

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي العربي بن مهدي - أم البواقي -
دائرة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

رقم التسجيل
الشعبة: إدارة الأعمال.

أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسة
دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

من إعداد الطالبة : أسماء سفاري.
تحت إشراف الأستاذ: د. لخضر ديلمي.

أمام لجنة المناقشة:

أ. د. شرابي عبد العزيز	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة	رئيسا
- د. ديلمي لخضر	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	مقرا
- د. كمال عايش	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	عضوا
- د. مرزوقة عيسى	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	عضوا

السنة الجامعية : 2009/2008.

التشكرات

أُتقدم بأسمى معاني الاحترام و التقدير و الشكر إلى الأستاذ المشرف على هذه المذكرة الدكتور " ديلمي لخضر " على كل الدعم و التوجيه الذي قدمه لي ، و على نصائحه السديدة التي طالما أفادتني ، و على وقوفه إلى جانبي طول فترة تحضير هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى زميلاتي اللاتي حفزنني و ساعدنني على إتمام هذا العمل.

إلى كل فرد ساهم من بعيد أو قريب في انجاز هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز مخلوقين على قلبي في هذا الوجود ، إلى من لهما الفضل في تربيتي و تعليمي ، إلى من دفعاني دوماً إلى الأمام، و منحاني القدرة على المواصلة:والدي.

إلى أختي شهيناز و زوجها رياض و المولود المنتظر.

إلى أخي نونو و أختي فاطمة الزهراء.

إلى نورة و أولادها رقية ، فلة ، إقبال، جمانة و الكتكوت لؤي.

إلى كل أفراد عائلتي الكريمة.

إلى زميلاتي في الدراسة و العمل ، خاصة : كاميليا، فتيحة و هيبية.

إلى كل من أعرفهم و لم يسعني المقام لذكرهم.

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

فهرس المحتويات

.....المقدمة

الفصل الأول : ماهية التنافسية و مؤشرات قياسها.

01.....	تمهيد
02.....	المبحث الأول : مفهوم التنافسية.....
02	1-1- تعريف التنافسية.....
02.....	1-1-1- تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة.....
03.....	1-1-2- تعريف التنافسية على مستوى القطاع.....
04.....	1-1-3- تعريف التنافسية على مستوى البلد.....
08.....	1-2- أنواع التنافسية.....
08.....	1-2-1- أنواع التنافسية حسب مستوى التحليل.....
09.....	1-2-2- أنواع التنافسية حسب الزمن.....
09.....	1-2-3- أنواع التنافسية حسب المجال.....
10.....	1-3- البيئة التنافسية و المتنافسون.....
10.....	1-3-1- البيئة التنافسية.....
13.....	1-3-2- المتنافسون.....
18.....	المبحث الثاني : مؤشرات قياس القدرة التنافسية.....
18.....	1-2- مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة.....
20.....	1-2-1- الربحية.....
21.....	1-2-2- تكلفة الصنع.....
21.....	1-2-3- الحصة من السوق.....
22.....	1-2-4- الإنتاجية.....
24.....	2-2- مؤشرات قياس تنافسية القطاع.....
24.....	2-2-1- مؤشرات تكاليف الإنتاجية.....
26.....	2-2-2- مؤشرات التجارة وحصة السوق الدولية.....

26.....	3-2-2-الميزة النسبية الظاهرة.....
27.....	4-2-2-دليل التجارة ضمن الصناعات.....
27.....	3-2-3-مؤشرات قياس تنافسية البلد.....
27.....	1-3-2-المؤشرات القاعدية.....
30.....	2-3-2-المؤشرات الموسعة.....
49.....	خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني : الإنترنت: مفهوم، نشأة و استخدامات.

50.....	تمهيد.....
51.....	المبحث الأول : ماهية الإنترنت.....
51.....	1-1-تعريف الإنترنت.....
51.....	1-1-1-تعريف الشبكة.....
52.....	2-1-1-تعريف شبكة الإنترنت.....
56.....	2-1-النشأة و التطور الزمني لشبكة الإنترنت.....
60.....	3-1-تطور استعمال الإنترنت.....
66.....	المبحث الثاني: استخدامات الإنترنت.....
66.....	1-2-كيفية الربط بالإنترنت.....
66.....	1-1-2-الربط عن طريق الهاتف.....
67.....	2-1-2-الربط عن طريق الخط المتخصص.....
67.....	3-1-2-الربط عن طريق الأقمار الصناعية.....
70.....	2-2-خدمات الإنترنت.....
71.....	1-2-2-خدمة البريد الالكتروني.....
72.....	2-2-2-خدمة بروتوكول نقل الملفات.....
72.....	3-2-2-خدمة بروتوكول الربط عن بعد.....
72.....	4-2-2-خدمة تصفح قواعد البيانات عن طريق النسيج العالمي الواسع.....
73.....	5-2-2-خدمة مجموعات النقاش.....
74.....	6-2-2-خدمة أنظمة الاستعراض.....
74.....	7-2-2-خدمة الدليل الالكتروني.....
74.....	8-2-2-خدمة التخاطب المباشر.....
75.....	المبحث الثالث: التطبيقات الاقتصادية للإنترنت.....
75.....	1-3-مفهوم التجارة الإلكترونية.....

79.....	3-2- أشكال التجارة الإلكترونية وطرق الدفع الإلكترونية.
79.....	3-2-1- أشكال التجارة الإلكترونية.
84.....	3-2-2- طرق الدفع الإلكترونية.
88.....	3-3- مجالات استعمال الإنترنت.
88.....	3-3-1- الاتصال والإعلام.
88.....	3-3-2- التعليم والبحث العلمي.
89.....	3-3-3- الاستشارات الطبية والتداوي.
89.....	3-3-4- التجارة.
90.....	3-4- آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد.
90.....	3-4-1- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال.
92.....	3-4-2- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين.
94.....	3-4-3- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي.
97.....	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث: منهجية قياس أثر استعمال الإنترنت على تنافسية المؤسسة بطريقة التحليل متعدد المتغيرات
98.....	تمهيد
99.....	المبحث الأول: منهجية و معطيات الدراسة.
99.....	1-1- منهجية الدراسة.
100.....	1-2- عينة الدراسة.
102.....	1-3- معطيات الدراسة.
102.....	1-3-1- المعطيات المتعلقة بمردود المؤسسات.
107.....	1-3-2- المعطيات المتعلقة باستعمالات التكنولوجيا.
111.....	المبحث الثاني : التحليل المتعدد المتغيرات.
111.....	1-2- نموذج الدراسة.
114.....	2-2- تحليل متغيرات النموذج.
123.....	المبحث الثالث: النتائج التجريبية.
123.....	1-3- نتائج تطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية على نمو إنتاجية العمل.
125.....	2-3- نتائج تطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية على حصة المؤسسة من السوق.
127.....	3-3- نتائج الدراسة.
128.....	خلاصة الفصل الثالث.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر استعمال الانترنت على تنافسية قطاع السياحة * دراسة
حالة بعض الوكالات السياحية بالجزائر *

129.....	تمهيد.....
130.....	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر.....
130.....	1-1- مقومات الجذب السياحي في الجزائر.....
130.....	1-1-1- الموارد الطبيعية.....
136.....	1-1-2- الموارد الثقافية و التاريخية.....
137.....	1-1-3- موارد أخرى.....
139.....	2-1- أنماط السياحة في الجزائر . ..
142.....	3-1- التنظيم الهيكلي و العضوي لقطاع السياحة
143.....	1-3-1- أدوات تنفيذ السياسة السياحية في الجزائر.....
146.....	1-3-2- أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة.....
150.....	المبحث الثاني : أثر استخدام الإنترنت على السياحة.....
150.....	1-2- تعريف السياحة الإلكترونية.....
153.....	2-2- متطلبات السياحة الإلكترونية.....
156.....	3-2- أهمية السياحة الإلكترونية.....
161.....	المبحث الثالث : دراسة تطبيقية لأثر استعمال الانترنت على تنافسية بعض الوكالات السياحية في الجزائر . ..
161.....	1-3- وصف العينة.....
163.....	2-3- أدوات جمع البيانات.....
164.....	3-3- تحليل نتائج الدراسة.....
176.....	استنتاجات الدراسة.....
179.....	الخاتمة.....
183.....	قائمة المراجع.....
190.....	قائمة الجداول.....
194.....	فهرس الأشكال.....
195.....	الملاحق.....
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الفرنسية
	الملخص باللغة الإنجليزية

أ- تمهيد:

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع و على الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ، نمو ، تكامل و تعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، و هذا الاتصال و التواصل يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها " الإنترنت " .

إن الإنترنت ما هي إلا أداة لها استخدامات عديدة تتراوح بين تحسين نوعية الحياة و بين زيادات ضخمة في الإنتاجية الاقتصادية و خفض نفقات التبادلات و المعاملات التجارية، و مساهمة هذه الأداة في كل هذه المجالات هي التي تدعم توزيع استخدامها في المؤسسات. توفر الإنترنت وسائل للتسويق و البحث عن المناقصات ، و مساعدة القائمين بالبيع في الميدان كما تساعد في البحث عن الشركاء ، و تسهم في إدارة المشتريات، و التوظيف و التكوين و إشراك المقاولين من الباطن في عملية الإنتاج، كما تتيح للمؤسسات إمكانات الصيانة و الإشهار و البيع و تقديم خدمات ما بعد البيع، و إدارة العلاقات مع الزبائن.

و تشير الدراسات بأن الإنترنت ، باعتبارها أداة لإدارة المعاملات ،تؤثر على أهم مكونات إستراتيجية كل مؤسسة: التنافسية و التطوير، ففيما يتعلق بالتنافسية يمكن للإنترنت أن تخفض كل من تكاليف المعلوماتية ، الاتصال، الإدارة الداخلية ، المخزون و إدارة المشتريات، كما تستخدم الإنترنت في زيادة المنافسة بين الموردين و تتيح للمؤسسة إمكانية الاستجابة السريعة لتغير المحيط. وفيما يتعلق بالتطوير، فيمكن استخدام الإنترنت في البحث عن الزبائن و الأسواق الجديدة.

مس هذا التطور الذي أحدثه استعمال الإنترنت جميع المجالات، ومن أهمها قطاع السياحة الذي يعتبر اليوم من أهم القطاعات الإستراتيجية المتميزة الذي تقوم عليه اقتصاديات العديد من دول العالم، فبما أن السياحة تعتمد أساسا على المعلومات والاتصال فهذا ما يجعل من استعمال الإنترنت أمرا ضروريا لمواكبة التغيرات.

ب- الإشكالية :

أشارت الدراسات إلى أن الإنترنت يعطي دفعا قويا للنمو الاقتصادي لجميع المؤسسات ، كما أن انتشاره السريع يؤدي بنا إلى طرح التساؤل التالي :

ما هو أثر استخدام الإنترنت على تنافسية المؤسسة ؟

وللإجابة على هذا التساؤل ، نحاول الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية و المتمثلة في :

- 1- ما هي المزايا التي تحصل عليها المؤسسة جراء استخدام الإنترنت ؟
- 2- هل سعت المؤسسات الجزائرية إلى استكشاف المضامين الكامنة للإنترنت ؟
- 3- ما هي العقبات التي تواجهها المؤسسات عند محاولتها استعمال الإنترنت ؟

ج- فرضيات البحث :

تبرز الأسئلة المطروحة أعلاه أن البحث يحاول إختبار الفرضيتين التاليتين :

* الفرضية الأولى :

القدرة على استيعاب تكنولوجيا المعلومات يعد عاملا استراتيجيا لزيادة فاعلية المؤسسة، و هذا من خلال زيادة قدرتها على المنافسة.

* الفرضية الثانية :

أحد العقبات الرئيسية التي تواجه المؤسسات التي وعت أهمية الإنترنت هو عدم قدرتها على استخدام هذه الأداة إذا لم يكن المحيط مهياً لذلك.

د- أهمية البحث :

تكمن أهمية موضوع الدراسة حسب اعتقادنا في أهمية الوسيلة في حد ذاتها ، حيث أنه من المنتظر أن يكون هذا البحث عون و سند لكل المتعاملين الاقتصاديين و الباحثين المهتمين بمعرفة المنافع التي يمكن أن يجنيها المجتمع ، المؤسسات و الأفراد من وراء استخدام الإنترنت و بالتالي معرفة الهدر الناجم عن التأخر في اعتبار هذه التكنولوجيا عامل لا بد من وجوده و استعماله.

هـ- أهداف الدراسة :

تمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- * توعية المؤسسات بأهمية تبني ايجابيات العولمة التي من بينها الشبكات العالمية للإعلام والاتصال ، و ضرورة المباشرة في الانفتاح لها.
- * إجلاء الغموض عن موضوع القدرة التنافسية التي طالما لم يتم التفريق بينها و بين الميزة التنافسية و المنافسة.
- * إثراء المكتبة الجزائرية بمواضيع ديناميكية واقعية تختلف عن المواضيع الكلاسيكية.

و- أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار معالجة هذا الموضوع له مبرراته التي تحفز على اختياره دون غيره،

و التي نلخصها في الآتي :

- * سبب ذاتي يتمثل في الميول الشخصية للأبحاث المعلوماتية ، بالإضافة إلى حب التطلع على كل ما هو جديد في ميدان الإنترنت و استعمالاته.
- * سبب موضوعي يتمثل في الوجود المتزايد للإنترنت و تعدد استخدامه في شتى المجالات، و لكن في المقابل نلاحظ نقص كبير في الأبحاث العلمية الأكاديمية التي تهتم بهذا الموضوع و بتطبيقاته.

ي- حدود الدراسة :

لكي يكون تحليل الموضوع دقيق غير متشعب لابد من حدود لدراسة الموضوع ، و هي ممثلة بجانبين أولهما نظري و يعنى بكل ما يخص متغيري الدراسة و هما التنافسية و الإنترنت ، بالإضافة إلى العلاقة بينهما و المبينة بنموذج يدرس حالة مؤسسات قطاع الصناعة الكندية، ثانيهما تطبيقي و يهتم بدراسة واقع الوكالات السياحية الجزائرية فقط.

ف- منهجية الدراسة :

إن طبيعة البحث تفرض علينا استخدام المنهج الفرضي الاستنباطي و كذلك الاستقرائي.

ك- هيكل البحث :

لفحص الفرضيات و الإجابة على التساؤلات المطروحة أعلاه ، تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول ، حيث ينصب **الفصل الأول** على استعراض أحد متغيرات الدراسة و هي التنافسية، أين يتناول بالتحليل تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة ، القطاع و البلد ثم عرض لمختلف أنواع التنافسية ، المتنافسون و البيئة التنافسية من خلال المبحث الأول، في حين تمحور المبحث الثاني حول كيفية قياس التنافسية و المؤشرات المستعملة للدلالة عليها على نفس المستويات السابقة.

أما **الفصل الثاني** ، فيدرس و يحلل متغير الدراسة الثاني و هو الإنترنت ، حيث يعرض المبحث الأول تعريف للإنترنت و تاريخ نشأتها بالإضافة إلى تطور استعمالها عبر العالم، أما المبحث الثاني فيتطرق إلى طرق الربط بشبكة الإنترنت ثم الخدمات التي تؤديها و في الأخير مجالات استخدامها، في حين ورد المبحث الثالث ليعبرز التطبيقات الاقتصادية لها. يعتبر **الفصل الثالث** نواة الدراسة، حيث يربط بين ما جاء في الفصل الأول و الثاني ، فمن خلاله نحاول وضع منهجية لقياس أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسات عن طريق قياس هذا الأثر على نمو إنتاجية العمل و حصة المؤسسة من السوق، و هذا بدراسة نموذج إحصائي. قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث ، تعرضنا في الأول إلى منهجية و معطيات الدراسة ثم إلى النموذج و تحليل متغيراته من خلال المبحث الثاني، و في الأخير عرضنا نتائج هذه الدراسة.

أما **الفصل الرابع** ، فجاء ذا محتوى تطبيقي ، يسقط ما ورد في الفصول السابقة على عينة من وكالات السياحة و الأسفار المنتمية لقطاع السياحة في الجزائر ، ليتبنى مدى تجاوبها مع الإنترنت و معوقاتها، فمن خلال المبحث الأول تعرضنا لواقع السياحة في الجزائر من جميع الجوانب ، ثم إلى أثر الإنترنت على هذا القطاع عموما من خلال المبحث الثاني ، و في الأخير قمنا بدراسة ميدانية من خلال استبيان لإدراك مدى استعمال الوكالات السياحية الجزائرية لتكنولوجيا الإنترنت في نشاطها و الأثر الذي يولده هذا الاستعمال.

ر - صعوبات الدراسة :

كان ولا بد لكل عمل فكري أكاديمي أن يواجه مجموعة من المصاعب ،ومن بينها الدراسة التي بين أيدينا التي لم تسلم من مواجهة عدة صعوبات نذكر منها :

* صعوبة عملية الترجمة من اللغتين الفرنسية و الإنجليزية إلى اللغة العربية خاصة بالنسبة للمصطلحات التقنية التي تحتاج إلى الدقة أثناء ترجمتها.

* قلة المراجع التي تدور حول الموضوع خاصة الكتب ، بالإضافة إلى استحالة الحصول على بعض المعطيات السياحية رغم التنقل الميداني، هذا ما جعلنا نلجأ لاستعمال الإنترنت.

تمهيد:

أدى انفتاح الأسواق الناتج عن العولمة إلى ظهور تغيرات على جميع المستويات و لعل أبرزها هو دخول المؤسسات الاقتصادية المحلية إلى حلبة الأسواق العالمية مما أدى إلى توسع دائرة المنافسة التي لم تعد محصورة على دخول المنتج السوق المحلية، بل تعداه الأمر إلى توجيه المنتجات إلى سوق أخرى في بلد أجنبي. هذا ما منح المؤسسات فرص جديدة لمواكبة التغير والتطور المستمرين ، كما شكل تهديدا على تلك التي لا تسير هذا التغير .

و هذا ما جعل لعبارة التنافسية وقعا متزايد الأهمية في عالم اليوم فقد أصبحت لها هيئات و إدارات و مجالس تقوم بإعداد تقارير سنوية عن مستوى تطورها،حتى أن بعض الدول تعتبر هبوط معدل التنافسية أحد العناصر التي تهدد الاقتصاد القومي للبلاد. فلم تعد التنافسية مقتصرة على المؤسسات لكي تنمو و تتطور بل أصبحت عنصرا ملحا و هاما للدول التي ترغب في زيادة مستويات معيشة أفرادها و مسايرتهم للتقدم العالمي.

و لتوضيح أهمية القدرة التنافسية، تم تخصيص هذا الفصل لدراسة مفهوم التنافسية

على ثلاث مستويات:

-على مستوى المؤسسة.

-على مستوى القطاع.

-على مستوى البلد.

مع التعرض للبيئة التنافسية والمتنافسين وأنواع التنافسية من خلال المبحث الأول . أما المبحث الثاني فيهتم بطرق قياس التنافسية على نفس المستويات السابقة وأهم المؤشرات المستخدمة للتعبير عنها.

المبحث الأول : مفهوم التنافسية .

قبل ظهور الميزة التنافسية كمفهوم ، اعتمد الإقتصاديون على مفهوم الميزة النسبية التي تتمثل فيما تمتلكه الدولة من موارد طبيعية وبشرية ، مناخ ، موقع جغرافي للحكم على المؤسسات بأن إنتاجها تنافسي ، ولكن مع ظهور الميزة التنافسية أصبح الإعتماد على أمور أخرى كالتيكنولوجيا والعنصر الفكري في الإنتاج ، نوعية الإنتاج ، فهم احتياجات ورغبات المستهلك ، ... إلخ .

وبحكم حداثة مفهوم التنافسية وعدم خضوعه لنظرية اقتصادية عامة ، اختلف معظم الإقتصاديون والهيئات الإقتصادية الدولية حول تحديد مفهوم محدد ودقيق يمكن تعميمه للتنافسية ، بحيث تراوحت بين مفهوم ضيق يرتكز على تنافسية السعر والتجارة وبين مجموعة كاملة من المؤشرات تتضمن كل نشاطات الإقتصاد والمجتمع .

1-1-1 تعريف التنافسية .

إن معظم التعاريف المقدمة للتنافسية تهتم بها على المستوى الدولي ، ولكن كيف يمكن للدولة أن تتنافس دون وجود قطاعاتها الإقتصادية وكيف للقطاع أن يتنافس دون المؤسسات المشكلة له ، وعلى أساس هذا التحليل تم التمييز بين تعاريف التنافسية حسب هذه المستويات الثلاث .

1-1-1-1 تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة :

يعتبر مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة الأكثر وضوحا بحيث أن Donald . G . Mc Fertridge يعتبر أن المؤسسة قليلة الربحية ليست تنافسية ، وحسب النموذج النظري للمزاحمة الكاملة ، فإن المؤسسة لا تكون تنافسية عندما يتعدى متوسط تكلفة منتجاتها السعر السائد في السوق (1) . وهذا يعني أن قيمة الموارد التي تستعملها المؤسسة تتجاوز قيمة السلع التي تنتجها أو قيمة الخدمات التي تقدمها ، وبالتالي فغنه يمكن اعتبار أن موارد المؤسسة يساء تقسيمها وأن ثروتها تتضاءل .

(1) Donald.G.Mc.Fertridge, "La Compétitivité : Notions et Mesures", Document hors série n :05, Canada , Avril 1995 , p :03.

كما ترى Franziska Blunck أن التنافسية على مستوى المؤسسة هي : " قدرة المؤسسة على تزويد الأسواق بسلع وخدمات بنفس كفاءة وفعالية المنافسين الموجودين في السوق أو أكثر " (1) .

و هو تقريبا نفس ما ورد في تعريف **وديع محمد عدنان** للتنافسية حيث أنه عرفها بالقدرة على إنتاج سلع و خدمات ذات نوعية جيدة بسعر مناسب و في الوقت المناسب، و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى.(2)

وهذا ما أكده Jean- Louis Muchielli حيث أن تنافسية المؤسسة بالنسبة له تتعلق بمنتجاتها، أسعارها، و موقعها في السوق و بالتالي بالثلاثية : (سعر/نوعية/تكلفة).(3)

و كحوصلة لهذه التعاريف ، يمكننا القول أن التنافسية على مستوى المؤسسة تتمحور حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة و ذلك بتوفير سلع و خدمات ذات تكلفة منخفضة و نوعية جيدة و أسعار ملائمة بشكل يكون أكثر كفاءة من المنافسين المتواجدين على مستوى السوق.

1-1-2-تعريف التنافسية على مستوى القطاع الاقتصادي:

يتركب القطاع من مجموعة من المؤسسات التي تكون ظروف و مجالات الإنتاج بها متشابهة مثل:قطاع المواصلات،قطاع الالكترونيات،قطاع الصناعة الخفيفة،...إلخ. حيث لا يمكن الخلط بين هذه القطاعات لأن كل قطاع متميز بالمنتج الخاص به و منه فتنافسية القطاع تعتمد بالأساس على تنافسية المؤسسات المنتمة لهذا القطاع. بناء على هذا، أكد Donald.G.Mc.Fertridge أنه يمكن الحكم على قطاع أنه تنافسي، إذا كان يضم مؤسسات تنافسية على المستويين المحلي و العالمي.(4)

(1)Frnziska Blunck,"What is Competitiveness", 24/06/2006,p:01

[http://www.competitiveness.org/article/article view/774](http://www.competitiveness.org/article/article%20view/774), 17/03/2007.

(2)وديع محمد عدنان،"محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، بحوث و مناقشات" ، المعهد العربي للتخطيط ،تونس،19/21 جوان 2001.

(3) Jean-Louis Muchielli, "La Compétitivité:Définitions,Indicateurs et Déterminants

",Université Paris,2002,p :09,<http://www.team.univ-paris.fr/teaperso/doc-tel.htm>,20/04/2007.

(4) Donald .G.Mc.Fertridge,op.cit,p :11.

أما بالنسبة لـ Franziska Blunck ، فقد أضافت في تعريفها للتنافسية على مستوى القطاع مبدأ عدم تدخل الدولة بتقديم إعانات خاصة حيث وصفتها على أنها: "قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع على تحقيق النمو والنجاح المستمرين مقارنة بالمنافسين الدوليين و ذلك دون دعم أو حماية من طرف الدولة." (1)

هذا يعني انه إذا تدخلت الدولة لإعانة قطاع اقتصادي ما فلا يمكن اعتباره تنافسيا. حسب التعريفين السابقين، يمكن القول أن تنافسية القطاع تتمثل في قدرته على المنافسة في الأسواق المحلية و العالمية، و تحقيق النجاح المستمر دون دعم الدولة مما يحقق التميز في هذا النوع من النشاط الاقتصادي، و هذا يعتمد بالدرجة الأولى على المؤسسات المشكلة لهذا القطاع.

إن التنافسية على مستوى القطاع تعتبر مؤشرا يمكن الاعتماد عليه للحكم على صحة الاقتصاد الوطني أفضل من استخدام مؤشر التنافسية على مستوى المؤسسة ، و ذلك لأن نجاح مؤسسة واحدة من مؤسسات البلد قد يعود لعدة عوامل منها: كفاءة اليد العاملة، حداثة التجهيزات، دعم الدولة... في حين نجاح قطاع كامل يعتبر دليل أقوى على تميز البلد في هذا النوع من النشاط.

1-1-3- تعريف التنافسية على مستوى البلد:

لقد حظيت التنافسية الدولية بإهتمام كبير من طرف الاقتصاديين من جهة و المنظمات ، المعاهد و الهيئات الدولية من جهة أخرى ، و على هذا الأساس سوف يتم تقسيم التعاريف المقدمة للتنافسية الدولية كما يلي:

أ- تعاريف بعض الاقتصاديين:

تشاركت تعاريف الاقتصاديين للتنافسية الدولية فكرة رفع المستوى المعيشي للأفراد و لكن لكل نظرتة الخاصة حول كيفية رفع هذا المستوى، فبالنسبة لـ Bruce Scott فهو يرى أن التنافسية الدولية هي: " قدرة الدول على إنتاج و توزيع سلع للاقتصاد العالمي بالقياس مع السلع و الخدمات المقدمة من الدول الباقية و ذلك لرفع مستوى معيشة الأفراد." (2)

(1) Franziska Blunck , op.cit , p :02

(2) op.cit , p: 06.

أما بالنسبة لـ Jean-Louis Muchielli فيعرفها على أنها: "القدرة على رفع المستوى المعيشي للسكان على المدى الطويل ، و لتحقيق ذلك يجب الرفع من إنتاجية عوامل الإنتاج."(1)

كما عرف Aldington التنافسية لأمة ما كقدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية. وهو تعريف مكافئ للتعريف الذي تبناه Scott et Lodge و هو أن التنافسية لبلد ما هي قدرته على خلق و إنتاج و توزيع المنتجات أو الخدمات في التجارة الدولية بينما يكسب عوائد متزايدة لموارده.(2)

و مع تعدد التعاريف المقدمة للتنافسية الدول فقد تعددت الأسس التي يعتمد عليها الاقتصاديون، فهناك من ركز على قدرة البلد على توليد نسبي لمزيد من الثروة و آخر على ميزان المدفوعات و على عدد كبير من المؤشرات الموضوعية و الذاتية مثل: القدرة توفير مداخل مستديمة و مرتفعة، القدرة على الحفاظ على الحصص من الأسواق، القدرة على رفع الإنتاجية و على تحسين المعايير الاجتماعية،...

و إذا كان من المقبول أن الشركات يمكن أن تطور تنافسياتها خلف حدود مغلقة في بيئة محلية، فإن الاختبار الحقيقي يكون للتنافسية على المستوى العالمي أي ضمن بيئة دولية مفتوحة ، وذلك يعني إعطاء صفة العالمية للمنتجات و الخدمات و الذي يتحقق بإيجاد منتجات قابلة للتسويق، جديدة، عالية الجودة، سريعة الوصول للسوق و بأسعار معقولة.

و لمحاولة إضفاء صبغة رسمية للتنافسية الدولية سوف يتم التطرق للتعاريف الصادرة من الهيئات و المجالس العلمية.

ب- تعاريف بعض المعاهد و المجالس الدولية:

ب1-تعريف المجلس الدولي للتنافسية*(NCC):

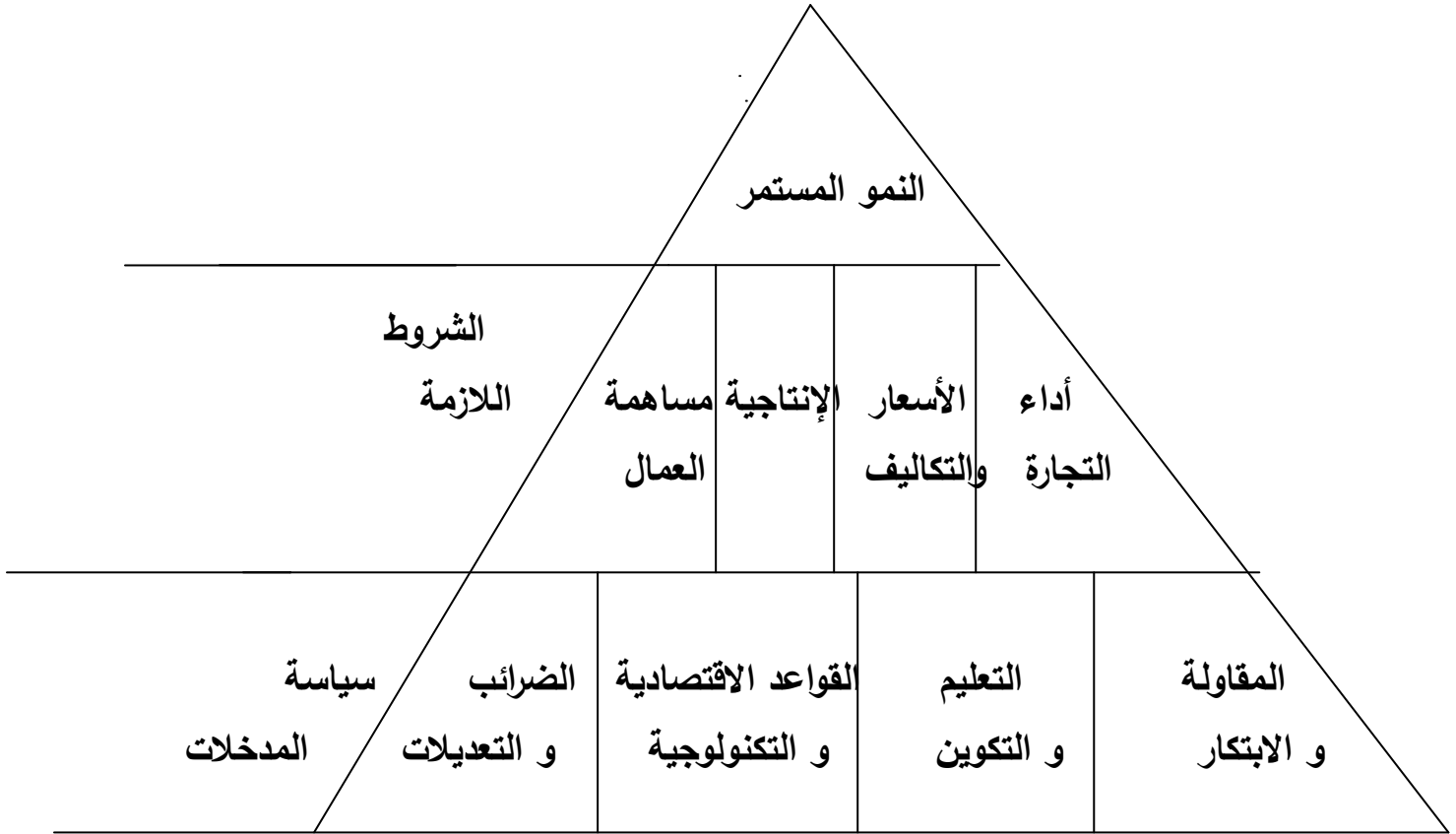
التنافسية الدولية هي مفهوم يضم مجموعة مختلفة من العوامل التي تدعم قدرة المؤسسات على تحقيق النجاح في الأسواق العالمية بطريقة تؤمن لأفراد المجتمع الفرصة لتحسين

(1)Jean-Louis Muchielli, op.cit, p :11.

(2)وديع محمد عدنان ، "القدرة التنافسية و قياسها"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد:24، السنة الثانية، 2003، ص:05.

(* NCC : National Competitiveness Council.

مستوى المعيشة و نوعية الحياة.(1) و قد مثلت هذه العوامل المشكلة للتنافسية في الشكل الموالي:



الشكل 01: هرم التنافسية الخاص بمجلس التنافسية الدولي.

The NCC Competitiveness Pyramid

Source : NCC, The Annual Competitiveness Report, 2005, p: 02

يمثل هذا الهرم مجموعة من العوامل التي إذا تجمعت في صورتها الجيدة تمكن الوصول إلى أعلى الهرم وهو النمو المستمر للاقتصاد الوطني الذي يرفع في المستوى المعيشي للأفراد و بالتالي ترتفع التنافسية الدولية.

(1) National Competitiveness Council, The Annual Competitiveness Report , 2005, p:02.

ب2-تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية: (OECD) (*)

تعرف هذه المنظمة التنافسية الدولية بالدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة و عادلة، إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه و توسع الدخول الحقيقية للشعب على المدى الطويل.(1)

و هو نفس التعريف الذي أورده المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية حيث يعتبرها أنها قدرة الدولة على إنتاج سلع و خدمات تنافس في الأسواق العالمية و في نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل.(2)

ب3-تعريف المجلس الأوروبي ببرشلونة:

عرف المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة عام 2000 م تنافسية الأمة على أنها: "القدرة على التحسين الدائم لمستوى معيشة مواطنيها و توفير مستوى تشغيل عالي و تماسك اجتماعي و هي تغطي مجال واسع و تخص كل السياسة الاقتصادية."(3)

ب4-تعريف معهد التنافسية الدولية: (NCI) ()**

يرى هذا المعهد أن التنافسية الدولية هي قدرة البلد على:

1- أن ينتج أكثر و أكفا نسبيا، و يقصد بالكفاءة:

-تكلفة أقل: من خلال التحسينات في الإنتاجية و استعمال الموارد بما فيها التقنية و التنظيمية؛

- إرتفاع الجودة:وفقا لأفضل معلومات السوق و تقنيات الإنتاج؛

-الملاءمة:و هي الصلة مع الحاجات العالمية ،و ليس فقط المحلية، في المكان و الزمان

و نظم التوريد بالإستناد إلى معلومات حديثة عن السوق و مرونة كافية في الإنتاج و التخزين و الإدارة .

(*) OECD :Organisation for Economic Cooperation and Development.

(1)وديع محمد عدنان،القدرة التنافسية و قياسها، مرجع سابق،ص:05.

(2)،(3) دويس محمد الطيب،" براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول"،مذكرة ماجستير،جامعة ورقلة،2004،ص:05.

(**) NCI :National Competitiveness Institut.

2- أن يبيع أكثر من السلع المصنعة و التحول نحو السلع العالية التصنيع و التقنية ، بالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين المحلية و العالمية ، و بالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد و نمو مطرد و هو أحد عناصر التنمية البشرية.

3- أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة و بما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى المزايا النسبية. (1)

و كإجمال لما ورد سابقا ، يمكن إعطاء تعريف عام للتنافسية الدولية و الذي يتمثل في قدرة المؤسسات على النفاذ إلى الأسواق الخارجية بمنتجات عالية الجودة و بأقل التكاليف ، وأن يظهر أثر ذلك في تحسين الناتج الداخلي الخام و الذي بدوره يزيد في تحسين الظروف المعيشية للأفراد و الرفع من نوعية حياتهم.

إن العلاقة بين التنافسية على المستويات الثلاث (المؤسسة، القطاع،البلد) هي علاقة ترابط و تكامل بحيث لا يمكن الوصول إلى قطاع تنافسي دون مؤسسات ذات قدرة تنافسية تجعل من هذا القطاع متميز على الصعيدين المحلي و العالمي و كذلك بالنسبة للبلد، فلا يمكن تحقق تنافسية دولية دون قطاعات ذات قدرة تنافسية جيدة مقارنة بالقطاعات الخارجية الأخرى.

1-2-أنواع التنافسية.

توجد عدة مقاربات تميز بين أنواع التنافسية ، و لمحاولة ضم تقريبا جميع هذه الأنواع تم تقسيمها حسب معايير مختلفة من بينها ما يلي :

1-2-1- التنافسية حسب مستوى التحليل:

حسب هذا المعيار ، تصنف التنافسية إلى ثلاثة أنواع:

-تنافسية المؤسسة.

-تنافسية القطاع.

-تنافسية البلد.

و لقد تم تعريف كل واحدة على حدى في المطلب الأول.

(1) وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية و قياسها، مرجع سابق،ص:06،07 .

1-2-2-1-التنافسية حسب الزمن (1) :

ميز تقرير التنافسية الكونية للمنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) (*) لسنة 2000م بين نوعين من التنافسية:

أ-التنافسية الظرفية: أو الجارية و دليلها (CCI) (**), و تركز على مناخ الأعمال و عمليات الشركات و إستراتيجياتها ، و تحتوي على عناصر مثل:التكلفة، النوعية،الحصة من السوق،...

ب-التنافسية المستدامة: و دليلها (GCI) (***) ، و تركز على الابتكار و رأس المال البشري و الفكري ، و تحتوي على عناصر مثل : التعليم، الإنتاجية، مؤسسات البحث و التطوير ، قوى السوق،...

1-2-3-التنافسية حسب المجال (2):

تقسم التنافسية حسب هذا المعيار إلى:

أ-التنافسية السعرية: و هي قدرة المؤسسة على عرض سلع أو خدمات بأسعار تعتبر أقل من أسعار منافسيها و ذلك بتدنية تكاليف الإنتاج مع المحافظة على هامش الربح.

ب-التنافسية غير السعرية: و هي قدرة المؤسسة على عرض سلع متميزة بنوعيتها و ذلك بالاعتماد على عنصر الابتكار أو الخدمات المعروضة مع المنتجات و هذا ما يسمح برفع الطلب.

(*)WEF : World Economic Forum.

(**)CCI : Current Competitiveness Index.

(***)GCI: Growth CompetitivenessIndex.

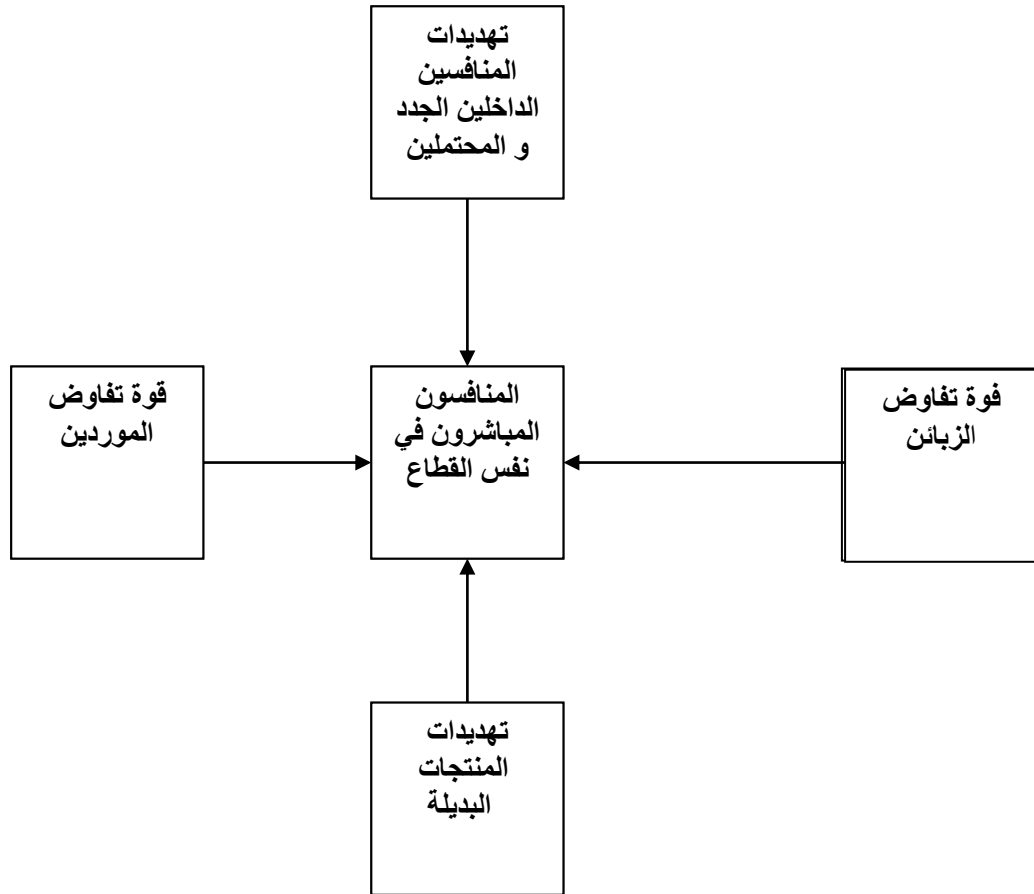
(1) وديع محمد عدنان ،القدرة التنافسية و قياسها، مرجع سابق، ص:07.

(2) Mulkay Benoit,"La compétitivité D'un Territoire",Document pour le colloque de CRIES, Université de Montpellier,2006,p :01.

1-3- البيئية التنافسية و المتنافسون.

1-3-1- البيئية التنافسية :

إن المؤسسة تنشط في بيئة تتميز بالتغيرات المستمرة، فهي في صراع دائم مع محيطها التنافسي لضمان استمرارها و قدرتها على مجابهة التهديدات التي تواجهها ، ومن ثم يكون من الضروري معرفة و دراسة هذه البيئة لمحاولة التأقلم معها . فلم تعد المؤسسات تواجه منافسين ينشطون في نفس القطاع فحسب ،بل تعداه الأمر إلى قوى أخرى تشكل البيئة التنافسية وهي القوى الخمس لـ Porter التي جسدها في الشكل الموالي :



الشكل 02: القوى الخمس لـ Porter.

Source : M.Porter," La Concurrence Selon Porter" , Edition village mondial,Paris,1999,p :30.

أ-تهديدات المنافسين الجدد.

يحمل الداخلون الجدد إلى القطاع قدرات جديدة ،حيث تكون لديهم الرغبة في اقتحام السوق،و بهذا يؤثرون في مردودية قطاع النشاط من خلال تخفيض أسعار العرض، أو ارتفاع تكاليف المؤسسات المتواجدة سلفا في القطاع،و تتحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط و ردود الأفعال المتوقعة من طرف المنافسين(1)،فإذا كانت عراقيل الدخول كبيرة،أو تنبأ المنافسون الجدد بمنافسة شديدة من منافسيهم فان درجة الخطورة تكون قليلة،حيث تبرز حواجز الدخول كمحصلة لتشكيلة واسعة من العوامل أهمها:اقتصاديات الحجم،تميز المنتج،الاحتياج إلى رأس المال،تكاليف التبديل،الوصول إلى قنوات التوزيع،السياسة الحكومية،...

ب-تهديدات المنتجات البديلة.

لا يقتصر الأمر على تحليل كل من المشاركين المزمحين في الصناعة، و كذلك القادمين المحتملين، بل هناك قوى أخرى محورية لتحديد جاذبية الصناعة.فهل هناك مؤسسات أخرى تقدم بدائل تحل محل منتجات أو خدمات الصناعة أو تقديم بديل لإشباع هذا الطلب(2) حيث أن وجود المنتجات البديلة في السوق بvنع حده لقدرة أو مردودية الصناعة،و هذا يفرض مستوى من الأسعار الممكن تطبيقها،و بالتالي وضع حد للريح الممكن تحقيقه إن تحديد المنتجات البديلة في السوق يتطلب تحديد المنتجات الأخرى التي يمكن أن تؤدي نفس مهام منتجات القطاع، و المنتجات البديلة التي تتطلب مراقبة أكثر و هي(3) :

- .المنتجات التي تسير فيها العلاقة(أداء نحو التحسن مقارنة بمنتج الصناعة المعنية).
- .المنتجات المصنوعة من طرف قطاعات تتمتع بأرباح عالية.

(1) شيقارة هجيرة،"الاستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة"،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،جامعة الجزائر،2004-2005،ص:17.

(2)نبيل مرسي خليل،"الميزة التنافسية في مجال الأعمال"،مركز الاسكندرية للكتاب،1998،ص:70.

(3) M.Porter,op.cit,p :32.

ج-قوة تفاوض الزبائن.

- يجتهد الزبائن لتخفيض أسعار المنتجات، و التفاوض بشأن خدمات جيدة و سلع بأحسن جودة و تكون هذه العملية على حساب مردودية القطاع.
- يعتبر Porter الزبائن أقوياء إذا توفرت فيهم الشروط التالية (1) :
- إذا امتازوا بدرجة تمركز كبيرة كانت مشترياتهم كبيرة؛
 - إذا كانت مشترياتهم نمطية أو غير متميزة؛
 - إذا كانت المنتجات المشتراة تمثل جزءا هاما من تركيبة المنتجات الخاصة بالزبون و من تكاليفهم؛
 - إذا كانت أرباح الزبائن قليلة؛
 - إذا كان منتج القطاع لا يؤثر على نوعية المنتجات أو الخدمات الخاصة بالزبون؛
 - إذا كان المنتج لا يحقق إيدار أو وفرة للمؤسسة؛
 - إذا كان قادرا على التكامل العمودي من الأعلى و لإنتاج المنتج نفسه؛
 - إذا كانت التكاليف التغيير التي يواجهها الزبائن ضعيفة؛
 - إذا كان الزبون يملك معلومات كاملة مثل: الطلب، أسعار السوق الحقيقية، تكاليف الموردين.
- د- قوة تفاوض الموردين .**

- تتمثل قوة الموردين في قدرتهم على رفع أسعار منتجاتهم أو خدماتهم التي يقدمونها و بالتالي يقومون بالضغط على مردودية القطاع الذي لا يستطيع أن يعكس إرتفاع تكاليفه على أسعاره. و تزداد قوة تفاوض الموردين إذا توفرت فيهم الشروط التالية (2) :
- إذا كانت هذه المجموعة مسيطر عليها من طرف عدد قليل من المؤسسات و كان هؤلاء الموردون أكثر تمركزا من القطاع الذي سيباع له المنتج؛
 - إذا كان منتجها وحيدا أو على الأقل متميزا أو يكون محميا من تكاليف التغيير؛
 - إذا كان الموردون غير مضطرين لمقاومة المنتجات الأخرى عند بيع منتجهم للقطاع؛

(1) M.Porter, " Choix Stratégique et Concurrence" ,Edition Economica,Paris,1982,p :27.

(2) M.Poretr,La Concurrence Selon Porter,op.cit,p :33.

- إذا كانت قادرة على التكامل العمودي من الأسفل؛
- إذا كان القطاع المشتري لا يشكل زبونا مهما بالنسبة لهذه المجموعة من الموردين.

و- المنافسون المباشرون في نفس القطاع.

تقوم المنافسة على خطط مبنية على المنافسة عن طريق : الأسعار، الإثهار، التمهيد للمنتجات الجديدة، تحسين الخدمات و الضمانات الممنوحة للزبائن،... و يرجع وجود هذه المزاخمة إلى أنه هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مدفوعون إلى تحسين موقعهم أو على الأقل المحافظة عليها.

و تتجم المنافسة الشديدة عن تضافر عدد من العوامل الهيكلية و المتمثلة فيما يلي (1):

- عدد المنافسين كبير أو أحجامهم و قواهم متقاربة فيما بينها؛
- نمو القطاع البطيء، و قد يؤدي إلى الصراع من أجل حصص السوق بين المؤسسات التي هي في طور التوسع؛
- المنتج أو الخدمة غير متميزان أو لا يفرضان تكاليف التغيير؛
- التكاليف الثابتة عالية إذا كانت المنتجات قابلة للتلف؛
- القدرة الإنتاجية في تطور ملحوظ؛
- إذا تعدد المتنافسون من حيث استراتيجياتهم ، طبيعتهم و شخصياتهم؛
- إذا كانت عراقيل الخروج كبيرة و أهمها: أصول متخصصة ، قيود حكومية و إجتماعية، حواجز عاطفية و إعتبارات إستراتيجية.

1-3-2- المنافسون :

إن دراسة البيئة التنافسية وحدها لا يكفي لتضمن المؤسسة مواجهتها للتغيرات المفاجئة و المستمرة ، بل يجب كذلك دراسة المنافسين الحاليين و المحتملين كل على حدى دراسة مفصلة بهدف معرفة استراتيجياتهم الحالية و المستقبلية. و قد تزايدت أهمية هذه العملية إلى حد جعل بعض المؤسسات الكبيرة تنشأ وظيفة جديدة تهتم بدراسة منافسيها، و تتطلب هذه العملية القيام بمايلي:

(1) M.Porte, " La concurrence Selon Porter", op.cit , p :40.

أ - تحليل المنافسين على مستوى نشاط الأعمال:

تحليل المنافسين على مستوى نشاط الأعمال فرض مزدوج (1) :

*تحديد النواحي التي تتميز فيها المؤسسة على منافسيها بمزايا يمكن استغلالها؛

*تحديد النواحي التي يتميز فيها المنافسون بمزايا يمكن استغلالها.

فإذا تم هذان التحليلان على الوجه الصحيح ، فقد يمكن للمؤسسة أن تصنع استراتيجيات اقتصادية أو سياسية لتنشيط المنافسين الرئيسيين عن الاستثمار في قطاعات السوق التي تنوي تحقيق حصة سوقية نسبية عالية فيها.و يقتضي تحليل المنافسين الرئيسيين و أهدافهم الماضية و الحاضرة، و استراتيجياتهم، و مواردهم الأساسية ، و نواحي قوتهم المهمة و نواحي ضعفهم ، حتى يمكن القيام بتقويم معقول عن أهدافهم و استراتيجياتهم المستقبلية. بالإضافة إلى هذا، يجب تحديد المنافسين المحتملين، المباشرين و غير المباشرين، و تقويم أهدافهم و استراتيجياتهم و مواردهم ، كما يعتبر جمع المعلومات عنهم عملا صعبا لعدة أسباب منها:

-ليست بيانات المنافسين متاحة أو منشورة، و كثيرا ما تكون مبعثرة في مصادر مختلفة حتى أن جمعها يكلف الكثير؛

-حتى في حالة توافر هذه البيانات ،تفشل أغلب المؤسسات في جمعها لعوامل مختلفة أهمها إهمال أغلب المسيرين للتفكير بعناية في أهداف منافسيهم و سياستهم؛

-يفشل الكثير من المؤسسات في جمع البيانات المتعلقة باستراتيجيات منافسيهم و مواردهم بسبب فشلهم في تصور ما يجب فعله في ظل ظروف معينة.

غير أن التحديد الدقيق للمنافسين مهم جدا لفهم استراتيجياتهم ، حيث أنه كلما تشابهت المؤسسات كلما زادت حدة المنافسة بينها، وعلى هذا الأساس يمكن أن تحديد مجموعة استراتيجيات تجمع المؤسسات من نفس القطاع و التي تتبع إستراتيجية متقاربة.(2)

(1)غراب كامل السيد ، "الإدارة الإستراتيجية:أصول علمية و حالات علمية"،جامعة الملك سعود،الرياض،1994،ص:90.
(2)Kotler P et B Dubois," Marketing Management" ,10 éme édition,Publi Union édition,Paris ,2000,p :257.

فعلى المؤسسة أن تعمل دوما على مراقبة منافسيها للتنبؤ بحركاتهم و تكييف إستراتيجية ملائمة لكل منافس لها.و الطريقة الأكثر استعمالا لتفحص إستراتيجية منافس ما هي دراسة القياسات الرئيسية للسير المتبنى في كل ميدان وظيفي لقطاع النشاط

و الطريقة التي يبحث بها المنافس عن ربط الوظائف ببعضها البعض.(1)

ب- تقييم نقاط القوة و الضعف:

إن تقييم نقاط قوة و ضعف المنافسين من أهم الأعمال التي يجب على المؤسسات أن تقوم بها و تولي لها اهتماما كبيرا، فنقاط الضعف و القوة تحدد قدرة المنافسين على مباشرة مناوراتهم الإستراتيجية أو تصرفاتهم كما تساعد على مواجهة الأحداث الممكن وقوعها في المحيط و القطاع .

