



خليدة محمد بلكبير

المركز الجامعي خميس مليانة

د. مسعود كسرى

جامعة الجزائر 3

مداخلة بعنوان:

إشكالية الاستمرارية و تطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية

ملخص:

تواجه عملية بناء التجارة الإلكترونية في البيئة العربية تحديات عديدة، من أهمها تحدي تحقيق الميزة التنافسية و ضمان استمرارية و نجاح مختلف الأعمال الإلكترونية لمواجهة المنافسة العالمية الشديدة في هذا المجال. و لتحقيق ذلك لابد من إتباع إستراتيجية سليمة تقوم على أسس صحيحة و متكاملة لخلق الميزة التنافسية المطلوبة، و لعلّ من أهم هذه الأسس فهم العميل و تحقيق رضاه من خلال الاهتمام بتطلعاته و رغباته، و استغلال مزايا المؤسسات و إصلاح عيوبها، و التوقع المستمرّ بإمكانية دخول منافسين جدد في أي وقت قادرين على ابتكار أفكار خلاقة، و الأهمّ من كلّ هذا الإيمان الدائم بأنه و في عالم الإنترنت و التجارة الإلكترونية لا يوجد شيء اسمه ميزة تنافسية باقية أو دائمة، و إنّما ميزة مؤقتة، و أن المؤسسة يجب أن تظلّ يقظة دائماً للتكيّف مع حاجات العملاء و إستراتيجيات المنافسين المتغيرة.

Résumé :

Le processus de construction du commerce électronique dans le monde arabe subit de nombreux défis, le plus important de ces défis est de parvenir à réaliser un avantage concurrentiel qui permet d'assurer le succès et la continuité des affaires dans le domaine électronique, pour faire face à la concurrence mondiale atroce. Pour atteindre cet objectif, les entreprises concernées doivent suivre une stratégie rigoureuse, fondée sur des motifs valables, pour arriver à créer l'avantage concurrentiel souhaité. Parmi ces motifs on souligne l'écoute du client et l'atteinte permanente de sa satisfaction, l'exploitation des points forts de l'entreprise et la réparation ses points faibles, prévoir à tout moment la possibilité de l'entrée de nouveaux concurrents capables de concevoir des idées créatives, et surtout croire en permanence qu'il n'existe plus d'avantage concurrentiel à vie dans le domaine du commerce électronique, et que l'entreprise est obligée à rester toujours vigilante pour s'adapter aux besoins de ses clients et aux changements des stratégies de ses concurrents.

إشكالية الاستمرارية و تطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية

مقدمة:

في ظل عالم اليوم و ما يحتويه من إيقاع سريع و ثورة في المعلومات و الاتصالات و تغييرات جذرية في مفاهيم التجارة و أساليبها لابد أن نواكب العصر الذي نعيشه حتى لا نتخلف عن الركب، و هو ما يستدعي معرفتنا و دخولنا في عالم التجارة الإلكترونية لما فيه من فرص للإعلان و التسويق و البيع و الكسب و الحصول على المعلومات اللازمة لتطوير أعمال المؤسسات و البنوك في الوطن العربي.

و يواجه عملية بناء التجارة الإلكترونية في البيئة العربية تحديات كبيرة لعل من أبرزها و أهمها تحديات النمو و تطوير الميزة التنافسية من أجل ضمان الاستمرارية، و هو تحدّي يتصل بمفهوم تطوير الأعمال، لأن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية هذا البعد، فالمطلوب ليس مجرد الوجود على شبكة الإنترنت، لأن وجودا دون قدرة تنافسية و تطور دائم يعادل عدم الوجود، بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة و يوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

إن كل ما سبق ذكره يدفعنا إلى طرح التساؤلات التالية:

هل تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تحقيق ميزة تنافسية؟ و كيف يمكن تطوير الأعمال الإلكترونية

لضمان النمو و الاستمرارية و التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية؟

و للإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا تقسيم بحثنا إلى المحاور التالية:

أولا: الإطار العام للتجارة الإلكترونية.

ثانيا: ماهية الميزة التنافسية.

ثالثا: التجارة الإلكترونية و الميزة التنافسية في البيئة العربية.

أولا: الإطار العام للتجارة الإلكترونية.

لقد بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي و كانت أكثرها شهرة هي تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال و تلا ذلك التبادل الإلكتروني للبيانات ثم ظهرت تطبيقات أخرى مثل شراء و بيع الأسهم و تذاكر السفر عبر الإنترنت...و مع جعل الإنترنت مادة مالية و ربحية و انتشارها و نموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح التجارة الإلكترونية خرج إلى النور و صارت خدمات التجارة الإلكترونية متقدمة و متكاملة تتيح للشركات العاملة الاستفادة من حلول الويب.

أ- مفهوم الإنترنت

لا يمكن الحديث عن التجارة الإلكترونية دون الحديث عن شبكة الإنترنت. و الإنترنت هي نظام كبير من شبكات الكمبيوتر المتصلة ببعضها البعض، الممتدة بكل العالم، و باستخدام الإنترنت يمكننا الاتصال مع أناس آخرين عبر العالم بواسطة البريد الإلكتروني و القراءة الفورية لنسخ الصحف و المجلات و الجرائد الأكاديمية و الكتب و المشاركة في مجموعات المناقشات حول أي موضوع متوقع تقريبا و المشاركة في الألعاب و المحاكاة و الحصول على برامج مجانية للكمبيوتر. و في السنوات الحديثة أتاحت الإنترنت للمشروعات التجارية الاتصال الواحدة بالأخرى و بالعملاء. و اليوم كل أنواع الأعمال توفر معلومات عن منتجاتها و خدماتها على الإنترنت و كثير من هذه الأعمال. و الجزء من الإنترنت و المسمى

