

أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الإلكترونية *The importance of the digital market in the boom of E-commerce*

د. عبد القادر سبتي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
جامعة يحيى فارس بالمدينة
Sebti.abdelkader@univ-médeas.dz

سمير شلغوم*
كلية الحقوق والعلوم السياسية
جامعة يحيى فارس بالمدينة
chelghoum.samir@univ-médeas.dz

تاريخ إرسال المقال: 2021-07-18 تاريخ قبول المقال: 2021-11-14 تاريخ نشر المقال: 2022-01-20

الملخص:

تعرف الأسواق الرقمية انتشارا واسعا في عصرنا الحالي، وذلك بفضل ما توفر لها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقنيات حديثة وتجهيزات وشبكة أنترنت، فهي فضاء افتراضي ليس لها حدود زمنية أو مكانية، تعمل على توفير السلع والخدمات والمعلوماتية، وإتمام المعاملات التجارية بين البائع والمشتري دون جهد أو عناء، بسرعة أكبر وتكلفة أقل، فأصبحت بذلك أهم وسيلة لاستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن، وزيادة حجم المبيعات، ورفع مستوى التنافسية بين الشركات، وتحسين المنتجات والخدمات، مما يؤدي لازدهار التجارة الإلكترونية ونمو الاقتصاد الرقمي، وهو ما سيتم إبرازه من خلال هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: السوق الرقمية، التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، المتجر الإلكتروني.

Abstract:

The digital markets are known to be widespread in our time, thanks to the modern technologies, equipment and internet provided by information and communication technology, as they are a virtual space that has no time or spatial limits, working to provide goods, services and information, and to complete commercial transactions between seller and buyer without effort or trouble, more quickly and at a lower cost, thus becoming the most important way to target the largest possible number of customers, increase sales volume, raise the level of competitiveness between companies, and improve products and services, which leads to the prosperity of e-commerce and the growth of the digital economy, which will be clarified through this study.

KEY WORDS: Digital market, E-commerce, Electronic payment, Online store.

*المؤلف المرسل

مقدمة:

إن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على الأسواق الرقمية التي تعتبر بيئةً مثاليةً لتبادل السلع والخدمات والمعلوماتية، وهي فضاء افتراضي يمثل فرصة حقيقية لكل متعامل اقتصادي، يسعى لزيادة حجم مبيعاته وأرباحه، وإيصال منتجاته إلى مختلف أنحاء العالم، كما تمنح في المقابل للمستهلك الإلكتروني إمكانية اختيار أفضل العروض التجارية، بما يتناسب مع احتياجاته وقدرته الشرائية دون جهد أو عناء، وهو ما لا تتيحه الأسواق التقليدية.

لقد أصبحت الأسواق الرقمية في عصرنا الحالي تعج بالملايين من رواد شبكة الأنترنت، تتمتع بمزايا متعددة ذات قيمة مضافة للأفراد والمؤسسات، كالقدرة على إبرام المعاملات التجارية والتواصل مع الزبائن واستقبال آرائه واقتراحاته وتوفير المعلوماتية، مما يرفع من شدة العملية التنافسية، لذا فقد آن الأوان لتقوم البلدان النامية بتطوير بنيتها التحتية في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، والعمل على الاستثمار في الاقتصاد المعرفي وتوفير المناخ المناسب لذلك.

إن الهدف من هذه الورقة البحثية هو تحديد مفهوم الأسواق الإلكترونية ومميزاتها مقارنة بالأسواق التقليدية، وما توفره من جهد ووقت ومعلوماتية للمؤسسات التجارية، كما تهدف أيضا إلى ضبط المؤشرات المعتمدة في تقييم جودة مواقع هذه الأسواق وفعاليتها في الترويج والتعريف بالمؤسسات ومنتجاتها وزيادة حصصها السوقية على المستوى العالمي.

فضلا عن تسليط الضوء على أهمية وضع استراتيجية دقيقة لتسيير هذه الأسواق وفقا لمتطلبات الجودة والتميز، مع تحديد أهم العوامل التي تزيد من قوتها التنافسية والرفع من حصصها السوقية، مما يؤدي إلى انتعاش التجارة الإلكترونية، وفي هذا السياق نجد أنه من الضروري صياغة الإشكالية على النحو التالي : **كيف تساهم الأسواق الرقمية في نمو وازدهار التجارة الإلكترونية ؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء هذه الورقة البحثية، ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، للوقوف على ماهية السوق الرقمية وأهم الخصائص التي تزيد من مصداقيتها وفعاليتها، وتجعل منها الموقع الأكثر استقبالا للمسوق والمتسوق كل حسب غايته، والوقوف أيضا على أهمية وضع استراتيجية تسيير تتماشى مع الرؤية الاستراتيجية للسوق الرقمية، وقدرتها على مواجهة التحديات القائمة والمستقبلية، للحفاظ على مكانتها السوقية، لاسيما مع ظهور أسواق رقمية جديدة وارتفاع حدة المنافسة، وذلك من خلال تقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: ماهية السوق الرقمية

المبحث الثاني: استراتيجية السوق الرقمية وتقييم جوتها وقوتها التنافسية

المبحث الأول: ماهية الأسواق الرقمية

إن الأسواق الرقمية هي أسواق افتراضية تقوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما توفره من شبكة الأنترنت وتجهيزات وبرمجيات تشكل بذلك الدعامة الأساسية لإنشائها والولوج إليها، ومن خلالها أصبحت هذه الأسواق آلية فعالة في الترويج للسلع أو الخدمات، وإتمام المعاملات التجارية، وانبعاث نشاط التجارة الإلكترونية ونمو الاقتصاد الرقمي، وحتى يتمكن من إبراز أهمية هذه الأسواق في تطوير التجارة الإلكترونية سنتطرق في المطلب الأول إلى مفهوم الأسواق الرقمية وأهم مميزات مقارنة بالأسواق التقليدية، ثم نتطرق في المطلب الثاني إلى أنواع هذه الأسواق ومراحل تأسيسها.

