتفيد شركة eMarketer المتخصصة في أبحاث التسويق الإلكتروني، في تقرير لها لشهر أبريل 2012، بأن شركة GroupM العالمية لإدارة الاستثمار الإعلامي تتوقع أن يصل إنفاق المستخدم الواحد في كل من البلدين على المشتريات الإلكترونية المباشرة من الأعمال التجارية سيتجاوز سقف الألف دولار.

ومنذ سنة 2009 تصاعد المبلغ التي أنفقه مستخدمو الإنترنت الأمريكيون سنويا على الشراء عبر الإنترنت بمقدار نحو 100 دولار كل سنة. أما هذه السنة، فتتوقع شركة GroupM أن ينفق المستخدم الأمريكي للشبكة الدولية على الصفقات الإلكترونية ما معدله 1042 دولارا، فيما سينفق المستخدم الكندي ما معدله 1009 دولارا.

ورغم الاختلاف بين متوسطي قيمتي التقديرين، إلا أن الفارق بين تقديري الشركتين لنسبة النمو في سنة 2012 مقارنة بسنة 2011 لا يزيد عن عُشر النقطة المئوية، حيث تتوقع eMarketer نمواً نسبته 10.5% بين سنتي 2011 و 2012 لمتوسط تجارة المرفق الإلكترونية للمستخدم الواحد، بينما تبلغ توقعات GroupM نمواً بنسبة 10.4%.

¹ شادي شاهين، المبيعات الإلكترونية تستمر في تصاعدها في أمريكا الشمالية، موقع نقودي، 2012/05/14، على الخط،

ومن المتوقع أن يستمر متوسط إنفاق مستخدم الإنترنت على الشراء الإلكتروني في الولايات المتحدة في التنامي حتى نهاية 2015، إلا أن توقعات شركة eMarketer توحى بأنه يجب على الشركات ألا تتوقع مثل هذا النمو المتسارع بعد عام 2012.

بلغ إجمالي المبيعات الإلكترونية في الولايات المتحدة 343.4 مليار دولار حتى نهاية سنة 2012، وهو ارتفاع بنسبة 13.8% عن سنة 2011. أما بعد سنة 2012، فإن نسب النمو يتوقع لها أن تتراجع، إذ إن عدد مشتركى الإنترنت في الولايات المتحدة يقترب من حده الأقصى، وتبلغ سوق المبيعات الإلكترونية المباشرة من المنتج إلى المستهلك نقطة تحقيق كامل طاقتها.

وتتوقع شركة eMarketer أنه بحلول العام 2015 سيتقلص الفارق بين إنفاق المستخدمين الأمريكي والكندي، بحيث ينفق المستخدم الأمريكي 192 دولاراً فيما يبلغ إنفاق المستخدم الكندي 149 دولاراً. وتقدر شركة eMarketer أن ما تم إنفاقه على الإعلان على الإنترنت للمستخدم الواحد في الولايات المتحدة قد شكل 26.9% فقط من مجموع نفقات الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة للمستخدم الواحد خلال 2011، ولكن هذا النصيب يتوقع ارتفاعه إلى 35% حتى عام 2015 في الولايات المتحدة. ويتوقع أن يرتفع نصيب الإعلان على الإنترنت في كندا حتى نهاية عام 2015 من 27.6% في عام 2011 إلى 36.6% بنهاية عام 2015.

وتدل هذه الاتجاهات على عافية قطاع التجارة الإلكترونية، ولكنها توحى في الوقت نفسه بتأثير الإعلان على الشبكة الدولية على المبيعات خارج الشبكة، ويتوقع أنه خلال السنوات القادمة، وحين يصبح التحليل المستند إلى قنوات متعددة أكثر شيوعاً في صناعة الإعلان الإلكتروني، يحتمل ظهور تغيرات في النسب المثوية، لأن المسوقين سيكون لديهم بيانات أكثر دقة.

1-5 الحكومة الإلكترونية فيالدول المتقدمة

انتشرت تطبيقات الحكومة الإلكترونية حول العالم انتشاراً واسعاً والتي يمكن أن تصنف حسب نسبة فاعليتها وكفاءتها إلى تطبيقات ناجحة وأخرى غير ناجحة، فهناك دول متقدمة تقنياً وتكنولوجياً عانت كثيراً في إقناع مواطنيها في تبني مبدأ التعامل الإلكتروني مع الجهات الحكومية. وهناك دول أقل تطوراً كدولة أستراليا مثلاً فاقت دول أخرى أكثر نمواً كألمانيا حسب ترتيب الأمم المتحدة لجاهزية دول العالم للحكومة الإلكترونية لعام 2008م، لعل من أهم هذه الأسباب هو استفادة هذه الدول (الأقل تطوراً) من تجارب الدول الكبرى التي قامت بأخذ زمام المبادرة أولاً. فقد عانت الدول الأولى المطبقة للحكومة الإلكترونية من بعض القضايا والمعوقات الفنية وغير الفنية مما اضطرها في أحيان كثيرة إلى إلغاء وتعديل وتحسين الكثير من المشاريع من أجل تقليل تأثير هذه المعوقات. أما

الدول التي بدأت بالتطبيق لاحقاً، فقد استفادت من هذه التجارب وبدأت بخطوات ثابتة ورؤية واضحة لمعظم القضايا المحيطة بمصطلح الحكومة الإلكترونية¹.

تراجع ترتيب الولايات المتحدة الأمريكية حسب تصنيف الأمم المتحدة من المرتبة الأولى عالمياً في عام 2005م إلى المرتبة الرابعة في 2008م. لعل من أهم ما يميز التجربة الأمريكية في هذا المجال هو تأثير فهم ودعم القيادة لمشروع الحكومة الإلكترونية. فعند التأمل في التاريخ، نجد أن أول من بدأ بإدخال هذا المصطلح إلى البلاد هو الرئيس السابق بل كلنتون في عام 1997م حيث حدد ضرورة إدخال خدمات إلكترونية من خلال مواقع الجهات الحكومية. وقام خلال فترة رئاسته الثانية بتشكيل فريق عمل للتخطيط والتنسيق لإدخال تقنيات الحكومة الإلكترونية في الجهات الحكومية. يأتي بعد ذلك الرئيس السابق جورج بوش في 2000م (وهو من حزب مختلف) ويلغي تقريباً كل ما خططت له إدارة كلنتون ويبدأ بفهم ووضع خطط جديدة للمشروع مما سبب تأخيراً للمشروع والكثير من المصادر الضائعة. شهد مشروع الحكومة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً في عصر بوش ربما بسبب استمرار إدارته لفترتين رئاسيتين (8 سنوات) ولولا ذلك لربما جاء الرئيس الجديد بأفكار مخالفة. كذلك مما يمكن للتجربة الأمريكية أن نستفيد منها، هو ضرورة التخطيط السليم لكيفية ربط المؤسسات والدوائر الحكومية المختلفة إلكترونياً من خلال شبكات عمل وسياسات عمل بيني (Interoperability Standards). فالأمر في أمريكا مختلف عن معظم دول العالم، فالحكومة مكونة من ثلاثة طبقات (مستويات): المستوى الفيدرالي (الرئاسي) والمستوى الخاص بكل ولاية (كل ولاية لها أنظمة مختلفة) والمستوى المحلي (كل مدينة داخل كل ولاية لها اهتمامات مختلفة). فكيف يمكن ربط جميع المدن أو الضواحي بمختلف مؤسساتها بجميع الولايات بمختلف قوانينها بالحكومة المركزية الفيدرالية في بوابة واحدة؟ من المنجزات في هذا الباب هو مشروع البنية الفيدرالية (Federal Architecture) والذي يهدف إلى ربط ودمج مستويات الحكومة المختلفة.

ونفس الأمر حصل مع المملكة المتحدة (بريطانيا)، حيث تراجع ترتيبها حسب تصنيف الأمم المتحدة من المرتبة الرابعة عالمياً في عام 2005م إلى المرتبة العاشرة في 2008م. من أهم ما واجهته الحكومة البريطانية في هذا الصدد هو عدم إقبال مواطنيها على استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية بالرغم من إقبالهم الشديد على خدمات التجارة الإلكترونية في البلاد. يرجع أهم أسباب ذلك لتذبذب ثقة المستخدمين بحكومتهم وشعورهم الكبير أن معلوماتهم الشخصية قد تكون عرضة للانتهاك من قبل رجال الحكومة. من ضمن الإجراءات التي اتخذتها الحكومة البريطانية لزيادة ثقة المواطنين ومجارات النجاح الكبير للتطبيقات التجارية الإلكترونية هو تطوير بوابة إلكترونية تدور حول رغبات وإهتمامات المستخدمين. فلم يعد يحتاج المواطن البريطاني إلى معرفة الجهة الحكومية

¹ حافظ الشحي، تجارب الدول المتقدمة في الحكومة الإلكترونية، 2009/09/23، على الخط،

http://alshihi.blogspot.com/2009/11/blog-post_23.html

المنفذة للخدمة المنشودة، فالخدمات قد تم ترتيبها في البوابة الإلكترونية حول أنواع المستخدمين والأحداث الروتينية التي تحدث في الحياة .

أمأستراليا فهي كذلك تراجعت من المرتبة السادسة عالمياً في عام 2005م إلى المرتبة الثامنة في 2008م. حسب نفس المصدر، من أهم ما يميز التجربة الأسترالية هو كيفية تعاملها مع مختلف الثقافات والديانات واللغات المختلفة في البلاد. فتطبيقاً لمبدأ الشمول الاجتماعي (Social Inclusion) والذي ينص على ضرورة توفير الخدمات المريحة لكافة شرائح المجتمع باختلاف أماكن تواجدهم ودرجة تعليمهم وثقافتهم، قامت أستراليا بتطوير مواقع إلكترونية بعدة لغات كالعربية والصينية والماليزية والإندونيسية واليونانية والهندية وغيرها. أظف إلى ذلك معاناة الدولة من الهوة (الفجوة) الرقمية، حيث يقطن الكثير من السكان الأصليين (الأبورجين) في وسط البلاد (الصحارى) والذين عادة ما تختلف نسبة تعليمهم وقدرتهم على استخدام أو الوصول للتقنيات عن باقي السكان في المدن. من جانب آخر، تفيدنا التجربة الأسترالية إلى ضرورة التنبه إلى التأثير السلبي في فرض موعد محدد لتوفير الخدمات الحكومية. حيث قام الرئيس الأسترالي السابق جون هاورد بفرض موعد محدد (نهاية 2001م) تلتزم فيه جميع الجهات الحكومية بأن تقوم بتوفير جميع الخدمات المناسبة إلكترونياً. الأمر الذي جعل المنفذين يسعون إلى توفير الكم المناسب دون النظر إلى الكيف (الجودة) والكفاءة المرجوة (التسرع في تقديم الخدمة الإلكترونية)

المطلب الثاني: أرقام وإحصائيات عالمية

شهد عام 2012م العديد من التقنيات الحديثة المساعدة للتسويق الإلكتروني، سواءً للمدونات، للشبكات الاجتماعية، للهواتف الذكية، وغيرها. قام موقع Shebang Design بجمع معلومات وأرقام مثيرة عن هذا المجال نورد أهمها كما يلي¹.

1-2 الشبكات الاجتماعية

- 63% من الشركات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية قالت أن الشبكات الاجتماعية زادت فعالية التسويق أكثر من الوسائل الأخرى.
- أعلى 20% من المسوّقين في تجارة الجملة (B2B)، أو ما تسمى بـ Business-to-Business، في الشبكات الاجتماعية، زادت إيراداتهم 20%.

¹عبدالرحمن السلامة، أرقام عن التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠١٢، عالم التقنية، 2012/12/28، على الخط، <http://www.tech-wd.com/wd/>

- خلال 3 سنوات، متوسط الميزانية التي تم صرفها على الشبكات الاجتماعية والمدونات للشركات، وصل إلى 300٪، أي تضاعف 3 مرات.
- 44٪ من المسوقين كسبوا عملاء من خلال تويتر خلال عام 2012م.
- مستخدمي الانترنت في أمريكا يقضون 3 أضعاف الدقائق على المدونات والشبكات الاجتماعية من الايميل.
- استخدام الشبكات الاجتماعية في أمريكا إرتفع بنسبة 356٪ منذ 2006م.
- شبكة LinkedIn أكثر شبكة تقود العملاء إلى شركات الB2B ، بينما شبكة الفيسبوك أكثر شبكة تقود العملاء إلى شركات الB2C.
- 93٪ من مستخدمي الانترنت البالغين في أمريكا لديهم حساب على شبكة الفيسبوك.
- دقيقة من كل 7 دقائق على الانترنت يتم قضائها على الفيسبوك.
- متوسط الوقت الذي يقضيه مستخدم الفيسبوك على هذه الشبكة هو 7 ساعات تقريباً شهرياً.
- الشركات المحلية الأمريكية الصغيرة و المتوسطة تستخدم بشكل نشط الشبكات الاجتماعية لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم.
- أكثر من 50٪ من الشركات المحلية الأمريكية الصغيرة و المتوسطة تقول أن الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً جداً في مبيعاتهم، أكثر من 30٪ من هذه الشركات تقول أن الشبكات الاجتماعية تساعدهم في جعل موقعهم معروف عبر الانترنت.
- الشبكات الاجتماعية تساعد مسوقى تجارة الشركات للشركات في تحسين نتائج البحث.
- أصبح الفيسبوك الطريقة المفضلة لمشاركة المحتويات، يأتي بعدها الايميل.
- غالبية مسوقى تجارة الشركات للشركات في أمريكا يتفقون على أن الفيسبوك أداة تسويقية فعالة و أكثر من ثلث المسوقين يقولوا أن الفيسبوك مهم جداً و ضروري لشركتهم أو تجارتهم.
- عدد المسوقين الذين قالوا أن الفيسبوك مهم جداً و ضروري لشركتهم إرتفع بنسبة 75٪ خلال 3 سنوات. حيث ارتفع من 24٪ عام 2009م إلى 42٪ عام 2012م.
- أكثر من 30٪ من المسوقين يقولون أن تويتر مهم جداً و ضروري لشركتهم.
- الشركات التي تستخدم تويتر تضاعف عدد العملاء المحتملين شهرياً من الشركات التي لا تستخدم تويتر.
- شركات الB2C أو الشركات للأفراد التي لديها أكثر من 100 متابع في تويتر تزيد عدد العملاء المحتملين شهرياً بنسبة 146٪ من الشركات التي لديها أقل من 100 متابع.

- شركات التجزئة (B2C) ، أو ما تسمى بـ Business-to-Consumer ، التي تدوّن، تحصل على 88% زيادة شهرياً في عدد العملاء المحتملين.
- 57% من المسوّقين كسبوا عملاء من خلال التدوين.
- الشركات التي تحتوي على أكثر من 50 مدونة، تشهد زيادة بنسبة 77% في المتوسط الشهري لعدد العملاء المحتملين.
- زيادة بنسبة 55% في عدد زوار الموقع للشركات التي تدوّن.
- شركات الجملة أو تجارة الشركات للشركات التي تدوّن تحصل على 67% زيادة شهرياً في عدد العملاء المحتملين.
- التدوين المتكرر يؤثر على اكتساب العميل.
- الشركات التي تدوّن 20 مرة أو أكثر شهرياً تحصل على 5 أضعاف عدد زوار الشركات التي تدوّن 4 مرات أو أكثر شهرياً.
- الشركات التي تدوّن لديها زيادة بنسبة 97% من الروابط التي تؤدي إلى موقعها، تسمى بـ Inbound Links.
- 81% من المسوّقين قيّموا مدونتهم كـ ”مفيدة“ أو ”أفضل“.
- تقريباً 40% من الشركات الأمريكية تستخدم المدونات لأغراض واستخدامات تسويقية.
- أفضل وقت لقراءة مدونة هو خلال الساعة 10 صباحاً.

2-3 تحسين محركات البحث

- 89% من مستخدمي الانترنت في أمريكا يبحثون عبر الانترنت قبل شراء منتج، سواءً اونلاين أو من خلال محل.
- 75% من المستخدمين لا يذهبون للصفحة الثانية من نتائج البحث على الإطلاق. الوصف المقنع لصفحتك قد يساعدك في البروز.
- 46% من عمليات البحث اليومية عبارة عن بحث لمنتج أو خدمة. كل ما زادت صفحاتك، كل ما زادت احتمالية حصولك على ترتيب أعلى.
- 60% من عمليات الضغط الطبيعية (الغير مدفوعة) تذهب إلى أول 3 نتائج من البحث. تحسين عناوين صفحاتك سيزيد من احتمالية حصولك على أحد هذه الأماكن.

2-4 صفحات المواقع

- الشركات التي لديها من 401 إلى 1000 صفحة في موقعها تحصل على عملاء محتملين أكثر من الشركات التي لديها من 51 إلى 100 صفحة بمقدار 6 أضعاف.
- الشركات التي تفهرس صفحات موقعها تحصل على زيادة بنسبة 263% من العملاء المحتملين.
- الشركات التي لديها من 51 إلى 100 صفحة تحصل على عدد زوار أكثر من الشركات التي لديها من صفحة واحدة إلى 50 صفحة بمقدار 48%.
- تشهد الشركات زيادة مقدارها 55% من العملاء المحتملين من خلال زيادة عدد الصفحات التي يصل إليها المستخدم عند الضغط على رابط معين، أو ما تسمى بـ Landing Pages ، من 10 صفحات إلى 15 صفحة.

2-5 التسويق عبر الایمیل

- 59% من مسوّقي الشركات أو الـ B2B قالوا أن الایمیل هو أكثر قناة فعّالة في إنشاء الإيرادات.
- كلمة "حصرياً" في إيميلات الحملات الإعلانية تزيد احتمالية فتح الایمیل بنسبة 14%.
- 84% من مسوّقي الشركات أو الـ B2B يستخدمون الاستهداف الجرئي لحملائهم في الایمیل.
- 80% من العملاء يقرأون الایمیل عبر الأجهزة المحمولة.
- إيميلات الصباح فعّالة أكثر، حيث تحصل على عدد ضغطات أعلى.

2-6 التسويق عبر الجوال

- 60% من المستهلكين يبحثون عن منتج أو خدمة عدة مرات شهرياً من خلال جهاز محمول.
- 90% من عمليات البحث عبر جهاز محمول تؤدي إلى فعل أو تصرف. أكثر من 50% تؤدي إلى عملية دفع.
- 90% من الرسائل النصية تُقرأ خلال 3 دقائق من وصولها.
- 4 مليار شخص حول العالم يستخدمون هواتف متنقل مقارنة مع 3.5 مليار يستخدمون فرشاة أسنان.

2-7 النطاق العريض يتصدر أسواق الجيل الثالث

أصدرت شركة Nielsen المتخصصة بدراسات الأسواق التقنية دراسةً عن استخدام الهواتف الذكية حول العالم، وبينت الدراسة بأن حوالي 45 بالمئة من الأشخاص الذين يستخدمون الهواتف، هم من مستخدمي الهواتف الذكية، وبأن 60 بالمئة من الأشخاص الذين اشتروا هاتفاً خلال الشهور الثلاثة الأخيرة كان في الواقع هاتفاً ذكياً وليس عادياً.

ومع بداية تفوق الهواتف الذكية على الهواتف العادية من حيث المستخدمين، أبرزت الدراسة تفوق كل من أندرويد و iOS، لكن في المقابل تعاني الأنظمة الأخرى من أزمة حقيقية. فحصة أندرويد من السوق ما زالت تنمو باستمرار، و الآيفون كان الجهاز الأكثر مبيعاً خلال الأشهر الأخيرة بالإضافة إلى أن 44.5 بالمئة من الزبائن قالوا أنهم يعتزمون شراء آيفون خلال الفترة القادمة. وأضافت الدراسة بأن S4 iPhone شكل أكثر من نصف مبيعات الهواتف الذكية¹.

بلغت الاشتراكات في النطاق العريض المتنقل ما يُقدر بنحو 640 مليون مشترك في اية عام 2009 ، بفضل الطلب المتزايد على الهواتف الذكية، والتطبيقات الجديدة وخدمات شبكات التواصل الاجتماعي، ومن المتوقع، طبقاً لإحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات، أن تتجاوز مليار مشترك هذه السنة. ومع اية سنة 2009 ، كان نحو 130 بلداً تتمتع بخدمات الجيل الثالث على مستوى تجاري (الشكل 1). ولقد كان إقليم آسيا والمحيط الهادئ وكذلك إقليم أوروبا وراء الجانب الأكبر من النمو المبكر في عدد مستخدمي النطاق العريض المتنقل، حيث حققت خمسة من أكبر عشرة أسواق في أوروبا، وأخيراً أيضاً في الدول العربية وبعض الاقتصادات في الأمريكتين، معدلات نمو شديدة الارتفاع.

وقد بقيت اليابان والولايات المتحدة أكبر سوقين منفردين بالنسبة للجيل الثالث. ومع ذلك، ففي اليابان، يقترب الجيل الثالث بخطى سريعة من مرحلة النضج حيث بلغ معدل الانتشار نسبة 85 في المائة في عام 2009 ، بينما ما زال أمام سوق الولايات المتحدة مجال للنمو.. وتعد لكسمبرغ من البلدان الأخرى التي تحتل مرتبة عالية من حيث نسبة انتشار شبكات الجيل الثالث مقارنة بعدد السكان، حيث يحمل ما يقرب من 90 في المائة من سكانها هواتف من الجيل الثالث. وتحتل جمهورية كوريا مرتبة عالية سواء من حيث الحجم المطلق كالثالث أكبر سوق للجيل الثالث أو من حيث نسبة الانتشار. أما في إفريقيا، فإن أعلى بلد من حيث انتشار الجيل الثالث هي جنوب إفريقيا.

أطلقت الصين خدمات الجيل الثالث في 2009 وجميع مستويات تكنولوجيا الجيل الثالث الرئيسية للهواتف الخلوية تُستخدم الآن في الصين على نطاق تجاري.

¹البوابة العربية للأخبار التقنية، دراسة: ازدياد عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم، و أندرويد و iOS في الصدارة، 2012/01/18،

ولم تشهد الهند حتى الآن انتشار خدمات الجيل الثالث على نطاق واسع. بسبب تأخر الحكومة إجراء المزادات الخاصة بالجيل لأواخر 2010. وتبعها مزادات أخرى لدعم شبكات الجيل الرابع التي تعتمزم الهند الاستفادة منه¹.

المطلب الثالث: جوانب من إيرادات وعائدات تكنولوجيا المعلومات

3-1 مستخدمو الانترنت:

بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم سنة 2012 قرابة 2 مليار و406 مليون بنسبة 34% من عدد سكان العالم، في حين لم يتجاوز 360 مليون مستخدم في سنة 2000 أي بزيادة تقدر بـ 566%، كان نصيب قارة آسيا منها 44% بما يفوق المليار مستخدم وهذا يعود إلى ارتفاع عدد السكان في هذه القارة الذي وصل إلى حد 4 مليار نسمة، أما أوروبا فكانت نسبة استخدام الانترنت إلى نسبة الاستخدام العالمية هي 21,5% بقرابة 520 مليون مستخدم من أصل 2406 مليون مستخدم (عالمياً)، أما الأمريكيتين فتقاربت نسب عدد المستخدمين فيهما حيث بلغت 11,4% من إجمالي عدد المستخدمين العالمي في أمريكا الشمالية بتعداد 274 مليون مستخدم من أصل 348 مليون نسمة، أي بنسبة 78% من عدد سكانها، وهي أعلى نسبة سجلت مقارنة بالمناطق الجغرافية العالمية المعروفة، أما أمريكا اللاتينية فبلغت النسبة فيها 10,6% أي بحدود 255 مليون مستخدم من أصل قرابة 600 مليون نسمة، وتبقى الرتب الأخيرة بين كل من إفريقيا بـ 7%، الشرق الأوسط بـ 3,7% وأستراليا وأوقيانوسيا بـ 1%، لكن تبقى إفريقيا الأقل نسبة بـ 15,6% من عدد سكانها أي 168 مليون مستخدم من أصل مليار نسمة، وهذا إذا اعتبرنا أن نسبة الشرق الأوسط تضاف إلى آسيا لكون هذه الدول تنتمي إليها، أما فيما يخص أستراليا وأوقيانوسيا فنسبة إلى عدد السكان البالغ 35 مليون نسمة فإن عدد مستخدمي الانترنت البالغ 25 مليون مستخدم أي بنسبة 67% فهي نسبة جد معتبرة إذا ما قورنت بآسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية².

1 تقرير سنة 2010 للاتحاد الدولي للاتصالات، على الخط، <http://www.itu.int/ar>

2 إحصائيات عالمية حول الإنترنت بتصرف، على الخط، <http://www.internetworldstats.com>

3-2 تفوق الحواسيب اللوحية على الحواسيب الشخصية

توقع تقرير لشركة IDC أن يصل عدد وحدات أجهزة الاتصالات، والتي تشمل الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية واللوحية، التي يتم شحنها عالمياً إلى 2.2 مليار وحدة، وأن تحقق عائدات تصل إلى 814.3 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2017.¹

وبحسب التقرير، من المتوقع أن يشهد سوق الحواسيب اللوحية والهواتف الذكية النمو الأبرز خلال هذه الفترة؛ فيتضاعف عدد الحواسيب اللوحية التي يتم شحنها ثلاثة مرات لتصل قيمتها إلى 125 مليار دولار بحلول 2017، بينما يتضاعف عدد الهواتف الذكية مرتين لتصل قيمتها إلى 462 مليار دولار، وعلى الجانب الآخر، يُتوقع أن يشهد سوق الحواسيب الشخصية المتنقلة نمواً ضعيفاً في حين يواصل سوق الحواسيب الشخصية تراجعها عاماً بعد آخر بسبب الضغط على سوق الحواسيب الشخصية وإحلال الحواسيب اللوحية؛ فخلال عام 2012 زادت عدد الوحدات بنسبة 29.1% محققة عائدات بقيمة 576.9 مليار دولار. وتسبب في هذه الزيادة الارتفاع في عدد وحدات الحواسيب اللوحية التي تجاوزت 128 مليون وحدة، محققة نمواً بنسبة 78.4%.

علماً أن المستهلكين يُصنّفون الهواتف والحواسيب بأنواعها كسلسلة متصلة من الأجهزة يُفْرَق بينها مقاس الشاشة، وكلاً منها يُستخدَم في الأساس لتطبيقات معينة، ويختار الأفراد نوعية الشاشات التي تلائم احتياجاتهم الفريدة، هذا الشكل من التطور يخلق فرصاً جديدة ستواصل دفع سوق أجهزة الاتصال إلى الأمام في الاتجاه الإيجابي.

وتوقع التقرير أن يشهد العام الحالي انخفاضاً في الحواسيب الشخصية بنسبة 4.3%، ونمواً ضعيفاً بنسبة تقل عن واحد بالمائة في الحواسيب المتنقلة. وعلى الناحية الأخرى من المتوقع أن يشهد سوق الحواسيب اللوحية نمواً واضحاً قدره 48.7% بعدد يصل إلى 190 مليون وحدة تقريباً، بينما يصل نمو سوق الهواتف الذكية إلى 27.2% بعدد 918.5 مليون وحدة.

¹ البوابة العربية للأخبار التقنية، 2012/04/24، على الخط www.aitnews.com

3-3 إيرادات الإعلانات على الإنترنت في أمريكا

فیدراسة أطلقتها "Interative Advertising Bureau"¹ عن إيرادات سوق الإعلانات على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي شهدت خلال عام 2012 زيادة بنسبة 15% لتصل إلى 36.6 مليار.

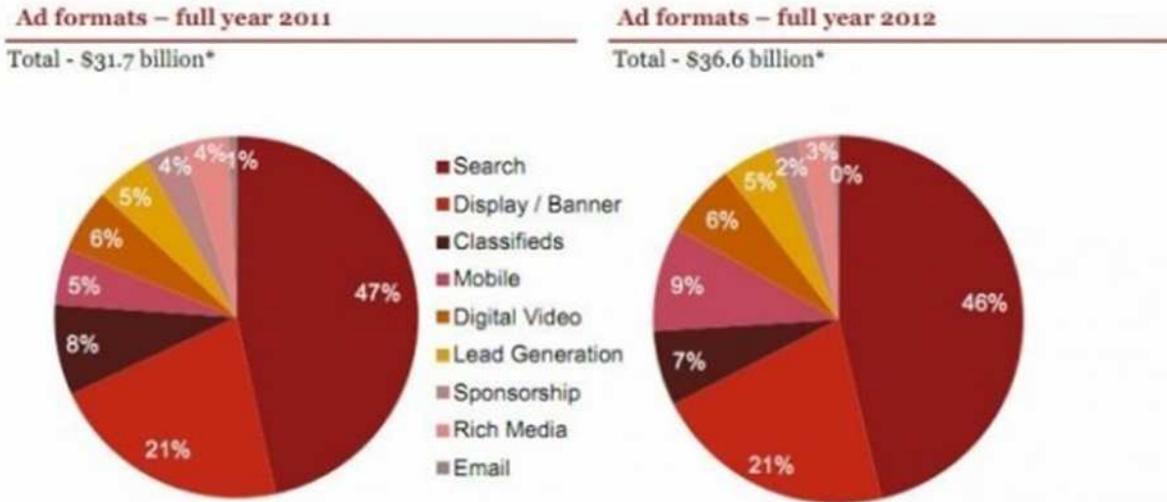
وبحسب الدراسة فإن النمو الذي تشهده سوق الإعلانات في الولايات المتحدة يقوده الزيادات السنوية في إيرادات السوق وعلى وجه الخصوص تلك التي تأتي من الإعلانات على الأجهزة المحمولة، بالإضافة إلى إعلانات الفيديو الرقمي وإعلانات محركات البحث.

كما شهدت إيرادات الإعلانات الرقمية خلال النصف الثاني من عام 2012 زيادة قوية لتتجاوز حاجز 10 مليار دولار وذلك خلال الربع الرابع فقط وهي المرة الأولى في تاريخ سوق الإعلانات في الولايات المتحدة.

وبالحديث عن إيرادات سوق الإعلانات على الأجهزة المحمولة فقد تضاغت، بحسب الدراسة، من 1.6 مليار دولار خلال عام 2011 إلى 3.4 مليار خلال عام 2012، وهي السنة الثانية على التوالي التي تشهد فيها السوق نموًا مطردًا، في حين زادت إيرادات الإعلانات من خلال الفيديو الرقمي بنسبة 29% خلال عام 2012 لتصل إلى 2.3 مليار دولار، كما زادت إيرادات إعلانات محركات البحث بنسبة 14% مسجلة العدد الأكبر بمبلغ 16.9 مليار دولار.

1 منظمة أمريكية غير ربحية

الشكل رقم 4-8 يوضح إيرادات الإعلانات على الإنترنت في أمريكا



* Amounts may not equal 100% due to rounding.

المصدر: البوابة العربية للأخبار التقنية، 2012/04/16، على الخط www.aitnews.com

وعلى الرغم من أن ما يأتي من إعلانات محركات البحث لا يزال يشكل ما مقداره نصف إيرادات سوق الإعلانات الرقمية، فقد عانت عام 2012 انخفاضاً بسيطاً، مقابل زيادة في إيرادات الإعلانات على الأجهزة المحمولة التي زادت من 5% خلال عام 2011 لتصل إلى 9% خلال 2012¹.

تجدر الإشارة إلى أن مجمل إيرادات الإعلانات الرقمية حالياً قد تجاوزت تلك التقليدية على أجهزة التلفاز لتصبح أفضل الموارد بالنسبة لوسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.

ورأى التقرير أن الأسواق الناشئة شهدت نمواً واضحاً في سوق أجهزة الاتصال خلال العام الفائت بنسبة 41.3%، نال سوق الحواسيب اللوحية النصيب الأكبر بنسبة 111.3%، ثم الهواتف الذكية بنسبة 69.7%. وتوقع التقرير أن تواصل تقدمها بنسبة أقل لتصل إلى 10.9% بحلول عام 2017، حيث تحقق الحواسيب اللوحية والهواتف 13.4% و12.2% على الترتيب.

1 البوابة العربية للأخبار التقنية، 2012/04/16، على الخط www.aitnews.com

وأوضح التقرير أنه عادةً ما يتجه الإنفاق الاستهلاكي في الأسواق الناشئة في البداية إلى الهواتف الذكية، وفي حالات كثيرة ينتقل إلى الحواسيب اللوحية قبل الشخصية.

وفيما يتعلق بالأسواق الناضجة فقد نما سوق أجهزة الاتصال بنسبة 15.6% خلال عام 2012، وكان من أبرز ملاحظاتها الانخفاض في سوق الحواسيب الشخصية بنسبة 4.8%، والتي يُتوقع أن تواصل تراجعها. وتتوقع الدراسة أن تشهد هذه الأسواق خلال العام الجاري (2013) نمواً بنسبة 13.8% في سوق أجهزة الاتصال، وأن يصل عام 2017 إلى 4.2% يشكل أغلبها الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية.

خلاصة:

عرفت التجارة الالكترونية في العالم تطورا محسوسا عبر السنوات الأخيرة، حيث سعت كل الدول إلى تحسين أرقامها ومؤشراتها بهذا الخصوص، ويعود الفضل في ذلك بالدرجة الأولى إلى التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتحسين المستمر لكفاءة وقدرة الانترنت على التكفل بهذه التجارة من جهة وإلى التطور التكنولوجي الحاصل في أجهزة الحواسيب وملحقاتها، فضلا عن أجهزة الاتصال.

ليست وحدها المواقع الإلكترونية هي السبيل الوحيد إلى إقامة تجارة وتسويق إلكترونيين، بل امتد الأمر إلى اقحام أجهزة المحمول والأجهزة اللوحية في هذه اللعبة، ساهم في ذلك وعي المستهلك الذي سمي بالمستهلك الإلكتروني ورغبة وقناعة المؤسسات ومنها الافتراضية في مباشرة هذا النوع من التجارة.

أما عن واقع التجارة الالكترونية في المنطقة العربية والتحديات التي واجهت الدول العربية في الارتقاء بهذا النوع من التجارة لديها، فهو محور حديثنا في الفصل الموالي والأخير.

الفصل الخامس
التجارة الالكترونية العربية
- الواقع والتحديات -

الفصل الخامس
التجارة الالكترونية العربية
- الواقع والتحديات -

تمهيد:

سعت الدول العربية كغيرها من دول العالم لتطبيق التجارة الالكترونية وجني الفوائد الكامنة لها ولو بمستويات متفاوتة، الأمر الذي فرضه التطور الكبير في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفتيا لعصر الحالي، فقد تنبه عدد من الدول العربية مؤخرا لضرورة الدخول في عالم الاقتصاد المعلوماتي، وعرفت المنطقة العربية بعض المبادرات الرامية لإقناع وتوعية دمج مجتمعاتها على استخدام الوسائط الالكترونية لإجراء معاملاتها التجارية، ونقلها لها مجتمعاتها المجتمعات معرفة ونشر ثورة حقيقية في المجال الافتراضي.

الاعتماد على التجارة الالكترونية في غزو الأسواق الدولية وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وفي تلك أسواق، هو قناعة مازالت لم تلق الاقبال المتفتح لدى معظم الشركات العربية الدولية، التي بقيت وما زالت تكن الولاء للأساليب التقليدية، في حين بقي الأمر حكرا على جزء ضئيل منها لتمسكها أن التقنية هي السبيل المختصر لتحقيق الغايات.

إن محاولة معرفة واقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية تستدعي ضرورة الوقوف على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه المنطقة، وما هي الجهود المبذولة للارتقاء بالتجارة الالكترونية إلى مصاف الدول المتقدمة، أين يركز هذا الفصل على النقاط التالية:

1. كفاءة البنى التحتية العربية لاستضافة التجارة الالكترونية
2. جهود المنطقة العربية في تعزيز التجارة الالكترونية
3. التجارة الالكترونية العربية خصائص وسمات

المبحث الأول: كفاءة البنى التحتية العربية لاستضافة التجارة الالكترونية

منذ مطلع الألفية الجديدة، بدأت الدول العربية في تخطيط و رسم الاستراتيجيات لبلوغ مستويات معينة من حيث نشر وتوفير الانترنت باللغة العربية و الإنجليزية و غيرها، وحاولت محاكاة الدول المتقدمة في اعتماد الانترنت و تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية و العلمية، وقد صرح عمرو موسى الأمين العام لجامعة الدول العربية في عهده بأنه وفي ظل التطورات السريعة والمتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات، أصبح انخراط الأمة العربية في مجتمع المعلومات أمراً ضرورياً.

من خلال هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على:

المطلب الأول: ترتيب الدول العربية مجتمعة ضمن مؤشرات تكنولوجيا المعلومات العالمية

المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية

المطلب الثالث: مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية

المطلب الأول: ترتيب الدول العربية مجتمعة ضمن مؤشرات تكنولوجيا المعلومات العالمية

1-1 مستخدمو الانترنت:

بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم 2 مليار و 44 مليون مستخدم في سنة 2010 ، ما يمثل 30% من إجمالي سكان العالم (أنظر الجدول رقم 5-1)

الجدول رقم 5-1 عدد ونسبة مستخدمي الانترنت في العالم للفترة 2000-2010

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
2 044	1 805	1 575	1 374	1 151	1 023	914	785	677	495	394	عدد مستخدمي الانترنت (بالملايين)
30	27	23	21	18	16	14	12	11	8	6	عدد مستخدمي الانترنت لكل 100 نسمة

المصدر: إحصائيات إنترنت العالم <http://www.internetworldstats.com>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

عرف عدد مستخدمي الانترنت في العالم ازديادا مطردا في الفترة الممتدة بين 2000 و2010 حيث انتقل من 394 مليون في سنة 2000 إلى 2مليار و44 مليون بمعدل خمس أضعاف في عشر سنوات، أي من معدل 6% إلى معدل 30% لكن تبقى هذه النسبة متوسطة رغم التقدم الحاصل في تطور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولعل أهم الأسباب التي ساهمت في ذلك:

- ارتفاع أسعار الانترنت في أغلب مناطق الدول النامية والدول الفقيرة

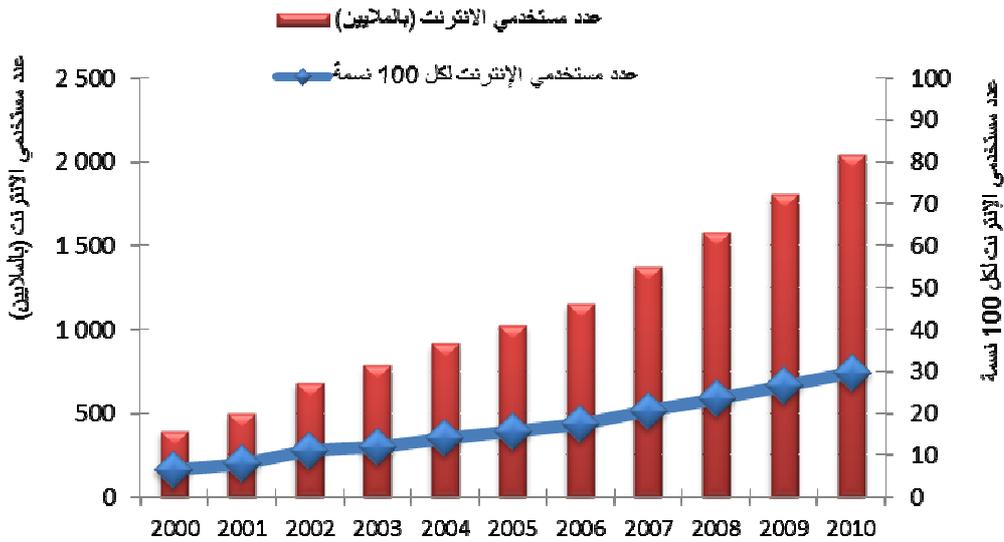
- انخفاض القدرة الشرائية للفرد في هذه الدول.

- البنى التحتية غير الكفاءة في هذه الدول

- استمرار اعتبار الاشتراك في الانترنت من الكماليات

- اغفال الاحصائيات لعدد المستخدمين على مستوى مراكز تقديم الخدمة واقتصارها على المنازل.

الشكل رقم 5-1 عدد ونسبة مستخدمي الانترنت في العالم خلال الفترة 2000-2010



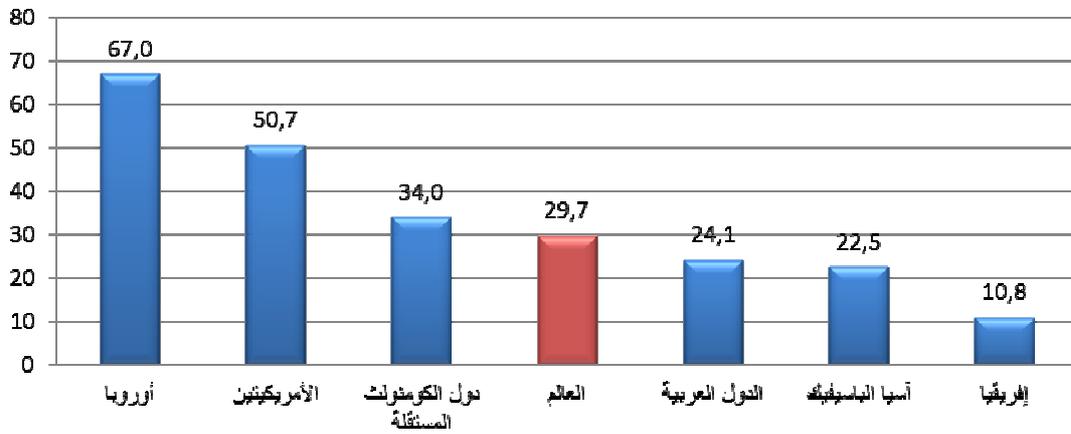
المصدر: إحصائيات إنترنت العالم <http://www.internetworldstats.com>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

أما على الصعيد العربي ، تشير إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات لعام 2001 إلى أن نسبة مواطني العالم العربي، الذين سبق أن استخدموا شبكة الإنترنت، لا يتعدى 2,9% رغم أن سكان العالم العربي الـ 170 مليون نسمة يشكلون 5% من مجموع سكان العالم آنذاك، وفي سنة 2010 ارتفع عدد مستخدمي الانترنت العرب إلى 75 مليون مستخدم أي بنسبة 24% من سكان العرب، وهي أقل من المعدل العالمي (30%).

