

التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية
التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها

د/ عبد الله حمود علي سراج

كلية العلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

جامعة اليمن

Abstract:

The current study aimed to explain the concept of E-commerce and challenges in Arab countries, and in light of the challenges that are. Facing the Arab countries. The study concludes by setting certain recommendation to development E-commerce to conduct enable Arab countries face and get successful in the information age.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وتحدياتها في الدول العربية، ثم على هذه ضوء التحديات التي تواجه الدول العربية تختتم لورقة بعدد من التوصيات لتطوير التجارة الإلكترونية بما يؤدي إلى المواجهة والحصول على النجاح في عصر المعلومات .

مقدمة:

يعيش العالم اليوم بفضل التطورات التكنولوجية في قرية صغيرة بل في شبكة فضائية يتبادل الناس فيها المعلومات و معاملات السلع والخدمات التي أصبحت إمكانية نقلها وتوزيعها عبر العالم ليست بالمسألة الصعبة، بفضل انتشار التكنولوجيا خصوصا الاتصالات والإنترنت، وتكنولوجيا المعلومات ولمزاياها المتعددة والتي منها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها (1) وسهولة وسرعة عملية الاتصال بين المنظمات والمستهلكين، انعكس الأمر على العديد من أوجه عمل المنظمات وعلى التسويق بصفة أكبر مما أدى إلى ظهور ما سمي بالتجارة الإلكترونية واقتصاد الشبكات و أثر على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق للشركات في بيع منتجاتها وبناء استراتيجياتها التسويقية على أسس ومفاهيم علمية دقيقة. وكمحصلة نهائية لذلك تحسنت خدمة العملاء وتقليل الوقت وخفض الكلفة وزيادة تحسين العلاقة مع العملاء والموردين مما اسهم في بناء ميزة تنافسية وتحسين الأرباح. وبفضل هذا التطور أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أهم الوسائل الابتكارية التي تستفيد منها الدول والمنظمات في تسويق منتجاتها .

إن السؤال الذي نحاول الإجابة عنه هو :

كيف تستطيع الشركات تسويق منتجاتها وخدماتها باستخدام التجارة الإلكترونية؟

وما هي التحديات التي تواجهها في وطننا العربي ؟

- وما هي التوصيات التي نراها لحل تلك التحديات؟

مفهوم التجارة الإلكترونية :

في الحقيقة يثار هذا المفهوم (التجارة الإلكترونية) بصورة متزايدة أحيانا مع مفاهيم أخرى مثل الأعمال الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، والحكومة الإلكترونية وغيرها من المفاهيم المتعلقة بالأنشطة الرقمية والافتراضية. وفي محاولة لتوضيح الخلط بين المفاهيم السابقة والتجارة الإلكترونية سنقوم بشكل مختصر جدا بعرض تعريفات توضح أهم الفروقات بين هذه المفاهيم الافتراضية المتداخلة.

تاريخيا ظهر مفهوم الأعمال الإلكترونية لأول مرة في 1997 عندما استخدمت

I.B.M هذا المصطلح لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن أنشطة التجارة الإلكترونية.

وفي تعريف الأعمال الإلكترونية عرفها الكردي والعبد - " بأنها استخدام تكنولوجيا الإنترنت لتدعيم العمليات التشغيلية والتجارة الإلكترونية والاتصالات والتعاون داخل المنظمة وبينها وبين عملائها ومورديها، وغيرهم من أصحاب المصالح " (2)

أما الحكومة الإلكترونية فقد عرفها علي حسن و آخرون بأنها "عبارة عن أتمتة التعامل بين الدوائر الحكومية بعضها ببعض، والدوائر الحكومية وقطاع الأعمال والمواطنين، باستخدام التكنولوجيا في أداء الأعمال ومراجعة أداء العاملين ، تساعد الإدارات علي تقليل المستويات الإدارية وكذلك عدد المشرفين حيثما تدخل التكنولوجيا في الكثير من هذه الوظائف" (3) .