و لإعداد تشخيص يضم نقاط القوة و الضعف لكل منافس ، من المجدي البدء بجميع المعطيات الأساسية و التي هي:

-رقم الأعمال؛

-حصة السوق؛

-المردودية؛

-الهامش؛

-التدفق؛

-برنامج الاستثمار؛

-قدرة الإنتاج.

و تقوم المؤسسة بتقييم هذه النقاط لديها انطلاقا من المعلومات المستمدة من تجربة الماضي، ثم تقارن نفسها بمنافسيها عن طريق تقنيتين هما (2):

-تقنية المقارنة التطويرية؛(*)

-تقنية إعادة الهندسة. (**)

(1)M.Porter, " Choix Stratégique et Concurrence" ,op.cit,p :24.

(2) شيفارة هجيرة،مرجع سابق،ص:38

(*)Benchmarking .

(**) Reengineering.

حيث أن التقنية الأولى عرفت على أنها ذلك المسار الذي يتمثل في تحديد،تحليل و تبني ممارسات المؤسسات الأكثر نجاعة في العالم عن طريق تكييفها و هذا بهدف تحسين نجاعة

المؤسسة ذاتها.(1) أما التقنية الثانية فهي تهدف إلى إعادة تصميم جذرية لمسار أعمال المؤسسة للحصول على مكسب عالي للنجاعة .(2)

ج - تقدير ردود أفعال المنافسين:

إن الأهداف المتبعة من طرف منافس معين و كذا نقاط قوته و ضعفه تفسر بدرجة كبيرة مبادرته و ردود أفعاله، خاصة فيما يتعلق بالسعر، الاستثمار الترقوي و بعث منتجات جديدة. حيث هناك أربعة جوانب يمكن ملاحظتها في الأسواق فيما يتعلق بردود أفعال المنافسين (3):

-المنافس المتقاعس (*): و هي المؤسسة التي تكون ردود أفعالها بطيئة اتجاه التغيرات التي تحدث في السوق و ذلك لعدة أسباب أهمها:

-اعتقادها بولاء زبائنها؛

-عدم اكتشافها للتغيرات؛

-نقص الأموال.

-المنافس المنتقي (**): و تكون ردود أفعاله موجهة لبعض الهجمات مثلا :أن يقوم بضبط الأسعار بصفة تفلق كل مبادرة لاحقة لكنه يتجنب كل تدرج إشهاري يرى أنه مضر أو سلبي. و إن تحليل مناطق حساسية المنافس المنتقي تعتبر نقطة مهمة جدا.

-المنافس الشرس (***) : و هو المنافس الذي تكون ردود أفعاله عنيفة اتجاه أي هجوم على مناطق نشاطه .

(1)J Brailman," Les Meilleurs Pratique du Management au Cœur de la Performance" , Edition d'organisation,2ème tirage,Paris,1998,p :234.

(2) op.cit,p :243.

(3)Kotler P et B Dubois,op.cit,p :257.

(*)Le Concurrent Dépassé.

(**) Le Concurrent Séléctif.

(***) Le Concurrent Féroce.

-المنافس العشوائي(****):وهي حالة مؤسسة تتصرف بطريقة غير متناسقة بحيث لا يمكن الوصول إلى السلوك الذي تمليه الظروف الآنية.وهي عادة حالة المؤسسات المتوسطة و الصغيرة.

قد يظهر أنه من السهل تحديد المؤسسة لمنافسيها و بيئتها التنافسية ،غير أن هذه العملية تعتبر أعمق ،أوسع وأصعب مما تظهر عليه،و لهذا يجب على المؤسسات الاهتمام بهذا الجانب لما له من فائدة تتمثل في محافظة المؤسسة على مكانتها في السوق و بالتالي على قدرتها التنافسية الجيدة .و لكن السؤال المطروح الآن هو:كيف يمكن قياس القدرة التنافسية؟ و هذا ما سيتم التطرق إليه من خلال المبحث الثاني.

(****) Le Concurrent Aléatoire.

المبحث الثاني: مؤشرات قياس القدرة التنافسية.

إن لقياس التنافسية أهمية كبيرة ، بحيث تمكن هذه العملية من إجراء المقارنة بين المؤسسات ، القطاعات و الدول و معرفة مستوى تطور كل منها .فلقد تعدت التنافسية كونها وسيلة فقط،وأصبحت غاية و هدفا في حد ذاتها و صارت الدول تتنافس فيما بينها لبلوغ المراتب الأولى ضمن التقارير الدورية التي تصدرها المنظمات العالمية ، و تبوأ الدول للمراتب الأولى يعكس مستوى التقدم الحاصل في شتى الميادين بها.

غير أن كون التنافسية مرتبطة بعدة عوامل اقتصادية و اجتماعية و حتى سياسية، جعل من إمكانية وضع مؤشرات لقياسها أمرا معقدا و عميقا يتطلب مسحا شاملا لجميع العوامل المذكورة أعلاه و هذا طبعا ليس بالعمل الهين.

و بتعدد العوامل المتدخلة في قياس التنافسية ، تعددت المؤشرات الموضوعية للتعبير عنها، فبعضها تمثل في سعر الصرف الحقيقي ،أو في حصة المؤسسة من السوق،أو تكلفة وحدة العمل ،...

و كما تم الفصل بين تعاريف التنافسية على مستوى المؤسسة ،القطاع و البلد على حدى ، سوف يتم عرض مؤشرات قياسها كذلك بالاعتماد على نفس المبدأ، و ذلك يعود لاختلاف الأوضاع الاقتصادية للمؤسسات ،القطاعات و الدول ،فمن الممكن أن تكون المؤسسة تعيش فترة ازدهار و تطور و لكن ترافقها في نفس الوقت فترة كساد و نقص في الدخل و الرفاه العام للبلد.

2-1- مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة.

تعددت مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة بتعدد وجهات نظر الاقتصاديين و أهمها ما ورد في مقالة Franziska Blunk التابعة لمعهد التنافسية الدولية ، حيث يرون أن مؤشرات قياس تنافسية مؤسسة ما تتحدد حسب ما إذا كانت هذه المؤسسة تنتمي إلى قطاع تجاري أو غير تجاري (خدماتي)، فإذا كانت تنتمي إلى القطاع الأول فمؤشرات قياس تنافسياتها هي: ربحية المؤسسة ،حصة المؤسسة من الصادرات و حصة المؤسسة من السوق المحلية أو الدولية.أما إذا كانت المؤسسة تنتمي إلى قطاع خدماتي،فإن المؤشرات في هذه الحالة فهي: ربحية المؤسسة و مقاييس التكلفة و النوعية.(1)

أما بالنسبة لـ Jean-Luis Muchielli (2)، فمؤشرات قياس تنافسية المؤسسة هي:

حصة المؤسسة من السوق، المردودية، الإنتاجية والربحية.

كما اعتبر النسب الحدية مثال واضح عن هذه المؤشرات لأنها تسمح بقياس:

- قدرة المؤسسة على مراقبة تكاليفها و على تحديد الأسعار؛

- مؤهلات المؤسسة من حيث تسيير مواردها البشرية؛

- مدى حسن سير خطوات الإنتاج (نوعية، مرونة، ...).

و من وجهة نظره، من أهم النسب التي على أساسها تقاس تنافسية المؤسسة: المردودية الاقتصادية، إنتاجية العمل، حصص السوق، ...

حيث تسمح هذه النسب بإجراء مقارنة بين المؤسسات من حيث تنافسيتها، ومن أهم الدراسات التي اعتمدت على هذه النسب للمقارنة بين المؤسسات الدراسة التي قام بها

R. Paranque (3) والتي أجريت حول مؤسسات البنك الفرنسي و التي يبلغ عددها 10000 مؤسسة فرنسية، حيث تم تصنيفها حسب أدائها و حسب مجموعة من النسب التي قام بحسابها و التي تتعلق بالتنافسية فتحصل على ثلاثة أصناف:

- مؤسسات ذات قدرة تنافسية جيدة؛

- مؤسسات ذات قدرة تنافسية متوسطة؛

- مؤسسات ذات قدرة تنافسية ضعيفة.

(1) Franziska Blunck, op.cit ,p :01.

(2) Jean-Louis Muchielli , op.cit ,p:10.

(3) R.Paranque , " Compétitivité et Rentabilité des Entreprises Françaises" ,Observatoire de la Banque de France,1995,p :10.

وهذه النتائج دونها في الجدول التالي:

متوسطة	ضعيفة	جيدة	النسب / التنافسية
11,5%	08%	18 %	المردودية الاقتصادية
20%	09%	49%	النسب الحدية
266	206	510	إنتاجية العمل

الجدول 01: تصنيف مؤسسات البنك الفرنسي حسب تنافسيتها لسنة 1995.
Source :R.Paranque , op.cit,p :10.

يلاحظ من هذا الجدول أن المردودية الجيدة للمؤسسة ناتجة عن قوة إنتاجية العمل و التي بدورها تسمح بإخراج نسب حدية مرتفعة، و هذا ما يجعل هذه المؤسسات تنتمي لهذا الصنف المتميز بتنافسيته الجيدة و العكس صحيح .
كما ذكر سابقا ، فإن مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة عديدة و لكن توجد مجموعة منها متعارف عليها و مستعملة بكثرة أثناء القياس و أهمها ما يلي: ربحية المؤسسة، تكلفة الصنع ، حصة المؤسسة من السوق و الإنتاجية.

2-1-1 - الربحية:

تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية حتى إذا كان من الأحسن قياسها على المدى الطويل ، و كذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كان المشروع يعظم أرباحه أي أنه لا يتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصته من السوق . و لكن يمكن للمؤسسة أن تكون تنافسية في سوق تتجه نحو التراجع و بذلك فإن التنافسية الحالية لا تضمن الربحية المستقبلية. و إذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.
تعتمد الأرباح المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية ، تكلفة عوامل إنتاجها و كذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة و على إنفاقها الحالي على

البحث و التطوير أو براءات الاختراع التي تتحصل عليها إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى مثل النوعية التي تعتبر عنصرا هاما لاكتساب الجاذبية للمنتجات.(1)

2-1-2-تكلفة الصنع: (2)

تكون المؤسسة غير تنافسية إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، و يعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها، أو لكثرة كلفة عوامل الإنتاج أو للسببين معا. و كل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان النشاط ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يعزى ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين.

إن تكلفة الصنع بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن تنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع ، و يمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية و لكن هذه الوضعية تناقص و جودها.

2-1-3-الحصة من السوق:

تحسب حصة المؤسسة من السوق بقسمة قيمة مبيعات المؤسسة على مجموع مبيعات جميع المؤسسات المنتمية لنفس قطاع النشاط.(3) فكلما زادت حصة المؤسسة من السوق كلما زادت تنافسيتها و لكن من الممكن أن تكون المؤسسة مربحة و تستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية دون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، و يحصل هذا عندما السوق المحلية محمية بعوائق اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات أن تكون ذات ربحية آنية و لكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق، لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.(4)

(1) دويس محمد الطيب ،مرجع سابق،ص:10.

(2) , (4) Donald G Mc Fertridge ,op.cit , p :04,05.

(3) <http://fr.wikipedia.org/w/index.php=part-march%.html,26/05/2007>.

عندما تكون حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ذو إنتاج متجانس ،فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمشروع ضعيفة بالمقارنة إلى تكاليف منافسيه ،كلما كانت حصته من

السوق أكبر و كانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي باقي العوامل، فالحصصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج و بالتالي تنافسية المؤسسة. (1)

2-1-4- الإنتاجية:

تعتبر الإنتاجية مؤشرا جيدا للتنافسية، فهي تسمح بقياس مدى فعالية نظام الإنتاج في المؤسسة و التي تتمثل في زيادة كمية الإنتاج (سلع أو خدمات) بأقل تكاليف عوامل الإنتاج المستعملة، و بالتالي فالإنتاجية هي مقارنة بين الإنتاج المحقق و كميات عوامل الإنتاج المستعملة لتحقيقه. (2)

للإنتاجية عدة أنواع، و لكن يوجد نوعين يعاملان كمؤشرين للتنافسية المؤسسة بكثرة و هما : الإنتاجية الكلية للعوامل و إنتاجية العمل.

أ- الإنتاجية الكلية للعوامل: PTF (*)

وهي تمثل العلاقة بين حجم الإنتاج و بين الموارد المتاحة التي استخدمت في الحصول عليه، و بمعنى آخر نسبة المخرجات Output إلى المدخلات Input، و يمكن زيادة إنتاجية المؤسسة و بالتالي تنافسيته، عن طريق زيادة المخرجات مع ثبات أو نقص المدخلات. (3)

من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية و الدولية و ذلك باستعمال مؤشر Caves و زملائه، و يمكن إرجاع نموها سواء للتغيرات التقنية و تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل نمو الـ PTF بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية. (4)

(*)PTF : Productivité Totale des Facteurs.

(1) Donald G Mc Fertridge,op.cit,p :03.

(2) <http://brises.org.php/productivité-travail% /index.php.htm>, 12/02/2007.

(3) د.سعيد بن علي حسن،الإنتاجية و أساليب قياسها و آليات تحسينها، مؤتمر الدفاع المدني،جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2006،ص:203.

(4) Donald G Mc Fertridge,op.cit,p :05.

ب-إنتاجية العمل: Productivité du Travail

عندما ترد كلمة إنتاجية و حدها فغالبا ما يقصد بها إنتاجية العمل التي تعتبر جزءا من الإنتاجية الكلية للعوامل، فهي تمثل العلاقة بين كمية الإنتاج المحققة و عامل واحد من عوامل الإنتاج و هو العمل، و بالتالي يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية (1):

$$\text{إنتاجية العمل} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{العمل}}$$

حيث أنه يمكن التعبير عن المخرجات بـ : كمية الإنتاج، قيمة الإنتاج أو القيمة المضافة و كذلك التعبير عن العمل بـ : عدد العمال، أجورهم، ساعات العمل أو رأس المال العامل. تعتبر إنتاجية العمل و نموها من أهم مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة في أي وقت من الأوقات، كما أنها من أهم طرق زيادة الدخل القومي و الفردي و هي الهدف الأساسي للتنمية الاقتصادية. (2) فكلما زادت إنتاجية العمل، بزيادة المخرجات مع ثبات أو نقصان العمل، زادت المردودية الاقتصادية للمؤسسة و بالتالي تنافسيتها.

كل المؤشرات المذكورة التي تقيس تنافسية المؤسسة ليست على سبيل الحصر، لأنها عديدة و تختلف باختلاف مستوى التحليل.

(1) [http:// fr.wikipedia.org/w/index.php=productivité-travail.html](http://fr.wikipedia.org/w/index.php=productivité-travail.html), 12/05/2007.

(2) د. سعيد بن علي حسن، مرجع سابق، ص: 204.

2-2 - مؤشرات قياس تنافسية قطاع النشاط الاقتصادي.

إذا كان يتم قياس تنافسية المؤسسة في السوق المحلية أو الإقليمية بالقياس إلى المؤسسات المحلية أو الإقليمية المنافسة، فإن قياس تنافسية قطاع النشاط الاقتصادي يجب أن يتم بالمقارنة مع قطاع بلد أو إقليم آخر يتم معه التبادل. و يمكن حساب مقاييس التنافسية على مستوى القطاع حينما تكون المعطيات عن المؤسسات التي تشكله كافية، وهذه المقاييس تمثل متوسطات و قد لا تعكس أوضاع مؤسسة معينة ضمن الفرع المدروس. إن تحليل التنافسية على مستوى قطاع النشاط أو العناقيد (تجمع أنشطة) يشترط أن تكون المتوسطات على هذا المستوى ذات معنى و كذلك الفوارق بين مؤسسات القطاع محدودة، و تعود هذه الفوارق عادة إلى تفسيرات عديدة مثل: توليفة الإنتاج، عوامل الإنتاج، عمر المؤسسة، حجمها، الظروف التاريخية و غيرها من العوامل (1). و تنطبق غالبية مقاييس تنافسية المؤسسة على تنافسية القطاع، إذ أن فرع النشاط الذي يحقق بشكل مستديم مردودا متوسطا أو فوق المتوسط على الرغم من المنافسة الحرة من الموردين الأجانب، يمكن أن يعتبر تنافسيا.

حسب Franziska Blunck، تشمل مقاييس التنافسية على مستوى القطاع: ربحية المؤسسات المشكلة لهذا القطاع، الميزان التجاري لهذا القطاع، ميزان الاستثمارات المباشرة الخارجية، و أخيرا مقاييس التكلفة و النوعية على مستوى هذا القطاع. (2) أما بالنسبة لـ Donald G Mc Fertridge فقد وضع ثلاث مؤشرات لقياس تنافسية القطاع و هي:

2-2-1- مؤشرات التكاليف الإنتاجية:

يكون فرع النشاط تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه مساوية أو أعلى منها لدى المؤسسات الأجنبية المزاخرة (المنافسة)، أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي أو يقل عن تكاليف الوحدة للمنافسين الأجانب (3)

(1) Donald G Mc Fertridge ,op.cit,p :10.

(2) Franziska Blunck ,op.cit,p:02.

(3) Donald G Mc Fertridge , op.cit,p:11.

إن تحديد التنافسية يتطلب إجراء مقارنة إنتاجية و تكاليف القطاع ، و عادة ما يتم ذلك بواسطة مقارنة دولية لإنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحيدة لليد العاملة (CUMO) (*)، و

من الممكن تعريف دليل تنافسية تكلفة اليد العاملة لفرع النشاط الاقتصادي i في البلد j خلال الفترة t بواسطة المعادلة التالية (1) :

$$CUMO_{ijt} = W_{ijt} \times XR_{jt} / (Q/L)_{ijt}$$

حيث أن:

- W : تمثل معدل أجر الساعة في فرع النشاط i و البلد j خلال الفترة t .
 - XR : يمثل معدل سعر الصرف للدولار الأمريكي بعملة البلد j خلال الفترة t .
 - (Q/L) : تمثل الإنتاج الساعي في فرع النشاط i للبلد j خلال الفترة t .
- و يصبح من الممكن التعبير، من خلال المعادلة التالية (2)، عن التكلفة الوحديّة لليد العاملة النسبية (CUMOR) (***) لقطاع النشاط i للبلد j بالنسبة للبلد K خلال الفترة t :

$$CUMOR_{ijKt} = CUMO_{ijt} / CUMO_{iKt}$$

ويمكن أن يرتفع CUMO للبلد j بالنسبة إلى مثيلاتها للبلدان الأجنبية لسبب أو أكثر مما يلي (3) :

- أن يرتفع معدل الأجور و الرواتب بشكل أسرع مما يجري في الخارج؛
- أن ترتفع إنتاجية اليد العاملة بسرعة أقل من الخارج؛
- أن ترتفع قيمة العملة المحلية بالمقارنة مع عملات البلدان الأخرى.

(1),(2),(3) Donald G Mc Fertridge, op.cit, p :13.

(*) CUMO : Cout's Unitaires de la Main- d'Oeuvre.

(**) CUMOR : Cout's Unitaires de la Main- d'Oeuvre Relatifs.

و ثمة مقياس أكثر اتساعاً للتكلفة الوحديّة يدمج تكلفة رأس المال و تكلفة اليد العاملة و هذا ما يعطي مؤشراً تقديرياً أفضل ، و يعود ذلك إلى غموض مؤشر التكلفة الوحديّة

فارتفاعه، بسبب ارتفاع الأجور أو الزيادة في سعر الصرف ، يكون مرغوبا إذا كان يعكس زيادة في جاذبية صادرات البلد أو قيمتها في البلدان الأجنبية، و إلا فإن هذا المؤشر ينبغي أن يهبط بالمقارنة مع المنافسين.

2-2-2- مؤشرات التجارة و الحصة من السوق الدولية:

يستعمل الميزان التجاري و كذلك الحصة من السوق الدولية عادة كمؤشرات للدلالة على تنافسية قطاع نشاط معين ، و يدعم J.Markusen هذه الفكرة بقوله أنه في نطاق التبادل الحر ، يخسر القطاع تنافسيته عندما تتناقص حصته من الصادرات الوطنية الكلية ، أو حصته من الواردات الوطنية الكلية تتزايد لسلعة معينة أخذا بالاعتبار حصة تلك السلعة في الإنتاج أو الاستهلاك الوطني الكلي .

كما تتناقص تنافسية القطاع كذلك بسبب تدني حصته من الصادرات الدولية الإجمالية لسلعة معينة ، أو بسبب تصاعد حصته من الواردات الدولية أخذا بعين الاعتبار حصة البلد المعني من التجارة الدولية.(1)

2-2-3- الميزة النسبية الظاهرة :

أنشأ M. Porter (1990-1991) مقياسا لتنافسية القطاع مستندا على الميزة التنافسية الظاهرة (RCA) * ، حيث تقوم بحساب الميزة التنافسية الظاهرة لبلد ما Z لزمرة المنتجات أو لفرع النشاط i كما يلي (2):

$$RCA_{ij} = \frac{(\text{الصادرات الدولية للفرع } i)}{(\text{الصادرات الكلية للبلد } j)} / \frac{(\text{الصادرات الدولية الكلية })}{(\text{الصادرات الكلية للبلد } j)}$$

(1) J.Markusen, " Productivité, Compétitivité, Performance Commerciale et Revenu réel :le lien entre les quatre concepts" , Approvisionnement et Services Canada , Ottawa, 1992, p :08.

(2) Donald G Mc Fertridge ,op.cit, p :17.

(*) RCA : Revealed Comparative Advantage.

عندما يكون RCA أكبر من الوحدة ، فإن البلد Z يملك ميزة تنافسية نسبية ظاهرة للفرع

2-2-4- دليل التجارة ضمن الصناعات : (ITI) *

يبين هذا الدليل الصلات التجارية ضمن الصناعات ، و كلما ارتفعت قيمته دل ذلك على تقدم صناعة معينة في البلد المعني و بالتالي ارتفاع تنافسية هذا القطاع . باستعمال مؤشر دليل التجارة ضمن الصناعات ، بينت دراسة Havrylyshy et Kunze لسنة 1997م أن الدول العربية لا تملك قاعدة صناعية متقدمة بالقياس إلى أقاليم أخرى ، فالدليل ضعيف لا يتجاوز 0,25 لفترة (1994/1992) مقابل 0,878 للدول الصناعية.(1)

2-3- مؤشرات قياس تنافسية الدول.

أكدت معظم الدراسات أن المؤشرات المستعملة لقياس التنافسية الدولية متعددة ، و يعود ذلك إلى كون مفهوم التنافسية معقد و غير محدد بصفة دقيقة مما يجعل إمكانية إدخال عوامل جديدة لهذا المفهوم أمرا غير مستبعد مع مرور الزمن المصحوب بالتطورات الشاملة لشتى الميادين .

و لكن هذا لم يمنع من وضع بعض المؤشرات القاعدية التي يمكن الرجوع إليها و التي تتمثل في : ملاحظة نمو الدخل الحقيقي للأفراد أو الإنتاجية و النتائج التجارية للدولة، بالإضافة إلى بعض المؤشرات الموسعة و التي قامت بوضعها أبرز المعاهد الدولية المسؤولة عن نشر تقارير حول مستوى تطور التنافسية الدولية، و لكي تكون هذه الدراسة شاملة ، و جب التطرق لهذين النوعين من المؤشرات.

2-3-1- المؤشرات القاعدية لقياس تنافسية البلد:

ثمة العديد من المؤشرات المقترحة لقياس التنافسية الدولية ، و لكن التركيز يتم على مايلي:

(1) و دبع محمد عدنان، " القدرة التنافسية و قياسها"، مرجع سابق، ص: 19.

(*) IITI: Inter-Industrial Trade Index.

أ- نمو الدخل الحقيقي للفرد أو الإنتاجية:

إذا كان نمو الدخل الحقيقي للفرد أو الإنتاجية يشكلان أفضل المؤشرات لإزدهار الاقتصاد الوطني ، فيمكن عمليا الاعتماد عليهما لقياس تنافسية البلد.

إن معظم الدراسات التي تهتم بالتنافسية الدولية تستعمل عبارتي نمو الإنتاجية و نمو الدخل الفردي دون تفريق ، حيث أن الإنتاجية كمؤشر تعبر عن إنتاجية العمل و في بعض الأحيان عن إنتاجية العوامل الكلية و التي يعتبر نمو دخل الفرد السبب الرئيسي في نموها.

إلا إن نمو الدخل الحقيقي للفرد و نمو الإنتاجية مفهومان مرتبطان و لكن ليسا متطابقين، و يوضح J.Markusen هذه النقطة بقوله أن الدخل الحقيقي للفرد يرتبط بعوامل الإنتاج الكلية ، الوفرة في رأس المال و الموارد الطبيعية و على كميات التبادل.(1)

تزداد كميات التبادل لدولة ما ومنه الدخل حسب الفرد ، عندما يكون هناك طلب عالمي إضافي على المنتجات و الخدمات المصدرة من طرف هذه الدولة ، أو لما يكون هناك عرض عالمي إضافي على المنتجات و الخدمات التي تستوردها ، و لهذا فإن مقاربات التنافسية المبنية على التجارة و الدخل حسب الفرد مرتبطة فيما بينها.(2)

من بين العوامل المؤثرة على ارتفاع الدخل حسب الفرد كذلك، ارتفاع عوامل الإنتاج الكلية الذي ينتج عن الابتكار التكنولوجي و التنظيمي و عن التحسينات في المهارات و المعارف الإنسانية التي تعزى بدورها إلى رؤوس الأموال المستثمرة في البحث و التعليم.

ب- النتائج التجارية:

اقترحت الدراسات المتخصصة ثلاثة مقاييس للنتائج التجارية لبلد ما لقياس تنافسيته

و هي (3):

-
- (1) J Markusen,op.cit , p:20.
 - (2) Donald G Mc Fertridge,op.cit ,p :26.
 - (3) op.cit , p:30,31.

ب1-تركيبية الصادرات:

إن التركيز المعطى لتركيبية الصادرات يربط مقارنة التنافسية المعتمدة على النتائج التجارية مع التنافسية المسندة إلى نمو الإنتاجية .و قد استعمل (1985) Scott et Lodge

و D'Cruz et Fleck (1985) تقنية تقيس نسبة الصادرات لبلد ما للقطاعات ذات القيمة المضافة المرتفعة لكل عامل أو إلى القطاعات ذات التقنية أو التكنولوجيا العالية . فإذا كانت هذه النسبة كبيرة نسبيا أو تتصاعد ، فهذا يسمح بافتراض وجود أو تحسن الميزة التنافسية في القطاعات التي تكون فيها الأجور مرتفعة . وهذا لا يعني حتما أن إنتاجية بلد ما أو دخل الفرد فيه يتقدمان بإيقاع أكبر منه في الخارج ، و لكن يعني فقط أن الإنتاجية تزيد في فروع النشاط المنتجة للسلع القابلة للتجار و ذات قيمة مضافة مرتفعة للفرد بشكل أسرع مما يتم في فروع النشاط الأخرى.

ب2- حصة السوق:

خلال دراستهم للتنافسية الدولية ، وضع Rugman et D'Cruz (1990) مصفوفة النمو و حصة السوق التي يتم من خلالها المقارنة البيانية لحصص الصادرات الدولية لكل بلد بالإضافة إلى معدل نمو هذه الصادرات . و قد احتلت اليابان ، ألمانيا و الولايات المتحدة الأمريكية المواقع الأولى ضمن هذه المقارنة و ذلك لاكتسابهم حصص سوقية جيدة مقرونة بازدهار و نمو اقتصادي ، أما المراكز المتوسطة فعادت لدول ككندا بسبب حصصها السوقية المحدودة. وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أهمية امتلاك البلد لحصة سوق كبيرة مقارنة بمنافسيه (الدول الأخرى) للحصول على تنافسية جيدة.

ب3- رصيد الميزان التجاري :

إن تنافسية بلد ما عادة ما تكون مقرونة بفائض الحساب الجاري لهذا البلد، و هذا الفائض يمكن أن يكون عائدا لطلب دولي على صادرات البلد أو ناتجا عن عدة عوامل أخرى مختلفة.

إن العجز في الميزان التجاري يمكن أن ينشأ عن عجز في ميزانية الدولة أو عن معدل ادخار ضعيف بالمقارنة مع مستوى منخفض للاستثمارات الخاصة في مجمل الاقتصاد، أو للعاملين مع. و نكون أمام عجز مزدوج ، عندما يترافق عجز الحساب الجاري مع عجز في الميزانية .

2-3-2- المؤشرات الموسعة لقياس تنافسية البلد :

تنشر العديد من المنظمات و الهيئات الدولية تقارير سنوية تتضمن مؤشرات تهدف إلى تصنيف الدول حسب تنافسيتها بدلالة معايير مختلفة مثل :التطور

التكنولوجي ، تكلفة الأعمال، الحرية الاقتصادية...إلخ.و فيمايلي نعرض أهم التقارير الصادرة عن هذه المعاهد:

أ- تقرير المعهد الدولي لتنمية الإدارة*(IMD) :

يصدر هذا التقرير سنويا عن هذا المعهد الذي مقره في سويسرا منذ 1989، يهتم بالتحضير للمنتدى الاقتصادي العالمي أين يتم وضع كتاب عن التنافسية في العالم (**WCY) يجمع معلومات حول 60 دولة ، و يتم بعدها تصنيف و تحليل قدرة هذه الدول على الخلق و المحافظة على بيئة أين يمكن للمؤسسات أن تكون تنافسية.و تتم هذه العملية بالاعتماد على مؤشرات كمية للتنافسية ازداد عددها على مر السنين لإعداد تقرير التنافسية الدولية.

ففي سنة 1997 م ، اعتمد المعهد على مؤشرات بلغ عددها 288 مؤشر جمعت في ثمانية عوامل هي : الاقتصاد الكلي (30مؤشر) ، الصلات مع الخارج (30مؤشر)، العولمة (45 مؤشر)،الحكومة (48 مؤشر)، المالية (27مؤشر)، البنية التحتية (32 مؤشر)، الإدارة(36 مؤشر)، العلوم و التقنية (26 مؤشر) و العامل البشري (44 مؤشر).(1)

و لكن بعد ثلاث سنوات (2000م)، ارتفع عدد المؤشرات إلى 314 مؤشر(2)، لكي تجمع خلال سنة 2002 م في أربعة عوامل فقط ب 323 مؤشر.(3)

(*) IMD : Institut for Management Development.

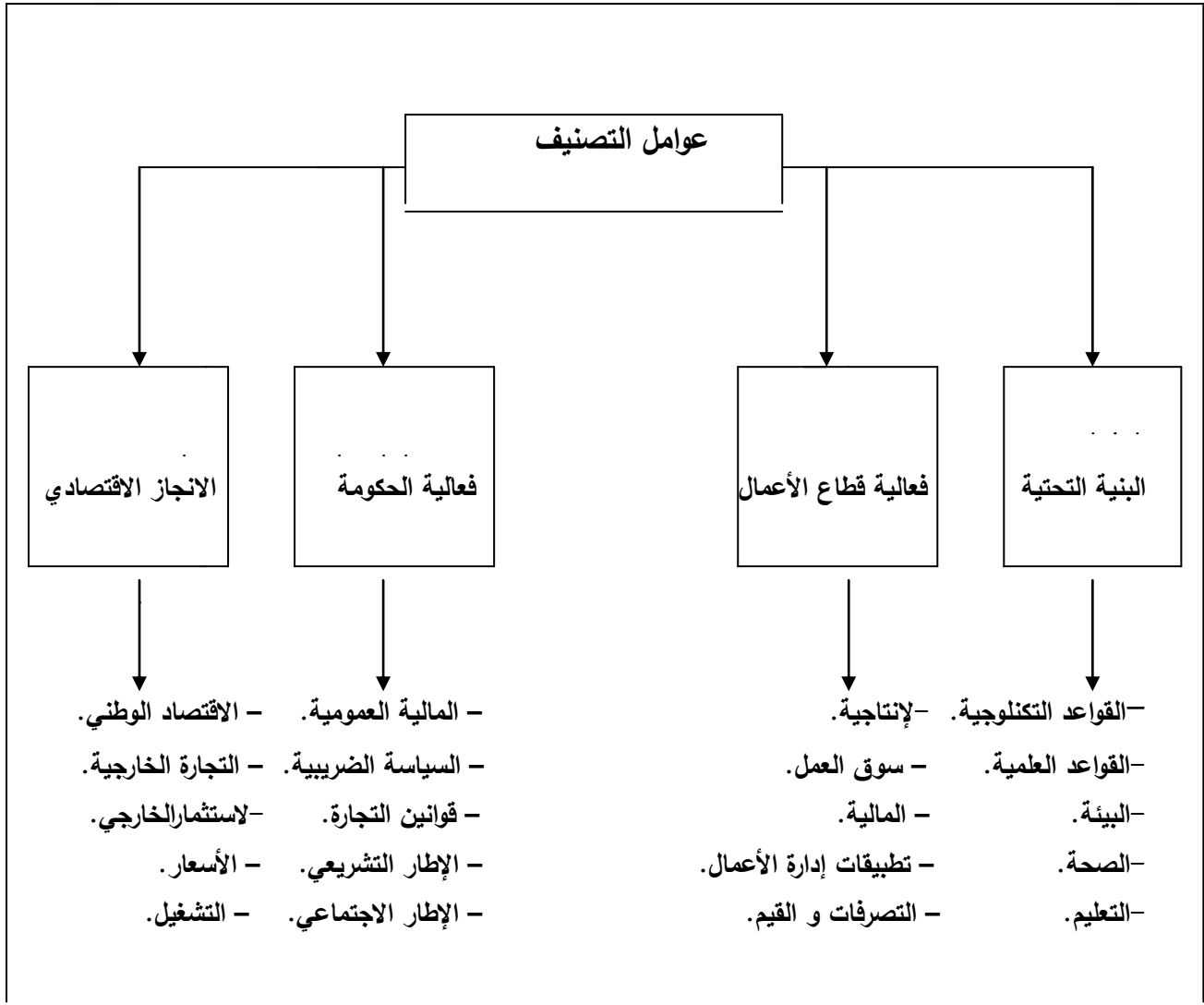
(**) WCY : World Competitiveness Year-book.

(1) The World Competitiveness Report ,1997.

(2) The World Competitiveness Report,2000.

(3) The World Competitiveness Report, 2002.

و تعتمد هذه العوامل الأربع إلى يومنا هذا من طرف المعهد ، حيث أن كل عامل مقسم إلى خمسة متغيرات و كل متغير يشمل عدد من المؤشرات و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل 3: عوامل تصنيف التنافسية الدولية للمعهد الدولي لتنمية الإدارة.

Source : The IMD World Competitiveness Report,2004, p :04,
[www.amazon.fr/ Global-competitiveness-report-1999/dp/01951396](http://www.amazon.fr/Global-competitiveness-report-1999/dp/01951396), 11/04/2007.

و تضم عينة الدراسة العديد من دول العالم النامية، دول منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية،...إلخ.

أن إعداد هذا التقرير كان يتم بالاشتراك مع منتدى الاقتصاد العالمي ، لكن ابتداءا من 1997 م انفصل هذا المنتدى عن المعهد و أصبح يقوم بإعداد مؤشر للتنافسية خاص به ،

و فيمايلي عرض للترتيب الوارد في تقرير التنافسية العالمي المقدم من طرف المعهد الدولي لتنمية الإدارة لسنتي 2005 م و 2006م:

2006	2005	الترتيب / السنوات
1	1	الولايات المتحدة الأمريكية
2	2	هونكونج
3	3	سينغافورة
4	4	آيسلاند
5	7	الدنمارك
6	9	أستراليا
7	5	كندا
8	8	سويسرا
9	10	لوكسنبورغ
10	6	فنلندا
11	12	ايرلندا
12	15	النرويج
13	17	النمسا
14	14	السويد
15	13	هولندا
16	18	بافاريا
17	21	اليابان
18	11	التايوان
19	31	الصين الشعبية
20	26	استونيا
21	22	بريطانيا

22	16	نيوزيلاندا
23	28	ماليزيا
24	19	الشيلي
25	25	اسرائيل
26	23	ألمانيا
27	24	بلجيكا
28	33	جزر فرنسا
29	39	الهند
30	35	سكوتلاندا
31	36	جمهورية التشيك
32	27	التايلاند
33	20	زهيجيانغ
34	32	كاتالونيا
35	30	فرنسا
36	38	اسبانيا
37	42	ماهاراشترا
38	29	كوريا
39	40	جمهورية السلوفاكيا
40	47	كولومبيا
41	37	المجر
42	50	اليونان
43	45	البرتغال
44	46	جنوب افريقيا
45	52	سلوفانيا
46	44	الأردن

47	/	بلغاريا
48	43	ساوياولو
49	49	الفيليبين
50	41	لومباردي
51	48	تركيا
52	51	البرازيل
53	56	المكسيك
54	54	روسيا
55	58	الأرجنتين
56	53	ايطاليا
57	55	رومانيا
58	57	بولاندا
59	/	كرواتيا
60	59	اندونيسيا

الجدول 02: تقرير التنافسية الدولية المعد من طرف IMD لسنتي 2005 و 2006.

SOURCE :<http://www.jakouleer.com/share/image/IMD%20classement%20general.Gif,11/04/2007>. بتصرف.

ب- تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي* (WEF) :

يتخذ هذا المنتدى من سويسرا مقرا له أيضا، و يصدر تقريرا سنويا عن التنافسية الدولية تحت عنوان: "تقرير التنافسية الكونية" ** (GCR) و ذلك بالتعاون مع مركز التنمية

الدولية التابع لجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تم اصدار أول تقرير سنة 1979 م. (1)

يدرس تقرير التنافسية الكونية قدرة الدول على توفير مستويات عالية من التطور و الازدهار للسكان ، و هذا يعتمد على كيفية استعمال هذه الدول للموارد المتوفرة لديها. يضم تقرير التنافسية الكونية عدد كبير من الدول تطور مع كل إصدار سنوي إلى أن بلغ 125 دولة في تقرير سنة 2006 م (2)، من بينها دول عربية مثل : الجزائر، تونس، مصر، الأردن،... إلخ. و يتم ترتيب هذه الدول بالاستناد إلى عدد كبير من المؤشرات التي تطورت مع مرور الزمن منها الكمية و الكيفية، بالإضافة إلى الاعتماد على آراء مدراء الأعمال عبر العالم كله.

استخدم المنتدى مؤشرين يفسران مستوى نمو ثروة الأمم التي تتمثل في معدل الناتج المحلي الصافي حسب الفرد و هما: مؤشر التنافسية المستدامة (GCI) و مؤشر التنافسية الظرفية (CCI). و لكن مؤخرًا و مع استمرار دراسات تطوير المؤشرات ، ظهر مؤشر جديد هو: مؤشر التنافسية الكونية *** (GCI). و فيمايلي سوف يتم التطرق لكل مؤشر على حدى:

ب1- مؤشر التنافسية المستدامة:

أستعمل هذا المؤشر منذ 2001 م لما أكتشف من طرف (J.Mc Arthur) و (Jefferey Sachs) لقياس التنافسية، حيث يدرسها من الناحية الاقتصادية الكلية و يركز على التنافسية على انها مجموعة مؤسسات و سياسات اقتصادية تضمن معدلات نمو

(1) [http:// en.wikipedia.org/wiki /global-competitiveness-report.html](http://en.wikipedia.org/wiki/global-competitiveness-report.html),15/06/2007.

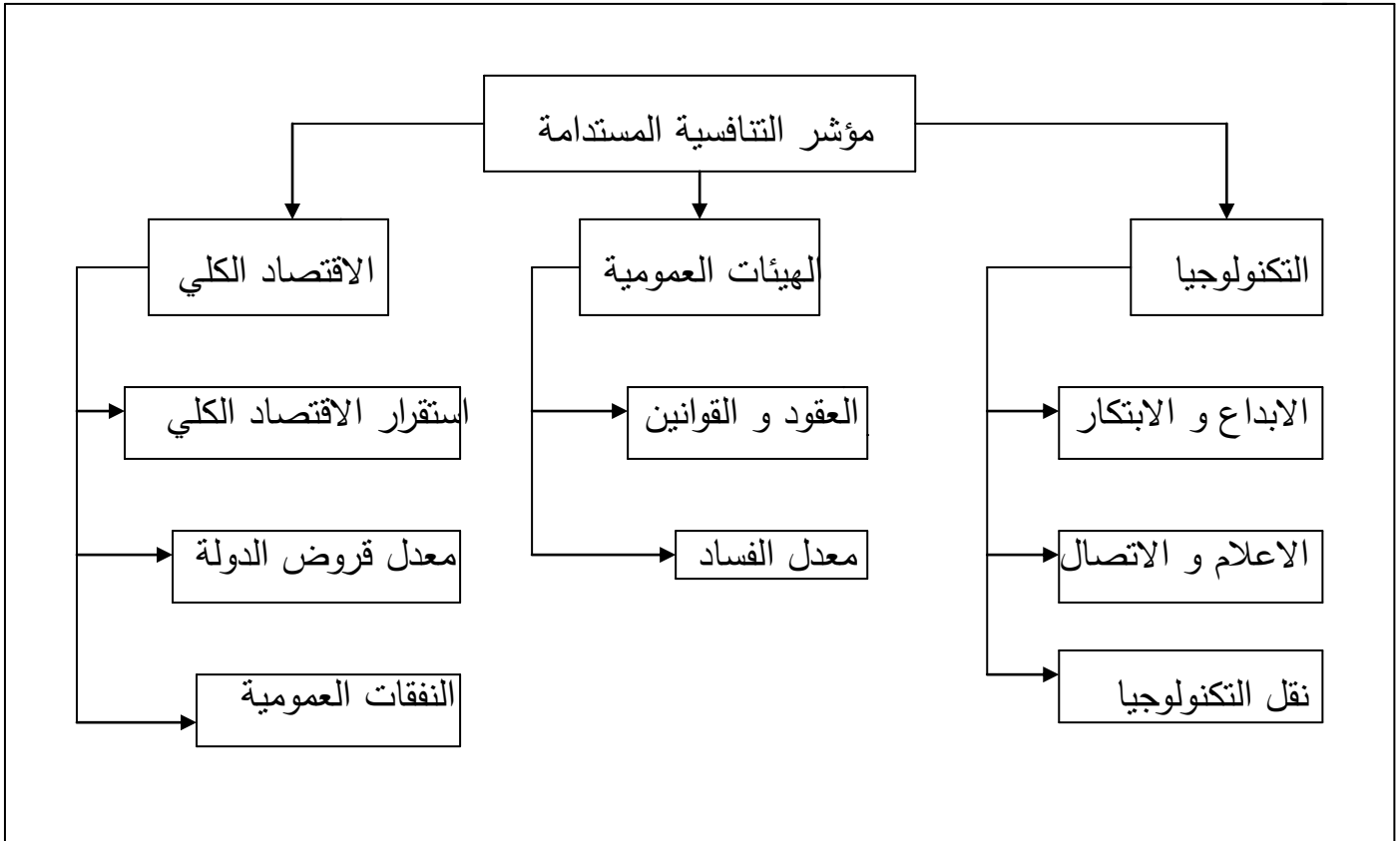
(2) Global Competitiveness Report,2006,p:01.

(*) WEF: World Economic Forum.

(**) GCR: Global Competitiveness Report.

(***) GCI : Global Competitiveness Index.

مرتفعة على المدى المتوسط، و يهدف إلى قياس إمكانيات النمو لخمسة سنوات مقبلة(1). يتركب هذا المؤشر من ثلاثة عوامل ، كل عامل بدوره يتكون من عدة متغيرات و هذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل 04: مخطط مؤشر التنافسية المستدامة.

Source :Sale Onsel Sahin and others," A New Perspective in Competitiveness of Nations", Faculty of Management, Turkey, 2006,p:26.

يتم إعداد هذا المؤشر بناء على مجموعة من المقاييس الكمية و الكيفية ؛ أما الأولى فهي تحول إلى مقياس من 0 إلى 7 ، و هي عبارة عن متغيرات تدور حول العوامل التي يتكون منها GCI ، أما المتغيرات الكيفية فهي عبارة عن متوسطات حسب كل دولة للإجابات الفردية لمدراء الأعمال على أسئلة الاستبيان ، و يتم تحويل هذه

(1)The WEF Global Competitiveness Report ,2006, p :06.

الأجوبة إلى مقياس من 0 إلى 7 . كما يتم تقسيم الدول ضمن تقرير المنتدى إلى صنفين حسب الأهمية المعطاة لعامل التكنولوجيا، و على هذا الأساس توجد دول القلب و التي تعرف بـكبر متوسط عدد براءات الاختراع بالنسبة لعدد السكان ، أما باقي الدول فتسمى

بالدول خارج القلب و التي يعتبر عدد براءات الاختراع بها قليل.و يتم حساب GCI حسب المجموعتين السابقتين كما يلي (1):

GCI دول القلب = $\frac{1}{2}$ مؤشر التكنولوجيا + $\frac{1}{4}$ مؤشر الهيئات العمومية + $\frac{1}{4}$ مؤشر الاقتصاد الكلي.

GCI الدول خارج القلب = $\frac{3}{1}$ مؤشر التكنولوجيا + $\frac{3}{1}$ مؤشر الهيئات العمومية + $\frac{3}{1}$ مؤشر الاقتصاد الكلي.

و على هذا الأساس ، يتم ترتيب الدول ، ملاحظة مستوى تطور مؤشر تنافسياتها و المقارنة بينها .

ب2-مؤشر التنافسية الحالية :

يدرس هذا المؤشر الأسس الاقتصادية الجزئية لمعدل الدخل القومي الصافي بالنسبة لكل فرد و يعتمد على محددات الميزة التنافسية ، و يلجأ المنتدى لإعداد هذا المؤشر إلى متغيرات كيفية مستخرجة من استبيان مع مدراء المؤسسات ، و اختيار هذه المتغيرات و ترجيحها يتم بعد تحليل إحصائي صغير لعلاقة الارتباط بين هاته المتغيرات ، و هذا انطلاقا من علاقة خطية بين مستوى الدخل القومي الصافي للفرد و مخزون رأس المال لكل فرد لاقتصاد ما (يؤخذ رأس المال بالمعنى العام، أي يتضمن رأس المال البشري).

(1) Sale Onsel Sahin and others , op.cit, p:07.

(2) دويس محمد الطيب، مرجع سابق، ص:20.

ب3- مؤشر التنافسية الكونية:

مع تقدم الأبحاث الاقتصادية و زيادة الاهتمام بالبعد العالمي للاقتصاد، بالإضافة إلى ارتفاع عدد الدول المنتمية للمنتدى الاقتصادي العالمي و كذلك اختلافها، استدعت الضرورة لتغيير الطريقة التي يتم بها إعداد مؤشر التنافسية الدولية فوضع مؤشر جديد من طرف الخبير في النمو و التطور الاقتصادي Professor Xavier Sala Martin (1) يدعى مؤشر التنافسية الكونية. ظهر، هذا الأخير، وصفه و طريقة حسابه أول مرة خلال عرض تقرير التنافسية الكونية لسنة 2005/2004 م وتم الاعتماد عليه رسميا كمؤشر في تقرير سنة 2007/2006م.

يتركب هذا المؤشر من تسعة عوامل مقسمة إلى متغيرات بلغ عددها 90 متغير و هي : الهيئات، البنية التحتية،الاقتصاد الكلي،ميدان الصحة و التعليم الابتدائي، التعليم العالي و التكوين ،آداء السوق، إمكانيات التكنولوجيا، تطور التجارة و الابتكار.(2) كل هذه العوامل و المتغيرات التابعة لها مؤسسة على أحدث الأبحاث الاقتصادية التي تريد أن تخلق مؤشرا كاملا للتنافسية الدولية ، و فيما يلي نعرض تقرير التنافسية الكونية لعام 2006 م.

(1) The Global Competitiveness Report ,2006, p :05.

(2) [http:// www.weforum.org/en/initiatives/gcp/FAQ/index.htm](http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/FAQ/index.htm), 13/01/2007.

ترتيب GCI ↓ 2005	ترتيب GCI ↓ 2006	البلد / الاقتصاد
4	1	سويسرا
2	2	فنلندا
7	3	السويد
3	4	الدنمارك
5	5	سينغافورة
1	6	الولايات المتحدة الأمريكية
10	7	اليابان
6	8	ألمانيا
11	9	هولندا
9	10	بريطانيا
14	11	هونغ كونغ
17	12	النرويج
8	13	تايوان
16	14	آيسلاند
23	15	اسرائيل
13	16	كندا
15	17	النمسا
12	18	فرنسا
18	19	استراليا
20	20	بلجيكا
21	21	آيرلندا
24	22	لوكسمبورغ
22	23	نيوزلندا
19	24	كوريا
26	25	استونيا
25	26	ماليزيا
27	27	الشيلي
28	28	اسبانيا

29	29	جمهورية التشيك
37	30	تونس
/	31	باربادوس
32	32	الامارات العربية المتحدة
30	33	سلوفينيا
31	34	البرتغال
33	35	تايلاندا
39	36	لاتفيا
36	37	جمهورية السلوفاك
46	38	قطر
44	39	مالطا
34	40	ليتوانيا
35	41	هانغاري
38	42	ايطاليا
45	43	الهند
49	44	الكويت
40	45	جنوب افريقيا
41	46	قبرص
47	47	اليونان
43	48	بولندا
50	49	البحرين
69	50	أندونيسيا
64	51	كرواتيا
42	52	الأردن
56	53	كوستاريكا
48	45	الصين
55	55	موريتيوس
51	56	كازاخستان
65	57	باناما

59	58	المكسيك
71	59	تركيا
63	60	جامايكا
60	61	آلسالفادور
53	62	روسيا
52	63	مصر
62	64	آذربايجان
58	65	كولومبيا
57	66	البرازيل
66	67	تيرينداد توباكو
67	68	رومانيا
54	69	الأرجنتين
76	70	المغرب
73	71	الفيليبين
61	72	بلغاريا
70	73	الأوروغواي
77	74	البيرو
95	75	قواتيمالا
82	76	الجزائر
74	77	الفيتنام
68	78	أوكرانيا
80	79	سيريلانكا
75	80	مقدونيا
72	81	بوتسوانا
81	82	آرمينيا
91	83	جمهورية الدومينيكا
79	84	ناميبيا
86	85	جورجيا
89	86	مولدوفا

85	78	سربيا و مونتيفرو
84	88	فنزويلا
88	89	البوسنة و الهرسك
87	90	الإكوادور
94	91	باكستان
90	92	مونغوليا
97	93	الهندوراس
93	94	كينيا
96	95	نيكاراغوا
92	96	تاجاكستان
101	97	بوليفيا
100	98	ألبانيا
98	99	بنغلادش
/	100	سورينام
83	101	نيجيريا
109	102	غامبيا
11	103	كامبوديا
105	104	تاتانزانيا
106	105	البنين
102	106	البراغواي
104	107	جمهورية الكيركيز
99	108	الكامرون
107	109	مادغشقر
/	110	نيبال
108	11	غويانا
/	112	ليزيتو
103	113	يوغاندا
/	114	موريتانيا
/	115	زامبيا

/	116	بوركينافاسو
114	117	مالاوي
115	118	مالي
110	119	زينبابوي
116	120	إثيوبيا
112	121	المزنبيق
113	122	تيمور الشرقية
117	123	التشاد
/	124	بوروندي
/	125	أنغولا

الجدول 03: تقرير التنافسية الكونية المعد من طرف WEF لسنتي 2006/2005 م.

Source : The WEF Global Competitiveness Report,2006,p :14,

<http://weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>.بتصرف.

ما يلاحظ من هذا التقرير أن هناك دول عربية متمركزة في مراتب جيدة ؛ فتونس مثلا تحتل المرتبة الثلاثين ضمن 125 دولة و هذا يعتبر جيدا ، الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الثاني و الثلاثون.كما يلاحظ تغير المراتب من سنة 2005م إلى 2006 م ، فهناك من تقدم مثل الجزائر و تركيا ، و هناك من رجع إلى الخلف مثل مصر و مالي ، و هناك من حافظ على موقعه مثل فنلندا.

ج- مؤشرات التنافسية الدولية من البنك العالمي*(WB):

يقوم البنك الدولي بإعداد مؤشر عن تنافسية العديد من الدول، لكنه لا يصدر تقرير لهذا الغرض ، بل ينشر دوريات على شبكة الانترنت و التي تشمل بعض الدول العربية مثل: الجزائر،اليمن،تونس، الكويت، المغرب،...

يعتمد البنك الدولي في إعداده لمؤشر التنافسية على خمسة عوامل متفرعة إلى 64 متغير،

(*) WB : World Bank.

و تتمثل هذه العوامل في:

-الانجاز الإجمالي(الناتج القومي الإجمالي للفرد، معدل النمو السنوي المتوسط)؛

- الديناميكية الكلية و ديناميكية السوق (النمو و الاستثمار، الإنتاجية، حجم التجارة الإجمالي، تنافسية التصدير)؛
- البنية التحتية و مناخ الاستثمار (شبكة المعلومات و الاتصالات، البنية التحتية المادية، الاستقرار السياسي و الاجتماعي)؛
- رأس المال البشري و الفكري؛
- الديناميكية المالية. (1)

د- مؤشرات التنافسية الدولية من صندوق النقد الدولي* (IMF) :

يقوم صندوق النقد الدولي بنشر عدد محدد من المؤشرات عن التنافسية الدولية و

هي (2) :

- أسعار الصرف الحقيقية المستندة إلى مؤشرات أسعار المستهلك؛
- قيمة وحدة التصدير للسلع المصنعة؛
- السعر النسبي للسلع المتداولة و غير المتداولة؛
- تكلفة وحدة العمل في الصناعة التحويلية.

و- مؤشرات متخصصة مساعدة لقياس التنافسية الدولية:

تتمثل هذه المؤشرات المتخصصة في مؤشرات تقوم بإعدادها جهات متعددة لها

صلة بقياس التنافسية الدولية و من بينها (3):

1- مؤشر الحرية الاقتصادية:

و هو مؤشر طوره معهد Heritage بالولايات المتحدة الأمريكية ، يعمل على قياس درجة الحرية الاقتصادية للدول ، و لتحقيق ذلك يتم بالاعتماد على عشرة عوامل تتكون بدورها من عدة متغيرات بلغ عددها 50 متغير ، و هذه العوامل هي:

(1)، (2) دويس محمد الطيب، مرجع سابق، ص:22.

(3) وديع محمد عدنان، " القدرة التنافسية و قياسها"، مرجع سابق، ص:24.

(* IMF : International Monetary Fund.

-حرية التجارة؛

- العبء الضريبي للحكومة؛
- تدخل الحكومة في الاقتصاد؛
- السياسة النقدية؛
- تدفقات رأس المال و الاستثمار الأجنبي؛
- الجهاز المصرفي ؛
- الأجور و الأسعار؛
- حقوق الملكية؛
- الأنظمة؛
- السوق السوداء.

و يتم احتساب المؤشر عن طريق متوسط المؤشرات الفرعية و قيمها تتراوح بين 1 و تعني الحرية الاقتصادية الكاملة و 5 التي تعني غياب تام لهذه الحرية، و يضم المؤشر عدد كبير من الدول العربية.

2- مؤشر مجتمع المعلومات *(ISI):

و يعده مركز التنمية الدولية بالتعاون مع جريدة World Times ، و يشمل 35 دولة تقدم بيانات عن قدراتها على المشاركة في ثورة المعلومات مقارنة بالبلدان الأخرى. و يقدم للحكومات ، المخططين ، لشركات الدولية العاملة في مجالات تقنية المعلومات و الاتصالات و المؤسسات الكبرى المعنية ببيانات و تحليلات عن تقدم كل هذه الدول نحو مجتمع الرقمية و تقييم فرص السوق و تطوير السياسات حولها.

3- المؤشر الثلاثي عن ثروة الأمم للاقتصاديات الصاعدة:

تعدده جريدة الأحداث العالمية منذ عام 1996 م، و يصدر مرتين في العام و قد شمل آخر عدد صدر في مارس 2001 م 41 دولة منها أربع دول عربية، و يتكون المؤشر من 63 متغير أعطيت وزنا واحدا لتشكيل ثلاث مركبات فرعية هي: مؤشر البيئة الاقتصادية، مؤشر تبادل المعلومات و مؤشر البيئة الاجتماعية.

(*) ISI :Information Society Index.

بعد التعرض لمؤشرات قياس التنافسية، و التي لا يمكن ذكرها كلها بسبب كبر عددها و لأنها عبارة عن تفاعل مجموعة كبيرة من العوامل، سوف يتم التطرق لبعض الانتقادات الموجهة للتنافسية.

إن الأهمية المخصصة للتنافسية، و التي تتزايد كل يوم ، أدت إلى جذب انتباه العديد من إنتقادات الاقتصاديين و من بينهم Paul Krugman، أستاذ الاقتصاد في معهد التكنولوجيا بجامعة Massachusetts، و الذي وصف التنافسية بأنها هوس خطير عندما يتعلق الأمر بالاقتصاد الوطني ، و ذلك لكون الاعتقاد السائد حول أن أي مشكل اقتصادي هو ناتج عن نقص في التنافسية و كذلك أن أي رفاه اقتصادي ناتج عن ارتفاع و نمو التنافسية ، هو اعتقاد خاطئ.

رفض Krugman النظرية التالية: "الثروة الاقتصادية للدول محددة بنجاح هذه الدول على مستوى الأسواق العالمية"⁽¹⁾، و سبب رفض هذه النظرية حسب رأيه هو عدم إمكانية الحكم على أي مشكل اقتصادي بسبب الفشل في المنافسة على مستوى الأسواق الدولية، بل هناك عدة عوامل تؤدي إلى متاعب اقتصادية ليست بالضرورة حصة الدولة من التجارة العالمية.

و من بين الانتقادات التي تعرض لها أيضا، أن الدولة ليست كالمؤسسات و أي تشبيه بينهما سيكون خاطئا، حيث أن لكل مؤسسة عتبة تتمثل في عدم إمكانيةها على تسديد أجزر عاملها أو مستحقات مورديها و بالتالي إشهار حالة إفلاس و هذا ما لا يحدث في حالة الدولة ، فكون المؤسسة غير تنافسية بكون حصتها من السوق ضعيفة أو متناقصة يعني خروجها من مجال التجارة و زوالها كمؤسسة، أما الدولة فلا تزول بزوال تنافسياتها و هذا ما يجعل من التنافسية الدولية مفهوما خاطئا.

كما يؤكد Krugman أن معظم الناس يستعملون كلمة التنافسية دون التفكير ، فبالنسبة لهم تنافسية الولايات المتحدة الأمريكية لا تختلف عن تنافسية شركة جنرال موتورز و هذا ما ينفيه الكاتب ، فالتنافسية بالنسبة له عبرة عن مفهوم ليس له معنى و في

(1) Paul Krugman, « Competitiveness : A Dangerous Obsession », Foreign Affairs, March/April 1994, volume 73 N° :02, Copyright 2001, p:30.

أحسن الأحوال هي عبارة عن تعبير أدبي لمفهوم الإنتاجية، بالإضافة إلى كون أي سياسة عمومية مبنية حول التنافسية سوف تؤدي بالضرورة إلى عدة مشاكل اقتصادية داخلية و خارجية.

أما بالنسبة لانتقاد Riccardo Petrella للتنافسية ، فقد ركز على كونها أصبحت هدف رئيسي و ليست مجرد وسيلة ، و من بين الآثار التي ترتبت عنها مايلي(1):
- تقوية منطق الحرب بالنسبة للعلاقات بين المؤسسات ، المتعاملين الاقتصاديين ، المدن و الدول. فقد أصبحت المؤسسات عبارة عن جيوش عسكرية تواجه المؤسسات الأخرى للحصول على حصص السوق الكبرى و تستعمل في هذه المعركة كل الوسائل كالبحث و التطوير، براءات الاختراع، إعانات الدولة، المضاربة المالية، هيمنة الأسعار، نقل وحدات الإنتاج ، الإندماج،...إلخ.

-تقليص دور الدولة في نظر الأعوان الاقتصاديين ، السياسيين و الجمهور إلى نظام واسع للهندسة القانونية ، البيروقراطية و المالية موضوعة في خدمة النجاح التجاري للمؤسسة ، فقد أصبحت الدولة عامل من العوامل التي تخلق الشروط الملائمة لتنافسية المؤسسات بعد أن كانت تبحث عن الفائدة العامة للشعب، و لم تعد ذلك المرقى و الضامن للفائدة العامة.
- ضعف الديمقراطية الناتج عن الأثرين الأول و الثاني، حيث أنه في ظل العولمة أصبحت المؤسسات هي التي تحدد الأولويات في مجال الاستثمار ، اختيار المنتجات و الخدمات، تحديد أماكن الاستثمار،...إلخ.

-انتشار العنف السياسي و الاجتماعي الذي يعبر عنه على المستوى الدولي بأشكال قانونية منها إجبار الدول التي تستفيد من قروض البنك الدولي و صندوق النقد الدولي على خصصة قطاعات معينة ، هذه القروض توجه لانجاز الهياكل القاعدية لمنفعة شعوبها و يفرض عليها التخلي على سلطة القرار و المراقبة في مجال تخصيص الموارد خاصة الفوائد الاقتصادية لاستثمارات المؤسسات المتعددة الجنسيات لصالح المؤسسات

(1) Riccardo Petrella, « Critique de la Compétitivité », L'idéologie de la guerre économique et de la survie sociale des meilleurs a la lumière du 11 septembre ,Texte pour la conférence de Valencia du 26 Novembre 2001,p :08,09.

الخاصة و مالكي رؤوس الأموال في البلدان الغنية.

- إنتشار العنف الثقافي الذي تبلور في شكل ظاهرتين ؛ الأولى : الفقر و الثانية : التهميش الملاحظان في عدة مناطق من دول العالم.
- كما أثارت كذلك مؤشرات التنافسية جدلا على المستوى الدولي سواء فيما يتعلق بمنهجيتها أو طرق إعدادها، و أهم هذه ما ورد في هذا الأمر مايلي (1):
- يتم الاعتراض على نوعية مصادر المعلومات ، و ذلك بالنسبة للمعلومات الناجمة عن صبر الآراء الذي يعتمد عليه المعهد الدولي لتنمية الإدارة في إعداد مؤشره للتنافسية و المتمثل في استجواب مجموعة من رجال الأعمال حول آرائهم في بلدانهم الأصليين، إذا فالحكم على هذه الدول سوف يكون متحيزا لأن هناك من لا يستطيع أن ينقد بلده علانية.
- الاعتراض على طريقة حساب المؤشر النهائي و أسلوب الترجيح المختار لكل مؤشر، فقد قامت مؤخرا منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية بدراسة بينت فيها أنه انطلاقا من نفس المعطيات الأساسية يمكن الحصول على عدة تصنيفات مختلفة ليس اعتمادا فقط على التريجيات المستعملة ، و لكن أيضا على طريقة الحساب في حد ذاتها .
- اختيار مؤشرات الأساس يمكن أن يظهر جوانب إيديولوجية ، و أن يؤدي إلى تغير غير متحكم فيه في عمل المقارنة ، فمثلا وجود معدل ضربية مرتفع في دولة ما لا يعني أنه عامل عدم التنافسية ، فيمكن أنها تمول خدمات أخرى من هذه الضريبة.

(1) Fabric Hatem, « Les Indicateurs Comparatifs de Compétitivité et d'Attractivité : une rapide revue de littérature » , AFII, p :05.

تعتبر التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات ، القطاعات و الدول حاليا و ذلك لأنه أصبح من القطاعات الراسخة أنها وسيلة رئيسية لتطوير قدرة الاقتصادات المتقدمة و النامية على التعايش في ظل بيئة متسمة بالعولمة ، انفتاح الاقتصاد و تحرير الأسواق .

و لكن على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتنافسية ، فإن مفهومها بقي غير محدد و دقيق بشكل متفق عليه من كل الأطراف؛ فلقد تعددت التعاريف المقدمة لها بتعدد مستويات التحليل ، آراء الاقتصاديين و كذلك التقارير الصادرة عن المنظمات و المعاهد الدولية ، و هذا ما ولد عدد كبير من المؤشرات المستخدمة في قياسها ، مما أدى إلى تعرض هذه التعاريف و المؤشرات لكثير من الانتقادات التي تعارضها و تبرز نقاط الضعف فيها، و لكن هذا لم ينقص من الوقع المهم و المتزايد للتنافسية التي ما تزال موضوع محوري لافت لانتباه الجميع .

و كنتيجة لهذه الدراسة ، لوحظ أن التكلفة هي حجر الزاوية بالنسبة للتنافسية ، فكلما كانت التكلفة قليلة، كلما زادت التنافسية ، و هذا ما يدفعنا للاهتمام بطرق إنقاص التكاليف التي تعددت، و التي من بينها اعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (الانترنت) ، فكيف يمكن للانترنت أن ترفع من تنافسية المؤسسة ؟ و لكن قبل التطرق إلى هذه النقطة المهمة، سوف يتم التعرف على الانترنت كمتغير في هذا البحث من خلال الفصل الثاني .

تمهيد :

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، وتعد الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى مجتمعات أكثر تطوراً، فهي تساهم في بناء مجتمع جديد يعتمد على خدمات معلوماتية إلكترونية ذات صلة مباشرة بخدمات الاتصال، الإنتاج، التعليم... الخ. كما طرأت عدة تحولات كبيرة على المجتمع بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد ، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها ، وهذا الاتصال والتواصل يتحقق عبر عدة شبكات عالمية أهمها شبكة الإنترنت التي أحدثت ثورة جذرية في نظم الإعلام والاتصال وسمحت بجمع ،معالجة ،تخزين و توزيع المعلومات عبر مختلف الأوعية والأشكال متعددة بذلك عائق الزمان والمكان والحجم ، وهذا ما يجعل من شبكة الإنترنت متغيراً مهماً في الدراسة التالية التي سوف تغوص أولاً في ماهية هذه الشبكة ثم نظرة عامة عن جميع استخداماتها وفي الأخير التطبيقات الاقتصادية لها .

المبحث الأول : ماهية الإنترنت .

تعتبر الإنترنت البديل النظري للعالم الجغرافي وذلك لكونها أكبر شبكة اتصالات عالمية ، وفي واقع الأمر هي ليست شبكة واحدة بل عدة شبكات فردية وجماعية ومجموعة كمبيوترات متناثرة وموزعة في جميع أرجاء العالم مرتبطة معا في كتلة لم يتبلور لها شكل معين حتى الآن ، ولمعرفة المزيد عن هذه الشبكة سيعرض في هذا المبحث تعريف وتاريخ نشأتها بالإضافة إلى تطور استعمالها عبر العالم .

1-1- تعريف الإنترنت .

من المتعارف لدى الجميع أن كلمة إنترنت تكون دائما مسبوقة بكلمة " شبكة " فماذا نقصد بالشبكة أولا ؟ ثم ما هو تعريف شبكة الإنترنت ؟

1-1-1- تعريف الشبكة:

لقد تم إطلاق مصطلح الشبكة منذ منتصف التسعينات بديلا عن مصطلح النظم والشبكة حسب المصطلح المعلوماتي المتفق عليه هي : " مجموعة موارد ومعدات معلوماتية متصلة ببعضها البعض " (1) ، ووظيفة أي شبكة هي تسيير المشاركة في المعلومات والبرامج وغيرها من الموارد بين عدد كبير من المستخدمين . من أهم هذه الشبكات **شبكة المعلومات** التي تتمثل في اشتراك مؤسستين أو أكثر المعلومات في نظام تعاوني يتيح للأعضاء في الشبكة الاستفادة من المصادر والخدمات من مختلف المواقع المكونة للشبكة ويمكن تقسيم شبكات المعلوماتية إلى ثلاثة أنواع هي(2):

أ- الشبكة المحلية (Local Area Network)؛

ب- الشبكة الجامعة (Metropolitan Area Network)؛

ج - الشبكة الواسعة (Wide Area Network) .

(1) أسماء بوعنان ، " النشر الإلكتروني عبر الإنترنت "، مذكرة مكملة لنيل الماجستير ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005، 2004، ص : 20 .

(2) إبراهيم بختي ، " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق "، رسالة دكتوراء ، جامعة الجزائر ، 2002/09/24 ، ص : 23 .

أ- الشبكة المحلية : وهي الشبكة التي تربط بين معلومات أفراد ينتمون إلى نفس المؤسسة وموجودون في نفس المبنى عن طريق حواسيب وذلك بواسطة أجهزة الربط الشبكي التي تتراوح سرعة تحويل البيانات عبرها من 10 ميغابايت إلى 100 ميغابايت حسب نوعية الموصلات والتكنولوجيا المستخدمة في التشبيك ، ويصل عدد الحواسيب بالشبكة المحلية حتى 100 حاسوب .

ب- الشبكة الجامعة : وهي التي تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية ، هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا لربط كل وحداتها شبكيا ، وتدعى هذه الشبكة أحيانا بالشبكة الإقليمية .

ج - الشبكة الواسعة : تستخدم لربط الشبكات المحلية المتباعدة جغرافيا بعدا كبيرا وتعوض الشبكة الجامعة التي لا يمكن لها المحافظة على نفس سرعة نقل البيانات ، فالشبكة الواسعة تستخدم الأجهزة الموجهة أو المسيرة والخطوط المتخصصة لنقل البيانات رقميا بحيث يمكن لها اختيار المسار المناسب لنقل البيانات .

1-1-2- تعاريف شبكة الإنترنت.

وتعتبر الإنترنت كشبكة المثال الأفضل والأمثل لتطور وانتشار مثل هذا النوع من الشبكات ن وفي هذا الصدد وردت عدة تعريفات للإنترنت سنعرض أهمها فيما يلي :

وصف **Bill Gates** الإنترنت في كتابه "The Road Ahead" لسنة 1995 بأنها طريق المعلومات فائق السرعة وعرفها قائلا : " يشير تعبير الإنترنت إلى مجموعة من الكمبيوترات الموصلة معا والتي تستخدم بروتوكولات قياسية لتبادل المعلومات " (1)
كما عرفها **Peter Dayson** و آخرون على أنها : " شبكة الشبكات ، تلك التي تربط الأشخاص و الكمبيوترات في جميع أنحاء الكرة الأرضية. " (2)

(1) بيل جيتس، "المعلوماتية بعد الإنترنت : طريق المستقبل" ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، دار عالم المعرفة للنشر ، الكويت ، مارس ، 1998 ، ص: 152 .

(2) بيتر دايسون ، " ألقباء الإنترنت : تعلم كيفية تخطيط وبناء انترنت فعالة " ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الطبعة الأولى ، ص : 22 .

أما عن **François-Xavier Husseher** فقد وصف الإنترنت على أنها : " اتحاد شبكات الإعلام الآلي بكل المقاسات ، وهي شبكة الشبكات دون نواة مركزية ، يتم الوصل بها أساسا بحاسوب فردي يربط بموزع موصول بدوره بموزعات أخرى في الشبكة ومهما كانت علامتها أو نوعها فإن هذه الآلات تتواصل فيما بينها عن طريق بروتوكول اتصال عالمي الذي يعتبر اللغة المشتركة بين أجهزة الحاسوب في الإنترنت." (1).

كما أشار **Jose Ricardo-Nogueira** للإنترنت على أنها أشهر بنية تحتية لطريق المعلومات فائق السرعة **Information Superhighway Network Infrastructure** ، كما قال أن كلمة انترنت **Internet** تعني الربط العالمي بين شبكات الحاسوب **Interconnected Network** وهي تعني كذلك نظام توزيع المعلومات عبر القارات. (2)

أما بالنسبة للدكتور **محمد ظاهر نصير** ، فقد أورد تعريف للإنترنت في كتابه " التسويق الإلكتروني " قائلا : " الإنترنت هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض ، وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة ، وتحفظ العديد من الحواسيب في هذه الشبكات على ملفات يمكن الوصول لها من أي جهاز حاسوب موصول بالشبكة ... تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكيبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. " (3)

كما ورد تعريف الإنترنت من خلال المجلة العربية للمعلومات على لسان **محمد فتحي عبد الهادي** على أنها أكبر شركة حواسيب في العالم ، تتشكل من مجموعة من الشبكات الجزئية تجري فيها المعلومات من و إلى أي مكان في العالم وبحرية تامة ، وهي مجموعة من التجهيزات المعلوماتية مرتبطة بعضها البعض ويسمح من خلالها بتمرير المعلومات بطريقة سهلة واقتصادية من أي و إلى أي مكان على سطح الكرة الأرضية .

(1) فندوشي ربيعة ، "الإعلان عبر الإنترنت" ، مذكرة لنيل الماجستير ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2004 ، ص : 114 .

(2) Jose Ricardo Nogueira , " Pricing Networks Services: The Case of the Internet", at : [http:// www.monday.com / costs . htm](http://www.monday.com / costs . htm) , 07/06/2007.

(3) د . محمد ظاهر نصير ، "التسويق الإلكتروني" ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص: 38 .

(4) محمد فتحي عبد الهادي ، المجلة العربية للمعلومات ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، عدد 2 ، تونس ، 2001 ، ص: 97 .

كحوصلة لجميع هذه التعريفات يمكن القول بأن الإنترنت هي عبارة عن شبكة واسعة من الكمبيوترات موصولة ببعضها ، منتشرة عبر دول العالم وتعمل من أجل إيصال معلومات محددة من كمبيوتر إلى آخر بأقصى سرعة ممكنة وهذا ما يبرز أهمية الإنترنت في واقعنا الحاضر ، كما يطرح سؤال قد يتردد كثيرا على ألسنة الجميع وهو : **من يملك الإنترنت ؟**

فكثير من الناس يعتقدون بأن هناك جهة تمتلك شبكة الإنترنت ولكن ذلك غير صحيح ، وهذا من أكثر الأشياء التي تدعو للإستغراب ، فنقول **ماريتا تريترز** في كتابها **(كيف نستعمل الإنترنت)**، اليوم لا يوجد شخص له أن يدعي الملكية على الشبكة ، لكن يمكن اعتبار كل مستخدم مسؤول عن شبكته وكل شركة توفر خدمة الاتصال بالإنترنت مسؤولة عن شبكتها والمستخدمين فيها ، فكل مشترك في الشبكة يساعد في الإدارة والصيانة " (1)

ويؤكد المختصون بالإنترنت أنه لا يمكن لأي جهة أن تتحكم بها ولا بالمعلومات المنشورة عبرها ، ذلك لأنها غير مركزية ، وإن كان أقرب شيء يشبه السلطة الإدارية لها فهي جمعية الإنترنت (ISOC) * ، التي تعتبر غير ربحية لأعضاء متطوعين يقومون بتسهيل ودعم النمو الفني للإنترنت وتحفيز الإهتمام بها ، فكل مستخدم للإنترنت مسؤول عن جهازه .

كما لا يمكن التعرض لموضوع الإنترنت دون مصادفة مصطلحين كثيري الاستعمال في هذا المجال وهما : الإنترنت** و الإكسترانت*** فماذا يعني كل مصطلح ؟

أ- الإنترنت :

هي عبارة عن شبكة محلية ، خاصة بمؤسسة معينة ، تعمل داخليا لكي تمكن الأفراد العاملين من الاتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة ، فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي تتطلبها المؤسسة مثل : الاجتماعات والتحدث على الهاتف وإرسال الرسائل بالبريد أو الفاكس وغيرها وبالتالي توفر الوقت والجهد والمال لإنجازها .

- (*) Internet Society
 (***) Intranet .
 (***) Extranet.

(1) ماريتا تريترز ، كيف نستعمل الأنترنت ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ، ط 1 ، 1996 ،

ص:08.

كما يعرفها د. إبراهيم بختي على أنها : " شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة ، وهي تتميز بمعظم خصائص الإنترنت ولكن لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة الواحدة ، فهي مبنية على نفس نظام الاتصالات بين أفراد المؤسسة سواء كانوا في نفس المبنى أو في بلدة أخرى " (1)

كما قام بوضع جدول يوضح أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترانت وهو الآتي :

الإنترنت	الإنترنت	الفروقات
- هو ملك للمؤسسة التي تستضيفه.	- غير مملوك لأحد.	1- الملكية
- وصول الأشخاص المسموح لهم فقط.	- أي شخص يمكنه الوصول إليه.	2- الوصول
- يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة .	- يحتوي على مواضيع مختلفة ومتعددة .	3- المحتوى

الجدول 04: أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترانت .

المصدر : إبراهيم بختي ، مرجع سابق ، ص: 24 .

من خلال هذا الجدول ، يستنتج أن الإنترنت واستخدامها محصوران في نطاق ضيق مقصور على أفراد المؤسسة المالكة لهذه الشبكة والذين مسموح لهم بدخولها ومعرفة جميع المعلومات المتعلقة بها .

ب- الإكسترانت :

بما أن المؤسسة لديها علاقات اتصال دائم مع المحيط الخارجي ، فكان لابد عليها أن تطور

شبكة تخدم هذه المتطلبات وتستجيب لاحتياجات قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات عن طريق

الشبكات بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بولوج نظام وبيانات المؤسسة أو على الأقل جزء منها

لضمان سرعة واستمرارية الأعمال في ظل نظام وبيئة تتميز بالديناميكية .

وقد يكون هؤلاء العملاء : موردين ، موزعين ، شركاء ، إلخ.

ولقد تم تصنيف شبكات الإكسترانت بالاعتماد على قطاع الأعمال إلى (2) :

(1) إبراهيم بختي، مرجع سابق ، ص: 24 .

(2) المرجع السابق ، ص: 25.

ب1- شبكات إكسترانت التزويد:

ترتبط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل فيها آليا للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات الفرعية ، استنادا لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المخزون ، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع .

ب2- شبكات إكسترانت التوزيع :

تمنح هذه الشبكات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى .

ب3- شبكات إكسترانت التنافسية :

هذا النوع من الشبكات يمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء (عن طريق ربط المؤسسات الصغيرة والكبيرة كي تنقل فيها معلومات الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات) مما يرفع من مستوى الخدمة ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الإحتكار .

1-2- النشأة والتطور الزمني لشبكة الإنترنت.

شهدت فترة الخمسينات من القرن الماضي صراعا محتدما بين قطبين عملاقين هما : الإتحاد السوفياتي والولايات المتحدة الأمريكية في نطاق ما عرف بالحرب الباردة التي كان من قوانينها استعمال جميع الأساليب للمحاربة ما عدا المجابهة المباشرة للدولتين ، ومن أهم هذه الأساليب المتبعة في هذه الحرب : الإختراعات والبحوث العلمية .

وخلال هذه الفترة محدد (1950م) كان الإتحاد السوفياتي متقدما على الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الفضاء ، بحيث أنه قام بإطلاق قمر صناعي " سبوتنيك " عام 1957 م ، فساد الاعتقاد أن الولايات المتحدة ستكون أول من يتعرض لهجوم نووي في حالة نشوب حرب نووية ، مما جعل الحكومة الأمريكية تفكر في مواجهة هذا الرعب الذي أحاط بها فدعمت برنامج الفضاء الذي كان تابعا لوزارة الدفاع آنذاك بمبالغ ضخمة ونشأت فرعا عسكريا لها يسمى : * (ARPA) أي وكالة مشاريع البحث المتقدمة ، التي كان من بين أهدافها حماية أنظمة الاتصال الأمريكية في حالة هجوم نووي.

(*)Advanced Research Project Agency.

كما أسند لهذه الوكالة الكثير من مهام البحوث الخاصة بعالم الفضاء وتطوير الدراسات العسكرية ، لكن سرعان ما تم فصل برنامج الفضاء تحت وصاية وكالة الفضاء الأمريكية (NAZA) عام 1958

مما سمح لوكالة "آربا" بالتفرغ للأبحاث الأساسية في الإعلام الآلي ، محاولة الإستفادة من الدعم المالي السابق الذي وضع بحوزتها.(1)

وكان الغرض من هذا المشروع ، هو إنشاء شبكة معلوماتية لا يمكن تهديمها لو تعرضت لهجوم نووي قد يمكن حدوثه خلال تلك الفترة من الحرب . إذ أنه في حالة تهديم حلقة واحدة من الشبكة فإن نظام هذه الأخيرة القادر على أن يتشكل ذاتيا سيجعل بإمكان المعلومات أن تجد لها طريق من حاسوب إلى آخر .

- في أكتوبر 1962 ، وضع الدكتور **J.C.R.Lickider** من جامعة * (MIT) على رأس مجموعة الباحثين الخاصة بوكالة ARPA ، حيث أنه كانت له رؤية مسبقة حول تكوين شبكة كونية " Réseau Galactique " تسمح لكل الأشخاص الحصول على المعلومات أو البرامج في أي مكان من العالم ، وبسرعة استطاع إقناع زملائه **Bob Taylor, Ivan Sutherland** و **Lawrence G. Roberts** بأهمية ومنفعة الشبكة المعلوماتية .

- خلال سنة 1967 ، قام Lawrence G. Roberts بنشر أول ورقة لتصميم شبكة ARPANET ** خلال مؤتمر خاص بالوكالة .

- في أوت سنة 1968 م ، قبلت وكالة ARPA تمويل مشروع ARPANET ، وهكذا بدأت شركة (BBN) *** تعمل على إنشاء مخطط هندسي لهذه الشبكة مع **Bob Kahn** .

- في سبتمبر من عام 1969 م ، ظهرت أول النتائج لنظرية **Litklider** ، بحيث قامت (BBN) بوضع تجهيزات الشبكة بجامعة ستون فورد (UCLA) بلوس أنجلوس والتي تربطها بجامعة ستون فورد (SRI) بواسطة شبكة (IMP) ، ثم قامت بربطها بجامعتي (SANTA BARBARA) و (UTAH) ب: Salt lake City ، وأخيرا ظهرت شبكة ARPANET التي قامت بربط أربع كمبيوترات خاصة بأربع جامعات.(2)

(1) فندوشي ربيعة ، مرجع سابق ، ص : 122 ، 123 .

(*): Massachusetts Institute of Technology.

(**): Advanced Research Projects Agency Network .

(***): Bolt Beranek and Newman .

UCLA : University of California Los Angeles .

SRI : Stanford Research Institut.

IMP: Interface Message Processor.

(2) [http:// fr wikipedia . org /wiki / internet](http://fr.wikipedia.org/wiki/internet) , 15/05/2007 .

- في سنة 1971 م ، أصبحت ARPANET مكونة من 23 كمبيوتر لـ 15 موقع مختلف بما فيها . NAZA

- خلال سنة 1972 م ، عقد أول مؤتمر دولي للاتصالات عبر الكمبيوتر بالعاصمة واشنطن بعنوان " العالم يريد أن يتصل " ، كما قام **Ray Tomilison** بإظهار أول خدمة لهذه الشبكة وهي البريد الإلكتروني وقام بإرسال أول رسالة عبر ARPANET (1) .

- في سنة 1973 م ، ظهر أول ربط واتصال دولي مع ARPANET وذلك مع جامعة كلية لندن

. University College of London

- عام 1974 م ، قامت شركة (BBN) بتدشين TELNET للاستعمال التجاري بالإضافة إلى قيام

Bob Kohn و **Vint Cerf** بنشر تصميم لبروتوكول يسمى TCP * أو بروتوكول الإرسال.(2)

- في عام 1976 م ظهر بروتوكول (UUCP) ** ، وهو أول بروتوكول يتيح تبادل المعطيات بنظام (UNIX)

- خلال سنة 1980 م ، أصبح بروتوكول (TCP/IP) *** البروتوكول المفضل للأنظمة العسكرية

وسريعا ما أصبح البروتوكول المعتمد عليه الخاص بشبكة ARPANET وذلك في عام 1983 م .

- في عام 1984 م ، أخذت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية **** (NSF) إدارة ARPANET

على عاتقها ، وتم تقديم نظام إعطاء أسماء الأجهزة الموصولة بالشبكة المسمى ***** (DNS)

كما أصبح عدد هذه الأجهزة 1024 جهاز .

- في عام 1989 م ، ارتبطت كل من استراليا ، ألمانيا ، إيطاليا ، اليابان ، المكسيك وهولندا بشبكة

.NSFNET

(1) [http : // openarab . net / faq / 2006 / henet . Shtml](http://openarab.net/faq/2006/henet.Shtml) , 26/05/2007 .

(2) [www . atsolp . com / form / f 65](http://www.atsolp.com/form/f65) , الفريق العربي للأمن والحماية المعلوماتية 07/04/2007.

(*) : Transmission Control Protocol .

(**) : Unix to Unix Copy Program .

(***) : Transmission Control Protocol / Internet Protocol.

(****) : National Science Fondation .

(*****) : Domain Name Server .

نقصد بالبروتوكول قاعدة أساسية حول كيفية نقل البيانات عبر الشبكات وإقامة وصلات الشبكة وكسرها .

بروتوكول IP هو مجموعة القواعد التي تشكل الأساس لكل اتصال عبر الإنترنت ، بينما بروتوكول TCP يستخدم في معالجة الكم الكبير من البيانات والحالات التي تتلف فيها .

- في سنة 1990 م ، تم فصل ARPANET من الخدمة و دخلت شبكة Internet لتتولى مهام القيادة (الربط) .

- عام 1991 ، ظهرت خدمة البحث **WAIS*** و أول نسخة من **Gopher**.

-خلال عام 1992، تأسست جمعية الإنترنت ، كما قدمت مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية (CERN) في سويسرا ، شيفرة النص المترابط **Hypertext** هذا المبدأ الذي أدى إلى تطوير الشبكة العالمية العنكبوتية **WWW****.

-في 1993، توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة و الصوت عبر قنوات الاتصال الفائقة السرعة، كما بدأ الإبحار من خلال إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة "موزايك" ثم تبعته برامج أخرى مثل "تتسكيب" و برنامج "مايكروسوفت"، كما أطلق الرئيس الأمريكي كلينتون صفحته الخاصة على

الشبكة العالمية: <http://whitehouse.gov/wh/welcome.htm>.

-عام 1994 ، انتشر التسوق عبر الإنترنت و دخلت الشركات الشبكة بشكل واسع بالإضافة إلى تطور الاستخدام الشخصي لها.

- سنة 1995 ، أصبح عدد المتصلين بشبكة الإنترنت 6 ملايين جهاز خادم و 50 ألف شبكة، كما أطلقت إحدى شركات الكمبيوتر برنامج البحث في الشبكة العالمية.

-في 1998 ، ظهرت لغة XML التي سرعان ما أصبحت الطريقة المفضلة لإرسال البيانات.

- سنة 2000، أصبحت شركة SISCO تملك 80 % من حصة سوق الشبكات على المستوى العالمي و أصبحت الإنترنت منتشرة بسرعة كبيرة بين جميع الأوساط.(1)

لكن رغم النجاح الهائل الذي حققته الإنترنت كشبكة ، إلا أن البطء في نقل المعلومات لا يزال يشكل مشكلة و عائق أمام العديد من الأعمال و التطبيقات ، و هذا ما أدى إلى التفكير لوضع حل يتمثل في إنشاء و تطوير جيل ثاني من الإنترنت ، وقد أشار الرئيس الأمريكي إلى وجود مشروع مستقبلي لتطوير هذه الشبكة تحت اسم : "الإنترنت 2" فكان مما قاله مايلي : " لا بد أن نبني الجيل الثاني لشبكة الإنترنت لتتاح الفرصة لجامعاتنا الرائدة و مختبراتنا القومية للتواصل بسرعة تزيد ألف مرة عن سرعات اليوم ، و ذلك لتطوير كل من العلاجات الطبية الحديثة ، مصادر الطاقة الجديدة و أساليب العمل الجماعي." (2)

(1)<http://www.internethistor.net/lectures.fabien.html>,28/05/2007.

(2) <http://www.muslim.net/vb/showthread.php?=&87089,30/05/2007>.

(*)WAIS : World Area Information Server.

(**) WWW : World Wide Web.

توضح الجداول والبيانات المتضمنة في هذا العنصر، مدى تطور استعمال شبكة الانترنت التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الفرد، والجدول الموالي يؤكد هذا، بحيث يعرض إحصائيات حول تطور عدد المستخدمين لهذه الشبكة (وليس المشتركين بالشبكة) خلال الفترة الممتدة من سنة 1999 م إلى غاية مارس 2007.

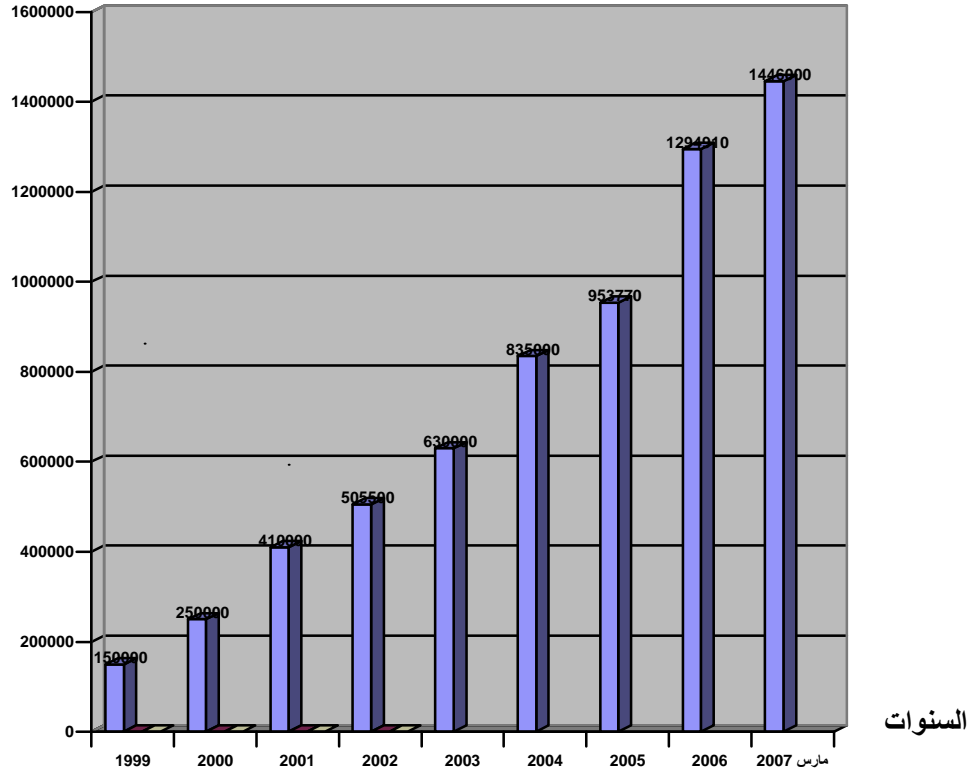
السنة	عدد مستخدمي شبكة الإنترنت (بالملايين)
1999	150000
2000	250000
2001	410000
2002	505600
2003	630000
2004	835000
2005	953770
2006	1294310
مارس 2007	1446000

الجدول 05: عدد المستخدمين لشبكة الانترنت (1999-مارس 2007).

Source : <http://www.infocom.tn/index.Php?id=163> ,26/06/2007.

وانطلاقا من المعطيات هذا الجدول، ينتج البيان التالي:

عدد مستخدمي الانترنت

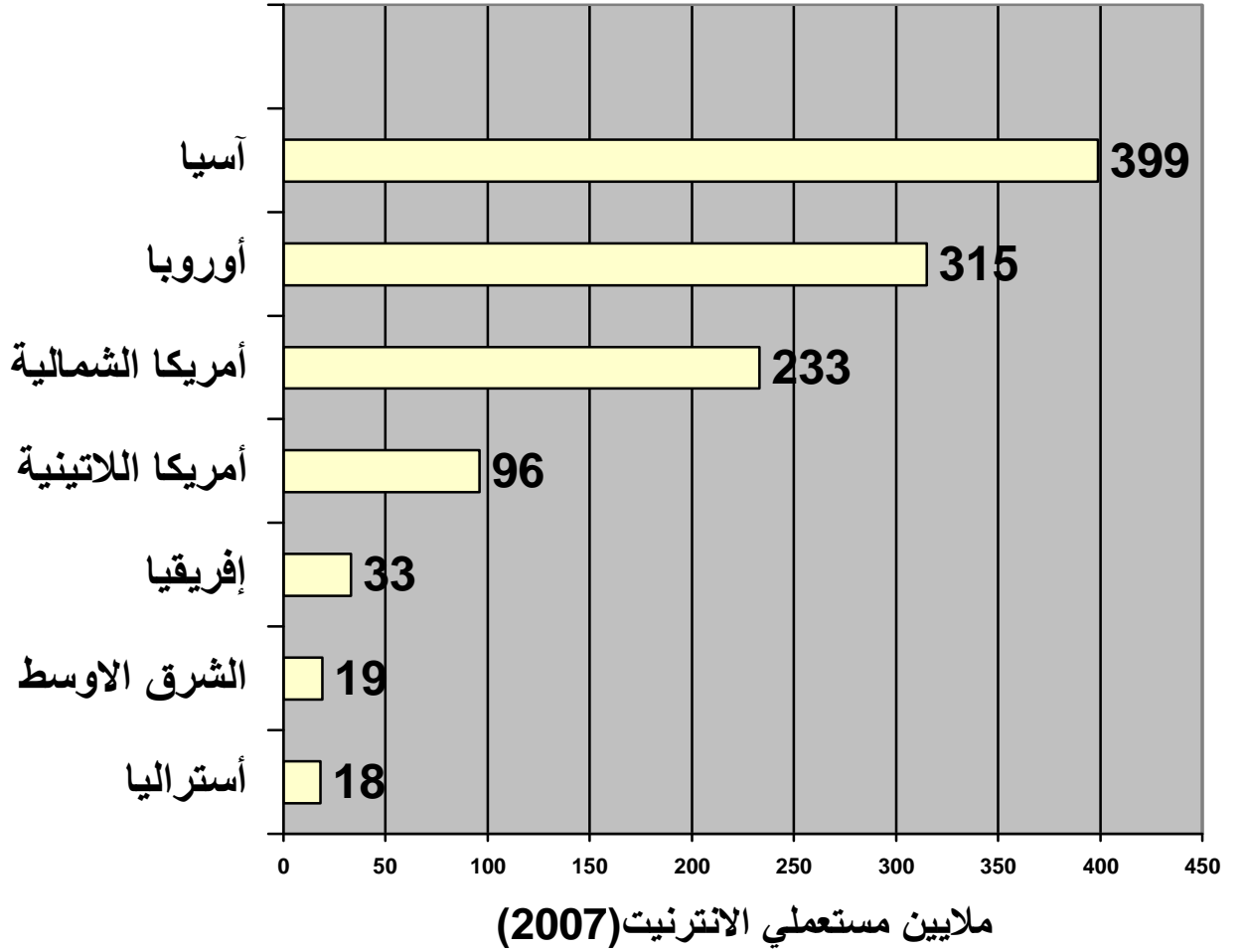


الشكل 05: عدد المستخدمين شبكة الانترنت (1999-مارس 2007).

المصدر: الجدول السابق.

يتضح من خلال هذا الشكل، أن وعي الأفراد بأهمية الانترنت كأداة للإتصال والتواصل في نمو مستمر، وهذا ما يثبتته هذا التطور الكبير والمستمر والسريع لعدد المستخدمين للانترنت حتى بلغ عام 2007 ، 144600 مليون مستخدم .

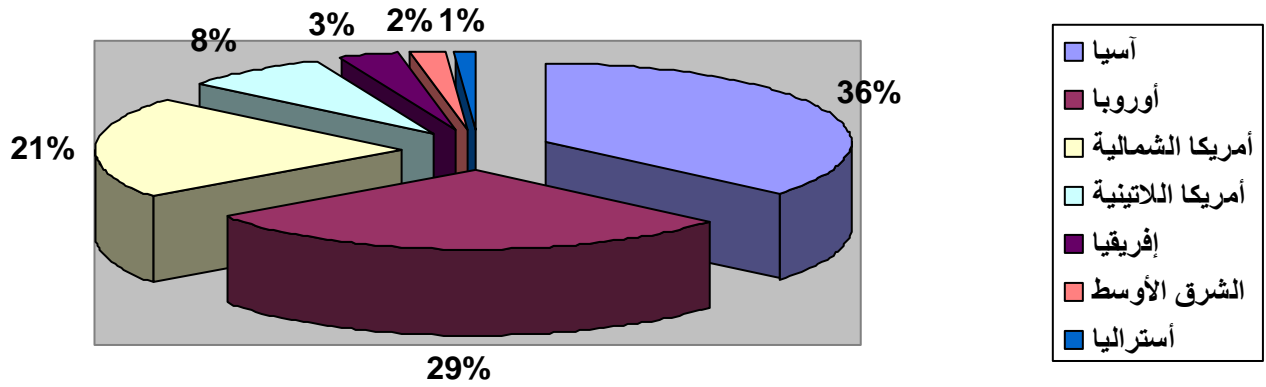
وفي مايلي سنعرض آخر الإحصائيات المتعلقة بعدد المستعملين للانترنت مصنفة حسب القارة التي ينتمون لها:



الشكل 06: عدد مستخدمي الإنترنت عبر مناطق العالم.

Source : www.internetworldStats.com ,19/03/2007 .

يتضح من خلال هذا الشكل ، أن عدد مستخدمي الإنترنت في كل منطقة من العالم يختلف عن الأخرى، فقارة آسيا تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لعدد مستعملي الإنترنت والذي يقدر ب 399 مليون مقابل 18 مليون لقارة أستراليا والتي تحتل المرتبة الأخيرة. وإذا قمنا بحساب نسبة عدد المستخدمين للإنترنت (عدد المستخدمين في المنطقة معينة/عدد المستخدمين في العالم) نحصل على البيان الموالي:



الشكل 07: نسب عدد المستخدمين للإنترنت عبر مناطق العالم.

المصدر: بيانات الشكل السابق.

بعد التعرض لعدد المستخدمين لشبكة الإنترنت حول العالم ثم عددهم عبر القارات (المناطق) المتناثرة، سيتم عرض إحصائيات لعشرين دولة الأولى عبر العالم والتي يعتبر عدد المستخدمين للإنترنت بها هو الأكبر وذلك من خلال الجدول الموالي:

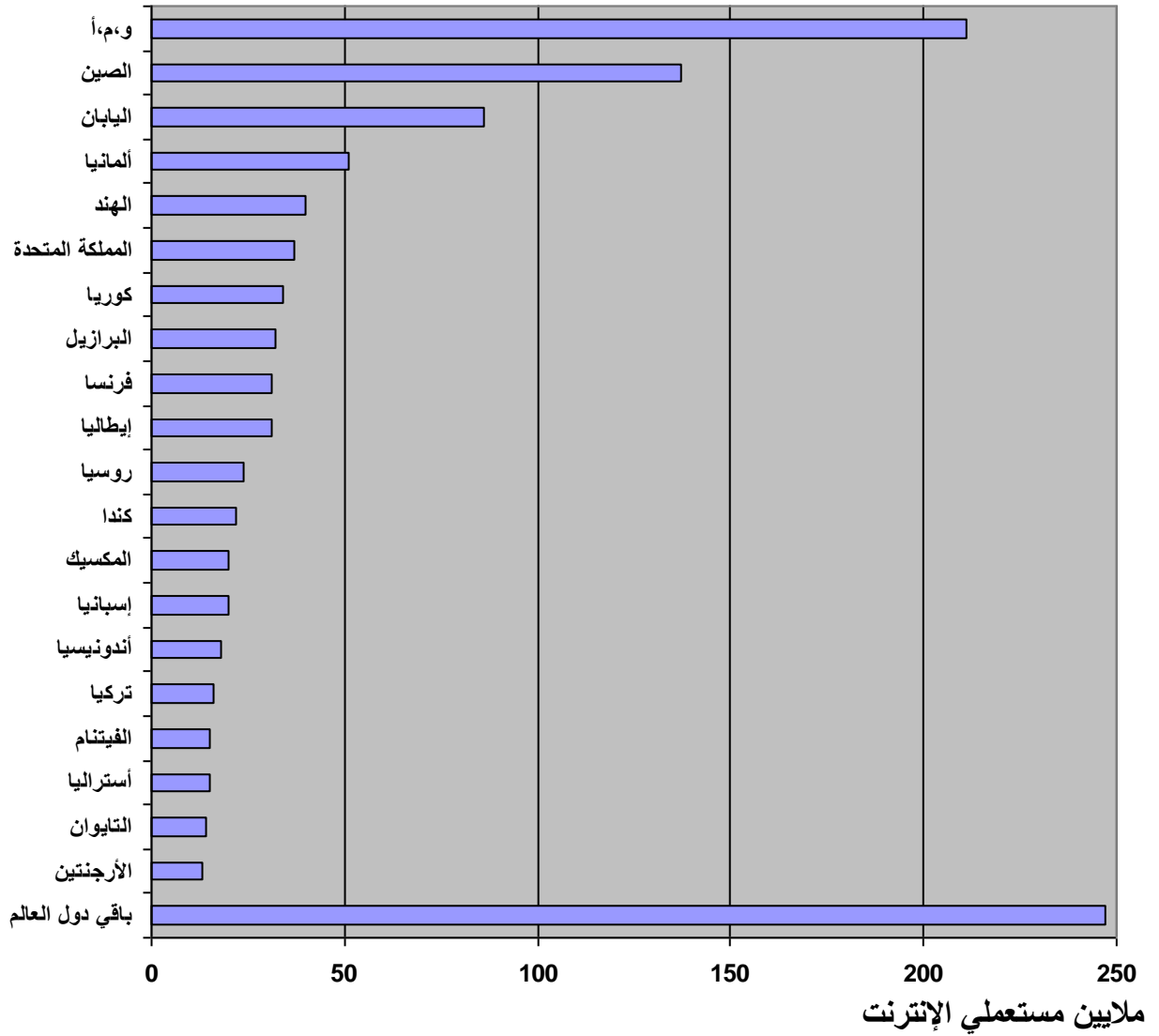
الرتبة	الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت	عدد السكان بهذه الدولة	نسبة الاستعمال للإنترنت
01	الولايات المتحدة الأمريكية	211,108.068	301.967.681	69,6%
02	الصين	137.000.000	1.317.431.495	10,4%
03	اليابان	86.300.000	128.646.345	67,1%
04	ألمانيا	50.471.212	82.509.367	61,1%
05	الهند	40.000.000	1.129.667.528	3,5%

06	المملكة المتحدة	37.600.000	60.363.602	62,3%
07	كوريا	34.120.000	51.300.989	66,5%
08	البرازيل	32.130.000	186.711.161	17,2%
09	فرنسا	30.863.592	61.350.009	50,3%
10	إيطاليا	30.763.848	59.546.696	51,7%
11	روسيا	23.700.000	143.406.042	16,5%
12	كندا	22.000.000	32.440.970	67,8%
13	المكسيك	20.200.000	106.457.446	19%
14	إسبانيا	19.765.032	45.003.663	43,9%
15	إندونيسيا	18.000.000	224.481.720	8%
16	تركيا	16.000.000	75.863.000	21,2%
17	الفيتنام	14.913.652	85.031.436	17,5%
18	أستراليا	14.729.191	20.984.595	70,2%
19	التايوان	14.500.000	23.001.442	63%
20	الأرجنتين	13.000.000	38.237.770	34%
/	20 دولة	867.138.708	4.174.463.557	20,8%
/	باقي دول العالم	247.135.718	2.400.202.860	10,3%
/	إجمالي مستخدمي الإنترنت	1.114.274.426	6.574.666.417	16,9%

الجدول 06: أكبر عشرين دولة مستخدمة للإنترنت (2007).

Source : <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> 28/05/2007.

وباستعمال معطيات هذا الجدول ينتج البيان التالي:



الشكل 08: تمثيل بياني لأكثر عشرين دولة مستخدمة للإنترنت (2007).

المصدر: الجدول السابق.

من خلال البيان السابق، يتضح أن أكبر الدول المستخدمة للإنترنت هي الولايات المتحدة الأمريكية ثم تليها مجموعة من الدول القوية مثل الصين واليابان وألمانيا، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على مدى الوعي الذي يتصف به أفراد هذه الدول اتجاه جميع وسائل التكنولوجيا عامة

والانترنت خاصة، بحيث يلاحظ أن عدد المستخدمين لهذه الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية، وحدها يقارب عدد المستخدمين في باقي دول العالم (ماعدا 19 دولة المذكورة في هذا الترتيب)، وهذا يعود طبعا إلى أهمية الانترنت بالإضافة إلى الخدمات الرائعة التي لا تضمنها وسيلة أخرى غير الانترنت التي توفرها لمستخدميها، والتي سوف يتم التعرف عليها في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: استخدامات الانترنت.

