

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية
-الموقع الإلكتروني لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

أ.فايزة جيجخ

جامعة بسكرة - الجزائر

ملخص:

- سنقوم في هذا المقال بتحليل المقومات والركائز التي من شأنها أن تؤدي إلى رفع وتحسين القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية و بالخصوص التي تنشط عبر الانترنت من خلال مواقعها الإلكترونية ، حيث استخلصنا أنه من خلال نشر موقعها الإلكتروني عبر الشبكة ومزاولة نشاطها من خلاله فإنه يتوجب عليها أن تضع في اعتبارها وتدرس عدة جوانب تتعلق بها وبأهدافها، ومحيطها والسوق الذي تنشط فيه ، وكذا عملائها و منافسيها ، فكل هذه المتغيرات يعتقد أنها مهمة فقط وضرورية في مجال الأعمال التقليدية، لكن العكس هو الصحيح فهي أكثر أهمية في مجال الأعمال الإلكترونية من الأعمال التقليدية لما لها من مزايا تؤدي إلى رفع القدرات التنافسية للمؤسسات من خلال مواقعها الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية : قدرات تنافسية ، مواقع إلكترونية ، منافسة إلكترونية ، سياحة إلكترونية ،

Abstract:

We will in this article analyzed the Pedestals that would lead to improving the competitiveness of the Services institutions which are active across the Internet through their Web sites , where be needs to analyze and evaluate all aspects related thereto and its objectives , its environment , the market in which it operates , its customers , and its competitors , all these variables are believed to be only important and necessary in the domain of traditional business , but the opposite is true they are more important in the domain of e-business , so we will in this article drop all those variables on the domain of e-business and specifically on institution's web site of ,as a case study we used the website of the Agency Azharri Travel for tourism in Biskra .

Keywords: competitive capabilities , websites , electronic competition , electronic tourism .

إن العالم يعيش الآن عصرًا سمي "بعصر المعلومات" والذي يطلق عليه البعض عصر المعرفة، و في جميع الأحوال و بغض النظر عن التسمية فإن سمات و ملامح هذا العصر و آلياته و معاييرته تختلف جذرياً عن كل ما سبقه، و تفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم و الآليات الجديدة و المتجددة.

- وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة، و من هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها الحضور الإلكتروني عبر الشبكة و العمل الجاد و المستمر لاكتساب الميزات التنافسية لإمكان تحسين موقعها عبر الأنترنت أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين و المحتملين.

- ويمثل الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني لهذه المؤسسات، و هو أكثر من واجهة إلكترونية لها، فهو يعد بمثابة هوية للمؤسسة، و تمثيل فعال لرسالتها و صورتها في أعين زبائنها، لذلك لا يمكن لها التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني بأنه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة أو كتيب لمنتجاتها يعاد إنتاجه و طباعته على الأنترنت، بل يجب أن تتعامل معه على أساس أنه هو من ينوب عنها في حقل الأعمال الافتراضية، و من خلاله تستطيع مواجهة منافسيها و التغلب عليهم، و عرض منتجاتها و جذب و اقناع الزبائن، و القيام بالبيع... و غير ذلك.

- فمن خلال مزولة المؤسسة نشاطها عبر الأنترنت تعترضها عدة عقبات تحتم عليها مراعاة و تحليل عدة جوانب و اتباع مبادئ و أسس موضوعية للتعامل مع الزبائن و مواجهة المنافسة الشرسة و العمل بجهد لإبراز ميزات التنافسية من خلال موقعها الإلكتروني من أجل بناء صورة جيدة لها على الشبكة لكي تحقق لنفسها موقع جيد في السوق تتمكن من خلاله التغلب على منافسيها.

في ضوء ما تقدم يمكن صياغة إشكالية البحث كالتالي:

كيف يمكن للمؤسسة أن ترفع من قدراتها التنافسية من خلال نشاطها عبر موقعها الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

- يتوجب على المؤسسة قبل مزاوله نشاطها عبر موقعها الإلكتروني ان تقوم بتحديد ووضع الأهداف المرجوة من وراء إنشاء هذا الموقع ، و تحديد الإستراتيجية التي تتبعها في ذلك
- من اجل رفع القدرات التنافسية للمؤسسة يجب عليها تحليل محيطها الذي تنشط فيه من خلال دراسة السوق التقليدية والإلكترونية وكذا تحليل قدرات منافسيها ومواقعهم الإلكترونيه.
- على المؤسسة ان تقوم بتحديد الزبائن المستهدفين للموقع الإلكتروني بدراسة خصائصهم ومميزاتهم وكذا العناصر التي تؤثر في سلوكهم للشراء عبر المواقع الإلكترونية.
- و لمعالجة إشكالية البحث وللتأكد من صحة الفرضيات قسمنا البحث إلى العناصر الأساسية التالية:

أولاً: مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات من خلال مواقعها الإلكترونية:
- مفهوم القدرة التنافسية.

-تعريف المواقع الإلكترونية،أنواعها ،وظائفها،وإيجابياتها.

-تحليل مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات من خلال مواقعها الإلكترونية.

ثانياً:دراسة حالة الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية Azharitravel.com-بسكرة-الجزائر .

أولاً: مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات من خلال مواقعها الإلكترونية

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات بشكل عام والخدمية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائها الحاليين وعمالئها المتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المؤسسات الأخرى بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة الى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من اجل الحصول على خدمة ذات جودة.