المطلب الأول: مفهوم السوق الرقمية

تمثل الأسواق الرقمية بيئة افتراضية صالحة بامتياز لتسويق السلع والخدمات إلى كل أنحاء العالم، معتمدة في ذلك على الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت، ولكي يتمكن من تحديد مفهوم الأسواق الرقمية سنقوم بتعريفها ثم تحديد أهميتها.

الفرع الأول: التعريف بالسوق الرقمية

تعرف السوق الرقمية على أنها تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات والمعلومات وتلقى طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والأنترنت، وهي فضاء افتراضي يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم، ويبحث داخله المشترون عن المعلومات ويحددون رغباتهم¹.

وهي عبارة عن شبكة من التفاعلات، حيث يتم فيها تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات ودفعات السداد، فهي منفذ بيع افتراضي، بمعنى عدم وجود كيان مادي لهذا السوق في الواقع العملي من مباني ومتعاملين، إنما يكون إلكترونيًا فقط²، فعندما يكون مكان السوق إلكترونيًا فإن مركز الأعمال ليس بناء مادي وإنما هو موقع قاعدة شبكية لمختلف المعاملات بما فيها تحويل الأموال بين البنوك، يكون أطراف هذه المعاملات التجارية من باعة ومشترون وسماسرة في أماكن مختلفة، ونادرا ما يعرف أحدهم الآخر.

¹ طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص. 115-116

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص174.

كما تعرف على أنها شكل من أشكال التجارة الإلكترونية والتي تسمح لجمهور المستهلكين بالتسوق عبر الأنترنت واقتناء السلع والخدمات مباشرة من البائع.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن السوق الرقمية عبارة عن فضاء افتراضي على شبكة الأنترنت، غالباً ما يتمثل في المواقع الإلكترونية التي توفر من المعلوماتية ما تمكن الأفراد أو التجار أو المؤسسات من الترويج لمنتجاتهم وأفكارهم وابتكاراتهم، واستهداف فئات معينة من المشتريين المحتملين، محلياً أو في مختلف انحاء العالم، فتتحقق بذلك عدة مقاصد، حيث يتحصل المشتري على منتجات تلبي احتياجاته ورغباته المشروعة وفقاً لقدرته الشرائية، ويتحصل في المقابل البائع على الأرباح المرجوة من المعاملات التجارية، والجدير بالذكر وجود الكثير من المواقع التي تقوم بدور الوسيط بين البائع والمشتري، مما يسهل إتمام المعاملات التجارية، فأصبحت بذلك الأسواق الرقمية أهم وسيلة في عصرنا الحال للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة حجم المبيعات والرفع من مستوى التنافسية في مجال التجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني: مزايا السوق الرقمية

إن التوجه نحو الأسواق الرقمية أصبح أمراً ضرورياً، مما جعل الشركات التجارية تعمل على إعادة هندسة عملياتها التسويقية، من خلال إدراج التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمكنها من للاستفادة من المزايا الكثيرة التي تقدمها والمتمثلة فيما يلي:

➤ **الاستفادة من الفرص التسويقية:** يحتاج السوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال بالنسبة للتسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معهم واقناعهم بجودة منتجاته وخدماته، لذا فالسوق الرقمية تمنح له فرصة التحرر من الحدود الجغرافية وولوج الأسواق العالمية، مما يزيد من فرصة التعريف بمنتجاته وجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين.

➤ **التأثير على المتصفح:** تلعب الأسواق الإلكترونية دوراً كبيراً في التأثير على ذهنية المتصفح وسلوكه الشرائي للحصول على منتجات تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، من خلال ما توفره لها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تقنية حديثة تستخدم في الإشهار والترويج للسلع والخدمات والافئاع بجودتها وفعاليتها.

➤ **تخفيض التكاليف:** تمنح الأسواق الإلكترونية للسوق فرصة الترويج لمنتجاتهم والولوج للأسواق المحلية والعالمية بتكلفة أقل وسرعة أكبر مقارنة بالأسواق التقليدية، كما تضمن فعالية أكبر في توزيع المنتجات الرقمية كالبرمجيات والكتب الرقمية والموسيقى والأفلام وكل أنواع المعلوماتية، مما يخفف إلى حد كبير تكلفة التوزيع التقليدي.