للإنترنت عدة استخدامات ، تطورت مع تطور هذه الشبكة، كما يمكننا أن نطلق عليها كلمتي تطبيقات أو خدمات، ولكن قبل التطرق لها مباشرة، سنعرض أولا كيفية الربط بالانترنت لإمكانية استغلالها ثم هذه الخدمات بالإضافة إلى مجالات استعمالها.

2-1-1- كيفية الربط بالانترنت.

إن الربط الشائع بالانترنت يتم بثلاث طرق معروفة هي: الاتصال عن طريق الخط الهاتفي العادي أو الخط المتخصص أو الاتصالات عن طريق الأقمار الصناعية، وسنتطرق لكل طريقة على حدى فيما يلي (1) :

2-1-1- الاتصال (الربط) عن طريق الهاتف:

- وهو الأكثر استخداما لدى الأفراد، يحتاج إلى المتطلبات التالية:
- . حاسوب مزود بنظام (Windows NT) أو (Windows 9x) أو (Unix).
- . جهاز إرسال واستقبال (Modem) بسرعة 14400 Bps على الأقل.
- . خط هاتفي، من المستحسن أن يكون رقمي طنيني Numérique avec tonalité.
- . برنامج ملاحاة أو وصول إلى الانترنت مثل: Netscape - I Explorer : un navigateur
- . الحصول على اشتراك عند أحد موزعي خدمات الانترنت I.S.P : Internet service
- providerمجانا أو مقابل مبلغ مال، الاشتراك يجسد في فتح حساب إنترنت يتطلب اسم المستخدم

(1) د. إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص:33، 36.

(Username) وكلمة العبور (Password)، بالإضافة إلى ذلك يسلم موزع الخدمات لزيائنه التهيئة لازمة للحاسب (Configuration de PC) وكذلك أرقام الخطوط الهاتفية المجمعمة التي تمكنه من الاتصال بحاسب الموزع المضيف (ويمكن استغلال خدمات الإنترنت مباشرة دون اشتراك حال الموزع PTT، أين يكون الاشتراك متضمن في التسعيرة الهاتفية: <http://www.djaweb.dz>).

2-1-2- الاتصال عن طريق الخط المتخصص: (LS : Ligne Spécialisée)

الذي يطلق عليه الاتصال الكلي الدائم أو الاتصال الكامل، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الاتصال من طرف المؤسسات والهيآت نظرا لتكلفته المرتفعة، ويتطلب المعدات والوسائل التالية:

- . حاسوب موزع Serveur بسعة كافية مزود بنظام تشغيل Windows NT أو Unix.
- . جهاز موجه (مسير) Routeur، يسمح بإرسال البيانات من شبكة المؤسسة إلى الشبكات الأخرى والعكس صحيح فهو بمثابة منظم لحركة مرور البيانات.
- . جهاز ربط شبكي Hub، الذي يربط الجهاز المسير بالحاسب الموزع أو بالحواسيب الطرفية Clients المكونة للشبكة المحلية.

. بطاقة شبكة Carte Réseau، تصل الحاسب بجهاز الربط الشبكي.

. خط متخصص مؤجر من إدارة البريد يربط الجهاز المسير بالموزع.

. اشتراك سنوي لدى موزع خدمات الإنترنت وفقا لقدرة الخط المتخصص.

. برنامج ملاحه أو وصول إلى الإنترنت.

إن المنفعة المجنية من طرف الخط المؤجر تتمثل في إمكانية تنصيب موقع ويب Site web بداخل المؤسسة واستضافة البريد الإلكتروني، ويصبح الحاسب الموزع المستضيف للموقع أحد الحواسيب المشكلة لشبكة الإنترنت، علاوة على هذا سرعة نقل البيانات في الخط المتخصص تفوق كثيرا سرعة الخط الهاتفي.

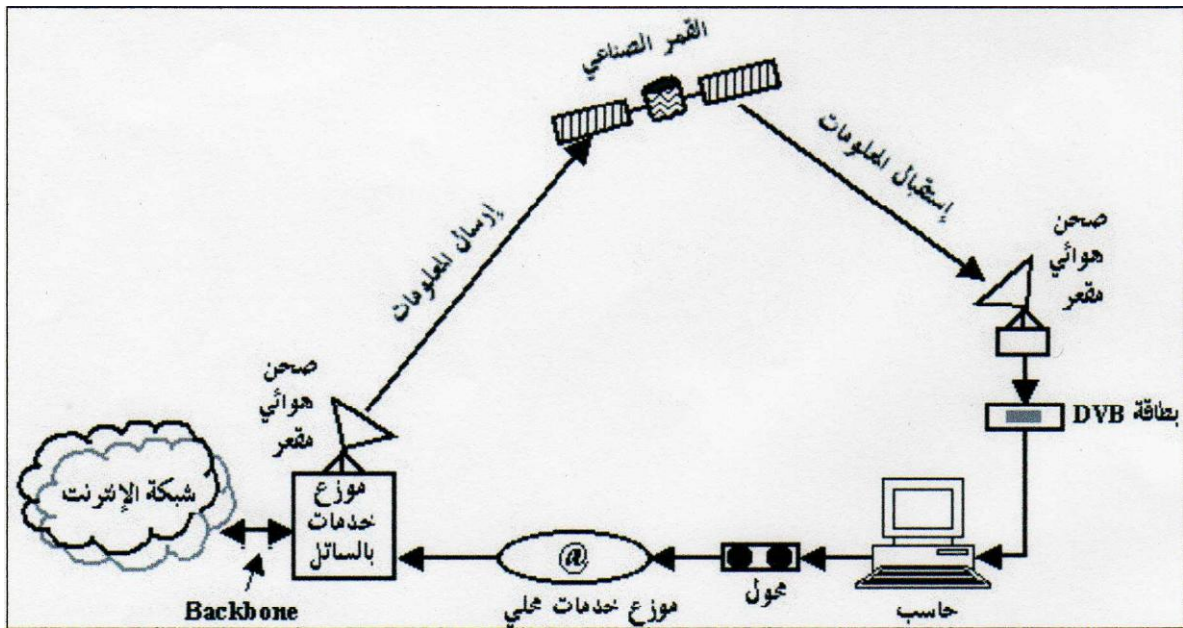
2-1-3- الاتصال عن طريق القمر الصناعي: (Par Satellite)

وهي تقنية حديثة العهد، بدأ تسويقها في أواخر سنة 1998 وتمتاز بالسرعة، ويقتصر استخدامها في المؤسسات والهيآت والمؤسسات والمحترفين نظرا لتكلفتها المرتفعة مقارنة بوسائل الاتصال السابقة، هذه التقنية يمكن أن تكون مكملة أو أن تكون مستقلة:

أ- التقنية المكملة:

وهي الأكثر انتشارا، وتقتصر على تضخيم استقبال المعلومات فقط (البحث المسحوب Pull) دون إرسالها مما يحتم استخدام إحدى التقنيتين السابقتين LS أو RTS للتمكن من إرسال المعلومات إلى

شبكة الانترنت وهي بالتالي مكملة لهما فقط، وتتطلب اشتراكا سنويا لدى مزود خدمات إنترنت بالساتل زيادة على الاشتراك عند المزود المحلي.



الشكل 09: تقنية البث المسحوب (Pull).

المصدر: إبراهيم بختي، مرجع السابق، ص 34.

*خط الوصل **Backbone**: هو عبارة عن خط ألياف ضوئي فائق السرعة والذي تنتقل عبره

البيانات من وعلى مواقع رئيسية في العالم.

المعدات المطلوبة:

. بطاقة انترنت من نوع (DVB/MPEG-2) لتحويل الإشارات المستقبلية لتتصب بداخل

الحاسوب (Modem satellite).

. صحن هوائي مقعر موجه نحو القمر الصناعي الذي يسمح بتلقي الانترنت مثل ArabSat26°،

قطره يحدد وفقا للمنطقة الجغرافية وبعدها عن الساتل.

. محول مستقبل للبث (Tête LNB universelle 11/12) .

. موصل محوري (Câble Coaxial) يربط المحول ببطاقة انترنت، طوله لا يمكن أن يتجاوز

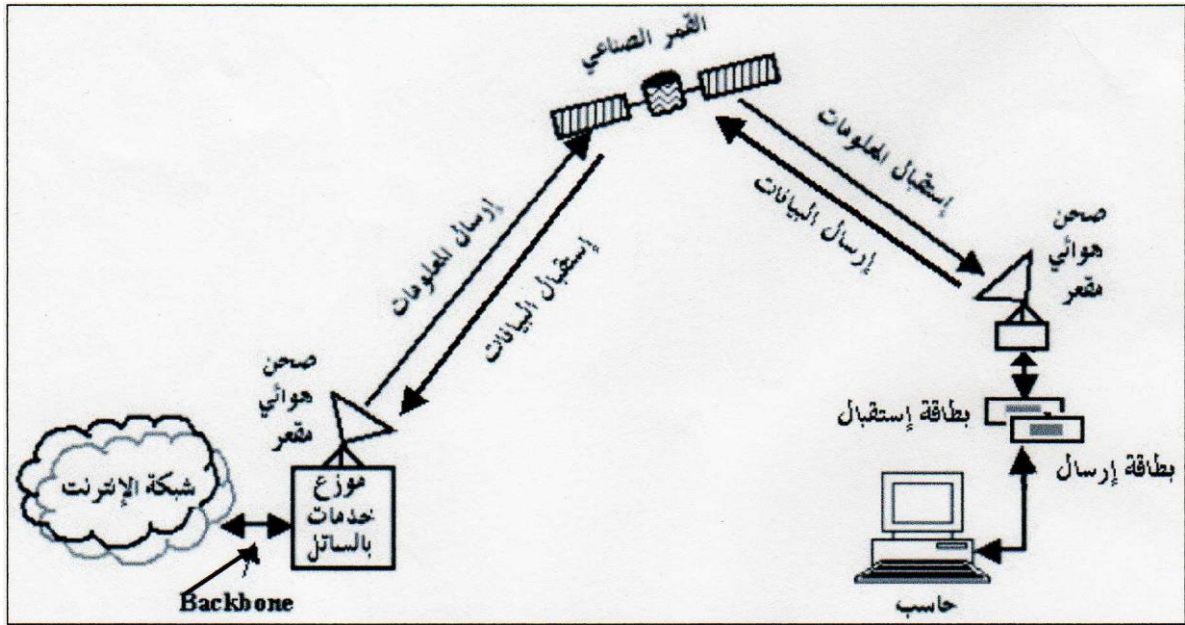
80 متر.

. حاسب نو سرعة لا تقل عن 300 ميغاهرتز (Mhz) بذاكرة حية RAM لا تقل عن 64

ميغابايت (MB).

ب- التقنية المستقلة:

تعتبر أحدث من التقنية السابقة وثنائية الاتجاه استقبال وإرسال بمعنى لا تتطلب خط هاتفي أو خط متخصص أو اشتراك عند موزع محلي ودائما تتطلب اشتراكا عند موزع خدمات الإنترنت عبر الساتل، وتسريح بالاستخدام من إدارة البريد والمواصلات والجهات والوصية بالاتصالات اللاسلكية، و يتميز عن سابقه بسرعة أكبر، إضافة لديمومة الاتصال 24/24 ساعة.



الشكل 10: تقنية نظام الاتصال بالقمر الصناعي.

المصدر: إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص35.

المعدات المطلوبة:

- . بطاقة لاستقبال المعلومات تنصب بداخل الحاسب (Modem Satellite).
- . بطاقة إرسال البيانات تنصب بداخل الحاسب (Modem Satellite).
- . صحن هوائي مقعر خاص، قطره يحدد وفقا للمنطقة الجغرافية وبعدها عن الساتل.
- . محول خاص مستقبلي ومرسل للبت (Tête d'émission/Réception).
- . موصل محوري (Câble Coaxial) طوله لا يمكن أن يتجاوز 60 مترا في القطعة الواحدة، يربط المحول ببطاقة الاستقبال ويربط أيضا المحول ببطاقة الإرسال.
- . حاسب نو سرعة لا تقل عن 300 ميغاهرتز (Mhz) بذاكرة حية RAM لا تقل عن 64 ميغابايت (MB).

ولكن بسبب التكلفة المرتفعة وكذلك قيد الاستخدام المشروط فإن استعمال هذه التقنية مقتصر على:

. المؤسسات التي ترغب في الاستفادة من خدمات الانترنت لتوسيع شبكتها الداخلية intranet إلى شبكة Extranet وهمية.

. المستخدمون الذين تفصل بينهم وبين موزعي خدمات الانترنت مسافات بعيدة.

. المحترفين ومسيري المواقع Webmasters والمؤسسات المترامية الأطراف جغرافيا التي تحتاج

إلى خدمات سريعة واتصال دائم بوحداتها.

. مسوقوا خدمات الانترنت Cybercafé قصد الاستفادة من عرض حزمة البث Bande Passante

لتقديم مستوى خدمة عال.

وبالإضافة إلى كل هذه الطرق، توجد هناك أيضا عدة طرق أخرى للاتصال تتفاوت من دولة أخرى

بسبب درجة التطور التقني لديها وتكلفة الربط، منها الاتصال عن طريق الخط ATM :

Asynchronous Transfer Mode، التحويل المتناوب الذي تصل سرعة نقل المعطيات (البيانات) به

إلى 622 ميغا بايت، المميز بثبات عرض الحزمة التي لا تتغير بزيادة عدد الموصولين بالشبكة.

2-2- خدمات الإنترنت.

يقف وراء سرعة انتشار شبكة الانترنت، تقدم الخدمات المتنوعة والعديدة التي تتيحها لمستخدميها،

ومن أهم هذه الخدمات:

1-2-2- خدمة البريد الالكتروني (E-mail) .

2-2-2- خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP).

3-2-2- خدمة بروتوكول الربط عن بعد (TELNET).

4-2-2- خدمة تصفح قواعد البيانات عن طريق النسيج العالمي الواسع (WWW).

5-2-2- خدمة مجموعات النقاش (Forums).

6-2-2- خدمة أنظمة الاستعراض (Browsers).

7-2-2- خدمة الدليل الالكتروني.

8-2-2- خدمة التخاطب المباشر (IRC).

2-2-1- خدمة البريد الإلكتروني: (Electronic-Mail)

تقوم فكرة البريد الإلكتروني على تبادل الرسائل عن طريق إرسالها من المرسل إلى شخص أو أكثر (يمكن أن ترسل في نفس الوقت إلى عدد غير محدد من المستخدمين) وذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه.

والبريد الإلكتروني في الوقت ذاته صندوق شبيه بصندوق البريد العادي، مع فارق أن فيه توجد الرسائل المرسلة إليك وتلك التي سبق لك إرسالها و الرسائل التي ألغيتها ونماذج عامة لصيغ الرسائل، إضافة إلى قائمة بعنوان بريدية التي تضيفها حتى لا تعود في كل وقت لطباعة العنوان من جديد. (1) وتعتبر هذه الخدمة الأكثر استخداما من قبل المشتركين بالإنترنت، بما أنها تسمح لهم بإرسال واستقبال وحفظ وطبع وأرشفة الرسائل والبيانات بتقنيات عالية جدا، ويقدر البريد الإلكتروني بحوالي 35% من حجم الاتصالات العالمية عبر الإنترنت. (2)

و رسالة البريد الإلكتروني في شكلها العادي تتضمن بيان الجهة المرسلة والجهة المرسلة إليها، وتاريخ الرسالة، وحجمها مقاسا بوحدات التخزين، وموضوعها إن حدد، وأما من حيث المحتوى فقد تتضمن مادة مكتوبة أو وثائق أو أفلام أو برامج أو ملفات صوتية أو غير ذلك.

وأما عن عنوان البريد الإلكتروني، فيتكون في جزئه الأول من اسم المستخدم (مثلا KARIMA)، ويتبعه إشارة @ وتلفظ بالعربية (آت) ثم يتبعها اسم الشبكة أو الشركة أو الموقع الذي يزود بالبريد الإلكتروني (مثلا Yahoo، Hotmail، ...) ويمكن أن يضاف إليها صفة الشركة أو الموقع مثل: Net، Fr، Com، ويتم فصل اسم الشركة وصفتها دائما بنقطة (.)، ويعتبر عنوان البريد الإلكتروني، عنوان لا يملكه إلا شخص واحد في العالم، وهو الوحيد الذي يستطيع فتح بريده بواسطة كلمة العبور "Password" ومن بين مزايا البريد الإلكتروني ما يلي (3):

- . السرعة في الاتصال.
- . التكلفة المنخفضة.
- . أرشيف وقتي وآمن لحفظ الرسائل.
- . السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير.
- . إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدد من الصناديق البريدية الإلكترونية دفعة واحدة.
- . الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

(1) ديونس عرب، "العالم الإلكتروني: الوسائل والمحتوى والمزايا والسلبيات"، منشورات إتحاد المصارف العربية، 2001، ص: 16.

(2) فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص 117.

(3) ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 37.

2-2-2-2 - خدمة بروتوكول نقل الملفات: (File Transfer Protocol)

تتيح هذه الخدمة إمكانية نقل أي ملف مهما كان نوعه من الموقع الذي وجد فيه، فقد تكون الملفات برمجيات (Logiciels) يجلبها المستعمل مجانيا ويقوم بتثبيتها على حاسوبه. (1)

وبالتالي يمكن القول أن بروتوكول نقل الملفات، يسمح بالاتصال المؤقت بين حاسوبين، ويدل على أن هذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع وعموما يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الإنترنت.

2-2-2-3 - خدمة بروتوكول الربط عن بعد: Le telnet

تسمح هذه الخدمة للأنترنت^(٠) (Internaute) التنقل عبر مختلف الشبكات الجزئية المتصلة بالإنترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد، ويتم كل هذا عن بعد أي دون الحاجة إلى التنقل، وهذا ما يتيح بعض فرص العمل في المنزل، أو إمكانية الإطلاع على مختلف قواعد المعطيات المتعلقة بالمكتبات أو المؤسسات سواء الموجهة للاستعمال العمومي أو الخاص.

وبحكم أن TELNET قديم نوعا ما، فقد بدأ يفقد جاذبيته، وبدأ الاستغناء عنه لصالح بروتوكول (SSH) وذلك لأغراض الحماية المعلوماتية، فبالنسبة لـ TELNET، فإن كل المعلومات تنتقل بصورة واضحة على الشبكة وهذا يتضمن المعلومات السرية وكلمات العبور أيضا، وهذا ما يسمح للقراصنة اصطياح جميع المعلومات التي تهمهم بسهولة، ولكن مع SSH فإن كل المعلومات تنتقل مشفرة وبالتالي غير مقروءة لكل الأشخاص ما عدا المرسل إليه المعني بالأمر. (2)

2-2-2-4 - خدمة تصفح البيانات عن طريق النسيج العالمي الواسع: (World Wide Web)

يطلق عليها كذلك خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية أو خدمة الويب (Web) وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الإنترنت، ويرجع لها الفضل في انتشار الإنترنت والإقبال عليه، وهي عبارة عن نظام من مستندات النص الفائق (Hypertexte) المرتبطة ببعضها، بحيث يستطيع المستخدم تصفح

(1) حسيبة قيدوم، "الإنترنت واستخداماتها في الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص:10.

(2) Les services d'Internet, at : http://www.grappa.univ_lille3.fr/polys/reseaux-2004/reseaux003.html . 30/05/2007.

(٠) الأنترنت هو اسم يطلق على مستخدم أو مستعمل الإنترنت.

هذه المستندات باستعمال متصفح ويب، كما يستطيع التنقل بين هذه الصفحات عبر وصلات النص الفائق.(1)

تمثل مواقع الويب المصدر الأكثر ثراء بالمعلومات، وتقوم ببيئتها مختلف المؤسسات في العالم مهما كانت طبيعة نشاطها، وهذا من أجل التعريف بمنتجاتها ومواردها المعلوماتية كما قد يبيئها أشخاص عاديون. وتحتوي هذه الصفحات على نصوص، صور، أصوات، فيديو، صور متحركة، برامج تفاعلية، وغير ذلك، كما يقوم بتوفير هذه الصفحات في الإنترنت خادم ويب (Web Server) الذي يعمل بدوره على إرسال الصفحات، ومحتوياتها بناء على الطلب من متصفح الإنترنت. من أهم أدوات البحث في الويب هي محركات البحث (Moteur de recherche)، إذ أنه بسبب ضخامة شبكة الويب، هناك حاجة لاستعمال خدمات البحث للحصول على المعلومات المرادة ومن أهم هذه المحركات: Google. وقد شهدت برمجيات التصفح تطورا مذهلا، نقلتها من القدرة على تصفح المواقع النصية إلى المواقع التي تضم وسائل الوسائط المتعددة، بما يتيح القدرة على الوصول للمعلومات أيا كان شكلها، كما أتاحت المتصفحات الإطلاع على المواد وتحميلها واسترجاعها بالشكل الورقي، وأتاحت النسخ منها كليا أو جزئيا وإعادة اللصق ضمن فايلات ووثائق المستخدم. (2) وتحتل اللغة الانجليزية المرتبة الأولى كلغة نشر على شبكة الانترنت ثم تليها اللغات الأخرى.

2-2-5- خدمة مجموعات النقاش: (Newsgroups/Forums de discussion)

بفضل هذه الخدمة، يستطيع أي مستعمل للشبكة أن يناقش إلكترونيا مختلف المواضيع مع مجموعة من المشتركين في الشبكة، يكون أفرادها ذوي اهتمامات متقاربة، فيتبادلون بصفة لا تزامنية المعلومات والآراء حول قضايا ومواضيع شتى مهما كان نوعها. ويتم النقاش خلال هذه المنتديات بطريقة مهيكلة سلميا، فهناك التدخل المبادر (الرسالة الأولى)، ثم رد الفعل (الرسالة الثانية)، ثم الرد على رد الفعل (الرسالة الثالثة) وهكذا. (1)

(1) <http://ar.wikipedia.org/wiki/%d8%a7%....>, 30/05/2007.

(2) د. يوسف عرب، مرجع سابق، ص:20.

(3) حسيبة قيدوم، مرجع سابق، ص:10.

والمنضمون إلى هذه الشبكة ملزمون باحترام بعض القواعد تسمى في مجملها La Netiquette وهي مجموعة من القواعد والقوانين الذاتية المتفق عليها مسبقا من قبل مستخدمي موقع معين، ويجب الخضوع لها واحترامها وهي كثيرة الاستخدام خصوصا في مجموعات النقاش، فقد يفرض مثلا صاحب موقع نقاش على رواد هذا الأخير بعض الشروط التي يراها تخدم سير الموقع، مع الاتفاق على عدم تجاوزها أو اختراقها، بما أنها أصبحت بمثابة قانون.(1)

2-2-6- خدمة أنظمة الاستعراض: (Browsers)

يمنح الانترنت بواسطة مجموعة من الأنظمة، تصفح محتوياته المتنوعة، يذكر منها مثلا نظام (Gopher) الذي يسمح للمستخدم من استبدال الأوامر المكتوبة بنظام العمل بواسطة القوائم، وهذا باستخدام مفاتيح الأسهم، أو طباعة الأرقام العائدة لخيارات القوائم للحصول على الأمر المطلوب. ولكن هذه الأنظمة رغم احتوائها على معلومات علمية مميزة، فإن استخدامها تقلص بسبب محدودية قدراتها، التي تتعامل مع بيانات نصية فقط بعد ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية.(2)

2-2-7- خدمة الدليل الإلكتروني:

تشبه هذه الخدمة دليل الهاتف، ومن خلالها يمكن الحصول على عنوان البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف لأي مشترك.(3)

2-2-8- خدمة التخاطب المباشر: (Internet Relay Chat)

على عكس منتديات النقاش، فإن خدمة التخاطب المباشر أو المحادثة الفورية تسمح بالنقاش بين شخصين أو عدة أشخاص في الزمن الحقيقي، أي أنه عندما يظهر في أقل من الثانية (Synchronique)، وهذه الخدمة يحبها الكثير من الشباب للترفيه وتمضية الوقت ويطلق عليها البعض اسم "الدرشة".

(1) فندوشي ربيعة، مرجع سابق، ص: 120.

(2) المرجع سابق، ص: 119.

(3) http://www.isolamonline.net/iol_arabic/dowalia/science3.asp 19/06/2007.

لقد ذكرت هذه الخدمات التي توفرها الإنترنت على أساس أهميتها وانتشار استعمالها، وهذا لا يعني أنها الخدمات الوحيدة، بل هناك خدمات أخرى منها:

- خدمة المحضرات عن بعد.
- خدمة البحث الإذاعي والتلفزي عبر الإنترنت.
- الهاتف عبر الإنترنت.
- الربط مع الهاتف النقال (WAP).
- خدمة الحقيقة الافتراضية لعرض المناظر المجسمة المركبة.

المبحث الثالث : التطبيقات الاقتصادية للإنترنت.

للإنترنت عدة استخدامات في المجال الاقتصادي ، ولكن أهم ما نتج عن استعمال الإنترنت في هذا الميدان هو التجارة الإلكترونية ، التي نتجت عن تطور شبكة الاتصالات العالمية، وفي هذا المبحث سوف يتم عرض مفهوم التجارة الإلكترونية، ثم أشكالها وطرق الدفع الإلكترونية وفي الأخير الآثار الاقتصادية لها.

3-1- مفهوم التجارة الإلكترونية.

لقد شاع استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية مع بداية العقد الأخير من القرن الماضي، ونتج هذا عن تحول نشاط شبكة الإنترنت المعلوماتية في الولايات المتحدة الأمريكية لصالح القطاع الخاص، حيث أصبح بالإمكان استخدام الشبكة في مجال التعاملات التجارية والمالية بعد أن توسع نطاق خدماتها على المستوى الدولي.

ونظرا للوقع الكبير والمهم الذي أحدثته التجارة الإلكترونية بدخولها العالم الاقتصادي، فقد حاول العديد من الكتاب والباحثين الاقتصاديين من طرح وجهات نظر شتى حول مفهوم التجارة الإلكترونية ومن أهمها مايلي:

. عرفها أ.د. محرم الحداد كما يلي: "هي الصورة الرقمية للعمليات المتعلقة بالنشاط التجاري من خلال شبكات المعلومات." (1)

(1) أ.د. محرم الحداد، " نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر"، سلسلة قضايا التحقيق والتنمية، معهد التخطيط القومي، رقم: 135 ، 2002 ، ص:62.

- . وأشار د. يوسف أبو فارة للتجارة الإلكترونية على أنها: " تعاملات البيع والشراء عبر الانترنت، وتعتبر عن أي تعامل يجري إنجازه وإنهاؤه بين البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب، وهذا التعامل يقود إلى انتقال ملكية المنتج (سلعة أو خدمة) أو الحصول على حقوق استخدامه." (1)
- . بالنسبة لـ د. طارق عبد العال حماد، فقد أوضح أن التجارة الإلكترونية تعتبر تجارة لأنها تتضمن تبادل السلع والخدمات بالنقود أو ما في حكمها ،وتوصف بأنها إلكترونية لأنه يتم إنجاز الصفقة معظمها أو كلها من خلال وسائل إلكترونية عادة عبر شبكة الانترنت. (2)
- . أما د. رأفت رضوان فوصف التجارة الإلكترونية على أنها: "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم البعض، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات." (3)
- . وجاء تعريف د. طارق الخير متقاربا مع المفهوم السابق بحيث ذكر أن التجارة الإلكترونية تمثل: " عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، والمقصود بالوسيط الإلكتروني هو شبكة الانترنت العالمية المفتوحة بالإضافة إلى بعض الشبكات الخاصة الأخرى ذات الطبيعة المغلقة على متعاملين محددين (شبكات البورصات والمصارف وشركات الطيران)، بالإضافة إلى شبكة خاصة بأعمال التوريدات التي تصل بين المشتري والموردين . " (4)
- . وذكر د. محمد رمضان زهو أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن: "ممارسة أنشطة والأعمال التجارية بيعا، شراء، اتفاقا، تعاقدًا، سدادًا للمستحقات للسلع والخدمات بين طرفي التعاقد وتحقيق أقصى معدلات الاقتصاد في كلفة الأداء الإلكتروني." (5)

- (1) د. يوسف أحمد أبوفارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، داد وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 24.
- (2) د. طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات"، الدار الجامعية، الإسكندرية 2004/2005، ص: 07.
- (3) د. رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العالمية للتنمية والإدارة، القاهرة، 1999، ص: 14.
- (4) د. طارق الخير وآخرون، "مبادئ التسويق"، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2004 / 2005، ص: 478.
- (5) د. محمد رمضان زهو، "بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والإلكترونية البيانات"، القاهرة، شركة ناس للطباعة، 2006، ص: 121.

. أما (Dr. Abdulwahed Mohamed khalfan) فقد عرف التجارة الإلكترونية على أنها: "عملية بيع وشراء لمعلومات المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت، وهي تشمل أي نوع من التجارة تتم عبر بنية تحتية رقمية." (1)

. وقد أشار (Kotler Philip) للتجارة الإلكترونية على أنها: "تنوع واسع من البرامج الإلكترونية مثل إرسال قوائم الشراء إلى المجهزين عبر التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) * ، واستخدام البريد الإلكتروني للقيام بعمليات تجارية، واستخدام مكائن الصراف الآلي والبطاقات الذكية لتسهيل دفع الأموال والحصول عليها." (2)

. أما بالنسبة لـ (John Dickie) فوصف التجارة الإلكترونية على أنها: "كافة البيانات والمعلومات التجارية المتبادلة إلكترونياً المكتوبة، المرئية والمسموعة بين قطاعات المنظمات، أو العملاء وما يصحبه ذلك من آثار داعمة وضابطة لحركية واتجاهات الأعمال والنشاطات التجارية المتنوعة و في إطار أداء إلكتروني." (3)

كما لا يمكن عرض مفهوم التجارة الإلكترونية دون المرور بوجهة نظر منظمة التجارة العالمية (OMC) ** من هذا النوع من التجارة والذي عرفته على أنه: "تجارة تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية." (4) وكما تعرف لجنة التجارة الإلكترونية للشبكة العربية للاتصالات التجارة الإلكترونية بأنها: "تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين جهة تجارية وأخرى أو بين المستهلك وجهة تجارية باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات." (5)

(1) Dr. Abdulwahed Mohamed khalfan, electronic commerce phenomenon : au overview of foundations, current issues, opportunities and challenges, the IBK papers, series n° 78, Sep/2004, p: 13.

(2) Philip Kotler, "marketing et management" , op.cit, p : 663.

(3) john Dickie, Internet and Electronic common law the European union, Portland Organ Hart Publishing, Oxford, 1999,P:01.

(4) محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص:17.

(5) مجلة العالم الرقمي، العدد 56، 2004/02/15، 23/06/2007، www.algazirah.com

(*) : Electronic Data Interchange.

(**):Organisation Mondiale du Commerce.

ويمكن الاستنتاج من خلال التعاريف الواردة أن التجارة الإلكترونية هي ببساطة عبارة عن بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت حيث يلتقي البائعون والمشترون والسامسة عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عملية البيع والشراء.

إلا أنه يجب التفريق بين مصطلحين لطالما اعتبرا أن لهما نفس المعنى، واعتاد العالم على استخدامهما بطريقة تبادلية وهما: التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) والتجارة عبر الانترنت (Internet commerce)، ولكن من الناحية العلمية، فهذان المصطلحان لا يعنيان نفس الشيء، فالتجارة عبر الانترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية.

وأما عن حجم التجارة الإلكترونية العالمية، فإن معدلات الزيادة في مستخدمي الانترنت، رافقها نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الانترنت، وذلك بإضافة خدمات تجارية الكترونية، وهذا ما أدى إلى زيادة حجم التجارة الإلكترونية من عام إلى آخر، والجدول الموالي يوضح ذلك:

العالم	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
حجم التجارة الإلكترونية	0,1	03	22	74	180	377	717	1234	4100	7200

الجدول 07: حجم التجارة الإلكترونية العالمية (مليارات الدولارات).

المصدر: د. جمال دباغ، "التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية"، المؤتمر العلمي الرابع للريادة و الإبداع : استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة ، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 16/03/2005، ص: 09.

من خلال هذا الجدول، يتضح أن التجارة الإلكترونية تنمو بسرعة لا تصدق، وهذا يعود لنظرة العديد من المنظمات والأفراد إليها كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات، فكلما زادت الأعمال التجارية عبر الشركة ونمت، فإن تجارة السلع والخدمات وتبادل المعلومات عبر الانترنت ستتضاعف مرتين أو ثلاث كل سنة، وهذا ما يؤدي بالمنظمات الصغيرة أو الكبيرة إلى استخدام الشبكة لأن كل الدلائل والمؤشرات تدل على أن التجارة الإلكترونية ستستمر بالنمو.

3-2- أشكال التجارة الإلكترونية وطرق الدفع الإلكترونية.

3-2-1- أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن أن تنشأ التجارة الإلكترونية بين ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

1- الحكومة (Government)

2- شركات الأعمال (business)

3- الأفراد والمستهلكين (consumers)

ولقد قام (Coopel) بوضع مصفوفة توضح العلاقة بين هاته المجموعات، وبموجبها توجد تسعة

أشكال للتجارة الإلكترونية، وهذه المصفوفة موضحة في الشكل التالي:

	للشركات الأعمال (To Business)	للمستهلكين (To consumer)	للحكومة (To Government)
تبدأ من شركات الأعمال (Initiated by business)	شركة أعمال لشركة أعمال (B To B) Business to Business	شركة أعمال للمستهلك (B to C) Business consumer	شركة أعمال للحكومة (B to G) Business to Government
تبدأ من المستهلك (Initiated by consumer)	مستهلك لشركة أعمال (C to B) Consumer to Business	مستهلك لمستهلك (C to C) Consumer to Consumer	مستهلك للحكومة (C to G) Consumer to Government
تبدأ من الحكومة (Initiated by Government)	حكومة لشركة أعمال (G to B) Government to Business	حكومة لمستهلك (G to C) Government to Consumer	حكومة لحكومة (G to G) Government to Government

الشكل 11: مصفوفة أشكال التجارة الإلكترونية.

المصدر: د. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 44.

أ . التعاملات فيما بين شركات الأعمال (B TO B):

ويطلق عليها كذلك الأعمال الموجهة للأعمال، وهي تعبر عن التعاملات بين منظمات الأعمال الإلكترونية (المسوقة أو المنتجة) من جهة، والشركات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي، بل لأغراض التصنيع أو لأغراض إعادة البيع، وهذا النوع يهدف إلى تمكين منظمات الأعمال من بناء علاقات متبادلة بينها وتطوير وتعزيز هذه العلاقات.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الأعمال كان معروفا قبل ظهور شبكة الانترنت، وكان يجري الاعتماد على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات (EDI).

إن التعاملات فيما بين شركات الأعمال تتضمن جميع جوانب الأعمال التي تجري بين المنظمات عبر شركة الانترنت، وتعد مشاريع التعاون **Collaborative Projects** بين منظمات الأعمال عبر الانترنت أحد الأشكال الأساسية للأعمال الموجهة للأعمال، وهي ما يطلق عليها أحيانا **Collaborative Commerce (C_C) (1)**.

ويعد هذا النمط النوعي للتجارة الإلكترونية من الأنماط الأكثر شيوعا وانتشارا على المستويين المحلي والدولي، ويستحوذ على أكبر نسبة تداول إلكتروني تصل إلى نحو 80% من حجم التجارة الإلكترونية وأشارت قيمة تعاملاتها عام 2000 إلى ما يقارب 450 مليون دولار، ويتوقع خبراء المجال تضاعف هذه الأرقام في الأعوام التالية، وغالبا ما تتناول النشاطات التجارية المتصلة بالتبادل

(1) د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق نص: 25، 26.

البيني بين منظمات الأعمال: السلع، والخدمات، المستخلصات، المستندات التجارية، المعلومات وغيرها. (1)

بالإضافة إلى الاعتماد على شبكة الانترنت في هذا النوع من التعاملات، تلجأ منظمات الأعمال إلى استخدام شبكات أخرى داعمة لتسهيل وتعزيز هذا النوع من الأعمال مثل شبكة إكسترانت التي

تحقق عملية اتصال بين المنظمة وعملائها الكبار والسماسة والوسطاء، ومن أهم المواقع التي تسهل التعاملات بين منظمات الأعمال: www.freemarkets.com.

ب . التعاملات بين شركات الأعمال والمستهلكين (B TO C) :

وهي الأعمال التي توجهها الشركات إلى المستهلكين النهائيين، وتتيح لها تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، كما تمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني (Electronic-Shopping) وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء. وهذا النوع من الأعمال يطلق عليه غالباً تجارة التجزئة الإلكترونية (E-Retailing) وهو في تقدم وازدهار مستمر، وازداد انتشاره مع زيادة توجه المستهلكين نحو استخدام شبكة الانترنت وخاصة شبكة الويب العالمية (www). واليوم، إذا تصفح المستهلك شبكة الويب، فإنه يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جداً من المتاجر الإلكترونية المتخصصة والعامة E – Stores وأعداد كبيرة من المجمعات الإلكترونية E-Malls. وهناك منتجات كثيرة تدخل ضمن هذا الصنف من التجارة الإلكترونية مثل: شراء الأقراص المضغوطة CDs والكتب وتذاكر السفر والبحث عن المعلومات وشراء الكتب وأجهزة وبرامج الحاسوب وغيرها. (2) ومن أهم المواقع العالمية التي تروج سلعها وخدماتها عبر الانترنت ما يلي (3) :

www.Amazon.com

www.Half.com

www.cdnnow.com

www.yahoo!Shopping.com

(1) د. محمد رمضان زهو، مرجع سابق، ص: 144، 145.

(2) د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 27.

(3) <http://www.observateurocde.org/images//1286.photo.jpg>، 26/06/2007.

هذا بالإضافة إلى مواقع للتجارة الإلكترونية العربية وأهمها موضحة في الجدول التالي:

اسم الموقع	البلد	عنوان الموقع
انترنت بوكيه	لبنان	www.internetbonquet.com.lb
شبكة الزهور المصرية	مصر	www.Egypteflowers.net
زهور الريفيرا	البحرين	www.riviera-flowers.com

www.habis.com	لبنان	فضيات حبيس
www.beshay.com	مصر	سوق بيشاي
www.oriental-antiques.com	السعودية	التحف الشرقية
www.hallab-ar.com	لبنان	حلويات عبد الرحمان
www.abohsali.com	لبنان	حلويات أمل البحصلي
www.zalatosweets.com	الأردن	حلويات زلاطيمو
www.mid-east.net	مصر	ميد إست
www.netline.com	مصر	شبكة النيل
www.aljareh.net	قطر	شبكة الجارح
www.sscamp.co.ae	الإمارات	مايكرو باك
www.kounouz.com	إسبانيا	كنوز
www.assouq.com	ألمانيا	بلانيت تريف (السوق)
www.maysaloon.com	قطر	سوبر ماركت مايسالون
www.abcsupermarkets.com	مصر	سوبر ماركت ABC
www.madein-loubnan.com	لبنان	مجمع صنع في لبنان
www.arabmarket.com	مصر	السوق العربية
www.dutyfree.com.bh	البحرين	السوق الحرة
www.arab-buisness.net/bani	الأردن	بني حميدة
www.silsal.com	الأردن	صلصال

الجدول 08: بعض عناوين مواقع التجارة الإلكترونية العربية.

المصدر: محمد أحمد أبو قاسم، مرجع سابق، ص: 72.

ج . التعاملات بين شركات الأعمال والحكومة (B to G) :

وهي تتعلق بالتعاملات التجارية التي تجري بين شركات الأعمال الإلكترونية من جهة، والمنظمات والهيئات الحكومية من جهة أخرى. وهذه المؤسسات الحكومية قد تكون على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي. وهناك نشاطات كثيرة تندرج ضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية تقوم بها الحكومات، وتعتبر حكومة الولايات المتحدة الأمريكية أكبر مشتري في العالم عبر شركة الإنترنت، حيث

أن قيمة مشترياتها السنوية تتجاوز 200 مليار دولار، وهي ليست الحكومة الوحيدة في العالم التي تشتري عبر مواقع الانترنت، حيث أن عددا كبيرا من حكومات العالم تقوم بالشراء إلكترونيا ومثال ذلك حكومة غرب استراليا، حيث تقوم بالشراء بحوالي ستة مليارات دولار سنويا.

وتواجه الشركات التي ترغب في بيع منتجاتها للحكومات تحديات فريدة في هذا الموضوع، فلدى الوكالات الحكومية شروط عديدة يجب على الموردين أن يلتزموا بها فيما يتعلق بالموصفات مثلا وحتى بالأعمال الورقية، يجب على المؤسسات أن تتنافس لتحقيق الشروط التي تسمح لها بأن تكون على قائمة الموردين للحكومات، ثم بعد ذلك منافسة أخرى على شروط العطاء، حيث تولي الحكومات اهتماما كبيرا بنوعية المنتج وفترة التسليم وعادة ما تفرض غرامات في حالة التأخير، وهناك أيضا فرصة جيدة لصغار الشركات تمكنهم من التنافس مع كبار الشركات والحصول على حظوظ متساوية في مجال العطاءات الحكومية. (1)

د . التعاملات بين المستهلكين وشركات الأعمال (C to B):

وتتم هذه التعاملات من خلال تعرف المستهلكين على أنواع وأسعار الخدمات والسلع لبعض شركات الأعمال وذلك عن طريق تصفح مواقع الشركات على شبكة الانترنت ويعتبر المستهلكون أكبر المشترين على شبكة الانترنت وقدرت مشترياتهم لعام 2001 بحوالي 53 مليار دولار. (2)

هـ . التعاملات فيما بين المستهلكين (C To C) :

وتتمثل هذه التعاملات التي تتم بين الأفراد بعضهم البعض في إيجاد الأماكن وعقد صفقات العقارات، بالإضافة إلى توفير إمكانية تبادل السلع والخدمات وذلك بشكل مباشر، ودون تدخل الوسطاء.

(1) د. محمد ظاهر نصير، مرجع سابق، ص: 46.

(2) د. طارق الخير، مرجع سابق، ص: 481.

و . التعاملات بين المستهلكين والحكومة (C to G) :

تتمثل التعاملات التجارية التي تتم بين المستهلكين والحكومة في إمكانية سداد الضرائب والرسوم وفواتير المياه والكهرباء والغاز عن طريق شبكة الانترنت.

ف . التعاملات بين الحكومة وشركات الأعمال (G to B) :

تقوم معظم شركات الأعمال بدفع الضرائب وتعبئة النماذج الخاصة بها و الجمارك عن طريق شبكة الانترنت عبر مواقع الحكومة التابعين لها.

ي . التعاملات بين الحكومة فيما بينها (G to G) :

يتمثل هذا المستوى في ربط المعاملات بين الجهات الحكومية من خلال شبكة الانترنت مثل: التخطيط والميزانية وفتح الاعتمادات المالية للوزارات المختلفة وسداد التأمينات وضرائب كسب العمل من خلال الانترنت وهذا على المستوى المحلي، أما على المستوى الدولي، فتربط الحكومة ببعضها البعض وتوفر معلومات حول صفقات بيع دولية. (1)

ح . التعاملات بين الحكومة والمستهلكين (G to C):

يعتبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية التي تجرى بين الحكومة والمستهلك، عن المستوى متقدم من استخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن والمؤسسات الحكومية ومن الأنشطة التي تقع ضمن هذا التصنيف دفع الضرائب المستحقة وتنفيذ معاملات الضمان الاجتماعي وغيرها عبر الانترنت، وتبين أن هذا النوع من الأعمال هو أول خطوة مهمة في طريق تحقيق رفاهية المجتمع الحديث. (2)

3-2-2- طرق الدفع الإلكترونية:

كأي عملية تجارية تقليدية، تخضع كذلك عملية التجارة (الشراء أو البيع) عبر الانترنت بمراحل أو بإجراءات من خلالها يتم انجاز هذا العمل بأسلوب الكتروني ، وتتمثل هذه الإجراءات في:

(1) أ.د. محرم حداد، مرجع سابق، ص: 80

(2) د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 29.

- 1- مراجعة قائمة السلع والخدمات المتاحة بالأسواق الإلكترونية عبر مواقع الانترنت، وجمع المعلومات التفصيلية عن الأسعار والجودة وشروط الدفع والتسليم وأخيرا اتخاذ القرار النهائي للشراء.
- 2- وفقا للشروط المتفق عليها تتخذ إجراءات التسليم للمشتريات التي تم التعاقد بشأنها وبعدها
- 3- الوفاء بالمقابل المالي وسداد قيمة المشتريات بالنظم والوسائل الإلكترونية المتفق عليها. فما هي طرق الدفع في حالة التجارة الإلكترونية؟

تختلف الأساليب الدفع التي يستخدمها المشترون عند التسوق عبر الانترنت، ولكن أهم الأهداف من وراء الأعمال الإلكترونية، وهو جعل عمليات الدفع عمليات آمنة و موثوقة ومن أهم هذه الأساليب ما يلي (1):

أ . إتمام عملية الدفع خارج إطار شبكة الانترنت:

هناك أكثر من طريقة يجري بموجبها إتمام عملية دفع قيمة المشتريات(التي يشتر بها شخص ما أو مؤسسة ما من أحد المتاجر الإلكترونية العاملة عبر شبكة الانترنت)،وأهم هذه الأساليب: . الدفع بالأسلوب التقليدي،عن طريق الشبكات أو الحوالات وإرسالها بالبريد أو بيد الجهة التي تنفذ عملية التسليم أو أية وسيلة أخرى.

. الدفع عن طريق إحدى المؤسسات المتخصصة،إذا كان هناك بعض المؤسسات المالية التي تسهل إنجاز عمليات البيع والشراء باستخدام أسلوب البطاقات الائتمانية (Crédit Cards) ولكنها لا تقوم بنقل البيانات الخاصة بالبطاقة من خلال شبكة الانترنت وهذا ما يحقق قدر أفضل من الأمانة والسرية للمستخدمين.

ب . الدفع من خلال شبكة الانترنت:

هناك عدة أساليب متنوعة لإتمام عملية الدفع عبر الشبكة منها:

ب1- بطاقات الائتمان:

وهي إحدى أنواع بطاقات المعاملات المالية (Financial Tansaction cards)،وهي من البطاقات القرضية التي تتيح لصاحبها الحصول على ائتمان قد يكون في شكل سلع أو خدمات أو نقود أو في شكل آخر قيمة مالية.

(1) د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص: 373، ص: 375، 376.

وهناك عدة إصدارات للبطاقات الائتمانية أهمها:

*بطاقة الفيزا (Visa Card):

وهي تصدر عن منظمة Visa العالمية،وهي بطاقة متجددة Revolving Credit Card وبإمكان حاملها أن يسدد التزامات خلال مدة السماح أو أن يسدد جزءا من الالتزامات خلال مدة السماح

وأن يسدد البقية بعد ذلك. وبطاقة فيزا هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق، وأعداد حملتها بالملايين، وتتعامل مع الملايين المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.

* ماستركارد (Master Card):

هذه البطاقة تأتي في المنزلة الثانية بعد بطاقة الفيزا من حيث درجة انتشارها، فهي أيضا تتعامل مع الملايين من المؤسسات والمحلات التجارية وعدد حملتها أيضا بالملايين، وهي بطاقة متجددة أيضا، وهناك عدة أشكال لهذه البطاقة وهي: ماستركارد الفضية، الذهبية، المدنية و كذلك ماستركارد رجال الأعمال.

* بطاقة أمريكيان اكسبريس (American Express):

تسديد الالتزامات لهذه البطاقة الائتمانية يتم خلال مدة السماح، أي أنها بطاقة غير متجددة (Change Card)، وبخلاف ذلك فإنه لن يجرى تجديد هذه البطاقة لمدة جديدة، وهناك عدة أنواع لبطاقة أمريكيان اكسبريس الخضراء و بطاقة أمريكيان إكسبريس الذهبية، و بطاقة أمريكيان الماسية، وكل نوع من الأنواع المذكورة يمنح لقطاع محدد من الزبائن، وتجدر الإشارة إلى أن عدد حملة هذه البطاقة بالملايين لكنهم أقل عددا من حملة النوعين السابقين.

* بطاقة داينرز كلوب (Diners Club Card):

وهي بطاقة ائتمانية غير متجددة، إذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح. وحملة هذه البطاقة بالملايين، ولكنه أقل من حملة البطاقات السابقة

ب2. الدفع من خلال بطاقات الائتمان الافتراضية (Virtual Credit Cards):

بموجب هذا الأسلوب يقوم المشتري، بفتح حساب لدى إحدى مصارف الإنترنت وذلك باعتماد الخطوات اللازمة لذلك والتي قد تختلف من مصرف إنترنت لآخر وتختلف من مصارف إنترنت البحتة التي تمارس عملها كمصارف الإنترنت ومصارف تقليدية، ويحصل صاحب الحساب في أحد مصارف الإنترنت على بطاقة ائتمان افتراضية و يستطيع أن يقوم بمعاملاته المالية عبر الإنترنت باستخدامها

ب3. الدفع من خلال البطاقات الذكية (Smart Cards):

البطاقة الذكية هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات، والبطاقة الذكية تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، محددة تخص حامل هذه البطاقة، ويمكن أن تعبر أيضا عن بيانات فهذه البطاقة يمكن أن يخزن عليها بيانات حول الوضع المالي لحامل هذه البطاقة أو بيانات خاصة بالضمان الاجتماعي

أو التأمين الصحي أو أية بيانات أخرى تضاف بالاتفاق بين المؤسسات ذات العلاقة. كما أن استخدام البطاقات الذكية في مدفوعات المشتريات عبر الإنترنت تجدي بصورة محدودة وليس بحجم انتشار البطاقات الائتمانية في هذا المجال.

ويطلق عليها أحيانا مصطلح المحفظة الإلكترونية (Electronic purse) ومن أشهر استخدامات هذه البطاقة :بطاقة الهاتف و بطاقة النقل.

ب- الدفع باستخدام النقود الإلكترونية (Payment Using Electronic Money):

بإمكان المشتري عبر الإنترنت دفع قيمة مشترياته باستخدام النقود الإلكترونية، أي سداد قيمة البضاعة نقدا من خلال استخدام الوسيط الإلكتروني، ويطلق عليها أيضا اسم النقود الرمزية أو الافتراضية.

3-3- مجالات استعمال الإنترنت.

سجلت الإنترنت، بعد تطورها وانتشارها بفترة وجيزة، حضورا بارزا في مجالات عديدة مست جل المعاملات الإنسانية، ومن أهم هذه المجالات مايلي:

3-3-1-الاتصال والإعلام:

يعتبر الاتصال الهدف الرئيسي وراء اختراع الإنترنت، وهو يمثل وسيلة هذا العصر لتبادل الآراء، والرسائل، والتحاور، بالإضافة إلى بقاء علاقات جديدة.

فقد سمحت شبكة الانترنت بخلق فضاء اتصال حر، يقف أمام كل الاختلافات العرقية والجنسيات والعقائد من مختلف أرجاء العالم وذلك بهدم كل الحواجز الجغرافية، والسياسية، والطبقية دون تمركز للمعلومات في يد جهة معينة.

ومن أهم الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت والتي تسهل عملية الاتصال، خدمة الاتصال المباشر، ومجموعات النقاش،...

كما تعد الانترنت وسيطا إعلاميا لا يستهان به، يقوم بعرض الأخبار المهمة والحديثة في أوقاتها بالصوت والصورة وكذلك في شكل مقالات، وقد تطورت هذه التقنية بتطوير عالم الملتيميديا (Multimedia)، فأصبح بالإمكان الربط بين مختلف المحطات والشبكات، لسماع ومشاهدة برامجها بطريقة حفظها أو في زمنها الحقيقي، كما تعتمد أخبار الشبكة على الوكالات العالمية كمصدر لها. ونظرا لانتشار تباع الأخبار عبر الانترنت، قامت بعض الجرائد العالمية بتقديم خدماتها إلى القراء عبر هذه الشبكة، وذلك عن طريق مواقع خاصة بها بواسطة تحميل الجرائد ذاتها.

3-3-2- التعليم والبحث العلمي:

لقد أتاحت خدمة الويب (النسيج العالمي الواسع) وعاء معلومات ناجحا، يعتبر من أكبر المكتبات العالمية المملوءة بكل أنواع الكتب، المجلات، والوثائق، كما تحوي أضخم بنوك المعطيات، والتي يمكن الحصول عليها بعد نقد بسيط على المواقع الخاصة بها، دون التنقل أو البحث في الرفوف، وذلك بتحميلها عن بعد.

كما أن تبادل الخبرات ونتائج البحوث والمعلومات بين الطلبة والباحثين، قد تعدى العوائق المتعلقة ببعد المسافة، وذلك باستعمال عدة طرق منها: البريد الإلكتروني، المحاضرات عن بعد، وكذا التعليم، بحيث أصبح عدد الجامعات، والمدارس الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، ترسل لطلابها المواد التدريبية والتعليمية عبر الأقراص المضغوطة التي تحتوي على نصوص دراسية وأفلام توضيحية لتتلقى منهم الفروض المدرسية، وتسلمهم الردود والتصحيحات عبر البريد الإلكتروني.

3-3-3- الاستشارات الطبية والتداوي:

تعرف مواقع الصحة إقبالا معتبرا للأشخاص العاديين، المهنيين، المخبرين،... يبحث كل واحد في نطاق اهتمامه. ففي مجال الطب، أنتجت شبكة الانترنت خدمة "الطب عن بعد" التي أتاحت إمكانيات التشخيص عن بعد وهذا التبادل المعلومات والأشعة والصور بين المرضى والأطباء.

فلقد أصبحت الحدود وبعد المسافات لا تشكل عائقا ليتصل مريض بالمستشفى، أو العيادات الخاصة العالمية، من أجل تلقي تفسيراً عن الوضعية الصحية ومتابعة تطورها. ونفس الأمر بالنسبة لذوي الاختصاص في هذا الميدان، بحيث يمكنهم تبادل الخبرات فيما بينهم، والمشاركة بالتشخيص. ولقد تمت أول عملية جراحية عن بعد سنة 1996م. في البوسنة من قبل الطبيب "نجيل ميراوي"، كما تمكن الملايين من مستخدمي الإنترنت من متابعة عملية جراحية أجريت على قلب مكشوف عام 1998م عبر الموقع www.AHN.Com (1)

3-4- التجارة:

في عالم الاقتصاد والتجارة أصبحت عبارة التجارة الإلكترونية متداولة كثيراً وذلك لانتقال الكثير من التعاملات التجارية من الوسائل الكلاسيكية إلى استعمال الاتصال الإلكتروني عبر الإنترنت. وسنعرض لاحقاً كل ما يتعلق بهذا التطبيق لشبكة الإنترنت. ولقد ذكرت هذه المجالات على سبيل المثال لا الحصر، لأنه فضلاً عنها يمكن لمستخدم الإنترنت للغوص في عدة مجالات مثل: الهندسة المعمارية والديكورات المنزلية، بالإضافة إلى جمع معلومات حول الأماكن الأثرية أو السياحية وحتى الترفيه ولما لا؟، فقد أصبحت شبكة الإنترنت، شبكة متعة واسترخاء، فيستطيع المستخدم مثلاً أن يلعب الشطرنج مع مستخدم آخر في دولة أخرى، بالإضافة إلى ممارسة عدة هوايات مثل: سباق السيارات السباق أو المشاركة في معارك فضائية،...

(1) فنوشي ربيعة، مرجع سابق، ص: 133.

3-4- آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد:

في هذا القسم نجمل الآثار والفوائد المتحصلة من التجارة عبر شبكة الإنترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

3-4-1- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال:

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

أ . توسيع نطاق السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة.(1)

ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الانترنت. ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الانترنت بتكاليف منخفضة جداً، وعلاوة على إمكان الوصول على الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء،

بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهما، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين و المصدرين وتجار الجملة والتجزئة. (2)

ب . تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي على تحسين مستوى ونوعية

(1)د. رأفت رضوان ، مرجع سابق ، ص : 41.

(2) باسل الجبر ،"التجارة الإلكترونية : منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت" ، وزارة التجارة ، المملكة العربية السعودية ، متاح على: <http://www.commerce.gov.sa/ecomm/art1.asp> ، 2007/03/26.

المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية. (1)

كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة.(2)

ج . انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق(3). كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس .

ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85% ، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات.(4)

(1) د. رأفت رضوان ، مرجع سابق ، ص : 41.

(2) باسل الجبر، مرجع سابق.

(3) د. طارق عبد العال حماد ، مرجع سابق ، ص: 47.

(4) الموسوعة العربية للكمبيوتر و الإنترنت ، <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=120> ، 2007/04/25.

د . تحكم أفضل في إدارة المخزون:

تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب ، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم

شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً.

وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10% من النقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للنقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم. (1)

3-4-2- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:

بجانب الفوائد والمزايا المتحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضاً نصيب من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكاً إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت. وتتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي (2) :

أ . سرعة وسهولة التسوق:

حيث يكون لدى المستهلك نطاقاً أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض. فأني شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكاً عالمياً، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي ، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

(1) J.Bradford Delong, « Macroeconomics Implication of The New Economy », May 2000, at: <http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/nemacro.htm>, 13/02/2007.

(2) د. عابد بن عابد العبدلي، " التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع، التحديات، الآمال"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، 1426 هـ/2005م: www.drabid.net/paper1.pdf ، 2008/01/20.

ب . تعدد الخيارات:

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية، فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في

الانترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.

ج . انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:

في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات . إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الانترنت. ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الانترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونيا، لا سيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب الأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفيديو وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلا ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب تقليديا.

د . سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين:

حيث توفر الانترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدي.

4-3-3- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

أ - دعم التجارة الخارجية:

توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق والسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين. ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20% من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة

فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7% و 1.1% على التوالي. (1)

ب . دعم التنمية الاقتصادية:

تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورياً أساساً في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة

(1) Caroline Freund and Diana Weinhold, " The Internet and International Trade in Services, American Economic Association, May 2002 , p:236.

الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25% في السنة (1) . وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي 30% من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995 . 1998م. (2)

ج . دعم التوظيف:

تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة. ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين الإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

د . دعم القطاعات التكنولوجية:

يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الانترنت. (3)

(1) د. طارق عبد العال حماد ، مرجع سابق ، ص:444.

(2) WITSA, International Survey of E-Commerce 2000, Sponsored by CSSA,p:08.

(3) د. رأفت رضوان ، مرجع سابق ، ص : 39.

ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي على خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل، تم التعرف على أهم أنواع الشبكات المعلوماتية العالمية وهي شبكة الانترنت من حيث تعريفاتها المتعددة، وتاريخ نشأتها بالإضافة إلى الإلمام ببعض الإحصائيات التي تمحورت حول محاولة إبراز التطور الهائل لأعداد المستخدمين لهذه الشبكة.

بعد ذلك تم التطرق إلى كيفية الربط بهذه الشبكة والتي تتم بعدة طرق، وذلك للاستفادة من الكم الهائل من الخدمات التي توفرها الإنترنت لمستخدميها، بحيث أنها لا توجد أي شبكة ولا أي جهاز يلم بكل هذه الخدمات معا في نفس الوقت ، وهذا ما سهل حياة الأفراد وبسطها بشكل مفيد وممتع. ولكن هذا لم يكن محصورا في مجال واحد فقط وهو الاتصال، بل تعدى الأمر ليشمل عدة مجالات لاستعمال شبكة الإنترنت والاستفادة منها مثل مجالات التعليم، الطب، الإعلام و الاقتصاد وغيره من المجالات لا يمكن أن تعد ولا تحصى.

ودون الإنفاص من أهمية كل الخدمات الموفرة من طرف الإنترنت، إلا أنه تعتبر التطبيقات الاقتصادية لها من أهم الابتكارات الحديثة المجدية، بحيث عملت التجارة الإلكترونية على تسهيل جميع عمليات البيع والشراء بين الأفراد والمؤسسات (الشركات) وحتى الحكومة، وإتاحة طرق الدفع الإلكترونية توفر على المشتري انتقالهم الشخصية لتسديد مستحقاته مشترياتهم.

كل هذه الإيجابيات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، أدت إلى انتشارها وتبينها من طرف الدول التي عرفت كيف تستغلها بغرض التطور والازدهار الاقتصادي، ولكن ما يهمننا من خلال هذا البحث هو محاولة إبراز كيف يؤثر تبني الإنترنت في تنافسية المؤسسة ، و هذا ما سيعرض من خلال الفصل الموالي.

تمهيد :

تبين من خلال الفصل السابق أن استعمال الإنترنت يحمل آثار و فوائد اقتصادية على عدة مستويات و لا يمكن إعتبار هذه النتيجة صحيحة و مقبولة ما لم يتم اختبارها كميًا و هذا هو موضوع هذا الفصل ، كما نرى أن كندا تعتبر من أهم البلدان المرشحة لدراسة أثر الإنترنت على التنافسية لما لمؤسساتها من تجربة واسعة في هذا الميدان، فهذا البلد يعتبر في طليعة البلدان المستخدمة للإنترنت (أنظر الجدول رقم 06 من الفصل السابق) و مع ذلك يمكننا أن نتساءل عن كيفية تعميم هذه النتائج بالنسبة للبلدان الأخرى. ما يهم تحليلنا هو عدم وجود شيء في تاريخ كندا يشير أن الآليات الضمنية التي تتسبب في الآثار الإيجابية للإنترنت على التنافسية يمكن أن تعمل على نحو مختلف لأي اقتصاد آخر(*)، و عليه سوف يتم التطرق لعملية قياس هذا الأثر بطريقة التحليل متعدد المتغيرات التي قام بها John R.Baldwin و David Sabourin ، و التي طبقت على مجموعة من مؤسسات قطاع الصناعة بكندا.

إن الهدف من وراء هذا العمل هو اختبار فرضية الدراسة المتعلقة بوجود أثر ايجابي مباشر لاستخدام الإنترنت على مردود المؤسسة و بالتالي على تنافسياتها ، وذلك من خلال قياس هذا الأثر عبر مؤشرين مهمين لها و هما : إنتاجية العمل و حصة المؤسسة من السوق، حيث أن النتائج أوضحت أنه كلما زاد استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال (TIC) عموما و شبكة الإنترنت خصوصا ، كلما زادت الإنتاجية النسبية للعمل و ارتفعت حصة المؤسسة من السوق ، و هذان المؤشران يكفيان للحكم على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث هي :

- المبحث الأول: يوضح منهجية و معطيات الدراسة ؛
- المبحث الثاني : يعرض النموذج الذي وضع من أجل توضيح هدف الدراسة؛
- المبحث الثالث: يتطرق إلى النتائج التجريبية التي تم التوصل إليها.

(*) أنظر الملحق رقم 01.

المبحث الأول : منهجية و معطيات الدراسة.

من خلال هذا المبحث ، سوف يتم التعرف على المنهجية المتبعة لإنشاء هذه الدراسة، بالإضافة إلى المعطيات المعتمد عليها.

1-1- منهجية الدراسة.

أكدت الدراسات التي قام بها Sabourin و Diverty و Baldwin لعام 1995(1)، أن المؤسسات التي استعملت التكنولوجيا في مدة معينة قد عرفت نمو في مردودها الاقتصادي. ولدراسة هذا الأثر الذي يتركه استعمال التكنولوجيا، قام Baldwin و Sabourin باستخدام التركيبة المولية (2) :

$$\Delta_{t-i,t} \text{ PERF} = f (\text{Tech}_t , \mathbf{X}_t).$$

حيث أن :

* $\Delta_{t-i,t} \text{ PERF}$: تمثل التغير في مردود المؤسسة وبالتالي التغير في تنافسيتها، مقاس

$t-i,t$ خلال الفترة الممتدة بين $t-i$ و t .

* Tech_t : مقياس لاستعمال التكنولوجيا في نهاية الفترة t .

t

* \mathbf{X}_t : مجموعة من المتغيرات خلال الفترة t .

t

و باعتبار أن القيمة التي سوف تأخذها Tech خلال نهاية الفترة t ما هي إلا عبارة عن مجموع استعمالات التكنولوجيا خلال بداية الفترة $t-i$ و قيمة التغير في هذا الاستعمال أي:

$$\text{Tech}_t = \text{Tech}_{t-i} + \Delta_{t-i,t} \text{Tech}_{t-i}$$

- (1) Baldwin J.R, Diverty.B,D.Sabourin, “Technology Use and Industrial Transformation:Empirical Perspectives”, Queens University, Kingston,1995,p:32 .
 (2) Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L’évolution de l’utilisation des Technologies sur lRendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada”, Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,Juillet 2004,p:10.

و هذا ما يمكن من إعادة صياغة التركيبة الأولى كما يلي (1):

$$\Delta \text{PERF}_{t-i,t} = f(\text{Tech}_{t-i} + \Delta \text{Tech}_{t-i,t}, X_t)$$

و بهذا أصبح مردود المؤسسة دالة لاستعمال التكنولوجيا خلال بداية الفترة (فترة الدراسة) وكذلك بالتغير في هذا الاستعمال خلال نفس المدة. و لقياس مردود المؤسسة ، تم استعمال مؤشرين هما : إنتاجية العمل و حصة المؤسسة من السوق ، و اللذان هما في نفس الوقت مؤشرين لقياس تنافسية المؤسسة كما وضح في الفصل الأول من هذا البحث.

1-2- عينة الدراسة.

لفحص العلاقة بين مردود المؤسسات و قدراتها التكنولوجية ، قام Baldwin و Sabourin بمقارنة معطيات تدور حول مردود المؤسسات و التكنولوجيا المستخدمة فيها خلال فترة التسعينات. حيث قاما بأخذ البيانات المتعلقة بمتغير التكنولوجيا من جدول مشكل من معطيات تحقيقين إحصائيين ، الأول لسنة 1993 حول الابتكارات و التكنولوجيات ، أما الثاني لسنة 1998 حول التكنولوجيا المعتمدة في قطاع الصناعة بكندا(2). في حين أخذت البيانات المتعلقة بمردود المؤسسات المنتمية لقطاع الصناعة من تحقيق سنوي تقوم به هيئات إحصائية خاصة منظم على شكل قواعد بيانات تحوي معلومات سنوية حول :التشغيل (الإنتاج و ميادين أخرى)،إنتاجية العمل (القيمة المضافة لكل عامل)، الأجور ، القيمة المضافة المصنعة و الكلية للمؤسسات الكندية المصنعة.

(1)Baldwin J.R, D.Sabourin, op.cit, p:11.

(2)Op.cit ,p:12.

إن التحقيق الإحصائي لسنة 1998 المتعلق بالتكنولوجيا ، مبني على صبر آراء مأخوذ من سجل الهيئات الإحصائية ، كما أن العينة أخذت عشوائيا من المجتمع الإحصائي الذي يتمثل في جميع المؤسسات المشكلة لقطاع الصناعة ، و لقد وصلت نسبة المشاركة الكلية في هذا التحقيق 98 %.

قام Sabourin و Baldwin باستخراج بنيل* طولي (Panel Longitudinal) من التحقيق الإحصائي لسنة 1998 لكي يكون هناك توافق بين معطياته و معطيات التحقيق الإحصائي لسنة 1993، بحيث أنه لم يتم وضع هذا الجدول بأخذ عينتين مستقلتين ، بل كان الغرض من وراء هذه العملية الحصول على معلومات حول مؤسسات كانت تدير نشاطاتها خلال سنة 1993 و مازالت تعمل حتى سنة 1998. (1) و بهذا تم الحصول على عينة عشوائية يمكن الاعتماد عليها لوصف خصائص المجتمع الإحصائي الحقيقي، و الذي يتمثل في مؤسسات قطاع الصناعة.

بعد ذلك، تم دمج معطيات البنيل المستخرج من التحقيقين الإحصائيين لسنتي 1993، 1998 حول التكنولوجيا مع معطيات طولية لسنتي 1993 و 1997 مأخوذة من تحقيق إحصائي سنوي للمصانع التي تغطي تقريبا عالم مؤسسات قطاع الصناعة بكندا. (2) بالإضافة إلى هذا ، قام Sabourin و Baldwin باستعمال قاعدة بيانات تدمج معطيات تحقيق سنة 1998 بمعطيات طولية لمؤسسات نشطت خلال الفترة الممتدة من 1988 إلى 1997 ، وذلك للبحث عن العلاقة بين المردود الاقتصادي للمؤسسات خلال هذه الفترة و التكنولوجيا المتبناة سنة 1998.

في هذه الدراسة استعملت قاعدة بيانات تضم أكثر من 2000 ملاحظة، أما البنيل المصمم من طرف الباحثين فيشمل 400 ملاحظة تقريبا لمؤسسات قطاع الصناعة الكندية.

(1) هذه الطريقة لوضع العينة أستعملت من طرف Mc Guckin و Coll سنة 1998 أثناء دراستهم لأثر تطور استعمال التكنولوجيا على مردودية مؤسسات قطاع الصناعة بالولايات المتحدة الأمريكية.

(2) Baldwin J.R, D.Sabourin, "Impact de L'Adoption des Technologies de l'Information et de Communication de Pointe sur la Performance des Entreprises du Secteur de la Fabrication au Canada", Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,2001,p :15.

(*) البنيل هو مجموعة من المعطيات مصنفة في جدول تشكل عينة الدراسة، وضعت لإجراء المقارنة بينها و بين المجتمع الإحصائي الحقيقي .

1-3-3- معطيات الدراسة.

قام Sabourin و Baldwin بعرض المعطيات المتعلقة بسيرورة النمو الاقتصادي للمؤسسات المنتمة لقطاع الصناعة بكندا ، والتي تضم معلومات حول: إنتاجية العمل ، حصص السوق و استعمالات التكنولوجيا و التي سيتم التعرف عليها فيمايلي :

1-3-3-1-المعطيات المتعلقة بمردود المؤسسات:

إن الزيادة في مردود المؤسسة أو نقصانها، مرتبط بكونه يعمل على الزيادة في إنتاجيتها أو لا ، وكذلك التوسع في حصتها من السوق أو خسارتها. فعلى المدى الطويل، تكون التغيرات في مستوى الإنتاجية و الحصة من السوق معتبرة و مرتبطة في آن واحد، حيث أن المؤسسات التي تقوم برفع فعالية إنتاجها أو تحسن نوعية منتجاتها تنجح في توسيع حصتها من السوق.

الجدول الموالي يوضح كيف أن نمو أو تدهور المؤسسة يعدل في ترتيبها النسبي

و ذلك حسب حصتها من السوق خلال فترة الدراسة:

ربيعيات حصص السوق (1997)				ربيعيات حصص السوق
Q4	Q3	Q2	Q1	
نسب المؤسسات				
				المؤسسات الموجودة (1993-1997)
0	1	13	85	Q1
1	15	71	14	Q2
12	72	15	1	Q3
87	12	1	0	Q4
				البنيل (1993-1997)
0	0	17	83	Q1
0	25	73	2	Q2
23	68	9	0	Q3
91	8	1	0	Q4

الجدول 09 : مصفوفة انتقال حصص السوق للمؤسسات الموجودة و البنيل (1993-1997).

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissements dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :14.

كما هو ملاحظ من الجدول ، فقد قام الباحثان بتقسيم المؤسسات حسب حصصهم السوقية إلى ربيعيات، حيث أن كل ربيع يعكس حصة سوق محددة. كما تم حساب حصة السوق بقسمة مبيعات المؤسسة على مجموع مبيعات القطاع الذي تنتمي إليه من بداية سنة 1993 إلى نهاية عام 1997 .

يمثل القسم الأعلى من الجدول ، التغيرات في مواقع المؤسسات الموجودة و هذا بوضع نسب هذه المؤسسات التي تنتمي إلى نفس الربيع (لها نفس الحصة من السوق) ، حيث أنه مع مرور الزمن يمكن لهذه المؤسسات أن تحسن من مواقعها و بذلك تنتقل من ربيع إلى آخر و العكس صحيح، كما يمكن أن تحافظ على حصتها من السوق وبالتالي لا تتقدم ولا تتأخر.

أما القسم السفلي من الجدول ، فهو يزودنا بمعطيات مشابهة لمعطيات القسم العلوي و لكن للمؤسسات المتضمنة في البنيل المصمم من طرف الباحثين، حيث يلاحظ أن النتائج متطابقة تقريبا و بهذا يكون هذا الجدول يمثل فعلا المجتمع الإحصائي .

خلال فترة الدراسة (4سنوات)، لوحظ أن مواقع المؤسسات قد تغيرت كثيرا حيث أنه على الأقل ربع المؤسسات المتواجدة في أحد الربيعين الثاني أو الثالث (Q2 و Q3) خلال بداية نشاطها، قد غيرت من موقعها خلال نهاية فترة الدراسة. في حين حوالي 80% من المؤسسات المتواجدة في أحد الربيعين الأول أو الرابع لم تغير من مواقعها ، لأن فرص الانتقال في هذه الحالة تكون إلى ربيع أعلى بالنسبة للربيع الرابع ، أو إلى ربيع أدنى بالنسبة لربيع الأول وهذا ما لا يتحقق في الواقع، أما 20% من المؤسسات المتبقية فيمكن أن تكون لها فرصة الانتقال إلى ربيع أعلى.

هذا بالنسبة للمعطيات التي تدور حول مؤشر التنافسية الأول و هو حصة السوق ، أما بالنسبة للمؤشر الثاني فهو الإنتاجية النسبية للعمل والتي تحسب قيمتها بقسمة إنتاجية المؤسسة على الإنتاجية المتوسطة لجميع المؤسسات المنتمية لنفس القطاع.(1)

(1) Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :14.

قام Sabourin و Baldwin بوضع مصفوفة توضح تغير قيم إنتاجية العمل النسبية للمؤسسات لسنتي 1993 و 1997 حسب ربيعيات كذلك ، فنتج مايلي:

ربيعيات الإنتاجية النسبية للعمل لسنة 1997				ربيعيات الإنتاجية النسبية للعمل لسنة 1993
Q4	Q3	Q2	Q1	
نسب المؤسسات				
				المؤسسات الموجودة (1993-1997)
6	11	25	58	Q1
10	21	44	25	Q2
25	42	22	11	Q3
59	25	9	7	Q4
				البنيل (1993-1997)
4	19	19	58	Q1
8	21	40	32	Q2
33	48	9	11	Q3
63	19	7	10	Q4

الجدول 10 :مصفوفة انتقال فقيم الإنتاجية النسبية لعمل للمؤسسات الموجودة و للبنيل (1993-1997).

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L’évolution de l’utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :15.

نلاحظ من خلال هذه المصفوفة ، أنه خلال فترة الدراسة حدثت تغييرات مهمة في قيم الإنتاجية النسبية للعمل و خاصة بالنسبة للمؤسسات المتوقعة في الربيعين الثاني و الثالث ، حيث أن أقل من نصف المؤسسات بقي منتما لنفس الربيع خلال نهاية فترة الدراسة ، و منه يمكن الاستخلاص أنه إما هناك تغير في الفعالية النسبية للمؤسسات و إما تغير مهم في كثافة رأس المال النسبي.

لحد الآن، قام Sabourin و Baldwin بفحص التغيرات المتعلقة بحصص المؤسسات من السوق و كذلك قيم الإنتاجية بها كل على حدى ، و لكن في الحقيقة يجب الربط بينها. فالمؤسسات يمكن أن تزيد من حصتها في السوق بعدة طرق من بينها جذب الزبائن بتدنية الأسعار أو بتقديم منتجات ذات نوعية جيدة ، و هذا ما يوفره مستوى مرتفع من إنتاجية العمل ، وبالتالي فإن التغير في إنتاجية العمل يكون عادة مصحوب بتوسيع حصة المؤسسة من السوق(1). و لتوضيح هذه الفكرة ، قام الباحثان بتقسيم المؤسسات إلى مجموعتين حسب التغير في نسب حصصهم من السوق ، فتحصلا على مؤسسات في طريق التوسع (المؤسسات التي تعمل على توسيع حصتها من السوق) و أخرى في طريق التأخر (المؤسسات التي لا تعمل على توسيع حصتها السوقية)، كما تم قياس الإنتاجية النسبية للعمل في بداية فترة الدراسة و في آخرها لهاتين المجموعتين ، و النتائج موضحة في الجدول الموالي :

△ PRT	الإنتاجية النسبية للعمل (PRT)		التغير في حصص السوق (1997-1988)
	1997	1993	
من 1988 إلى 1997	1997	1993	
-0,18	0,91	1,09	نمو ضعيف
0,16	1,06	0,92	نمو مرتفع

الجدول 11 : الإنتاجية المتوسطة النسبية للعمل حسب نمو حصص المؤسسات من السوق.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissements dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :15.

يلاحظ من هذا الجدول أن الإنتاجية النسبية للعمل للمؤسسات التي هي في طريق

التوسع أقل من إنتاجية المؤسسات التي في طريق التأخر في بداية مدة الدراسة(1993)

و لكن في نهايتها، نجحت المؤسسات التي زادت من حصتها السوقية في رفع إنتاجيتها في نفس الوقت ، مما يؤكد أن العمل على التوسيع في حصة المؤسسة من السوق يؤثر ايجابيا بالرفع من قيمة إنتاجيتها النسبية لعمل.

لدراسة العلاقة بين التغير في حصص المؤسسات من السوق و التغير في إنتاجيتها النسبية بطريقة أخرى ، قام Sabourin و Baldwin بوضع الجدول الموالي ، و ذلك بقسمة المؤسسات إلى صنفين حسب زيادة قيمة إنتاجيتها النسبية أو نقصانها، فنتج ما يلي:

عدد المؤسسات	ΔPM (%)	الحصة من السوق PM		نمو الإنتاجية النسبية للعمل (1997-1993)
	من 93-97	1997	1993	
				المؤسسات الموجودة (1997-1993)
7710	17	0,014	0,012	*مؤسسات في طريق النمو $\Delta PRT > 0$
9910	9-	0,010	0,011	*مؤسسات في طريق التراجع $\Delta PRT < 0$
				البنيل (1997-1993)
182	10	0,041	0,037	*مؤسسات في طريق النمو
208	10-	0,027	0,030	*مؤسسات في طريق التراجع

الجدول 12 : نمو حصص السوق حسب نمو الإنتاجية.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :16.

يلاحظ من هذا الجدول أن المؤسسات التي هي في طريق النمو و التي زادت إنتاجيتها النسبية للعمل ،وسعت من حصصها من السوق خلال فترة الدراسة بنسبة 17 % من مجموع المؤسسات المتضمنة في المجتمع الإحصائي ، في حين خسرت المجموعة الأخرى من المؤسسات التي هي في طريق التراجع حوالي 9 % من حصصها السوقية بسبب تناقص إنتاجيتها النسبية للعمل.ومنه نخلص إلى أن المؤسسات التي تقوم برفع قيمة إنتاجيتها النسبية للعمل بتحسين نوعية منتجاتها أو تصبح فعالة أكثر، توسع حصصها من السوق.

1-3-2- المعطيات المتعلقة باستعمالات التكنولوجيا:

إن الغرض من هذه الدراسة هو تبيان أثر استعمال التكنولوجيا على مردود (وبالتالي على تنافسية) المؤسسات المنتمية لقطاع الصناعة بكندا، ولهذا استعملت معطيات مأخوذة من الهيئات الإحصائية الكندية (تحقيق سنة 1993) المتعلقة بالابتكارات و التكنولوجيا و تحقيق سنة 1998 المتعلق باستعمال التكنولوجيا في قطاع الصناعة الكندي). دارت هذه المعطيات حول 26 نوع من التكنولوجيا المستعملة في عدة ميادين وظيفية مثل : التصنيع و التجميع، التفريغ الأوتوماتيكي للمواد، المراقبة، الهندسة، التواصل عبر شبكة الإنترنت،...إلخ. كل هذه التكنولوجيات التي تتم عبر أجهزة الكمبيوتر مطبقة على جميع هذه الوظائف ، و قد زاد استعمالها في الفترة الممتدة بين 1993 و 1998 كما يبينه الجدول الموالي:

استعمالات			التكنولوجيات
نسب المؤسسات			
من 93 إلى 98	1998	1993	
14	51	03	* التصميم و الهندسة
20	44	24	* المعالجة، التصنيع و التجميع
29	47	18	* التواصل عبر شبكة الإنترنت
25	49	24	* الدمج و المراقبة
1	5	4	* التفريغ الأوتوماتيكي للمواد
3	13	10	* التفتيش

الجدول 13 : استعمالات التكنولوجيا حسب المجمع الوظيفي (1993-1998) .

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :18.

نلاحظ من هذا الجدول أن التواصل عبر شبكة الإنترنت عرف نمو كبير يقدر بنسبة

29 % بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من التكنولوجيات المستعملة في مجال الصناعة

الكندية، كما أكدت نتائج هذا الجدول وجود علاقة مهمة بين استعمال الإنترنت للتواصل أو لأغراض أخرى و زيادة مردود المؤسسات وبالتالي في الرفع من قدرتها التنافسية. كما قام Baldwin و Sabourin بتصنيف هذه التكنولوجيات السابقة إلى ثلاثة مجموعات هي:

- البرمجيات ؛
- التواصل عبر الإنترنت ؛
- المعدات.

حيث أن كل صنف يضم جميع الوظائف التي تستخدم فيها التكنولوجيا للقيام بها، و الجدول الموالي يوضح هذه الوظائف بالإضافة إلى نسب تبنيها من طرف المؤسسات خلال عام 1998:

التكنولوجيا	تكنولوجيا خاصة	نسب استعمالها
البرمجيات	- استعمال أي نوع	65
	- التصميم والهندسة التي تقوم بها أجهزة الكمبيوتر (CAO/IAO)	44
	- CAO المطبق لمراقبة الآلات المستخدمة في التصنيع	36
	- تكنولوجيا النمذجة و المحاكاة	17
	- تخطيط موارد التصنيع (PRF)	21
	- تصنيع يتم عبر أجهزة الكمبيوتر	18
	- نظام اقتناء و مراقبة المعلومات (SACD)	16
	- استعمال معطيات التفتيش لمراقبة التصنيع	26
	- اللوجيستيات ذات قواعد المعلومات المعرفة	18
التواصل عبر شبكة الإنترنت	- استعمال أي نوع	59
	- التبادل الإلكتروني للملفات (CAO)	34
	- شبكة محلية لاحتياجات الإنتاج أو الهندسة	36
	- الشبكات الإلكترونية الموسعة	35

29	- الشبكات الإلكترونية بين المؤسسات	
5	- المراقبة الرقمية عن بعد للمؤسسات	
57	- استعمال أي نوع	المعدات
15	- أنظمة التصنيع المرنة	
37	- أنظمة الأوامر المبرمجة	
8	- أجهزة آلية مزودة بلاقط	
7	- أجهزة آلية غير مزودة بلاقط	
5	- نظام البروتوتيباج السريع	
18	- التعرف الأوتوماتيكي على قطع التصنيع	
5	- نظام التخزين الأوتوماتيكي	
11	- نظام رؤية غير طبيعي للمراقبة و التجريب	
13	- أنظمة أخرى للمراقبة و التجريب	
31	- أجهزة كمبيوتر تراقب كل أعمال المؤسسة	

الجدول 14: أنواع التكنولوجيا المتبناة من طرف مؤسسات الصناعة الكندية سنة 1998.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissements dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :19.

يحمل هذا الجدول معطيات عن أهم أنواع التكنولوجيا التي تستعملها المؤسسات المنتمية لقطاع الصناعة الكندي ، حيث أن 65 % من هذه المؤسسات استعملت على الأقل نوع واحد من أنواع التكنولوجيا المصنفة ضمن المجموعة الأولى و 59 % من هذه المؤسسات استعملت على الأقل نوع واحد من المجموعة الثانية ، كما أن 57 % استعملت على الأقل نوع واحد من المجموعة الثالثة.

كما يلاحظ أن المؤسسات تعتمد على مجموعة متعددة من تكنولوجيات التواصل عبر الإنترنت بتعدد أنواع الشبكات (محلية، إكسترانت، ...) ، و هذا يدل على أهمية هذا النوع للقيام بجميع الأعمال المتعلقة بنشاط المؤسسة.

في آخر عرض معطيات الدراسة، وضع الباحثان بنيل لتطور استعمال كل صنف من الأصناف الثلاث للتكنولوجيا المتبناة من طرف المؤسسات خلال الفترة الممتدة بين 1993 و 1998 ، و هذا موضح في الجدول الموالي:

استعمالات			التكنولوجيات
نسب المؤسسات			
من 93 إلى 98	1998	1993	
19	67	48	البرمجيات
36	61	25	التواصل عبر الإنترنت
24	62	38	المعدات

الجدول 15 : استعمالات التكنولوجيا حسب البنيل المصمم لسنة 1993-1998.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :20.

يلاحظ من الجدول أعلاه ، الذي يحمل معطيات عن التطور في استعمال التكنولوجيا في نشاط مؤسسات قطاع الصناعة الكندي ، أن النمو الأكبر الملموس كان في فئة التواصل عبر الإنترنت و هو ما يدل على أهمية هذا النوع و ما له من أثر ايجابي على مردود المؤسسة وبالتالي على تنافسيتها .

المبحث الثاني : التحليل متعدد المتغيرات.

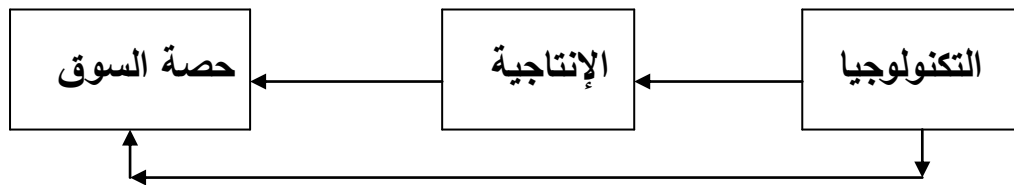
يعرض هذا المبحث النموذج الذي صممه الباحثان، بالإضافة إلى تحليل كل عنصر من المتغيرات المشكلة لهذا النموذج.

2-1- نموذج الدراسة.

للبحث عن العلاقة الموجودة بين استعمال التكنولوجيا و مردود المؤسسات (تنافسيتها)، قام Sabourin و Baldwin بقياس هذا المردود على مستويين : الأول يتمثل في نمو الإنتاجية النسبية للعمل ، أما الثاني فيتمثل في نمو الحصة السوقية لهذه المؤسسات و ذلك خلال الفترة الممتدة بين 1993 و 1997.

إن إطار التحليل بسيط، حيث أن المؤسسات تقوم باختيار نوع التكنولوجيا الذي تريد استخدامه ، و هذا ما سيؤثر على إنتاجية العمل التي لها انعكاسات على فعالية و كثافة رأس المال، والتي بدورها تؤثر على حصة المؤسسة من السوق بالتوسيع فيها بواسطة تخفيض الأسعار أو تحسين نوعية المنتجات .

إن تأثير اختيار نوع التكنولوجيا على الإنتاجية هو تأثير مباشر يتمثل في إدخال عنصر الابتكار فيما يخص المنتجات ، و هذا ما يؤثر بدوره على حصة المؤسسة من السوق بتوسيعها، مما يجعلنا نخلص إلى أن تأثير التكنولوجيا على حصة المؤسسة من السوق هو تأثير غير مباشر يتم عبر الإنتاجية و هذا ما يبينه الشكل التالي :



الشكل 12 : علاقة استعمال التكنولوجيا بالإنتاجية و حصة المؤسسة من السوق.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :21.

ينطلق هذا النموذج الخطي من استعمال التكنولوجيا باتجاه الإنتاجية مباشرة ثم إلى حصة المؤسسة من السوق، و بالتالي فإن الإنتاجية هي عبارة عن دالة لاستعمال التكنولوجيا ولعدة عوامل أخرى ، كما أن نمو الحصة من السوق هي بدورها دالة لنمو إنتاجية العمل ، لاستعمال التكنولوجيا و لمجموعة أخرى من العوامل .
 قام Sabourin و Baldwin بتركيب نظام يتكون من معادلتين ، الأولى توضح المتغيرات المتعلقة بنمو إنتاجية العمل أما الثانية فتبين المتغيرات المرتبطة بنم حصة المؤسسة من السوق، وقد وردتا على الشكل التالي (1):

$$\begin{aligned} \text{PRODGRTH} = & \beta_0 + \beta_1 \text{TECH 93} + \beta_2 \text{TECHGRTH} + \beta_3 \text{SIZE 93} \\ & + \beta_4 \text{FOREIGN} + \beta_5 \triangle \text{CAPINT} + \beta_6 \text{LABPROD 93} \\ & + \beta_7 \text{R.D} + \beta_8 \text{REGION} + \beta_9 \text{STRAT} + \beta_{10} \text{NETWORK.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SHARGRTH} = & \beta_0 + \beta_1 \text{PRODGRTH} + \beta_2 \text{TECH 93} + \beta_3 \text{TECHGRTH} \\ & + \beta_4 \text{FOREIGN} + \beta_5 \triangle \text{CAPINT} + \beta_6 \text{MKTSHR 93} \\ & + \beta_7 \text{R.D} + \beta_8 \text{REGION.} \end{aligned}$$

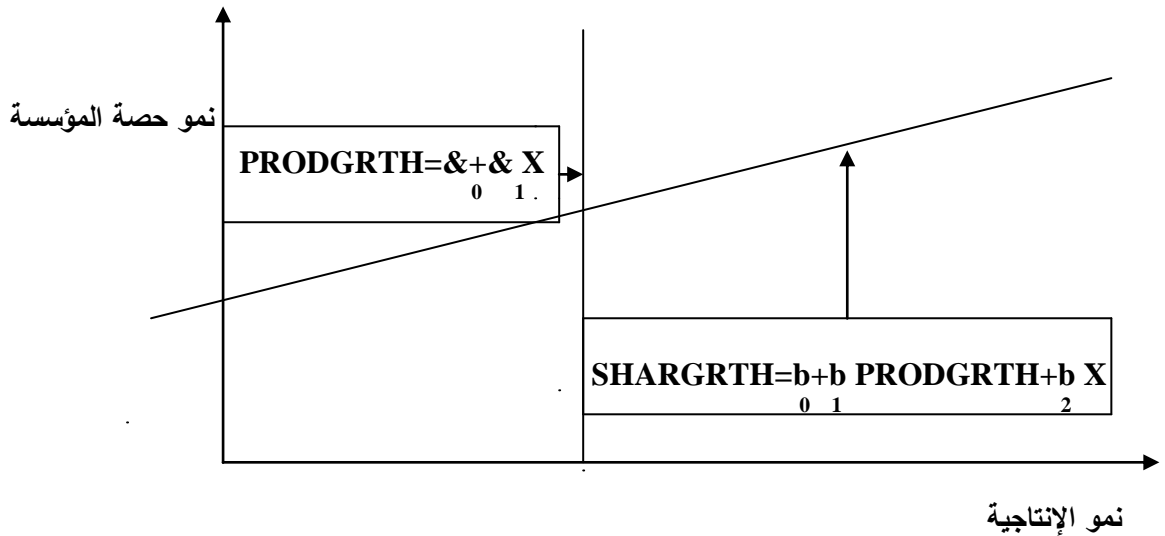
حيث أن :

- * **PRODGRTH** : تقيس نمو الإنتاجية النسبية للعمل.
- * **SHARGRTH** : تقيس نمو حصة المؤسسة من السوق.
- * **TECH 93** : تقيس نمو استعمال التكنولوجيا للمؤسسة في بداية فترة الدراسة(1993).
- * **TECHGRTH** : يقيس نمو استعمال التكنولوجيا.
- * **SIZE 93** : يقيس عدد العمال بالمؤسسات خلال بداية نشاطها.
- * **FOREIGN** : تبين إذا ما كانت المؤسسات تحت رقابة من الخارج أو لا.

(1)Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :21.

- * **CAPINT** Δ : يدل على التغير في قيمة رأس المال.
- * **LABPROD 93**: يقيس مستويات إنتاجية العمل خلال بداية نشاط المؤسسات.
- * **MKTSHR 93**: يقيس حصة المؤسسة من السوق خلال بداية نشاطها.
- * **R.D**: يبين إذا كانت المؤسسات تقوم بالبحث و التطوير أو لا .
- * **STRAT**: تدل على الاهتمام الموضوع حول إستراتيجية المؤسسات من حيث التكنولوجيا و الموارد البشرية.
- * **REGION**: تعكس كل أثر محلي.
- * **NETWORK**: يبين أي نوع من شبكات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تستعمل المؤسسات.

من هاتين المعادلتين يتشكل التمثيل البياني التالي :



الشكل 13 : تمثيل بياني للعلاقة بين نمو الإنتاجية و نمو حصة المؤسسة من السوق.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :22.

2-2- تحليل متغيرات النموذج.

قام Sabourin و Baldwin بتحليل المتغيرات المشكلة للمعادلتين السابقتين كل على حدى ، و لهذا سميت هذه الطريقة بالتحليل متعدد المتغيرات.

2-2-1- نمو الإنتاجية :

تصف المعادلة الأولى نمو الإنتاجية النسبية للفترة الممتدة بين 1993 و 1997 ، حيث أنه كما هو موضح، فهي عبارة عن دالة لاستعمال التكنولوجيا في بداية فترة الدراسة (TECH 93) ، بالإضافة إلى نمو استعمالها خلال فترة الدراسة (TECHGRTH) .

2-2-2- التكنولوجيا :

للدلالة على التكنولوجيا ، تم استعمال ثلاث متغيرات ثنائية (variable binaire)، حيث أن استعمال نوع واحد فقط من الأنواع الثلاثة للتكنولوجيا المتضمنة في هذه الدراسة (البرمجيات ، التواصل عبر الإنترنت ، المعدات) يقاس بواسطة متغير ثنائي أول ، أما المتغير الثنائي الثاني ، فيقيس استعمال أي نوع من هذه الأنواع ، في حين وضع متغير ثالث يقيس استعمال الأنواع الثلاث مع بعضها في نفس الوقت. أكدت دراسات سابقة ، أنه يكفي استعمال نوع واحد فقط من التكنولوجيات لكي تتم التفرقة بين المؤسسات من حيث مردودها ، أما إذا تم استعمال كل الأنواع المذكورة سابقا، فإن المردود الاقتصادي يصبح أكبر (1). ومنه فالمتوقع أن تكون قيمة الإنتاجية أكبر بالنسبة للمؤسسات التي تبنت عدة أنواع من التكنولوجيا.

وضع الباحثان المتغير الثنائي (0-1) ليقاس مدى استعمال التكنولوجيا ، بحيث أن هذا المتغير يأخذ القيمة 1 في الحالات التالية (2) :

* المؤسسات التي لم تكن تستعمل التكنولوجيا و أصبحت مستعملة ؛

* المؤسسات المستعملة لنوع واحد من التكنولوجيا و أصبحت مستعملة لعدة أنواع؛

(1) Baldwin J.R, Diverty.B,D.Sabourin, “Technology Use and Industrial Transformation:Empirical Perspectives”, op.cit,p:35 .

(2) Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada”, op.cit,p:24.

* المؤسسات التي كانت تستعمل نوعين من أنواع التكنولوجيا و أصبحت تستخدم الأنواع الثلاثة؛

* المؤسسات التي كانت تستعمل الأنواع الثلاثة في بداية نشاطها وأصبح عدد التكنولوجيات التي تستعملها أكبر من التي تعتمد عليها كل باقي المؤسسات. وفيما عدا هذه الحالات الأربع ، يأخذ المتغير قيمة 0 .

2-2-3- كثافة رأس المال:

يمكن لنمو الإنتاجية أن يكون دالة لاستعمال التكنولوجيا في حالة وجود علاقة بين هذا الاستعمال و تدفق رأس المال، ولتبيان ذلك قام الباحثان بإضافة نمو المردودية النسبية للمؤسسة (و التي تساوي إلى نسبة الأرباح على المبيعات)، لأنه من المفروض وجود علاقة مهمة بين المردودية و كثافة رأس المال.

2-2-4- حجم المؤسسة :

أدخل حجم المؤسسة كمتغير في هذه الدراسة ليتم الأخذ بعين الاعتبار القدرات المالية و المعلوماتية التي تتميز بها عادة المؤسسات الكبيرة الحجم و التي تسمح لها بالتطور و النمو، حيث تم الاعتماد على عدد العمال ليعكس حجم المؤسسة.

2-2-5- الإنتاجية خلال بداية مدة الدراسة :

أضيفت هذه المتغيرة لمحاولة إظهار الإنحدار نحو الوسيط ، فالدراسات التي قام بها Baldwin سنة 1995(1) أكدت ميول المؤسسات إلى الإنحدار نحو الوسيط أثناء الدراسة.

2-2-6- المنطقة :

تمت إضافة مجموعة من المتغيرات الثنائية التي توضح إذا كان لعامل الوسط الجغرافي تأثير أو لا .

2-2-7- الرقابة الخارجية :

إن جنسية ملاك المؤسسات مهمة لأن المؤسسات المتعددة الجنسيات تلعب دورا مهما في النشر العالمي للتكنولوجيات المتطورة(2).

(1) Baldwin J.R, « The Dynamics of Industrial Competition :A North American Prespective », Cambridge University Press,1995,p:11 .

(2) Caves R.E, “Multinational Enterprise and Economic Analysis”, Cambridge University Press, 1982, p:20 .

كما أظهرت الدراسات التي قام بها Baldwin و Dhaliwal سنة 2001 (1)، أن نمو إنتاجية عمل المؤسسات التي تنشط تحت رقابة خارجية تكون أكبر من التي تنشط تحت رقابة وطنية (كندا) ، و ذلك يعود إلى كون المؤسسات المتعددة الجنسيات تملك قدرات عديدة مثل : الحجم ، الكفاءات المتخصصة و الموارد المالية.

بما أن الدراسة التي قام بها Sabourin و Baldwin كانت في مدة زمنية محددة ، فإن عامل جنسية المؤسسات قد يتبدل خلال هذه الفترة، حيث أن جنسية عدد معتبر من المؤسسات المشكلة لعينة الدراسة قد تغيرت و هذا ما يوضحه الجدول الموالي :

وضع الرقابة لسنة 1998 (نسب المؤسسات %)		وضع الرقابة لسنة 1993
خارجية	كندية	
13,5	86,5	رقابة كندية
75	25	رقابة خارجية

الجدول 16 :نسب التغير في جنسيات المؤسسات المدروسة(1993-1998) .

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :25.

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم المؤسسات قد تغير وضع الرقابة فيها من الرقابة الكندية إلى الرقابة الخارجية ، وهذا بسبب الايجابيات التي توفرها الرقابة الخارجية و التي ذكرناها سابقا. و لهذا ، عوض استخدام وضع "الرقابة الخارجية " للمؤسسات فقط، قام الباحثان بفرض أربعة أوضاع هي :

- * المؤسسات تحت الرقابة الكندية طول مدة الدراسة ؛
- * المؤسسات تحت الرقابة الخارجية طول مدة الدراسة ؛
- * المؤسسات تحت الرقابة الكندية ثم انتقلت إلى الرقابة الخارجية ؛
- * المؤسسات تحت الرقابة الخارجية ثم انتقلت إلى الرقابة الكندية.

(1) Baldwin J.R,N.Dhaliwal, « Hétérogénéité de la Croissance de la Productivité du Travail dans le Secteur de la Fabrication: Comparaison entre les Etablissement Sous Contrôle Canadien et Etranger », Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,2001,p :65.

كل وضع من الأوضاع السابقة تقابله متغيرة ثنائية محددة القيمة، و بهذا يمكن تحديد إذا كان للرقابة أهمية بالإضافة إلى التغير فيها.

2-2-8- البحث و التطوير : (Recherche et Développement)

اعتمد الباحثان كذلك على متغيرة ثنائية تسمح بمعرفة إذا كانت المؤسسات تقوم بالبحث و التطوير أو لا، فإذا كانت تقوم به ، هل بصورة دائمة أو أحيانا فقط. و لقد تم إدخال هذه المتغيرة في النموذج بسبب الأثر الذي يتركه البحث و التطوير على الإنتاجية، و هذا ما بينته الدراسات التي قام بها Dilling-Hansen و مجموعة أخرى من الباحثين سنة 1999(1).

تعامل الباحثان مع البحث و التطوير كما تعاملنا مع العنصر السابق (جنسية ملاك المؤسسات) ، فقد حددا أربعة أوضاع للمؤسسات هي :

- * المؤسسات التي لم تقم بالبحث و التطوير طوال مدة الدراسة ؛
- * المؤسسات التي تقوم بالبحث و التطوير طوال مدة الدراسة ؛
- * المؤسسات التي لم تكن تقوم بالبحث و التطوير في بداية فترة الدراسة و لكنها أصبحت تقوم به بعد ذلك (ولكن خلال فترة الدراسة) ؛
- * المؤسسات التي كانت تقوم بالبحث و التطوير في بداية فترة الدراسة و لكنها أصبحت لا تقوم به بعد ذلك.

الجدول الموالي يوضح مجمل التغيرات التي حدثت بالنسبة لعنصر البحث و التطوير :

وضع البحث و التطوير لسنة 1998		نسب المؤسسات	وضع البحث و التطوير لسنة 1993
تقوم بـ R&D	لا تقوم بـ R&D		
76,8	23,2	تقوم بـ R&D	
51,8	48,2	لا تقوم بـ R&D	

الجدول 17 : نسب التغيرات في أوضاع المؤسسات المتعلقة بالبحث و التطوير (1993-1998).

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, op.cit,p :26.

(1) Dilling-Hansen and Others, « The Impact of R&D on Productivity :Evidence from Danish Firm-level Data”,Conférence National sur Comparztive Analysis of Entreprise Data,Les Pays-Bas,1999,p:58.

يلاحظ من هذا الجدول أن ربع المؤسسات التي صرحت بأنها تقوم بالبحث و التطوير ، قد أعلنت في نهاية مدة الدراسة أنها أصبحت لا تقوم به ، في حين أن نصف المؤسسات التي لا تقوم بالبحث و التطوير في بداية الدراسة أصبحت في نهايتها تقوم به وهذا دليل على أهمية هذا العنصر .

2-2-9- الإستراتيجيات :

لتم الإحاطة بجميع خصائص المؤسسة لا يكفي الاهتمام بمعلومات حول استعمالاتها التكنولوجية ، استعمالات رأسمالها أو حجمها ، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى استراتيجياتها، فالمؤسسات تختلف اختلافا تاما من حيث الاستراتيجيات التي تتبعها و كذلك الكفاءات التسييرية التي تستخدمها للرفع من إنتاجيتها و حصتها من السوق.(1) حيث أن الدراسات أثبتت وجود علاقة بين الأهمية المعطاة لبعض النشاطات و مردود المؤسسة، فبالنسبة لـ Baldwin المؤسسات التي تهتم بعنصر الابتكار تستطيع أن ترفع من نموها (2)، أما بالنسبة لـ Baldwin, Sabourin و Smith فالمؤسسات التي تهتم بمراقبة النوعية وكذلك بالدورات التدريبية فلها القدرة على توسيع حصتها من السوق بسهولة.(3) من خلال تحقيق سنة 1993 ، تم التركيز على ثلاث استراتيجيات هي :

* المتاجرة ؛

* الإنتاج ؛

* الموارد البشرية.

ففي مجال المتاجرة ، قيمت المؤسسات على سلم Likert ،المشكل من 5 درجات ، الأهمية التي توليها لبعض منتجات جديدة و لدخول أسواق جديدة. أما في مجال الإنتاج ، فقد قيمت المؤسسات الأهمية المقدمة لتدنية التكاليف، تبني تكنولوجيا جديدة و استعمال معدات متطورة. في حين أنه في ميدان الموارد البشرية ، فقد تم تقييم التركيز على

(1) Baldwin J.R,G.Gellatly, “Innovation Strategies and Performance in Small Firms”, Cheltenham,2003, p:21 .

(2) Baldwin J.R, “ Innovation, Formation et réussite”, Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,1999,p :48 .

(3) Baldwin J.R, D.Sabourin et D.Smith, « Améliorer la Salubrité des Aliments et la Productivité : Utilisation de la Technologie dans le secteur de la transformation des Aliments au Canada », Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,2002,p :10.

الأنظمة المرنة و البرامج التدريبية للعمال، و كل هذا ممثل في الجدول الموالي الذي يوضح نسب المنتجين الذين حصلوا على قيمة أعلى من المتوسط (والتي تقدر بـ 4 أو 5 على سلم Likert).

نسب المؤسسات التي تحصلت على 4 أو 5 درجات من سلم Likert	الإستراتيجيات
50 54	المتاجرة * البحث عن منتجات جديدة * دخول أسواق جديدة
77 50 36	الإنتاج * تدنية تكاليف الإنتاج * تبني تكنولوجيا جديدة * استخدام معدات جديدة
47 50	الموارد البشرية * الأنظمة المرنة * التدريبات التقنية الدائمة

الجدول 18: أهمية الإستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات مقدره على سلم Likert.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :27.

قام Sabourin و Baldwin بوضع متغيرة ثنائية لكل إستراتيجية من الإستراتيجيات المذكورة أعلاه، ولكن بعد التجارب تم الاحتفاظ بالمتغيرات المتعلقة بالإنتاج و الموارد البشرية فقط لأنها الوحيدة التي كان لها معنى إحصائيا، في حين البحث عن المنتجات و الأسواق الجديدة تتعلق أكثر بإستراتيجية الإبتكار .

2-2-10- استعمال شبكة الإنترنت :

إن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال (TIC) يمكن أن تستعمل في عدة ميادين ، حيث تكون بعض الاستعمالات أكثر إنتاجية مقارنة بالأخرى. من خلال تحقيق سنة 1998، طلب من المؤسسات وضع أهم استخدامات شبكة الإنترنت، فكانت الأجوبة عديدة، مثلت في الجدول الموالي حسب نسب استعمالها:

نسب المستخدمين	استعمالات شبكة الإنترنت
52	* استشارة عامة
47	* المتاجرة/البحث عن معلومات حول المشتريين
46	* محاسبة و مالية
38	* متابعة المبيعات و المخزونات
36	* تبادل المعلومات التكنولوجية
34	* معلومات حول الاستهلاك
34	* عمليات مالية
31	* طلب المنتجات
30	* معلومات حول حالة الإنتاج
27	* تخطيط التسيير
26	* موارد بشرية
25	* متابعة سيرورة الإنتاج
22	* متابعة عملية التوزيع
12	* الصيانة عبر الشبكة
5	* استعمالات أخرى

الجدول 19 : استخدامات شبكة الإنترنت.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :28.

من خلال هذا الجدول ، يلاحظ أن كثافة استعمال شبكة الإنترنت متعددة و تشمل شتى الميادين ، حيث أن نسب الاستعمال تباينت من مجال لآخر و ذلك يعود إلى كون بعض هذه الاستخدامات إنتاجية أكثر من البعض.

تمثل غرض الباحثان في إضافة متغيرة الربط عبر الشبكة في هذه الدراسة في التعرف على أهمية بعض الاستعمالات بالمقارنة مع الأخرى، و لأن المؤسسات تميل إلى استخدام شبكة الإنترنت لعدة أغراض في نفس الوقت، فقد قامت بالربط بينها بعدة طرق، مما جعل Sabourin و Baldwin يبحثان عن أفضل ربط قامت هذه المؤسسات بوضع مجموعة جديدة من المتغيرات التي تلخص كل الطرق التي يمكن للمؤسسات أن تربط بها استعمالات شبكة الإنترنت، وذلك بالاعتماد على التركيبة الأساسية التالية التي توضح العلاقة بين المتغيرات الجديدة (PC) و متغيرات الاستعمال (U) (1):

i

i

$$PC = \sum_i w_i * U_i$$

2-2-11- نمو حصة المؤسسة من السوق :

توضح المعادلة الثانية المتغيرات المتعلقة بنمو حصة المؤسسة من السوق، كما تبين أن نمو حصة المؤسسة من السوق هي عبارة عن دالة لحصة السوق الأولية (في بداية النشاط).

توجد كذلك علاقة بين نمو حصة المؤسسة من السوق ونمو إنتاجية العمل خلال فترة الدراسة، حيث تعمل إنتاجية العمل كمؤشر غير مباشر لمجموعة كبيرة من العوامل المتعلقة بالفعالية التقنية، بتغيرات كثافة رأس المال و ببعض قدرات تسيير إستراتيجيات الموارد البشرية كالدورات التدريبية.

(1) Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :28.

رغم استعمال متغير التكنولوجيا في المعادلة الأولى ، إلا أنه تمت إضافته في المعادلة الثانية و ذلك للبحث عن أثر جديد و مختلف يمكن أن يخلفه استخدام التكنولوجيا على نمو حصة المؤسسة من السوق (لا يشبه الأثر الذي يتركه استخدام التكنولوجيا على نمو إنتاجية العمل).

أكدت الدراسات التي قام بها Baldwin, Sabourin و Rafiquzzaman سنة 1996 ، أن استعمال التكنولوجيا لا يعمل فقط على تدنية التكاليف التي بدورها تخفض الأسعار ، بل تحسن كذلك من مرونة سيرورة عملية التصنيع و نوعية المنتجات المصنعة(1) ، و هذا ما سيولد حتما أثر مختلف على نمو حصة السوق يختلف عن أثره على إنتاجية العمل.

فيما يخص المتغيرات المتبقية و المشكلة للمعادلة الثانية كالبحث و التطوير ، الإستراتيجية و جنسية ملاك المؤسسات هي نفسها المستعملة في معادلة نمو إنتاجية العمل.

(1) Baldwin J.R, D.Sabourin et M.Rafiquzzaman, « Avantages et Problèmes Liés à l'Adoption de la Technologie dans le Secteur de la Fabrication au Canada », Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa, 1996,p :02 .

المبحث الثالث : النتائج التجريبية.

من خلال هذا المبحث، سوف يتم التطرق للنتائج التي توصل إليها الباحثان من وراء تطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية (MCO)* للبحث أولاً عن العلاقة بين استعمال التكنولوجيا و نمو إنتاجية العمل ، ثم العلاقة بين نمو حصة السوق و استعمال التكنولوجيا. قام Sabourin و Baldwin بتقدير كل الانحرافات بالنسبة إلى مؤسسة مقصية ، تحت رقابة كندية ، لم تتبنى أي نوع من التكنولوجيا و لا تقوم بالبحث و التطوير، تقع في منطقة الأطلانتك.

3-1- نتائج تطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية على نمو

إنتاجية العمل.

دونت نتائج تطبيق طريقة المربعات الصغرى التي تعتبر نمو إنتاجية العمل دالة لاستخدام التكنولوجيا في الجدول الموالي، حيث أن النموذج رقم(1) يضم متغيرة كثافة رأس المال ، في حين النموذج رقم(2) لا يضمها و هذا لمراقبة الأثر الذي يتركه هذا العنصر.

النموذج(2)	النموذج(1)	
***0,259	0,120	الحصص
		استعمالات التكنولوجيا(1998)
0,148	-0,031	- مجموعة واحدة من التكنولوجيات
0,092	0,024	- مجموعتين من التكنولوجيات
*** 0,220	*** 0,126	- المجموعات الثلاث معا

(*) MCO : Moindres Carrés Ordinaires.

		حجم المؤسسة
9 e-5	6 e-7	عدد العمال (1993)
		-123-

جنسية الرقابة (1998)		
خارجية	0,016	-0,040
كثافة رأس المال		
التغير في المردودية (1997-1993)	*** 1,846	/
إنتاجية العمل خلال بداية الدراسة		
الإنتاجية النسبية للعمل (1993)	-0,114	*** -0,281
(R&D) (1998)		
تقوم بالبحث و التطوير	** -0,109	-0,107
المنطقة (1998)		
- كيبيك (Québec)	-0,030	-0,134
- أونتاريو (Ontario)	-0,026	-0,082
- براريز (Prairies)	-0,020	-0,037
- كولومبيا البريطانية (Colombie-Britannique)	-0,091	* -0,197
التجميعات الإحصائية		
عدد مؤسسات البنيل N	390	390
درجة الحرية F	(12377)=16,78	(11378)=1,93
R ² معامل التحديد	0,48	0,12

ملاحظة: * تمثل 10 %، ** تمثل 5 %، *** تمثل 1 %.

الجدول 20 : الانحدارات بطريقة المربعات الصغرى العادية لنمو الإنتاجية النسبية للعمل.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :30.

يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل التحديد المتحصل عليها موجبة ، و هذا ما يدل على أن العلاقة بين استعمال التكنولوجيا و نمو إنتاجية العمل هي علاقة طردية ،أي كلما زاد استخدام المؤسسات للتكنولوجيا عموما(والإنترنت خاصة) ، كلما ارتفعت قيمة إنتاجية عملها.

كما نلاحظ وجود علاقة موجبة بين المتغيرات الثلاث للتكنولوجيا و نمو إنتاجية العمل في حالة إقصاء كثافة رأس المال في النموذج الثاني أو عند إضافتها في النموذج الأول، فقيمة معامل التحديد في الحالتين تختلف عن الصفر . كما أن النتيجة تكون معتبرة في حالة استخدام الأنواع الثلاث للتكنولوجيا فقط.

ورد معامل متغيرة إنتاجية العمل خلال بداية الدراسة بقيمة سالبة و هذا ما توضح أكثر عند إقصاء متغير تدفق رأس المال. فكما علمنا سابقا أن المؤسسات التي تكون إنتاجية عملها خلال بداية الدراسة منخفضة ، فإنها في نهاية هذه الفترة تزيد من قيمتها و العكس صحيح.

كما تبين من تطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية ، أن متغير المنطقة ليس له أثر كبير على نمو إنتاجية العمل .

3-2- نتائج تطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية على نمو

حصّة المؤسسة من السوق.

دونت نتائج تطبيق طريقة المربعات الصغرى على نمو حصّة المؤسسة من السوق في الجدول الموالي:

النموذج	
-0,005	الحصص
	استعمالات التكنولوجيا (1998)
-0,002	- مجموعة واحدة من التكنولوجيات
0,001	- مجموعتين من التكنولوجيات
0,001	- المجموعات الثلاث معا
	حجم المؤسسة
	-125-

-1 e-5	عدد العمال (1993)
	جنسية الرقابة (1998)
-0,001	خارجية
	كثافة رأس المال
0,009	التغير في المردودية (1993-1997)
	إنتاجية العمل خلال بداية الدراسة
0,001	الإنتاجية النسبية للعمل (1993)
	نمو الإنتاجية النسبية للعمل
* 0,004	نمو إنتاجية العمل (1993-1997)
	حصة المؤسسة من السوق في بداية الدراسة
-0,038	حصة السوق (1993)
	(R&D) (1998)
0,004	تقوم بالبحث و التطوير
	المنطقة (1998)
0,005	- كيبيك (Québec)
0,005	- أونتاريو (Ontario)
0,002	- براريز (Prairies)
0,004	- كولومبيا البريطانية (Colombie-Britannique)
	التجميعات الإحصائية
390	عدد مؤسسات البنيل N
(14375)=1,34	درجة الحرية F
0,12	R ² معامل التحديد

الجدول 21: الانحدارات بطريقة المربعات الصغرى العادية لنمو حصة المؤسسة من السوق.

Source : Baldwin J.R, D.Sabourin, “ Effet de L'évolution de l'utilisation des Technologies sur le Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada, op.cit,p :31.

من النتائج الواردة في هذا الجدول، نؤكد وجود علاقة طردية بين نمو إنتاجية العمل و نمو حصة المؤسسة من السوق ، و هذا ما تبينه القيمة الموجبة لمعامل التحديد. و هذا ما يؤكد أن نمو حصة السوق هو دالة لنمو إنتاجية العمل الذي بدوره يعتبر دالة لاستعمال التكنولوجيا.

ما يلاحظ كذلك من هذا الجدول أن معظم قيم متغيراته غير معتبرة ، كما أن قيمة معامل التحديد الخاص بمعادلة حصة السوق أقل من قيمة معامل التحديد الخاص بمعادلة إنتاجية العمل ، فالتغير في حصة السوق لا يفسر بسهولة.

3-3- نتائج الدراسة.

من هذه الدراسة نستنتج ما يلي :

- * لاستعمال التكنولوجيات في نشاط المؤسسات أثر على مردودها.
- * ينصب هذا الأثر على مستويين :الأول في الرفع من قيمة إنتاجية العمل و الثاني في توسيع حصة المؤسسات من السوق.
- * يضم استعمال التكنولوجيات الحديثة في طياته استخدام شبكة الإنترنت ، و بالتالي يمكن الاستنتاج أن استعمال الإنترنت يؤثر على مردود المؤسسات بنفس الطريقة .
- * بما أن إنتاجية العمل و حصة السوق يعتبران مؤشران للدلالة على تنافسية المؤسسات ، فإن استخدام الإنترنت يؤثر في المؤسسات بالرفع من قدرتها التنافسية.

خلاصة الفصل الثالث :

من خلال هذا الفصل ، تم تبيان الأثر الذي يتركه استعمال الإنترنت على تنافسية المؤسسة، وهذا بالرفع من إنتاجية العمل و الزيادة في حصة المؤسسة من السوق، فقمنا بدراسة نموذج إحصائي يتعلق بقياس الأثر الذي يولده استعمال التكنولوجيات الحديثة على مردود المؤسسات المنتمية لقطاع الصناعة بكندا ، فتعرضنا لمنهجية الدراسة و مختلف المعطيات المتعلقة بها ، ثم تعرفنا على النموذج و مختلف المتغيرات المشكلة له بالدراسة و التحليل ، و في الأخير عرضنا نتائج الدراسة التجريبية التي تم التحصل عليها بتطبيق الانحدارات بطريقة المربعات الصغرى العادية.

تمهيد:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية و ديناميكية عبر العالم ،و تعتبر واحدة من النشاطات التي لا يمكن أن تكون إلا ضمن أولويات السياسات الاقتصادية التنموية لأي بلد، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة ، امتصاص البطالة و ترقية مناطق بأكملها.

غير أن السياحة في صورتها التقليدية لم تعد تتفق و متغيرات هذا العصر الرقمي الذي حوت شاشة الكمبيوتر فيه كل مناحي الحياة و أصبحت الإنترنت، تلك الشبكة المعلوماتية العالمية، مرآة الفرد على هذا العالم ، فكان لابد و أن تمتد أيدي هذا التطور إلى قطاع السياحة و ينتج مفهوم جديد يعرف بالسياحة الإلكترونية .

و لكن بالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي ،إلا أننا نجده في الجزائر لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه ،و بقيت انجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة رغم امتلاك الجزائر للموارد الطبيعية اللازمة لإحياء قطاع سياحي جد متطور.

و لتوضيح أهمية هذا القطاع و التطورات الحاصلة به ، تم تخصيص هذا الفصل لدراسة

مايلي:

- واقع السياحة في الجزائر؛

- أثر استخدام الانترنت على السياحة؛

-دراسة تطبيقية لأثر استعمال الانترنت على تنافسية بعض الوكالات السياحية في

الجزائر.

المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر.

تعد الجزائر من بين الدول التي تتفرد بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغربيين، و من خلال هذا المبحث سوف يتم عرض مختلف الموارد السياحية التي تتمتع بها الجزائر ، و كذا الأنماط السياحية الوطنية، بالإضافة إلى مختلف الأجهزة السياحية التي أنشأت من أجل تنفيذ البرامج المرتبطة بالقطاع السياحي في الجزائر .

1-1- مقومات الجذب السياحي في الجزائر.

تعتبر الجزائر قبلة فريدة و متميزة للسياح من كل أنحاء العالم نظرا للتنوع الكبير في الثروات و المغريات السياحية التي تتمتع بها ، حيث تتميز بعرض سياحي متنوع و متكامل يضم موارد طبيعية ، ثقافية و تاريخية ، إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي مثل وسائل النقل و المواصلات بالإضافة إلى هياكل الاستقبال .

1-1-1- الموارد الطبيعية:

للتعرف على الموارد الطبيعية لابد من التعرض أولا للمعطيات الجغرافية التي توضح مواقع هذه الموارد ثم التطرق للمعطيات الطبيعية.

أ- المعطيات الجغرافية.

تقع الجزائر في شمال إفريقيا، بين خطي طول 9° غرب غرينيتش و 12° شرقه و بين دائرتي عرض 19° و 37° شمالا. تبلغ مساحتها 2.381.471 كلم² كما يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم، أما امتدادها الشرقي الغربي فيتراوح بين 1200 كلم على خط الساحل و 1800 كلم على خط تندوف غدامس.(1)

تحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها، فمن الشرق تحدها تونس على طول 965 كلم و الجماهيرية الليبية ب 962 كلم ،أما من الغرب المملكة المغربية ب 1559 كلم و الصحراء الغربية ب 42 كلم ، ومن الجنوب الغربي موريتانيا ب 963 كلم ، في حين من الجنوب مالي ب 1367 كلم و النيجر ب 956 كلم.(2)

(1)الدليل الاقتصادي و الاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشراف ، الجزائر، 1989،ص:01.

(2) محمد الهادي لعروق ، "أطلس العالم و الجزائر" ، دار الهدى ، 2002،ص:12.

تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة و هي : السلسلة الجبلية الساحلية، السهول و الهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية و منطقة الصحاري الكبرى. في الشمال ، وعلى امتداد الساحل تمتد سهول التل ذات العرض المتباين من 80 كلم إلى 190 كلم والتي تحتوي على معظم الأراضي الزراعية الخصبة ، يأتي بعدها حزام جبلي يضم عدة سلاسل جبلية و هي : الأطلس التلي، الأطلس الصحراوي و مرتفعات الأوراس، إذ تحيط بدورها بمنطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا و التي تحتوي على أراضي شبه قاحلة و بحيرات مالحة (الشطوط).

على جنوب الأطلس الصحراوي تمتد الصحراء الجزائرية التي تحتل أكثر من 80 % من المساحة الكلية، و هي عبارة عن عدة هضاب صخرية و سهول حجرية تتخللها منطقتان رمليتان هما: العرق الغربي الكبير و العرق الشرقي الكبير.

نتج عن هذا التنوع الكبير في التضاريس و شساعة مساحة الجزائر تعدد المناخ الذي يسودها ، إذ نميز بين الأنواع التالية (1):

- **المناخ المتوسطي:** و يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب 18 ° درجة مئوية من شهر أبريل إلى أكتوبر و ب 30 ° درجة مئوية خلال الصيف، و يتميز عموما هذا المناخ بالحرارة المعتدلة و الرطوبة.

- **المناخ شبه الجاف:** و يشمل منطقة الهضاب العليا، و هو من النوع القاري المتميز بفصل شتاء بارد طويل يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي ، حيث يسجل درجات حرارة معدومة و أحيانا سالبة ، أما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة و الجفاف بدرجات تتجاوز 30 ° درجة مئوية.

- **المناخ الصحراوي:** يمتاز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا و التي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل، تقل كمية الأمطار عن 1500 ملم في السنة و تعتبر الأرض قاحلة جدا ، يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 45 ° مئوية ، أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسط الحرارة.

(1) محمد الهادي لعروق، مرجع سابق، ص: 18.

ب- المعطيات الطبيعية.

تتمتع الجزائر بموارد طبيعية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى باختلاف المواقع الجغرافية ، و أهم هذه الموارد مايلي:

ب1- الشريط الساحلي:

يمتاز الشريط الساحلي الجزائري بطوله الذي يمتد إلى 1200 كلم و الذي تتخلله شواطئ و خلجان ، كما يحتوي على أنظمة بيئية بحرية و كثبان رملية و أنظمة بيئية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب، كما تتشكل هذه السواحل من كتل صخرية يزيد علوها في بعض الأحيان إلى 1000 م ، و لقد أنشأت قرب هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن و محطات للاستجمام و الترفيه و قد تم تجهيزها بفنادق و مخيمات صيفية مثل : زرالدة، القالة، تيفيرت، سيدي فرج، عين الترك، برج الكيفان،... إلخ.(1)

كما تحتوي المنطقة البحرية على ثروة هائلة من المرجان و ثروات حيوانية و غابية معتبرة، بالإضافة إلى بحيرات مائية كبيرة تتردد عليها الطيور المهاجرة النادرة، مما أدى إلى ضرورة إنشاء حضائر وطنية مهمتها المحافظة على هذه الثروات الطبيعية و أهم هذه الحضائر مايلي (2) :

- الحضيرة الوطنية لجرجرة : و التي تغطي مساحة قدرها 185000 كلم².
- الحضيرة الوطنية لثنية الحد: و التي تغطي مساحة قدرها 38000 كلم² .
- الحضيرة الوطنية لبلازما: و التي تغطي مساحة قدرها 26000 كلم² .
- الحضيرة الوطنية لشرية: و التي تغطي مساحة قدرها 26000 كلم² .
- الحضيرة الوطنية لقوراية: و التي تغطي مساحة قدرها 3000 كلم² .
- الحضيرة الوطنية للقالة: و التي تغطي مساحة قدرها 76438 كلم².

(1) سعاد صديقي، "دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية"، دراسة حالة البنك الخارجي لوكالة جيجل، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006/2005، ص: 95.

(2) رشيدة عداد، "التسويق في المؤسسة الخدمية"، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2003/2002، جامعة الجزائر، ص: 156.

ب2- المناطق الجبلية:

تتمثل خاصة في الأطلس التلي الذي يمتد من الشرق إلى الغرب على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الإلتوائية، و التي تشكل فرصة لازدهار السياحة الاستكشافية. نذكر منها على سبيل المثال مرتفعات الشريعة التي يبلغ ارتفاعها 1510 م و التي تسمح للسياح ممارسة رياضة التزحلق على الثلج ، بالإضافة إلى جبال القبائل التي تشكل حدائق طبيعية و التي أقيمت فيها محطة تيكجدة السياحية .

أما الأطلس الصحراوي الذي هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700 كلم ، تشكل بموقعها حاجزا في وجه رمال الصحراء و تضم مرتفعات شبه متوازية أهم تشكيلاتها جبال القصور(2238م)، جبال عمور(1930م) ، جبال أولاد نايل (1600م) ،جبال الأوراس (2380م)،جبال النمامشة و الزيبان.(1) و التي تختلف عن جبال الأطلس التلي من حيث المناخ ، المناظر و الغطاء النباتي.

ب3-الصحراء الجزائرية:

تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني كيلومتر مربع موزعة على أربع مناطق كبرى هي (2):

* منطقة أدرار: تقع بالجنوب الغربي ، مساحتها 427000 كلم و بعدد سكان 27000 نسمة ، تعتبر هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية و آثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.

*منطقة إيليزي:و هي تتمثل في الطاسيلي ناجر (Le Tassili N'ajjer) و الذي تقدر مساحته بـ286808 كلم² و كثافة سكانه 24000 نسمة ، تعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية و المعروفة بحديقة الطاسيلي المصنفة كتراث عالمي منذ 1982م من طرف اليونسكو.

*منطقة واد ميزاب: صنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي لما لها من جانب تاريخي، حضري و هندسي و الذي يشمل المدن التالية : بني يزقن،بونورة، بساتين النخل.

*منطقة تمنراست:أو الهقار و التي تغطي مساحة 113000 كلم² و كثافة سكان قدرها

(1) محمد الهادي لعروق، مرجع سابق،ص:18.

(2) هدى حفصي، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية"، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية،2006/2005،جامعة الجزائر، ص:37.

45000 نسمة ، تحتوي على الحديقة الوطنية التي أنشأت سنة 1987م و التي تتميز بإحتوائها على حيوانات و نباتات نادرة و نقوش على الصخور تعود للقرون الماضية.

ب4-الحمامات المعدنية:

لقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معدني معظمها في شمال البلاد ، كما أن التحاليل الفيزيائية ، الكيميائية و الهيدروجيولوجية حددت أكثر من ثمانية أنواع من المياه ، أما على المستوى المعدني فتوجد أربع أنواع من المصادر و هي (1):

- مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة (Hypothermales)؛
- مصادر حمامات ذات حرارة متوسطة (Mesothermales)؛
- مصادر حمامات ذات فائدة علاجية (Orthothermales)؛
- مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة (Hyperthermales).

و تمتلك الجزائر في هذا المجال (2):

- 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة ؛
- 136 منبع ذو أهمية محلية؛
- 55 مصدر ذو أهمية جهوية؛
- 05 منابع ذات أهمية وطنية.

و قد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية و مراكز استجمام و ترفيه منها مركز لعلاج بمياه البحر بسيدي فرج ،حمام قرقور،حمام ريغة و غيرها، و الجدول الموالي يأتي على ذكر بعض المحطات المعدنية التي تستغل كمناطق سياحية:

(1) المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 ، نوفمبر 2000، ص:70.

(2) المرجع السابق، ص:71.

محطة	الولاية	درجة حرارة المياه	المعادن الأساسية	الفوائد العلاجية
حمام شبقر	تلمسان	°30	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل، الأوعية، الجلد و أمراض النساء.
عين فرانين	وهران	°35	بيكاربونات	أمراض المفاصل و الجلد.
عين وركة	النعامة	°46	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل، الأوعية، الجلد، التنفس والأعصاب.
حمام كسانة	بوية	°60	كلور الصوديوم	الأمراض العصبية، التنفسية و الجلدية.
حمام شارف	الجلفة	°42	الصوديوم	الأمراض العصبية، التنفسية، الجلدية و التناسلية.
حمام بوزيان	قسنطينة	°24	بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي و البولي.
حمام زايد	سوق أهراس	°39	بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي، الأنف، الأذن و الحلق.

الجدول 22: بعض المحطات المعدنية الموجودة بالجزائر.

المصدر: المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، 2000.

1-1-2- الموارد الثقافية و التاريخية:

إن المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي، فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة و عظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية ثم البيزنطية و الرومانية و أخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ ، و الشاهد عليها قلعة بني حماد ببجاية التي صنفت ضمن التراث العالمي التاريخي هي و ستة مناطق أخرى في الجزائر و هي : منطقة الطاسيلي ناجر، تيبازة، جميلة، تيمقاد، وادي ميزاب، حي القصبة بالجزائر العاصمة. (1)

كما تبين أن السياحة الثقافية و الترفيهية تستقطبان مزيدا من الاهتمام في اختيار الاتجاهات السياحية حيث يتزايد الطلب عليها ، و بهذا الصدد ، تتمتع الجزائر بمزايا كفيلة بتلبية الطلبات الأكثر تشددا بفضل امتداد المناطق السياحية بها على مدار السنة: سياحة في الخريف، الشتاء و الربيع في المناطق الصحراوية و الهضاب العليا، و سياحة في فصل الصيف على الشريط الساحلي.

و يمكن أن نعرف التراث الثقافي على أنه: " مجمل العناصر التي تعكس تاريخ البلد بكل أبعاده و ثرواته الثقافية "، أي أنه الذاكرة الجماعية للأمة و هو يشكل بذلك ثروة ثمينة لتنمية السياحة نظرا لتنوعه (مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، معالم أثرية و تاريخية، رموز فنية،...). (2)

و عليه، فإن تثمين التراث التاريخي الثقافي، لاسيما من خلال السياحة، يجب أن يشمل جميع هذه الأبعاد مع السعي إلى إحياء العناصر التي يتكون منها و الحفاظ عليها.

(1) المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، مرجع سابق، ص: 80.

(2) ليلي لكبير، "وظيفة التفتيش في القطاع السياحي"، دراسة حالة مفتشي مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية الجزائر، مذكرة نهاية الدراسة لفرع مفتش رئيسي في السياحة، الجزائر، 2001، ص: 34.

كما أن للتراث الحرفي دور مهم في تقديم صورة عن البلد ، و ذلك من خلال المنتجات التي يقدمها الحرفيون و التي تعكس حضارته و ثقافته ، و تملك الجزائر تراثا تقليديا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ و هو يعد بمثابة تعبيرات صادقة عن أنماط معيشة الجزائريين. و يكتسي دور الصناعة التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحضى بها دور السياحة في تنمية الاقتصاد ، و لذلك يجب تقديم الاهتمام اللازم بهذا الجانب و العمل على تطويره.

و من أهم الصناعات التقليدية التي تتميز بها الجزائر: صناعة الفخار، صناعة الحلوى الفضية و الذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش، النحاس و الألبسة التقليدية.(1)

1-1-3- موارد أخرى:

أ- المنشآت القاعدية للنقل:

تعتبر منشآت النقل في الجزائر من أحسن الشبكات الوطنية على مستوى المغرب العربي ، وهي تمثل عاملا مهما للغاية في بعث و تشجيع السياحة في المناطق الجزائرية، حيث تتكون الشبكة الحالية للبنية التحتية للنقل من:

أ- شبكة الطرقات: و هي تمثل شريان الحياة الاقتصادية ، و قدر طولها سنة 2002م بنحو 104720 كم منها:

-67000 كم طرق وطنية ؛

-38100 كم طرق ترابية صالحة للسير و الحركة؛

-الباقى ذو نوعية متوسطة.(2)

ولكن رغم ذلك إلا أن هذه الشبكة تبقى ضعيفة بالمقارنة مع مساحة الكلية للجزائر، خاصة لما يتعلق الأمر بالمناطق الصحراوية التي تعاني من مشكلة الطرقات و تحتاج إلى بذل جهد كبير لتطويرها.

(1) L'Artisanat en Algérie, <http://www.mta.gov.dz/ARTISANAT.html>,19/11/2006,p:01.

(2) خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص:117.

أ2- شبكة السكك الحديدية: يبلغ طولها 4500 كم كلها ذات اتجاه واحد ، منها 215 كم مكهرب و تستغل من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تملك 10300 عربة و توظف 187 قطار يوميا. تربط هذه الشبكة 17 مدينة كبرى و متوسطة و تتوفر على 200 محطة و هي بذلك تشكل 17% من حركة النقل البري.(1)

أ3- النقل الجوي: يكتسي النقل الجوي أهمية كبرى من حيث تنمية السياحة الدولية ، و تتشكل الشبكة الوطنية للمطارات مثلما هو محدد في المرسوم التنفيذي رقم 89-50 المؤرخ في 18 أفريل 1989 م (2) ، من 53 مطار من مختلف الأنواع و هي:
-05 مطارات دولية من الدرجة الأولى(الجزائر، وهران، عنابة، غرداية، قسنطينة)؛
-07 مطارات من الدرجة الثانية(حاسي مسعود، عين أمناس، تلمسان، تيارت، أدرار، تبسة، تمنراست)؛

-08 مطارات وطنية(بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إيليزي)؛

-14 مطارات جهوية؛

-19 مطار ذوي استعمالات محدودة.

أ4- النقل البحري: تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعدد الخدمات و عدد كبير من الموانئ الصغيرة الخاصة بالصيد و الاستجمام، و هناك 05 مؤسسات وطنية تنشط في مجال النقل البحري و تربط الجزائر بنحو 60 بلد.(3)

ب- الاتصالات:

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية، إذ أصبح الهاتف و شبكة الانترنت سهلي المنال خاصة بعد إدخال نظام ADSL

حيث أصبح عدد المشتركين بالانترنت ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005م،

و مليوني مشترك باتصالات الجزائر في نفس السنة.(4)

(1) خالد كواش، مرجع سابق، ص:118.

(2) الجريدة الرسمية رقم:16، 18/04/1989، ص:334 .

(3) ليلي لكبير، مرجع سابق، ص:38.

(4) عبد القادر هدير، "واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص:143.

تمتاز شبكة الاتصالات بتقديم خدمات محلية و دولية متميزة و على مستوى عالي من الكفاءة مما يساهم في ترقية قطاع السياحة.

ج- قدرات الإيواء:

تتمثل قدرة الجزائر اليوم على الإيواء في 81 ألف سرير ،منها 36 ألف تابع للقطاع العام و 80% من هذه الهياكل غير مصنفة ،كما أن 90% من الحظيرة الفندقية لا تستجيب للمواصفات الدولية. و يعتبر هذا الرقم غير كاف للدخول في المنافسة الدولية ولا حتى المنافسة مع الدول المجاورة ،حيث أن تونس تملك 230 ألف سرير و المغرب 150 ألف (1).

مع هذا العجز ، و بتوقع وزارة السياحة وفود 3 ملايين سائح في حدود 2013 م ، قامت الدولة برفع الاستثمارات على مستوى طاقات الإيواء، و أكدت في هذا السياق تخصيص 4 مليار دولار لتوفير 55 ألف سرير جديد في حدود 2007 م و 60 ألف سرير في حدود 2013م.(2)

1-2- أنماط السياحة في الجزائر.

بتعدد تضاريس ومناخ الجزائر و كبر مساحتها ، ظهرت عدة أنواع من السياحة هي:

1-2-1- السياحة الساحلية:

يعتبر هذا النوع من أكثر الأنواع انتشارا بفضل الشريط الساحلي الطويل ، و لقد أولت له الدولة اهتماما كبيرا فجهزت المناطق الساحلية بمركبات سياحية كبيرة ،فنادق وفيلات صيفية ، وقد أختيرت مناطق كبرى من أجل التوسع السياحي و هي :

- غرب الجزائر العاصمة:موريتي، نادي الصنوبر،سيدي فرج، زرالدة و تيبازة؛
- في الغرب: الأندلسيات في وهران ؛
- في الشرق: سرايدي، القل،بجاية،عنابة،سكيكدة و القالة.(3)

(1) <http://www.algeriasat.positifforum.com/mountada-f5/topic-t745.htm>,12/12/2007.

(2) قزير محمود، "واقع القطاع السياحي في الجزائر و دوره في تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية"، الملتقى الدولي حول تسيير و تمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية،جامعة باتنة،2006،ص:03.

(3) سعاد صديقي،مرجع سابق، ص:101.

1-2-2-2- السياحة ذات الطابع الديني:

تتمثل هذه السياحة في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة، و التي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس و التظاهرات التي تقام من مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها .

1-2-2-3- السياحة ذات الطابع العائلي و الاجتماعي:

هذا النوع من السياحة مخصص للعائلات ، و هو يتميز بطابعه الأخلاقي و يسمح بالاندماج مع السكان المحليين ، كما أنها تسمح بتطوير النشاطات الاقتصادية في المناطق المحدودة التي تفتقر للنشاط السياحي ،وتعتبر المخيمات الصيفية من أهم الأنواع التي تلجأ لها العائلات لما لها من طابع اجتماعي.

1-2-2-4- السياحة الشبابية:

يتشكل المجتمع الجزائري من نسبة كبيرة من الشباب و هذا ما سمح بانتشار هذا النوع من السياحة و ازدياد الطلب على جولات الترفيه و النشاطات الثقافية و الرياضية، و يبدو أنه من الضروري إيجاد الظروف الملائمة لتطورها حتى لا تسمح بتدفق السياح الجزائريين نحو البلدان المجاورة خاصة تونس، و تتمثل هذه الظروف في تنظيم رحلات استكشافية ترفيهية للمدن الجزائرية الخلابة بمناظرها أو تنظيم تظاهرات رياضية موسمية تجذب الشباب الجزائري و تحسسه بأن كل ما يحتاجه من ترفيه و راحة يمكن توفيره في بلاده.

1-2-2-5- السياحة الثقافية:

إن ميول السوق العالمية للسياحة الحالية و المستقبلية تفضل المقاصد الثقافية التي يقبل عليها المؤرخين و الباحثين و بكل بساطة السياح المهتمين بالثقافة و لديهم حب الاطلاع على تاريخ البلدان و الشعوب . و عليه فالجزائر من دون شك هي مقصد غني لما تملكه من مواقع رومانية و نوميدية،...، و التي من شأنها أن تجلب أعداد هائلة من السياح الأجانب.

1-2-2-6- السياحة الصحية و المعدنية: كما ذكرنا سابقا، فالجزائر تملك إمكانات هائلة

من الحمامات المعدنية و مراكز العلاج بالمياه و التي تسمح لها باستقبال المهتمين بهذا

النوع من السياحة و ذلك لهدف صحي أو استجمامي ترفيهي ، ومن أهم المركبات السياحية المجهزة بمرافق صحية و ترفيهية مايلي :حمام الشلالة بقالمة ، حمام الصالحين ببسكرة و حمام بوحنيفية بمعسكر.(1)

1-2-7- السياحة الصحراوية:

لا تشبه السياحة الصحراوية أبدا السياحات الأخرى ، فهي لقاء مع الرجال، العادات و أصالة الشعوب الصحراوية عموما و التوارق بصفة خاصة.إن إستراتيجية الترقية في الجنوب الكبير سوف يكون لها أثر كبير على زيادة التدفقات السياحية الأجنبية من خلال الاتصال و الإعلام و التعريف بمختلف مكتنزات الصحراء الجزائرية باعتبارها متحف طبيعي مفتوح على الهواء الطلق ، و الذي يحتوي على آلاف الرسومات الصخرية العتيقة ، الكثبان الرملية و غيرها من المنتجات المتميزة و الفريدة من نوعها و التي يجب استغلالها على أحسن وجه لأنها تعتبر ميزة تنافسية حقيقية للجزائر و يمكن أن تصبح في طليعة المقاصد السياحية الدولية.إن التنوع في المناطق السياحية الصحراوية سمح بتطوير العديد من أشكال السياحة مثل: السياحة الاستكشافية ، الترفيهية و الرياضية لاسيما الماراتون ، سباق السيارات و التزلج على الرمال.

و من أهم الفنادق التي أنشأت في المنطقة الصحراوية : فندق القائد ببوسعادة، الزيبان ببسكرة، سوف بالوادي،الرستميين و الجنوب بغرداية و فندق طاهات بتمنراست.(2)

1-2-8- سياحة المؤتمرات و الأعمال:

إن هذا النوع من السياحة يشهد توسعا كبيرا عبر العالم ، و يمثل حصة قيمة من إيرادات الدول السياحية الأولى في العالم (فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، إسبانيا، و.م.أ) ، و يستمد هذا النوع أهميته من زيادة حركة الأفراد في إطار الندوات ، المؤتمرات و الملتقيات، و عليه يجب تطوير هذا النوع من السياحة بسبب انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق و تنمية الشراكة مع الدول الأخرى لأن الإمكانيات الحالية محدودة للغاية من جهة، و متمركزة على مستوى العاصمة فقط من جهة أخرى.

(1) <http://www.3rbonline.com/vb/t3632.htm>,12/10/2007.

(2) سعاد صديقي، مرجع سابق،ص:102.

1-2-9- السياحة الريفية :

يعتبر هذا النوع من السياحة سلوك مألوف لدى الجزائريين ،حيث يقومون بالتجوال و الصيد،و تعتبر هذه السياحة مهمة نظرا لأنها تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية كالصناعات التقليدية و النشاطات الفلكلورية وتغيير التحرك السكاني والتخفيف من العزلة التي ينتج عنها آثار سلبية .

1-2-10- السياحة الحضرية:

هي سياحة نهاية الأسبوع وترتبط بالسياحة الثقافية كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل و الاتصال وتستدعي إنجاز منشآت فندقية ، ولقد جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل : فندق الهضاب بسطيف ،شيلية ببانتة ، سيرتا بقسنطينة ، الفندق الكبير بوهران ، فندق زيري بالغزوات ، الزيانين بتلمسان وعمرآوة بتيزي وزو .

1-3- التنظيم الهيكلي و العضوي لقطاع السياحة .

باعتبار القطاع السياحي قطاع اقتصادي ، فإن تنظيمه الهيكلي ساير مختلف المراحل التي شهدها الاقتصاد الوطني ،و قد عرف عدة تحولات ومر بعدة مراحل ، فقد كانت السياحة مرتبطة بوزارة الشباب و الرياضة ، حتى سنة 1964 أين تم إنشاء وزارة مكلفة بالسياحة ، وفي سنة 1992 تم توحيد قطاع السياحة وقطاع الصناعات التقليدية و إنشاء وزارة السياحة و الصناعات التقليدية وترتيب التنظيم الأول للإدارة المركزية للوزارة ، وفي سنة 1994 أين تم تعديل هذا المخطط التنظيمي و إتمامه ، وقد جاء هذا التعديل كحتمية فرضها البعد العولمي للنشاط إذ كان لابد من وجود هيئة تتكفل بالتعاون و المشاركة في التظاهرات و المنتديات الدولية .

و لكن في سنة 2005 انفصل قطاعا السياحة و الصناعات التقليدية ،وأصبحت اليوم (2007) تحت اسم: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة.

و من أجل تنفيذ سياسة مستديمة و مدعمة من شأنها تعزيز و ترقية النشاطات

السياحية ،تم إنشاء أجهزة تابعة لهذا القطاع متمثلة في :

1-3-1- أدوات تنفيذ السياسة السياحية في الجزائر:

أ- الديوان الوطني للسياحة (ONT):*

أنشأ هذا الديوان بمقتضى المرسوم رقم 90-05 المؤرخ في 19/02/1990 (1) ،
و باشر عمله ابتداء من مارس 1990 مهامه الرئيسية التي تتمثل في ترقية المنتج
السياحي و كذا:

- منح الاعتماد الخاص بوكالات السفر و السياحة، متابعتها و مراقبتها.

- توضيح النظرة الجديدة للقطاع السياحي في إطار الإصلاحات الاقتصادية.

- توفير الإرادة الحقيقية لإعادة تحريك القطاع السياحي.

- توجيه المتعاملين الاقتصاديين.

كما أن ONT مكلف بما يلي (2):

*في ميدان التخطيط:

- تحديد محاور تنمية القطاع السياحي في المدى المتوسط و الطويل.
- إنجاز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار التهيئة العمرانية و الأمر بإنجازها.
- توجيه الاستثمارات العمومية و الخاصة في ميدان السياحة و التشجيع بتدابير خاصة في إطار التشريع الجاري العمل به.
- تنسيق و متابعة كل مشروع استثماري سياحي أجنبي في الجزائر، و كل شكل من أشكال تدخل المتعهدين في القطاع السياحي.
- المشاركة في التظاهرات الدولية و المحلية المتعلقة بالسياحة.
- تمثيل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية و الدولية المتخصصة.
- المشاركة في إعداد منظومات التكوين في القطاع و السهر على ملائمة البرامج التكوينية للتكنولوجيا الجديدة الخاصة بالقطاع و على التلاؤم بين التكوين و التشغيل.

(*) ONT : Office National du Tourisme.

(1) الجريدة الرسمية رقم: 08، 1990/02/19، ص: 278 .

(2) خالد كواش، مرجع سابق، ص: 136.

* في ميدان ضبط المقاييس:

- تحديد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية و السياحية و السهر على تطبيقها.
- تحديد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة بالحمامات المعدنية.
- ضبط قواعد ممارسة المهن السياحية.

ب- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):*

أنشأت هذه الوكالة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 97-231 المؤرخ في 21 فيفري 1997 (1)، و هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، وهي تحت تصرف وصاية وزير السياحة و مقرها سيدي فرج ولاية تيبازة.(2)

هدف الوكالة هو تحقيق أكبر مردودية للاستثمارات السياحية و إنشاء صناعة سياحية حقيقية و تزويد القطاع بوسيلة التحكم في العقارات و بالتالي مواجهة كل المشاكل التي يعاني منها المستثمرون ، و تعتبر أيضا هيئة التفكير في إعداد سياسة تنمية سياحية و أفضل وسيلة لاحترام التنظيم في ميدان تهيئة المحيط و حمايته، وفي هذا الإطار فهي تقوم بالمهام التالية (3):

- السهر على حماية مناطق التوسع السياحي و الحفاظ عليها .
- تقوم باقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية و ملحقاتها ، و تقوم بدراسات التهيئة الضرورية .
- تقوم بالدراسات و التهيئة المخصصة للنشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية .
- تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي و حول منابع المياه المعدنية سواء في الجزائر أو في الخارج.
- تقوم بالتنسيق مع المؤسسات و الهيئات المعنية على التسيير العقلاني للأماكن

(*) ANDT : Agence National de Développement du Tourisme.

(1) الجريدة الرسمية رقم 11، 1998/02/29، ص:30.

(2) F.H, Une Stratégie et Des Ambitions, revu partenaire , n° :03,2001,p :02.

(3) Hachini Madouche, Le Tourisme en Algérie :jeux et enjeux, Edition Houma, Alger, 2003,p :16.

و التجهيزات ذات المنفعة المشتركة وتقدم كل اقتراح يهدف إلى ضرورة تحسينها، تحديثها وتوسيعها.

ج- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET)*:

أنشأت هذه المؤسسة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998 (1) ، و هي مؤسسة عمومية تنشأ تحت تصرف وصاية وزير السياحة و أوكلت لها المهام التالية(2):

- الدراسات الخاصة بتجديد القدرات السياحية و تنميتها.
 - دراسات التهيئة السياحية و المعدنية.
 - متابعة مشاريع التنمية و مراقبتها.
 - مراقبة و معاينة المنشآت السياحية و المرافق الفندقية و المياه المعدنية ومعاينتها.
 - إنشاء بنك المعلومات الخاص بالتهيئة السياحية و تنميتها.
 - إنجاز كل الدراسات المرتبطة بمجال نشاطها بطلب من السلطات العمومية .
- كما تخول المؤسسة لتحقيق أهدافها و إنجاز مهامها القيام بكل العمليات التي من شأنها أن تشجع تنميتها ، لاسيما:

- القيام بكل العمليات المتعلقة بالمنقول أو العقار و كذا العمليات المالية ، التجارية و الصناعات بموضوعها.
- إبرام كل العقود و الاتفاقيات المرتبطة بموضوعها.
- تنمية المبادلات مع المؤسسات و المنظمات المرتبطة بميدان نشاطها.
- إنشاء فروع طبقا للتشريع المعمول به.

د- مديريات السياحة :

في عام 1995 و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995

(*) ENET : Etablissement National des Etudes Touristiques.

(1) الجريدة الرسمية رقم : 14، 1998/02/29، ص: 06 .

(2) ليلي لكبير، مرجع سابق، ص: 74.

المعدل والمتمم(1)، أنشأت المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية آنذاك في كل ولاية و هي مديريات السياحة التي تتمثل مهامها أساسا في تنفيذ السياسة الوطنية للسياحة ، و في هذا المجال هي تقوم بما يأتي (2):

- تنفيذ برامج ترقية أنشطة السياحة و تدابيرها، تطويرها و تقويم نتائجها.
- تدعيم و تنشيط عمل المتعاملين ، الهيئات ، الجمعيات العامة في السياحة والحمامات المعدنية.
- تشارك في إعداد مخططات تطوير الموارد السياحية و الحمامات و في دراستها ، رفع قيمتها و الحفاظ عليها ، و تتابع و تراقب الأعمال المتعلقة بتهيئة المواقع السياحية و مناطق التوسع السياحي و منابع المياه المعدنية واستغلال ذلك.
- تسهر على إحترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و الإجراءات السارية على الأنشطة و على ممارسة المهن السياحية و الفندقية.
- تقوم بالمراقبة التنظيمية و تتخذ أو تقترح ل التدابير التي ترمي إلى تحسين جودة المنتجات و أداء الخدمات التي يقدمها المتعاملون السياحيون و المؤسسات المرتبطة بالسياحة و الفندقية.
- تدرس طلبات التصنيف ، الاعتماد و الامتياز التي يقدمها المتعاملون ن تسلم عند الاقتضاء الرخص المرتبطة بها.
- تجمع المعلومات و المعطيات الإحصائية عن الأنشطة السياحية ، تحللها وتنشرها .

1-3-2- أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة:

اعتمدت السلطات العمومية في ظل الاقتصاد الموجه على أدوات لخدمة السياحة الجزائرية تمثلت فيمايلي :

(1) الجريدة الرسمية رقم : 49، 1995/08/29، ص:10 .

(2) Hachini Madouche, op.cit , p :13.

أ- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) *

يعتبر هذا الديوان بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأتها الدولة قصد تنمية القطاع السياحي ، وكان ذلك سنة 1962 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962 (1). و هو مؤسسة وطنية لها 37 فرع تجاري داخل الدولة ، وكان مكلفا بمهام تسيير المرافق السياحية الموروثة مثل ترقية الدراسات السياحية، إنجاز المنشآت السياحية ، التنشيط و الترقية ، وبالتالي فهو مكلف بمهمة ذات مصلحة عمومية و ممول من طرف الخزينة العمومية(2)، حتى سنة 1990 حيث أصبح الديوان وكيلا للأسفار و كان له حق احتكار جلب السياح ولكنه غير نشاطه وأتجه نحو بيع التذاكر وتنظيم رحلات سياحية للجزائريين إلى الخارج ، وبذلك حذفت مهمة المصلحة العمومية التي أسندت إلى الديوان الوطني للسياحة وأصبحت مهمته هي تسويق السياحة وخدمة السائح في الجزائر ، وتنظيم البرامج وتوفير أقصى الخدمات و التسهيلات للسائح وللديوان دور هام في ترويج السياحة الجزائرية بالخارج من خلال مشاركته في معظم المعارض السياحية العالمية، وحاليا يعمل على ترويج مناطق معينة بالجزائر منها المناطق الصحراوية وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة بأوروبا.

ب- النادي السياحي الجزائري (TCA) (3):**

أسس عام 1963 وضع النادي تحت وصاية وزارة السياحة خلال سنة 1971 وكلف بتنمية النشاطات السياحية، ومع مطلع 1980 أصبح النادي السياحي الجزائري متعاملا حقيقيا في مجال السياحة ويمثل الجهة الوحيدة المعتمدة لتصدر السوق السياحية الدولية ، مكون من 42 وكالة موزعة على أنحاء الوطن يقدم خدمة مساعدة السائح في مجال السيارات ووكيل معتمد لشركة سايتكو السعودية للنقل الجماعي ، كما أنه الوكيل المعتمد لرحلات الحج .

(*) ONAT : Office National Algérien du Tourisme.

(**) TCA : Touring Club d'Algérie.

(1) الجريدة الرسمية رقم: 10 ، 1962/08/25 ، ص: 107 .

(2) ONT, les organisateurs, Algérie tourisme, publication d'information, Juillet / out / septembre, 1996, p : 05.

(3) سعاد صديقي، مرجع سابق ، ص: 121.

اتخذ النادي السياحي مؤخرا طابعا جديدا عن طريق تكوينه لمجموعة من الشركات العربية، تمثلت هذه الشركات في شركة السياحة وأسفار الجزائر (TVA) التي أنشأت سنة 1995 وشركة الخدمات الدولية للسياحة (ITS) في نفس السنة ، رأسماله مكون من مساهمة عماله و إطراره بموجب اتفاقية جماعية هدفها تقديم نشاطات خدمية جماعية للمواطنين إضافة إلى بعض النشاطات التجارية، ولقد أصبح كشركة للخدمات الدولية للسياحة لأنه يمثل الوكيل العام للمبيعات بالنسبة للخطوط الجوية العربية السعودية،و يعمل أيضا على ترويج وتسويق وتنمية نشاطاتها .

ج- وكالات السياحة و الأسفار:

تعتبر وكالات السياحة و الأسفار من أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة ، وذلك راجع للدور الذي تلعبه في مجال الحصول على التمويلات و الخبرات الأجنبية ، تحسين مستوى الخدمات ، خلق مناصب شغل وخلق روح المنافسة بين الوكالات المحلية والأجنبية ، من أجل ذلك أعيد النظر في النصوص التنظيمية و القانونية المؤطرة لنشاط هذه الوكالات و يتعلق الأمر بالقانون رقم 90-05 المؤرخ في 19 فيفري 1990 المتعلق بهذه الوكالات ثم جاء القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة و استكمال منظومة القوانين المسيرة لقطاع السياحة ، والذي يحدد الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة و الأسفار المتمثلة في (1):

- تنظيم و تسويق أسفار ورحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية .
- تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي ، الثقافي و التاريخي.
- تنظيم نشاطات الصيد البحري و التظاهرات الفنية ، الثقافية، الرياضية ، المؤتمرات
- و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .

(1)الجريدة الرسمية رقم : 24، 1999/04/07، ص:19.

- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل .
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
 - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل الأخطار التي تمس نشاطاتهم السياحية .
 - تمثيل وكالات السفر المحلية أو الأجنبية قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكاتبها.
 - كراء سيارات بسائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم.
- و نظرا للدور المهم و الفعال الذي تلعبه الوكالات السياحية، ارتأينا أن تكون الدراسة التطبيقية لأثر استعمال الإنترنت مطبقة على بعض هذه الوكالات .و لكن قبل هذا ، يجب التعرض لأثر استخدام الإنترنت على قطاع السياحة عموما و هذا ما سيرد من خلال المبحث الموالي.

المبحث الثاني : أثر استخدام الإنترنت على السياحة.

إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا و المعلومات و السياحة معا، أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع سمي بالسياحة الإلكترونية (Electronic-Tourisme)، فقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية. و بهذا أصبحت السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياعي الفرار منه. ولكي يتسنى لنا البحث عن ماهية السياحة الإلكترونية لابد من بيان تعريفها ومتطلباتها ودورها في التنمية السياحية بصفة خاصة وآثارها على الاقتصاد القومي بصفة عامة.

2-1- تعريف السياحة الإلكترونية.

نظرا لحدثة الدراسات في مجال السياحة الإلكترونية و قلتها ، فإنه لم يتم وضع تعريف قانوني لها، ولكن نظرا لأن هذا النمط من الأنماط السياحية يعد ركنا هاما من أركان التجارة الإلكترونية ، فقد تم التقريب بين تعريف التجارة الإلكترونية بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة لمحاولة إعطاء تعريف لهذا النمط السياحي.و من هنا يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها: " نمط سياحي تنفذ بعض معاملته، التي تتم بين مؤسسة سياحية و أخرى أو بين مؤسسة سياحية و مستهلك (سائح) ، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. " (1) أو: " هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع طلبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر هذه الشبكة. " (2)

كما تم وضع تعريفين متباينين للسياحة الإلكترونية ، الأول تجاري و الثاني غير تجاري؛ فالأول يعرضها كعملية بيع للخدمات السياحية عبر الإنترنت، أما الثاني فيدور

(1) د.رشا أحمد علي الدين، " السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم"، منشورات جامعة المنصورة ، مصر ، 2005، ص:

(2) [http:// www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336,17/12/2007.](http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336,17/12/2007)

حول عرض للمعلومات السياحية التي تهم السياح عبر شبكة العالمية للمعلومات.(1) حيث أن النوع الأول تقوم به وكالات السياحة و الأسفار، شركات الطيران ، الفنادق،...و النوع الثاني تقوم به دواوين السياحة، وزارات السياحة،...

في قطاع السياحة الكلاسيكية ، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاث ممثلين هم(2):

*المنتجون (شركات الطيران ، شركات النقل ، المطاعم ، الفنادق ،...) ؛

*الموزعون (منظموا الرحلات ، وكالات السفر ، ...) ؛

* المستهلكون (السياح).

ففي تنظيم الرحلات التقليدية ، ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك و المنتج ، بل كانت تمر عبر الموزع الذي يجب التعامل معه مباشرة (المقابلة أو الهاتف) ، ولكن مع الإنترنت تغير هذا النموذج و أصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك و المنتج ، وأصبح يطلق على المستهلك بـ *consomm-acteurs* أو المستهلك الإلكتروني ، و يمكن القول أن النموذج الجديد يتكون من العناصر التالية:

*العنصر الأول: الشركة أو المؤسسة المقدمة للخدمة السياحية ؛

* العنصر الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي و الخدمة السياحية

(السائح) ؛

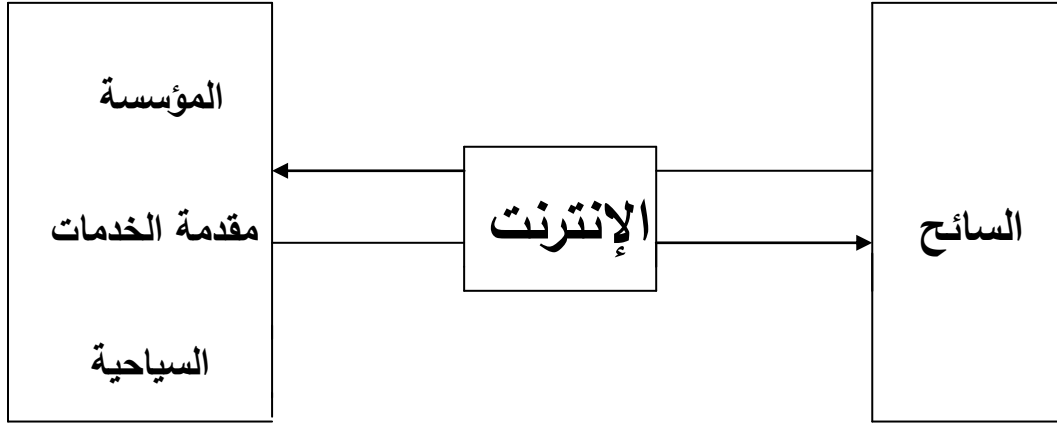
* العنصر الثالث: الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية و المتمثل في شبكة

المعلومات العالمية (الإنترنت).

و يمكن إجمال هذه العناصر في الشكل الموالي :

(1) Comité Départemental du Tourisme de L'Isère , « E-Tourisme et Nouveaux Comportement des Clientèles », Juin 2007 ,p :04.

(2) ماهر عبد الخالق السيسى، صناعة السياحة، الأساسيات والمبادئ، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003، ص :



الشكل 14 : العناصر المكونة للسياحة الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتبين من خلال هذا الشكل أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في هذا النمط السياحي الذي يتسم بالحدثة و الجودة ، فكل المعاملات في هذا النوع تعتمد على الاتصال الإلكتروني ، فالعروض السياحية و التسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية و كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات و قبولها من جمهور السائحين . و لا يقف الأمر عند الدعاية و العرض فقط ، بل يتم الحجز و ترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية و في مقدمتها الإنترنت.

تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى سنة 1990 مع ظهور World Wide Web و دخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي و على كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (B 2 B) أو بين الشركات و المستهلكين (B 2 C) و حتى بين المستهلكين (C 2 C) ، و أول ممثل لهذا القطاع الجديد كان موقع « Dégriftour » في عام 1991.(1)

(1) [http:// ar.wikipedia.org/wiki/% D8%/9%,21/11/2007](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%9%,21/11/2007).

و طبعا تقوم السياحة الإلكترونية نتيجة لتوفر المتطلبات الأساسية و الظروف الملائمة لقيام هذا النشاط الاقتصادي ، فما هي هذه المتطلبات ؟

2-2- متطلبات السياحة الإلكترونية.

إن الحديث عن السياحة الإلكترونية يفرض عرض أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية والذي يفرض على الدول الساعية للانضمام إلى ركب السياحة الإلكترونية توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الإلكترونية، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي :

2-2-1- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية بالموضوع الأوسع و هو التجارة الإلكترونية، وتتم التوعية بهذا النوع الجديد من التجارة بعدة طرق منها(1) :

* تنظيم حملات تحسيسية بأهمية التجارة الإلكترونية .

* العمل على تبسيط مفهوم التجارة الإلكترونية للعموم بواسطة أجهزة الإعلام

المرئية و المكتوبة.

*إنشاء مراكز توعية تمثل مرجعا أساسيا لكل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

2-2-2 - تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.بالإضافة إلى العمل على نشر الوعي المتعلق بمدى أهمية استعمال الإنترنت في شتى الميادين عامة و المجال السياحي خاصة.

(1) <http://www.infocommerce.gov.tn/v-arabe/ce.htm>,12/11/2007.

2-2-3- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة . سواء مجال الفندقية، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي . مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل قطاع التجارة الإلكترونية. ويجب أن ننوه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة Intermediary فكلاهما مكملًا للآخر .

2-2-4- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.و يجب أن تخرج تلك المواقع في صورة جيدة متفقة مع المعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات، والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.

2-2-5- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة.

2-2-6- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الآتي (1) :

* التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.

* وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.

* إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف

الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.

(1) Comité Départemental du Tourisme de L'Isère , op.cit ,p :23.

*التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة

والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

*مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب

تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.

*توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.

تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

*وضع بعض الصور و الأفلام المصورة التي يمكن تحميلها و المتعلقة بالمناطق

السياحية المعروضة في الموقع، بالإضافة إلى إدراج خرائط يمكن طبعها لمساعدة السواح

على إيجاد وجهتهم بسهولة .

*الحرص على أن تكون المواقع مسلية و مثيرة للنظر ، و ذلك باستخدام الألوان

المناسبة و الجذابة للمنتج السياحي و للخلفيات لاضفاء جوانب جمالية على عملية العرض

مما ينشط الزبون ، يغريه و يحثه على اختيار هذه المنتجات.

*الاعتماد على جمل قصيرة تتضمن المعلومات المهمة حول المنتج السياحي ، لأن

الكل يعاني كثرة المعلومات التي تجعل من الموقع ممل.

* إدراج الأسعار الحقيقية للخدمات السياحية، بالإضافة إلى العروضات

و التخفيضات الموسمية التي تحفز الزبون ، لأن الهدف الرئيسي من تصفح عدة مواقع هو

البحث عن أفضل الخدمات بأقل تكاليف .

2-2-7- تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها

النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية. ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في

الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل

خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج

سياحي متكامل وأكثر تنافسية

2-2-8-إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة

على حدى، بالإضافة على الدول التي تنتمي لنفس المجال السياحي.

2-3- أهمية السياحة الإلكترونية.

إذا كانت السياحة في صورتها التقليدية تعد قاطرة التنمية الاقتصادية ، فهذا النمط السياحي الجديد الذي فرضته المتغيرات التكنولوجية لا يمكن بأي حال أن يقل دوره عن دور السياحة التقليدية، بل على العكس فهذا النمط السياحي لما له من طبيعة خاصة له تأثير يفوق تأثير النمط التقليدي للسياحة بكثير.

ويمكن القول بأن للسياحة الإلكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ويمكن إجمال هذه المنافع في الآتي (1):

2-3-1- السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الإنترنت خدمة مكملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة. ولهذا يطلق عليها وصف السلع والخدمات المتصفة بالثقة **confidence goods and services** فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. وهنا تأتي أهمية الإنترنت الذي قد يلعب دوراً مهماً في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصوراً حياً للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي إلى زيادة الثقة في المؤسسات السياحية ويمكن هذا تلك الأخيرة من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت.

2-3-2- يؤدي شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض. فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل.

(1) محمد السعيد رشدي، حجية وسائل الاتصال الحديثة في الإثبات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية بمركز البحوث والدراسات بالإمارات العربية المتحدة، المجلد الثاني، 26. 28 أبريل 2003، ص 366.

2-3-3- يؤدي توسيع وشيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

2-3-4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ويتعين علينا أن الإدراك أن حجم السياحة الإلكترونية في ازدياد كبير تبعاً لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر، البريد الإلكتروني، جهاز التليفون المحمول والتليفزيون الرقمي التفاعلي، فمن المتصور أن يستقبل هاتفك المحمول رسالة دعاية لإحدى شركات السياحة التي تقدم عرضاً لقضاء إجازة نهاية الأسبوع. وكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها عدد مواقع الإنترنت (web sites) والخوادم الإلكترونية (servers) وعدد المشتركين على شبكة الإنترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث. وكلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الإلكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستنحس جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية. ولكن يبقى التأكيد أن هذا يدفع دائماً للقول بأن هذا يقتضي توافر عاملين على قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكمبيوتر وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت.

وربما يكشف الجدول التالي عن ارتفاع معدل الحجز الإلكتروني في المجال السياحي حيث بلغت النسبة حوالي 21% عام 2002، كما تم حجز نحو 27 مليون رحلة عبر الإنترنت في أوروبا وحدها في عام 1999 (1).

والجدول التالي يبين توقعات منظمة السياحة العالمية خلال عام 2005 بالنسبة للحجوزات السياحية التي ستتم عبر الإنترنت :

(1) <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336,17/12/2007>.

قطاع السياحة	عام 2000	عام 2005
حجز الرحلات الجوية	10%	31%
حجز الرحلات البحرية	3%	13%
حجز السيارات	7%	29%
حجز الفنادق	3%	13%

الجدول 23 : معدلات الحجز الإلكتروني لعام 2000 و المتوقع لعام 2005.

المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية لعام 2002، www.omt.org

ويؤكد هذا ما جاء في دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أنكتاد)، أن

قطاع السياحة سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ستبلغ نسبة الصادرات السياحية حوالي 18% وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى.(1)

ويكفي هنا الحديث عن دراسة أمريكية أكدت أن شبكة الإنترنت ستصبح خلال الأعوام

القادمة هي المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء العطلات، وسيقل استخدام التليفون والتردد على الشركات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السياحة والسفر.

وهذا ما يؤكد الجدول التالي والذي يوضح حجم الحجوزات الإلكترونية خلال عام 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها :

طيران	فنادق	سيارات	الجولات البحرية
6%	10%	17%	80%

الجدول 24: حجم الحجوزات الإلكترونية خلال عام 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية.

المصدر : د.رشا أحمد علي الدين، مرجع سابق، ص: 10.

كما تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى مدخول هذا القطاع 89 مليار دولار سنة 2004 من عائد قطاع السياحة الذي وصلت قيمته في نفس العام 5,49 بليون دولار، وعائدات التجارة الإلكترونية التي بلغت 7200 مليار دولار . ففي فرنسا مثلا ، وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45 % من حجم التجارة الإلكترونية و هي في ارتفاع مستمر.(1)

كما أن العديد من المعاملات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية تتم عبر الإنترنت إما لأغراض الراحة أو لأغراض العمل ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

العمل	الراحة	الهدف من السفر أغراض استعمال محركات البحث
64%	61%	*الحصول على معلومات حول وجهة معينة
53%	56 %	*التأكد من توفر عروضات خاصة أو تخفيضات
53%	52%	*التعرف على أسعار الصرف
46%	47%	*استكشاف ما يمكن عمله في البلد الذي يتوجه إليه
39%	41%	*الحصول على لائحة الرحلات المتوفرة
35%	33 %	*الحصول على صور للوجهة المختارة
31%	28%	*البحث على المساعدة لاختيار وجهة
33%	28%	*البحث عن معلومات حول أماكن لإدارة الأعمال السياحية بها

الجدول 25: نسب استعمال محركات البحث لأغراض سياحية في و.م.أ لسنة 2004.

Source :CNUCED, « Les Perspectives Offerts par Le Tourisme Electronique dans Les Pays en Développement », Rapport sur l'économie de l'information,2005,p :10.

من هذا الجدول يتبين أن أغراض استعمال الإنترنت في مجال السياحة عديدة و أن

(1) CNUCED, « Les Tic et Le Tourisme dans une Optique de Développement »,Rapport du conseil du commerce et de développement,20/09/2005,p :09.

الدول المتقدمة مثل و.م.أ وعت أهمية هذا النمط السياحي و مدى تأثيره الإيجابي على الاقتصاد فأخذت في اعتماده أكثر فأكثر، حيث تعتبر Expedia ، Travelocity و Orbitz(1) من أكبر و أشهر وكالات السفريات التي تعتمد في نشاطها على الإنترنت ب و.م.أ، و كل هذه الإحصائيات والأرقام تؤكد على أمر مهم هو مدى كبر حجم مساهمة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي بصفة خاصة والقطاع الاقتصادي بصفة عامة. و لكن رغم كل هذه الإيجابيات التي جلبتها السياحة الإلكترونية ، إلا أنها لم تسلم من النقد، فليس هناك نشاط اقتصادي يحمل ميزات دون أن يحمل في طياته عيوب، تمثلت أبرزها بالنسبة للسياحة الإلكترونية فيما يلي (2):

* سيؤدي التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليديين (مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي)، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الإنترنت. وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

* قد تعجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، وبالنظر إلى عجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة، قد يؤدي الأمر إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق.

* هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظراً لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية. ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من المنظمات السياحية المعنية و الأونكتاد المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية

(1) <http://www.geocities.com/collegehotel/netsearch.htm>, 01/01/2008.

(2) د.رشا أحمد علي الدين، مرجع سابق، ص: 12.

للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية فقط بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عاتق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات، ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية.

المبحث الثالث : دراسة تطبيقية لأثر استعمال الانترنت على تنافسية بعض

الوكالات السياحية في الجزائر.

من خلال هذا المبحث ، سوف يتم إسقاط الدراسة النظرية السابقة على مجموعة من الوكالات السياحية المتواجدة في الجزائر و التي تنتمي لقطاع السياحة. تتقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة أقسام هي :

*القسم الأول: وصف العينة ؛

*القسم الثاني: أدوات جمع البيانات ؛

*القسم الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

3-1- وصف العينة :

تتشكل العينة المدروسة من 17 وكالة سفر و سياحة تنتمي لقطاع السياحة الجزائري، احتوت هذه العينة التي حرصنا على أن تكون عشوائية على تنوع نسبي فيما يخص المناطق الجغرافية التي تنشط بها هذه الوكالات ، حيث أن الدراسة تضم وكالات من مختلف مناطق الجزائر الشاسعة و هذا لكي نحاول جعل هذه الدراسة شاملة تقريبا ، و الجدول رقم(26) يوضح ذلك :

الموقع الجغرافي للوكالة السياحية	شرق الجزائر	غرب الجزائر	شمال الجزائر	جنوب الجزائر	المجموع
التكرار	09	02	02	04	17
النسب المئوية	% 52,94	% 11,76	% 11,76	% 23,52	% 99,98

ما يلاحظ من هذا الجدول أن نسبة الوكالات السياحية المتواجدة في الشرق كبيرة مقارنة مع باقي الوكالات ، و يعود ذلك لكون الباحثة تقطن بالشرق بالإضافة إلى بعد المناطق الغربية و الصحراوية بسبب كبر مساحة الجزائر. و من خلال الجدول(27) ، سوف يتم التعرف على هذه الوكالات و مناطق نشاطها :

اسم الوكالة السياحية	مقر النشاط
وكالة كلاش نادي الأسفار	جيجل
وكالة محلو للسياحة و الأسفار	الوادي
وكالة وهيبة تور للسياحة و الأسفار	أم البواقي
وكالة قرطبة للسياحة و السفر	جيجل
وكالة ياسين للسفر و السياحة	تلمسان
وكالة زناتة للسياحة و الأسفار	تلمسان
فرع وكالة تيمقاد للسياحة و السفر	أم البواقي
وكالة سياحة و أسفار الجزائر	قسنطينة
وكالة هلال تور	قسنطينة
وكالة نادي كتامة للسفر و السياحة	سطيف
فرع وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار	تبسة
وكالة الجرف للسياحة و الأسفار	تبسة
وكالة سفر ما بين القارات السياحي	أم البواقي
وكالة تروبيك تور للسياحة و السفر	سطيف
وكالة مريم تور للسياحة و الأسفار	غرداية
وكالة إن جرن للسياحة و الأسفار	إيليزي
وكالة تمريرت للسياحة و الأسفار	إيليزي

3-2- أدوات جمع البيانات :

تم جمع بيانات هذه الدراسة عن طريق استبيان (*) يضم مجموعة من الأسئلة غطت مختلف جوانب موضوع الدراسة من خلال تعدد و تنوع الأسئلة التي دارت حول مدى استخدام الإنترنت في مزاوله نشاطات الوكالات السياحية .

كما تم الاعتماد على أسلوب التدرج في الأسئلة و التي تم ترتيبها كما يلي :

أ- أسئلة متعلقة بالمعلومات العامة حول الوكالات السياحية، و التي تضمنت تعريف بالوكالة ، عدد الموظفين بها بالإضافة إلى أهم الخدمات التي تعرضها الوكالة ؛

ب- أسئلة تتعلق باستخدام الإنترنت تضمنت مدة استعمال الإنترنت ، طريقة الاتصال بالشبكة ، عنوان الموقع الإلكتروني إن وجد طبعا و كيفية تصميمه بالإضافة إلى توظيف مؤهلين لاستخدام الإنترنت ؛

ج- أسئلة تدور حول أغراض استخدام الإنترنت و التي تعلقت بالخدمات التي تعرضها هذه الوكالات على مواقعها الإلكترونية ، اللغة المستعملة ، الدفع عبر الإنترنت و وضع الإعلانات الإشهارية التي تروج أهم الخدمات المعروضة ؛

د- أسئلة تتعلق بمدى تأثير استخدام الإنترنت على تنافسية الوكالة السياحية ، و أهم ما جاء في هذا القسم دار حول تلقي طلبات عبر الموقع الإلكتروني للوكالة ، مقارنة بين الأسعار عبر الإنترنت و الأسعار الحقيقية ، عائدات الوكالة بعد اعتماد الإنترنت ومدى التأثير في نشاط الوكالة .

و كما يلاحظ فإن هذا الاستبيان تضمن أسئلة تأكيدية أو اختبارية تقيس مدى مصداقية إجابات الوكالات السياحية ، بالإضافة إلى التوازن في عدد الأسئلة في الأقسام الثلاثة الأخيرة التي تتعرض لتصميم موضوع الدراسة .

تم التواصل مع الوكالات للحصول على أجوبة الاستبيان بعدة طرق هي:

* المقابلة الشخصية خاصة بالنسبة للوكالات القريبة (وكالات الشرق)؛

* التعامل عبر الإنترنت (وكالات الصحراء) ؛

* التعامل عبر الهاتف ،

* التعامل بالفاكس .

(*) أنظر الملحق رقم 02.

3-3- تحليل نتائج الدراسة :

كما تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى أربعة مجموعات تناولت كل واحدة جانب معين من موضوع الدراسة ، سوف يتم تحليل نتائج هذه الدراسة بنفس الطريقة كالآتي :

3-3-1- معلومات عامة عن الوكالات السياحية المتضمنة في الدراسة :

الجدول رقم(28) يبرز توزيع عينة البحث حسب عدد الموظفين بها:

عدد الموظفين	1 3-1]	1 6-3]	1 6- فأكثر]	المجموع
التكرار	03	12	02	17
النسب المئوية	% 17,64	%70,58	% 11,76	% 99,98

يتضمن هذا الجدول بيانات حول عدد الموظفين العاملين بالوكالات السياحية المدروسة ، و ما يتوضح من خلاله أن الفئة التي حصلت على أعلى نسبة تقدر بـ 70,58 % تضمنت عدد يتراوح بين 3 و 6 موظفين ، ثم تليها الفئة المئوية بنسبة قدرها 17,64 % تراوح عدد الموظفين بها بين 1 و 3 و في الأخير وردت الوكالات التي تضم أكثر من 6 موظفين بنسبة 11,76 % .و هذه الأرقام تدل على صغر حجم نشاط الوكالات السياحية الذي يستطيع عدد قليل من الموظفين تسييره .

الجدول رقم (29) يبرز توزيع عينة البحث حسب الخدمات المقدمة :

الخدمات المقدمة	التكرار	النسبة المئوية بالنسبة للعينة	النسبة المئوية بالنسبة لمجموع التكرارات
بيع التذاكر بأنواعها	11	% 64,70	% 22
الرحلات الدينية (الحج و العمرة)	11	% 64,70	% 22
الرحلات الترفيهية المنظمة خارج و داخل	11	% 64,70	% 22

الوطن			
كرام السيارات	02	% 11,76	% 04
استقبال السياح	03	% 17,64	% 06
الحجز بالفنادق	06	% 35,29	% 12
إقامة المخيمات الصيفية	01	% 5,88	% 02
إعداد ملفات التأشيرات	05	% 29,41	% 10
المجموع	50	/	% 100

يحمل هذا الجدول بيانات حول الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية والتي مثلت في ثمانية مؤشرات كما هو موضح و التي يفوق مجموع تكراراتها (50) عدد مفردات العينة (17) و السبب في ذلك يعود إلى كون بعض الوكالات متخصصة بتقديم عدة خدمات في نفس الوقت، فقد ورد من بين مفردات العينة من يقدم كل هذه الخدمات معا.

قد احتلت الخدمات الثلاثة الأولى الموقع الأول بنسبة 64,70 % بالنسبة لمجموع مفردات العينة و بـ 22 % بالنسبة لمجموع التكرارات ، ويعود هذا التفوق أولا إلى كون الوكالات السياحية الوسيط الذي يقوم بعملية بيع تذاكر الطائرات و البواخر و المسهل لها، بمعنى أنه يمكن شراء التذاكر مباشرة من أي وكالة سياحية و إنهاء جميع المعاملات دون الذهاب إلى المؤسسات المسؤولة عن هذه العمليات مثل شركة الخطوط الجوية الجزائرية. و ثانيا إلى انتشار ظاهرة الرحلات المنظمة بأنواعها، سواء دينية (الحج و العمرة) أو ترفيهية (لقضاء العطلات الصيفية خاصة) .

و تأتي خدمة الحجز بالفنادق في المرتبة الثانية ثم تليها خدمة إعداد ملفات التأشيرات، و يعود ذلك لإلزامية الحصول على التأشيرات لدخول معظم الدول بالإضافة إلى إنتشار ظاهرة الهجرة إلى الخارج خاصة عند الشباب للبحث عن فرص العمل.

جاءت خدمة استقبال السياح في المرتبة السادسة بنسبة 17,64 % بالنسبة لمجموع مفردات العينة و هي نسبة تدل على نقص تقديم مثل هذا النوع من الخدمات التي تعتبر عامل جد مهم في جذب السواح و ترك فكرة حسنة لديهم عن مدى تطور السياحة .

كما احتلت خدمة كراء السيارات المرتبة السابعة ، و يعود ذلك إلى وجود وكالات أخرى متخصصة في عملية كراء السيارات فقط. أما بالنسبة لخدمة إقامة المخيمات الصيفية فوردت في المرتبة الأخيرة بسبب كون هذا النشاط موسمي (الصيف)، و تقوم به خاصة الوكالات المتواجدة على الشريط الساحلي و التي بلغت نسبتها في هذه العينة 5,88 % فقط.

3-3-2- استعمال الإنترنت :

الجدول رقم (30) يبين توزيع عينة البحث حسب استعمال الإنترنت :

استعمال الإنترنت	الوكالات التي تستعمل الإنترنت	الوكالات التي لا تستعمل الإنترنت	المجموع
التكرار	16	01	17
النسب المئوية	94,11 %	5,88 %	99,99 %

يحتوي هذا الجدول معلومات حول ما إذا كانت الوكالات المشكلة للعينة تقوم باستعمال الإنترنت أو لا ، و توضح النتائج أن مفردات العينة تقوم باستخدام الإنترنت بنسبة كبيرة قدرت بـ 94,11 % و هو ما يدل على استعمال هذه الوسيلة التكنولوجية بصورة كبيرة و انتشار الوعي بأهميتها في مزاولة جميع النشاطات ، فقد أصبحت الإنترنت اليوم ضرورة حتمية تسهل عمل الوكالات السياحية و الدليل على ذلك هو نقص نسبة الوكالات التي لا تستخدم الإنترنت و التي بلغت 5,88 %.

الجدول رقم (31) يبرز توزيع العينة حسب مدة استعمال شبكة الإنترنت :

مدة استعمال الشبكة	التكرار	النسب المئوية
منذ عام 2000	01	5,88 %
منذ عام 2001	01	5,88 %
منذ عام 2002	01	5,88 %
منذ عام 2003	02	11,76 %
منذ عام 2004	02	11,76 %
منذ عام 2005	07	41,17 %
منذ عام 2006	03	17,64 %

المجموع	17	% 99,97
---------	----	---------

يتضمن هذا الجدول بيانات حول مدة استعمال شبكة الإنترنت من قبل مفردات العينة ، و قد احتوى الجدول سبعة مؤشرات أولها يبدأ من عام 2000 إلى غاية آخر مؤشر لعام 2006. ما يلاحظ من الجدول أن المؤشر السادس قد احتل المرتبة الأولى بنسبة 41,17 % و هو ما يدل على أن معظم الوكالات بدأت باستخدام هذه الشبكة منذ عامين فقط و يرجع ذلك إلى الانتشار الذي عرفته هذه الوسيلة في الجزائر خلال السنتين الأخيرتين و الراجع لعدة عوامل منها : ارتفاع عدد المومنين بخدمات الإنترنت بالإضافة إلى انخفاض أسعار الربط بها لصالح المستعملين ، أما باقي المؤشرات فقد وردت بنسب منخفضة خلال الثلاث سنوات الأولى بسبب ارتفاع أسعار الربط ثم بدأت في الارتفاع تدريجيا. و نخلص إلى أن أغلب الوكالات المستخدمة للإنترنت هي حديثة الخبرة في مجال استعمال الإنترنت. الجدول رقم (32) يبين توزيع عينة البحث حسب أنواع الربط بالشبكة :

أنواع الربط بالشبكة	عن الهاتف	عن طريق خط متخصص	عن طريق القمر الصناعي	المجموع
التكرار	11	05	/	16
النسبة المئوية	% 68,75	% 31,25	/	% 100

يحمل هذا الجدول بيانات حول أنواع الربط بشبكة الإنترنت المتاحة للاستعمال من طرف مفردات العينة ، و قد حظي مؤشر الربط عن طريق الهاتف بالنسبة الكبرى بالمقارنة مع مؤشر الربط عن طريق الخط المتخصص الذي وصلت نسبته إلى 31,25 % و مؤشر الربط بواسطة القمر الصناعي الذي لم يتم استخدامه إطلاقا من طرف مفردات العينة. وقد احتل النوع الأول من الربط المرتبة الأولى لأنه يعتبر من الناحية التقنية أسهل أنواع الربط كونه لا يتطلب تجهيزات تقنية كبيرة ، كما أن سعر الإشتراك يعتبر منخفض بالمقارنة مع النوعين الآخرين اللذان يحتاجان تجهيزات متخصصة بالإضافة إلى التكاليف الباهظة للإشتراك، لذلك فالنوع الأول هو في متناول غالبية المستعملين أما النوعين المتبقين فهما متاحان بالنسبة لبعض المؤسسات الكبرى و بعض فضاءات الإنترنت.

الجدول رقم (8) يبرز توزيع عينة البحث حسب امتلاكها لموقع إلكتروني :

امتلاك موقع إلكتروني	الوكالات التي تملك موقع إلكتروني	الوكالات التي لا تملك موقع إلكتروني	المجموع
التكرار	11	05	16
النسب المئوية	% 68,75	% 31,25	% 100

يتعلق هذا الجدول بالسؤال الذي يبحث فيما إذا تملك مفردات العينة موقعا إلكترونيا ، فأوضحت النتائج أن النسبة الكبيرة عادت للوكالات التي تملك موقعا إلكترونيا و التي قدرت بـ 68,75 % ، و يعود ذلك لفرض وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة قوانين تلزم الوكالات السياحية بامتلاك علبه إلكترونية على الأقل و ذلك لتسهيل عملية التواصل بين الوكالة مع أي طرف ثاني ، هذا ما أدى إلى تطور الثقافة المعلوماتية للوكالات فأصبح لديها موقع إلكتروني تعرض فيه كل خدماتها. أما نسبة الوكالات التي لا تملك موقع إلكتروني فبلغت 31,25% ويعود ذلك إلى نقص الأشخاص المؤهلين الذين يصممون هذه المواقع بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة هذه العملية. الجدول رقم (33)

يعرض المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية المدروسة :

الموقع الإلكتروني	الوكالة السياحية
www.mhellou-tours.com	وكالة محلو للسياحة و الأسفار
www.yacinevoyages.com	وكالة ياسين للسفر و السياحة
www.zenatavoyages.com	وكالة زناتة للسياحة و الأسفار
www.touringvoyagesalgerie.dz	وكالة سياحة و أسفار الجزائر
www.koutamavoyages.com	وكالة نادي كتامة للسفر و السياحة
www.numidiatravelservices.com	فرع وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار
www.timgad-voyages.com	فرع وكالة تيمقاد للسياحة و السفر
www.tropictour.com	وكالة تروبيك تور للسياحة و السفر
www.meriemtours.fr.st	وكالة مريم تور للسياحة و الأسفار
www.indjaren-voyages.com	وكالة إن جرن للسياحة و الأسفار
www.tamrit.accesfaelle.com	وكالة تمريرت للسياحة و الأسفار

الجدول رقم (34) يبين توزيع عينة البحث حسب كيفية تصميم الموقع الإلكتروني :

طريقة التصميم	عن مهندس في الإعلام الآلي	عن طريق متعامل أجنبي	عن طريق وكالة وطنية متخصصة	المجموع
التكرار	04	03	04	11
النسب المئوية	% 36,36	% 27,27	% 36,36	% 99,99

فيما عرض الجدول السابق المواقع الإلكترونية لمفردات العينة ، فهذا الجدول يحمل بيانات عن كيفية تصميم هذه المواقع والتي مثلت بثلاث مؤشرات تقاربت نسبها التي تراوحت بين 36,36% و 27,27% ، حيث أن الوكالات السياحية تعتمد على مهندسين في الإعلام الآلي و على بعض الوكالات الوطنية المتخصصة بنفس النسبة ليتم تصميم مواقع إلكترونية لهم حسب نموذج المواقع السياحية الذي يجب أن يطابق المواصفات المحددة لها، و لكن نظرا للنقص الملحوظ في هذا المجال خاصة تلجأ بعض الوكالات السياحية لطلب العون من متعاملين أجنبى ذوي الكفاءة و الخبرة المطلوبين لتصميم مواقع متميزة تساعد الوكالات بواسطتها على جذب عدد كبير من الزائرين .

الجدول رقم (35) يبين توزيع عينة البحث حسب توظيف أخصائين في الإعلام الآلي:

توظيف أخصائين في الإعلام الآلي	الوكالات التي توظف أخصائين في الإعلام الآلي	الوكالات التي لا توظف أخصائين في الإعلام الآلي	المجموع
التكرار	09	02	11
النسب المئوية	% 81,81	% 18,18	% 99,99

يتضمن هذا الجدول بيانات حول إذا ما كانت مفردات العينة تقوم بتوظيف متخصصين في مجال الإعلام الآلي ، و أوضحت النتائج أن 81,81% من العينة توظف أخصائين في الإعلام الآلي و يعود السبب في ذلك إلى كون استعمال شبكة الإنترنت يحتاج إلى أشخاص مؤهلين يستطيعون التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ،بالإضافة إلى أن المواقع الإلكترونية

تحتاج متابعة خاصة تتمثل في وضع كل ما يتعلق بالوكالة السياحة و كل ما تقدمه من خدمات و عروضات موسمية لأن الموقع يعتبر صورة عن الوكالة و هذا ما يفرض المتابعة الدائمة له ، كما تستدعي الحاجة في معظم الأحيان إلى وجود مختص في الإعلام الآلي عندما يتعلق الأمر بمشاكل تقنية . أما بالنسبة لمفردات العينة التي لا توظف أخصائيين في الإعلام الآلي فقد بلغت نسبتها 18,18 % ، و سبب ذلك يعود إلى اكتساب خبرة استعمال الإنترنت مع مرور الزمن خاصة مع روتينية العمل مع اللجوء في الحالات الطارئة إلى الاعتماد على مختصين مؤقتا .

الجدول رقم (36) يبرز توزيع عينة البحث حسب شهادات موظفيها المختصين في

الإعلام الآلي :

أنواع الشهادات	مهندس	تقني سام	شهادات أخرى	المجموع
التكرار	0	07	02	09
النسب المئوية	/	77,77 %	22,22 %	99,99 %

يعرض هذا الجدول أنواع الشهادات التي وظف بها المختصون في الإعلام الآلي والتي مثلت في ثلاثة مؤشرات، حيث احتل المؤشر الثاني (شهادة تقني سام) المرتبة الأولى بنسبة 77,77 % بالمقارنة مع 22,22 % بالنسبة للشهادات الأخرى وعدم وجود مهندسين موظفين في هذه الوكالات السياحية ، و يعود ذلك لكون العمل في المجال السياحي عبارة عن عمل روتيني مثل عملية الحجز بالفنادق ، فمع تكرار العملية عدة مرات يتعلم المستعمل الطريقة و تصبح سهلة بالنسبة له و لكن هذا لا يعني أن وجود مهندس ضمن تركيبة الموظفين كعدمه، فالمهندس يعمل على خلق عنصر الإبداع بالنسبة للموقع الإلكتروني بالإضافة إلى تسهيل العمل فعدم وجود مهندسين ضمن موظفي مفردات العينة يعكس الصورة الرديئة و المملة للمواقع الإلكترونية السياحية بالجزائر .

3-3-3- أغراض استخدام الإنترنت :

الجدول رقم (37) يوضح توزيع عينة البحث حسب وضع إعلانات عبر الموقع

الإلكتروني :

وضع إعلانات	الوكالات التي تضع	الوكالات التي لا تضع	المجموع

* دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بالجزائر *

	إعلانات	إعلانات	
التكرار	0	11	11
النسب المئوية	/	% 100	% 100

ما يلاحظ من هذا الجدول أن كل مفردات العينة تقوم بوضع إعلانات عبر مواقعها الإلكترونية ، و ذلك لأن الإعلانات تلعب دورا جد مهم في إعطاء صورة واضحة عن آخر مستجدات خدمات الوكالة السياحية المعروضة عبر موقعها الإلكتروني و هذا هو الهدف الرئيسي من تصميمه . تتضمن الإعلانات معلومات حول أسعار الخدمات المقدمة، التخفيضات ، العروض الموسمية،...إلخ.

الجدول رقم (38) يبرز توزيع عينة البحث حسب اللغات المستعملة في مواقعها

الإلكترونية :

اللغة المعتمدة	العربية	الفرنسية	الإنجليزية	المجموع
التكرار	02	11	02	15
النسبة المئوية بالنسبة للعينة	% 18,18	% 100	% 18,18	/
النسبة المئوية بالنسبة لمجموع التكرارات	% 13,33	% 73,33	% 13,33	% 99,99

يعرض هذا الجدول بيانات حول اللغة المستعملة في المواقع الإلكترونية لمفردات العينة، وما يلاحظ أن عدد التكرارات قد ارتفع بسبب كون بعض الوكالات السياحية تعتمد أكثر من لغة عبر موقعها الإلكتروني. احتلت اللغة الفرنسية المرتبة الأولى بنسبة 100 % بالنسبة لمفردات العينة و بـ 73,33 % بالنسبة لمجموع التكرارات ، و يعود ذلك لكون اللغة الفرنسية ذات جذور تاريخية في الجزائر و الكل يستعملها كلغة رسمية ثانية و هذا سبب انتشارها بكثرة ، أما اللغتين العربية و الإنجليزية فوردت بنفس النسب الضئيلة رغم الأهمية الكبيرة للغة الإنجليزية التي تعتبر لغة العالم اليوم و رغم شرط تعدد اللغات المستعملة في بناء موقع إلكتروني سياحي ، و يعود هذا إلى عدم تمكن أغلبية الأشخاص من استعمال اللغة الإنجليزية بالإضافة إلى قلة الوعي المنتشرة بين ملاك الوكالات السياحية.

الجدول رقم (39) يبين توزيع عينة البحث حسب الخدمات المعروضة عبر المواقع

الإلكترونية :

الخدمات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني	التكرار	النسب المئوية بالنسبة للعينة	النسب المئوية بالنسبة لمجموع التكرارات
الرحلات السياحية المنظمة	05	% 45,45	% 25
عرض صور للمواقع السياحية	02	% 18,18	% 10
عرض برامج الرحلات	02	% 18,18	% 10
الحجز في الفنادق	04	% 36,36	% 20
بيع التذاكر	07	% 63,63	% 35
المجموع	20	/	% 100

يحمل هذا الجدول بيانات حول أهم الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية والتي تعرضها عبر مواقعها الإلكترونية ، تم تمثيلها في خمسة مؤشرات كما هو موضح و التي يفوق مجموع تكراراتها (20) عدد مفردات العينة (11) و السبب في ذلك يعود إلى كون بعض الوكالات تعرض عدة خدمات معا في نفس الوقت. و قد احتلت خدمة بيع التذاكر بأنواعها المرتبة الأولى بنسبة 35 % من مجموع التكرارات و يعود هذا إلى تسهيل أنظمة الحجز و تطويرها، وأبرز مثال على ذلك نظام Amadeus الذي وضعته شركة الخطوط الجوية الجزائرية و الذي يسهل عملية بيع التذاكر ، الحجوزات و إنهاء كل المعاملات عبر المواقع الإلكترونية لمفردات العينة و تعتبر هذه الخدمة أهم خدمة يتم التعامل بها كثيرا عبر الإنترنت. أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب المؤشر الأول (خدمة تنظيم الرحلات السياحية) بنسبة 25 % من مجموع التكرارات

و التي تضم في طياتها خدمتي عرض برامج الرحلات و عرض صور للمواقع السياحية التي وردت بنسب متساوية قدرت بـ 10 % من مجموع التكرارات ، والسبب في ذلك يعود إلى كون زوار المواقع الإلكترونية الباحثين عن رحلات سياحية فضوليين لمعرفة برامج الرحلات و رؤية أهم المواقع التي سيزورونها إذا قاموا بعملية حجز. كما حظيت خدمة

الحجز بالفنادق بنسبة 20 % من مجموع التكرارات و هي نسبة معتبرة بالمقارنة مع الخدمات اللتين احتلتا المراتب الأولى لكون معظم الفنادق الشهيرة متفقة مع الوكالات السياحية لتسهيل عملية الحجز بها.

الجدول رقم (40) يبرز توزيع عينة البحث حسب التعامل بالدفع عبر الإنترنت:

الدفع عبر الإنترنت	وكالات تعتمد الدفع عبر الإنترنت	وكالات لا تعتمد الدفع عبر الإنترنت	المجموع
التكرار	0	11	11
النسب المئوية	/	% 100	% 100

يعرض هذا الجدول بيانات حول إذا ما كانت مفردات العينة تتعامل بالدفع عبر الإنترنت أو لا ، و أوضحت النتائج أنه لا توجد أي وكالة تعتمد هذا النظام من الدفع ، وسبب ذلك هو منع هذه العملية من طرف البنك المركزي الجزائري . هذا ما يعكس عدم التطور في النظام المصرفي الذي له انعكاسات سلبية على عدة مجالات من بينها السياحة، فهذا النوع من الدفع يسهل الأعمال و يقلل من تكاليف الانتقال .

3-3-4- أثر استخدام الإنترنت على تنافسية الوكالات السياحية :

الجدول رقم (41) يبين توزيع عينة البحث حسب تلقي طلبات عبر مواقعها

الإلكترونية :

تلقى طلبات عبر المواقع الإلكترونية	الوكالات التي تتلقى طلبات عبر الإلكتروني	الوكالات التي لا تتلقى طلبات عبر موقعها الإلكتروني	المجموع
التكرار	03	09	11
النسب المئوية	% 27,27	% 81,81	% 99,98

من خلال هذا الجدول الذي يحمل بيانات حول تلقي عينة البحث لطلبات عبر مواقعها الإلكترونية ، يتبين لنا أن معظم مفردات العينة لا يتلقون طلبات عبر الإنترنت و يعود ذلك لعدة أسباب أهمها عدم انتشار ثقافة التعامل مع الوكالات السياحية عبر الإنترنت في الأوساط الجزائرية ، بالإضافة إلى عدم توفر عنصر الثقة خاصة لما يتعلق الأمر بالحجوزات بكل أنواعها، و أما النسبة الضئيلة للوكالات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت

فكلها تتعلق بطلبات حجوزات بالإضافة إلى زيارات عادية للمواقع الإلكترونية و التجول عبر صفحاتها ، فالأمر لم يرتق بعد لإجراء معاملات و إنهاؤها عبر الإنترنت .

الجدول رقم (42) يبرز توزيع عينة البحث حسب الأسعار المعروضة عبر مواقعها الإلكترونية :

المجموع	أكثر	أقل	نفسها	عبر الإنترنت
11	0	0	11	التكرار
% 100	/	/	% 100	النسب المئوية

يبين هذا الجدول أن كل مفردات العينة تعرض أسعار عبر الإنترنت مطابقة لأسعارها الحقيقية التي تعرضها للشخص عندما يتعامل معها شخصيا، و هذا يدل على عدم انتشار فن التعامل عبر الإنترنت الذي يتميز بتخفيض التكاليف التي تتضمن التخفيض في الأسعار المعروضة عبر الإنترنت و هذا ما يعكس حداثة هذا المجال وقلة الخبرة فيه.

الجدول رقم (43) يوضح توزيع العينة حسب زيادة عائداتها بعد استعمالها للإنترنت :

المجموع	لم تزد العائدات	زادت العائدات	العائدات بعد استعمال الإنترنت
11	0	11	التكرار
% 100	/	% 100	النسب المئوية

تبرز نتائج هذا الجدول الأثر الإيجابي لاستعمال الإنترنت على عائدات مفردات العينة، فكل الوكالات صرحت بأن عائداتها زادت بعد إدخال الإنترنت في نشاطها، و هذا ما يرفع طبعاً من تنافسيتها و يعزز مكانتها في السوق.

الجدول رقم (44) يبين توزيع عينة البحث حسب ما إذا أضاف استعمال الإنترنت شيئاً

جديداً لنشاطها:

المجموع	لم يضيف استعمال الإنترنت شيئاً جديداً لنشاط الوكالة	أضاف استعمال الإنترنت شيئاً جديداً لنشاط الوكالة	إضافة شيء جديد لنشاط الوكالات

التكرار	11	0	11
النسب المئوية	% 100	/	% 100

تجيب نتائج هذا الجدول على السؤال المتعلق بإذا ما أضاف استعمال الإنترنت شيئا جديدا لنشاط مفردات العينة ، وتدل هذه النتائج على أن كل الوكالات السياحية أقرت بأن استعمال الإنترنت أضاف شيئا جديدا لنشاطها ، ففيما تتمثل هذه الإضافة ؟

الجدول رقم (45) يبرز توزيع عينة البحث حسب إضافات استعمال الإنترنت لنشاطها:

إضافات استعمال الإنترنت لنشاط الوكالة	التكرار	النسب المئوية بالنسبة للعينة	النسب المئوية بالنسبة لمجموع التكرارات
سهولة الاتصال و الربط مع الزبائن	05	% 45,45	% 21,73
الترويج السريع للمنتج السياحي	06	% 54,54	% 26,08
جذب عدد أكبر من الزبائن	07	% 63,63	% 30,43
التعريف بالوكالة دوليا و محليا	05	% 45,45	% 21,73
المجموع	23	/	% 99,97

يحمل هذا الجدول بيانات حول أهم ما أضاف استعمال الإنترنت لنشاط مفردات العينة ، و الملاحظ أن المؤشرات الأربع الممثلة هنا تقاربت نسبها بفوارق طفيفة ، وتدل هذه النتائج على أن استعمال الإنترنت ترافقه إيجابيات كثيرة تشمل سهولة و السرعة في ممارسة جميع نشاطات الوكالة، فالإنترنت تساهم في زيادة شهرة الوكالة و تعمل على التعريف بها على المستويين المحلي و الدولي، تروج للمنتج السياحي و تجذب عدد كبير من الزبائن .

الجدول رقم (46) يبين توزيع عينة البحث حسب ما تفضيها لاستمرار مزاوله نشاطها

بالاعتماد على الإنترنت :

تفضيل استعمال الإنترنت	استمرار استعمال الإنترنت	الوكالات التي تفضل استعمال الإنترنت	الوكالات التي لا تفضل استعمال الإنترنت	المجموع
استمرار استعمال الإنترنت	استمرار استعمال الإنترنت	استمرار استعمال الإنترنت	استمرار استعمال الإنترنت	المجموع

التكرار	11	0	11
النسب المئوية	% 100	/	% 100

توضح نتائج هذا الجدول أن كل مفردات العينة تفضل استمرار استعمال الإنترنت في مزاوله نشاطها ، وذلك للفوائد الجمة التي نتجت عن استخدام هذه الوسيلة التكنولوجية إما من حيث الربحية أو النشاط ، فمنذ ربط الوكالات بشبكة الإنترنت و عوائدها في تزايد مستمر بالإضافة إلى سهولة التعامل و سرعته مع الزبائن و هذا ما يجعل من الإنترنت وسيلة ضرورية لعمل كل الوكالات السياحية.

استنتاجات الدراسة :

يشمل هذا الجزء عرض لأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة التطبيقية لأثر استعمال الإنترنت على تنافسية بعض الوكالات السياحية في الجزائر ، و التي تمثلت فيمايلي :

أولاً:

* تبين من بيانات الدراسة التطبيقية الخاصة بعدد الموظفين العاملين بالوكالات السياحية، أن هذا العدد يتراوح بين 3 و 6 موظفين .

* أهم الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بنسب مرتفعة هي :

-الرحلات المنظمة ؛

- بيع التذاكر ؛

- الحجز بالفنادق .

ثانياً :

* معظم الوكالات السياحية المدروسة تستعمل الإنترنت بنسبة 94,11 % ، ويعتبر هذا دليل جيد على مواكبة المؤسسات السياحية الجزائرية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال .

* يعتبر استخدام الإنترنت في المجال السياحي بالجزائر ميدان يتسم بالحدائة ، فمعظم الوكالات المتضمنة في هذه الدراسة اتصلت بالشبكة منذ سنتين فقط.

* بدا تنوع في طرق الربط بالشبكة مع تفوق للربط عن طريق الهاتف بسبب سهولتها و قلة تكاليفها.

* تمتلك بعض الوكالات السياحية المشكلة لعينة الدراسة موقع إلكتروني و ذلك بنسبة 68,75 % .

*صممت هذه المواقع الإلكترونية بعدة طرق هي :

- عن طريق مهندس في الإعلام الآلي؛

- عن طريق متعامل أجنبي ؛

- عن طريق وكالة وطنية متخصصة.

وكان ذلك بنسب متقاربة.

* توظف الوكالات السياحية المدروسة أخصائيين في الإعلام الآلي بنسبة 81,81 % ،

و هذا لمسايرة متطلبات العمل عبر الإنترنت.

*تعتمد هذه الوكالات على تقنيين سامين بنسبة 77,77 % لتسيير نشاطاتهم عبر الإنترنت.

ثالثا :

* تقوم كل الوكالات بوضع إعلانات عبر موقعها الإلكتروني لكي تنشر بها آخر المستجدات في مجال نشاطها.

* تستعمل مواقع الوكالات السياحية اللغة الفرنسية بنسبة 73,33 %، رغم أنه يجب مراعاة

أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.

* تتمثل أهم الخدمات المعروضة عبر الإنترنت فيمايلي:

- الرحلات السياحية المنظمة؛

- عرض صور للمواقع السياحية؛

- عرض برامج الرحلات؛

- الحجز بالفنادق؛

- بيع التذاكر.

و ذلك بتفوق خدمة بيع التذاكر بنسبة 35%.

* دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بالجزائر *

* لا تتعامل كل الوكالات السياحية بالدفع عبر الإنترنت، وهذا من المعوقات التي تأخر التطبيق الفعلي للتجارة الإلكترونية ، فالمحيط الجزائري ليس مهياً بعد للعمل بهذه التكنولوجيات الحديثة .

رابعاً:

* معظم الوكالات السياحية المدروسة لا تتلقى طلبات عبر موقعها الإلكتروني و ذلك بنسبة 81,81 % ، يعود ذلك لحدثة هذا المجال وعدم انتشاره بصورة كبيرة.

* تعتبر الأسعار المعروضة عبر الإنترنت هي نفس الأسعار في حالة التعامل الشخصي.

* كل الوكالات السياحية المدروسة صرحت بأن عائداتها زادت بعد استعمالها للإنترنت ، و هذا ما يزيد من تنافسيتها.

*أضاف استعمال الإنترنت لنشاط الوكالات عدة أشياء جديدة هي :

- سهولة الاتصال والربط مع الزبائن ؛

- الترويج السريع للمنتج السياحي ؛

- جذب عدد أكبر من الزبائن ؛

- التعريف بالوكالة دولياً و محلياً.

* كل الوكالات السياحية المشكلة لعينة الدراسة تفضل مواصلة استعمال الإنترنت في نشاطها بسبب الأثر الجيد الذي أفرزه استعمال هذه التكنولوجيا.

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة تغيرت فيها أمور كثيرة عما كان سائدا في السنوات القليلة الماضية ، حيث نشأت أوضاع جديدة تدور حول مفاهيم تحرير التجارة الدولية و التحول نحو اقتصاديات السوق لعدد كبير من دول العالم، كما أنه على الصعيد التقني و العلمي شهد العالم تحولات هائلة أنتجت واقعا جديدا يقوم على التواصل و الاتصال اللحظي من خلال الأقمار الصناعية و شبكة الإنترنت العالمية.

الخلاصة أن العالم يعيش عصرا سمي في مرحلة بعصر المعلومات ، ثم أطلق عليه عصر ما بعد الصناعة و أخيرا يطلق عليه "عصر المعرفة"، و في جميع الأحوال و بغض النظر عن التسمية، فإن سمات و ملامح هذا العصر و آلياته و معاييرته تختلف جذريا عن كل ما سبقه، و تفرض بالتالي على كل من يعاصره (أفراد أو مؤسسات) ضرورة الأخذ بالمفاهيم و الآليات الجديدة و المتجددة.

