

أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة

أ. جماني مسعود جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة، من منطلق أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مهماً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وغدت وسيلة مهمة في زيادة القدرة التنافسية. ولتحقيق الغرض من الدراسة تم استخدام استبيان لجمع البيانات في العديد من المؤسسات، وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات كشفت الدراسة أن هناك علاقة بين اعتماد التجارة الإلكترونية وتحقيق التنافسية.

Résume :

La présente étude vise à montrer l'importance du commerce électronique dans le renforcement et l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise. Ce rôle a été d'avantage mis en exergue par le fait que le commerce électronique a constitué et constitue encore l'élément déterminant pour soutenir la croissance économique des pays et le développement de leur compétitivité à l'échelle internationale.

L'étude a pu donc montrer à travers le traitement des résultats des enquêtes statistiques qui ont été menées au niveau de certaines entreprises, l'existence d'une relation de causalité forte, entre le commerce électronique et le développement de la compétitivité des entreprises.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تسارعا رهيبا جراء الثورة التكنولوجية، حيث اتسع حجم التقدم التكنولوجي ليشمل العديد من المجالات، مثل الإنتاج، الاتصال والمعلومات... وانعكست تطورات هذه الثورة التكنولوجية على مراحل الإنتاج وتبادل السلع والخدمات.

وقد ساهم هذا التقدم التكنولوجي في زيادة قوة الترابط بين الأسواق، والتأكيد على عولمتها، مما أدى إلى تعاضد درجة التبادل بين الدول المختلفة، في ظل بيئة تسودها المنافسة، وقد رافقت هذه الثورة التكنولوجية سلسلة من التغيرات الجوهرية والتي أثرت على القواعد والأسس التي تحكم بيئة النظام العالمي. كما يعتبر ظهور هذا الواقع الجديد، القائم على التواصل والاتصال اللحظي، من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الانترنت واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل الكترونياً، وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية، خاصة في الدول المتقدمة، باعتبارها الوسيلة المهمة في إنجاز اتفاقيات الأعمال، الإعلان، التسويق والتبادل التجاري، مما أدى إلى انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية على المستويين الأكاديمي والعلمي، وفي ظل الاقتصاد العالمي الجديد، الذي يفرض على الأسواق ظروفاً تنافسية أكثر حدة من السابق، أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات في إنجاز أعمالها، تقف عائقاً بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس. وترجمة ما سبق بلغة الأرقام، تؤكد على الوتيرة المتسارعة لنمو التجارة الإلكترونية، وزيادة الاهتمام بها، كما تبينه الأرقام المقدرة حسب مصادر مختلفة، حيث يشير الاتحاد الدولي للاتصالات إلى أن أعداد المستخدمين للانترنت في تزايد مستمر، فمن 4.5 مليون مستخدماً سنة 1991، تضاعف حتى بلغ 60 مليون مستخدماً سنة 1996، ليقفز إلى 200 مليون مستخدماً سنة 2006، وتشير التقديرات إلى أن عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم في تزايد مطرد، حيث تشير آخر الدراسات الاستشارية للاتحاد الدولي للاتصالات، أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم سيصل إلى 60% من مجموع سكان العالم بحلول عام 2020.

وقد صاحب هذا التطور في تزايد عدد مستخدمي الانترنت نمو في حجم التجارة الإلكترونية، حيث قدرت بعض المصادر أن التسويق عبر الانترنت في عام 1999 يمثل نحو 13% من إجمالي تسويق المستهلكين، لتصل إلى 26% سنة 2007، كما أوضحت أن حجم التجارة الإلكترونية يتضاعف كل عام وقدرة بنحو 6.8 ترليون دولار سنة 2004، بما يعادل 8.6% من إجمالي حجم التجارة في نفس السنة، وهذا ما جعل العديد من المنظمات والأفراد يعتبرونها مصدراً مستقبلياً حاسماً للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات، وهذا ما يجعل المؤسسات الصغيرة

والكبيرة الهادفة أو غير الهادفة للربح، تسعى إلى استخدام الانترنت في أعمالها واستغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية بهدف تنمية وتطوير عملياتها التجارية.