شبكة الويب العالمية أو بلغة أكثر بساطة (موقع web) هو مجموعة فرعية من أجهزة الكمبيوتر على إنترنت موصولة ببعضها البعض بطريقة معينة تجعل أجهزة الكمبيوتر فقط و محتوياتها سهلة الدخول عليها كل منها على الأخرى. و الشيء الأكثر أهمية حول الموقع web هو أنه يتضمن تداخلا بينيا معياريا سهل الاستخدام، هذا التداخل يجعل من الممكن لأولئك الناس غير الخبراء في الكمبيوتر أن يستخدموا ال web للدخول على موارد الإنترنت المتنوعة. (1)

و كي تتمكن أجهزة الحاسوب من تبادل المعلومات و الاتصال فيما بينها لابد لها من التوافق مع مجموعة من معايير الاتصال التي تدعى بروتوكولا (protocole) و تعتمد جميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالإنترنت بروتوكولا يسمى بروتوكول الإنترنت. (2)

و يتطلب الاتصال بالإنترنت وجود اشتراك بخدمة الإنترنت، و يتأتى ذلك بإحدى الطريقتين: (3)

- **الأولى:** الاتصال الشبكي الهاتفي مع موفر خدمة الإنترنت، و هذه هي الطريقة المعتادة لدى مستخدمي أجهزة الكمبيوتر في المنزل.

- **الثانية:** الخط المخصص المتصل بشبكة محلية، و هذه هي الطريقة المعتادة لدى المؤسسات و الشركات الكبيرة التي قد يكون لها عقدة خاصة بالإنترنت أو قد تكون متصلة بموفر خدمة الإنترنت.

و مع جعل الإنترنت مادة مالية و ربحية في التسعينات من القرن الماضي و انتشارها و نموها فإن مصطلح التجارة الإلكترونية خرج إلى النور و من ثم تم تطوير تطبيقاتها بصورة كبيرة، أن أحد الأسباب التي أدت لمثل هذا التطور هو تطوير الشبكات و البرمجيات، و سبب آخر هو نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين الشركات، و منذ عام 1995 - 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة و المتمثلة في الإعلانات على شبكة الإنترنت و المزايدات لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت موقعا لها على شبكة الإنترنت. (4)

ب- مفهوم التجارة الإلكترونية

يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد و تحكمه قواعد و نظم متفق عليها، و كلمة الإلكترونية تعتبر بمثابة توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت. (5)

أما كلمة تجارة إلكترونية فإنها تعني شراء و بيع و تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات عبر شبكات الكمبيوتر و منها شبكة الإنترنت، و هناك عدة وجهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الإلكترونية حيث يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجموعة العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة الويب في الوقت الحاضر، و أكثر التعريفات شيوعا للتجارة الإلكترونية تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية على أنها: " مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات و تأسيس الروابط التجارية و توزيع و تسويق و بيع المنتجات بوسائل إلكترونية. (6)

التجارة الإلكترونية هي استخدام البث الإلكتروني للبيانات لتنفيذ أو تعزيز أنشطة الأعمال. بعض الناس يستخدمون مصطلح " تجارة الإنترنت " بمعنى التجارة الإلكترونية التي تستخدم بصفة خاصة الإنترنت أو الموقع **WEB** كوسيط لنقل بياناتها. (7)

و التجارة الإلكترونية تعني إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، و تشمل جميع نشاطات الأعمال الخاصة بالسلع و الخدمات التي يتم تبادلها عبر الإنترنت سواء كانت هذه المبادلات تتم بين الشركات بعضها، أو بين الشركات و المستهلكين. (8)

كما أن التجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع و شراء السلع و الخدمات و المعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع و الخدمات و المعلومات، فالتجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات و خدمة العملاء. و يمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات أو محلات) و الوسطاء (السماسرة) و المشترون و تقدّم فيه المنتجات و الخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية. (9)

و خلاصة القول أن التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات من خلال شبكة كمبيوترية، الإنترنت. (10)

ج- تغيّرات التجارة الإلكترونية

من المنتظر مع نمو و تطور التجارة الإلكترونية وجود تغيّر لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدّة عناصر منها: (10)

- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحلّ محلّها برامج الكمبيوتر.
- اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحلّ محله مواقع الإنترنت.
- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع إلكترونيا و بالتالي أيضا اختلاف طريقة التبضع.
- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات.
- قلة عدد الموظفين.
- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع.
- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجّه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها.
- آلية التعامل مع العميل و المورد و المنتج.
- التحول في ميزان القوى التجارية بتزايد نفوذ الزبون.
- اختلاف العلاقة بين المنتج و الموزّع و البائع و الزبون.

- التنظيم العالمي و تدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها.
- اتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يعزّز من دور تجارة الإنترنت حيث يمكن للعملاء من منازلهم الوصول للمتاجر الإلكترونية
- سباق امتلاك مواقع الإنترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهونا بمواكبتها للتحويلات الطارئة و التغييرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية و التكنولوجيا و اتجاهات العملاء و في مقدمتها شبكة الإنترنت.

كما يتصف العمل في التجارة الإلكترونية بالخصائص التالية: (11)

- الاعتماد المكثف على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- آلية العمليات داخل المؤسسة أو عند ارتباطها مع عناصر خارجية.
- موارد بشرية عالية المهارة و الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- انخفاض حجم العمالة.
- فقد مستويات الإدارة المتعددة.
- تغيير شكل و مفهوم إدارات التسويق.
- ارتفاع قيمة الوقت و اعتماد عوائد المؤسسة على إدارة الوقت.
- تمركز العمليات حول العميل و التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته.
- ارتفاع كفاءة العمليات الإنتاجية.
- محاولة الوصول إلى إنتاج منتجات حسب الطلب.
- انخفاض مساحة مكاتب العمل مع إمكانية التحول إلى العمل من بعد.
- قلة أو انعدام الأوراق و اعتماد وسائط تخزين تتعامل مع نظم المعلومات.
- استخدام البريد الإلكتروني بكثافة لتبادل المراسلات.
- الشفافية الكاملة و الوضوح في كافة تعاملات المؤسسة.