من جهة أخرى احتلت المنطقة العربية المرتبة الرابعة عالميا في ترتيب عدد مستخدمي الانترنت حسب المناطق لسنة 2010 (أنظر الشكل رقم 5-2).

الشكل رقم 5-2 النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان حسب المناطق لسنة 2010



المصدر: إحصائيات إنترنت العالم

بناء على إحصائيات إنترنت العالم، تم تقسيم دول العالم إلى ست مناطق هي أوروبا، الأمريكتين، رابطة الدول المستقلة¹، الدول العربية، منطقة آسيا والباسيفيك، وأخيرا إفريقيا.

تصدرت أوروبا ترتيب المناطق من حيث نسبة مستخدمي الانترنت إلى عدد السكان بـ 67%، ثم تليها الأمريكتين بنسبة 50,7%، رابطة الدول المستقلة بـ 34%، وجاءت منطقة آسيا والباسيفيك في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 22,5% وأخيرا إفريقيا بـ 10% فقط من سكان إفريقيا.

¹ ويسمى أيضا اتحاد الدول المستقلة (CIS) هو منظمة دولية أورو-آسيوية مكونة من 11 جمهورية سوفييتية سابقة ومقرها في مينسك في روسيا البيضاء، لمعلومات أكثر تصفح موسوعة ويكيبيديا الحرة

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

من جهة أخرى في سنة 2008، قارب عدد الأسر العربية التي لديها وصول إلى الانترنت إلى 6 ملايين ونصف المليون أسرة بنسبة لم تتعد حاجز الـ 14,3% من إجمالي عدد الأسر، مسجلة المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث ترتيب المناطق في العالم، حيث تصدرت أوروبا الترتيب بنسبة 58,1%، ثم الأمريكيتين بمعدل 39,2%، تليها رابطة الدول المستقلة بـ 20,8%، ثم منطقة آسيا والباسيفيك بـ 16,8%، وسجلت إفريقيا دليل الترتيب بـ 2,5%. (الشكل رقم 3-5)

الشكل رقم 3-5 نسبة الأسر التي لديها الوصول إلى الإنترنت، حسب المنطقة، 2008



المصدر: إحصائيات إنترنت العالم <http://www.internetworldstats.com>

1-2 أسعار الانترنت:

تؤكد الأرقام سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات* أن الأسعار تظل عاملاً رئيسياً في ترسيخ "الفجوة الرقمية" بين الأغنياء والفقراء.

* تخضع سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى مجموعة ثلاث مؤشرات سنتطرق إليها في المطلب الموالي

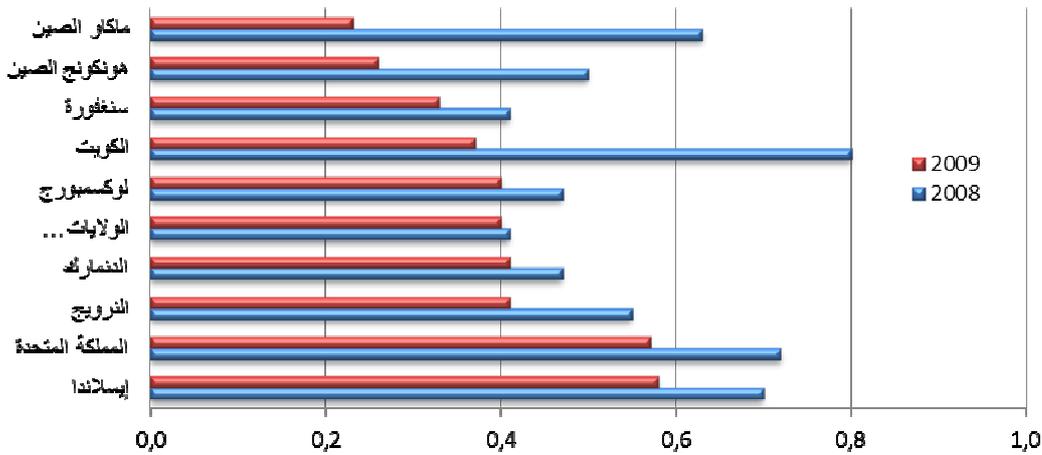
الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

وتكشف نتائج دراسة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجود صلة وثيقة بين مدى معقولة أسعار خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومستويات الدخل القومي، يدفع سكان البلدان ذات الدخل المرتفع مبالغ أقل نسبيًا في خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في حين يدفع سكان البلدان الأكثر فقراً المبالغ أكثر نسبيًا.

في هذا السياق لم يظهر من الدول العربية إلا دولة الكويت من بين دول العالم الأقل أسعاراً لتكنولوجيا المعلومات بنسبة 0,37% و 0,80% من دخل الفرد كسعر لسنتي 2009 و 2008 على التوالي واحتلتها المرتبة الرابعة عالمياً بعد كل من ماكاو، هونكونج وسنغافورة، ومتقدمة على الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا. (أنظر الشكل رقم 4-5)

ويعود السبب الرئيس في ذلك إلى ارتفاع دخل الفرد الكويتي مقارنة بالدخول باقي الدول العربية.

الشكل رقم 4-5 الدول العشرة الأولى من حيث انخفاض أسعار تكنولوجيا المعلومات لسنة 2009 و 2008



المصدر: إحصائيات الإنترنت العالم، <http://www.internetworldstats.com>

للعلم فإن أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي متوسط قيم كل من الخدمة الثابتة والخدمة المتنقلة والنطاق العريض كنسبة مئوية من الدخل الشهري للفرد.

1-3 اشتراكات النطاق العريض المتنقل والثابتة:

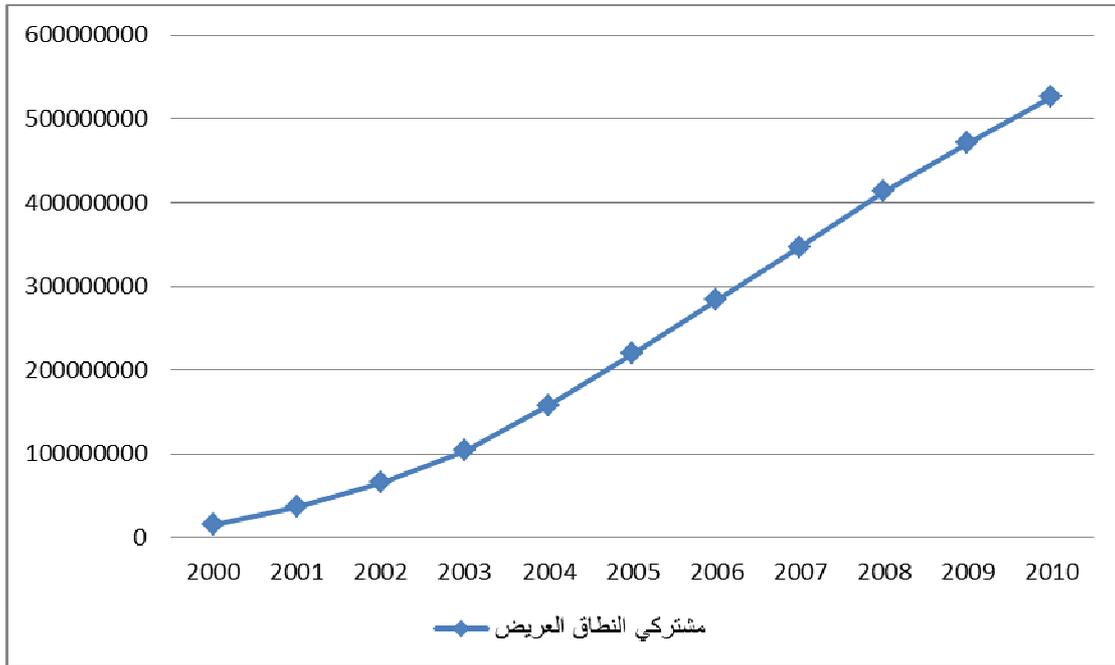
تعرف اشتراكات النطاق العريض بالاشتراكات في شبكة الإنترنت عريضة النطاق (السلكية) الثابتة عن طريق النفاذ عالي السرعة إلى شبكة الإنترنت العمومية (توصيل بروتوكول التحكم في الإرسال/بروتوكول الإنترنت

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

(TCP/IP)، بسرعات في اتجاه المقصد أكبر من أو مساوية 256 kbit/s. ويمكن أن يشمل كذلك الاشتراكات في المودم الكبلية، وخط المشترك الرقمي (DSL)، والألياف الممتدة إلى المنازل/المباني وغير ذلك من الاشتراكات في النطاق العريض اللاسلكي من ADSL و HDSL و WIMAX

بلغ عدد مشتركى النطاق العريض في العالم 525 مليون اشتراك في سنة 2010، في حين سجل 16 مليون اشتراك فقط في سنة ألفين، مسجلا نموا بمعدل يكاد يكون ثابتا. (انظر الشكل رقم 5-5).

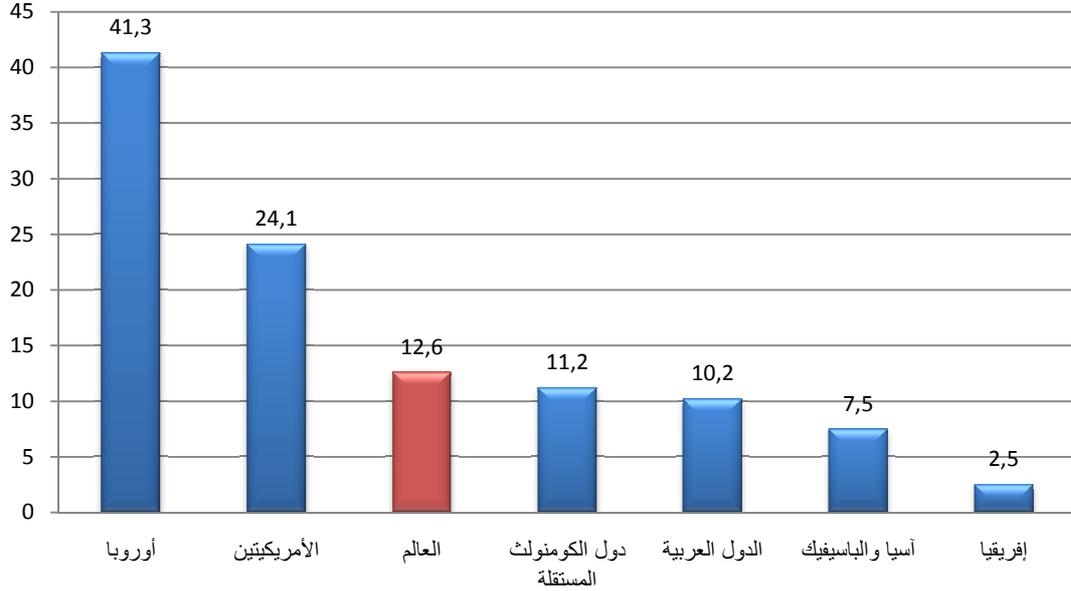
الشكل رقم 5-5 اشتراكات النطاق العريض المتنقل العالمي للفترة 2000-2010



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات بتصرف

ومن جهة أخرى وحسب المناطق، احتلت الدول العربية المرتبة الرابعة من حيث اشتراك النطاق العريض بنسبة 10%، متقدمة على كل من آسيا الباسيفيك وإفريقيا (7,5%، 2,5% على التوالي) ومتأخرة على كل من أوروبا، الأمريكيتين و كومنولث الدول المستقلة بنسب 41,3%، 24,1%، 12,6% على التوالي. (الشكل رقم 5-6)

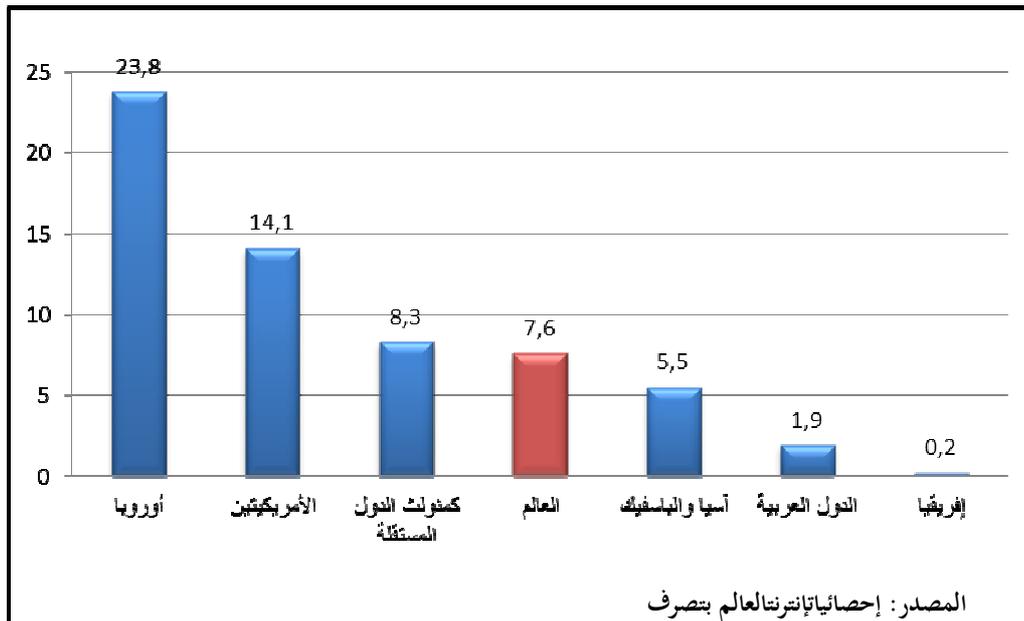
الشكل رقم 5-6 النسبة المئوية لاشتراكات النطاق العريض المتنقل إلى عدد السكان لسنة 2010 حسب المناطق



المصدر: إحصائيات إنترنت العالم بتصرف

أما من حيث اشتراكات النطاق العريض الثابت فبرغم تسارع تبني المنطقة العربية لتقنية المعلومات والاتصالات، ما زالت هناك حاجة لبذل المزيد من الجهود فيما يخص تنفيذ البنية التحتية العريضة النطاق ان حالة التفاوت في النفاذ إلى الإنترنت عريض النطاق عالي السرعة لا تزال مستمرة، حيث لا تزال دول العالم العربي تقدم أقل من 10 بالمئة من اشتراكات النطاق العريض الثابت فيها بسرعات تبلغ 2 ميغا/ثانية. (الشكل رقم 5-7)

الشكل رقم 5-7 النسبة المئوية لاشتراكات النطاق العريض الثابتة (السلكية) إلى عدد السكان لسنة 2010



المصدر: إحصائيات إنترنت العالم بتصرف

بين الشكل رقم 5-7 النسبة المئوية لاشتراكات النطاق العريض الثابتة (السلكية) إلى عدد السكان لسنة 2010 حسب المناطق، حيث سجلت أوروبا المركز الأول بنسبة 23,8%، أما المركز الثاني فكان من نصيب منطقة الأمريكيتين بنسبة 14,1% تليها كومنولث الدول المستقلة بنسبة 8,3%، وحققت منطقة آسيا والباسيفيك نسبة 5,5%، في حين حققت المنطقة العربية نسبة اشتراك هزيلة جدا قدرت بـ 1,9% أقل بأربعة أضعاف مستوى المعدل العالمي المقدر بـ 7,6%، وإفريقيا دائما في الترتيب الأخير بفجوة أقل 10 أضعاف عن متصدر الترتيب.

على هذا الاساس تبنت جامعة الدول العربية على غرار مجموعة من القمم مجموعة من الاجراءات التي تهدف إلى الارتقاء بالنطاق العريض النطاق ومحاولة تقليص الفجوة الحاصلة، من بينها¹:

- زيادة توفير خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتكلفة ميسورة،
- وبناء مهارات القوى العاملة لإعدادها للمشاركة في الاقتصادات المزودة بتكنولوجيا النطاق العريض،
- والتوسع في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالشكل الذي يلي الاحتياجات الخاصة لشرائح المجتمع المختلفة بما في ذلك الأشخاص ذوي الإعاقات والنساء.
- إنشاء نقاط التبادل للإنترنت في جميع الدول العربية، وزيادة التوصيل بينها لتخفيض التكلفة الدولية للإنترنت، وزيادة أمنالاتصالات والمعلومات، والاستغناء عن استخدام الشبكات الخارجية في توصيل الدول العربية.

1-4 خطوط الهاتف الثابت:

ما زالت خطوط الهاتف الثابت تشكل الوسيلة الأكثر مساهمة واعتمادا على انتشار خدمة الانترنت السلكي أو عريض النطاق السلكي واللاسلكي، بلغ عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الدول العربية لسنة 2010 قرابة الـ 35 مليون اشتراك، بنسبة قدرت بـ 9,8% من عدد السكان في الدول العربية، يوضح الجدول رقم 5-2 النسبة المئوية لخطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان لسنة 2010 في العالم حسب المناطق.

¹أخبار الاتحاد الدولي للاتصالات <https://itunews.itu.int/Ar/Note.aspx?Note=2486>

الجدول رقم 5-2 النسبة المئوية لخطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان لسنة 2010 في العالم حسب المناطق

المنطقة	2010
أوروبا	40,7
الأمريكتين	29,5
كومنولث الدول المستقلة	26,2
العالم	17,2
آسيا والباسيفيك	13,6
الدول العربية	9,8
إفريقيا	1,5

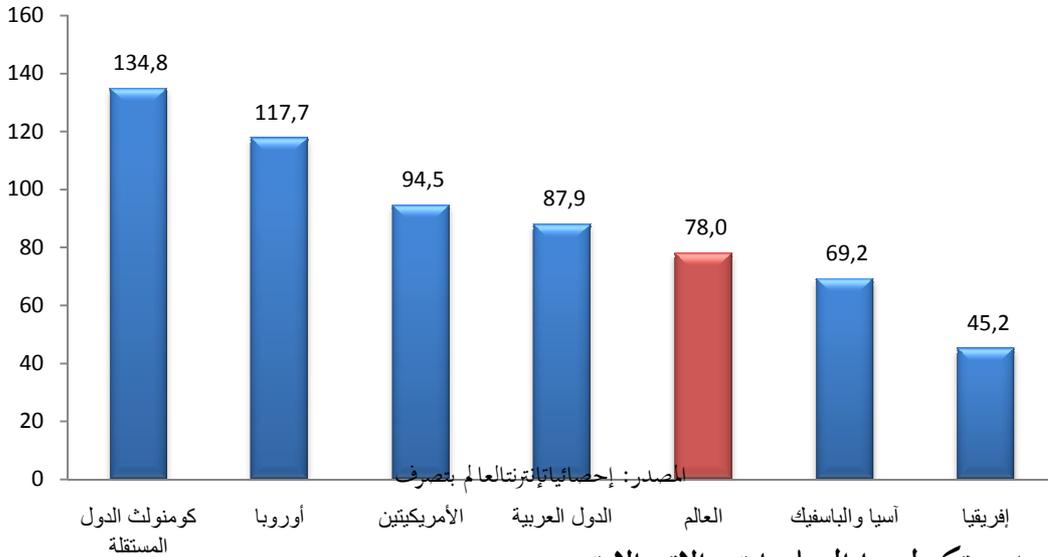
المصدر: إحصائيات إنترنت العالم بتصرف

بنسبة 9,8% مازالت المنطقة العربية في ركب الدول المتخلفة من حيث انتشار الهاتف الثابت في العالم عددا ونسبة، حيث سجلت الرتبة ما قبل الأخيرة متفوقة على إفريقيا فقط، ولم ترقى إلى المعدل العالمي المقدر بـ 17,2%، ومن جهة أخرى سجلت منطقة أوروبا أعلى معدل بـ 40,7%، تليها الأمريكيتين بـ 29,5%، ثم رابطة الدول المستقلة بـ 26,2%، وفي المرتبة الرابعة منطقة آسيا والباسيفيك بنسبة 17,2%، ولعل هذا التخلف المسجل في المنطقة العربية ساهم كذلك في تخلفها من حيث عدد مستخدمي الإنترنت ونسبة انتشار الإنترنت فيها.

1-5 الاشتراكات الخلوية المتنقلة:

على الرغم من تحقيق بعض الدول العربية نسب تفوق 100% في اشتراكات الهاتف المحمول، فقد حققت المنطقة العربية مجتمعة نسبة جد مقبولة قدرت بـ 87,9%، وبذلك تكون قد فاقت المعدل العالمي المقدر بـ 78%، أين احتلت المرتبة الأولى منطقة الدول المستقلة بنسبة 134,8%، تليها منطقة أوروبا بنسبة 117,7% وهما المنطقتان الوحيدتان التي فاقت نسبتهما المائة بالمائة، في حين سجلت الأمريكيتين نسبة 94,5% بترتيب ثالث، وسجلت منطقة آسيا والباسيفيك نسبة 69,2% وأخيرا إفريقيا بمعدل 45,2% (الشكل رقم 5-8)

الشكل رقم 5- 8 النسبة المئوية للاشتراكات الخلوية المتنقلة إلى عدد السكان لسنة 2010 في العالم حسب المنطقة



1-6 متصدرو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

اعتلت كل من السويد، لوكسمبورج، الدنمارك وهولاندا منصة الصدارة من حيث مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم لسنة 2008، جاعلة من أوروبا الأولى عالميا، بالإضافة إلى كوريا التي جاءت في الترتيب الثالث عالميا ومتصدرة الترتيب في منطقتها، مع كل من اليابان، هونكونج الصين، سنغافورة وأستراليا، مما جعل منطقة آسيا والباسيفيك في الترتيب الثاني حسب المناطق، تليها منطقة الأمريكيتين التي جاءت كل من الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، سانت فنسنت وغرينادين، الأرجنتين والأوروغواي في المراتب الخمسة الأولى على الترتيب من حيث مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيها.

أما المنطقة العربية، فاحتلت الترتيب الرابع عالميا، حيث تصدرت الإمارات العربية الدول العربية، تليها كل من البحرين، قطر، السعودية والكويت على الترتيب، والملفت للانتباه أن الدول الخمسة كلها من منطقة دول مجلس التعاون الخليجي المعروفة بارتفاع معدل الدخل الفردي ومعدل الناتج الوطني الخام مقارنة بنظيراتها من الدول العربية الأخرى.

روسيا، بلاروسيا، أوكرانيا، كازاخستان ومولدوفا هي الدول الخمسة الأولى التي تصدرت منطقة آسيا والباسيفيك من حيث مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الترتيب بترتيب عالمي خامس، وتبقى منطقة إفريقيا في ديل ترتيب مناطق العالم من حيث نفس المؤشرات. (الجدول رقم 5-3)

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

الجدول رقم 5-3 الدول الخمسة الأولى لمؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حسب المنطقة لسنة

2008

الترتيب	أوروبا	الترتيب	آسيا الباسفيك	الترتيب	الأمريكتين	الترتيب	الدول العربية	الترتيب	دول الكمونولث المستقلة	الترتيب	إفريقيا	الترتيب
1	السويد	1	كوريا	3	الولايات المتحدة	19	الإمارات العربية	29	روسيا	48	السيشل	66
2	لوكسمبورج	2	اليابان	8	كندا	21	البحرين	33	بلاروسيا	55	موريشيوس	72
3	الدنمارك	4	هونكونغ الصين	11	سانت فنسنت وغرينادين	46	قطر	45	أوكرانيا	58	جنوب إفريقيا	92
4	هولندا	5	سنغفورة	14	الأرجنتين	49	العربية السعودية	52	كازاخستان	69	الرأس الأخضر	102
5	إيسلندا	6	أستراليا	15	الأوروغواي	50	الكويت	65	مولدوفا	73	بوتسوانا	109

المصدر: إحصائيات إنترنت العالم بتصرف

وفي ما يلي قائمة للدول العشرة الأولى في العالم من حيث مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2007 و2008 (الجدول رقم 5-4)

الجدول رقم 5-4 الدول العشرة الأولى في مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

البلد	2008	2007
السويد	7,85	7,27
اللوكسمبرج	7,71	6,98
كوريا	7,63	7,23
الدنمارك	7,53	7,18
هولندا	7,37	7,06
إيسلندا	7,23	7,06
سويسرا	7,19	6,83
اليابان	7,12	6,89
النرويج	7,11	6,78
المملكة المتحدة	7,07	6,7

المصدر: إحصائيات إنترنت العالم بتصرف

ما يلاحظ من خلال الجدول السابق أن أي دولة عربية لم تظهر في ترتيب دول العالم من حيث مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبقى دولة الإمارات الدولة العربية الأقرب للترتيب العالمي في المرتبة 29 عالمياً.

المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية

1-2 عدد سكان الوطن العربي لسنة 2010

أصبحت دراسة السكان محوراً رئيساً ومؤشراً مهماً في العديد من الإحصائيات وتستقيمها الكثير من الدراسات لتفصيل معلومات مختلفة، فهو مرجع عالٍ يرمز لأرقام التحليل تستخدم نتائجها ومخرجاتها في اتخاذ القرارات الدقيقة والقيام بالعديد من المقارنات ومنها المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

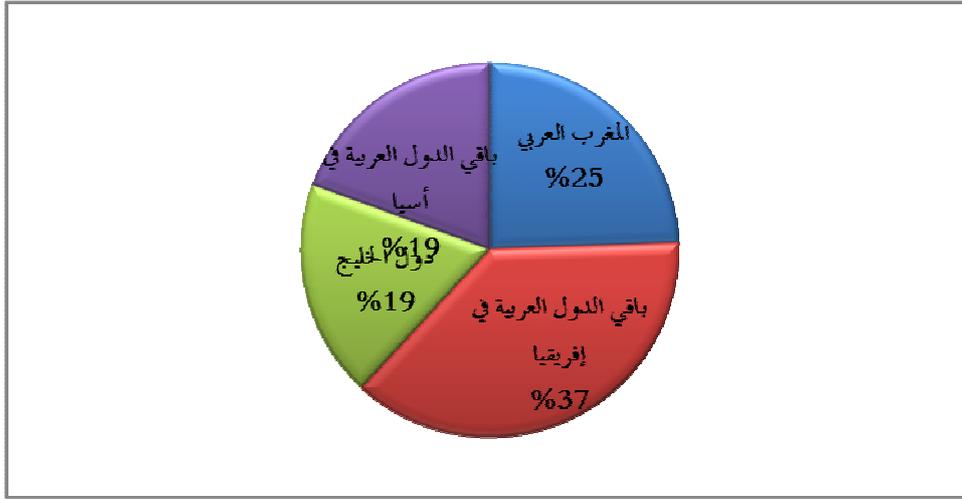
يبلغ عدد الدول العربية 22 دولة تقع جغرافياً بين قارتين هما إفريقيا وتضم 10 دول وآسيا وتضم 12 دولة، قمنا بتقسيمها جغرافياً إلى أربع مناطق هي دول المغرب العربي، باقي الدول في إفريقيا، دول الخليج وباقي الدول العربية في آسيا، حيث نعتمد على هذا التقسيم في عدد من المقارنات بين المناطق. (أنظر الملحق رقم 01)

وكعينة للدراسة اخترنا سنة 2010 لكونها أحدث سنة في ما أتيتح لنا من أرقام وإحصائيات نستدل بها في بعض المؤشرات

بلغ عدد سكان الدول العربية مجتمعة سنة 2010 قرابة 362 مليون نسمة، ما نسبته 5% من إجمالي عدد سكان العالم، بتعداد 81 مليون نسمة احتلت مصر المرتبة الأولى بنسبة 22,3% من إجمالي عدد السكان ، تليها الجزائر بتعداد 36,7 مليون نسمة بعدما تم تقسيم السودان الذي كان يضم 41 مليون الذي أصبح الآن بتعداد 31 مليون متأخراً كذلك على كل من العراق (33 مليون نسمة) والمغرب (32 مليون نسمة).

أما حسب المناطق فنسبة السكان موزعة كما في الشكل رقم 5-9

الشكل رقم 5-9 نسبة سكان الدول العربية لسنة 2010 حسب المناطق



المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

2-2 مستخدمو الانترنت

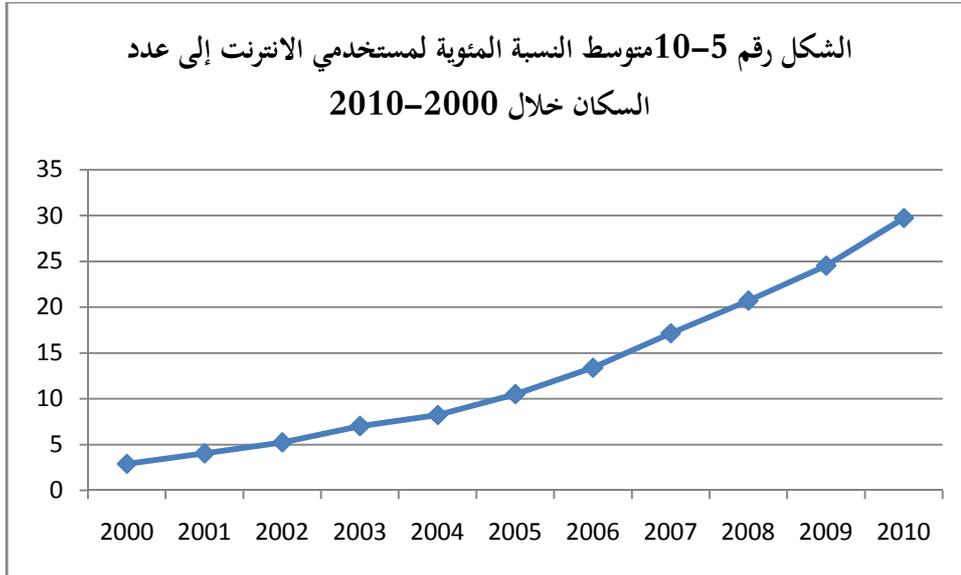
قدّر اقتصاديو موقع "نقودي" المالي الرائد على الانترنت العدد الإجمالي لمستخدمي الشبكة العنكبوتية في الوطن العربي بحوالي 75 مليون مستخدم بنهاية جويلية 2010، ثم ارتفع إلى قرابة 90 مليون مستخدم في سنة 2013، احتلت مصر الصدارة بين جميع الدول العربية بعدد 17 مليون مستخدم وزاد هذا العدد إلى 21 مليون مستخدم بسبب ما عرفته مصر مما سمي بثورة الـ 25 يناير، إلا أن الإمارات العربية كان لها السبق في نسبة مستخدمي الانترنت إلى عدد السكان طيلة الفترة الممتدة بين 2000 و 2010 التي انتقلت من 23,6% في سنة الأساس إلى نسبة 78% في سنة 2010 هذه النسب التي لم تحققها أي دولة عربية أخرى. من جهتها حققت الصومال في سنة 2010 أدنى مستوى بنسبة 1.16% من إجمالي عدد سكانها، لكن تبقى جزر القمر الدولة الأقل عددا بـ 37000 مستخدم فقط والسبب المباشر في ذلك كونها الدولة الأقل عددا من حيث السكان بتعداد 735 ألف نسمة فقط والجدول التالي يبين عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية لسنة 2010.

الجدول رقم 5-5 عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية لسنة 2010

اليمن	387000
الإمارات العربية	6396000
تونس	3827200
سوريا	4761000
السودان	4944000
الصومال	104455
العربية السعودية	11890000
قطر	1173000
السلطة الفلسطينية	1497600
سلطنة عمان	1690200
المغرب	15680000
موريتانيا	99000
ليبيا	896000
لبنان	1302000
الكويت	1338750
الأردن	2280000
العراق	1848000
مصر	22399028
جيبوتي	52000
جزر القمر	37485
البحرين	660000
الجزائر	4587500
الدول	

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات وموسوعة ويكيبيديا بتصرف

تطور عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية خلال السنوات العشر الماضية بشكل ملحوظ، فبعدما كان يمثل في سنة 2000 ما نسبته 2,9% انتقل إلى 29% في سنة 2010 بمعدل متسارع. (الشكل رقم 5-10)



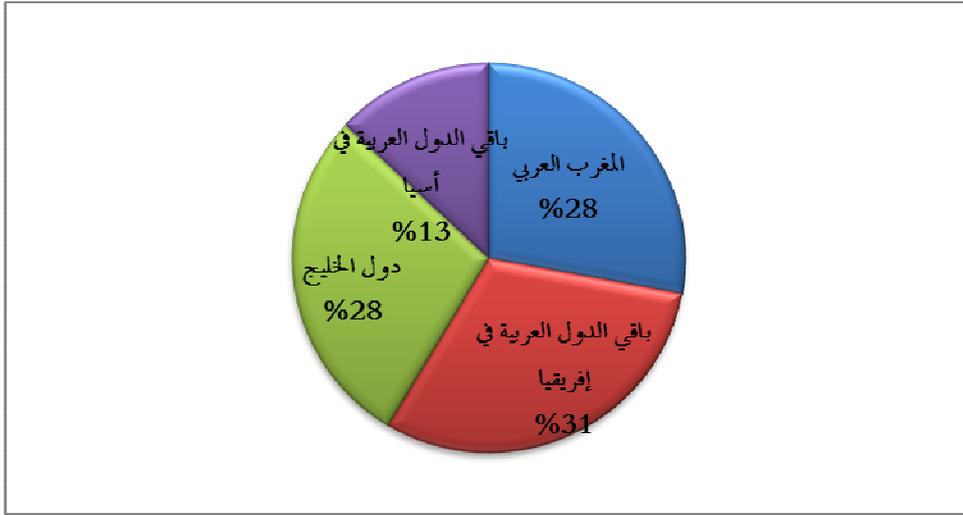
المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات وموسوعة ويكيبيديا بتصرف

من ناحية أخرى سجلت أعلى النسب في منطقة الخليج باستثناء اليمن، أي تحديدا في دول مجلس التعاون الخليجي فمنذ 2007 فاقت النسبة في هذه الدول المعدل العربي لسنة 2010، وهذا انعكاس على مدى اهتمام هذه الدول بالإسراع بإدخال الانترنت حيز الخدمة، في حين لم تسجل أعلى النسب إلا في المغرب بنسبة 49% سنة 2010، (الملحق رقم 02).

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

أما على الصعيد الاقليمي، ففي سنة 2010 بلغ عدد مستخدمي الانترنت في باقي الدول العربية في افريقيا قرابة 27 مليون مستخدم محتملة الصدارة بنسبة 31% من إجمالي مستخدمي الانترنت العرب، ويعود ذلك إلى الدور الريادي لمصر بتعداد 23 مليون مستخدم، تليها في الترتيب الثاني منطقتي دول المغرب العربي و دول الخليج مناصفة بتعداد 25 مليون مستخدم لكلاهما أي ما نسبته 28%، وتبقى منطقة باقي الدول العربية في آسيا في آخر الترتيب بنسبة 13%.(الشكل رقم 5-11).

الشكل رقم 5-11 عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2010 حسب المنطقة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

3-2 اشتراكات الانترنت الثابتة

وتمثل مجموع عدد الاشتراكات في النفاذ إلى شبكة في الإنترنت (السلكية) الثابتة، ويشمل الاشتراكات في الاتصال الهاتفي ومجموع الاشتراكات في النطاق العريض (السلكي) الثابت¹.

3-2-1 اشتراكات الاتصال الهاتفي

من خلال هذه الطريقة يمكن الاتصال بالإنترنت عن طريق خطوط الهاتف الثابت، أي عدد الاشتراكات في شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الهاتفي.

والاتصال الهاتفي هو توصيل بالإنترنت عن طريق مودم وخط هاتفي ثابت، وهو يتطلب أن يقوم المودم بطلب رقم هاتف عند الحاجة إلى النفاذ إلى الإنترنت.

¹تعريف ومؤشرات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاتحاد الدولي للاتصالات، مارس 2010

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

على الرغم من قلة المعلومات المتعلقة بهذا الجزء من الاتصال بالإنترنت وخاصة في بعض الدول كالجناائر إلا أننا نورد الجدول التالي كعينة ليعين ذلك:

الجدول رقم 5-6 النفاذ إلى الإنترنت عن طريق الاتصال الهاتفي (الجزائر، مصر، الامارات)

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
الجزائر						190 000				60 000	50 000	
مصر		2 346 499	2 504 753	2 679 127	2 555 573	2 551 583	1 102 382	900 000				
الامارات العربية المتحدة		1 404 405	1 200 426	904 010	683 392	528 677	419 792	347 529	290 350	256 074	209 548	

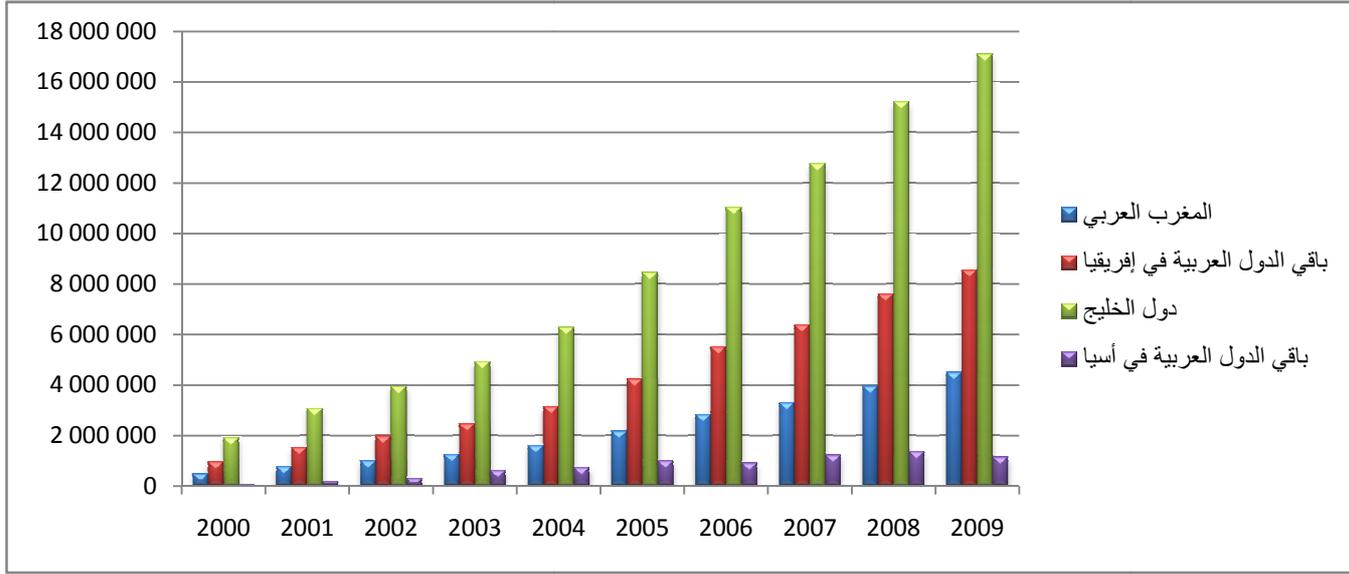
المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات بتصرف

تعتمد كل من مصر والإمارات العربية على هذه الطريقة في النفاذ إلى شبكة الإنترنت منذ سنة 2000 إلى غاية سنة 2009 وحسب مسار الأرقام تبقى سارية المفعول إلى غاية يومنا هذا على الرغم من بداية تناقصها بالنسبة لمصر في سنة 2008 أما الإمارات فحافظت على تقدمها، أما بالنسبة للجزائر فلم ترد معلومات كافية لتحديد مسار هذه التقنية بشكل دقيق ولكن يبقى استعمالها بشكل محتشم مقارنة بسابقتها. (الملحق رقم 03)

إقليمياً، اعتمدت دول الخليج بشكل أساسي على هذا النوع من النفاذ إلى الإنترنت بالوصول إلى 17 مليون مشترك سنة 2009، وبانطلاقة قدرت بـ 1,9 مليون سنة 2000، هذا الرقم الذي لم تحققه باقي الدول العربية في آسيا إلى يومنا هذا ولم تتجاوزه منطقة المغرب العربي إلا في سنة 2005، بينما عرفت باقي الدول العربية في إفريقيا وخاصة مصر تقدماً ملحوظاً في هذا الشأن، في المركز الثاني. (الشكل 5-12)

ونخلص بالقول إلى أن هناك بديل آخر للدول التي سجلت أرقاماً ضعيفة في النفاذ إلى الإنترنت عن طريق الاتصال الهاتفي وهو النطاق العريض.

الشكل 5-12 النفاذ إلى الإنترنت عن طريق الاتصال الهاتفي حسب المناطق خلال 2000-2009



المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

2-3-2 اشتراكات النطاق العريض الثابتة

وهي الاشتراكات في شبكة الإنترنت عريضة النطاق (السلكية) الثابتة عن طريق النفاذ عالي السرعة إلى شبكة الإنترنت العمومية (توصيل بروتوكول التحكم في الإرسال/بروتوكول الإنترنت (TCP/IP)، بسرعات في اتجاه المقصد أكبر من أو مساوية 256 kbit/s. ويمكن أن يشمل كذلك الاشتراكات في المودم الكبلية، وخط المشترك الرقمي (DSL)، والألياف الممتدة إلى المنازل/المباني وغير ذلك من الاشتراكات في النطاق العريض (السلكي) الثابت من ADSL و HDSL و WIMAX. وفي ما يلي الجدول يبين ذلك لنفس العينة في نفاذ الانترنت الثابت.