إشكالية البحث:

مما تقدم ذكره سابقا، نجد أنفسنا أمام إشكالية محورية مؤداها: بماذا نفسر زيادة اهتمام

المؤسسات بالتجارة الإلكترونية؟

فرضية البحث:

إضفاء طابع ملموس على التساؤل المطروح، نطرح الفرضية التالية: إن التجارة الإلكترونية

تؤثر إيجابا على تنافسية المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا المقال في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول، وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة مهمة في زيادة القدرة التنافسية، من تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اعتمدت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحول إلى الاقتصاد الرقمي، من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

وتعد المؤسسات الجزائرية من المؤسسات المتأخرة في هذا المجال، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز أهمية توظيف تقنية المعلومات والاستفادة من التجارة الإلكترونية لتساعد مؤسساتنا على زيادة قدرتها التنافسية.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا المقال عموما إلى تتبع آثار التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتنافسية، ودراسة واقع مؤسسات السياحة في منطقة باتنة، إزاء هذه الظاهرة ومدى الاستفادة منها، وتحديد سوف نركز على النقاط التالية:

- 1- تسليط الضوء على مفهوم القدرة التنافسية، وكيفية قياسها.
- 2- استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية، وأنواعها، ومجالاتها، وتطورها، ومتطلباتها، وآثارها الاقتصادية.
- 3- تحديد علاقة التجارة الإلكترونية بالتنافسية.

4- إبراز مدى استفادة المؤسسات السياحية من تطبيق التجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة:

تعتمد منهجية الدراسة على الطريقة العلمية التي تركز على المقومات الأساسية التالية:

1- الملاحظة الشخصية وتحديد المشكلة؛

2- صياغة الفروض؛

3- اختبار صحة الفروض ومن ثم تأكيدها أو دحضها.

ولتحسيد هذه الطريقة اعتمدنا في بحثنا على كل من الأسلوبين؛ الإستقرائي والاستنباطي.

المحور الأول التجارة الإلكترونية:

نظرا للتقدم الهائل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتعاظم دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، كأحد أبرز التطبيقات التي تمخضت عن هذا التطور، الذي من شأنه أن يحدث تغيرا جذريا في الهياكل الأساسية، للقطاعات الاقتصادية المختلفة، وبالتالي تحول الأساليب والممارسات التي تستخدمها المؤسسات تحولا جذريا وشاملا، ولا شك أن المؤسسات بدأت تدرك التغير في موازين ومعايير التنافس التجاري والخدمي التي أصبحت ترى في فعالية بنيات الأعمال التحتية ونظم المعلومات المساندة لها قوة جوهرية لتحقيق مواقع تنافسية متميزة تركز على الإبداع في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة لتحقيق خدمات أفضل للعميل سواء كان داخل المنظمة كالإدارات التي تخدم بعضها البعض أو خارجيا كالموردين والمؤسسات الحليفة. وهذا التغير له أثره المهم في تنمية كفاءات المؤسسة وتقويتها في استخدام واستيعاب التقنيات المتجددة على نحو مستمر، وبشكل يستهدف زيادة القدرة التنافسية لمواجهة تحديات المستقبل.

تعد التجارة الإلكترونية وما تنطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة كانت بداياتها في أوائل التسعينات من القرن الماضي. 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 حواسيب آلية، تقنيات الاتصال، نظم المعلومات والبرمجيات وغيرها، لأن مفهوم التجارة الإلكترونية بصفة عامة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي.

أولاً: نشأة وتاريخ التجارة الإلكترونية:

نشير في بداية الأمر إلى أن ظهور التجارة الإلكترونية كان قبل ظهور شبكة الأنترنت الدولية بفترة طويلة، وانطلاقاً من أبسط تعريف للتجارة الإلكترونية، وهو أنها تتم عبر أي وسيط إلكتروني، فإن استخدام التلفون والفاكس في إجراء المعاملات التجارية يدخل ضمن تعريف التجارة الإلكترونية، إلا أن بدايات التجارة الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمشروعات التجارية وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، والذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق، وقد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الإئتمان والكثير من العمليات الأخرى خلال العقود الثلاث الماضية¹

ومع ظهور وانتشار استخدام الانترنت أصبحت التجارة الإلكترونية تشير إلى معنى جديد، والذي يعود الفضل في نشأتها (الإنترنت) إلى وزارة الدفاع الأمريكية، حيث في أوائل الستينيات كانت معنية جدا بالآثار الممكنة للهجوم النووي من قبل الإتحاد السوفيتي (فترة الحرب الباردة)، وقد تحققت وزارة الدفاع الأمريكية أن أسلحة المستقبل ستحتاج إلى أجهزة كمبيوتر قوية للتنسيق والرقابة، لذا مول البحث في الجامعات والمعاهد الرائدة لإيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى لو دمرت أجزاء منها بواسطة عمل عسكري معادي.

