

## دور التجارة الإلكترونية في رسم أسس واستراتيجيات المؤسسات الافتراضية

د. فارس فضيل                      جامعة الجزائر- 3  
صدقاوي صورية                      جامعة خميس مليانة  
فرطاس فتيحة                      جامعة خميس مليانة

### مقدمة:

إن التحول الظاهر في الأعمال والاعتماد المتنامي علي التكنولوجيا الرقمية نتيجة للاستخدام المكثف لنظم وتكنولوجيا المعلومات وتوسع شبكة الإنترنت، ساهمت إلي حد كبير في ظهور مؤسسات الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، وغيرها من التطورات الحديثة التي أضحت تشكل معالم البيئة والمجتمع الرقمي الحديث. وقد أثر ذلك علي المؤسسات التي لا بد لها من تغيير نمط أعمالها وتعاملاتها، لمواجهة التحديات والمتغيرات المؤثرة على فرص بقاءها وازدهارها.

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث إمكانية الاستفادة من هذه التقنيات في تسهيل القيام بالعمليات التجارية استنادا إلى البيانات المتعلقة بها والتي يمكن تجميعها و تخزينها ومعالجتها وتداولها بين العديد من الجهات ذات العلاقة بالنواحي التجارية أو الاقتصادية. وقد أدت مثل هذه التغيرات الجوهرية في مضمار الأعمال إلى ظهور نموذج تنافسي جديد للأعمال هو نموذج الأعمال الإلكترونية والافتراضية، وهو نموذج رائد لا ينتمي لنماذج الأعمال التقليدية التي كانت سائدة قبل مقدم عصر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاقتصاد الرقمي.

و سنحاول من خلال ورقتنا البحثية هذه، إعطاء تصور واضح عن المؤسسات الافتراضية من خلال توضيح أهميتها ودورها والحاجة إليها في ضوء الانتقال إلى مجتمع المعرفة. ثم نناقش تطبيق التجارة الإلكترونية ومساهماتها في تطوير هذه المؤسسات وتدعيم استراتيجياتها، مع تصاعد العصر الشبكي والانترنت. وعلى هذا الأساس فإن التساؤل الجوهري الذي نحاول الإجابة عليه، يمكن صياغته على النحو التالي: ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تحقيق أهداف المؤسسات الافتراضية وتحسين أدائها التنافسي في ظل بيئة الأعمال الراهنة؟

تتبع أهمية الموضوع الذي نتناوله، من تزايد الاهتمام بموضوع التجارة الإلكترونية وتوسع استعمال الانترنت في إدارة الأعمال على مستوى المؤسسات العالمية. ولمعالجة إشكالية البحث والإمام بهذا الموضوع من مختلف أبعاده وجوانبه وتوضيح الهدف منه، فسوف تجمع الدراسة بين المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك بهدف إعطاء المفهوم العام للإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمؤسسات الافتراضية. وكذا اعتماد المنهج التحليلي عن طريق إبراز الملامح الأساسية والنتائج الإيجابية التي يمكن أن تنعكس على هذه المؤسسات من خلال تطبيقها واعتمادها على التجارة الإلكترونية. وعلى هذا الأساس فقد تم تقسيم هذا البحث كما يلي:

- الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

- ماهية المؤسسات الافتراضية

- انعكاسات تطبيق التجارة الإلكترونية على المؤسسات الافتراضية

### أولاً: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

في ظل الاقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفا تنافسية صعبة وسريعة التغيير أصبحت الطرق التقليدية تقف عائقا أمام المؤسسات الهادفة إلى الاستمرار والتنافس. وانطلاقا من ذلك ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية، الأمر الذي سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين ، من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة.

#### 1 - تعريف التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية وما تتطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة كانت بداياتها في أوائل التسعينيات من القرن الماضي. وتمثل التجارة الإلكترونية واحدا من أهم موضوعات الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

ورغم تباين التعاريف المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والمقاربات الأساسية النظرية لها، إلا أن الأدبيات الاقتصادية مازالت تطرح جملة من المفاهيم تحاول كل منها أن تصف وتحدد طبيعة التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة. ويرجع اختلاف وتعدد هذه التعاريف إلى تعدد المكونات الأساسية الواجب توفرها لتنفيذ التجارة الإلكترونية، من حواسب آلية، تقنية الاتصالات، نظم المعلومات والبرمجيات وغيرها، لأن مفهوم التجارة الإلكترونية بصفة عامة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي.

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها: " عمليات التبادل المدعومة بالتقنية بين الأطراف، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد بالإضافة إلى الأنشطة التي تحدث داخل المنظمة وبينها وبين المؤسسات الأخرى لتسهيل عمليات التبادل ". كما تعرف على أنها: "عمليات الإعلان والتعريف بالسلع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك السلع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط المشتري بالبائع".

وتعني أيضا وجود سوق عالمي إلكتروني يسمح للعاملون في الحلقات الإنتاجية بالتعامل الآني الفوري مع بعضهم البعض لمصلحتهم المشتركة والمتبادلة. " فهي بذلك تخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل أكثر فعالية في عملية الشراء والحصول على المعلومات حسب الطلب. وفي الواقع، فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطا عديدة ، كعرض البضائع والخدمات عبر مواقع الشبكة العالمية مع

إجراء عمليات الدفع النقدي، وإنشاء متاجر افتراضية، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت .

## 1 2 - مزايا التجارة الإلكترونية :

ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

- إيجاد وسائل توافق عصر المعلومات: ففي هذا العصر يجب توافق الأنماط التجارية مع سماته وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال
- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية: إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري ، فالتجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها ابتداء لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود.
- تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة : تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحها وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه المفاضلة بين المنتجات .
- تطوير الأداء التجاري والخدمي: فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى 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 وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

## 1 3 - مجالات التجارة الإلكترونية:

تتعدد أشكال التجارة الإلكترونية باعتبار مفهومها المتعدد الأبعاد، حيث يمكن تطبيقه واستخدامه على أكثر من مستوى، تشمل التجارة الإلكترونية أي نشاط أو تعامل تجاريا بين الأطراف المتعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الإنترنت، ويمكن لهذه الأطراف أن تلعب دور البائع أو المشتري. وتتميز التجارة الإلكترونية بوجود مجموعتين رئيسيتين من المتعاملين:

- المتعاملون الرئيسيون : وهم الذين يستعملون التجارة الإلكترونية أي الأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية بطريقة مباشرة، عادة يقسمون إلى منظمات أعمال، مستهلكون، حكومة؛

- المتعاملون الآخرون في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال : مجهزوا الخدمة والمتعاملون المشتركين في توفير شروط التجارة الإلكترونية مثل المنظمات، شركاء القطاع.

و من أجل قياس تفاعلاتهم قسمت التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري، كالآتي:

➤ **التعامل بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى (B2B):** تشير إلى تطبيق الصفقات الإلكترونية (طلبات شراء وتسلم الفواتير والدفع) والتي تتم بين مؤسسات الأعمال، وذلك باستخدام

شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهي النوع السائد في معظم عمليات التجارة الإلكترونية ويمثل النسبة الأكبر.

➤ **التعامل بين منظمة أعمال والمستهلك (B2C):** بمعنى آخر، التعامل في البيع والشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر الإنترنت.

➤ **التعامل بين منظمة أعمال وإدارة حكومة (B2G):** في مراحلها الأولية في معظم الدول، ويتمثل هذا المجال في التفاعل الإلكتروني بين منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية كعمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب، مدفوعات التراخيص التجارية، الرسوم الجمركية. إضافة إلى عمليات الشراء التي تقوم بها المؤسسات الحكومية من المؤسسات التجارية إلكترونياً.

### ثانياً: ماهية المؤسسات الافتراضية

أصبحت المؤسسات المعاصرة تنشط في عالم يتميز بتطور كبير وسريع نتيجة اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما غير الكثير من المفاهيم المتعلقة ببيئة الأعمال من خلال إلغاء العديد من الحواجز كالحُدود الجغرافية، والذي ساعد المؤسسات على دخول العالم الافتراضي للأعمال وتحول النشاط الاقتصادي من نشاط تقليدي إلى نشاط افتراضي، مما ساهم في تغيير الخريطة الجغرافية للأسواق.

2 ± - **تعريف المؤسسات الافتراضية وخصائصها:** فيما بعد المجتمعات الصناعية بدأت الإدارات تعتمد بشكل أكثر على المعرفة والمنافسة، وليس فقط على المراكز الرسمية الشكلية. لذا فإن شكل المؤسسة ينبغي أن يكون أكثر تسطحاً لأن العاملين المهنيين توجهوا نحو إدارة أنفسهم بأنفسهم، لذا فكلما أصبحت المعرفة والمعلومات أكثر انتشاراً وتوسعا فإن صناعة القرار ينبغي أن يكون لا مركزي بشكل أكبر. ومن هنا أتت فكرة " المؤسسة الافتراضية" والتي تنامت وتوسعت في عدد كبير من الشركات التي أصبحت تعرف بالمؤسسة الافتراضية.

تمثل المؤسسات الافتراضية مناظراً للأشكال التقليدية للمؤسسات تتميز بعدم وجود حدود فاصلة مميزة أو مكان ثابت أو موارد محددة مسبقاً. وتتكون من شبكة من الأفراد والوحدات التنظيمية تتفاعل عبر عملية تنظيمية لخلق قيمة مضافة. فهي عبارة عن شبكة مؤسسات مستقلة ومتصلة معاً بواسطة تكنولوجيا ونظم المعلومات المتقدمة لاكتساب الفرص المتاحة من السوق والمشاركة في المهارات والتكاليف وإمكانية الوصول الفوري إلى السوق.

وتشغل كثير من المؤسسات الإلكترونية الافتراضية على أساس مؤقت أو مشروع معين فقط، كما تنشأ لتلبية احتياجات مجموعة من العملاء، وهي لا توجد في مكان ثابت، وتمثل منظمة الحاضر والمستقبل. وتستخدم الشبكات في الارتباط بالأفراد، والممتلكات، والأفكار، بغرض أن تؤمن وتوزع المنتجات والخدمات، من دون أن تلزم نفسها بالحدود التنظيمية التقليدية، والمواقع (المادية) الفعلية. مما سبق يمكننا القول أن المؤسسات الافتراضية:

- تعمل على مد مفهوم العمليات التي تؤديها وراء حدودا لا مكانية،
- تهدف لاكتشاف الفرص التي يوفرها السوق بواسطة المشاركة في المهارات والتكاليف والوصول إلى الأسواق الممتدة،
- تسهل السرعة التنظيمية والحراك الكبير لأي إستراتيجية متاحة من قوة المنظمة،
- توصل المؤسسات المشتركة في المؤسسة الافتراضية معا من خلال تكنولوجيا الاتصالات عن بعد والحواسيب الآلية،

- تقوم على الأفكار والبرامج وتطورها وتعتمد على الفرد أكثر من النظام،

- لا تتحمل مصاريف إذا ما قورنت بالمؤسسات الأخرى،

- تقوم على فكرة وهدف وإرادة حرة وهي جهد تنسيقي وتجميعي لجهود عديدة.

**2 2 أنواع المؤسسات الافتراضية:** وتفسر المؤسسة الافتراضية بأن عملياتها لا مكانية، وحياتها محدودة، وتعتمد على مصادر خارجية، على المشاركة الكاملة في تشغيلها. وتمتلك هذه المؤسسات أجهزة وبرمجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخاصة بها. وتقوم بتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية لعملائها على سبيل المثال في مجالات الإعلان والتسويق وإنشاء بيئة إلكترونية بالكامل، كما أنها تستخدم وسائل وأساليب مؤتمرات الفيديو وبرمجيات دعم مجموعات العمل التفاعلية. ويرجع سبب ظهور هذا النوع من المؤسسات إلى:

- الحاجة المتزايدة لمزيد من المرونة المطلوبة للتعاون مع الشركاء وأعضاء التحالف التنظيمي.
  - الاستخدام الأمثل للموارد النادرة من خلال المشاركة في استخدامها بين المؤسسات المختلفة.
- و يمكن تقسيم المؤسسات الافتراضية من حيث الخصائص إلى تنظيمات مستقرة وديناميكية، والجدول الموالي يوضح خصائص كلا من النوعين:

**الجدول رقم(01): أنواع المؤسسات الافتراضية وخصائصها**

المؤسسة الافتراضية المستقرة	المؤسسة الافتراضية الديناميكية	
دائمة	مؤقتة	فترة حياة المؤسسة
معرفة بشكل واضح	متداخلة	العلاقات مع المؤسسات الأخرى
لا	نعم	كونها مؤسسة على سياسة انتهاز الفرص
ممكن	ممكن	الحاجة إلى بنى تحتية للمعلومات والاتصالات
بشكل واضح	غير معرفين بشكل واضح	وجود شركاء أساسيين
الكفاءة	المرونة والقدرة على الإبداع	التشديد على
قنوات التوزيع	سوق	عمليات التجارة الإلكترونية الأساسية

**Source:** Wendy Jansen and others, "Electronic Commerce and Virtual Organizations" in "Special Issue of eJOV (Vol. 1, No. 1)", Editor Sieber, P.and Griese, J, 1999.

ومن ناحية أخرى فإن كلا النوعين يتشاركان في عدد من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- ✓ كلا من النوعين يكون علاقات خارج حدود المؤسسة،
- ✓ يوفر التخصص والمشاركة في الموارد النادرة للأعضاء فرصة للتكامل فيما بينهم،

- ✓ يمثل تداول المعرفة أحد متطلبات المؤسسات الافتراضية،
- ✓ قد تتوزع هذه المؤسسات جغرافيا بين عدة مواقع أو أقاليم أو دول أو قارات،
- ✓ قد يتغير الأعضاء المشاركون في المؤسسات الافتراضية،
- ✓ يتواصل الأعضاء المشاركون إلكترونيا.

### 2 3 - المؤسسة الافتراضية في ظل بيئة الأعمال الراهنة:

هناك عدة عوامل وقوى خارجية تؤثر على المؤسسة الإلكترونية أو الافتراضية الحديثة كما أثرت على حدوث التغيير التقني المتنامي فيها، ويجب التعرف على معالم وخصائص البيئة المحيطة بها والتي كانت السبب الرئيسي في وجودها. و من أهمها:

✓ **العولمة:** تعتبر المؤسسة الافتراضية بمثابة مؤسسة دولية، وفي نطاق العولمة يصبح من الضروري أن يكون لها توجه عالمي نحو التجارة الإلكترونية وتقليص الحدود والحد من المعوقات التي تعوق تدفق المعلومات منها وإليها مهما كان حجمها أو مجال عملها. وبذلك تتيح العولمة لهذه المؤسسة الفرصة للتوسع عالميا والوصول أسواق مفتوحة ومتنامية.

✓ **المنافسة:** من الواضح أن العولمة أدت إلى زيادة المنافسة، كما أن تكنولوجيا المعلومات المتقدمة تعتبر من أسباب نمو المنافسة، فهي تعني أسعار أرخص وجودة أعلى، وخدمة أحسن، كما تسمح أيضا لعمال المعرفة تطبيق وسائل إبداعية ومبتكرة للوصول إلى العملاء وتقديم ما يطلبونه مما يحقق رضاهم.

✓ **زيادة أهمية المعلومات كمورد أساسي:** لقد زادت أهمية المعلومات في بيئة الأعمال المعاصرة، ومن الواضح أن المعرفة تمثل القوة، ومعرفة المنافسين والعملاء والحصول على معلومات دقيقة وصحيحة وفورية عنهم يؤدي إلى نجاح المؤسسة.

✓ **عمالة المعرفة:** نجد في كل مؤسسة معاصرة موارد بشرية تتعامل مع محطات العمل والحواسيب الشخصية لمعالجة المعلومات في إطار نظم المعلومات المتعددة المطورة لها. فهم يمثلون عمال المعرفة أو مهنيو تكنولوجيا المعلومات حيث يضعون التكنولوجيا والقوة التكنولوجية والبرمجيات والمعلومات وتكنولوجيا المعرفة في متناول من يحتاج إليها مما يساعد في خلق المؤسسة الرقمية الحديثة. وعلى هذا الأساس يقوم عمال المعرفة بما يلي:

- تطوير تطبيقات قواعد البيانات ومستودعات البيانات لحفظ المعلومات التي يحتاج إليها العمل،
- إنشاء شبكات الحواسيب التي تسمح للوحدات الإدارية تطوير وحفظ تطبيقاتها،
- إنشاء مواقع شبكة ويب حتى يمكن مساعدة العملاء في طلب السلع والخدمات،
- توفير إمكانيات الوصول إلى المعلومات حتى يمكن لمن يحتاجها اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب.

### ثالثا: انعكاسات تطبيق التجارة الإلكترونية على المؤسسات الافتراضية

إن التحول الظاهر في الأعمال والاعتماد المتنامي على التكنولوجيا الرقمية نتيجة للاستخدام المكثف لنظم وتكنولوجيا المعلومات وبزوغ شبكة الإنترنت وشبكة الويب المرتبطة بها، كوسائل متقدمة ساهمت، إلى حد كبير في ظهور مؤسسات الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية والتي أثرت على المؤسسات الرقمية وأدت إلى تغيير نمط أعمالها وتعاملاتها في بيئتها ومجتمعها.

### 3-1- تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع الأعمال:

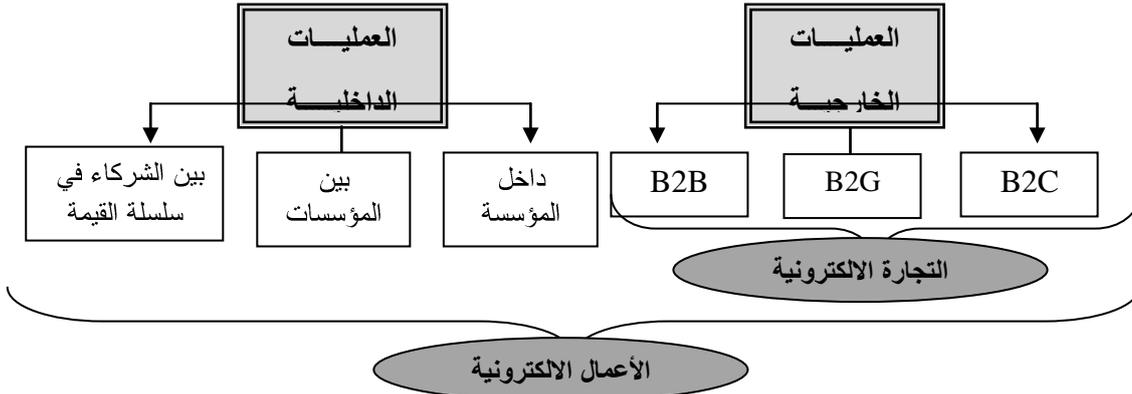
تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير، ونذكر منها:

- توسيع نطاق التسوق، حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان يتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، مما يمكن أي فرد أن يكون تاجر على الإنترنت وبتكاليف منخفضة.
- تخفيض التكاليف، أهمها: تخفيض التكاليف الإدارية وشحن وإعلان وكذلك معلومات التصميم والتصنيع، إضافة إلى خفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات، انخفاض تكلفة العمالة المتعلقة بتشغيل البيانات، نتيجة الاعتماد على عدد أقل من العاملين؛
- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين، أي تتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري مما يحسن مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق الأمر الذي يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية.
- زيادة الاتجاه نحو التخصص في مجال الأعمال: مع نمو التجارة الإلكترونية ظهرت الشركات المتخصصة، والتي تتعامل في بعض المنتجات دون غيرها.
- تحسين خدمة العملاء: تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين خدمة العملاء من خلال سرعة الاستجابة لرغبات العملاء؛ والرد على استفساراتهم؛ تحسين العلاقة معهم.

### 3-2- الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

إن الأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية، بحيث تقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقات بين إطارين من العمل لتمتد إلى سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع والزبون، إذ تمتد إلى العلاقة بين المؤسسة ووكلائها، موظفيها وعملائها، وتشمل كذلك أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. في حين أن التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية، والشكل التالي يبين التداخل بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

الشكل رقم (01): حدود العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



Source: Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, information society technologies, Germany, 2003, p, 21.

نستخلص مما سبق أن التجارة الإلكترونية تعتبر أحد الجوانب المتعددة التي تتضمنها الأعمال الإلكترونية، فهذه الأخيرة أكثر شمولاً لأنها لا تقتصر على البيع والشراء فقط بل تتضمن خدمة العملاء والتعامل مع شركاء العمل وكذلك تأدية المعاملات داخل المؤسسة إلكترونياً بصورة متكاملة مع المعاملات الخارجية، فعلاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء والعام بالخاص.

### 3-3- البنى التحتية للمعلومات والاتصالات الداعمة للمؤسسات الافتراضية:

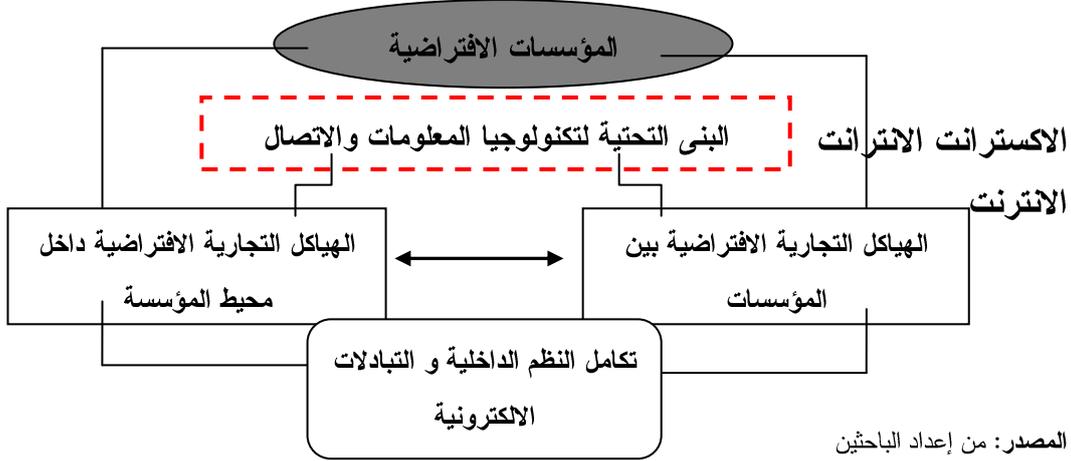
شهد العالم منذ العقد الماضي ثورة تكنولوجية هائلة لا تقل أثارها عن نتائج الثورة الصناعية، حيث اتسع حجم التقدم التكنولوجي ليشمل العديد من المجالات مثل الإنتاج والاتصالات والمعلومات، وانعكست التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدتها العالم منذ نهاية الثمانينات على مراحل الإنتاج وتبادل السلع والخدمات. وساهم التقدم التكنولوجي الهائل في زيادة حدة الترابط بين الأسواق والتأكيد على عالميتها. وأدى هذا إلى تعاظم درجة الاعتماد المتبادل بين دول العالم المختلفة في ظل بيئة تسودها التنافسية، ومن ثم شهد العالم سلسلة من المتغيرات الجوهرية أثرت على القواعد والأسس التي تحكم بنية النظام العالمي.

ويعتبر ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الإنترنت وتوسعها الكبير إلى اضطلاعها بدور رئيسي في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونياً. وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والداخلية خاصة في الدول المتقدمة، لأنها تعد وسيلة هامة في إنجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، ولذلك انتشر مفهوم التجارة الإلكترونية على كل من المستويين الأكاديمي والعملي.

لقد نتج عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نوع جديد من المؤسسات اصطلح على تسميتها المؤسسات الافتراضية؛ والمؤسسات الرقمية الإلكترونية التي لا تكون مرتبطة بأي موقع جغرافي، وهذا يعني أن بإمكانها التواصل مع الزبائن والمجهزين والمنافسين وكذلك توزيع منتجاتها وتقديم

خدماتها من خلال الشبكات والانترنت، وهدفها الأساسي هو تأمين وتقديم خدماتها بمنتهى الخفة والأريحية والسرعة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والقدرات البشرية؛ فهي تؤمن وتقدم كل شيء في أي وقت وفي أي مكان. والشكل الموالي يظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الافتراضية:

الشكل رقم (02): تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمؤسسات الافتراضية



المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الشكل السابق يمكننا القول أن المؤسسات الافتراضية مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والمعرفة، تتشارك بالمهارات والتكاليف، لكي تصل إلى أسواق بعضها البعض. وتستخدم الشبكات لكي تربط الأشخاص والممتلكات والأفكار، من أجل توليد وتأمين وتوزيع المنتجات والخدمات، من دون أن تكون محدودة بمواقع تقليدية أو مادية. فهي غير موجودة فعلا في إطار مادي محدد يشتمل على حدود معينة، بل إنها كشبكة لعلاقات متشابكة ومتداخلة استجابة لطبيعة الطلبات المتغيرة في السوق.

وهي عبارة من وحدات الأعمال التي يكون فيها مجموعة من الأشخاص ومن إجراءات العمل منطلقا من وحدات أعمال مختلفة تتفاعل فيما بينها بشكل مكثف بغرض أن تؤدي وتنتج عمل يعود بالمنفعة على الجميع. وقد أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في ابتكار أنجح الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات، فاتحة الباب على مصراعيه للمنافسة. والكثير من الباحثين الاقتصاديين يعرفون المؤسسة الافتراضية على أنها: " المؤسسة التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال بكثافة، بهدف إحداث التفاعلية والنجاحة على سلسلة القيمة.

### 3-4- تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الافتراضية:

- أمام واقع ومفرزات عصر التقنية العالية ونماء استخدام وسائلها، فقد تأثرت المؤسسة بكل من:
- ثورة المعلومات والمعرفة المبنية على تكنولوجيا ونظم المعلومات المتقدمة،
  - نمو شبكة الإنترنت والتعاملات عن بعد،
  - بزوغ مكان العمل الافتراضي،
  - ثورة المدخل المتكامل للنظم والتشغيل المتداخل للوظائف،

- الانفتاح العالمي للأسواق والتنافس الشديد،
- الثورة التنظيمية وإعادة هندسة المؤسسة

وقد أصبحت المؤسسات في ظل هذه الظروف تغير الطريقة التي يتفاعل فيها الأفراد والوحدات الإدارية بها لتلبية التحديات والمتغيرات المؤثرة على فرص بقاءها وازدهارها. وتستجيب المؤسسات الافتراضية بشكل مثالي لحالات الدعم والإسناد التي توفرها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فانتشار نشاطات وعمليات المؤسسات الافتراضية عبر مناطق وفضاءات جغرافية تشمل العديد من الزبائن من مختلف القطاعات، يخلق مشاكل تنسيقية لا يمكن مواجهتها إلا من خلال تقنيات راقية مثل أساليب الرقابة المتكاملة والتجارة الإلكترونية والانترنت.

فغالبا ما يستند قرار استخدام التجارة الإلكترونية كقناة توزيع بديلة أو إضافية لتصريف السلع والخدمات إلى اعتبارات الكفاءة. ويعتمد نجاح مكان العمل الافتراضي والمعالجة الكمبيوترية عن بعد على قدرة المؤسسة المعنية على أداء أعمالها باستخدام التكنولوجيا الرقمية. حيث يرتبط العمل الافتراضي بالمعالجة الكمبيوترية عن بعد، كما يلي:

-مكان العمل الافتراضي يمثل تكنولوجيا مدعمة لمكان العمل بغض النظر عن الموقع والزمان، فلا توجد حدود لتقديم خدمة أو سلعة أينما تتواجد المؤسسة أو الفرد.

-المعالجة الكمبيوترية عن بعد تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للعمل في مكان غير الموقع المركزي.

-العامل البشري هو شخص يعمل لمنظمة ما إما في المنزل أو موقع العمل أو أي مكان يوجد فيه من خلال الاتصالات اللاسلكية عن طريق الأقمار الصناعية، بينما يرتبط بالمكتب الرئيسي في شكل يتجسد في تكنولوجيا المعلومات.

### 3-5- دور التجارة الإلكترونية في دعم أهداف المؤسسات الافتراضية:

وفي الوقت الحاضر، أصبح لفظ التجارة الإلكترونية شائعا لأداء الأعمال إلكترونيا أو رقميا. فالتجارة الإلكترونية تمثل منهج معاصر يخاطب تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويرتبط ذلك بعوامل مساعدة للمؤسسة الافتراضية في تأدية أعمالها ويساند تفاعل العمال مع السوق المفتوحة، كما تساند التجارة الإلكترونية كل من أنشطة ومهام المؤسسة الداخلية والخارجية. ويشتمل هذا المدخل على:

-مساندة تكنولوجيا المعلومات تفاعل المؤسسة الافتراضية مع السوق والبيئة المحيطة.

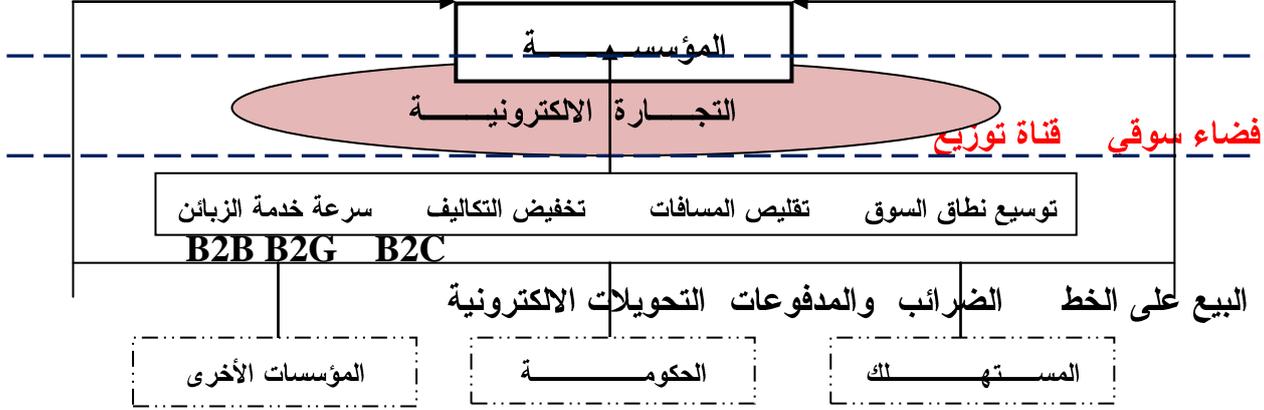
-مساندة تكنولوجيا المعلومات أداء الوظائف والعمليات والإجراءات الداخلية في المؤسسة.

-أداء التصرفات والأفعال مع العملاء عبر شبكة الإنترنت لكثير من الأغراض مثل التسويق الإلكتروني، الشراء والبيع وعقد الصفقات عن بعد، المعاملات المصرفية عن بعد، الخ.

-التعامل مع المؤسسات الأخرى والأفراد من خلال استخدام تبادل البيانات إلكترونيا التي تمثل نقل المعلومات الخاصة بالأفعال كالفواتير وطلبات الشراء، الخ من كمبيوتر لآخر.

-جمع المعلومات المتعلقة ببحوث أسواق العملاء والمنافسين من خلال المسح التنافسي.

- توزيع المعلومات على العملاء المتوقعين من خلال جهود الإعلان والبيع والتسويق التفاعلية.
  - إمداد المنتجات الرقمية كالمعلومات والبرمجيات لمن يحتاجها من العملاء.
- و يمكن توضيح أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الافتراضية من خلال الشكل الموالي:
- الشكل رقم (03): تأثير التجارة الإلكترونية على المؤسسات الافتراضية



المصدر: من إعداد الباحثين

وعلى ذلك تعتبر التجارة الإلكترونية أفقا جديدا وواسعا أمام المؤسسة الافتراضية يساعدها في تحقيق أهدافها من خلال توظيف إمكانياتها المحدودة للغاية، مما يجعلها تمثل قضية إستراتيجية لكل مؤسسة خاصة المؤسسات الرقمية. وسوف يعتمد مستقبل التجارة الإلكترونية على قدرة المؤسسة الافتراضية في القيام بما يلي:

- استخدام معيار تبادل البيانات إلكترونيا لإعادة هندسة العمليات والمهام فيما بين المؤسسات لمساندة مكان العمل الافتراضي للمؤسسة الرقمية.
- أداء الوظائف المتنوعة في السوق الإلكترونية مثل العثور على العملاء والموردين.

### الخاتمة:

لم تعد الأساليب التقليدية قادرة على الاستجابة لمتطلبات المرحلة الحالية والتطورات الحاصلة فيها، وبالتالي سوف تتغير بيئة الأعمال على الدوام، مما يؤثر على المؤسسات وعلى طريقة أدائها لأعمالها، خاصة في حقبة العولمة والمنافسة والإنترنت والأعمال الإلكترونية. ومما لا شك فيه أن التجارة الإلكترونية قد ساهمت في تفعيل المؤسسات الافتراضية وعززت من ديناميكيتها وقدرتها على التواصل في بيئة دائمة التغير. ومن خلال ما تقدم يمكننا استخلاص واقتراح ما يلي:

- ✓ غيرت التجارة الإلكترونية في طبيعة الأنشطة المختلفة الأمر الذي أدى إلى استخدام أساليب جديدة تختلف عما هو مستخدم بصورة تقليدية .
- ✓ تعتبر التجارة الإلكترونية فرصة للمؤسسات لتوسيع نطاق عملائها لأنها وسيلة فعالة لترويج السلع والخدمات في جميع أنحاء العالم.

✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي التي جعلت المؤسسات الافتراضية الإلكترونية ممكنة الوجود والنجاح لأنها تمكنها من التنسيق والسيطرة ونشر أكبر كمية من المعلومات وبشكل سريع جدا وبمنتهى الدقة إلى الزبائن في كل أرجاء العالم.

✓ لا بد أن يتوفر للمؤسسات الافتراضية آليات جديدة لخلق النمو والإبداع ولا يمكن أن تكون كذلك إلا بفهم واع لهيكلتها، وعليه فإن الدول النامية مدعوة إلى وضع السياسات والبرامج التي من شأنها أن تشجع المؤسسات الافتراضية نظراً لأهميتها.

✓ لتمكين المشاريع الإلكترونية من المضي قدماً وتحقيق الأهداف المرجوة منها، يجب توفير المناخ الملائم والبنية التحتية (الشبكات، وسائل الدفع الإلكتروني... الخ)، وطبعا التكوين المستمر للكادر البشري.

### قائمة المراجع:

- سعد غالب ياسين وبشير عباس علاق، الأعمال الإلكترونية، الأردن، دار المناهج، 2006.
- طارق عبد العال حامد، التجارة الإلكترونية (المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، مصر، الدار الجامعية، 2004-2005.
- منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، الشركات الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005.
- عزة الجوهرى عبد الحميد - الإدارة الافتراضية مهارات القيادة والاتصالات والتفاعل عن بعد، ورقة عمل الاجتماع العاشر للشبكة العربية لإدارة وتنمية الموارد البشرية، دمشق، الجمهورية العربية السورية، 16 - 19 ديسمبر، 2002.
- إدارة الأعمال إلكترونيا: طريق للنجاح في المستقبل، أبحاث ودراسات المؤتمر العلمي الثامن لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات، القاهرة 12-14 فبراير، 2001 .
- Anita Rosen, The E-commerce Question and Answer Book , USA: American Management Association, 2000,
- Bosch-Sijtsema, P. M, Knowledge Management in virtual organizations: Interorganisational and interproject knowledge transfer. Proceedings of the Organizational Knowledge, Learning and Capabilities conference, 2002.
- Burn, J. M. and Barnett, M. L ,Emerging Virtual Models for Global e-commerce - world wide retailing in the e-grocery business. Special issue on Global E-Commerce, Special Millennium Issue of Journal of Global Information Technology Management, Vol 3, No. 1, 2000.
- IDC (International Data Corporation), The Internet and Internet commerce defined, présentation de J. Greene, director, Telecommunications and Internet Research, 1999. Margherio, L., D. Henry, S. Cook et S. Montes, The Emerging Digital Economy, États-Unis, Department of Commerce, 1998.
- Michael Koch and others, "TiBiD - Trust Building And Matchmaking Support For Virtual Enterprises", 17<sup>th</sup> Bled eCommerce Conference, Bled, Slovenia, June 21-23, 2004.
- OECD, The economic and societal impacts of electronic commerce : Preliminary findings and research agenda, 1999.