الجدول رقم 5-7 النفاذ إلى الإنترنت عن طريق اشتراكات النطاق العريض الثابتة (الجزائر، مصر، الامارات)

السنة	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
الجزائر	900 000	818 000	485 000	287 039	170 000	135 000	36 000	18 000	0	0		
مصر	77	121	54	98	21				0	0		
الامارات العربية المتحدة	79 245	54 000	26 000	11 000	2 781	1 498	0	0	0	0		

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات بتصرف

وعلى عكس الطريقة الأولى فإن الجزائر تداركت أرقامها في هذه الطريقة بشكل متنامي منذ سنة 2003 إلى أن وصلت إلى ما يقارب مليون مشترك بهذه التقنية بمختلف أنواعها، أما مصر فقد تراجعت بشكل محسوس وكأنها تعتمد في الاتصال بالإنترنت على الطريقة السابقة، بينما الإمارات العربية، فقد اعتمدت على الأسلوبين لكن تبقى الطريقة الأولى متفوقة في هذا البلد حسب ما ورد في الإحصائيات.

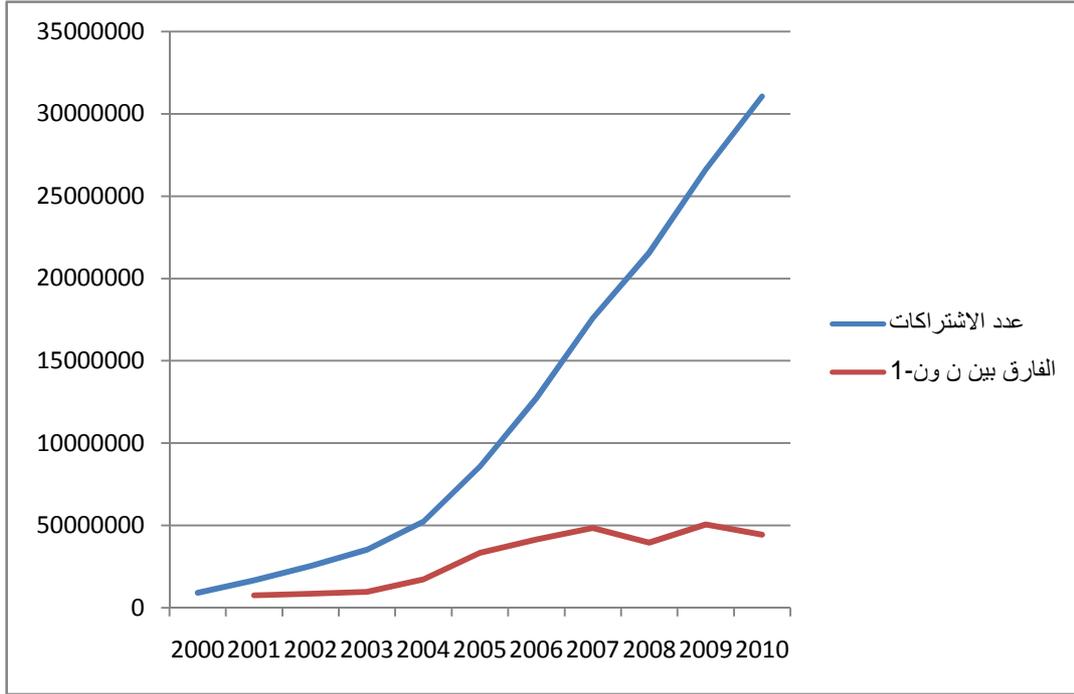
إلا أنه من الملفت مقارنة عدد مستخدمي الإنترنت في هذه البلدان وعدد اشتراكات الإنترنت فمثلاً بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر سنة 2007 قرابة 5 مليون مشترك في حين كان عدد مشركي النفاذ إلى الإنترنت بالطريقتين في نفس السنة حوالي 2,5 مليون فقط، هذا يدل على انتشار مكاتب خدمة الإنترنت والنفاذ إلى الإنترنت عن طريق مقاهي الإنترنت أو في أماكن العمل، أو طريقة للاتصال الجماعي كالإقامات الجامعية والساحات العمومية وما شابهها، وينطبق الأمر على أغلب الدول العربية.

2-4 اشتراكات الهاتف الخليوي

يشير إلى الاشتراكات في الخدمة الهاتفية العمومية المتنقلة ويتيح النفاذ إلى الشبكة الهاتفية العمومية التبديلية (PSTN) باستعمال التكنولوجيا الخلوية، بما في ذلك عدد بطاقات SIM المدفوعة سلفاً ولاحقاً، ويشمل ذلك الأنظمة التماثلية والخلوية والرقمية IMT-2000 (الجيل الثالث (3G)) والاشتراكات في الجيل الرابع (4G).... الخ

عرف الهاتف الخليوي انتشاراً متسارعاً في المنطقة العربية، خاصة في العشرة الأخيرة كان سببه الرغبة باللاحاق بالحدثاء، من جهة والضعف الملحوظ في انتشار الهاتف الثابت في معظم الدول العربية. وكان هذه الخدمة سبّاقة في لبنان ومصر سنة 1996. وقد تخطى عدد خطوط الهاتف النقال مؤخراً عدده للخطوط الثابتة على مستوى العديد من الدول العربية في السنوات الأخيرة. وفي بعض البلاد كالمغرب، وصل عدد الخطوط الخلوية إلى أكثر من خمسة أضعاف عدد خطوط الهاتف الثابت. وتبرز إمكانيات تطور كبيرة للهاتف الخليوي في البلاد العربية، ما سمح بتطور قطاع اقتصادي نشط جديد. (الشكل رقم 5-13)

الشكل رقم 5-13 تطور عدد اشتراكات الهاتف الخليوي والفارق خلال الفترة 2000-2010



المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

من خلال الشكل بلغ في سنة 2000 عدد اشتراكات الهاتف الخليوي 9 ملايين اشتراك في المنطقة العربية مجتمعة ليقفز في سنة 2001 إلى أكثر من 16 مليون بفارق 7 ملايين ثم يزداد الفارق إلى 8,9 ويستمر في الزيادة إلى 9,8 مليون، 17,2 مليون، 33,3 مليون وهكذا إلى غاية سنة 2007 أين وصل الفارق 48 مليون بينها وبين سنة 2006 إلى أن تنخفض الزيادة إلى 39 ثم ترتفع تارة وتنخفض أخرى على الرغم من الزيادة المستمرة في عدد الاشتراكات إلى غاية 2010 لتصل إلى 310 مليون اشتراك، وعن هذه الأرقام أنظر (الجدول رقم 5-8).

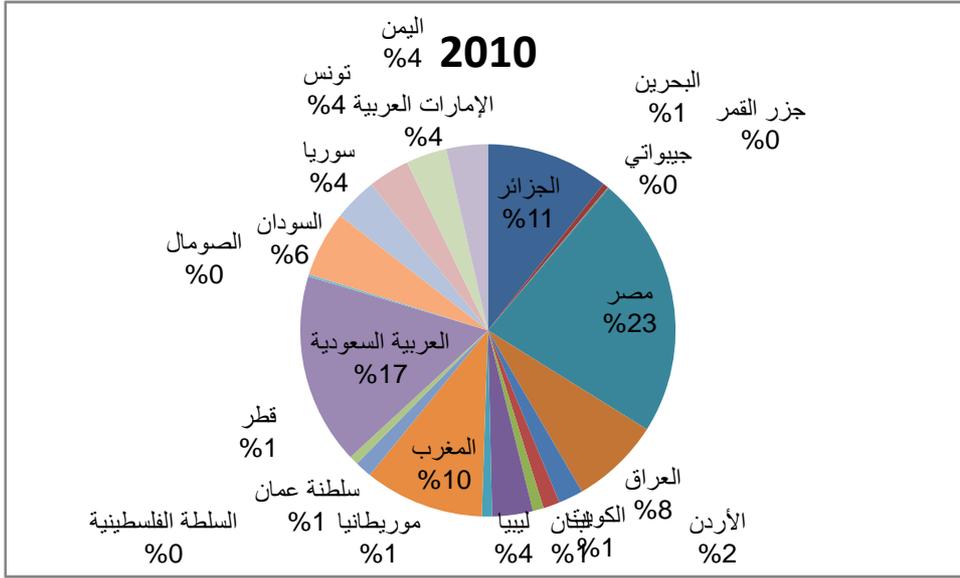
الجدول رقم 5-8 تطور عدد اشتراكات الهاتف الخليوي والفارق خلال الفترة 2000-2010

السنوات	عدد الاشتراكات	الفارق بين ن ون-1
2000	9,03	-
2001	16,6	7,6
2002	25,2	8,5
2003	35,1	9,8
2004	52,3	17,2
2005	85,7	33,3
2006	127,3	41,5
2007	175,8	48,5
2008	215,4	39,6
2009	266	50,6
2010	310	44,3

المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

كعينة نسلط الضوء على سنة 2010، أين بلغ إجمالي اشتراكات الهاتف الخليوي في المنطقة العربية ما يعادل نسبة 84% من سكان العرب، تصدرت مصر عدد الاشتراكات بنسبة 23% تليها العربية السعودية بنسبة 17%، الجزائر بنسبة 11% و المغرب بنسبة 10%، وتقاسمت باقي الدول (18 دولة) النسبة الباقية (34%)، والملاحظ أن الدول التي تقدمت الترتيب يعود السبب الرئيس أنها الأكثر عددا من حيث السكان. (الشكل رقم 5-14)

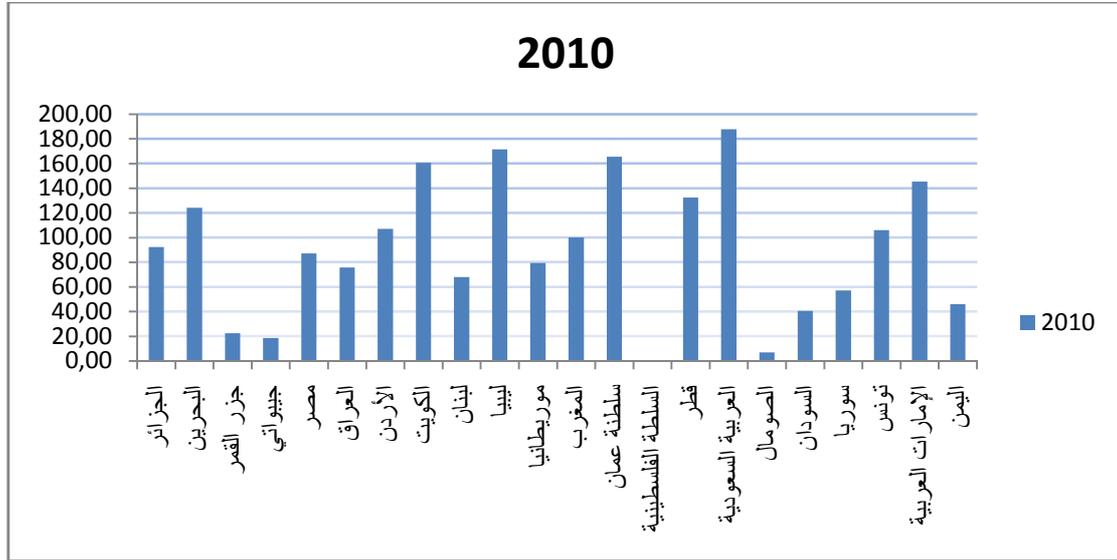
الشكل رقم 5-14 الدائرة النسبية لاشتراكات الهاتف الخليوي للدول العربية لسنة 2010



المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

من جهة أخرى وصل الاشتراك في الهاتف النقال في دول عدة إلى نسب عالية من إجمالي عدد السكان أين قاربت الـ 100% في كل من الجزائر ومصر (70 مليون مشترك في مصر و32 مليون مشترك في الجزائر) وتعدت حاجز الـ 100% في أكثر من 10 دول عربية أغلبها دول الخليج، منها العربية السعودية 187%، سلطنة عمان 165%، الإمارات 145%....، وهذا يعود إلى إمكانية الاشتراك مع أكثر من متعامل للشخص الواحد وسهولة الحصول على شريحة وأسعار الاتصال المعقولة والمتناقصة من سنة إلى أخرى. (الشكل رقم 5-15).

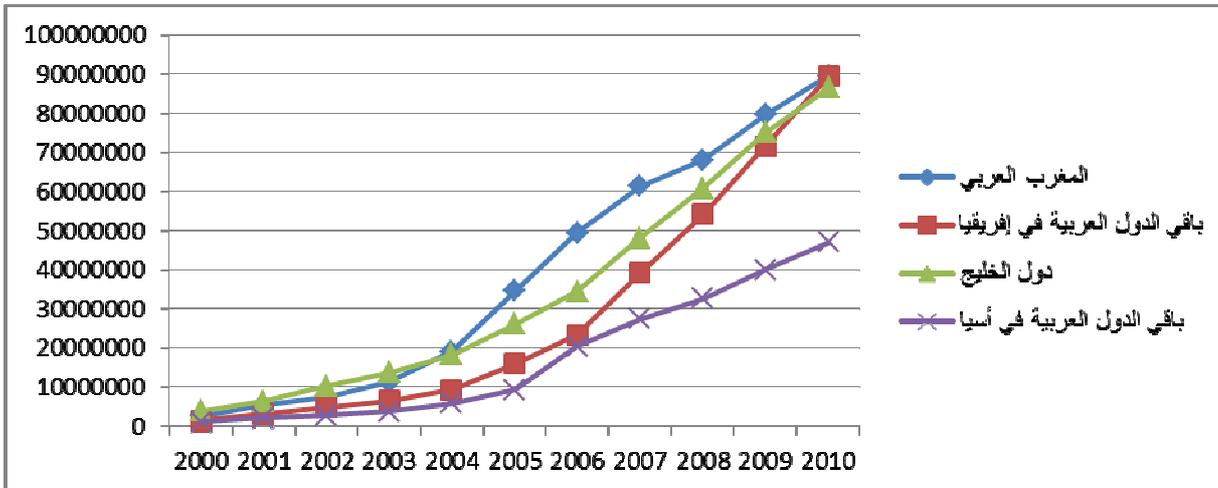
الشكل رقم 5- 15 النسبة المئوية لاشتراكاتالهاتفالخلويالى عدد السكان لسنة 2010



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات بتصرف

أما على الصعيد الاقليمي تقدمت دول الخليج على باقي المناطق في بدايات دخول الخدمة إلى غاية 2004 أين استلم المغرب العربي الريادة من حيث العدد، متقدما على دول الخليج، باقي الدول العربية في افريقيا على الترتيب ثم التقت في سنة 2010 وتاركين باقي الدول العربية في آسيا في ذيل الترتيب (الشكل رقم 5-16).

الشكل رقم 5- 16 اشتراكاتالهاتفالخلويحسب المناطق خلال الفترة 2000-2010



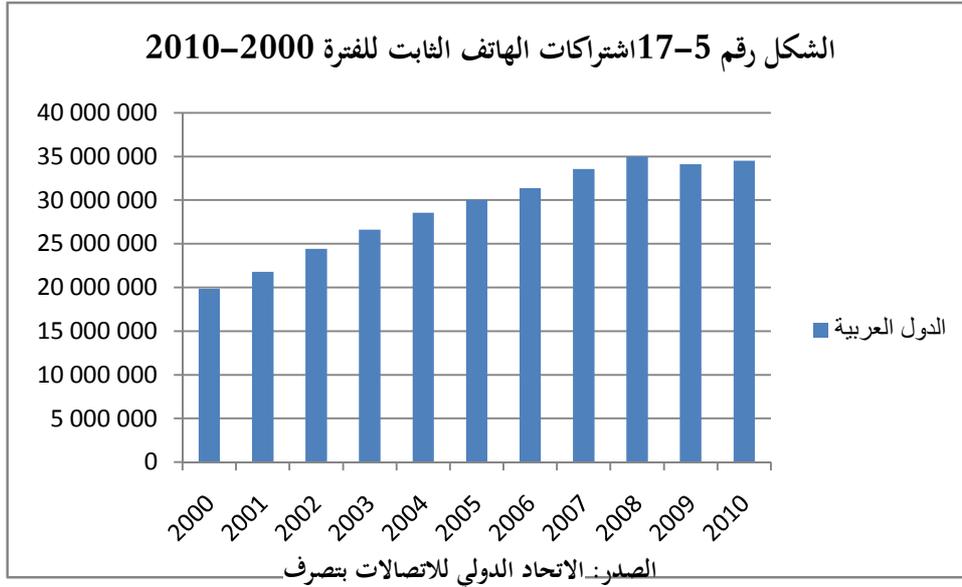
المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

إلقاء نظرة شاملة عن الارقام المتعلقة باشتراكات الهاتف الخليوي أنظر (الملحق رقم 04)

5-2 خطوط الهاتف الثابت

رغم دخولهااتف النقال والإقبال الكبير على استخدامه فإن الحاجة مازالت قائمة للتوسع في مقاسم الهاتف الثابت وتلبية طلبات المشتركين، لأن الهاتف النقال لايعني في كثير من الحالات عن الهاتف الثابت, مثل استخداماتالفاكس والانترنت وغيرها.

نورد في ما يلي الشكل رقم 5-17 لخطوط الهاتف الثابت في البلدان العربية للفترة الممتدة بين 2000-2010



عرف الاشتراك في خطوط الهاتف الثابت تطورا جليا خلال الفترة 2000-2010 في المنطقة العربية، حيث بلغ قرابة 20 مليون اشتراك في سنة 2000 إلى أن بلغ أعلى مستوى له في سنة 2008 حيث بلغ قرابة 35 مليون اشتراك، ليبدأ في الانخفاض بعدها لكن بنسب غير مؤثرة قد يعود لإحلال الهاتف الجوال أو لعدم تمكين عدد كبير من الطلبات في هذا الخصوص في العديد من الدول.

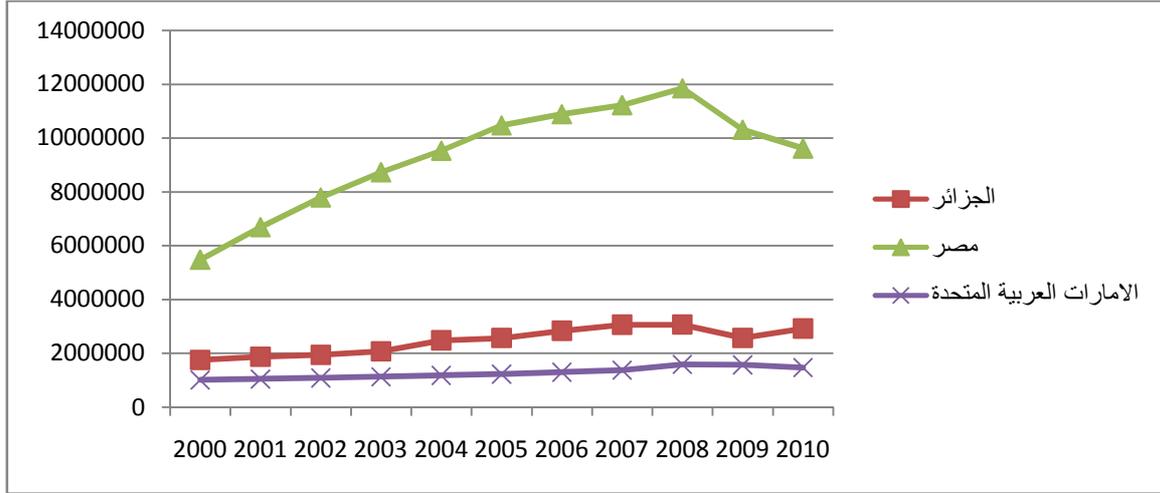
ففي الجزائر مثلا أنتقل العدد من 1,76 مليون خط في سنة 2000 إلى 3 ملايين خط في سنة 2008 بشكل تدريجي ثم انخفض بشكل كبير في سنة 2009 وبعدها بدأ في الارتفاع من جديد، أما بالنسبة لمصر فانتقل من 5,5 مليون في سنة الأساس إلى 11,8 مليون خط ثم بدأ في الانخفاض بشكل حر، كما نلاحظ نفس الظاهرة في

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

الإمارات ففي الوقت الذي عرفت أعداد الهاتف الثابت ارتفاعا من 1 مليون خط إلى 1,6 مليون خط في الفترة الممتدة بين 2000 و2008 تراجع هذا الارتفاع نسبيا في سنة 2009 ليواصل تراجعه في سنة 2010. (الشكل رقم 5-18)

وفي ما يلي يوضح الشكل التالي مسار تطور الهاتف الثابت للجزائر، مصر، الامارات في الفترة بين 2000-2010

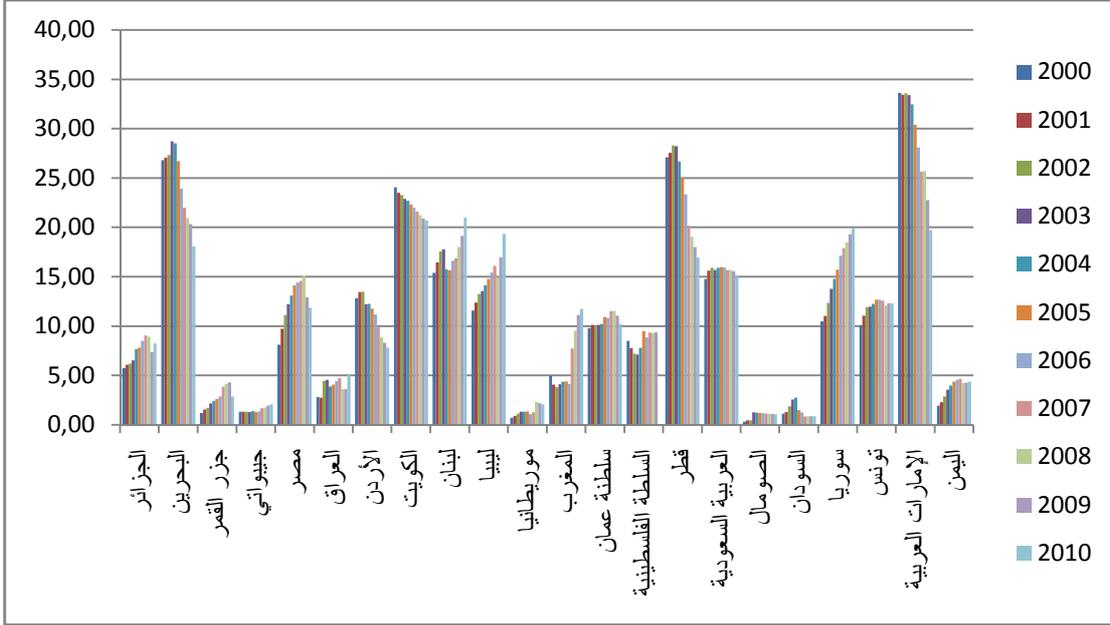
الشكل رقم 5-18 تطور الهاتف الثابت للدول الثلاث في الفترة بين 2000-2010



المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

حسب الشكل فقد عرفت الدول الثلاث تطور في عدد خطوط الهاتف الثابت منذ سنة 2000 إلى غاية سنة 2008 أين بلغ الذروة ثم بدأ في الانخفاض في سنة 2009 في الدول الثلاث، ثم ليعود في الارتفاع في سنة 2010 في الجزائر على خلاف مصر والإمارات الذي استمر فيهما الانخفاض بشكل ملحوظ. أما من حيث النسبة المئوية لخطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان فقد احتلت الإمارات العربية المتحدة الصدارة بين الدول العربية خلال الفترة الممتدة بين 2000 و 2010 تليها قطر والبحرين والسبب الرئيس في ذلك حسب رأينا يعود إلى قلة عدد السكان في هذه البلدان والمرونة الكبيرة في تلبية طلبات الهاتف الثابت في هذه البلدان. (الشكل رقم 5-19)

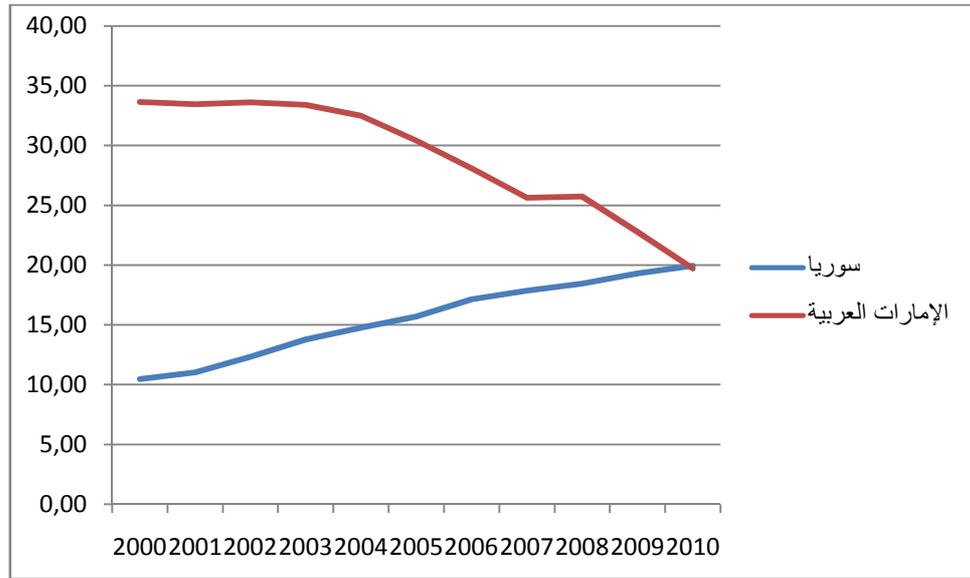
الشكل رقم 5-19 النسبة المئوية لخطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان خلال 2000-2010



المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

ولو قارنا بين سوريا والامارات كعينتين فعلى الرغم من احتلال الإمارات المرتبة الأولى بين الدول العربية في نسبة خطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان خلال كل السنوات الممتدة بين 2000 و 2010 التي بدأت بنسبة 33,63 في سنة الأساس التي كانت أكبر نسبة في فترة الدراسة إلا أنها انخفضت بشكل تدريجي على مر السنوات العشر، وتراوح النسب بين مجال [33,63-19,70] الذي يعتبر الأوسع بين الدول، بينما سوريا فقد عرف مسار هذه النسبة ارتفاعا تدريجيا منذ سنة 2000 أين تراوح 10,48 ليلبلغ أعلى مستوى في سنة 2010 بمعدل 19,94 (الشكل رقم 5-20)

الشكل رقم 5-20 النسبة المئوية لخطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان خلال 2000-2010 في سوريا والإمارات



المصدر: من إعداد الباحث بناء على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات

إلقاء نظرة شاملة عن الأرقام المتعلقة باشتراكات الهاتف الثابت أنظر الملحق رقم 05

المطلب الثالث: مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية

3-1 الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI)

قدم الاتحاد الدولي للاتصالات الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI*) في مارس 2009 تلبية لدعوات وردت من القمة العالمية لمجتمع المعلومات (WSIS**) لوضع مرجعية لقياس التطورات الجارية في مجتمع المعلومات. ويستفاد من هذا الرقم القياسي (IDI) كأداة للقياس المرجعي لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولتقييمها، ولمراقبة الفجوة الرقمية فهو مؤشر مركب يتألف من أحد عشر مؤشراً مختلفاً مجمعين ضمن ثلاثة مؤشرات فرعية (الشكل 5-21).

* ICT Development Index

** World Summit on the Information Society

الشكل 5-21 مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

%	القيمة المرجعية	النفوذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
20	60	1. خطوط الهاتف الثابت لكل 100 نسمة
20	150	2. الاشتراكات في الهاتف المتنقل الخليوي لكل 100 نسمة
20	100000	3. نطاق الانترنت الدولي لكل مستعمل إنترنت
20	100	4. نسبة الأسر التي تمتلك حاسوبا
20	100	5. نسبة الأسر التي يمكنها النفاذ إلى الانترنت من المنزل



%	القيمة المرجعية	استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
33	100	6. مستعملو الانترنت بين كل 100 من السكان
33	60	7. المشتركون في انترنت النطاق العريض عبر الخدمة الثابتة بين كل 100 من السكان
33	100	8. المشتركون في النطاق العريض المتنقل بين كل 100 من السكان



مؤشر

IDI

%	القيمة المرجعية	مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
33	100	9. معدل الإلمام بالقراءة والكتابة بين الكبار
33	100	10. النسبة الإجمالية للإلتحاق بالمدارس الثانوية
33	100	11. النسبة الإجمالية للإلتحاق بالتعليم العالي



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

تقيس المؤشرات الفرعية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنفوذ إليها (المؤشر الفرعي للنفوذ)، واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكثافة الاستعمال (المؤشر الفرعي للاستعمال)، والقدرة على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعال (المؤشر الفرعي للمهارات).

نسلط الضوء على الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) في الدول العربية* لسنتي 2007 و2002 (الجدول 5-9)

* لم تدرج كل من العراق، السلطة الفلسطينية، جيبوتي والصومال لعدم توفر البيانات

الجدول رقم 5-9 الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنتي 2007 و 2002 في الدول العربية

البلد	الترتيب	IDI2007	الترتيب	IDI2002	تغيير الترتيب	تغير IDI
الإمارات العربية	1	5,29	2	3,27	1	2,02
البحرين	2	4,69	1	3,30	1-	1,40
قطر	3	4,44	3	2,84	0	1,61
العربية السعودية	4	3,62	7	2,13	3	1,48
الكويت	5	3,57	4	2,77	1-	0,80
لبنان	6	3,43	5	2,53	1-	0,90
الأردن	7	3,06	6	2,36	1-	0,70
عمان	8	3,00	8	2,12	0	0,88
ليبيا	9	2,84	9	2,08	1	0,77
تونس	10	2,73	10	1,86	1	0,88
سوريا	11	2,66	12	1,69	1	0,98
مصر	12	2,54	11	1,81	1-	0,72
الجزائر	13	2,51	13	1,61	0	0,90
المغرب	14	2,34	14	1,37	0	0,97
السودان	15	1,56	16	1,03	1	0,53
اليمن	16	1,47	15	1,04	1-	0,42
موريتانيا	17	1,36	17	1,00	0	0,36
جزر القمر	18	1,17	18	0,91	0	0,26

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

تصدرت الإمارات العربية المتحدة الترتيب الإقليمي من حيث الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعام 2007 بفضل التقدم اللافت الذي أحرزته في هذا الرقم خلال فترة السنوات الخمس، وهو الأعلى في المنطقة، ومن بين أعلى المكاسب المحققة في الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) عالمياً. ومع ذلك فإن قيمة الرقم القياسي (IDI) الذي حقته الإمارات العربية المتحدة عام 2007 وهو (5.29) لا يزال بعيداً عن الأرقام القياسية (IDI) التي تحتل الصدارة عالمياً مثل السويد (7.50) أو جمهورية كوريا (7.26) أو الدانمارك (7.22).

وتلي الإمارات العربية المتحدة في الترتيب الإقليمي من حيث الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعام 2007¹ كل من البحرين وقطر والمملكة العربية السعودية وجميع هذه البلدان قد حققت نمواً عالياً في الرقم القياسي (IDI) خلال فترة السنوات الخمس (أكثر من نقطة IDI واحدة). وتبرز أيضاً سورية والجزائر والمغرب للتقدم الملحوظ الذي أحرزته في تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فرغم أن قيم الرقم

¹ قاعدة بيانات مؤشرات الاتصالات/ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية في الاتحاد الدولي للاتصالات، نوفمبر 2008

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لديها كانت أقل من بلدان أخرى في المنطقة، فإن النمو الذي حققته في هذا الرقم القياسي كان لافتا من الناحية النسبية.

أما السودان واليمن وموريتانيا وجزر القمر، فقد جاءت في أسفل القائمة الاقليمية للرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعام 2007، وجميعها قيم للرقم القياسي (IDI) للإمارات العربية المتحدة في السنة نفسها). وهذه البلدان الأربعة هي أيضا الأقل دخلا للفرد الواحد في المنطقة.

يلخص الجدول 5-10 متوسط التغيرات لفترة مدتها خمس سنوات في كل من المؤشرات الفرعية الثلاثة للرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات idi.

الجدول رقم 5-10 متوسط التغيرات لسنوات 2002-2007 للمؤشرات الفرعية للرقم القياسي قيمة

idi للدول العربية والعالم

العالم		الدول العربية			
التغير في القيمة 2007-2002	متوسط القيمة 2007	التغير في القيمة 2007-2002	متوسط القيمة 2007	متوسط القيمة 2002	
0,92	3,40	0,91	2,91	2,00	IDI
1,23	3,91	1,40	3,48	2,08	المؤشر الفرعي للنفاد
0,89	1,43	0,65	0,86	0,21	المؤشر الفرعي للاستعمال
0,37	6,31	0,45	5,84	5,40	المؤشر الفرعي للمهارات

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

ففي عام 2007 كان متوسط قيمة idi للدول العربية دون المتوسط العالمي مظهرا تأخر المنطقة في مجال تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. و بين عامي 2002 و 2007 قارب التقدم الذي احرزته الدول العربية في الرقم القياسي idi بقيمة العالم، الامر الذي يعني ان النمو النسبي للرقم القياسي idi في المنطقة جاء اعلى مما كان عليه في العالم في الفترة نفسها.

3-1-1 المؤشر الفرعي للنفاد

خلال فترة السنوات الخمس ، كان النمو القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (idi) في الدول العربية مدفوعا بتحسينات كبيرة في البنية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و في النفاذ اليها، مما ادى الى زيادة قيمة المؤشر الفرعي للنفاد بمقدار 1.40 في المنطقة ، على نحو اعلى من الزيادة العالمية (زيادة بمقدار 1.23 نقطة) ، و مع ذلك ، في عام 2007 كان متوسط المؤشر الفرعي للنفاد في الدول العربية لا يزال دون المتوسط

العالمي ، اذن ستحتاج المنطقة لمواصلة جهودها الرامية الى تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تحسين النفاذ اليها كي تدرك المتوسط العالمي .

3-1-2 المؤشر الفرعي للاستعمال¹

شهد المؤشر الفرعي للاستعمال نموا معتدلا في المنطقة بين عامي 2002 و 2007، ففي عام 2007 بلغ متوسط قيمة المؤشر الفرعي للاستعمال 0.86 نقطة ، مقارنة بمتوسط قدره 1.43 نقطة عالميا، كان سببه:

✓ غياب الاقبال على النطاق العريض المتنقل او ضعفه.

✓ الانتشار النادر جدا للنطاق العريض الثابت

وبين جميع الدول العربية، انفردت الامارات العربية المتحدة و البحرين و قطر و المملكة العربية السعودية بمعدلات انتشار للنطاق العريض الثابت و المتنقل تفوق مثيلاتها في البلدان النامية عام 2007.

3-1-3 المؤشر الفرعي للمهارات²

حققت المنطقة ما بين عامي 2002 و 2007، متوسط مكاسب أعلى في المؤشر الفرعي للمهارات من ذلك الذي في العالم للفترة نفسها، ويفسر هذا التحسن بنموذج ذي ثلاث مراحل متتابعة يقوم عليه المؤشر:

✓ تتقدم البلدان نحو التحول الى مجتمعات معلومات بان تطور اولاً البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و سبل النفاذ اليها.

✓ استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و كثافة الاستعمال.

✓ تحقيق تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المفضل بالقدرات او المهارات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

و في الفترة من 2002 و 2007 ، انفردت الامارات العربية المتحدة بين الدول العربية كافة في ان شهدت زيادة اعلى في المؤشر الفرعي للاستعمال عنها في المؤشر الفرعي للنفاذ. و هذا يشير الى ان معظم البلدان في المنطقة هي في المرحلة الاولى من تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، ومن ثم فان نمو تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ينصب على تحسينات في البنية التحتية و النفاذ.

يعود التقدم الحاصل في المؤشر الفرعي للنفاذ في الدول العربية بصورة اساسية الى:

¹ تفاصيل أوفى، أنظر الاتحاد الدولي للاتصالات، الفصل الثالث، 2009

² أنظر <http://www.infocom.tn/index.php?id=1>

✓ التحسينات في انتشار الخدمة المتنقلة الخلوية.

✓ تحسن عرض نطاق الانترنت الدولي لكل مستعمل انترنت في فترة السنوات الخمس.

كان متوسط الزيادة في المؤشر الفرعي للمهارات في الدول العربية أعلى منه في العالم خلال فترة السنوات الخمس ، و مرد ذلك الى المكاسب المعتدلة التي تحققت في المؤشرات الثلاثة جميعها في المؤشر الفرعي (نسبة الالتحاق بالمدارس الثانوية و نسبة الالتحاق بالتعليم العالي و الامام بالقراءة و الكتابة بين الكبار) . و بحلول عام 2007 ، كان لما يقرب من نصف الدول العربية المدرجة في الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (idi) مؤشر فرعي للمهارات يفوق المتوسط العالمي ، في حين ان بعض البلدان الاخرى ، مثل المغرب و اليمن و السودان و جزر القمر و موريتانيا، جاءت بوضوح دون المتوسطين العالمي و الاقليمي¹.

3-2 سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

عرض الاتحاد الدولي للاتصالات سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مارس 2009 من اجل رفع مستوى الوعي بتأثير اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وليتيح لصانعي السياسات تقييم تكلفة خدمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في بلادهم و قياسها بالمقارنة مع تلك التكلفة في البلدان الاخرى.

و ضمت سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات العالمية الخاصة بالاتحاد ما مجموعه 150 بلدا.

و تتألف سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من ثلاث سلال فرعية:

✓ أسعار الهاتف الثابت.

✓ أسعار خدمات الانترنت عريض النطاق عبر و الخدمة الثابتة.

✓ أسعار الخدمة المتنقلة الخلوية. (الشكل 5-22)

¹تفاصيل أوفى، أنظر الاتحاد الدولي للاتصالات، الفصل الثالث، 2009

الشكل 5-22 سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات، الاتحاد الدولي للاتصالات، 2009

تعرض كل سلة فرعية بالدولار الأمريكي، ووفق تعادل القوة الشرائية بالدولار (PPP) و كنسبة مئوية من الدخل القومي الاجمالي للفرد الواحد شهريا. و تدمج السلال الفرعية الثلاث في قيمة واحدة لسلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و هي القيمة التي تحدد الترتيب الاجمالي¹.

يصنف ترتيب البلدان على اساس قيمة سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . ويرد في هذا القسم تحليل لنتائج سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لعام 2008 في الدول العربية.

3-2-1 النتائج الإجمالية لسلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

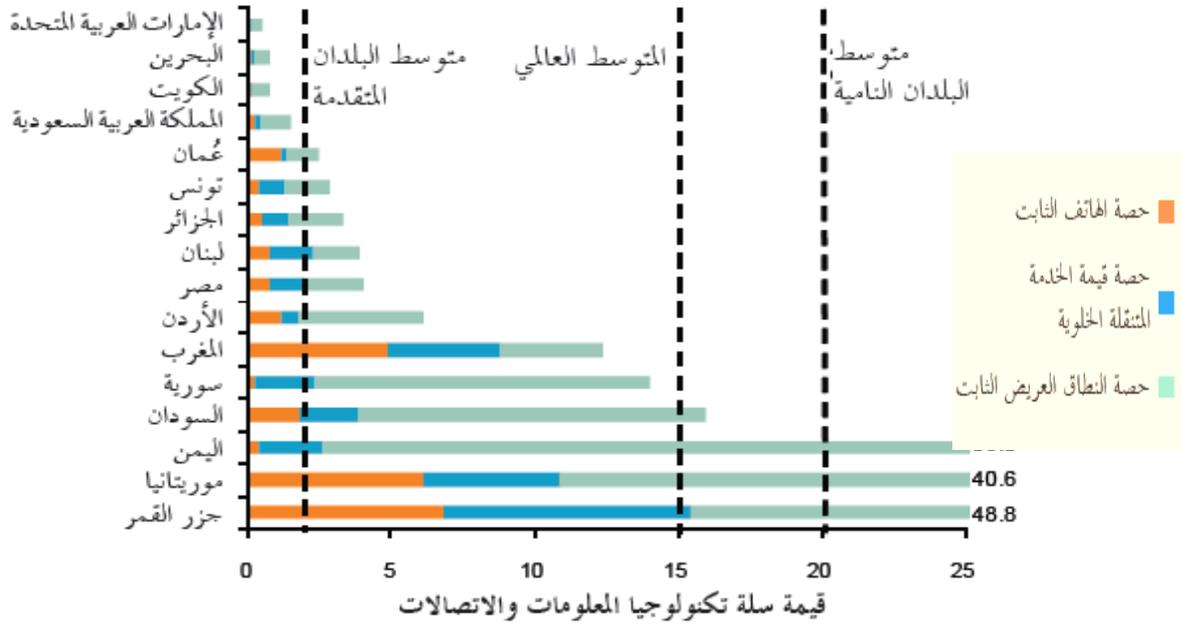
في المتوسط تقابل قيمة سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لعام 2008 في الدول العربية، 12.1% من متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي الاجمالي في تلك البلدان، و هذا يتماشى مع المتوسط العالمي (15.1%) ، و لكنه بعيد عن متوسط البلدان المتقدمة، (1.6%).

يبين الشكل 5-23 توزيع سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية، فضلا عن مساهمة كل سلة فرعية في تكلفة سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسلة الفرعية الاغلى في جميع لدول العربية، باستثناء سلطنة عمان والمغرب، هي السلة الفرعية للنطاق العريض الثابت.