أما التجارة الإلكترونية فقد عرفها الكردي والعبد بأنها " تتمثل في البيع والشراء والتسويق وتقديم الخدمات الخاصة بالسلع أو الخدمات عبر العديد من شبكات الحاسب الآلي " (4). وعرفها الغالي والعسكري بأنها" تشير إلى مجمل عمليات البيع والشراء والتسويق والخدمات المختلفة للسلع والمنتجات والخدمات المتنوعة عبر شبكة معلوماتية حاسوبية هائلة " (5).

وفي ضوء ما سبق :-

فان التجارة الإلكترونية مفهوم حديث يوضح كيفية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات ويؤدي إلى فعالية الاتصال وإتمام العمليات التجارية بصورة تلقائية من خلال شبكة معلوماتية ومن ضمنها الإنترنت ، وتقسم مجالات التجارة الإلكترونية إلى:

— شراء وبيع المنتجات والخدمات.

— تسهيل تدفق المعلومات والاتصالات.

— سرعة توفير الخدمات بالسعر والشكل المطلوب وإرضاء المستهلك .

وبناء على التعاريف السابقة للتجارة الإلكترونية فان من أهم خصائصها ما يلي(6):-

لا توجد علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية.

لا توجد وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات .

إمكانية إرسال الرسالة الإلكترونية إلى عدد لانهائي من المستقبلين وفي نفس الوقت

إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية علي الشبكة

إمكانية الوصول إلى العمليات التجارية يوميا وذلك بتقديم الخدمات التالية :-

حصر العمليات الصحيحة وتنفيذها.

منع العمليات الخاطئة أو الوصول غير الصحيح .

إمكانية التحديد الدقيق لأطراف العملية التجارية وموثوقية المعلومات حول ذلك .
إمكانية تنفيذ العمليات المادية بأمانة وموثوقية والوصول إلى أفضل وضع ملائم للتكلفة مع
المواصفات فضلا عن السرعة وتقليل الهدر في التنفيذ وبالتالي تخفيض التكلفة المضافة .
إمكانية تحقيق الثقة الكاملة نسبيا بين الأطراف المتعاملين لوجود طرف ثالث ذي خبرة
عالية.

تحقق التجارة الإلكترونية قيمة مضافة من تحسين مواصفات الإنتاج وتهيئة تجمع واقعي
للإعلان والتسويق وتأمين عمليات الإصلاح والصيانة والتشغيل.

ومن خلال البيانات المنشورة فإن أعمال التجارة الإلكترونية تتزايد يوما بعد يوم
وتصبح أحد أهم الوسائل الابتكاريه الحديثة التي يمكن بها تنمية المبيعات ففي تقرير
التجارة الامريكية1998 إن أعمال التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال ستزداد إلى
300بليون \$ عام 2002 . كما أشار التقرير الصادر عام 1999 إلى مقدار عائدات
التجارة الإلكترونية ستبلغ 1,2 ترليون عام 2003 (7).

وفي تقرير آخر من المتوقع أن يصل إلى 3,2 ترليون \$ عام 2003 والي ما
يقارب 6,9 ترليون \$ عام2004 وهذه الحجم مجمعة علي الصعيد الوطني لكل بلد ,
بمعنى أن التجارة الإلكترونية العابرة للحدود لا تزال قليلة الحجم(8). كما أن غياب
المعلومات الكاملة والدقيقة عن حجم التجارة الإلكترونية خلال السنوات الماضية والتداخل
بين العملية الإلكترونية والتقليدية في التجارة قد صعب من عملية التنبؤ الدقيق بحجم
التجارة الإلكترونية حيث أن التجارة الإلكترونية تقسم من الناحية الإلكترونية إلى تجارة
إلكترونية بحتة و إلكترونية جزئية و تقليدية بحتة فمثلا بيع البرامج والألعاب قد تكون
إلكترونية بحتة في حالة إكمال عملية البيع والشراء والدفع عبر تكنولوجيا المعلومات .
وشراء كتاب قد يكون إلكتروني جزئي حيث تتم بعض من عمليات البيع والشراء عبر
تكنولوجيا المعلومات وشراء كتاب من مكتبة لبيع الكتب بالتجارة التقليدية البحتة وهذا هو
الذي صعب من عملية التنبؤ الدقيق بحجم التجارة الإلكترونية (9).

