

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

العنوان

تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر

دراسة حالة حول مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة سعيدة-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص : مالية وتجارة دولية

تحت إشراف الدكتور:

خراز لخضر

إعداد الطلبة :

بوطييمة محمد البشير

حميتي عبد الناصر

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

جامعة سعيدة	رئيسا	بومدين محمد أمين
جامعة سعيدة	مشرفا ومقررا	خراز لخضر
جامعة سعيدة	مناقشا	بن سكران بودالي

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

نشكر الله تعالى ونحمده على تقديره و توفيقه لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بتشكراتنا الخالصة إلى الأستاذ المشرف الدكتور: خراز

لخبر على نصائحه وتوجيهاته القيمة.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا في إنهاء هذا

البحث ولو بكلمة تشجيع.

محمد ، عبد الناصر

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ :

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن

أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

(النمل : 19)

أهدي ثمرة جهدي :

إلى أمي و أبي....

إلى إخوتي ...

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل المتواضع.

بوظيفة محمد البشير

الأهداء

يقول المولى عز وجل في محكم تنزيله

" يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ "

وعملًا بقول سيد الأنام صلى الله عليه وسلم

" مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَبْتَغِي فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ "

من جد وجد ومن سار على الدروب وصل ، وخير السبل سبيل العلم

نحمد الله ونشكره على منه وعطائه ، الذي وفقني للوصول لهذه المرحلة من

مراحل الدراسة وشرفني بها ، فله الحمد حتى يرضى وله الحمد بعد الرضى

والشكر المبجل إلى الوالدين الكريمين اللذان رافقاني في مسيرتي التعليمية

ولم يبخل عليا بجزيل دعمهما المادي أو المعنوي أو بوافر دعائهما الذي

صاحبني أينما ذهبت أو ارتحلت

إلى إخوتي وأخواتي والسند والحافز المرافق لي

إلى الأساتذة الكرام من الطور الابتدائي إلى الجامعي

إلى الأصدقاء والأحباب إلى كل من كان له أثر في حياتي

حميتي عبد الناصر

الفهرس

المقدمة أ

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

تمهيد 02

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)..... 03

المطلب الأول : مفهوم شبكة المعلومات الدولية ونشأتها..... 03

أولاً - مفهوم شبكة المعلومات الدولية 03

ثانياً - نشأة شبكة المعلومات الدولية 04

المطلب الثاني : الخدمات الإلكترونية على الإنترنت وإتجاهاتها..... 05

أولاً - الخدمات الإلكترونية على الإنترنت 05

ثانياً - الإتجاهات الناتجة عن إستخدامات الإنترنت..... 08

المبحث الثاني : مفاهيم حول التجارة الإلكترونية..... 08

المطلب الأول : ماهية التجارة الإلكترونية..... 09

أولاً - مفهوم التجارة الإلكترونية..... 09

ثانياً - مراحل تطوير التجارة الإلكترونية..... 10

ثالثاً - خصائص التجارة الإلكترونية..... 11

المطلب الثاني : مكونات وانماط التجارة الإلكترونية..... 12

أولاً - مكونات التجارة الإلكترونية..... 12

ثانياً - أنماط التجارة الإلكترونية..... 13

المبحث الثالث : الإقتصاد الإلكتروني او الرقمي 15

المطلب الأول : مفاهيم حول الإقتصاد الرقمي..... 15

أولاً - مفهوم الإقتصاد الرقمي..... 15

ثانياً - التمييز بين الإقتصاد الصناعي والرقمي..... 17

المطلب الثاني : الأسس الجديدة للإقتصاد الرقمي..... 19

- 19.....أولا - تطور تكنولوجيا المعلومات.....
- 21.....ثانيا - الأسس والإفتراضات الجديدة.....
- 24.....خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية في الجزائر

- 26.....تمهيد.....
- 27.....المبحث الاول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر.....
- 27.....المطلب الأول : البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر.....
- 27.....أولا - شبكة الأنترنت و عدد مستخدميها في الجزائر.....
- 28.....ثانيا - شبكات الهاتف الثابتة والنقال.....
- 30.....المطلب الثاني : وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر.....
- 30.....أولا - الموزعات الالية للنقود.....
- 31.....ثانيا - البطاقات البنكية في الجزائر.....
- 36.....المبحث الثاني : معيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
- 36.....المطلب الاول : معيقات قانونية و تكنولوجية.....
- 37.....أولا - معيقات قانونية.....
- 38.....ثانيا - معيقات تكنولوجية.....
- 42.....المطلب الثاني: معيقات اجتماعية وتجارية.....
- 43.....أولا - معيقات إجتماعية.....
- 44.....ثانيا - معيقات تجارية.....
- 45.....المبحث الثالث : سبل وآفاق التجارة الالكترونية.....
- 45.....المطلب الاول : مجهودات الجزائر في مجال التجارة الالكترونية.....
- 46.....أولا - مشروع التجارة الإلكترونية.....
- 47.....ثانيا - إستراتيجية التدفق العالي.....
- 47.....المطلب الثاني : سبل توسيع التجارة الالكترونية في الجزائر.....

47.....	أولاً - سبل توعوية.....
49.....	ثانياً - سبل تكنولوجية.....
51.....	ثالثاً - سبل تشريعية.....
52.....	رابعاً - سبل إقتصادية.....
55.....	خلاصة الفصل الثاني.....

الفصل الثالث : دراسة حالة حول مؤسسة اتصالات الجزائر

57.....	تمهيد.....
58.....	المبحث الاول : عرض عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر.....
58.....	المطلب الاول : تعريف ونشأة المؤسسة.....
58.....	أولاً - التعريف بالمؤسسة.....
58.....	ثانياً - نشأة المؤسسة.....
59.....	المطلب الثاني : نشاط والشركات التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
59.....	أولاً - نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر.....
60.....	ثانياً - الشركات التابعة لاتصالات الجزائر.....
61.....	المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية.....
61.....	المطلب الأول : أهداف وأداة الدراسة الميدانية.....
61.....	أولاً - أهداف الدراسة.....
61.....	ثانياً - أداة الدراسة.....
67.....	المطلب الثاني : وصف عينة الدراسة.....
70.....	المبحث الثالث : عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية.....
70.....	المطلب الأول : عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بتوجه المؤسسة نحو ممارسة التجارة الإلكترونية.....
75.....	المطلب الثاني : عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالميزة التنافسية.....

84.....	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
87.....	خلاصة الفصل الثالث
89.....	الخاتمة
94.....	قائمة المراجع
98.....	الملاحق
101.....	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
06	أمثلة عن نماذج الأعمال على الإنترنت	(1)
27	عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة: 2021/2015	(2)
63	ارتباط العبارات بالمحاور المنتمية إليها	(3)
66	معامل الثبات لأداة الدراسة، وفقا لمعادلة ألفا كرونباخ	(4)
67	توزيع العينة حسب طبيعة المنتج	(5)
68	عدد العمال في المؤسسة	(6)
69	رقم الأعمال السنوي للمؤسسة	(7)
71	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول إستراتيجية المؤسسة التكنولوجية	(8)
72	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول توفر متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية	(9)
74	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول دعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية	(10)
75	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في تميز المؤسسة	(11)
77	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في تقليص تكاليف المؤسسة	(12)
79	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في الابتكار	(13)
80	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في النمو	(14)
83	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في التحالف	(15)
85	نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون بين اعتماد التجارة الإلكترونية وبين الميزة التنافسية للمؤسسة	(16)
86	يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية	(17)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	حجم البضائع العالمية للتجارة الإلكترونية (B2B) بين 2013-2019 (بمليار دولار أمريكي U.S)	(1)
17	قطاعات الاقتصاد الجديد	(2)
68	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المنتج الذي تنتجه أو تسوقه المؤسسة	(3)
69	توزيع عينة الدراسة حسب عدد العمال في المؤسسة	(4)
70	توزيع عينة الدراسة حسب رقم الأعمال السنوي الذي تحققه المؤسسة	(5)

المقدمة

المقدمة

ظهرت في العقود الاخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولات التي افرزتها معطيات التطور التكنولوجي ، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن الى عصر المعلومات ، وادى الى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والانشطة الحديثة.

حيث ان امتلاك الثروة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وانماط العمل في كل الميادين ، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من اكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن اكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة ، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود والقيود المادية والجغرافية ، وهو ما اصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وقد ساهمت التجارة الالكترونية السائدة في عالم اليوم في جعل هذا العالم سوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف احجامها لاقتحام الاسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود ، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين اصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة اماكنهم، وان المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني يساهم في زيادة ادراك العديد من الدول لاهمية تبني التجارة الالكترونية ، فالحاجة الى ادراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل اصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول ، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر ، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب اوضاعها ، حيث بالرغم من ان التجارة الالكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة و رغم تواضعها الا ان اعتمادها في الجزائر مازال في مراحله الاولى ، ولم يرقى بعد الى المستوى الذي يمكن اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة ، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري الى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسيع انتشار التجارة الالكترونية ، الا ان إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها الى واقع ملموس ، اكد ان التجارة الالكترونية صارت ضرورة حتمية لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطويع قطاعاته الانتاجية المحلية والتسويقية ، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الاقتصادي ومساهمتها في التجارة الخارجية ، وهذا ما يفرض على الجزائر ان تسعى الى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تقليل العقبات التي تواجه تطبيقها ، وتوفير كافة اسباب النجاح والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات

المتعلقة بتطبيقها، ومن هذا المنطلق جاء اهتمامنا بالموضوع محل الدراسة محاولين الإجابة على السؤال الذي طرحناه في الإشكالية.

الإشكالية :

ماهي التحديات والعقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

وتحت هذا السؤال العام ، تدرج الاسئلة الفرعية التالية :

ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية ؟

ماهو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

الفرضيات :

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح الفرضيات التالية والتي سنخضعها من خلال هذا البحث الدراسة قبل الحكم عليها

✓ التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي و السياسي ، وهي عملية تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

✓ التجارة الإلكترونية في الجزائر تعتمد على وسائل دفع الكترونية، قليلة ومحدودة الاستعمال ، فمعظم التعاملات تتم بوسائل دفع تقليدية .

✓ تسعى الجزائر دائما الى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية ، الا انها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات ،ولا تزال الى حد الآن شبه غائبة لعدم توفر مقوماتها الاساسية ولغياب الوعي بأهميتها.

✓ ان تبني مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر، يتطلب بالدرجة الاولى إرادة حكومية قوية، وذلك من خلال وضع استراتيجية وطنية لتطبيق التجارة الإلكترونية ، وتوفير جميع متطلباتها.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في انها تتناول موضوعا حديثا مازالت النقاشات والدراسات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الاقليمية والعالمية ، وتظهر حدائته بشكل خاص في المجتمعات العربية وخاصة الجزائر لأنها لم تتل لحد الآن العناية والاهتمام اللازمين لدى الافراد والمنشآت وحتى الحكومات ،

فهي تعتبر مرجعا لكل المهتمين خاصة مسيري المنشآت الذين يرغبون في ادخال هذا النمط الجديد من المعاملات التجارية الى منشآتهم وتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها لدعم قدرتها التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع

من أهم الدوافع والاسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي :

الانتشار السريع والشامل لهذه التجارة في السنوات الاخيرة .

نقص التعامل بهذا النوع من التجارة في البلاد عكس ما هو موجود خارجه ، ومحاولة تسليط الضوء على ما يعيقها .

محاولة اثراء المجال العلمي فيما يخص هذا المجال ، والعمل على تعزيز الرصيد المعرفي والتعمق فيه

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة لموضوع التجارة الالكترونية بصفة عامة متعددة منها من تركز على الجانب النظري من مفاهيم وخصائص واهمية التجارة الالكترونية ، ومنها من تركز على الجانب التقني والفني لتطبيقات التجارة الالكترونية ، ومنها من تركز على واقع التجارة الالكترونية في العالم بصفة عامة ، وكذلك واقع البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر ومؤشراتها وكل العوامل المرتبطة بها تعتبر قليلة جدا ، وهذا ما نحاول اضافته من خلال هذه الدراسة.

ومن اهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة او غير مباشرة بهذا الموضوع نذكر مايلي :

- فلاق شبرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص الإمداد و النقل الدولي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم.

النتائج المتوصل إليها:

. اختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الالكترونية و التجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدم ، أما الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية و مبتدئة في هذا المجال.

. الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتثمة و المتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية، و تغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية و يعود سبب هذا التعثر الى جملة من المعوقات التي تشكل مكبا أما انتشار هذه التجارة:

تخلف البنية التحتية التكنولوجية، ارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات و المعلومات و التجهيزات المرافقة لها.

- كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الالكترونية دراسة حالة الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.

النتائج المتوصل إليها:

واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، و المتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات و المعلومات ، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة ، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب و الكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة و التكاليف.

. الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحترمة و المتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

صعوبات الدراسة :

- تأخر عملية تبني وتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر ، مما يجعل السلسلة الزمنية للمعطيات قصيرة وغير كافية لاجراء تحليل عميق للظاهرة ومعرفة اتجاهاتها العامة.
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الالكترونية سواء كتب او دراسات اكااديمية ، والتي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اضطررنا الى الاعتماد بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الانترنت.
- عدم توفر بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة بشأن حالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، وغياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني التكنولوجيا.
- عدم توفر مؤسسات اقتصادية عمومية او خاصة توفر المعلومات او تسهل عمل الطلبة من اجل اجراء بحث علمي دقيق يساهم في تذليل الصعاب واقتراح حلول للمشاكل الاقتصادية رغم وجود اتفاقيات بين الجهات الوصية

منهج الدراسة

للإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، فيكون وصفيًا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية بالتجارة الإلكترونية وتقييم وضعها في الجزائر، وتحليل لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع ، كما استعنا أيضًا بالمنهج الإحصائي من أجل استعراض وترجمة بعض الإحصائيات المتعلقة بالبحث واعتماد البرنامج الإحصائي SPSS من أجل تفرغ وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقات الإحصائية بين المتغيرات الدراسية .

حدود الدراسة

امتدت فترة الدراسة التطبيقية من 10 إلى 25 ماي ، لتشمل بذلك عينة من عمال اتصالات الجزائر فرع سعيدة

هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات ، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وأهميتها وجب علينا تناول الموضوع في ثلاثة فصول ، الأول والثاني نظري و الثالث تطبيقي بحيث تطرقنا في :

الفصل الأول إلى : الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

الفصل الثاني إلى : التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفصل الثالث إلى : دراسة حالة حول مؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الأول

تمهيد:

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيات المعلومات الإتصالات و إتساع إستخدام الانترنت من قبل الأفراد و المؤسسات ، و ذلك لعدد المزايا التي تختص بما هذه الشبكة من تخفيض النفقات و سرعة الإتصال إلى إستحداث أساليب جديدة من أجل القيام بالمعاملات التجارية و التي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الانترنت و ظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الإلكترونية ..

إن إستعمال الأسلوب الرقمي في عقد الصفقات و إنجاز الأعمال و الذي أصبح يتم باستخدام الأجهزة و التقنيات الحديثة في الاتصال، قد ساعد المنظمات في إيجاد طرق حديثة من أجل تميز منتجاتها و خدماتها مما سوف ينعكس إيجابا على جودة أداءها و مركزها التنافسي، و إزاء ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية و ذلك بالتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كالتالي :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

المبحث الثاني : مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث : الإقتصاد الإلكتروني او الرقمي

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

تمثل الأنترنت الشبكة العالمية international network وهي أكبر الشبكات العالمية شمولية للمعلومات وأكثرها إستخداما ، و أوسعها إنتشارا، حيث أصبحت محل إهتمام الكثير من رجال الأعمال و بات ينظر إليها كبيئة أعمال من نوع جديد يضم أعدادا هائلة من الباعة و المشترين و المتعاملين (منظمات و أفراد).

المطلب الأول : مفهوم شبكة المعلومات الدولية ونشأتها

أولا - مفهوم شبكة المعلومات الدولية

إن مفهوم أي شبكة من الحاسبات يعني إتصال مجموعة من أجهزة الكمبيوتر من خلال الكابلات أو إحدى طرق الإتصال اللاسلكية كموجات الميكروويف أو الأشعة تحت الحمراء بالشكل الذي يتم من خلاله تبادل المعلومات الموجودة في هذه الأجهزة وغالبا ما يتم أسلوب الإتصال هذا من خلال أسلوبين يعرف الأول بإسم (نقطة إلى نقطة) وفيه يتم ربط أجهزة الكمبيوتر الموجودة داخل أي مكتب أو شركة، بحيث يستطيع أي جهاز الإتصال بأجهزة بالأجهزة الأخرى، أما الأسلوب الثاني فيعرف بإسم (العميل الخادم) وهو يقوم أساسا على ربط أجهزة الكمبيوتر الموزعة داخل المكتب أو الشركة بجهاز كمبيوتر آخر يسمى (الخادم) أو (خادم الملفات) وهو غالبا ما يكون جهاز كبير ذو سرعة عالية في أداء المهام ويحتوي على مساحة تخزينية كبيرة على أقرصه الصلبة، وعلى هذين الأسلوبين يوجد نوعان من الشبكات هما¹ :

أ الشبكات المحلية (local area network) :

وتعرف إختصارا بـ "LAN" وهي نظام لربط أجهزة الكمبيوتر في محيط مساحة معينة قد تكون المكتب أو المبنى الذي يمارس فيه الشخص أعماله.

ب الشبكات واسعة المدى (Wide Area Network) :

وتعرف إختصارا بـ "WAN" وهي مثل الشبكات المحلية نظام لربط أجهزة الكمبيوتر ولكن على مساحة واسعة قد تمتد إلى مدينة أخرى أو بلد آخر. وتشكل الشبكات في الوقت الراهن عنصرا من عناصر نجاح المؤسسات في أعمالها ولكي تصل هذه المؤسسات إلى العالمية في أعمالها تطلب الأمر إيجاد شبكة تربط جميع الشبكات بالشكل الذي يسهل الدخول إليها ومن هنا ظهرت شبكة المعلومات الدولية والتي تعرف بشبكة الشبكات وهي الأنترنت .

¹ محمد عمر الشويرف ، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد ، الزهران ، الأردن ، 2013 ، ص 9 .

وكلمة الإنترنت "internet" هي إختصار للتعبير "network international" وتعني شبكة المعلومات الدولية قبل تعريف الإنترنت يجدر التنويه إلى الفرق الذي يخلط فيه البعض بين مفهوم شبكة الإنترنت العالمية "internet" والشبكة العنكبوتية "www" وهي إختصار world wide web وهي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الإنترنت العالمية والتي تساعد إلى الدخول إلى مليارات المواقع على الشبكة¹.

وتم تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 أنها شبكة إتصال دولية تتألف من مجموعة شبكات الحواسيب، وتؤمن الإتصال لملايين المستخدمين وهناك تعريف يمكن أن يكون أوسع للإنترنت يشير إلى أنها دائرة عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل فيما بينهم لأنها تضم الملايين من شبكات الحواسيب تتبادل المعلومات فيما بينها والتي تكون مرتبطة بواسطة بروتوكول الربط .

هي مزيج من عدد كبير من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالإتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة هي مراسيم (tcp ip) التي تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولا مركزية.

الإنترنت هي شبكة الشبكات².

"هي إسم لنظام ضخم منتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفراد ومعلومات وحواسيب وبروتوكولات لتنظيم الإتصال عبر الشبكة"³.

وبهذا يمكن تعريف الإنترنت أنها شبكة عالمية ترتبط ببعضها البعض بمجموعة لا متناهية من الحواسيب من مختلف بقاع العالم وذلك وفق بروتوكولات ومراسيم معينة .

ثانيا - نشأة شبكة المعلومات الدولية

يعود تاريخ الإنترنت إلى أواخر ستينيات القرن الماضي وبالتحديد سبتمبر 1969 وذلك عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البيتاجون) من مجموعة من الباحثين وخبراء الإتصالات والمعلومات عام 1962 إنشاء شبكة معلوماتية للإتصال تؤمن دورة المعلومات وترتكز على نظام لامركزي، لا تتأثر بالهجمات النووية حتى لو أصيب حاسوب أو مجموعة من الحواسيب فإنها تستمر بالعمل دون عائق أو خطر يهدد أمن معلوماتها أو أبحاثها السرية. وبالفعل تمكن مركز البحث القومي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء

¹ نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الإلكترونية، دار أمجد، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 7 .

² صراع كريمة، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص 38

³ إبراهيم أبو الهيجاء، التعاقد بالبيع بواسطة الإنترنت، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 44 .

شبكة معلوماتية للإتصال، تركت على نظام غير مركزي أطلق على هذه الشبكة إسم (A.R.P.A.net)، وكانت تستخدم للأبحاث العسكرية والأمنية ومع مرور الزمن فتح مركز البحث القومي الأمريكي شبكته للباحثين حيث إلتحق بالشبكة 4 هيئات جامعية وهي¹:

- معهد ستانفورد (le stanford institue)
- جامعة لوس أنجلوس (l'université de los angeles)
- جامعة سانتا باربرا (l'université de santa barbara)
- جامعة أوتاه (l'université du utah)

وفي عام 1972 طور مشروع أربانات وأصبح يضم شبكة إتصالات بين أربعين جهاز كمبيوتر وفي عام 1974 قام كل من (vinton cerf) خير كمبيوتر بمساعدة (robert kahn) لغة رقمية موحدة تسمح بربط أجهزة الكمبيوتر المختلفة والبعيدة بمشاركة المعلومات هذه التقنية كانت على شكل برنامج يسمى (TCP) (transmission control computer) لكن هذه قواعد هذا البرتوكول لم تستعمل .

وفي عام 1979 قامت المؤسسة الوطنية للعلوم (NSF)، بدعم إنشاء شبكة جديدة سميت (CSNet) هدفها إتاحة الإتصالات بين مختلف الجامعات التي لم يتاح لها إستعمال شبكة أربانات وذلك بإستعمال البريد الإلكتروني وبعد سنة تم ربط هاتين الشبكتين (ARPANet) و (CSNet) هذا ما أدى إلى ميلاد شبكة الإنترنت بإستعمال برتوكول (TCP-IP) من أجل مبادلة المعلومات، وفي عام 1991 أصبح عدد الحواسيب المتصلة ببعضها البعض 535000 وبحلول 1992 الإنترنت وسيلة متاحة للجميع.

المطلب الثاني : الخدمات الإلكترونية على الإنترنت وإتجاهاتها

أولاً - الخدمات الإلكترونية على الإنترنت

إن الإنترنت كشبكة عالمية واسعة شكلت بقدراتها وخصائصها مجالاً عظيماً للأعمال والخدمات المرتبطة بها والتي يمكن تحديد هذه الخدمات فيما يأتي² :

أولاً: خدمات البنية التحتية : حيث البنية التحتية سواء في جوانبها المادية الصلبة (التكنولوجيا الرقمية) أو الرقمية الناعمة (كبروتوكولات الإنترنت وبرمجيات الأنظمة التشغيلية وبرمجيات التطبيقات لتحسين الخدمة على الإنترنت) تمثل مجالاً أساسياً من مجالات التطور في التكنولوجيا والخدمات وكذلك في فرص العمل ذات القيمة المضافة العالية

¹ صراع كريمة ، مرجع سابق ، ص 36 .

² نجم عبود نجم ، الإدارة والمعرفة الإلكترونية الإستراتيجية - الوظائف - المجالات ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2008 ، ص 24 .

ثانيا : الإتصالات : وهي الخدمة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة وإن أدوات الإنترنت من أجل الإتصالات كثيرة ومتنوعة ومنها : البريد الإلكتروني يمثل مثلا لعالم أصغر وأقرب وأسرع وأرخص في تقديم خدمة الإتصال أساسه الرسالة الإلكترونية التي يمكن نقلها عبر العالم في ثواني قليلة، وشبكة الإستخدام (Usenet) وهي عبارة عن منتديات يتقاسم فيها الأفراد المعلومات والأفكار في موضوع معين من خلال نشرات إلكترونية ،التخاطب (Chatting) وهي المحادثات التفاعلية الحية بين فردين أو أكثر.. إلخ

ثالثا : الإنترنت أكبر مستودع للبيانات والمعلومات والعارف والخبرات المتقاسمة يمكن أن يشارك فيه ويستفيد منه الجميع، بما يجعل العالم في حالات كثيرة أكثر قدرة على الوصول الحر للمعلومات وتبادلها وتوضيفها في الأنشطة المختلفة

رابعا : الإنترنت هي قناة التوزيع الرابعة : وهي تختلف جذريا في القدرة والكفاءة عن القنوات الثلاث الأخرى :الإتصال المباشر وجها لوجه، الهاتف، الأدلة والفهارست. وبفعل القدرة الفائقة لهذه القناة في الوصول الحر إلى المعلومات والمواقع الكثيرة وبسرعة فائقة، فقد تحول السوق إلى السوق المرتكز على المشتري وليس على صانعي السوق، وهذه هي إحدى القواعد الذهبية للأعمال الإلكترونية كما يرى تايلور وتيرهون (taylor&terhune) .

خامسا : التجارة والأعمال الإلكترونية : والتي أصبحت المجال الأكثر أهمية في الإستثمارات وتصريف الأعمال على الإنترنت وإنشاء القيمة . وأن مما يميز هذه الأعمال هو عدم حاجتها إلى البنية التحتية التي تتطلب إستثمارات كبيرة وأن نمط الشركات الكبيرة والعملاقة لم تعد مسألة حاسمة أو أساسية وبالتالي فإن السمة البارزة في الأعمال الإلكترونية هي ما يمكن تسميته بالتذير (atomization) تحول الشركات الكبيرة إلى ذرات صغيرة، حيث أن الشركات الكبيرة تعمل على تجزئة أعمالها إلى شركات مصغرة فريدة تعمل على تخصص بالمعنى الجديد الذي يقوم على التخصص بالشريحة السوقية الصغيرة إلى حد الوصول إلى شريحة الواحد (segment of one).

سادسا : نماذج الأعمال على الإنترنت : حيث أن الإبتكار الأكثر أهمية في التجارة و الأعمال الإلكترونية تمثل ذلك في ذلك العدد المتزايد من نماذج الأعمال كطرق جديدة لتأدية وتقديم الخدمات وصنع الأسواق والشرائح السوقية الجديدة.