*Purchasing power parity

1 <http://www.investopedia.com/terms/p/ppp.asp>

الشكل 5-23 سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية وفق السلال الفرعية لسنة 2008



المصدر: الخصائص الاحصائية لمجتمع المعلومات، الاتحاد الدولي للاتصالات، 2009

هناك اختلافات كبيرة في المنطقة فيما يتعلق الامر بأسعار خدمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. فتنفاوت سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من 0.5% من الامارات العربية المتحدة التي تعد من بين البلدان العشرة الاوائل عالميا ذات التكلفة الادنى لسلة اسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى 48.8% في جزر القمر.

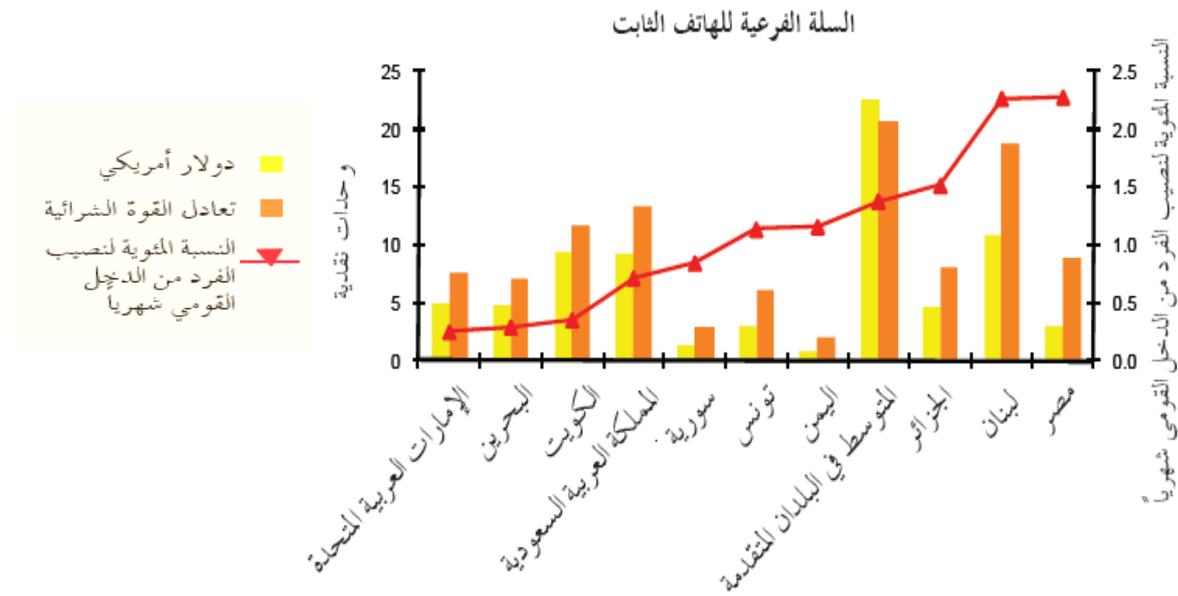
البحرين، الكويت، المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة هي البلدان في المنطقة التي تنخفض فيها سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن المتوسط في البلدان المتقدمة، ومن جهة اخرى، فان سلال اسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اليمن، موريتانيا وجزر القمر تزيد عن متوسط البلدان النامية.

و كحال معظم المناطق ، فان الاسعار المرتفعة للنطاق العريض الثابت هي السبب الرئيسي لارتفاع قيم سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، كتلك القيم في سورية او السودان او اليمن او موريتانيا او جزر القمر.

3-2-2 السلة الفرعية للهاتف الثابت¹

تمثل السلة الفرعية للهاتف الثابت تكلفة خدمة الهاتف الثابت المنزلية المحلية، وهي تشمل رسوم الاشتراك الشهري اضافة الى تكلفة 30 مكالمة محلية الى نفس شبكة (الخدمة الثابتة) (15 في وقت الذروة و 15 خارج وقت الذروة) مدة كل منها ثلاث دقائق.

الشكل 5-24 الاقتصادات العشرة الأولى ذات التكلفة الأدنى للسلة الفرعية للهاتف الثابت في الدول العربية لسنة 2008



المصدر: الخصائص الاحصائية لمجتمع المعلومات، الاتحاد الدولي للاتصالات، 2009

اسعار الهاتف الثابت في اليمن هي الادنى في الدول العربية بـ 0.8 دولار امريكي، تليها اسعار سورية بفارق بسيط بـ 1.2 دولار امريكي، وعند مقارنتهما مع الاسعار العالمية للهاتف الثابت، يجل اليمن في المركز الثاني عالميا من حيث انخفاض اسعار الهاتف الثابت بدلالة القوة الشرائية، وتحل سورية المركز الرابع.

ومن ناحية اخرى، فان اسعار الهاتف الثابت في سلطنة عمان هي الأعلى بين كل الدول العربية المدرجة في سلة اسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الاقليمية بـ 32.6 دولار امريكي، وتأتي المغرب ثانيا في المنطقة من حيث غلاء الاسعار بـ 27.4 دولار امريكي.

¹ الخصائص الاحصائية لمجتمع المعلومات، الاتحاد الدولي للاتصالات، 2009

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

في المتوسط، تقابل السلة الفرعية للهاتف الثابت 4.8% من الدخل القومي الاجمالي الشهري للفرد الواحد في الدول العربية، مقارنة بـ 7.3% عالميا و 1.4% في البلدان المتقدمة، أما المغرب وموريتانيا وجزر القمر هي البلدان الوحيدة في المنطقة بسلة فرعية للهاتف الثابت اعلى من المتوسط العالمي.

3-2-3 السلة الفرعية للخدمة المتنقلة الخلوية

تقابل السلة الفرعية للخدمة المتنقلة الخلوية سعر السلة العادية (استعمال خفيف) للاستعمال الشهري للخدمة المتنقلة على اساس منهجية منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية(OCDE)/شركة Teligen. وهي تشمل 25 مكاملة صادرة شهريا (على الشبكة و خراج الشبكة و الى خط ثابت) ، في نسب محددة سلفا من الدقائق ، اضافة الى 30 رسالة من خدمة الرسائل القصيرة¹ (sms).

تمثل تكلفة السلة الفرعية للخدمة المتنقلة في الدول العربية 5.5% من دخلها القومي الاجمالي الشهري للفرد الواحد كمتوسط، اي اكثر قليلا من متوسط تكلفة السلة الفرعية للهاتف الثابت.

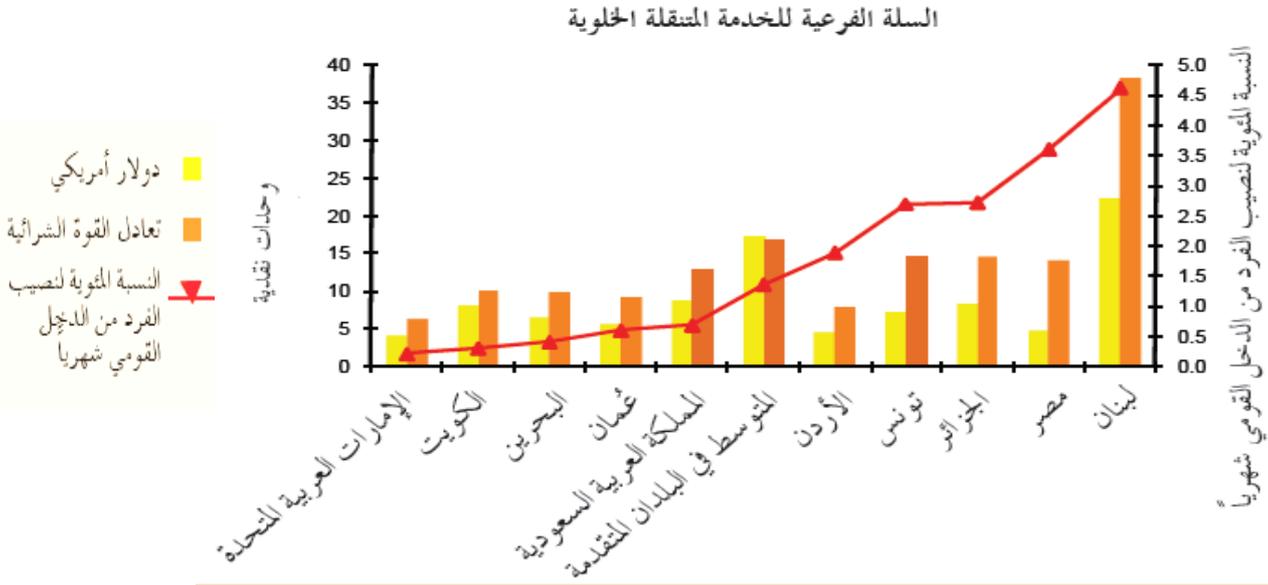
تعد اسعار الخدمة المتنقلة الخلوية في الامارات العربية المتحدة المحددة بـ 4.1 دولار امريكي، الادنى في المنطقة. و يعد هذا البلد من بين البلدان الخمسة عشر الاوائل عالميا من حيث السلة الفرعية للخدمة المتنقلة الخلوية بدلالة تعادل القوة الشرائية(ppp).

من ناحية اخرى، فان في لبنان والمغرب 22.2 دولار امريكي تمثل اغلى الاسعار في المنطقة².

¹ <http://www.oecd.org/>

² الخصائص الاحصائية لمجتمع المعلومات، الاتحاد الدولي للاتصالات، 2009

الشكل 5-25 الاقتصادات العشرة الأولى ذات التكلفة الأدنى للسلة الفرعية للخدمة المتنقلة
الخلوية في الدول العربية لسنة 2008



المصدر: الخصائص الاحصائية لمجتمع المعلومات، الاتحاد الدولي للاتصالات، 2009

يظهر الشكل الدول العربية العشر الاقل تكلفة في اسعار الخدمة المتنقلة الخلوية من حيث نصيب الفرد من الدخل القومي الاجمالي، حيث تتراوح سلالها الفرعية للخدمة المتنقلة الخلوية ما بين 0.2% في الامارات العربية المتحدة و4.6% في لبنان، حيث تعوض الاسعار المرتفعة للخدمة المتنقلة الخلوية بمستوى عال من الدخل، الامر الذي جعل الخدمات المتنقلة الخلوية ايسر تكلفة منها في بلدان اخرى في المنطقة.

الامارات العربية المتحدة والكويت هي من بين البلدان العشرة الاوائل في العالم من حيث التكلفة الادنى للسلة الفرعية للخدمة المتنقلة الخلوية كنسبة مئوية من الدخل القومي الاجمالي للفرد الواحد، والمغرب بـ 11.8%، موريتانيا بـ 14.1% وجزر القمر بـ 25.7% هي البلدان الوحيدة في المنطقة بسلة فرعية للخدمة المتنقلة الخلوية اعلى من المتوسط العالمي المقدر بـ 7.6% من حيث نصيب الفرد من الدخل القومي الاجمالي.

3-2-4 السلة الفرعية للإنترنت عريض النطاق في الخدمة الثابتة

تحتسب السلة الفرعية للإنترنت عريض النطاق في الخدمة الثابتة على اساس سعر الاشتراك الشهري في الخطة الاولى للنطاق العريض الثابت، بحد ادنى من السرعة قدره 256kbits/s^1 .

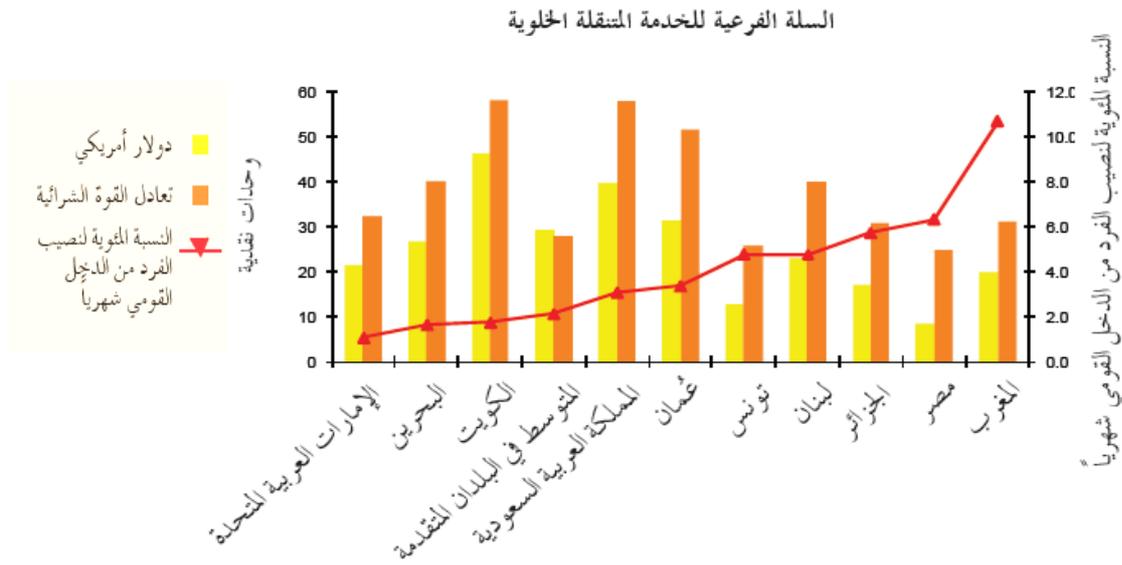
¹<http://www.oecd.org/>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

تعد السلة الفرعية للأنترنيت عرض النطاق في الخدمة الثابتة الأعلى بين السلالات الفرعية الثلاث، حيث تتراوح الاسعار بين 8.3 دولار امريكي في مصر و449 دولار امريكي في جزر القمر.

تحتل مصر المرتبة الثانية عالميا فيما يتعلق بأسعار الخدمة المتنقلة المقاسة بالدولارات الامريكية الاسمية. الا ان هذا البلد بعيد عن قائمة البلدان العشرة الاوائل في العالم ذات الاسعار الارخص. (الشكل 5-26)

الشكل 5-26 الاقتصادات العشرة الأولى ذات التكلفة الأدنى للسلة الفرعية للأنترنيت عرض النطاق في الخدمة الثابتة في الدول العربية لسنة 2008



المصدر: الخصائص الاحصائية لمجتمع المعلومات، الاتحاد الدولي للاتصالات، 2009

حسب الشكل تظهر البلدان العشرة في المنطقة ذات الاسعار الأرخص للنطاق العريض الثابت كنسبة مئوية من الدخل القومي الاجمالي الشهري للفرد، حيث تتراوح أسعارها بين 1,1% في الامارات العربية المتحدة و10.7% في المغرب.

وبخلاف معظم البلدان في المنطقة، فان اسعار النطاق العريض الثابت في المغرب منخفضة بعض الشيء مقارنة بأسعار الهاتف الثابت والخدمة المتنقلة الخلوية.

وبالمقارنة مع الأسعار في الدول العربية الاخرى فان اسعار الهاتف الثابت والخدمة المتنقلة الخلوية في المغرب مرتفعة نوعا ما، مما يوحي بأن مبادرات السياسة العامة لخفضها يمكن ان يكون لها اثر كبير في وضع خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذه في متناول شطر أكبر من السكان بأسعار معقولة.

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

وتقابل السلة الفرعية للنطاق العريض الثابت في اليمن وجزر القمر أكثر من 100 % من دخلهما القومي الاجمالي للفرد الواحد شهريا، و بالتالي فهو بعيد عن متناول غالبية سكانهما.

وتمثل اسعار النطاق العريض الثابت في موريتانيا 89 % من الدخل القومي الاجمالي للفرد الواحد شهريا، فهي ايضا ابهظ من أن تجعل الخدمات أكثر شعبية و بأسعار معقولة، ومن الدول العربية الاخرى التي ترتفع فيها اسعار النطاق العريض الثابت نوعا ما مقارنة مع الدخل، سورية بـ 35 % والسودان بـ 36 %، يمكن تحليل الاسعار المرتفعة للنطاق العريض الثابت جزئيا بنقص التوصيلية الدولية.

كما يمكن لمبادرات سياسية لتحسين عرض نطاق الانترنت الدولي في هذه البلدان ان تكون منطلقا جيدا لخفض اسعار النطاق العريض الثابت.

و لم تصل اية دولة عربية الى مصاف البلدان العشرين الاوائل من حيث التكلفة الادنى للسلة الفرعية للنطاق العريض الثابت بدلالة نصيب الفرد من الدخل القومي الاجمالي، وعليه، حتى الدول العربية التي تقل فيها السلة الفرعية للنطاق العريض الثابت عن المتوسط في البلدان المتقدمة (مثل الامارات العربية المتحدة و البحرين و الكويت) يمكنها مواصلة خفض اسعار النطاق العريض الثابت لديها والتقدم الى المستويات السعرية للاقتصادات الأكثر تقدما من حيث الاقبال على النطاق العريض الثابت.

المبحث الثاني: جهود المنطقة العربية في تعزيز التجارة الالكترونية

من خلال هذا المبحث نسلط الضوء على الجهود العربية الرامية إلى بعث وتطوير التجارة الالكترونية وما يتصل بها من مفاهيم كتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنية من خلال المساهمات الاقليمية والدولية في هذا الخصوص، بالإضافة إلى استعراض ما قامت به جهات عربية عدة في محاولة منها للارتقاء بالمحتوى الرقمي العربي، من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: دور جامعة الدول العربية في تطوير التجارة الالكترونية العربية

المطلب الثاني: جهود الدول العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطلب الثالث: مساهمة الدول العربية في الارتقاء بالمحتوى الرقمي العربي

المطلب الأول: دور جامعة الدول العربية في تطوير التجارة الالكترونية العربية

أبدت جامعة الدول العربية اهتمامها في تفعيل وتعزيز التشارك بين الدول الاعضاء في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية والاعمال الالكترونية... في المنطقة العربية، وتجدد هذا الاهتمام في انشاء هيئات ولجان على مستوى الجامعة تبث في القضايا ذات الصلة وتحيين أهداف ومهام هيئات سالفه، والحث وتقلم المساعدة للهيئات واللجان على مستوى كل دولة عربية، نورد بعضاً من هذه المبادرات في ما يلي:

1-1 منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى:

اتخذ المجلس الاقتصادي والاجتماعي لجامعة الدول العربية قراره رقم 1317 بتاريخ 17 فبراير 1997 بالإعلان عن إقامة منطقة تجارة حرة عربية كبرى خلال مدة عشر سنوات بدءاً من 1 جانفي 1998¹، ووافق المجلس في نفس القرار على البرنامج التنفيذي لإقامة هذه المنطقة متضمناً الأسس والقواعد والآليات التنفيذية والبرنامج الزمني للتخفيض في الرسوم الجمركية والضرائب ذات الأثر المماثل المفروضة على كافة السلع العربية ذات المنشأ الوطني المتبادلة بين الدول العربية الأعضاء في منطقة التجارة الحرة العربية.

¹ رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، ملحق أول، جامعة الدول العربية،

وهي عبارة عن اتفاق بين الدول العربية التي وافقت على التبادل الحر فيما بينها وفقا لاتفاقية محددة البنود "إتفاقية تنمية وتيسير التبادل التجاري بين الدول العربية " ووفقا لبرنامج زمني محدد "البرنامج التنفيذي لمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى " الذي يقضي بالتخفيض التدريجي للرسوم الجمركية والرسوم والضرائب ذات الاثر المماثل على مدار عشر سنوات (من 1998 حتى 2007).

قامت خمسة عشر دولة بتطبيق البرنامج التنفيذي لمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، واعلنت الجمهورية الجزائرية انها ستدخل حيز التطبيق بعد الانتهاء من الاجراءات التي تمكنها من التطبيق والدول الاعضاء هي : الاردن ، الامارات، البحرين ، الجزائر ، السعودية ، سوريا ، السودان، العراق ، عمان، فلسطين ، قطر ، الكويت، لبنان، ليبيا، مصر ، المغرب.

من أولوياتها الوصول إلى التبادل الالكتروني للبيانات الجمركية وتبسيط الاجراءات، وتم ذلك من خلال:

- اعداد نظام الكتروني لنموذج الترانزيت العربي الموحد على الانترنت يهدف الى تسهيل عملية الترانزيت بين الدول العربية.

- الوصول الى نموذج جمركي عربي موحد يتم من خلال التخليص الجمركي للسلع المتبادلة الكترونيا من خلال شبكة الانترنت

- اعداد موقع على شبكة الانترنت خاص بمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى يربط هذا الموقع كافة المواقع الخاصة بالمصالح والهيئات والدواوين الجمركية في العالم العربي، كما يتضمن مجموعة قواعد بيانات منها قاعدة التعرف الجمركية بثلاث لغات العربية والانجليزية والفرنسية لكافة السلع مصنفة وفقا للنظام المنسق للسلع، كما يحتوى الموقع على مجموعة اخرى من قواعد البيانات منها بيانات المصدرين والمستوردين في الدول العربية وكذلك قواعد بيانات إحصائية وقواعد بيانات خاصة بقرارات المجلس الاقتصادي والاجتماعي ولجانته الفنية.

1-2 مجلس الوحدة الاقتصادية التابع للجامعة العربية¹

يقوم مجلس الوحدة الاقتصادية التابع للجامعة العربية بمساع حميدة من أجل تأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية في العالم، وذلك من خلال إنشاء أول شركة عربية لتأمين التجارة الإلكترونية العربية حيث تبين الأرقام الإحصائية إلى نموها المتزايد في الآونة الأخيرة.

¹ مجلس الوحدة الاقتصادية على الموقع <http://council.caeuweb.org>

الفصل الخامس: التجارة الإلكترونية العربية - الواقع والتحديات

يأتي هذا المشروع العربي الجديد على خلفية اتساع ساحة ارتكاب الجرائم ومعدلات اختراق المعلومات داخل شبكة الإنترنت وهذا يعرض المعاملات التجارية الإلكترونية العربية للقرصنة والسرقة ، وخاصة نتيجة تفاقم ظاهرة تسرب البيانات والمعلومات، الأمر الذي يؤدي وضع عائق حقيقي أمام التجارة العربية.

أكد المجلس الوحدة الاقتصادية لجامعة الدول العربية على ضرورة إيجاد تشريعات قانونية لتنظيم التجارة الإلكترونية عربياً من أجل المحافظة على مصالح الدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة للمعلومات، وخاصة أن كثيراً من الدول العربية أصبح يمتلك الفرص في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها. - سعى مجلس الوحدة الاقتصادية العربية لإنشاء شركة عربية لتأمين المعلومات والاتصالات برأس مال مبدئي 5 ملايين دولار بهدف إنتاج وتسويق أجهزة وأنظمة تأمين وحماية المعلومات والاتصالات بأيد عربية.

- إيجاد الأساس الذي تبنى عليه في عملية التبادل في التجارة الإلكترونية في التعامل العربي - العربي لكون التجارة الإلكترونية العربية تنحصر على الأغلب في الاستيراد للمنتجات والبضائع والسلع والخدمات من المصدرين الدوليين، أي الطرف الفعال والمؤثر في التجارة الإلكترونية هي الدول غير العربية، مما يجعل التجارة العربية مستهلكة للسلع والمنتجات الأجنبية¹.

1-3 مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات:

تم إنشاء مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات عام 1992 بناء على قرار مجلس جامعة الدول العربية رقم 5193 المبنى على قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي رقم 1086، وقد أولى الزعماء العرب اهتماما كبيرا بهذا المجلس، يهتم المجلس بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- تنسيق وتوحيد جهود الدول الأعضاء بالمجلس لتحقيق التعاون الوثيق بين الدول العربية في إنشاء وتطوير وتحسين مرافق وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات.

- وضع استراتيجية عربية لتطوير قطاع الاتصالات بهدف تيسير الاتصالات بين أجزاء الوطن العربي وبينه وبين العالم الخارجي ، وتنمية مجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات.

- تأمين مصالح الدول العربية في المنظمات الدولية في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، بالتنسيق المشترك وتوحيد الجهود والمواقف وإبداء المشورة والتوصية في هذا المجال.

¹قاسم النعيمي، التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة، كنانة أون لاين، 19/06/2011، على الخط،

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/280116>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

- تنمية مجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات العربي وتطوير الوسائل الفنية والبحث العلمي في هذا المجال.
 - العمل على توحيد التشريعات والأنظمة والمصطلحات المتعلقة بشؤون الاتصالات وتقنية المعلومات واعتماد مواصفات فنية موحدة.
 - العمل على الاستفادة من المعاهد التدريبية والمراكز القومية للبحوث في مجالات الاتصالات وتقنية المعلومات والتنسيق فيما بينها وإعداد الكوادر البشرية التي تتطلب تشغيل هذا القطاع.
 - تعزيز تبادل المساعدات والتعاون الفني بين الدول العربية.
- وفي دورته المنعقدة يوم 4 جوان 2012 بمدينة وهران الجزائرية أكد المجلس على البحث عن آليات تعزيز التعاون العربي البيئي لترقية مجالات تكنولوجيايات الإعلام والاتصالات "والتي من بينها مشروع إطلاق النقطة العلوية العربية، الذي يتيح التأسيس لفضاء إلكتروني عربي"، الاستغلال الأمثل للمكتبات الإلكترونية، من خلال هذا "الفضاء الافتراضي" والاستفادة من مختلف محتوياتها العلمية والمعرفية، خاصة أن "نسبة 80 بالمائة من الشباب العربي يعتمدون على اللغة العربية في بحوثهم العلمية، دعم وترقية التوصيل الإلكتروني العربي، إلى جانب محطة لتقييم الأعمال المنجزة من قبل الدول الأعضاء في مجالات تطوير تكنولوجيايات الإعلام، من خلال الآفاق المسطرة من قبل جامعة الدول العربية وما ينتظره المواطن العربي¹.

4-1 لجنة العربية الدائمة للاتصالات والمعلومات:

تنبثق اللجنة العربية الدائمة للاتصالات والمعلومات، وهي لجنة على مستوى الخبراء، من مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات ومكتبه التنفيذي، ومهمتها مناقشة الموضوعات التي يتم عرضها على المكتب التنفيذي ومجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات. جدير بالذكر أن اللجنة العربية الدائمة للاتصالات والمعلومات تنعقد مرتين في العام قبل اجتماعات المكتب التنفيذي والمجلس الوزاري².

من أهم ما أوصت به اللجنة العربية الدائمة للاتصالات والمعلومات:

- تطوير شبكات اتصالات المعلومات الدولية العربية وربطها بالشبكة العالمية "الإنترنت" لتأمين تسهيلات التجارة الإلكترونية.

¹ اجتماع مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات بوهان، على الموقع <http://www.vitamedz.com>

² المجلس الأعلى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات القطري، أي سي تي قطر، <http://www.ictqatar.qa>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

- استخدام التجارة الإلكترونية في مجال العلاقات التجارية والمالية بين الدول الأعضاء واعتبارها إحدى دعائم السوق العربية المشتركة.
- تبني وتجسيد مشروع وثيقة "الاستراتيجية العربية لاقتحام القرن الـ 21" حول منطلقاً مجتمعاً لاتصالات تقنية المعلومات تعلم المستوطن العربي.
- التركيز على مجال الاتصالات المعلومات والمخاور التي تهم المنطقة وتتماشى مع توجهات العالمية التيمنها تحرير سوق الاتصالات وإصدار القوانين التي تحقق ذلك وضمان تحقيق شمولية خدمات الاتصالات.
- إطلاق مجتمعاً لاتصالات تقنية المعلومات إلغاء التعرفة الجمركية والضرائب المباشرة وغير المباشرة مع انتقالي البرمجيات الحاسوبية منتجات تقنية المعلومات.
- التوسع في البرنامج الإقليمي العربي لإعداد الطفل العربي لدخول عصر تكنولوجيا المعلومات.
- وضع وتنفيذ برنامجاً إقليمياً لمحو أمية الحاسب.
- إنشاء جامعة عربية لتنمية صادرات صناعة المعلومات.
- إنشاء شركة عربية للأعمال الإلكترونية وأخرى عربية - عالمية لتصنيع مكونات الحاسب.
- إنشاء موقعاً إلكترونياً لنترتل حصراً أسواق البورصات العربية ووضع التشريعات لضمنا حقوق الملكية الفكرية¹.

5-1 الشبكة العربية لهيئات تنظيم الاتصالات (آرنت)

تم الإعلان عن تأسيس الشبكة العربية لهيئات تنظيم الاتصالات وتقنية المعلومات بمناسبة الندوة الأولى لهيئات تنظيم الاتصالات في المنطقة العربية التي انعقدت في الجزائر في الفترة من 19 إلى 21 أبريل (نيسان) 2003 بحضور ممثلين عن هيئات التنظيم وإدارات مكلفة بالتنظيم ومشغلين في 15 بلداً عربياً.

¹ موقع البوابة، اللجنة العربية للاتصالات والمعلومات، 2001 / 02/20، على الخط <http://www.albawaba.com>

الفصل الخامس: التجارة الإلكترونية العربية - الواقع والتحديات-

وتتضمن الشبكة هيئات التنظيم والإدارات المكلفة بتنظيم قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المنطقة العربية

ومن بين أهم أهداف الشبكة:

- تبادل الخبرات في مجال تنظيم الاتصالات.
- التنسيق من أجل تحقيق الانسجام في الممارسات التنظيمية في الوطن العربي.
- إعداد سياسات ونماذج تنظيمات وإجراءات عادلة وشفافة بغرض تشجيع التطوير والتحديث للشبكات وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في الوطن العربي .
- المساهمة في بناء القدرات لدى أعضائها بتبادل الخبرات والتعاون في مجال التدريب.
- متابعة التطورات العالمية في القطاع لتسهيل إدماجها في الوطن العربي.
- التشجيع على تعميم هيئات تنظيم القطاع في كل البلدان العربية.
- التعاون مع المنظمات الإقليمية والدولية وشبكات تنظيم القطاع الأخرى في حدود أهداف الشبكة والمساهمة في توفير مناخ جذاب للاستثمار في المنطقة العربية¹.

1-6 المكتب الإقليمي العربي التابع للاتحاد الدولي للاتصالات²:

تم إنشاء المكتب الإقليمي العربي (ARO) بجمهورية مصر العربية عام 1991 وهو يخدم 22 من الدول الاعضاء و67 من أعضاء قطاعات الاتحاد والشركاء، والذين تقع معظم مقارهم الأساسية في المنطقة العربية.

كما يقدم المكتب الإقليمي العربي الدعم للدول الأعضاء في صور متعددة عن طريق الاستشارات، دورات تدريبية، ورش عمل، دراسات، مؤتمرات إقليمية، ندوات، مشاريع ريادية ومساعدات مباشرة وكذلك عن طريق بعض البرامج والشراكات الخاصة التي يقوم بها الاتحاد، لاسيما في مجالات: الأمن السيبراني، الحكومة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، بروتوكولات الانترنت، التنمية الريفية المتكاملة، الإغاثة في حالات الطوارئ، حماية البيئة، الطب عن بعد، التعلم عن بعد... إلخ.

¹ الشبكة العربية لهيئات تنظيم الاتصالات (آرنت)، على الموقع <http://www.aregnet.net/ar>

² موقع المكتب على الرابط، <http://www.itu.int/ITU-D/arb/index-ar.html>

المطلب الثاني: جهود الدول العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تفاوتت الجهود العربية في الارتقاء والنهوض بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أنه ثبت أن هناك قناعة لدى جميع الدول العربية بضرورة الاهتمام بهذا المجال مقتنعين بأهميته وحساسيته، وفي ما يلي نورد بعض الأمثلة عن مختلف المجالس والهيئات العربية على صعيد هذه الدول.

2-1 المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات القطري¹

يسعى المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (آي سي تي قطر) إلى ربط أفراد المجتمع بكافة وسائل التكنولوجيا التي تثري حياتهم وتدفع عجلة التنمية الاقتصادية وتلهمهم الثقة في مستقبل أكثر ازدهاراً لدولة قطر .

ومنذ تأسيسه في 2004، يتولى المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - بوصفه الجهة المسؤولة بالدولة عن رسم ووضع السياسات والبرامج الخاصة بتكنولوجيا المعلومات وتنظيم قطاع الاتصالات - دعم رؤية دولة قطر الطموحة لبناء أساس متين لاقتصاد المعرفة وتنمية قدراتها الاقتصادية والبشرية للمنافسة عالمياً. وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فوائد متعددة لكل من يعيش ويعمل علي أرض قطر. فقد ارتقت التكنولوجيا بمستوى الإبداع لدى الأطفال والكبار وساعدت الشركات على اختلاف أحجامها من زيادة كفاءتها واكتشاف أسواق جديدة، وأصبحت الهيئات الحكومية أكثر قدرة على التجاوب مع احتياجات الجمهور. وما زال قطاع الرعاية الصحية يشهد تطوراً ملحوظاً بفضل التكنولوجيا.

بموجب مرسوم أميري رقم 36 لسنة 2004 وُحددت مهامه بموجب المرسوم الأميري رقم 34 لسنة 2006 لقانون الاتصالات القطري في سلطتين أساسيتين:

بوصفه الجهة المحايدة والمستقلة المسؤولة بالدولة عن رسم وتنظيم قطاع الاتصالات، يقوم المجلس بحماية حقوق المستهلكين والشركات ضد أية ممارسات غير عادلة في ظل إجراءات فتح سوق الاتصالات للمنافسة.

وكجهة حكومية ترمي وتشجع الابتكارات التكنولوجية لإفادة كل مواطن ومقيم، يعمل المجلس على تقريب الأجهزة الحكومية من الجمهور الذي تخدمه ومساعدة جميع أفراد المجتمع علي الانسجام والتوافق مع التكنولوجيا

¹ <http://www.ictqatar.qa/ar/about>

حتى يتمكنوا من تحقيق أهدافهم على الصعيدين الشخصي والمهني مما يدفع عجلة التنمية الاقتصادية ويلهم الثقة في مستقبل أكثر إشراقاً وازدهاراً لدولة قطر.

وبغية تحقيق هذه الرؤية، وتنفيذها على أرض الواقع، قام آي سي تي قطر بتأسيس الشركة القطرية للأقمار الصناعية والشركة القطرية لشبكة الحزمة العريضة ومركز قطر للتكنولوجيا المساعدة "مدى" وشركة معلوماتية والتي باتت جميعها تعمل بشكل مستقل اليوم.

2-2 الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات الإماراتية:¹

تأسست الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة طبقاً لمرسوم القانون الاتحادي رقم 3 لسنة 2003 (قانون الإتصالات)، في شأن تنظيم قطاع الاتصالات في الدولة؛ ومنذ تأسيسها، تخطت الهيئة التوقعات من خلال إنجاز الأهداف المرسومة لها في وقت قياسي.

وتستمد الهيئة أهدافها من قانون قطاع الاتصالات ولائحته التنفيذية والسياسة العليا لقطاع الاتصالات. وتتلخص هذه الأهداف بضمان تأمين خدمات الاتصالات في جميع أنحاء الدولة، وإنجاز تحسين الخدمات بما يتعلق بالتنوع، وضمان نوعية الخدمات بما يتطابق مع شروط الرخصة من قبل المرخصين، وتشجيع خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في الدولة، والترويج لقطاع الاتصالات، وتطويره بالدولة من خلال التدريب والتنمية وتأسيس مؤسسات تدريبية ذات صلة بالقطاع، بالإضافة إلى إيجاد الحلول للخلافات التي قد تطرأ بين المشغلين المرخصين، وتأسيس وتطبيق إطار للسياسات والتنظيمات، والترويج للتكنولوجيا الحديثة، والمساهمة في تطوير الموارد البشرية في الدولة، وتشجيع البحوث والتطوير، بما يضمن لدولة الإمارات العربية المتحدة دوراً إقليمياً متقدماً في مجال الريادة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

عُهد إلى الهيئة العديد من المسؤوليات المرتبطة بقطاع الاتصالات ونظم المعلومات داخل وخارج دولة الإمارات. كما أن الهيئة مسؤولة كذلك عن تمثيل الدولة في العديد من المحافل الدولية، حيث تم انتخابها لمقعد في مجلس الاتحاد الدولي للاتصالات التابع لمنظمة الأمم المتحدة للأعوام 2006-2010، وهي عضو في الشبكة العربية لهيئات تنظيم الاتصالات (آرنت) والمجموعة العربية لإدارة الطيف الترددي والمكتب الفني في مجلس التعاون لدول

¹ هيئة تنظيم الاتصالات الاماراتية على الموقع http://www.tra.gov.ae/about_tra-A.php

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

الخليج العربية. ومن الأهداف التي تسعى الهيئة لتحقيقها عند ممارسة الاختصاصات المقررة لها وفقاً لأحكام القانون إلى تحقيق ما يلي:

- تأمين وصول خدمات الاتصالات لجميع أنحاء الدولة بما يكفل تلبية احتياجات الراغبين في الاستفادة من هذه الخدمات.

- الارتقاء بمستوى الخدمة التي يقدمها قطاع الاتصالات بما يحقق صالح المشتركين.

- تقيد المرخص لهم بمعايير الجودة في الأداء والالتزام بالشروط المحددة في التراخيص الممنوحة لهم.

- تشجيع وتطوير وتنمية صناعة الاتصالات ونظم المعلومات في الدولة.

- العمل على تطوير وتحديث نظام الاتصالات في الدولة عن طريق التدريب والتأهيل وإنشاء مؤسسات التعليم ذات العلاقة، والحصول على أحدث الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي توصلت إليها تقنية الاتصالات.

2-3 هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية¹:

أنشئت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات تحت مسمى (هيئة الاتصالات السعودية) بموجب قرار مجلس الوزراء الموقر رقم 74 وتاريخ 1422/3/5هـ وتم تغيير مسمى الهيئة بعد أن أنيطت بها مهام جديدة تتعلق بتقنية المعلومات ليصبح (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات) بموجب قرار مجلس الوزراء الموقر رقم 133 وتاريخ 1424/5/21هـ، تنصب اهتماماتها في:

- توفير خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات لجميع أنحاء المملكة بجودة عالية وأسعار مناسبة.
- توفير بيئة تنظيمية عادلة مبنية على الوضوح والشفافية لتحفيز المنافسة، وحماية الصالح العام، وحقوق جميع الأطراف.
- نشر خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات المتطورة في مختلف أرجاء المملكة، والاستخدام الأمثل للموارد المحدودة.
- نشر الوعي حول الاتصالات وتقنية المعلومات، وتشجيع استخدامها لتعزيز الإنتاجية، ورفع كفاءة الاقتصاد الوطني.
- تطوير الموارد البشرية للهيئة وفقاً لمعايير الأداء المهنية في بيئة عمالٍ إيجابية محفزة.

2-4 الجهاز القومي المصري لتنظيم الاتصالات¹:

¹ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، على الرابط <http://www.citc.gov.sa>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

- تأسس الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات المصري بمقتضى قانون تنظيم الاتصالات رقم 10 لعام 2003 وهو هيئة قومية مسئولة عن تنظيم قطاع الاتصالات. يعتمد عمله على مبادئ رئيسية منها:
- المحافظة على مبدأ الشفافية والمنافسة الحرة والخدمة الشاملة وحماية حقوق المستخدم.
 - تحقيق وثبات ناجحة في قطاع الاتصالات مما يسهم في دعم الامكانيات ورفع شأن قطاع الاتصالات.
 - يهدف الى كونه حكم ذو ثقل في القطاع، ويحفظ التوازن بين الدولة وصناعة الاتصالات والمستخدم.
 - يهدف لأن يكون كياناً فاعلاً يسهم في تطوير قطاع الاتصالات، وذلك من خلال تبني الامكانيات التي تجعل منه كياناً مستقلاً ووسيطاً فاعلاً بين الأضلع الثلاث لقطاع الاتصالات والمتمثلة في الدولة وأطراف الصناعة والمستخدمين.
 - يسعى الى تحرير سوق الاتصالات بهدف تحقيق النمو السريع للقطاع مع وضع الاعتبارات القومية وحقوق المستخدمين في الاعتبار.
 - المساهمة في سد الفجوة الرقمية بين العالمين المتقدم والنامي وخاصة على مستوى العالم العربي والأفريقي.
 - يسعى الى أن يكون نموذجاً ريادياً لباقي الدول المنطقة فيما يتعلق بتحرير أسواق الاتصالات لتحقيق مزيد من التنمية والتنسيق على مستوى الاتحاد الدولي للاتصالات.

¹ الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، على الرابط <http://www.tra.gov.eg/arabi>

2-5 الهيئة الوطنية للاتصالات التونسية¹:

الهيئة الوطنية للاتصالات هي هيكل منظم لقطاع الاتصالات أحدث بموجب الفصل 63 من القانون عدد 01 لسنة 2001 المؤرخ في 15 جانفي 2001 المنقح والمتمم بالقانون عدد 46 لسنة 2002 المؤرخ في 07 ماي 2002 وبالقانون عدد 01 لسنة 2008 المؤرخ في 08 جانفي 2008 يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتنظيم إداري ومالي مرن يتلاءم مع مهامه.

تساهم الهيئة الوطنية للاتصالات، بوصفها منظما لقطاع الاتصالات، في:

- تنمية قطاع الاتصالات وضمان مناخ ملائم للاستثمار وذلك بإرساء منافسة نزيهة وعادلة بين مختلف الأطراف المتدخلة في سوق الاتصالات من مشغلين ومزودي خدمات الاتصالات.

- النظر في النزاعات المتعلقة بإقامة وتشغيل واستغلال الشبكات والمرتبطة بالربط البيني وتقسيم الحلقة المحلية والتموقع المشترك المادي والاستعمال المشترك للبنية التحتية وخدمات الاتصالات.

- عرض الدعاوى المتعلقة بهذه النزاعات من قبل الوزير المكلف بالاتصالات ومقيمي ومشغلي الشبكات ومزودي خدمات الأنترنت وهيئات المستهلكين القائمة بصفة قانونية والمنظمات المهنية الناشطة في مجال الاتصالات.