د- أشكال التجارة الإلكترونية

تنقسم التجارة الإلكترونية إلى الأشكال التالية: (12)

1- تجارة إلكترونية من المستهلك إلى المستهلك : عملية البيع و الشراء في هذا النوع تحدث بين مستهلك ومستهلك آخر، وليس هناك حاجة لوجود أي تدخل من منظمة أو جهة. وهذا النوع منتشر جداً لدى المستخدمين لما توفره بعض المواقع المختصة لمثل هذا النوع من التجارة من تسهيلات كبيرة تريح المستخدمين في تعاملاتهم. ومن الأمثلة على هذا النوع مواقع المزادات مثل موقع eBay أو موقع Yahoo.

2- تجارة إلكترونية بين الشركات و الزبائن (الأفراد): و المثال الكلاسيكي لهذا النوع هو موقع "أمازون" AMAZON حيث أنه يقوم ببيع منتجاته من خلال بيع التجزئة للمستهلك. و هناك موقع هام أيضا يعمل مثل أمازون و هو موقع لبيع الكتب عبر الشبكة يسمى موقع bn اختصار لاسم & Nobles Barnes و أيضا المخازن الإلكترونية e stores مثل eBay store .

3- تجارة إلكترونية بين الشركات و بعضها: و يشغل هذا النوع من أنواع التجارة الإلكترونية معظم التعاملات التي تتم في نطاق التجارة الإلكترونية. و في الواقع أثبتت دراسة قام بها Mocklar في عام 2006 أن 85 بالمائة من تعاملات التجارة الإلكترونية تدرج تحت هذا النوع، و فيه يتم التبادل التجاري الإلكتروني و تعاملات الأسواق الإلكترونية بين شركة و أخرى. هذا التعامل قد يكون لغرض تدفق المعلومات أو بيع / شراء السلع أو تنفيذ بعض الخدمات. و المثال على هذا النوع هو بيع شركة Deel أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات و الطلبات الإلكترونية الخاص بها.

4- تجارة إلكترونية بين مستهلك و شركة: و في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يقدم صاحب العمل أو المنشأة طلب أو إعلان، و يقوم المستهلك بتوفير طلبات صاحب العمل أو المناقصة. أي أن هذا النوع يحدث حينما يبيع المستهلك للشركات. و كمثال على ذلك عندما يبيع شخص برامج حسابية لإحدى الشركات، و من الأمثلة أيضا المواقع التي تعمل عن بعد و البحث عن محترفين للإجابة على الأسئلة أو تأدية مهام معينة مثل موقع oDESK الذي يعد أحد أشهر المواقع في هذا المجال، و هو يعمل عن بعد، و يمكن إيجاد كتب، مبرمجين، مصممين و التعاقد معهم عن طريق هذا الموقع.

ه- مزايا و سلبيات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مزايا و سلبيات تناولتها مختلف الدراسات والمقالات، و فيما يلي نذكر أهم هذه العيوب و المزايا.

1- مزايا التجارة الإلكترونية: من أبرز هذه المزايا نذكر: (13)

- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات: ففي عصر المعلومات و الاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام نظم الحاسوب و مواقع الإنترنت تعدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر و سلوكياته. و من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق وسائل مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية و التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، و في كلا الميادين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة و عرض المنتج و تحقيق العرض الشامل لخيارات السوق.

- الدخول إلى الأسواق العالمية و تحقيق عائد أعلى من الأنشطة العادية: إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود و القيود أمام دخول الأسواق التجارية، و بفضلها تحوّل العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، و إذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع و الخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق و مفاوضات. و من هنا قيل إن الجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود و القيود القائمة و تتطلب أن لا تقيد أياً قيود.

- تلبية حاجات الزبون ببسر و بسهولة: تمكّن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها و إتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل أوسع، و هذا بداية يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف و الأسعار و ميزات كل صنف و المفاضلة و تقييم المنتج موضع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة و خيارات المشتري.

- تطوير الأداء التجاري و الخدمي: فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية و إستراتيجيات إدارة مالية و تسويقية و إدارة علاقات و اتصالات مع الآخرين، تتيحه الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، و هي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها و كفاءة موظفيها و سلامة و فعالية بنيتها التحتية التقنية و برامج التأهيل الإداري.

2- سلبيات التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية سلبيات بعضها متعلّق بالجانب التقني و البعض الآخر غير تقني و سوف نركّز فيما يلي على ذكر السلبيات الخاصة بالجوانب الأخرى غير التقنية: (14)

- الكلفة و التسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة نفسها قد يكون عالياً جداً و الأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام و لكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة. و لتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية و هي صعبة الحساب.

- الأمن و الخصوصية: هذه الأمور مهمة جداً في عالم الشركة للمستهلك خصوصاً في ميدان الأمن و الأمان و التي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100 % و الكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.

- انعدام الثقة و مقاومة المستخدم: بعض الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم و لا يتقنون بالمعاملات غير الورقية و لا بالنقد الإلكتروني.

و بالإضافة إلى السلبيات السابقة هناك عوامل أخرى متمثلة في الآتي: (15)

- انعدام لمس المنتجات، فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصاً الأمور التي تتعلق بالقرصنة.

- التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول و الذي يتميز بالتغيير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئاً ثابتاً قبل الاستثمار فيه.

- لا يوجد عدد كاف من الباعة و المشترين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحا.
- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.
- الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس و سرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

ثانيا: ماهية الميزة التنافسية.

