



تطبيقات الذكاء الاقتصادي في التجارة الالكترونية

في إطار الاقتصاد المبني على المعرفة

د. عبدالله فاضل الحيايلى

مدرس / رئيس قسم الدراسات الاقتصادية والاجتماعية

مركز الدراسات الاقليمية/ جامعة الموصل

مستخلص البحث

أضحى الذكاء الاقتصادي مصدراً جديداً للوحدات الاقتصادية في إمتلاك المزية التنافسية وتحقيق الربح، من خلال توظيف تقنيات الحصول على المعلومات الدقيقة، ذات القيمة النوعية والإعتمادية العالية، ومعالجة المعلومات، ونشرها، بغية إقلال عدم التوكد في عملية صنع القرارات الاستراتيجية. ولعل واحدة من أبرز مجالات تطبيق الذكاء الاقتصادي هي حقل التجارة الالكترونية، ذلكم أن الأسواق الالكترونية، تعد مؤثلاً للقيمة المضافة، ومرتعاً خصباً في الحصول على المعلومات وإستخدامها بشكل عقلاي، فضلاً عن معرفة نوع المنافسين، وماهية الخدمات والمنتجات الرقمية والمادية الجديدة التي يمكن تسويقها، والبحث عن إستثمارات جديدة، ومعرفة نوع المستهلكين الحاليين والمحتملين وحاجاتهم ورغباتهم، ومعرفة أكثر الخدمات والمنتجات ربحية، ناهيك عن التخطيط الكفء للحملات الاعلانية، بهدف زيادة فرص تنشيط المبيعات، وتوفير قنوات بيع جديدة، وعرض الخدمات والمنتجات وتحسينها وتوزيعها، وإقلال دورة حياة إيصالها إلى المستهلكين. وبكلام محدد تعد تطبيقات الذكاء الاقتصادي في ميدان التجارة الالكترونية حقلاً بكرّاً لتحقيق عوائد أكبر، في ظل الاقتصاد المبني على المعرفة، الذي يتسم بكونه إقتصاداً أكثر إتساعاً وتنافسيةً وربحاً.

المقدمة



لقد وسَّع الاقتصاد المبني على المعرفة عالم الاقتصاد، ووجدت الوحدات الاقتصادية نفسها أمام مواجهة المستجدات والتطورات من جرّاء فيض المعلومات وتعدد مصادرها، وسرعة نموّها، الأمر الذي يجعلها في حاجة ماسة الى ممارسة الذكاء الاقتصادي، بهدف التقرب من بيئتها الاقتصادية ومعرفة كل ما يجري فيها، عبر توظيف تقنية الحصول على المعلومات المفيدة، والدقيقة، والآنية، وذات القيمة النوعية العالية، والاعتمادية الكبيرة، والتي تعكس فرصاً جديدة يمكن إقتناصها، أو تهديدات ينبغي تجاوزها. إن أهمية الذكاء الاقتصادي لا تكمن في توفير المعلومات، وتحليلها، ونشرها حسب، وإنما في كيفية إستغلالها، وتوليد القيمة المضافة منها. ومع تطور تقنية المعلومات، لم يعد التحدي مقصوراً على مجال توفير المعلومات الصحيحة حسب، وإنما في سرعة الوصول إليها، وكيفية هيكلتها، وتحليلها، وإستخدامها بذكاء قبل المنافسين الآخرين بقصد إتخاذ القرارات المناسبة. وعليه أضحت المعلومات مورداً مهماً من الموارد الاقتصادية، وهي بحاجة الى إستثمار. ولعل من بين أبرز مجالات الإستثمار في الذكاء الاقتصادي هي التجارة الالكترونية، فالإستثمار الكفء في المعلومات هو قرين الإبداع، والعمل على تقوية الموقف التنافسي للوحدة الاقتصادية، من خلال تطوير المنتجات والخدمات، ومعرفة ماهية المستهلكين الحاليين والمحتملين ورغباتهم، فضلاً عن معرفة أكثر المنتجات والخدمات ربحية، وتقسيمها حسب فئات معينة، وتوقعاتها المستقبلية، وتخطيط الحملات الدعائية لها.

وقد أفرزت تطبيقات الذكاء الاقتصادي في التجارة الالكترونية أنموذجاً جديدة لم يألفها الاقتصاد التقليدي من قبل، ويعبّر كل أنموذج جديد عن فكرة ريادية، وممارسة خلاقية في تنفيذ الأعمال، وإبتكار وسائل جديدة لتحقيق القيمة المضافة، وقبل كل ذلك إستثمار الذكاء الاقتصادي لتكوين قاعدة واسعة من المستهلكين في السوق الالكترونية على الصعيد العالمي. ويقف وراء ظهور مثل هذه التطبيقات المتجسدة بالأنموذجات الجديدة، الحراك الاقتصادي في البيئة الاقتصادية ومرونة العمل في إطار الاقتصاد المبني على المعرفة، الذي يحفّز على إبتكار الأنموذجات الجديدة وتطوير المتوافر منها وتحسينها باستمرار، وتحقيق ربحية أكبر في مجتمع المعرفة الأكثر تنافسية. وعليه تسعى الوحدات الاقتصادية الى البحث عن مزية تنافسية وإكتسابها، من خلال المعرفة الدقيقة لمصادرها، وتفعيل أساليبها



بطريقة مبتكرة، ولا يكفي الحصول عليها حسب، وإنما تجديدها وتطويرها بشكل مستدام، ولن يتحقق ذلك إلا بتطبيق الذكاء الاقتصادي في بيئة إقتصادية شديدة التنافسية والدينامية. مشكلة البحث: - تجد الوحدة الاقتصادية صعوبات جمة في مواكبة المستجدات والتطورات من جراً فيض المعلومات، وتعدد مصادرها، وسرعة تقادمها، الأمر الذي يجعلها في حاجة ماسة الى ممارسة الذكاء الاقتصادي بغية التقرب من بيئتها الاقتصادية ومعرفة كل ما يحيط فيها من خلال الحصول على المعلومات المفيدة والقابلة للاستثمار، وتحليلها، ونشرها داخل الوحدة الاقتصادية، وانتهاء بمساعدة متخذ القرار على صوغ القرارات الاستراتيجية، وإستثمار ذلك عبر تطبيقات عملية في ميدان التجارة الالكترونية.

هدف البحث: يهدف البحث الى التعرف على أهمية إستثمار الذكاء الاقتصادي وتطبيقاته في حقل التجارة الالكترونية بهدف تعزيز الموقف التنافسي للوحدة الاقتصادية عبر تطوير المنتجات والخدمات، وزيادة فرص إدخال الجديد منها بالشكل الذي يؤدي الى خفض التكاليف وزيادة الأرباح.

فرضية البحث: تؤدي ممارسة الذكاء الاقتصادي في حقل التجارة الالكترونية الى تحقيق تطورات نوعية في السوق الالكترونية، وما يترتب عليها من تنشيط المبيعات، وإبتكار منتجات وخدمات جديدة، وإختزال دورة حياتها، وتعزيز الموقف التنافسي لها. **منهجية البحث:** يعتمد البحث الأسلوب الوصفي التحليلي. وبغية تحقيق هدف البحث والتأكد من مصداق فرضيته، جرى تقسيمه الى ثلاثة مباحث. يهتم المبحث الأول بتفحص الذكاء الاقتصادي من حيث مفهومه ومراحل الاستثمار فيه ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للوحدة الاقتصادية. ويتناول المبحث الثاني التجارة الالكترونية: ماهيتها وفئاتها وأهميتها الاقتصادية ومستقبلها. ويأتي المبحث الثالث بعنوان: الذكاء الاقتصادي وأنموذج الأعمال في حقل التجارة الالكترونية، وبالتركيز على طبيعة السوق وأنواعها في التجارة الالكترونية، وتأثير الذكاء الاقتصادي فيها، وإستثمار الذكاء الاقتصادي في تطوير أنموذج الأعمال في التجارة الالكترونية. ويختم البحث بتقديم الاستنتاجات والتوصيات.



المبحث الأول: الذكاء الاقتصادي: مفهومه ومراحله واستثماره ودوره في تحقيق الزيادة التنافسية

أولاً / مفهوم الذكاء الاقتصادي

برز مفهوم الذكاء الاقتصادي في منتصف ستينات القرن العشرين، وتفضل الأدبيات الانكليزية استخدام إصطلاح ذكاء الأعمال Business Intelligence، والذكاء التنافسي أو الاستراتيجي Competitive or Strategic Intelligence، ويعد الأخير جزءاً من مفهوم ذكاء الأعمال. أما الأدبيات الأمريكية فتفضل استخدام إصطلاح الذكاء التسويقي Marketing Intelligence، والذكاء الاقتصادي Economic Intelligence. وتفيد المصادر أن هارولد ويلنسكي H. Wilensky يعد من أوائل الباحثين الذين عرفوا الذكاء الاقتصادي سنة 1967 بأنه: "نشاط إنتاج المعرفة الذي يخدم الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية للوحدة الاقتصادية، والتي يتم إنتاجها وتخزينها في إطار قانوني، ومن مصادر مفتوحة"⁽¹⁾.