والجدول رقم(1) يوضح أمثلة عن نماذج الأعمال على الإنترنت

<p>- وهم الذين يربطون الزبائن والأعمال بالإنترنت من خلال خطوط هاتف على موجات بث واسعة أو محدودة من خلال التوصيلة</p>	<p>أولا : مقدموا لوصول إلى الإنترنت</p>
--	---

<p>الأرضية، التلفاز المحوري، التكنولوجيا اللا سلكية كالهاتف الخليوي، والأقمار الصناعية .</p>	
<p>- وهي التي تقدم مساعدة الإبحار للمستخدمين بما يمكنهم من الإيجاد والوصول إلى المحتوى والعروض التجارية لطرف آخر. وتقدم البوابات نمطيا المحتوى، خصائص وخدمات المجموعة المشتركة كالتخاطب، وخدمات الرسائل السريعة، خيارات التسويق مثل المزادات و الخدمات الشخصية كالبريد الإلكتروني المجاني والتقاويم القائمة على الوب والياهوو مثال على هذه البوابات.</p>	<p>ثانيا: بوابات الأون لاين</p>
<p>- وهم الذين يأخذون العنوان إلى المنتجات الصناعية الأحدث التي يعرضها طرف ثالث عادة. وإن هؤلاء التجار لا يتحملون تكلفة المستودعات ولا المتاجر المادية مقارنة بنظرائهم من تجار التجزئة ذوي المتاجر المادية ومثالها (Petstore.com).</p>	<p>ثالثا : تجار تجزئة الأون لاين للسلع</p>
<p>- وهم الذين يستخدمون الإنترنت لتوزيع المعلومات القائمة على حق النشر والمحتوى المرتبط بالتسلية ومثالها (Bet.com).</p>	<p>رابعا :مقدمو محتوى الوب</p>
<p>- وهم الذين يستخدمون الإنترنت لمساعدة العملاء وتحديد الشركاء التجاريين المحتملين مع إمكانية مساعدة الزبائن على إتمام الصفقات ومثالها (Microsoft CarPoint).</p>	<p>خامسا : سماسرة الأون لاين</p>
<p>- وهم أحيانا مثل سماسرة الأون لاين يسهلو عملية الوصول للمعلومات، كما أنهم يمثلون أحيانا وسطاء محايدين مثل شركة (eBay) وآخرون يمثلون جانب الشراء أو جانب البيع كما في مجموعة كوفيسنت (Auto Part Exchange Covisint) التي تمثل الشركات الكبرى الثلاث لصناعة السيارات الأمريكية.</p>	<p>سادسا : صنعو أسواق الأون لاين</p>
<p>- وهم الذين يقدمون خدمة التشبيك للمستخدمين مع مواقع وب معينة أو مع بعض وأمثلتها : (adobe) (Acrobat Reader) وأمريكا اون لاين (AOL).</p>	<p>سابعا : مقدمو المنفعة الشبكية</p>
<p>- وهم الذين يسمحون للزبائن أن يستخدمو الإنترنت للوصول إلى برمجيات التطبيق على ملقمات الخدمة عن بعد (Remote</p>	<p>ثامنا : مقدمو خدمة التطبيقات</p>

(Servers) وهم بهذا يقومون بتأجير برمجية التطبيق للزبائن مقابل رسوم إشتراك شهري بدلا من البرمجية .

المصدر : نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية ، دار اليازوري ، عمان ، 2008، ص 25

ثانيا - الإتجاهات الناتجة عن إستخدامات الإنترنت

إن التطور الذي حصل في هذه الخدمات قد تطورت في إتجاهات أساسية يمكن تحديدها فيما يأتي¹ :

أ- من المحتوى السكون (في قاعدة البيانات أو خدمات الإعلان أو صفحة الأخبار) إلى المحتوى الديناميكي (حيث يتم التحديث والتوسيع مع إستخدام أداة الإستعلام ومحرك البحث للحصول على المعلومات).

ب- من الخدمة الإلكترونية غير التفاعلية إلى الخدمة الإلكترونية التفاعلية : وفي هذا التطور أصبح بالإمكان إنجاز بعض متطلبات الخدمة من قبل الزبون مع فرص أوسع لتقديم الآراء وتحديد الإحتياجات لتقوم الشركة بالإستجابة لها.

ت- من التشبيك المحدود إلى التشبيك الواسع عبر العالم : فالإستخدام الأول للإنترنت كان لأغراض أكاديمية وعسكرية ليتحول إلى الأغراض التجارية ومعها تحقيق الإستخدام الأوسع عبر العالم.

ث- من الأغراض الخاصة إلى الأغراض العامة : إن قطاع الأعمال كان سابقا في إستخدام إمكانات الإنترنت في تقديم الخدمات الإلكترونية، وسرعان ما أخذت المؤسسات العامة في توسيع إستخدامها لهذه الإمكانيات، وإن إستراتيجية الحكومة الإلكترونية (E-Government) تمثل نقلة نوعية في إستخدام الخدمات الإلكترونية من أغراض الأعمال إلى الأغراض الحكومية العامة بما يجعل جميع أنشطة وخدمات الدولة للمواطنين تتم عن طريق الإنترنت، وبما يحسن فعالية وكفاءة الحكومة وإستجابة الحكومة لمواطنيها.

ج- ومن إستراتيجية موقع الوب إلى إستراتيجية الإنترنت : حيث أن الخدمات الإلكترونية لم تعد هي ما يرتبط بواجهات المتاجر أو صفحة الوب الرئيسية والفرعية وإنما هي رؤية إستراتيجية متكاملة لكل منتجات وخدمات الشركة المستندة إلى القدرات الجوهرية للشركة المادية والرقمية (تكامل إستراتيجية أعمال الشركة وإستراتيجية الإنترنت).

المبحث الثاني : مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد. وسيتمحور هذا المبحث حول

¹ نفس المرجع ، ص 23

توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط إلكتروني، مع التطرق لمراحل تطورها مروراً إلى أشكالها.

المطلب الأول : ماهية التجارة الإلكترونية

أولاً - مفهوم التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية (electronic commerce) هي الشكل الأول للإستخدامات التجارية للإنترنت بعد تحوله من الإستخدام لأغراض عسكرية وأكاديمية إلى الإستخدام التجاري في منتصف التسعينات ، وبالتالي فإنها تمثل بداية الموجة المتدفقة نحو سعي الشركات لجعل عملياتها التجارية تكتسب السمة الإلكترونية وإرفاق (E) بعملياتها التجارية المختلفة ، والواقع أن توفر الإنترنت لإستخدام الجمهور أوجد أمام الشركات فرصاً جديدة تتمثل في السوق الإلكتروني (E-market) وإستخدام الفضاء السوقي من أجل عقد الصفقات ، مما فتح المجال لظهور تجارة إلكترونية جديدة .

حيث تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية أو شبكات الحاسب الآلي بما فيها الإنترنت سواء بين مؤسسات الأعمال أو الأفراد أو الحكومات أو غيرها من المنظمات العامة والخاصة. حيث تحدث عملية الطلب على المنتجات من خلال هذه الشبكات، لكن الدفع والتسليم النهائي لها يمكن أن يتم أو لا يتم عبر تلك الشبكات. وعموماً، يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تعبر عن التفاعل الذي يتم بين أنظمة الاتصالات وأنظمة إدارة وأمن البيانات بما يؤدي إلى تبادل المعلومات التجارية حول بيع السلع والخدمات المختلفة¹.

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها عملية البيع والشراء للسلع والخدمات على الإنترنت

والواقع ان هذا التعريف يمثل جوهر التجارة (في البيع والشراء) والبعد الإلكتروني (في الإنترنت) إلا أنه يتسم بقصر التجارة الإلكتروني على عملية التبادل (Exchange) فقط، في حين أن التجارة الإلكترونية هي أوسع من ذلك بكثير سواء في بنيتها التحتية او سلسلة التوريد (من المورد إلى الشركة ومنها إلى الموزع) أو في السياسات أو الأفراد أو أنشطة التسويق و غيرها مما يتم بوسائل إلكترونية ، لهذا نجد أن البعض يعرف التجارة الإلكترونية وفق مفهوم أوسع بأنها عملية البيع والشراء للسلع والخدمات إلكترونيا وصفقات الأعمال المحوسبة بإستخدام الإنترنت ، والشبكات ، والتكنولوجيات الرقمية الأخرى . وهذا التعريف يتسع ليشمل الأنشطة التي تدعم صفقات السوق مثل الإعلان ، التسويق ، دعم الزبون ، التوريد وعمليات الدفع .

¹ هارفارد بزنس ريفيو، مفهوم التجارة الإلكترونية، جوان 2019، عبر الموقع : <https://hbrarabic.com>

وأخيرا فإن التجارة الإلكترونية أن تعرف بدلالة القدرات المستفادة من الإنترنت والوسائل الإلكترونية في تأدية العملية التجارية . ولهذا فإنها بهذا المعنى تشير إلى التجارة التي يتم تعجيلها وإغناؤها بتكنولوجيا المعلومات (IT) وبشكل خاص الإنترنت . وفي هذا التعريف فإنها تتضمن : أداء الصفقات مع الزبائن على الإنترنت كما في التسوق الإلكتروني والصيرفة المنزلية ، تأدية الصفقات مع المنظمات الأخرى من خلال إستخدام تبادل البيانات الإلكتروني ، جمع المعلومات المرتبطة ببحوث السوق عن الزبائن و المنافسين ، وأخيرا توزيع المعلومات إلى زبائن معينين من خلال الإعلان ، المبيعات ، جهود التسويق التشاركية¹ .

ثانيا - خصائص التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص ويمكن إبرازها فيما يلي :

1 الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية² : إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الإنترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها . فإنشاء موقع تجاري على الإنترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله.

2 سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية : إن إتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظرا لإرتباط أنشطتها بوسائل الإتصال الإلكتروني ومجالات الإتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغير .

3 تحسين القدرة على التواصل بين أطراف الصفقة : فقد كان العديد من العملاء يعانون من عدم القدرة على الوصول إلى التجار كعدم وجود خدمة هاتف أو عدم وجوده في المتجر ما يجعله لا يستلم المكاملة ، وهذه المشكلة تم حلها بسبب سرعة ودقة وصول الطلبات عبر رسائل الصفحة والبريد الإلكتروني وطرق الإتصال الحديثة .

4 سرعة إتمام المهام المطلوبة³ : وذلك يعود لإستخدام الأجهزة الإلكترونية التي يتم من خلالها العمل بسرعة عكس العمل اليدوي الذي قد يأخذ وقتا طويلا.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 35

² إبراهيم العيسوي ، كتاب التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2003 ، ص31-34

³ الرجوع لموقع السوق المفتوح ، مقال إلكتروني ، بعنوان خصائص التجارة الإلكترونية ، تاريخ النشر 2019/11/09 ، تم الإطلاع عليه يوم

2022/02/06 ، على الساعة 11:00 على الوصلة read.opensooq.com

5 القدرة على تنسيق جهود مندوب المبيعات : حيث كان يقضي مندوب المبيعات حوالي 75% من وقته في التنقل من مكان لآخر ما يجعل إنتاجه قليل ، ولكن التجارة الإلكترونية جعلت إنتاجه أفضل بكثير بسبب الإستغلال الأمثل للوقت وهو في مكانه دون الحاجة إلى التنقل .

ثالثا - مراحل تطوير التجارة الإلكترونية

إن الشركة التي أغلب أنشطتها أعمالها تتم عبر الأنترنت تعتبر من شركات الدوت (com). والدوت كوم تأتي من نهاية عناوين وب الأعمال التجارية ، وبينما العدد المتزايد من شركات الدوت كوم تتجزأ كامل أعمالها على الإنترنت مثل شركة أمازون والياهو فإن أغلب شركات الأعمال تقوم بالأنشطة الرقمية من خلال موقع الوب على الأنترنت وفي نفس الوقت تقوم بالأنشطة المادية من خلال موقعها المادي ، وهذه الشركات تتبع ما يطلق عليه مدخل الأحجار والنقرات (Bricks and clicks) وأن العدد القليل من الشركات اليوم هي التي لا زالت تتجزأ أعمالها بالإعتماد على أنشطتها المادية فقط والتي تتبع ما يطلق عليه مدخل الأحجار والملاط (bricks and mortar).

كان الدخول في هذا المجال متاحاً للشركات والمؤسسات القادرة على توظيف المتخصصين وتوفير الحواسيب والخوادم وخطوط الاتصالات العريضة¹.

إن الشركات سعت ومنذ منتصف التسعينات إلى تأكيد حضورها في التجارة الإلكترونية على الإنترنت وهي في هذا المسعى قد مرت عبر ثلاث مراحل يمكن تحديدها فيما يأتي:

1. تبدأ بتقديم المعلومات فقط : بتطوير موقع الوب الأساسي ويكون الموقع بسيطاً قد يتمثل في إعلان أو (brochure) والزبائن يحصلون عن طريق هذا الموقع على المعلومات حول المنتجات التي يريدون شرائها ويعرفون أكثر عن الشركة ومنتجاتها.

2. مرحلة التفاعل (interaction stage) : وهي المرحلة الثانية لتطوير التجارة الإلكترونية وتتمثل في التفاعل ، فمع تقديم المعلومات فإن الموقع يقدم للزائرين القدرة على التفاعل مع الشركة باستخدام موقع الوب ، النوع الأول للتفاعل هو استخدام البريد الإلكتروني أي ان زائري الموقع يستخدمون البريد الإلكتروني للحصول على معلومات أكثر للإستفسار او الإتصال بأفراد معينين في الشركة ، ما بعد البريد الإلكتروني يمكن للشركة أن تضيف قاعدة بيانات تمكن الزبائن من البحث وبالتالي هم يستطيعون أن يعرفو مدى الإتاحة للمنتجات، إحتساب تكاليف المنتج، رسوم الشحن، ويحددو كم يأخذ التوريد من الوقت . وفي هذه المرحلة قد تستخدم الشركة صور ثلاثية الأبعاد، وكلمات فيديو قصيرة (short video clips) ونماذج مبسطة للمنتجات .

¹ الرؤية، مراحل تطور التجارة الإلكترونية، جانفي 2020، عبر الموقع : <https://www.alroeya.com>

3. مرحلة التكامل (integration) : الشركات التي تريد أن تأخذ ميزة كاملة من الإنترنت في أعمالها تتحرك للتكامل الكامل ، وفي هذه المرحلة فإن صفقات الزبائن كلها يمكن أن تنجز بإستخدام الإنترنت ، وأن الزبائن يمكن أن يحصلوا على كل ما هو ضروري عن المنتج ، الاسعار ، الشحن... إلخ . كما تتاح لهم فرص الطلب للمنتجات حسب الحاجة والدفع من أجل الطلبية ، تعقب الشحنة حتى يستلمها . غن الشركات ذات التكامل الكامل لا تعني بالضرورة أنها أصبحت شركات الدوت كوم المجردة ، لأن فالكثير من أنشطتها يمكن أن ينجز من خلال الطرق التقليدية ، ولكن الزبائن سيكونون قادرين على إكمال صفقات أعمالهم مع الشركة بإستخدام الإنترنت¹ .

المطلب الثاني : مكونات وانماط التجارة الإلكترونية

أولاً - مكونات التجارة الإلكترونية

الإنترنت بصفة عامة والتجارة الإلكترونية على وجه الخصوص هي نتاج التكامل بين تقنيات متعددة ويمكن أن نقول إن التجارة الإلكترونية تقوم على مكونين اساسيين وهما² :

1 المكونات المادية Hardware

يقصد بها أجهزة الكمبيوتر التي تستضيف مواقع التجارة الإلكترونية ويطلق عليها Server الخادم، وهو جهاز ذو مواصفات مادية قوية مقارنة بأجهزة العميل client وذلك لأن العبء الملقى على عاتق أجهزة السيرفر أكبر بكثير من أجهزة العميل.

2 المكونات البرمجية Software

يقصد بالمكونات التي تعمل من خلالها أجهزة الكمبيوتر بصفة عامة سواء كانت سيرفر أو عميل ويمكن تقسيم المكونات البرمجية الخاصة بأجهزة السيرفر إلى أنظمة تشغيل السيرفر server operating systems وبرمجيات السيرفر server applications كما يلي :

أ- أنظمة تشغيل أجهزة السيرفر server operating systems

وهي المكون الأساسي الذي يعمل من خلاله الكمبيوتر وتتميز أنظمة تشغيل أجهزة السيرفر بأنها أنظمة تشغيل قوية تتناسب مع الوظائف الضخمة الموكولة إليها مقارنة بأنظمة تشغيل العميل ومثال على أنظمة تشغيل أجهزة السيرفر :

Windows nt

¹ نجم عبود نجم ، مرجع سابق ، ص 40 .

² مصطفى يوسف كافي ، كتاب التجارة الإلكترونية ، دار رسلان ، سوريا ، 2010 ، ص 157 .

ب- برمجيات أجهزة السيرفر server applications

وهي البرمجيات التي تؤدي وظيفة أو تطبيق محدد وليس الهدف منها تشغيل جهاز الكمبيوتر، وتتوزع برمجيات أجهزة السيرفر بتنوع الوظائف التي تؤديها.

Server : إضافة صفحات الويب web page حتى يمكن إستعراضها من جانب العملاء .

Data base server : إدارة قواعد البيانات الخاصة بموقع التجارة الإلكترونية والتي يتم فيها تخزين بيانات المنتجات وكذلك العملاء .

certificates : توفير البنية التحتية الأمنية لموقع التجارة الإلكترونية وذلك خلال التصديق والتشفير .

payment gateways : قبول الدفع الإلكتروني بإستخدام بطاقات الإئتمان credit cards والشيكات الإلكترونية e-checks والنقود الإلكترونية e-cash .

ثانيا - أنماط التجارة الإلكترونية¹

(Categories of electronic commerce)

التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها ببعض (G2G) : ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية بإستخدام الإنترنت، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي أو شقق لوزارة من وزارات الدولة .

التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B) : حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات وإستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية...إلخ.

التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C) : وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية أو الإعلان عن الوظائف من الحكومة إلى المستهلكين.

¹ نفس المرجع ، ص 13

التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G) : هذا النمط يغطي كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال، ففي الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً .

والياً يعتبر هذا النمط في مرحلة وليدة ، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية .

التعاملات فيما بين الشركات بعضها ببعض (B2B) : Business to business هي عبارة عن المعاملات والصفقات أو الأعمال التجارية التي تتم ما بين الشركات بعضها البعض وتكون هذه المعاملات في صورة بيع أو شراء أو مفاوضات¹، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود منذ سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً من خلال الشبكات الخاصة .

التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C) : هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق shopping malls تقدم خدمات من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

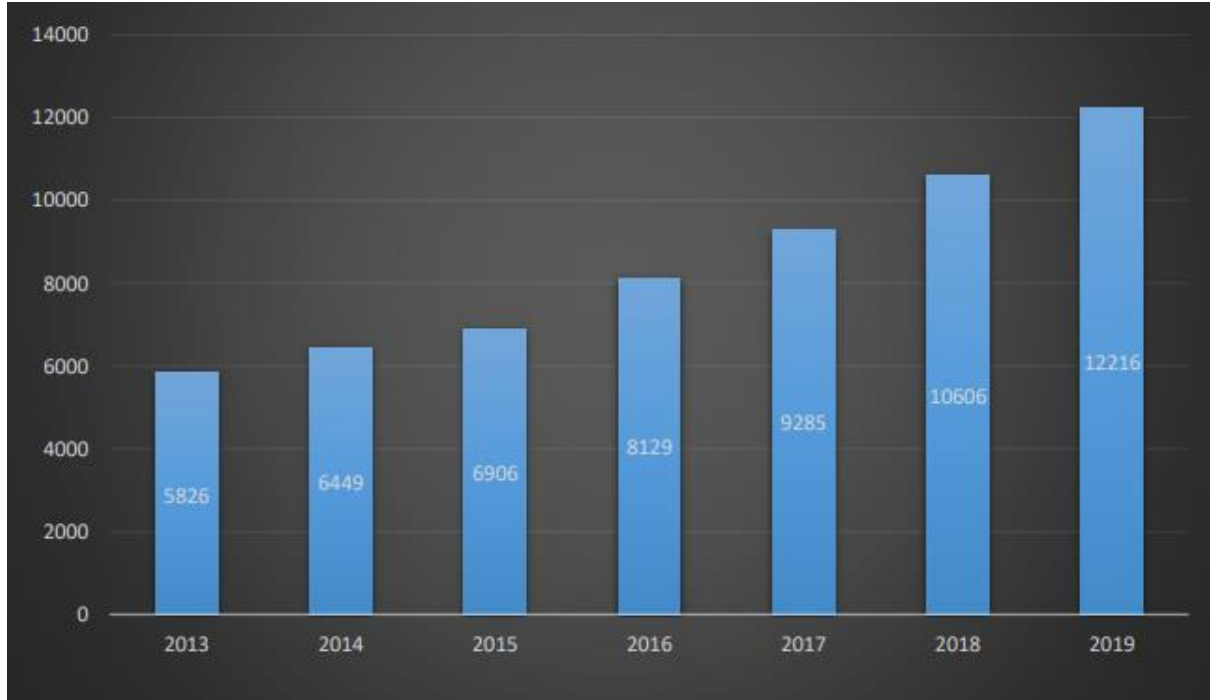
التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G) : مثل قيام الأفراد بتسديد الضرائب أو الرسوم عن طريق الإنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية وسداد فواتير التليفونات وغيرها من التعاملات .

التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B) : كالبحت عن أفضل المنتجات والمقارنة بين الأسعار المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات وكذلك بالدخول في مزادات على الخط مباشرة .

التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) : ومن الأمثلة الشهيرة على هذا النمط إنشاء شركة ebay.com مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة أي دون تدخل من الوسطاء .

الشكل رقم (1) يبين حجم البضائع العالمية للتجارة الإلكترونية (B2B) بين 2013-2019 (بمليار دولار أمريكي U.S)

¹ أحمد فتحي، معاملات الشركات (B2B) Business-to-Business، جوان 2020، على الموقع : <https://trading-secrets.guru/>



المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع Statista

المبحث الثالث : الإقتصاد الإلكتروني او الرقمي

لقد أطلقت العديد من المصطلحات على الإقتصاد الرقمي منها إقتصاد المعرفة، الإقتصاد الافتراضي، الإقتصاد الشبكي، إقتصاد الويب ، الإقتصاد الإلكتروني ، إقتصاد الإنترنت ، إقتصاد المعلومات، إقتصاد اللاملموسات ، الإقتصاد الجديد.

المطلب الأول : مفاهيم حول الإقتصاد الرقمي

أولاً - مفهوم الإقتصاد الرقمي

إن الإقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الإقتصاد القائم على الإنترنت أو إقتصاد الويب، وهو الإقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية (مثل تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الخلوية، والحوسبة)، والمنتجات الرقمية (قواعد ومستودعات بيانات، أخبار او معلومات، البرمجيات، كتب ودوريات الويب، الألعاب الإلكترونية، والموسيقى على الويب، وكذلك المنتجات المادية المزودة بالمعالجات المصغرة وقدرات التشبيك)¹.

¹ أمينة عمر، الإقتصاد الرقمي Digital Economy، مارس 2021، على الموقع : <https://political-encyclopedia.org/dictionary>

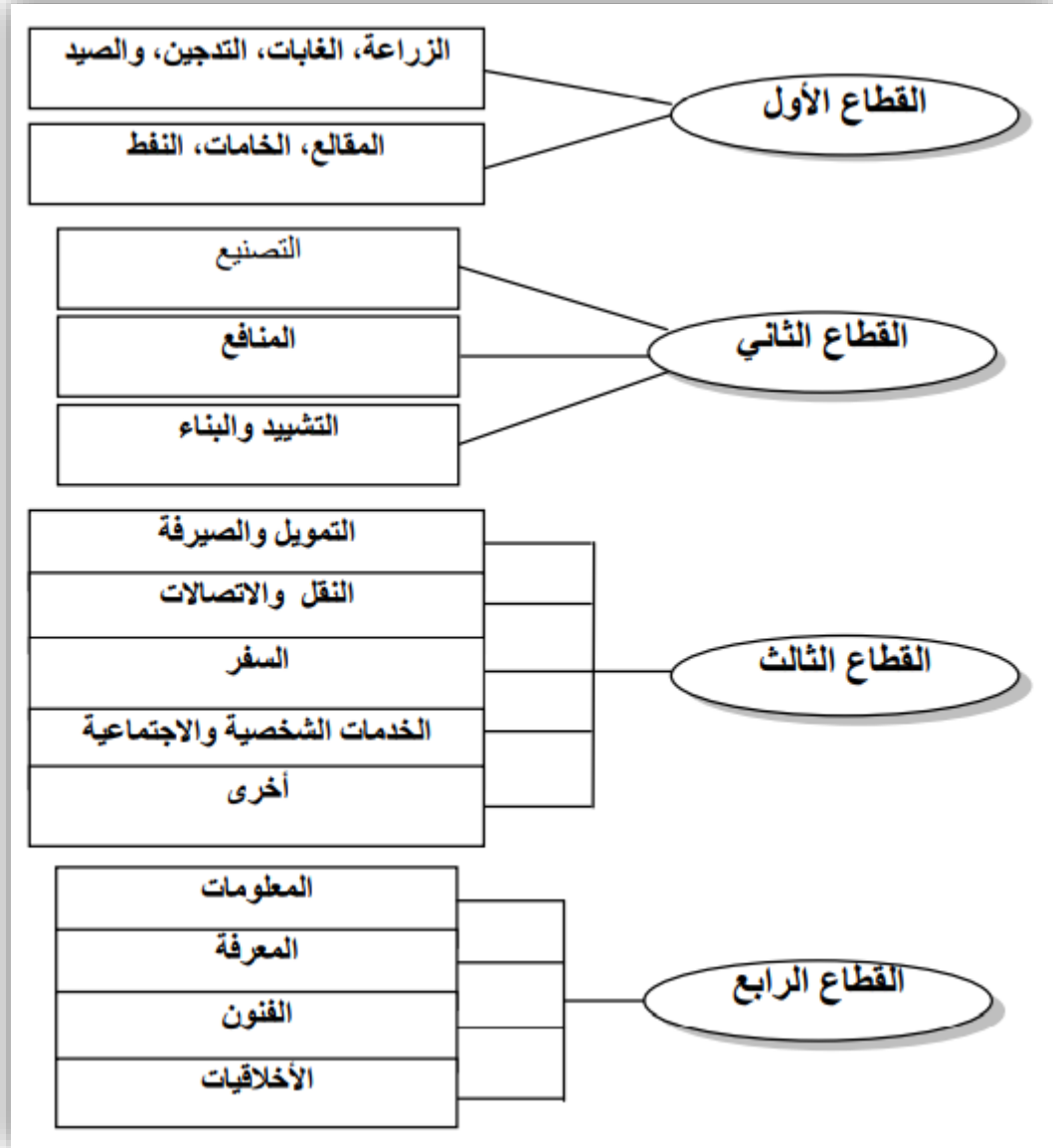
كما أن الإقتصاد الرقمي هو الإقتصاد المرتكز على القطاع الرابع حيث أن القطاع الرابع الذي يتكون من الأنشطة والعمليات القائمة على المعلومات، المعرفة، الفنون، والأخلاقيات.