ونظر للتطور الكبير للولايات المتحدة الأمريكية في مجال التجارة الإلكترونية
تستحوذ وحدها علي ما نحو نسبته 75%(10) , بالمقابل يصل حجم التجارة الإلكترونية

العربية إلى نحو 100 مليون \$ عام 1999 (11). و بهذا يتضح أنه حجم قليل جدا مقارنة بالعالم المتقدم وخصوصا الولايات المتحدة الأمريكية لذا لابد للبلدان العربية من زيادة الاهتمام بالتكنولوجيا العالمية وذلك لزيادة مبيعاتها والدخول في الأسواق العالمية حيث يتزايد اهتمام جميع دول العالم على اختلاف مستوياتها بالتجارة الإلكترونية وسن القوانين وتهيئة البنية التحتية ونتيجة لهذا الاهتمام الدولي اهتمت الأمم المتحدة بالتجارة الإلكترونية من خلال إقرارها لقانون التجارة الدولية والذي أصدر في جلستها العامة رقم 85 بتاريخ 16/12/1996 باعتماد القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي يحتوي علي 17 مادة .

وفي ظل الاهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية أفرزت العديد من الفرص التي يجب اغتنامها بل أن البعض اعتبرها ضرورة لا بد من السير في ركبها لمواجهة المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال وهناك الكثير من الفرص التي خلقت مع التجارة الإلكترونية منها (12) :-

خلقت ما يعرف بنموذج الأعمال الجديدة والتي تقوم على فكرة تكوين وتنفيذ الأنشطة من دون قيود تنظيمية و تكنولوجيا .

ظهور المنظمات الخبيرة التي تقوم بجمع ونقل كميات كبيرة من المعلومات المجمع واستثمارها لخلق ما يعرف بذكاء الأعمال أو الذكاء التنظيمي الذي سيساعد المنظمات على إدارة وتنفيذ أعمالها بكفاءة وفعالية من خلال فتح نوافذ المعرفة للمنظمة وإدارة المعرفة.

تغيرت الأسس التي يقوم عليها بناء المزايا التنافسية لأنشطة الأعمال. وبدلا من أنشطة التوسيط التقليدية سيحل محلها وسائل إلكترونية جديدة في الفضاء الرقمي ويختفي الوسيط وتصبح العلاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك.

ظهور المنظمات الافتراضية... سيؤثر على طبيعة العمل الإداري بحيث يتطلب أفراد يعملون في أماكن مختلفة وأوقات مختلفة بدل الطرق التقليدية التي يجتمع الأفراد ويعملون في مكان محدد وضمن برنامج مسبقا.

تساعد تقنيات الأعمال الإلكترونية على تطوير فهم صحيح للبيئة وتحسين علاقات المنظمة مع القوي الفاعلة والمؤثرة في الخارج .

كما تساعد هذه التقنيات كل من المديرين والعاملين علي إنجاز أهدافهم وأهداف المنظمة وذلك من خلال تزويدهم بمعلومات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.

التسويق والتجارة الإلكترونية :-

بداية ظهور مفهوم التسويق كان منصب علي دراسة عملية البيع وذلك بانسياب السلع والخدمات بمعنى الإنتاج ثم البيع ونتيجة للتطور والتنافس وغيرها من العوامل بزغ مفهوم التسويق الحديث في عام 1950 تقريبا والذي ركز علي دراسة رغبات و أذواق واحتياجات المستهلك ومن ثم العمل علي إنتاج السلع والخدمات وانسيابها إلى المستهلك فنقطة البداية والنهاية هو المستهلك .