- **الرفع من القدرة التنافسية:** ترفع الأسواق الرقمية من شدة التنافسية بين المسوقين، فيعملون على تحسين نوعية منتجاتهم وأسلوبهم التسويقي، معتمدين في ذلك على ما توفره لهم من معلومات شاملة ودقيقة حول عادات المجتمع وأنماط الشراء وفتراتها وبيئة الأعمال ودرجة المنافسة، حيث بات في الإمكان وضع أسعار ملائمة تتناسب مع حجم الطلب و طبيعة السوق³.
- **توفير الجهد والوقت وحرية الاختيار:** تعمل الأسواق الإلكترونية بدوام مستمر على مدار 24 ساعة، مما يسمح للمستهلك التسوق وأخذ فكرة أوسع حول نوعية السلع والخدمات، واختيار أفضل العروض لتلبية حاجياته دون أن يتكبد أي جهد أو عناء، يكفي فقط تصفح هذه المواقع وتقديم طلباته، كما أنها تقضي على حاجز الزمان والمكان وتمنح القدرة على ولوج الأسواق المحلية والعالمية في أي وقت وفي أي مكان في العالم.
- **خفض الأسعار:** توفر الأسواق الرقمية كم هائل من السلع والخدمات وبأثمان تنافسية مقارنة بالأسواق التقليدية، مما يمنح للمستهلك الإلكتروني حرية الاختيار بينها، بما يتماشى مع رغبته وقدرته الشرائية، وبالتالي ترفع من مستواه المعيشي، وتحميه في نفس الوقت من تسلط البائع التقليدي وشروطه التي قد تكون في بعض الأحيان تعسفية.
- **تنوع طرق الدفع:** تتيح الأسواق الإلكترونية طرق دفع مختلفة لتسديد قيمة المشتريات؛ كالدفع التقليدي عند الاستلام، أو الدفع الفوري الإلكتروني باستعمال وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة كالفيزا كارت البنكية أو البطاقة الذهبية لاتصالات الجزائر وغيرها.
- **إمكانية التصنيع حسب الطلب:** توفر السوق الرقمية للمستهلك أسلوب الشراء حسب المواصفات التي يريدها في المنتج، مما يمنح للشركة المصنعة مكانة متميزة في السوق.
- **المشاركة في المزادات الافتراضية:** تمنح الأسواق الرقمية للمستهلك فرصة المشاركة في المزادات الافتراضية التي تمكنه من الحصول على سلع قيمة بأسعار معقولة.
- **التفاعلية:** تتيح هذه المواقع إمكانية استقبال الآراء والمقترحات وتقييم السلع والخدمات، فيتمكن بذلك الموردين من تحسين جودتها لنيل رضا الزبائن وثقتهم، كما تعطي في نفس الوقت فكرة مسبقة للمتصفح عن نوعيتها من خلال التجارب السابقة للمستهلكين، فهي تقدم قيمة مضافة وفاعلية حقيقية لهما.

³ - منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر- دراسة حالة اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014-2015، ص48

➤ **توفير المعلوماتية:** لقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تقليص تكلفة جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها كما زادت في دقتها ومصداقيتها، أصبحت بذلك أكثر غزارة ووفرة وأقل تكلفة ومتاحة لكل أطراف المعاملات التجارية الإلكترونية كل حسب غرضه.

➤ **التقليل من الوسطاء:** توفر هذه المواقع القدرة على التواصل المباشر مع المستهلك النهائي دون المرور بالموزعين كوسطاء بيع أو سماسرة، لكن هذا لا يعني التخلي نهائيا عنهم، بل هم متواجدون في الأسواق الافتراضية يعملون على تقييم احتياجات الزبائن والبحث عن اقتراحات مناسبة لهم، والتوفيق بينهم وبين المؤسسات الافتراضية.

➤ **زيادة النمو الاقتصادي:** تساهم الأسواق الرقمية في الترويج للمنتجات والخدمات وتنشيط المبادلات التجارية، مما يساهم في تطوير وازدهار التجارة الإلكترونية والتجارة الخارجية ونمو الاقتصادي الرقمي والاقتصاد الوطني بصفة عامة.

المطلب الثاني : خطوات إنشاء السوق الرقمية وتصنيفها

تعتبر المواقع التجارية الإلكترونية بمثابة واجهات متاجر، فهي تظهر منذ الوهلة الأولى قوة الموقع وجودة محتواه أو العكس، لذا سنتطرق أولا إلى الخطوات المتبعة في إنشاء هذه المواقع التجارية، ثم نتطرق ثانيا إلى تصنيفها وفقا للنموذج المعتمد في التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: خطوات إنشاء سوق رقمية على شبكة الأنترنت

يتطلب إنشاء الأسواق الرقمية دراسة مفصل وتخطيط مسبق وقدرة عالية على استخدام البرمجيات وشبكات الاتصال، لتسهيل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وتبسيط إجراء التفاعل والتبادل، وقد وضع خبراء التسويق والأعمال عبر الأنترنت عدة خطوات لذلك، يمكننا تلخيصها فيما يلي:

الخطوة الأولى: ضبط الأهداف المراد تحقيقها، والعمل على تحديد الوجهة والعملاء المحتملين وجمع معلومات دقيقة عن ثقافتهم واحتياجاتهم، مع الحرص على وضع أكثر من لغة لتسهيل التعامل معهم، وإدراج الوسائط التقنية التي تحقق التواصل بشكل جيد، وتوفير خدمات مجانية للعملاء، كالبريد المجاني، وبرامج دردشة، وفرص التوظيف وغيرها⁴.

⁴- مبروك عباس لعديلي، **التسويق الإلكتروني**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص.ص.

الخطوة الثانية: وضع ميزانية كافية تشمل تكاليف الإنشاء، التسويق، الصيانة وتحديث وتجديد الموقع، مع ضرورة إشراك مختلف المسيرين في التأسيس وأخذ باقتراحاتهم ومساهماتهم، مما يجعل الموقع أكثر فعالية وشمولية.