وكما أن القطاع الصناعي خلال النصف الأول من القرن العشرين في الدول الصناعية هو الذي يحوز على الإستثمار ويستخدم النسبة الأكبر من القوى العاملة وألمع العقول والقدرات الذهنية، فإن العصر الرقمي هو الذي يتوسع ليحل محله في هذه الخصائص في الوقت الحاضر مع فارق واضح هو أن القطاع الصناعي تطور ببطء منذ الثورة الصناعية في القرن الثامن وحتى العقود الأخيرة من القرن العشرين. في حين أن القطاع الرقمي في الإقتصاد الجديد تطور بسرعة غير معهودة. لهذا يبدو اليوم هو الأقوى في نماذج الأعمال، حجم الإستثمارات، الإستخدام المتزايد للقوى العاملة وهو القطاع ذو العائد الحدي الأكبر والإنتاجية الأعلى والأكثر كفاءة في صنع الثروة .

إن الإقتصاد الرقمي هو الإقتصاد الذي أصبح يقود إلى قواعد وخصائص جديدة تتجاوز قواعد وخصائص الإقتصاد التقليدي بشكل عام والإقتصاد الصناعي بشكل خاص. ولعل أهم هذه الخصائص هو أن الإقتصاد التقليدي إقتصاد أشياء أو ذرات في حين أن الإقتصاد الرقمي هو إقتصاد الرقميات أو الومضات (bits) مع ملاحظة أن الأشياء تخضع لقواعد إقتصاديات الحجم والعوائد المتناقصة وعلاقة العرض والطلب وتكلفة الصففة المحددة لحجم الشركة وغيرها، والتي تختلف تماما عن إقتصاد الرقميات أو الومضات الذي فيه الكثير من هذه القواعد والخصائص. كما أن الإقتصاد الرقمي يمثل إنعكاسات قوية لأربعة ثورات جرت ولا زالت تجري تحت تأثير أربعة قوانين ترتكز على على ثورة تكنولوجيا المعلومات وقدراتها الأساسية، وعلى ضوء ما تقدم يمكن أن نشير إلى أن الإقتصاد الرقمي يرتبط بالتغيرات الكثيرة التي تجري في البيئة الصناعية وخاصة ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، الإتصالات، الشبكات، والتكنولوجيات الخلوية وتوظيفها في الإقتصاد الجديد¹.

شكل رقم (2) يمثل قطاعات الإقتصاد الجديد

¹ نجم عبود نجم ، مرجع سابق ، ص 81 .



المصدر : نجم عبود نجم ، الإدارة الإلكترونية "الإستراتيجية والوظائف والمشكلات" ، دار اليازوري ، عمان ، 2008 ، ص73 .

ثانيا - التمييز بين الإقتصاد الصناعي والرقمي

لاشك في أن التسميات المتعددة (مثل إقتصاد المعلومات، إقتصاد المعرفة، الإقتصاد الرقمي، الإقتصاد الشبكي، أو الإقتصاد القائم على الإنترنت..إلخ) توجد شيئاً من عدم الوضوح في المفاهيم، ومن أجل تجنب ذلك نشير إلى ما يأتي¹ :

¹ نفس المرجع ، ص 84

أولاً : إن الإقتصاد الرقمي (digital economics) وكل التسميات الأخرى ذات العلاقة بالمعرفة، الرقمية، أو الشبكات وتكنولوجيا المعلومات القائمة على الإنترنت وغيرها، كلها تعتمد على أن محور أو مركز أو جوهر إنشاء الثروة قد إنتقل من المواد، الآلات، الأبنية، اليدويات، والأشياء (things) إلى المعلومات، المعرفة، المادة الرمادية، والرقميات (digitals).

ثانياً : إن الإقتصاد الرقمي هو الأبر في الإستخدام وذلك بالتأكيد على أن المعلومات الرقمية (المنتجات الرقمية) أصبحت هي المورد الأساسي، ولا زال البعض يفضل إستخدام إقتصاد المعلومات (economics of information) بدلا من التسميات الأخرى وتمييزا عن الإقتصاد الصناعي، وإن كان البعض يفضل إستخدام إقتصاد المعرفة (economics of knowledge) لأنه يمثل إنضاجا وترسيخا لإقتصاد المعلومات حيث أن المعرفة هي معلومات منظمة ومعالجة ضمن سياق معين. وبالتالي فإن إقتصاد المعرفة يعني التحول في مركز الثقل من المواد الأولية والمعدات الرأسمالية إلى التركيز على المعلومات والمعرفة ومراكز التعليم والبحث وصناعات الدماغ المصنع بشريا (man-made brain). وإن التحول الإقتصادي يقوم على التحول من إنشاء الذرات (Atoms) أي السلع الصناعية، إلى إنشاء السلع والخدمات بالإعتماد على الومضات الرقمية (digital bits). لنقول في ضوء ذلك إن تسميات إقتصاد المعلومات (الرقمية) وإقتصاد المعرفة والإقتصاد الرقمي وغيرها تمثل إمتدادا واحدا في المفاهيم والدلالة يشير إلى كل التغيرات العميقة والواسعة المتحققة في مجال إنشاء الثروة بالإعتماد على المعلومات والمعرفة والرقميات، إستخدام التكنولوجيا الرقمية، إستخدام الشبكات في الأنشطة الإقتصادية، وأشكال العمليات والأنشطة والصفقات الخاصة بالتجارة والأعمال الإلكترونية .

ثالثاً : إن الإقتصاد الرقمي هو الأسرع في عملياته وخدماته وقاعدة إنشاء ثروته المتمثلة في الإنترنت والشبكات، وأن الصفقات التي كانت حسب قانون كوس هي المبرر الأساسي لإقامة الشركة، فإنها أصبحت صفقات بالنقرات أي أن عملية البيع أي الصفقة الكبيرة أو الصغيرة يمكن أن تجري وتكتمل في ثواني.

رابعاً : إن الإقتصاد الرقمي الذي يقوم على أنظمة المعلومات الرقمية التي تمثل مصدرا أساسيا لترشيد القرارات والعمليات، تؤدي إلى نتائج مهمة على صعيد الأعمال، وحسب إحدى الدراسات التي شملت (525) مديرا تنفيذيا فإن مثل هذه المعلومات تحقق منافع كثيرة أهمها :

- تحسين الإتصالات أكرها (72%) المديرين.
- إثراء خدمة الزبون (68%).
- تحسين تقاسم المعرفة (57%).
- خفض التكاليف (52%).
- دخول أسواق جديدة (48%).

خامسا : إن الإقتصاد الرقمي لازال لم يستكمل تطوره من حيث البنية المنهجية المفاهيمية أو من حيث أدوات التحليل العلمي للأسس المرشدة لممارساته المختلفة وبالتالي فإن الكثير من التحولات لا زالت جارية ومستمرة على قدم وساق من أجل إستكمال الإقتصاد الجديد لهذه البنية وقوانينها ومبادئها المرشدة في القطاعات والأنشطة المختلفة وفي إنشاء القيمة والعلاقة العضوية بين التكلفة والمنفعة وفي القرارات الإستشارية فيه.

المطلب الثاني : الأسس الجديدة للإقتصاد الرقمي

في ظل الإنتقال من الإقتصاد التقليدي (الصناعي) إلى الإقتصاد الرقمي يبدو واضحا أن ثمة مفاهيم ومبادئ وأسس جديدة تشق طريقها لتأخذ مكانها في الإقتصاد الرقمي الجديد بكل ما يعنيه ذلك من تغيير المفاهيم والأسس السابقة وإعادة النظر في القوانين الإقتصادية السابقة أو على الأقل في حدود تطبيقها بما يتيح مجالا مناسباً لقوانين وتفسيرات جديدة لظواهر الإقتصاد الرقمي وطروحاته وأسسها الجديدة. وكل هذا يتم تحت تأثير عميق وواسع لتكنولوجيا المعلومات (الرقمية والشبكية) في تطور الإقتصاد الجديد ونعرض فيملى يأتي للمفاهيم والأسس الجديدة للإقتصاد الجديد من خلال ما يأتي :

أولاً : تطور تكنولوجيا المعلومات

لتطور صناعة تكنولوجيا المعلومات (IT) أربع مراحل أساسية هي¹ :

1 النظام المرتكز على النظم (system centric system) : هذه المرحلة يقابلها في الإستخدام قانون كروتش نسبة إلى روبرت كروتش، وهو من رواد مطوري الحاسوب الذي يشير فيه إلى أن قوة الحاسوب تزداد بمعدل مربع تكلفته. وهذه المرحلة تتسم بالصناعة الموجهة عموديا التي تقودها شركة (ibm) التي توصف بأنها شركة النظم المركزية والتي قدمت الحاسوب الرئيسي (mainframe) وأجزاءه. كما أن هذه المرحلة إتسمت بوجود مورد رئيسي ومعمارية مستقرة تبسط صنع قرار التكنولوجيا المستخدمة وتسهل شراكة المورد - الزبون طويلة الأمد.

2 النظام المرتكز على الحاسوب الشخصي (personal computer-centric system) :قابل هذه المرحلة قانون مور ويعبر عن تطور تطور القوة التشغيلية وفيها تطور الهيكل الأفقي من خلال سوق الحاسوب الشخصي، حيث كل شريحة سوقية مقادة بمجموعة مختلفة من الموردين. فهؤلاء الموردون يمتلكون مستوى إستثنائياً من التخصص في لوحة المفاتيح، الذاكرات، محرك الأقراص والأقراص المرنة، ذاكرات القراءة فقط (cd-rom)، ذاكرات الوصول العشوائي الديناميكي (DRAMs)، المعالج المصغر، رقائق البيانات، لوحات الإتصالات، بطاقات الصوت.

¹ نفس المرجع ، ص 75

إن الموردين مثل إنتل ونوفيل ومايكروسوفت هيمنو على هذا النظام. كل واحد شغل مستوى مجاور للأخر في سلسلة قيمة (IT) ، وكما كانت (IBM) محتكرة المرحلة السابقة، فقد حظيت هذه الشركات الثلاثة فيما يشبه المركز الإحتكاري، فإنتل تهيمن على ما يقارب (90%) من سوق المعالج المصغر، ونوفيل تمتعت بهيمنة إحتكارية تقريبا على ما يقرب من ثلثي سوق النظام التشغيلي وبرمجيات شبكيات المناطق المحلية للحواسيب الشخصية (PC-LAN) ومايكروسوفت تسيطر على ما يقارب 90% من سوق أنظمة التشغيل للحواسيب الشخصية.

3 النظام المتمركز على الشبكة (NETWORK-CENTRIC-SYSTEM) : والذي يقابله القانون التشغيلي لقانون متكالف في مجال الشبكات، الذي وضعه روبرت متكالف

مبتكر الشبكات المحلية المسماة (Ethernt) ويشير القانون إلى أنه بينما تكلفة الشبكة تتسع خطيا مع الزيادات الحاصلة في حجم الشبكة ، فإن قيمة الشبكة تزداد أسيا مع زيادة في حجم الشبكة مما يجعل الشبكات تتوسع وتصبح أكثر فعالية بشكل جذري ، وفي هذه المرحلة تمتعت الشركات الثلاث (إنتل، نوفيل، ومايكروسوفت) بما تمتعت به ibm من قوة كما أنه في هذه المرحلة إنخفضت التكلفة المتوسطة للبرمجيات بالإعتماد على التوسع في إقتصاديات الحجم.

إن قانون متكالف يظهر أن تكلفة التوسع في الشبكة يميل إلى الزيادة خطيا مع كل عقدة إضافية تضاف على الشبكة، في حين أن قيمة الشبكة يمكن أن يزداد أسيا، وبالتالي فإن الشبكة الأكبر تصبح الأكبر في قيمتها المحتملة، وبسبب ذلك فإن برمجيات أكبر ستباع ويفترض نظريا أن تكون أرخص (إقتصاديات الحجم).

4 النظام المرتكز على المحتوى المشروع (projected content-centric system) : يقابل هذه المرحلة القانون التشغيلي الذي يمكن تسميته بقانون التحول والقائم على أن مدى تحول الصناعة سيكون مكافئا لمربع نسبة القيمة المضافة للصناعة والتي تحسب عن طريق المعلومة المجردة (الومضة bit)، وهذا يفترض أن الموجة التكنولوجية القادمة ستكون مرتكزة على العلاقة بين المحتوى والتحول.

ثانيا : الأسس والإفتراضات الجديدة

إن الإقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية، فإنه يعتمد على الأسس والمبادئ التي أخذت تتطور لتفسير الظواهر الرقمية والممارسات السائدة على نطاق واسع في هذا الإقتصاد عموما

وفي شركات قطاع الأعمال على وجه الخصوص، ونعرض فيما يأتي لأهم هذه الأسس والإفتراسات الجديدة¹ :

1 قانون الأصول الرقمية : لأن الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية ولا تستهلك عند إستخدامها، فإن الشركات تستطيع أن تنشئ القيمة من إستخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات مما يتطلب تغيير الآلية التنافسية في مجالها، والواقع أن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأول للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية لإعادة إنتاجها رقمية أقرب إلى الصفر (فيما يشبه ما يسمى بالريح الخالص أو المنفعة الخالصة Pure Benefit التي كان يشار له بالقول إذا أنت تستطيع بيع الهواء، فأنت تحقق الريح الخالص) وهذا ما يعبر عن قانون تزايد العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية. إن تزايد العوائد تحدث عنه براين آرثر والذي يطبق على المنتجات القائمة على الإنترنت والأشكال الأخرى من تكنولوجيا المعلومات ، وهو يشير إلى أن الإقتصاد ينقسم إلى قطاعات مختلفة بعضها ينتج منتجات مادية كالأغذية ، السيارات ، النفط ، وهذه تخضع لسلوك العوائد المعروف في الإقتصاد ، حيث العوائد تأخذ بالزيادة إلى مستوى معين ثم يظهر تناقص العوائد (diminishing returns) بعد ذلك المستوى. والبعض الآخر يقدم منتجات تركز على المعلومات وفي هذه الأخيرة تكون التكلفة الأولية (ثابتة) لتطوير برمجية عالية جدا ولكن تكلفة إنتاج النسخ الإضافية (متغيرة) منخفضة جدا والنتيجة هي زيادة العوائد (increasing returns) حيث الربحية ترتفع بسرعة مع زيادة الإنتاج .

2 إقتصاديات الحجم الجديدة : إن إقتصاديات الحجم التقليدية تقوم على أن إنتاج الحجم الصغير يتم من خلال شركات صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الإقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة. فتقديم الخدمة المصرفية ذات العلاقة بصفقات العملاء في نفس الوقت تتطلب توفير موظف مصرفي لكل صفقة للعمل عليها وإلا فإن خط الإنتظار سيزداد، ولكن مع الإنترنت والسماح للأفراد بإجراء الصفقات من خلال الإنترنت يمكن حل مشكلة الموظفين بعدد الصفقات حيث يمكن أن يتيح إمكانية إجراء جميع الصفقات من قبل جميع المتعاملين مع المصرف في نفس الوقت عبر الإنترنت وبالتالي وحسب أحد شعارات الدوت : لماذا تنتظر في خط الإنتظار... إذهب إلى اون لاين (wait in line ...go on- why) إن التكلفة المتوسطة بالعلاقة مع إقتصاديات الحجم (economics of scale) للمنتجات المادية يميل إلى الإنخفاض مع زيادة حجم الإنتاج حتى يصل إلى مستوى معين ثم تأخذ بالزيادة لأن الحجم الأكبر سيتطلب إضافة تسهيلات أو آلات إنتاجية جديدة (زيادة التكلفة الثابتة)، إلا أن هذا لا ينطبق على التكلفة الثابتة في إقتصاديات الحجم الجديدة للمنتجات الرقمية. لأن تحمل هذه التكلفة في إعداد النسخة الأولى

¹ نفس المرجع ، ص 78 .

من البرمجية سوف يتطلب تكلفة ثابتة كبيرة لإنتاجها، إلا أن النسخ المنتجة عن النسخة الأولى تستنسخ باستمرار بدون تكلفة إضافية جديدة مهما كان الحجم المنتج منها.

3 إقتصاديات النطاق الجديدة : إن فضاء الأعمال وتقديم الخدمات عبر الأصول الرقمية، لا يوفر الخدمة للجميع في نفس الوقت في مجال أو سوق معينة فقط بل أنه يمكن من تقديم الخدمة في المجالات والأسواق المختلفة والمتباينة. إن إقتصاديات النطاق (economics of scope) في العصر الصناعي كانت تعمل على إنتاج عدد من المنتجات المتنوعة على آلات الخط الإنتاجي ومع أن هذا كان تطوراً في إدارة العمليات، إلا أن إقتصاديات النطاق ظلت تعاني من ضعف التنوع والمرونة مما يحد من القدرة على الإستجابة ، ولكن في العصر الرقمي فإن إقتصاديات النطاق الجديدة ذات مدى واسع في التنوع لعدد لا متناهي من الزبائن ، وأن الحديث يجري عن مشروع فرد لفرد وتسويق فرد لفرد أو تسويق الشريحة السوقية للفرد الواحد لإمكانية التنوع الأقصى .

4 ضغط التكلفة لكل صفقة : لا شك في أن الإنترنت أدى إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات تتمثل في النفقات تساوي صفقات (clicks = transactions)، فإذا كانت الشركات التقليدية تتجنب الصفقات الصغيرة لأن تكلفة تأديتها قد تكون أكبر من العائد الناتج عنها ،فإنها مع الإنترنت ونماذج الأعمال الجديدة (ومنها مثلاً نموذج أمازون-كوم القائم على التسوق بنقرة واحدة الذي أخذت عليه براءة إختراع في عام 1994)، فإن تكلفة الصفقة قد أصبحت أقرب إلى الصفر، مما يجعل عمولة إجراء الصفقة أيضاً صغيرة ولا تكاد تذكر. فمثلاً إن تكلفة إجراء صفقة لشراء كتاب من شركة أمازون هي بنس واحد يوزع بدوره إلى أجزاء في حالة إحالة الزبون إلى موزع فرعي. وهذا يمكن أن ينطبق على الكثير من الصفقات التي يقوم بها الزبائن الإلكترونيون (e-customers) وحيث أن التكلفة ضئيلة فإن هذا سيضاعف الحجم الكلي للنشاط بشكل غير مسبوق فتكون فرصة صنع النقود من خلال النفقات (التي تكون بالملايين أو بالملايين).

5 إعادة توازن العرض والطلب : ففي العالم الرقمي ثمة تحول متزايد من خط التركيز القائم على العرض إلى خط التفكير القائم على الطلب، من أولوية الشركة القائمة على النظام التشغيلي أو تخمين ما يريده الزبون إلى أولوية السوق والتفاعل في الزمن الحقيقي مع ما يريده الزبون، وهذا يعني أن ثمة سعة وقدرات فائضة تجعل العرض في أشكاله المختلفة يتسم بالوفرة وأن الطلب رغم تميزه وإتساع نطاقه مع الإنترنت عبر العالم يتسم بالندرة.

6 إن الإقتصاد الرقمي هو إقتصاد السرعة الفائقة : فإذا كان الإقتصاد التقليدي في العصر الصناعي هو إقتصاد الحركة البطيئة ووسيلته هي السكك الحديدية والسيارة والبريد التقليدي¹، فإن الإقتصاد الرقمي هو

¹ فابولس، مبادئ وأسس الإقتصاد الرقمي، ديسمبر 2018 ، على الموقع : <https://www.vapulus.com/ar>

اقتصاد الحركة السريعة ووسيلته الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني، إن هذه السرعة هي التي أدت إلى الحاجة إلى شركات تتسم بالرشاقة في الحجم (downsizing) وفي التنظيم (من خلال العلاقات الشبكية) وفي المعلومات (من خلال تقاسم المعلومات الفوري). ولعل مما زاد من سرعة الأعمال في هذا الاقتصاد هو أن الإنترنت يقوم على المواصفة المفتوحة (وليس على مواصفة الملكية) حيث نفس المواصفات الفنية تشكل الأساس لكل ما يمثل تكنولوجيا نت مما سمح بمشاركة واسعة بتبادل واسع للمعلومات.

7 تكلفة المنتج الرقمي : إن تكاليف المنتج الرقمي (digital product) تتسم بخصائص فريدة في الاقتصاد الرقمي فالمنتجات الرقمية (كالكتب ، الأفلام، الألعاب، الموسيقى، الإستشارات، برمجيات التطبيق.. إلخ) تتميز بهيكل وسلوك تكلفة مختلفا كثيرا عن المنتجات المادية حيث أن إنتاج النسخة الأولى تكون في الغالب مكلفة جدا ولكن إنتاج النسخ الأخرى عنها يكون رخيصا جدا. إن نشر الكتب مثلا ينفق مبالغ كبيرة من أجل إكمال النسخة المطبوعة الأولى في كل مرة. ولكن ما إن تكون النسخة الأولى جاهزة فإن تكلفة طبع النسخ الأخرى عادة ما تكون منخفضة جدا وحسب شابيرو وفاريان (shapiro.varian) فإن التكاليف الثابتة والمتغيرة في هذه المنتجات الرقمية لها خصائص غير إعتيادية فالتكلفة الثابتة تميل أن تكون تكلفة غارقة (sunk cost) وهي التكلفة غير المغطاة عند التعثر أو التوقف. وهذا خلاف ما هو حاصل في المنتجات المادية عموما، فأنت عندما تستثمر في بناء مكتب جديد أو مصنع جديد ثم تقرر عدم الحاجة إليه يكون بالإمكان بيعه، ولكن إذا قمت بالعمل على كتاب أو فلم فإنك على الأرجح لن تكون قادرا على بيع المخطوطة أو مسرح الفلم عند عدم إكماله .

كما أن التكلفة المتغيرة لإنتاج المنتجات الرقمية لها سمة فريدة، حيث أن تكلفة الوحدة للنسخ الإضافية لا تزيد حتى إذا كان حجم المنتج منها كبيرا جدا، مما يعني أن المنتجين لديهم القليل جدا من قيود السعة الإنتاجية خلافا للشركات المصنعة للمنتجات المادية التي إن إزدادت مبيعات منتجها إلى حد معين فإن عليها أن تقوم باستثمارات كبيرة في مصنع جديد أو آلات جديدة للإستجابة للطلب أو المبيعات العالية. وهذا لا يحدث مع أغلب المنتجات الرقمية التي يمكن إعادة إنتاجها بدرجة عالية بتكلفة منخفضة جدا. أي أنك إن إستطعت أن تنتج النسخة الأولى فإنك تستطيع أن تنتج ألف أو مليون نسخة بنفس التكلفة تقريبا.

8 الكفاءة العالية : إن الإنترنت بوصفها التكنولوجيا الأرقى التي أوجدت قدرات فائقة للإتصالات المفتوحة مع عدد لا متناهي من المستفيدين على مستوى الكرة الأرضية¹، أدت في نفس الوقت إلى كفاءة عالية من خلال الحجم الكبير من النشاط. فالأفراد يصنعون بلايين النقرات تمكن الشركة من إمتلاك خيارات كبيرة لتوريد القيمة كفرص لصنع النقود. كما أن الإنترنت كتكنولوجيا فائقة أوجدت موجة عظيمة من التشبيك (connectivity) الذي يعظم أداء الشبكة (سواء كانت شبكات الأعمال المغلقة أو الشبكة المفتوحة أي

¹ إسلام أون لاين، ماذا تعرف عن الاقتصاد الرقمي، جانفي 2020، على الموقع : <https://islamonline.net>

الإنترنت) بدلالة رافعة (leverage) الأجهزة العاملة عليها حسب قانون متكالف (metacalf's law) ومفاده أن قيمة الشبكة تتزايد بالتناسب المباشر مع مربع عدد الأجهزة العاملة عليها.

خلاصة الفصل الأول :

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي ، استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة ، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام ، فهذه التجارة مبنية على السرعة و الفعالية و تقوم على شبكة الأنترنت على الغالب و ما يميز التجارة الإلكترونية كونها مع صناعة المعلومات تشكل الإقتصاد الرقمي، هذا الإقتصاد الذي يعتمد في هيكله على عدة هيئات منها الحكومات الإلكترونية و المصارف الإلكترونية و الأسواق المالية الإلكترونية و الشركات الإلكترونية.

فلقد ساهم انتشار شبكة الإنترنت عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها من المحلي إلى الدولي و توسع ممارساتها في كل القطاعات التي يفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها و إبرام صفقات عبر العالم . لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على هذه المفاهيم الثلاثة نظرا لإرتباطها الوثيق ببعضها البعض وذلك من خلال إعطاء صورة شاملة عن هذا العصر الرقمي الإلكتروني و ذلك بإدراج مفاهيم و خصائص كل عنصر .

الفصل الثاني

تمهيد :

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الالكترونية، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الاعمال التجارية فكرا وفلسفة واتجاها وممارسة ،حيث تم التحول من الاساليب التقليدية في انجاز هذه الاعمال والاتصالات الى استعمال الاسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والموانع ويختزل المسافات والازمنة اللازمة لإتمام المعاملات ، وان ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة الدولية لاستخدام هذا الاسلوب الرقمي والشبكات العالمية ومن ضمنها الانترنت لإبرام الصفقات لايترك للجزائر أي مجال للمماثلة في تبني التجارة الالكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها.

المبحث الاول :البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الالكترونية و الاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها حيث لا يترك للجزائر أي مجال للتردد و الممطالة في تطبيق هذه التجارة و محاولة إيجاد حل لوضعيتها المتواجدة فيها .

المطلب الأول : البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر

ان التجارة الالكترونية باعتبارها قناة جديدة للبيع والشراء عبر شبكة الانترنت، فإنها وحسب الخبراء ستعرف نموا واسعا في الجزائر في السنوات القادمة، وحسب المؤشرات بالرغم من أنها قليلة مقارنة بالدول الأخرى إلا أنها في تصاعد وهذه تعتبر انطلاقة واعدة في الجزائر في مجال التجارة الالكترونية ، مما يسبب جذب انتباه المؤسسات الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر .

أولا : شبكة الأنترنت و عدد مستخدميها في الجزائر :

شبكة الانترنت تعتبر هي عصب الحياة في التجارة الالكترونية والركيزة الاساسية للتجارة الالكترونية والاصبحت تجارة تقليدية حيث أشار تقرير للموقع الالكتروني "داتاريبورتال" المختص في الاحصائيات المتعلقة بأنترنت الهاتف الثابت والنقال في العالم إلى أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر ارتفع ب 3,6 مليون في ظرف سنة منتقلا بذلك إلى 26,35 مليون مستخدم.