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا و مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية و اقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق الدولة و المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، و ترجع بدايات هذا المفهوم إلى الثمانينات حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار و التوسع و خاصة بعد ظهور كتابات " مايكل بورتر " بشأن إستراتيجية التنافس و الميزة التنافسية، و يعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية و هي أن العامل الأكثر أهمية و المحدد لنجاح المؤسسة هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل بها. (16)

أ- مفهوم الميزة التنافسية

تباينت التعريفات للميزة التنافسية بين الكتاب و الباحثين، فمنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية من خلال الكفاءة و الفاعلية لأداء المؤسسة لأنشطتها مقارنة مع المنافسين، و البعض الآخر ركز على عنصري القيمة و الزمن في إيراد مفهوم الميزة التنافسية، و هم يؤكدون على ضرورة أن تخلق الميزة قيمة للمؤسسة يشعر بها الزبائن، على ألا تكون مؤقتة. و منهم من انطلق في تعريفه للميزة من حيث الكلفة، فالمؤسسة تحقق الميزة التنافسية من خلال تخفيض تكاليفها الكلية و كون مبيعاتها تفوق هذه التكاليف. و هناك من يرى أن الميزة التنافسية هي أي شيء منفرد تتمتع به المؤسسة، و يحدث ذلك إذا كان لدى المؤسسة القدرة على خلق شيء منفرد و مختلف عن بقية المنافسين، أي إنها شيء يميز المنظمة تميزا إيجابيا عن منافسيها في نظر زبائنها. (17)

و تنقسم الميزة التنافسية إلى ميزة تنافسية على المستوى الكلي و هي التي تكون بين الدولة و الدول المنافسة الأخرى، و ميزة تنافسية على المستوى الجزئي، و التي تكون من أجل المنافسة بين المؤسسات سواء الوطنية أو الدولية.

1- الميزة التنافسية على المستوى الكلي:

إن مفهوم الميزة التنافسية عند " مايكل بورتر " تقوم على نقطة أساسية و هي أن العامل المحدد لنجاح المؤسسة هو الموقف أو الوضعية التنافسية لها في الصناعة أو النشاط الذي تعمل فيه و أن تحقيق الميزة التنافسية لابد أن يتحقق أولا على مستوى الدولة، و إن تنافسية الدولة إنما تركز في المقام الأول إمكانات و الطاقات المتاحة من الصناعة لكي تمارس التطوير و التحسين المستمر، و هكذا يرى " بورتر " أن تدعيم التنافسية على المستوى الكلي يستلزم مشاركة فعالة للدولة في خلق و تعزيز ذلك. (18)

2- الميزة التنافسية على المستوى الجزئي:

و نعني بها القدرة التنافسية للمؤسسة أو الصناعة، إذا ما استطاعت الحفاظ على استمرارية متحصلاتها عبر الزمن أو زيادة حصتها السوقية و متحصلاتها بشكل قابل للاستمرار، بمعنى تحقيق ذلك

من خلال إتباع إستراتيجيات تركّز على التنافس إما في جانب النفقات أو في جانب اختلاف و تميز المنتج. كما يستخدم مصطلح الميزة التنافسية للإشارة إلى القدرات و القابليات التي تمتلكها المؤسسة و تتميز بها عن غيرها من المنافسين بما يمكنها من إنجاز تفوق في السوق، و المؤسسات يمكن أن توجه تركيز جهودها على العديد من الأبعاد لإنجاز الميزة التنافسية و من هذه الأبعاد الكلفة، النوعية، التسليم بسرعة و المرونة. (19)

ب- أنواع الميزة التنافسية

تصنّف أنواع الميزة التنافسية بشكل عام إلى نوعين هما كالآتي:

1- **التكلفة الأقل:** وتعني قدرة المؤسسة على تصميم و تصنيع و تسويق منتج بتكلفة أقل مقارنة مع المؤسسات المنافسة، و بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. أو بعبارة أخرى هي قدرة المؤسسة على إنتاج و تسويق منتجاتها بسعر أقل من معدل السعر للمؤسسات المنافسة، و هذا لا يعني أن تقدّم المنتجات (أو الخدمات) بأقل من مستويات كلفتها، إنما يمكن أن يتم من خلال تحقيق تكلفة متغيرة أقل، أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق، أو تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية أو النفقات الإدارية، و كل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدرا للميزة الكفوية. (20)

2- **التمييز:** يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخة منها. و هناك عدة مصادر للوصول إلى التميز، من أهمها الموارد المالية و الموارد البشرية و الإمكانيات التنظيمية. فبالنسبة للموارد المالية يمكن للمؤسسة أن تحقق التميز عن طريق حصولها على تمويل احتياجاتها بشروط خاصة تتيح لها إنتاج سلع و خدمات بسعر أرخص من الآخرين. و فيما يتعلق بالموارد المادية و التي تتضمن المعدات و التكنولوجيا بالإضافة إلى إمكانية المؤسسة في الحصول على الإمدادات اللازمة لعملية الإنتاج، فإنه من خلال استغلال تلك الموارد يمكن تقديم المنتج أو الخدمة بطريقة مختلفة و مميزة عن المؤسسات الأخرى. و تمثل الموارد لبشرية المصدر الثالث للتميز الذي يحقق للمؤسسة الميزة التنافسية، فالعديد من المؤسسات يعزى نجاحها أساسا إلى ما تملكه من مهارات و قدرات بشرية، أما المصدر الرابع للتميز فهو الإمكانيات التنظيمية و التي تشير إلى قدرة المؤسسة على إدارة نظمها و الأفراد الموجودين من أجل مقابلة احتياجات عملائها. (21)

ج- خصائص الميزة التنافسية

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية لابد من التركيز في المقام الأول على مسألة ديمومة الميزة التنافسية و بقائها، فالميزة تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ما تستند إليه، و إذا ما أرادت المؤسسة أن تحافظ على الميزة التنافسية يجعلها أكثر استمرارية، فيجب عليها تبني إستراتيجيات تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية التي قامت ببنائها شديدة الصعوبة و مرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين. و يمكن تلخيص صفات الميزة التنافسية كما يلي: (22)

- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة مع المنافسين و ليست مطلقة.
- أنها تؤدي إلى التفوق و الأفضلية للمؤسسة على المؤسسات المنافسة.
- أنها تتبع من داخل المؤسسة و تحقق قيمة لها.

