



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية تسيير وعلوم تجارية

الشعبة علوم تجارية

التخصص : مالية وتجارة دولية

بعنوان :

أثر التجارة الالكترونية على المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة نفضال - سعيدة -

تحت اشراف الأستاذ :

- الدكتور خراز الأخضر

من اعداد الطالبين :

- حاكمي عمر

- موساوي حسني

نوقشت واجيزت علينا بتاريخ: 2021-07-07

أمام اللجنة المكونة من السادة

الدكتور / طاوش قندوسي رئيسا

الدكتور /خراز الاخضر مشرفا

الدكتور /بومدين محمد امينمناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



إهداء

إلى أعلى ما في الوجود، إلى من حملتني وهنأً، ووضعتني وهنأً

إلى من فتحت عيني على محياها

إلى منبع العطف والحنان، إلى سندي وعوني، إلى من سهرت وعانت وربت

وصانت ونالت...

إليك أُمي الغالية

إلى الذي ينير لنا دروب الحياة، إلى أبي الغالي

إلى ضياء منزلنا، إلى من عشت وتربيت وكبرت معهم: إخوتي وأخواتي.

إلى شموع العائلة وزهراتها.

إلى كل الزملاء والزميلات في المشوار الدراسي، وأصدقاء الروح إلى من تذكرهم قلبي ونسيهم قلمي.

ومعذرة لكل من سقط من ذاكرتي سهواً.

عمر

تشكرات

اللهم إني عبدك ابن عبدك ابن أمتك ناصيتي بيدك، ماض في حكمك
عدل في قضاؤك أسألك بكل اسم هو لك، سميت به نفسك، أو أنزلته في
كتابك أو علمته أحدا من خلقك، أن تجعل القرآن ربيع ق لبي ونور صدري
وجلاء حزني وذهاب همي.

نحمد الله سبحانه وتعالى على إنجاز هذا العمل، ونسأله أن يجعله صدقة جارية
أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف أستاذي المحترم: "خراز الاخضر"
لما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه وإرشاد.

كما أتقدم بالشكر إلى كل استاذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير بجامعة سعيدة وأخص بالشكر السادة أعضاء اللجنة المناقشة
لإثراء هذه الدراسة بالملاحظات القيمة والبناءة
والى كل عمال مؤسسة نفضال بولاية سعيدة

الذين استقبلونا أحسن استقبال وساعدونا على جمع المعلومات
والى كل من ساهموا في إنجاز هذا العمل
من قريب أو بعيد.

عمر

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	كلمة شكر.....
-	إهداء.....
V/V	فهرس المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
V	قائمة الاشكال.....
ب - هـ	مقدمة عامة.....
	الفصل الأول: ماهية التجارة الالكترونية.....
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.....
9-3	المطلب الأول: نشأة وتاريخ ومفهوم التجارة الإلكترونية.....
9-5	المطلب الثاني: فوائد واشكال التجارة الإلكترونية.....
10-9	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.....
10	المبحث الثاني: اليات التجارة الالكترونية.....
13-11	المطلب الأول: الدفع باستخدام النقود والبطاقات الذكية الإلكترونية.....
13	المطلب الثاني: الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية.....
14-13	المطلب الثالث: الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.....
14	المبحث الثالث: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر.....
15	المطلب الأول: نظرة عامة حول التجارة الالكترونية في الجزائر.....
16-15	المطلب الثاني: تصنيفات التجارة الالكترونية الجزائرية.....
20-16	المطلب الثالث: تطبيقات ومواقع التجارة الالكترونية في الجزائر.....
21	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية.....
23	تمهيد.....
24	المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية.....
24	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية.....