الخطوة الثالثة: ضرورة الاستعانة بمصمم محترف لوضع الجوانب الفنية للموقع وتقديم خدمات منتظمة له، والحرص على اختيار اسم مناسب للموقع يكون معبراً، مختصراً وسهلاً للتداول، ثم العمل على تسويق الموقع من خلال الاعلان عنه في مواقع اعلانية متداولة على الأنترنت سواء محلياً أو عالمياً، وذلك حسب فئة المتصفحين المراد اجتذابها، "وعادة ما توضع ميزانية تسويق تساوي 30 % من تكاليف تشغيل الموقع، مع إضافة 5-10% شهريا على التسويق الطارئ تبعاً لتغيرات معطيات السوق"⁵،

الخطوة الرابعة: ضرورة المراجعة الدائمة للسوق ومراقبته، والعمل على تطويره وادراج أحدث البرامج للحفاظ على مصداقيته وفعاليته وحماية مستخدميه من كل أنواع التحايل لكسب ثقتهم.

الفرع الثاني: تصنيف الأسواق الرقمية

تصنف الأسواق الرقمية وفق النموذج المعتمد في التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع وهي:

1. الأسواق الرقمية بين وحدة أعمال ومستهلك (Business to Consumer) المختصرة (B2C) :

لقد عرف هذا النوع انتشاراً واسعاً مع ظهور المراكز التجارية الافتراضية المتواجدة على شبكة الأنترنت العالمية، وهو يمثل نمط البيع بالتجزئة في المبادلات التجارية التقليدية، حيث يتم عبره إتمام عمليات البيع والشراء إلكترونياً بين المستهلك ومؤسسة الأعمال، وتقوم هذه المواقع بتقديم كافة أنواع السلع والخدمات، وهي تضم ما يلي:

- **الواجهات الإلكترونية (Electronic Storefronts)** تسمى أيضاً واجهات المخازن على الشبكة، وهي عبارة عن متجر إلكتروني يعود لشركة صانعة أو لشركة تمتعها التجارة بالتجزئة أو حتى لجمعيات تعاونية أو غيرها تباع من خلالها منتجاتها وخدماتها، بحيث يحتوي هذا المخزن الإلكتروني على كل الآليات الضرورية للقيام بعمليات البيع.

⁵ وفاء شيعاوي، تنظيم الأسواق الرقمية كآلية لتطوير التجارة الإلكترونية، ملتقى حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون 05-18، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالم، 2018، ص186

- المجمعات التجارية الإلكترونية (E-Malls) : وهي عبارة عن مجمعات افتراضية تحتوي على عدد كبير من المتاجر الإلكترونية، وتتضمن أدلة أو فهارس بفئات المنتجات التي يتم بيعها في هذه المحلات، كما أنها توفر بعض الخدمات المشتركة للمتاجر الموجودة فيها.

2. الأسواق الرقمية بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer to Consumer) المختصرة (C2C)

ظهر هذا الشكل بعد الانتشار الواسع للإنترنت وتطور تقنيات الاتصال وتأقلم المستخدمين معها، حيث أصبح من السهل عليهم إجراء المبادلات التجارية الإلكترونية بصورة مباشرة، وذلك من خلال مواقع إلكترونية تلعب دور الوسيط في نشر إعلاناتهم وتقديم تسهيلات كبيرة لمستخدميها لإتمام عملية البيع والشراء.

3. الأسواق الرقمية بين المنظمات (Business to Business) المختصرة (B2B):

في هذا النوع تكون المبادلات التجارية بين وحدات الأعمال فيما بينها، "فالتجارة الإلكترونية بدأت أساساً بين المؤسسات الكبرى وتحويلاتهما المالية ثم امتدت لتشمل المشروعات الصناعية التي تتطلب التنسيق مع قنوات توزيع المنتجات والخدمات وجهات النقل والشحن وغيرها"⁶، ويمكن تقسيم هذا النوع من الأسواق الرقمية إلى أسواق عامة للتبادل Exchange تكون مفتوحة لإجراء مختلف العمليات التجارية، وأسواق خاصة تكون إما سوقاً للبائع يتم فيها بيع منتجات شركة إلى شركات الأخرى، وإما سوقاً للمشتري يتم خلالها تنظيم المناقصات لحصول المؤسسة على احتياجات من الموارد بأقل سعر ممكن.

كما يمكن أن تكون على شكل اتحادات تجارية تنشأ من تحالف مجموعة من المشتريين تمكنهم من تقوية مواقعهم التفاوضية عند مناقشة الصفقات مع الموردين لنفس الصناعة.

المبحث الثاني: استراتيجيات السوق الرقمية وتقييم فعاليتها وقوتها التنافسية

تعتبر السوق الرقمية مؤسسة افتراضية تعمل في بيئة رقمية ليس لها مكان مادي، تعتمد على الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات للربط بين مختلف الفاعلين من مسيرين وموردين وعملاء تنعدم بينهم اللقاءات الفعلية، لكن نجاح هذه الأسواق وترقيتها وازدهارها يتطلب وضع استراتيجية محكمة لتسييرها، وهو ما سنتطرق إليه في المطلب الأول، كما يتطلب تقييم دوري لفاعليتها وقوتها التنافسية، وهو ما سنتطرق إليه في المطلب الثاني.

⁶ فاتح بهلولي، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري بتيزي وزو، 2017، ص40.