- مراقبة احترام الالتزامات الناتجة عن الأحكام التشريعية والترتيبية في ميدان الاتصالات.

- التصرف في المخططات الوطنية للترقيم والعنونة وضبط شروط وكيفية تفعيل المحافظة على الأرقام وخاصة إجراءات استعمال الأرقام المحمولة وتحديد شروط وإجراءات منح أسماء المجالات.

- تنظيم السوق من جهة من خلال المصادقة على عروض المشغلين المتعلقة بالربط البيني واتفاقيات التجوال ونماذج عقود عروض خدمات الاتصالات.

- إبداء الرأي حول طريقة تحديد تعريفات الشبكات والخدمات وتحديد كيفية توزيع التكاليف بين مختلف الخدمات التي يوفرها كل مشغل شبكة وضبط طرق تحديد التكاليف التي يتم اعتمادها في حساب تعريفات الربط البيني وتقسيم الحلقة المحلية والتموقع المشترك المادي والاستعمال المشترك للبنية التحتية....

2-6 سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية الجزائرية¹:

¹ الهيئة الوطنية للاتصالات التونسية، على الموقع <http://www.intt.tn/ar/index>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وقد تم عرض هذين الأخيرين للمنافسة وتشجيع مشاركة الاستثمار الخاص في هذه الأسواق بتخصيص من القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

تتمثل المهام الرئيسية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وهي منشأة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والسلطة المالية، بما يلي:

- السهر على احترام الإطار والترتيبات التنظيمية لنشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- السهر على توفير تقاسم الهياكل التحتية للمواصلات السلكية واللاسلكية في ظل احترام حق الملكية.
- تخطيط وإدارة وتخصيص ومراقبة استخدام الترددات في النطاقات المقدمة لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
- وضع خطة اتصال الهاتفية، ومراجعة طلبات الأرقام وتخصيصها للمتعاملين.
- منح تصاريح التشغيل واعتماد معدات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ووضع المواصفات والمعايير التي يجب أن تستجيب لها.
- تحديد قواعد لمعاملي شبكات الاتصالات العامة بهدف تسعير الخدمات المقدمة للجمهور.
- التحكيم في المنازعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما بينهم أو مع المستخدمين.
- تقديم الرأي بشأن جميع المسائل المتعلقة بالبريد، والاتصالات السلكية واللاسلكية ولا سيما تلك المتعلقة بتحديد الأسعار القصوى للخدمة الشاملة، لغرض أو لضرورة تكييف التشريعات لاستراتيجيات التنمية.
- المشاركة في إعداد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية وذلك في مجالي البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات أو الأجهزة الأخرى، المحلية والأجنبية على حد سواء حول الموضوع نفسه....

¹ سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجزائرية، على الموقع <http://www.arpt.dz/ar/arpt/bref>

المطلب الثالث: مساهمة الدول العربية في الارتقاء بالمحتوى الرقمي العربي:

3-1 المشاركة العربية في الانترنت

قدرت الاحصائيات وجود تريليون صفحة ويب، منها نحو ملياري صفحة عربية على الويب يمكن الوصول إليها من خلال محركات البحث الحالية وهو ما يمثل 2 % من إجمالي صفحات الويب المرئية على شبكة الإنترنت.

وهو تمثيل ضئيل إذا ما قورن بعدد متكلمي اللغة العربية الذين يمثلون 7 % من سكان العالم، حتى أنه لا يتطابق مع نسبة الناطقين باللغة العربية من إجمالي مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم، والتي تمثل أربعة بالمائة. ومع ذلك بدأت هذه الصورة تتغير ببطء، إذ أنه خلال السنوات الخمس الماضية أيما بين 2007-2012 شهد إجمالي محتوى الويب الذي أنتج في الدول العربية، بما في ذلك صفحات الويب العربية والإنجليزية نموا قدره بالمعدل 50 بالمائة سنويا. (أنظر الجدول رقم 5- 11)

الجدول رقم 5- 11 تقدير عدد صفحات الويب العربية بالمليون

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
21720	14480	9653	6435	4290	2860	1906	1271	847

المصدر: مركز مدار للأبحاث والتطوير

تصدرت السعودية الدول العربية من حيث المحتوى العربي المنشور على الانترنت بنسبة 29 %، ثم تلتها الإمارات العربية المتحدة بنسبة 18,5 %، أما المغرب فجاءت في المركز الثالث بنسبة 11,3 % . (أنظر الجدول رقم 5- 12)

ومن جهة أخرى احتلت سورية المرتبة الأولى من حيث أكبر حصة محتوى عربي كنسبة من إجمالي عدد الصفحات التي نشرت باللغتين العربية والإنجليزية. ومع ذلك فإن حصتها من إجمالي المحتوى الذي نشر في الدول العربية هي 1.84 بالمائة فقط، أما لبنان فكانت حصتها من المحتوى العربي هي الأقل. (أنظر الجدول رقم 5- 13)

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

الجدول رقم 5- 12 ترتيب الدول العربية حسب عدد صفحات الويب إلى إجمالي عدد الصفحات العربية لسنة 2012

الترتيب	الدولة	النسبة المئوية للصفحات العربية
01	السعودية	29
02	الإمارات	18,5
03	المغرب	11,3
04	مصر	6,77
05	فلسطين	6,28
06	الأردن	4,32
07	سورية	3,64
08	الجزائر	3,28
09	ليبيا	3,11
10	تونس	2,95
11	العراق	1,85
12	الكويت	1,75
13	اليمن	1,45
14	لبنان	1,38
15	السودان	1,32
16	عمان	1,30
17	قطر	1,25
18	البحرين	0,92

المصدر: مركز مدار للأبحاث والتطوير

الجدول رقم 5- 13 ترتيب الدول العربية من حيث نسبة استخدام اللغة العربية لسنة 2012

الترتيب	الدولة	النسبة المئوية للمنوية للصفحات العربية إلى الصفحات العربية والانجليزية
01	سوريا	82,45
02	العراق	81,36
03	فلسطين	71,52
04	السودان	71,07
05	المغرب	57,56
06	السعودية	54,67
07	الجزائر	52,42
08	اليمن	50,72
09	الأردن	50,16
10	ليبيا	48,50
11	مصر	46,24
12	عمان	44,06
13	تونس	39,78
14	الكويت	38,33
15	البحرين	35,71
16	الإمارات	23,56
17	قطر	20,94
18	لبنان	16,69

المصدر: مركز مدار للأبحاث والتطوير

3-2 الموسوعات الإلكترونية والمحتوى العربي:

في دراسة بحثية أعدها الدكتور شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام جامعة القاهرة، توصل إلى أن الموسوعات الإلكترونية تفتقد المحتوى العربي المتكامل مؤكداً أن الموسوعات الإلكترونية بشكلها الحالي تعاني عدة سلبيات، منها عدم الوثوق في معلومتها، لأنها تتيح للمستخدمين إدخال المعلومات وتستقبل كمية مدخلات هائلة، مما يصعب القيام بمراجعة جميع الموضوعات المنشورة بها، بالإضافة إلى افتقادها للتحديث المستمر.

وقارنت الدراسة بين 3 موسوعات تتيح الإدخال باللغة العربية هي: موسوعات «ويكيبيديا، العربية العالمية، المعرفة»، وتوصلت إلى أن هذه الموسوعات تفتقد للمحتوى العربي المنظم والمتكامل، الذي يوفر للمستخدمين المعلومات الأساسية والحقائق المتعلقة بتاريخ وثقافة العرب، ويشوبها عدم التوثيق لبعض معلوماتها¹.

وذكرت الدراسة أن عدد المقالات الموجودة باللغة العربية بموسوعة «ويكيبيديا» الأشهر عالمياً، يصل لـ100 ألف مقال فقط، في الوقت الذي تصل فيه اللغة الإنجليزية إلى أكثر من 2,8 مليون مقالة «وقت إجراء الدراسة». وأشارت إلى أن تراثنا المعرفي العربي مهدد بالتلاشي، إذا لم نهتم بتدشين موسوعة عربية متكاملة تناسب عصر المعرفة الحالي، في ظل تنامي تكنولوجيا الاتصال الإلكترونية، وأوصى بضرورة التعاون في إنشاء مشروعات قومية ترعاها الحكومات والمنظمات الإقليمية المعنية ومنظمات المجتمع المدني لنقل المحتوى العربي على الإنترنت إلى مستوى مناسب، سواء بزيادة مشروعات توثيق الحضارة والتراث وإتاحتها رقمياً باللغة العربية أو بإطلاق موسوعات عربية خالصة.

3-2-1 الويكيبيديا والمحتوى العربي

الويكيبيديا هي موسوعة حرة على الإنترنت يمكن لأي شخص أن يضيف إليها أو يعدل عليها. انطلقت الويكيبيديا في 15 يناير 2001 باللغة الإنجليزية وتلتها الفرنسية ثم باقي اللغات. حسب الإحصائيات الصادرة في سبتمبر 2012، تضم الويكيبيديا 285 لغة بما في ذلك اللغة العربية، وتضم أكثر من 23 مليون مقالة.

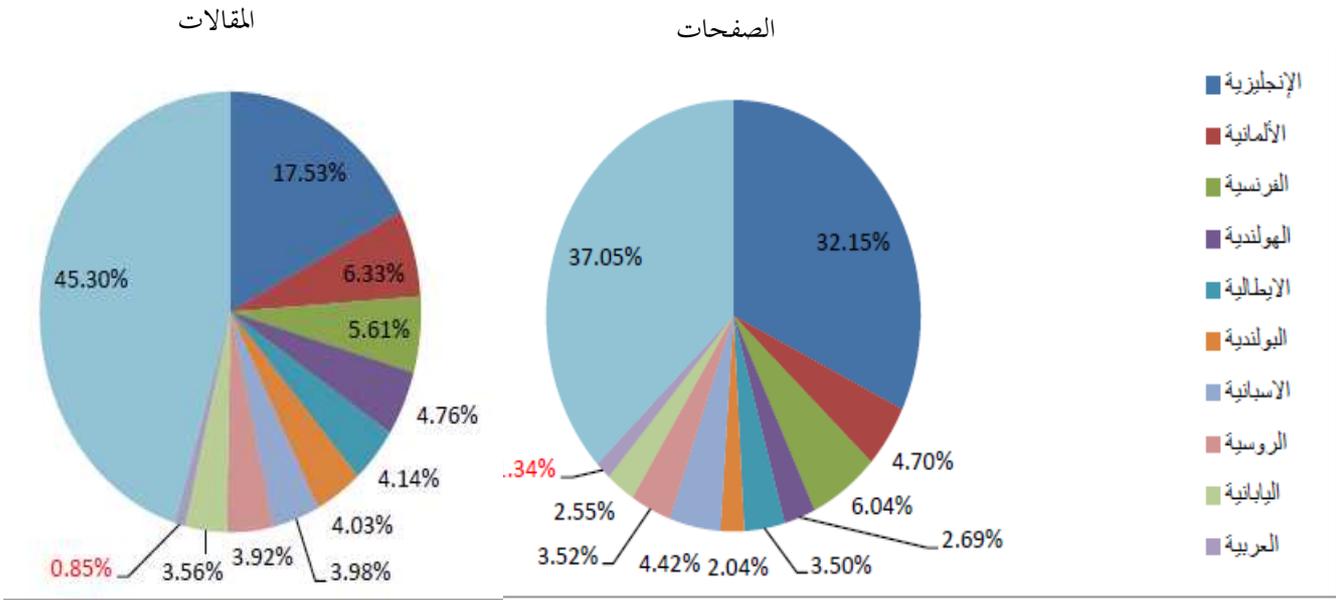
يأتي المحتوى المدون باللغة الإنجليزية في المرتبة الأولى في ويكيبيديا، بنحو 4.059.432 مقال، و 28.237.583 صفحة، ويأتي المحتوى المدون باللغة الألمانية في المرتبة الثانية بفارق كبير، حيث يبلغ عدد المقالات الألمانية في سبتمبر 2012 نحو 454.466 مقال. وتأتي اللغة الفرنسية في المرتبة الثالثة من حيث عدد المقالات المنشورة 1.298.339.

أما عدد المقالات العربية فبلغ في سبتمبر 2012 نحو 195.792 مقال، وعدد الصفحات العربية 1.172.726، ولتحتل بذلك المرتبة 23 هذا العام بتحسين قدره مرتبتان عن العام الماضي الذي احتلت فيه المرتبة 25. (أنظر الملحق رقم 06)

وعلى الرغم من زيادة نسبة عدد الصفحات العربية على الويكيبيديا إجمالياً صفحات الويكيبيديا، لكنها لا تزال ضئيلة، حيث بلغت 1.34 بالمائة فقط في شهر سبتمبر 2012، وهي لا تتناسب مع نسبة الناطقين باللغة العربية التي تزيد على 5 بالمائة من إجمالي سكان الكرة الأرضية. (أنظر الشكل 5-27)

¹ محمد كامل، محمد الخولي، المحتوى العربي في الموسوعات الإلكترونية، المصري اليوم، عدد 2180، بتاريخ 2010/06/02

الشكل 5-27 نسبة الصفحات والمقالات المنشورة على الويكيبيديا حسب اللغة لسنة 2012



المصدر: http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias

ظهرت ويكيبيديا العربية تحت اسم ar.wikipedia.org وهيالنسخة العربية من مشروع ويكيبيديا. وتلقى 1.2% من زوار ويكيبيديا. ومع ذلك فهي تغطي فراغاً للمستخدم الناطق باللغة العربية، إذ تتواجد تقاليد موسوعية في اللغات المنتشرة عالميا عبر موسوعات جامعة وحديثة في شكل مجلدات أو DVD (مثل موسوعة بريتانیکا بالإنجليزية) في حين تؤدي ويكيبيديا العربية هذا الدور لقلة انتشار المشاريع الموسوعية العربية ذات الجودة في شكل مجلدات في الوطن العربي (مثل الموسوعة العربية والموسوعة العربية العالمية) وكذلك لتواجد ويكيبيديا في أول نتائج محركات البحث؛ تحتوي ويكيبيديا العربية حاليا على 632,951 مستخدم مسجل منهم 2,898 مستخدم نشط و16,148 ملف وتحتل المرتبة 24 بين الويكيبيديات¹.

وتم تدعيمها بمشروع "أضف للبشرية.. أضف لويكيبيديا"؟

وهو مشروع يهدف إلى توعية مستخدم الإنترنت العربي (80 مليون مستخدم) بأهمية المساهمة في بناء وتحرير النسخة العربية من ويكيبيديا. لبناء موسوعة ضخمة حرة مجانية ليستخدمها الجميع وليستفيد منها أجيال عربية قادمة، ولحماية أيضا اللغة العربية وتعزيز وجودها الإلكتروني على الويب، ولفت أنظار العالم بالقدرة على المشاركة في مشروع إنساني عملاق و بحماس لا يقل عن حماس أصحاب اللغات الأخرى².

¹ ar.wikipedia.org

² <http://addtowikipedia.com/>

3-2-2 الموسوعة العربية العالمية

هي عمل موسوعي تعليمي وثقافي عام في تاريخ الثقافة العربية الإسلامية، شارك في إنجازها أكثر من ألف عالم، ومؤلف، ومحرر، ومراجع علمي ولغوي وهي منشورة بنسختين مطبوعة وإلكترونية. وهي مترجمة بتصرف عن دائرة المعارف العالمية مع التنقيح والمواءمة للثقافة الإسلامية العربية، صدرت عن مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع بالرياض عام 1416هـ، 1996م، بتمويل وتوجيه من الأمير سلطان بن عبد العزيز آل سعود وتقع في 30 مجلدًا ومرتبطة حسب الأبجدية العربية، ومزودة بوسائل إيضاحية ملونة ورسوم وخرائط، وقد صدرت الطبعة الثانية من الموسوعة العربية العالمية عام 1419هـ، 1999م، منقحة ومزودة ومحدثة

ومنذ عام 1999 جرى العمل على النشر الإلكتروني للموسوعة العربية العالمية التي صدرت الطبعة الإلكترونية منها في عام 2004. عدد مقالات الموسوعة العربية العالمية يقارب 24000 موقعها على العنوان الإلكتروني <http://www.mawsoah.net> لكن للأسف إلى حد كتابة هذه الاسطر فإن الموقع مغلق للصيانة.

3-2-3 موسوعة المعرفة العربية

المعرفة هي فضاء ثقافي عربي عصري كامل على الإنترنت، تأسست في 16 فبراير 2007، كموسوعة عربية حرة مفتوحة على الإنترنت. وفي أقل من عامين، أصبحت موسوعة المعرفة أكبر موسوعة باللغة العربية حجمًا، وقبلة الباحثين عن معلومات عميقة رصينة. أضف إلى ذلك أنها متواجدة على الإنترنت، مفتوحة للمساهمين، وحررة للنقل والاقتباس عنها. تضم الموسوعة 52,300 مقال بالإضافة إلى 60,000 صورة و 2.4 مليون صفحة مخطوط عربي و 25,000 كتاب عربي متاح للتنزيل (بدون حقوق ملكية). نائل الشافعي هو مؤسس مؤسسة المعرفة المالكة للموسوعة ومديرها، وتضم في مجلس أمنائها شخصيات عامة عربية وأجنبية¹

جاءت هذه الموسوعة من أجل تحقيق الأهداف التالية²:

✓ جمع المحتوى العربي: تسعى المعرفة إلى جمع المحتوى العربي وإتاحته للباحثين والقراء العرب والأجانب مجانًا. وقد نجحت المعرفة فعلا وخلال فترة لم تتجاوز العامين (بدأت المعرفة في 2007/2/16)، بالحصول على 2,409,583 صفحة من المخطوطات والكتب النادرة، التي كانت منسية، ومعرضة للتلف، في مكتبات حيدر آباد في الهند. وقد اتاحت بعضها للجمهور، وتسعى لتبويب وتحميل الأجزاء الأخرى رغم محدودية الكادر الإداري.

¹ مجلس أمناء الموسوعة على الرابط <http://www.marefa.org/index.ph>

² <http://www.marefa.org>

✓ عمق المعالجة: فالترجمة غير مخلة ويقوم بها متخصصون في مجال المقال، يجيدون في الآن ذاته اللغات التي يترجمون منها. وتعريب الأسماء صحيح. ولا تجرد مقالات السطر الواحد ولا ترجمات آلية غير مفهومة.

✓ المعرفة تحرر تسعين في المائة من المواد: حيث أن أكثر من تسعين في المائة من موادها محررة بالكامل من جانب محرريها القلائل. وحتى المقالات المقتبسة من مصادر أخرى، فتتطلب تحريراً كثيفاً لرفعها للمستوي الموسوعي للمعرفة، وتزويدها بالرسوم والقوالب و الصور والوصلات الخارجية وربطها بباقي مقالات الموسوعة.

✓ التزام "المعرفة" بالموضوعية والرقابة: من أهم ما تحرص عليه "المعرفة" في عرضها للمواد المعرفية، بوجه عام والتاريخية والاجتماعية بوجه خاص، هو التزامها بالموضوعية والحيدة القائمة على احترام جميع النظريات والآراء والمعتقدات، المعروضة بجدية ورضانة. كانت هذه أهم المميزات المتحققة فعلا في صفحات المعرفة، أو التي يجري تنفيذها حاليا. وبالإضافة إلى ذلك ترى المعرفة أن رسالتها أوسع من ذلك بكثير. لذلك فهي تخطط لمشاريع مستقبلية رائدة.

✓ ومستقبلا إنشاء معاجم لغوية ومتخصصة: لن تقوم لحضارة قائمة ما لم يكن للغتها معجم معاصر شامل لكافة الاستخدامات الحياتية والعلمية. آخر معجم شامل للغة العربية كان " تاج العروس في شرح القاموس" الذي وضعه المرتضى الزبيدي (من حيدر أباد) من 270 سنة. جمال الغيطاني يعتقد أن هذا المشروع يجب أن يكون حجر الأساس لأي نهضة عربية. التقنيات التشاركية على الإنترنت ستسهل بناء المعجم مع وجود هيئة تأسيسية تراجع ما يكتبه العامة. المعجم يجب أن يتواجد على الإنترنت ويتيح للبحث على الإنترنت.

3-3 التدوين العربي:

المدونة الإلكترونية يعتبر أحد تطبيقات الأنترنت، يتألف من مذكرات ومقالات يومية وتجارب شخصية، أو وصف لأحداث وغيرها، من خلال النص، أو الصوت، أو الصورة، مع إمكانية التفاعل مع ما يكتب من خلال التعليق¹.

بدأ التدوين علما للإنترنت في عام 1999، وفي عام 2004 أصبح ظاهرة عامة بعد أن عرفه عدد كبير من مستخدمي الإنترنت وانضموا إلى عالم المدونات، التي باتت تنافس الصحف التقليدية ومصادر الأخبار الأخرى، بل وأصبحت كوسيلة لنشر أفكار السياسيين وجمع الأصوات المؤيدة باستخدام مقاطع الفيديو، بعدما تأكد أنها تجذب عددا كبيرا من الشباب.

¹سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، الطبعة الأولى، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص 92

يقدر مركز مدار للأبحاث والتطوير عدد المدونات العربية حاليا بنحو 750 ألف مدونة، وتظهر الدراسات التي أجراها نفس المركز إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت فيالعالم العربي وصل إلى أكثر من 106 مليون مستخدم بحلول منتصف عام 2012، وهذا يعنى أن هناك سبع مدونات عربية فقط لكل ألف مستخدم للإنترنت في المنطقة، ومدونة واحدة لكل 470 نسمة من إجمالي السكان. وبالتالي فمن الصعب استنتاج عدد المدونين من هذه الأرقام لأن بعض المدونين لديهم أكثر من مدونة واحدة، فيما لدى بعض المدونات أكثر من مدون واحد، وبالمقارنة مع العدد الإجمالي للمدونات في جميع أنحاء العالم - نجد أن حصة المدونات التي تستخدم اللغة العربية لا تزيد عن أربع مدونات لكل ألف مدونة في العالم.

لا توجد أرقام دقيقة وإحصائيات حول الاهتمامات الخاصة للمدونين العرب، ومع ذلك ومن خلال الموضوعات التي يتم تناولها من قبل المدونات الأكثر شعبية في العالم العربي نلاحظ أن التكنولوجيا من أجهزة الحاسوب، والبرمجيات، والأجهزة، والهواتف المحمولة، والإلكترونيات الاستهلاكية، وما إلى ذلك تأتي فيالمقام الأول، فيما ينال النشاط السياسي والاجتماعيوكذلك الأخبار والشؤون العامة على الاهتمام الكبير بين المدونين العرب. أماالموضوعات الأخرى الرائجة في المدونات العربية فتشمل: الترفيه، الثقافة، الرياضة، التعليم، والدين¹.

ولعل أفضل المدونات العربية التي انتشرت في الآونة الأخيرة ما يتم عرضه في الجدول رقم 5- 14.

¹مركز مدار للأبحاث والتطوير على الرابط <http://www.madarresearch.com>

الجدول رقم 5-14 يبين أفضل عشر مدونات عربية

الترتيب	اسم المدونة	الوصف	اللغة	البلد	العنوان
01	رشيد	عامة	العربية	فلسطين	www.rasheed-b.com
02	عالم التقنية	متخصصة/تقنية	العربية	السعودية	www.tech-wd.com/wd
03	أسامة الرمح	اجتماعية /سياسية	العربية	الاردن	www.osamaa.com
04	جبهة التهيس الشعبية	شخصية/ سياسية	العربية	مصر	www.tahyees.blogspot.com
05	سعودي جينز	اجتماعية /سياسية	الانجليزية	السعودية	www.saudijean.org
06	عالم الابداع	متخصصة بالابداع	العربية	-	www.ibda3world.com
07	المجلة التقنية	إخبارية / تقنية	العربية	-	www.it-scoop.com
08	الوعي المصري	سياسية	ع/أنج	مصر	www.rasheed-b.com
09	TOW FORTY EIGHT AM	عامة /إعلانية	الانجليزية	الكويت	www.misrdigital.blogspirit.com
10	آفاق علمية	متخصصة بالثقافة العلمية	العربية	الاردن	www.amjad68.jeeran.com

المصدر:عالم التقنية، عن مدار للأبحاث والتطوير على الموقع <http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/22/arab-ict>

لعل الأسباب الرئيسية التي تدفع الناس لإنشاء المدونات، سواء كانوا مدراء شركات، أو يعملون لحسابهم الخاص، أو ذوي هوايات معينة – تتمثل في:

- التعبير عن الرأي في المجالات المحددة.

- للالتقاء و التواصل مع الناس لهم نفس التفكير والآراء.

- لتبادل الخبرات والتجارب مع الآخرين.

- لاطلاع العائلة والأصدقاء على المستجدات.

- لجذب عملاء جدد.

- لتحسين السير الذاتية.

- لكسب المال والحصول على دخل إضافي.

3-4 أهم مبادرات الارتقاء بالمحتوى العربي:

تشكل الشبكة المعلوماتية (الإنترنت) موسوعة ثقافية وتعليمية في جميع المجالات وبجميع اللغات العالمية، وهي أيضا وعاء لنشر الكتب والدوريات والمعارف. كما أصبحت تستخدم حاليا كوسيلة إعلامية للتعريف بالشعوب والدول والثقافات. وفي حين أصبحت هذه الشبكة تشكل الطريقة الأسهل والأسرع لإيصال المعلومة والوصول إليها، إلا أنه يلاحظ ضعف المحتوى العربي عليها، حيث أن الإحصاءات تشير إلى أن نسبة المحتوى الرقمي للغة العربية شحيحة لا تتساوى مع الإرث العلمي والثقافي العربي ولا مع عدد الناطقين بالعربية الذين يتجاوزون 300 مليون نسمة أي 7% من تعداد السكان العالمي، لذا جاءت مجموعة من المبادرات هدفها الارتقاء بالمحتوى العربي الرقمي وتحقيق أرقام سباق في هذا المجال على غرار اللغات العالمية الأخرى. من أهم هذه المبادرات:

3-4-1 مبادرة أيام الانترنت العربي

تحت شعار نسعى سوياً الى سد الفجوة بين حجم الاشخاص العرب على شبكة الانترنت وبين توافر المحتوى عبر الانترنت باللغة العربية جاءت مبادرة أيام الانترنت العربي.

يهدف برنامج أيام الإنترنت العربي إلى سد الفجوة بين عدد متحدثي اللغة العربية وبين توافر المحتوى الرقمي باللغة العربية. قام بتأسيس البرنامج كل من شركة يملي Yamli ومؤسسها حبيب حداد بالإضافة إلى مؤسس شركة فاينلاب Vinelab عبد آغا ثم قام فريق تأسيس البرنامج بالشراكة مع كل من شركة جوجل Google ومبادرة تغريدات وشركة ومضة ثم قاموا بالتعاون مع كل من شركة ويكيبيديا وتويتير وساوند كلاود بهدف تعزيز نجاح البرنامج والدفع بعجلة الابتكار ونشر المحتوى العربي الرقمي¹.

يسعى برنامج "أيام الإنترنت العربي" لإثراء المحتوى العربي الرقمي - عبر سلسلة من الأنشطة على مدار شهر كامل - إلى تحفيز المستخدم العربي على القيام بدور فعال في زيادة المحتوى العربي على الإنترنت.

وقد جاءت فكرة البرنامج استجابةً للطلب الملحّ على المحتوى الرقمي باللغة العربية، خاصةً أن اللغة العربية هي أسرع لغات العالم انتشاراً على الإنترنت، على الرغم من الفجوة الواسعة بين عدد المستخدمين الذين يتحدثون العربية وحجم المحتوى العربي على الإنترنت في الوقت الحالي. وفي الوقت الذي لا يمثل فيه حجم المحتوى العربي الرقمي سوى 3% من إجمالي المحتوى الرقمي، فإن اللغة العربية تحتل المركز السابع بين أكثر لغات العالم استخداماً على الإنترنت.

¹أيام الانترنت العربي على الموقع <http://www.arabicwebdays.com/front/index.aspx>

2-4-3 مبادرة تغريدات Taghreedat

هي مبادرة عربية ودولية مدعومة من قبل المنطقة الإعلامية في أبوظبي، وتمتد إلى جميع الدول العربية والجاليات العربية في أوروبا وأمريكا وأستراليا بهدف دعم المحتوى العربي الرقمي بكافة أشكاله وصوره من خلال بناء مجتمع من المتطوعين لإثراء المحتوى العربي الرقمي الهادف، وتتمتع مبادرة تغريدات بمجموعة كبيرة من جمهور المتابعين على حسابها الرسمي على موقع تويتر، إذ وصل عدد متابعيها حول العالم إلى أكثر من 100 ألف متابع بنهاية سنة 2012.¹

استطاعت مبادرة "تغريدات" أن تتعاون مع عدد كبير من المؤسسات والشركات العالمية وذلك للمرة الأولى في الوطن العربي، إذ تعاونت المبادرة مع أكثر من 5 شركات ومؤسسات عالمية ومن بين هذه الشركات والمؤسسات: Twitter (شركة تويتر)، Storify (شركة ستوريفاي)، The Wikimedia Foundation (مؤسسة ويكيميديا العالمية) و TED (مؤسسة تيد العالمية) ومؤسسة ميدان Meedan وأكاديمية خان Khan Academy وشركة غوغل Google وشركة واتساب WhatsApp وشركة جيم لوفت Gameloft وموقع كورسيرا Coursera على النطاق العالمي، وعلى الصعيد الإقليمي تعاونت المبادرة مع عدد من المؤسسات الإقليمية ومنها: The Dubai School of Government (كلية دبي للإدارة الحكومية)، (مؤسسة قطر للتربية والعلوم) Qatar Foundation، ومسابقة تجسيد Tajseed

أم عن مشاريع المبادرة فقد قامت المبادرة حاليًا بعدد من المشاريع التي تهدف جميعها إلى إثراء المحتوى العربي على شبكة الإنترنت، وتشمل هذه المشاريع²:

- ✓ حملة letstweetinarabic : وهي الحملة التي أطلقتها المبادرة على حسابها في تويتر عبر هذا الموسم بغية التشجيع على التغريد باللغة العربية في 13 يوليو 2011.
- ✓ مشروع تعريب تويتر: تعاونت مبادرة تغريدات مع موقع تويتر بتعريب واجهة المستخدم لموقع تويتر، حيث عملت المبادرة على إنشاء أول معجم لمصطلحات تويتر المعربة، وقد انطلق المشروع في 22 أكتوبر 2011
- ✓ مشروع تعريب موقع ستوريفاي Storify : عربت مبادرة تغريدات موقع ستوريفاي - والذي اختارته مجلة التايم الأمريكية واحدا من أهم وأفضل المواقع العالمية خلال عام 2011 - وذلك عن طريق شراكة أجرتها المبادرة مع إدارة الموقع لكي تصبح اللغة العربية هي اللغة الثانية التي تترجم واجهة موقع ستوريفاي إليها بعد الإنجليزية.

¹ انظر ويكيبيديا:مبادرة تغريدات

²<http://taghreedat.com/projects/>

- ✓ برنامج "محرري ويكيبيديا العربية (مشروع إثراء ويكيبيديا العربية): وهو مشروع تتعاون فيه مبادرة تغريدات رسميا مع مؤسسة ويكيبيديا لزيادة عدد محرري ويكيبيديا العربية، من خلال تدريب رقمي وعلى أرض الواقع لتعليم المستخدمين العرب المشاركين كيفية إنشاء حسابات على ويكيبيديا، وكيفية إنشاء صفحات شخصية عليها، ومن ثم كيفية تحرير صفحات الموضوعات المختلفة.
- ✓ مشروع المعجم العربي التقني التطوعي: أطلقت مبادرة تغريدات مشروع أول معجم تقني عربي تطوعي في المنطقة العربية، والذي لا يعتمد على الشركات المتخصصة في الترجمة أو الأكاديميين فقط، بل يعتمد ولأول مرة على المستخدم العربي وخاصة الشباب.
- ✓ مشروع تعريب موقع TED: اتفقت مبادرة تغريدات مع إدارة TED على تعريب الموقع في خطوة كبيرة ستعمل على نشر أفكار ومقاطع فيديو TED المهمة في الوطن العربي. وتتمثل الخطوة الأولى في المشروع في تكوين فريق المترجمين الذين سيعملون على ترجمة موقع TED إلى اللغة العربية وذلك باستخدام نظام الترجمة الرسمي الذي تعتمده إدارة TED وهو نظام SmartLing
- ✓ مذكرة تفاهم مع مؤسسة "ميدان" Meedan العالمية: تركز مذكرة التفاهم على ترجمة وتعريب المصادر التعليمية المفتوحة وزيادة المصادر التعليمية المتوفرة باللغة العربية لمستخدمي الإنترنت حول العالم، وخاصة الطلاب. من أجل تسهيل نفاذ المستخدم العربي إلى المحتوى التعليمي الرقمي عالي الجودة (المصادر التعليمية المفتوحة OER) باللغة العربية من خلال متطوعي الترجمة.
- ✓ مشروع تعريب مقاطع الفيديو لأكاديمية خان: تمثلت هذه الشراكة في تعريب مئات المقاطع التعليمية الخاصة بأكاديمية خان في كاليفورنيا والتي تعد أكبر مدرسة رقمية في العالم لتتاح لكافة الطلاب العرب حول العالم خاصة الذين لا يستطيعون تحمل التكاليف المرتفعة للمدارس أو شراء المواد التعليمية لمساعدتهم في دراستهم.
- ✓ مسابقة تجسيد: تهدف المسابقة إلى تسليط الضوء على فن الإنفوجرافيكس (دمج وتحويل المعلومات والبيانات إلى صور ورسوم توضيحية) وزيادة مشاركة المستخدمين العرب في صناعة هذا الفن واستغلال مواهبهم في التصميم لإثراء المحتوى العربي الرقمي بشكل بصري ومبتكر، خاصة مع قوة الإنفوجرافيكس في إيصال المعلومات العلمية بشكل سهل الاستيعاب.
- ✓ مشروع تعريب تطبيقات واتساب WhatsApp: وهو أكبر تطبيق للمحادثات الفورية في العالم، والذي يستقبل أكثر من 10 بليون رسالة يوميا. وجاء المشروع كتاسع جهة عالمية تتعاون معها مبادرة تغريدات لإثراء المحتوى العربي على الإنترنت.
- ✓ مشروع تعريب منصة جيم لوفت للألعاب الرقمية Gameloft: وهو شراكة مع شركة Gameloft، إحدى أضخم شركات الألعاب في العالم وصاحبة أشهر ألعاب الأطفال والشباب ومنها: Ice Age و Asphalt 7 و Spiderman و Iron Man و Batman و Real Soccer وغيرها من الألعاب العالمية والتي تنتشر في أكثر من 100 دولة حول العالم، ويتركز المشروع على تعريب واجهة منصة شركة

Gameloft على الإنترنت فيما يعد سابقة هي الأولى من نوعها في مجال المحتوى العربي الرقمي الترفيهي وبداية لمزيد من الاهتمام الذي ستوليه شركات الترفيه العالمية لأهمية التعريب وخدمة المستخدم العربي.

✓ مشروع تعريب تطبيق تويتر للمكفوفين: أحدث مشاريعها لتعريب أولى تطبيقات تويتر المخصصة للمكفوفين وضعاف البصر، وهو تطبيق EasyChirp العالمي، وهو أول تطبيق عالمي مهياً لذوي الاحتياجات الخاصة ومصمم بشكل يتناسب مع احتياجات الشخص الكفيف أو ضعيف البصر حتى يتمكن من التغريد بسهولة وكذلك متابعة التغريدات على الخط الزمني لتويتر بسلاسة.

✓ مشروع تعريب مناهج الجامعات العالمية مع كورسيرا: شراكة مع موقع كورسيرا Coursera لبدء تعريب مناهج ومحاضرات مجموعة من أبرز الجامعات الأمريكية والعالمية ومنها جامعات: ستانفورد ولندن وكاليفورنيا وييلوبرنستون وإدنبورغ وغيرها وذلك لتتاح بشكل مجاني ومفتوح لجميع الطلاب العرب.

✓ مشروع ويكي اقتباس: بالتعاون مع مؤسسة ويكيميديا تعمل مبادرة تغريدات بالوقت الحالي على إضافة أكثر من 2500 اقتباس عربي يضاف لأول مرة في موقع ويكي اقتباس وهي زيادة بنسبة 500% لمحتوى ويكي اقتباس والذي لا تزيد اقتباساته العربية عن 500 اقتباس عربي فقط.

3-4-3 مبادرة مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية¹:

جاءت مبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي انطلاقة من الدور الحضاري للمملكة على مختلف المستويات بما فيها العربي والإسلامي. وتشرف مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية على تنفيذ هذه المبادرة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة داخل المملكة وخارجها للنهوض بالمحتوى العربي كماً وكيفاً؛ محتوى لغوي وأدوات معينة له، وذلك لقناعة المدينة بأن المحتوى العربي لا يتوقف بنهاية تاريخ معين بل هو مشروع مستمر ينمو ويتطور مع مرور السنين كما أنه لا يخص جهة بعينها بل هو مساهمة جهات عديدة وتضافر مختلف الجهود.

تمثل الأهداف الرئيسية للمبادرة في تسخير المحتوى الرقمي لدعم التنمية والتحول إلى مجتمع معرفي، وضمان حصول جميع شرائح المجتمع على المعلومات والفرص الإلكترونية، والحفاظ على الهوية العربية والإسلامية للمجتمع وتعزيز المخزون الثقافي والحضاري الرقمي، والتمكين من إنتاج محتوى إلكتروني عربي ثري لخدمة المجتمعات العربية والإسلامية.

ومن أبرز مشاريع المبادرة ما يلي:

✓ المدونة العربية: تقوم المدينة حالياً بجمع أكثر من 700 مليون كلمة من نصوص المؤلفات العربية، تشكل نواة للمدونة العربية التي تأمل المدينة أن يصل عدد كلماتها في المستقبل إلى بلايين الكلمات تغطي الحقبة

¹<http://ar.wikipedia.org/wiki>

الزمنية منذ بدأ الكتابة باللغة العربية في العصر الجاهلي إلى العصر الحديث وفي جميع التخصصات كالدين والأدب والطب والهندسة وغيرها.

✓ **ويكي عربي:** بالنظر إلى الأهمية المتزايدة التي تكتسبها موسوعة ويكيبيديا كمصدر حيوي للعلم والمعرفة في جميع المجالات، أصبح من الضروري العمل على إثراء القسم العربي من هذه الموسوعة لكي يتاح للقارئ العربي الوصول إلى مصادر المعرفة بيسر وسهولة. لهذا قامت مبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي بالعمل على إثراء القسم العربي من موسوعة ويكيبيديا بمحتوى علمي مفيد وذلك بترجمة مقالات علمية من القسم الإنجليزي (أكثر من 2000 مقالة) في الموسوعة إلى اللغة العربية، في خطوة تعتبر فائقة الأهمية لدعم المحتوى الرقمي العربي وموارد العلم والمعرفة المتاحة للقارئ العربي.

✓ **المعجم الحاسوبي التفاعلي:** يشكل المعجم اللغوي ركيزة أساسية للتقدم المعرفي لدى الأمم فهو أحد الأدوات المهمة في التعليم والبحث العلمي واكتساب المعرفة والترجمة والتأليف . وقد أدرك علماء الأمة في صدر الحضارة الإسلامية العربية أهمية المعجم فكان من أول ما ألفوه معجم اللغة العربية "العين" الذي كتبه الخليل بن أحمد الفراهيدي في أوائل القرن الثاني الهجري ثم جاءت الكتب العربية الأخرى تباعاً في شتى العلوم والمعارف كالطب والصيدلة والبصريات والرياضيات وغيرها. وإدراكاً لأهمية المعجم في إثراء المحتوى العربي وتلبية "لمبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي" ولما له من دور في تقدم الأمة وإثراء المعرفة الإنسانية فقد قامت مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بتوقيع اتفاقية تمويل وتنفيذ "المعجم الحاسوبي التفاعلي" في 1429/2/25هـ. وهو معجم عربي مفتوح المصدر متاحاً للجميع. وقد تم الانتهاء منه وجاري العمل على إتاحتها بشكل عام للجميع .

✓ **ترجمة سلسلة كتب التقنيات الاستراتيجية والمتقدمة:** تقوم المدينة بترجمة سلسلة من الكتب عن التقنيات الاستراتيجية والمتقدمة بهدف إثراء المكتبة العربية بأهميات الكتب العلمية العالمية التي نشرت مؤخراً بلغات غير عربية. وستساهم هذه الكتب في بناء مجتمع قائم على المعرفة وهيئة البيئة المناسبة للتقنيات الاستراتيجية التي سبق وحددتها المدينة في خططها الاستراتيجية.

✓ **استراتيجية لإثراء المحتوى المحلي والعربي:** تم الانتهاء من العمل على وضع استراتيجية لإثراء المحتوى المحلي والعربي وخطتها لتنفيذها تتلاءم مع الخطط المعتمدة في مجالات العلوم والتقنية والاتصالات وتقنية المعلومات وتقوم هذه الاستراتيجية بتحديد أدوار الجهات المختلفة بطريقة تكاملية ويتم من خلالها الوصول إلى آليات محددة تهدف إلى إثراء المحتوى العربي.

✓ **منافسات إثراء المحتوى العربي:** حرصت المدينة على إشراك الجميع في إثراء المحتوى العربي، فقامت بمبادرة الملك عبدالله للمحتوى العربي بتنظيم بين الحين والآخر منافسات متنوعة بهدف تحفيز وتشجيع المجتمع لإثراء المحتوى العربي وتشجيع الاطلاع والقراءة وتنمية مهارات الكتابة والتحرير في مجالات علمية عدة ونشر الوعي بأهمية المشاركة في تحرير المحتوى.