وينصرف المعنى الاصطلاحي لمفهوم الذكاء الاقتصادي بحسب تعريف بيرتيماسكي وهانولا Pirttimaki & Hannula الى أنه: "عملية منظمة ومنسقة، تتمكن من خلالها الوحدات الاقتصادية من جمع، وتحليل، ونشر المعلومات المهمة الخاصة بالنشاطات الاقتصادية"⁽²⁾. ويبدو من هذا التعريف أن الذكاء الاقتصادي يتضمن المعلومات التي يجري جمعها عن نشاط العمليات، والأساليب التي تساعد على صنع القرارات بشكل أفضل وأسرع. ويتفق كل من سوتون Sutton وكروم وديفيد J.Groom & F. David بأن الذكاء الاقتصادي هو: "عبارة عن معلومات يجري تحليلها، ورفد مضاهايتها لخدمة التخطيط الاستراتيجي، بغية إتخاذ القرار"⁽³⁾. وثمة تعاريف أخرى يركز جُلّها على هدف مراقبة البيئة الخارجية للوحدة الاقتصادية بقصد نشر المعلومات المناسبة وذات الصلة بعملية صنع القرار فيها⁽⁴⁾. وفي السياق نفسه، يشدّد هامبلن Hamblin على عدّ الذكاء الاقتصادي: "عملية مراقبة البيئة التنافسية". ويعد تعريف جمعية مهنيي الذكاء التنافسي The Society of Competitive Intelligence professionals الأكثر شمولاً والذي يقضي بأنه: "عملية



أخلاقية تتضمن جمع، وتحليل، ونشر المعلومات الدقيقة، والمناسبة، والواضحة، والفعالة، والآنية، مع الأخذ في الحسبان مضامين بيئة الأعمال الاقتصادية، والمنافسين، والوحدة الاقتصادية نفسها⁽⁵⁾. ويختزل أتاواي M. Attaway تعريف الذكاء الاقتصادي بالتخطيط الاستراتيجي، ويؤكد دوره في تمكين الأعمال الناجحة ويصفه بأنه: "عملية جمع، وتحليل، ونشر المعلومات، بهدف إسدناء عدم التوكد في صنع القرارات الاستراتيجية"⁽⁷⁾. ويتوسع إليان جوليت Alain Juillet (المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي في فرنسا سنة 2005) في تعريفه للذكاء الاقتصادي بأنه "يشتمل على السيطرة وحماية المعلومات الاستراتيجية لجميع الفاعلين الاقتصاديين بغية تحقيق المنافسة في الميدان الصناعي (أو الاقتصادي)، والأمن الاقتصادي، وأمن الوحدات الاقتصادية، وتعزيز سياسة التأثير"⁽⁸⁾. وثمة تداخل بين مفهومي الذكاء الاقتصادي، واليقظة الاقتصادية Economic Vigilance، وأن الخط الفاصل بينهما لا يزال غير واضح. ويوجد مدخلان في تحديد طبيعة العلاقة بينهما، يعد المدخل الأول: اليقظة الاقتصادية مرحلة من مراحل الذكاء الاقتصادي، وهي تهتم في مضمونها برصد محيط الوحدة الاقتصادية، بقصد معرفة المستجدات في القطاع الذي تشغله، وتنتهي بعملية جمع المعلومات، وتحليلها، ونشرها. أما الذكاء الاقتصادي، فهو أشمل من اليقظة الاقتصادية، إذ يضم ما تقوم به الأخيرة، فضلاً عن القيام بترجمة المعلومات وعدّها معالم indicators، تجري في ضوءها المناورات التعبوية وإتخاذ القرارات الاستراتيجية بما يخدم أهداف الوحدة الاقتصادية. أما المدخل الثاني: فهو عكس الأول يرى أن الذكاء الاقتصادي هو سيرورة التأثير (الفعل)، وأن اليقظة الاقتصادية هي سيرورة رد الفعل⁽⁹⁾. كما أن الأخيرة ترتبط بالوحدات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، على حين أن الذكاء الاقتصادي غالباً ما يرتبط بالوحدات الاقتصادية الكبيرة، وعلى مستوى الحكومات، والشركات متعددة الجنسيات.

وثمة أنواع عدة من اليقظة الاقتصادية نذكر أهمها⁽¹⁰⁾: -

1. اليقظة التنافسية: هي النشاط الذي يفسح المجال أمام الوحدة الاقتصادية للتعرف على منافسيها الحاليين والمحتملين في السوق، من خلال الرصد والمراقبة المستمرة لنشاطاتهم والتننّب بها. ويعطي هذا النشاط للوحدة الاقتصادية تصوراً واضحاً عن منافسيها، وفي



ضوء ذلك يتم وضع الخطط والاستراتيجيات لإغتنام الفرص في السوق، وتجنب تهديداته الناجمة عن المنافسة.

2. اليقظة التجارية: هي النشاط الذي يهتم بجمع المعلومات عن المستهلكين والتركيز على درجة رضاهم للمنتجات المعروضة في السوق، ومعرفة ظروف الطلب، وسلوك الشراء، وتطور إحتياجاتهم، وأذواقهم، ودرجة وفاءهم، ومدى ولاءهم للوحدة الاقتصادية، والعلامة التجارية لها، وتطور علاقتهم معها، ووجود مستهلكين جدد، ومدى فعالية الوسائل المستخدمة لجذبهم وكسب ثقتهم، وتحليل آرائهم وشكاواهم. وكذلك تهتم بجمع المعلومات عن الموردين من خلال المتابعة المستمرة لعروضهم والمفاضلة بينها، ومعرفة مدى تطور منتجاتهم ونوعيتها، ومزيتها، والسعي لتطوير علاقة الوحدة بالموردين الرئيسيين، والتعرف على الموردين الجدد في السوق، والاستفادة من خدمات ما بعد البيع، والضمانات التي يتعهدون بتقديمها.

3. اليقظة التقنية: هي أداة فعّالة، ونظام مساعدة لاتخاذ القرار الاستراتيجي وعلاقته بالتطوير والإبداع التقني. وتضطلع بملاحظة البيئة العلمية والتقنية وتحليلها، فضلاً عن الآثار الاقتصادية الحالية والمستقبلية، والبحث عن فرص التطوير، ونقل التقنية، وشراء التراخيص، وإقامة التحالفات، وإدخال تقنية المعلومات، وتوظيف الخبراء، والتأهيل التقني.

4. اليقظة الاجتماعية: وهي نظام ملاحظة حياة مجموعات العمل، وهي وسيلة إستماع هدفها الضبط الاجتماعي لمختلف الفئات التي تتعامل معها الوحدة الاقتصادية. وتشمل العناصر الملاحظة كل الظواهر الاجتماعية، وأشكال النزاعات الصناعية، والتعارضات الدينية أو العرقية، وسوء التفاهم بين الأجيال، والتمسك بالعادات، ومظاهر التضامن. وباختصار كل ما من شأنه أن يشد إنتباه المتيقظ، ويشكل خطراً، أو يعزز التلاحم التنظيمي.

5. اليقظة البيئية: ينصوي تحت لواء هذا النوع كل ما يحيط ببيئة الوحدة الاقتصادية، أي بمعنى الاشارات الآتية من الخارج والتي ينبغي تفسيرها من أجل حيازة مزية



ستراتيجية لها. وتعمل على دراسة المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبيئة الخارجية لها، لذا يطلق عليها البعض من الاقتصاديين باليقظة المجتمعية. إن إختيار إصطلاح الذكاء الاقتصادي في هذه الدراسة يرجع الى كونه يحمل معاني أكثر عمقاً ونفاذاً من إصطلاح اليقظة الاقتصادية، فهو يعني القدرة على التأقلم مع المحيط الاقتصادي.

ثانياً / مراحل الذكاء الاقتصادي :-

يمر الذكاء الاقتصادي بأربعة مراحل هي :-

المرحلة الاولى: تحديد الحاجة للمعلومات

يكفي المختص في الذكاء الاقتصادي أن يطلب بمهارة المعلومات التي ترغب الوحدة الاقتصادية في الحصول عليها، ولا تحتاج هذه العملية الى إستخدام وسائل تقنية متطورة⁽¹¹⁾. وتتلخص عملية تحديد الحاجة للمعلومات بالآتي :- تحديد أهداف الوحدة الاقتصادية ورؤيتها الاستراتيجية، وتحديد إحتياجات العمل الحالية والمستقبلية ومتطلباته التي ينبغي إضافتها أو تعديلها أو حذفها⁽¹²⁾.