المطلب الأول: الاستراتيجيات المعتمدة في ترقية السوق الرقمية

إن نجاح هذه الأسواق الرقمية يتطلب وضع استراتيجية دقيقة تعمل على تحقيق أهدافها وإدارة أعمالها والتنسيق بين مختلف الفاعلين وتحسين أدائهم، وتخصيص الموارد الضرورية لذلك، والاستفادة قدر الإمكان من المزايا التي توفرها التكنولوجيات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية، وهو ما سنتطرق إليه في أولاً، وكمثال عملي عن ذلك سنتطرق ثانياً للاستراتيجية المعتمدة من قبل عملاق التجارة الإلكترونية **مؤسسة أمازون الافتراضية** للبقاء في الريادة، لاسيما مع اشتداد المنافسة بعد ظهور أسواق افتراضية عالمية كمؤسسة على باب الصينية ومؤسسة إيباي الأمريكية.

الفرع الأول: عناصر الاستراتيجية الناجحة:

إن نجاح أي استراتيجية يتطلب ملاءمتها مع قوة البيئة التنافسية، الأمر الذي سيمح لأي سوق رقمية من استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة، مستعينةً في ذلك بمواردها المتوفرة، بحيث يتم وضع هذه الاستراتيجية اعتماداً على العناصر التالية:

أولاً: الرؤية الاستشرافية للسوق الرقمية:

والمقصود بها التطلع المستقبلي الذي يحدد توجه ورغبة السوق الرقمية، نحو تحقيق جوانب النجاح والتسيير المرغوب فيه، كما يمكن أن تصاغ الرؤية بشكل عام، بحيث توضح ما يمكن أن تصبح عليه السوق الرقمية مستقبلاً، " وأهم خاصية يتطلب وجودها في الرؤية المستقبلية تتمثل في الوضوح، أي أن تكون ذات معنى ومغزى، وتتسم بالاستقرار النسبي والاحتواء على قدر من التحدي المتواصل والتعبير عن التفوق والتقدم المستمر".⁷

ثانياً: رسالة السوق الرقمية:

وهو الإطار الرئيسي الذي يميز السوق عن غيرها من الأسواق المنافسة، لاسيما من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعملاتها، وبيان السبب الجوهرى لإنشائها، ولعل من بين أهم مميزات الرسالة الفعالة هي الواقعية والموضوعية والتوقعات المستقبلية، وقابليتها للتحويل إلى خطط وسياسات عملية، بالإضافة إلى الوضوح ودقة التعبير ليتمكن جميع الفاعلين من فهمها واستيعاب مضمونها.

ثالثاً: أهداف السوق الرقمية:

إن من بين أسباب نجاح السوق الرقمية هو تحديد أهداف موضوعية قابلة للتجسيد في أجال محددة، وهي الأساس التي تبنى عليها الاستراتيجية، كما أنها احتمالية بدرجة عالية، لأن تحقيقها يرتكز على عدة متغيرات كالقوة التنافسية للأسواق الرقمية الأخرى،

⁷- نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية، د ط، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص52

والقدرة على كسب رضا الزبوني وثقته وتوفير حاجاته الآتية والمحتملة، ولعل من بين أهم الأهداف التي تسعى السوق الرقمية لتحقيقه هو التميز الذي يرفع من مكانتها وحصتها في البيئة الرقمية.

كما يجب أن تكون هذه الأهداف ذكية في طرحها، محددة ومركزة وقابلة للقياس بصورة كمية، تجعلها بمثابة معايير واضحة تستخدم في تقييم النتائج المحققة والأداء الفعلي للسوق الرقمية.

وفي ذات السياق نشير إلى أن نجاح أي استراتيجية يتطلب تقييم النتائج المحققة بعد تنفيذها، ومن بين وسائل التقييم نجد التحليل المالي للأعمال، نسبة الطلب على المنتجات والخدمات، المزايا التنافسية المحققة، نسبة التصفح للموقع الإلكتروني وكذا مدى دقة التنبؤات التي تضمنتها، وعلى ضوء هذه النتائج يتم وضع التعديلات المناسبة للاستراتيجية.

الفرع الثاني: استراتيجية مؤسسة أمازون الافتراضية في تحقيق الريادة:

سنتعرف من خلال هذه الدراسة إلى الاستراتيجية المعتمدة من طرف مؤسسة أمازون الأمريكية والتي تحولت بفضلها من مجرد موقع افتراضي لبيع الكتب إلى أكبر سوق افتراضية للبيع بالتجزئة عبر الأنترنت.

أولاً: تقديم عام للمؤسسة الافتراضية أمازون

تأسست هذه الشركة في يوليو 1994 في سياتل بواشنطن، من طرف جيف بيزوس الذي استقال من عمله كنائب لرئيس شركة مالية تدعى "دي.أي. شو"، لتبدأ ممارسة نشاطها في يوليو 1995 ببيع الكتب ثم توسعة منتجاتها لتحديث بعد ذلك ثورة في عالم التجارة الإلكترونية، ومنذ يونيو 2000 ظهر شعار أمازون كسهم يشبه شكل الابتسامة يمتد من حرف "الألف" إلى "الياء"، والذي يشير إلى أن الشركة توفر كافة المنتجات أي من الألف إلى الياء، سجلت أمازون خلال السنة المالية 2019 أرباحاً بقيمة 11.588 مليون دولار، مع إيرادات سنوية بقيمة 280.522 مليون دولار أكثر من أي بائع تجزئة في العالم⁸، وهو ما يتضمنه الجدول الموالي:

⁸ - [https:// www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue](https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue)