29-25	المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة الاقتصادية.....
37-29	المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسة الاقتصادية
37	المبحث الثاني: أهمية واسباب وعوامل اعتماد المؤسسة الاقتصادية للتجارة الإلكترونية.....
38-37	المطلب الاول: أهمية التجارة الإلكترونية.....
39-38	المطلب الثاني: أسباب اعتماد التجارة الإلكترونية.....
40-39	المطلب الثالث: العوامل المساعدة على اعتماد التجارة الإلكترونية.....
40	المبحث الثالث: اثار تبني المؤسسة الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
41-40	المطلب الاول: فرص التجارة الإلكترونية.....
43-42	المطلب الثاني: تحديات التجارة الإلكترونية.....
45-44	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية.....
46	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة نفضال
48	تمهيد
49	المبحث الأول: منهجية البحث وخصائص وصف العينة
53-49	المطلب لأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.....
72-54	المطلب الثاني: منهجية وأساليب الدراسة ووصف خصائص العينة.....
76-72	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
77	خلاصة
80-78	خاتمة عامة
84-81	قائمة المصادر والمراجع
90-86	الملاحق
90	الملخص.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	مفاهيم مكملة لتعاريف التجارة الالكترونية.....	5
1-3	محاوور الاستبيان.....	55
2-3	سلم لكارآ الخماسي.....	55
3-3	آوزيع أفراد العينة حسب آآغير العمر.....	56
4-3	آوزيع أفراد العينة حسب آآغير المؤهل العلمي.....	57-58
5-3	آوزيع أفراد العينة حسب آآغير عدد سنوات الخبرة.....	59
6-3	آوزيع أفراد العينة حسب آآغير طبيعة الوظيفة.....	60
7-3	حساب المعامل ألفا كرو نباخ Cronbach Alpha.....	62
8-3	إدخال أفراد العينة ضمن تحليل الثبات ألفا كرو نباخ.....	62
9-3	يوضح مقياس ليكارآ الخماسي مع وصفه وشرحه.....	63
10-3	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول.....	63/64
11-3	الآآغيرات الآجمعية للمحور الأول.....	65
12-3	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني.....	66
13-3	حساب المتوسط الحسابي المرجح.....	67
14-3	نتائج اختبار كالمجروف- سمر نوف للعينة الواحدة.....	68
15-3	نتائج اختبار T لفقرآ المحور الأول.....	69-70
16-3	نتائج اختبار T لفقرآ المحور الثاني.....	70-71
17-3	نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الرئيسية الأولى.....	72
16-3	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية.....	73

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	طريقة البيع المباشر وأثرها في تخفيض التكلفة.....	1-1
8-7	أشكال التجارة الالكترونية.....	2-1
14	الاية اصدار الشيك الالكتروني وتحصيله.....	3-1
53	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال.....	1-3
57	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر.....	2-3
58	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي.....	3-3
59	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة.....	4-3
61	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير طبيعة الوظيفة.....	5-3

المقدمة

إن ما يشهده العالم اليوم من تغيرات متسارعة ومتطورة في شتى المجالات ولا سيما مجال الاتصالات منها جعلت التقنيات الحديثة تتغلغل في العديد من القطاعات، وعلى رأسها قطاع التجارة بحيث أصبح جانب كبير من المعاملات التجارية يتم عبر الانترنت و شملت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع، وبالتالي تحولت التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية زادت من نشاط المؤسسة الاقتصادية حيث كان لهذه الأخيرة الفضل الكبير على جل نشاطاتها من بيع وشراء مما ساهم في جذب العديد من العوامل.

ففي ظل المنافسة وسرعة التغير في رغبات واحتياجات الزبائن والعملاء تسعى المؤسسة إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق وارتكز هذا أساسا على التجارة الإلكترونية والتي سمحت للمؤسسات بعزو الأسواق العالمية عبر الفضاءات الإلكترونية المختلفة ما أسهم بشكل كبير في كسر التحديات والمعوقات التي كانت تواجهها المؤسسات في كسب متعاملين وزبائن جدد والتعريف بالمنتجات والخدمات لأكثر عدد من المستهلكين، فالتجارة الإلكترونية اليوم شريان الاقتصاد العالمي الجديد ان لم نقل هي الاقتصاد العالمي ذاته.

أولاً - الإشكالية

بناء على ما تقدم تم القيام بصياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي:

ما هو أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد العديد من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية؟
- هل توجد العديد من المتغيرات التي تساعد المؤسسة الاقتصادية على تبني التجارة الإلكترونية؟
- هل يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين التجارية الإلكترونية وتطبيقها في المؤسسة الاقتصادية.
- هل يوجد تأثير دال إحصائياً لتطبيق التجارة الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية؟

ثانياً - فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذا البحث وبغرض الإلمام بجوانب الموضوع قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات وهي كالتالي:

- توجد العديد من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية.