وأبرز التقرير أن الجزائر أحصت إلى غاية 31 يناير الفارط 26,35 مليون مستخدم ما يمثل زيادة تقدر ب 3,6 مليون مستخدم (16 بالمئة) منذ يناير 2020.

وتضمن التقرير ذاته احصائيات متعلقة بوسائل التواصل الإجتماعي والتجارة الإلكترونية إضافة إلى توجهات ومعلومات تخص وضع الرقمنة في العالم.¹

ويوضح موقع داتاريبورتال أن نسبة ولوج الانترنت في الجزائر بلغت 59,6 بالمئة خلال يناير 2021 من مجموع سكان يبلغ 44,23 مليون²

و يوضح الجدول رقم (2) عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة: 2021/2015 :

السنوات	السكان (بالمليون)	عدد المشتركين (المليون)	النسب المئوية %
---------	-------------------	-------------------------	-----------------

¹ وكالة الانباء الجزائرية أدرج يوم الجمعة 8 جوان 2018 على الساعة 15:35 متوفر على الموقع www.aps.dz

² وكالة الانباء الجزائرية أدرج يوم الاربعاء 17فيفري 2021، الساعة 17:31 تم الاطلاع عليه يوم الجمعة 15 افريل 2022، الساعة 15:55 موقع www.aps.dz

2015	39,7	15,16	38,2%
2016	40,5	17,37	42,9%
2017	41,3	19,7	47,7%
2018	42,23	20,7	49%
2019	43,05	24,75	57,5%
2020	43,85	26,35	60,09%
2021	44,23	26,36	59,6%

من إعداد الطلبة اعتماداً على إحصائيات من شبكة الانترنت

نلاحظ من الجدول ان عدد مشتركى الانترنت في الجزائر منذ سنة 2015 بدا يتزايد وذلك راجع لإطلاق خدمتي الجيل الثالث G3 سنة 2013 والجيل الرابع سنة 2016 والتي ساهمت في زيادة عدد مشتركى الانترنت وزيادة التدفق وانخفاض تكلفة الاشتراك.

ثانيا : شبكات الهاتف الثابتة والنقال

بلغت حظيرة المشتركين في شبكات الهاتف الثابت (سلكية ولاسلكية) في الجزائر عند نهاية الفصل الرابع من سنة 2020 مجموع 4,78 مليون مشترك مقابل 4,61 مليون خلال نفس الفترة من سنة 2019، أي بزيادة بلغت 3,64 بالمائة خلال سنة، حسبما كشفت عنه آخر حصيلة لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

وحسب التقرير، فإن 3,57 مليون مشترك من مجموع 4,87 مليون مشترك في شبكات الهاتف الثابت في الثلاثي الرابع من سنة 2020 هم متصلون بالشبكات السلكية (مقابل 3,42 مليون خلال نفس الفترة من 2019) و 1,20 مليون متصل بشبكات الهاتف الثابت اللاسلكي و الجيل الرابع (1,19 مليون مشترك خلال نفس الفترة من السنة السابقة) .

كما كشفت الحصيلة أن المشتركين في شبكات الهاتف الثابت السلكية تمثل 74,81% في المائة مقابل 25,19 بشبكات الهاتف الثابت اللاسلكية عند نهاية الثلاثي الرابع.

وعرفت نسبة الاتصال بشبكات الهاتف الثابت ارتفاعا طفيفا حيث بلغت 10,88% في المائة عند نهاية الثلاثي الرابع من سنة 2020 مقابل 10,52% في المائة خلال نفس الفترة من السنة السابقة.

وبخصوص نسبة الأسر المتصلة بالثابت، أفاد ذات المصدر أنها عرفت ارتفاعا حيث انتقلت إلى 65,27% في المائة إلى غاية الثلاثي الرابع من سنة 2020 مقابل 63,09% في المائة خلال نفس الفترة سنة 2019.

للإشارة، فإنه تم إعداد الحصيلة حسب نسبة سكان قدرها 43,98 مليون نسمة 7,33 مليون أسرة إلى غاية 31 ديسمبر 2020

و بلغ عدد مشتركى الهاتف النقال (جي.أس.أم والجيلين الثالث والرابع) في الجزائر 45,55 مليون مشترك خلال نفس الفترة من السنة ، اي ما يمثل ارتفاعا طفيفا يقدر بـ 0,29 %، مقارنة بنفس الفترة من سنة 2019، حيث بلغ 45,42 مليون مشترك.

و جاء في التقرير ذاته أنه من اصل 45,55 مليون مشترك نشط، يوجد 38,77 مليون مشترك في شبكة الجيلين الثالث والرابع أي ما يمثل نسبة 85,11% مقابل 6,78 مليون مشترك في الجي أس أم أي 14,89%.

غير أن السلطة ذاتها تشير الى تسجيل انخفاض (20,33%) في حظيرة مشتركى جي.أس.أم في ظرف سنة (6,78 مليون خلال الثلاثي الرابع من سنة 2020، مقابل 8,97 مليون مشترك خلال نفس الفترة من سنة 2019)، إذ فسرت سلطة الضبط ذلك بهجرة متعاملي الجي أس أم نحو شبكات الجيلين الثالث والرابع.¹

وسجلت نسبة الولوج الى الانترنت ارتفاعا طفيفا (0,58%) لتنتقل من 103% خلال الثلاثي الرابع من 2019 الى نسبة 103,58% خلال الثلاثي الرابع من 2020 حسبما جاء في التقرير.

وأرجعت ذات الهيئة ارتفاع نسبه الولوج إلى الأنترنت بالتطور الضئيل لسوق لهاتف النقال من جهة وارتفاع عدد سكان الجزائر إلى 43,98 مليون نسمة (إلى غاية 31 ديسمبر 2020) من جهة أخرى.

أما الحركة على مستوى شبكات الهاتف النقال، فقد ارتفعت بدورها إلى 41.216 مليون دقيقة، خلال الثلاثي الرابع من سنة 2020 مقابل 35.675 مليون دقيقة خلال نفس الفترة من عام 2019 أي بزيادة قدرها 15,53% في ظرف سنة.

ومن بين 41.216 مليون دقيقة مسجلة خلال هذه الفترة، 86,37% أجريت على المستوى الداخلي للشبكة و 13,49% مكالمات وطنية خارجة و 0,08 مكالمات دولية خارجة إضافة إلى 0,06% من المكالمات الدولية الواردة، حسب الحصيلة المقدمة.

عجال وسيلة ، زياد امحمد "المجلة الجزائرية الموارد البشرية " معيقات وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر المجلد 5 العدد 2 سنة 1
2021

و بشأن الدخل الشهري المتوسط المحقق عبر كل مشترك، فقد انخفض ب 1,15% منتقلا من 524 دينار جزائري الى 518 دج في ظرف سنة.

و فيما يخص تطور حظيرة المشتركين حسب المتعاملين، فإن موبيليس تظل تحتل الصدارة ب 16,55 مليون مشترك (جيل 3 و4) خلال الثلاثي الرابع من سنة 2020، مقابل 15,74 مليون خلال نفس الفترة من سنة 2019، إضافة إلى 2,42 مليون مشترك في شبكة الجي أس ام خلال الثلاثي الرابع من عام 2020 مقابل 2,89 مليون مسجلة في نفس الفترة من سنة 2019.

وجاء في المرتبة الثانية المتعامل جيزي الذي احصى إلى نهاية الثلاثي الرابع من 2020 مجموع 11,56 مليون مشترك (جيل 3 و4) مقابل 11,27 مليون خلال الفترة نفسها من سنة 2019 علاوة على 2,80 مليون مشترك في شبكة الجي أس أم خلال الفترة ذاتها (3,34 مليون في نفس الفترة 2019)، ثم أخيرا المتعامل أوريدو الذي سجل 10,65 مليون مشترك (جيل 3 و4) خلال الثلاثي الرابع من 2020 (9,89 مليون خلال نفس الفترة من 2019) إضافة إلى 1,56 مليون مشترك جي أس أم خلال السداسي الرابع من عام 2020 (2,18 مليون خلال نفس الفترة)¹

المطلب الثاني : وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر

لقد شهد العالم من أوائل السبعينات دخول عديد من البطاقات البلاستيكية إلى النشاط المصرفي، و زاد من أهميتها و تعدادها بتطور التجارة الدولية و تطور وسائل الدفع الالكترونية، و نمو حجم التجارة الالكترونية.

أولا : الموزعات الآلية للنقود

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصيرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقود و نهائيات الدفع الالكتروني. الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة و آلات أوتوماتيكية تستخدم لسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية ، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة و تسييرها فتتكفل بها PMTAA.

و بلغ عدد الموزعات الآلية للنقود الموضوعة تحت الخدمة على المستوى الوطني 3053 موزعا ، كما بلغت نهائيات الدفع الالكتروني الموضوعة تحت الخدمة 39.000 وحدة الى نهاية 2021، حسب ما كشفت عنه اخر معطيات شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك.

و حسب الشركة ، بلغ عدد المتاجر الالكترونية المتصلة بالمنصة النقدية 154 متجرا، كما تم تسجيل ثلاثة (03) تطبيقات للدفع عن طريق الهاتف المحمول المعتمدة.

¹ وكالة الانباء الجزائرية أدرج في 28 جويلية 2021 الساعة 15:53 تم الاطلاع عليه يوم السبت 16 افريل 2022 الساعة 10:00 الموقع www.aps.dz

و كشفت شركة النقد الالي عن تطور ارقام الدفع الالي عبر الوطن مند 2019، حيث اشارت الى "الاثار الايجابية لجائحة كورونا على ارتفاع اللجوء الى الدفع عن بعد".

و في هذا الاطار، أوضحت الشركة ان عدد نهائيات الدفع الالكتروني سجل ارتفاعا من 23.762 وحدة في 2019 الى 39000 وحدة في 2021 (+ 64 بالمائة). و بلغ هذا العدد 32347 وحدة في 2020 (+36 بالمائة بالنسبة لـ 2019).

كما بلغ عدد بطاقات الدفع 10,89 مليون بطاقة في 2021 اي بزيادة 22% بالمائة بالنسبة لـ 2019 (8,94 مليون) مقابل 9,62 مليون بطاقة في 2020.

ثانيا : البطاقات البنكية في الجزائر

1- البطاقة الذهبية

البطاقة "الذهبية" هي كرت سحب و كذا دفع إلكترونية مصممة وفقا بريد الجزائر حسب آخر المعايير الدولية (EMV) المعمول بها، تسمح لأصحابها بإجراء مختلف العمليات المؤمنة للسحب و الدفع الإلكتروني للاموال بالدينار الجزائري.

حيث بلغ عدد حاملي البطاقة الذهبية نهاية سنة 2021 حوالي 8,2 مليون مستخدم للبطاقة¹

2- بطاقة فيزا بنك التنمية المحلية الجزائري BDL

بطاقة الفيزا الخاصة ببنك التنمية المحلية الجزائري BDL تسمح لحاملها التعامل الالكتروني بالدينار او بالاورو بشروط بسيطة

- 2 شهادتي ميلاد

- 2 صور طبق الأصل عن بطاقة التعريف او بطاقة هوية اخرى معترف بها

- 2 شهادتي إقامة

الوثائق عبارة عن ملفان ، واحد يخص حسابك بالدينار الجزائري و الآخر يخص حساب اليورو

يتطلب من الزبون دفع 220 يورو ، 20 يورو يتم وضعها في حسابك و 200 يتم تجميدها لمدة عامين و تعاد لك بعد انتهاء مدة الفيزا كارد

أما حسابك بالدينار فيفتح بقيمة 4000 دج

¹ رشا مقدم، أحلام مقدم تحديات استخدام بطاقة الدفع الالكتروني في ظل جائحة كوفيد19-البطاقة الذهبية أنموذج-مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية" العدد 35 السنة 2021 جامعة علي لونيبي البلدية ص 68

يتم توقيع العقد و عقد الضمان ايضا لان ما يميز الكارد هو حصولك على تأمين لحياتك داخل و خارج الجزائر ثم يتم تسليمك بعد يومان او اكثر حسب الوكالة التي ستقتني منها الكارد ، يتم تسليمك كود البطاقة الخاص بشبابيك الفيزا كارد و كود الخاص بصفحة الأترنت¹ .

مميزات البطاقة :

- استعمالها في جميع شبابيك VISA سواء في الجزائر او الخارج ، و السحب يكون باليورو .
- بإمكانك ربط البطاقة مع باييال .
- استخدام كلي للبطاقة عبر الإنترنت.
- استقبال المال من باييال يحتسب عمولة صغيرة جدا بالضبط مثل بطاقة بايونبير و هي 1 %
- صفحة ويب للاطلاع على رصيد حسابك في اي وقت .
- رصيد حساب اليورو الخاص بك هو نفسه رصيد البطاقة اي في حالة السحب من باييال فإنك تتسلم اموالك باليورو و ليس بالدينار كما هو الحال في العديد من البنوك .
- الشيء الأهم و الذي ابهرني صراحة أن تحويل المال من باييال إلى البطاقة يتم في 3 أيام ، و يمكن الإعتماد على التحويل الأتوماتيكي من باييال الى البطاقة حيث بهاته الطريقة لن يحتسب باييال عمولة التحويل
- ميزة اخرى مهمة جدا و هي التأمين على الحياة داخل الجزائر ، حيث عند توقيع العقد يطلب منك البنك مدهم بإسم شخص يمكنه استلام مبلغ التأمين في حالة وفاتك .
- تأمين كامل و 100 بالمئة خارج الجزائر ، حيث يتكفل البنك بتعويضك عن كل المخاطر التي تتعرض لها خارج الجزائر .
- هناك عمولة يتم اقتطاعها لما يتم شحن البطاقة يدويا و من البنك مباشرة لكن انصح باستعمال الشحن عن طريق باييال ، اي تشتري قيمة عبر باييال و تسحبها على الكارد مباشرة .

3- بطاقة فيزا بنك الخليج AGB

شرح كيفية الحصول على بطاقة master cardé او visa من بنك الخليج AGB :

¹ من موقع بنك التنمية المحلية www.bdl.dz تاريخ الاطلاع 13 فيفري 2022

الملف المطلوب

شهادة الميلاد أصلية

نسخة من بطاقة التعريف مصادق عليها

بطاقة الإقامة (يجب أن يكتب في بطاقة الإقامة الحي الذي تسكن فيه مع ذكر رقم باب المنزل " ضروري وإلا لن يقبلوا الملف)

شهادة العمل بالنسبة للموظفين -أو- شهادة عدم العمل للبطالين -أو- شهادة مدرسية للجامعيين -أو- نسخة طبق الأصل من السجل التجاري للتجار¹

صورة شمسية

أقل مبلغ للبطاقة مسبقة الدفع هو 150 أورو + 11000,00 دج

لتذكير : هناك نوعان لبطاقات عندهم ناهيك عن جودة البطاقة (الذهبية . الفضية . الكلاسيك ..) يوجد الفيزا والماستر كارد

- الفيزا عملتها الاورو

- الماستر كارد عملتها دولار

وأنت تختار أي نوع تفتح

معلومات اضافية عن البطاقات الدولية:

- وسيلة مضمونة، عملية و آمنة.
- التحقق من الأرصدة في كل الأوقات 7/7 أيام و 24/24 ساعة.
- يمكن استعمالها في جميع أنحاء العالم.
- تمكن من القيام بعمليات الشراء عن طريق الانترنت.
- البطاقة محمية برقم سري لا يعلمه الا صاحبها.

4- البطاقة البنكية BNP Paribas

¹ من موقع بنك الخليج الجزائر الموقع- www.e-gulfbank.dz تاريخ الاطلاع 13 فيفري 2022

للحصول على بطاقة Visa من بنك **BNP paribas el djazair** اليك ما يلي :

يجب الذهاب الى أقرب مؤسسة لبنك BNP Paribas بمنطقة يمكنك العثور على فروع BNP Paribas بالجزائر من الموقع الخاص بالبنك من بعدها احضار الوثائق التالية :

بطاقة إقامة أقل من ثلاث أشهر

نسخة من بطاقة التعريف الوطنية

شهادة ميلاد

صورتين شمسيتين

شهادة عمل (هذه الوثيقة لم تكن مطلوبة في السابق و هي تبرر من أين حصلت على المال)

* عند تقديمك لهذه الوثائق يقوم البنك بفتح ثلاث حسابات لك:

1. فتح حساب بالعملة الصعبة.

2. فتح حساب بعملة الدينار، يحمل رصيد قدره مليون سنتيم 10000.00 دج.

3. فتح حساب جاري.

ليتم منحك بطاقة كارت فيزا من بنك **BNP Paribas** بالجزائر يجب أن تملئ حساب العملة الصعبة¹

- ب 1000 يورو. (يمكنك سحب المبلغ بعد منحك البطاقة)
- يمكنك شحن البطاقة في أي وقت .
- ليس هناك أية عمولة على عملية الشحن.
- هناك عمولة سنوية يتم اقتطاعها من حساب الدينار هي 4000 دينار.
- يتم اقتطاع مبلغ من اليورو (1.30 يورو) عند تبلغ قيمة المعاملات بالكارت 100 يورو.
- قابلة للتجديد تلقائيا إلا في حالة وجود رفض منك شخصيا وذلك بطلب خطي.

5- بطاقة فيزا كارد من بنك سوسيتي جنرال

¹ من موقع بنك www.bnpparibas.dz تاريخ الاطلاع 15 فيفبري 2022

بطاقة بنكية دولية مشحونة بالعملة الصعبة أو اليورو.

بطاقة الفيزا كارد **Visa Card** التي يقدمها بنك سوسيتي جنرال ذات فائدة عظيمة للجزائريين، فهي بطاقة دولية صالحة في جميع دول العالم ويمكن استعمالها في الخارج بكل سهولة وأمان¹.

شروط طلب بطاقة فيزا كارد من بنك سوسيتي جنرال للجزائريين

شروط طلب بطاقة فيزا كارد سهلة جدا من بنك سوسيتي جنرال، ولا يحتاج الزبون الا لبعض الوثائق المطلوبة وهي :

- إقامة شهادة ميلاد
- نسخة عن بطاقة التعريف أو جواز السفر
- فتح حساب بنكي بالدينار و حساب ثاني بالأورو
- ملأ استمارات طلب بطاقة الفيزا كارد وامضائها

فتح حساب باليورو في بنك سوسيتي جنرال الطلب بطاقة فيزا كارد :

يجب فتح حساب باليورو، كما يجب ايداع مبلغ 1000 أورو في الحساب لضمان الحصول على البطاقة، ويمكن سحب هذا المبلغ بعد فترة معينة

فتح حساب باليورو في بنك سوسيتي جنرال الطلب بطاقة فيزا كارد :

يجب فتح حساب باليورو، كما يجب ايداع مبلغ 1000 أورو في الحساب لضمان الحصول على البطاقة، ويمكن سحب هذا المبلغ بعد فترة معينة.

مميزات بطاقة فيزا كارد لبنك سوسيتي جنرال :

السحب من أكثر من 25 مليون موزع للأوراق النقدية في العالم والتي تحمل لوغو فيزا كارد و الشراء من جميع المواقع الإلكترونية التي تقبل الفيزا كارد الحصول على تأمين على السفر الدولي مجانا ويغطي كل فترة صلاحية بطاقة الفيزا كارد بطاقة فيزا كارد من بنك سوسيتي جنرال مؤمنة برقم سري

مدة الحصول على بطاقة فيزا كارد من بنك سوسيتي جنرال :

تقدر مدة الحصول على بطاقة الفيزا كارد من بنك سوسيتي جنرال في الجزائر بحوالي أسبوع في المتوسط.

6- بطاقة فيزا من بنك BNA

ماهي بطاقة فيزا البنكية التي يوفرها البنك الوطني الجزائري هي بطاقة بلاستيكية مقبولة للدفع الإلكتروني أي الشراء والدفع عبر الأنترنت وكذلك المعاملات البنكية نقدا والسحب من مختلف الموزعات البنكية.

البطاقة صالحة في جميع البنوك الوطنية والدولية التي تقبل بطاقات الفيزا البنكية.¹

مدة صلاحية بطاقة فيزا البنكية لبنك الجزائر الوطني BNA:

مدة صلاحية بطاقة فيزا كارد الدولية الصادرة عن البنك الوطني الجزائري ب 24 شهرا.

أنواع بطاقة فيزا كارد لبنك BNA:

هناك نوعان من بطاقة الفيزا الخاصة بالبنك الوطني الجزائري وهما :

بطاقة فيزا الكلاسيكية : للحصول عليها يجب ايداع مبلغ 1000 أورو في الحساب ويمكن سحب مبلغ

500 يورو في اليوم أو دفع مبلغ

1000 أورو في اليوم كحد أقصى

بطاقة فيزا الذهبية : للحصول عليها يجب

ايداع مبلغ 4500 أورو في الحساب ويمكن سحب مبلغ 750 يورو في اليوم أو دفع مبلغ

3000 أورو في اليوم كحد أقصى

مميزات بطاقة فيزا كارد لبنك الجزائر الوطني :

السحب من جميع الموزعات الآلية للأوراق النقدية في الجزائر أو الخارج التي تحمل رمز visa الدفع في

الجزائر أو الخارج للشراء عبر الانترنت من جميع المواقع التي تقبل الفيزا كارد.

المبحث الثاني : معيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية ، وتعظيم الاستفادة من التقنيات

الحديثة للاتصالات والمعلومات، فمعدلات انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر تبقى منخفضة

ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، وادى هذا التدني الى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل

نموها وتطبيقها الا ان هناك امل كبير في تخطي هذه العقبات وتفعيل البيئة الملائمة لتوسيع استخدام

التجارة الالكترونية الجزائرية.

المطلب الاول : معيقات قانونية و تكنولوجية

¹من موقع البنك الوطني الجزائري، الموقع www.BNA.dz تاريخ الاطلاع 15فيفري 2022

أولاً : معيقات قانونية

باعتبار أن النظام القانوني للتجارة التقليدية يعتمد على السلع المادية والنقود العادية والتعامل بالأوراق والمستندات الورقية كدليل إثبات، فإن هذا النظام لا يصلح للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الدعائم الإلكترونية والنقود الإلكترونية، وبذلك لا بد من البحث عن نظام قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية.

إن رغبة الجزائر في الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، جعلها تعد ترسانة هامة من القوانين لتتلائم مع القوانين الدولية بحكم التزاماتها الدولية. ويبدو للوهلة الأولى أن الجزائر قد تبنت قانون التجارة الإلكترونية من خلال الإطلاع على أهم النصوص القانونية التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة¹ بالتجارة الإلكترونية نذكر منها :

تم تنظيم الانترنت كنشاط اقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98 . 257 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها (المعدل والمتمم).

كما تم تعديل قواعد الإثبات في القانون المدني، بموجب القانون رقم 05 . 10 المؤرخ في 20 جوان، في المواد 323 مكرر و323 مكرر 1 منه، ومن خلالها ساوى المشرع بين الكتابة الورقية

والكتابة الإلكترونية من حيث القيمة القانونية للإثبات، وبالتالي اعترف بالتوقيع الإلكتروني، بعدما نص عليه في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 07 . 162 المؤرخ في 30 ماي 2007

ومن أجل وضع تنظيم خاص بالتوقيع الإلكتروني صدر القانون رقم 15 . 04 المؤرخ في أول فيفري 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين كما تم تعديل القانون التجاري بموجب القانون رقم 02-05 المؤرخ في 06 فيفري 2005، ومن خلاله نص المشرع على إمكانية استخدام وسائل التبادل الإلكترونية للدفع بالشيك أو بالسفتجة.

كما سن المشرع قانونا خاصا بالجريمة الإلكترونية سنة 2009 بموجب القانون رقم 09 . 04 المؤرخ في 05 أوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها وعلى الرغم من أهمية هذه النصوص القانونية في تنظيم بعض جوانب التجارة الإلكترونية، إلا أنها غير كافية للقول بوجود قانون خاص بالتجارة الإلكترونية في الجزائر .

¹ حمري نجود ، حمري نوال واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (قانون التجارة الإلكترونية) مجلة البحوث القانونية والاقتصادية المجلد 4 العدد 1 سنة 2021 جامعة الجزائر 1 بن عكنون ص 19

فالجزائر متأخرة جدا في مجال سن قانون خاص بالتجارة الالكترونية مقارنة بالدول العربية الأخرى لذلك فهي تنتهيء لتحقيق هذا المسعى، فقد صرحت وزيرة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، أن مشروع قانون التجارة الالكترونية سوف يعرض على الحكومة للمناقشة قبل نهاية 2016

إن استخدام الوسائل الالكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية تحتم توفير حماية خاصة لممارسي عقود التجارة الالكترونية، نظراً لعدم ملاءمة التشريعات الحالية، وهذا يستلزم توفير ما يلي:

. الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في مجال التجارة الالكترونية.

. معالجة المشكلات الضريبية والجمركية المتعلقة بصفقات التجارة الالكترونية التي تمتد خارج حدود الدولة، والتي تطرح مشاكل في تحديد النطاق الإقليمي، والمعايير المطبقة في حساب الضريبة والازدواج الضريبي الدولي.¹

. معالجة مشاكل الاثبات الالكتروني وحجية المعاملات الالكترونية في الاثبات.

. معالجة المشاكل المتعلقة بأمن المعلومات على شبكة الانترنت وجرائم الإنترنت.

. معالجة المشاكل المتعلقة بالاختصاص القضائي لمنازعات التجارة الالكترونية من حيث تحديد المحكمة

المختصة بنظر النزاع، والقانون الواجب التطبيق في الالت ازمات التعاقدية.

معالجة المشاكل المتعلقة بالمعاملات المصرفية الالكترونية كاستعمال غير المشروع لبطاقات. الدفع الالكتروني، والتزوير والقرصنة الالكترونية، والجرائم الالكترونية بصفة عامة.

حماية حقوق المستهلك المتعامل بالتجارة الالكترونية.

ثانيا : معيقات تكنولوجية

ضعف البنى التحتية التكنولوجية :

يتطلب انجاح التجارة الالكترونية انشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت ، وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية والقادرة على تحمل اعباء ومخاطر النوع الحديث من المبادلات التجارية، وتبين الاحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الاساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، اقراص صلبة مرنة واجهزة الهاتف...الخ.²

¹ حمري نجود ،حمري نوال واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (قانون التجارة الإلكترونية) مرجع سبق ذكره ص 20
فلاق فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة ماستر علوم تجارية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم سنة 2018 ص 246

شبكات الاتصالات الهاتفية :

ان اول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الاقبال على الانترنت، فلا يمكن بأي شكل من الاشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الانترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف¹.