✓ قواعد البيانات: كما حرصت المدينة على بناء قواعد بيانات يستفيد منها الباحثون ومطورو النظم الحاسوبية؛ ومن قواعد البيانات التي تم تطويرها: قاعدة بيانات النصوص المشكلة، وقاعدة بيانات الخط العربي المكتوب باليد، وأخرى للخط العربي المطبوع، وقاعدة بيانات الصوتيات العربية، والبنك السعودي للأصوات، وقاعدة بيانات الكلام العربي الفصيح.

✓ النظم والأدوات الحاسوبية: عمدت المدينة على دعم عدد من المشاريع لتطوير نظم وأدوات حاسوبية تخدم المحتوى العربي، ومن هذه النظم المحلل الصرفي العربي وهو مفتوح المصدر ومتاح على موقع المبادرة وموقع سورسفورج، ومحرك البحث العربي "نبح" ، ومحرك للترجمة الآلية من اللغات الأخرى إلى العربية ، والمحلل النحوي العربي ، إضافة إلى برمجيات أخرى كالمدقق الإملائي والمشكل الآلي للنص العربي والناطق العربي الآلي ونظم للتعرف الآلي على الكلام العربي، وغيرها.

المبحث الثالث: التجارة الالكترونية العربية خصائص وسمات

إذا كانت التجارة الالكترونية تركز بالأساس على مدى فعالية المواقع المتخصصة في هذا الشأن، فإننا نحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على جانب من واقع مواقع التجارة الالكترونية العربية، بالإضافة إلى التطرق إلى المزايا التي أضافتها التجارة الالكترونية إلى المنطقة دون سواها، بالإضافة إلى عرض أهم المقومات التي يقوم عليها هذا النوع من التجارة في المنطقة العربية، من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مواقع التجارة الالكترونية في المنطقة العربية:

المطلب الثاني: القيمة المضافة للتجارة الالكترونية في الدول العربية

المطلب الثالث: مقومات دعم وتطوير التجارة الإلكترونية العربية

المطلب الأول: مواقع التجارة الالكترونية في المنطقة العربية:

تعتبر المواقع الإلكترونية أحد ركائز ما يسمى "الإعلام الجديد" الذي ظهر في بداية السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين، حيث تعتمد على شبكة الأنترنت كمجال للعملها، من خلال نظام Html وهو أحد اللغات الأساسية التي ترتبط بالشبكة العنكبوتية.

تنوعت المواقع الإلكترونية وشملت كل المجالات، ترفيه، أخبار، خدمات، تسوق، مالية، بورصات، شؤون المنزل، الحياة اليومية، تقنية، بيع وشراء....، تقوم بتقديم مختلف الخدمات على المستوى الإعلامي والاجتماعي والترفيهي.

1-1 المتاجر الالكترونية العربية

مما لا شك فيه أن أداء التسويق الإلكتروني منوط بشكل مباشر بالبنية التحتية، هذه الأخيرة التي ما تزال تعرف تأخراً إذا ما قورنت بالدول المتقدمة ولكن عرفت تقدماً مقارنة بأداء السنوات الماضية، الشيء الذي انعكس على التسويق الإلكتروني العربي.

من أهم المدخل للتسويق الإلكتروني البوابات التي تحتوي على مدخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية وهذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية

الفصل الخامس: التجارة الإلكترونية العربية - الواقع والتحديات-

وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنكليزية فقط¹.

انقسمت المتاجر الإلكترونية العربية من حيث المحتوى المعروض إلى متاجر متنوعة ومتاجر متخصصة. فالمتاجر المتنوعة هي التي تضم قائمة طويلة من المنتجات والمواد المعروضة المتنوعة تحت مظلة موقع واحد، منها موقع سوق.كوم الإماراتي، موقع واد كنيس الجزائري، موقع بروموف (<http://www.promouv.com>) التونسي، موقع متاجر العرب السعودي وغيرها.

أما المتاجر المتخصصة فهي المتاجر الإلكترونية التي تخصصت في منتج أو مجال معين، أو بعض المنتجات ذات الطبيعة المشتركة، وفي ما يلي نورد بعض هذه المواقع:

جدول رقم 5- 15 قائمة لبعض المتاجر الإلكترونية العربية المتخصصة

اسم الموقع	الرابط	التخصص
سكر.كوم	http://www.sukar.com	عروض الأزياء والإكسسوارات
كويت فلور	http://www.q8flowers.com	للورود والازهار
هاندي بوتيك	http://handy-b.com	المنتجات المصنوعة يدويًا بالكامل
عقارات.كوم	http://www.3akar.com	الشقق، الفيلات، الأراضي، المكاتب
أوشي	http://ooshi.net/shop	القمصان بجميع أنواعها
كام شوب	www.camshop.me	الكاميرات ومستلزمات التصوير
شيرليسكاتري	www.sherleysattery.com	قطط الهملايا والشيرازية الأصلية النادرة
أطيبا شوب	www.attyab.com	العطور ومستحضرات التجميل
إكسسوار	http://exswar.com	أغطية الهواتف والأبياد

المصدر: من إعداد الباحث

ومن جهة أخرى تهتم بعض المتاجر الإلكترونية العربية سواء أكانت متخصصة أو متنوعة بحاجات ورغبات المستهلك العربي أينما كان، كونها تتصف بالمواقع ذات القومية العربية التي تستهدف عدد من الدول العربية منها مثلاً موقع حنطور الأردني لبيع السيارات الموجه لكل العرب، حيث يضم 20 دولة عربية على الرابط <http://www.hantoor.com>

¹ واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، مدونة اتقان لتقنية المعلومات، على الرابط، <http://blog.itqanbs.com/>

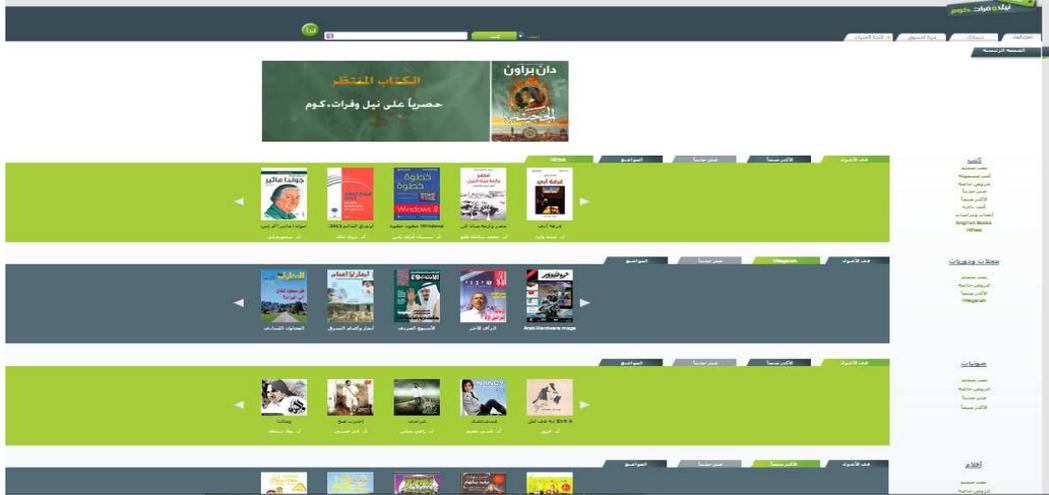
الشكل رقم 5- 28 الصفحة الرئيسية لموقع حنطور



المصدر: <http://hantoor.com>

وموقع مكتبة نيل و فرات اللبنانية المتخصصة في الكتب والبرامج والألبومات والأفلام والتي تمتلك فروعاً في كل من مصر، السعودية، الأردن وسوريا، والتي عنوانها الإلكتروني هو <http://www.neelwafurat.com>.

الشكل رقم 5- 29 الصفحة الرئيسية لموقع مكتبة نيل و فرات



المصدر: <http://www.neelwafurat.com>

الفصل الخامس: التجارة الإلكترونية العربية – الواقع والتحديات

وفي المقابل، هناك مواقع إلكترونية للتسوق تتصف بال محلية، إذ تتوجه بخدما تها وعروضها للمستهلك في دولة معينة، على غرار موقع حلويات أبونار <http://www.abu-nar.com> الذي يقدم للسعوديين منتجات حلويات الطحينية بشتى أنواعها والمصنوعة في مكة.

الشكل رقم 5-30 الصفحة الرئيسية لموقع حلويات أبونار



المصدر: <http://www.abu-nar.com>

وموقع ميكرو شوا المغربي المتخصص في بيع أجهزة الاعلام الآلي والطابعات وأجهزة المحمول الموجه إلى المستهلك المغربي على الرابط <http://www.microchoix.ma>....

الشكل رقم 5-31 الصفحة الرئيسية لموقع ميكرو شوا



المصدر: <http://www.microchoix.ma>

وفي عينة لبعض مواقع التسوق في المنطقة العربية، نجد في الجزائر مثلا موقع واد كنيس على الرابط <http://www.ouedkniss.com> الذي يعد أحد وألمواقعالتسوقعبرالنتفيالجزائر، فعلى على خلفية غلق سوق وادي كنيس الشهير بشكل نهائي في العاصمة وهو سوق الأثاث و الأشياء المختلفة بأرخص الأثمان في سنة 2006 تم تأسيس الموقع.

الشكل رقم 5-32 الصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس



المصدر: <http://www.ouedkniss.com/fr/accueil>

يعتبر الموقع أحد أشكال ما يسمون بوسطاء المعرفة الالكترونية، و هي مؤسسات افتراضية تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين و العملاء حيث يقومون بدور مقدمي الخدمات التجارية¹.

بطريقة جد إحترافية يقوم الموقع بعد التسجيل فيه بعرض إعلانات العارضين من مستخدمي الانترنت في مجالات رئيسية تحت كل مجال تصنيفات فرعية منها مثلا مجال السيارات الذي يقوم بعرض إعلانات بائعي السيارات المستعملة التي تضم بيانات عن الجوانب التقنية للسيارة، سنة السير، عدد الكيلومترات المقطوعة... وفي كثير من الأحيان السعر، ويدعم الاعلان بصور من التقاط البائع ومعلوماته الشخصية، خاصة رقم الهاتف للاتصال به

¹أحمد السيد كودي، خصائص التسويق الالكتروني، مدونة التنمية البشرية والتطوير الإداري، 24 أبريل 2011، على الخط،

<http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04>

للاتفاق وعقد الصفقة. كما يضم هذا المجال مجالات فرعية عن عروض قطع الغيار الجديدة والمستعملة، الشاحنات، العربات، المقطورات، ومختلف الآلات، يتعدى الموقع ليشمل ليس فقط السيارات بل الملابس ومواد التجميل، المباني والعقارات، المفروشات وعتاد وأثاث المنزل، التجهيزات الرياضية ووسائل الترفيه، السياحة والاسفار وعروض الوكالات السياحية، الأجهزة الالكترونية، أجهزة الاعلام الآلي، ووسائل الاتصال، بل وحتى الحيوانات...

داع صيت الموقع في أوساط الجزائريين، فحتى الذي لا يرغب في شيء معين يفكر في إلقاء نظرة على الموقع على الأقل للمقارنة وأخذ فكرة عن محل التعامل (السلعة أو الخدمة).

وعلى الرغم مما حققه هذا الموقع من مكانة ونمط جديد في تسويق الجزائريين إلا أنه لا يضيف للمحتوى العربي الالكتروني إلا الشيء القليل كونه متجر بواجهة فرنسية وأغلب عروضه باللغة الفرنسية البسيطة التي يفهمها كل جزائري، وكذلك لا يرقى إلى أن يمارس عملية التسويق الالكتروني بشكل كامل لكونه متجر للعرض والاعلان فقط كغيره من آلاف المتاجر الالكترونية العربية، إذ يفتقر أسلوبه إلى سلة مشتريات والحلول المختلفة للتسوية المالية عن طريق إحدى وسائل الدفع كالبطاقات الائتمانية، أو الالتزام بالتوصيل وخدمات ما بعد البيع، بل الامور السالفة الذكر تبقى على عاتق العقد المبرم بين البائع والمشتري خارج نطاق الموقع.

ليس وحده واد كنيس الموقع الذي استهوى الجزائريين في التسوق الالكتروني، بل هناك متاجر أخرى كموقع في البازار، ذو الواجهتين العربية والفرنسية، على الرابط <http://www.felbazar.com>، وهو موقع عام من خلاله يمكن وضع الإعلانات في فئات متعددة تشمل العقارات من بيع وكراء، السيارات المستعملة والحديثة، الشاحنات، الدراجات، وإعلانات التوظيف وغيرها يتم قراءة كل الإعلانات من طرف مصلحة المعاينة لضمان الجودة واحترام قواعد النشر.

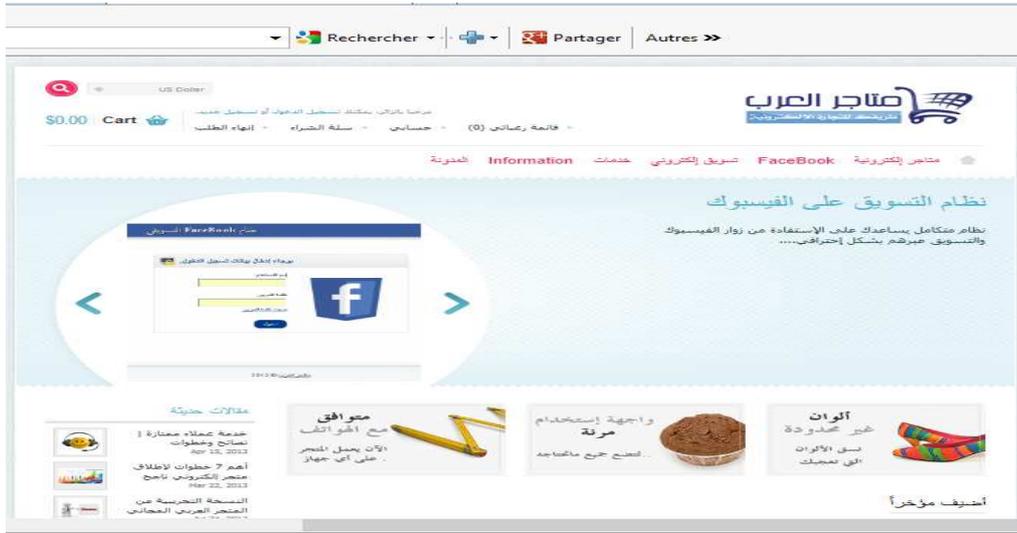
وموقع أسواق الشروق على الرابط <http://aswak.echoroukonline.com>، المدعوم من طرف جريدة الشروق اليومية الجزائرية الذي تخصص له مساحة إعلانية واسعة على صفحتها الالكترونية، وهو نسخة طبق الاصل لواد كنيس من حيث مبدأ عمله....

أما السعودية فتعززت مكانتها في مجال التسويق الالكتروني بظهور متاجر ومراكز تسوق الكتروني ثبتت قيمتها المضافة في هذا المضمار، فعلى غرار موقع متاجر العرب (<http://www.3rbshops.com>) المتنوع في

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

عديد المجالات كالكمبيوتر والتقنية، الموبايلات وغيرها الذي يقدم حلولاً إضافية للتسوق الإلكتروني المتنوع باشتراكه على سلة تسوق تبين قيمة المشتريات و خدمة التوصيل وارجاع الطلب، إلا أن عملية الدفع تتم عند التسليم.

الشكل رقم 5-33 الصفحة الرئيسية لموقع متاجر العرب



المصدر: <http://www.3rbshops.com>

كذلك وبنفس الاسلوب يقدم موقع ماركة فور يو <http://www.markaforyou.com> عروضاً عرفت نوع من التخصص في مجال الألبسة التركية، المفروشات والإكسسوار، واجهة استخدامه توفر اللغتين العربية والانجليزية، كما يمكن الدفع بـ 7 عملات عربية منها الدينار الجزائري إضافة إلى الدولار الأمريكي لكن دائماً الدفع عند التسليم، لهذا تصنف هذه المواقع ضمن قائمة المتاجر الإلكترونية الانتقالية، حيث تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.

الشكل رقم 5-34 الصفحة الرئيسية لموقع ماركة فور يو



المصدر: <http://www.markaforyou.com>

كذلك موقع أربيانند. كوم على الرابط <http://www.arabiand.com> الموجه إلى كل العرب من خلال تخصيص نافذة على واجهة الموقع تضم قائمة بـ 19 دولة عربية، وهو بوابة الكترونية تقدم خدمة التجارة الالكترونية للشركات والمصانع والبائعين في الدول العربية، وتتيح لمستخدميها إنشاء متاجر الكترونية خاصة بهم مع إمكانية بيع منتجاتهم وعناوينهم، والتواصل مع المشتريين البائعين كما يمكنهم استخدام ميارربيانند لنشر اعلاناتهم المبلوبة مجاناً من خلال التصنيفات المتنوعة.

ويسعد المتجر

التوفير بيئة الكترونية للتجارة عبر الانترنت للشركات والمؤسسات والأفراد بينا لدول العربية لتسهيل التبادل التجاري وتقديم خدمة مميزة للمستهخدمين بخلاف سواق مختلفة ومتنوعة لتمنح الشركات فرصة التوسع التجاري بالأكبر عدد من العملاء.

ويهدف إلى أن يصبح بوابة رائدة في تقديم خدمة التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية وفقاً للمعايير العالمية.

الشكل رقم 5-35 الصفحة الرئيسية لموقع أربيانند. كوم



1-2 المتاجر الالكترونية الأجنبية بحلة عربية

ليست وحدها المتاجر الالكترونية ذات النشأة العربية اللاعب الوحيد في التجارة الالكترونية العربية، بل غزت المنطقة العديد من المواقع الأجنبية وتأقلمت وتكيفت مع ميولات واحتياجات المستهلك الالكتروني العربي بأن جعلت من اللغة العربية واجهة مواقعها، من هذه المواقع موقع نيويورك دراس الأمريكي على الرابط: <http://arabic.newyorkdress.com> المتخصص في الفساتين بمختلف أنواعها من فساتين السهرات، فساتين أعياد الميلاد، فساتين الحفلات، فساتين للمشاهير، الفساتين المحتشمة وغيرها.

1-3 مواقع خدمات السياحة والسفر

لا شك أن السياحة كانت ولا زالت من الأعمال التجارية الفريدة من نوعها، بل أصبح هذا القطاع يشكل الركيزة لاقتصاديات العديد من الدول العربية، منها مصر، تونس، الأردن وغيرها.

فرضت ضرورة تأقلم قطاع السياحة مع عالم التقنية وتكنولوجيا المعلومات وخاصة شبكة الانترنت تدليل الكثير من الصعاب والمعوقات، فبعد أن كانت معظم المنتجات السياحية يتم بيعها أو الاستفسار عنها عن طريق الوكالات والشركات السياحية أو وكالات السفر، أو حجز الفنادق أو الرحلات الجوية بطريقة تقليدية ومنتعبة، أصبح بالإمكان الآن القيام بكل تلك الأمور بشكل أكثر سلاسة وأكثر سرعة عن طريق التقنية وتكنولوجيا المعلومات والمواقع الالكترونية لتلك المؤسسات، الأمر الذي سمي بعد ذلك بالسياحة الالكترونية.

في تعريف لها تعتبر السياحة الالكترونية "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"¹

لا يختلف اثنان أن المنطقة العربية من المحيط إلى الخليج تزخر بالمقومات التاريخية والطبيعية للسياحة، كالسياحة الدينية (الحج والعمرة) في السعودية وبعض الأماكن المقدسة والاضرحة والمساجد في العراق ومصر، والسياحة الصحراوية في الأردن، الجزائر والإمارات، السياحة الشاطئية في تونس، المغرب ولبنان، السياحة الحموية في الأردن، الجزائر ناهيك عن مقومات البنى التحتية المتفاوتة من بلد إلى آخر.

غير أن الأمر الملفت، ظهور العديد من المواقع الالكترونية سواء الحكومية أو التابعة للقطاع الخاص التي توجه خدماتها للسائح سواء العربي أو الاجنبي في جملة من المجالات التي تتصل بقطاع السياحة نستعرض جوانب منها في ما يلي:

1-3-1 مواقع شركات الطيران

ساهمت المواقع الالكترونية لشركات الطيران في تقليص الجهد والوقت لزبائنها مما لاق استحسان الكثيرين، حيث أصبح بالإمكان الاستفسار والحجز بشكل الكتروني بل وحتى التخلص في بعض الشركات، مما زاد في حدة المنافسة بين هذه الشركات من خلال مختلف العروض والاسعار والتزييلات.

وكمثال لمواقع شركات الطيران العربية موقع شركة الملكية الأردنية على الرابط <http://www.rj.com> وهو الموقع الرسمي للخطوط الجوية الاردنية الذي يتيح للزوار إمكانية الاختيار بين اللغتين العربية أو الانجليزية في تصفح الموقع، تعتبر خدمة الحجز الالكتروني الخدمة العتيدة للموقع، إذ يتيح تحديد وجهة الذهاب والإياب بين أكثر من 120 مطار في العالم بما فيها المطارات الداخلية للعديد من الدول كشم الشيخ المصرية، ميامي ولاس فيغاس الأمريكيتين، وحتى تل أبيب، كما تشرف الشركة من خلال موقعها ليس فقط تنظيم الرحلات من وإلى الأردن فقط بل حتى وجهات عالمية مثلا من موسكو إلى شرم الشيخ ذهابا وإيابا حيث تستعرض تواريخ الرحلات

¹ رشا علي الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، الساحة العمانية، على الخط،

<http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

الممكنة مع هامش ثلاث أيام قبل وبعد التاريخ المرغوب فيه وأسعار الرحلات بالعملة المحلية للبلد الأجنبي وفي حال المثال السابق فالأسعار تكون بالروبل الروسي، الأمر الذي جعل من الموقع تقديم خدمة تحويل العملات، استئجار السيارات وحجز الفنادق وبعض الخدمات الخاصة لدوي الاحتياجات الخاصة والنساء الحوامل وحتى الحيوانات الأليفة وغيرها.

وصل الحد بالموقع أن يستعرض بعض الوقائع والأخبار العاجلة المتعلقة بالسياحة والطيران، ففي أثناء القيام بهذه الدراسة صادف أن الموقع نفى خبر احتجاز إحدى طائراته في مطار طرابلس بليبيا.

ما يميز الملكية الاردنية تقديم خدمة فريدة من نوعها لا تقدمها العديد من شركات الطيران العربية وهي خدمة درجة كراون، حيث تقدم درجة كراون أعلى مستويات من الخدمة والرحابة والرفاهية والراحة وامكانيات الاسترخاء ، مما يوفر للمسافرين جميع وسائل الراحة اللازمة للتمتع برحلة رائعة وراقية.

وهذا جانب من الموقع الرسمي للملكية الاردنية

الشكل رقم 5-36 الموقع الرسمي للملكية الاردنية



المصدر: <http://www.rj.com/ar>

وفي ما يلي نورد جدول مواقع أهم شركات الطيران العربية الحكومية والخاصة

الجدول رقم 5-16 مواقعهمشركاتالطيرانالعربيةالحكوميةوالخاصة

شركة الطيران	عنوان الموقع	البلد	الصفة
الملكية الأردنية	http://www.tj.com	المملكة الأردنية	حكومية
مصر للطيران	http://www.egyptair.com	جمهورية مصر العربية	حكومية
الاتحاد للطيران	http://www.etihad.com/ar-ae	الإمارات العربية المتحدة	حكومية
الخطوط الجوية الجزائرية	www.airalgerie.dz	الجزائر	حكومية
الخطوط الجوية العربية السعودية	http://www.saudiairlines.com	العربية السعودية	حكومية
طيران الإمارات	http://www.emirates.com	الإمارات العربية المتحدة	حكومية
الخطوط الجوية القطرية	http://www.qatarairways.com	قطر	حكومية
طيران الشرق الأوسط (الخطوط الجوية اللبنانية)	http://www.mea.com.lb	لبنان	حكومية
طيران الطاسيلي	www.tassilairlines.dz	الجزائر	حكومية
الخطوط الملكية المغربية	http://www.royalairmaroc.com	المملكة المغربية	حكومية
طيران الخليج	http://www.gulfair.com	البحرين	حكومية
العربية للطيران	http://www.airarabia.com	الإمارات العربية المتحدة	حكومية
الطيران الجديد	http://www.nouvelair.com/fr	تونس	خاصة
طيران الجزيرة	http://www.jazeeraairways.com	الكويت	خاصة
طيران البحرين	http://en.bahrainair.net	البحرين	خاصة
نسما للطيران	http://www.nesmaairlines.com	السعودية / مصر	خاصة
طيران ناس	http://www.flynas.com	العربية السعودية	خاصة
طيران سما	http://www.flysama.com	العربية السعودية	خاصة

المصدر: من إعداد الباحث

1-3-2 مواقع وكالات السياحة والأسفار

ليست وحدها المواقع والموارد السياحية والمنشآت القاعدية من فنادق ومطاعم ومركز استحمام الفاعلة بالارتقاء بالسياحة، بل تلعب وكالات الاسفار دورا متقدما في تنمية السوق السياحية بما يزيد من توافد الزبائن الذين تتحاذبهم اسواق اخرى في ظل تراجع بعضها محليا واقليلها.

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

لم يقتصر عمل وكالات السياحة والاسفار على الدور التقليدي في استقطاب وتوجيه زبائنهم، غير أن شبكة الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة جعلت من الضروري لهذه الوكالات أن تقدم خدماتها وتتصل بزبائنهم إلكترونياً، بل أصبحت التقنية الخيار الأمثل لعمل هذه الوكالات وخاصة في ظل اتساع السوق المستهدف للسياح والزوار إلى فئات عمرية متنوعة وسياح أجانب.

بفضل نظام الحجز الالكتروني (CRS) (Computer Reservation System) و يطلق عليه في بعض الأحيان نظام التوزيع العالمي (GDS) (Global Distribution System) وهو نظام حوسبي يستخدم لتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر بموجبه تمنح شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني وليد شركات التوزيع العالمية المتخصصة، التي تتيح للعملاء عملية الحجز عبر الإنترنت فيما حجزوا فنادقوا أجير السيارات بالإضافة إلى تذكرة السفر، وتذاكر القطارات في بعض الدول.¹

اقتنعت وكالات السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية منذ لا مزيد من الجهود لتعزيز إنتاجيتها بصورة أكبر من خلال دمج مختلف الحجزات في منصات تكنولوجيا المعلومات المعتمدة لديها، يأتي هذا القرار بعد النتائج الإيجابية التي توصلت إليها الدراسة التي أجرتها شركة "هيرميسما" منحتكونستلينج" في المملكة العربية السعودية بخصوص الدور الذي يمكن أن يلعبه نظام التوزيع العالمي GDS في تقليل التكاليف وتعزيز أداء وإنتاجية وكالات السفر، أن التكنولوجيا تمثل عاملاً مهماً للحفاظ على الربحية وتحقيق وفورات كبيرة في التكاليف، حيث يمكن وكالات السفر من تقليل الوقت المخصص لنشطة الحجزات الأساسية (تقليل تكاليف الحجزات الأساسية بمقدار 0.8 يورو) وزيادة التركيز على خدمة العملاء وإدارة الحسابات بتبهد فتلبية الطلب على الخدمات المعززة (زيادة بمقدار 0.9 يورو).²

برزت دولة الإمارات العربية المتحدة بوصفها السوق الأكثر نمواً للسفر والسياحة، حيث تستحوذ على 47% من إجمالي السوق و 60% من سوق الانترنت بمنطقة الشرق الأوسط، وقد دراسة جديدة أعدتها شركة أبحاث السوق العالمية PhoCusWright، ركزت

علمهم وإمكانات قطاع السفر الإلكتروني في مختلف الأسواق، بما في ذلك دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر و قطر.

¹ نظام الحجز الإلكتروني، الموسوعة الحرة ويكيبيديا بتصرف، <http://ar.wikipedia.org/wiki/>
² تقرير حول اعتماد الحلول التكنولوجية الجديدة يوفر فرصاً مهمة لوكالات السفر في السعودية، صحيفة عاجل الإلكترونية، 2012/12/07، على الخط، <http://www.burnews.com/news-action-show-id-46274.htm>

حيث توقعتموإجماليالسوقالسفرالإلكترونيفيدولةالإماراتالعربيةالمتحدةمن 4.8 مليار دولارأمريكيفي عام 2011 إلى 9.5 مليار دولار في عام 2014، بزيادة قدرها 31% في عام 2012، و24% في عام 2013، و22% في عام 2014.¹

وأشارت نفس الدراسة عن توقع نمو إجمالي حجوزات المنجزة عبر "Online Travel Agencies" من 1.7 مليار دولار في عام 2011 إلى 3.2 مليار دولار في عام 2014.

وفياتفاقبينشركة «فلايدي»، وشركة «ساير» العاملة في مجال التكنولوجيا وخدمات الأعمال للصناعة السفر العالمية، مما التوصل إلى حل يضمن حصولاً أكثر من 350 ألف مستخدم في وكالات السفر المتصلة بنظم «ساير» حول العالم، علماً أسعار تذكرة سفر «فلايدي»، حيث تستمكوكالات السفر من الوصول للشبكة حجوزات الناقل من خلال النظام التوزيع العالمي، فضلاً عن إيجاد طريقة سهلة لدفع ثمن الخدمات الإضافية، وتسوية المدفوعات، مما يسمح بزيادة كفاءة تشغيل أسطولها، وتوفير تجربة أفضل للمتعاملين معها، وزيادة كفاءة تأمين الرحلات المتصلة للمسافرين، الأمر الذي يرفع من العائدات الإضافية للناقلة بنحو 2%.²

1-4 مواقع حلول الدفع الإلكتروني والخدمات المالية

تعتبر خدمة الدفع الإلكتروني في الوقت الحالي من الخدمات الرئيسية في المواقع التي تقدم المنتجات والخدمات والتكنولوجيا المستخدمة في تطويرها، والهدف من ذلك هو العمل على خلق البنية الأساسية الفعالة وذات الكفاءة العالية للدفع الإلكتروني وذلك من خلال عدة أنظمة وحلول خاصة بهذه التقنية والتي تؤمن سلسلة عمليات الدفع على الانترنت للمواقع العربية بالتعاقد مع

¹ تقرير، توقعات بنحطى قطاع السفر الإلكتروني في الإمارات حاجز ال9 مليارات دولار عام 2014، البوابة العربية للأخبار التقنية، 18 نوفمبر 2012، على الخط، <http://www.aitnews.com/latest-it-news/technology-research-and-studies-news/81666.html>

² وكالات السفر تجز تذاكر فلايدي عبر نظام ساير، أريابانيزنس، 07/07/2011، على الخط، <http://arabic.arabianbusiness.com/society/transportation/2011/jul/7>

الفصل الخامس: التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات-

عدة جهات عالمية لتقديم حلول الدفع الالكتروني للمواقع العربية و منها: Paypal، MoneyBookers، 2Co.com، Egold، Cashu، Onecard، Visa، Master، SMS Payment Solutions... ولعل أهم ما نستعرضه ك نماذج لهذه الخدمة في المنطقة العربية ما تقدمه كاش يو cashU.

كاشيوهي بوابة مزودة لخدمة التادفعفياالشرقالواسطوشمالافريقياو بالتركيزعلالدفعااللكتروني عبرالانترنت، يقع مكتبهاالرئيسيفيدبيحيثتقومبخدمةالتجاراقليمياوحوالعالمو تزودهمبحقبيبة متكاملة منخدماتالدفعتقومبتعديلها لتناسبمععاد اتوتوجهاتالسوقالالكترونية العربية.

الشكل رقم 5-37 الصفحة الرئيسية لموقع كاش يو



المصدر: <https://www.cashu.com>

تأسست كاشيو في عام 2002 من قبل مكتوب "ياهو حاليا"، وبفريق إداري ذو خبرة في عالم الدفع الالكتروني ومعالجة بطاقات الائتمان.

وهو حساب يمكن من خلاله الشراء عبر شبكة الإنترنت، حيث يقوم الزبون سواء تاجر أو شخص طبيعى بفتح هذا الحساب لمرة واحدة و من ثم يعمل على تعبئته من خلال بطاقات كاشيو المدفوعة مسبقاً، التي تنقسم إلى عدة ألوان حسب قيمة البطاقة (من 10 دولار بلون أحمر إلى 300 دولار بلون وردي، علماً أن كل 1 دولار يمثل 50 نقطة كاش يو).

وعن كيفية التسجيل في كاش يو يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 5-38 كيفية التسجيل في كاش يو

المصدر:

بعدها يتم تفعيل الحساب عن طريق البريد الالكتروني، ثم يتم تعبئة الحساب من عدة جهات في المنطقة العربية، وكل جهة لديها موزعيها في البلد الواحد، هذه بعضها:

الجدول رقم 5-17 بعض نقاط الحصول على رصيد كاش يو في المنطقة العربية

نقطة البيع	البلد
UAE Exchange	الإمارات، البحرين، قطر، الأردن، الكويت
CashUnited	لبنان
فوري	جمهورية مصر العربية
عينالعرب	الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

المصدر: <https://www.cashu.com/site/ar/fundcashU>

كاشيواليوميقدمللمتسوقينفيكالبلادالعربيةوالبلاالمجاورةخدماتهللدفعأمان،سهولةويسر، كمايقدمللجميعفرصةالدفعالالكترونيونيدونتميزلعمر،دخول،جنسيةواعلاقاتبنكية.

في تجربة أخرى لحلول الدفع الالكتروني والخدمات المالية الالكترونية في الوطن العربي ما يقدمه موقع بيبي المصري (Bee).

الفصل الخامس: التجارة الإلكترونية العربية – الواقع والتحديات

Bee متخصصة في تقديم حلول سريعة وسهلة، يمكننا الاعتماد عليها لتسديد المبالغ المستحقة لعدد كبير ومتنوع من الخدمات مثل شحن رصيد المحمول، فواتير التليفون المحمول، اشتراك خدمة الانترنت، اشتراك الألعاب أون لاين، خدمات التأمين العقاري وغيرها في أي مكان وأياً وقت ببساطة وسهولة.

جعلت من جمهورية مصر العربية بوابة لانطلاقها في الشرق الأوسط، من خلالها يمكن الشراء أون لاين من مواقع لينك أونلاين والدفع كاش، حيث تمتلك لينك أون لاين مواقع متعددة مثل موقع شوفها (www.shofonline.net) الذي يمكن من خلاله مشاهدة أحدث الأفلام والمسلسلات، وموقع اللعب (www.el3ab.com) للاستمتاع بالألعاب الفردية والجماعية، وأيضاً موقع مصراوي (www.masrawy.com) الذي يقدم خدمات مختلفة ترضي جميع العملاء، وموقع مزيكا (http://www.mazika.com/) لتحميل الأغاني الحديثة والقديمة.

كما يمكن شحن رصيد كاش يو بأي مبلغ وبأقل قيمة في مصر، ويمكن أيضاً شحن رصيد لكارت UGC الذي يمكن من الشراء أون لاين من مواقع متعددة في أوروبا.

من خلال Bee يمكن شراء بطاقات iTunes وتحميل مختلف التطبيقات لـ Mac, iPod, iPhone, iPad! من خلال موقع Apple Store .

الشكل رقم 5-39 الصفحة الرئيسية لموقع Bee

The screenshot shows the Bee Card website homepage. The header is yellow with the Bee logo and navigation links: 'الرئيسية', 'كارت Bee', 'كيفية الاستخدام', 'عن Bee', 'أين نجد Bee', 'فرد Bee', 'مجموع Bee', 'حلول دفع عصرية'. Below the header, there is a search bar and a 'الرئيسية' button. The main content area is divided into several sections: a 'كارت Bee' section with a description and a list of services, a 'كيفية الاستخدام' section with a numbered list, and a Facebook social plugin. The footer contains the source URL: 'المصدر: http://www.bee.com.eg/index.php/ar/bee-card'.

الفصل الخامس: التجارة الإلكترونية العربية - الواقع والتحديات-

في ظل التنامي المتواصل لقطاع تكنولوجيا المعلومات تظهر الحاجة للتواصل عن طريق الجوال عبر إرسال الرسائل القصيرة كأحدث وأسرع وسائل الاتصال، وفي محاولة منه أن يكون متخصصا في خدمة تعبئة الجوال في الجزائر، يقدم موقع الكشك الإلكتروني متعدد الخدمات eKMS على الرابط <http://www.ekms.dz> خدماته الخاصة ببيع بطاقات تعبئة الجوال للمختلفة معاملة النقل، جازي، نجمة، موبيليس وألو، وحلول رسائل الجوال القصيرة SMS عبر الإنترنت في الجزائر بتكلفة قليلة.

بعد التسجيل في الموقع،

يمكنك عملاء eKMS من داخل الجزائر أن تنشحن رصيد حسابك في النظام عبر إدخال رقم الحساب بالبريد بالجزائري CCP إلى السيد مدير النظام، بعد استلام وصل الحوالة المختومة من طرف مركز البريد يتم مسحها عبر جهاز سكانير وإرسالها إلى البريد الإلكتروني: CCPeKMS.dz، أو إرسال الوصل بالبريد عبر الفاكس. او عن طريق شحن الرصيد لنواديا لآنترنت ومحلات التجزئة التي تنتمي لشبكة نقاط بيع eKMS.

بعدها يظهر الرصيد في حساب الزبون بالدينار الجزائري، الأمر الذي يمكنه من تعبئة جواله من خلال الموقع، دون الحاجة إلى التنقل إلى الكشك ودون تكلفة شحن، والأهم من ذلك أن الخدمة متاحة في أي وقت، كما يمكن إرسال الرسائل القصيرة من الموقع باسم المتصل.

الشكل رقم 5-40 الصفحة الرئيسية لموقع eKMS



المصدر: <http://www.ekms.dz>

المطلب الثاني: القيمة المضافة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية

2-1-1 اسهامات التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية على المستوى القومي

تمكنت المنطقة العربية كغيرها من مناطق العالم الاستفادة من مجموع المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية، فبالإضافة إلى المجالات العامة التي تعمل فيها التجارة الإلكترونية، فإن الدول العربية تستطيع أن تستفيد من التجارة الإلكترونية في مجالات متعددة من أهمها:

2-1-2 توجيه الاستثمارات بين الدول العربية

الاستثمار في الدول العربية أصبح خيارا لا غنى عنه، حيث تمتلك العديد من الدول العربية مقومات استثمار مهمة وتزخر بثروات كبيرة، إلا أنها تفتقر في كثير من الأحيان إلى سياسة حكيمة ورشيدة في توجيه الاستثمار، ومازالت توجد دول في المنطقة العربية يتجمع لديها موارد مالية كبيرة لا تجد السبيل إلى استغلالها في الاستثمارات. وفي المقابل هناك بعض الدول العربية تعاني من نقص كبير في رؤوس الأموال، وهنا يأتي الدور على التجارة الإلكترونية، حيث يمكن التعرف على مجالات الاستثمار المتاحة في دول العالم العربي، وبذلك تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في توجيه الاستثمارات وتوظيفها أفضل استخدام في هذه الدول.

تأتي هذه المساهمة خاصة عند ظهور المخاطر المتعددة التي تحيط بالأموال العربية في الخارج لاسيما المخاطر المتعلقة بأسعار الصرف وتقلب أسعار الفائدة، وتأرجح معدلات التضخم من جهة، ومن جهة أخرى القيود التي تضعها الدول الصناعية على مجالات الاستثمار والأنشطة المسموح بها، والأنشطة الأخرى المقيدة فأن الاستثمارات في الدول الصناعية لا تتمتع بحرية مطلقة في توجيهها، أو حجمها أو مجال أنشطتها.

ففي أمريكا -على سبيل المثال- تفرض القوانين قيودا شديدة على الاستثمار في قطاعات الاتصالات السلكية واللاسلكية، والنشر، والمواصلات، والطاقة والتعدين.

وفي اليابان فان قوانين الاستثمار توصلد الباب أمام الاستثمارات الأجنبية عدا قطاعات محددة، ولا تعطى تلك القوانين مزايا استثنائية لرؤوس الأموال الأجنبية، بل تفرض قيودا تحد من دخول الاستثمارات الأجنبية لبعض القطاعات كالاتصالات والنقل والطاقة.

وأمام كل هذه المخاطر وما يترتب عليها من مشكلات يبقى التأكيد على أن عودة الأموال العربية للاستثمار في البيئة العربية والإسلامية سيظل أكثر أمانا بكثير، لاسيما في ظل استشعار كل معاني الأخوة والوحدة العربية والإسلامية، وهذه الاعتبارات ليست هينة في تفكير العربي اذ ينبغي عليه التعالي عن مصالحه الشخصية من أجل مصالح أمته ومن أجل دواعي عقيدته.

2-1-2 دعم التجارة البينية العربية

لم يبلغ حجم التجارة البينية بين الدول العربية مستواه المقبول إذ بقي ضئيلا (حوالي 4% فقط)، وهو حجم لا يتناسب مع الإمكانيات المتاحة للدول العربية، لاسيما إذا قورن بحجم تجارتها الخارجية مع الدول الأخرى. وبالتالي جاء دور التجارة الإلكترونية لتدعيم التجارة البينية العربية، حيث تساهم التجارة الإلكترونية بشكل كبير في التجارة الدولية، باعتبارها أحد وسائلها وبالتالي فإنها تستطيع أن تلعب دورا كبيرا في تسهيل وتيسير التجارة الخارجية بين دول العالم العربي. كذلك ومن باب القرابة والأولوية أن تعزز هذه المعاملات الخارجية مع دول عربية أخرى بحاجة ماسة إلى من ينشط تجارتها ويقبل على صادراتها ولا تكون جل معاملاتها الخارجية مع دول غير عربية.