- أنها تتعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمها للمشتريين، أو كليهما.
- أنها يجب أن يكون لها دور في التأثير في المشتريين و إدراكهم للأفضلية في ما تقدمه المؤسسة من منتجات (سلع و خدمات) و تحفزهم للشراء منها.
- أنها تتحقق لمدة طويلة و لا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.

ثالثا: التجارة الإلكترونية و الميزة التنافسية في البيئة العربية.

إن التحديات في حقل بناء تجارة إلكترونية عربية ثلاثية الأبعاد: بعدها الأول، متطلبات البنية التحتية، و هو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء و تطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية و تحديات إستراتيجيات إدارة مشاريع تكنولوجيا المعلومات في القطاعين العام و الخاص و سلامة التعامل مع متطلباتها. أما بعدها الثاني فيتمثل بتحديات البناء القانوني الفاعل المتوافق مع واقع المجتمع و الأمة و المدرك لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات و قواعد النظام القانوني، و هو تحد ذو طبيعة تنظيمية. أما بعدها الثالث فيتمثل بتحديات النمو و الاستمرارية و القدرة التنافسية، و هو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال (23)، و هو التحدي الذي سوف نركّز عليه في دراستنا هذه و ذلك بالتطرق أولا إلى كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، ثم نتعرض إلى قضية موقع الدول العربية من مسألة الميزة التنافسية المتحققة عن طريق التجارة الإلكترونية و هل هناك حرص على خلق ميزة تنافسية عن طريق هذه التجارة أم أن الدول العربية و مؤسساتها تكتفي فقط بالتواجد على شبكة الإنترنت دون أخذ مسألة التميّز بعين الاعتبار.

أ- مساهمة التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

تشير الأبحاث التي أجريت إلى أن التجارة الإلكترونية تحدث تغيرات واضحة في الخريطة التنافسية، و في بعض الصناعات فقدت الشركات الرائدة جانبا كبيرا من مكانتها بالفعل على يد شركات حديثة العهد بالتجارة الإلكترونية. و في صناعات أخرى تكاد التجارة الإلكترونية لا تحدث تأثيرا في هيكل الصناعة الحالي. و مع ذلك فهناك شيئان واضحان: الأول أن المديرين في جميع الصناعات يخشون من أن يأتي الدور على أعمالهم، و الشيء الثاني أن نفس المديرين يشعرون أنهم يفتقرون إلى أساليب موثوقة لمعرفة ما تعنيه التجارة الإلكترونية بالنسبة لمركز شركاتهم التنافسي و ماذا يجب أن يفعلوا بشأنه. (24)

إن التحدي الذي يواجه الأطراف المختلفة في مجال التجارة الإلكترونية هو الحصول على ميزة تنافسية، و هناك ثلاث أبعاد لهذا التحدي كلّها تعطي ميزة تنافسية ينبغي الحرص عليها:

1- ميزة الانتشار و الاتصال: و تتعلّق هذه الميزة بالقدرة على الربط و الاتصال بأكبر عدد من المستهلكين و تعريفهم بأكبر عدد من السلع و المنتجات. و الملاحظ أنه قبل التجارة الإلكترونية، كانت محلات السوبر ماركت تهتم بمناسبة الموقع للمستهلكين و التشكيلة الواسعة من السلع و المنتجات التي تحقق الاختيار الواسع غير أن ذلك له تكلفة اقتصادية غير محتملة، لكن بواسطة التجارة الإلكترونية يتحقق عنصر الانتشار بدرجة أكبر. و بالتالي فإن التجارة الإلكترونية غير محددة بقيود مكانية و يمثل ذلك

وفورات اقتصادية غير عادية، غير أن استغلال عنصر أو بعد الاتصال أو الربط يسبب مشكلة حادة للموردين الكبار بصفة خاصة، حيث أن عامل البحث أو الإبحار (**navigation**) و المعروف بأشكال مختلفة كالمبيعات و الإعلان و التسويق و الترويج و إبراز العلامة التجارية هو الذي تكمن فيه الميزة التنافسية و الاختلاف الحقيقي. و من ثم فإن على هؤلاء ألا يسمحوا للشركات التي تسهل عملية البحث أو الإبحار مثل **Yahoo.com** أو ميكروسوفت أو غيرهما بإبراز المزايا للسلع المتنافسة، و هذا في حد ذاته يمثل صعوبات عملية حادة. (25)

2- ثراء المعلومات المعروضة إلكترونياً: و يشير ذلك إلى كمية و عمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الإنترنت، و يلعب ذلك دوراً مهماً في بناء علاقة مستمرة مع العميل و ليس فقط مجرد الوصول إليه، و على الشركات أن تقارن بين القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين و بين توفير معلومات ثرية أو غنية عن المنتجات لهؤلاء العملاء لأن ذلك يعد عملية مكلفة للغاية. و يتحقق هذا البعد الخاص بثراء و جودة المعلومات من ناحيتين: (26)

- **إثراء المعلومات عن المستهلك نفسه:** على سبيل المثال فإن شركة للزهور يمكن أن يكون لديها معلومات عن تواريخ الميلاد و الزواج و كل الأحداث و المناسبات التي يمر بها المستهلكون، و يمكنها من خلال الإنترنت أن تتبَّه عملائها للمواعيد و المناسبات و تقترح عليهم عروض مناسبة من منتجاتها بتكلفة معقولة، و بالتالي يمكن للشركات من خلال هذه المعلومات عن المستهلكين بناء علاقات قوية مع العملاء و تحقيق ميزة تنافسية.