حيث تعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفتقر الى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من مناطق الجزائر بانخفاض نسبة الكثافة السكانية وغلبت الاراضي الصحراوية على مساحة الجزائر، اثر سلبا على تحفيز متعاملي الهواتف للاستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة

واقترنت هذه الشبكة على المدن الكبرى ، اما بالنسبة للهاتف الجوال، فإنه يعتبر من اكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر، وقد شهدت هذه الاخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

الانترنت :

بما ان التجارة الالكترونية تعتمد بشكل اساسي على الانترنت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ الى الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة و من خلال استعراضنا للوضع التكنولوجية للجزائر اتضح لنا الضعف الكبير و عدم اقبال المواطنين على الانترنت ، فبعكس ما سجل في عالم الهاتف النقال من نمو سليم ، ضل تطور النفاذ الى الأنترنت بطيء نسبيا في الجزائر و إن من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مشتركى الأنترنت هو المبالغة في التكاليف سواءً على الأفراد أو الشركات ، و رغم تواصل التخفيضات في الأسعار إلا أنها مازالت مرتفعة نسبيا و تحول دون الاستخدام الأمثل لهذه الشبكة ، و تشمل هذه التكاليف تكلفة الاتصال بالانترنت ، تكلفة عتاد و برمجيات الأنترنت فلا لايزال الربط بشبكة الأنترنت و اقتناء الحاسوب مرتفعا و يفوق القدرة الشرائية للمواطن العادي .

و إن تسارع التطورات التكنولوجية و ضرورة تخصيص استثمارات هامة للحاق بها و مواكبتها ، و انخفاض عدد مستعملي الأنترنت في الجزائر فرض على مقدمي خدمات الأنترنت تحديد أسعار أعلى لتغطية تكاليفهم ، بالإضافة إلى عدم وجود منافسة في قطاع الإتصالات بالصورة المطلوبة ، حيث لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه مما يحول دون انخفاض هذه التكلفة من جهة أخرى إن ما يزيد من عزوف الجزائريين على استخدام تقنية الأنترنت و الاستفادة من تطبيقاتها التجارية هو سوء خدمة الإتصال بالانترنت ،

¹ تبناني أمل ،تمريدة سعيدة واقع و مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر مذكرة ماجيستر ،علوم تجارية ،جامعة قالمة 2014 ص 75

بالإضافة إلى عدم وجود خدمة الإنترنت عالية السرعة في معظم المناطق الجزائرية التجارية فشبكة الاتصالات البطيئة تضيق وقت المستعملين مما يجعل عملية التنقل بين المواقع تستغرق وقت طويل للظهور و يجعل من هذه العملية مملة و شاقة¹

تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام و الإتصال :

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية و توسع نطاقها ، و تعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، فالجزائر لاتولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا ، نظرا لوجود اولويات تنموية اخرى ، ولميل هذه المنطقة الى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات ، بالإضافة الى ضعف القاعدة البشرية التي تستند اليها صناعة المعلومات، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في اطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية.

ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين افراد المجتمع :

ان تدني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الالكترونية، فإن فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الاعمال ، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة الامية المعلوماتية والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الالكترونية.

وما يؤكد غياب الوعي الالكتروني بأهمية ومكانة التجارة الالكترونية، هو عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصيل عليها من ادماج الانترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا²

نقص الكوادر البشرية المؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية:

ان العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في راس المال الفكري ، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري يعد احدى سبل الوصول الى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الالكترونية، وتفتقر الجزائر الى الموارد البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية.

¹ كمال رزيق ، فارس مسدور ،التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة الملتقى الوطني الأول جامعة يعد دحلب ،البلدية يومي 22/21 ماي 2002

² فريد كورتل ،واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها ،الملتقى العلمي الدولي الاول ،الاوراسي 20/15 ماي 2003

ويفسر هذا نقص في الكوادر البشرية بجملة من العوامل من بينها :

أ- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات، مما يقضي على روح المبادرة والإبداع لدى الأيدي العاملة، ويجعلها عاجزة عن تسخير تقنية المعلومات لتطوير التجارة الإلكترونية.

ب- ضعف امكانية البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وانتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية .

ج- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها، ويجعل العدد الحالي للخريجين من المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية والتقنية الحديثة للاعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع المعلومات والتعاطي مع التجارة الإلكترونية.¹

د- هجرة الأدمغة والكفاءات الى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها ، وتشكل هجرة الأدمغة نزيفا حقيقيا للبلد يهدد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة من خلال فقدان راس المال البشري الجزائري وخسارة الكفاءات والاطارات المتميزة ، بالإضافة الى عدم جني العوائد المنتظرة من الاستثمار في هذا النوع من راس المال.²

ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني :

تعرض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول الى عالم التجارة الإلكترونية ، والتي من بينها غياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الانترنت ، فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية الجزائرية ، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات، فوسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بانها تقليدية في اغلبها، وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في اصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية ، وحتى يكون هذا النظام المتعلق بالدفع الإلكتروني فعلا ويساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، لابد من ان يشمل وسيلة دفع مؤمنة البطاقات، فضلا توفير التجهيزات من موزعات آلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني ، بالإضافة الى الحصول على ترخيص من الشبكات الدولية للدفع لإصدار بطاقات ذات قبول واسع على شبكة الانترنت. لهذا يمكن تفسير ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وتأخر البنوك الجزائرية في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية :

1- ارتفاع تكاليف الإقتناء :

¹ فلاق فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مرجع سبق ذكره ص 51
² سالمى جمال ، أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة ، الملتقى الدولي حول التنمية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة يومي 9/10 مارس 2004

فوضع البنوك لنهائيات الدفع الالكتروني والموزعات الآلية للنقود واصدار البطاقات يتطلب منها تحمل استثمارات وتكاليف جد مهمة للبعث والتجديد ومتابعة الابتكارات والتكيف مع التكنولوجيا الحديثة، فهذه التجهيزات تتميز بسرعة التطور وتخوف البنوك من اصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات بسداد الديون المستحقة عليهم، وتحمل البنك المصدر للبطاقة نفقات ضياعها، بالإضافة الى خطر نقص السيولة لدى البنك بسبب عدم توفر رأس المال الكافي لمواجهة السحب النقدي والاقتراضي على البطاقات الائتمانية.

رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعطلات الموزعات الآلية ونهائيات الدفع الالكتروني مما يؤدي الى رفض المواطنين لاستخدام النقود الالكترونية ، فلا بد من وضع عتاد تكنولوجي وخطوط هاتفية واسلاك موثوق بجودتها وصيانتها باستمرار.¹

تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية، بالإضافة الى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين، مما يجعل البطاقات البنكية مرتفعة الثمن في نظر الكثيرين.

2- الجرائم الالكترونية :

ان من بين اهم ما يعرقل تطور نظام الدفع الالكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الانترنت ، مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع، وعلى ثقة الزبائن في استعمال هذه الوسيلة الحديثة للدفع ، ومن بين هذه الجرائم :

جرائم انتحال شخصية الفرد واستعمال بياناته الشخصية لاستخراج بطاقات بنكية عبر الانترنت.

جرائم السطو على ارقام البطاقات، حيث يستطيع اشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية وطرق التزوير تخليق ارقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسبهم بواسطة برنامج تشغيل خاص، بالإضافة الى الالتقاط غير المشروع لأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الانترنت واستغلالها في الحصول على سلع وخدمات.

غسيل الاموال باستخدام البطاقات البنكية ، بحيث يتمكن اصحاب الدخل الغير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الاموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول اخرى².

المطلب الثاني: معوقات اجتماعية وتجارية

¹ كهيبة رشام المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ضوابط البنك المركزية للتعامل بوسائل الدفع الالكتروني المجلد 4، العدد 1 سنة 2020 ص151
² محمد أمين شوابكة، جرائم الحاسوب والانترنت ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2007 ص193

معيقات إجتماعية

تتعلق الاسباب الاجتماعية المعرقة للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لايزال ينتظره الكثير من الاشياء حتى يتمكن من الانضمام الى مجتمع المعلومات نذكر منها

الأمية :

من الصعب على الجزائر التي يعاني منها حوالي 1مليون شخص من امية الحرف ان تتحول بسهولة الى الاقتصاد المعرفي وتطبق اسلوب التجارة عبر الانترنت ، نظرا لتناقض الامية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة ، أي انهم غير قادرين على التأقلم مع الثورة المعلوماتية والاستفادة من التجارة الالكترونية، وهذا ما يخفض نسبة من يستخدم الانترنت للأغراض التجارية، ويحصر الاستخدام لدى الطبقات المثقفة.

اللغة :

من بين تحديات التجارة الالكترونية عامل اللغة ، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية ، حيث معظم التعاملات التجارية الالكترونية تتم باللغة الانجليزية حيث يعاني مستخدموا الانترنت الجزائريين من نقص في المحتوى المتوفر باللغة العربية على شبكة الانترنت ، وعلى اعتبار ان اكثر من نصف مستعملي الانترنت الناطقين بالعربية لا يتحدثون الإنجليزية وهذا ما يعرقل كثيرا تطور استخدام الانترنت ، نظرا لكون اللغة الانجليزية الاكثر انتشارا¹.

ان من بين ما يعرقل التحول الى التجارة الالكترونية ، ويجعلها بديلا غير واقعي ، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري ازاء الانفتاح على العالم الخارجي ابرام ن وع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود ، فلقد فوجيء المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط الكتروني ، مما ادى الى عدم تقبلهم فكرة التجارة الالكترونية ومقاومتهم لها ، ويتميز سلوك المستهلك بما يلي :

انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم امامه مباشرة.

عدم انغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع ، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما حتى تذوقها قبل اتمام الصفقة.

¹ فلاق فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مرجع سبق ذكره ص 54

تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية ، فاحتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة واسعارها ، وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات او عدم استلامها نهائيا .

- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بارقام البطاقات البنكية .
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه الى الاسواق التقليدية ، على اعتبار عملية التسوق احد اشكال الترفيه.
- حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغيير السريع والذي يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون ان يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.¹

العوائق التجارية

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق الكترونية حديثة لاجراء التبادلات والاعمال والانشطة التجارية، بغية مساعدتها على اثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية ، الا ان اغلبية المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية ، وتفترق الى قابلية التحول الجذري لمؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الالكترونية في ابرام صفقاتها ويمكن تلخيص بعض هذه العوائق كالاتي :

عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات التجارية الإلكترونية :

ويرجع ذلك الى عدة اسباب من بينها صعوبة الوصول الى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية، فلنستطيع اغلبية الشركات الحصول على التمويل الكافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وانشاء منصة للتجارة الإلكترونية على الانترنت ، فلا زالت هذه الشركات تعتبر تكاليف اقامة مواقع التجارة الإلكترونية مرتفعة بعض الشيء ، خاصة ان نجاح الموقع يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اللمسات الاحترافية في تصميمه وادارته ، مما يتطلب مبرمجين وتقنيين ذو خبرة وتكلفة عالية، وحتى بعد انشاء الموقع تبرز مشكلة اخرى وهي ضرورة مراقبة وصيانة الموقع وتجديده كل مرة، لكي تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان

ضعف المساعدات اللازمة للتحويل الى التجارة الإلكترونية : والذي تتجلى مظاهره في :

أ-محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية :

¹ ايمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة 2007ص69

حيث لا توجد تشجيعات استثمارية كافية للخواسب في مجال التجارة الإلكترونية .

ب - عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونياً .

حاضبات غير مأهولة : تعتبر الحاضبات من بين الظواهر الحديثة في مجتمع الجزائري ، حيث ان هناك عدد قليل جداً من الحاضبات المنتشرة عبر التراب الوطني ، والتي تم انشاؤها مؤخراً لمساندة المؤسسات الجديدة الراغبة في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية¹.

د - نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات لا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غامضاً لدى الكثير من اصحاب المؤسسات ، مما يستدعي ضرورة توفر البيئة الملائمة المساعدة على الاستيعاب الكافي لمفهوم الاعمال الإلكترونية ، فمن بين ما يعرقل المؤسسات على التحول الى هذا النمط من المبادلات :

- غياب شبه تام للمشاركة في المعلومات التي في حوزة المؤسسات .
- ضعف المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري الإلكتروني ما بين المؤسسات
- فقر شديد في المواقع الخاصة بتجميع ونشر قوائم السلع والخدمات التي تنتجها الشركات الجزائرية.
- غياب المواقع التي تدعم الأنشطة الاقتصادية والتجارية بين الشركات الجزائرية.

المبحث الثالث : سبل وآفاق التجارة الإلكترونية

المطلب الاول : مجهودات الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية

أولاً : مشروع التجارة الإلكترونية

ان مشروع التجارة الإلكترونية قد تم التشاور فيه بين العديد من المتعاملين والاطراف ، مثل المؤسسات ، الادارات العمومية ، المتعاملين الاقتصاديين العموميين ، الخواسب ، الجامعات ، مراكز البحث ، الجمعيات المهنية التي تنشط في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، اذ شارك اكثر من 300 الف شخص في طرح الافكار ومناقشتها خلال مدة ستة اشهر ، وقد تضمن هذا المشروع عدة محاور نذكر منها :

المحور 01 - تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

¹ بشير عباس علاق ، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله " المنظمة العربية للتنمية الادارية ، عمان الاردن 2007ص 56

ان ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى الادارات العمومية يساهم او يولد تحولا مهما في الانماط الادارية والتنظيمية ، مما يؤدي الى جعل الحكومة تعيد النظر في انماطه التسييرية والوظيفية ، وتلبية احتياجات المواطنين بطريقة انسب من خلال تقديم الخدمات الالكترونية للمواطنين .وفي الواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الانترنت ، تمكن من خلق فضاء مستقل للاتصالات والذي يمكن من توافر المعلومات في أي وقت ومن أي مكان . ، من اجل ذلك فان ادارة المعلومة ينبغي الا تكون مركزية ، حيثما كان ذلك ممكنا ، من خلال مشروع الجزائر الالكترونية 2013 ، تم التأكيد على المعرفة كأفضل السبل لتحسين جودة عملية صنع القرار ، وابرز الخدمات المقدمة حاليا هي : بطاقة الشفاء الالكترونية ، جواز السفر الالكتروني ، وبطاقة التعريف ورخصة السياقة الالكترونية .¹

المحور 02- تعزيز البنية الاساسية للاتصال السريع فائق السرعة :

ان شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة ، يجب ان تكون قادرة على تقديم الخدمات الاساسية على كامل التراب الوطني بالجودة و الامن ووفقا للمعايير الدولية ، وهذا يكون من خلال تطوير البنية التحتية الوطنية للاتصالات ، تأمين الشبكات ، جودة خدمة الشبكة والتسيير الفعال للنطاق (DZ) .

المحور 03 - تعزيز وتنمية البحث والتطوير في الجزائر : يتطلب الاقتصاد القائم على المعرفة تفاعلا قويا ، بين البحث والتطوير والعالم الاقتصادي ، فالابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، يضمن تطوير المنتجات والخدمات ، ويكون ذلك من خلال تثمين نتائج البحث ، تطوير نقل التكنولوجيا والمهارات وحشد الكفاءات .²

المحور 04- تأهيل الإطار القانوني الوطني

دراسة جميع التشريعات القائمة في الجزائر يقود الى ان القانون الجزائري لا يغطي كافة المسائل القانونية التي يثيرها استخدام وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبناء مجتمع المعلومات ، لذلك لابد من رفع المستوى القانوني بما يتماشى والممارسات الدولية ، ومتطلبات مجتمع المعلومات .

المحور 05-تعزيز التعاون الدولي : وذلك في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، من خلال اقامة شراكات استراتيجية لاعتماد تكنولوجيا المعلومات ، والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية ، بهدف تملك التكنولوجيا والمهارات .

¹ بالعربي عبدالقادر، لعرج نسيمية ، مغير فاطمة "تحديات التحول الى حكومة الكترونية في الجزائر " الملتقى العلمي الدولي الخامس ،حول الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية ، المركز الجامعي خميس مليانة يومي 13/14مارس 2012 ص 6
² بالعربي عبدالقادر، لعرج نسيمية ، مغير فاطمة "تحديات التحول الى حكومة الكترونية في الجزائر " مرجع سبق ذكره ص7

ثانيا : استراتيجية التدفق العالي

يعتبر نشر التدفق العالي احدى ركائز التنمية البشرية فهو يساهم في :

- زيادة تنافسية الشركات وتعزيز استقطابها من خلال توفير شبكة فعالة من الاتصالات السلكية واللاسلكية وفتح عروض تنافسية للتدفق العالي عبر كامل التراب الوطني مما يساهم في انتعاش الاقتصاد المحلي .

- تطوير النشاطات السكانية داخل بعض المناطق المعزولة من الوطن .

بهدف تعزيز ، تكثيف وتنويع تكنولوجيا النفاذ وتأمين البنية التحتية ذات التدفق العالي والتدفق العالي جدا وتم اتخاذ العديد من الاجراءات من طرف الدولة والتي يمكن تلخيصها في :

منح تراخيص الجيل الثالث للهاتف النقال للمتعملين الثالث سنة 2013.

منح تراخيص الجيل الرابع من الهاتف الثابت سنة 2014.

منح تراخيص الجيل الرابع من الانترنت للهاتف النقال سنة 2016

المطلب الثاني : سبل توسيع التجارة الالكترونية في الجزائر

في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الالكترونية، يتعين على الجزائر ان تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الالكترونية الحديثة ، وان تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة ، خلال ايجاد الحلول والسبل واتخاذ بعض الاجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وايجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها.

وفي ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الالكترونية، يتعين على الجزائر ان تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الالكترونية الحديثة ، وان تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التجارة ، خلال ايجاد الحلول والسبل واتخاذ بعض الاجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وايجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها.

أولا : السبل التوعوية

من المتفق عليه ان التحول نحو التجارة الالكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية ، ولايعترف بالحدود الزمانية والمكانية ، ويشكل في واقع الامر تحديا كبيرا لعادات استهلاكية وافكار تجارية

مستقرة منذ عقود طويلة ، ولذلك لا يمكن تطبيق التجارة الالكترونية الا في ضوء خطة اعلامية علمية مدروسة بعناية ، ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها ، فالقيام بهذه الحملات الهادفة الى نشر الوعي و الاستعداد النفسي للتجارة الالكترونية ، يعد عاملا اساسيا في تكوين رأي عام ايجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة اعمارهم وثقافتهم ، سواء كانوا افراد او مؤسسات .

إن فنجاح هذه السبل التوعوية في اداء الدور المنوط بها، يستدعي تركي زها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الانترنت و التجارة الالكترونية ، وتحسيس الجمهور بفوائد هذه التجارة وتكوين موارد بشرية ،وموائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات ، ومنه نذكر بعض السبل التوعوية :

1- التثقيف التكنولوجي : يتم نشر الثقافة الالكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات و ايام دراسية حول التجارة الالكترونية ، واهمية توظيف الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الامثل لخدمة الاقتصاد الوطني ، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهياكل الوطنية والاجنبية ، ويتم الاستعانة بكافة وسائل الاعلام السمعية والمرئية والمقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لأهمية التجارة الالكترونية .

حيث يتم تقديم حصص تلفزيونية واذاعية حول التجارة الالكترونية، ويتم نشر مقالات وتحليلات في الجرائد والمجلات قام بوضعها كبار المتخصصين الخبراء لشرح جدوى واهمية هذه التجارة ، مع عرض تجارب ناجحة للدول التي تبنت هذا النوع من المبادلات وما حققته من نجاحات مبهرة ، كما يمكن الاستعانة بشبكة الانترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتحسيس واطلاق حملات توعوية عبر هذه الشبكة ، ويكون التعامل معها كأنها حملات اعلانية تقوم بها شركات لمنتجات جديدة ، بحيث تستمر هذه الحملة وتتجدد كلما استحدثت خدمة او اضيفت قناة تعامل جديدة ، ومن جهة اخرى لابد من انشاء مصالح ومكاتب خاصة تتولى مهمة التخاطب مع الجمهور ، وتقوم بالرد على كل التساؤلات والاستفسارات المطروحة بشأن التجارة الالكترونية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال .¹

2- اعداد مجتمع الاعمال للتجارة الالكترونية :

ان مسألة التوعية لا تقتصر على الافراد فقط بل لابد من ان تشمل المؤسسات كذلك ، فتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قب ول هذه التكنولوجيا وادراك امكانياتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديرين او موظفين .

¹ جاري شنايدر " التجارة الإلكترونية" تعريب سرور علي إبراهيم ،دار المريخ للنشر والتوزيع ،الرياض المملكة العربية السعودية ،سنة 2000ص 46

ويتم التركيز اولاً في حملة التوعية على تعزيز ثقة هذه المؤسسات في التجارة الالكترونية ، وتخفيف المخاطر المدركة ، من خلال التطرق الى الجوانب الامنية والتنظيمية وحماية الخصوصية والسرية ، ثم تتم محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من الموارد البشرية الجاهزة لمعالجة العمليات في بيئة الكترونية ، من خلال برمجة دورات تكوينية متخصصة ومراكز معتمدة ، ثم يتم العمل على اعداد نخبة من الاطارات الفنية المؤهلة و المتخصصة في تطوير البرمجيات والتعامل مع التقنيات الحديثة للتجارة الالكترونية ، ومن جهة اخرى يمكن تخصيص ايضا حلقات تكوين متعلقة بموضوع تكنولوجيا الاعلام والاتصال لفئة معينة من الشباب ، وهم طالبي الشغل من خريجي التعليم العالي، مما يساهم في زيادة وعيهم باستخدام التكنولوجيا، ويوجههم الى العمل في هذا المجال ، ويساعدهم على انشاء شركات جديدة يكون نشاطها الاساسي هو التجارة عبر الانترنت.

3- تثمين دور التعليم :

في ظل اقتصاد المعلومات، اين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة ، يخص جانب التعليم بدوره الجوهري باعتباره النطاق الذي تبني فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة ، فتنطبق التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة اطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحويل الى هذا النمط من التعاملات¹ .

4- اعتماد الحكومة للتجارة الالكترونية :

ان تزايد ادراك صناع القرار الاقتصادي لأهمية التجارة الالكترونية وترجمته في الواقع بالاعتماد الحقيقي لهذا النمط من التجارة .

حيث ستكون له آثار ايجابية على زيادة وعي مجتمع الاعمال بفوائد ومزايا هذا النمط من المبادلات الالكترونية ، فلا يقتصر دور الحكومة على توفير البيئة التكنولوجية لتطوير هذه التجارة ، وربط جمهور المستخدمين بنظام الكتروني حديث ، بل ان اعتماد هذه الحكومة للتجارة الالكترونية ودخولها كمشتري حقيقي في هذا السوق ، ومبادرتها باستخدام الانترنت في سبيل عرض مشترياتها والحصول على عرض الشراء من المهتمين من شأنه ان يشجع الشركات على تبني هذه التجارة ، من خلال توفير الثقة والحافز لدى الفاعلين الاقتصاديين والقطاع الخاص لاعتماد هذه المبادلات الالكترونية الحديثة ، ويزيد من القناعة بجذوى هذا النمط من المبادلات وانعكاساته على تقليل التكاليف وامتلاك قدرة تنافسية افضل .

ثانياً : السبل التكنولوجية :

¹ فؤاد الشيخ سالم ، محمد سليمان عواد ، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات " المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد 1 العدد 1 مطبعة جامعة الأردن ، الاردن ، 2005 ص 12

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية الى النهوض بالتجارة الالكترونية بالعناصر التالية :

1- تعميم استخدام الانترنت :

ان الانتشار الكبير لشبكة الانترنت وتزايد استخداماتها وبروزها كقاعدة للتجارة الالكترونية ، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الارخص والاكثر كفاءة للوصول الى الاسواق الوطنية والعالمية والتفاوض واتمام الصفقات ، مما يجعل من البديهي ان تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها ، فلا يمكن في أي حال من الاحوال تسريع اندماج الجزائر في عالم التجارة الالكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الانترنت وتنمية انتشار وتغلغل خدمات الانترنت ، وتحقيق النفاذ الشامل لكافة فئات المجتمع لهذه الشبكة ، وزيادة سرعة الاتصال بالإضافة الى تحسين جودة هذه الخدمة خاصة في المناطق المعزولة والنائية ، ولذلك لا بد ان تسعى الجزائر الى توسيع وتحسين الشبكات من خلال اصلاح الخطوط الهاتفية المتقادمة وتبني نظم وشبكات جديدة متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات سرعة وكفاءة واستجابة عالية ، كما لا بد من المحافظة على التوازن بين اسعار خدمات الانترنت ومستوى الدخل ، وجعل هذه التكاليف معقولة وفي متناول غالبية المواطنين ، فضلا عن انشاء نقاط نفاذ عمومية للانترنت معتمدة على تكنولوجيا السعة العالية النطاق ، وتكون متاحة ومجانية الاستخدام او ذات اسعار منخفضة وملائمة لمختلف شرائح المستخدمين .

2- تحرير سوق خدمات الاتصالات :

ان من بين ما يحد من تطور التجارة الالكترونية هو انغلاق ابواب المنافسة في اسواق خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ، ولهذا لا بد من تقليص دور القطاع العام والتوسع في تحرير هذه الخدمات من الاحتكار ، من اجل خلق بيئة وسوق تنافسي تتعادل فيه الفرص ، ويكون حافزا ومشجعا على تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات وزيادة لمعدلات الانتشار ، وتخفيض تكاليف الحصول على الخدمات ، بالإضافة الى تطوير وتحسين النوعية والجودة¹.

3- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار :

تتميز البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر بكونها لاتزال دون المستوى المقبول ، سواء من حيث نسب الانتشار ، او القدرات او التكلفة ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الاستثمارات لتطوير انظمة المعلومات والاتصالات خاصة مجال الانترنت ، حتى تستطيع الوصول الى المستوى الملائم والداعم للتجارة الالكترونية الجزائرية ، فلا بد ان تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات

¹ تبناني أمل ،تمريدة سعيدة واقع و مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر مرجع سبق ذكره ص140

المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وتوفير الحوافز المناسبة لاستقطاب رؤوس الاموال العربية والاجنبية التي تلعب دورا كبيرا في نقل التقنيات الحديثة وتوطين التكنولوجيا ، وتطوير المهارات وخلق فرص العمل في هذا المجال ، ومن بين الاجراءات الواجب اتخاذها منها : منح امتيازات للمشاريع الاستثمارية وتبسيط اجراءات منح التراخيص ، بالإضافة الى انشاء مؤسسات تتولى مهمة توفير جو من الثقة في البيئة الاستثمارية وتوفر المعلومات الكافية عن كل الفرص الاستثمارية المتوفرة ، فضلا عن متابعة المشاريع الاستثمارية الحديثة.¹

4- خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات :

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال احد الأركان الاساسية في مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر ، فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة ، بل العمل من اجل اقامة صناعة محلية لإنتاج التجهيزات والبرامج المعلوماتية ، فبقدر النمو الذي يمكن تحقيقه في مجال هذه الصناعة ، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر ونشر تطبيقاتها ، حيث تساعد هذه الصناعة على دعم البنى التحتية وتعظيم منافع النفاذ الى التكنولوجيا وتطبيقاتها في مجال التجارة الالكترونية ، وذلك من خلال توفير التجهيزات الاساسية من هواتف ووسائل اتصال مختلفة وبرامج تشغيل بأسعار ملائمة لكافة شرائح المجتمع ، ويمكن تنمية هذه الصناعة من خلال اتخاذ مجموعة من الاجراءات من بينها ، الدخول في مشاريع شراكة مع شركات عالمية لإقامة مصانع متخصصة في مجال اجهزة الاتصالات ، التعاون الاقليمي والدولي في مجال بناء القدرات والكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعة ، بالإضافة الى تعزيز قدرات البحث والتطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة الحديثة .

ثالثا : السبل التشريعية

تختلف التعاملات في اطار التجارة الالكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية ، فقد افرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات ونظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرع الجزائري مواجهتها ولهذا فإن رغبة الجزائر في اقامة تجارة الكترونية وتحقيق الفوائد المرجوة منها ، يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الاثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجانب التجاري ، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري الجديد والمستجد في هذا الحقل .²

حيث ان تسارع التجارة الالكترونية اوجد رغبة لدى المشرعين الجزائريين لتكييف قواعد قانونية تحكم التطورات التكنولوجية ، الا ان هذه القواعد لازالت دون الطموحات لطبيعة التجارة الالكترونية ، ولذلك لا

¹ بشير عباس علاق ، "تكنولوجيات المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة " مرجع سبق ذكره ص 97
² يونس عرب، "الاداء التشريعي العربي في التجارة الالكترونية" ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم الصناعة العربية ،المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ،يومي 21/19أفريل ،تونس

بد من مراجعة التشريعات القانونية القائمة وتنقيتها وادخال عليها تعديلات لإثرائها ، ولجعلها اكثر فعالية واستجابة لمتطلبات التجارة الالكترونية . بمعنى ان التشريعات الجديدة والتعديلات لابد ان تمس الجوانب التالية :

- الاطار العام للتجارة الالكترونية.
- التعاقد الالكتروني .
- الاثبات والتوثيق .
- الخصوصية والامن المعلوماتي .
- حماية المستهلك .
- الملكية الفكرية .
- الخدمات المصرفية .

رابعا : السبل الاقتصادية والمالية

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للاقتصاد ، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير والاجراءات الاقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع اطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الالكترونية وتتمثل مختلف هذه السبل في :

حب الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة : ان الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقا وتكاملا بين القطاع الحكومي والخاص ، لنتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط به في ايجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع فمشروع التجارة الالكترونية جزء من مجتمع المعلومات لايمكن ان تقوم به الحكومة وحدها ، بل لابد من اسناد القيادة للقطاع الخاص ، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة ابعادها ، من خلال اعطائه حرية الانطلاق وضمان مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط واعداد القواعد والنظم والاجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية ، وتقييم ومتابعة تنفيذ المشاريع ، كما لا بد من السعي الى تعبئة الموا رد التكنولوجيا للقطاع الخاص الاجنبي ، من خلال بحث سبل جذب القطاع الخاص العالمي للدخول في شراكات مع القطاع الحكومي ، وماسيكون لذلك من تأثير ايجابي على نقل التكنولوجيا وتوطينها في الجزائر .

تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل الى التجارة الالكترونية :

يوجد اتفاق عالمي ان القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو وازدهار التجارة الالكترونية الا ان ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة ، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات ، ولذلك لا بد ان تلعب الحكومة الجزائرية دورا ايجابيا مشجعا ومحفزا ، لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الالكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة ، كما يمكن انشاء سلسلة من الشركات المهتمة بالتجارة الإلكترونية ، وتجميعها لإنشاء شبكات تجارية ومواقع تسويقية او بوابات الكترونية على شبكة الانترنت ، تهدف الى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت ، وتدعيم المعاملات والصفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر ، ومن بين ما يشجع ايضا المؤسسات لتبني خيار التجارة الالكترونية هو حصولها على مساعدات مالية تتضمن تخصيص منحة لدعم هذه المشاريع ، وتقديم التسهيلات اللازمة للحصول على القروض بأقل الفوائد.¹

تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي :

ان التجارة الالكترونية هي ركن من اركان الاقتصاد تعكس ما يدور فيه ، فازدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها ، الا ان ما يميز هيكل الاقتصاد الجزائري انه قائم على نمط الانتاج الريعي الذي يصعب تكيفه مع متطلبات التجارة الالكترونية والاقتصاد المعرفي ، فلن تكون هناك تجارة الكترونية جزائرية مالم يتغير هذا الاقتصاد ليصبح قادرا على استغلال المعرفة لخلق القيمة المضافة ، لذلك لا بد من تنمية القطاعات التي تشكل اساسا لهذا النمط من التجارة حتى تزيد القدرة التنافسية لمنتجات هذه القطاعات في الاسواق المحلية والعالمية سواء منتجات من حيث الجودة او الاسعار ، كما ان تطوير القاعدة الانتاجية المناسبة للتجارة الالكترونية يفترض تركيز الجهود على تنمية السلع الافتراضية وقطاع الخدمات التجارية (مثل قطاع السياحة والنقل) على نحو يتناسب مع طبيعة التجارة الالكترونية .

رفع معدل الانفاق على أنشطة البحث والتطوير :

يمثل البحث والتطوير احد أهم جوانب التطوير التكنولوجي ، فالدخول في اقتصاد المعرفة وتبني التجارة الالكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على انه لا يحقق قيمة مضافة ، وتجسيد ذلك بوضع خطة بحث وتطوير في تقنية المعلومات والاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين والاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية واستعمالها في انتاج وتطوير منتجات وخدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، فلا بد من اعادة هيكلة الانفاق الحكومي وترشيده في سبيل

¹ يوسف أبو قارة ، "التسويق الإلكتروني : عناصر مزيج التسويقي عبر الانترنت" الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، سنة 2004 ص 51

اجراء زيادة في الانفاق المخصص لمشاريع البحث والتطوير، ووضع مراكز بحث تكون في صورة تحالفات تضم الجامعات والمؤسسات البحثية الجزائرية والدولية وعدد من الشركات المختصة في هذا المجال .

تطوير نظام الدفع الإلكتروني :

ان من بين المتطلبات الرئيسية لنمو التجارة الالكترونية الجزائرية وانتشار تطبيقاتها ، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع والسداد بنظام إلكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة . فلا بد على الدولة الجزائرية ان تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث ، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج او خطة شاملة لعصرنة وتطوير الاساليب الاساسية الشائعة الاستعمال لتسديد المدفوعات ، كما يتعين على الجزائر ان تسهل المدفوعات الالكترونية وتوسع قاعدة المتعاملين بالوسائل الالكترونية سواء كانوا تجار او مستهلكين ، وذلك من خلال نشر الوعي والثقة بأمان هذه الوسائل ، ووضع تحفيزات من شأنها دفع التجار للاعتماد على اسلوب الدفع الإلكتروني بدلا من الدفع النقدي ، وتوفير عدد كبير من نقاط الدفع والتسوية ونشرها عبر كافة ارجاء التراب الوطني ، كما لا بد من إعطاء البنوك دورا فعالا في دفع عجلة تعميم وسائل الدفع الحديثة ، وذلك من خلال توفير لهذه البنوك للخبرات اللازمة والتكنولوجيا الكفيلة بتسريع تداول النقود الالكترونية ، وتشجيع هذه البنوك على خوض تجربة اصدار هذه النقود الالكترونية بكل اشكالها وسواء كانت محلية او بترخيص من الشبكات العالمية .¹

تخفيض التكاليف : لا بد ان تسعى الحكومة الى تخفيض اسعار منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال وخدمات النفاذ اليها من خلال خصصة قطاع الاتصالات و فتح الباب للمنافسة ، ومنح اعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على المنتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها ، خصوصا مع زيادة التوجه نحو استيراد هذه المنتجات بدل تصديرها .

¹ كمال رزيق ، فارس مسدور ، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة " مرجع سبق ذكره

خلاصة الفصل

رغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية ، وتوفير متطلبات قيام التجارة الالكترونية ، الا انه حسب المعطيات لاحظنا ان هناك تأخر في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت ،مما حال دون توسع التجارة الالكترونية الجزائرية ، بالإضافة الى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة ،منها ماهو قانوني ، تجاري ، ثقافي واجتماعي وبهدف تفعيل هذه التجارة ، لابد ان تدرك الجزائر ان مسار التحول الى التجارة الالكترونية ، يتطلب جملة من التغييرات ، واعداد الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق ، فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات ، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية ، ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، وانتهاج سياسة التثقيف الالكتروني ، بالإضافة الى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط و تحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح اكثر تلاؤما مع التجارة الالكترونية الجزائرية.

الفصل الثالث

إتجهت الجزائر في ضل التحولات الإقتصادية بشكل ملحوظ إلى التوجه نحو ممارسة التجارة الإلكترونية نظرا لأهميتها اللامتناهية وقدرتها على تعبئة الموارد وتحقيق أعلى قيمة مضافة وإحداث التحول في العلاقات وقيم العمل إضافة إلى كونها أداة للمحافظة على إستمرارية المنافسة.

إن مؤسسة إتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات عبر العالم تبحث عن المجالات والأدوات التي تضمن لها الإستمرارية في ضل المتغيرات والمستجدات التكنولوجية المعاصرة، التي أزيلت على إثرها الحدود الزمانية والمكانية ونشأت من خلالها أسواق إفتراضية جديدة. لذلك أصبح لزاما عليها الإهتمام بالتجارة الإلكترونية وإعتماد الإنترنت في مختلف تعاملاتها التجارية لمواكبة الطلب في الأسواق الإفتراضية. وسنحاول من خلال عذا الفصل وإعتمادا على دراسة ميدانية إحصائية إثبات أو نفي تأثير إعتماد التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الاول : عرض عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر

منذ الاستقلال أسندت مهام سير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة والتي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على 03 مستويات (مركزية، جهوية وولائية)، بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

المطلب الاول : تعريف ونشأة المؤسسة

التعريف بالمؤسسة :

اتصالات الجزائر اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات أسهم برأس مال تأسست عام تنشيط في مجال الهاتف الثابت والنقل (موبيليس) وخدمات الإنترنت (جواب) والاتصالات عبر الساتل (اتصالات الجزائر الفضائية). نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003¹. يقع مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة، الطريق الوطني 05الديار الخمسة وهي ملك للدولة الجزائرية تحت وصاية وزارة البريد والمواصلات برئاسة عادل بن تومي (فيفري 2022)

نشأة المؤسسة

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات. و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في

قواميد بوبكر ، فعالية البيع في خلق ميزة التنافسية مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ،جامعة الجزائر 2009،13

2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم¹.

المطلب الثاني : نشاط والشركات التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر

نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر

انطلق اتصالات الجزائر فعليا في 10 أبريل 2003 لفصل أنشطة البريد والاتصالات عن خدمات البريد والمواصلات القديمة. في عام 2003، كان لدى اتصالات الجزائر ما يقرب من 130 000 مشترك في جي إس إم و 19 مليون عميل على الشبكة الثابتة. وتشمل أنشطتها الهاتف الثابت والهاتف المحمول والإنترنت والاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

في 30 مارس 2014 أطلقت شركة اتصالات الجزائر مجموعتها الجديدة من عروض الإنترنت المسماة idoom ADSL بسرعات تتراوح من 1 إلى 8 ميغابايت / ثانية

في 28 مايو 2014 تقدم اتصالات الجزائر المهاتفة الثابتة غير المحدودة من خلال مجموعتها الجديدة من العروض idoom fixe

في 8 سبتمبر 2014، أطلقت شركة اتصالات الجزائر شبكة الجيل الرابع في الوضع الثابت لعملائها المقيمين².

في 20 أبريل 2015، أطلقت شركة اتصالات الجزائر أول شبكة لاسلكية مجتمعية في الجزائر، أطلق عليها اسم WICI وهو حل مبتكر يتيح تغطية المناطق الحضرية الكبيرة بالنطاق العريض اللاسلكي.

في 6 يونيو 2018 انتهى احتكارها لتوفير الوصول إلى الإنترنت مع فتح الحلقة المحلية للمنافسة.

في 25 أبريل 2016 أطلقت شركة اتصالات الجزائر عرض ADSL الجديد غير المحدود بسرعة تصل إلى 20 ميغابايت / ثانية

تاريخ الاطلاع 2022/05/24 الساعة 15:15 www.algiritelcom.com موقع اتصالات الجزائر¹
بوشقيفة حميد، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراة، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس²
الجزائر، ص 229

في 21 نوفمبر 2019، أطلقت اتصالات الجزائر تطبيق «مساحة الدفع الإلكتروني للعملاء» لإعادة شحن حسابات doom ودفعت فواتير الهاتف.

في نهاية عام 2017، بلغ معدل اختراق الهاتف الثابت (عدد الخطوط لكل 100 نسمة) 9٪. كان هذا المعدل 10.13٪ في نهاية عام 2016.

في عام 2017، بلغ عدد مشتركين الإنترنت الثابت (ADSL والجيل الرابع ال تي أي الثابت / الوايماكس) 3,168 مليون مشترك، مقارنة بـ 2,860 مليون مشترك في العام السابق، بزيادة 10.75٪.

يستخدم بشكل أساسي شبكات الهاتف المحمول من الجيل 2 3 4 وتسوق تحت العلامة التجارية موبيليس (الهاتف المحمول، الإنترنت عبر الهاتف المحمول، الوسائط المتعددة المحمولة).

اعتبارًا من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 14,3 مليون (GSM و 3G)

في ديسمبر 2019، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات الجيل 3، والجيل 4 من أجل توظيفها في مالي¹.

الشركات التابعة لاتصالات الجزائر :

يضم مجمع اتصالات الجزائر شركات عديدة لتوفير أفضل خدمة لزيائنها وضمان خدمة متميزة ومستمرة واحتكارها لسوق الاتصالات في الجزائر دفعها لإنشاء شركات حتى تتكامل وتسيطر على السوق المحلي باعتبارها شركة عمومية، وفيما يلي قائمة الشركات الفرعية التابعة لمجمع اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر: تنشط في مجال الأنترنت والهاتف الثابت.

اتصالات الجزائر موبايل (موبيليس): تنشط في مجال الهاتف النقال وخدمات الأنترنت.

اتصالات الجزائر الفضائية: تنشط في مجال شبكات الاتصال والأنترنت عبر الساتل.

اتصالات الجزائر أوروبا: تشرف على تسيير الكوابل البحرية للأنترنت .

الشركة الجزائرية لتكنولوجية الاعلام والاتصال "صاتيكوم": تقدم خدماتها في مجال الابتكار التكنولوجي أي التحكم في البيانات وإدارتها، التواصل والإشراف عليها عن بعد.

حميد بوشقيفة مرجع سابق ص 230¹

شركة "كومنتال": تنشط في مجال إدارة فائض الالياف البصرية السوداء الشبكات البصرية الخاصة بالموردين.

المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية

في الفصل الأول والثاني تطرقنا للإطار النظري للدراسة، ولكن نتائج أي بحث تبقى مرهونة بالخطوات الإجرائية الميدانية التي يتخذها الباحث، ويمكن القول أن نجاح الدراسة أو فشلها يعتمد على هذه المرحلة، لأن الباحث ينتقل فيها من الإطار النظري إلى الإطار العلمي التطبيقي، وتتضح أهمية هذه المرحلة في توجيه البحث وفقا لأسس علمية يستطيع الباحث عن طريقها تحديد أفضل الوسائل في جمع البيانات وتحليلها.

المطلب الأول : أهداف وأداة الدراسة الميدانية

أولا : أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة وهذا يكون بإختيار عينات تتوافق وموضوع الدراسة، وفي هذا الإطار يمكن القول بأن الدراسة تسعى إلى الإجابة عن الأسئلة التالية :

هل تلعب التجارة الإلكترونية دورا في تميز المؤسسة التي تعتمدها ؟

هل يمكن للمؤسسة بلوغ درجات أعلى من النمو من خلال ممارسة التجارة الإلكترونية وإستخدام تكنولوجيا المعلومات ؟

هل تؤثر ممارسة التجارة الإلكترونية وإستخدام الإنترنت في تقليص التكاليف في المؤسسة ؟

هل تتوفر المؤسسة على متطلبات لممارسة التجارة الإلكترونية ؟

هل تدعم ممارسة التجارة الإلكترونية وإستخدام الإنترنت علاقات التحالف بين المؤسسة وشركائها ؟
من خلال ما سبق يمكن القول أن الإجابة عن هذه الأهداف الوسيطة يتم بغية التوصل إلى الهدف النهائي للدراسة والمتمثل في :

إثبات أو نفي تأثير إعتداد التجارة الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة .

ثانيا : أداة الدراسة

تم إستخدام الإستبانة كأداة تساعد في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والحقائق المرتبطة بموضوع الدراسة ومررت هذه الأداة (الإستبانة) بعدة خطوات حيث أصبحت قابلة للتطبيق الميداني

في ضوء نتائج إختبارات الصدق والثبات التي أجريت عليها، وقد تم تصميم الإستبانة وفق الخطوات التالية :

1 تصميم الإستبانة :

بعد الإطلاع على الأدبيات النظرية والتجريبية حول التجارة الإلكترونية وتحدياتها في الجزائر من كتب و دراسات سابقة، تم تصميم إستبانة الدراسة بشكل مبدئي على النحو التالي :

إشتملت الإستبانة على مقدمة للتعريف بالغرض والهدف من الدراسة، وقسمت الإستبانة إلى ثلاثة أجزاء
الجزء الأول :

إشتمل على بيانات اساسية، كطبيعة المنتج الذي تبيعه المؤسسة وعدد العمال ورقم الأعمال السنوي، وسؤال يحدد إستخدام الإنترنت في المؤسسة من عدمه.

الجزء الثاني :

إشتمل على عبارات بخصوص توجه المؤسسة نحو ممارسة التجارة الإلكترونية، وتم تقسيم هذا الجزء إلى ثلاث محاور رئيسية وفقا للمعايير المعتمدة، بحيث يحتوي كل محور على عدة عبارات ويتم إختيار الإجابة وفقا لسلم ليكارت. وكانت المحاور كما يلي :

المحور الأول : إستراتيجية المؤسسة التكنولوجية

ويتكون من ثلاثة عبارات لمعرفة التوجه الإستراتيجي للمؤسسة نحو إعتقاد التكنولوجيا الحديثة.

المحور الثاني : توفر متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية

ويتكون من أربعة عبارات لمعرفة جاهزية البنية التحتية للمؤسسة لممارسة التجارة الإلكترونية.

المحور الثالث : دعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية

يتكون من أربعة عبارات لتحديد توجه الإدارة العليا نحو إعتقاد الإنترنت ومدى دعمها لممارسة التجارة الإلكترونية.

الجزء الثالث : إشتمل على عبارات بخصوص الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها المؤسسة من خلال إعتقادها للإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، وتم تقسيم هذا الجزء وفقا للمزايا الممكن تحقيقها إلى خمسة محاور رئيسية بحيث يحتوي كل محور على عدة عبارات ويتم إختيار الإجابة وفقا لسلم ليكارت، وكانت المحاور كما يلي :

المحور الأول : التميز إشتهل على خمسة عبارات

المحور الثاني : تقليص التكاليف إشتهل على سبعة عبارات

المحور الثالث : الإبتكار إشتهل على أربعة عبارات

المحور الرابع : النمو إشتهل على سبعة عبارات

المحور الخامس : التحالف إشتهل على خمسة عبارات

2 تقنين الإستبانة

تم تقنين الإستبانة بإستخدام الصدق والثبات على النحو التالي :

صدق المحتوى :

للتحقق من صدق المحتوى لأبعاد وعبارات الإستبانة، ومدى إرتباط الجوانب المكونة لها مع بعضها البعض، تم حساب معامل إرتباط كل سؤال بالمحور الذي ينتمي إليه، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (3) :

إرتباط العبارات بالمحاور المنتمية إليها

إستراتيجية المؤسسة التكنولوجية	العبارات المحاور
0.961	تسعى المؤسسة أن تكون سباقة إلى إستخدام التكنولوجيا الجديدة.
0.920	تنفق المؤسسة أكثر من باقي المؤسسات الناشطة في نفس القطاع على تطوير منتجات جديدة إعتامادا على التكنولوجيا.
0.954	تحافظ المؤسسة على البقاء جنبا إلى جنب مع التطورات التكنولوجية
توفر متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية	
0.744	تتوفر المؤسسة على بنية تحتية ملائمة لإستخدام التكنولوجيا الحديثة
0.903	إعتاماد الإنترنت في نشاط المؤسسة يتوافق مع البنية التحتية التكنولوجية في المؤسسة

0.940	يتوافق استخدام الإنترنت مع خبرة وكفاءة العمال في المؤسسة
0.861	يتوافق اعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة مع إستراتيجيتها
دعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية	
0.932	تهتم المؤسسة باعتماد التجارة الإلكترونية
0.883	الإدارة العليا تعتبر أن ممارسة التجارة الإلكترونية مهمة
0.836	الإدارة العليا تجسد دعمها لاعتماد التجارة الإلكترونية بشكل فعلي من خلال إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة
0.635	الإدارة العليا تفرض على عمال المؤسسة اعتماد الإنترنت في مختلف الأنشطة
التمييز	
0.822	يساعد اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية المؤسسة على تقديم سلع/خدمات جديدة لزبائنها.
0.913	يساعد اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية المؤسسة على تقديم سلع/خدمات أفضل لزبائنها
0.961	يسهل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الزبائن الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها
0.944	يزيد الموقع الإلكتروني للمؤسسة من شهرة العلامة التجارية
0.861	يزيد بناء موقع إلكتروني للمؤسسة من مصداقية وإحترام المؤسسة
تقليل التكلفة	
0.861	اعتماد الإنترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليل تكلفة القوى العاملة
0.468	اعتماد الإنترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليل تكلفة التنقل
0.801	اعتماد الإنترنت يساهم في تقليل تكاليف توزيع المعلومات.
0.892	اعتماد الإنترنت يساهم في تقليل تكاليف الإتصال.

0.885	إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف التسويق.
0.922	إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف الترويج.
0.845	إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف البحث والتطوير.
الإبتكار	
0.676	يغير إعتماد الإنترنت طريقة تسيير المؤسسة لنشاطها.
0.839	تسمح الإنترنت بمرونة التغيير.
0.880	يساهم إعتماد الإنترنت في تقليص المدة الزمنية اللازمة لتطوير المنتج.
0.5955	تساهم الإنترنت في تنسيق أفضل بين أنشطة المؤسسة.
النمو	
0.840	يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة العائد المالي.
0.720	يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تحقيق أفضل الأهداف للمؤسسة.
0.856	يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
0.536	يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في وصول المؤسسة إلى أسواق عالمية
0.835	يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة العائد على الإستثمار.
0.875	يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة حجم المبيعات.
0.824	يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة رضا الزبون.
التحالف	
0.791	يتيح إعتماد الإنترنت للشركاء الوصول بسهولة إلى المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة.
0.789	يسمح إعتماد الإنترنت بالرد أو التسليم السريع للتقارير أو المعلومات مع الشركاء.

0.844	يساهم إعتقاد الإنترنت بتحقيق إتصال مغلق مع الشركاء .
0.867	يساهم إعتقاد الإنترنت في الحفاظ على لعاقبة مستقرة وناجعة مع باقي المنافسين في القطاع.
0.894	يساهم إعتقاد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة فعالية سلسلة التوريد.

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على معطيات الدراسة

يلاحظ من الجدول وجود إرتباط قوي بين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها، وبالتالي فإن هذه العبارات تعبر بشكل فعلي عن المحاور ومنه نستطيع أن نقول أن هذا الأستبيان صادق لما أعد له.

معامل الثبات

تم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة، وفقا لمعادلة ألفا كرونباخ لحساب الثبات، كما هو مبين في الجدول رقم (4) :

الجزء	المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الجزء الأول	- إستراتيجيات المؤسسة التكنولوجية	3	0.933
	- توفر متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية	4	0.816
	- دعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية	4	0.916
الجزء الثاني	- التمييز	5	0.920
	- تقليص التكلفة	7	0.896
	- الإبتكار	4	0.850
	- النمو	7	0.920
	- التحالف	5	0.921
المجموع		39	0.977

المصدر : من إعداد الطلبة إعتقادا على معطيات الدراسة

بالنظر إلى معاملات ألفا كرونباخ الموضحة في الجدول لكل محور يتضح أنها عالية وقوية مما يدل على ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق.

ولقد تم إختيار مقياس ليكارت الخماسي لأنه من أفضل المقاييس المستخدمة لقياس الآراء بسهولة فهمه وتوازنه، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها كل محور وفقا لما يلي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5 (درجات)	4(درجات)	3(درجات)	2 (درجتين)	1 (درجة)

تم تحديد درجة الأهمية وفقا لمقياس ليكارت، حيث تم منح الدرجة 5 للإجابة موافق تماما، الدرجة 4 للإجابة موافق، الدرجة 3 للإجابة محايد، الدرجة 2 للإجابة غير موافق، الدرجة 1 غير موافق تماما.