2-1-3 دعم القرارات المالية والاقتصادية

من خلال ألياتها تساهم التجارة الإلكترونية في دعم وتسهيل اتخاذ القرارات المالية والاقتصادية على مستوى المنطقة العربية، بتوفير المعلومات اللازمة عن كافة المجالات الاقتصادية والمالية المتاحة، فضلا عن توفير قدر كبير من التكاليف التي تنفق على الطرق التقليدية في دراسات الجدوى الاقتصادية والمالية. وباستخدام أدوات التحليل المتقدم والتنقيب فإن التجارة الإلكترونية تساهم في توفير المعلومات الكافية عن الثروات المتاحة للدول العربية، مما يساعد في تجسيد مبدأ التخصص وتقسيم العمل بين الدول العربية لتتكامل فيما بينها بالتخصص في إنتاج وتصدير السلعة التي تتمتع فيها بميزة نسبية أكبر من الدول الأخرى، وتخصص في إنتاج السلعة التي تتمتع فيها بقوة في عوامل إنتاجها، ويترتب على ذلك أن تنتج السلع بأكثر كفاءة ممكنة وبكميات كبيرة، وفي المقابل تستطيع أن تحصل على حاجتها من السلع الأخرى من الدولة التي تنتج بأعلى كفاءة وبأقل تكلفة ممكنة، وهذا الدور يمكن أن تلعبه التجارة الإلكترونية.

2-1-4 تفعيل دور الأسواق المالية في المنطقة العربية

تشكل التدفقات المالية التي تتم داخل الأسواق المالية الدولية جانبا مهما من جوانب العلاقات الاقتصادية الدولية، وتعد التحركات الدولية لرأس المال مظهرا حقيقيا لازدهار هذه العلاقات، وبالتالي فإن خلق نظام جيد للأسواق المالية يعد من المكونات الأساسية لأي نظام اقتصادي كفاء.

وباستقراء واقع الدول العربية يتضح بجلاء أنه يتوافر لها كل مقومات الأسواق المالية الناجحة، فيتوافر فيها كميات كبيرة من رؤوس الأموال القابلة للإقراض، فقد جاء في تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية لعام 1996/95، والذي أصدرته المؤسسة العربية لضمان الاستثمار - أن حجم الاستثمارات العربية في الخارج يبلغ 750 مليار دولار حتى عام 1995، بينما لا تمثل الاستثمارات العربية في الداخل سوى نسبة 1% من هذه الأموال المهاجرة

وهي نسبة ضئيلة جدا رغم تحسن مناخ الاستثمار في الدول العربية بشكل ملحوظ¹. ويتوفر للدول العربية أيضا الركن الثاني وهو وجود إمكانيات استخدام رؤوس الأموال، أي توافر فرص استثمارية كافية في الدول العربية، فهناك مجال كبير للاستثمار الزراعي في السودان، كما أن هناك فرصا كثيرة للاستثمار الصناعي في مصر ودول المغرب العربي، كذلك فهناك فرص للاستثمار في المجال السياحي في العديد من الدول العربية.

ويضاف لما سبق وجود الحوافز الكافية لتشجيع مالكي رؤوس المال في الدول الأولى (المصدرة أو المقرضة لرأس المال) على استثماره في الدول الثانية (المستقبلة أو المقرضة لرأس المال).

وفي هذا المجال تستطيع التجارة الإلكترونية بأدواتها المتعددة أن تساهم في تنشيط الأسواق المالية بين الدول العربية على نحو كبير، لاسيما أن الحديث يدور الآن عن العولمة المالية وآثارها على الدول الأخرى، وبالتالي فإنه أحرى بالدول العربية لاسيما أنها قد أخذت بزمام السيطرة على ثرواتها الاقتصادية وأصبح بإمكانها تنفيذ سياسة مالية واقتصادية وطنية تأخذ على عاتقها تنمية الوطن العربي ورفع مستوى دخل المواطن فيه، كما تساهم في تقديم المساعدات لدول العالم الثالث فتدعم اقتصادها واستقلالها.

2-1-5 الدفع بالمعاملات المصرفية والمالية إلى الارتقاء بين الدول العربية

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من المجالات المهمة التي يمكن أن تعمل فيها التجارة الإلكترونية مجال، فإن أول ما اثبت ازدهار التجارة الإلكترونية مجال الخدمات بشكل عام، وتحقق التجارة الإلكترونية في هذا المجال ميزة عظيمة إذ تستطيع أن تخفض نفقات إتمام الصفقات المصرفية الإلكترونية بدرجات كبيرة قدرت بمائة ضعف عن إتمامها بالطرق التقليدية.

كما تلعب التجارة الإلكترونية دورا كبيرا في إدارة الأموال وحمايتها على نحو فعال والحصول على الخدمات المالية والمنتجات المالية (الصرافة- التأمين - الاستثمار...) من أي مكان في العالم.

¹ عبد الوهاب بلال التمار، الاستثمارات العربية في الخارج، ندوة إعادة تدوير الأصول العربية المستثمرة في الخارج خلال الفترة 1-3 أبريل 1989، الكويت، 1990، ص77.

2-2 اسهامات التجارة الإلكترونية في المؤسسات العربية

1-2-2 المنافسة العالمية

منحت التجارة الإلكترونية بعض الدول العربية التي لديها شركات تمتلك مواقع تجارية إلكترونية على شبكة الإنترنت فائدة كبيرة حيث تستطيع هذه الشركات منافسة الشركات المتعددة الجنسيات وشركات تجارية أخرى أكثر رسوخاً في العالم المتقدم، من خلال الاستفادة من الفرص التي توفرها شبكة الإنترنت.

2-2-2 نقل وتوطين التكنولوجيا

استطاعت الدول العربية ومن خلال هذه التجارة من الحصول على تكنولوجيا المعلومات المتطورة اللازمة لممارستها، والتي غالباً ما يتم انتاجها في الدول المتطورة بأسعار تكاد تكون مناسبة لها، لكونها لم تتحمل الاختراع او انتاج او تطوير هذه التكنولوجيات.

2-2-3 اختراق الاسواق الدولية

منحت التجارة الإلكترونية الشركات ذات المواقع الإلكترونية في الدول العربية الامكانية في الوصول الى الأسواق التي كانت حكراً على شركات الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية تلك الأسواق التي تمتاز بقوتها الشرائية العالمية.

2-2-4 تطوير الأداء التجاري والخدمي¹

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بني تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي. فعلى سبيل المثال، تباع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة

¹ المحاسب العربي، التجارة الإلكترونية، على الموقع <http://mouhasaba.3oloum.org/t111-topic>

بواسطة مزادات الإنترنت. وتتنبأ شركة "فورستر للأبحاث" أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى 7.3 مليار دولار أميركي هذا العام فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود، ففي بيئة المزايمة، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق. وتؤكد الدراسات على أن "الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسئولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية.

2-2-5 الارتقاء بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة واثبات وجودها

حفزت التجارة الإلكترونية الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الدول العربية على السعي المستمر لتحسين انتاجها والرفع من مستويات صناعاتها او الخدمات التي تقدمها، لكي تتمكن من البقاء في السوق العالمية، باعتبار إن الشركات المماثلة في الدول المتقدمة توفر منتجات ذات نوعية أفضل وبأسعار أقل.

2-2-6 بزوغ المؤسسات المصغرة ومساهمتها في الاقتصاد الرقمي

في الكثير من الدول العربية تقوم مشروعات أعمال صغيرة (بمساعدة من شركات تابعة لشبكات خاصة او نقابات مهنية او الغرف التجارية) بإقامة مراكز تسويق اليكترونية يمكنها من خلال التجارة الإلكترونية أن تجتذب من العملاء المحتملين اعداداً أكبر بكثير من التي تجتذبها واجهات المتاجر في الشوارع الرئيسية، اي أنه حتى لو كانت هذه المشروعات أعلاه أكثر فقراً وانعزلاً لكن يمكن لها أن تصل عن طريق شبكة الانترنت الى مجموعة أكبر واغنى كثيراً من المشترين.

2-2-7 الاستفادة من المهارات والخبرات العربية الدفينة

من خلال سهولة الاتصال وانخفاض تكلفته من جهة ومن خلال إرساء ثقافة الانترنت في المجتمع العربي أمكن حصول القوى العاملة في الدول العربية على فائدة كبيرة من التجارة الإلكترونية حيث سيبتح لهم هذا النوع من التجارة من ان يتمكنوا من عرض خبراتهم العلمية ومهاراتهم الفنية على مختلف دول العالم من خلال الأسواق

الإلكترونية العالمية بكل سهولة وسرعة ودون أية تكاليف إعلانية، أو أية تكاليف أخرى تترتب على هجرتهم الى دول غير دولهم الاصلية بحثاً عن عمل او وظيفة معينة.

8-2-2 السرعة في الاتصال ومواكبة التطورات التكنولوجية عن كذب

من أكثر الفوائد التي جنتها وتجنّتها الدول العربية عند ممارستها للتجارة الإلكترونية المساعدة على سرعة انتقال التكنولوجيا المتقدمة وخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الى تلك الدول باعتبارها كبنية أساسية ومتطلبات ضرورية لإجراء تطبيقات التجارة الإلكترونية.

9-2-2 السرعة في اكتساب الخبرة الدولية والحصول على المعلومة النادرة

من المعوقات المهمة التي كانت تعاني منها الشركات في الدول العربية هي ترددها عن خوض غمار المنافسة التجارية في الأسواق العالمية بسبب ضعف معلوماتها عن هذه الأسواق الا إن التجارة الإلكترونية ساعدتها على تجاوز هذه المعوقات من خلال جعلها الأسواق العالمية مهما كانت نائية كسوق واحدة أقرب ما تكون الى التاجر والمستهلك وذلك بتوفيرها كماً هائلاً من المعلومات المتكاملة والدقيقة عن مختلف الأمور التي يرغب فيها اي شخص.

10-2-2 توفير المواد الاولية وتعدد مصادرها

تمكن التجارة الإلكترونية الدول العربية من الحصول على المواد الاولية الضرورية لصناعاتها من تشكيلة واسعة من المصادر وبالتالي تضمن الحصول على تلك المواد بأقل الاسعار.

11-2-2 رقمنة وتطوير القطاع المالي العربي

ستساهم التجارة الإلكترونية ليس في تطوير تجارة الدول العربية فحسب وانما ستسهم كذلك في تطوير قطاعها المالي وتحويله الى قطاع مالي رقمي تماشياً مع تطور النمط التجاري الحديث، حيث ستعمل تلك الدول على تحديث وتطوير مؤسساتها المالية وتطوير عمليات تحويل الارصدة بين البنوك وتطويرها إلكترونياً بما يتماشى مع الوضع الجديد.

2-2-12 ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية

إن سرعة وسعة انتشار التجارة الإلكترونية في الدول العربية ساهمت بشكل واسع النطاق على تجاوز طيف واسع من الشركات في هذه الدول حاجتها الى الاعتماد على الوسطاء والوكلاء التقليديون في إجراء وتنفيذ معاملاتها التجارية، وأصبحت الأعمال تنجز بصورة مباشرة من قبل التنظيمات الادارية لتلك الشركات وعبر شبكة الانترنت من خلال ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية.

2-2-13 الحرية في الاختيار والمفاضلة في الأسعار والجودة

مكنت التجارة الإلكترونية المستهلكين والتجار في الدول العربية من شراء المنتجات بأسعار اقل وجودة أعلى مما كانوا يحصلون عليه في السابق، لكون هذه التجارة تتيح لهم القدرة الواسعة على الاطلاع على أنواع وأسعار السلع المختلفة ومما يمكنهم ذلك بالتالي من انتقاء السلع وبالأسعار التي يرونها مناسبة.

المطلب الثالث: مقومات دعم وتطوير التجارة الإلكترونية العربية:

3-1-1 مقومات التجارة الإلكترونية العربية¹

تتوفر لدى المنطقة العربية كل المقومات اللازمة لأن تكون قبلة وسوقاً إلكترونية مستهدفاً من طرف الكثير من الشركات الإلكترونية العالمية من هذه المقومات:

3-1-1-1 كبر حجم السوق وتجانسه

تميز الأمة العربية إنها منطقة تجتمع فيها عناصر التوحد والتجانس من وحدة الدين واللغة والتاريخ والمكان والمصالح والعادات والتقاليد.. مما يجعلها سوقاً متجانساً تتقارب فيه الأنماط والعادات الاستهلاكية وتتقلص فيه الفجوة الاستهلاكية بين أبناء الأمة الواحدة، لتكون قبلة للعديد من الشركات التي ترغب في طرح منتجات أشبه ما تكون نمطية عبر الانترنت مما يعفيها من الكثير من التكاليف، جراء توحيد الترويج، وتوحيد التوزيع، وتقارب في الاسعار. وتعتبر السوق العربية سوقاً تتسم بكبر حجمها من خلال ازدياد عدد السكان وعدد مستخدمي الانترنت ذوي الخصائص المتشابهة كما أشرنا إليه سابقاً.

3-1-2 المقومات والكفاءات البشرية

يتوفر في معظم دول العالم العربي عنصر بشري معقول حاصل علي درجات مختلفة من التعليم، ويمكن صقل هذا العنصر البشري عن طريق التدريب المستمر على كل التقنيات المتطورة اللازمة للعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

¹ عطية عبد الواحد، التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002، ص 14

3-1-3 المقومات الاقتصادية

بالنظر إلى السلع والخدمات التي يمكن أن تدخل مجال التجارة الإلكترونية، يلاحظ أن الدول العربية لديها إمكانيات كبيرة في تنويع منتجاتها وخدماتها التي تتخترق بها الأسواق الخارجية.

لقد وصلت بعض الدول العربية مثل مصر في بعض الصناعات إلى المستويات العالمية خصوصاً في صناعة الملابس الجاهزة، والمنتجات الزراعية، والأغذية المصنعة، وتقوم بتصدير هذه المنتجات بنجاح.

وفضلاً عن ذلك فإن مصر تستطيع أن تدخل التجارة الإلكترونية بسعر تنافسي يكفل لها التفوق على الأسعار المنافسة نظراً لظروف الاقتصاد المصري.

وتجدر الإشارة إلى أن النجاح في إدخال سلعة معينة أو خدمة ما في مجال التجارة الإلكترونية سيكون بمثابة القاطرة للعديد من الصناعات أن تثبت مكانتها في العالم الرقمي

كذلك فإن نجاح الدول العربية في دخول مجال التجارة الإلكترونية سيساعد في خلق فرص عمل متعددة، لا سيما في مجال البيع والتسويق كما سيساعد في خلق كوادر متميزة للتصدير للدول المحيطة بها، حيث ينتظر ازدياد الطلب على هذه الكوادر المتميزة كنتيجة طبيعية لتطور الاحتياجات التكنولوجية لهذه الدول.

3-1-4 الرصيد الحضاري والثقافي العربي

من المعروف أن الجانب الأكبر من التجارة الخارجية التي تتم عبر الإنترنت إنما تنصب على مجال الخدمات.

تمتلك الدول العربية رصيداً حضارياً وإرثاً ثقافياً ثرياً وضخم يهيئ لها أن تحتل مكاناً متميزاً في هذا المضمار، لذلك فإن المجال السياحي مثلاً يعد من المجالات الخصبية التي يمكن أن تحتل بها دول كالأردن، مصر، تونس، والعربية السعودية مكاناً هاماً عبر الإنترنت، والذي يمكن أن يعود بفوائد جمة لو أحسن تسويقه عبر الإنترنت.

إن الاستثمار الحقيقي للإمكانيات السابقة سيعود بالفوائد الكثيرة على دول العالم العربي، بل إن نمو التجارة الخارجية سيكون عاملاً حقيقياً في نهضة العالم العربي.

4-2 دعم وتطوير التجارة الإلكترونية العربية

تستطيع الدول العربية - نظراً لخصائصها المتميزة - أن تساهم في دعم وتطوير التجارة الإلكترونية خلال تبنى استراتيجية تقوم على العناصر التالية¹:

✓ ضرورة إصدار التشريعات اللازمة لضبط التعامل داخل مجال التجارة الإلكترونية، وذلك لمنع التدليس

¹عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي،

كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، 2005، ص 183

الفصل الخامس: التجارة الإلكترونية العربية - الواقع والتحديات

والغش ومنع الاحتكار وحماية الأسرار الخاصة للمنتجين والمستهلكين، ويؤدي كل ذلك إلى توفير الثقة والطمأنينة لكل المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية.

✓ ضرورة إحكام الرقابة على المعاملات التجارية التي تتم عبر التجارة الإلكترونية وذلك بتدريب الكوادر اللازمة والقادرة على العمل في هذا المجال.

✓ ضرورة توفير المعدات والآليات الحديثة اللازمة لحوض مجال التجارة الإلكترونية.

✓ ضرورة ضبط مواصفات السلع ومستوى أداء الخدمات مع المواصفات الدولية اتساقاً مع أحكام اتفاقية منظمة التجارة العالمية، وحتى يمكنها الصمود أمام منافسة السلع والخدمات الأجنبية.

✓ الاهتمام بنشر التقدم الفني والتكنولوجي وأحدث الطرق الفنية للإنتاج والخبرات الإدارية المتقدمة، بدءاً من مستوى التعليم الجامعي والمراحل التي تليه حتى يمكن توفير العناصر البشرية القادرة على استيعاب المستجدات التكنولوجية الحديثة، والابداع فيها.

✓ يجب وضع استراتيجية للدخول في مجال التجارة الإلكترونية بمستوى يضاهاى المستويات العالمية السائدة في هذا المجال حتى تتمكن من وجود مكان ملائم لنا علي الساحة الدولية.

✓ ينبغي صياغة وتنسيق السياسات الضريبية في الدول العربية على نحو يمنع الازدواج الضريبي، ويحث التجارة الإلكترونية على النمو والازدهار.

✓ منح حوافز ضريبية لتشجيع التجارة الإلكترونية على غرار دول كثيرة في تقديم حوافز ضريبية عديدة لتطوير البرامج وهذه الحوافز تعد جزءاً من خطط عامة لتسجيل البحوث والتنمية أو انشاء مشروعات ذات تقنية عالية، وفي بعض الحالات تحمل على صناعة الحاسبات الآلية والبرامج المرتبطة بها وحيث أن الحوافز تمنح بشكل عام بموجب تشريعات خاصة، وغالبا ما تتضمن موافقات من وكالات حكومية ومالية، فليس مدهشاً أن نجد في هذا المجال تركيزاً أكثر على طبيعة أنشطة البرامج من وجهة نظر معايير البحوث والتنمية.

وبالنظر لما سبق يجدر بالدول العربية أن تمنح حوافز ضريبية ومالية لمن يعمل في مجال تطوير برامج التجارة الإلكترونية وتحديثها.

وتجدر الإشارة في النهاية إلى أن الدول العربية أصبحت اليوم تمتلك المهارات التقنية اللازم توافرها في هذا المجال على غرار ما هو موجود في الدول المتقدمة، والكوادر والقيادات اللازمة لقيادة هذا المجال ويبقى التحدي مستمرا في الاستغلال الامثل لهذه الامكانيات ومحاولة تقليص الفجوة التكنولوجية المستمرة.

خلاصة:

لم تختلف التجارة الالكترونية العربية عن مثيلتها العالمية من حيث المبادئ والأسس، وإنما الاختلاف تعدى إلى البنية التحتية اللازمة لاستضافة هذه التجارة، حيث مازالت تعرف تراجعاً في مؤشرات مقارنة بما يحصل من تقدم في الدول المتقدمة، على الرغم من تباين هذه المؤشرات فيما بين الدول العربية نفسها. من جهة أخرى، بذلت أغلب الدول العربية جهوداً تراها جبارة، من أجل بلوغ مستويات قياسية في مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية، التي رهنت حجم التداول والمعاملات الالكترونية وانتشار استخدام المواقع الالكترونية لأن يكون ضعيفاً.

الختامة

أبرز التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات ثورة معلوماتية، أسماها البعض الثورة الصناعية الثالثة، ونقله نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونياً وبسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وأصبحت مجالاً خصباً أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصاداتها.

في واحدة من أكثر مناطق العالم غنى، حباها الله بمقومات طبيعية استراتيجية، وجعل منها التاريخ مقصداً ومنارة للتأمل والتنقيب عن الماضي للتأقلم والتكيف مع الحاضر والمستقبل، تعد منطقتنا العربية سوقاً مستهدفاً للكثير من المتهافتين عليها من الشركات والمؤسسات العالمية.

في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية، أضحى التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، ولكي تحقق المنطقة العربية الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها.

على ضوء الدراسة التي تناولنا فيها مدى الاستفادة المؤسسات والشركات العربية من التجارة الإلكترونية لأن تكون الخيار الأمثل لغزو الأسواق الدولية، وما تضمنها من استعراض وتحليل لأوضاع الدول العربية في هذا المجال، يمكن الخروج ببعض النتائج الهامة وكذلك أهم التوصيات المقترحة، وهي كالآتي:

النتائج:

- ✓ تبني تطبيق التجارة الالكترونية ليس حكراً على الدول العربية فقط، بل هناك مؤسسات وشركات عربية أثبتت جدارتها ومكانتها في السوق الافتراضي العربي والعالمي.
- ✓ لا يزال الاقتصاد الرقمي في الدول العربية في بداياته، الامر الذي منحه القدرة على تجنب العديد من المشاكل التي واجهتها الدول المتطورة تكنولوجياً من ناحية، الا إنه بحاجة الى المزيد من رأس المال المغامر للوصول الى الدرجة التي وصلت اليها الاقتصادات الاخرى المتطورة تكنولوجياً.
- ✓ تملك المنطقة العربية من المقومات المادية والتقنية ما يؤهلها لأن تكون رائدة في مجال التجارة الالكترونية.
- ✓ جغرافية المنطقة العربية الشاسعة والممتدة، البيئة الطبيعية، المناخ الجغرافي، العامل التاريخي والحضاري، وحدة اللغة والدين عوامل تخول للدول العربية أن تكون السبّاقة والرائدة في مجال تقديم خدمات السياحة الالكترونية والنقل والفندقة وغيرها.
- ✓ أثبتت المواقع والمتاجر الالكترونية من خلال العينة المدروسة، جودتها وكفاءتها بأن تكون المرآة العاكسة للجانب المميز والإيجابي للتجارة الالكترونية، ويبقى الإشكال في قلة عدد المواقع الالكترونية العربية، الأمر الذي حال دون انتشار التجارة الالكترونية في المنطقة العربية.
- ✓ أصبحت التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني من المصطلحات الشائعة لدى المستهلك العربي، الأمر الذي حفز على إمكانية تقبل الفرد العربي للتعامل مع هذا الأسلوب مقارنة بالسنوات الماضية.
- ✓ التوجه بقوة لدعم التجارة الالكترونية العربية سيعني بالضرورة تطوير بنية تحتية معلوماتية اقليمية وسيعني تبادلاً أعلى للمعلومات الاقتصادية والتجارية والفنية.

- ✓ على الرغم من الجهود المبذولة من قبل الحكومات العربية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مازالت الفجوة الرقمية حاصلة بين الغرب والعرب، الأمر الذي ظل يهدد الشركات العربية لأن تتبوأ مكانة مرموقة ووضع تنافسي جيد.
- ✓ المعدل العربي العام لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا زال بعيدا عن المعدل العالمي المطلوب.
- ✓ حققت بعض الدول العربية على غرار الإمارات العربية والكويت ودول الخليج عموما معدلات قياسية وترتيب متقدم مقارنة بالدول الأوربية وأمريكا واليابان.
- ✓ دول عربية أخرى كاليمن، موريتانيا، جيبوتي وجزر القمر مازالت لم تر النور وترتقي بينيتها التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مقارنة بالمؤشرات العالمية.
- ✓ ليست وحدها الشركات الكبرى والشركات متعددة الجنسية والعبارة القومية، من تستطيع التواجد في الأسواق الدولية، بل أصبح هذا الخيار متاحا أيضا للشركات الصغيرة وحتى الافتراضية بفضل التجارة الالكترونية وشبكة الانترنت.
- ✓ التصدير، الاستثمار المباشر، التراخيص والمشروعات المشتركة هي الوسائل التقليدية لغزو الأسواق الدولية، أما التجارة الالكترونية فهي البديل الحديث والخيار الأمثل لكثير من الشركات ومنها العربية في غزو هذه الأسواق.
- ✓ طالما اعتبرت الوسائل التقليدية لغزو الأسواق الدولية الأكثر تكلفة والأشد مخاطرة وتحتاج إلى وقت أطول قد يمتد إلى سنوات، في حين يبقى البديل الالكتروني لغزو الأسواق الدولية هو الأقل تكلفة والأضعف مخاطرة والأسرع من حيث الوقت المطلوب.
- ✓ هناك وعي وقابلية كبيرين لدى الفرد العربي بأن تكون التجارة الالكترونية جزءا من اهتماماته وانشغالاته اليومية، وبديل مثالي عن التجارة التقليدية في كثير من الأحيان.

التوصيات:

- ✓ العمل على تفعيل التجارة الالكترونية البينية في الدول العربية من أجل سد الفجوة الرقمية بين الدول العربية، وتحسين المعدل العربي العام لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ الارتقاء بالوعي لدى المستهلك العربي بضرورة تبني التجارة الالكترونية من خلال وسائل الترويج المختلفة.
- ✓ إجراء المسابقات ومنح الحوافز لأفضل المواقع الالكترونية من حيث التصميم، الأمان والمصدقية... واشتراط انشاء موقع إلكتروني لأي مشروع حتى لو كان تصميم هذا الموقع، لغرض عرض المعلومات فقط لتكون خطوة أولى للتفاعل مع تطبيقات هذه التجارة.
- ✓ حث الجهات الحكومية وصناع القرار على تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات والدوائر الحكومية، على غرار الادارة الالكترونية والبرلمان الالكتروني وتشجيع التعاون العربي في هذا الشأن.
- ✓ العمل على تحسين وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بإيجاد شبكة اتصالات تتسم بالسرعة والفاعلية الكبيرة وتوفير خدمات الانترنت، وتسهيل عملية اقتنائها والحصول عليها من طرف المواطن العربي، وتحفيزه على استعمالها وجعلها في متناوله من جانب التكلفة والأسعار.
- ✓ إيجاد البنية التشريعية والقانونية المناسبة التي تحمي حقوق الملكية الفكرية وتساعد على قيام شركات تكنولوجيا المعلومات وغيرها من شركات الاقتصاد الرقمي.
- ✓ التحسين والارتقاء بالخدمات الالكترونية وتجديد الثقة لدى المواطن العربي من خلال تحسين الأداء التكنولوجي والتقليل أو القضاء على المشاكل المطروحة من تقطعات غير مبررة للشبكة العنكبوتية وبطئها، والتماطل الإداري المسجل في الكثير من الدول العربية.
- ✓ بناء منظومة بنكية قوية ومتينة من أجل تسهيل عمل النظم الحديثة للدفع الالكتروني تكون متاحة 24 ساعة على 24 خلال كامل أيام الأسبوع.

- ✓ القيام بالدورات التكوينية والتدريب على استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات بمختلف أنواعها، وتوجيه المسييرين والمسؤولين إلى اعتمادها وتقبلها.
- ✓ إعادة هيكلة المؤسسات لأن تكون قادرة على التكيف والتعامل مع ديناميكية البيئة التكنولوجية بكل سهولة ويسر.
- ✓ تحفيز الشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة على ممارسة التجارة الالكترونية من خلال منحها إعفاءات ضريبية وجمركية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها.
- ✓ تعميم تقديم خدمات الإدارة الالكترونية والحكومة الالكترونية بتخصيص الوسائل اللازمة والكوادر البشرية المؤهلة من قبل الحكومات العربية.
- ✓ تشجيع التعاون الثنائي ومتعدد الأطراف بين الحكومات العربية من أجل الاستفادة من تجارب البعض للآخر والعمل بالتنسيق مع جامعة الدول العربية وفي ظل التكتلات الاقليمية العربية.

الختامة

أبرز التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات ثورة معلوماتية، أسماها البعض الثورة الصناعية الثالثة، ونقله نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونياً وبسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وأصبحت مجالاً خصباً أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصاداتها.

في واحدة من أكثر مناطق العالم غنى، حباها الله بمقومات طبيعية استراتيجية، وجعل منها التاريخ مقصداً ومنارة للتأمل والتنقيب عن الماضي للتأقلم والتكيف مع الحاضر والمستقبل، تعد منطقتنا العربية سوقاً مستهدفاً للكثير من المتهافتين عليها من الشركات والمؤسسات العالمية.

في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية، أضحى التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، ولكي تحقق المنطقة العربية الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها.

على ضوء الدراسة التي تناولنا فيها مدى استفادة المؤسسات والشركات العربية من التجارة الإلكترونية لأن تكون الخيار الأمثل لغزو الأسواق الدولية، وما تضمنها من استعراض وتحليل لأوضاع الدول العربية في هذا المجال، يمكن الخروج ببعض النتائج الهامة وكذلك أهم التوصيات المقترحة، وهي كالآتي:

النتائج:

- ✓ تبني تطبيق التجارة الالكترونية ليس حكراً على الدول العربية فقط، بل هناك مؤسسات وشركات عربية اثبتت جدارتها ومكانتها في السوق الافتراضي العربي والعالمي.
- ✓ لا يزال الاقتصاد الرقمي في الدول العربية في بداياته، الامر الذي منحه القدرة على تجنب العديد من المشاكل التي واجهتها الدول المتطورة تكنولوجياً من ناحية، الا إنه بحاجة الى المزيد من رأس المال المغامر للوصول الى الدرجة التي وصلت اليها الاقتصادات الاخرى المتطورة تكنولوجياً.
- ✓ تملك المنطقة العربية من المقومات المادية والتقنية ما يؤهلها لأن تكون رائدة في مجال التجارة الالكترونية.
- ✓ جغرافية المنطقة العربية الشاسعة والممتدة، البيئة الطبيعية، المناخ الجغرافي، العامل التاريخي والحضاري، وحدة اللغة والدين عوامل تخول للدول العربية أن تكون السبابة والرائدة في مجال تقديم خدمات السياحة الالكترونية والنقل والفندقة وغيرها.
- ✓ أثبتت المواقع والمتاجر الالكترونية من خلال العينة المدروسة، جودتها وكفاءتها بأن تكون المرآة العاكسة للجانب المميز والإيجابي للتجارة الالكترونية، ويبقى الإشكال في قلة عدد المواقع الالكترونية العربية، الأمر الذي حال دون انتشار التجارة الالكترونية في المنطقة العربية.
- ✓ أصبحت التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني من المصطلحات الشائعة لدى المستهلك العربي، الأمر الذي حفز على إمكانية تقبل الفرد العربي للتعامل مع هذا الأسلوب مقارنة بالسنوات الماضية.
- ✓ التوجه بقوة لدعم التجارة الالكترونية العربية سيعني بالضرورة تطوير بنية تحتية معلوماتية اقليمية وسيعني تبادلاً أعلى للمعلومات الاقتصادية والتجارية والفنية.

- ✓ على الرغم من الجهود المبذولة من قبل الحكومات العربية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مازالت الفجوة الرقمية حاصلة بين الغرب والعرب، الأمر الذي ظل يهدد الشركات العربية لأن تتبوأ مكانة مرموقة ووضع تنافسي جيد.
- ✓ المعدل العربي العام لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا زال بعيدا عن المعدل العالمي المطلوب.
- ✓ حققت بعض الدول العربية على غرار الإمارات العربية والكويت ودول الخليج عموما معدلات قياسية وترتيب متقدم مقارنة بالدول الأوربية وأمريكا واليابان.
- ✓ دول عربية أخرى كاليمن، موريتانيا، جيبوتي وجزر القمر مازالت لم تر النور وترتقي بينيتها التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مقارنة بالمؤشرات العالمية.
- ✓ ليست وحدها الشركات الكبرى والشركات متعددة الجنسية والعبارة القومية، من تستطيع التواجد في الأسواق الدولية، بل أصبح هذا الخيار متاحا أيضا للشركات الصغيرة وحتى الافتراضية بفضل التجارة الالكترونية وشبكة الانترنت.
- ✓ التصدير، الاستثمار المباشر، التراخيص والمشروعات المشتركة هي الوسائل التقليدية لغزو الأسواق الدولية، أما التجارة الالكترونية فهي البديل الحديث والخيار الأمثل لكثير من الشركات ومنها العربية في غزو هذه الأسواق.
- ✓ طالما اعتبرت الوسائل التقليدية لغزو الأسواق الدولية الأكثر تكلفة والأشد مخاطرة وتحتاج إلى وقت أطول قد يمتد إلى سنوات، في حين يبقى البديل الالكتروني لغزو الأسواق الدولية هو الأقل تكلفة والأضعف مخاطرة والأسرع من حيث الوقت المطلوب.
- ✓ هناك وعي وقابلية كبيرين لدى الفرد العربي بأن تكون التجارة الالكترونية جزءا من اهتماماته وانشغالاته اليومية، وبديل مثالي عن التجارة التقليدية في كثير من الأحيان.

التوصيات:

- ✓ العمل على تفعيل التجارة الالكترونية البينية في الدول العربية من أجل سد الفجوة الرقمية بين الدول العربية، وتحسين المعدل العربي العام لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ الارتقاء بالوعي لدى المستهلك العربي بضرورة تبني التجارة الالكترونية من خلال وسائل الترويج المختلفة.
- ✓ إجراء المسابقات ومنح الحوافز لأفضل المواقع الالكترونية من حيث التصميم، الأمان والمصدقية... واشتراط انشاء موقع إلكتروني لأي مشروع حتى لو كان تصميم هذا الموقع، لغرض عرض المعلومات فقط لتكون خطوة أولى للتفاعل مع تطبيقات هذه التجارة.
- ✓ حث الجهات الحكومية وصناع القرار على تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات والدوائر الحكومية، على غرار الادارة الالكترونية والبرلمان الالكتروني وتشجيع التعاون العربي في هذا الشأن.
- ✓ العمل على تحسين وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بإيجاد شبكة اتصالات تتسم بالسرعة والفاعلية الكبيرة وتوفير خدمات الانترنت، وتسهيل عملية اقتنائها والحصول عليها من طرف المواطن العربي، وتخفيفه على استعمالها وجعلها في متناوله من جانب التكلفة والأسعار.
- ✓ إيجاد البنية التشريعية والقانونية المناسبة التي تحمي حقوق الملكية الفكرية وتساعد على قيام شركات تكنولوجيا المعلومات وغيرها من شركات الاقتصاد الرقمي.
- ✓ التحسين والارتقاء بالخدمات الالكترونية وتجديد الثقة لدى المواطن العربي من خلال تحسين الأداء التكنولوجي والتقليل أو القضاء على المشاكل المطروحة من تقطعات غير مبررة للشبكة العنكبوتية وبطئها، والتماطل الإداري المسجل في الكثير من الدول العربية.
- ✓ بناء منظومة بنكية قوية ومتينة من أجل تسهيل عمل النظم الحديثة للدفع الالكتروني تكون متاحة 24 ساعة على 24 خلال كامل أيام الأسبوع.

- ✓ القيام بالدورات التكوينية والتدريب على استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات بمختلف أنواعها، وتوجيه المسييرين والمسؤولين إلى اعتمادها وتقبلها.
- ✓ إعادة هيكلة المؤسسات لأن تكون قادرة على التكيف والتعامل مع ديناميكية البيئة التكنولوجية بكل سهولة ويسر.
- ✓ تحفيز الشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة على ممارسة التجارة الالكترونية من خلال منحها إعفاءات ضريبية وجمركية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها.
- ✓ تعميم تقديم خدمات الإدارة الالكترونية والحكومة الالكترونية بتخصيص الوسائل اللازمة والكوادر البشرية المؤهلة من قبل الحكومات العربية.
- ✓ تشجيع التعاون الثنائي ومتعدد الأطراف بين الحكومات العربية من أجل الاستفادة من تجارب البعض للآخر والعمل بالتنسيق مع جامعة الدول العربية وفي ظل التكتلات الاقليمية العربية.

المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
2. أحمد عبد الونيس، مدحت أيوب، اقتصاد المعرفة، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، القاهرة، 2006
3. أسامة الخولي، تكنولوجيا المعلومات ما بين التمويل والتهويل، المستقبل العربي، عدد 260، الكويت، أكتوبر 2000
4. أسعد السعدون، مدخل إلى المناطق الحرة، الإصدارات العلمية لمركز البحرين للدراسات والبحوث، البحرين، 2007
5. إسماعيل شعباني، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
6. إيهاب السنباطي، موسوعة الاطار القانوني للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، جمهورية مصر العربية، 2007
7. بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جمهورية مصر العربية، 2004
8. بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002
9. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالا، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007
10. بوب نورتن وكاثي سميث (ترجمة: مركز التعريب والبرمجة)، التجارة على الإنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997
11. بيتر دريك، ترجمة صلاح بن معاذ المعيوف، عبد الله بن محمد الحميدان، مجتمع ما بعد الرأسمالية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001
12. ثامر البكري، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، عمان، 2006
13. جريج هولادن، البيع والشراء في المزادات الالكترونية، الطبعة العربية الاولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001
14. جمال محمد غيطاس، عصر المعلومات القادم مذهل أكثر، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، جمهورية مصر العربية، 2007
15. حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، ط3، دار إعلام للنشر والتوزيع، جدة، 2011
16. حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003
17. حسان خضر، الاستثمار الأجنبي المباشر- تعاريف وقضايا، دورية جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2004
18. حسن الشيخ، الحكومة الإلكترونية في دول الخليج العربي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، جمهورية مصر العربية، 2008
19. حسن عبد الله التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، ط1، 1997

20. حسن مظفر الرزّو، اقتصاد المعلومات وإدارة المعرفة : معالجة معلوماتية اقتصادية، جامعة نينوى، جمهورية العراق، بدون سنة نشر
21. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007
22. خليل محمد حسن الشماع، مبادئ إدارة الأعمال، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1991
23. داو علي بوجمعة، تقنيات التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2008
24. رأفت رضوان، التجارة الالكترونية، ط1، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 1999
25. رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، ملحق أول، جامعة الدول العربية، مصر، 2002
26. رايوندماكليود، نظم المعلومات الإدارية، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الأردن، 1990
27. الرومي محمد أمين، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004
28. زيد القاضي، مهارات الحاسوب، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999
29. زين عبد الهادي، الحكومة الإلكترونية والبرلمان الإلكتروني مقارنات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006
30. زين عبد الهادي، تكنولوجيا الاتصال في الإعلام، جامعة حلوان، القاهرة، 2008
31. سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار الفكر، الأردن، 2010
32. سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، الطبعة الأولى، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011
33. سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة وشبكات القيمة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2005
34. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
35. سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
36. سعيد اوكيل، محمد صالح، محمد بوتيل، علوي لعلالي، إستقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي، ديوان المطبوعات الجامعية، مارس 1994
37. سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1998
38. سيد عليوة، إدارة وتحليل وتفسير المعلومات، مكتبة الجزيرة، المنصورة، بدون سنة نشر
39. سيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، ط1، دار الأمين، جمهورية مصر العربية، 2002
40. السيسى صلاح الدين، الحسابات و الخدمات المصرفية الحديثة، الطبعة الأولى، دار الوسام للطباعة و النشر، الإمارات العربية المتحدة، 1998
41. صفوت عبد السلام، أثر استخدام النقود الالكترونية على دور المصارف المركزية في ادارة السياسة النقدية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006

42. صفوت عبد السلام، أثر استخدام النقود الالكترونية على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، دار النهضة العربية، مصر، 2006
43. طارق الحاج، علي ربايعه، محمد الباشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2010
44. طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007
45. طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية - المفاهيم - التجارب - التحديات، ط2، الدار الجامعية، القاهرة، مصر 2008
46. طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
47. طاهر مرسي عطية، إدارة الأعمال الدولية الاطار العام، الطبعة 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000
48. طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، سلسلة الرضا للإنترنت4، دار الرضا للنشر، عمان، 2000
49. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999
50. عامر إبراهيم قنديلجي، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2006
51. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998
52. عباس بدران، الحكومة الالكترونية من الاستراتيجية الى التطبيق، وزارة شؤون الرئاسة، ابو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2007
53. عبد السلام ابو قحف التسويق الدولي، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010
54. عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
55. عبد السلام ابو قحف، أساسيات السوق، دار المعرفة الجامعية، لبنان، 1992
56. عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2001-2002
57. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2003
58. عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة 2003
59. عبد الوهاب نصر علي، شحاتة السيد شحاتة، مراجعة الحسابات في بيئة التخصص وأسواق المال والتجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004
60. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي الاتجاهات التسويقية المعاصرة، ج4، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003
61. عطية عبد الواحد، التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002
62. علي السلمي، خواطر في الإدارة المعاصرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
63. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية الإطار العام، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
64. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية المدخل العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009
65. علي محمد عبد الوهاب، إدارة الأفراد، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1975

66. عماد الصباغ، نظم المعلومات الإدارية، ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
67. عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2005
68. عماد عبد الوهاب الصباغ، الحاسوب في إدارة الأعمال - أنظمة - تطبيقات - إدارة، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، 1996
69. عمر خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996
70. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، جمهورية مصر العربية، 1996
71. غنام شريف محمد، محفظة النقود الالكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2003
72. غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2008
73. فداء يحي أحمد الحمود، النظام القانوني لبطاقات الائتمان، دار الثقافة للنشر، عمان، 1999
74. فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعمالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007
75. فضيل فارس، التسويق الدولي، مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الإخوة الملساك، القبة، الجزائر، 2010
76. فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2000
77. كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 1999
78. مجموعة يورك برس، إدارة الأعمال التجارية الالكترونية، ط1، مكتبة لبنان ناشرون لبنان، 2003
79. مجموعة يورك برس، الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات، الطبعة العربية، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2002
80. محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 1997
81. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان الأردن، 1999
82. محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2009
83. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
84. محمد الطاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
85. محمد حافظ حجازي، محاضرات في التسويق والتجارة الالكترونية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2008
86. محمد صديق عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002
87. محمد صديق عفيفي، تسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003

88. محمد عبد الله عبد الرحمان، تسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 1988.
89. محمد علي الفيومي، نظم المعلومات الحاسوبية في المنشآت المالية، المكتب الجامعي الحديث، جمهورية مصر العربية، 1998
90. محمد علي شهاب، نظام المعلومات لأغراض المنشأة الصناعية والخدمية، جامعة القاهرة، بدون سنة نشر
91. محمد قاسم القريوبي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر، عمان، 2001
92. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق الدولي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000
93. محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، ج 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988
94. محي محمد مسعد، ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999
95. مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
96. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
97. منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، نظام المعلومات الإدارية النظرية، الأدوات، التطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر
98. منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق، ط1، الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا، بيروت، 2011
99. منى محمد ابراهيم البطل، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة - الشخصية والادارية ونظم المعلومات، ط1، دار النهضة العربية، جمهورية مصر العربية، 2010
100. نادية مصطفى الشيشيني، التصنيع وتكوين القواعد التكنولوجية في الدول العربية، دار السلام للطباعة والنشر، الكويت، 1986
101. نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1994
102. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004
103. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003
104. نعيمة فوزي، غراس عبد الحكيم، التجارة الدولية، دروس في قانون الأعمال الدولي، الجزء الأول، كلية العلوم الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999
105. نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004
106. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، 2004
107. هاني عرب، محاضرات في إدارة الأعمال الدولية، ملتقى البحث العلمي، 2007
108. يحيي سعيد علي عيّد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار وائل للنشر، الأردن، 1997
109. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2003
110. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2004

ثانيا: الرسائل العلمية:

111. إبراهيم بختي، دور الأنتزنتفيمجالالتسويق، أطروحة دكتوراهدولة، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002
112. إينزا محال، ترقية الصادراتخارجقطاعالمحروقاتنفيا لجزائرالإجراءات، الوسائل، الأهدافخلالالعشرية الأخيرة 1990-2000، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلومالاقتصاديةوعلومالتسيير، جامعة الجزائر، 2002
113. بوزيانا العربي، سياسة التصدير في الجزائرخلال المرحلة الاقتصادية الموجهة للإصلاحات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلومالاقتصاديةوعلومالتسيير، جامعة الجزائر، 2000
114. جميلة بدريس، تكنولوجيا المعلوماتوآثارها علىالشغل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرالتسيير (غير منشورة)، معهد العلومالاقتصادية، جامعة الجزائر
115. دعاء طارق بكر البشتاوي، عقد الفرنشايزوآثاره، أطروحة لنيل درجة ماجستير فيالقانون، كلية الدراساتالعليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2008
116. زيدان محمد، دور التسويق فيقطاعالمصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلومالاقتصاديةوعلومالتسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005
117. سليمان بلعور، أثر استراتيجية الشراكة علىالوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية حالة مجمعهصيدال، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003-2004
118. محمد سيد محمد محمد حسين، التسويق والدولودور هيفياقتحام الأسواق الدولية، الأطروحة البحثية فيمستوىدرجة الماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2010
119. محمد مولود غزيريل، معوقاتتطبيقالتجارة الالكترونية فيالجزائر وسبل معالجتها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010
120. مولاي عبد القادر، التصديركا استراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بنيسفبنخدة، الجزائر، 2006
121. بيالة فريد، الشركات المتعددة الجنسيات، علاقات - آثار - مواقف، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلومالاقتصادية، جامعة الجزائر، 1995

ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات:

122. بنعيشاوي أحمد، إدارة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2005
123. بوتين محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات علىعملية اتخاذ القرارات والأداء، واقعالمؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي والأول لأهمية الشفافية وبنجاعة الأداء لاندماج الفعلي فيالاقتصاد العالمي، الجزائر، 2003

124. بورغدة حسين، قصاب الطيب، الشراكة الأورو - جزائرية وأثرها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي بعنوان (آثار انعكاسات اتفاق الشراكة على اقتصاد الجزائر) يوم علم منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة سطيف، 13-14 نوفمبر، 2006
125. بوشعور راضية، بلمقد ممصطفى، دور اللامادية (المعرفة والمعلومة) في فعالية أداء العام للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2005، ص 64
126. بوطالب بوقيدر، بوطيبة فيصل، الاندماج في اقتصاد المعرفة: الفرص والتحديات، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 9-10 مارس 2004، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة
127. خالد كواش، أثر اتفاق الشراكة على القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي بعنوان (آثار انعكاسات اتفاق الشراكة على اقتصاد الجزائر) يوم علم منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة سطيف، 13-14 نوفمبر، 2006
128. رميد يعبد الوهاب، سماعيل، الآثار المتوقعة على اقتصاد الوطن من خلال إقامة منطقة التبادل الحر الأورو جزائرية، الملتقى الدولي بعنوان (آثار انعكاسات اتفاق الشراكة على اقتصاد الجزائر) يوم علم منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة سطيف، 13-14 نوفمبر، 2006
129. زينالدين محمد عبد الهادي، الحكومة الإلكترونية في العالم العربي، مداخلة مقدمة في فعالية المؤتمر البرلماني الإلكتروني والحكومة الإلكترونية ممارسة تال حاضر وتطلعات المستقبل، الإسكندرية - جمهورية مصر العربية، 24-26 ديسمبر 2006
130. سعيد فيصل، بن عمر خالد، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على المتغير الاقتصادي في الدول النامية، الملتقى الدولي الثاني بعنوان الاستثمار الأجنبي المباشر ومهارات الأداء الاقتصادي بحالة بعض الدول النامية، جامعة بومرداس، 22-23 أكتوبر، 2007
131. سميحة القيلوني، وسائق للدفع الحديثة (البطاقات البلاستيكية)، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بئر وتال عربية، 2002
132. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث لاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة أمالقرى، مكة المكرمة، السعودية، 2005
133. عبد الله بلوناس محمد، آثار ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية، الملتقى الدولي الثاني بعنوان (الاستثمار الأجنبي المباشر ومهارات الأداء الاقتصادي بحالة بعض الدول النامية)، جامعة بومرداس، 22-33 أكتوبر، 2007
134. عبد الوهاب بوفجي، الاقتصاد العربي أمام تحديات اقتصاد وإدارة المعرفة، الملتقى الدولي الثالث لتحويل المؤسسات، بسكرة، 2005
135. عبد الوهاب بلوناس محمد، الاستثمارات العربية في الخارج، ندوة إعادة تدوير الأصول العربية المستثمرة في الخارج خلال الفترة 1-3 أبريل 1989، الكويت، 1990
136. كما المنصوري، عيسخيلي، البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي الواقع والأفاق، الملتقى الدولي الثاني حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير بسكرة، 2005

137. محمد محمود العجلوني، اقتصاديات الاستثمار في التكنولوجيا ودورها في ظهور اقتصاد المعرفة، المتقن الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة قاصدي مربيا حورقلة، نوفمبر 2005
138. موسرهماني، نحو توظيف إنسانيلمنتوج المعرفة، المتقن الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2005
139. ميادة غانم حموشي، بانغاما الصائغ، خدمات البرلمانا الالكترونية مقارنة بخدمات الحكومة الالكترونية، مداخلة مقدمة في فعالية مؤتمر البرلمانا إلى كترونيا والحكومة الإلكترونية ممارسات الحاضر وتطلعات المستقبل، الإسكندرية - جمهورية مصر العربية، 24-26 ديسمبر 2006
140. نوال بنعمارة، وسائل للدفع الإلكتروني الآفاق والتحديات، المتقن الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 15، 16 و 17 مارس 2004
141. يونس عرب، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الإلكترونية التي اقامته منظمة الاسكوا/ الامم المتحدة خلال الفترة 8-10 تشرين الثاني، بيروت، لبنان، 2000

رابعا: المجالات والدوريات:

142. حمد محمد بارود، عقد الترخيص التجاري وفقاً لأحكام مشروع عقانونا لتجارة الفلسطينيين، سلسلة الدراسات الإنسانية، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 16، العدد 2، يونيو، غزة، فلسطين 2008
143. ستيفن جاكوبين، ترجمة عبدة الفتاح صبحي، النقد الإلكتروني ونهاية الأسواق القومية، مجلة الثقافة العالمية، العدد 86، 1998
144. سعد خضير، عباس الرهيمي، الاقتصاد المعرفي أساس التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مجلة جامعة بابل، المجلد 19، العدد 4، العراق، ديسمبر 2011
145. علي حسين باكير، المفهوم والشامل للتطبيق " الإدارة الإلكترونية، مجلة آراء حول الخليج، مركز الخليج للأبحاث، الامارات، العدد 23، أوت 2006.
146. فهد بن ناصر الجديد، محتفياً لإدارة الإلكترونية، جريدة الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، العدد 13804، يوم الإثنين 10 أبريل 2006
147. ماهر حسن المحروق، دور اقتصاد المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمرأة العربية، ورقة عمل مقدمة لتنمية المهارات المهنية والقدرات التنافسية للمرأة العربية، منظمة العمال العربية، دمشق، سوريا، 6 - 8/7/2009
148. محمد كامل، محمد الخولي، المحتون العربي في الموسوعات الإلكترونية، المصري اليوم، عدد 2180، بتاريخ 2010/06/02
149. محمد نبيل الشيمي، التجارة الإلكترونية مفاهيمها وآلياتها، مجلة الحوار المتمدن، العدد، 2691، بتاريخ 28 / 6 / 2009
150. محمد يعقوب، لخضر عزي، " الشراكة الأوروبية متوسطة وآثارها على المؤسسة الاقتصادية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، العدد 14، أكتوبر 2004

151. مركز البحوث المالية والمصرفية، أجهزة الصراف الآلي، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 07، العدد 03، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الاردن، سبتمبر 1999
152. مركز البحوث المالية والمصرفية، دليل المصارف لاستعمال البطاقات البلاستيكية من قبل المستهلك، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 3، العدد 3، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الاردن، ديسمبر 1995

خامسا: المحاضرات والتقارير:

153. التقرير رقم A/CN.9/728
لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، الأعمال الجارية والتهيئة للاضطلاع عليها مستقبلاً في مجال التجارة الإلكترونية، الدورة الرابعة والأربعون، فيينا، من 27 جوان إلى 15 جويلية 2011
154. تقرير سنة 2010 للاتحاد الدولي للإتصالات
155. سعيد يوصاف، إمدادات التجارة الخارجية، محاضرات مقدمة لإستيفاء مقاييس إمدادات التجارة الخارجية، المعهد الوطني للتجارة، ملحق متمليلي، الجزائر، 1999
156. عبد الحميد رضوان، سياسات تنمية الصادرات، تقرير حول سلسلة تجاريدولية ناجحة في مجال التصدير، العدد الأول، وزارة التجارة الخارجية، الإمارات العربية المتحدة، 2009
157. قاعدة بيانات مؤشرات الإتصالات / تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية فيالاتحاد الدولي للإتصالات، نوفمبر 2008

2 المراجع باللغة الاجنبية

I- Les ouvrages :

158. Alain OLLIVIER, LE MARKETING INTERNATIONAL, PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE (PUF), Paris, 1990
159. Andrea MICHEAUX, Marketing de base de données, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Paris, 1999
160. Benjamin FARAGGI, Commerce électronique et moyens de paiement, édition DUNOD, Paris, 1998
161. CHARLES, CROUE, Marketing international, 2eme ed, De Boeck université, Bruxelles, 1994
162. CORINNE PASCO BERHO, Marketing international, 4eme ed, Dunod, Paris, 2002

163. Francis VIDAL, Pierre-Yves SAINTOYANT et Jean MEILHAUD, Objectif Intranet Enjeux et Applications, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Paris,1998
164. J. C. Courbon, système d'information, structuration, modélisation ET communication, inter-édition Paris, 1993
165. Jean Marie PEREITTI, Gestion des ressource humaines, editionvuibert, 1978
166. Jean-Jacques RECHERNMANN, L'Internet et Le Marketing, LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, Paris,1999
167. JEAN-MARC.LEESNYDER :marketing international ,Yves, SIMON-Patrick, SOFRE :encyclopédie de gestion-2eme édition, Dunod, Paris, 1995
168. Jean-Pierre Detrie, strategor, Politique générale de l'entreprise, 4eme édition, dunod, Paris, 2004
169. Laurent HERMEL et Anne-Laure NICOLAS, Le Multimédia Marketing et Internet, édition ECONOMICA, Paris, 1997
170. Le Conseil de l'Europe, L'Assemblée parlementaire, La démocratie électronique, 2009
171. Louis Rigaud, La mise en place des systèmes d'information, édition dunod entreprise, paris, 1979, p:08.
172. Maitre Bernard et Aladjidi Grégoire, Les business models de la nouvelle économie, Stratégies de développement pour les entreprises de l'internet et du secteur high-tech, dunod, paris,1999
173. Marc LANGLOIS et Stéphane GASCH,Le Commerce électronique B to B de l'EDI à Internet, édition DUNOD, Paris,1999
174. Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, Marketing Management, 10 eme édition, public union Éditions, Paris,2000
175. Smith, Rob Thompson, Mark Speaker, Mark, The Complete Idiot's Guide to E-Commerce, Que, Indianapolis, Indiana, USA, 2000
176. Stephen P.BRADLEY et Richard L.NOLAN, Internet, Intranet, Réseaux, mieux identifier et répondre aux besoins des clients grâce aux nouvelles technologies de l'information, édition MAXIMA,Paris,1999
177. Tarik TERFOUS, les enjeux du marketing dans le commerce électronique, Haut Ecole de Commerce du genève, Suisse,2000

II- Les revues :

178. Aref JDEY, Les 6 profils types d'internautes sur les medias sociaux, le blog de la veille technologique et de l'intelligence compétitive, Paris 25/01/2013.
179. forrester research ,The impact of the development of electronic commerce on services, on line, <http://www.forrester.com/search>
180. OECD, Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce, UN , June 2008
181. Revue Banque Stratégie, L'ATM 3000, Banque De France, N° 18, Janvier / Février 2003

3- المواقع الالكترونية:

182. اجتماع مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات بتهران، على الموقع <http://www.vitamedz.com>
183. إحصائيات عالمية حول الإنترنت بتصرف، على الخط، <http://www.internetworldstats.co>
184. أحمد السيد كودي، حماية المستهلك الإلكتروني، شبكات المعرفة المجتمعية كنانة أونلاين،
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121>، على الخط، 2013/01/25
185. أخبار الاتحاد الدولي للاتصالات 2486، <https://itunews.itu.int/Ar/Note.aspx?Note=2486>
186. أقسام الحكومة الإلكترونية، مركز دراسات الحكومة الإلكترونية، بيروت - لبنان، بتاريخ الثلاثاء، 26 ماي
2009، على الخط، <http://www.egovconcepts.com/channels/basics/>
187. أياما لإنترنتنا العربي على الموقع <http://www.arabicwebdays.com/front/index.aspx>
188. بوابة الإنترنت العربية، المشروع والتعليمي،
(2002/07/10)، التجارة الإلكترونية، [على الخط]،
<http://www.itep.co.ae/itportal/arabic/Content/EducationalCenter/InternetConcepts/E-COMMERCE.asp>
189. البوابة العربية للأخبار التقنية، دراسة: ازدياد عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم، وأندرويد و iOS في الصدارة، 2012/01/18،
على الخط، http://www.aitnews.com/latest_it_news/65058.html
190. البوابة العربية للأخبار التقنية، 2012/04/16، على الخط www.aitnews.com
191. البوابة العربية للأخبار التقنية، 2012/04/24، على الخط www.aitnews.com
192. جريدة العرب، الإنترنت يهدد مستقبل متاجر التجزئة في أستراليا، 2011/05/24، على الرابط:
<http://www.alarab.com.qa/aboutalarab.php?issueNo=1255>

193. جماعة أصدقاء البيئة، تكنولوجيا المعلومات الخضراء، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية،
<http://csifac.mans.edu.eg/DIST1/greenit.html#>، علماخط، 2012
194. الجهاز القومي المصرى لتنظيم الاتصالات، علماخط <http://www.tra.gov.eg/arabi>
195. حافظ الشحي، تجارب بالدول المتقدمة في الحكومة الإلكترونية،
http://alshihi.blogspot.com/2009/11/blog-post_23.html، علماخط، 2009/09/23
196. حسين عبد المطلب الأسرح، اقتصاد المعرفة والتنمية في الدول العربية، مجلة العلوم الاجتماعية، علماخط، 03-07-
<http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=1933>، 2011
197. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجزائرية، علماخط <http://www.arpt.dz/ar/arpt/bref>
198. شاديشاهين، المبيعات الإلكترونية تستمر في تصاعدها فياً أمريكا الشمالية، موقع عنقودي،
<http://www.nuqudy.com>، علماخط، 2012/05/14
199. الشبكة العربية هيئات تنظيم الاتصالات (آرنت)، علماخط <http://www.aregnet.net/ar>
200. عبد الرحمن السلامة، أرقام معنا التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية خلال العام ٢٠١٢، علماخط،
<http://www.tech-wd.com/wd/>، علماخط، 28/12/2012
201. عليا الغامدي، إدارة المعرفة وأقتصاد المعرفة، مدونة عليا الغامدي، علماخط، 08/04/2012،
<http://alghamdiaag.wordpress.com>
202. قاسم النعيمي، التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة، كنانة أونلاين، 2011/06/19
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/280116>، علماخط،
203. القاموس الإلكتروني بويديا، Green IT علماخط
http://www.webopedia.com/TERM/G/Green_IT.html
204. مبادرة تغريدات <http://taghreedat.com/projects>
205. المجلس الأعلى لعلتكنولوجيا المعلومات والاتصالات القطري، آيسيتي قطر، <http://www.ictqatar.qa>
206. مجلس الوحدة الاقتصادية علماخط <http://council.caeuweb.org/>
207. المحاسب العربي، التجارة الإلكترونية، علماخط <http://mouhasaba.3oloum.org/t111-topic>
208. محمد الغساني، الإدارة الإلكترونية ومكننة العملا لإداري، مجلة ديجيتا العمان، علماخط، 2010/03/03
<http://www.digitaloman.com/indexd9d1.html?issue=1&lang=ar&id=39>
209. محمود محمد محمود، التجارة الإلكترونية: فرنسا، سوق مزدهرة بفضل إنشاء المواقع وزيادة عدد المشترين، 15/11/
<http://january-25.org/post.aspx?k=47984>، علماخط، 2011
210. مركز مدار للأبحاث والتطوير علماخط <http://www.madarresearch.com>

211. مقال بعنوان التجارة النقال ثورة تكنولوجية، موسوعة منقول لنشر بتاريخ 2009/13/7، علما لخط
<http://www.manqol.com/topic/?t=38568>
212. مقال بعنوان تكنولوجيا المعلومات الخضراء، مدونة العلوم المعرفة، بتاريخ 06 ماي 2010، تاريخ الزيارة 10 22
http://www.walmarefa.blogspot.com/2010/05/blog-post_9408.html، علما لخط، 2012
213. منتديات اطالاجامعية القد سال مفتوحة، الإدارة الاستراتيجية في منظمات الأعمال الدولية، الوحدة الثامنة، علما لخط،
www.stqo.com
214. مؤسسة المرتقما العراقية للتنمية البشرية، الإدارة الإلكترونية، علما لرابط :
<http://www.almortaqa.org/preview.php?idn=97>
215. الموسوعة الحرة ويكيبيديا، الحكومة الإلكترونية، علما لخط، تاريخ الزيارة، 2011/06/04
www.wikipedia.org
216. موقع البوابة، اللجنة العربية للاتصالات المعلومات، 2001 /02/20، علما لخط
<http://www.albawaba.com>
217. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، علما لرابط
<http://www.citc.gov.sa>
218. الهيئة الوطنية للاتصالات التونسية، علما لموقع
<http://www.intt.tn/ar/index>
219. هيئة تنظيم الاتصالات اماراتية علما لموقع
http://www.tra.gov.ae/about_tra-A.php
220. ياسر السريحي، عقد الفرانشايز، كلية الأنظمة والعلوم السياسية، جامعة الملك سعود، علما لرابط
<http://faculty.ksu.edu.sa/search>
221. يونس عرب، البنوك الخلوية - التجارة الخلوية - المعطيات الخلوية ثورة جديدة تنبئ بانطلاقة عصر ما بعد المعلومات، علما لرابط
<http://www.kantakji.com/fiqh/banks.htm>
222. يونس عرب، البنوك الخلوية، علما لخط، تاريخ الإطلاع، 21 نوفمبر 2005،
www.avokato.com
223. <http://addtowikipedia.com/>
224. <http://ar.wikipedia.org/wiki>
225. http://japan-saito.blogspot.com/2007/03/blog-post_19.html
226. <http://www.ictqatar.qa/ar/about>
227. <http://www.infocom.tn/index.php?id>
228. <http://www.investopedia.com/terms/p/ppp.asp>
229. <http://www.kenanaonline.com/ws/al7oot/blog/72272/page/1>
230. <http://www.marefa.org>
231. <http://www.oecd.org/>
232. http://www.whatis.com/WhatIs_Definition_Page/0,4152,213782,00.htm
233. <http://www.Arthurandersen.Com>

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الدول العربية، عدد السكان والخارطة الجغرافية للمناطق العربية

قائمة الدول العربية

اليمن	الإمارات العربية	تونس	سوريا	السودان	الصومال	العربية السعودية	قطر	السلطنة	سلطنة عمان	المغرب	موريتانيا	ليبيا	لبنان	الكويت	الأردن	العراق	مصر	جيبوتي	جزر القمر	البحرين	الجزائر
-------	------------------	------	-------	---------	---------	------------------	-----	---------	------------	--------	-----------	-------	-------	--------	--------	--------	-----	--------	-----------	---------	---------

المصدر: من إعداد الباحث

يخضع ترتيب الدول العربية في الجدول إلى الترتيب الأبجدي الإنجليزي قبل الترجمة.

عدد سكان الدول العربية حسب المناطق لسنة 2010 المصدر: من إعداد الباحث بناء على معلومات الموسوعة الحرة ويكيبيديا

الخارطة الجغرافية للدول العربية حسب المناطق المعتمدة في الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

الملحق رقم 02: النسبة المئوية المستخدمة في الترتيب للدول العربية

الدول	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الجزائر	0,49	0,65	1,59	2,20	4,63	5,84	7,38	9,45	10,18	11,23	12,50
البحرين	6,15	15,04	18,05	21,55	21,46	21,30	28,24	32,91	51,95	53,00	55,00
جزر القمر	0,27	0,44	0,55	0,85	1,33	3,24	3,33	3,42	3,48	3,59	5,10

6,50	4,00	2,26	1,62	1,27	0,95	0,78	0,63	0,49	0,34	0,19	جيبوتي
26,74	24,28	18,01	16,05	12,55	11,70	5,15	4,04	2,72	0,84	0,64	مصر
5,60	4,50	3,70	1,90	0,95	0,90	0,90	0,60	0,50	0,10		العراق
38,00	26,00	23,00	20,00	13,87	12,93	11,66	8,47	6,03	4,71	2,62	الأردن
38,25	36,85	34,26	31,57	28,79	25,93	22,93	22,40	10,25	8,55	6,73	الكويت
31,00	23,68	22,53	18,74	15,00	10,14	9,00	8,00	7,00	6,78	7,95	لبنان
14,00	10,80	9,00	4,72	4,30	3,92	3,53	2,81	2,24	0,37	0,19	ليبيا
3,00	2,28	1,87	1,43	0,98	0,67	0,48	0,42	0,36	0,26	0,19	موريتانيا
49,00	41,30	33,10	21,50	19,77	15,08	11,61	3,35	2,37	1,37	0,69	المغرب
62,60	51,50	20,00	16,68	8,30	6,68	6,76	7,26	6,87	5,89	3,52	سلطنة عمان
37,44	32,23	24,36	21,18	18,41	16,01	4,40	4,13	3,10	1,84	1,11	السلطة الفلسطينية
69,00	43,00	38,00	37,00	28,97	24,73	20,70	19,24	10,23	6,17	4,86	قطر
41,00	38,00	36,00	30,00	19,46	12,71	10,23	8,00	6,38	4,68	2,21	العربية السعودية
	1,16	1,14	1,12	1,10	1,08	1,05	0,38	0,12	0,08	0,02	الصومال
		10,16	8,66	8,09	1,29	0,79	0,54	0,44	0,14	0,03	السودان
20,70	13,80	6,50	16,60	7,83	5,65	4,32	3,40	2,09	0,35	0,18	سوريا
36,80	34,07	27,53	17,10	12,99	9,66	8,53	6,49	5,25	4,30	2,75	تونس
78,00	75,00	72,00	61,00	52,00	40,00	30,13	29,48	28,32	26,27	23,63	الإمارات العربية
10,85	9,96	6,89	5,01	1,25	1,05	0,88	0,60	0,52	0,09	0,08	اليمن

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

الملحق رقم 03: اشتراكات الانترنت الثابت للدول العربية

الدول	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الجزائر	50 000	60 000				190 000					
البحرين	21 861	44 109	52 865	48 925	50 382	50 299	56 803	79 988	114 502	79 375	
جزر القمر	491	653	896	859	910	1 241	1 350	1 410	1 533	1 622	
جيبوتي	1 101	1 561	1 536	2 173	3 001	3 523	4 088	4 935	6 279	9 092	11 875
مصر				900 000	1 102 382	2 551 583	2 555 573	2 679 127	2 504 753	2 346 499	
العراق			14 737	14 887			121	136	3 072		
الأردن	31 958	65 948	62 242	92 996	110 588	196 800	205 704	228 333	229 074	244 513	
الكويت				227 000	250 000	283 200					
لبنان		85 000	130 000	140 000	170 000	230 000	310 000	260 000	315 000		
ليبيا							82 475		723 000	772 477	
موريتانيا	960		1 913	1 981	2 000	2 285	4 050	5 739	9 693		
المغرب	37 000	53 000	55 000	60 812	113 170	262 325	399 720	483 351	489 322	479 786	
سلطنة عمان	23 889	40 680	48 232	51 769	49 068	54 326	62 601	71 094	80 167	78 135	
السلطة الفلسطينية	7 076	9 459	20 718	23 265	39 015	77 890	78 694	102 255	102 944	114 720	
قطر	10 543	13 553	20 481	33 282	37 763	53 106	70 121	86 959	114 991	145 821	
العربية السعودية	200 000	400 000	550 000	700 000	900 000	1 262 909	1 647 913	1 722 316	1 832 289	1 881 838	
الصومال	600		1 000	2 000	9 000						
السودان							44 051				
سوريا	10 000	20 000	73 000	122 000	160 000	216 000	309 000	628 775	712 993	786 249	
تونس	36 657	59 551	76 711	91 787	121 000	150 220	179 440	253 149	281 257	413 958	
الإمارات العربية	209 548	256 074	290 350	347 529	419 792	528 677	683 392	904 010	1 200 426	1 404 405	
اليمن	6 377	7 034	15 000	31 607	74 615	109 127	155 812	216 076	306 000	456 000	

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

الملحق رقم 04: اشتراكات الهاتف الخليوي للدول العربية

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
32 780 165	32 729 824	27 031 472	27 562 721	20 997 954	13 661 355	4 882 414	1 446 927	450 244	100 000	86 000	الجزائر
1 567 000	1 401 974	1 440 782	1 115 979	907 433	767 103	649 764	443 109	388 990	299 587	205 727	البحرين
165 278	122 596	91 741	62 104	36 877	15 523	8 378	2 000	0	0	0	جزر القمر
165 613	128 776	112 848	69 539	44 817	44 053	34 482	23 000	15 000	3 000	230	جيبوتي
70 661 005	55 352 233	41 286 662	30 093 673	18 001 106	13 629 602	7 643 060	5 797 530	4 494 700	2 793 800	1 359 900	مصر
24 000 000	19 722 000	17 529 000	14 021 232	9 345 371	1 533 000	574 000	80 000	20 000	0	0	العراق
6 620 000	6 014 366	5 313 564	4 771 641	4 343 100	3 137 700	1 624 110	1 325 313	1 219 597	865 627	388 949	الأردن
4 400 000	3 876 000	2 907 000	2 773 688	2 530 000	2 277 000	2 000 000	1 420 000	1 227 000	877 920	476 000	الكويت
2 874 766	2 390 317	1 427 000	1 260 000	1 106 431	993 557	884 445	795 460	775 104	766 754	743 000	لبنان
10 900 000	9 534 091	7 379 115	4 500 000	3 927 562	2 000 000	500 000	127 000	70 000	50 000	40 000	ليبيا
2 744 978	2 182 249	2 091 992	1 413 967	1 060 122	745 615	522 400	350 954	247 238	110 463	15 300	موريتانيا
31 982 279	25 310 761	22 815 694	20 029 300	16 004 731	12 392 805	9 336 878	7 359 870	6 198 670	4 771 739	2 342 000	المغرب
4 606 133	3 970 563	3 219 349	2 500 000	1 818 024	1 333 225	806 280	594 000	463 000	323 000	162 000	سلطنة عمان
	1 800 000	1 314 406	1 021 481	821 800	567 584	436 628	264 091	251 602	175 941	7 076	السلطة الفلسطينية
2 329 255	1 948 770	1 429 486	1 264 206	919 773	716 763	490 333	376 535	266 703	177 929	120 856	قطر
51 564 375	44 864 355	36 000 000	28 400 000	19 700 000	14 164 184	9 175 764	7 238 224	5 007 965	2 528 640	1 375 881	العربية السعودية
648 200	641 000	627 000	600 000	550 000	500 000	500 000	200 000	100 000	85 000	80 000	الصومال
17 654 230	15 339 895	11 991 469	8 218 092	4 683 127	1 827 940	1 048 558	527 233	190 778	103 846	23 000	السودان
11 696 212	9 981 861	7 056 158	6 234 682	4 675 000	2 950 000	2 346 000	1 185 000	400 000	200 000	30 000	سوريا
11 114 206	9 797 026	8 602 164	7 842 619	7 339 047	5 680 726	3 735 695	1 917 530	574 334	389 208	119 165	تونس
10 926 019	10 671 878	9 357 735	7 731 508	5 519 293	4 534 143	3 683 117	2 972 331	2 428 071	1 909 303	1 428 115	الإمارات العربية
11 085 000	8 313 000	6 445 000	4 349 000	2 977 781	2 277 559	1 476 000	675 162	486 667	147 837	32 042	اليمن

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

الملحق رقم 05: اشتراكات الهاتف الثابت للدول العربية

الدول	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الجزائر	1 761 327	1 880 000	1 950 000	2 079 464	2 486 720	2 572 000	2 841 297	3 068 409	3 069 140	2 576 165	2 922 731
البحرين	170 976	173 855	175 446	185 756	191 553	193 520	194 196	203 541	220 386	238 000	228 000
جزر القمر	6 773	8 876	10 258	13 245	15 083	16 939	19 061	26 025	28 809	30 787	21 037
جيبوتي	9 704	9 932	10 125	10 169	11 103	10 578	11 301	14 113	14 910	16 842	18 474
مصر	5 483 601	6 694 894	7 794 763	8 735 653	9 535 016	10 474 273	10 890 050	11 228 849	11 852 539	10 312 559	9 618 123
العراق	675 000	675 000	1 128 300	1 183 300	1 034 240	1 115 000	1 247 512	1 364 512	1 082 300	1 108 396	1 600 000
الأردن	620 000	660 000	674 511	622 572	637 811	628 000	614 000	559 000	518 990	501 238	485 000
الكويت	467 067	472 414	481 891	486 904	496 973	504 806	516 982	529 000	541 000	553 500	566 300
لبنان	576 000	626 000	678 840	700 000	630 000	634 740	681 381	697 540	750 000	803 740	887 795
لبيبا	605 000	660 000	720 000	750 000	799 500	852 300	909 000	969 000	920 416	1 063 265	1 228 300
موريطانيا	18 969	24 856	31 529	38 178	39 000	41 000	34 870	40 267	76 354	74 464	71 572
المغرب	1 425 000	1 191 335	1 127 447	1 219 213	1 308 569	1 341 156	1 266 119	2 393 767	2 991 158	3 516 281	3 749 364
سلطنة عمان	221 807	230 507	227 625	236 178	242 745	265 237	269 700	294 921	304 747	299 826	283 941
السلطة الفاستينية	272 211	255 218	241 894	243 494	271 458	337 025	321 999	348 788	354 804	368 216	
قطر	160 191	167 446	176 519	184 508	190 876	205 386	228 327	237 368	265 865	287 942	298 060
العربية السعودية	2 964 730	3 232 925	3 417 000	3 502 629	3 695 133	3 844 000	3 951 000	3 996 000	4 100 000	4 171 000	4 165 750
الصومال	25 000	35 000	35 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
السودان	386 775	448 000	671 842	936 756	1 028 899	570 000	499 000	345 194	366 200	370 423	374 700
سوريا	1 675 246	1 816 991	2 095 000	2 411 000	2 658 000	2 903 139	3 243 000	3 452 000	3 633 443	3 871 114	4 069 041
تونس	955 131	1 056 209	1 148 586	1 163 849	1 203 530	1 257 479	1 268 462	1 273 332	1 239 074	1 278 548	1 289 585
الإمارات العربية	1 020 097	1 052 930	1 093 654	1 135 758	1 187 734	1 236 860	1 309 683	1 385 523	1 595 991	1 580 148	1 479 485
اليمن	346 709	422 228	542 204	693 884	798 000	901 385	968 328	1 022 000	961 000	997 000	1 046 263

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

الملحق رقم 06 ترتيب لغات العالم في استخدام موسوعة ويكيبيديا حسب عدد المقالات لسنة 2012

اللغة	عدد المقالات	عدد الصفحات	عدد التعديلات	عدد المديرين	عدد المستخدمين	عدد المستخدمين النشطين	عدد الصور
1 الإنجليزية	4,059,432	28,237,583	557,552,310	1,462	17,525,274	131,906	790,619
2 الألمانية	1,466,454	4,131,962	113,376,272	268	1,503,586	21,784	176,272
3 الفرنسية	1,298,339	5,306,757	88,678,463	187	1,371,757	16,034	36,922
4 الهولندية	1,103,342	2,362,036	33,271,666	62	480,880	4,383	18
5 الإيطالية	959,439	3,070,575	57,299,788	104	794,187	8,770	109,395
6 البولندية	932,410	1,794,320	33,061,785	155	511,857	5,145	0
7 الإسبانية	921,764	3,878,935	64,171,294	136	2,361,837	15,983	0
8 الروسية	907,815	3,093,955	54,166,042	93	915,102	12,003	137,308
9 اليابانية	824,212	2,243,600	45,191,246	59	661,770	11,883	78,072
10 البرتغالية	755,610	3,014,275	33,091,030	37	1,050,308	5,359	18,191
11 الصينية	534,870	2,572,169	23,706,540	78	1,287,185	7,195	31,494
12 السويدية	499,099	1,394,402	18,478,210	89	291,478	2,930	0
13 الفيتنامية	488,094	1,358,369	8,109,739	27	298,849	1,136	16,097
14 الأوكرانية	400,643	1,234,327	10,654,448	24	148,080	1,830	69,476
15 الكاتالانية	384,363	935,988	10,325,234	28	124,179	1,227	6,915
16 النرويجية	353,535	867,187	11,769,566	66	246,306	1,973	504
17 الفنلندية	306,524	823,593	12,768,098	48	214,177	1,875	30,738
18 التشيكية	243,020	630,802	9,282,668	28	197,618	2,026	2
19 المجرية	224,861	770,571	12,887,103	39	209,336	1,864	40,151
20 الفارسية	221,971	1,089,020	11,100,030	24	303,566	2,296	23,532
21 الرومانية	218,053	860,611	7,207,653	23	235,047	1,066	28,535
22 الكورية	215,700	689,680	10,913,466	28	200,918	1,945	11,122
23 العربية	195,792	1,172,726	11,635,203	27	543,136	3,319	13,204
24 التركية	194,993	982,594	12,779,347	26	425,674	2,513	26,547
25 الإندونيسية	194,728	862,373	6,918,128	17	394,197	1,722	33,577
باقي اللغات	5,254,048	14,455,539	166,272,090	1,406	4,203,381	23,398	353,053
الإجمالي	23,150,111	87,833,949	1,424,667,419	4,541	36,499,685	291,529	2,031,744

المصدر: ويكيبيديا

الفهرس

II	الإهداء.....
III	شكر وتقدير.....
IV	الملخص.....
V	المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
XIII	قائمة الأشكال.....
XI	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
الفصل الأول: إدارة الأعمال الدولية والتسويق	
76-12	الدولي
13	تمهيد.....
35-14	المبحث الأول: إدارة الأعمال الدولية.....
14	المطلب الأول: مفهوم إدارة الأعمال الدولية.....
20	المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي واستراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات.....
24	المطلب الثالث: بيئة الأعمال الدولية.....
31	المطلب الرابع: إدارة الموارد البشرية في الأعمال الدولية.....
48-36	المبحث الثاني: مفهوم وتطور التسويق الدولي.....
36	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي.....
39	المطلب الثاني: أهداف مبررات وقرارات التسويق الدولي.....
44	المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي.....
76-49	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الدولي.....
49	المطلب الأول: استراتيجية التسويق الدولي.....
53	المطلب الثاني: سياسة المنتج والتسعير الدوليين.....
67	المطلب الثالث: سياسة الترويج والتوزيع الدوليين.....

76 خلاصة
108-77	الفصل الثاني: أشكال التواجد في الاسواق الدولية
78 تمهيد
89-79 المبحث الأول: التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية
79 المطلب الأول: مفهوم التصدير
84 المطلب الثاني: مراحل العملية التصديرية
87 المطلب الثالث: الدور التنموي للتصدير في البلدان النامية
97-89 المبحث الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية
89 المطلب الأول: مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر
93 المطلب الثاني: أنواع ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر
96 المطلب الثالث: مزايا وعيوب الاستثمار الأجنبي المباشر على الدول النامية
108-98 المبحث الثالث: التراخيص والمشروعات المشتركة لاقتحام الأسواق الدولية
98 المطلب الأول: مفهوم نظام التراخيص
101 المطلب الثاني: ماهية المشروعات المشتركة
104 المطلب الثالث: مزايا وعيوب نظام التراخيص والمشروعات المشتركة
108 خلاصة
166-109	الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واقتصاد المعرفة
110 تمهيد
130-111 المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
111 المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
115 المطلب الثاني: مكونات وخصائص تكنولوجيا المعلومات
122 المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات الخضراء
147-131 المبحث الثاني: نظم المعلومات في المؤسسة

131المطلب الأول: مفهوم وتطور نظام والمعلومات
140المطلب الثاني: مراحل اعتماد نظام المعلومات
145المطلب الثالث: خصائص أهداف ووظائف نظام المعلومات
166-148المبحث الثالث: اقتصاد المعرفة وإدارة المعرفة
148المطلب الأول: أهمية اقتصاد المعرفة
154المطلب الثاني: إدارة المعرفة وشبكات القيمة
160المطلب الثالث: التكنولوجيا واقتصاد المعرفة
166خلاصة
260-167	الفصل الرابع: التجارة الالكترونية العالمية - الخصائص والآليات -

168تمهيد
194-169المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بالتجارة الإلكترونية
169المطلب الأول: الإنترنت والشبكات
175المطلب الثاني: المستهلك الإلكتروني والمؤسسة الافتراضية
181المطلب الثالث: الإدارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية
189المطلب الرابع: الحكومة الإلكترونية
222-195المبحث الثاني: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية
195المطلب الأول: التجارة الإلكترونية وأدواتها
204المطلب الثاني: أشكال ومجالات التجارة الإلكترونية
209المطلب الثالث: وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية
245-223المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والتجارة النقالة
223المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
229المطلب الثاني: التسويق الجديد $4P+2D=$
240المطلب الثالث: التجارة النقالة

260-246المبحث الرابع: واقع وفاعلية التجارة الالكترونية العالمية.
246المطلب الأول: تجارب بعض الدول في تطبيق التجارة الالكترونية.
251المطلب الثاني: أرقام وإحصائيات عالمية.
256المطلب الثالث: جوانب من إيرادات وعائدات تكنولوجيا المعلومات.
260خلاصة.
355-261	الفصل الخامس التجارة الالكترونية العربية - الواقع والتحديات -

262تمهيد.
300-263المبحث الأول: كفاءة البنى التحتية العربية لاستضافة التجارة الالكترونية.
263المطلب الأول: ترتيب الدول العربية مجتمعة ضمن مؤشرات تكنولوجيا المعلومات العالمية.
280المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية.
288المطلب الثالث: مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية.
327-301المبحث الثاني: جهود المنطقة العربية في تعزيز التجارة الالكترونية.
301المطلب الأول: دور جامعة الدول العربية في تطوير التجارة الالكترونية العربية.
307المطلب الثاني: جهود الدول العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
313المطلب الثالث: مساهمة الدول العربية في الارتقاء بالمحتوى الرقمي العربي.
355-328المبحث الثالث: التجارة الالكترونية العربية خصائص وسمات.
328المطلب الأول: مواقع التجارة الالكترونية في المنطقة العربية.
346المطلب الثاني: القيمة المضافة للتجارة الالكترونية في الدول العربية.
352المطلب الثالث: مقومات دعم وتطوير التجارة الإلكترونية العربية.
355خلاصة.
356الخاتمة.
362المراجع.
737الملاحق.