تعتبر شركات التلفون العالمية من النماذج المبكرة لأجهزة الكمبيوتر الشبكية، حيث كان ربط أجهزة الكمبيوتر بواسطة القناة المفردة والتي طورت فيما بعد وأصبح الربط بواسطة قنوات متعددة، في سنة 1969 استخدم الباحثون نموذج الربط هذا لتوصيل أربعة كمبيوترات لأربعة جامعات، مما مكن عددا من الأكاديميين أن يرتبطوا بهذه الشبكة وأن يساهموا في تطوير التكنولوجيا²

ومع تزايد استخدامات هذه الشبكة في المجال العسكري أو الأكاديمي، في سنة 1972 وضع أحد الباحثين برمجية تمكنه من إرسال واستقبال رسائل عبر الشبكة، وبهذا ولد البريد الإلكتروني (E-MAIL)، الذي اتسع استخدامه بسرعة فائقة، كما ابتكر الباحثون برمجيات لاستعمالها على هذه الشبكة، وطورت تطبيقاتها من قبل مستخدميها، في الوقت الذي كان استعمال هذه الشبكة مقتصرًا على أعضاء المجتمعات البحثية والأكاديمية المستعملين لها، وفي أواخر الثمانينات وع تزايد مستخدمي الكمبيوتر الشخصي وتعودهم على استخدامه، تم دمج الشبكات البحثية والأكاديمية

فيما نسميه الآن بالانترنت، وفي سنة 1991 بدأ تنفيذ خطط خصخصة الانترنت، وقد اكتملت خصخصة الانترنت أساسيا في 1995 بعد تحويل تشغيل الوصلات الأساسية للانترنت لمجموعة من الشركات الخاصة.³

يعود تاريخ ثورة التجارة الإلكترونية إلى سنة 1994، حيث قام أحد الشبان يبلغ عمره 29 عاما يدعى Jeff Bezos ويعمل كمحلل مالي ومدير مالي، أخذه النمو السريع في مجال الانترنت وتطلعه إلى طريقة الاستفادة المالية من هذه الأداة الجديدة، وضع قائمة من عشرين منتجا يمكنها أن تجد سوقا رائجة على شبكة الانترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة، وقد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها (Amazon.com) لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة، ومع النمو السريع لشركة Amazon، قرر Bezos خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم، إضافة إلى هذا، ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها بدأت بيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والافيديو (DVD) وهذا في سنة 1998، وزيادة على ذلك قام Bezos بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات والتوصيات الودية، وبالتالي أصبحت شركة Amazon تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الفنون والأجهزة المنزلية، وبهذا صار Bezos وشركته Amazon واحدة من قصص النجاح الأولية والملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.⁴

ثانيا: تعريف التجارة الإلكترونية:

اعتمدت أولى المحاولات لتعريف التجارة الإلكترونية على المصطلحين "التجارة" و "الإلكترونية"، وفي هذا الإطار يعتبر قياس التجارة الإلكترونية بهدف المقارنات أمرا في غاية الصعوبة، نظرا لتعدد المعايير والأبعاد التي يحتويها هذين المصطلحين مما حول التركيز إلى معيار آخر قابل للقياس، وهو الصفات التجارية عبر الشبكات.⁵

وفي سبيل تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية، سنقوم بعرض التعاريف التالية:⁶

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العالقة بالاتصالات".

ويمكن تعريفها على أنها: "إنجاز أي عملية تجارية عبر شبكة الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات".
ويصفها خبراء الانترنت بأنها: "التجارة التي تفتح من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت".

ومن جهة أخرى التجارة الإلكترونية هي: "عملية 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"⁷

كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "عمليات التبادل المدعومة بالتقنية بين الأطراف، سواء كانوا منظمات أو أفراد بالإضافة إلى الأنشطة التي تحدث داخل المنظمة، وبينها وبين المنظمات الأخرى، لتسهيل عمليات التبادل"⁸

وتعني التجارة الإلكترونية: "وجود سوق عالمي إلكتروني يسمح للعاملين 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.

وتعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها: "النشاط التجاري الذي يشمل إنتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية"⁹
ويعرفها Turban على أنها: "عمليات الشراء والبيع أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق شبكة الحاسوب التي تتضمنها الانترنت"¹⁰.

ومن جهة أخرى، قدمت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادية تعريفين متداخلين للتجارة الإلكترونية من خلال المناقشات العديدة للدول الأعضاء فيها، وهما:

- التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية: يقصد بالتجارة الإلكترونية طبقاً لهذا التعريف: "جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو للخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، الأفراد، الحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة، باستخدام شبكة الانترنت"

- التعريف الواسع للتجارة الإلكترونية: في ظل هذا التعريف يقصد بالتجارة الإلكترونية: " جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو للخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، الأفراد، الحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة، باستخدام شبكات مرتبطة بالحاسوب" وتجدر الإشارة إلى أن عملية جمع المعلومات لا تعتبر تجارة إلكترونية يستوجب على الأقل تنفيذ خطوة الطلب، ويلاحظ هنا أن الفرق بين التعريفين السابقين يتمثل في الطريقة التي تتم بها الصفقات الإلكترونية سواء كانت عبر شبكة الانترنت أو غيرها من الشبكات مثل الهاتف، الفاكس والتلفزيون...إلخ.

ومن الجدير بالذكر، أنه تم الأخذ بالمفهوم الضيق للتجارة الإلكترونية في هذه الدراسة.