أ/ تعريف القدرة التنافسية : يمكننا تعريف القدرة التنافسية للمؤسسة كما يلي:

1- هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر هؤلاء العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

2- هي القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق.⁽¹⁾

ب/أسباب المنافسة الإلكترونية:

إن السوق الإلكترونية هي ساحة منافسة شديدة ، إن لم نقل صراعا شرسا بين محترفين يتقنون قوانين السوق، ويتفهمون مقولة البقاء للأقوى والأجدر، حيث أن المنافسة في السوق الإلكترونية أشد وأقوى من المنافسة في الأسواق التقليدية ، وذلك لعدة أسباب:²

1. اتساع السوق.
2. العدد الكبير للمتنافسين.
3. التشابه في المنتجات.
4. سهولة وسرعة إمكانية التنقل بين عروض المتنافسين.

ج/أنواع الإستراتيجيات التنافسية:

- تتنافس منظمات الأعمال الإلكترونية في تقديم خدماتها وسلعها من خلال التركيز على إحدى الإستراتيجيات التنافسية التالية:

1. المنافسة من خلال التركيز على التكلفة.
2. المنافسة من خلال التركيز على التسليم (الوقت المناسب، السرعة).
3. المنافسة من خلال التركيز على المرونة.
4. المنافسة من خلال التركيز على الجودة (منظور المنظمة، منظور المستهلك).

2/ المواقع الإلكترونية:

أ/ ماهية الموقع الإلكتروني :

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني
لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

قبل تعريف الموقع الإلكتروني يجب أولاً تعريف صفحة ويب.

-حيث تعرف صفحات الويب، على أنها صفحات من المعلومات تغطي مجالات شتى وتتضمن عادة نصوصاً وصوراً وربما رسوماً متحركة وأصواتاً، وهي مبنية بطريقة تسهل الوصول إليه³. -ومن هنا يمكننا تعريف الموقع الإلكتروني على أنه:

مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون: شركة أو جهة حكومية أو شخصاً أو بحثاً؛ داخل صفحات منسقة ويحمل إسمًا منفرداً يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت⁴ وفيه يخص عدد المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت فإنه حسب ما تشير إليه الإحصائيات فإن عددها كان محدوداً عامي 1993، 1994 فيكفي للفرد أن يتعرف على المواقع الجديدة التي تم إضافتها على الشبكة بالدخول مرة كل أسبوع، وفي عام 1995 وصل عدد المواقع على شبكة الأنترنت إلى 27 ألف موقعاً تقريباً في شهر أبريل، وتزايد هذا العدد بصورة كبيرة حتى وصل إلى 110 ألف موقع في شهر أكتوبر من نفس العام⁵.

وبقي هذا العدد في تزايد، إلى أن بلغ عدد المواقع في أبريل 2006: 80 مليون موقع مقارنة بعدد 40 مليون موقع في عام 2003 أي أن عدد المواقع تضاعف خلال 3 سنوات⁶ فقط، أما بالنسبة للغة الأكثر استعمالاً في المواقع على الشبكة، فتعتبر اللغة الإنجليزية لغة الأنترنت حيث 72% من المواقع على الأنترنت باللغة الإنجليزية، و28% بلغات أخرى⁷. أما في الوقت الحالي ومع مرور 25 عاماً على بدء العمل بالإنترنت، باتت الشبكة تضم أكثر من مليار و60 مليون موقعاً.

ب./- أنواع المواقع الإلكترونية:

• أنواع المواقع الإلكترونية حسب موضوعها ومحتواها:

- * المواقع التجارية.
- * المواقع العامة (البوابات) "Portails".
- * المواقع الشخصية.
- * المواقع التعليمية.
- * المواقع الترفيهية.

* المواقع العسكرية.

* المواقع العلمية.

* المواقع الحكومية.

• أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في تصميمها:

* المواقع الإلكترونية الساكنة: Static website

وهي مواقع الأنترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والصور الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات (Bases des donnees) يمكن تحديث البيانات من خلالها. ويناسب هذا النوع من التصميم الشركات والمكاتب التي تحتاج لموقع إلكتروني يعرف بنشاطها وعملها أو منتجاتها⁸.

* المواقع الإلكترونية الديناميكية: ويعتبر هذا النوع من المواقع الأكثر تطورا من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته وجدوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع، ويتم إدخال وإظهار المعلومات والصور والبيانات الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات كبيرة Bases des Données تسمح بالإضافة والتحديث المستمر لصفحات الموقع.

* مواقع التجارة الإلكترونية: وهي بالطبع أكثر مواقع الأنترنت تطورا وأهمها من الناحية التجارية، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة متاجر وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب. وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العملية على إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على كتالوق إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح بإختيار ما يرغب في شرائه منها ودفع ثمنها باستخدام بطاقات الائتمان، وتتميز هذه المواقع بتوفرها على نظم تشفير عالية السرية لتجنب سرقة أرقام بطاقات الائتمان عبر الأنترنت.

ج/ وظائف المواقع الإلكترونية: وتتمثل هذه الوظائف في:

• وظيفة جمع المعلومات.

• الوظيفة التأسيسية.

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني
لووكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

• وظيفة عرض المنتجات والخدمات: وتعد هذه الوظيفة الأكثر تواجداً في المواقع الإلكترونية، حيث تعتبر كنوع من الدعاية الحديثة التي يمكن أن تجلب الكثير من العملاء وإنما دون أن يقدم هذا النوع من المواقع أي نوع من التعاملات التجارية⁹، وهذه المواقع تكون وظيفتها محددة بعرض معلومات صافية عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تسمح للزبائن بالإتصال الدائم وفي كل الأوقات وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بسرعة وسهولة¹⁰.