ووفقا لهذا المفهوم لا يتم الإنتاج إلا وفق تلبية رغبات وأذواق المستهلك بحيث تضمن المنظمة انسياب السلع والخدمات وقبول المستهلك لها باعتبارها أنتجت وفق احترام رغباته ولكي تعمل المنظمة علي انسياب السلع والخدمات إلى المستهلك فإنها تستخدم العديد من الأساليب الترويجية مثل الإعلان - ترويج المبيعات - الدعاية- البيع وتقوم المنظمة ببناء استراتيجياتها وفق لعناصر المزيج التسويقي السعر 'السلعة' المزيج الترويجي ,التوزيع ووفقا لقرأتها للبيئة المحيطة بها وعناصر القوة والضعف في مواردها وبيئتها الداخلية .وفي ظل التغيرات في البيئة المحيطة بها ونتيجة للتطور التكنولوجي الرهيب وما أفرزته من وسائل إلكترونية حديثة ظهرت العديد من المفاهيم والأساليب الجديدة التي أثرت على التسويق كنظام ولذا يجب دراسته في ضوء المعطيات والمتغيرات الجديدة والتي منها ظهور الإنترنت والشبكات والنقود الرقمية(13), وما آلت إليه من ظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي بدورها أدت إلى ظهور العديد من الفرص السوقية وبرزت العديد من التهديدات جعلت لا بد من دراسة تحليلية لتحديد عوامل النجاح للاستفادة من التطورات الإلكترونية الجيدة خصوصا وأنها ساوت أمام المستهلك بين المنظمات الكبيرة والصغيرة .

وهناك العديد من الأمثلة منها الاستخدام في حجز التذاكر ، حجز الفنادق ، بيع الكتب ، بيع الأجهزة الإلكترونية ، البرامج ، البنوك ، الزهور.....فمثلا شركة المكتبة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية www.amazon.com (14)

وشركة أمريكان للخطوط الجوية American airlines للحجز والتي تقدم معلومات عن الشركة مثل (الإقلاع- البيع- الحجز- السعر- الأفلام المعروضة... الخ) (15) و تقوم بكامل عملية التسويق بالوسائل الإلكترونية , والعديد من الشركات التي أصبحت تستخدم هذا النمط التسويقي الذي أدى إلى تحسين الميزة التنافسية والى تخفيض الكلفة وزيادة خدمة الزبائن ورضاهم وأدت إلى إضافة قنوات توزيع تتجاوز الحدود التقليدية وفي دراسة للوطن العربي هناك العديد من الشركات التي تمارس نشاط التجارة الإلكترونية خصوصا في مصر - لبنان - قطر - الإمارات - الأردن(16)لامجال لذكرها لأنه سيقودنا إلى وضع جداول لكل بلد عن الشركات التي تقوم بعملياتها التسويقية عبر استخدام التجارة الإلكترونية, إلا أننا سنذكر باختصار بعض الجهود التي تبذلها الدول والمنظمات العربية للنهوض بالتجارة الإلكترونية ففي مصر أنشئت جمعية إنترنت المصرية عام 1996 انبثقت عنها بعد سنة من تأسيسها لجنة فرعية باسم لجنة التجارة الإلكترونية هدفت إلى مساعدة العاملين في تطبيقات الويب بالخصوص والى توضيح كيفية ممارسة التجارة الإلكترونية ونشر التوعية في قطاع الأعمال المصري (17) , وفي الأردن اقر قانون المعاملات الإلكتروني في نهاية عام 2001 وهذا القانون يسهل استعمال التجارة الإلكترونية وبما يتناسب مع القوانين الدولية في هذا المجال (18) .

وللقيام بعملية البيع الإلكتروني فانه يمكن تلخيص مراحلها على ما يلي (19) :

- دخول المستخدم شبكة الإنترنت والبحث عن المواقع وتحديد ها .
- دراسة وتحليل المواقع المختارة.
- اتصال المستخدم بموقع الشركة علي الشبكة.
- تصفح المستخدم للكتالوج الإلكتروني.
- إضافة الأصناف في السلة الإلكترونية.
- مل الفاتورة الإلكترونية وإرسال النموذج.
- استقبال الشركة للنموذج وفحص المعلومات الائتمانية للعميل.
- إتمام الصفقة.
- العميل يغادر الموقع علي الشبكة.

وتتنوع أساليب الدفع بواسطة البطائق الائتمانية والدفع بالشيكات والتمويل البنكي والدفع نقداً.

وعليه فإنه ووفقاً لما سبق فلا بد للمنظمات من :

أ- تأسيس موقع علي شبكة الإنترنت :-

الإنترنت هي شبكة الأكثر أهمية واستعمالاً في مجال المعلوماتية. وتتكون من عناصر مترابطة من الشبكات تساعد علي الاتصال وتبادل المعلومات من مختلف الكمبيوترات. أما شبكة (the world wide web) أي الشبكة عالمية الانتشار من خلال استخدام وصلات فوقية مبيته (20).