المرحلة الثانية :- جمع المعلومات

يتم جمع المعلومات بإتباع الخطوات الآتية⁽¹³⁾ :-

- ! تحديد عناصر البيئة المستهدفة بالمراقبة ونوعية المعلومات المطلوبة وعلى وفق الأهداف والحاجة المتوخاة من المعلومات.
- ! وضع خطة تفصيلية للذكاء الاقتصادي تتضمن الوسائل، والتقنيات، وتوزيع المهام، وخطة العمل، وميزانيته.
- ! القيام بعملية جرد المصادر المشروعة التي يمكن الحصول منها على المعلومات المستهدفة.
- ! جمع كل ما يمكن من معلومات عن العناصر المستهدفة من المصادر المعنية تبعاً للخطة.
- ولأجل نجاح عملية جمع المعلومات، ينبغي الإجابة عن الأسئلة الآتية⁽¹⁴⁾ :-



- ! هل أن المعلومات المتاحة حالياً من نظم المعلومات المختلفة صحيحة وكافية لفحص وتحليل و مراقبة العمل آتياً وإحداث تأثير إيجابي فيه ؟
- ! ما هي المعلومات التي تحتاج إليها الوحدة الاقتصادية، فضلاً عن المعلومات المتوافرة؟
- ! هل يمكن تغيير شكل المعلومات الواردة الى الوحدة الاقتصادية لتكون أكثر فعالية؟. وهنا تبرز أهمية استخلاص البيانات، وتحويلها الى شكل مناسب، ومن ثم تحميلها الى مخزن البيانات Data Warehouse. وتتمثل أهم مصادر جمع المعلومات بالآتي :-
- ! المصادر الرسمية:- إن أهم هذه المصادر هي الكتب، ومصارف المعلومات، والصحافة والإعلام.
- ! المصادر غير الرسمية:- إن أهم مصادر المعلومات غير الرسمية هي المنافسين، والموردين، والمصادر الداخلية للوحدة الاقتصادية.
- وثمة مصادر ثلاثة للحصول على المعلومات هي⁽¹⁵⁾:-
- ! المصادر المفتوحة للمعلومات:- يطلق عليها بالمعلومات البيضاء، وتقدر نسبتها نحو (70%) من إجمالي المصادر.
- ! المصادر المغلقة للمعلومات:- يطلق عليها بالمعلومات الرمادية، وتقدر نسبتها نحو (20%) من إجمالي المصادر.
- ! مصادر التجسس على المعلومات:- يطلق عليها بالمعلومات السوداء، وتقدر نسبتها نحو (10%) من إجمالي المصادر.
- ونعني بالمصادر المفتوحة للمعلومات، مجموعة المنشورات الإحصائية الرسمية، والصحف، والمنشورات التجارية، والبرامج الإذاعية. أما المصادر المغلقة للمعلومات فتتمثل بالتقارير، والبرقيات الواردة من السفارات والقنصليات. أما مصادر التجسس على المعلومات، والتي يطلق عليها بالمصادر السرية، فهي المعلومات التي يتم الحصول عليها من دون موافقة من حكومات أجنبية عن طريق الأقمار الصناعية، أو من أسرار تتم سرقتها من أحد الرعايا الأجانب⁽¹⁶⁾.

المرحلة الثالثة:- تحليل المعلومات



يعد تحليل المعلومات أساس عملية الذكاء الاقتصادي، وتعتمد على قيمة المعلومات من منظور القائم على إستخدامها. ونعني بتحليل المعلومات: تجميع كل المعطيات التي يمكن الحصول عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس.

وتعد ترجمة المعلومات خطوة أساسية لإجراء التحليل، وهي تعطي صورة غنية لكل المعلومات التي تكون غير ظاهرة في سطور الوثائق⁽¹⁷⁾.

إن فيض المعلومات، وليس نقصها هو ما يواجه المختص في الذكاء الاقتصادي، وعليه يتطلب منه القيام بالعمليات الآتية:-

- ! تقويم المعلومات، وفرز المفيد منها وترتيبها، وتحويلها الى شكل مناسب⁽¹⁸⁾.
- ! تحليل المعلومات عبر تفسير دلالاتها الحالية، والتنبؤ بآثارها المستقبلية.
- ! توحيد ما تم التوصل إليه من تحليلات بقصد الحصول على نتائج دقيقة، ذات مصداقية⁽¹⁹⁾.

المرحلة الرابعة:- نشر المعلومات وإتخاذ القرار

يجدر بالمختص في الذكاء الاقتصادي إعطاء قيمة للمعلومات بعد تحليلها، من خلال نشرها داخل الوحدة الاقتصادية، لكي تسهم في تحقيق قيمة مضافة، بغية إيصالها الى متخذ القرار في الوقت المناسب.

- وفي هذا السياق يجدر بالوحدة الاقتصادية إتباع الخطوات الآتية⁽²⁰⁾:-
- ! صوغ النتائج التي تم التوصل إليها على شكل بدائل، وعرضها على متخذ القرار بأسرع وقت لتفادي تقادم المعلومات.
- ! دراسة متخذ القرار للبدائل المقترحة، وإختيار أنسبها لتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية وأكثرها ملائمة لتطوير استراتيجيات إبداعية ناجحة.
- ! تنفيذ القرارات المتخذة، ومتابعتها لتقويم نتائجها، وعلى أساسها يجري تحديد الفجوات بين ما تم تحقيقه، وما هو مخطط من أهداف، ومن ثم البحث عن معلومات غنية تعمل على سد هذه الفجوات.



ومن الجدير بالذكر، أن عملية تحديد الحاجة للمعلومات، وجمعها، وتحليلها، ونشرها، تمثل أهم مكونات معادلة قيمة المعلومات، والتي يمكن صوغها على النحو الآتي⁽²¹⁾:-

قيمة المعلومات = تحليل جيد للإحتياجات × صحة المصادر ونوعيتها × نوعية التحليل × النشر والتغذية الراجعة × الحماية.

ثالثاً/ أهمية استثمار الذكاء الاقتصادي

تجد الوحدة الاقتصادية صعوبات جمة في مواكبة المستجدات والتطورات من جرّاء فيض المعلومات، وتعدد مصادرها، وسرعة تقادمها، الأمر الذي يجعلها في حاجة ماسة الى ممارسة الذكاء الاقتصادي بغية التقرب من بيئتها الاقتصادية ومعرفة كل ما يحيط فيها من خلال الحصول على المعلومات المفيدة. وبما أن المعلومات هي مورد مهم من الموارد الاقتصادية في الاقتصاد المبني على المعرفة فهي بحاجة الى الاستثمار، وتتجلى أهمية استثمار الذكاء الاقتصادي في المجالات الآتية⁽²²⁾:-

! تشجيع الإبداع: توصلت الدراسات الى وجود علاقة طردية بين الاستثمار في المعلومات وبين الإبداع.

! تعزيز الموقف التنافسي للوحدة الاقتصادية: تمتلك الوحدات الاقتصادية الناجحة في الغالب واحد أو أكثر من مقومات المنافسة التي تمكنها من تحقيق الأداء بشكل أفضل من منافسيها. وتتمثل هذه المقومات بتطوير منتجات جديدة، وتقديم خدمات نوعية للمستهلكين، وأن المعلومات هي المدخلات في إمتلاك هذا الطيف من المقومات.

! تعزيز شبكات التوريد: تشكل الوحدات الاقتصادية جزءاً من نظام سلسلة توريد متكاملة، يمكنها بناء علاقات جيدة من خلال زرع الثقة مع الموردين على النحو الذي يحقق لها فوائد عدة من أهمها: وقت تسليم أسرع، وتلافي مشكلات التوريد، وضمان التوريد، ودعم فرص الحصول على الخصم، والتفضيل في المعاملة والرعاية.

! تعزيز القدرة على إدارة قنوات التوزيع: يعمل الاستثمار في المعلومات على ضمان وقت تسليم أسرع الى المستهلكين، ومشكلات أقل في التسليم، وأفضلية في المعاملات. وعليه



فأن الخبرة المكتسبة من تعلم كيفية استخدام نظم إدارة قنوات التوزيع يمكن أن يكون قيماً مهماً في دخول المنافسين الجدد الى السوق.

! تحقيق التمايز: يسهل الاستثمار في المعلومات مهمة التقنية المتطورة من مثل التصميم باستخدام الحاسوب، وانعكاسات ذلك على التطوير السريع للمنتجات، وتعزيز فرص إدخال منتجات جديدة، ومن ثم تمييز منتجات الوحدة الاقتصادية عن منتجات نظيراتها المنافسة لها في السوق.

! تعزيز الاستقرار: تفيد الدراسات الى أن الاستثمار في المعلومات يسهم في تعزيز استقرار الوحدة الاقتصادية، ذلكم أن الوحدات الاقتصادية الناجحة في استثمار المعلومات حققت فرصاً أفضل للتفاعل مع المستهلكين والموردين والجهات ذات العلاقة، ومن ثم حققت استقراراً أفضل في أداء نشاطاتها.

رابعاً/ الذكاء الاقتصادي مصدر جديد للمزية التنافسية

ظل مفهوم المزية النسبية سائداً لمدة طويلة من الزمن ومرافقاً للمنافسة التقليدية، لكن مع المنافع الجديدة التي يجدر بالوحدة الاقتصادية توفيرها من مثل توفير قدرات تقديم المنتجات والخدمات الممتازة بصورة فورية، لم يعد هذا المفهوم كافياً لتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية، في ظل قواعد المنافسة الجديدة. وهكذا ظهر مفهوم المزية التنافسية الذي يستند الى قدرات عمل الوحدة الاقتصادية مع قوى المنافسة الخمسة التي يشتمل عليها نموذج ميشيل بوتر M.Porter وهي: شدة المنافسة في السوق، وقوة مساومة المجهزين، وقوة مساومة المشترين، وتهديدات المنتجات والخدمات البديلة، وتهديدات الداخلين الجدد⁽²³⁾.