- **إثراء المعلومات عن المنتج نفسه:** و هي ميزة لدى المنتجين، حيث ليس لديهم ميزة القرب من العملاء مثل تجار التجزئة على سبيل المثال، فإن شركات في صناعة الموسيقى مثل شركات **Universal** و **Sony** يقدمون الآن ما يعرف ب: معلومات عن السيرة الذاتية للفنانين و تاريخهم الفني و غرف الدردشة، و ذلك لعدة أغراض منها: وجود مواقع خاصة على الإنترنت لمجرد التواجد، و تقديم معلومات لتغذية و مساعدة تجار التجزئة الإلكترونية و تطوير و تحسين الأقراص المضغوطة لتباع مباشرة إلى المستهلك. و يستهدف ذلك في الواقع بيع منتجات إضافية.

3- البعد الخاص بالارتباط و التحالف: و يشير إلى اتجاه الاهتمامات التي يمثلها نشاط التجارة الإلكترونية بالفعل، و لم يكن هذا العامل حتى الآن أداة تنافسية في مجال نشاط التجارة التقليدي، لأنه لم تقم أي شركة بتصميم وسيلة للحصول على الأموال من خلال تبني جانب العميل و لكن هناك اتجاه من جانب منظمي عملية البحث و الإبحار لعمل تحالف مع العميل حيث لا يبيعون شيئاً سوى المعلومات التي تحقق ميزة تنافسية غير اعتيادية. و بالتالي فإن تجار التجزئة الإلكترونية الذين يمكنهم القيام بوظائف تسهيل عملية البحث أو الإبحار سوف يحولوا اهتمام المستهلكين نحوهم، و هنا لابد من مقاومة أو التحالف أو حتى تقليد أو محاكاة تجار التجزئة الإلكترونية من جانب التجزئة التقليديين. و على سبيل المثال نجد أن **Microsoft** تقدم لمشترى السيارات معلومات لمقارنة الموديلات البديلة على ما يقرب من حوالي **80** خاصية موضوعية حيث لا يمكن لتجار السيارات التقليديين تقديم هذه المعلومات. و قد اختارت هذه الشركة أن تفعل ذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية غير عادية على منافسيها في مجال عملية البحث و الإبحار و

تنظيم المعلومات، و هي لا تحتاج أن تكسب من المستهلك لأن الدخل يأتي من خلال الإعلانات و يبيع بعض المنتجات و الخدمات التي قد يكون المستهلك مستعدا للدفع في مقابلها. (27)

ب- البيئة العربية و تحديّ الاستمرارية و تطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية

تشير الدراسات التقنية و الإحصائية (دراسات موقع نسيج و هو أحد أدلة البحث العربي على الإنترنت و دراسة أجرتها مجلة إنترنت العالم العربي) إلى أن اللّغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5 % من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت. و هذا يعدّ عاملا رئيسا أمام نجاح تجارة التسوق الإلكتروني في الأقطار العربية. فمشكلة اللّغة تمثل عاملا مهما يفيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية و تحديدا وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي و بطاقات الائتمان، و ضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية. (28)

سبق و أن ذكرنا بأن بناء تجارة إلكترونية عربية يواجه ثلاث تحديات متمثلة في: متطلبات البنية التحتية و تطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة، و تحديّ البناء القانوني الفاعل، بالإضافة إلى تحديّ النمو و الاستمرارية و بناء الميزة التنافسية الذي يتصل بمفهوم تطوير الأعمال.

و البحث في الواقع العربي يلاحظ تنامي الجهد بغية تحقيق متطلبات و مواجهة تحديات هذه الأبعاد الثلاثة، و هي جهود تتفاوت فيها المؤسسات العربية من حيث الأداء و الإنجاز و التميز، و لكن لا يمكننا القول أن الكثير قد تحقق في هذه الميادين، إذ لما تدل غالبية الدول العربية من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصالات و الحوسبة، فضلا عن النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات و الكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفعال، مع غياب إستراتيجيات إعادة بناء مسافات التعليم في حقل التكنولوجيا و المعلومات و التأهيل و التدريب التطبيقي و وسائلها جميعا، و يتصل بهذا البعد عدم تخطي الدول العربية من مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الاتصالية و خدمات تزويد الإنترنت، و هو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية، و من هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الإلكترونية و إنما في الأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يتيح بقاء و تطور هذه المواقع. (29)

يعتمد تطوير بناء و تطوير الميزة التنافسية و ضمان الاستمرارية للأعمال الإلكترونية ابتداء على اتساع رقعة الأعمال و على اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، و لكن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية هذا البعد، فالمطلوب ليس مجرد الوجود على شبكة الإنترنت، لأن وجودا دون قدرة تنافسية و تطور دائم يعادل عدم الوجود، بل ربما يكون الخيار الأخير أقل تكلفة و يوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

إن تحقيق الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية و تطويرها لضمان استمرارية و تنافسية الأعمال الإلكترونية العربية هو مطلب أساسي لا يمكن تجاهله على الإطلاق، و هو يمثل في نفس الوقت تحديّ مهمّ يجب العمل على الوصل إليه بالاعتماد على مجموعة من المرتكزات تقود في مجملها إلى المساهمة في رفع تنافسية التجارة الإلكترونية العربية و ضمان نموّها و استمراريّتها في ظلّ عالم يتجه إلى

إحلال التقنية في كل ميدان من ميادين النشاط الإنساني، و لمواجهة هذا التحدي فإن على رواد التجارة الإلكترونية في العالم العربي عدم الاكتفاء بالوجود فقط على شبكة الإنترنت و إنما بناء حقل تجاري إلكتروني متكامل يستطيع منافسة المشاريع الإلكترونية الرائدة في جميع أنحاء العالم باستمرار، و لا يكون هذا إلا عن طريق الإيمان و العمل على ما يلي:

1- الميزة التنافسية في التجارة الإلكترونية تبدأ بفهم العميل: في مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية، تصبح قضية فهم العملاء و خدمتهم و تحقيق رضاهم من القضايا الأساسية. و مع زيادة و انتشار التعامل في التجارة الإلكترونية فإن السعر لم يصبح هو العامل الحاسم، لكن التجربة و المعيشة و رضا العميل هي الأساس. (30)

و يمكن القول أن رضا العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي: (31)

- **قضية الأمان و الخصوصية:** تعد من أخطر القضايا في التعامل مع الإنترنت حيث يعدّ تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور المهمة للغاية، و على الشركات التي تمارس نشاط التسويق من خلال التجارة الإلكترونية أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف بعد أن يضع المستهلك رقم بطاقة الائتمان.