ويؤدي استخدام الإنترنت إلى توافر كميات كبيرة من البيانات وعرض العديد من

المعلومات بالإضافة إلى هذه المميزات فإنه يعتبر ألا شمل والأسرع والأرخص .

ب- تصميم الصفحة بشكل جذاب ومؤثر ووضع كافة المعلومات عن مواصفات السلع ومن ثم العمل علي زيادة عدد زوار الموقع من خلال استخدام الأساليب التسويقية العلمية ووسائل الترويج والإعلان الإلكتروني وتحويل زوار الموقع إلى مشتريين فعليين وزيادة المبيعات بالنسبة للمشتريين الفعليين .

ج- إيجاد عناصر إدارة فعالة لمواجهة الطلبات وإيجاد رجال بيع قادرين علي التعامل مع المعطيات الجديدة .

د - إتمام الصفقات و إقامة علاقات طيبة مع المستهلك وذلك بالاتصالات التفاعلية بين المستهلك والمنظمة.

هـ- استخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية التي تتمثل في استخدام أحواسب والشبكات المعلوماتية والتي سبق تناولها والتي تؤدي إلى عرض المعلومات عن الشركة مثل (المراسلات -العقود-البيع-الإعلان - الفوترة- الخدمات-... بالوسائل الإلكترونية).

في ضوء العرض المختصر والمركز للتجارة الإلكترونية فإننا قمنا بوضع تصور

لمجمل الصعوبات والتحديات التي يواجهها واقع التجارة الإلكترونية العربية والتي منها ما

يلي :-

- 1-التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مثل(ما يتعلق بقوانين الأمن الإلكتروني - التوقيع الإلكتروني- المدفوعات الإلكترونية - مخاطر الاحتيال والتواطؤ - حقوق الملكية - التعامل المصرفي- التعامل الضريبي - الجمركي - المحاسبي -التحكيم التجاري والدولي إلكترونيا) لازالت ناقصة وغير مستوعبة للتطورات العالمية في هذا المجال .
- 2-ضعف الهياكل الاقتصادية والإدارية والتي توفر تسهيلات وتساعد في التجارة الإلكترونية مثل مؤسسات النقل ومؤسسات التوزيع ومؤسسات النقد .
- 3- قلة الكوادر البشرية المؤهلة .
- 4- ضعف الوعي العام بمثل هذا النوع من التجارة .
- 5-تكاليف البني التحتية الداخلية للمنظمة (حواسب- اتصالات) مرتفعة .
- 6-تكاليف الاتصالات والبرامج غالية في الوطن العربي.
- 7-عدم ثقة المستهلكين .
- 8-اعتبارات الأمن ضعيفة بالنسبة للمنظمات العربية .
- 9-ضعف البحوث التسويقية في مجال التسويق عموماً وفي التجارة الإلكترونية علي وجه الخصوص والتي تعالج بعض التحديات التسويقية إلكترونيا ومنها.
 - صعوبة تحديد العميل المستهدف.
 - كثرة الطلب وسرعته واحتمال تغيره.
 - صعوبة دخول المستهلك علي موقع الشركة .
 - صعوبة أيجاد والمحافظة علي جاذبية موقع الشركة.
- 10-مشاكل سرعة الإنترنت في الوطن العربي.

وفي ضوء تلك التحديات قمنا بوضع العديد من التوصيات والتي نراها كما يلي :

 - 1-العمل علي إعداد وصياغة التشريعات العربية بما يتناسب مع تطوير التجارة الإلكترونية.
 - 2-العمل علي دعم البني التحتية التي تؤدي إلى زيادة تطوير التجارة الإلكترونية.
 - 3-الاهتمام بتطوير العنصر البشري وإدخال التجارة الإلكترونية ضمن المقررات العلمية للجامعات العربية.
 - 4-دعم الأبحاث والرسائل العلمية في هذا المجال.