المطلب الثاني : وصف عينة الدراسة

تم تحديد خصائص أفراد العينة من خلال البيانات المتعلقة بالنشاط والمتمثلة فيما يلي : طبيعة المنتج، عدد العمال، ورقم أعمال المؤسسة. وبحساب التكرارات والنسب المئوية جاءت خصائص العينة على النحو التالي :

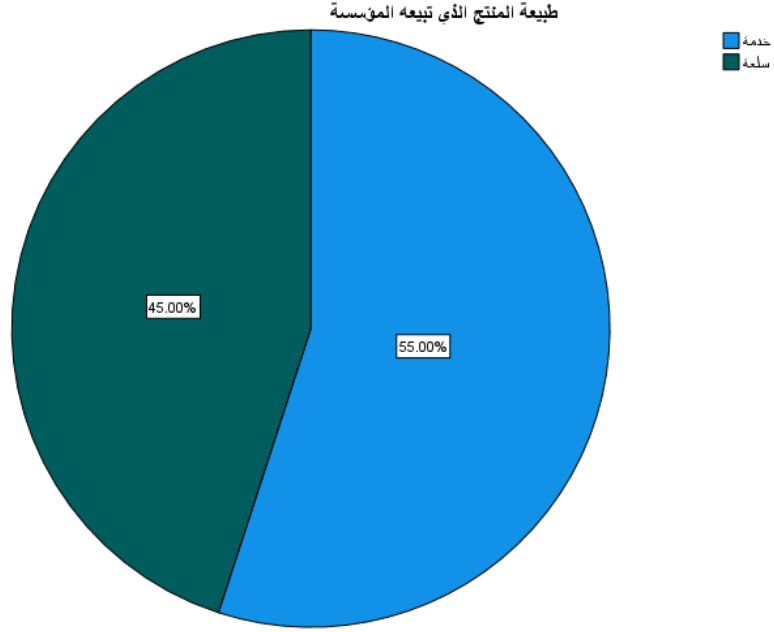
الجدول رقم (5) توزيع العينة حسب طبيعة المنتج

طبيعة المنتج	التكرارات	النسبة المئوية
خدمة	22	55%
سلعة	18	45%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الدراسة

من خلال الجدول نرى أن أفراد العينة والمكون عددها من 40 فرد، حيث إختار 22 فرد أي بنسبة 55 بالمئة أن طبيعة المنتج الذي تبيعه المؤسسة هو خدمة أي الإختيار الأول حسب ما جاء في الإستبيان، أما 18 فرد الباقية فقد إختارو بأن طبيعة المنتج الذي تبيعه المؤسسة تتمثل في سلعة أي بنسبة 45 بالمئة.

يوضح الشكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المنتج الذي تنتجه أو تسوقه المؤسسة :



المصدر : مستخرج من برنامج Spss اعتمادا على معطيات الدراسة

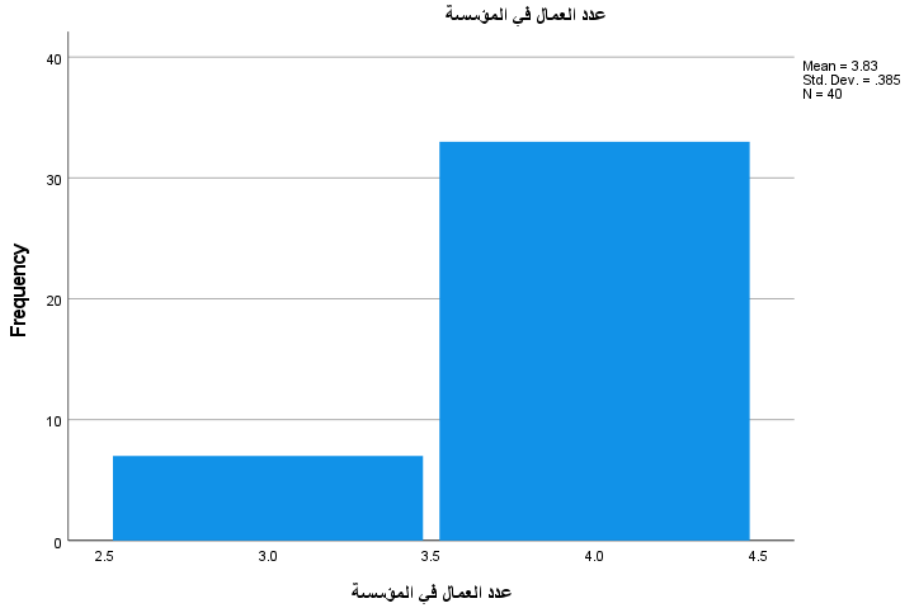
الجدول رقم (6) يمثل عدد العمال في المؤسسة :

عدد العمال	التكرارات	النسبة المئوية
من 1 إلى 9 عامل	0	%0
من 10 إلى 49 عامل	0	%0
من 50 إلى 250 عامل	7	%17,5
أكثر من 250 عامل	33	%82,5
المجموع	40	%100

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الدراسة

حسب الجدول نستطيع أن نقول أنه من بين 40 عامل في مؤسسة إتصالات الجزائر 33 عامل ما نسبته 82,5 بالمئة قد إختاروا الإقتراح رقم 4 أي أكثر من 250 عامل في المؤسسة، أما البقية والمتمثل عددهم في 7 عمال أي بنسبة لا تتعدى 17,5 بالمئة قد إختاروا الإقتراح رقم 3 أي أن المؤسسة عدد عمالها يتراوح من 50 إلى 250 عامل.

يوضح الشكل رقم (4) الموالى توزيع عينة الدراسة حسب عدد العمال فى المؤسسة :



المصدر : مستخرج من برنامج Spss إعتامادا على معطيات الدراسة

الجدول رقم (7) يمثل رقم الأعمال السنوى للمؤسسة :

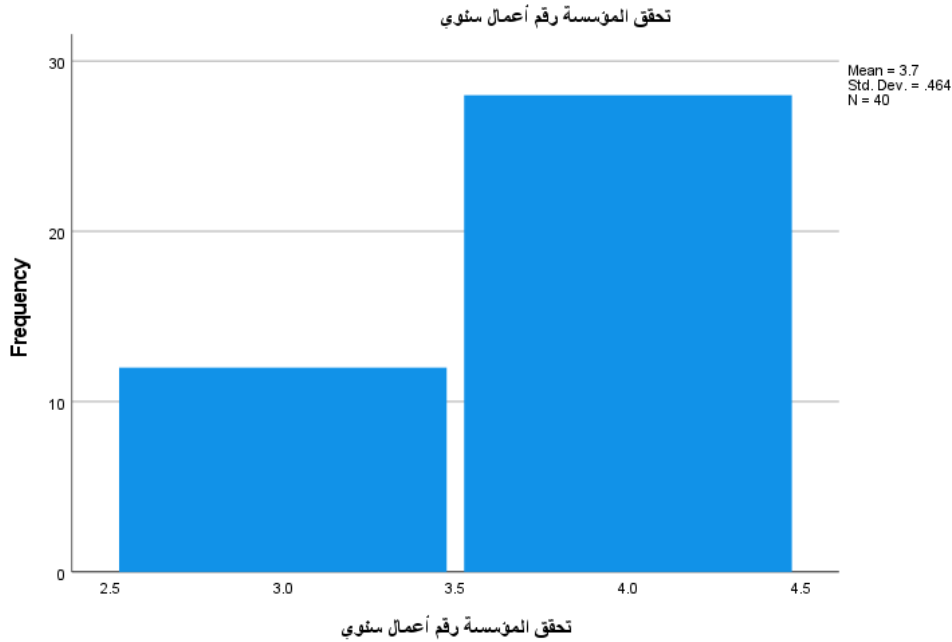
النسبة المئوية	التكرارات	رقم الأعمال
%0	0	أقل من 20 مليون دينار جزائري
%0	0	من 20 مليون إلى أقل من 200 مليون دينار جزائري
%30	12	من 200 مليون إلى أقل من 2 مليار دينار جزائري
%70	28	من 2 مليار دينار جزائري وأكثر
%100	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة إعتامادا على معطيات الدراسة

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة رقم الأعمال الذى تحققه المؤسسة سنويا من 2 مليار دينار جزائري وأكثر قدرت ب 70 بالمئة من عينة الدراسة، فى حين تمثل نسبة 30 بالمئة من عينة الدراسة الإختيار

الثالث وهو يعني أن رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة يتراوح من 200 مليون إلى أقل من 2 مليار دينار جزائري حيث يؤكد حجم المداخل السنوية الكبيرة لمؤسسة إتصالات الجزائر .

يوضح الشكل رقم (5) الموالى توزيع عينة الدراسة حسب رقم الأعمال السنوي الذي تحققه المؤسسة :



المصدر : مستخرج من برنامج Spss اعتمادا على معطيات الدراسة

المبحث الثالث : عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية

بعد أن تطرقنا في السابق إلى إجراءات الدراسة الميدانية وكان هذا من خلال معرفة أداة الدراسة المستخدمة (الإستبانة) وتقنياتها وحساب صدقها وثباتها مع التحليل الكمي لإستجابات أفراد العينة، وبناء عليه سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية الخاصة بكل محور وهذا بإستخدام البرنامج الإحصائي spss وبرنامج المجدول excel .

المطلب الأول : عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بتوجه المؤسسة نحو ممارسة التجارة الإلكترونية

تم تقسيم الجزء الثاني والتمثل في معرفة مدى توجه المؤسسة نحو ممارسة التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة محاور رئيسية كما ذكرنا سابقا و عليه سيتم عرض كل الإجابات المتعلقة بكل عبارة من عبارات المحاور الثلاثة وهذا بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري ورتبة كل عبارة وتحليل هذه النتائج .

1 عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الأول : إستراتيجية المؤسسة التكنولوجية

الجدول رقم (8) يمثل التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري و النسبة لإجابات أفراد العينة حول إستراتيجية المؤسسة التكنولوجية

العبارة	N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	إختبار t	إتجاه العينة	رتبة السؤال
تسعى المؤسسة أن تكون سباقة إلى إستخدام التكنولوجيا الجديدة	ni	1	0	2	27	10	4.13	0.723	82.6	9.844	موافق	1
	%	2,5	0	5	67,5	25						
تنفق المؤسسة أكثر من باقي المؤسسات الناشطة في نفس القطاع على تطوير منتجات جديدة إعتامادا على التكنولوجيا	ni	0	2	10	23	5	3.78	0.733	75.6	6.684	موافق	3
	%	0	5	25	57	12,5						
تحافظ المؤسسة على البقاء جنبا إلى جنب مع	ni	0	0	5	30	5	4	0.506	80	12.490	موافق	2

							12,5	75	12,5	0	0	%	التطورات التكنولوجية
	موافق	12.83	79.33	1.42	11.9	المجموع							

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة

حسب إختبار T لعينة واحدة مع المتوسط الفرضي 3 تبين أن كل العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a=0.05$

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 82.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة تسعى المؤسسة أن تكون سباقة إلى إستخدام التكنولوجيا الجديدة هي موافق، ونسبة 80 بالمئة من إجابات الأفراد الخاصة بعبارة تحافظ المؤسسة على البقاء جنبا إلى جنب مع التطورات التكنولوجية هي موافق ، ونسبة 75.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة تنفق المؤسسة أكثر من باقي المؤسسات الناشطة في نفس القطاع على تطوير منتجات جديدة إعتمادا على التكنولوجيا هي موافق ايضا، أي أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى التوجه نحو هذا النوع من التجارة.

وجاء ترتيب العبارة تسعى المؤسسة أن تكون سباقة إلى إستخدام التكنولوجيا الجديدة في المرتبة الأولى وهذا حسب أكبر متوسط، في حين إحتلت العبارة تحافظ المؤسسة على البقاء جنبا إلى جنب مع التطورات التكنولوجية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية وهذا يعني أن المؤسسة تولي أهمية أكبر لمسيرة التطور وهذا ما يدفعها لتتفق أكثر على إكتساب التكنولوجيا الحديثة حيث جاءت العبارة تتفق المؤسسة أكثر من باقي المؤسسات الناشطة في نفس القطاع على تطوير منتجات جديدة إعتمادا على التكنولوجيا في المرتبة الثالثة.

2 عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الثاني : توفر متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية

الجدول رقم (9) يمثل التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري و

النسبة لإجابات أفراد العينة حول توفر متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية

العبارة	N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	إختبار t	إتجاه العينة	رتبة السؤال
تتوفر المؤسسة على بنية تحتية ملائمة لإستخدام التكنولوجيا الحديثة .	ni	0	0	15	23	2	3.68	0.572	73.6	7.459	موافق	4
	%	0	0	37.5	57.5	5						

2	موافق	7.656	77.6	0.723	3.88	7	22	10	1	0	ni	إعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة يتوافق مع البنية التحتية التكنولوجية في المؤسسة.
						17.5	55	25	2.5	0	%	
1	موافق	8.587	82	0.810	4.10	14	17	8	1	0	ni	يتوافق استخدام الإنترنت مع خبرة وكفاءة العمال في المؤسسة.
						35	42.5	20	2.5	0	%	
3	موافق	6.418	76.6	0.813	3.83	7	21	11	0	1	ni	يتوافق اعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة مع إستراتيجيتها.
						17.5	52.5	27.5	0	2.5	%	
						المجموع						
موافق		11.13	77.35	1.97	15.47							

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة

من خلال الجدول الخاص بمحور توفر متطلبات داخل المؤسسة للممارسة التجارية الإلكترونية يتضح لنا أن نسبة 82 بالمئة من إجابات الأفراد الخاصة بعبارة يتوافق استخدام الإنترنت مع خبرة وكفاءة العمال في المؤسسة هي موافق، ونسبة 77.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة اعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة يتوافق مع البنية التحتية التكنولوجية في المؤسسة هي موافق، ونسبة 76.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يتوافق اعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة مع إستراتيجيتها هي موافق، و نسبة 73.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة تتوفر المؤسسة على بنية تحتية ملائمة لإستخدام التكنولوجيا الحديثة هي موافق، أي أن المؤسسة تتوفر على بنية تحتية تتوافق مع استخدام الإنترنت في النشاط الإقتصادي والتجاري حيث اعتمادها على الإنترنت يتوافق مع إستراتيجياتها ويتوافق ايضا مع خبرة وكفاءة العمال في المؤسسة. حسب ترتيب الوسط الحسابي من أكبر قيمة إلى أصغر قيمة فقد احتلت العبارة يتوافق استخدام الإنترنت مع خبرة وكفاءة العمال في المؤسسة في المرتبة الأولى، تلتها عبارة اعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة يتوافق مع البنية التحتية التكنولوجية في المؤسسة في المرتبة الثانية ثم العبارة يتوافق اعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة مع إستراتيجيتها في المرتبة الثالثة وهذا يعني أن استخدام المؤسسة للإنترنت يتوافق مع

خبرة وكفاءة العمال وهذا لأن نشاطها يتوافق مع البنية التحتية ويتوافق أيضا مع إستراتيجيتها، وهذا يد على أن المؤسسة تتوفر على بنية تحتية لإستخدام التكنولوجيا الحديثة حيث جاءت العبارة تتوفر المؤسسة على بنية تحتية ملائمة لإستخدام التكنولوجيا الحديثة في المرتبة الرابعة .

3 عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الثالث : دعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية

الجدول رقم (10) يمثل التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري و

النسبة لإجابات أفراد العينة حول دعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية

العبارة	N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	إختبار t	إتجاه العينة	رتبة السؤال
تهتم المؤسسة بإعتماد التجارة الإلكترونية.	ni	0	1	12	17	10	3.90	0.810	78	7.026	موافق	1
	%	0	2.5	30	42.5	25						
الإدارة العليا تعتبر أن ممارسة التجارة الإلكترونية مهمة.	Ni	0	0	15	20	5	3.75	0.670	75	7.081	موافق	2
	%	0	0	37.5	50	12.5						
الإدارة العليا تجسد دعمها لإعتماد التجارة الإلكترونية بشكل فعلي من خلال إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة.	Ni	0	2	14	22	2	3.60	0.672	72	5.649	موافق	3
	%	0	5	35	55	5						
الإدارة العليا تفرض على عمال المؤسسة	Ni	9	24	7	0	0	1.95	0.639	39	10.503	غير موافق	4

						0	0	17.5	60	22.5	%	إعتماد الإنترنت في مختلف الأنشطة.
	محايد	4.18	66	1.81	13.2	المجموع						

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة

بناء على الجدول الخاص بمحور دعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية يتضح لنا أن نسبة 78 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة تهتم المؤسسة بإعتماد التجارة الإلكترونية هي موافق، ونسبة 75 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة الإدارة العليا تعتبر أن ممارسة التجارة الإلكترونية مهمة هي موافق، ونسبة 72 بالمئة من إجابات الأفراد الخاصة بعبارة الإدارة العليا تجسد دعمها لإعتماد التجارة الإلكترونية بشكل فعلي من خلال إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة هي موافق ايضاً، أما نسبة 39 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة الإدارة العليا تفرض على عمال المؤسسة إعتماد الإنترنت في مختلف الأنشطة هي غير موافق، فحسب الإجابات المتعلقة بدعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية فإن الإدارة العليا تهتم بممارسة التجارة الإلكترونية وتعتبرها مهمة في نشاطها كما أنها تجسد دعمها من خلا موقع إلكتروني لممارسة هذا النوع من التجارة ولكنها لا تفرض على العمال الإعتماد على الإنترنت في مختلف الأنشطة.

المطلب الثاني : عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالميزة التنافسية

الجزء الثالث من الإستبيان والمتمثل في دور الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وقد قسم هذا الجزء إلى خمسة محاور رئيسية وعليه سنقوم بعرض كل الإجابات المتعلقة بكل عبارة من عبارات المحاور الخمسة وهذا بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري ورتبة كل عبارة وتحليل هذه النتائج .

1 عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الأول : التمييز

الجدول رقم (11) يمثل التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري و النسبة لإجابات أفراد العينة حول دور إعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في تميز المؤسسة

العبارة	N	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	إختبار t	إتجاه العينة	رتبة السؤال
يساعد إعتماد الإنترنت والتجارة	Ni	1	5	7	22	5	3.63	0.952	72.6	4.150	موافق	3

						12.5	55	17.5	12.5	2.5	%	الإلكترونية المؤسسة على تقديم سلع/خدمات جديدة لزيائنها.
4	موافق	4.684	72	0.810	3.60	5	17	15	3	0	Ni	يساعد اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية المؤسسة على تقديم سلع/خدمات أفضل لزيائنها.
						12.5	42.5	37.5	7.5	0	%	
1	موافق	7.306	77.6	0.757	3.88	6	26	5	3	0	Ni	يسهل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الزبائن الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها.
						15	65	12.5	7.5	0	%	
2	موافق	6.729	77.6	0.822	3.88	7	24	7	1	1	Ni	يزيد الموقع الإلكتروني للمؤسسة من شهرة العلامة التجارية.
						17.5	60	17.5	2.5	2.5	%	
5	غير موافق	4.655	50	0.679	2.50	0	3	15	21	1	Ni	يزيد بناء موقع إلكتروني للمؤسسة من مصداقية وإحترام المؤسسة.
						0	7.5	37.5	52.5	2.5	%	
	موافق	5.41	69.88	2.89	17.47	المجموع						

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة

باستقراء الجدول يتضح لنا أن نسبة 77.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يسهل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الزبائن الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها هي موافق، ونسبة 77.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يزيد الموقع الإلكتروني للمؤسسة من شهرة العلامة التجارية هي موافق، ونسبة 72.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساعد اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية المؤسسة على تقديم سلع/خدمات جديدة لزبائنها هي موافق، ونسبة 72 بالمئة من إجابات الأفراد الخاصة بعبارة يساعد اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية المؤسسة على تقديم سلع/خدمات أفضل لزبائنها هي موافق أيضاً، أما نسبة 50 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يزيد بناء موقع إلكتروني للمؤسسة من مصداقية واحترام المؤسسة هي غير موافق، فحسب الإجابات المتعلقة بهذا المحور يعتقد عمال المؤسسة أن الموقع الإلكتروني يسهل على العملاء التواصل مع المؤسسة والوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي تسوقه أو تنتجه المؤسسة كما يعتقدون أنه يزيد من شهرة العلامة التجارية للمؤسسة كما يعتبرون أن اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية يساهم في تقديم خدمات/سلع جديدة وأفضل لزبائنها كما أنهم نفو أن بناء موقع إلكتروني يزيد من مصداقية واحترام المؤسسة.

2 عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الثاني : تقليص التكلفة

الجدول رقم (12) التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في تقليص تكاليف المؤسسة

العبارة	N	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	t	إتجاه العينة	رتبة السؤال
إعتماد الإنترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة القوى العاملة.	Ni	2	13	24	1	0	2.60	0.632	52	4	محايد	6
	%	5	32.5	60	2.5	0						
إعتماد الإنترنت يساهم في	Ni	0	6	15	17	2	3.38	0.807	67.6	2.9 40	محايد	5

						5	42.5	37.5	15	0	%	تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة التنقل.
2	موافق	5.8 48	74.6	0.784	3.73	5	22	10	3	0	Ni	إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف توزيع المعلومات.
						12.5	55	25	7.5	0	%	
1	موافق	7.3 09	77	0.736	3.85	5	27	5	3	0	Ni	إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف الإتصال.
						12.5	67.5	12.5	7.5	0	%	
3	موافق	5.8 42	74	0.758	3.70	3	25	10	1	1	Ni	إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف التسويق.
						7.5	62.5	25	2.5	2.5	%	
4	موافق	5.3 81	74	0.823	3.70	4	24	9	2	1	Ni	إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف الترويج.
						10	60	22.5	5	2.5	%	
7	غير موافق	4.7 18	47.6	0.838	2.38	0	3	15	16	6	Ni	إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف البحث والتطوير.
						0	7.5	37.5	40	15	%	
	محايد	5	66.62	2.93	23.32	المجموع						

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة

بناء على الجدول يتضح لنا أن نسبة 77 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة اعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف الإتصال هي موافق، ونسبة 74.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة اعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف توزيع المعلومات هي موافق، ونسبة 74 بالمئة من إجابات الأفراد الخاصة بعبارة اعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف التسويق هي موافق، و74 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة اعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف الترويج هي موافق ايضا، أما 67.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة اعتماد الإنترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة التنقل هي محايد، و 52 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة اعتماد الإنترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة القوى العاملة هي محايد ايضا، أما بالنسبة ل 47.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة اعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف البحث والتطوير هي غير موافق، فحسب الإجابات المتعلقة بدور الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في تقليص التكاليف يتبين أنها تساهم في تقليص تكاليف الإتصال وتوزيع المعلومات وكذا التسويق والترويج وأنها قد لا تساهم في تقليص تكاليف القوى العاملة والنقل وأنها لا تساهم طبعاً في تقليص تكاليف البحث والتطوير.

3 عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الثالث : الإبتكار

الجدول رقم (13) يمثل التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري و النسبة لإجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في الإبتكار

العبارة	N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	الأهمية ن	t	إتجاه العينة	رتبة السؤال
يغير اعتماد الإنترنت طريقة تسيير المؤسسة لنشاطها.	Ni	10	15	12	2	1	2.23	0.974	44.6	5.034	غير موافق	2
	%	25	37.5	30	5	2.5						
تسمح الإنترنت بمرونة التغيير.	Ni	9	19	10	2	0	2.13	0.822	42.6	6.729	غير موافق	3
	%	22.5	47.5	25	5	0						
يساهم اعتماد الإنترنت في تقليص المدة	Ni	9	23	8	0	0	1.98	0.660	39.6	9.826	غير موافق	4

						0	0	20	57.5	22.5	%	الزمنية اللازمة لتطوير المنتج.
1	غير موافق	3.908	48.4	0.931	2.42	0	6	11	17	6	Ni	تساهم الإنترنت في تنسيق أفضل بين أنشطة المؤسسة.
						0	15	27.5	42.5	15	%	
	غير موافق	12.74	43.75	1.61	8.75	المجموع						

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 48.4 بالمئة من إجابات الأفراد الخاصة بعبارة تساهم الإنترنت في تنسيق أفضل بين أنشطة المؤسسة هي غير موافق، ونسبة 44.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يغير اعتماد الإنترنت طريقة تسيير المؤسسة لنشاطها هي غير موافق، ونسبة 42.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة تسمح الإنترنت بمرونة التغيير هي ايضا تركزت الإجابات فيها على غير موافق، و نسبة 39.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت في تقليص المدة الزمنية اللازمة لتطوير المنتج هي ايضا غير موافق، فحسب الإجابات المتعلقة بدور ممارسة التجارة الإلكترونية واعتماد الإنترنت في الابتكار تبين أن ليس لها دور في التنسيق بين الأنشطة داخل المؤسسة ولا في طريقة تسيير المؤسسة لأنشطتها ولا تساهم ايضا في مرونة التغيير كما أنها لا تساهم في تقليص المدة الزمنية لتطوير منتج ما .

4 عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الرابع : النمو

الجدول رقم (14) يمثل التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري و النسبة لإجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في النمو

العبارة	N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	t	إتجاه العينة	رتبة السؤال
يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة	Ni	0	2	4	29	5	3.93	0.656	78.6	8.920	موافق	5

						12.5	72.5	10	5	0	%	الإلكترونية في زيادة العائد المالي.
4	موافق	8.832	80	0.716	4	8	26	4	2	0	Ni	يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة
						20	65	10	5	0	%	الإلكترونية في تحقيق أفضل الأهداف للمؤسسة.
6	موافق	9.639	78	0.591	3.90	5	26	9	0	0	Ni	يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة
						12.5	65	22.5	0	0	%	الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
7	موافق	3.674	72	1.033	3.60	8	15	11	5	1	Ni	يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة
						20	37.5	27.5	12.5	2.5	%	الإلكترونية في وصول المؤسسة إلى أسواق عالمية.
3	موافق	10.367	81.6	0.656	4.08	10	23	7	0	0	Ni	يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة
						25	57.5	17.5	0	0	%	الإلكترونية في زيادة العائد على الإستثمار.
2	موافق بشدة	13.460	84	0.564	4.20	11	26	3	0	0	Ni	يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة

						27.5	65	7.5	0	0	%	الإلكترونية في زيادة حجم المبيعات.
1	موافق بشدة	14.605	84.4	0.530	4.22	11	27	2	0	0	Ni	يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في
						27.5	67.5	5	0	0	%	زيادة رضا الزبون.
	موافق	14.09	79.77	3.1	27.92	المجموع						

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة

بناء على الجدول يتضح لنا أن نسبة 84.4 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة رضا الزبون هي موافق بشدة، ونسبة 84 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة حجم المبيعات هي موافق بشدة، ونسبة 81.6 بالمئة من إجابات الأفراد الخاصة بعبارة يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة العائد على الإستثمار هي موافق، و 80 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تحقيق أفضل الأهداف للمؤسسة هي موافق ايضاً، و 78.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة العائد المالي هي موافق، و 78 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة هي موافق ايضاً، ونسبة 72 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في وصول المؤسسة إلى أسواق عالمية ايضاً تركزت الإجابات فيها على موافق، فحسب الإجابات المتعلقة بدور الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في النمو يتبين أنها تساهم في زيادة رضا الزبون وزيادة حجم المبيعات كما يعتبرون أنها تساهم في زيادة العائد على الإستثمار وتحقيق أفضل الأهداف ومساهمتهما في زيادة العائد المالي وكذا الوصول إلى أسواق عالمية.