بيد أن إكتساب المزية التنافسية لن يحصل إلا بإمتلاك المعلومات وإستخدامها بذكاء قبل المنافسين. من هنا يبرز الدور الفعّال للذكاء الاقتصادي في تبني نظام مناسب يسمح بالحصول على المعلومات الجيدة، وفي الوقت المناسب، لإتخاذ القرارات الصائبة التي تمكن الوحدة الاقتصادية من مواجهة التحديات المختلفة والتنافس بنجاح. وفي ظل التطورات الاقتصادية النوعية السريعة التي يشهدها الاقتصاد المبني على المعرفة، ولأجل تبؤ الوحدة الاقتصادية موقع متميز في بيئة إقتصادية شديدة التنافسية والتفوق على المنافسين، تبذل الوحدات



الاقتصادية جهوداً كبيرة في البحث عن ميزة تنافسية حقيقية وإكتسابها من خلال المعرفة الدقيقة لمصادرها، وتفعيل أساليبها بطريقة مبتكرة. ولا يكفي الحصول على ميزة تنافسية قوية، بل يجب تنميتها وتجديدها حسب متطلبات الواقع. فالوحدة الاقتصادية التي تسعى الى تحقيق الريادة والأسبقية على المنافسين مطالبة بفهم جديد لبيئتها الاقتصادية، من خلال جمع المعلومات التي تعكس تهديدات ينبغي مواجهتها، أو فرصاً يجب إقتناصها وتحويلها الى ميزات تنافسية، ولا يتحقق ذلك إلا بتطبيق الذكاء الإقتصادي⁽²⁴⁾. ويرى ميشيل بورتر M.Porter أن الميزة التنافسية توجد عندما تحقق الوحدة الاقتصادية ريعاً إقتصادياً Economic Rent، أي أن عوائدها تتجاوز تكاليفها (بضمنها تكلفة رأس المال). وحسب بورتر فإن هناك نوعين من الميزة التنافسية هما⁽²⁵⁾:-

! ميزة التكلفة Cost Advantage: وهي الميزة التي تقوم على الكفاءة Efficiency وذلك بتقديم منتجات أو خدمات مماثلة للمنافسين بأسعار أقل، وأن مصادر تحقيقها هي: إقتصاديات الحجم، وإدارة سعة الإنتاج، وإقتصاديات التعلم، وتصميم المنتجات، والتكلفة الدنيا للمدخلات، والكفاءة الإدارية، والتقنية العملية.

! ميزة التميّز Differentiation Advantage: وهي الميزة التي تستند على تقديم ما هو فريد يكون ذا قيمة للمستهلك، وأن مصادر تحقيقها هي: النوعية، والابتكار، والإعتمادية، والعلامة التجارية، والسمعة، وموقف الوحدة الاقتصادية من البيئة، وخدمة المستهلكين، والخدمات المتكاملة.

ومع إشتداد المنافسة، ومشاركة منافسين جدد، والتطور التقني، والمهارات التسويقية الخلاقية، ودخول الوحدات الاقتصادية في مرحلة المنافسة الفائقة Hypercompetition فإن الميزة التنافسية، لم تعد طويلة العمر في السوق، وإنما تتبدل بسرعة، وفي دورة حياة أقصر مما كانت عليه في ظل الاقتصاد التقليدي، وهذا أدى الى طرق مفهوم الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage، وبحسب ستيد وآخرون Stead et al أن الاستدامة تتطلب طريقة جديدة للتفكير، كما تتطلب ذكاءً إقتصادياً (ستراتيجياً) مستداماً جديداً للتفكير خارج الحدود المتعارف عليها⁽²⁶⁾.



ويقال للوحدة الاقتصادية أن لديها ميزة تنافسية مستدامة عندما تمتلك (بحسب جاي بيرني J. Barney) عمليات أو مراكز تحقيق القيمة المضافة التي لا يمكن إستنساخها أو تقليدها من وحدات إقتصادية أخرى، مما يؤدي الى تحقيق ربح أعلى من الإعتيادي، كما أنها تمثل ميزة محسنة وطويلة العمر للوحدة الاقتصادية في ظل المنافسة الفائقة⁽²⁷⁾.

المبحث الثاني: - التجارة الالكترونية: ماهيتها وفئاتها وأهميتها ومستقبلها.

أولاً/ ماهية التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية شكلاً جديداً من المبادلات التجارية تزايدت أهميته حتى بات يمثل محطة غاية في الأهمية في تاريخ التجارة الدولية. ويؤكد العديد من المختصين أن ثورة تقنية المعلومات والاتصالات تمثل منعطفاً تاريخياً في التجارة الالكترونية، لما لها من آثار في سرعة التبادل، وإعادة هيكلة السوق، وظهور ما يطلق عليه بالسوق الافتراضية Virtual Marketspace⁽²⁸⁾. لقد تعددت التعاريف التي تناولت اصطلاح التجارة الالكترونية، وسنذكرها تباعاً. عرّفها منظمة التجارة العالمية WTO بأنها: "إنتاج وتوزيع، أو تسويق وبيع، أو إيصال أية منتجات وخدمات بإستخدام الوسائل الالكترونية"⁽²⁹⁾.

أما البنك الدولي WB فيعرّفها بأنها: "إستخدام شبكة الحاسوب في تسهيل المعاملات، ويتضمن ذلك الإنتاج، والتوزيع، والبيع، والاعلان عن المنتجات والخدمات في السوق"⁽³⁰⁾. وتعرّف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD التجارة الالكترونية بأنها: "كل أشكال التعامل بين النشاطات الاقتصادية سواء أكانت مؤسسات أم أفراد، والتي تعتمد على البيانات الرقمية في العمليات والتحويلات على شكل صور أو وثائق أو صوت"⁽³¹⁾. وفي المعنى نفسه ثمة من يعرّفها بأنها: "مجمّل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والأفراد) المعتمّدة على المعالجة الالكترونية للبيانات (النصوص والصور والصوت)"⁽³²⁾. ويستخدم جاري شنايدر G.Schneider إصطلاح التجارة الالكترونية بمعناه الواسع كونها تشمل: "كل نشاطات الأعمال التي تنجز بإستخدام التبادل الالكتروني للبيانات، وأن التقنيات الأكثر إستخداماً هي الأترنت، والشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، فضلاً عن تقنيات النقل اللاسلكي، والهاتف المحمول، ووحدات المساعد الرقمي



الشخصي (PDA) Personal Digital Assistant”⁽³³⁾. ويعرّف كرينستاين وفينمان Greenstein & Feinman التجارة الالكترونية بأنها: “إستخدام الوسائل الالكترونية (الاتصالات الالكترونية) لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب وسائل نقل بصورة مختلفة من مكان الى آخر”⁽³⁴⁾.

ويعرّف توربان وآخرون E. Turban et al التجارة الالكترونية بأنها: “عملية بيع وشراء ومبادلة المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب”⁽³⁵⁾.

من حاصل ما تقدم سلفاً، يمكن القول أن التجارة الالكترونية هي عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات، من خلال إستخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، وترتبط تلك العمليات بحزمة متنوعة من النشاطات التسويقية، وتسهيلات دعم العمليات والخدمات ونظم المدفوعات الالكترونية وغيرها من النظم الالكترونية⁽³⁶⁾.

ثانياً / فئات التجارة الالكترونية

ظهر أول تطبيق لمفهوم التجارة الالكترونية سنة 1970، إذ تمت عمليات التحويل النقدي من وحدة إقتصادية الى أخرى بطريقة إلكترونية. ولكن كانت هذه الطريقة محصورة ضمن نطاق المؤسسات المالية الكبيرة، وتوسع هذا المفهوم ليشمل عمليات التبادل الالكتروني للبيانات Electronic Data Interchange، وفي ظل التطورات الهائلة والسريعة لنشاطات شبكات الحاسوب والبرمجيات، أخذت تظهر تطبيقات أخرى للتجارة الالكترونية من مثل حجز تذاكر السفر، والسوق المالية. ومنذ سنة 1995 أصبحت أغلب الوحدات الاقتصادية المتوسطة والكبيرة تمتلك مواقع الكترونية، ونتيجة للنمو الواسع للإنترنت، شهدت سنة 1999 تطورات نوعية في مضمار التجارة الالكترونية، والتسويق الالكتروني، والأعمال الالكترونية الأخرى، وإتسعت دائرة تصنيف فئات التجارة الالكترونية من منظمات الأعمال الى المستهلك Business - to- Consumer (B2C) لتشمل منظمات الأعمال الى منظمات الاعمال Business -to- Business-(B2B) وفي سنة 2001 إمتدت الى منظمات الأعمال الى موظفيها Business- to- Employee (B2E)⁽³⁷⁾. وتوسّع تصنيف التجارة الالكترونية اليوم الى فئات عدة حسب طبيعة العلاقات القائمة بين الشركاء أو نوعية التعاملات فيما بينهم وعلى النحو الآتي⁽³⁸⁾:-



- ! منظمات الأعمال الى منظمات الاعمال (B2B).
- ! منظمات الأعمال الى المستهلك (B2C).
- ! منظمات الأعمال الى منظمات الاعمال الى المستهلك (B2B2C).
- ! المستهلك الى منظمات الاعمال (C2B).
- ! المستهلك الى المستهلك (C2C).
- ! منظمات الأعمال الى الموظفين (B2E).
- ! الحكومة الى المواطنين (Government- to- Citizens (G2C).
- ! التجارة عبر الهاتف المحمول Mobile-Commerce.
- ! التجارة الالكترونية ضمن المنطقة الواحدة Intrabusiness EC.
- ! تطبيقات المشاركة Peer- to- Peer Applications.
- ! التجارة التحالفية Collaborative Commerce.
- ! التعلم الالكتروني E- Learning.
- ! عمليات الأعمال لدعم نشاطات البيع والشراء Business process that's support selling and purchasing activities.

إن الفئات الثلاث للتجارة الالكترونية الأكثر استخداماً هي (B2B)، و(B2C)، والعمليات الجارية، وعمليات الأعمال التي تجريها الشركات، والحكومات، والتنظيمات الأخرى على الانترنت لدعم نشاطات البيع والشراء. وفي الغالب، تكون التجارة الالكترونية من فئة (B2B) أكبر بكثير من التجارة الالكترونية من فئة (B2C). بيد أن عدد عمليات الأعمال لدعم نشاطات البيع والشراء يكون أكبر كثيراً من عدد كل من العمليات الجارية لكل من فئة (B2B) وفئة (B2C) معاً⁽³⁹⁾.



الجدول (1)

تطور المبيعات الفعلية والمتوقعة للتجارة الالكترونية للفئتين

(B2B) و (B2C) للمدة (1996-2007)

السنوات	مبيعات (B2B) بضمنها التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) الفعلية والمتوقعة (بليون دولار)	مبيعات (B2C) الفعلية والمتوقعة (بليون دولار)
1996	460	أقل من 1
1997	490	5
1998	520	10
1999	550	25
2000	600	50
2001	730	70
2002	900	80
2003	1600	100
2004	2800	130
2005	4100	150
2006	5300	190
2007	6800	240



المصدر: - جاري شنايدر، التجارة الالكترونية، تعريب د. م. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 48.

يتبين من بيانات الجدول (1) أن مبيعات فئة (B2B) أكثر من مبيعات فئة (B2C)، لأن عمليات التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) قائمة وتعمل بصورة جيدة منذ سنة 1995، فضلاً عن عمليات جارية بأكثر من (400) بليون دولار في السنة نفسها، مما جعل فئة (B2B) تنمو بشكل أكبر كونها تعتمد على قاعدة أكثر إتساعاً مقارنةً بفئة (B2C).

ثالثاً / الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية

يمكن تقسيم الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستويين، الأول على مستوى المستهلكين، والثاني على مستوى الوحدات الاقتصادية.

(أ) الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين⁽⁴⁰⁾:-

يمكن تلخيص ذلك بالنقاط الآتية:-

- ! يمكن للمستهلك في نطاق التجارة الالكترونية الحصول على المعلومات المطلوبة، والتسوق، وإجراء الصفقات عبر شبكة الحاسوب، وهو في منزله أو مكتبه بدقائق عدة بدلاً من الأيام والأسابيع مقارنةً بما هي عليه الحال في ظل التجارة التقليدية.
- ! توفر التجارة الالكترونية للمستهلك فرصة توسيع مساحة حاجاته وخياراته من المنتجات والخدمات وبأسعار تنافسية رخيصة ومن المناشىء المحلية والعالمية كافة.
- ! يستطيع المستهلك عبر التجارة الالكترونية الإتصال مع نظرائه وتبادل الأفكار والآراء والخبرات حول الموضوعات الاقتصادية المشتركة، فضلاً عن فرصة المشاركة في المزادات الافتراضية Virtual Auctions.
- ! يمكن للمستهلك الحصول على منتجات وخدمات بمواصفات خاصة به، ويحددها حسب حاجاته ورغباته.



(ب) الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى الوحدات الاقتصادية :-
يمكن تلخيص ذلك بالنقاط الآتية⁽⁴¹⁾ :-

! تعمل التجارة الالكترونية على توسيع الأسواق المحلية والعالمية أمام الوحدة الاقتصادية، وإتاحة فرصة البحث عن الموردین بأدنى الأسعار، وأسهل الطرائق، والوصول الى أكبر عدد من المستهلكين، والبحث عن شركاء في أنحاء العالم كافة وبوسائل بيع سهلة وبكميات كثيرة.

! تؤدي التجارة الالكترونية الى إستدناء تكلفة المنتجات والخدمات، فضلاً عن توفير خاصية التصنيع حسب الطلب Build- to- order بأسعار تنافسية مناسبة، وتقليل الحاجة الى إنشاء المخازن، وأحياناً الى إلغائها.

! تعمل التجارة الالكترونية على إستدناء الوقت بين ظهور فكرة تصنيع مُنتج ما وتنفيذها، وظهورها بشكل تجاري، نظراً لسهولة إجراء الاتصالات عبر منافذ التجارة الالكترونية وخفض تكلفتها.

! يمكن تعديل عرض المنتجات على الانترنت وأسعارها في أدلة العرض الالكترونية -E Catalogs بصورة سريعة ومتطورة، كما يمكن عرض المنتجات الجديدة بصورة دائمية. ! تتيح التجارة الالكترونية للوحدة الاقتصادية مزية وجود سجل الكتروني لكل عملياتها من بيع وشراء على نحو دقيق لا يحتمل الخطأ كونه يعتمد على تقنية التسجيل بالحاسوب، مما يوفر تكلفة وقت وجهد الإستعانة بالنشاطات الورقية، بما يتطلب ذلك من إستهلاك للمواد، ووجود عدد كبير من العاملين، والإحتمال الأكبر للخطأ في تسجيل البيانات⁽⁴²⁾.

! تعمل التجارة الالكترونية على خفض تكلفة المعاملات المالية بنحو (80% - 92%) باستخدام النقد الالكتروني e-cash (حسبما أفادت إحدى الدراسات التطبيقية). فضلاً عن سرعة تدوير رؤوس الأموال، وزيادة الفرص أمام الوحدات الاقتصادية الصغيرة.

رابعاً / مستقبل التجارة الالكترونية



يصف الاقتصاديان كريس فريمان C.Freeman، وفرانسكو لوقا F. Louca في كتابهما: "مع مرور الوقت" As Time Goes By الذي نشرته جامعة أوكسفورد سنة 2001، يصف أربع موجات حدثت إبان الثورة الصناعية. ويتوقع الكثير من الباحثين أن التجارة الالكترونية أو ثورة المعلومات، التي يُعزى فضل قيامها للانترنت، ستمر خلال موجات تطورية متعاقبة أيضاً. ويتفق أغلب الباحثين أن الموجة الثانية للتجارة الالكترونية The second wave of EC قد بدأت منذ سنة 2000.

ولأجل تفحص أبرز خصائص الموجتين الأولى والثانية للتجارة الالكترونية، تم تصميم جدول المقارنة الآتي:-

يلخص الجدول (2) السمات الرئيسة للموجتين الأولى والثانية للتجارة الالكترونية وعمل مقارنة بينهما. ومن الجدير بالذكر، أن هذه السمات ليست كاملة لأن كل يوم يأتي بتقنيات جديدة، تجعل فرص الموجة الثانية الإضافية ممكنة، كما أن مستقبل التجارة الالكترونية لا يقوم على موجتها الثانية، فقد كانت بعض شركات الموجة الأولى ناجحة من مثل (Amazon.com)، و(e-Bay)، و(Yahoo.com)، وستقدّم الموجة الثانية من التجارة الالكترونية فرصاً جديدة لهذه الأعمال أيضاً⁽⁴³⁾.



المبحث الثالث: - الذكاء الاقتصادي وأنموذج الأعمال في حقل التجارة الالكترونية
قبل الولوج في بيان تأثير الذكاء الاقتصادي في التجارة الالكترونية، وإستثماره في تطوير أنموذج الأعمال في حقل التجارة الالكترونية، سنلقي نظرة سريعة على طبيعة السوق الالكترونية وأنواعها، كونها القاعدة التي تنطلق من خلالها نشاطات التجارة الالكترونية.

أولاً / طبيعة السوق الالكترونية

تتصف السوق الالكترونية Marketspace بعدد من السمات أهمها توافر المنتجات والخدمات، والبنية التحتية الالكترونية (الشبكات الالكترونية، والأجهزة، والبرمجيات)،



والبائع والمشتري سواء أكان البائع الأمامي Front end (مواقع البيع Sellers portals، وأدلة العرض الإلكترونية E- Catalogs، وسلات التسوق Shopping carts، ومحركات البحث Search engines، ومواقع المزادات Auctions portals، وبوابات المدفوعات المالية Financial payment gateway)، والبائع الخلفي Back end (طلبات التفاوض، وتنفيذ الطلبات، وإدارة الخزين، والتعامل مع الموردين، والمحاسبة الادارية والمالية، وتجهيز الطلبات للشحن وإيصالها الى المستهلكين)، والوسيط Intermediary، وشركاء الأعمال (مسؤولي الشحن، ومواقع الموردين)، وخدمات الدعم Support services. ويمكن الاختلاف الجوهرى بين السوق الاعتيادية Marketplace والسوق الالكترونية في أن الأخيرة تجري بصورة الكترونية. بيد أن ثمة تغيرات تتولّد عنها السوق الالكترونية وفي طليعتها كثافة المعلومات وسرعة الحصول عليها مقارنةً بالسوق الاعتيادية، بمقابل إنخفاض تكلفة البحث عن المعلومات للبائع والمشتري، وسهولة تبادل المعلومات وتطويرها، وتقليص المدة الزمنية بين عمليتي البحث، والحصول على المنتجات أو الخدمات، فضلاً عن إختزال المسافة المكانية والزمانية بين البائع والمشتري⁽⁴⁴⁾.

ثانياً/ أنواع الأسواق في حقل التجارة الالكترونية

يمكن تقسيم الأسواق الالكترونية حسب فئات التعامل داخل السوق، ففي فئة منظمات الأعمال الى المستهلك (B2C) تبرز الأسواق الآتية⁽⁴⁵⁾:-

! المخازن الأمامية الالكترونية E- storefronts.

! المراكز التجارية الالكترونية E- malls:- تسمى أيضاً بالمراكز التجارية على الانترنت Internet malls، ومن أمثلتها (buy.com)، و(Hawaii.com)، وهي على نوعين هما:- المخازن والمراكز التجارية العامة General stores/malls، ومن أمثلتها (Amazon.com)، و(Yahoo.com). والمخازن والمراكز التجارية الخاصة Specialized stores/malls، ومن أمثلتها (buy.com)، ويستطيع المستهلك من خلالها البحث عن أجهزة الحاسوب والمنتجات الرقمية حصراً.



! المخازن الإقليمية Regional stores :- ومن أمثلتها (e- grocers)، التي توفر قطع الأثاث الثقيل للمناطق القريبة منها، وكذلك (Parknshop.com)، التي تقدم خدماتها حصراً لمجتمع هونك كونك.

! المخازن الإلكترونية Pare online stores :- ومن أمثلتها (Amazon.com)، و (Buy.com).

أما فئة منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال (B2B) فإن الأسواق السائدة فيها هي (46) :-

! السوق الإلكترونية الخاصة Private e-marketplace :- ينضوي تحت لواءها نوعين من الأسواق هما:- السوق الإلكترونية الخاصة بالشراء Buy-side-e-marketplace، والسوق الإلكترونية الخاصة بالبيع Sell-side-e-marketplace
! السوق الإلكترونية للتحالفات التجارية Consortia-e-marketplace.
! السوق الإلكترونية العامة Public e-marketplace.

ثالثاً/تأثير الذكاء الاقتصادي في التجارة الإلكترونية

ثمة مجالات عدة يمارس فيها الذكاء الاقتصادي تأثيراً ملموساً في تطوير السوق الإلكترونية، وهي أساس عمل التجارة الإلكترونية، ومن أبرز هذه المجالات ما يأتي:-

! تنشيط المبيعات Sales promotion

يعمل الذكاء الاقتصادي على زيادة الفرص المتاحة أمام السوق الإلكترونية عبر تنشيط المبيعات من المنتجات والخدمات ودعمها، من خلال البيع المباشر على الانترنت، والشبكة العنكبوتية العالمية (الويب).

! إنشاء قنوات بيع جديدة New sales channels

تختلف أساليب الوصول الى المستهلكين باختلاف وسيلة الوصول. وقد سهّل الانترنت أساليب مباشرة للوصول الى المستهلكين، وتتسم هذه الأساليب بأنها ذات إتجاهين، إذ توفر للبائع فرص عرض منتجاته وخدماته للمستهلكين، كما يستطيع المستهلكون عرض آراءهم



إزاء هذه المنتجات والخدمات، وتقبّل البائع ردود فعل المستهلكين. كما وفّرت التجارة الإلكترونية قناة جديدة لعرض، وبيع، وتوزيع المنتجات الموجودة أصلاً في التجارة الإعتيادية.

! التوفير المباشر Direct saving

يتمثل بإرسال المعلومات للمستهلكين عبر الانترنت بتكلفة جدّ منخفضة مقارنةً بالإعلانات وتكاليفها المرتفعة وصعوبة وصولها في إطار التجارة الإعتيادية، كما أن التوفير يبدو واضحاً في بيع المنتجات الرقمية من مثل البرمجيات مقارنةً ببيع المنتجات المادية وتكلفة إيصالها.

! خفض مدة دورة حياة إيصال المنتجات والخدمات Reduced cycle time of products & services

يمكن أن تصل المدة الزمنية لإيصال المنتجات والخدمات الرقمية الى ثواني عدة، بينما تحتاج نظيراتها المادية وبخاصة تلك التي تعبر الحدود الدولية الى وقت جدّ طويل. وتفيد الدراسات أن دورة حياة إيصال المنتجات والخدمات بإستخدام الانترنت قد إنخفضت بنسبة (90%)⁽⁴⁷⁾.

! تحسين خدمات المستهلكين Improved customer services

يعد المستهلك على الانترنت هدف كل المواقع الإلكترونية، لذلك يسعى كل موقع الى توفير الخدمات المقدّمة، وإيجاد مساحة لتقبل وجهات النظر، وتحسين الخدمات إستناداً عليها. وتوفّر بعض المواقع خدمة الرد الآلي Auto responders، الذي يوفر الإجابات الأنموذجية عبر رسائل الانترنت، والتي تصل الى السائل في ثواني عدة بعد إرساله السؤال⁽⁴⁸⁾.



! إيجاد منتجات وخدمات جديدة

يتيح الذكاء الاقتصادي للوحدة الاقتصادية إنتاج منتجات وخدمات جديدة، فضلاً عن تطوير الموجودة أصلاً، وذلك بإضافة خصائص حسب رغبة المستهلكين وحاجاتهم لتصبح منتجات خاصة. ويؤدي ذلك إلى إعادة تعريف الوحدة الاقتصادية لرؤيتها الاستراتيجية، وأساليب تنفيذها، كما أن المعلومات التي يجري جمعها عن المستهلكين (من خلال وحدات الذكاء الاقتصادي)، يمكن استخدامها بوصفها مصدراً لمزايا تنافسية جديدة⁽⁴⁹⁾.

! التأثير في التصنيع Impacts on manufacturing

تحوّلت نظم التصنيع من الإنتاج الواسع إلى الإنتاج حسب الطلب Demand-driven، والتصنيع الآني In-time حسب حاجة المستهلك، كما ظهر مفهوم جديد عبر السوق الإلكترونية هو التصنيع الافتراضي Virtual manufacturing من حيث القدرة على إدارة مجموعة من المصانع في مواقع متباعدة، كما يمكن لشركة واحدة السيطرة على العمليات التصنيعية من عمليات تموين إلى شحن، ومن ثم إيصالها إلى المستهلكين عبر موقعها⁽⁵⁰⁾.

رابعاً / استثمار الذكاء الاقتصادي في تطوير أنموذج الأعمال في حقل التجارة الإلكترونية

أسفرت تطبيقات الذكاء الاقتصادي في حقل التجارة الإلكترونية عن أنموذجات جديدة ومتنوعة، لم تكن مألوفة في الماضي القريب. ويعبّر كل أنموذج جديد عن فكرة ريادية، وممارسة خلّاقة في تنفيذ نشاطات التجارة الإلكترونية، وإبتكار وسائل جديدة لتحقيق قيمة مضافة للمستهلك، وقبل كل ذلك استثمار الذكاء الاقتصادي لتكوين قاعدة واسعة من المستهلكين والمستفيدين في السوق الإلكترونية على الصعيد العالمي.

إن سر ظهور مثل هذه التطبيقات والمتجسّدة على شكل أنموذجات وانتشارها، هو الحراك الاقتصادي في بيئة الأعمال الاقتصادية، ومرونة العمل في إطار الاقتصاد المبني على المعرفة، الذي يحفز على إبتكار أنموذجات جديدة، وتطوير القائم منها وتحسينها باستمرار.



إن أبرز هذه الأنموذجات هي (52): -

1. أنموذج المستهلك Customer model

يطلق عليه أيضاً أنموذج تاجر التجزئة الالكتروني E- retailer model من مثل (Amazon.com)، وشركة (Walmart.com)، وشركات التجارة الالكترونية ومن أمثلتها (e- Bay)، و(Priceline)، و(Free Market)، و(I village) وغيرها، وتقوم بنشاطات البيع الفوري، وبأسعار محددة، أو بأسعار قابلة للتفاوض.

2. أنموذج وسيط المعلومات الالكتروني E- intermediary model

طوّرت بعض الشركات أنموذج أعمال على أساس فكرة الوسيط الالكتروني الذي يجمع البائع والمشتري في سوق واحدة كما هي الحال في أنموذج شركات المزادات الالكترونية E-auctions. وثمة شركات تقوم بإقتناص المعلومات من مستخدمي الانترنت، والمتسوقين، والمتعاملين في نشاطات التجارة الالكترونية، والهيئات أو حتى الأفراد، ويطلق على هؤلاء وسطاء الجمهور Audience brokers، على خلاف وسطاء المعلومات والمعرفة الالكترونية الذين يعملون في مواقعهم على الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، من خلال مصارف كبيرة للمعلومات الجاهزة للبيع حسب الطلب مقابل عمولة أو أجور معينة. وتوجد أيضاً مواقع مهمة لتقديم خدمات المعلومات، ومقارنة الأسعار، وتبادل خدمات التجارة الالكترونية من مثل (Onsale.com)، و(Trade Ranger)، و(Priceline). ومن الجدير بالذكر، أن أنموذج وسيط المعلومات الالكتروني يتطور بسرعة الى أنموذج وسيط المعرفة الالكتروني، وانتقال القيمة من التركيز على المعلومات، الى التركيز على المعرفة. وقد يسهم هذا التحول في حدوث تغيير جوهري آخر في طبيعة الأعمال المنفذة في الواقع العملي وفي الانترنت. ومن المتوقع أن يزداد تأثير وسطاء المعلومات والمعرفة الالكترونية، كلما إزدادت حاجة الأعمال الى المعلومات، وكلما إقترب الاقتصاد العالمي من المعرفة والأصول غير المادية الأخرى، كما سوف يستمر إستثمار الوحدات الاقتصادية في نشاطات الخدمة الالكترونية القائمة على تجارة المعلومات والمعرفة، بسبب التطورات النوعية التي تحصل في تقنية المعلومات والاتصالات، وكثافة حجم التعاملات التجارية المعروضة عليهم كل يوم.



3. أنموذجت مجهزتي تسهيلات البنية التحتية الالكترونية

E- infrastructure facilities providers models

قامت الشركات المجهزة لتسهيلات وخدمات البنية التحتية للأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ببناء مواقع تفاعلية مهمة على الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب). وقد مارست من خلال تلك المواقع نشاطات بمضامين وإجراءات جديدة ومختلفة كلياً عن العمليات التي تقوم بها في بيئة الأعمال الاقتصادية، ومن أبرز الشركات هي (Cisco)، و(Bell Communication)، و(Cox)، والشركات المنتجة للبرمجيات من مثل (Microsoft)، و(Oracle)، و(SAP)، و(IBM)، و(HP)، و(DEC)، والشركات المجهزة لخدمات الانترنت من مثل (AOL). وتستخدم أغلب هذه الشركات تسهيلات البيع الفوري على الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، فضلاً عن قنوات البيع والتسويق التقليدية.

4. أنموذج مجهز محتوى المعلومات الالكتروني

E- information content provider model

يشير هذا الأنموذج الى كل أشكال تجهيز محتوى المعلومات من نصوص وأخبار رقمية، وصور أفلام Video، من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب). وتعد نشاطات تجهيز محتوى المعلومات الالكتروني ثاني أكبر مصدر للإيرادات في التجارة الالكترونية لفئة منظمات الأعمال الى المستهلكين (B2C). وتحصل الشركات المجهزة لمحتوى المعلومات على إيراداتها من رسوم الاشتراك، كما تفعل شركة (AP3.com)، أو العمولات مقابل الحصول على المعلومات المطلوبة. وبطبيعة الحال لا تطلب كل شركات تجهيز المحتوى رسوم أو عمولات على كل مكونات المعلومات التي تمتلكها، إذ يتمكن زوار الموقع من الحصول على معلومات مفيدة من دون دفع أية مبالغ، وتحصل هذه المواقع على الإيرادات بوسائل أخرى من بينها إيرادات الاعلان وعمولات الشراكة التجارية، كما تفعل (CIO.com)، و(Thestandard.com).



5. أنموذجات مواقع النوافذ الكبرى Portal models

هي مواقع مهمة على الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، تُستخدم بحسبانها محركات بحث، ومجهّزات معلومات ومحتوى، ومواقع للتجارة الالكترونية، وتقدّم خدمات مالية وإدارة محافظ الأوراق المالية للمستفيدين، والإعلان والترويج الالكتروني، والتسوّق من الأقسام والمتاجر أو المنتجات المعروضة المقترحة. ويمكن تصنيف مواقع النوافذ الكبرى الى مواقع متكاملة أفقياً، وأخرى متكاملة عمودياً. ومن أمثلة المواقع المتكاملة أفقياً ما يقدمه موقع (Yahoo.com) من خدمات الاستثمار في الأسهم والسندات المالية، وبيع وشراء العقارات، وبيع وشراء السيارات، والمزادات الالكترونية. ومن أمثلة المواقع المتكاملة عمودياً ما تقدمه شركة (Quicken.com) من الخدمات المالية والمصرفية، وما يرتبط بها من خدمات متممة من مثل التأمين والتحويل الالكتروني، ونظم المعلومات الالكترونية، وشركات الاستثمار المالي، وأسواق الأسهم والسندات، فضلاً عن عمل الشركة نفسها في مجال توفير قاعدة غنية من المعلومات للمستهلكين والمستفيدين الآخرين.

إن أغلب مواقع النوافذ الكبرى على الانترنت هي مواقع تجارية Commercial portals، هدفها التعامل مع المستخدم، وتقديم المعلومات العامة والخاصة بواسطة واجهة المستخدم User interface، ومن أمثلتها (Yahoo.com)، و(msn.com). ناهيك عن مواقع التعاون Corporate portals، التي توفر معلومات غزيرة وغنية بالمحتويات لعدد محدد من المستخدمين وبخاصة شركاء الأعمال، ومواقع النشر، ومواقع الهاتف المحمول، ومواقع الصوت Voice portals⁽⁵³⁾. ويمكن القول، إن أنموذجات الأعمال الالكترونية هي تشكيلات مبتكرة من النشاطات الالكترونية، التي تنفذ عبر الانترنت Internet، والدعم المقدم من الشبكات الداخلية Intranet، والخارجية Extranet. وتعمل هذه الأنموذجات مثل الكائنات الحية الراقية، التي تتكيف باستمرار مع بيئتها، وتحاول إبتكار أنماط وأشكال جديدة من العمل المثمر ذي القيمة المضافة⁽⁵⁴⁾.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً/ الاستنتاجات



تمكن البحث من الخلوص الى الاستنتاجات الآتية:-

1. لم يعد الذكاء الاقتصادي مفهوماً جديداً، إذ كانت تمارسه الوحدات الاقتصادية ذات الطابع الاحتكاري المطلق، أو إحتكار القلة بمسميات مختلفة من مثل دراسة توقعات المنتجين، وتنبؤات الطلب، ودراسة واقع السوق الحالية والمستقبلية وغيرها تداركاً منها لتهديدات ومخاطر دخول منافسين لها في السوق المادية. لكن الجديد في الذكاء الاقتصادي هو إستخدام تقنيات حديثة تواكب التطورات النوعية التي يشهدها الاقتصاد المبني على المعرفة.
2. يعد الذكاء الاقتصادي أقوى وسيلة معرفة للوحدة الاقتصادية، عبر إستغلالها لفيض المعلومات في بيئتها الاقتصادية الداخلية والخارجية، وأن ممارسته بوساطة ملاكات متخصصة يعد عامل تطوير للمعلومات وتدفعها بما يؤدي الى تحقيق قيمة مضافة جديدة لها وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.
3. تستند عملية الذكاء الاقتصادي على ثلاثة عناصر هي: سياسة التنافسية، التي تسمح للوحدة الاقتصادية تعقب فرص الاستحواذ على السوق، وسياسة الأمن الاقتصادي بهدف حماية المحيط الاستراتيجي للاقتصاد الوطني، كما يجدر بالوحدات الاقتصادية أن تلعب دوراً أساسياً في تحقيق الأمن الاقتصادي عبر متابعة مصالحها الخاصة المشروعة وحمايتها، وسياسة التأثير، لاسيما على مستوى الهيئات المعروفة بإعدادها للمعايير التي تدير الحياة الاقتصادية.
4. لم يعد التحدي اليوم يتمثل في توفير المعلومات حسب، وانما في سرعة الوصول إليها، وكيفية هيكلتها، وإثرائها بحيث تساعد على كشف الفرص والتهديدات وكيفية حل المشكلات والوقاية منها وإتخاذ القرارات في الوقت المناسب، وتحقيق المزية التنافسية للوحدة الاقتصادية.
5. يمارس الذكاء الاقتصادي تأثيراً ملموساً في تطوير السوق الالكترونية، من خلال تنشيط المبيعات، وإيجاد قنوات بيع جديدة، وإختزال دورة حياة المنتجات والخدمات، وتحسينها، وسرعة وصولها الى المستهلكين، وإبتكار منتجات وخدمات جديدة.
6. إن أنموذجات الأعمال الالكترونية هي تشكيلات مبتكرة من النشاطات الالكترونية التي تنفذ عبر الانترنت والدعم المقدم من الشبكات الداخلية (الانترانت) والخارجية



(الاكسترنانت) للوحدة الاقتصادية، وتعمل هذه الأنموذجات مثل الكائنات الحية الراقية التي تتكيف مع بيئتها باستمرار، وتحاول إبتكار أنماط جديدة من العمل المثمر ذي القيمة المضافة.

7. تحتاج عملية الذكاء الاقتصادي الى تعلم تقنيات جديدة، وأن نجاح إقامة هذه العملية يتوقف على مدى التطبيق العملي والذكي لهذه التقنيات.

ثانياً /التوصيات

ينتهي البحث بتقديم التوصيات الآتية:-

1. بناء قاعدة معلومات في الوحدة الاقتصادية تضطلع بمهمة جمع المعلومات، وتحليلها، وأن يكون مدير إدارتها عضواً في مجلس إدارة الوحدة الاقتصادية.
2. إستحداث وظائف وتوصيفها للعمل في مجال الذكاء الاقتصادي من مثل: محلل معلومات إقتصادي، وإستشاري في نظم المعلومات، ومدير وحدة الذكاء الاقتصادي، ووسيط معلومات، ومتخصص في اليقظة الاقتصادية أو التجارية أو التنافسية.
3. إنشاء قسم مختص بالذكاء الاقتصادي ضمن الهيكل التنظيمي للوحدة الاقتصادية، تناط به مهمة الاستعلام (الاستخبار) الاقتصادي، بغية رفد الوحدة الاقتصادية بوسائل الاستباق والدفاع في ميدان المنافسة الاقتصادية والتجارية على الصعيدين المحلي والدولي.
4. إستحداث هيئة عامة للذكاء الاقتصادي على مستوى الاقتصاد الوطني، تتولى إنضاج منظومة الأفكار الريادية وسبل تطبيقها، وتنسيق النشاطات مع أقسام الذكاء الاقتصادي في الوحدات الاقتصادية.
5. تأهيل ملاكات متخصصة في الذكاء الاقتصادي على مستوى القطاعين العام والخاص، من خلال إدراج ذلك في البرامج الدراسية الجامعية والمعاهد المتخصصة، والقيام بدورات تأهيلية وتطويرية، وورش عمل، تتماشى وستراتيجيات الحكومة، ودرجة الحرية الاقتصادية، وتوافر البنية التحتية لعملية التأهيل والتطوير ولاسيما تقنية المعلومات والاتصالات، والكفاءات القائمة على عملية التدريب والتأهيل والتطوير.
6. دعوة الباحثين الى إجراء دراسات أكثر عمقاً ونفاذاً حول الاستثمار في الذكاء الاقتصادي وتطبيقاته الكمية على مستوى الوحدات الاقتصادية ونشاطاتها كافة من مثل تطبيقات



الذكاء الاقتصادي في مجال تطوير منتجات جديدة، وإيجاد منافذ تسويق جديدة،
وإستحداث طرائق إنتاج جديدة، وإبتكار مزيات تنافسية وغيرها.

Economic Intelligence Applications In Electronic Commerce In Frame of Knowledge- Based Economy

Dr. Abdullah Fadhil Al-Hayali

*Lecturer / Head of Economic and Social Studies Department
Regional Studies Center University of Mosul*

Abstract

Economic Intelligence has become a new source for economic units in getting competitive advantage and achieving profit through functioning technologies to get the accurate information with high quality value and reliability. Treatment and diffusion of information in order to reduce uncertainty in the process of making strategic decisions.

One of the most significant fields in applying economic intelligence is the field of electronic commerce for the marketplace are considered a source for value added and a fertile place in getting information and using these information in rational way.

Also knowing the type of competitors, the essence of new digital and physical services and products that can be marketing, and searching for new investments, knowing the sort of present and propable customers, their needs and wants, knowing more profitable services and products. Also the competent planning of advertising campaigns in order to increase the opportunities of promotion the sales and providing new channels of sales, supplying services and products, improving and distributing them, and decreasing cycle time in reaching these products & services to the consumers.

In other words, the economic intelligence applications in the field of electronic commerce is considered a fertile field to achieve more



revenues in the light of knowledge –based economy, which is considered the most expanded, competitive and profitable economy.

هوامش البحث ومصادره

- (1) <<<http://www.ces.fr/rapport/rapsec/R5052710.pdf>>>
- (2) V.pirttimaki & M.Hannula, "Finnish Experience of Business Intelligence Practices", International Conference on Business Intelligence, Oct., 16, 2003, Vitoria, Museo, Artium, Francia, 2003. In:
M. peltoniemi & E-Vuori, Competitive Intelligence and co- evolution within an organisation population, P.2.
<<<http://www.tut.fi>>>.
- (3) -H. Chen, M.Chau and D. Zeng, "CI spider: a tool for competitive intelligence on the web", Decision Support Systems, vol.34, 2002, p.2.
-J.R. Groom & F.R. David, "Competitive intelligence activity among small firms", SAM Advanced Management Journal, Winter 2001, p.13.
- (4) H.Chen, M. Chau and D.Zeng, op.cit., p.1.
- (5) Ibid., p.2.
- (6) M.C. Attaway, Competitive Intelligence, Internal Auditor, Dec. 1999, p.50.
- (7) Babajide Afolabi & Odile Thiery, "Business intelligence systems and user's parameters: an application to a document's database".
<< <http://www.babajide.afolabi@loria.fr>, Odile.thiery@loria.fr >>.
- (8) << <http://www.Medefparis.fr/Livre Blanc.pdf> >>.

(9) طباحي سناء، "الذكاء الاقتصادي"، دراسة مقدمة الى قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008، ص 5.

(10) عبدالفتاح بوخمخم وبومعزة سهيلة، "دراسة تحليلية لتطبيق اليقظة في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس الجزائر"، بحث مقدّم الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر حول الريادية في مجتمع



- المعرفة الذي أقامته جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية للمدة 2010/4/29-26، ص 5-6.
- (11) طباحي سناء، المصدر السابق، ص 8-9.
- (12) سمير حمامي، "ذكاء الأعمال أسس ومفاهيم"، مجلة نظم المعلومات، العدد (19)، أيلول 2007، ص 5.
- <<<http://www.infomag.news.sy>>> متاح على الموقع:
- (13) عبدالفتاح بوخمخم وبومعزة سهيلة، المصدر السابق، ص 7.
- (14) سمير حمامي، المصدر السابق، ص 5.
- (15) طباحي سناء، المصدر السابق، ص 9.
- (16) <<<http://www.espionageinfo.com/Ec-Ep/Economic-Intelligence.html>>>
- (17) طباحي سناء، المصدر السابق، ص 10.
- (18) المصدر نفسه، ص 11.
- (19) عبدالفتاح بوخمخم وبومعزة سهيلة، المصدر السابق، ص 7.
- (20) المكان نفسه.
- (21) د. عبدالرزاق خليل ود. أحلام بوعبدلي، "الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال"، دراسة منشورة على الانترنت، ص 13.
- (22) عبدالفتاح بوخمخم وبومعزة سهيلة، المصدر السابق، ص 8-10.
- (23) د.سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 39.
- (24) عبدالفتاح بوخمخم وبومعزة سهيلة، المصدر السابق، ص 2-3.
- (25) M.Porter, Competitive Advantage, The Free press, 1985,p.3.
- نقلاً عن: د.نجم عبود نجم، "ذكاء الأعمال البيئي البحث عن مصدر جديد للميزة التنافسية"، بحث مقدّم الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع حول إقتصاديات البيئة في ظل العولمة الذي أقامته جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية للمدة 2009/4/23-20، ص 11-12.
- (26) W.E. Stead et al, Sustainable Strategic Management, M.E. Sharpe, Armonk, 2004, p.27 and pp.45-46.
- نقلاً عن: د.نجم عبود نجم، المصدر السابق، ص 11-12.
- (27) المصدر نفسه، ص 12.
- (28) باسم عبدالهادي حسن، "التجارة الالكترونية بوابة الاقتصاد الرقمي الفرص والتحديات"، مجلة دراسات إقتصادية، العدد(20)، السنة السابعة، بيت الحكمة، بغداد، 2008، ص 57.



(29) - <<<http://www.wto.org>>>.

– عبدالله الديوه جي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار منظمة التجارة العالمية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، بيروت، 2003، ص 3.

(30) <<<http://www.worldbank.org>>>.

(31) <<<http://www.oecd.org>>>.

(32) أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2006، ص 51.

(33) جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، تعريب د. م. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 42.

(34) Greenstein Marilyn & Feinman Tood, Electronic Commerce: Security, Risk, Management and Control, Irwin. McGraw- Hill, Boston, 2001, p.2.

(35) E.Turban, D.king, J.Lee and D. Viehland, Electronic Commerce: A managerial Perspective, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004 .

نقلاً عن: د. محمد نور صالح الجداية ود. سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 24.

(36) د. سعد غالب ياسين، المصدر السابق، ص 134.

(37) د. محمد نور صالح الجداية ود. سناء جودت خلف، المصدر السابق، ص 26.

(38) المصدر نفسه، ص 26-30.

(39) جاري شنايدر، المصدر السابق، ص 42-43.

(40) – د. محمد نور صالح الجداية ود. سناء جودت خلف، المصدر السابق، ص 36-37.

– أبو بكر سلطان أحمد، التحوّل الى مجتمع معلوماتي نظرة عامة، دراسات إستراتيجية، العدد(77)، الطبعة الأولى، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، دولة الامارات العربية المتحدة، 2002، ص 17.

(41) – د. محمد نور صالح الجداية ود. سناء جودت خلف، المصدر السابق، ص 33-35.

- M.T. Matt, 'The Economics of e- cash', IEEE Spectrum, vol. 34, no. 2, N.Y, Feb. 1997, pp. 69- 73.

- S. H.Bakry, "e- Business Trends", Nov. 2000.

متاح على الموقع: <<<http://www.insightview.com/ebizschool/courses/ebtrn.pdf>>>

(42) باسم عبد الهادي حسن، المصدر السابق، ص 66.

(43) جاري شنايدر، المصدر السابق، ص 50.

(44) د. محمد نور صالح الجداية ود. سناء جودت خلف، المصدر السابق، ص 58-62.

(45) المصدر نفسه، ص 62-65.

(46) المصدر نفسه، ص 66-67.



- (47) المصدر نفسه، ص 99.
(48) المصدر نفسه، ص 100.
(49) المصدر نفسه، ص 104.
(50) المصدر نفسه، ص 107.
(51) د. سعد غالب ياسين، المصدر السابق، ص 174.
(52) المصدر نفسه، ص 178-183.
(53) د. محمد نور صالح الجداية و د. سناء جودت خلف، المصدر السابق، ص 69.
(54) د. سعد غالب ياسين، المصدر السابق، ص 183.