- توجد العديد من المتغيرات التي تساعد المؤسسة الاقتصادية على تبني التجارة الإلكترونية
- هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين التجارية الإلكترونية وتطبيقها في المؤسسة الاقتصادية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التجارة الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية.

ثالثا- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة ربحية المؤسسة الاقتصادية وتنوع نشاطاتها، من خلال تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري لسلع والخدمات بتقريب المسافات الجغرافية.

رابعا- أسباب اختيار الموضوع:

من بين الاسباب التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- موضوع جديد نسبيا مقارنة بالمواضيع الأخرى؛
- اهتمامنا بالبحث في موضوع التجارة الالكترونية، وقناعتنا بقيمتها المتميزة وأهميتها؛
- الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية؛
- علاقته بالتخصص.

خامسا- أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث أساسا إلى الإجابة على التساؤلات الواردة في إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات، بالإضافة إلى:

- محاولة الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالتجارة الالكترونية؛
- تسليط الضوء على نظام حديث في التجارة؛
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع تخص المفاهيم الجديدة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في المجال الاقتصادي؛
- محاولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

سادسا - حدود الدراسة

- الإطار المكاني: تم الدراسة على مستوى مؤسسة " نفضال بسعيدة "
- الإطار الزمني: تم تطبيق الدراسة خلال شهر ماي 2021

سابعا - منهجية البحث:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي للإلمام بموضوع الدراسة وتقديم تفاصيل عن أهم جوانبه وهذا باستخدام المراجع والتي تمثلت في الكتب وكذلك على بعض المقالات المتخصصة وكذلك المذكرات التي سبق وأن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الأنترنت؛ بالإضافة إلى استخدام الاساليب الإحصائية في دراسة الحالة.

ثامنا - الدراسات السابقة:

في حدود علمنا هناك العديد من الأبحاث والدراسات التي تناولت هذا النوع من المواضيع ولكن ما وقع بين أيدينا من الدراسات ما يلي:

1- مسعود جماني: أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية لمنطقة باتنة، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخصر باتنة، الجزائر، 2008.

تهدف هذه الدراسة عموماً إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتنافسية ودراسة واقع مؤسسات السياحة في منطقة باتنة

2- سمية ديمش: التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010،

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبين تأثيرها على المجال التجاري، تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

أما دراستنا فقد تناولت التجارة الالكترونية وأثرها على المؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال دراسة

العديد من التطبيقات التي تشتمل عليها التجارة الالكترونية ومدى انعكاسات تبنيها على المؤسسة محل الدراسة.

تاسعا- هيكل البحث:

من أجل دراسة الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث تضمن الفصل الأول ماهية التجارة الالكترونية في المبحث الأول كان حول مفاهيم التجارة الالكترونية، والمبحث الثاني يتطرق إلى اليات التجارة الالكترونية ، أما المبحث الثالث فيتناول وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر في حين تطرق الفصل الثاني عموميات حول المؤسسة الاقتصادية ، اين تطرقنا في المبحث الاول لمفاهيم عامة حول المؤسسة الاقتصادية والمبحث الثاني يتطرق الى اهمية التجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية واسباب اعتمادها ، أما المبحث الثالث يتناول فرص وتحديات والاثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية .

وأما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية التي تمت بمؤسسة نفضال حيث تتناول منهجية الدراسة ووصف خصائص العينة واختبار فرضيات الدراسة من أجل الوقوف على النتائج المتوصل إليها.

عاشرا- صعوبات البحث:

لقد صادفتنا بعض الصعوبات في انجاز هذا العمل تمثلت في:

- قلة المراجع المتخصصة والحديثة بالمكتبة؛
- طول المسافة وصعوبة الوصول إليها؛
- تحفظ المؤسسة على بعض المعلومات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتجارة

الإلكترونية

تمهيد:

يمارس الإنسان أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتي تتميز بالسرعة والوفرة من حيث المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة ألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته، ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح التجارة الإلكترونية التي تعمل على تغيير أنماط حياتنا التي تشمل كل المعاملات التجارية وقد اعتبرها المحللون الاقتصاديون، بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية، وذلك لكونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات وبيع المنتجات وترويجها.

وفي هذا الفصل سنتناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: أساليب الدفع الإلكتروني.
- المبحث الثالث: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

مع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال بشكل كبير وتطور الإنترنت لتشمل جميع مجالات الحياة ظهر مصطلح أو ما يعرف في وقتنا هذا بالتجارة الإلكترونية، التي لقت رواجاً هائلاً وسريعاً في مختلف الأنشطة لا سيما الاقتصادية منها.