5 عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الخامس : التحالف

الجدول رقم (15) يمثل التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري و النسبة لإجابات أفراد العينة حول دور اعتماد الانترنت وممارسة التجارة الالكترونية في التحالف

العبارة	N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	النسبة	t	إتجاه العينة	رتبة السؤال
يتيح إعتما الإنترنت للشركاء الوصول بسهولة إلى المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة.	Ni	0	1	12	21	6	3.80	0.723	76	6.996	موافق	2
	%	0	2.5	30	52.5	15						
يسمح إعتما الإنترنت بالرد أو التسليم السريع للتقارير أو المعلومات مع الشركاء.	Ni	0	0	8	26	6	3.95	0.597	79	10.064	موافق	1
	%	0	0	20	65	15						
يساهم إعتما الإنترنت بتحقيق إتصال مغلق مع الشركاء.	Ni	3	17	17	3	0	2.50	0.751	50	4.210	غير موافق	5
	%	7.5	42.5	42.5	7.5	0						
يساهم إعتما الإنترنت في الحفاظ على لعاقة مستقرة وناجعة مع باقي المنافسين في القطاع.	Ni	0	5	17	17	1	3.35	0.736	67	3.009	محايد	4
	%	0	12.5	42.5	42.5	2.5						
يساهم إعتما الإنترنت والتجارة	Ni	0	1	17	22	0	3.53	0.554	70.6	5.992	موافق	3

						0	55	42.5	2.5	0	%	الإلكترونية في زيادة فعالية سلسلة التوريد.
	موافق	6.54	68.48	2.05	17.12	المجموع						

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة

بإعتمادنا على الجدول يتضح لنا أن نسبة 79 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يسمح اعتماد الإنترنت بالرد أو التسليم السريع للتقارير أو المعلومات مع الشركاء هي موافق، ونسبة 76 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يتيح اعتماد الإنترنت للشركاء الوصول بسهولة إلى المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة هي موافق، ونسبة 70.6 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة فعالية سلسلة التوريد هي موافق ايضاً، اما نسبة 67 بالمئة من إجابات الأفراد الخاصة بعبارة يساهم اعتماد الإنترنت في الحفاظ على لعاقبة مستقرة وناجعة مع باقي المنافسين في القطاع هي محايد، و نسبة 50 بالمئة من إجابات الأفراد على عبارة يساهم اعتماد الإنترنت بتحقيق إتصال مغلق مع الشركاء هي غير موافق، فحسب الإجابات المتعلقة بدور اعتماد الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية في التحالف يتبين أن اعتماد الإنترنت يسمح بالرد أو التسليم السريع للتقارير أو المعلومات مع الشركاء وأنها تسهل على الشركاء الوصول إلى المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة كما أن ممارسة هذا النوع من التجارة يساهم في زيادة سلسلة التوريد وأنها قد لا تساهم في الحفاظ على علاقة مستقرة مع المنافسين وانها لاتساهم في تحقيق اتصال مغلق مع الشركاء.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم بتحليل الفرضيات التالية :

أ- **الفرضية الرئيسية الأولى** : هناك علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين اعتماد التجارة

الإلكترونية وبين الميزة التنافسية للمؤسسة.

ب- **الفرضية الرئيسية الثانية** : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاعتماد التجارة الإلكترونية على

الميزة التنافسية للمؤسسة.

أ- **إختبار الفرضية الرئيسية الأولى** : هناك علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين اعتماد التجارة

الإلكترونية وبين الميزة التنافسية للمؤسسة .

H_0 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية وبين الميزة التنافسية

للمؤسسة.

H1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الالكترونية وبين الميزة التنافسية للمؤسسة.

الجدول رقم (16) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون بين اعتماد التجارة الالكترونية وبين الميزة التنافسية للمؤسسة

الارتباط Corrélations		
		الميزة التنافسية للمؤسسة
اعتماد التجارة الالكترونية	Corrélation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,396*
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,011
	N حجم العينة	40
الإشارة * تعني أن الارتباط دال عند مستوى الدلالة الاحصائية 5% (0,05)		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من الجدول مايلي :

معامل الارتباط يساوي 0,396 وهو ما يعني أن هناك ارتباط متوسط وطردى بين اعتماد التجارة الالكترونية وبين الميزة التنافسية للمؤسسة, كما أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig هو 0,011 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (05 %) , وبناءا على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الالكترونية وبين الميزة التنافسية للمؤسسة بدرجة ثقة قدرها 95%.

ب-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاعتماد التجارية الالكترونية على الميزة التنافسية للمؤسسة.

لدراسة أثر اعتماد التجارية الالكترونية على الميزة التنافسية للمؤسسة تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

H0 لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاعتماد التجارية الالكترونية على الميزة التنافسية للمؤسسة.

H1 يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاعتماد التجارية الالكترونية على الميزة التنافسية للمؤسسة.

من جدول الأنوفا وجدول المعاملات لخصنا النتائج في الجدول :

الجدول رقم (17) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية sig Anova	الثابت	معامل الانحدار الغير المعياري
الميزة التنافسية للمؤسسة	اعتماد التجارية الالكترونية	0,396	0,157	0,011	1,859	0,412

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية Sig بقيمة 0,011 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (الميزة التنافسية للمؤسسة) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (اعتماد التجارية الالكترونية)، وتفسر النتائج أن اعتماد التجارية الالكترونية يفسر التباين الحاصل في الميزة التنافسية للمؤسسة بنسبة 15,7 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²) الذي جاءت قيمته ب 0,157. كما جاءت قيمة ميل خط الانحدار ب 0,412 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد اعتماد التجارية الالكترونية بمقدار وحدة زادت الميزة التنافسية للمؤسسة بمقدار 0,412. إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : تأثير ذو دلالة احصائية لاعتماد التجارية الالكترونية على الميزة التنافسية للمؤسسة بدرجة ثقة (95%).

كتابة معادلة الانحدار :

الصيغة العامة لمعادلة الانحدار باستخدام معاملات الانحدار الغير معيارية :

$$Y=B+(K*X)$$

بحيث:

Y يمثل المتغير التابع " الميزة التنافسية للمؤسسة "

B يمثل المعامل الثابت (Constant)

K : يمثل معامل الانحدار الغير معياري "ميل خط الانحدار"

X : يمثل المتغير المستقل " اعتماد التجارة الالكترونية "

من خلال الجدول يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y = 1,859 + (0,412 * X)$$

خلاصة الفصل الثالث :

تم في هذا الفصل دراسة أثر اعتماد التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال التطرق في البداية إلى تعريف بالمؤسسة و الإطلاع على نشاطاتها المختلفة، ليتم بعدها تحليل معطيات الدراسة الميدانية من خلال وصف العينة وعرض نتائج الدراسة ثم إنتقلنا لإستخدام معامل الإنحدار الخطي الذي تمكنا من خلاله من إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية للمؤسسة.

الخاتمة والنتائج

الخاتمة

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى حدوث ثورة تقنية في مجال الاعمال والاقتصاد، والتي اصبحت فيه هاته التكنولوجيات من الركائز الاساسية بالنسبة للدول في النهوض باقتصاداتها، لذلك وعت جميع الدول بضرورة الاستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها بما يسمح لتعزيز نموها وازدهار اقتصادها.

ولقد ظهرت مصطلحات عديدة وحديثة للتعبير عن هذه الثورة الجديدة من بينها الاقتصاد الجديد، الاقتصاد الرقمي، والتجارة الالكترونية التي تعتبر واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة واصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الانشطة الانسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبعاً لذلك اصبحت التجارة الالكترونية أكثر موضوعات عصر المعلومات اثاراً للجدل.

ان ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر لم يعد موضوعاً تقبل به الحكومة الجزائرية او ترفضه، وانما اصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع اصحاب الاعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم، لذلك وجب على الجزائر السعي اكثر لملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة، والتي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبالتالي على الانتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي.

وبالتالي لا بد ان نؤكد على ان الاندماج في مجال التجارة الالكترونية لم يعد خياراً اقتصادياً فقط بل ضرورة لا بد منها، وان التأخير في وضع وتطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الالكترونية لا يؤدي فقط الى التهميش الاقتصادي وانما الى المزيد من التدهور والركود.

وتعتبر الجزائر من الدول النامية التي أصبحت على وعي بضرورة ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المجالات بما في ذلك الاعمال التجارية، خاصة وان التجارة الالكترونية اصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الاطراف المختلفة من افراد ومؤسسات وادارات. ولكن يعرف هذا المجال بطء وتأخر ملحوظ نظراً لضعف جاهزية البيئة العامة للتجارة الالكترونية وعدم توفر البنية التحتية اللازمة لتبني مشروع التجارة الالكترونية من بنية تحتية رقمية ، بشرية ، تنظيمية ، وثقافية.

فمن خلال دراسة واقع التجارة الالكترونية في الجزائر يمكن القول ان الجزائر في ظل الاوضاع الحالية غير مستعدة لتبني مشروع التجارة الالكترونية، نظراً للنقائص التي تعرفها على جميع المستويات .

كما يجب على الجزائر ان تواجه العقبات التي تقف امامها وترفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال، وتفتح المجال على مصراعيه للتجارة الالكترونية، وان تخطو خطوات مدروسة الى الامام، لتساهم في فتح آفاق واسعة امام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الى اختراق الاسواق العالمية للنهوض باقتصادها.

وعلى ضوء الدراسة التي تناولنا فيها موضوع تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر، مفاهيم تدور حول هذا النوع من التجارة، واقعها في الجزائر، معوقاتنا، سبلها ومستقبلها في الجزائر، وما تضمنتها من استعراضات وتحليل لأوضاع الجزائر في هذا المجال يمكننا من اختيار صحة الفرضيات المطروحة والخروج ببعض النتائج الهامة، وكذلك اهم السبل والتوصيات كالتالي وهي:

نتائج اختبار الفرضيات :

من خلال معالجة هذا الموضوع ومن خلال النتائج المتوصل اليها ، يمكننا اختيار صحة الفرضيات المطروحة فيما يلي :

صحة الفرضية الاولى : التجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات بين المتعاملين الاقتصاديين سواء شركات او افراد او حكومات بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت وسيلة من هذه الوسائل الحديثة .

صحة الفرضية الثانية : غياب ثقافة الاقتصاد الرقمي (اللاملموس) واستخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور التجارة الالكترونية في الجزائر وتوصلنا بأن الاقتصاد الجزائري لازال إقتصاد تقليدي، وأغلب التعاملات التجارية لاتزال تقليدية، وحتى وسائل الدفع الالكترونية لازالت في بداية استعمالها، والتي تمثل نسبة ضئيلة مقارنة بوسائل الدفع التقليدية، وحتى التكنولوجيات الحديثة تصل متأخرة للجزائر والمستهلك الجزائري لايزال يفضل التنقل من اجل عمليات الشراء والبيع، كل هذا لايزال يحد من تطور وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر .

صحة الفرضية الثالثة : تحتل الجزائر مرتبة ضعيفة في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، فهي لا تملك البنية التحتية اللازمة من اجل تبني التجارة الالكترونية حاليا ، وتوصلنا الى نتيجة ان بالرغم ان الجزائر شهدت تطورا في مجال استعمال الهاتف المحمول ، لكن هذا التطور لم يصاحبه تطور في استعمال الهاتف الثابت ، والذي يعتبر هو الآخر نافذة اجل تطور التجارة الالكترونية ، وكذلك بالنسبة لأجهزة الكمبيوتر لايزال نسب امتلاكه في الاسر من الجزائرية بعيدة عن المستوى العالمي ، اما الانترنت رغم تطورها لكنه لايزال تدفقها جد ضعيف امام نسب معدلات التغلغل العالمية.

صحة الفرضية الرابعة : توصلنا من خلال هذه الدراسة ، بأن الجزائر ما ينقصها بالدرجة الاولى هو ضعف او ربما غياب إرادة الحكومة الجزائرية في تطبيق وتبني مشروع التجارة الالكترونية، ويظهر ذلك من خلال نقص اهتمامها بتطوير القطاعات ذات العلاقة بهذا المشروع، ونقص الدعاية وتحسيس المواطنين والمؤسسات والادارات اتجاه تطبيقات التجارة الالكترونية. نتائج الدراسة :

وتبعاً لذلك وعلى ضوء دراستنا قمنا بالوصول الى مجموعة من النتائج وهي كالتالي :

- ان التجارة الالكترونية من المواضيع الحديثة في العالم، بالرغم من هذا أصبحت ممارستها امر طبيعى في الدول المتقدمة، وهي تعرف تقدما تلو الآخر، اما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية، وجد ضعيفة مقارنة بدول العالم، وهذا راجع الى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التشريعي، التكنولوجي، الثقافي، لذلك فإن التجارة الالكترونية في الجزائر لازالت في المرحلة التجريبية .

- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصالات، مقارنة بالسنوات السابقة، فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها، لم يزامن تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية، فأغلب الدراسات التي اجريت حول استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر، اظهرت ان هذه الاستخدامات لم يتجاوز بعد المستوى البدائي، الذي يشمل أنشطة الاعلان والترويج والحصول على المعلومات، والدفع عند التسليم ولم تصل بعد الى المستوى الثاني ، والمتمثل في الدفع الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها وبين الافراد والشركات. انعدام الاحصائيات الدقيقة حول موضوع التجارة الالكترونية ناتج عن انعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم وتنسيق وتعميم التجارة الالكترونية .

- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية ، الا ان هناك مؤشرات على امكانية تحسن القطاع ، وامل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية ، في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة ، خصوصا ان هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض اعمالها عبر الانترنت.

المقترحات والتوصيات :

بالرغم من وجود الكثير من العوائق والتحديات التي تقف امام تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر، إلا ان هناك امل كبير، حسب اعتقادنا في تحطى هذه العقبات واللاحق بركب الدول الاخرى في هذا المجال ومن اهم التوصيات والمقترحات التي ينبغي النظر فيها والاهتمام بها نذكر :

1- سن قوانين وأنظمة وتشريعات، تسهل انتشار اعمال التجارة الالكترونية ، وذلك بإيجاد البنية التشريعية وتطوير الاطارات القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي، من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، فالقوانين والتشريعات التي سنتها الجزائر لاتزال غير منسجمة مع متطلبات التجارة الالكترونية .

2- وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة الافراد والشركات للمشاركة في التجارة الالكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمتين للاشتراك بفعالية في التجارة الالكترونية.

3- توفير البنية الاساسية للاتصالات ونشر خدمات الانترنت وتخفيض تكلفة الاتصال

- 4- تطوير نظام المدفوعات اللازمة، للقيام بالعمليات المصرفية وإتمام التعاملات الالكترونية بسرعة وبأمان من خلال الوسائل الالكترونية .
- 5- نشر الوعي بأهمية التجارة الالكترونية من خلال ابراز ما لها من فوائد ومزايا، وتعزيز الثقة من اجل استخدام وسائل الدفع الالكترونية، وذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية، واجراء البحوث والدراسات المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الالكترونية.
- 6- تعزيز وتنمية الثقة بين المواطنين من جدية الخدمات والمنتجات التي تقدم عبر الشبكة .
- 7- توفير مستوى الامان اللازم اثناء القيام بمعاملات الكترونية ، وذلك باعتماد احدث التقنيات والتحكم فيها .
- 8- توجيه وتخصيص الاستثمارات المحلية، وجذب رؤوس الاموال الاجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، من خلال توفير بيئة مناسبة للمستثمرين.
- 9- زيادة الاستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية، في مجال تكنولوجيات المعلومات والشبكات والاتصال في فروع، والتخصصات ذات الصلة بالأعمال من خلال التعليم والتدريب وتعزيز روح الابداع والابتكار وتطوير البحث العلمي .

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- 1) إبراهيم أبو الهيجاء ، التعاقد بالبيع بواسطة الإنترنت ، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2002 .
- 2) بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقلة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
- 3) جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 4) محمد أمين شوابكة ،جرائم الحاسوب والانترنت ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2007.
- 5) محمد عمر الشويرف ، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد ،دار الزهران ، عمان الأردن ، 2013.
- 6) مصطفى يوسف كافي ، كتاب التجارة الإلكترونية ، دار رسلان ،دمشق سوريا ، 2010 .
- 7) نجم عبود نجم ، الإدارة والمعرفة الإلكترونية الإستراتيجية - الوظائف - المجالات ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2008 .
- 8) نوال عبد الكريم الأشهب ، التجارة الإلكترونية ، دار أمجد ، عمان الأردن، الطبعة الأولى ، 2014.

المنكرات :

- 1) إيمان عزرولي، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائر، أطروحة دكتوراه إقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس1، سطيف، 2017-2018.
- 2) ايمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية جامعة متتوري قسنطينة 2007
- 3) بوشقيفة حميد، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة المؤسسات الاقتصادية ، اطروحة دكتوراة ،جامعة جيلالي اليابس ،سيدي بلعباس ،الجزائر، 2020

4) فلاق فاطمة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة ماجستير علوم تجارية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم سنة 2014.

5) تبناني أمل، تمريدة سعيدة واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة قالمة 2014.

الملتقيات والمجلات

- 1) أمينة قهواجي، ليلي مطالي الإطار المفاهيمي والقانوني للتوقيع والتصديق الإلكتروني في الجزائر مجلة المشكاة في اقتصاد التنمية المجلد 4، العدد 8، سنة 2018
- 2) أسامة معمر، عمورة جمال "مجلة الأبحاث الاقتصادية" ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق المجلد 14 العدد 115 جامعة لونيبي البلدية، الجزائر سنة 2019
- 3) بالعربي عبدالقادر، لعرج نسيمة، مغير فاطمة "تحديات التحول الى حكومة الكترونية في الجزائر" الملتقى العلمي الدولي الخامس، حول الاقتصاد الرقمي وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة يومي 13/14 مارس 2012
- 4) حمري نجاد، حمري نوال واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (قانون التجارة الإلكترونية) مجلة البحوث القانونية والاقتصادية المجلد بالتجارة الإلكترونية 4 العدد 1 سنة
- 5) كهينة رشام المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ضوابط البنك المركزية للتعامل بوسائل الدفع الإلكتروني المجلد 4، العدد 1 سنة 2020 .
- 6) كمال رزيق، فارس مسدور، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول : الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البلدية، يومي 21-22 ماي.
- 7) موساوي رشيدة، دور الإدارة الإلكترونية في تطوير الخدمة العمومية والمرفق العام في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والسياسية المجلد التاسع، العدد الاول، سنة 2017.
- 8) سالمى جمال، "أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة"، الملتقى الدولي حول التنمية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ، ورقلة، يومي 20/21 مارس 2021
- 9) عجال وسيلة، زياد امحمد "المجلة الجزائرية الموارد البشرية" معيقات وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر المجلد 5 العدد 2 سنة 2021.

- 10) فريد كورتل ، " واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية وسبل تطورها- اشارة خاصة لحالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية ونجاعة الاداء للإندماج العالمي ، الأوراسي ، ماي اجوان ، 2003.
- 11) رشا مقدم ،أحلام مقدم تحديات استخدام بطاقة الدفع الالكتروني في ظل جائحة كوفيد19-البطاقة الذهبية أنموذج-مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية" العدد 35 السنة 2021 جامعة علي لونيبي البليدة.

المواقع الالكترونية :

- 1) موقع هارفارد بزنس ريفيو <https://hbrarabic.com>
- 2) موقع الرؤية <https://www.alroeya.com>
- 3) موقع [trading](https://trading-secrets.guru)
- 4) موقع الموسوعة السياسية <https://political-encyclopedia.org>
- 5) موقع إسلام أون لاين <https://islamonline.net>
- 6) وكالة الانباء الجزائرية WWW.APS.DZ
- 7) موقع بنك التنمية المحلية www.bdl.dz
- 8) موقع بنك الخليج الجزائر WWW.agb.dz
- 9) موقع بنك www.bnpparibas.dz
- 10) موقع البنك الوطني الجزائري ،الموقع www.BNA.dz

الملاحق

إستبيان

كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة الدكتور مولاي الطاهر -سعيدة-

الأخ الكريم الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد

نقوم نحن الطلبة بإعداد مذكرة ماستر حول التجارة الإلكترونية وتحدياتها في الجزائر، ولإتمام هذا البحث والتوصل إلى نتائج علمية يرجى منكم المساعدة والتكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الإستبيان بشطب الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، مع العلم أن كل المعلومات الواردة تستخدم لأغراض علمية لا غير. أشكر لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الجزء الأول : معلومات حول المؤسسة

1. طبيعة المنتج الذي تبيعه المؤسسة :

خدمة

سلعة

2. عدد العمال في المؤسسة :

1 . 9 عامل

10 . 49 عامل

50 . 250 عامل

أكثر من 250 عامل

3. تحقق المؤسسة رقم أعمال سنوي :

أقل من 20 مليون دينار جزائري

من 20 مليون إلى أقل من 200 مليون دينار جزائري

من 200 مليون إلى أقل من 2 مليار دينار جزائري

أكثر من 2 مليار دينار جزائري

4. تستخدم المؤسسة خدمة الإنترنت في نشاطها الإقتصادي والتجاري

نعم

لا

إذا كانت الإجابة الأخيرة بنعم يرجى منكم التفضل بالإجابة على بقية الأسئلة وفقا لسلم لكارث :

الجزء الثاني : توجه المؤسسة نحو ممارسة التجارة الإلكترونية						
المعيار	السؤال	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إستراتيجية المؤسسة التكنولوجية	تسعى المؤسسة أن تكون سباقة إلى إستخدام التكنولوجيا الجديدة.					
	تتفق المؤسسة أكثر من باقي المؤسسات الناشطة في نفس القطاع على تطوير منتجات جديدة إعتادا على التكنولوجيا.					
	تحافظ المؤسسة على البقاء جنبا إلى جنب مع التطورات التكنولوجية .					
توفر متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية	تتوفر المؤسسة على بنية تحتية ملائمة لإستخدام التكنولوجيا الحديثة .					
	إعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة يتوافق مع البنية التحتية التكنولوجية في المؤسسة.					
	يتوافق إستخدام الإنترنت مع خبرة وكفاءة العمال في المؤسسة.					
	يتوافق إعتماد الإنترنت في نشاط المؤسسة مع إستراتيجيتها.					
دعم الإدارة العليا لممارسة التجارة الإلكترونية	تهتم المؤسسة بإعتماد التجارة الإلكترونية.					
	الإدارة العليا تعتبر أن ممارسة التجارة الإلكترونية مهمة.					
	الإدارة العليا تجسد دعمها لإعتمادالتجارة الإلكترونية بشكل فعلي من خلال إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة.					
	الإدارة العليا تفرض على عمال المؤسسة إعتماد الإنترنت في مختلف الأنشطة.					
الجزء الثالث : الميزة التنافسية						
التمييز	يساعد إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية المؤسسة على تقديم سلح/خدمات جديدة لزيائنها.					
	يساعد إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية المؤسسة على تقديم سلح/خدمات أفضل لزيائنها.					
	يسهل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الزبائن الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها.					
	يزيد الموقع الإلكتروني للمؤسسة من شهرة العلامة التجارية.					
	يزيد بناء موقع إلكتروني للمؤسسة من مصداقية وإحترام المؤسسة.					
تقليل التكلفة	إعتماد الإنترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة القوى العاملة.					

					إعتماد الإنترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة التنقل .	
					إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف توزيع المعلومات .	
					إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف الإتصال .	
					إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف التسويق .	
					إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف الترويج .	
					إعتماد الإنترنت يساهم في تقليص تكاليف البحث والتطوير .	
					يغير إعتماد الإنترنت طريقة تسيير المؤسسة لنشاطها .	الإبتكار
					تسمح الإنترنت بمرونة التغيير .	
					يساهم إعتماد الإنترنت في تقليص المدة الزمنية اللازمة لتطوير المنتج .	
					تساهم الإنترنت في تنسيق أفضل بين أنشطة المؤسسة .	
					يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة العائد المالي .	النمو
					يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تحقيق أفضل الأهداف للمؤسسة .	
					يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة .	
					يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في وصول المؤسسة إلى أسواق عالمية .	
					يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة العائد على الإستثمار .	
					يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة حجم المبيعات .	
					يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة رضا الزبون .	
					يتيح إعتماد الإنترنت للشركاء الوصول بسهولة إلى المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة .	التحالف
					يسمح إعتماد الإنترنت بالرد أو التسليم السريع للتقارير أو المعلومات مع الشركاء .	
					يساهم إعتماد الإنترنت بتحقيق إتصال مغلق مع الشركاء .	
					يساهم إعتماد الإنترنت في الحفاظ على لعاقة مستقرة وناجعة مع باقي المنافسين في القطاع .	
					يساهم إعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية في زيادة فعالية سلسلة التوريد .	

ملخص :

تُعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، وأحد أهم التطبيقات التكنولوجية التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المعاصرة، فهي تعتبر من المتغيرات العالمية الحديثة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، وسيتم توضيح مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية، وتحديد مزاياها وعيوبها، مع محاولة عرض واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والذي اتضح من خلال هذه الدراسة أنه ضعيف جدًا ويشهد تأخر ملحوظ مقارنةً بالدول المتقدمة، لتختتم هذه الدراسة بتبيان وتحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقف أمام نمو وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر ليتم بعدها تسليط الضوء على أهم الشروط والمتطلبات اللازمة لتهيئة الأرضية المناسبة واللائمة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومن ثم دراسة حالة حول مؤسسة إتصالات الجزائر وتحليل بعض البيانات.

Abstract :

E-commerce is one of the most important technological applications produced by contemporary technological developments, it is one of the modern global variables that imposed itself strongly during the last period of the twentieth century, and will clarify the concept and characteristics of electronic commerce And identify their advantages and disadvantages, With an attempt to view the reality of electronic commerce in Algeria, which was clear through this study that it is very weak and is markedly delayed compared to developed countries, This study will conclude by highlighting the main obstacles and challenges facing the growth and development of electronic commerce in Algeria And then to clarify the most important conditions and requirements necessary to create the appropriate ground for the adoption of electronic commerce in Algeria, And then a case study on Algeria Telecom and analysis of some data.