- 5- إنشاء ودعم جمعيات متخصصة متعلقة بالتجارة الإلكترونية.
 - 6- تنشيط صناعة المعلومات وما يرتبط بها.
 - 7- تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية .
 - 8- الاستشارة بتوصيات الأمم المتحدة والمنظمات الهادفة إلى دعم التجارة الإلكترونية.
- خاتمة:-**

لقد حاولنا قدر الإمكان، وضع تصور مركز وموجز عن التجارة الإلكترونية ومحاولة تصور التسويق ضمن تقنيات التجارة الإلكترونية ضمن رؤية شمولية وبالرغم من وجود نقاط تحتاج للمشاركة والإثراء وهذا ما يجعلنا نفتح المجال لزملائنا الباحثين حول المواضيع التي نرى أثرها ومناقشتها علي المحاور التالية :

- تقنيات التجارة الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية والعولمة.
- مشاكل الأمن في التجارة الإلكتروني.
- تأثير التجارة الإلكترونية علي الوسطاء.
- تأثير التجارة الإلكترونية علي المنافسة.
- تأثير التجارة الإلكترونية علي النقود.

الهوامش والمراجع:

- (1) أوكيل , محمد سعيد , حول مشكلة نقص تفعيل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتطور الاقتصادي في البلدان النامية والعربية 'مؤتمر العلمي السنوي الثاني ,تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية 'جامعة الزيتونة 6-8 أيار (مايو) 2002.
- (2) الكردي, منال و العبد ,جلال, مقدمة في نظم المعلومات الإدارية -النظرية-الأدوات - التطبيقات ,مصر, الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع,ص36.
- (3) علي, علي حسن , و آخرون الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال '1999'ص11.
- (4) الكردي , منال والعبد ,جلال , مرجع سبق ذكره ,ص37.
- (5) الغالبي , طاهر والعسكري ,احمد, تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة, مؤتمر العلمي السنوي الثاني , تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية , جامعة الزيتونة 6-8 أيار (مايو)2002.
- (6) جمعة' احمد وخليل, عطا, معايير التدقيق وتكنولوجيا المعلومات : التطورات الحالية ,مؤتمر العلمي السنوي الثاني , تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية 'جامعة الزيتونة 6-8 أيار (مايو) 2002.
- (7) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى يونس عزب ,التجارة الإلكترونية ,مجلة المعلوماتي,العدد93 ,ص61 .
- (8) فرح ,منصور , استعراض تطبيقات العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي , الاستخدامات الإلكترونية في قطاع التجارة , ندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي : الواقع والطموح مؤسسه عبد الحميد شومان , عمان 2001/10/21.
- (9) الحسيني , عدنان , ورقة مقدمة إلى نادي جمعية العلوم الاقتصادية , جامعة الجزائر.
- (10) عزب , يونس , التجارة الإلكترونية , مجلة المعلوماتي , العدد93, ص61.
- فرح, منصور , مرجع سبق , ذكره.
- (11) التكريتي, منصور ,نظم مساندة القرارات الأردن ,دار المناهج , الطبعة الأولى,ص227.

(12) لمزيد من الإطلاع يمكن الرجوع إلى كساب , علي , أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في الحاجات المعلوماتية للمؤسسة ، مقالة مقبولة للنشر ، جامعة الجزائر ، 2003.

(13) Philip B.Evans and T.S Wurter : strategy and the New Economics of information , vol. (75), No.(5), Sep-oct1997

(14) التكريتي , سعد , مرجع سبق ذكره , ص255.

(15) لمزيد من الإطلاع حول أسماء بعض الشركات العربية يمكن الرجوع إلى الحسيني

(16) عدنان, مرجع سبق ذكره.

(17) المرجع نفسه.

(18) اللوزي , محمد , الحكومة الإلكترونية , مؤتمر العلمي السنوي الثاني , تكنولوجيا

المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، جامعة الزيتونة ، 6-8 أيار (مايو) 2002.

(19) حيدر , معالي فهمي , نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية , مصر الدار

الجامعية , الطبعة الأولى , 2002, ص288.

(20) ستيفن ج,كوبرين , النقد الإلكتروني ونهاية الأسواق القومية , ترجمة عبد الفتاح

الصبحي ,مجلة الثقافة العربية العدد 86 يناير - فبراير 1998 ص55-66.