- وظيفة القيمة المضافة.
- وظيفة الإنفتاح الدولي.
- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية.
- وظيفة البيع.
- وظيفة دعم الزبون.
- وظيفة العلامة التجارية.

3/ تحليل مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية:

قبل شروع المؤسسة في مزاولة نشاطها عبر موقعها الإلكتروني يتوجب عليها أولاً دراسة وتحليل محيطها من خلال تحديد ووضع الأهداف المرجوة من وراء إنشاء الموقع والإستراتيجية التي يتبناها، أيضاً دراسة وتحليل السوق والزبائن المستهدفين وكذا منافسيها. فكل هذه الجوانب إذا تم تحليلها ودراستها بصورة دقيقة وفعالة سيؤدي ذلك بالضرورة إلى رفع القدرات التنافسية للمؤسسة كونها وضعت لنفسها منهاج منظم و سليم تتبناه في حقل أعمالها الإلكترونية، فبواسطته تنتضح الرؤية ويتحدد الطريق الذي سوف تسلكه أثناء نشاطها، ويمكن توضيح هذه المقومات فيما يلي:

1- تحديد أهداف الموقع الإلكتروني: تعتبر عملية تحديد الأهداف للموقع أهم مرحلة فهي تسبق عملية التصميم والتجهيز للموقع ككل، وذلك أن الموقع الإلكتروني يأتي ك محاولة لتجسيد الأهداف المحددة من طرف المؤسسة.

وتتعدد الأهداف وتختلف حسب طبيعة نشاط المؤسسة، ولكن غالباً ما تتمحور جميعها حول الأهداف التالية:

- 1- زيادة عدد العملاء وحجم المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني.
- 2- تخفيض تكلفة الدعاية والتسويق بعد نشر الموقع على الأنترنت 24سا/24سا.
- 3- التقرب والوصول إلى العملاء، وزيادة قدرة المنظمات على الاحتفاظ بعملائها وكسب عملاء جدد.¹¹
- 4- التخلص من تكلفة الوسطاء، وتقصير قنوات التوزيع وصولاً للمستهلك النهائي¹²
- 5- تقليل نفقات الإتصال وتلبية خدمات العملاء، وتوفير الوقت والمال.
- 6- بناء صورة وهوية حديثة للمؤسسة على الويب من خلال صفحات مواقعها.
- 7- مواجهة المنافسة الشديدة والتغلب على المنافسين.....الخ.

2- تحديد إستراتيجية الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

بعد تحديد الأهداف المرجوة من وراء الموقع الإلكتروني، يجب بعد ذلك تحديد إستراتيجية لهذا الموقع على الشبكة ، إستراتيجية هذا الموقع الإلكتروني يجب أن تكون مرتبطة برؤية المؤسسة بكل ما يعنيه ذلك، كون أن الحضور الإلكتروني على الويب هو تعبير عن التوجه الإستراتيجي للمؤسسة .ومن بين الإستراتيجيات الرائدة والمعروفة والتي يؤخذ بها للتواجد على الشبكة مايلي:

أ/ إستراتيجية LEVIN: عرض LEVIN إستراتيجية ذات قطبين مفادها عزل مواقع المؤسسات عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لا بد لها أن تمتلك على الأقل موقع، لأن لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الإقتصاديين¹³، أما موقعها الآخر فهو موجه للتسويق والبيع والذي عن طريقه تحاول المؤسسة أن تجذب الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئتهم لذلك مستقبلا.

وهذا يعني أنه إذا قامت المؤسسة بتصميم موقع لها وفق هذه الإستراتيجية فإنه لا بد أن تحدد ما إذا كان موجهاً للتسويق أو لتبادل معلوماتها مع محيطها.

ب/ إستراتيجية HO: في سنة 1996 قام (James.k.ho) بدراسة تقييمية للإستراتيجيات المتبعة من طرف المواقع الإلكترونية، وكانت دراسته حول عينة مكونة من 1000 موقع تجاري فتوصل إلى تحديد ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات والمتمثلة في: (14)

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني
لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

* الترويج: لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات

* العمليات التجارية: لبيع الخدمات والمنتجات من خلال الشبكة

* الإعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

ج/ إستراتيجية HOFFMAN: يعتبر hoffman من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة الانترنت في التسويق وقد حصر التواجد في الشبكة في المواقع التالية:

1- المحلات الافتراضية: وهي المواقع التي تعتمد على عرض المنتجات إنطلاقاً من قوائم إلكترونية وتكون عبارة عن محل إلكتروني وتكون تابعة لمؤسسة واحدة.

2- المراكز التجارية الافتراضية: وهي مواقع الويب التي تجمع عدة محلات إفتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد وفوترة موحدة، وتكون متعددة الأنشطة التجارية.

فحسب رأيه فإن كل المواقع الإلكترونية على الشبكة تتبع نوعين من الإستراتيجية، إما أن يكون موقع منفرد تابع لمؤسسة واحدة وإما أن يكون موقع يتبع إستراتيجية الشراكة أو التكامل مع المؤسسات الأخرى.

3- تحديد ودراسة الزبائن المستهدفين للموقع الإلكتروني: لقد بات يطلق على الزبون الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الأنترنت بالمشتري عبر الإنترنت أو المشتري الإلكتروني، هذا الزبون يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن الزبون العادي أو التقليدي، ومن هنا نستطيع أن نبين خصائص ومميزات هذا الزبون وكذا العناصر التي تؤثر في سلوكه للشراء عبر المواقع الإلكترونية.