الجدول الأول: قيمة إيرادات شركة أمازون بالمليون دولار خلال الفترة 2010-2019

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
قيمة الإيرادات بملايين الدولار	34,204	48,077	74,452	74,452	88,988	107,006	135,987	177,866	232,887	280,522

المصدر:

[https:// www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue](https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue)

والملاحظ من خلال استقراءنا لمعطيات هذا الجدول أن قيمة إيرادات شركة أمازون في تزايد مستمر وبوتيرة عالية، حيث انتقلت من 34,204 مليون دولار سنة 2010 إلى 280,522 مليون دولار سنة 2019 بزيادة تقدر بحوالي 246,318 مليون دولار، وهو ما يعكس التوجه المتزايد للجمهور على الخدمات التي تقدمها التجارة الإلكترونية، كما يعكس قوة السوق الرقمية في التأثير على السوق الشرائي للمستهلك وذلك من خلال ما توفره له من منتجات وخدمات تتوافق مع رغباته وقدرته الشرائية.

ثانيا: الرؤية الاستراتيجية لمؤسسة أمازون

تتركز الرؤية الاستراتيجية لمؤسسة أمازون على الرقي بالمؤسسة إلى أعلى مستويات الكفاءة والمصداقية، والعمل على رفع قيمة أسهمها وزيادة حصصها السوقية والتوسع الجغرافي، وتوفير الأمن والحماية للمعلومات الشخصية لزبائنها وكسب رضاهم وثقتهم، والتطبيق الصارم لسياسة خدمة العملاء، والمحافظة على مكاسبها والبقاء في الريادة خاصة مع تزايد عدد الأسواق المنافسة، مع العمل على جمع المعلومات المتعلقة بنشاطها وتقييم احتياجات الزبائن والبحث عن الاقتراحات والحلول المناسبة لهم.

ثالثا: رسالة مؤسسة أمازون

تتمثل رسالة مؤسسة أمازون في ممارسة نشاط البيع الإلكتروني للكتب، الأقراص المدمجة، برامج الكمبيوتر، ألعاب الفيديو والإلكترونيات والملابس والأثاث والمواد

الغذائية ولعب الأطفال، مع وجود نية للتوسع أكثر مستقبلا على المستوى الجغرافي أو المنتجات لتحقيق ميزة تنافسية⁹.

رابعاً: أهداف مؤسسة أمازون:

للمؤسسة عدة أهداف تسعى لتحقيقها نذكر منها:

- زيادة إيراداتها والرفع من قيمة أسهمها في البورصات العالمية
- تطوير المؤسسة وتنميتها، والعمل على إدراج أفضل التكنولوجيات الحديثة
- الاحتفاظ بزيائنها واستقطاب المزيد من خلال تحسين جودة خدمة العملاء
- العمل على البقاء والاستمرارية، خاصة مع اشتداد المنافسة العالمية
- الاهتمام بالمستهلك والمورد ورفع مستوى التنسيق بينها لتسريع المعاملات التجارية
- ترسيخ علامتها التجارية والمحافظة عليها
- التنوع في مجال نشاط التجارة الإلكترونية والتوسع أكثر على المستوى الجغرافي
- المحافظة على التميز من حيث الخدمات النوعية المقدمة للزبون وتقديم أفضل العروض.

المطلب الثاني: تقييم فعالية السوق الرقمية وقوتها التنافسية

يعتبر الموقع الإلكتروني من أهم عوامل القوة والتميز للسوق الرقمية، لذي سنتطرق أولاً للمعايير المعتمدة في تقييم فاعلية هذه المواقع، ثم سنتطرق ثانياً لأهم العوامل المؤثرة في القوة التنافسية للسوق الرقمية.

الفرع الأول: معايير تقييم موقع السوق الرقمية:

قصد تقييم جودة المواقع الإلكترونية ومدى فعاليتها في نمو التجارة الإلكترونية، قدمت بعض الدراسات أسلوبا علميا يتضمن جملة من المؤشرات¹⁰، تساعد على تحسين وترقية خدمات الموقع وهي:

أولاً: جودة التصميم: يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة أمام زبائنها، لذا تعمل على إظهاره بأفضل صورة باستخدام مختلف التقنيات الإبداعية لجذب الزبائن وترك انطباع جيد لديهم، مما يحفزهم للعودة والتصفح مرة أخرى، فالموقع الجيد يتطلب الابتكار في التصميم، وملائمته لمحتوى ونوع المنتج الذي يقدمه، مع ادراج المؤثرات السمعية والبصرية المناسبة والتي لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة .

⁹ حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2019، ص 144

¹⁰ حليلة خنوس، المرجع السابق، ص.ص 133-137

ثانيا: سرعة التحميل: تعتبر سرعة تحميل وسهولة الدخول للموقع الإلكتروني من أهم السمات الواجب توافرها فيه، إلا أنها مرتبطة بعنصرين أساسيين هما حجم محتوى الموقع وسرعة تدفق الأنترنت لدى المستخدم.

ثالثا: المحتوى: وهو ما يتضمنه الموقع من معلوماتية وعروض ترويجية للسلع والخدمات والتي يستوجب أن تتسم بالدقة والموضوعية في عرضها وعدم المبالغة في الترويج لها، والمصدقية والموثوقية التي تزيد من ثقة المستهلك، وذلك بإدراج المعلومات الكافية حول القائمين على الموقع وعناوينهم التي يمكن من خلالها التواصل معهم، كما يستحسن كذلك وضع أكثر من لغة لتسهيل عملية التصفح والوصول لأكثر عدد من الزبائن، مع العمل على التحديث المستمر لمحتوى الموقع وتكييفه حسب رغبة وحاجة المستخدمين.