- **قضية البساطة في التعامل مع الإنترنت:** يسعى العملاء إلى التعامل مع الإنترنت إلى السهولة و البساطة في وقت أسرع، و كذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، و كذلك إنهاء العمليات و المعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبيات و تغيير عناوين المراسلات و غيرها بسهولة.

- **جودة العلاقة و التعامل:** نرى أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تذكر المعلومات عن هؤلاء المستهلكين و عن طلبياتهم في المرّات السابقة لكي تجنّبهم عناء ملئ البيانات في النماذج مرة أخرى.

- **متابعة عملية خدمة العميل من أوامر الشراء حتى النهاية:** يعدّ ذلك من الأمور التي تحقق رضا العملاء للتأكد من وصول السلعة إلى العميل و التأكد من درجة رضائه عنها، و يعني ذلك تتبّع أوامر الشراء من البداية للنهاية.

و بالإضافة إلى فهم و تحقيق الرضا العملاء يجب التركيز أيضا على العناصر التالية: (32)

2- تتوقف الميزة التنافسية في التجارة الإلكترونية على التبصر بالكيفية التي يمكن بها للمؤسسة أن تستخدم الإنترنت في الاستفادة من القوى المحرّكة لإمكانات ربح الصناعة: مثلا البيع الإلكتروني للكتب يمكن أن يبدّل محرّكات معينة لإمكانية ربح صناعة بيع الكتب، من خلال الوصول إلى رقم كبير و مهم من السجلات الإلكترونية للكتب ما يمكن من توفير للمستهلك الوصول إلى المزيد من العناوين و من ثم تغطية تنوع الاختيارات.

3- الشركات القائمة تتمتع بمزايا معيّنة عندما تحاول الانخراط في مزاوله التجارة الإلكترونية: رغم مزايا الدخول حديثا إلى مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن الشركات القائمة العاملة فعلا تتمتع عادة بمزايا كبيرة متأصلة عن الوافدين الجدد...

4- الشركات القائمة يجب أيضا أن تتغلب على مساوئ معينة إذا كانت ترغب في جني ربح من وراء

التجارة الإلكترونية: يجب على الشركات القائمة أيضا أن تدرك و تتغلب على العيوب المتأصلة فيها. .و من الشائع بالنسبة للشركات القائمة أن تتكر أهمية المنافسة الآتية عن القناة الإلكترونية إلى أن يحقق المنافسون الناشئون تقدما كبيرا. و تعود الاستجابة البطيئة في جانب منها إلى الأمل في أن يفشل هؤلاء المنافسون الناشئون، و في جانب آخر إلى الإحجام عن إحداث تغييرات جوهرية في عمليات الشركة...

5- يجب على الشركة الجديدة على مجال التجارة الإلكترونية أن تستغل مزاياها و تعوّض عيوبها: مثلما

هو الحال بالنسبة لأي موضوع تنافسي، يكون من الجوهرى للشركة الداخلة حديثا مجال التجارة الإلكترونية أن يكون لديها فهم موضوعي لمزاياها و عيوبها...

6- يجب على الشركات القائمة و الجديدة أن تتوقع ظهور منافسين جدد و أن تتعامل معهم بفعالية: على

حين أنه من المهم الوعي بما يفعله المنافسون، فإن الأهم هو التركيز على الكيفية التي ينظر بها العملاء للقيمة النسبية للمنتجات و خدمات المنافسين. و الشركة لا ينبغي أن تشعر أنها مجبرة على تقليد كل خطوة إستراتيجية يقوم بها منافس ما. و في حالات كثيرة قد يتحرك منافس ما في اتجاه لا يخلق قيمة فائقة للعملاء، و في مثل هذه الأحوال يؤدي التقليد التنافسي إلى الحط من مركز الشركة في عيون العملاء، و من ثم يؤدي إلى فقد نصيبها في السوق و إساءة تخصيص موارد الشركة.

7- على الإنترنت لا توجد ميزة تنافسية دائمة: ...لا توجد ميزة باقية أو دائمة في التجارة الإلكترونية، و

يمكن أن تخرج إستراتيجيات عمل جديدة لخلق قيمة فائقة من الشركات القائمة أو الناشئة. و يكون من المستحيل في الغالب التنبؤ بما ستكون عليه الفكرة العظيمة التالية. هذا الإيقاع السريع للتغيير يجعل لقدرة الإدارة على التكيّف قيمة عظيمة و الموظفون التنفيذيون السّاعون لاستخدام التجارة الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية يجب ألا يسلكوا هذا الطريق، إلا إذا كانوا يؤمنون حقا أنهم قابلون للتكيّف بدرجة كافية مع إيقاع التغيير السريع في نماذج العمل التي تميّز عالم التجارة الإلكترونية.

كانت هذه إذن أهم الخطوات الواجب إتباعها لتحقيق ميزة تنافسية و ضمان استمرارية لتجارة

الإلكترونية في العالم عامة و في البيئة العربية خاصة نظرا لما تعانیه من صعوبات في هذا المجال، مع ضرورة التأكيد على أن الميزة التنافسية عبر الإنترنت مؤقتة و أن المؤسسة يجب أن تظل يقظة دائما للتكيّف مع حاجات العملاء و إستراتيجيات المنافسين المتغيرة.