ثالثاً: مجال التجارة الإلكترونية.

تتميز 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: مجهزون الخدمة والمتعاملون المشتركون في توفير شروط التجارة الإلكترونية، مثل المنظمات، شركاء القطاع.

تشمل التجارة الإلكترونية أي نشاط أو تعامل تجاري بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الانترنت، ويمكن لهذه الأطراف أن تلعب دور البائع أو المشتري وأحياناً الاثنین معاً، ومن أجل قياس تفاعلاتهم قسمت التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية، المعنية بالتعامل التجاري كالتالي:¹¹

✓ **التعامل بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى (B2B):** تشير (B2B) إلى تطبيق الصفقات الإلكترونية بين منظمات الأعمال، وطبقاً لتعريف OECD فإن البيع والشراء على الانترنت متضمن في الطلب مع إمكانية الدفع والتسليم، وتأسس (B2B) في شكله البسيط لعدة سنوات بين القطاعات التجارية من خلال استخدام تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها على الشبكات الخاصة (شبكات القيمة المضافة). على أي حال، يستعمل تعبير (B2B) في أغلب الأحيان للإشارة إلى التفاعلات

بين منظمات الأعمال على الانترنت في نطاق أوسع (أعمال إلكترونية)، متضمن بذلك إدارة عمليات العمل المختلفة (كالخطيط، التسويق، مراقبة الجرد، الإمداد، وغيرها).

✓ إضافة إلى ذلك فإن الصفقات الإلكترونية بين مؤسسات نفس الشركة تعتبر أيضا ضمن الأعمال الإلكترونية، ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية (B2B)، أغلب معاملات التجارة الإلكترونية، حيث يستحوذ على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم.¹²

✓ التعامل بين منظمة أعمال والمستهلك (B2C): ويقابل B2C "البيع الفردي الإلكتروني"، بمعنى آخر، التعامل في البيع والشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة، التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر الانترنت، بحيث يطلب المستهلك السلعة أو الخدمة من موقع الشركة على الانترنت، ويدفع ثمنها بواسطة البطاقة مثلا، ثم يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة، إذا كانت منتجا رقميا، أو عن طريق البريد التقليدي، إذا كانت غير قابلة للتسليم الإلكتروني. نشير بأنه بالرغم من محدودية هذا المجال من التجارة الإلكترونية، إلا أن الاهتمام والخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين.

✓ التعامل بين منظمة أعمال وإدارة حكومية (B2G):¹³ لا يزال هذا المجال من التجارة الإلكترونية B2G في مراحله الأولى 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 إلكترونيا.

✓ التعامل بين المستهلك والمستهلك (C2C): يستند هذا المجال من التجارة الإلكترونية على التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت، بهدف بيع الأغراض الشخصية، أو بيع الخبرات للآخرين، وأفضل مثال معروف هو المزادات الإلكترونية الافتراضية، التي تتم فيها المعاملات الإلكترونية بين الأفراد.

✓ معاملات أخرى: إدارة حكومة وإدارة حكومة (G2G)، إدارة حكومة ومواطن (G2C)، مواطن وإدارة حكومة (C2G)، إدارة حكومة ومنظمات أعمال (G2B): هذه المجالات من

التجارة الإلكترونية، تندرج ضمن مفهوم الحكومة الإلكترونية، بحيث يعرف المستعملون الفرديون كمواطنين وليس كمستهلكين، وفي هذه الدراسة لا يتم التركيز عليهم بشكل محدد.

دوافع التجارة الإلكترونية:

رغم اختلاف مراحل تطور التجارة الإلكترونية حسب احتياجات كل قطاع، هناك العديد من العوامل المشتركة الدافعة لها في مختلف القطاعات، وتتمثل أهم هذه الدوافع في ما يلي:

✓ تسهيل المعاملات التجارية: تسمح التجارة الإلكترونية للمؤسسات بإقامة علاقات أكثر مباشرة مع المستهلكين، لأنها تقلص الحاجة إلى الوسطاء والموزعين، إضافة إلى أنها تسمح للمؤسسات بتجاوز حواجز الزمن والمسافة وتقلص الآثار الاقتصادية المتعلقة بها، وهذا ما يؤدي إلى خفض تكاليف المعاملات التجارية.¹⁴

✓ زيادة الكفاءة والفعالية التجارية: تسعى كل مؤسسة إلى بلوغ مستوى عال من الكفاءة في إنتاج وتسويق منتجاتها، وهذا ما يتطلب تدفقا كبيرا وسريعا للمعلومات في سلاسل التموين، كما تصبو كل مؤسسة إلى تحديد الفرص المتاحة في محيطها، واغتنامها وتفادي التهديدات والعواقب المحتملة، فالتجارة الإلكترونية تسمح بالحصول على المعطيات ثم معالجتها وحفظها، في شكل بيانات بطريقة آلية، مثل: قواعد البيانات.¹⁵

✓ تطوير أسواق جديدة: أدركت المؤسسات ضرورة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعاملاتها وأنشطتها التجارية، بهدف تحقيق مزايا تنافسية، والوصول إلى منافذ جديدة، بغية اختراق أسواق جديدة.¹⁶

المحور الثاني التنافسية:

في ظل بيئة عالمية تشهد العديد من التطورات والتغيرات كالتوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية، قيام التكتلات الاقتصادية، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وارتفاع حدة المنافسة، فرضت تحديات جديدة على المؤسسات والدول، وأصبحت التنافسية هي التحدي الرئيسي الذي يواجه المؤسسات والدول متقدمة كانت أو نامية، وينطوي تحت هذا التحدي السعي على زيادة القدرة التنافسية لمواكبة التطورات سابقة الذكر.

وعند التطرق لموضوع التنافسية نجد أنه أثار العديد من القضايا مثل: مفهوم التنافسية، مستوى نقاش القدرة التنافسية سواء كان على مستوى المؤسسة أو القطاع أو اقتصاد البلد ككل.

بالإضافة إلى ارتباطه بعوامل أخرى كالإنتاجية وعلاقته بها، باعتبار أن ارتفاع الإنتاجية عامل من عوامل النمو، سواء كان نم المؤسسة أو القطاع أو الاقتصاد، ولتوضيح ذلك سنقوم بتدليل بعض المفاهيم التي تخص التنافسية استنادا إلى مستوياتها التحليلية.

مفهوم التنافسية:

هناك العديد من المحاولات التي قدمت مفاهيم لمصطلح التنافسية وما تحمله من مضامين وأفكار غير أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد له وبقي يشوبه اللبس والغموض، ومرد ذلك إلى وجود اختلاف في رؤى الباحثين الاقتصاديين منهم والإداريين كل على حدى من جانب، ومن جانب آخر اختلاف مفهومه وفقا لاختلاف مستوى التحليل: إما مستوى مؤسسة أو صناعة أو دولة، إلى جانب ذلك حظي هذا المفهوم بدراسات عديدة تميزت بالخلط وفقا لمستويات التحليل.¹⁷

التنافسية على مستوى المؤسسة:

تتفق أغلب وجهات النظر على أن مستوى المؤسسة هو أحسن مستوى لتطبيق مفهوم التنافسية، إلا أنه اختلفت التعاريف المقدمة للتنافسية بسبب اختلاف وجهات نظر الباحثين. حيث تعرف على مستوى بعيد المدى على أنها: " قدرة المؤسسة على تحقيق أداء أعلى من الأداء المتوسط في القطاع الذي تنتمي إليه"، ويعتبر هذا المفهوم الذي يترجم أداء المؤسسة على المدى الطويل يعبر عن نمو جوهر تنافسية المؤسسة، أي أن المؤسسة التنافسية هي التي تتمكن من رفع معدل نموها مقارنة بمنافسيها، وهذا المفهوم مرتبط بالمنتج، السعر والموضع التنافسي. أما على مستوى التحليل قصير المدى فهي تعني: " القدرة على مجابهة المنافسين من أجل حصة سوقية"، فالتنافسية هي صراع مع منافسيها من أجل كسب حصة سوقية أكبر، إذن التنافسية هي القدرة على تحقيق ثنائية نمو / حصة سوقية أكبر.¹⁸

كما يمكن إدراك التنافسية مما يلي:¹⁹ " المؤسسة التنافسية هي المؤسسة المرحة والقادرة على زيادة ربحيتها من خلال رفع إنتاجيتها أو خفض تكلفة الإنتاج أو تحسين الجودة أو كل ذلك معا". بينما في كتابات لأخرى تعرف القدرة التنافسية: " بتلك القدرة على التفوق عن منافسيها من خلال الاحتفاظ بنصيبها من السوق أو زيادته بصورة مستمرة"، وهو نفس المفهوم الذي أخذ به بوتر عند تحديده لإستراتيجية التنافس التي تعتمد عليه المؤسسة.

وبالرجوع إلى النموذج النظري للمنافسة التامة تكون المؤسسة غير التنافسية إذا تجاوزت تكلفة إنتاجها المتوسطة سعر منتجاتها في السوق، وفي نفس السياق ضمن فرع النشاط ذو المنتجات المتجانسة، تكون المؤسسة قليلة الربحية عندما تكون تكلفة إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة إنتاج منافسيها، مما يرجع إلى ضعف الإنتاجية أو ارتفاع تكليف عوامل الإنتاج أو هما معا، ويعود ضعف الإنتاجية إلى التسيير غير الفعال أو حجم الاستغلال غير أمثل أو للسببين معا.

التنافسية على مستوى قطاع النشاط:

تختلف الصناعات من دولة لأخرى، نظراً للاختلاف بين الدول، مما يجعل لكل فرع نشاط محددات خاصة به مثل المساحة، الموقع الجغرافي، الكثافة... إلخ، وهذا ما يجعل التنافسية على مستوى فرع النشاط تتعلق بخصائصه الجغرافية، الاقتصادية والبشرية.

كما تجدر الإشارة إلى أنه هنالك تشابها كبيرا، بين مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة ومفهوم التنافسية على مستوى قطاع النشاط، وبالتالي يمكن القول أن قطاع النشاط التنافسي هو الذي يتضمن المؤسسة التنافسية.

يتم تحليل التنافسية على مستوى القطاع بمقارنته بالقطاعات المنافسة له في البلدان الأخرى، وفي هذا السياق تعطى تنافسية القطاع بقياس النمو في الحصة السوقية ومقارنتها بباقي القطاعات المنافسة الأخرى.²⁰ هذا من جهة، ومن جهة أخرى يكون فرع النشاط التنافسي إذا حقق عوائد نظامية متوسطة أو أعلى من المتوسط، مع وجود منافسة حرة من قبل الموردن الأجانب.²¹ ومن المفيد القول أن النمو في قطاع النشاط هو نتاج أمرين: يتمثل الأول في: إمكانية الدخول والخروج إلى القطاع، والثاني: نمو وزيادة حجم المؤسسات أو نقصها.

مفهوم التنافسية على مستوى البلد:

يعتبر مفهوم التنافسية من المفاهيم الديناميكية المتغيرة، والتي تتطور باستمرار، ففي السبعينات من القرن العشرين ارتبط هذا المفهوم بجوانب التجارة الخارجية، وخلال الثمانينات، ارتبط بالسياسة الصناعية، وفي التسعينات، ارتبط بالسياسة التكنولوجية، أما الآن فهو يشير إلى قدرة البلد على رفع مستوى المعيشة للأفراد.²²

ومن أبرز التعاريف ما يلي:

تعريف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكية: التنافسية هي: "قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات، التي تنجح في اختبار الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه تسمح بالمحافظة والتوسيع في الدخل الحقيقي للمواطنين"²³. يعكس هذا التعريف رؤية الدول المتقدمة للتنافسية، والتي تكون في المجالات التي تحقق رفاهية السكان، إضافة إلى اختبار الأسواق الدولية المتجسد في ميزان المدفوعات.

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: جاء تعريف المنظمة للتنافسية على أنها: "القدرة على توليد المداخيل من عوامل إنتاج، تكون مرتفعة نسبياً، بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة لعوامل الإنتاج، وفي نفس الوقت القدرة على التعرض للمنافسة الدولية"، وعرفت في وثيقة أخرى على أنها: "قدرة البلد على توسيع حصصه في الأسواق المحلية والدولية"²⁴

مؤشرات قياس التنافسية:

تتضمن مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة الربحية، تكلفة التصنيع، الإنتاجية والحصة السوقية وفيما يلي شرح لكل منها:

- ✓ **الربحية:** تعتبر الربحية من أبرز مؤشرات التنافسية، وعليه فإن المؤسسة التنافسية هي التي تحقق أكبر أرباح مقارنة بمنافسيها، ونجد من جهة أخرى أن الحصة السوقية تمثل مؤشر للتنافسية وهذا لما تسعى المؤسسة نحو تعظيم الأرباح، مما يستوجب عليها الحفاظ على الأرباح عند رفع الحصة السوقية. ويمكن قياس تنافسية المؤسسة انطلاقاً من الربحية كمؤشر بالاعتماد على معطيات الجداول المحاسبية للمؤسسة، وهذا من خلال تحليل النسب المتعلقة بمؤشر الربحية.²⁵
- ✓ **تكلفة التصنيع:** يمثل متوسط تكلفة التصنيع مقارنة بالمنافسين مؤشراً للتنافسية، وهذا في قطاع النشاط المتجانس. غير أنه لا ينبغي أن لا تكون ترقية التكاليف على حساب الربحية المستقبلية، وبما أن تكلفة العمل تمثل النسبة الأكبر من التكاليف الأولية فإن تكلفة وحدة العمل كافية لأن تمثل متوسط التكلفة.²⁶
- ✓ **الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج:** تقيس الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج فعالية المؤسسة في تحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات، ويرجع نمو الإنتاجية الكلية للعوامل إلى تحسينات تقنية وتحرك دالة التكلفة إلى الأسفل أو تحقيق وفورات الحجم، وبالمقابل تعتبر المؤسسة غير تنافسية إذا كانت تكلفتها المتوسطة أعلى من منافسيها، ويعزى ارتفاع التكلفة المتوسطة إلى ضعف الإنتاجية الكلية للعوامل أو إلى أن عوامل الإنتاج الموظفة مرتفعة الأسعار أو للسببين معا.

✓ **الحصة السوقية:** من الممكن أن تكون المؤسسة ذات ربحية وتستحوذ على حصة سوقية مهمة بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات اتجاه التجارة الدولية، وفي حالة توازن تعظم الأرباح ضمن قطاع النشاط ذو إنتاج متجانس، فكلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف المنافسين، كلما كانت حصتها السوقية أكبر، وبالتالي تعبر الحصة السوقية عن المزايا في الإنتاجية أو تكلفة عوامل الإنتاج.²⁷

ثانيا: مؤشرات قياس التنافسية على مستوى قطاع النشاط:

✓ **مؤشرات التكاليف والإنتاجية:**²⁸ تركز تنافسية القطاع على الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج والتكلفة المتوسطة (الوحدوية)، ومن هنا فإنه يمكن إجراء مقارنة دولية للإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج أو التكلفة المتوسطة على مستوى قطاع النشاط.

✓ **مؤشرات التجارة الحصة من السوق الدولي:**²⁹ يكون قطاع النشاط غير تنافسي عندما تنخفض حصته من الصادرات الوطنية الكلية، أو ترتفع حصته من الواردات الوطنية الكلية لسلعة ما مع مراعاة الإنتاج والاستهلاك الوطنيين لتلك السلعة.

✓ **الميزان التجاري النسبي:**³⁰ يقارن المؤشر التجاري (الفرق بين الصادرات والواردات) لمنتج بالتجارة الكلية (مجموع الصادرات والواردات) لنفس المنتج.

المحور الثالث دراسة استطلاعية حول أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة:

سيتم من خلال هذه الدراسة، اختبار فرضية البحث المتعلقة بالأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية، والتي شملت عينة تتكون من مجموعة من الوكالات السياحية، بمنطقة باتنة. وقد اختيرت هذه العينة بطريقة احتمالية، وبالتالي فهي عينة عرضية، تتكون في مجملها من 13 مفردة، والتي تمثل وكالات سياحية منتمية لقطاع السياحة الجزائري، وكان من بينها الخاصة والحكومية.

أدوات وأساليب جمع البيانات:

استخدم الباحث لجمع البيانات الميدانية، أسلوب الاستبيان، حيث قام بإعداد استبيان، اهتم فيه بوضع أسئلة، من خلالها يتم الوصول إلى المعلومات اللازمة للقيام بهذه الدراسة والكافية لاختبار الفروض. وقد قسم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين، الأول: أسئلة تستهدف الحصول على معلومات عامة حول الوكالة، تتمثل في: التعريف بالوكالة، عدد الموظفين، أهم الخدمات التي توفرها

ومعلومات حول استخدام الانترنت. أما القسم الثاني: فيشمل أسئلة يمكن من خلالها الحصول على المعلومات التالية:

- ✓ استخدام الوكالات السياحية للانترنت، فيما يخص القيام بإعلانات عبر المواقع الالكترونية، بالإضافة إلى طبيعة الخدمات التي يتم عرضها، وأسعار العرض؛
 - ✓ طريقة الدفع؛
 - ✓ دور التجارة الالكترونية والانترنت في رفع عائدات الوكالات السياحية وكفاءة عملياتها الإنتاجية، بالإضافة إلى آثارها على طريقة التعامل مع العملاء ونوعية الخدمة المقدمة؛
 - ✓ دور البريد الالكتروني في تقليل التكاليف، وإتمام الصفقات.
- أما عدد الاستبيانات الموزعة فقد كان 13 استبيانا، أعيد منها 11، أي بنسبة 85% من مجموع الاستبيانات الموزعة.

نتائج تحليل المعطيات:

- انطلاقا من أسئلة الاستبيان، والتي تناول كل واحد منها جانبا من جوانب الدراسة، والإجابات التي تم جمعها، وبعد تحليل بياناتها، تم التوصل إلى النتائج التالية:
- ✓ صغر حجم نشاط الوكالات السياحية، مما يدل على إمكانية تسييرها من قبل عدد قليل من الموظفين؛
 - ✓ غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن الانترنت أصبحت ضرورية في عمل الوكالات السياحية؛
 - ✓ أغلب المؤسسات حديثة الربط بالانترنت، كما أنها حديثة الخبرة في هذا المجال؛
 - ✓ إن المواقع الالكترونية تمكن من عرض خدمات، وبالتالي فتح سوق جديدة لهذه الوكالات السياحية، كما أنها توفر المعلومات الخاصة بالسياح للزبائن الفضوليين فيما يخص هذا المجال؛
 - ✓ عدم تطور النظام المصرفي وهذا ما يعود بالسلب على الوكالات السياحية وقطاع السياحة وحتى باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، لأن الدفع الإلكتروني يسهل الأعمال ويقلل التكاليف؛
 - ✓ إن التركيز على استخدام التجارة الالكترونية عبر الانترنت يؤدي إلى رفع عائدات الوكالات السياحية والتي أصبحت ضرورية لمواكبة التقدم التكنولوجي في هذا العصر؛

- ✓ إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية للوكالات السياحية؛
- ✓ التركيز على شبكة الانترنت يؤدي إلى زيادة المبيعات التجارية بالشركة والتي أصبحت ضرورية لمواكبة التقدم التكنولوجي في هذا العصر؛
- ✓ إن تطبيق النظم الحديثة مثل شبكة الانترنت تساعد على ترويج مبيعات المؤسسة؛
- ✓ للتجارة الإلكترونية أثر في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية.

الخاتمة:

تحقق التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للفرد والمؤسسة والمجتمع ككل، فهي تساهم في توفير العديد من الفرص في دنا الاعمال للأفراد سواء كانوا زبائن موردين أو غيرهم، أما بالنسبة للمؤسسات تعمل على تحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة، إضافة إلى خفض التكاليف وتوفير المعلومات المتعلقة بالأسعار والصفقات وطلبات الاسواق، وفي ما يخص المجتمع فتؤدي إلى تنمية الصادرات نظراً لما تحققه من سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية والسرعة في عقد وإنهاء الصفقات.

إن الدراسة الاستطلاعية التي تمت على مستوى قطاع الوكالات السياحية في منطقة باتنة تثبت صحة فرضية البحث "أن للتجارة الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على تنافسية المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- عماد الحداد: التجارة الإلكترونية، (القاهرة، دار الفاروق، 2003) ص11.
- 2- رايونند مكايد، جيوج شيل: نظم المعلومات الإدارية، (الرياض، دار المريخ للنشر، 2006)، ص 167.
- 3- طارق عبد العال حمادة: التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005)، ص ص 36،37.
- 4- Layal Abu-Khadra : L'avenir du Commerce Electronique en Jordanie, Centre Culturel Français d'Amman-Jordanie, 2006,p20.
- 5- أسامة ربيع أيمن سليمان: معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال التسويق، وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرون: صناعة الخدمات في الوطن العربي، (مصر، جامعة المنصورة، 2004)، ص 06.
- 6- عابد بن العابد العبدلي: التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع، التحديات، الآمال، (مكة المكرمة: جامعة أم القرى، 2005)، ص 06.
- 7- رأفت عبد العزيز غنيم: دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، (القاهرة، جاعة الدول العربية، 2002)، ص 03.
- 8- يوسف أبو فارة: مقدمة عن التجارة الإلكترونية، ص 05. متاح على WWW.yausuf-abufara.net

- 9- زيود لطيف وآخرون: التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 01، (سورية: 2007)، ص 135.
- 10- Chantal Uweniza : The Role of E-Commerce in Improving Productivity in Farming Communities, Tshwan University of technology, 2004, P28
- 11 -Benchmarking E-commerce in the information society in Europe and US, information society technologies , opcit, p20.
- 12 - Benchmarking E-commerce in Information Society In Europe and the USA, information society technologies, op.cit, p20.
- 13- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عمان، دار وائل، 2003، ص 29.
- 14- عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004)، ص، 10.
- 15- بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ط02)، ص 46.
- 16- المرجع نفسه، ص ص ، 46، 47.
- 17- منى طعيمة الجرف، مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، العدد، 19، (القاهرة مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، 2002).
- 18- Jean-Louis Muchielli, **La Compétitivité: Définitions, Indicateur et déterminants**,
- 19- Donald G ,McFetridge, , **La Compétitivité:Notion et Meseurs, Document hors-série n°5,(Université Carleten, 1995).**
- 20- Jean-Louis Muchielli, op.cit, p 01.
- 21- Donald G ,McFetridge, op.cit, p 11.
- 22- طارق نوير، دور الحكومة الداعم للقدرة التنافسية: حالة مصر، (الكويت، المعهد العربي للتخطيط، 2002) ص، 4.
- 23- علي توفيق الصادق، القدرة التنافسية للدول العربية، صندوق النقد العربي، (أبو ظبي، أكتوبر 1999) ص، 33.
- 24- المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية، (الكويت، 2003) ص، 21.
- 25- Paraque,B, **Compétitivité et rentabilité des entreprises, p, 7.**
- 26 - Donald G ,McFetridge, op.cit, p 4.
- 27- محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأفطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 24، (ديسمبر كانون الأول 2003)، ص، 12.
- 28- Donald G ,McFetridge, op.cit, p 13.
- 29- محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص، 15.
- 30- Victoria Alexeeva-Talibi, Christoph Bohringer , Climate Policy and Compétiviness : an economic impact assessment of EU leadership in emission regulation, Centre of Eyropean research, Germany, p p, 6,7.