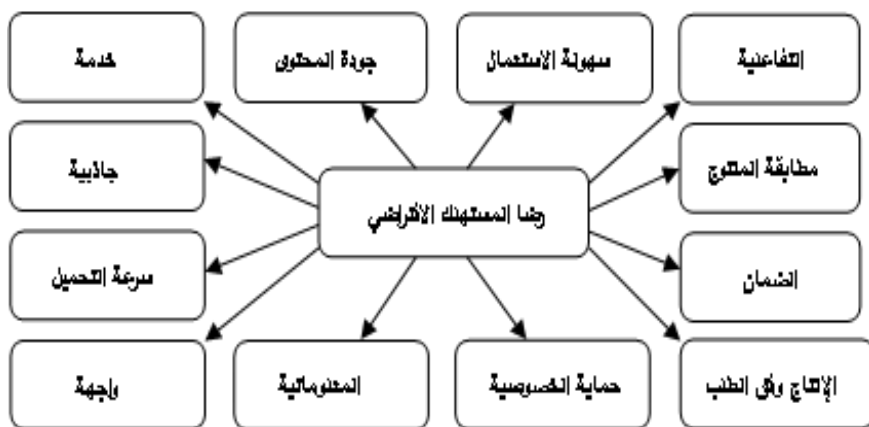
رابعا: سهولة الاستخدام: يجب أن يكون محتوى الموقع سهل الفهم دون أية تعقيدات، ليتمكن الزبون مهما كان مستواه العلمي من الاستفادة من الخدمات التي يقدمها دون أي جهد، وذلك من خلال سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث ووجود تعليمات واضحة لاستخدامه، والعمل على وضع برامج مساعدة ورسائل تنبيهية عند حدوث أي مشكلة، ووجود أداة بحث داخل محتوى الموقع ومساحات للتقييم وإبداء الرأي .

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في القوة التنافسية للسوق الرقمية:

وهي جملة من العوامل التي ترتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة السوق الافتراضية وتؤثر بشكل مباشر في نشاطاتها واستراتيجياتها، مما يتطلب رصد هذه المتغيرات وتحليلها للتكيف معها والاستفادة منها، وهي:

أولا: رضا المستهلك الإلكتروني: يمثل المستهلك الافتراضي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الأسواق الرقمية لاستقطابه وهو أهم مؤشر عن القوة التنافسية لهذه الأسواق، لذا فهي تعمل على كسب رضا الزبون من خلال توفير جملة من العناصر سيتم توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1: يمثل أهم العناصر لاكتساب رضا المستهلك الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحث

يمثل هذا الشكل أهم العناصر التي يستوجب توافرها في السوق الافتراضية، لكسب رضا المستهلك الإلكتروني وتحقيق أكبر قدر من المبيعات وأعلى نسبة من الأرباح، وهي مجتمعة فيما بينها تحقق رغبة المستهلك في اقتناء منتجات وخدمات نوعية ذات جودة، مطابقة من حيث خصائصها، تتماشى وقدرته الشرائية، توفر له مستوى عالٍ من الأمن والحماية لبياناته الشخصية وتضمن له وصول طلبه في أسرع وقت ممكن مع ضمان صلاحيتها.

كما أنها توفر له واجهة جذابة تتميز بسهولة الاستعمال وسرعة التحميل والتصفح والحصول على المعلوماتية، التي تمنحه حرية الاختيار بين مختلف العروض التجارية المقدمة بكل أريحية، وفضاء للتفاعل يمكنه من إبداء الرأي وتقديم الملاحظات والمقترحات حول المنتجات والخدمات، وبالتالي فإن قدرة السوق الافتراضية على المحافظة على زبائنها والرفع من مستوى رضاهم، يحقق لها التميز عن غيرها ويرفع من قوتها التنافسية.

ثانيا: تعزيز ثقة المستهلك الإلكتروني:

تعد مسألة كسب ثقة العميل في التجارة الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجه السوق الافتراضية، وذلك لكثرة المواقع الاحتيالية، الأمر الذي يجعلها تعمل على تعزيز هذه الثقة من خلال توفير عنصر الأمن المعلوماتي، فأغلب الزبائن يمتنعون عن تقديم بياناتهم الشخصية لعدم معرفتهم غرض المؤسسة من بناء قاعدة بيانات خاصة بزبائنهم، ناهيك عن عدم معرفتهم للإجراءات الأمنية المتخذة لحماية هذه البيانات،

لدى تعمل السوق الافتراضية من خلال آلية التسويق الإلكتروني على تقوية موقعها التجاري وتحسين سمعتها والترويج للتقنيات الأمنية المتطورة المستعملة لحماية هذه البيانات، مما يعزز ثقة المستهلك فيها، فتتمكن بذلك من استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق نسبة أرباح متزايدة وترفع من قوتها التنافسية. كذلك من بين العوامل التي تعزز ثقة المستهلك الإلكتروني في السوق الرقمية هو وجود العلامات التجارية للمنتجات والخدمات، حيث أن المؤسسات المالكة لهذه العلامات التجارية لا تجازف بها في أي مكان، بل تسعى لزيادة انتشارها من خلال أسواق رقمية ذات مصداقية، وبالتالي وجود مثل هذه العلامات التجارية يعزز أكثر ثقة المستهلك الإلكتروني في السوق الرقمية.