أ- مميزات الزبون الإلكتروني: يتمتع الزبون الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

* حرية إختيار كبيرة: حيث توفر له الشبكة فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المواقع

* إن الزبائن عبر الأنترنت ليسوا زبائن إعتياديين، حيث أن المستهلك عبر الأنترنت أكثر ثقافة وثراء من المستهلك الإعتيادي.¹⁵

* كما يتميز الزبون باستمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه،

* إمتلاكه لمقدار كبير من المعلومات والبيانات حول المنتجات المطروحة عبر الشبكة، مما يمكنه من صناعة القرار الشرائي الصائب.

* كما يتميز بتوقعه من المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني أن تقدم له خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع التي كانت تقوم بها في السوق التقليدي.

ب- العناصر المؤثرة في سلوك الزبون الإلكتروني :

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الأنترنت وتؤثر في قرارات الشراء الإلكتروني ومن بين هذه العناصر الصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها وتمثل في:

✓ **الجنس:** حيث يختلف الإقبال على الشراء عبر المواقع الإلكترونية باختلاف جنس المستهلك، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات الشراء الإلكتروني تفوق نسبة النساء اللواتي يمارسن الشراء عبر الأنترنت،

✓ **المستوى التعليمي والثقافي:** يلعب المستوى التعليمي والثقافي دورا كبيرا في نسبة الزبائن عبر المواقع الإلكترونية، خصوصا في مجال الحاسوب والكمبيوتر والتكنولوجيا حيث أن درجة استخدام الزبون المواقع الإلكترونية من أجل عملية الشراء تتعلق بالدرجة الأولى بمعرفته بتقنيات استخدام الكمبيوتر والحاسوب.

✓ **العمر:** يلعب العمر دورا أساسيا في التأثير على ممارسة عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني، فمثلا فئة الشباب الذين يتمتعون بحب الإطلاع والإستكشاف ولديهم روح المغامرة، تستهويهم عملية الشراء عبر المواقع الإلكترونية على عكس كبار السن الذين لا يتقنون كثيرا في التكنولوجيا ولا يميلون إلى المخاطرة.

- ومن هنا ينبغي للمؤسسة قبل التفكير في ممارسة النشاط عبر الشبكة من خلال موقعها الإلكتروني أن تحدد أولا نوعية وطبيعة الزبون الذي تستهدف أن تجذبه إلى موقعها، وكذا الفئة التي ينتمي إليها، وأن تراعي في تصميم موقعها الإلكتروني حاجات هذا الزبون وتعمل على تشجيعه على زيارة الموقع، فمن خلال معرفة نوعية الزبون الذي ستحاور معه، تستطيع تحديد مستويات اللغة التي تستخدمها ونوعية التصميم وواجهات التعامل وشكل وصلات وطبيعة الألوان والصور ونوعية أسلوب الكتابة والخط..... الخ¹⁶ .

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني
لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

- ولكي تحدد المؤسسة زبائن موقعها يجب عليها أن تطرح على نفسها بعض
الأسئلة مثل:¹⁷

1- من يحتمل أن يكون عملاؤنا؟

2- ما سماتهم وخصائصهم ؟.

3- ما هي خلفياتهم الثقافية ومستوياتهم الإجتماعية والتعليمية؟

4- ما هو جنسهم وسنهم.....الخ؟

- وبعد جمع كل هذه البيانات تبدأ المؤسسة بدراسة و تحليل حاجتهم ورغباتهم
وأذواقهم والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة
المعتمة من قبل المنافسين، لذلك يجب أن يكون كل شيء على الموقع متعلق
بالعميل والموقع نفسه تم تصميمه من وجهة نظر العميل¹⁸، لأن عدم التفكير فيما
يرغب فيه العميل أو الزائر سيكون له عواقب وخيمة على مستقبل الموقع الإلكتروني
وبالتالي الشركة¹⁹

4- دراسة وتحليل السوق الإلكتروني للمؤسسة:

تختلف أساليب السوق الإلكترونية في العديد من الجوانب مقارنة بأساليب السوق
التقليدية، وعليه فإن هذا الوضع يتطلب من المؤسسات التي تزاول نشاطها عبر
الموقع الإلكتروني ضمن هذه السوق أن تجد لنفسها أساليب تقنية وتسويقية مقنعة
لجذب العملاء وضمان ولائهم²⁰. لإيجاد وتبني هذه الأساليب والطرق يتوجب عليها
أن تدرس هذه السوق وتحاول إزالة الغموض عنها من عدة جوانب أهمها:

* تحليل محيط السوق الإلكترونية والذي يعتبر بمثابة غلاف يحيط بها، ويتميز باتساعه عن
محيط السوق التقليدية، ويحتوي على عدة متغيرات ذات تأثير غير مباشر على المؤسسة ،
وهذه المتغيرات غالبا ما تكون صعبة سواء في قياس تأثيرها الحالي أو التنبؤ بكيفية تأثيرها
المتغير على مدى الوقت وتتمثل هذه المتغيرات في المتغيرات الاقتصادية ، السياسية ، ،
التكنولوجية، الثقافية والدينية.

كما يجب على المؤسسة أن تكون واعية بالقوانين المحلية والدولية بحيث لا يتعارض ما تبته
على صفحاتها وقيم وقوانين الآخرين، لأن الموقع الإلكتروني يمكن أن يطلع عليه أي شخص
في العالم بأسره.

* التشخيص الاستراتيجي للسوق عن طريق تحديد الفرص المتاحة فيه ومحاولة إستغلالها وتحديد المخاطر والعمل على تجنبها .

وبعد إجراء هذه الدراسة والتحليل يمكن للمؤسسة معرفة السوق الذي سوف تنشط فيه وبالتالي يمكنها مجارته وأخذ مكانة وموقع فيه.

5- دراسة وتحليل المنافسة الإلكترونية للمؤسسة:

إن المنافسة على شبكة الأنترنت في تزايد مستمر، إذ أن هناك عدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية وخصوصا التجارية والتي تتنافس في بيع نفس المنتجات أو منتجات متشابهة أو بديلة، وتزداد حدة هذه المنافسة بسبب كثرة وزيادة المواقع الإلكترونية ، ولكي تقوم المؤسسة بتحليل المنافسة يجب عليها أولا تحليل المنافسة في السوق التقليدية ثم تقوم بتحليلها على شبكة الأنترنت.

- حيث يجب في البداية على المؤسسة تحديد المنافسين المباشرين أي المنافسين في نفس القطاع وهم الذين ينتجون نفس الإنتاج أو منتجات بديلة، ثم تحدد بعد ذلك المنافسين الغير المباشرين وهم الذين يعملون على تلبية نفس الحاجة . ثم بعد ذلك تقوم المؤسسة بمحاولة معرفة أعمالهم وأنشطتهم، وإكتشاف كيفية قيامهم بتنفيذها، بالإضافة إلى دراسة طريقة بناء وتطوير علاقتهم مع الزبائن .²¹

- كما تستطيع المؤسسة من خلال زيارة المواقع الإلكترونية للمنافسين من إستنباط أفكار جديدة منها ، مع الحذر من تقليدهم أو استنساخ تصاميمهم، لأن ذلك سوف ينعكس بالسلب عليها، ويجب عليها العمل بكل استطاعتها لأن يكون موقعها الإلكتروني مختلف عن المواقع الإلكترونية للمنافسين وذلك باستعمال قدراتها الإبداعية والإبتكارية²² في التصميم من خلال محاولة إبراز صورتها وجذب الزبائن إليها.

- بالإضافة إلى قيام المؤسسة بتحليل المنافسة بواسطة تحليل العوامل الخمسة ل Porter والتي هي نفسها المطبقة في السوق التقليدية . والتي هي كالتالي:

* المؤسسات المنافسة: وهم المنافسون التقليديون بالإضافة إلى المنافسين على شبكة الأنترنت من خلال مواقعهم الإلكترونية .

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني
لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

- * الداخول الجدد: حيث انخفضت عقبات دخول السوق عبر الأنترنت وزادت خطورتهم على المؤسسة حيث لم تعد تحتاج أي مؤسسة إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا عالية ووسائل إنتاج للدخول إلى السوق الرقمية مثلما هو الحال في السوق التقليدي.
- * المنتجات البديلة: حيث زادت حدتها وخطورتها بسبب زيادة المواقع على الأنترنت وأيضاً أن الأنترنت تمكن الزبون بالإطلاع على كل المنتجات في جميع أنحاء العالم.
- * الزبائن: أصبحت لديهم معرفة واسعة بجميع المنتجات المعروضة من طرف عدد كبير من المؤسسات.
- * الموردين.

ثانياً:دراسة حالة للوكالة السياحية Azhari travel.com-بسكرة-الجزائر :

- الوكالة السياحية "أزهري ترافل" - **Azhari travel** - هي وكالة سياحية خاصة أنشأت سنة 2004 مقرها في ولاية بسكرة، تم إنشاء موقعها الإلكتروني أول مرة سنة 2004 من طرف مؤسسة سيليكون أووازييس ببسكرة ، ثم بعد ذلك قامت الوكالة بإنشاء موقع إلكتروني جديد نهائياً في سنة 2011 وتم تصميمه في إنجلترا من طرف وكالة متخصصة في الإشهار .

- تقوم الوكالة بتنظيم عدة رحلات سياحية بمختلف أنواعها سواء سياحة داخلية ، خارجية(العديد من دول العالم) ،صحراوية،بحرية، سياحة الحمامات ،حج وعمره...إلخ،وتعتبر الوكالة السياحية الوحيدة ببسكرة التي تمتلك موقع إلكتروني عبر الانترنت وتزاول نشاطها من خلاله بالإضافة إلى اعمالها في السوق التقليدية

6-تحليل مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسة محل الدراسة من خلال الموقع الإلكتروني للوكالة:

من خلال المقابلة الشخصية والتي أجريت مع مالك هذه الوكالة * ، ومن خلال إعداد قائمة من الأسئلة المباشرة والغير مباشرة وطرحها عليه ، ومن خلال تحليل عدة نقاط في الموقع الإلكتروني للوكالة ،تم جمع المعلومات الضرورية لنقوم بعد ذلك بتحليلها وتلخيصها . حيث توصلنا إلى أن الوكالة تراعي العديد من الجوانب

* أجريت المقابلة مع رئيس الوكالة السياحية " azhari travel " يومي 06 و 09 سبتمبر 2012 بمقر الوكالة بولاية بسكرة -الجزائر-.

العملية والموضوعية في نشاطها عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها وتعمل على إستغلالها لرفع قدراتها التنافسية مقارنة بالوكالات السياحية الأخرى على مستوى الولاية والوطن ، ليتعدى ذلك وصولا إلى المستوى الدولي. وتتمثل هذه الجوانب فيمايلي:

1- **تحديد أهداف الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة:** وقد تم تحديدها من طرف الوكالة منذ البداية وعند البدء في التفكير لإنشاء هذا الموقع ، حيث تتمثل الأهداف الأساسية من وراء إنشائه في:

-محاولة زيادة عدد العملاء وكسب عملاء جدد، تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن وتسهيل عمليات الحجز والتسديد بالنسبة للزبائن الأجانب ، مواجهة المنافسة وإمتلاك ميزة تنافسية عليهم بامتلاكها لموقع إلكتروني ، مجارة التكنولوجيا. إشهار الوكالة عالميا.

2- **تحديد إستراتيجية الموقع الإلكتروني للوكالة:** يتبع الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة "إستراتيجية HO" والمتمثلة في الإستراتيجيتين التاليتين:

* إستراتيجية الترويج: وذلك لنشر المعلومات حول الخدمات التي تقدمها والرحلات السياحية التي تنظمها.

* إستراتيجية العمليات التجارية: لبيع الخدمات من خلال الشبكة وعن طريق الدفع الإلكتروني خصوصا مع الزبائن من خارج الوطن.

3- **تحديد ودراسة الزبائن المستهدفين للموقع الإلكتروني:** الزبائن المستهدفين من طرف الوكالة هم أفراد يتم تصنيفهم وفق المعايير التالية:

✓ العمر : أغلب زبائن الوكالة عبر موقعها الإلكتروني هم شباب حيث يحاول الموقع الإلكتروني للوكالة الإهتمام بهذه الفئة واستغلالها من خلال إعداد رحلات سياحية شبابية والمتمثلة أساسا في السياحة الخارجية لدول عديدة مثل كوبا ،الوم أ ، دبي،تركيا،الهند، ثم تأتي في المرتبة الثانية فئة كبار السن والذين يقطنون في المدن الشمالية حيث تقوم الوكالة بالإهتمام بهم من خلال توفير نوع السياحة الخاص بهم والمتمثل في سياحة الحمامات خصوصا في الشتاء وذلك بتنظيم سياحة الحمامات إلى حمام الصالحين المتواجد ببسكرة.

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني
لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

✓الجنس:يتمثل أغلب زبائن الوكالة في الذكور وذلك بنسبة 70% ،والإناث بنسبة 30% ،حيث يستهوي هؤلاء الذكور الرحلات الشبابية والخارجية وهو متركز عليه الوكالة وتعمل جاهدة لتحسين خدماتها في هذا المجال لتوفير حاجات ورغبات هذه الفئة.

✓المستوى التعليمي والثقافي: حيث أن أغلبهم ذوي ثقافة وتعليم لا بأس به، وتحاول الوكالة من خلال موقعها عرض خدماتها وعروضها بطريقة جد مبسطة وبثلاث لغات العربية الفرنسية و الإنجليزية لتتمكن كل المستويات الأخرى من التعامل مع موقع المؤسسة، أيضا لتسهل تعاملها مع الزبائن خارج الوطن.

✓ أما فيما يخص المستوى الإجتماعي لزيائنها فهم أفراد من الطبقة المتوسطة ولديهم ثقافة بأهمية السياحة أي مستعدين لدفع مبالغ مالية مقابل حصولهم على خدمات ورحلات سياحية.

- أيضا تقوم الوكالة محل الدراسة بدراسة حاجات ورغبات الزبائن من خلال التشاور معهم أثناء قيامهم بحجز رحلات عندها ، وتقوم بعد ذلك بتحليل هذه الحاجات و الرغبات والأفكار والعمل على محاولة إشباعها وترجمتها عبر الموقع الإلكتروني.

- كما تولي المؤسسة مجال الدراسة الإهتمام والتركيز على العملاء والزبائن القدامى الذين تعاملوا معها من قبل سواء بالطريقة التقليدية حيث تعمل على حثهم على التواصل معها عبر البريد الإلكتروني لها ،أو الذين تعاملوا معها بالطريقة الإلكترونية حيث تكون أصلا تمتلك بريدهم الإلكتروني فتكون دائمة التواصل معهم وتقوم دائما بإعلامهم عبر البريد بكل عروضها الجديدة والمميزة. حيث أن 95% من نشاط الوكالة يتم إلكترونيا عبر موقعها الإلكتروني كونها تتعامل مع السياح الأجانب وتقوم بتنظيم رحلات لهم إلى الجزائر ويتم التواصل معهم عبر البريد الإلكتروني أما طريقة التسديد بالنسبة لهم فتتم عبر الدفع الإلكتروني كون أن الوكالة تمكن زبائنها من التسديد إلكترونيا بواسطة "فيزا كارد و ماستر كارد" .

4- دراسة وتحليل السوق الإلكتروني للمؤسسة:

من بين العوامل التي لها تأثير مباشر على نشاط المؤسسة محل الدراسة العوامل السياسية والظروف الأمنية، قيمة العملة الصعبة هل هي مرتفعة او منخفضة...إلخ، لذلك فالوكالة دائمة البحث والتطلع على هذه المتغيرات ومحاولة تجنب الدول التي تمسها هذه الظروف حتى لا تتعرض لخسائر مالية نتيجة الحجز المسبق بها. أيضا تأخذ الوكالة بعين الاعتبار القوانين واللوائح الدولية وأفضل مثال على ذلك إتباعها للمعايير الدولية في إعداد إستمارة التأشيرة "الفيزا" للأجانب، و فتح حساب "فيزا كارت" ببنك فرنسا لتمكين زبائنها بالخارج من الإستفادة بالخدمات التي تقدمها.

5- دراسة وتحليل المنافسة الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة :

- المنافسون المباشرون : يتركز المنافسون المباشرون للوكالة السياحية محل الدراسة في كل الوكالات السياحية داخل أو خارج الوطن.

- المنافسون الغير مباشرون: وهم الذين يعملون على تلبية نفس الحاجة ويتمثلون في المخيمات الصيفية الغير قانونية ، رحلات المنظمة من طرف الشباب والتي تتم بشكل غير رسمي.

- ولغرض تحليل الوكالة السياحية محل الدراسة لمنافسيها داخل الولاية تقوم بدراسة وتحليل الخدمات التي يقدمونها ودراسة أسعارها ، أيضا تقوم بتحليل ودراسة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات الأخرى خارج الولاية والتي توفر نفس الخدمة. نقوم بعد ذلك بإبراز مزاياها التنافسية والتي لا تتوفر لدى منافسيها كمستوى أسعارها أقل ، خدماتها متميزة ، قرب الفندق الذي تحجزه من البحر ووسط المدينة، قرب الفندق المحجوز من الحرم المكي...إلخ. حيث يعتبر السعر والخدمة المميزة ومدى جودتها المحددات الأساسية للتغلب على المنافسين لها. وتترجم هذه المزايا عبر موقعها الإلكتروني من خلال الصور المعروضة والألوان الجذابة والمتناسقة.

6- التحليل التنافسي للوكالة السياحية محل الدراسة:

أ/ تحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة وفقا لنموذج بورتر Porter:

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني
لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

* المؤسسات المنافسة: تتميز الوكالة السياحية محل الدراسة بدرجة منافسة عالية فهناك مايقارب 14 وكالة سياحية عبر كامل الولاية ، وعدد أكبر منه عدة مرات عبر كامل التراب الوطني ،بالإضافة إلى منافسين من خلال شبكة الانترنت .
* الداخولون الجدد: نتيجة انخفاض عقبات دخول السوق الإلكتروني،فكلما كانت حواجز الدخول مرتفعة كلما كان الوضع أحسن بالنسبة للمؤسسة، والملاحظ أن السوق السياحة الوطني وحتى الدولي هو في نمو وإزدهار كبيرين مما يجعل إمكانية ظهور وكالات سياحية جديدة أمر وارد، أيضا إمكانية إنشاء الوكالات السياحية المنافسة لمواقع إلكترونية و مزاولة النشاط من خلالها عبر الشبكة أمر غير مستبعد بالمرّة.

*المنتجات البديلة: والمتمثلة في الرحلات السياحية التي تتم بشكل غير قانوني، والمخيمات الصيفية الغير قانونية حيث أنتشرت كثيرا في المدة الاخيرة .

* الزبائن: أصبحت لديهم قدرة إختيارية كبيرة بين الخدمات المعروضة عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية.

* الموردین:ويتمثلون في أصحاب الفنادق والمنتجعات و الحمامات، حيث تختلف قدرتهم التفاوضية على المؤسسة محل الدراسة باختلاف الدول والأماكن التي ينتمون إليها ودرجة انتعاش السياحة في ذلك البلد.

ب/ تحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة وفقا لنموذج swot:

يتم تحليل نشاط المؤسسة محل الدراسة بالإعتماد على نموذج swot وذلك لتحديد نقاط قوة ونقاط ضعف المؤسسة(التشخيص الداخلي)، والفرص والتهديدات التي تواجهها(التشخيص الخارجي).

✓التشخيص الداخلي :

- نقاط قوة الوكالة السياحية محل الدراسة: حيث تتمثل في إمتلاكها لموقع إلكتروني وهي تعد بمثابة ميزة تنافسية كبيرة لها، السمعة الحسنة، تقديم أحسن خدمة وبأسعار تنافسية ، الإهتمام بشؤون الزبائن أثناء الرحلات والسهر على راحتهم خصوصا الحجاج.

-اما نقاط الضعف : فتمثل في أن بعض وصلات الموقع الإلكتروني لا تعمل لأنها في

طور الإنجاز.

✓التشخيص الخارجي:والمتمثل في:

- الفرص المتاحة في السوق وتتمحور أساسا في إنخفاض رحلات الطائرات في المناسبات والأعياد خصوصا للدول الأوروبية حيث تزداد رغبة وقدرة السواح في السفر ، حيث تستغل الوكالة هذه الفرصة بعرض رحلاتها المبرمجة في تلك الفترة كزيارة المناطق الصحراوية في الجزائر وإرسال العروض عبر البريد الإلكتروني للعملاء

-المخاطر والتهديدات وتتمثل أساسا في التغيير السريع للأوضاع الأمنية وعدم الإستقرار السياسي في بعض الدول ، وذلك مثلما حدث مع الوكالة في صيف السنة الجارية حيث أدرجت رحلات إلى تونس و قامت بحجز غرف في فنادق في تونس ، ونتيجة لعودة التدهور السريع في الأوضاع الأمنية فيها قام الزبائن بسحب أموالهم ، مما حتم على الوكالة خسارة بعض المداخل . ولمواجهة مثل هذه المخاطر تقوم الوكالة بمحاولة تجنبها عن طريق الفطنة واليقظة ومتابعة كل الأخبار عن الأوضاع الأمنية لهذه الدول .

النتائج:

من خلال الدراسة التطبيقية في مؤسسة Azhari travel تبين لنا ما يلي :

-قيام المؤسسة بتحديد اهداف واضحة لموقعها الالكتروني مع بداية التفكير في انجازة وتتمحور كلها حول رفع قدراتها التنافسية ،وكذا اتباع استراتيجية HO لهذا الموقع الالكتروني .

-تعمل المؤسسة على دراسة خصائص زبائننا والعمل على تلبية حاجاتهم حسب جنسهم وسنهم ومستوياتهم الاجتماعية دون ان تنسى التركيز على زبائننا التقليديين .

-تعمل مؤسسة Azhari travel على تحليل السوق الذي تنشط فيه وكذا منافسيها المتمثلين في الوكالات السياحية عبر الولاية والوطن بالدرجة الاولى،ايضا تسعى لتحسين قدراتها التنافسية عبر العالم وذلك من خلال تحليل نقاط قوتها والعمل على تدعيمها وتجليل نقاط ضعفها والعمل على تصحيحها،ومحاولة استغلال الفرص في محيطها الذي تنشط فيه والعمل على تجنب التهديدات.

التوصيات:

ومنه فإنه يمكننا إستخلاص بعض النتائج والتوصيات التي قد تساهم في مساعدة المؤسسة على الإستفادة من مواقعها الإلكترونية وإستغلالها بالشكل الصحيح من أجل تحسين قدراتها التنافسية كما يلي :

مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية-الموقع الإلكتروني
لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً-

- إمتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني يجب يكون أمراً مخططاً له و مدروساً من عدة جوانب لمساعدتها على النجاح والتفوق ، وليس مجرد تكلفة زائدة لا تجني منها المؤسسة أي عائد والذي يمكن أن يؤثر سلباً على صمعة المؤسسة.

- تحديد الأهداف المرجوة من وراء مزاولة المؤسسة لنشاطها عبر الموقع الإلكتروني يجب قبل إنشاء الموقع ككل معرفة كيفية تصميمه وطرق عرض الخدمات من خلاله.

-تحليل الزبائن والمنافسين والسوق في حقل الاعمال الإلكترونية واستغلالها لصالح المؤسسة يمكنها من المعرفة التامة بكل مايحيط من حولها من تغيرات و تهديدات ، هذا من شأنه أن يعزز موقعها التنافسي ويجعلها في وضعية تستطيع من خلاله مواجهة العقبات والمخاطر.

تحليل ودراسة كل الجوانب السابقة الذكر من طرف المؤسسة مهم وضروري في مجال الأعمال الإلكترونية بدرجة تفوق أهميتها في مجال الأعمال التقليدية .

خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع بحثنا أمكننا التعرف على أهم النقاط الأساسية التي تساعد المؤسسة التي تنشط في حقل الأعمال الإلكترونية من إستغلال موقعها الإلكتروني بالطريقة المثلى وبأحسن مستوى من الكفاءة والفعالية ، وجعله المترجم الذي ينوب عنها في تطبيق كل خططها وسياساتها وذلك من خلال تحديدها للهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال موقعها الإلكتروني ، وتحليلها لكل من العملاء ،المنافسين الإلكترونيين والسوق الإلكتروني الذي تنشط فيه، وكذا تحليلها لوضعيتها التنافسية في هذا السوق ومحاولة إبراز نقاط قوتها عبر موقعها الإلكتروني .

هذه المحددات من شأنها أن تساعدها في رفع قدراتها التنافسية وإحتلال تموقع جيد في السوق التقليدي والإلكتروني معا حيث في الوقت الراهن أصبحت المؤسسات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لإكتساب الميزات التنافسية لتتمكن من تحسين موقعها في الأسواق والمحافظة علي موقعها التنافسي في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتملين.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

¹ شاكر تركي إسماعيل،مداخلة بعنوان " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف

- الأردنية"، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية 4 - 5 تموز 2007 كلية العلوم الإدارية والمالية/ قسم التسويق جامعة فيلادلفيا، الأردن.
- ² إقبال سعد الصالح، التجارة الإلكترونية <http://www.kau.edu.sa> (2010/02/25)
- ³ علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 112.
- ⁴ كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت - كيف تصمم موقعاً محترفاً بنفسك-، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 24.
- ⁵ محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 22.
- ⁶ محمد إبراهيم عبد الرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007، ص 172.
- ⁷ فريد راعب النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية و الإقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 27
- ⁸ <http://www.AKKITO.com/Web-dezign.PHP> (2007/02/25)
- ⁹ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، المرجع السابق، ص 12.
- ¹⁰ Gust Herrwijn ,Maitraiser La Groissance Des PME- gestion, gouvernance , développement-, de Boeck , Belgique,2003,P60.
- ¹¹ كرم بدوي، المرجع السابق، ص 43.
- ¹² المرجع السابق، ص 67.
- ¹³ . إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ص 142 .
- ¹⁴ المرجع السابق، ص 142 .
- ¹⁵ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق ،دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن، 2004، ص 286.
- ¹⁶ بهاء شاهين، الأنترنت والعولمة، عالم الكتب،مصر،1999، بتصرف، ص 210.
- ¹⁷ طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية -المفاهيم التجارب، التحديات- ، الدار الجامعية ، مصر، 2003، ص 598.
- ¹⁸ فرانك فيور ، إنشاء مشروع تجاري عبر الأنترنت، ترجمة نيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة العلوم الإقتصادية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 158.
- ¹⁹ نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، ص 57.
- ²⁰ سعد غالب ياسين بشيرعباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دارالمناهج للنشر والتوزيع،الأردن،2006،ص238.
- ²¹ سعد غالب ياسن، بشير عباس العلق، المرجع السابق، بتصرف، ص 136
- ²² Brenda KIENAN , E – commerec(stratégies et solistion.) , Microsoft press, France, 2001, P 23.