و قد كان من آثار العصر الجديد ، بروز مبدأ التنافسية التي تحدد نجاح أو فشل المؤسسات ، و من هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد و المستمر لتتمكن من تحسين موقعها في الأسواق ، أو حتى مجرد الحفاظ عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين و المحتملين، و هنا تتجلى أهمية البحث عن التكنولوجيات الحديثة التي تدعم القدرة التنافسية للمؤسسة.

فقد حاولنا من خلال هذا البحث ، التعرض لمختلف العناصر التي لها علاقة بالتنافسية و الإنترنت، ثم دور هذا الأخير في الرفع من تنافسية المؤسسات ، حيث سلطنا الضوء على الكيفية التي يتم بها هذا التأثير.

و إجابة على إشكالية البحث و أهم تساؤلاته ، قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول ، قدمنا من خلالها ماهية التنافسية و مؤشرات قياسها ، مفهوم الإنترنت و نشأتها و حوصلة لكل استخداماتها ، ثم عرضنا الدور المهم الذي يلعبه استخدام الإنترنت في الرفع من تنافسية المؤسسة ، و في الأخير عملنا على تقديم حالة مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية التي طبقنا عليها ما ورد في الجانب النظري من الدراسة.

كما تمكنا عبر هذا البحث ، من صحة النظريتين المقترحتين في بداية هذه الدراسة ، حيث تأكدنا أن العمل على استخدام القدرات التكنولوجية الحديثة عموما و الإنترنت خصوصا ، يزيد من فعالية المؤسسة بالرفع من قدرتها التنافسية ، بالإضافة إلى أن المؤسسات السياحية الجزائرية التي أخذت في اعتماد الإنترنت ، لاقت صعوبات تتمثل في عدم تهيئة المحيط الخارجي لمثل هذه التغيرات.

نتائج البحث :

تتلخص أهم النتائج التي توصلنا لها فيما يلي :

* تعتبر التنافسية اليوم من أهم العبارات الاقتصادية المتداولة بكثرة ، حيث أصبحت المؤسسات ، القطاعات و الدول مهووسة بمواقعها التنافسية أكثر من أي شيء آخر و ذلك بالسعي لتصدر المراتب الأولى ضمن التقارير العالمية للتنافسية العالمية.

* رغم أهمية التنافسية الكبيرة ، إلا أنه لا يوجد تعريف محدد و دقيق لها لحد اليوم ، و ذلك يعود إلى كونها مرتبطة بكل الجوانب الاجتماعية ، الاقتصادية و حتى السياسية للدول.

* لا يوجد مؤشر واحد واضح لقياس التنافسية ، بل تعددت المؤشرات حسب تعدد العوامل المرتبطة بها.

* تعتبر شبكة الإنترنت من أهم الشبكات العالمية التي تطور استعمالها بشكل كبير نظرا لاستخداماتها العديدة في جميع المجالات .

* تشكل التجارة الإلكترونية أهم مولود للتطبيقات الاقتصادية لشبكة الإنترنت ، فالتجارة اليوم تشهد تحولا سريعا من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني لما لهذا النوع من فوائد عديدة مست المستهلكين ، قطاع الأعمال و الاقتصاد القومي.

* لاستخدام الإنترنت أثر مهم على تنافسية المؤسسات ، فهذه الشبكة و استخداماتها العديدة تزيد في القدرة التنافسية لمستعمليها و ذلك بالرفع من إنتاجية العمل و التوسيع من حصة المؤسسة من السوق.

* من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية ، استنتجنا ما يلي :

- أن معظم هذه الوكالات تستعمل الإنترنت لمزاولة نشاطاتها.
- يعتبر دمج الإنترنت في مجال السياحة ميدانا حديثا في الجزائر ، فمعظم الوكالات السياحية المتضمنة في دراستنا الميدانية بدأت باستخدام الإنترنت منذ عامين فقط .
- رغم الإدراك التام بأهمية الإنترنت و فوائدها التي جلبتها معها ، إلا أن التطبيق الاقتصادي الفعلي لها لم يبدأ بعد في المؤسسات السياحية الجزائرية ، وذلك بسبب عدم تهيئة البيئة الخارجية التي تتمثل في عدم اعتماد الدفع الإلكتروني الذي يعتبر من أهم ركائز نجاح التجارة الإلكترونية.

التوصيات :

- انطلاقا من النتائج السابقة يمكن أن نقدم الاقتراحات التالية ، التي نرى أنها يمكن أن تساهم في توعية المؤسسات و الدول النامية:
- * العمل على توعية المؤسسات بأهمية تبني و استخدام الإنترنت في النشاط الاقتصادي.
- * تنمية و تعزيز البنية التحتية لشبكات الاتصال ، و العمل على التخفيض من التكاليف الباهظة للربط بها.
- * العمل على خلق بيئة ملائمة و مواكبة للتغيرات التكنولوجية المتجددة ، خاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية ، ويتم ذلك كالاتي :
- تشجيع الدولة لممارسة التجارة الإلكترونية من خلال سن تشريعات مغرية تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية مؤقتة.
- العمل بنظام الدفع عبر الإنترنت وذلك بمحاولة الأنظمة المالية و البنوك التعاون مع مؤسسات بطاقات الائتمان العالمية و بطاقات الدفع الإلكتروني لكي تسهل هذه العملية و يتمكن المشترون أخيرا من إجراء عمليات الشراء و الدفع عبر الإنترنت.
- القيام بحملات تحسيسية و تنظيم لقاءات و ندوات لشرح أهمية التجارة الإلكترونية و فوائدها العديدة ، و ذلك من أجل نشر الوعي و زرع الثقة في المستهلكين .

* العمل على مسايرة أي تكنولوجيات حديثة ، وذلك بالدراسة الدائمة و المستمرة للأسواق الخارجية.

* العمل على الرفع من مستوى العاملين عن طريق دورات تدريبية دائمة ، لأن التكنولوجيا متغيرة و تحتاج إلى الكفاءات لتتعامل معها.

* الاهتمام بقطاع السياحة لأنه يعتبر فرصة الدول النامية للنمو و التطور بسبب العوائد الاقتصادية الكبيرة لهذا المجال ، بالإضافة إلى العمل على نشر مبدأ السياحة الإلكترونية التي أصبحت حديث الساعة.

آفاق البحث :

إن هذا البحث لا يقدم رؤية كاملة أو نهائية عن أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسة بسبب توسع مفهوم التنافسية ، و إمكانية دراستها من جوانب عديدة ، و مما لا شك فيه أن البحث يحتوي على نقائص من الجهة المنهجية أو العلمية . و بهذا الصدد نقترح إشكاليات يمكن أن تمهد الطريق لبحوث جديدة :

* أثر الإنترنت على تنظيم المؤسسات الصناعية.

* واقع السياحة الإلكترونية في البلدان النامية و ما هي معوقاتهما.

* آثار اقتصاد المعرفة على الدول النامية.

الملحق رقم: 01.

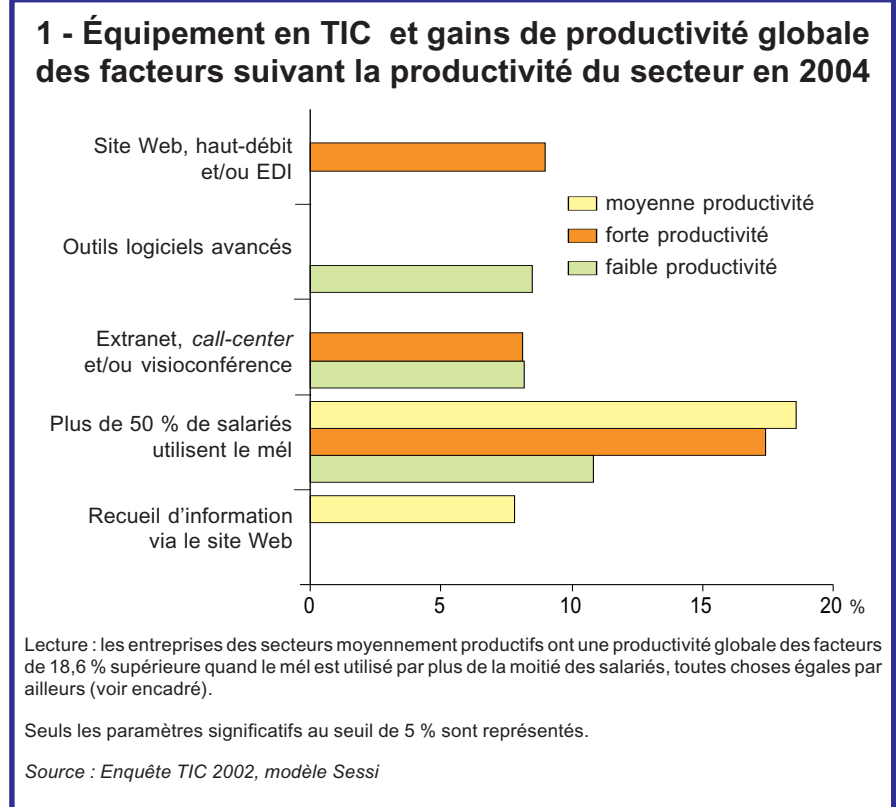
TIC et productivité des entreprises Des liens forts

Globalement, plus les entreprises utilisaient les technologies de l'information et de la communication (TIC) en 2002, meilleure a été leur productivité sur la période 2002-2004, « toutes choses égales par ailleurs ».

C'est ce qui ressort d'une analyse microéconométrique fondée sur l'estimation d'une relation technologique. La productivité est ainsi supérieure de 4 % dans les entreprises dotées d'un progiciel ou d'autres outils logiciels avancés. Le différentiel atteint 11 % lorsque les sociétés disposent également d'un extranet, d'un call-center ou d'un outil de visioconférence. Ces écarts sont encore plus importants dans les secteurs à faible productivité. Les entreprises dont plus de la moitié des salariés utilisent le courrier électronique en 2002 ont eu une productivité supérieure de 17 % en 2004. Le recueil d'informations sur les clients via un site Web procurerait également un avantage de performance allant jusqu'à 5 %.

En revanche, la productivité apparaît indépendante des autres utilisations des sites Web, de l'usage des réseaux électroniques et même du recours au commerce électronique, encore marginal en 2002.

Même si les premières études de Robert Solow en 1987 avaient conduit à l'énoncé du « paradoxe de la productivité », la plupart des études récentes sur données d'entreprises, aussi bien françaises qu'étrangères, concluent à un impact fort des nouvelles technologies sur la productivité (cf. Pilat, 2004, pour une revue



de la littérature). Elles reposent typiquement sur l'estimation d'une relation technologique entre valeur ajoutée, travail et capital en isolant, au sein de ce dernier facteur, un capital en nouvelles technologies. Cependant, peu d'entre elles se sont attachées à caractériser les types d'équipement et d'utilisation des TIC à l'origine de ces gains de productivité, à l'exception notable pour la France de Crépon *et al.* (2006), dont l'étude révèle une corrélation forte entre la croissance de la productivité entre 1994 et 1997 et le choix de l'internet sur la période.

Une analyse est menée ici à partir de données plus récentes sur l'utilisation des TIC en 2002. Elle ne cherche pas à établir les causalités à l'œuvre mais vise à détecter et quantifier des liens éventuels entre divers usages des TIC en 2002 et la productivité globale de facteurs sur la période 2002-

2004 en neutralisant l'influence de certaines caractéristiques de l'entreprise (cf. encadré 1).

La productivité croît avec la sophistication des équipements...

Les entreprises de l'industrie manufacturière sont, en fin d'année 2002, bien équipées en outils TIC de base, comme un site sur la Toile (Web), l'internet à haut-débit ou l'échange de données informatisées (EDI) : 78 % possédaient l'un de ces équipements en plus des très classiques accès Internet, courrier électronique ou réseau local d'entreprise. Ces équipements courants ne semblent pas conférer d'avantage particulier en termes de productivité, quand on considère l'industrie manufacturière dans son

ensemble. En revanche, dans les secteurs à productivité élevée, les 18 % d'entreprises non équipées pâtiraient d'un déficit de productivité de 9 %.

Les progiciels comme ceux de gestion intégrée (ERP) et les autres outils logiciels avancés sont un peu moins répandus, 70 % des entreprises industrielles en possédant au moins un. Les outils de communication les plus modernes sont quant à eux nettement plus rares : seules 18 % des entreprises disposent d'un extranet, d'un centre d'appels (*call-center*) et/ou d'un outil de visioconférence. Ces deux types d'équipements apparaissent significativement corrélés avec la productivité : les gains en termes de productivité globale des facteurs en 2004 s'élèveraient respectivement à 4 % pour l'utilisation d'un progiciel ou d'un autre logiciel avancé et à 6 % pour le recours à un extranet, un centre d'appels ou la visioconférence.

Ces liens entre équipements en TIC et productivité sont stables au cours de la période 2002-2004.

... surtout dans les secteurs à faible productivité

Les liens entre TIC et productivité apparaissent en revanche hétérogènes entre les secteurs (*cf. graphique 1*). Ils s'avèrent les plus forts dans les secteurs à faible productivité (*cf. encadré 2*) où les entreprises ont une productivité supérieure de 9 % en 2004 lorsqu'elles possèdent des outils logiciels avancés. L'écart est de 18 % lorsqu'elles utilisent un extranet, un centre d'appels ou la visioconférence. Paradoxalement, c'est aussi dans les secteurs à faible productivité que ces outils sont les moins répandus. En particulier, seules 9 % des entreprises de l'habillement-cuir sont équipées en extranet, centre d'appels ou visioconférence. La métallurgie et la transformation des métaux (10 %), le textile (13 %), le bois-papier (15 %) et les équipements du foyer (16 %) sont également en retrait par rapport à l'ensemble de l'industrie manufacturière (18 %). Dans cette classe, seul le secteur de l'automobile est au-delà de la moyenne, avec plus du quart des entreprises équipées.

Les outils de communication les plus avancés (extranet, centre d'appels, visioconférence) procureraient également un avantage aux entreprises des secteurs à forte productivité, d'une ampleur comparable à celui observé dans les secteurs à faible productivité. En revanche, dans les secteurs à productivité moyenne, aucune influence des équipements mentionnés n'est perceptible.

1 - Le modèle d'analyse de la relation entre TIC et performances

L'analyse de la relation entre TIC et performances repose sur une régression de la valeur ajoutée des entreprises avec un ensemble de paramètres, dont le nombre d'employés, la quantité de capital (les immobilisations), l'origine du capital, le secteur d'activité, ainsi que les indicateurs d'équipement et d'utilisation des TIC. Les données de valeur ajoutée, d'effectif employé et d'immobilisations sont issues des enquêtes annuelles d'entreprise de 2002, 2003 et 2004. La spécification de la fonction de production est celle de Cobb-Douglas. Elle fait naturellement apparaître la « productivité globale des facteurs », qui compare la production réalisée aux quantités de travail et de capital utilisées. On mesure ainsi la corrélation entre l'indicateur TIC considéré (par exemple le niveau d'équipement) et la productivité globale des facteurs de l'entreprise en isolant cet effet de celui provenant des autres caractéristiques de l'entreprise (comme le secteur d'appartenance par exemple). Autrement dit, on mesure l'écart de productivité globale des facteurs entre deux entreprises qui ont le même profil sur l'ensemble des caractéristiques prises en compte dans le modèle sauf sur l'indicateur analysé. On dit traditionnellement que l'on raisonne « toutes choses égales par ailleurs » (mais un peu abusivement puisqu'on ne contrôle en fait que certaines variables observables).

Un second modèle, en évolution, a été utilisé pour rendre compte du cheminement sur la période d'observation 2002-2004 du lien entre utilisation des TIC et productivité globale des facteurs. Il « explique » la croissance de la valeur ajoutée entre 2002 et 2004 par la croissance du travail, celle du capital et, comme dans le modèle en niveau, l'origine du capital, le secteur d'activité, et les indicateurs d'équipement et d'utilisation des TIC.

Un usage des réseaux électroniques encore limité dans l'entreprise

Les réseaux électroniques (internet/extranet, EDI, messagerie électronique, minitel) sont largement répandus. 84 % des entreprises de l'industrie manufacturière y avaient recours en 2002 pour communiquer avec au moins l'un de leurs partenaires. Néanmoins, la communication par de tels médias est encore loin de couvrir tous les champs. Par exemple, les commandes, les facturations et la traçabilité des produits n'ont donné lieu à des échanges d'informations par voie électronique que dans respectivement 39 %, 22 % et 38 % des entreprises industrielles, en 2002.

De même, si quasiment toutes les entreprises avaient recours au courrier électronique à cette date, le plus souvent seulement une minorité de salariés y avait accès. Dans seulement 15 % des entreprises industrielles, plus de la moitié des salariés échangeaient des messages électroniques. Cette proportion est plus élevée dans quelques secteurs à forte productivité, la pharmacie, parfumerie et l'entretien (44 %), les équipements électriques et électroniques (40 %) et l'édition, imprimerie et reproduction (35 %). Dans tous les autres secteurs moins de 20 % des entreprises sont concernées.

2 - Trois classes de secteurs selon la productivité

En raisonnant toutes choses égales par ailleurs dans le cadre du modèle (*encadré 1*), trois grandes classes de secteurs d'activité de l'industrie manufacturière sont distinguées selon leur niveau de productivité : forte, moyenne ou faible. Les « fortement productifs » regroupent l'édition-imprimerie-reproduction, la pharmacie-parfumerie-entretien, la construction navale, aéronautique et ferroviaire, les équipements mécaniques et les équipements électriques et électroniques. Les secteurs « moyennement productifs » sont les produits minéraux, la chimie, caoutchouc et plastiques et les composants électriques et électroniques ; les « faiblement productifs » sont l'habillement, cuir, le textile, les équipements du foyer, le bois et papier, la métallurgie et transformation des métaux et l'industrie automobile. Le modèle estimé sur l'ensemble des secteurs l'a également été séparément pour ces trois grandes classes, afin de mettre en évidence d'éventuelles différences de comportement.

Au total, l'analyse économétrique porte sur 2 312 entreprises, dont 862 dans les secteurs à productivité faible, 674 dans ceux à productivité moyenne et 776 dans ceux à productivité forte.

Équipement et utilisation des TIC fin 2002

en % des entreprises	Site Web, haut-débit et/ou EDI	Outils logiciels avancés	Extranet, call-center et/ou visio-conférence	Utilisation d'un réseau électronique	Plus de 50 % des salariés utilisent le mél	Diffusion d'information via le site Web	Recueil d'information via le site Web	Plus de 25% de ventes électron.	Plus de 25 % d'achats électron.
Industrie manufacturière	78,0	70,1	17,7	53,5	15,2	60,6	17,0	3,6	4,2
Classe « productivité faible »	75,5	67,1	12,9	49,9	7,6	56,5	15,7	4,2	3,8
Habillement, cuir	73,3	54,6	9,0	66,4	11,0	43,9	15,7	4,0	5,9
Ind. des équipements du foyer	79,5	63,3	15,9	40,3	8,0	58,2	20,9	3,5	2,5
Industrie automobile	70,2	76,4	26,2	52,6	9,0	62,6	21,0	9,4	6,7
Industrie textile	71,4	71,1	13,4	48,8	8,5	46,2	9,9	3,7	5,4
Industries du bois et papier	73,1	64,0	15,0	45,4	6,7	61,5	14,0	2,3	1,7
Métallurgie et transf. des métaux	77,8	71,1	10,4	48,7	6,0	61,0	15,6	4,5	3,1
Classe « productivité moyenne »	76,2	74,4	21,3	55,3	15,3	64,4	18,2	4,0	5,8
Industries des produits minéraux	61,4	64,3	17,0	51,5	6,9	55,1	13,8	1,9	1,9
Chimie, caoutchouc et plastiques	82,2	79,0	24,2	58,8	18,1	67,1	19,5	5,1	5,8
Industrie des composants électriques et électroniques	81,7	77,0	20,3	52,1	19,9	70,5	21,1	4,0	11,2
Classe « productivité forte »	82,0	71,4	21,8	57,2	24,9	63,8	17,8	2,5	4,0
Édition, imprimerie, reproduction	86,7	74,1	24,6	53,8	35,4	63,2	21,6	2,6	4,9
Pharmacie, parfumerie et entretien	88,3	87,5	39,8	56,4	44,2	66,5	20,7	5,1	0,4
Construction navale, aéronautique et ferroviaire	85,4	81,2	28,2	57,7	13,7	62,9	18,9	4,4	3,3
Ind. des équipements mécaniques	76,9	63,4	14,5	58,7	13,5	60,2	13,0	1,6	1,9
Industries des équipements électriques et électroniques	87,5	82,7	30,6	57,4	39,7	74,8	25,9	3,6	11,0

Lecture : 78 % des entreprises de l'industrie manufacturière disposent d'un site Web, du haut-débit et/ou de l'EDI.

Source : Enquête TIC 2002

Une productivité de 17 % supérieure lorsque plus de la moitié des salariés utilisent le mél

La simple présence de réseaux électroniques et le type d'informations qui s'y échangent n'apparaissent pas comme des facteurs de productivité. En revanche, plus l'usage du courrier électronique est répandu au sein de l'entreprise, plus cette dernière est productive, quel que soit son secteur d'appartenance. Dans ceux à productivité faible, la productivité globale des facteurs est supérieure de 11 % lorsque le courrier électronique est utilisé par une majorité de salariés. Cet écart est encore plus élevé dans les secteurs à moyenne et forte productivités, s'élevant respectivement à 19 % et 17 %.

Le site Web : moins un atout pour informer les clients...

En 2002, 61 % des entreprises de l'industrie manufacturière diffusent de l'information sur leur activité et/ou sur leur offre de produits via un site Web, dont elles disposent en propre ou qu'elles partagent avec d'autres entreprises. Cet usage classique du site Web n'apparaît pas corrélé avec la productivité. Cela est vrai aussi bien dans les secteurs à faible productivité, où cette pratique est moins fréquente, notamment dans l'industrie textile (46 %) et dans l'habillement-cuir (44 %), que dans les autres activités, où elle a été adoptée par une majorité d'entreprises.

3 - Les indicateurs TIC

Neuf indicateurs TIC sont introduits dans l'analyse économétrique :

- présence d'au moins l'un des outils suivants : site sur la Toile, haut-débit, échange de données informatisées (EDI) ;
- présence d'au moins l'un des outils logiciels avancés suivants : progiciel de gestion intégrée (ERP), outil de traçabilité des produits, outil de travail collaboratif, outil de gestion électronique de documents, outil de gestion de procédure de travail, entrepôt de données, outil d'analyse de données ;
- présence d'au moins l'un des outils suivants : extranet, call-center, visioconférence ;
- utilisation d'un réseau électronique (internet/extranet, EDI, mél, minitel) pour échanger des informations concernant les commandes, les facturations, les paiements ou la traçabilité des produits ;
- utilisation du courrier électronique par plus de 50 % des salariés de l'entreprise ;
- utilisation du site Web pour présenter l'entreprise et/ou diffuser un catalogue de produits ;
- utilisation du site Web pour recueillir de l'information sur les clients ;
- plus de 25 % des ventes réalisées par voie électronique ;
- plus de 25 % des achats réalisés par voie électronique.

... que pour les connaître

Recueillir des informations sur les clients par le site Web constituerait un usage plus profitable, procurant un gain de 5 % en termes de la productivité globale des facteurs en 2004 lorsqu'on considère l'ensemble de l'industrie, voire de 8 % dans les secteurs à productivité moyenne. Le recours à cette pratique en 2002 est également corrélé avec la croissance de la productivité entre 2002 et 2004, ce qui suggère que les bénéfices associés ne sont pleinement réalisés qu'après plusieurs années. Cet usage était

par ailleurs encore peu répandu en 2002 : dans tous les secteurs, moins d'une entreprise sur trois cherchait à mieux connaître ses clients grâce à son site Web. L'industrie textile était la plus en retrait, avec moins d'une entreprise sur dix à la recherche sur le net d'informations sur sa clientèle. Le développement de cette pratique pourrait donc constituer une source importante de gains de productivité pour l'industrie dans un avenir proche.

Le commerce électronique : pas encore d'impact perceptible

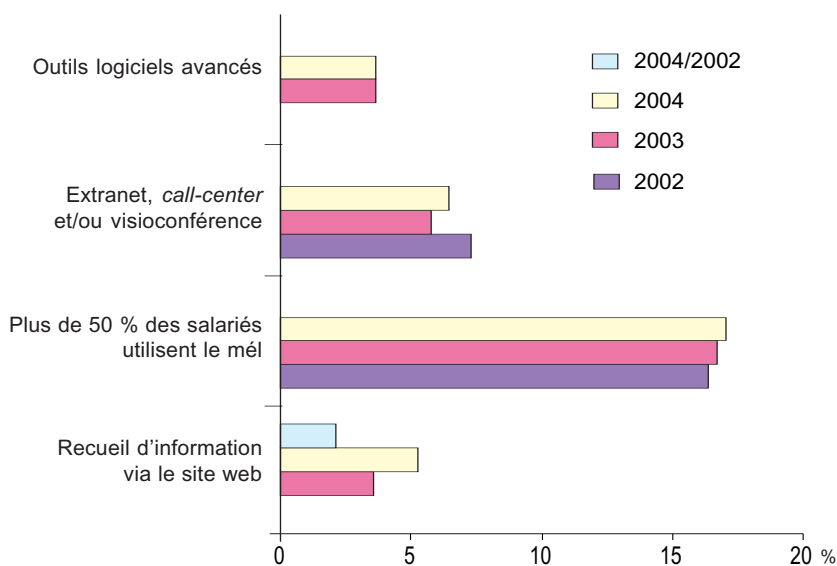
Le site Web peut aussi être utilisé pour recevoir des commandes des clients. Cet usage était encore peu développé en 2002 : moins d'une entreprise industrielle sur 25 faisait plus d'un quart de ses ventes par voie électronique (ce qui inclut outre l'internet, l'échange de données informatisées et le minitel). La proportion est la plus forte dans le secteur de l'automobile (9 %), suivi de la chimie, caoutchouc et plastiques et de la pharmacie, parfumerie et entretien (5 %). Les rares entreprises concernées ne se distinguaient pas significativement des autres en termes de productivité, que ce soit en 2002, 2003 ou 2004.

La pratique des achats électroniques (définie de manière analogue aux ventes par une proportion d'achats électroniques supérieure à 25 %) n'est guère plus développée. Plus fréquente dans les industries des biens (composants ou équipements) électriques ou électroniques (11 %), elle reste très rare dans celles du bois-papier, des produits minéraux, de la pharmacie, parfumerie et entretien et des équipements mécaniques. Comme pour les ventes, aucune influence des achats électroniques sur la productivité n'est perceptible, quelles que soient l'année ou la classe de secteurs considérées.

Des études sur des données postérieures devront être menées pour infirmer ou confirmer cette absence d'effet du commerce électronique, pratique encore émergente mais en forte croissance.

■ **Guillaume LEFORESTIER**

2 - Équipement en TIC et gains de productivité globale des facteurs



Lecture : en 2004, les entreprises équipées de l'extranet, du call-center ou de la visioconférence ont une productivité globale des facteurs de 7,4 % supérieure aux autres, toutes choses égales par ailleurs.

2004/2002 donne le différentiel de croissance de la productivité entre 2002 et 2004 des entreprises équipées (modèle en évolution).

Seuls les paramètres significatifs au seuil de 5 % sont représentés.

Source : Enquête TIC 2002, modèle Sessi

À lire

- **PILAT D.** : « Le paradoxe de la productivité : l'apport des microdonnées », *revue économique de l'OCDE*, n° 38, 2006

- **CRÉPON B., HECKEL T. et RIEDINGER N.** : « Did Information Technologies shift upward Multifactor Productivity in the 90s? Evidence from French firm level data », *Annales d'Économie et Statistique*, à paraître

- **HEITZMANN R. et LEFORESTIER G.** : « L'utilisation des TIC dans les entreprises : l'industrie et les services plus "branchés" que le commerce », *Le 4 Pages*, Sessi, n° 201, janvier 2005



Directeur de la publication
Yves Robin
Rédacteur en chef
Alain Chauvet
Secrétaire de rédaction
Alain Bentolila
Composition par P A O
Brigitte Baroin
Abonnement : 40 €
(12 n° au minimum) - par fax au 01 41 63 58 59
Service des études
et des statistiques industrielles
(Sessi)
<http://www.industrie.gouv.fr/sessi>
N° ISSN : 1241-1515

الملحق رقم: 02.

الملحق رقم 02.

القسم الأول: معلومات عامة

1-التعريف بالوكالة السياحية:

.....
.....
.....
.....

2-عدد الموظفين في وكالتكم:

.....

3-ما هي أهم الخدمات التي توفرها وكالتكم؟

.....
.....
.....
.....

القسم الثاني: الأسئلة المتعلقة باستخدام الانترنت

1-هل تستخدم وكالتكم الانترنت؟

.....نعم
.....لا

2-منذ متى؟

.....19
.....20

3-ما هي طريقة اتصالكم بالشبكة؟

.....عن طريق الهاتف.

.....عن طريق الخط المتخصص .

.....عن طريق القمر الصناعي.

4- هل تملك الوكالة موقع الكتروني؟

.....نعم
.....لا

5- كيف تم تصميمه؟

.....
.....

6- ما هو عنوان موقعكم الالكتروني؟

.....

7- هل توظفون أخصائيين في الإعلام الآلي؟

.....نعم
.....لا

8- ما هي الشهادات التي وظفوا بها؟

.....مهندس في الإعلام الآلي .

.....تقني سام.

..... شهادات أخرى.

القسم الثالث: الأسئلة المتعلقة بأغراض استخدام الانترنت

1- هل تقومون بوضع إعلانات على موقعكم الالكتروني ؟

.....نعم
.....لا

2- ما هي اللغة التي تستعملونها عبر الموقع الالكتروني؟

....اللغة العربيةاللغة الفرنسيةاللغة الانجليزيةلغات أخرى

3- ما هي الخدمات التي تعرضونها عبر الانترنت؟

.....
.....
.....

4- ما هي أهم خدمة يتم التعامل بها كثيرا ؟

.....

1- المراجع باللغة العربية:

1-1- الكتب :

- 1- بيل جيتس، "المعلوماتية بعد الإنترنت : طريق المستقبل" ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، دار عالم المعرفة للنشر ، الكويت ، مارس ، 1998.
- 2- بيتر دايسون ، " ألقاء الإنترنت : تعلم كيفية تخطيط وبناء انترنت فعالة " ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الطبعة الأولى.
- 3- د. رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العالمية للتنمية والإدارة، القاهرة، 1999.
- 4- درشا أحمد علي الدين، " السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم"، منشورات جامعة المنصورة ، مصر، 2005.
- 5- د. طارق الخير وآخرون، " مبادئ التسويق"، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2005/2004.
- 6- د. طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات"، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005/2004.
- 7- غراب كامل السيد ، "الإدارة الإستراتيجية: أصول علمية و حالات علمية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 1994.
- 8- ماريتا تريترز ، "كيف نستعمل الأنترنت" ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ، ط 1 ، 1996 .
- 9- ماهر عبد الخالق السيسی، " صناعة السياحة : الأساسيات والمبادئ" ، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003.
- 10- أ.د. محرم الحداد، " نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر" ، سلسلة قضايا التحقيق والتنمية، معهد التخطيط القومي، رقم: 135 ، 2002.
- 11- محمد أحمد أبو القاسم، " التسويق عبر الانترنت"، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 12- محمد الهادي لعروق ، " أطلس العالم و الجزائر" ، دار الهدى ، 2002.
- 13- د. محمد رمضان زهو، " بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات وإلكترونية البيانات" ، القاهرة، شركة ناس للطباعة، 2006.
- 14- د . محمد طاهر نصير ، "التسويق الإلكتروني" ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005.
- 15- نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.
- 16- د. يوسف أحمد أبوفارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، داد وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

1-2- الرسائل و المذكرات :

- 1- إبراهيم بختي ، " دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق "، رسالة دكتوراء ، جامعة الجزائر ، 2002/09/24 .
- 2- أسماء بوعنان ، " النشر الإلكتروني عبر الأنترنت "، مذكرة مكملة لنيل الماجستير ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005،2004.
- 3- حسيبة قيدوم، "الانترنت واستعمالاتها في الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002/2001.
- 4- خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، حالة الجزائر، رسالة دكتوراء في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003 .
- 5- دويس محمد الطيب، " براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2004، ص: 05.
- 6- رشيدة عداد، " التسويق في المؤسسة الخدمية"، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2003/2002، جامعة الجزائر .
- 7- سعاد صديقي، "دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية"، دراسة حالة البنك الخارجي لوكالة جيجل، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006/2005.
- 8- شيفارة هجيرة، "الإستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 9- عبد القادر هدير، "واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006./2005.
- 10- فندوشي ربيعة ، "الإعلان عبر الإنترنت" ، مذكرة لنيل الماجستير ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005/ 2004 .
- 11- ليلي لكبير، "وظيفة التفتيش في القطاع السياحي"، دراسة حالة مفتشي مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية الجزائر، مذكرة نهاية الدراسة لفرع مفتش رئيسي في السياحة، الجزائر، 2001.
- 12- هدى حفصي، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية"، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، 2006/2005، جامعة الجزائر .

1-3- المجلات و الدوريات:

- 1-مجلة العالم الرقمي، العدد 56، 2004/02/15، 23/06/2007 www.algazirah.com.
- 2- محمد فتحي عبد الهادي ، " المجلة العربية للمعلومات "، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، عدد 2 ، تونس ، 2001 .

- 3- وديع محمد عدنان ، "القدرة التنافسية و قياسها"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد: 24، السنة الثانية، 2003.
- 4- وديع محمد عدنان، "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية"، بحوث و مناقشات ، المعهد العربي للتخطيط ، تونس، 19/21 جوان 2001.
- 5- د.يونس عرب، "العالم الإلكتروني: الوسائل والمحتوى والمزايا والسلبيات"، منشورات إتحاد المصارف العربية، 2001 .

1-4- الملتقيات و الدراسات :

- 1- باسل الجبر ،"التجارة الإلكترونية : منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت" ، وزارة التجارة المملكة العربية السعودية ، متاح على : <http://www.commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp> ، 2007/03/26.
- 2- د.جمال دباغ،"التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية"، المؤتمر العلمي الرابع للريادة و الإبداع : استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة ، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 16/03/2005.
- 3- د.سعيد بن علي حسن، الإنتاجية و أساليب قياسها و آليات تحسينها، مؤتمر الدفاع المدني، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية ،. 2006.
- 4- د. عابد بن عابد العبدلي، "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع، التحديات ،الآمال"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، 1426 هـ/2005م.
- 5- قزير محمود، "واقع القطاع السياحي في الجزائر و دوره في تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية"، الملتقى الدولي حول تسيير و تمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، جامعة باتنة، 2006.
- 6- محمد السعيد رشدي، "حجية وسائل الاتصال الحديثة في الإثبات"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية بمركز البحوث والدراسات بالإمارات العربية المتحدة، المجلد الثاني، 26 28 أبريل 2003.

1-5- التقارير :

- 1- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية ،الدورة 16 ، نوفمبر 2000.
- 2- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي ، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، إشكالية إصلاح المنظومة المصرفية : عناصر من أجل فتح نقاش اجتماعي ، الدورة 16 ، نوفمبر 2000 .

3- وزارة السياحة ، المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ،2000.

6-1-القوانين و الجرائد الرسمية :

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 10 ، 25 أوت 1962.
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 16، 18 أبريل 1989.
- 3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 08، 19 فيفري 1990.
- 4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 49، 29 أوت 1995.
- 5- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 11 ، 29 فيفري 1998.
- 6- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 14 ، 29 فيفري 1998.
- 7- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 24، 07 أبريل 1999

2-المراجع باللغة الفرنسية :

2-1- Livres et Article électroniques :

- 1.Baldwin J.R, “ **Innovation, Formation et réussite**”, Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,1999.
2. Baldwin J.R, D.Sabourin, “**Impact de L’Adoption des Technologies de l’Information et de Communication de Pointe sur la Performance des Entreprises du Secteur de la Fabrication au Canada**”, Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,2001.
3. Baldwin J.R, D.Sabourin, “ **Effet de L’évolution de l’utilisation des Technologies sur l’Rendement des établissement dans Le Secteur de la fabrication au Canada**”, Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,Juillet 2004.
4. Baldwin J.R, D.Sabourin et D.Smith, « **Améliorer la Salubrité des Aliments et la Productivité : Utilisation de la Technologie dans le secteur de la transformation des Aliments au Canada** », Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,2002.
5. Baldwin J.R, D.Sabourin et M.Rafiquzzaman, « **Avantages et Problèmes Liés à l’Adoption de la Technologie dans le Secteur de la Fabrication au Canada** », Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa, 1996.
6. Baldwin J.R,G.Gellatly, “**Innovation Strategies and Performance in Small Firms**”, Cheltenham,2003.
7. Baldwin J.R,N.Dhaliwal, « **Hétérogénéité de la Croissance de la Productivité du Travail dans le Secteur de la Fabrication: Comparaison entre les Etablissement Sous Contrôle Canadien et Etranger** », Direction des études analytiques ,Statistique Canada,Ottawa,2001.
8. Comité Départemental du Tourisme de L’Isère , « **E-Tourisme et Nouveaux Comportement des Clientèles** », Juin 2007.

9. Donald.G.Mc.Fertridge, "**La Compétitivité : Notions et Mesures**", Document hors série n :05, Canada , Avril 1995
10. Fabric Hatem, « **Les Indicateurs Comparatifs de Compétitivité et d'Attractivité** » : une rapide revue de littérature , AFIL.
11. Hachini Madouche, « **Le Tourisme en Algérie :jeux et enjeux** », Edition Houma, Alger, 2003.
12. J Brailman," **Les Meilleures Pratiques du Management au Cœur de la Performance**" , Edition d'organisation,2ème tirage,Paris.
13. Jean-Louis Muchielli, "**La Compétitivité:Définitions,Indicateurs et Déterminants**" ,Université Paris,2002.
14. J.Markusen," **Productivité, Compétitivité, Performance Commerciale et Revenu réel :le lien entre les quatre concepts**" , Approvisionnement et Services Canada , Ottawa, 1992.
15. Kotler P et B Dubois," **Marketing & Management**" ,10 ème édition,Public Union édition,Paris ,2000.
16. M.Porter," **La Concurrence Selon Porter**" , Edition village mondial,Paris,1999.
- 17.M.Porter," **Choix Stratégique et Concurrence**" ,Edition Economica,Paris,1982.
18. Mulkay Benoit,"**La compétitivité D'un Territoire**",Document pour le colloque de CRIES, Université de Montpellier,2006.
19. Riccardo Petrella, « **Critique de la Compétitivité** », L'idéologie de la guerre économique et de la survie sociale des meilleurs a la lumière du 11 septembre ,Texte pour la conférence de Valencia du 26 Novembre 2001.
- 20 .R.Paranque , "**Compétitivité et Rentabilité des Entreprises Françaises**" ,Observatoire de la Banque de France,1995.

2-2- Magazines :

- 1.F.H, une stratégie et des ambitions, revu partenaire, N° 03 ,2001.
2. ONT, les organisateurs, Algérie tourisme, publication d'information, Juillet - out - septembre ,1996.

2-3- Rapports :

1. CNUCED, « **Les Perspectives Offerts par Le Tourisme Electronique dans Les Pays en Développement** », Rapport sur l'économie de l'information,2005.

2. CNUCED, « **Les Tic et Le Tourisme dans une Optique de Développement** », Rapport du conseil du commerce et de développement, 20/09/2005.

3-المراجع باللغة الإنجليزية:

3-1- books and electronic articles :

1. Baldwin J.R, « **The Dynamics of Industrial Competition :A North American Perspective** », Cambridge University Press, 1995.
2. Baldwin J.R, Diverty.B,D.Sabourin, « **Technology Use and Industrial Transformation:Empirical Perspectives**», Queens University, Kingston, 1995.
3. Caves R.E, « **Multinational Enterprise and Economic Analysis**», Cambridge University Press, 1982.
4. Caroline Freund and Diana Weinhold, « **The Internet and International Trade in Services**», American Economic Association, May 2002.
5. Dilling-Hansen and Others, « **The Impact of R&D on Productivity :Evidence from Danish Firm-level Data**», Conférence National sur Comparzitive Analysis of Entreprise Data”, Les Pays-Bas, 1999.
6. J.Bradford Delong, « **Macroeconomics Implication of The New Economy** », May 2000.
7. John Dickie, « **Internet and Electronic common law the European union**», Portland Organ Hart Publishing, Oxford, 1999.
8. Paul Krugman, « **Competitiveness : A Dangerous Obsession** », Foreign Affairs, March/April 1994, volume 73 N° :02, Copyright 2001.
9. Sale Onsel Sahin and others, « **A New Perspective in Competitiveness of Nations**», Faculty of Management, Turkey, 2006.

3-2-Magazines:

1. Dr. Abdulwahed Mohamed khalfan, « **electronic commerce phenomenon : au overview of foundations, current issues, opportunities and challenges**», the IBK papers, series n° 78, Sep/2004 .

3-3-Reports:

1. NCC, **The Annual Competitiveness Report**, 2005.
2. **The IMD World Competitiveness Report** , 1997/2000/2002/2004/2006.
3. **The WEF Global Competitiveness Report**, 2006.
4. WITSA, **International Survey of E-Commerce 2000**, Sponsored by CSSA.

4-مواقع الانترنت :

1. <http://www.competitiveness.org/article/article%20view/774>, 17/03/2007.
2. <http://fr.wikipedia.org/w/index.php=part-march%.html>,26/05/2007.
3. <http://brises.org.php/productivit%C3%A9-travail%20/index.php.htm>, 12/02/2007.
4. <http://fr.wikipedia.org/w/index.php=productivit%C3%A9-travail.html>, 12/05/2007.
5. <http://www.jakouleer.com/share/image/IMD%20classement%20general.Gif>,11/04/2007.
6. <http://en.wikipedia.org/wiki/global-competitivenessreport.html>,15/06/2007.
7. <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/FAQ/index.htm>, 13/01/2007.
8. <http://weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>.
9. <http://www.mta.gov.dz/ARTISANAT.html>,19/11/2006 .
10. <http://www.algeriasat.positifforum.com/mountada-f5/topic-t745.htm>,12/12/2007
11. <http://www.3rbonline.com/vb/t3632.htm>,12/10/2007 .
12. <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>,17/12/2007.
13. <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%9C>,21/11/2007.
14. <http://www.infocommerce.gov.tn/v-arabe/ce.htm>,12/11/2007.
15. www.omt.org.
16. www.unctad.org/commerce,11/02/2006.
17. <http://www.geocities.com/collegehotel/netsearch.htm>,01/01/2008.
18. <http://www.monday.com/costs.htm> , 07/06/2007.
19. <http://fr.wikipedia.org/wiki/internet> , 15/05/2007 .
20. <http://openarab.net/faq/2006/henet.Shtml> , 26/05/2007 .
21. www.atsolp.com/form/f65 الفريق العربي للأمن والحماية المعلوماتية 65 ,07/04/2007.
22. <http://www.internethistor.net/lectures.fabien.html>,28/05/2007.
23. <http://www.muslim.net/vb/showthread.php?%3D87089>,30/05/2007.
24. <http://www.infocom.tn/index.Php?id=163> ,26/06/2007.
25. www.internetworldStats.com ,19/03/2007.
26. <http://www.internetworldsstats.com/top20.htm> 28/05/2007.
27. http://www.grappa.univ_lille3.fr/polys/reseaux-2004/reseaux003.html , 30/05/2007.
28. <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7>..., 30/05/2007.
29. http://www.isolamonline.net/iol_arabic/dowalia/science3.asp 19/06/2007.
30. <http://www.observateurocde.org/images//1286.photo.jpg>، 26/06/2007.
31. <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=120> ,25/04/2007.
32. <http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/nemacro.htm>,13/02/2007.
33. www.drabid.net/paper1.pdf, 20/01/2008.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	تصنيف مؤسسات البنك الفرنسي حسب تنافسيتها لسنة 1995	01
32	تقرير التنافسية الدولية المعد من طرف IMD لسنتي 2005 و 2006	02
39	تقرير التنافسية الكونية المعد من طرف WEF لسنتي 2006/2005	03
55	أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت	04
60	عدد المستخدمين لشبكة الانترنت (1999- مارس 2007)	05
63	أكبر عشرين دولة مستخدمة للإنترنت (2007).	06
77	حجم التجارة الإلكترونية العالمية (مليارات الدولارات).	07
81	بعض عناوين مواقع التجارة الإلكترونية العربية	08
102	مصفوفة انتقال حصص السوق للمؤسسات الموجودة و البنيل (1993-1997).	09
104	مصفوفة انتقال فقيم الإنتاجية النسبية لعمل للمؤسسات الموجودة و للبنيل (1993-1997).	10
105	الإنتاجية المتوسطة النسبية للعمل حسب نمو حصص المؤسسات من السوق.	11
106	نمو حصص السوق حسب نمو الإنتاجية.	12
107	استعمالات التكنولوجيا حسب المجمع الوظيفي (1993- 1998).	13
109	أنواع التكنولوجيا المتبناة من طرف مؤسسات الصناعة الكندية سنة 1998.	14

110	استعمالات التكنولوجيا حسب البنيل المصمم لسنة 1993-1998.	15
116	نسب التغيير في جنسيات المؤسسات المدروسة(1998- 1993) .	16
117	نسب التغييرات في أوضاع المؤسسات المتعلقة بالبحث و التطوير (1993-1998).	17
119	أهمية الإستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات مقدرة على سلم Likert	18
120	استخدامات شبكة الإنترنت.	19
124	الانحدارات بطريقة المربعات الصغرى العادية لنمو الإنتاجية النسبية للعمل	20
126	الانحدارات بطريقة المربعات الصغرى العادية لنمو حصة المؤسسة من السوق	21
134	بعض المحطات المعدنية الموجودة بالجزائر.	22
157	معدلات الحجز الإلكتروني لعام 2000 و المتوقع لعام 2005.	23
157	حجم الحجوزات الإلكترونية خلال عام 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية.	24
158	نسب استعمال محركات البحث لأغراض سياحية في و.م.أ لسنة 2004.	25
161	توزيع عينة البحث حسب مواقعها الجغرافية.	26
162	الوكالات السياحية المشكلة لعينة الدراسة.	27
164	توزيع عينة البحث حسب عدد الموظفين بها	28
164	توزيع عينة البحث حسب الخدمات المقدمة	29
166	توزيع عينة البحث حسب استعمال الإنترنت	30

167	توزيع العينة حسب مدة استعمال شبكة الإنترنت	31
167	توزيع عينة البحث حسب أنواع الربط بالشبكة	32
168	المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية المدروسة	33
169	توزيع عينة البحث حسب كيفية تصميم الموقع الإلكتروني	34
169	توزيع عينة البحث حسب توظيف أخصائيين في الإعلام الآلي	35
170	توزيع عينة البحث حسب شهادات موظفيها المختصين في الإعلام الآلي	36
171	توزيع عينة البحث حسب وضع إعلانات عبر الموقع الإلكتروني	37
171	توزيع عينة البحث حسب اللغات المستعملة في مواقعها الإلكترونية	38
172	توزيع عينة البحث حسب الخدمات المعروضة عبر المواقع الإلكترونية	39
172	توزيع عينة البحث حسب التعامل بالدفع عبر الإنترنت	40
173	توزيع عينة البحث حسب تلقي طلبات عبر مواقعها الإلكترونية	41
174	توزيع عينة البحث حسب الأسعار المعروضة عبر مواقعها الإلكترونية	42
174	توزيع العينة حسب زيادة عائداتها بعد استعمالها للإنترنت	43
175	توزيع عينة البحث حسب ما إذا أضاف استعمال الإنترنت شيئاً جديداً لنشاطها	44
175	توزيع عينة البحث حسب إضافات استعمال الإنترنت لنشاطها	45

176	توزيع عينة البحث حسب ما تفضيلها لاستمرار مزاولة نشاطها بالاعتماد على الإنترنت	46
-----	--	----

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	هرم التنفسية الخاص بمجلس التنافسية الدولي	01
10	القوى الخمس لـ Porter.	02
31	عوامل تصنيف التنافسية الدولية للمعهد الدولي لتنمية الإدارة	03
36	مخطط مؤشر التنافسية المستدامة	04
61	عدد المستخدمين شبكة الانترنت (1999-مارس 2007).	05
62	عدد مستخدمي الإنترنت عبر مناطق العالم.	06
63	نسب عدد مستخدمي الإنترنت عبر مناطق العالم.	07
65	تمثيل بياني لأكبر عشرين دولة مستخدمة للانترنت (2007)	08
68	تقنية البث المسحوب (Pull).	09
69	تقنية نظام الاتصال بالقمر الصناعي.	10
79	مصفوفة أشكال التجارة الالكترونية	11
111	علاقة استعمال التكنولوجيا بالإنتاجية و حصة المؤسسة من السوق.	12
113	تمثيل بياني للعلاقة بين نمو الإنتاجية و نمو حصة المؤسسة من السوق.	13
151	العناصر المكونة للسياحة الإلكترونية.	14

الملخص :

لقد بدأت مظاهر العولمة و انعكاساتها تلوح في الأفق منذ مدة ليست ببعيدة ، حيث بدأت تأخذ منحاً غير الذي كانت عليه في السابق ، فأصبحت أغلب الدول التي تسعى للتميز اقتصادياً تركز على أهمية تصدرها المراتب الأولى ضمن التقارير العالمية التي ترتب الدول حسب تنافسيتها.

إن هذا التميز لا يأتي من العدم ، بل هو نتيجة يفرزها توفر عدة شروط. من بينها، البدء بالإدراك التام بأن استعمال الإنترنت، التي تعتبر نوع من أنواع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، هو المفتاح المميز الذي يحقق ذلك بالرفع من إنتاجية العمل و التوسيع من حصة المؤسسات من السوق و الانتهاء بالتنوع من التكنولوجيات المستخدمة و توظيف الكفاءات، لتصب في الأخير في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة، القطاع أو البلد.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية ، اتضح لنا أن استخدام الإنترنت في مزولة نشاطات الوكالات يزيد من القدرة التنافسية لها ولكن بشكل متحفظ لحد الآن بسبب عدم تهيئة المحيط لهذه التطورات السريعة.

الكلمات المفتاحية :

التنافسية ، الإنترنت ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، إنتاجية العمل ، حصة السوق.

ABSTRACT :

The aspects and reflexions of globalization had started to appear since not a very long period, it began taking a new direction different from the precedent one. Most countries are looking after the economic privilege by concentrating on the importance of getting the first classes in the universal reports of competitiveness.

This privilege does not come from nothingness, but it is a result of beginning with the perfect knowledge that the use of Internet, which is considered as a category of information and Communication Technology, is the special key of achieving this privilege by increasing the work productivity and expanding the market divided , and ending with the variation in used technologies with the employment of competences ; these all will be poured in the reinforcement of the competitiveness of firms, sectors or countries.

Throughout our study on a collection of Algerian agencies of tourism, it is been obvious that using Internet increases their competitiveness but reticently speaking, because of the unprepared environment for these rapid evolutions.

Key words:

Competitiveness, Internet, Information and Communication Technology, work productivity, Market divided.

Résumé :

Les manifestations de la mondialisation et son impact ont commencé à transparaître depuis peu de temps, prenant des proportions et des attributions tout à fait nouvelles.

Ainsi, la majorité des pays qui aspirent à émerger économiquement, s'appliquent à briguer les premières positions dans les rapports internationaux classant les états selon leur compétitivité.

Il faut souligner que cette émergence ne peut être fortuite, elle est le résultat de la mise en place et donc de la disponibilité de plusieurs préalables tels que : la prise de conscience du fait que le recours à l'Internet, considéré comme moyen technologique de l'Information et de la communication, est la clé de son succès. En effet, cette technologie permet d'augmenter la productivité du travail et d'élargir la part de marché des entreprises. Ainsi que diversifier les genres de technologies utilisées et employer les capacités renforce la compétitivité de l'entreprise, du secteur ou de l'état.

A travers l'étude entreprise sur le terrain de plusieurs agences algérienne de tourisme, il nous est clairement apparu que l'utilisation de l'Internet dans l'exercice de leurs activités, augmente leur compétitivité dans une proportion assez timide, parce que leur environnement n'est pas encore préparé à cette évolution trop rapide.

Mots clés :

Compétitivité, Internet, Technologie de l'Information et de la Communication, Productivité du travail, Part de marché.