ثالثا: الجودة والتميز:

لا شك أن التميز يصنع ولا يوهب، فالتميز هو نتاج رحلة مستمرة من العمل الجاد المبني على التخطيط السليم وفق رؤية صائبة وأهداف واضحة تطمح المؤسسة الافتراضية لتحقيقها، ولا يتأت ذلك إلا من خلال بذل الجهد والعمل المستمر من أجل التحسين والتطوير في الأداء المؤسسي.

وقد أصبح تحقيق الجودة والتميز أمرا ضروريا للغاية، لا سيما مع ظهور أسواق رقمية عالمية منافسة، مما يتطلب التكيف والمسايرة مع هذه التغيرات، ولتحقيق هذا التميز يستوجب على السوق الافتراضية تقييم الذات وتحديد مواطن الضعف لتحسينها وتطويرها، ومواطن القوة لتعزيزها وضمان استمراريتها.

ولعل الأمر الذي يضمن التميز للسوق الافتراضية هو جودة الموقع الإلكتروني وتماشيه مع التطور التكنولوجي، مما يتيح مرونة وسهولة التصفح وتنفيذ المعاملات التجارية، توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية، وفي نفس الوقت قدرتها على إيجاد البدائل خاصة ما يعرف بالتصنيع حسب الطلب، مما يلبي رغبة المستهلك الإلكتروني ويكسب ثقته ورضاه والمحافظة عليه كزبون دائم، وهو ما يرفع من القوة التنافسية للسوق الرقمية.

الخاتمة

من خلال كل ما سبق ذكره وللإجابة على الإشكالية المطروحة يمكننا القول أن الأسواق الرقمية هي فضاء افتراضي يقوم على ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقنية حديثة وبرمجيات وانتشار واسع لشبكة الأنترنت، وهي الدعامة أساسية التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية والعلاقة بينها هي علاقة تكامل، فكلما تطورت التجارة الإلكترونية تطورت معها الأسواق الرقمية، وفي المقابل، فإن تطور الأسواق الرقمية يساهم في ازدهار ورقى التجارة الإلكترونية وزيادة حجم مبيعاتها وارتفاع رقم أعمالها وبالتالي نمو الاقتصاد الرقمي، ولقد أحسن المشرع الجزائري بضبط هذا النشاط من خلال إصداره لقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

كما أنها تمثل بيئة اقتصادية مغرية للاستثمار سواء من قبل الأفراد أو المؤسسات، خاصة مع زيادة عدد مستخدمي الأنترنت، وارتفاع الطلب على المنتجات المعروضة عبر منصاتها والتي تلبي احتياجات ورغبات المستهلك وتتماشى مع قدرته الشرائية دون أن يبذل في الحصول عليها أي جهد أو عناء.

إلا أنه ورغم الجهود المبذولة من طرف الدولة في تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تصل إلى الحد المطلوب، مقارنة ببعض الدول العربية والإفريقية التي قطعت أشواطاً متقدمة في هذا المجال، ولعل أكبر المعوقات المتسببة في ذلك هو النظام المصرفي الذي لا زال يسير بالطرق التقليدية وكل محاولات تحديثه تسير بوتيرة متباطئة، كذلك بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات الأنترنت التي تعاني من الكثير من المشاكل التقنية كانهخفاض سرعة التدفق والانقطاعات المتكررة، ناهيك عن الصعوبة التي قد تواجهها هذه المواقع في كسب ثقة المستهلك الجزائري وتقديم بياناته الشخصية بكل أمان وارتياحية.

لذا نجد أنه من الضروري تقديم بعض التوصيات التي تساهم في خلق مناخ أعمال يتناسب والبيئة الرقمية لهذه الأسواق الإلكترونية وهي:

- ضرورة تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعمل على إيصال شبكة الأنترنت إلى كل أنحاء الوطن وبسرعة تدفق عالية، مما يساهم في تطوير التجارة الإلكترونية.
- ضرورة استفادة البنوك والمؤسسات المالية من التكنولوجيات المصرفية الحديثة ومواكبة التطورات الحاصلة والعمل على رقمنة النظام المصرفي وتطوير نظام الدفع الإلكتروني وتعميمه على كل المؤسسات التجارية.
- القيام بحملات إعلامية لنشر ثقافة الدفع الإلكترونية في المجتمع ودورها في القضاء على ظاهرة طابوهات الانتظار في مؤسسات البريد والبنوك.
- يستوجب على هذه المواقع التجارية العمل على إدراج منظومات إلكترونية، لحماية وأمن البيانات الشخصية لزيائنها وكسب ثقتهم.

المراجع:

أولاً- الكتب:

- بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2008.
- مبروك عباس لعديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

- نبيل محمد مرسى، الإدارة الاستراتيجية، د ط، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.

ثانيا- الرسائل والمذكرات

- حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2019.

- فاتح بهلولي، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.

- منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر- دراسة حالة اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014-2015.

ثالثا- المقالات والمداخلات:

- وفاء شيعاوي، تنظيم الأسواق الرقمية كآلية لتطوير التجارة الإلكترونية، ملتقى حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون 05-18، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالمة، 2018.

رابعا- النصوص القانونية

- القانون رقم: 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المؤرخ 2018/05/10، ج.ر العدد28، الصادرة في 2018/05/16.

خامسا- مواقع الأنترنت

WWW. JORADP.DZ

WWW. ASJP.CERIST.DZ

WWW. SNDL.CERIST.DZ

HTTPS:// www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue