

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

بعنوان:

دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية
(دراسة حالة - مؤسسات بنكية بسعيدة AGB-BEA-CPA)

من إعداد الطالبين:

منقور عبد الكريم

حلفاوي عبد الكريم

أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور: لعشعاشي مصطفى رئيسا

الدكتور: خراز لخضر مشرفا ومقررا

الدكتور: جلولي محمد ممتحنا

السنة الجامعية: 2017 - 2018

إهداء

إذا عبر عبير الورد وعطر الزهر وخالص الشهد أسوق ثمرة جهدي إلى من كلت أنامله

ليقدم لي لحظة سعادة والدي "أطال الله في عمره".

إلى التي رآني قلبها قبل عينيها فهي شجرتي التي لا تذبل والظل الذي آوي إليه "والدتي رحمها الله".

إلى ذلك النبع الصافي حفظها الله ورعاها "أمي الثانية".

إلى من علموني علم الحياة وأظهروا لي ما هو أجمل منها "إخوتي وأخواتي".

إلى من أنارت لي درب الحياة وكانت لي السند القوي "السيدة سميرة" وكل العائلة.

إلى جميع الأصدقاء و الأعبة

إلى جميع الزميلات و الزملاء....

هكذا أحبائي جميعا... يا عالمي الجميل...أهديكم هذا العمل المتواضع.

كريم منقور

إهداء

إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى:

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا".

إلى الوالدين الكريمين: أمي الحنونة.....أبي الغالي

إلى من أرى التفاؤل في أعينهم، إخوتي وأخواتي..... وإلى كل أفراد العائلة

إلى جميع معلمي وأساتذة مساري الدراسي....

إلى جميع الأصدقاء.... إلى جميع الزملاء والزميلات.... إلى من قاسمته هذا العمل.. كريمة

إليكم جميعا.... أهدي لكم هذا العمل.

عبد الكريم حلفاوي

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر حتى ترضى ولك الحمد والشكر على توفيقك لنا في انجاز هذا العمل المتواضع.

استنادا لقوله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " .

نتقدم بفائق الشكر والتقدير غلى الأستاذ المشرف "لخضر خراز" الذي كان دعما بنصائحه وتوجيهاته طيلة مدة هذا البحث والذي كان الموجه الأساسي من نقد ونقاش.

كما نعبر عن أعمق مشاعر النبل والعرفان للأستاذة بن حموخ ، وإلى جميع الأساتذة الكرام.

إلى: موظفي بنك الخليج الجزائر ، البنك الخارجي الجزائري ، القرض الشعبي الجزائري.

إلى جميع الأحبة والأصدقاء.....

إلى جميع الزميلات والزملاء.....

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع.

الملخص:

تناول هذه الدراسة دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، دراسة حالة عينة من مؤسسات بنكية بسعيدة والمتمثلة في بنك الخليج الجزائر، البنك الخارجي الجزائري و القرض الشعبي الجزائري ، حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في: ما دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية ؟ حيث تطرقنا لمفاهيم رئيسية عن التجارة الإلكترونية، وميكانيزماتها و واقع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية، كما قمنا بدراسة تحليلية للعينة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 20 ، وكانت النتائج تؤكد بأن التجارة الإلكترونية تخفض من التكاليف التسويقية بالرغم من أن البنوك الجزائرية لازالت تفتقر لتقنية أساليب الدفع الإلكتروني وهذا في غياب القانون الذي ينظم لمثل هذه التعاملات.

الكلمات الدالة: التجارة الإلكترونية - التكاليف التسويقية - تخفيض التكاليف.

Summary:

This study deals with the role of e-commerce in reducing marketing costs. A case study of a sample of banking institutions in Saida, represented by Algeria Gulf Bank, the Algerian Foreign Bank and the Algerian People's Loan. In this study we tried to answer the problem posed by: Marketing costs? We also discussed the main concepts of e-commerce, its mechanics and the reality of using e-commerce in Algeria and its relation to reducing marketing costs. We also conducted an analytical study of the sample using the statistical analysis program SPSS 20. The results confirm that e-commerce reduces marketing costs although Algerian banks still lack technology Electronic payment methods are in the absence of the law governing such transactions.

Key words: electronic commerce - marketing costs - reducing costs.

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم رئيسية عن التجارة الالكترونية

المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية

المطلب الثاني : نشأة وأشكال التجارة الالكترونية

المطلب الثالث : خصائص التجارة الالكترونية

المطلب الرابع : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

المبحث الثاني : ميكانيزمات التجارة الالكترونية وآثارها الاقتصادية

المطلب الأول : متطلبات التجارة الالكترونية

المطلب الثاني : أساليب قياس التجارة الالكترونية

المطلب الثالث : ميكانيزمات التجارة الالكترونية

المطلب الرابع : الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

تمهيد

المبحث الأول : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول : واقع استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر

المطلب الثاني : إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الالكترونية

المطلب الثالث : عوائق اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

المطلب الرابع : سبل تطوير التجارة الالكترونية

المبحث الثاني: علاقة التجارة الالكترونية بتخفيض التكاليف التسويقية

المطلب الأول: مفهوم التكاليف التسويقية.

المطلب الثاني: خصائص وتبويب التكاليف التسويقية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تخفيض التكاليف التسويقية.

المطلب الرابع: آثار التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية

خلاصة الفصل

الفصل التطبيقي: دراسة حالة

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل

خاتمة

قائمة الأشكال

29	الشكل رقم (II - 1)
30	الشكل رقم (II - 2)
30	الشكل رقم (II - 3)
61	الشكل رقم (III - 1)
62	الشكل رقم (III - 2)
63	الشكل رقم (III - 3)
64	الشكل رقم (III - 4)

قائمة الجداول

60	الجدول رقم (III - 1)
61	الجدول رقم (III - 2)
62	الجدول رقم (III - 3)
63	الجدول رقم (III - 4)
64	الجدول رقم (III - 5)
65	الجدول رقم (III - 6)
66	الجدول رقم (III - 7)
66	الجدول رقم (III - 8)
67	الجدول رقم (III - 9)
67	الجدول رقم (III - 10)
68	الجدول رقم (III - 11)
68	الجدول رقم (III - 12)
69	الجدول رقم (III - 13)
69	الجدول رقم (III - 14)
70	الجدول رقم (III - 15)
70	الجدول رقم (III - 16)
71	الجدول رقم (III - 17)
71	الجدول رقم (III - 18)
72	الجدول رقم (III - 19)
72	الجدول رقم (III - 20)
73	الجدول رقم (III - 21)

73	الجدول رقم (III - 22)
74	الجدول رقم (III - 23)
74	الجدول رقم (III - 24)
75	الجدول رقم (III - 25)
76	الجدول رقم (III - 26)

المقدمة العامة

مقدمة:

يتميز عالم اليوم بالديناميكية وسرعة التغير وهذا راجع إلى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد أدت هذه التغيرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية السياسية، الثقافية والاقتصادية وأصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تنتقل فيها المعلومة بسرعة وبطريقة الكترونية.

لقد ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة إلى إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات، اقتصاد المعرفة، والتجارة الالكترونية، هي الأخرى أحد إفرزات هذه الثورة التقنية.

فلاشك أن ظهور الانترنت وامتداد استعمالاتها إلى المجال التجاري، قد أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التجارية.

لقد ساهمت الانترنت باعتبارها من أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز تنامي حجم التجارة الالكترونية لذلك فقد أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الالكترونية باعتبارها مجالا خصبا وعاملا مؤثرا في نمو اقتصادياتها فقد غدت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، ولمواكبة هذه التطورات بدأت الجزائر بتهيئة اقتصادها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي المبني على الانترنت والتجارة الالكترونية.

إن سيادة النظام الاقتصادي الجديد القائم على العولمة وتحرير تجارة السلع والخدمات وتزامنا مع ظهور ثورة المعلومات وتطور الاتصالات برزت وتنامت التجارة الالكترونية بصورة ملحوظة وبشكل متزايد خاصة على اتساع استخدام الانترنت التي تعتبر الدعامة الأساسية للبنية التحتية للتجارة الالكترونية والتي أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي تحقق العديد من المزايا والفرص وأصبحت من المحاور الرئيسية لإتمام صفقات التجارة الالكترونية من خلال عرض مختلف أنواع السلع والخدمات والمفاوضات حول جودتها وأسعارها.

لقد اكتسبت التجارة الالكترونية أهمية بالغة وبدأت بفرض وجودها على جميع الاقتصاديات ورجال الأعمال في العالم فقد بلغت حدودا عالية في إنشائها باعتبارها أسلوب حديث للتجارة ونمط جديد في الاستهلاك.

إن سعي الجزائر للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الاقتصادية الحديثة والتجارة الالكترونية واحدة من بين هذه التطورات.

ولذلك ومما سبق يتبادر في أذهاننا الإشكالية التالية:

ما دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية ؟

فمن خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الالكترونية وما هي مختلف أنواعها؟
- كيف تساهم الانترنت كبنية تحتية للتجارة الالكترونية؟
- ما هي طرق الدفع المستعملة لتسوية معاملات التجارة الالكترونية؟
- ما مدى تطور التجارة الالكترونية في الجزائر؟
- ماذا تملك الجزائر من مقومات لتبني هذا النوع من التجارة؟
- ما هي التكاليف التسويقية وخصائصها؟
- ما هي آثار التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية؟

فرضيات الدراسة: يمكن صياغة الفرضيات كالاتي:

الفرضية الأساسية: تخفض التجارة الالكترونية من التكاليف التسويقية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الإعلان والترويج.

الفرضية الثانية: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع.

الفرضية الثالثة: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف البيع.

الفرضية الرابعة: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية.

أهمية الدراسة:

يستند البحث أهميته باعتبار التجارة الالكترونية من المواضيع الجديدة والهامة التي فتحت أبوابها واسعة أمام الأفراد والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة كمجال جيد للاستثمار ناهيك عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات والتي يكون لها حتما أثر على الاقتصاد ككل، لذلك فإن مواكبة المستجدات الاقتصادية الحديثة والاندماج في الاقتصاد العالمي والانفتاح أمام الأسواق العالمية له تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الإنتاجية والإلمام الكافي بتقنيات التجارة الالكترونية التي أصبحت كفرض وجودها كل يوم أكثر من الآخر.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال دراستنا إلى:

- 1- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول أحد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية والأطراف المتعاملة بها.
- 2- معرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الالكترونية وما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لاعتمادها هذه التجارة.
- 3- بيان مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءا مهما من إجمالي كلفة المنتج النهائي والتبويات الأساسية لها والخصائص الرئيسية المميزة لهذه التكاليف.
- 4- محاولة تحديد طبيعة العلاقة فيم بين استخدام التجارة الالكترونية وللتكاليف التسويقية.

مبررات اختيار الموضوع:

أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع:

- الميول لاكتشاف أكثر لهذا المجال.
- الرغبة في معرفة المكانة التي توليها الجزائر للتجارة الالكترونية وأهم السبل والمشاريع لتطويرها.
- إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل.

المنهجية:

قصد الإجابة على الإشكالية المطوَّحة والأسئلة الفرعية اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي وهذا بالتطرق إلى أهم المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع من أجل الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفضيلية لعناصر البحث والتحليلي لنتائج الدراسات وترجمتها وقد اعتمدنا في هذا بجمع المعطيات الكمية والبيانات والأرقام المتعلقة بالموضوع قصد الدراسة معتمدين في ذلك مجموعة من أدوات الدراسة المتمثلة في البحث المكتبي القائم على الاستعانة بالمراجع المتنوعة كالكُتب والبحوث الأكاديمية والتقارير المنشورة من المنظمات كمنظمة التجارة العالمية، منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، سلطة الضبط للبريد والمواصلات، كما تم اعتماد أسلوب المقابلة الشخصية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة للإجابة على التساؤلات مباشرة من أصحاب الميدان، كما تم اللجوء إلى مواقع الانترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع وذلك من أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة تتماشى مع المستجدات الراهنة.

الدراسات السابقة: في الآتي بعض الدراسات في الموضوع:

- بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2003، ويندرج هدف هذا البحث في معرفة طبيعة التجارة الالكترونية وما يمكن أن تحققه كقيمة مضافة من خلال تطبيقها والاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عملية المبادلات التجارية وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الوضع الذي تعيشه الجزائر وطبيعة السوق يدعو إلى إنشاء تجارة الكترونية قائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة مع ضرورة تكامل جميع القطاعات كقطاعات المؤسسات المالية والاتصالات.

صعوبات الدراسة:

- قلة المصادر والمراجع فيم يخص موضوع التجارة الالكترونية في الجزائر.
- نقص الإحصائيات والمعطيات حول موضوع الدراسة بالنسبة للجزائر.

البعد المكاني والزمني:

بالنسبة للدراسة النظرية استعنا بإحصائيات حديثة لسنة 2017-2018 واستعنا كذلك بإحصائيات قديمة قبل هذه السنوات أما بالنسبة للدراسة الميدانية فكانت تهتم بدراسة الجزائر، أما الإطار الزمني فقد استعنا كذلك بإحصائيات قديمة وحديثة وصولاً إلى سنة 2018 لإعطاء موضوع الدراسة صبغة من الحداثة والمصداقية.

خطة البحث: لقد قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول كآتي:

الفصل الأول: كان تحت عنوان الإطار النظري للتجارة الالكترونية تناولنا فيه مفاهيم رئيسية عن التجارة الالكترونية ثم تطرقنا إلى ميكانزمات التجارة الالكترونية وآثارها الاقتصادية.

الفصل الثاني: كان تحت عنوان واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية هنا تطرقنا إلى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، ثم تطرقنا إلى علاقة التجارة الالكترونية بتخفيض التكاليف التسويقية.

الفصل التطبيقي: دراسة حالة باستخدام برنامج التحليل الإحصائية المعروف SPSS 20 ، تناولنا فيه التعريف بالمؤسسات محل الدراسة، ثم تطرقنا إلى الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

تمهيد:

إن التفكير التسويقي القديم بدأ يفسح المجال لطرق جديدة من التفكير، ولقد دخل عالم الفضاء **cyber/space** في عهد يصبح فيه البيع والشراء آليا ومرحبا أكثر، وستكون الشركات متصلة ببعضها البعض وبعملائها في شبكة متماسكة، وأصبحت المعلومات تنساب عبر أقطار العالم في كل لحظة وبدون تكلفة.

وفي ظل هذه الأوضاع الاقتصادية شهدت التجارة الالكترونية خلال السنوات القليلة الماضية نموا حادا قابله وزاد من حدته إفراط في الأنشطة الترويجية ومن المؤكد أن الانترنت في مقدورها أن تولد ثروة هائلة، إذ أصبحت واقعا ملموسا في ظل التغيرات والتطورات الحالية، ويتوقع لها أن تكون الأسلوب التجاري السائد مستقبلا في كافة أنحاء العالم، حيث سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بالتجارة الالكترونية وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم رئيسية عن التجارة الالكترونية.

المبحث الثاني: ميكانيزمات التجارة الالكترونية وآثارها الاقتصادية.

المبحث الأول: مفاهيم رئيسية عن التجارة الالكترونية

نظرا للتقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتعاضم دور التجارة الالكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد أبرز التطبيقات التي تمحضت عن هذا التطور، الذي من شأنه أن يحدث تغيرا جذريا في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة ومع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال بشكل كبير وتطور الانترنت ليشمل جميع نواحي الحياة تقريبا ومنها الحياة التجارية، ظهر ما يعرف بالتجارة الالكترونية هذه الأخيرة التي تعتبر إحدى صور ثورة نظم المعلومات والاتصالات والتي لاقت رواجها هائلا وسريعا بين جميع فئات الناس وفي مختلف المناطق وتعددت مفاهيمها.

المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية

مصطلح التجارة الإلكترونية ترجمة **électronique commerce** وتستخدم كمرادف لتجارة الإنترنت **Internet commerce** حيث تستخدم المصطلحات بالتبادل، ويتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة (**commerce**) التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين المؤسسات والحكومات والأفراد تحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية (**électronique**) وهي توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الانترنت¹.

وللخروج بتعريف واضح وبسيط لمفهوم التجارة الالكترونية وجب علينا عرض أهم التعريفات الخاصة بالتجارة الالكترونية كما يلي:

من وجهة نظر الأعمال تعرف التجارة الإلكترونية بأنها استخدام التكنولوجيا (التقنية) في المعالجة الآلية للمعاملات الجارية (**Transaction**) وتدفع العمل، وهي أداة تلي رغبة المؤسسات والعملاء والإدارة لخفض تكاليف تأدية الخدمات².

¹: عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 18.

²: إبراهيم عبد السلام، التجارة والأعمال الالكترونية "ما هي خدمات الكمبيوتر"، الإسكندرية، من دون سنة، ص 07.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتتميز بين تعريفين للتجارة الإلكترونية:¹ الأول هو التعريف الواسع، حيث تشير المعاملات التجارية الإلكترونية إلى كافة عمليات بيع أو شراء السلع والخدمات بين قطاعات الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر الشبكات الإلكترونية المستندة إلى أجهزة الكمبيوتر، سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الشبكات بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة أو تم التسليم عبر الوسائل التقليدية.

أما التعريف الضيق فيعني عمليات بيع أو شراء السلع بين قطاع الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر شبكة الانترنت سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الانترنت بما في ذلك الدفع الإلكتروني وتسليم السلعة، أو تسليم السلعة عبر الوسائل التقليدية.

في حين تأخذ منظمة التجارة العالمية (WTO)²: بتعريف أوسع للتجارة الالكترونية حيث تشمل التجارة الاقتصادية إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية ويشمل التعريف بالتالي خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية:

- الإعلان عن السلع والخدمات والتي يتم عرضها من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت.
- تبادل المعلومات والتفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري من خلال الشبكة.
- عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال الشبكة.
- سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية.
- عمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات والمعلومات ومتابعة الإجراءات.

أما اللجنة الأوروبية EC: فتعرف التجارة الالكترونية على أنها أداء الأعمال إلكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني لبيانات مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة

¹: مجلة الاتجاهات الاقتصادية الإستراتيجية، التجارة الاقتصادية تطورها وآليات التعامل معها "، مؤسسة الأهرام، القاهرة، الطبعة الأولى، جانفي 2001، ص75.

²: هند محمد حامد، التجارة الاقتصادية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، حلوان، 2003، ص14.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الالكترونية للأموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كلا من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية¹.

مما سبق يمكننا التوصل إلى تعريف أشمل للتجارة الالكترونية كما يلي:

" التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى".

ويشمل ذلك:

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- معلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.

المطلب الثاني : نشأة وأشكال التجارة الالكترونية

إن تغيّرات السلوك التجاري والاقتصادي للإنسان جاءت تبعا لتغيّرات احتياجات الإنسان المتغيّرة واللائقائية، كذلك هي تعاملات التجارة الإلكترونية التي لم تظهر فجأة وإنما جاءت تبعا للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجارية والتي كانت تتم على أساس المقايضة قديما إلى شكلها الحديث والتي تتم عبر الانترنت والوسائط الإلكترونية فهي لم تنشأ بقرار أو بتشريع وإنما ظهرت استجابة لعصر السرعة.

- لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات خاصة بعد نمو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم.

¹: أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، طبعة 2006، ص34.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

فأول تطبيق لمفهوم التجارة الالكترونية كما سبق الذكر كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال¹ (TFE) بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً² (EDI).

ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وفي عام 1999 امتدت التجارة الالكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني³.

كما مرت التجارة الاقتصادية بمراحل متعددة تختلف من حيث التطور الذي صاحب استخدام شبكة الانترنت وهذه المراحل هي⁴:

المرحلة الأولى: اقتصر استخدام الانترنت من قبل الشركات على نشر الكتيبات الخاصة بها وأنشطتها على مواقع في شبكة الانترنت.

المرحلة الثانية: تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة والاستثمارات والبيانات الدورية التي تصدرها الشركات.

المرحلة الثالثة: انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات والتقنيات في عمليات النشر ومعرفة المواقع واستخدام كلمات وجمل بسيطة كأدوات تصفح.

المرحلة الرابعة: تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الانترنت واستخدامها في ترسيخ التجارة الالكترونية وتنطوي المواقع على كافة المعلومات عن الشركات التي تمثلها المواقع على شبكة الانترنت.

¹ : TFE : transfert électronique des fonds.

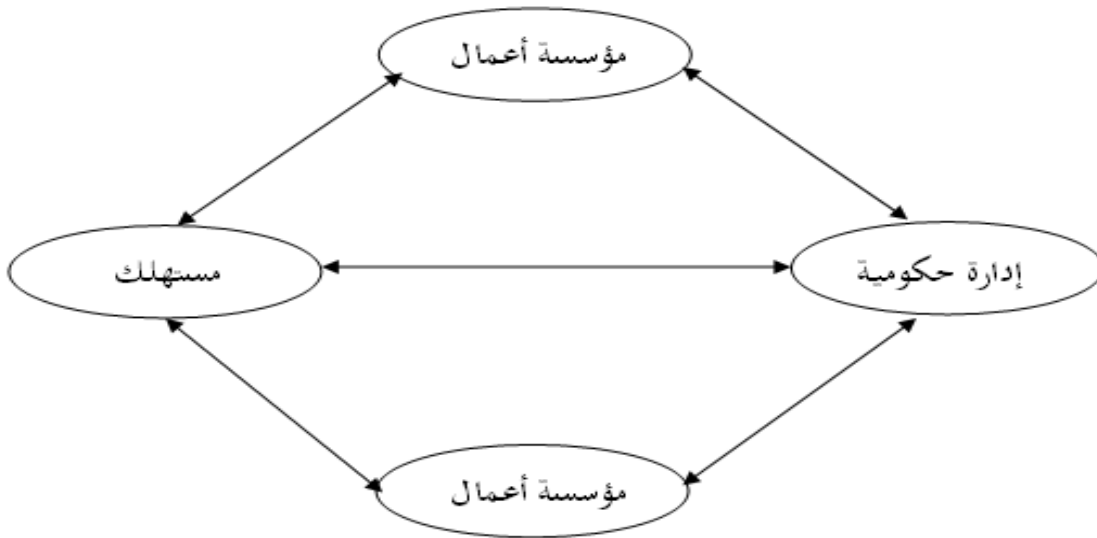
² :EDI : Electronique Data Interchange يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحسابات الآلية الخاصة بمشآت الأعمال من خلال شبكة اتصالات الكترونية دون حاجة لاستخدام مستندات ورقية.

³ : محمد نور صالح الجداية، نساء جودت، التجارة الكترونية، دار الحامد، عمان، 2009، ص 26.

⁴ : محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 163.

تتخذ التجارة الالكترونية أشكال مختلفة تتسم من خلالها بمجموعة من الخصائص كما أن لها أكثر من نوع بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي (شركة أو وحدة أعمال **Business**، ومستهلك **Customer**، وإدارة محلية أو حكومية **Administration**، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

مختلف أنماط التجارة الالكترونية. شكل رقم (I - 1):



www.ituarabic.org/e-business/presentation%5doc12-as.doc

1- التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال (B2B Business to Business):

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق الكترونياً، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالية حالياً¹.

وتشمل كافة الأنشطة التجارية التي تتم بين المنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد المواد الخام أو الآلات والمعدات والسلع الوسيطة والنقل والتوزيع... الخ.

¹: عبد الحميد بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 24.

2- التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (B2C Business to Consumer):

وهذا النوع من التجارة الالكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، وتشمل هذه السوق قطاعات التحزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الانترنت، ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رمية أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم الكترونياً.

3- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال والحكومة (B2G Business to Gouverment):

تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم، عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، كما تستخدم الشركات الانترنت للتعرف على الوظائف المتاحة والوضع النقدي، والأوضاع الاقتصادية¹، وغيرها من نماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة الكترونية وتقوم بإجراء المعاملة الكترونياً دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية، وهذا الجانب من التجارة الالكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول.

4- التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C Consumer to Consumer):

حيث يكون التعامل التجاري الالكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أوسع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الالكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد، ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة **Bay.com** وشركة **OXL.Com**.

¹: محمد صالح الخناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص161.

5- التجارة الالكترونية بين المستهلكين ووحدة الأعمال (C2B Consumer to Business):

يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للشركات أو الذين يلجأون للشركات المساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم.

وتشير إلى تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد وبائعين ومنظمات أعمال مشترية. ومثال ذلك عندما يقوم الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشترية¹.

6- التجارة الالكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومة) G2C :

ما يعبر عنه ب (G2C) يتمثل في الخدمات الالكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية ورخص السياقة وشهادات الميلاد ورفع الضرائب إلكترونياً².

7- التعامل بين الأجهزة الحكومية (G2G : Gouverner to Gouverner):

وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالاً تجارية كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات³.

8- التعامل بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B : Gouverner to Business):

ما يعبر عنه ب (G2B) وتتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الانترنت كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها⁴.

¹: نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 15.

²: علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011.

³: أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية تنمية الصادرات، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة القاهرة، العدد 24 فبراير 2005.

⁴: إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003، ص 14.

المطلب الثالث : خصائص التجارة الالكترونية

تختلف التجارة الالكترونية في الواقع عن التجارة التقليدية في طبيعتها وآلياتها وأساسياتها ولعل هذا الاختلاف والتفاوت يعود على أنها تجسد في الواقع اقتصادا جديدا.

كما أن هذه التطورات وغيرها تعمل على إعادة هيكلة الاقتصاديات على المستوى الوطني، بل على المستوى العالمي.

ومن أهم خصائص التجارة الالكترونية نجد أنها:

- تتسم بالتطور والنمو السريع، ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي ويسهم تطور الانترنت إسهاما فعالا في هذا الصدد لاعتماد هذه التجارة عليه.

- تتسم التجارة الالكترونية بالسرعة الفائقة، أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات.

- تتسم التجارة الالكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث يسير إجراءات التلاقي بين الإدارتين.

- التجارة الالكترونية تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان.

- التجارة الالكترونية وسيلة رخيصة جدا¹.

المطلب الرابع : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

إن مزايا وعيوب التجارة الالكترونية كثيرة وذلك لأهمية الموضوع واللجوء إليها واعتمادها نمطا من أنماط النشاط التجاري في عصر المعلوماتية، ولذلك سوف نستعرض المزايا المتحققة من التجارة الالكترونية، كما سنبين بعض السلبيات التي ترافق أو تؤخر العمل بالتجارة الالكترونية.

¹: أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 8-39.

ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مزايا التجارة الالكترونية المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير كالتالي:¹

الفرع الأول: مزايا التجارة الالكترونية

- إيجاد وسائل انجاز توافق عصر المعلومات: من هنا مكنت التجارة الالكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الالكترونية.
- تساهم التجارة الالكترونية في حل بعض المشكلات مثل ازدحام المواصلات مثلاً.
- توافر سجل الكتروني لأنشطة الشركة: تتيح التجارة الالكترونية للشركة ميزة وجود سجل الكتروني لكل عمليات الشركة من بيع وشراء وأسماء العملاء على نحو دقيق لا يحتمل الخطأ وذلك لأنه يعتمد على تقنية التسجيل بالكمبيوتر.
- تتيح للفرد التعامل مع العالم أجمع بسرعة بعد أن حولته تقنيات الاتصال المتقدمة إلى مجرد قرية صغيرة، وبالتالي فإن متابعة الأسواق والأسعار العالمية أصبحت أسهل وأسرع، وهي عوامل تساعد على رواج ونجاح التجارة².
- التجارة الالكترونية تزيل قيود المسافات والواقع الجغرافي، كما تعمل بصفة أساسية على التحسين العام لمستوى حياة المؤسسة.
- تحقيق ما يسمى بديمقراطية التسوق، أي أن الفرص تكون متاحة ونفس القدر أمام الشركات الكبرى والصغرى على حد سواء.

الفرع الثاني: عيوب التجارة الالكترونية

بالرغم من الأهمية التي تعنى بها التجارة الالكترونية ورغم مزاياها إلا أنها لا تخلو من العيوب والمشاكل المختلفة التي تتعلق بها والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية:

¹: محمد تقروت، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف 2004-2005، ص20.

²: أكرم عبد الوهاب، التجارة الالكترونية، مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص 49.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

- الانتقال من التعامل الورقي الالكتروني دون تهيئة بيئة قانونية لتحقيق المعاملات التجارية الالكترونية بشكل أكثر يقيناً وأماناً من شأنه أن يحدد حقوق المتعاملين في هذه التجارة ويقلل فرص الاستفادة من استخدام التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال.
- كذلك تمكن المستهلك من رؤية السلع رؤى العين قبل شرائها كذلك تكون تجربة السلع غير متاحة عبر الانترنت بالإضافة إلى أنه من الممكن شراء سلع غير مصرح ببيعها.
- عدم وجود نظام قانوني دولي يحكم التجارة الدولية عبر شبكة الانترنت ومن ثم ظهرت الحاجة على ضرورة تهيئة بيئة قانونية للانتقال الفعال من التعامل الورقي إلى التعامل الالكتروني¹.
- كما أن هناك إمكانية تعطل مواقع التجارة الالكترونية وعجز القوانين الحالية عن ملاحقة القرصنة والحاجة على تشريعات جديدة.

¹: البنك الأهلي المصري، التجارة الالكترونية تطورها ومستقبلها، النشرة الاقتصادية لإدارة البحوث، العدد 2، المجلد 55، 2002، ص12.

المبحث الثاني : ميكانزمات التجارة الالكترونية وآثارها الاقتصادية

لقد سمحت التجارة الالكترونية باستحداث وسائل أكثر ملائمة لطبيعة معاملات التجارة الالكترونية والتي تتم في وسط إلكتروني، فظهرت بذلك أشكال كثيرة ومتعددة تتناسب مع اختيارات وإمكانيات العملاء.

فقد أفرز التطور التكنولوجي وظهور شبكة الانترنت وسائل دفع الكترونية كبديل عن الوسائل التقليدية للدفع، حيث سمح ذلك باختصار الوقت المحدد لمعالجتها والتقليل من الإفراط من الاستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصص لها، ووسع الآفاق أمام التجارة الالكترونية.

ونظرا للأهمية البالغة لوسائل الدفع الالكترونية في التجارة الالكترونية ونظرا لظهور البنوك الالكترونية كمفهوم جديد في ظل التعاملات المصرفية الالكترونية، لذلك تطرقنا في هذا المبحث إلى ميكانزمات التجارة الالكترونية وآثارها الاقتصادية:

المطلب الأول : متطلبات التجارة الالكترونية

يتطلب انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها، وفيما يلي يتم عرض بإيجاز لهذه المتطلبات وفقا للتقسيم التالي:

1- البنية التحتية الالكترونية: يرتبط نمو التجارة الالكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الالكترونية، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الانترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري فهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتجارة الالكترونية وتساعد على استخدام الانترنت الذي يعتبر القناة الالكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والمبادلات التجارية.

2- التشريعات والأنظمة للتجارة الالكترونية: وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيع الالكترونية التي تتلائم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، والتي تمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة¹.

3- توفر الكوادر البشرية: يعتمد نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال، الانترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية، كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الالكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الالكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية².

4- الضرائب: انسجاما مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرارية الضرائب على الأنشطة التجارية الالكترونية، وهذا لصعوبة تتبع التسليم الهادي للمنتجات الالكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الالكترونية، ومع أنه كانت الاهتمام في السابق مركز على كافة الأوعية الضريبية والتي تخص التجارة التقليدية، إلا أنه لا توجد المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصا التكنولوجية منها في معظم الدول مما يجعل الأنظمة الضريبية الآن غير مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الالكترونية سواء على المستوى الفني أو التكنولوجي³.

المطلب الثاني : أساليب قياس التجارة الالكترونية

يعتبر قياس التجارة الالكترونية ذو أهمية كبيرة بالنسبة لكل من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات ومتخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة، كما أن قياسها يمثل أحد التحديات المصاحبة لها، في ما يلي نذكر بعض الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الالكترونية والتي جاءت في دراسة حول التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية وهي:

¹: عابد ابن عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الاسلامية "الواقع-التحديات-الآمال"، مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص13.

²: عابد ابن عابد العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص14.

³: لطيف زيود، تحديات التجارة الالكترونية للنظم الضريبية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة شلف، 2009 ص30.

1- جمع البيانات الرقمية المتعلقة باستخدام تقنية المعلومات والاتصال والانترنت:

ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيل البيانات من مصادر مختلفة إضافة إلى توفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه البيانات¹.

2- جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الالكترونية:

مثل الإحصاءات المتعلقة بمؤشر الاستعداد الالكتروني والمتمثلة في حصر المؤسسات التي لديها أجهزة الحاسب الآلي وإمكانية استخدامها للانترنت والإحصاءات المتعلقة بمؤشر الكثافة مثل حجم المعاملات الالكترونية.

3- إجراء المسح الميداني على مستوى قطاع المستهلكين:

لمعرفة مدى توفر الحاسب الآلي لدى الأفراد والأسر وإمكانية الدخول إلى الانترنت إضافة إلى حجم إنفاقهم على التجارة الالكترونية.

المطلب الثالث : ميكانيزمات التجارة الالكترونية.

إن ميكانيزمات التجارة الالكترونية ظهرت كنتيجة للتطور التكنولوجي وكحل للمشاكل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمكنت هذه الأنظمة الحديثة في الانتشار بسرعة فقد حققت مزايا لم تتمكن الأنظمة التقليدية من تحقيقها.

1- تعريف وسائل الدفع الالكترونية:

يقصد بالدفع الالكتروني على أنه²: " مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتمثل في البطاقات البنكية والنقود الالكترونية والبطاقات الذكية ".

¹: عابد ابن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص11،12.

²: منصور الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الالكتروني -عوامل الانتشار وشروط النجاح- مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.

2- نظم الدفع المستخدمة في التجارة الالكترونية:

1.2- التسديد نقدا عند الاستلام:¹ سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتجارة الالكترونية يعتبر التسديد نقدا من الأساليب الأولى التي استخدمت في بدايات ظهور التجارة الالكترونية، يقوم الموقع التجاري بعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، وعند تحديد الزبون السلعة أو السلع المراد اقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت يتم تسديد ثمن السلعة المشتراة نقدا عند الاستلام. هذا الأسلوب لا ينتمي إلى أساليب الدفع الالكتروني بل طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي يتم اقتناؤها من الموقع التجاري.

2.2- الدفع باستخدام البطاقات البنكية: وهي تعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد، تمكنت هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي **ATM** كما تتمكن أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ مالية كبيرة قد تتعرض للسرقة أو الضياع، يمكن إجمالها في:

أ- البطاقة الائتمانية: (Credit Card):

هذا النوع من البطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان، حيث يشير مركز البطاقات بالبنك الأهلي المصري في تعريف البطاقات الائتمانية في النشرة الصادرة عنه إلى أنها: " أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا، ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود، لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة، مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراء للسلعة أو الحصول على الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع"².

ومن مميزات بطاقات الائتمان كالاتي:³

¹: فريد النجار، الاقتصاد الرقمي الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار- البورصات والبنوك الالكترونية، الطبعة 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص483-485.

²: عبد الهادي النجار، النقود المصرفية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002، ص27.

³: رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص50-51.

- ربح الوقت والجهد لصاحب البطاقة.
- حصول البنك المصدر لها على رسوم وفوائد مقابل الخدمات والخدمات ورسوم التأخير مما يزيد من عوائد البنك المصدر لها.
- إمكانية الشراء الفوري والدفع لأجل.
- تصدر بالعملة المحلية والأجنبية.
- تحمل صورة العميل للحماية من السرقة والتزوير.
- إمكانية السحب من داخل الدولة أو خارجها باستعمال البطاقة الائتمانية بالعملة المحلية.

ب- بطاقة الصرف البنكي (الشهري):¹

وتعرف أيضا بطاقة الخصم الشهري، تتم المحاسبة شهريا مع حامل البطاقة عن طريق إرسال البنك المصدر لها إلى حاملها كشفا بالحساب الشهري، يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته وكذلك سحباته النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك، مع ضرورة أن يكون ذلك ضمن الحد الأقصى للبطاقة.

ج- بطاقة الدفع: (Débit Card):²

يطلق على هذا النوع من البطاقات تسميات أخرى فتسمى بطاقات المدين أو بطاقات السحب المباشر من الرصيد أو بطاقات الوفاء، وهي بطاقات بلاستيكية تستعمل للحصول على النقود والسلع والخدمات كما تستعمل في أجهزة الصرف الآلية، وهي تستعمل للسحب في الحدود المسموح بها كما تستعمل للاستعلام عن الرصيد، إيداع مبالغ، تحويل أرصدة، طلب كشف الحساب، وهي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل في البنك.

3.2- الدفع باستخدام البطاقات الذكية:³ البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة

الائتمان، تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة (رقاقة) الكترونية أو أكثر، فهي عبارة عن حاسب آلي صغير

¹: عبد الهادي النجار، مرجع سبق ذكره، ص30.

²: نوال بن عمارة، مذكرة بعنوان وسائل الدفع الالكتروني، آفاق وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص12.

³: أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص182.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

الحجم مزود بذاكرة مصاحبة، تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات، تهتم بالتفاصيل المتناهية عن الحالة المالية لحاملها، الاسم والعنوان، اسم البنك، المبلغ المصروف وتاريخه كما يمكن لهذه الشريحة أن تقوم باسترجاع البيانات ومعالجتها.

يتم تحميل هذه البطاقة بقيمة معينة من حساب العميل لدى البنك من أحد خطوطه أو من **ATM** أو حتى الحاسب الشخصي الذي يكون مزودا بآلة مجهزة لذلك.

ويمكن القول أن البطاقات الذكية تنفرد عن البطاقات الائتمانية وغيرها بالسماح التالية:¹

- عبارة عن محفظة رقمية تضم قيمة رمزية تعبر عنها أرقام معينة توجد على شريحة البطاقة مقابل المحفظة العادية التي تحتوي على نقود ورقية من فئات وقيم معينة تعبر عنها أيضا الأرقام المدونة على كل ورقة من هذه الأوراق النقدية.

- تقلل فرص التحايل والتلاعب من خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر وأدق تحديدا عن العميل.

- تمثل قيمة نقدية وهي تشبه النقود الورقية من حيث أنها لا تتطلب تسوية نهائية أو مقاصة.

يمكن استخدامها في العالم الحقيقي والعالم الافتراضي معا.

4.2- الدفع باستخدام الشيكات الالكترونية: " يعتبر الشيك الالكتروني رسالة الكترونية مؤمنة وموثقة

وهو يحمل توقيع الكتروني يرسلها مرسل الشيك إلى مستلمه (الحامل) الذي يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو إعادته الكترونيا ليكون دليلا أنه قد تم صرفه فعلا"².

تحديد إجراءات استخدام الشيك الالكتروني:³

1- يفتح المشتري لدى جهة التخليص (بنك غالبا) حساب جاري للرصيد ويتم تحديد توقيع الكتروني

للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص (بنك).

¹: أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 183-184.

²: نوال بن عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³: رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

2- يقوم البائع بفتح حساب جاري خاص به عند نفس جهة التخليص ثم يتم تحديد التوقيع الالكتروني للبائع ويسجل في قاعدة بيانات جهة التخليص.

3- يختار المشتري المنتج الذي يود شراءه من البائع المشترك في نفس جهة التخليص ثم يتم تحديد السعر الكلي وأسلوب الدفع.

4- يحرر المشتري شيكا الكترونيا الذي يكون مشفرا ثم يقوم بإرساله للبائع عن طريق البريد الالكتروني.

5- يقوم البائع باستلام الشيك الالكتروني ثم يقوم بالتوقيع عليه التوقيع الالكتروني المشفر كمستفيد ثم يرسله إلى جهة التخليص.

6- تراجع جهة التخليص الشيك للتحقق من الرصيد والتوقعات ثم تقوم بإخطار كلا من البائع والمشتري والبائع بتمام المعاملة (خصم من رصيد المشتري وإضافة إلى رصيد البائع).

5.2- الدفع باستخدام النقود الالكترونية: عرفت المفوضية الأوروبية النقود الالكترونية " بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة"¹.

تصدر البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية النقود الالكترونية، هاته الأخيرة تشير إلى سلسلة الأرقام الالكترونية التي تعبر عن قيم معينة، ويحصل عليها المودعون على شكل نبضات تخزن على صورة نبضات أو تخزن على البطاقات الذكية أو على (Hard Driver) للحاسب الشخصي لتسوية معاملتهم وهذه الأخيرة تدخل في الإطار الفعلي للنقود الالكترونية إلا أنه وبعد تطور أجهزة قارئ البطاقات الذكية أصبح من الممكن استعمال القيمة المخزنة على البطاقة على أجهزة الحاسب والانترنت وبالتالي تدخل ضمن مفهوم النقود الالكترونية².

¹: مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار رسلان للنشر، دمشق، 2010، ص99-100.

²: أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص185.

يقوم العميل بشراء النقود الالكترونية من البنك المصدر لها ثم يقوم بتحميل هذه النقود على حاسبه الشخصي وتكون عبارة عن نقود ذات فئات صغيرة القيمة لكل منها رقم خاص بها أو علامة خاصة من طرف البنك المصدر لها وبالتالي تحل محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى **Tokens**"¹.

عناصر النقود الالكترونية:²

- **قيمة نقدية:** بمعنى أنه وحدات نقدية يقابلها نفس القيمة المالية فمثلا بطاقات الاتصال الهاتفية لا تعتبر نقود الكترونية فهي عبارة عن وحدات اتصال هاتفية وليست قيما تمكن من شراء السلع والخدمات بها.
- **مخزنة على وسيلة الكترونية:** تشحت بطريقة الكترونية على البطاقات البلاستيكية أو القرص الصلب للحاسب الشخصي وهنا نميزها عن البطاقات الائتمانية التي هي عبارة عن وحدات نقدية مطبوعة.
- **غير مرتبطة بحساب بنكي:** وهنا يتضح أن تميز النقود الالكترونية عن البطاقات الالكترونية الأخرى فهاته الأخيرة هي عبارة عن بطاقات الكترونية مرتبطة بحسابات بنكية لعملائها.
- **تحظى بقبول واسع:** فهي تحظى بقبول من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي أصدرتها.
- **وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة:** فهي صالحة للوفاء بقيمة السلع والخدمات كما يمكن أن تكون صالحة لدفع الضرائب ... الخ.

مراحل استخدام النقود الالكترونية:³

- 1- شراء النقود الالكترونية من أحد البنوك المصدرة لها وتكون على شكل وحدات صغيرة من طرف المشتري.
- 2- تحميل برنامج خاص للتعامل بالنقود ويمكن تحميله مجانا من شركة **Cyber Cash** يقوم هذا البرنامج بحساب الأرصدة جراء صرف النقود الالكترونية في عملية الشراء.

¹: رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره ، ص65.

²: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص101-102.

³: رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره ، ص66.

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

- 3- يلزم البائع الاشتراك في أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الالكتروني وهي بنوك تعمل عبر شبكة الانترنت.
- 4- هذه المرحلة تتضمن على حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقود الرقمية وهو برنامج مجاني.
- 5- يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع فيقوم برنامج النقد الالكتروني بما يلي:
 - التحقق من قيمة الرصيد لإمكانية السماح بالدفع أو عدم الدفع.
 - يقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها.
- 6- يقوم البنك بتلقي كشف الدفع المرسل من طرف المشتري ليتأكد من صحة النقود الالكترونية ثم بعد التأكد يرسل هذا الكشف للبائع.
- 7- يتلقى برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع كشف العملات الالكترونية الموقعة من البنك. ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها.
- 8- يقوم نظام النقد الالكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصور نهائية وتنتهي عملية الدفع.

المطلب الرابع : الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية.

سيتم التطرق إلى أهم الآثار الايجابية المنتظرة من تطبيق التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت والتي أضحت القوة الدافعة للاقتصاد الجديد في ثلاث مجموعات رئيسية كالاتي:

أولاً- الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

نظرا للنمو الكبير لاستخدام الانترنت والتطور السريع لهذه الأخيرة فإنه يصعب تحديد التأثيرات المتوقعة التجارة الالكترونية، ويعتبر الدخول اليسير للمنتجين والمستهلكين إلى الأسواق العالمية من الفوائد المباشرة التجارة

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

الالكترونية، بحيث أن كل شخص يمكنه أن يكون تاجرا على الانترنت علاوة على ذلك فإن أي شخص متصل بالانترنت بواسطة حاسوب ولديه بطاقة ائتمان يمكنه أن يصبح مستهلكا عالميا¹.

تساهم التجارة الالكترونية في العديد من المزايا التي يمكن أن يستفيد منها المستهلكين بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- سرعة وسهولة التسوق، حيث تتيح خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الانترنت على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت فكل مستهلك الكتروني ما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي وتصفح المواقع الالكترونية المفتوحة عبر الانترنت².

- كما تساعد التجارة الالكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية، علما أن تزايد عدد العملاء يقابله مساحة أكبر في أسواق الموردين.

- تخلق التجارة الالكترونية، حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية، وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء³.

ثانيا- الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى قطاع الأعمال:

تقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

¹: باسل بن محمد الجبر، التجارة الالكترونية، منظمة التجارة العالمية من خلال الانترنت متاح على:

www.commerce.gov.sa/ecommm/art 1.asp.

²: عابد ابن عابد العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص17.

³: لطيف زيود، مرجع سبق ذكره، ص6.

1- توسيع نطاق التسوق:

حيث تعمل التجارة الالكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق أسواق جديدة كان يتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، مما يتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمكن المستهلكين للاختيار من بين المنتجات المعروفة من الفوائد المباشرة للتجارة الالكترونية الدخول اليسير والفعال للأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال، مما يمكن أي فرد أن يكون تاجر وبتكاليف منخفضة¹.

2- تخفيض التكاليف: يتمثل أهمها في:

- تخفيض التكاليف الإدارية وشحت وإعلان وكذلك معلومات التصميم والتصنيع إضافة إلى خفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.

- انخفاض تكاليف الفحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة.

- انخفاض تكلفة العمالة المتعلقة بتشغيل البيانات نتيجة الاعتماد على عدد أقل من العاملين بالمقارنة بالعدد المطلوب في حالة التشغيل اليدوي للبيانات.

- تخفيض تكاليف الاتصال: إذ أن تكلفة الاتصال من خلال البريد الالكتروني تكون أقل بكثير في حالة التلفون أو الفاكس².

3- زيادة الاتجاه نحو التخصص في مجال الأعمال:³

مع نمو التجارة الالكترونية ظهرت الشركات المتخصصة، والتي تتعامل في بعض المنتجات دون غيرها، تخصص بعض لشركات في صناعة لعب الأطفال وبذلك يمكن تلبية رغبة أكبر قدر ممكن من رغبات واحتياجات العملاء.

¹: عابد ابن عابد العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص15.

²: أسامة ربيع أمين سليمان، الإدارة الالكترونية: الاستراتيجية- الوظائف- المشكلات، دار المريخ، السعودية ، 2004، ص7-8

³: أسامة ربيع أمين سليمان، مرجع سبق ذكره، ص9.

4- تحسين خدمة العملاء: تساهم التجارة الالكترونية في تحسين خدمة العملاء من خلال:

- سرعة الاستجابة لخدمة العملاء.

- سرعة الرد على استفساراتهم.

- تحسين العلاقة مع العملاء.

خلاصة الفصل :

على ضوء ما تم التعرض إليه في الفصل و الذي يخص التجارة الالكترونية و ما تضمنه من استعراض وتحليل للجوانب المختلفة لهذه الآلية، يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الإلكترونية واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة مستويات التعامل الاقتصادية، كما أن بروز التجارة الالكترونية كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية وباعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات يؤكد الارتباط الوثيق بها في انتشارها ونموها ، إضافة إلى وجوب تطورها لمتطلبات الحياة اليومية و إمكانية قياس حجمها وسرعة الاستجابة للعملاء على جميع الأصعدة، وذلك نظرا لماله من أهمية بالغة لصياغة السياسات الاقتصادية و اتخاذ قرارات الاستثمار.

وفي الأخير يمكن التأكيد على الأثر الإيجابي للتجارة الالكترونية على الاقتصاد بكافة قطاعاته سواء على مستوى قطاع الأعمال بمختلف أشكاله أو القطاع الاستهلاكي أو الاقتصادي القومي ككل.

الفصل الثاني:

واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها

بتخفيض التكاليف التسويقية

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

تمهيد:

تحاول الجزائر كغيرها من الدول العربية ، مواكبة التغيرات في مجالات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، ذلك بتحديث إقتصادياتها بما يتلاءم و تطور هذه التكنولوجيات لذلك انطلقت هذه الدول ومن بينها الجزائر للاعتماد على الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية كأداة للتعامل مع الشركات والأفراد في الأسواق .

تواجه الدول العربية لا سيما الجزائر تحديات واسعة في هذا المجال هذا ما تظهره الفجوة الرقمية المتسعة في إقتصادياتها ، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات و الاتصالات في مجال النفاذ إل مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها وهي فجوة واسعة و متعددة الجوانب و باتت أمرا واقعا .

لذلك فإن قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و قياس مؤشرات الأنترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر لهذا حاولنا في هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن واقع التجارة الالكترونية و علاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية و حسب هذا فقسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثاني :علاقة التجارة الإلكترونية بتخفيض التكاليف التسويقية.

المبحث الأول : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن ظهور شبكة الانترنت و إنتشار استعمالها في كل القطاعات أدى إلى ارتفاع و توسع التجارة الإلكترونية حيث أصبحت من بين الركائز لنمو هذا النوع من التجارة و بظهورها فسحت المجال لظهور العديد من المفاهيم الجديدة كظهور الصيغة الإلكترونية و خدمات البنوك الإلكترونية في أي وقت و من أي مكان و الجزائر كباقي الدول أدركت أهمية الانترنت و هذا ما يؤكد التزايد في عدد مستخدمي الانترنت و لكن سنحاول إعطاء لمحة عن تاريخ ظهور الانترنت في الجزائر .

المطلب الأول : واقع استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر

1) استخدام شبكة الانترنت :

دخلت خدمة الانترنت للجزائر عام 1994 عن طريق مركز CERIST وهو مركز البحث والإعلام العلمي و التقني و الذي أنشأ في شهر أفريل 1986 من قبل وزارة التعليم العالي و البحث العلمي الذي كانت مهمته آنذاك إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية و دولية .

في البداية كانت الجزائر مرتبطة بالانترنت عن طريق إيطاليا في إطار مشروع مع منظمة اليونسكو سميت ب (RINAF) لكن بسرعة ارتباط ضعيفة جدا لم تتجاوز Ko 9.6 وبعد سنتين أي سن 1996 ارتفعت سرعة الاتصال لتصل إلى Ko 64 حيث كان يمر من باريس العاصمة الفرنسية ، ثم في نهاية 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي لترتفع سرعة الربط إلى 1 ميغابيت في الثانية ثم في شهر مارس 1998 وصلت سرعة الانترنت إلى 2 ميغابيت في الثانية و تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (الجزائر العاصمة ، سطيف ، ورقلة ، وهران ، تلمسان) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة .

وقدر عدد الهيئات المشتركة في الأنترنت سنة 1996 ب 130 هيئة و ارتفع سنة 1999 إلى 800 هيئة و في نفس هذه السنة أي 1999 وصل عدد المشتركين إلى 3500 مشترك في مركز البحث و الاعلام التقني ونظرا لانخفاض نسب الاشتراك الفردي مقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات (كمقاهي الانترنت، المؤسسات..) وجد تباين كبير بين عدد المشتركين و مستعملي الانترنت في الجزائر نظرا لارتفاع تكلفة الربط بالشبكة حيث قدر حوالي 50 مستعمل لكل اشتراك .

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

و في سنة 2000 قررت الجزائر من خلال إصدار المرسوم التنفيذي 98-257 بتاريخ 25 أوت 1998 و المعدل بمرسوم تنفيذي آخر تحت رقم 307-2000 بتاريخ 14/10/2000 تحرير سوق مزودي خدمات الانترنت بحيث ظهر مزودين جدد خواص و عموميين إلى جانب مركز البحث في الاعلام العلمي و التقني و بموجب هذا تم منح 65 رخصة حتى نهاية 2001.

و لتدعيم و تطوير البنية التحتية للإتصالات قامت وزارة البريد و المواصلات بإقامة مشروع انطلاق شبكتين عن طريق الساتلين VSAT و IMMARSAT مما يسمح دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع مع المشتركين بشبكة الانترنت . كما قامت الوزارة بتوفير خط أساسي (BACKBONE) من الاليف البصرية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسيع لغاية 144 ميغابايت/ثا ، لتمكين موزعي خدمات الانترنت و بعض مؤسسات الاتصال من الارتباط بالشبكة الدولية على أحسن وجه .

كما قامت إدارة البريد و المواصلات بإقامة شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الوطن تفوق سعتها 10 آلاف خط و يتوقع أن يشترك فيها 100 ألف مشترك . و هذا بالتعاون مع الموزع الأمريكي (Lucent Technologies) ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تنظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الواب Web إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية .

وقد قام مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني (السيريست) (CERIST) بتدعيم البنية التحتية حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت/ثا .

ويصل عدد الخطوط الهاتفية التي تمكن من الوصول إلى الانترنت ب 2000 خط هاتفي يمكن 250 ألف مستعمل من هذه الخدمة و 20 ألف مشترك سنة 2001 حسب مصادر السيريست، وقد حظرت المركز نفسه لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج و بناء المواقع الإلكترونية أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة و نذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة و تسيير النطاق¹ .

¹ . بحثي إبراهيم ، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق ، رسالة الدكتوراة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، سنة 2003.

2) الصيرفة الإلكترونية في الجزائر :

إن أهم عنصر لتحديث الخدمة المصرفية في الجزائر هو تحديث وسائل الدفع بمختلف أنواعها و جعلها وسائل دفع إلكترونية حتى يسهل اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر حيث قامت بعض المؤسسات المصرفية و المالية بتطوير شبكات الكترونية للدفع و التسديد من خلال إصدار بطاقات السحب مثل :

✓ **بطاقات السحب لبريد الجزائر:** و هي بطاقة مجانية مرتبطة بالحساب الجاري للزبون وهي تمكن حاملها من إجراء عمليات سحب من الشباك الآلي للأوراق النقدية لمبالغ تصل إلى عشرين ألف دينار في اليوم ، فقد أشارت المديرية العامة للبريد إلى أن التعامل ببطاقات السحب الآلي التي انطلقت سنة 2005 سيتم تطويرها لتمكن الزبائن من شراء حاجياتهم عبر الانترنت، إضافة لتمكينهم من سحب الأموال من الأجهزة المتواجدة عبر مختلف البنوك التي لها علاقة ببريد الجزائر وهذا هو شكل بطاقة السحب¹.

الشكل رقم (II - 1) بطاقة السحب



✓ **البطاقة البنكية:** و هي بطاقة للسحب و الدفع يستفيد منها كل شخص لديه حساب بنكي وهي تتعامل مع بريد الجزائر ، هذه البطاقة تسمح للعميل بتسديد قيمة مشترياته مباشرة من المتجر الذي يقبل التعامل معها إن هذه البطاقة تتعامل معها شريحة واسعة من التجار على إختلاف أنشطتهم التي يمارسونها و من خلال موقع بنك القرض الشعبي الجزائري على الانترنت (www.cpa-bank.com) يمكن الإطلاع على قائمة المتاجر التي

¹ :<https://eldjazair365.com/wp-content/uploads/2017/12/Poste-7-12-2016.jpg>

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

تتعامل بهذه البطاقة لكل ولاية فبمجرد أن ينقر العميل على اسم المتجر يحصل مباشرة على عنوانه التجاري و هذا هو شكل هذه البطاقة ¹

الشكل رقم (II - 2) بطاقة الدفع البنكية التابعة لبريد الجزائر



✓ البطاقة المصرفية للسحب و الدفع للمصارف التالية: القرض الشعبي الجزائري ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ، بنك البركة الجزائري .

✓ البطاقات العالمية كالفيزا والماستر كارد: و هي متاحة الآن من خلال بنوك جزائرية (BEA), (BDL) , (CPA) فمثلا بنك القرض الشعبي الجزائري يمنح بطاقة CPA Visa وهي على نوعين (CPA Visa GOLD) و (CPA Visa CLASSIC) ، تسمح إجراءات السحب عبر 940000 موزع آلي للنقود في العالم وهي تسمح كذلك بالإفناق و الشراء عبر 24 مليون محل تجاري عبر العالم ، وهي بطاقة تتوافق مع معايير الأمن العالمية فهي تحتوي على كود شخصي خاص بالعميل.

الشكل رقم (II - 3) البطاقة الذهبية CPA VISA GOLD



¹ .[https://4.bp.blogspot.com/-](https://4.bp.blogspot.com/-vAKpdpHZns/WEKazPUndgI/AAAAAAAAA8I/eWC_cTuj4r4n_1-a2Cbul1EU7t-ZHKhfgCLcB/s1600/index.jpg)

[vAKpdpHZns/WEKazPUndgI/AAAAAAAAA8I/eWC_cTuj4r4n_1-a2Cbul1EU7t-](https://4.bp.blogspot.com/-vAKpdpHZns/WEKazPUndgI/AAAAAAAAA8I/eWC_cTuj4r4n_1-a2Cbul1EU7t-ZHKhfgCLcB/s1600/index.jpg)

[ZHKhfgCLcB/s1600/index.jpg](https://4.bp.blogspot.com/-vAKpdpHZns/WEKazPUndgI/AAAAAAAAA8I/eWC_cTuj4r4n_1-a2Cbul1EU7t-ZHKhfgCLcB/s1600/index.jpg). http://www.bna.dz/images/classic_recto.png

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

إن نجاح نظام الدفع الإلكتروني ، مرتبط بالاستعمال المزدوج لبطاقات الدفع و السحب من طرف زبائن البنوك أو بمعنى آخر كل زبون لابد أن يمتلك بطاقة سحب و بطاقة دفع ، وهذا من أجل الحفاظ على توازن المدفوعات من السيولة النقدية و المسحوبات من السيولة النقدية ، الأمر الذي مازال مطروحا على مستوى المنظومة المصرفية الجزائرية ، و الذي نجد فيه بطاقات السحب و أجهزة السحب الآلي ، معروضة على زبائن البنوك و البريد ، و انعدام بطاقات الدفع ، و أجهزة الدفع في المحلات التجارية ، وهذا ما يؤثر سلبا على نجاح نظام الدفع الإلكتروني .

خدمات البنوك الإلكترونية :

معظم البنوك الالكترونية لها مواقع عبر الانترنت ، و مواقعها تعرض معلومات عن البنك أو كيفية الاتصال بها إلا أنه تجدر الإشارة إلى بعض البنوك التي تسمح بالإطلاع على الرصيد للمشاركين في النظام و بعض العمليات الأخرى نذكر من هذه البنوك : صندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

لا بد من تفعيل دور الانترنت من اجل تطوير الخدمة المصرفية و نذكر من خلال هذا تجربة بريد الجزائر التي تقدم خدماتها عبر الشبكة مثل الإطلاع على الحساب البريدي ، طلب صك بريدي ، إمكانية دفع فاتورة الهاتف النقال " موبيليس " عبر الحساب البريدي¹ .

كما يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR** من رواد المؤسسات المصرفية في الجزائر فقد قطع شوطا كبيرا على مستوى نظام الاتصالات ، فهو يمتلك شبكة اتصالات تخدم جل مناطق الوطن ، و هي مخصصة للتحويل المالي المباشر من وكالاتها و تعتبر بطاقة السحب و الدفع الإلكتروني للبدل دعم للنشاط المصرفي للمؤسسة و زيادة مواردها و وسيلة لتحسين خدماتها المصرفية .

وقد سعى هذا البنك على تحسين نوع خدماته الالكترونية التي تندرج في إطار **e-banking** فصار بإمكان متعاملين مع هذا البنك الإطلاع على الحساب إلكترونيا .

¹ . شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مذكر ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، سنة 2010 .

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

و للاستفادة من خدمات موقع بدر الالكتروني يتم الاشتراك في الموقع وهذا الاشتراك مجاني و يتم ذلك بإدخال معلومات وهوية المتعامل وبعد تفعيل الاشتراك يستطيع المتعامل الاستفادة من الخدمات المتاحة .

ومن الخدمات المتاحة : إمكانية الاطلاع على الحساب الجاري و حساب التوفير في أي وقت دون الذهاب إلى البنك ، طلب دفتر الشيكات من خلال ملء استمارة إلكترونية.

ما يمكن ملاحظته مما سبق محاولات تحديث نظام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، برزت من خلال إدخال بطاقات السحب وإنشاء بعض المصارف شبكات الكترونية خاصة بها فضلا عن إدخال بعد التكنولوجيات الحديثة كاستعمال الإعلام الآلي و الاهتمام بالموارد البشرية، وتحرير القطاع المالي المصرفي ، فضلا عن القفزة التي شهدها قطاع الإعلام و الاتصالات في الجزائر من خلال انتشار شبكات الانترنت ، الهاتف النقال و الثابت و لكن لا بد من تشجيع الاستثمار أكثر في هذا الميدان .

3) استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر :

قبل التطرق لملامح التجارة الالكترونية في الجزائر نتطرق أولا للإطار القانوني الذي وضعته الجزائر لهذا النوع من التجارة .

1.3 الإطار القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر :

رغم أن القوانين التي سنتها الجزائر والتطبيقات القانونية تمس بشيء أو بآخر أحد جوانب التجارة الالكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت، أو المواد المتعلقة بالجريمة الالكترونية أو المواد المتعلقة بالملكية الفردية والتي تتضمن موادا بالملكية الصناعية خاصة وأن عدة شركات تصنف الجزائر من إحدى أكبر المناطق قرصنة للبرمجيات هذا ما جعل شركة مايكروسوفت تنصّب مكتب جهوي لها بالجزائر.

إن رغبة الجزائر للانضمام لمنظمة التجارة العالمية سوف يجعلها تعدّ ترسانة هامة من القوانين لتتلاءم مع القوانين الدولية ، هذا ما يعني أن الجزائر سوف تعنى بإصدار قوانين خاصة بالتجارة الالكترونية في المستقبل القريب بحكم الالتزامات الدولية علما أن عدة دول عربية قد قطعت أشواطاً في هذا المجال كتونس و المغرب والإمارات العربية المتحدة و السعودية في تقنين التجارة الالكترونية .

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

فقد نظم المشرع الجزائري و لأول مرة ، الانترنت كمنشأ اقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي 257-98 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط و كفاءات إقامة خدمات الانترنت و استغلالها المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 307-2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000¹ .

وقد تضمن كلا المرسومين تعريفا لخدمات الانترنت ، حقوق و التزامات مقدمي خدمات الانترنت و الإجراءات الواجب إتباعها للحصول على الرخصة ، و حالات سحبها بالإضافة إلى الإشارة إلى ضرورة تشكيل لجنة تتولى مهمة منح رخص تقديم خدمات الانترنت .

و خلال السنوات الأخيرة جاء المشرع الجزائري بمعاملات الكترونية حديثة إلى جانب المعاملات التقليدية التي كانت سائدة من قبل في القانون الخاص الجزائري من اجل توفير بيئة آمنة للمعاملات الالكترونية و ذلك من خلال :

أولا : الإثبات الالكتروني : و ذلك بصدر القانون رقم 05-10 المعدل و المتمم للقانون المدني الجزائري انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الالكتروني ، حيث أصبح للكتابة في الشكل الالكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقا لنص المادة 323 مكرر من القانون المدني الجزائري، الكتابة في الشكل الالكتروني ذات التسلسل أو في الأوصاف أو الأرقام أو أي علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما كانت الوسيلة الالكترونية المستعملة و مهما كان طرق إرسالها و يقصد بالكتابة في الشكل الالكتروني مثل المعلومات و البيانات التي تحتويها الأقراص الصلبة أو المرنة ، أو تلك التي يتم كتابتها بواسطة الكمبيوتر و نشرها عبر الانترنت.

ثانيا: التوقيع الالكتروني: اعتمد المشرع الجزائري التوقيع الالكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 من القانون المدني الجزائري المعدلة بالقانون رقم 05-10² ، أما عن تعريف التوقيع الالكتروني فإن القانون الجزائري

¹ . المرسوم التنفيذي رقم 327-2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 257-98 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي

يضبط شروط و كفاءات إقامة خدمات الانترنت و استغلالها ، الجريدة الرسمية 15 أكتوبر 2000 ، العدد 60 ، ص 15

² : القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني

المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية 26 جوان 2005، العدد 64، ص 24.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

يتميز بين التوقيع الالكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 03 من المرسوم التنفيذي 162-07¹ التوقيع الالكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 و 323 مكرر والتوقيع الالكتروني هو الذي يكون خاصا بالموقع، ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الخصرية وكل تعديل يكون قابل للكشف عنه.

ثالثا: التصديق أو التوثيق الالكتروني: لقد حدد المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 162-07

نشاط مقدمي خدمات التصديق الالكتروني فممارسة هذا النشاط يتطلب ترخيص تمنحه سلطة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتصديق الالكتروني يتضمن تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الالكترونية وأهليتهم القانونية والحد من الغش وجهة التصديق الالكتروني هي طرف محاييد قد تكون من الأفراد أو الشركات.

رابعا: الدفع الالكتروني: الدفع الالكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها الحكومة

الالكترونية بهدف تسجيل إجراء عمليات الدفع الالكتروني الآمنة وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة.

خامسا: الجريمة الالكترونية: ثم سن قانون الجريمة الالكترونية سنة 2009 تحت رقم 09-04 المؤرخ

في 05 أوت 2009 ويتضمن قواعد للحماية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومكافحتها.

2.3. الوضعية الحالية وأرقام عن التجارة الالكترونية في الجزائر:

رغم التطورات التي شهدتها مختلف دول العالم في مجالات التجارة الالكترونية، لكن لازالت الجزائر تتقدم بخطى متباطئة في هذا المجال والدليل على ذلك عدم وجود أرقام أو حتى دراسات توضح الحجم الفعلي لتعاملات التجارة الالكترونية في الجزائر خاصة من قبل المؤسسات المسؤولة كوزارة التجارة، وبعد محاولتي للاستفسار عن ذلك أكد لي أن السبب يرجع لعدم وجود قوانين واضحة ومباشرة تنظم هذا النوع من التعاملات الجديدة على المجتمع²، لكن هذا القصور القانوني لم يمنع ظهور العديد من البوادر الذاتية التي لازالت تصر على إقامة تجارة الكترونية في الجزائر وتجدر الإشارة أن أول بدايات ظهور التجارة الالكترونية في الجزائر كان بربط الجزائر بالانترنت

¹: المرسوم التنفيذي رقم 162-07 المؤرخ في 30 ماي 2007 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 01-132 المؤرخ في 09 ماي 2001 والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية والكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية 7 جوان 2007، العدد 37، ص12.

²: معراج هواري، أحمد مجدل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين المنظمات، دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

كوسيلة للاتصال من خلال ظهور شركات تزويد الانترنت في سنة 1997 فكانت شركة جيكوس هي أول شركة جزائرية تتعامل بالتجارة الالكترونية لأنها كانت تقوم بربط المؤسسات والأفراد بالانترنت والدفع يكون بالحوالات أو نقدا.¹

كما وقد قام السجل التجاري بتخصيص رقم (Code) للتجارة الالكترونية² وهو 511145 وبحسب هذا الترتيب فهي كل نوع من تجارة التجزئة للمنتوجات التي تتم عن بعد أو من المنزل عن طريق الهاتف أو الانترنت.

وحسب إحصائيات وزارة التجارة فإنه يوجد تاجر تجزئة لكل 20 ساكن، إضافة إلى زيادة ظهور مواقع الويب الجزائرية والتي بدأت في التنامي في الآونة الأخيرة فقد بلغت 20 موقع سنة 2000 ثم 2500 موقع في فيفري 2004 ثم 76.000 موقع سنة 2011 لتصل إلى 1.380.000 موقع سنة 2018.³

4. التجارة الالكترونية والمستهلك الجزائري:

بدأت المواقع التجارية في الجزائر في تثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الانترنت بل وتعدت لتكون جزءا من حياة الكثير من المواطنين، فالكثير من المواقع أصبحت تلقى رواجاً وإقبالا كبيرين لدى الزوار الجزائريين وحتى المؤسسات الاقتصادية أصبحت تعتمد على هذه المواقع لدعم عملياتها الإشهارية ومن بينها مؤسسة إيباد ومن أمثلة هذه المواقع موقع " واد كنيس " ومكتب دراسات " واب ديالنا " وموقع " الجلفة أنفو " وموقع " أسواق الجزائر ".

فحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري فعدد المواقع المخصصة للتجارة الالكترونية، تشهد ارتفاعا من سنة إلى أخرى وهذا ما يثبت أن الجزائر تحطو خطوات ايجابية نحو إقامة تجارة الكترونية فقد بلغ عدد مواقع التجارة الالكترونية 14 موقع سنة 2009 ثم 16 موقع في 2010 ثم 30 موقع في 2011 ثم 62 موقع في 2012 ووصل إلى 64 موقع تجارة الكترونية سنة 2013.

¹: مصطفى دال، الجزائر تحطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الالكترونية <http://www.djazairss.com/elmoustakbel>

²: Mohamed Hadj sahraoui dossier E, commerce en Algérie

<http://www.pme.dz.com/dossier-e-commerce-en-Algerie>

³: يوم إعلامي وتحسيني حول آليات ضبط السوق، مداخلة من طرف المدير الولائي للتجارة بسعيدة يوم 11 فيفري 2018.

• أشهر مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

أ- موقع **Guiddini**: يتميز هذا الموقع بالتنظيم وسهولة التعامل ووفرة المعلومات وهو موقع يضاهاى المواقع العالمية في الجودة والكفاءة تأسس هذا الموقع في أكتوبر 2010 وسجل في السجل التجاري كمؤسسة منذ 2011/5/5 مؤسس الموقع هو الشاب مشتة مراد 26 سنة متحصل على دبلوم في الصحافة وقانون الأعمال ودبلوم آخر في تصميم المواقع. مۆل هذا المشروع بدعم بنكي في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ansej) ، عنوان الموقع: www.guiddini

بالنسبة لطبيعة الموقع: فهو موقع للتجارة الالكترونية والذي يتضمن عمليات البيع والشراء عبر الانترنت أما نوع التجارة الالكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C) حيث يقوم هذا الموقع بعرض منتوجات مؤسسات والتي تقوم بشرائها مؤسسات أخرى (B2B) كما تقوم بشرائها مستهلكون (B2C).

طريقة الشراء عبر الموقع: أولا التسجيل بملء استمارة بيانات تتضمن الاسم والعنوان ورقم الهاتف ومكان الاختيار وبعد الاختيار المراد شراؤه يختار الزبون طريقة الدفع وهي إما عن طريق حساب بريدي CCP أو عن طريق شيك بنكي أو عن طريق تحويل الكتروني وهي كلها معلومات متوفرة عبر الموقع.

السلع المعروضة في الموقع: فهي سلع تعرض من طرف مؤسسات جزائرية ومؤسسات أجنبية فالمؤسسة بصدد عرض 200 منتج والموقع بصدد عقد شراسته مع مؤسستين كوريتين.

بالنسبة لأكثر السلع استهلاكا من طرف الجزائريين فقد أشار مؤسس الموقع أن أكثر السلع طلبا هي الهواتف النقالة والهواتف الذكية والأجهزة الكهرومنزلية.

أكثر الطرق المعتمدة في الدفع في الموقع: هي عن طريق حساب بريدي وأحيانا نقدا عند التسليم أو الشيك البنكي أو الدفع الالكتروني.

بالنسبة لطريقة تسليم المنتجات: فالموقع يقوم بتسليم المنتجات إلى غاية المنزل في العاصمة أما النوادي البعيدة فشركة توزيع مختصة cms وهي التي تتولى تسليم المنتجات عبر ولايات الوطن وسعر التسليم يدخل

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

ضمن سعر المنتج بحسب الحمولة وهي موضحة في الموقع. ويقدم الموقع خدمة (Packstore) وهي عرض منتوجات المؤسسات عن طريق كاتالوجات تتضمن صورة المنتج.

بالنسبة لعرض الموقع لعمليات الاحتيال: فالموقع أحيانا يتلقى طلبيات ولكن غير جدية أو في بعض الأحيان يطلب الزبائن طلبيات لغرض الاستعمال قبل الشراء (Test).

بالنسبة للضرائب: فهو يدفع الضرائب لأن كل عمليات البيع والشراء مفوترة.

ب- موقع واد كنيس: يعتبر هذا النوع من أشهر المواقع التجارية الجزائرية إقبالا في أوساط مستعملي الانترنت، أسس هذا الموقع من طرف خمس شبان جزائريين جامعيين سنة 2006 ومهدي بوزيد هو أحد مؤسسيه وهو متخصص في مجال التسويق الالكتروني كان دافع من وراء إنشاء هذا الموقع هو قرار الدولة تعليق نشاط سوق واد كنيس قرب بلدية القبة بحجة أنه يجمع تجاري فوضوي، الأمر الذي شجع هؤلاء الشباب إلى إنشاء موقع افتراضي لهذا السوق.

بالنسبة لطبيعة الموقع: فهو يقدم خدمات كتصميم المواقع بأنواعها، دعم المواقع المختلفة بالبرامج والأفكار اللازمة كما يقوم بصفة أساسية بتوفير فرص الإعلان لكل من يريد عرض سلعه وخدماته كما يوفر مساحات إخبارية للشركات والمؤسسات الاقتصادية، كما أن هذا الموقع مزود بتقنيات وبرمجيات تسمح بالتواصل بين المعلنين والمطلعين على الإعلانات عن طريق محادثات نصية عبر الموقع وإمكانية التواصل وتبادل الخبرات عبر البريد الالكتروني، فهو سوق لتلاقي الباعة والمشتريين عبر الانترنت كما يقوم بعض الإعلانات والإشهارات عبر الموقع أما نوع التجارة الالكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C).

السلع المعروضة في الموقع: سيارات عقارات أجهزة الإعلام الآلي هواتف ملابس إعلانات توظيف أجهزة كهرومنزلية أدوات رياضية، السلع المعروضة في الموقع فهي سلع معروضة من طرف مؤسسات جزائرية ومستهلكين جزائريين كما يعرض سلع لمستغربين جزائريين يعرضون سلع من خارج الوطن ومؤسسات أجنبية مثل وكالات عقارية إسبانية تعرض عقاراتها على الموقع.

الطرق المعتمدة في الدفع: يتم الدفع عن طريق الحساب البريدي الجاري أو عن طريق الشيك أو نقدا في مكتب واد كنيس.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

بالنسبة لطريقة تسليم المنتجات: فأحيانا تكون مجانا وأحيانا أسعار رمزية تصل إلى 500دج، وهذا حسب كل عارض، فحسب مؤسس الموقع هو يدفع الضرائب لأنه يحمل سجل تجاري وبالنسبة إليه نشاط مريح والدليل أنه أول مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر والموقع الالكتروني هو: www.ouedkniss.com

ج- موقع سوق الجزائر: أسس هذا الموقع بمبادرة من طرف السيد سالم يوسف الذي أتى إلى الجزائر ليستثمر خبراته في وطنه بعد شغل مدير لشركة مواقع في مصر لسنة 2001 و 2003 كما شغل قبلها مدير لأسواق المال في المملكة العربية السعودية، هذا الموقع (dzsoq) مصمم بتقنية المواقع العالمية من حيث تقنيات الاتصال والبرمجية ويشرف على إدارته طاقم إداري ذو خبرة تحت إدارة السيد يوسف الذي يتميز بإطلاعه الواسع وخبرته في مجال التجارة الالكترونية.

يقدم هذا الموقع خدماته عبر واجهتين بالفرنسية والعربية للذين لا يتحكمون في المعلوماتية باللغة الفرنسية كما يوفر إمكانية الإعلان عبر صفحات الموقع كما يعرض خدمات الدفع الالكتروني لبطاقات الفيزا و ماستركارد ولهذا الموقع عدة فروع مثل **Master dz** وغيره من المواقع التي تهتم بالتبادل التجاري الالكتروني كما قامت إدارة هذا الموقع بتنصيب معتمدين لديها في 24 ولاية مكلفين بتسويق بطاقات الدفع وتأطير المزادات العلنية ، الموقع الالكتروني لهذا السوق www.dzsoq.com

المطلب الثاني : إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الالكترونية

مشروع "الجزائر الالكترونية 2013": و الذي يندرج ضمن الرؤية الرامية إلى إبراز مجتمع العلم و المعرفة و تهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية و متماسكة لتعزيز أداء الاقتصاد الوطني و الشركات و الإدارة كما تسعى إلى تحسين قدرات التعليم و البحث و الابتكار و إنشاء قاعدة متينة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و كذا رفع جاذبية البلد و تحسين حياة المواطن من خلال العمل على نشر استخدام هذه التكنولوجيات و تتمحور خطة العمل حول ثلاثة عشر محور رئيسي¹.

1- تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارات العمومية : و ذلك من خلال تعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الإدارات العمومية لاسيما الانترنت من اجل خلق فضاء اتصال مستقل يمكن من توفير المعلومات في أي وقت و مكان و تطوير الخدمات الالكترونية لفائدة المواطنين و الشركات

¹. الجزائر الالكترونية على الموقع : <http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.PDF>

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

و العمال و تشير في هذا أن الجزائر عرفت تقدما في هذا المجال من خلال تعميم بطاقة الشفاء الالكترونية و جواز السفر الالكتروني و بطاقة التعريف الالكترونية .

2- تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات : و يتم ذلك من خلال تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من اجل زيادة استخدامها لهاته التكنولوجيا و تولي الجزائر أهمية بالغة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة باعتبارها عامل نمو في الاقتصاد الجزائري ، و كذا المؤسسات الأخرى و تشجيعها من اجل تحسين أدائها .

3- تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة لتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال : و هذا بهدف تعميم النفاذ خاصة نحو الانترنت و ذلك باعادة بعث مشروع أسرتك و توفير أجهزة الحاسوب و زيادة تدفق الانترنت من زيادة محلات الانترنت و الفضاءات العمومية و الحضائر المعلوماتية ، وفي هذا الإطار تم إنشاء حظيرة معلوماتية بالعاصمة .

4- دفع تطوير الاقتصاد الرقمي : و ذلك من خلال الحوافز من أجل تشجيع الشركات من خلال تفعيل خبرات و المؤسسات العاملة في هذا المجال و توفير كل الظروف الملائمة لثمين الكفاءات العلمية و التقنية الوطنية في مجال انتاج البرمجيات و توجيه النشاط الاقتصادي في هذا المجال نحو التصدير .

5- تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع و فائق السرعة : و هذا من أجل تحسين نوعية خدمات الشبكات و تأمينها و التسيير الفعال للنطاق DZ ، و في هذا الإطار تم تسجيل 4500 نطاق DZ من بين 10000 موقع¹ .

6- تطوير الكفاءات البشرية و ذلك من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي و التكوين المهني في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال : من خلال إعادة النظر في برامج التعليم العالي و التكوين المهني و تلقين هاته التكنولوجيات لجميع فئات المجتمع .

7- تدعيم البحث و التطوير و الابتكار : و ذلك من خلال تثمين نتائج البحث و حشد الكفاءات و تطوير نقل التكنولوجيا و المهارات .

¹. Abdelkader Zahar: "Pourquoi le nom de domaine.dz" ne fait pas recette «sur le net sur maghreb emergent.com

- 8- ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني و ذلك تماشيا مع الممارسات الدولية و متطلبات مجتمع المعلومات : من خلال تشييد إطار قانوني يتلاءم و يغطي المسائل المترتبة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- 9- تعزيز الصحافة المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصالات : و ذلك بغرض التحسيس بأهمية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحسين معيشة المواطن و التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلد .
- 10- تثمين التعاون الدولي من خلال المشاركة في الحوار والمبادرات الدولية و إقامة إستراتيجية تملك التكنولوجيا و المهارات : لاسيما برنامج Mida مع الاتحاد الأوروبي من اجل تراكم المعرفة و ضمان استمرارية المشاريع و انتشارها.
- 11- وضع آليات التقييم و المتابعة : من خلال تحديد نظام مؤشرات متابعة لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية من جهة و إجراء تقييم دوري لتنفيذ المخطط الاستراتيجي الالكتروني للجزائر من جهة أخرى .
- 12- وضع إجراءات تنظيمية : من خلال وضع نظام مؤسسي يتمحور حول ثلاث مستويات التوجيه و التنسيق بين القطاعات و التنفيذ .
- 13- توفير الموارد المالية : من خلال استغلال جميع مصادر التمويل المتاحة.

• مشاريع أخرى قيد التنفيذ:

- إطلاق بطاقة دفع الكترونية من قبل مركز السجل التجاري:

و في سابقة من نوعها اقترح المركز الوطني للسجل التجاري و من اجل إعطاء دفعة لنظام الدفع الالكتروني ولتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر، وسيلة دفع جديدة و هي بطاقة « **sijil.com** » و هي بطاقة مؤمنة وسهلة الاستعمال و سوف تتاح للبيع في جميع مراكز السجل التجاري 48 ولايات عبر الوطن الجزائري و هي بطاقة لصلاحية غير محددة (**validité illimitée**) و هي قابلة للتعبئة ثلاث أنواع: 500-1000-5000 دينار حسب رغبة الزبون و بمجرد تعبئة الرصيد يمكن استخدامها في خدمات الشراء عبر الانترنت ففي كل معاملة

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

يتم خصم الرصيد بقيمة المعاملة وهكذا حق نهاية كل الرصيد هي محاولة جيدة هذا في انتظار تحديث البطاقة البنكية لتصبح هي الأخرى صالحة للدفع¹.

- تعميم السجل التجاري الالكتروني:

قريبا سوف يعمم السجل التجاري الالكتروني في الجزائر فقد كشفت مديرة قسم الإعلام الآلي بالمركز الوطني للسجل التجاري السيدة مريم عبد اللاوي ، أن الصيغة النهائية للسجل التجاري الالكتروني ستكون جاهزة و انطلق هذا المشروع يوم 19 أفريل 2018 لينتهي يوم 19 أفريل 2019 مؤكدة أن هذا السجل الذي سوف يكون على شكل شهادة رقمية دائمة يعوض الصيغة الورقية التي ستختفي نهائيا ، وأوضحت أن هذا المكسب العصري سيمسح بحل مشاكل عدة أهمها القضاء على البيروقراطية و تسهيل الحصول على المعلومة فضلا عن مواجهة ظاهرة الغش و الاحتيال في استعمال السجل.

المطلب الثالث : عوائق اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

تواجه الجزائر كغيرها من الدول العربية جملة من العوائق و التحديات لإنشاء تجارة الكترونية تضاهاي نظيراتها في الدول المتقدمة و في الآتي المعيقات التي تواجهها الجزائر :

1- العقبات التقنية و التكنولوجية :

● ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر و عدم مواكبتها للتطورات التقنية العالمية التي تشتمل على الاتصالات و ما يرتبط بها من برامج و تجهيزات و أنظمة سوف يجد من أمن الشبكة و يعيق سرعة ثقل البيانات للشبكة الإدارية مما يسبب فشلا في إقامة التجارة الالكترونية فرغم الجهود التي تبذلها الجزائر لتعزيز البنية التحتية لاتصالاتها إلا أنها مازالت متأخرة في هذا المجال .

● ضعف الثقافة التكنولوجية والوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري لأن الثقافة و معرفة أسس التجارة الالكترونية أداة ضرورية لانتشارها و تطورها لاسيما بين المؤسسات التجارية و القطاعات الإنتاجية و يعد نوعية و مستوى التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة و الاستخدام الالكتروني.

¹ Yazid farhat , l'idée de vendre des services-paiement gagne les organismes public sur le site : <http://www.maghreb emergent.info>

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

● نقص الكفاءات المؤهلة و الإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات و تطبيقات التجارة الالكترونية
فالتجارة الالكترونية تتطلب يد عاملة مؤهلة في مجالات تطوير مواقع الويب و تشغيل الأنظمة الالكترونية
والمختصين في أمن الشبكات و المختصين في تصميم مواقع التجارة الالكترونية و أنظمة الدفع الالكتروني¹.

2- عقبات تجارية : إن التحول من بيئة التجارة التقليدية الى بيئة التجارة الالكترونية و الذي يتطلب تبادل الأعمال و الأنشطة التجارية بوسائل رقمية يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات و المشروعات التجارية في الجزائر حيث تفتقر غالبيتها لقابلية التحول الجذري الى مؤسسات الكترونية فأغلب المؤسسات الجزائرية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية و عدم استعابها بشكل كافي مفهوم الاعمال الالكترونية سوف يحول اعتمادها التجارة الالكترونية الذي يتطلب أولا فناعة كافية بأهمية وفائدة التجارة عبر الانترنت و من ثم تبني خطط و استراتيجيات للتحول إلى التجارة الالكترونية ، كذلك نقص خبرة المؤسسات الجزائرية في مجال التجارة الالكترونية فمفهوم التجارة الالكترونية لا يزال غامضا عن العديد من المؤسسات الجزائرية فهذه المؤسسات تفضل أن تقوم بالإعلام عن منتجاتها عن طريق اللافتات الاشهارية و بوسائل أخرى دون أن تستغل الانترنت لتسويق وبيع منتجاتها .

3- عقبات قانونية : رغم أن الجزائر سنت قواعد قانونية تمس بشكل أو بآخر بعض الجوانب في التجارة الالكترونية كقانون الجريمة الالكترونية و بعض القوانين إلا أنه لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية تنظم الدفع الالكتروني ، و بهذا اعتبره شخصا من أكبر المعوقات التي تحول دون تطور و ازدهار التجارة الالكترونية فكيف ينبغي للمؤسسات والأفراد التعامل في هذه التجارة دون وجود قانون خاص يحمي هذا النوع من المعاملات .

4- عقبات مصرفية : تطور نظام الدفع الالكتروني و الصيرفة الالكترونية شرط أساسي لنجاح التجارة الالكترونية فرغم الجهود المبذولة في القطاع المصرفي الجزائري لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب و لا زالت البطاقات البنكية لا تسمح بالشراء عبر الانترنت رغم التصريحات الحكومية الا أنها تبقى حبر على ورق و عدد الصرافات الآلية يبقى ضئيلا و من أجل تطور هذا النظام الالكتروني يلزم بذل العديد من الجهود لتحديث هذا النظام لكسب ثقة المتعاملين مستهلكين أو تجار أو مؤسسات² .

¹. www.albankaldawli.org

². Hind Slimani , oued Kniss préparé les Algeriens au é-commerce ,journal El Watan economie, numero 6807 ، Algérie, 04 au 10 mars 2013, page 06.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

5- عقبات أمنية : رغم توفر برامج الأمن و الحماية لنظوم المعلومات و التجارة الالكترونية كالتشفير و الشهادات الرقمية ... إلا أنه لا تخلو التجارة الالكترونية من عمليات الاحتيال و الابتزاز و قرصنة الحسابات و السلع المقلدة إلخ هذا ما يزيد من تخوف المستهلك و المؤسسة على حد سواء في الجزائر لهذا تبقى مشاكل الأمن منها العوائق و المسائل الشائكة التي لا بد أن يحول إليها اهتمام كبير من اجل كسب الثقة في مجتمع التعاملات الالكترونية.

6- عقبات تنظيمية : إن انعدام التنظيم و سوء الإدارة يؤدي إلى عدم تنفيذ المشاريع المبرمجة في الآجال المحددة رغم تخصيص مبالغ ضخمة فمثلا كانت الحكومة قد خصصت غلafa ماليا قدر ب نصف مليار دولار وقت إطلاق مشروع " أسرتك" في حين لم يستفد من الكمبيوتر عبر النسختين الأولى و الثانية للمشروع ما عدا **50** ألف مواطن في حين أن التنفيذ كان سيئا كما لم يتم تلبية جميع الشروط اللازمة لنجاحها حيث أن البنوك لم تكن جاهزة و اتصالات الجزائر لم توفر الانترنت و الربط وفق ما تم الاتفاق عليه .

المطلب الرابع : سبل تطوير التجارة الالكترونية

توفير بنية معلوماتية متينة : وهذا من خلال تبني نظم و شبكات حديثة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصبي قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة و الكفاءة و كذا العمل على نشر الانترنت و تقوية سعة النفاذ إليها و تمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع و بأسعار تنافسية و التعجيل بإصلاحات و المشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال كتأجيل البرامج لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا الاقتصاد.

إصدار تشريعات و قواعد قانونية : يجب أن تكون ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية و الثقة لجميع المتعاملين الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب و الاحتيال من خلال سن قواعد صارمة جراء المخالفات و عدم الالتزام بالقوانين و الشروط اللازمة.

تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب : خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الالكترونية من أجل تبادل الخبرات و تكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات و النظم و الحماية و أمن المواقع و تحديث وسائل الدفع الالكتروني من خلال اعتماد بطاقات الإئتمان و البطاقات الذكية و تكييف المجتمع الجزائري على هذا النوع من الوسائل و اعتباره كإلزامية و حتمية من اجل النهوض و تطوير القطاع المصرفي و كذا تهيئة مناخ الأعمال في

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

الجزائر من اجل جلب و تنشيط الاستثمارات الأجنبية المباشرة مما سوف ينعكس سلبا على نمو الاقتصاد الجزائري فمناخ الاعمال الجزائري الحالي غير مستقر وهو يحتل المراتب الاخيرة في تقرير منتدى الاقتصاد العالمي¹.

نشر الوعي الثقافي و التكنولوجي بين أفراد المجتمع : من أجل إزالة الغموض حول التجارة الالكترونية و تشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم و التشغيل في هذا المجال وتكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات وطنية تجمع المستهلكين و المؤسسات الفاعلة في الميدان من أجل شرح كل الخطوات و المسائل المتعلقة بهذه التجارة و حتى تكثيف الإعلانات عن الفرص و المزايا المتاحة التي توفرها التجارة الالكترونية.

زيادة الاهتمام و دعم الاستثمار في التنمية البشرية :من طرف الحكومة الجزائرية من خلال تأهيل العامل و الكفاءة البشرية من خلال فتح تخصصات في مجال التقنية العالية و التكنولوجيات الحديثة من خلال تعزيز بيئة الإبداع و الابتكار و تعزيز جهود البحث العلمي.

إسناد البرامج إلى المختصين: ويكون ذلك بالاعتماد على المصدقية و الاحترافية في تسيير و تنفيذ البرامج من أجل الوصول إلى الأهداف و تسليم المشاريع و إنجازها في آجالها المحددة.

¹.[http:// www.geune-independant.net/op](http://www.geune-independant.net/op).

المبحث الثاني: علاقة التجارة الالكترونية بتخفيض التكاليف التسويقية.

كان نظام محاسبة التكاليف يتعامل مع التكلفة الصناعية للوحدات المنتجة ربما بسبب الحاجة إلى معرفة معلومات عن تكلفة الوحدات غير تامة الصنع، وتكلفة الوحدات التامة وتقييم المخزون السلعي، بهدف إعداد القوائم المالية، لكن حديثاً بدأت محاسبة التكاليف توسع نطاقها لتشمل جميع المعلومات عن التكلفة التي لا ترتبط بعملية صنع السلع¹، لذلك تهتم محاسبة التكاليف باعتبارها أحد أهم فروع المحاسبة بتتبع وحصر تحليل جميع عناصر التكاليف في الوحدة الاقتصادية، وذلك بهدف توفير المعلومات المحاسبية التكاليفية اللازمة لإدارة الوحدة الاقتصادية ومساعدتها في اتخاذ القرارات الإدارية والتسعير إلى جانب تحقيق الرقابة على الإنفاق داخلها، لتحقيق بذلك خفض التكاليف، والذي يعمل بدوره على تخفيض الأسعار والمنافس مع الشركات الأخرى في الأسواق الأخرى محلياً وعالمياً، فكل ما يبذل من جهد في إنتاج السلع والخدمات في الوحدات الاقتصادية لا يتوج إلا ببيع السلع والخدمات للمستهلكين، وتحصيل إيرادات المبيعات التي تتمثل في الموارد الأساسية للوحدة الاقتصادية، فوظيفة التسويق تشمل كل الأنشطة التي تحتاج إليها المنشأة لتحويل القوة الشرائية عند المستهلك إلى طلب فعال.²

المطلب الأول: مفهوم التكاليف التسويقية.

عرف معهد دراسة التكاليف والإدارة بأنجلترا التكاليف التسويقية بأنها: " تكاليف العمليات المتعاقبة أو المبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز، والمنتوية بعملية تحديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها مرة أخرى³ "، كما عرفها النظام المحاسبي الموحد بأنها: التكاليف التي تحملها الوحدة لتخزين الإنتاج التام والإعلان عنه وترويجه ونقله وتوزيعه وتحصيل قيمته وكذلك تكاليف الأبحاث التسويقية لتصديق الإنتاج.⁴ كما عرفت بأنها تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع، عندما يتم إكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع، وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات.⁵

¹: عبد السميع الدسوقي، أساسيات محاسبة التكاليف، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 437

²: منير محمود سالم، محاسبة التكاليف، المبادئ العلمية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991، ص 282.

³: تامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، 2002، ص 367.

⁴: سامي معروف، محاسبة التكاليف التطبيقية، مؤسسة عز الدين للنشر والطباعة، بيروت، 1991، ص 55.

⁵: Matz curry, cost Accounting-planning, 5th ed, 1972.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

ويعرفها (MOSCOVE) بأنها كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة لتسويق منتج المنشأة لحين وصوله إلى المستهلك، مثل مصاريف التخزين ورواتب رجال البيع والإعلان ومصاريف التوزيع.¹

وعرفت أيضا بأنها تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها للمستهلك.

كما يمكن تعريفها بأنها كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للمنشأة، والتي تحملها بعد الانتهاء من عملية الإنتاج والتي تتضمن تكاليف: الإعلان والترويج والتخزين والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي.²

المطلب الثاني: خصائص وتبويب التكاليف التسويقية.

1/ خصائص التكاليف التسويقية: تتصف التكاليف التسويقية بخصائص معينة ينبغي أخذها في الحسبان

عند تبويب عناصر التكاليف ودراسة سلوكها، وتتلخص في الآتي:

- تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي.
- تتأثر تكاليف التسويق بعوامل خارجية متعددة مثل: فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة، للحد من الاستيراد والتصدير أو تحديد أسعار بعض المنتجات.
- صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفاد من التكاليف التسويقية.
- صعوبة قياس انتاجية التكاليف التسويقية بصورة دقيقة، لأن طبيعتها ذات تأثير طويل المدى، وهذا ما يقف معوقا كبيرا في قياس انتاجيتها على مدى هذه المدة.
- صعوبة تجزئة تكاليف التسويق.

¹ :Moscove, Stephan A, Crowing shield, Greald R, Gorman, «Cost Accounting3», 5 th, Boston, 1984.

² : علي قاسم العبيدي، جاسم عيدان براك المعموري- عبد الجليل كاظم مدلول العارضي، أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، العلوم الانسانية، مجلة جامعة بابل، المجلد 19، العدد1، 2011.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

- تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات النشاط.¹

يرى الباحثان أن تكاليف التسويق تتأثر بعوامل خارجية قد لا تتعرض لها تكاليف الانتاج، مما يؤدي إلى صعوبة تقدير تلك التكاليف والرقابة عليها، فمعظم هذه العوامل خارجة عن نطاق وقدرة المنشأة على التحكم فيها، الأمر الذي يجعل من الصعب التنبؤ بآثارها على تكاليف التسويق، وغالبا ما يصعب إيجاد معيار يمكن استخدامه لقياس تكلفة الخدمات التسويقية، أو تحديد هذه الخدمة بشكل دقيق مما يؤدي إلى صعوبة قياس التكاليف الفعلية وبالتالي الرقابة عليها.

2/ تبويب التكاليف التسويقية: يمكن تبويب التكاليف التسويقية من زوايا عدة منها:

- **التبويب النوعي:** حيث يتم تبويب عناصر التكاليف إلى أنواعها الثلاثة الأساسية وهي: المواد والأجور والخدمات.

- **التبويب الوظيفي:** وهنا يتم تبويب عناصر التكاليف الثلاثة (المواد، الأجور والخدمات) حسب أوجه النشاط الأساسية لوظيفة التسويق فالجهود التسويقية موجهة لتحقيق هدفين أساسيين هما:

أ/ الحصول على أوامر البيع.

ب/ تنفيذ أوامر البيع.

الأنشطة التسويقية التي تحقق الهدف الأول تشمل نشاط الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات الأخرى، نشاط البيع المباشر والتكاليف المتنوعة لإدارة التسويق، أما الأنشطة التسويقية التي تحقق الهدف الثاني فتشمل:

أنشطة التخزين واستلام أوامر العملاء وتجهيز أوامر البيع والنقل والائتمان والتحصيل. وأساس التحليل الوظيفي أن تقسم وظيفة التسويق إلى مراكز تكلفة يؤدي كل مركز منها نشاطا محددًا على أن توضع مسؤوليات القائمين على كل نشاط ليسهل تجميع وتخصيص التكاليف الخاصة به.

¹: Donald resson / Davis, Keneth. R : «Marketing Management », 3 th ed. New york, 1961.

● التبويب المباشر وغير المباشر:

التكاليف التسويقية المباشرة هي التكاليف التي ترتبط ارتباطا مباشرا، بالأقسام أو مناطق التوزيع أو الوظائف، مثل الأجور والمصاريف الإدارية الخاصة بقسم معين، أما التكاليف التسويقية غير المباشرة للتسويق فهي التكاليف التي ترتبط بأكثر من وجه نشاط واحد، أو أكثر من منتج واحد مثل الإيجار يلاحظ أن أساسه التفرقة بين التكاليف المباشرة وغير المباشرة في تكاليف التسويق يختلف عنه في التكاليف الصناعية، التي يقوم التقسيم فيها إلى مباشر وغير مباشر حسب علاقة التكاليف بوحدة المنتج النهائي، أما في حالة التكاليف التسويقية فإن مفهوم المباشر وغير المباشر يقوم على نوع التحليل المطلوب، إما حسب المنتجات أو حسب خطوط الانتاج أو حسب مناطق التوزيع، وما يعتبر مباشرا على منطقة معينة يعتبر غير مباشر بالنسبة للمنتجات وهكذا.

التبويب حسب علاقة التكاليف بحجم النشاط:

يمكن تبويبها حسب حجم النشاط المحقق في المشروع إلى تكاليف تسويق متغيرة وتكاليف ثابتة، فالمتغيرة هي التي تتغير مع التغير في حجم النشاط زيادة ونقصانا مثل تكاليف النقل والتعبئة والتغليف أما التكاليف الثابتة فهي التي تتغير مع حجم النشاط مثل مرتبات رجال البيع.¹

يلاحظ أن كل تكاليف التسويق ليست واضحة السلوك تجاه تغير حجم النشاط، فهل تعتبر تكاليف الإعلان وتنشيط المبيعات ثابتة أو متغيرة؟ فانخفاض حجم المبيعات من منتج معين أو في منطقة معينة قد يحتاج إلى جهود مكثفة للترويج وتنشيط المبيعات، مما يزيد من هذه التكاليف بينما إقبال العملاء على سلعة معينة قد لا يحتاج إلى جهد كبير في سبيل الترويج لهذه السلعة، لذلك فإن تكاليف الإعلان تراقب عن طريق الموازنة، ومتى حددت الإعتمادات الخاصة بما اعتبرت تكاليف ثابتة غير أنه يمكن تعديل هذه الإعتمادات بما يتطلبه التغير في ظروف السوق وطلب المستهلكين على السلعة.²

يرى الباحثان أنه من الضروري تفهم سلوك عناصر تكاليف التسويق حسب علاقتها بحجم المبيعات، ففي مجالات التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات لابد من الاعتماد على معلومات دقيقة تساعد المسؤولين عن أنشطة التسويق على القيام بوظائفهم بالوجه الأفضل.

¹: سامي معروف، مرجع سابق، ص 59.

²: منير محمود سالم، مرجع سابق، ص 288.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تخفيض التكاليف التسويقية.

توجد عوامل كثيرة ومتعددة تؤثر على تكاليف التسويق سلبا أو إيجابا من تلك العوامل:

- 1- قابلية السلع للتلف: من حيث أن السلع والمنتجات سريعة التلف، خاصة عند النقل لمسافات طويلة أو التخزين لفترة طويلة تتطلب عناية خاصة.
- 2- موسمية الانتاج: بعض السلع وخاصة المنتجات الزراعية تنتج في مواسم معينة وبالتالي تتطلب النقل والتخزين.
- 3- تجانس المنتج: كلما زاد تجانس المنتجات انخفضت تكاليف الفرز والتدريج.
- 4- المخاطرة: كلما زاد عنصر المخاطرة عند تسويق المنتجات أدى ذلك إلى ارتفاع تكاليف التسويق.
- 5- الصنف: معرفة المستهلك لصنف السلعة يقلل من تكاليف الدعاية والإعلان.
- 6- كمية المبيعات: كلما زادت كمية المبيعات من السلعة أدى ذلك إلى تخفيض التكاليف.
- 7- نوعية المتعاملين: إذا كان المشتري للسلعة شركات أو مؤسسات كبيرة أدى ذلك إلى خفض التكاليف عنه في حالة شراء الأفراد أو تجار التجزئة.
- 8- شركات المنتج: حيث كلما زاد حجم المنتج أو السلعة أدى ذلك إلى تكاليف إضافية.
- 9- مستويات الأسعار: في حالة الاستقرار يتساوى تقريبا نصيب المنتج من قيمة التكاليف التسويقية، أما في حالة انخفاض الأسعار ينخفض نصيب المنتج وتزيد التكاليف التسويقية، والعكس في حالة ارتفاع الأسعار.¹

المطلب الرابع: آثار التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية

إن أهم التكاليف التي خفضتها التجارة الالكترونية هي:

¹ <http://www.sendspace.com>

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية

- 1- **تخفيض رأس المال:** إن استخدام التجارة الالكترونية يساعد في الوصول إلى العملاء بدون نفقات بناء أو تأجير مكان للمنشأة فامتلاك موقع الكتروني واحد تستطيع من خلاله المنشأة بيع البضائع والخدمات دون الحاجة إلى متجر كما يمكن الوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم.
- 2- **تقليل تكلفة الأيدي العاملة:** حيث تقل الحاجة إلى أفراد للبيع ومن الممكن أن تلغيهم تماما فالمنشآت تستمر في تقديم الدعم للعملاء ولكن التكلفة في الخدمة على الانترنت أكثر فعالية للعملاء في التجارة الالكترونية أقل بكثير من طريقة العمل في التجارة التقليدية.
- 3- **تخفيض تكاليف التسويق:** إن التسويق الالكتروني على الانترنت أكثر فعالية من أي طريقة تسويقية أخرى وفي معظم الحالات عائد الاستثمار من خلال التسويق الالكتروني أكثر بكثير من أي طريقة في التسويق التقليدي كما أن تكلفته قليلة جدا مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى مثل الإعلانات المطبوعة والإعلانات في التلفزيون والراديو.
- 4- **تخفيض تكاليف التوزيع:** مستخدمي التجارة الالكترونية يقومون بشحن بضائعهم من مستودعات مركزية وهذا يلغي الحاجة لمتاجر متعددة ويقلل من إجمالي تكلفة التوزيع كما أن الكثير من مستخدمي التجارة الالكترونية يضيفون خدمة الشحن والنقل إلى العملاء.
- 5- **تخفيض نفقات الوسطاء:** يساعد الاتصال المباشر بين البائع والمشتري وبين البائع والمورد مما يقلل أو يلغي نفقات الوسطاء مما يمكن الدول النامية من دخول أسواق أجنبية.
- 6- **تخفيض تكلفة التخزين:** يسمح استخدام التجارة الالكترونية بخفض تكلفة المخزون.
- 7- **تخفيض تكلفة المعلومات:** انخفاض تكلفة البحث عن معلومات حيث يقوم المشتري بالبحث المباشر عن الموردين والمنتجات والأسعار مما يخفض الوقت والجهد والمال.
- 8- **تخفيض تكلفة المعاملات:** تؤدي إلى انخفاض تكلفة المعاملات وعقد الصفقات بما في ذلك الفواتير وأمر الشراء وطريقة التحصيل والسداد مما يؤدي إلى رفع كفاءة أداء المعاملات وسرعتها.

9- تخفيض نفقات التعامل بالتجزئة: حيث تساعد التجارة الالكترونية على تحقيق أكبر فعالية وأقل نفقة مقارنة بالتجارة التقليدية حيث تؤدي إتاحة المعلومات للمستهلك وخفض نفقات تقديم الخدمة إلى زيادة الإنتاجية لفريق البيع الأمر الذي يؤدي لاتساع دائرة البيع الدائم وتحقيق المزيد من الأرباح.

10- تخفيض تكلفة الاتصالات: حيث تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فتكلفت الانترنت أرخص من تكلفة شبكات القيمة المضافة.

11- تخفيض الضرائب: تؤدي التجارة الالكترونية إلى تخفيض الضرائب على بعض المهن التي من الممكن أن تختفي نتيجة لاستخدامها مثل مكاتب بيع الكتب حيث سيتم الاستعانة عنها بالكتب الالكترونية أو تسليمها بالبريد العادي لو كانت نسخة حقيقية ، كما أن المعاملات المالية على الانترنت قد تؤدي إلى زوال مهنة الصرافة وكل ذلك يؤدي إلى تقليل تكلفة الضرائب المترتبة على ذلك.

خلاصة الفصل :

أصبحت التجارة الالكترونية تنافس نظيرتها التقليدية ففي المستقبل القريب ستصير تسيطر التجارة الالكترونية على نصيب التجارة التقليدية في اقتصاد بدأ يدخل طابع الرقمية.

وعلى الرغم من هذا لازالت الجزائر تعاني من صعوبة في التكيف مع التجارة الالكترونية في ظل غياب القانون الذي ينظم معاملاتها واعتمادها ، لذلك يجب على الجزائر الإسراع بالنهوض باقتصادها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم، وفتح المجال على مصرعيه للتجارة الالكترونية و أن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام لتساهم في فتح الآفاق الواسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاختراق الأسواق العالمية، وعصرنة أنظمة الدفع الروتينية من خلال تبني خطط و استراتيجيات التجارة الالكترونية، لما تملبه على المنشأة أو الاقتصاد القومي من خلال تعظيم الأرباح واختصار المسافات، حيث صارت مؤشر لتخفيض مختلف التكاليف التسويقية سواء من ناحية العملاء أو الموردين أو الوسطاء...

ونظرا للآثار الإيجابية المتعددة للتجارة الالكترونية، نستنتج بأنها وسيلة في نظر الحكومة لفحص ومراقبة الكتلة النقدية المتداولة ، وهذا ما يساهم في الحد من المعضلات الاقتصادية (التضخم ، تقلبات أسعار الصرف...).

الفصل التطبيقي

"دراسة حالة"

تمهيد:

إن تطور المؤسسات المالية وبالموازاة مع التطورات التكنولوجية السريعة، جعل الحكومة الجزائرية تفكر في إعادة تأهيل النظام المالي ووضع أسس وقوانين تنظم المعاملات التجارية الإلكترونية، التي صارت تسهل كثيرا المبادلات التجارية الوطنية والدولية.

سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على التحديات والالتزامات مما استدعى إلى القيام بالدراسات اللازمة لجمع وتحليل البيانات والمعطيات البيئية واستقراءها بشكل علمي وموضوعي ووضع الحلول اللازمة مما يؤدي إلى تفعيل التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وتوضيح أهمية التجارة الالكترونية، وبدئ الاعتماد عليها بشكل أكبر وأعمق والافتناع بها في تنشيط القطاع الاقتصادي الجزائري والمساعدة في تطوير عمل المؤسسات الاقتصادية لتساهم بصفة مباشرة في تطوير تنافسيتها.

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري الذي يحتوي الفصول سابقة الذكر سنحاول من خلال هذا الفصل أن نسقط الجانب النظري على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسات محل الدراسة.

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة

بنك الخليج الجزائري:

هو بنك أنشئ بموجب القانون الجزائري، وهو عضو من أبرز أعضاء مجموعة أعمال الشرق الأوسط كيبكو (الشركة الكويتية للمشاريع) ، اعتمد في مارس 2004 برأسمال قدره 10 مليار دج ، مهمته الرئيسية تتمثل في المساهمة في التنمية الاقتصادية في الجزائر ، كما يقدم منتجات وخدمات مالية متطورة على نطاق واسع وبشكل مستمر للشركات والأفراد، يقدم بنك الخليج الجزائر خدمات مصرفية تقليدية (ربوية) وكذا خدمات تتوافق ومتطلبات الشريعة الإسلامية ولديه شبكة تتكون من 63 وكالة تجارية حسب آخر إحصائيات 2018.

إستراتيجية بنك الخليج الجزائري: تركز إستراتيجية بنك **AGB** على خمس مجالات:

- إدارة الجودة الكاملة: يندرج ضمنها كافة الإجراءات المتخذة من طرف البنك من أجل تحقيق جودة الخدمة المصرفية مع العملاء الداخليين والخارجيين.
- توسيع شبكة الوكالة: جعل الوكالات أقرب للعملاء مع تقديم منتجات بمزايا وخدمات ذات تصميم عالمي.
- السعي إلى اكتساب حصص في السوق: من خلال النمو والتوسع في اكتساب حصص في السوق والمشاركة في تنمية الاقتصاد الجزائري.
- تركيز إدارة الموارد البشرية على الأداء: من خلال تحفيز العمال حسب النتيجة المحققة.
- توسيع عروض المنتجات والخدمات بهدف تلبية توقعات الجميع.

البنك الخارجي الجزائري:

أنشأ البنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري ، وقد مرّ بعدة مراحل خلال تطوره ، فلعب دور التسهيل (تقديم القروض) ، والتنمية في مجال التخطيط الوطني والعلاقات الإقتصادية والمالية بين الجزائر والدول الأخرى ، وتمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية بين المؤسسات الصناعية الكبرى والمؤسسات الأجنبية .

وخلال الثمانينات وبفضل تطبيق القانون 88-02 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والذي يتعلق بإستقلالية المؤسسة ، عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات جديدة ، وهو يعتبر من البنوك الأولى التي تحولت إلى مؤسسات مستقلة ضمن مرسوم 88-61 في 12 جانفي 1988.

هو مؤسسة حكومية تم إنشاؤها في فترة الاستقلال بعد تأميم البنوك الأجنبية بموجب المرسوم رقم 204/67 الصادر في 01 أكتوبر 1967، و يعتبر بنك ودائع مملوكة للدولة ويخضع للقانون التجاري ، مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، كانت مهمته عند إنشائه تمويل التجارة الخارجية أما حاليا فيقوم بعدة اختصاصات كمنح الإعتمادات عن الإستيرادات و إعطاء ضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهامهم.

و من أهم خصائصه:

- تمويل الاستثمارات على المستوى الخارجي و المحلي، منح أنواع مختلفة من القروض (القروض الاستثمارية، الاستهلاكية، قروض تشغيل الشباب، إعتمادات مستندية...) الخ. ويقوم كذلك بتسهيل العلاقات الإقتصادية مع مختلف دول العالم .

وظائف البنك الخارجي الجزائري BEA : وتمثل في

- تسهيل وتطوير العلاقات الإقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- تدخل بضمانه الإحتياطي و ضمان الوفاء أو حتى بإتفاقيات القرض مع المراسلين الأجانب لترقية الصفقات التجارية مع الدول الأخرى .
- إعادة تسيير المخازن العمومية أو القيام بشراء و كراء عمليات عقارية غير متصلة بنشاط الشركة أو إتخاذ إجراءات إجتماعية لصالح مستفيديها.
- ينشئ و يضع تحت تصرف المؤسسات المهمة مصلحة خدمة مركزية للمعلومات التجارية في الخارج ومصالحة ترقية العمليات مع الخارج.

أما البطاقات الالكترونية المتعامل بها:

بطاقات دولية: وهي بطاقات إئتمانية ، تستخدم في الخارج وتعرف ب: **Master carte** يشترط لفتح حساب بالعملة الصعبة يحتوي على رصيد 100 اورو على الاقل.

بطاقات محلية: وهي بطاقات غير إئتمانية ، ويطلق عليها **la carte de retre** .

القرض الشعبي الجزائري :

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14/05/1967، وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال ، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر ، وهران، عنابة وقسنطينة ،والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985 ،وتحول إليه 40 وكالة و550 موظفا و8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية- :

أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية "مؤسسة ذات أسهم" يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22، حيث قدر رأسماله الاجتماعي ب 800 مليون دج، أما الرأسمال الاجتماعي عند تأسيسه فقد حدد ب: 15 مليون دج ، ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات كما يلي:

- سنة 1967: 15 مليون دج .
- سنة 1983: 200 مليون دج .
- سنة 1992: 5.6 مليار دج .
- سنة 1994: 9.31 مليار دج .
- سنة 1996: 13.6 مليار دج .
- سنة 2000: 21.6 مليار دج .
- سنة 2006: 29.3 مليار دج .
- سنة 2010: 48 مليار دج .

وظائف القرض الشعبي الجزائري :أسندت للقرض الشعبي الجزائري عند تأسيسه مجموعة من الوظائف

من أهمها:

- القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التجارية .

-إقراض الحرفيين والفنادق والقطاعات السياحية والصيد والتعاونيات (غير الزراعية) في ميدان الإنتاج والتوزيع

والمناجزة، وعموما إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME أيا كان نوعها، وكذلك إقراض مشاريع المهن الحرة وقطاع المياه والري .

-تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن والبناء والتشييد .

-تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية، والبناء والري والصيد البحري .

و بالإضافة إلى الوظائف التي ذكرناها ووفقا للمتطلبات الاقتصادية الجديدة، فقد تطور دور القرض الشعبي الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام ، وأصبح له حرية التعامل مع كافة النشاطات الاقتصادية مالية كانت أو تجارية، وقد وضع أهدافا لمسايرة هذا التطور ونذكر أهمها فيما يلي:

- تحقيق لا مركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت والزيائن .

- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من اجل ضمان التحويلات اللازمة .

- التوسع ونشر الشبكة واقتراجه من الزبائن.

-- تحسين وتطوير شبكة المعلومات وكذا الوسائل التقنية الحديثة .

- التسيير الديناميكي لخزينة البنك.

- تقوية الرقابة على مستوى مختلف مراكز المسؤولية.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

طبيعة ومجتمع الدراسة :

ولقد قمنا بدراسة استكشافية تعتمد على عينة من 37 استبيان، بعدما قمنا بتوزيع 60 استبيان على موظفين من مختلف الفئات لثلاث مؤسسات بنكية وطنية ودولية، وكان هذا الاختيار كون أن المؤسسات المالية والمصرفية هي المؤسسات الأولى التي تشرف على تنظيم هذه العملية مستقبلا، بعد إطلاق مشروع التجارة الالكترونية وتنفيذه، الذي لازال في طور الإثراء والمناقشة من قبل الحكومة.

مصادر جمع البيانات :

من خلال المؤسسات المستقبلية وعبر العديد من الموظفين و المقابلات مع مسؤوليها تم جمع مختلف البيانات المراد تحليلها ودراستها كما استطعنا أن نتحصل على العديد من المعطيات.

الأساليب الإحصائية المستعملة :

باستعمال برنامج التحليل الإحصائية المعروف **SPSS 20** قمنا بإدخال البيانات الإحصائية المتحصل عليها، لمعرفة مدى استجابة العينة المأخوذة للفرضية الأساسية محل الدراسة. استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.

دراسة صدق وثبات الاستبيان:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستبيان، حيث بلغ هذا المعامل **0.788** أي **78.8%**، وبالتالي تعتبر هذه النسبة جيدة، بينما لمعرفة صدق الاستبيان تم من خلال إدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغ حوالي **0.887** أي **88.7%** التي تعتبر نسبة جيدة، ويمكن عرض هذا من خلال الجدول الآتي:

إحصائيات موثوقية **Statistiques de fiabilité**

الجدول رقم (III - 1)

Alpha de Cronbach (ألفا كرونباخ)	Nombre d'éléments (عدد الأسئلة)
0,788	20

المصدر: مخرجات برنامج spss20

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية: تخفض التجارة الالكترونية من التكاليف التسويقية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الإعلان والترويج.

الفرضية الثانية: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع.

الفرضية الثالثة: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف البيع.

الفرضية الرابعة: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية.

خصائص العينة:

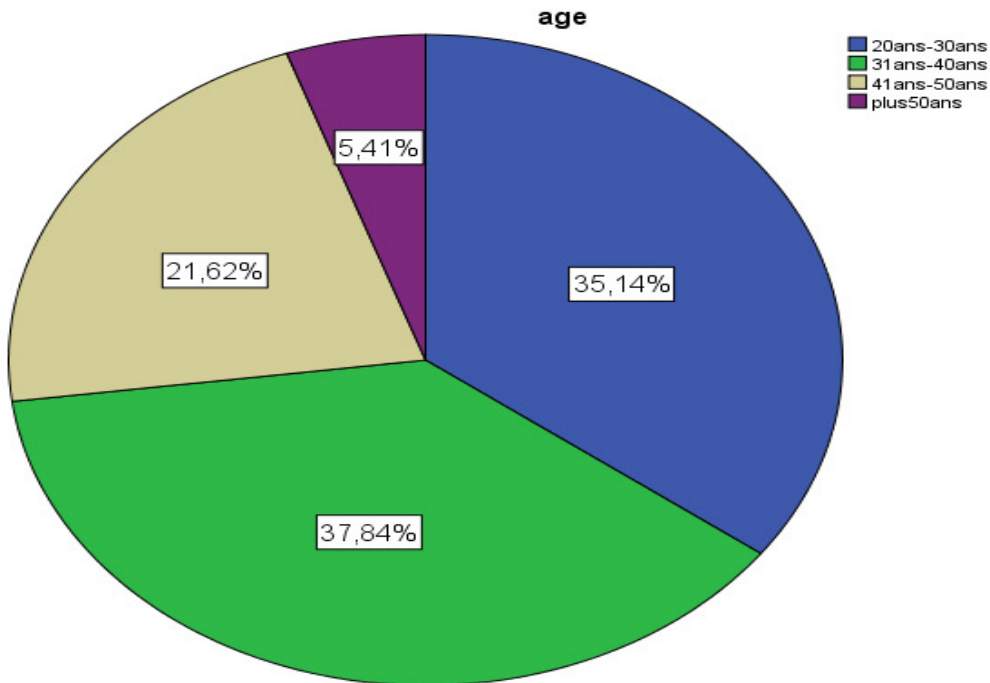
1- العمر (السّن):

الجدول رقم (III - 2)

العمر (السّن)	عدد الأفراد	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	13	35,1
من 31 إلى 40 سنة	14	37,8
من 41 إلى 50 سنة	08	21,6
أكثر من 50 سنة	02	5,4
المجموع	37	100,0

المصدر: مخرجات برنامج spss20

الشكل رقم (III - 1)



من خلال الجدول المبين أعلاه المتضمن الفئات العمرية للدراسة المطروحة أمامكم، نلاحظ أنه يعطي نظرة إيجابية، فالفئتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة تشكل نسبة عالية جدا (35.1+ 37.8%) هذا ما يعكس الحيوية عند فئة الشباب أكثر من غيرها، أي ما يعرف بتشبيب الإطارات.

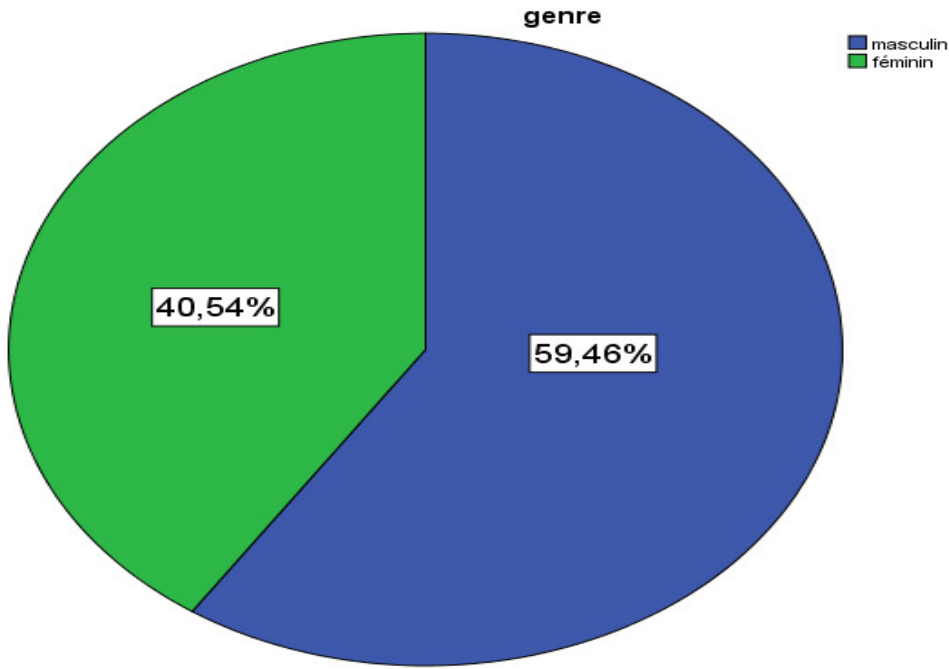
-2- الجنس:

الجدول رقم (III - 3)

الجنس	عدد الأفراد	النسبة المئوية
ذكر	22	59,5
أنثى	15	40,5
المجموع	37	100,0

المصدر: مخرجات برنامج spss20

الشكل رقم (III - 2)



أما بخصوص فئتي الجنسين المدروسة في العينة، فيلاحظ تقارب في نسبة التوظيف بينهما فنسبة التفاوت لا تتعدى 19%، وهو ما يتضح من خلال الجدول أعلاه.

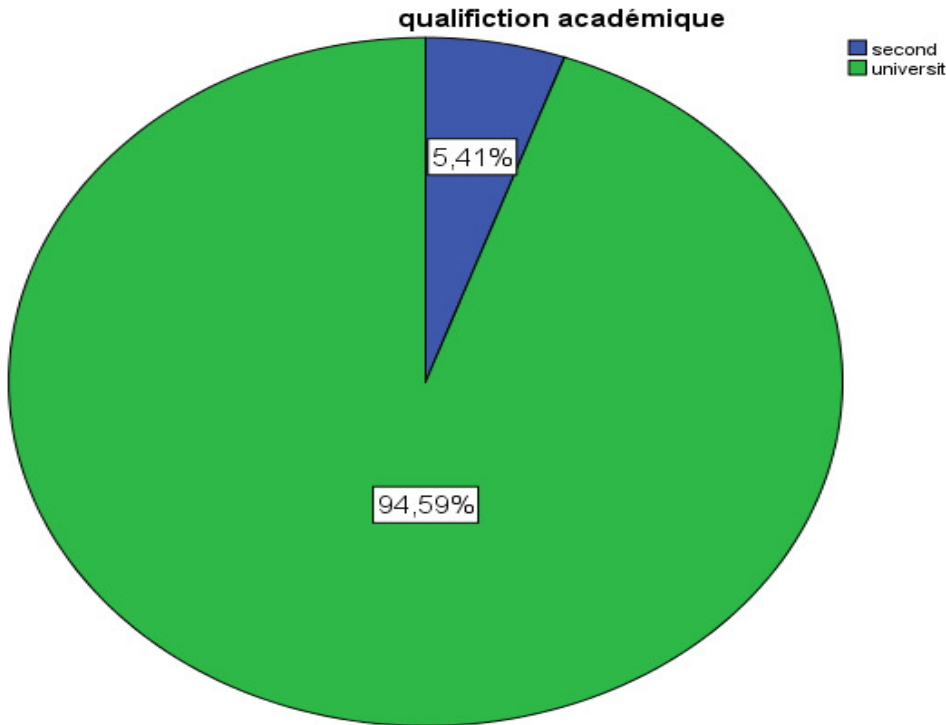
3- المؤهل العلمي:

الجدول رقم (III - 4)

المؤهل العلمي	عدد الافراد	النسبة المئوية
مستوى ثانوي	02	5,4
مستوى جامعي	35	94,6
المجموع	37	100,0

المصدر: مخرجات برنامج spss20

الشكل رقم (III - 3)



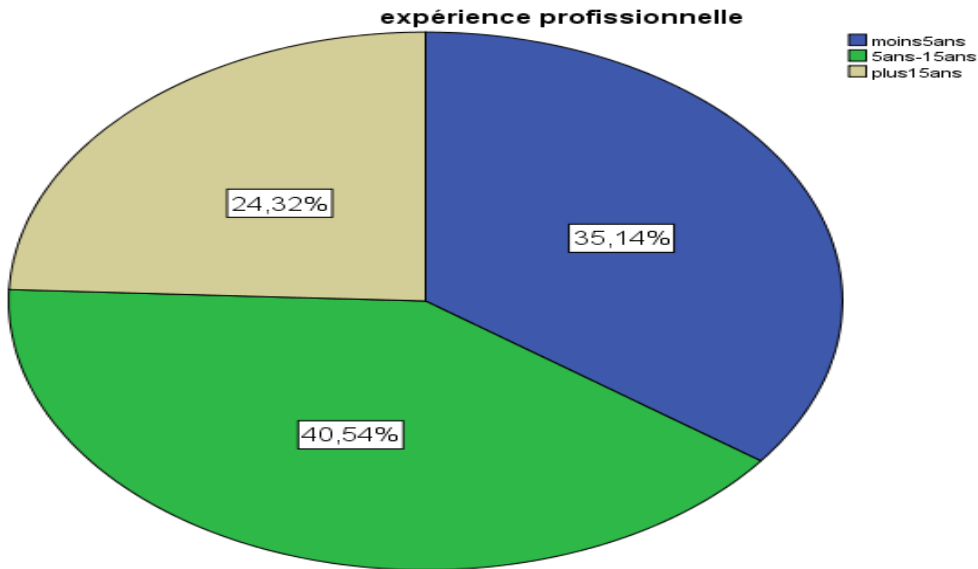
لكن بخصوص معيار المؤهل العلمي لدى العينة نلاحظ تفاوت كبير جدا في المستويين فغالب الموظفين يحملون شهادات الدراسات العليا (94.6%)، فهذا يعكس التجاوب العلمي الإيجابي للعينة مع الدراسة من جهة، وما تمليه التطورات التكنولوجية السريعة وأهداف المؤسسة من جهة أخرى، تجاوبا مع التطورات الحاصلة في سرعة المعاملات الالكترونية الدولية والمحلية حسب ما هو موضح في الجدول أعلاه.

الجدول رقم (III - 5)

الخبرة المهنية	عدد الأفراد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	13	35,1
من 05 إلى 15 سنة	15	40,5
أكثر من 15 سنة	09	24,3
المجموع	37	100,0

المصدر: مخرجات برنامج spss20

الشكل رقم (III - 4)



من خلال الجدول يتضح أن مجموع الموظفين الذين لهم خبرة تفوق 15 سنة يشكلون نسبة 24.3% بينما الفئة ذات 5 إلى 15 سنة خبرة مهنية يشكلون نسبة 40.5% أما الموظفين الأقل من 5 سنوات خبرة يشكلون نسبة 35.1% ، وهذا راجع لوجود فئة كبيرة من الشباب في العينة المدروسة.

تحليل نتائج الدراسة:

سيتم في هذا الجانب عرض نتائج تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة بواسطة الاستبيان، بحيث سيتم تحليل هذه الأخيرة قصد التعرف على دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، وقد تم تقسيم هذه الأخيرة في الاستبيان إلى أربعة أقسام رئيسية تمثل متغيرات الدراسة (الفرضيات الفرعية)، كما تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي بحيث تم ضبطه كما يلي: (أتفق بشدة تقابلها 05 درجات) و(أتفق تقابلها 04 درجات) و(محايد تقابلها 03 درجات) و(لا أتفق تقابلها درجتين) و(لا أتفق بشدة تقابلها درجة واحدة)، ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة تم التوصل إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين وفق ما يلي:

الفرع الأول: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الإعلان والترويج

01: يخفض استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف الإعلان عن منتجات الشركة في وسائل الإعلان التقليدية المختلفة. الجدول رقم (III - 6)

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	عدد الأفراد	01
4.10	2,7	01	لا أتفق بشدة
	5,4	02	لا أتفق
	5,4	02	محايد
	51,4	19	أتفق
	35,1	13	اتفق بشدة
100,0	37		المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss20

من خلال الفرع الأول وفي بابه الأول نلاحظ تجاوب إيجابي كبير تصل نسبته إلى 86.5% (35.1+51.4) من مجموع العينة الذين يرون بأن استخدام التجارة الالكترونية يخفض من تكاليف الاعلان التقليدية.

02: يوفر استخدام التجارة الالكترونية الوسيلة الترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي وغير مكلفة للشركة.
الجدول رقم (III - 7)

02	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق	04	10,8	3.83
محايد	05	13,5	
أتفق	21	56,8	
اتفق بشدة	07	18,9	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

أما في الباب الثاني من نفس الفرع نلاحظ بأنه وجود نسبة كبيرة تصل إلى 56.8% من العينة تؤكد بأن استخدام التجارة الالكترونية يعد وسيلة ترويجية للمنتجات خارج السوق المحلية وبأقل تكلفة كذلك هناك فئة من العينة تؤكد بشدة ذلك 18.9%.

03: يخفض استخدام التجارة الالكترونية من رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان
الجدول رقم (III - 8)

03	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	02	5,4	3.13
لا أتفق	08	21,6	
محايد	12	32,4	
أتفق	13	35,1	
اتفق بشدة	02	5,4	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

كما نلاحظ في الباب الثالث نسبة حوالي 35.1% من العينة يوافقون على أن آلية التجارة الالكترونية تخفض من رواتب وأجور العاملين في قسم الإعلان.

04: يخفض استخدام التجارة الالكترونية من كلف البرامج والدورات التدريبية للعاملين في قسم الإعلان في الشركة

الجدول رقم (III - 9)

04	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق	13	35,1	3.16
محايد	07	18,9	
أتفق	15	40,5	
اتفق بشدة	02	5,4	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

وفي الباب الرابع فيلاحظ بأنه تجاوب أعلى بنسبة اتفاق مقبولة تقدر بـ 45.9% (5.4+40.5) تؤكد أن استخدام التجارة الالكترونية تخفض من تكاليف البرامج والدورات التدريبية للعاملين بقسم الإعلان بالشركة، كذلك توجد نسبة تصل إلى 35.1% ممن يرون عكس ذلك.

05: تحرص الشركة لقياس فاعلية الاعلان بالمقارنة بالمبالغ المالية المنفقة باستخدام التجارة الالكترونية وبما تم

الجدول رقم (III - 10)

تحقيقه من نتائج.

05	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	01	2,7	3.62
لا أتفق	05	13,5	
محايد	08	21,6	
أتفق	16	43,2	
اتفق بشدة	07	18,9	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

أما بخصوص الباب الأخير من هذا الفرع والمتعلق بمدى قياس الشركة لفاعلية الحملة الإعلانية وتكلفتها باستخدام آليات التجارة الإلكترونية وبما تم تحقيقه من نتائج فنلاحظ تجاوب إيجابي واسع من العينة من الموظفين الذين يؤيدون ذلك بنسبة تصل إلى 62.1% .

الفرع الثاني: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع

01: يساعد استخدام التجارة الالكترونية على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركة.

الجدول رقم (III - 11)

01	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	01	2,7	3.64
لا أتفق	07	18,9	
محايد	05	13,5	
أتفق	15	40,5	
اتفق بشدة	09	24,3	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

وفي الباب الأول من الفرع الثاني نلاحظ قبول إيجابي من العينة بنسبة 64.8% ممن يرون أن استخدام التجارة الالكترونية يساعد على التوسع الجغرافي لمنتجات الشركة.

02: يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب وأجور الوسطاء والموزعين.

الجدول رقم (III - 12)

02	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	03	8,1	3.13
لا أتفق	06	16,2	
محايد	14	37,8	
أتفق	11	29,7	
اتفق بشدة	03	8,1	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

وفي الباب الثاني من نفس الفرع نلاحظ نسبة غير معبرة بقوة من الموظفين لا تتعدى 37.8% ممن يرون بأن فكرة استخدام التجارة الالكترونية تقلل من رواتب وأجور الوسطاء والموزعين.

03: يوفر استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة

الجدول رقم (III - 13)

03	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	04	10,8	3.18
لا أتفق	10	27,0	
محايد	04	10,8	
أتفق	13	35,1	
اتفق بشدة	06	16,2	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

كذلك نلاحظ بأن الفرع في بابه الثالث المتعلق بالتوفير من تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة يعكس نسبة معتبرة من العينة المؤيدين لها تصل إلى حوالي 51.3% .

04: يقلل استخدام التجارة الالكترونية من مخزون الشركة ومن رواتب العاملين في المخازن

الجدول رقم (III - 14)

04	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	02	5,4	3.45
لا أتفق	06	16,2	
محايد	09	24,3	
أتفق	13	35,1	
اتفق بشدة	07	18,9	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

وفي الباب الرابع من هذا الفرع نلاحظ أنه هناك تفاوت نسبي مقبول من العينة أي حوالي 54% ممن يرون أن استخدام التجارة الالكترونية يقلل من مخزون الشركة ومن رواتب العاملين به.

05: يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف التأمين على المخازن والمصاريف والأجهزة المستخدمة في المخزن.
الجدول رقم (III - 15)

05	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	01	2,7	3.43
لا أتفق	08	21,6	
محايد	07	18,9	
أتفق	16	43,2	
اتفق بشدة	05	13,5	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

أما بخصوص الباب الخامس من الفرع فيلاحظ أنه نسبة معتبرة من العينة تصل إلى 56.7% يؤكدون أن استخدام التجارة الالكترونية يخفض من تكاليف التأمين والمعدات المستخدمة في المخزن.

الفرع الثالث: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف البيع

01: إن استخدام التجارة الالكترونية يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة.

الجدول رقم (III - 16)

01	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	03	8,1	3.67
لا أتفق	04	10,8	
محايد	04	10,8	
أتفق	17	45,9	
اتفق بشدة	09	24,3	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

وفي مستهل الفرع الثالث نلاحظ التجاوب الكبير من العينة المدروسة تصل نسبتها إلى 70.2% ممن يرون أن استخدام التجارة الالكترونية يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة.

02: إن استخدام التجارة الالكترونية يسهل من عملية بيع منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة.

الجدول رقم (III - 17)

02	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	01	2,7	3.62
لا أتفق	04	10,8	
محايد	09	24,3	
أتفق	17	45,9	
اتفق بشدة	06	16,2	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

كذلك هو الحال ولو بتراجع قليل في الباب الثاني من الفرع نلاحظ نسبة تصل إلى 62.1% من العينة المدروسة يرون بأن استخدام التجارة الالكترونية يسهل من عملية بيع منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة.

03: يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة

الجدول رقم (III - 18)

03	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	02	5,4	3.05
لا أتفق	12	32,4	
محايد	07	18,9	
أتفق	14	37,8	
اتفق بشدة	02	5,4	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

أما في الباب الثالث نلاحظ تجاوز مقبول بشكل غير واسع بنسبة تصل إلى 43.2% فقط ممن يؤكدون على أن استخدام التجارة الالكترونية يقلل من رواتب ومكافآت مندوبي البيع لدى الشركات، بحيث نجد أيضا فئة معتبرة ممن يخالفون ذلك.

04: يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف السفر وانتقال رجال البيع إلى الأسواق المستهدفة
الجدول رقم (III – 19)

04	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	05	13,5	3.43
لا أتفق	04	10,8	
محايد	06	16,2	
أتفق	14	37,8	
اتفق بشدة	08	21,6	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

فأما بخصوص تخفيض مصاريف السفر وانتقال رجال البيع إلى الأسواق المستهدفة فهناك فئة تعبر على ذلك بنسبة 59.4% أي هذا ما يعكس الصورة الإيجابية للتجارة الالكترونية.

05: يساعد استخدام التجارة الالكترونية على بيع منتجات الشركة بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة.
الجدول رقم (III – 20)

05	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	03	8,1	3.70
لا أتفق	04	10,8	
محايد	03	8,1	
أتفق	18	48,6	
اتفق بشدة	09	24,3	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

وأما في الباب الأخير من الفرع الثالث نلاحظ التجاوب الجيد من العينة وبنسبة 72.9%،الذين يعبرون على أن التجارة الإلكترونية تساعد وتدعم الموقف التنافسي لمبيعات الشركة.

الفرع الرابع: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

01: يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق.

الجدول رقم (III - 21)

01	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	02	5,4	3.56
لا أتفق	07	18,9	
محايد	07	18,9	
أتفق	10	27,0	
اتفق بشدة	11	29,7	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

ونلاحظ من خلال الفرع الرابع وفي بابه الأول وجود فئة أكثر من نصف العينة وبحوالي 56.7% ترى بأن استخدام التجارة الالكترونية يقلل من رواتب ومكافآت العاملين في قسم التسويق.

02: يخفض استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف البحوث والدراسات التسويقية.

الجدول رقم (III - 22)

02	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	03	8,1	2.91
لا أتفق	13	35,1	
محايد	09	24,3	
أتفق	08	21,6	
اتفق بشدة	04	10,8	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

أما بخصوص مدى تأثير التجارة الالكترونية على تكاليف البحوث والدراسات التسويقية فنلاحظ وجود فئة معبرة تصل إلى 43.2% (8.1+35.1) ترى بأن استخدام التجارة الالكترونية لا يخفض من تكاليف البحوث والدراسات التسويقية.

03: يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مكافآت و رواتب الخبراء والمستشارين في مجال التسويق

الجدول رقم (III - 23)

03	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	03	8,1	3.29
لا أتفق	08	21,6	
محايد	06	16,2	
أتفق	15	40,5	
اتفق بشدة	05	13,5	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

ونلاحظ في الجدول التحليلي أعلاه للباب الثالث من نفس الفرع، وجود نسبة من العينة لا تقل عن 54% ممن يرون بأن التجارة الالكترونية تخفض من رواتب الخبراء والمستشارين.

04: تسمح التجارة الالكترونية للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على أي استفسار أو استشارة.

الجدول رقم (III - 24)

04	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	02	5,4	3.56
لا أتفق	05	13,5	
محايد	10	27,0	
أتفق	10	27,0	
اتفق بشدة	10	27,0	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

كذلك هو الحال، فمساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق تبادل الخبرات والآراء والاستشارات لدى الزبائن معبر عليه بنسبة لا تقل عن سابقتها (54%) من الأفراد الذين يشاطرون ذلك.

05: تساعد التجارة الالكترونية في تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم

الجدول رقم (III - 25)

05	عدد الأفراد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
لا أتفق بشدة	01	2,7	3.48
لا أتفق	08	21,6	
محايد	07	18,9	
أتفق	14	37,8	
اتفق بشدة	07	18,9	
المجموع	37	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss20

وفي الباب الأخير من الدراسة نلاحظ التجاوب الإيجابي الذي يعبر عن نسبة لا تقل عن 56.7% من أفراد

العينة الذين يؤكدون بأن التجارة الالكترونية تساعد على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق لهم أعلى درجات الرضا.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأساسية: التجارة الالكترونية تخفض من التكاليف التسويقية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الإعلان والترويج.

الفرضية الثانية: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع.

الفرضية الثالثة: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف البيع.

الفرضية الرابعة: تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية.

الإحصاء الوصفي (sstatistiques descriptives)

الجدول رقم (III – 26)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النظري	العينة	الإحصاء الوصفي
0,483	3,57	37	تكاليف الإعلان والترويج
0,680	3,39	37	تكاليف التخزين والتوزيع
0,695	3,50	37	تكاليف البيع
0,689	3,37	37	تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

المصدر: مخرجات برنامج spss20

- يلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير تكاليف الإعلان والترويج قد بلغ (3.57) بانحراف معياري قدره (0.483)، كما يتضح أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، بحيث يميل اتجاه المستجوبين إلى الموافقة على تأثير التجارة الالكترونية على تخفيض تكاليف الإعلان والترويج.
- يلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير تكاليف التخزين والتوزيع قد بلغ (3.39) بانحراف معياري قدره (0.680)، كما يتضح أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، بحيث يميل اتجاه المستجوبين إلى الموافقة على تأثير التجارة الالكترونية على تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع، وهذا يعني بأن هذا المتغير يعد متغيراً مؤثراً لأفراد عينة الدراسة.

• يلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير تكاليف البيع قد بلغ (3.50) بانحراف معياري قدره (0.695)، كما يتضح أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، إذ يميل اتجاه إجابة المستجوبين إلى الموافقة على تأثير التجارة الالكترونية على تخفيض تكاليف البيع، وهذا يعني بأن هذا المتغير يعد متغيراً مؤثراً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

• يلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية قد بلغ (3.37) بانحراف معياري قدره (0.689)، كما يتضح أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، إذ يميل اتجاه إجابة المستجوبين إلى الموافقة على تأثير التجارة الالكترونية على تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، وهذا يعني بأن هذا المتغير يعد متغيراً مؤثراً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل :

إن تفعيل التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن يعكس صورة اقتصادية واضحة حسب ما تشير إليه نتائج إحصائيات الدراسة، التي من خلالها يتضح بأن المتوسط الحسابي لمتغير تكاليف التسويق والبالغ (3.46) بانحراف معياري يقدر بـ (0.63) ، أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، كما كان يميل اتجاه المستجوبين إلى الموافقة على تأثير التجارة الإلكترونية على مختلف التكاليف التسويقية، ومدى السرعة والآثار الإيجابية التي تفرضها استخدامات التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني، إدارة الحكومة، مؤسسات الأعمال والمستهلك.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى حدوث ثورة ترقية في مجال الأعمال والاقتصاد، والتي أصبحت فيه هاته التكنولوجيات من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض باقتصادياتها لذلك وعت جميع الدول بضرورة الاستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها بما يسمح لتعزيز نموها وازدهار اقتصادها.

لقد ظهرت مصطلحات عديدة وحديثة للتعبير عن هذه الثورة الجديدة من بينها الاقتصاد الجديد، اقتصاد المعلومات، الاقتصاد الرقمي، التكنولوجيا الرقمية، والتجارة الالكترونية كذلك واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبعاً لذلك أصبحت التجارة الالكترونية أكثر موضوعات عصر المعلومات إثارة للجدل إن التجارة الالكترونية لم يعد موضوعاً تقبل به الجزائر أو ترفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع أصحاب الأعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم لذلك وجب على الجزائر السعي أكثر 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.

تبعاً لدراستنا وضعنا فرضيات وكانت نتائج الاختبار كالاتي:

التجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت وتوصلنا بأن التجارة الالكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات بين المتعاملين الاقتصاديين سواء شركات أو أفراد أو حكومات باستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال والانترنت وسيلة من هذه الوسائل، وهذا لعله أكبر دليل على أن استخدام التجارة الالكترونية تخفض من التكاليف التسويقية.

لا تملك الجزائر البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الالكترونية حاليا لأنه رغم تطور الانترنت لكن لا تزال نسب معدلات التغلغل ضعيفة فهي لا تستخدم كوسيلة للتعاملات التجارية وإنما يقتصد دورها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو الدردشة أو عمليات البحث هذا من جانب المستهلكين أما بالنسبة للشركات فيقتصر دورها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو الدردشة أو عمليات البحث هذا من جانب المستهلكين أما بالنسبة للشركات فيقتصر دورها في الأغلب على عمليات الإعلان والترويج ومعظم الشركات تستخدم الانترنت كواجهة لتقديم نفسها دون استعمال الانترنت بغرض التجارة.

وتبعاً لذلك وعلى ضوء دراستنا قمنا بالوصول إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

- إن التجارة الالكترونية من المواضيع الحديثة لكن بالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي.
- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصالات مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور التي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها لم يزامن تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية فأغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر أظهرت أن هذه الاستخدامات لم يتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين جميع المتعاملين (الحكومة ، الشركات ، رجال الأعمال والأفراد..)

- وفي الأخير نوصي مجموعة من التوصيات وهي كالآتي:

- 1- سن قوانين وأنظمة وتشريعات تسهل انتشار أعمال التجارة الالكترونية وذلك بإيجاد البنية التشريعية وتطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية.

- 2- وضع برامج دعم وتحفيز لمساعدة الأفراد والشركات للمشاركة في التجارة الالكترونية بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمين للاشتراك بفعالية في التجارة الالكترونية.
- 3- زيادة الاستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والاتصال في الفروع والتخصصات ذات الصلة بالأعمال.
- 4- تطوير نظام المدفوعات اللازمة بالقيام بالعمليات المصرفية لإتمام المعاملات الالكترونية بسرعة وبأمان من خلال الوسائل الالكترونية.
- 5- نشر الوعي بأهمية التجارة الالكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد ومزايا تعزيز الثقة من أجل استخدام وسائل الدفع الالكترونية وذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الالكترونية.

آفاق البحث:

- يبقى موضوع التجارة الالكترونية موضوعا كبيرا ومتشعبا لذلك حاولنا بقدر الإمكان الإلمام ببعض الجوانب في هذا الموضوع لكن تبقى الكثير من المواضيع المطروحة في هذا المجال من بينها نقترح:
- طرق الجباية في التجارة الالكترونية.
 - التجارة الالكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية.
 - أنظمة السداد ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية.

فهرس المحتويات

أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية
1	تمهيد:
2	المبحث الأول: مفاهيم رئيسية عن التجارة الالكترونية
2	المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية
4	المطلب الثاني : نشأة وأشكال التجارة الالكترونية
9	المطلب الثالث : خصائص التجارة الالكترونية
9	المطلب الرابع : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
10	الفرع الأول: مزايا التجارة الالكترونية
10	الفرع الثاني: عيوب التجارة الالكترونية
12	المبحث الثاني : ميكانيزمات التجارة الالكترونية وآثارها الاقتصادية
12	المطلب الأول : متطلبات التجارة الالكترونية
13	المطلب الثاني : أساليب قياس التجارة الالكترونية
14	المطلب الثالث : ميكانيزمات التجارة الالكترونية
20	المطلب الرابع : الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية
24	خلاصة الفصل :
	الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية وعلاقتها بتخفيض التكاليف التسويقية
26	تمهيد:
27	المبحث الأول : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
27	المطلب الأول : واقع استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر
38	المطلب الثاني : إستراتيجية الجزائر لدعم التجارة الالكترونية

41	المطلب الثالث : عوائق اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
43	المطلب الرابع : سبل تطوير التجارة الالكترونية
45	المبحث الثاني: علاقة التجارة الالكترونية بتخفيض التكاليف التسويقية.....
45	المطلب الأول: مفهوم التكاليف التسويقية.....
46	المطلب الثاني: خصائص وتبويب التكاليف التسويقية.....
49	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تخفيض التكاليف التسويقية.....
49	المطلب الرابع: آثار التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية
52	خلاصة الفصل :
	الفصل التطبيقي: دراسة حالة
54	تمهيد:
55	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة.....
59	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
78	خلاصة الفصل :
80	خاتمة :

قائمة الملاحق

الملحق: الاستبيان المتعلق بمتغيرات الدراسة

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استبيان الدراسة: دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية (دراسة حالة).

استبيان الدراسة: دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية (دراسة حالة)

أولا - معلومات شخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

*العمر: 20-30 سنة 31-40 سنة 41-50 سنة 51 سنة فأكثر

*الجنس: ذكر أنثى

*المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

*الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات 5-15 سنة 15 سنة فأكثر

- أسئلة متعلقة بمتغيرات الدراسة:

1- تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الإعلان و الترويج: وتتمثل في كافة التكاليف المتعلقة

بالنشاط الترويجي و التي تتحملها الشركة من أجل الإعلان والترويج عن منتجاتها.

الرقم التسلسلي	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يخفف استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف الإعلان عن منتجات الشركة في وسائل الإعلان التقليدية المختلفة.					
2	يوفر استخدام التجارة الالكترونية وسيلة ترويجية لمنتجات الشركة خارج السوق المحلي غير مكلفة للشركة					
3	يخفف استخدام التجارة الالكترونية من رواتب و أجور ومكافآت الموظفين و العاملين في قسم الإعلان.					
4	يخفف استخدام التجارة الالكترونية من كلف البرامج والدورات التدريبية للعاملين في قسم الإعلان في الشركة.					
5	تحرص الشركة على قياس فاعلية الإعلان من خلال المقارنة ما بين مقدار المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتجاتها باستخدام التجارة الالكترونية و بما تم تحقيقه من نتائج.					

2- تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع: و تشمل كافة تكاليف منتجات

الشركة و رواتب العاملين و المخازن و تكاليف الأدوات و المعدات المكتبية و مخزن الشركة و تكاليف نقل و توزيع

منتجات الشركة للمستهلك.

الرقم التسلسلي	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
1	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركة.				
2	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب و أجور الوسطاء و الموزعين.				
3	يوفر استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة.				
4	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من مخزون الشركة و من رواتب العاملين في المخازن.				
5	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف التأمين على المخازن و مصاريف الأدوات المكتبية و من استهلاك الأجهزة و المعدات المستخدمة في المخازن.				

3- تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف البيع: و تتمثل بكافة التكاليف التي تتحملها الشركة من اجل

بيع منتجاتها من رواتب و أجور رجال البيع و إدارة المبيعات و غيرها من التكاليف ذات العلاقة بالنشاط البيعي.

الرقم التسلسلي	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	إن استخدام التجارة الالكترونية يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة.					
2	ان استخدام التجارة الالكترونية يسهل من عملية بيع منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة.					
3	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب وأجور ومكافأة رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة.					
4	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مصاريف سفر و انتقال رجال البيع إلى الأسواق المستهدفة.					
5	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على بيع منتجات الشركة بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة.					

4- تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف الدراسات و البحوث التسويقية: و تتمثل بكافة التكاليف

التي تتحملها الشركة من رواتب و أجور الموظفين والعاملين في قسم البحوث التسويقية و تكاليف إجراء الدراسات

والبحوث التسويقية وتكاليف جمع و تبويب وتحليل البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالنشاط التسويقي.

الرقم التسلسلي	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
1	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من رواتب وأجور و مكافأة الموظفين و العاملين في قسم بحوث التسويق.					
2	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من تكاليف البحوث والدراسات التسويقية.					
3	يخفض استخدام التجارة الالكترونية من مكافأة ورواتب الخبراء و المستشارين في مجال التسويق.					
4	تسمح التجارة الالكترونية للزبائن بتبادل الخبرات والآراء و الحصول على أي استفسار او استشارة					
5	تساعد التجارة الالكترونية على تلبية احتياجات و متطلبات الزبائن و تحقيق أعلى درجات الرضى لديهم.					

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب والمراجع:

- عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2004.
- إبراهيم عبد السلام، التجارة والأعمال الالكترونية "ما هي خدمات الكمبيوتر"، الإسكندرية، من دون سنة.
- هند محمد حامد، التجارة الاقتصادية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، حلوان، 2003.
- أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعمولة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، طبعة 2006.
- محمد نور صالح الجداية، نساء جودت، التجارة الكترونية ، دار الحامد، عمان، 2009.
- محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية تنمية الصادرات، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة القاهرة، العدد 24 فبراير 2005.
- إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية ، الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003.
- أكرم عبد الوهاب، التجارة الالكترونية ، مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر، القاهرة ، 2004.
- عابد ابن عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الاسلامية "الواقع-التحديات-الآمال" ، مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي ، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005.
- فريد النجار، الاقتصاد الرقمي الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار- البورصات والبنوك الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، 2007.
- عبد الهادي النجار، النقود المصرفية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
- رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
- مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية ، دار رسلان للنشر، دمشق ، 2010.
- أسامة ربيع أمين سليمان، الإدارة الالكترونية: الاستراتيجية- الوظائف-المشكلات، دار المريخ، السعودية، 2004.
- عبد السميع الدسوقي، أساسيات محاسبة التكاليف، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
- منير محمود سالم، محاسبة التكاليف، المبادئ العلمية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991.
- تامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، 2002.
- سامي معروف، محاسبة التكاليف التطبيقية، مؤسسة عز الدين للنشر والطباعة، بيروت، 1991.

كتب باللغة الأجنبية:

- Matz curry cost Accounting-planning, 5th ed, 1972.
- Moscove, Stephan A, Crowing shield, Greal R, Gorman, «Cost Accounting3 », 5 th, Boston, 1984.
- Donald resson / Davis, Keneth. R : «Marketing Management », 3 th ed, New york, 1961.

البحوث العلمية:

- محمد تقروت، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف 2004-2005.
- نوال بن عمارة، مذكرة بعنوان وسائل الدفع الالكتروني، آفاق وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.
- بختي إبراهيم ، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق ، رسالة الدكتوراة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، سنة 2003.
- شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مذكر ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، سنة 2010.
- علي قاسم العبيدي، جاسم عيدان براك المعموري- عبد الجليل كاظم مدلول العارضي، أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات ، العلوم الانسانية، مجلة جامعة بابل، المجلد 19، العدد1، 2011.
- لطيف زيود، تحديات التجارة الالكترونية للنظم الضريبية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة شلف، 2009.

التظاهرات العلمية:

- علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011.
- منصور الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الالكتروني -عوامل الانتشار وشروط النجاح- مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011.
- معراج هواري، أحمد مجدل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين المنظمات، دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربية وخيارات المستقبل، جامعة الزرقاء، الأردن.

الجرائد والمجلات:

- مجلة الاتجاهات الاقتصادية الإستراتيجية، " التجارة الاقتصادية تطورها وآليات التعامل معها "، مؤسسة الأهرام، القاهرة، الطبعة الأولى، جانفي 2001.

- البنك الأهلي المصري، التجارة الالكترونية تطورها ومستقبلها، النشرة الاقتصادية لإدارة البحوث، العدد 2، المجلد 55، 2002.

-Hind Slimani , oued Kniss préparé les Algeriens au é-commerce ,journal El Watan economie, numero 6807 ، Algérie، 04 au 10 mars 2013.

القرانين والمراسيم:

- القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية 26 جوان 2005، العدد 64.

- المرسوم التنفيذي رقم 2000-327 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط و كفاءات إقامة خدمات الانترنت و استغلالها ، الجريدة الرسمية 15 أكتوبر 2000 ، العدد 60.

- المرسوم التنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 01-132 المؤرخ في 09 ماي 2001 والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية 7 جوان 2007، العدد 37.

الانترنت:

- www.ituarabic.org (e-business/presentation% 5 doc 12-/ as.doc

- باسل بن محمد الجبر، التجارة الالكترونية، منظمة التجارة العالمية من خلال الانترنت متاح على: www.commerce.gov.sa/ecommerce/art

- <https://eldjazair365.com/wp-content/uploads/2017/12/Poste-7-12-2016.jpg>

- http://www.bna.dz/images/classic_recto.png

- مصطفى دالغ ، الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الالكترونية

<http://www.djazair.com/elmoustakbel>

-Mohamed Hadj sahraoui dossier E, commerce en Algérie

- [http://www.pme.dz.com/dossier-e-commerce en Algérie](http://www.pme.dz.com/dossier-e-commerce-en-Algerie)

- http : //www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.PDF: الجزائر الالكترونية على الموقع -
- Abdelkader Zahar “ Pourquoi le nom de domaine.dz” ne fait pas recette
«sur le net sur maghreb emergent . com
 - www.albankaldawli.org
 - http:// www.geune-independant.net/op.
 - http://www.sendspace.com
 - Yazid farhat , l'idée de vendre des services-paiement gagne les organismes public sur le site :
 - <http://www.maghreb-emergent.info>.

الأيام التحسيسية:

- يوم إعلامي وتحسيسي حول آليات ضبط السوق، مداخلة من طرف المدير الولائي للتجارة بسعيدة يوم 11 فيفري 2018.