و مع ذلك، فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللّغة باعتماد نظام لغة ثنائي و برمجيات

ترجمة و حلول خاصة بالبيئة العربية، تمكّنت من الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية، و قد أعلنت العديد من المصارف و في مقدمتها المصارف الكبرى في الإمارات العربية المتحدة، البدء في تقديم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت، كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس و الحلويات، كبعض المتاجر و المكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية و إعلانية و تسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات و منتجات التقنية من الأجهزة و البرمجيات. و مثالها موقع (آرابيا أون لاين). و يعد مشروع سوق دبي الإلكتروني، و هو واحد من مجموعة مشاريع إماراتية رائدة

كمشروع الحكومة الإلكترونية و غيره أكثر مشروعات التجارة الإلكترونية طموحا و تتوقع إن تحققت خطط إنجازها على نحو ما تم اعتمادها أن يكون من أوسع المشروعات العربية للتجارة الإلكترونية.(33)

و لكن و رغم هذه الأمثلة المشرقة عن التجارة الإلكترونية في العالم العربي، لا تزال معظم الدول العربية بعيدة عن مفهوم و تطبيقات التجارة الإلكترونية بمعناها الحقيقي و الواسع، و تظل مسألة تحقيق تنافسية و استمرارية مشاريع التجارة الإلكترونية الحالية و المستقبلية في البيئة العربية أحد أهم قضية تواجه و تحدّ من فعالية هذه المشاريع.

الخاتمة:

يواجه حقل بناء التجارة الإلكترونية في البيئة العربية تحديات عديدة، لعلّ من أهمّها تحديّ النمو و تطوير الميزة التنافسية و ضمان الاستمرارية و ليس فقط مجرد الوجود على شبكة الإنترنت من أجل التواجد. و لمواجهة هذا التحديّ يتطلّب الأمر من الدول العربية و مؤسساتها العمل على تطوير ميدان الأعمال و الإلكترونية و خلق الميزة التنافسية لمواجهة التهديدات الآتية من الأعمال الإلكترونية الرائدة في العالم بأكمله، و لا يكون هذا إلاّ من خلال الارتكاز و الاعتماد على أسس حقيقية و واضحة و التي من أهمّها فهم العميل و العمل المستمر على تحقيق رضاه من خلال الاهتمام بتطلّعاته و رغباته، و استغلال مزايا المؤسسات و إصلاح عيوبها، و التوقّع المستمرّ بإمكانية دخول منافسين جدد قادرين على ابتكار أفكار خلاّقة، و الأهمّ من كلّ هذا الإيمان الدائم بأنه و في عالم الإنترنت و التجارة الإلكترونية لا يوجد شيء اسمه ميزة تنافسية باقية أو دائمة، و إنّما ميزة مؤقتة، و أن المؤسسة يجب أن تظلّ يقظة دائماً للتكيّف مع حاجات العملاء و إستراتيجيات المنافسين المتغيّرة.

الهوامش والإحالات

- (1): طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004 - 2005، ص ص: 32 - 33.
- (2): سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، الطبعة 1، درا المناهج للنشر و التوزيع، 2004، عمان، ص: 97.
- (3): نفس المرجع السابق، ص: 98.
- (4): علاء عبد الرازق، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص: 227.
- (5): محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الطبعة 1، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص: 147.
- (6): نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- (7): طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص: 22.
- (8): بهاء شاهين، العولة و التجارة الإلكترونية - رؤية إسلامية - ، الطبعة 1، الفاروق الحديثة للطباعة و النشر، القاهرة، 2000، ص: 63.
- (9): محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 147.
- (10): نفس المرجع السابق، ص ص: 155 - 156.
- (11): نفس المرجع السابق، ص: 156.
- (12): الموقع الإلكتروني www.kenanonline.com/users/e_commerce22/topics/
- (13): سعيد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص: 114 - 115.
- (14): محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 367.
- (15): نفس المرجع السابق، ص ص: 367 - 368.
- (16): نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص: 81.
- (17): إياد فاضل التميمي، شاكر جار الله الخشالي، السلوك الإبداعي و أثره على الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، مجلة البصائر، المجلد 8، العدد 2، 2004، ص: 168.
- (18): علي عبد الله، الأداء المتميز، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 09/08 مارس 2005، ص: 230.
- (19): نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- (20): إياد فاضل التميمي، عبد الله الخشالي، مرجع سابق، ص: 170.
- (21): مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية: مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص ص: 14 - 15.

- (22): إِيَاد فَاضِل التَّمِيمِي، عِبْدُ اللَّهِ الْخَشَالِي، مَرَجِعٌ سَابِقٌ، ص: 169.
- (23): سَعْدٌ غَالِبٌ يَاسِينٌ، بَشِيرٌ عَبَّاسٌ الْعَلَّاقُ، مَرَجِعٌ سَابِقٌ، ص: 117.
- (24): طَارِقٌ عِبْدُ الْعَالِ حَمَادٌ، مَرَجِعٌ سَابِقٌ، ص: 249.
- (25): مُحَمَّدٌ الصَّيْرِي، مَرَجِعٌ سَابِقٌ، ص: 344 - 345.
- (26): نَفْسُ الْمَرَجِعِ السَّابِقِ، ص: 345 - 346.
- (27): نَفْسُ الْمَرَجِعِ السَّابِقِ، ص: 347.
- (28): سَعْدٌ غَالِبٌ يَاسِينٌ، بَشِيرٌ عَبَّاسٌ الْعَلَّاقُ، مَرَجِعٌ سَابِقٌ، ص: 117.
- (29): نَفْسُ الْمَرَجِعِ السَّابِقِ، ص: 117 - 118.
- (30): مُحَمَّدٌ الصَّيْرِي، مَرَجِعٌ سَابِقٌ، ص: 348.
- (31): نَفْسُ الْمَرَجِعِ السَّابِقِ، ص: 348 - 349.
- (32): طَارِقٌ عِبْدُ الْعَالِ حَمَادٌ، مَرَجِعٌ سَابِقٌ، ص: 267 - 270.
- (33): سَعِيدٌ غَالِبٌ يَاسِينٌ، بَشِيرٌ عَبَّاسٌ الْعَلَّاقُ، مَرَجِعٌ سَابِقٌ، ص: 119.