المطلب الأول: نشأة وتاريخ ومفهوم التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث يعني استخدامات التقنيات والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب و الهواتف الذكية والإنترنت والطابعات والماسحات الضوئية والرسومات وغيرها من الأجهزة الإلكترونية المخصصة في جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها و بثها بسرعة وبدقة كبيرتين، فبدلاً من أن نستخدم القلم والورقة في عملية الضرب أو الجمع لبعض نستخدم الحاسوب ، وبدلاً من إرسال رسالة بالبريد العادي نستخدم البريد الإلكتروني في نقل هذه الرسالة ، وقد عادت هذه الوسائل والتقنيات بالفوائد لكثيرة على البشرية ومنها نقل البيانات ونشرها بشكل سريع في جميع أنحاء العالم .

لقد غرقت تقنية نقل المعلومات والإنترنت وعالم التجارة الإلكترونية طريقة تخاطب العالم بعضه ببعض وكيفية إجرائه بأعمال التجارة الإلكترونية وكيفية إدارته أعماله ومختلف شؤون حياته. (الطيبي، 2008، صفحة 19)

ومع ظهور وانتشار استخدام الإنترنت أصبحت التجارة الإلكترونية تشير إلى معاني جديدة والتي يعود الفضل بشأنها إلى (الأنترنت) إلى وزارة الدفاع الأمريكية ، حيث في أوائل الستينات كانت معنية جداً بالأثار الممكنة للهجوم النووي من قبل (الإتحاد السوفياتي) فترة الحرب الباردة وقد تحققت وزارة الدفاع الأمريكية أن أسلحة المستقبل ستحتاج أجهزة كمبيوتر قوية للتنسيق والرقابة ، لذا مَوَّلَ البحث في الجامعات والمعاهد الرائدة لإيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حيث ولو دمرت أجزاء منها بواسطة عمل عسكري مادي . (جماني، 2008، صفحة 47)

ويرجع الفضل العظيم على شبكة الإنترنت في تمكين الشخص العادي من التعامل مع التجارة الإلكترونية فالسرعة التي انتشرت بها التجارة الإلكترونية اعتماداً على شبكة الويب تثير الدهشة بالفعل في عام 1995 ووصل عدد مستخدمي الإنترنت في الو.م.أ وكندا إلى 18 مليون شخص.

لذا يمكننا القول إن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هي تلك التي قدمت للتجارة الإلكترونية مجموعة من

التقنيات والوسائط المتطورة والبنية التحتية الضرورية لقيامها، انتشارها وكذا تطورها فلولا هذه التكنولوجيا ما كان الحديث عن التجارة الإلكترونية ممكنا. (ايمان العاني ، 2007، صفحة 50)

الفرع الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد وردت عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهومها، كل تعريف ينظر إليه بمنظور معين وسنورد أهم التعاريف بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم الموضوع.

- «هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية» (خطاب، 2006، صفحة 13)

- «هي استخدام وسائل إلكترونية (اتصالات إلكترونية) لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب وسائل نقل بصورة مختلفة من مكان إلى آخر» (ياسين، الادارة الالكترونية، 2010، صفحة 25)

- «عبارة عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة البيانات والإمكانات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات» (نوتس، 2006، صفحة 13)

- «هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كالترود بمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكة تجارية أخرى)، تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا وسواء تم التسديد إلكترونيا، بصك ورقي نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى» (بختي، 2005، صفحة 42)

من خلال التعاريف السابقة نرى أن التجارة الإلكترونية تتضمن العناصر التالية:

- أداء العمليات التجارية يتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة اتصالات بين المتعاملين؛
- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفعالية في التعامل؛
- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل بين العملاء؛
- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل ؛

ومنه يمكن لنا أن نستخلص تعريف شامل يجمع ما بين التعاريف السابقة:

" التجارة الإلكترونية هي إجراء عمليات تجارية بمختلف أشكالها (شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات) بين المتعاملين الاقتصاديين عن طريق تقنية الاتصالات الحديثة والمتمثلة في الانترنت."

الجدول رقم (1-1): مفاهيم مكملة لتعريف التجارة الإلكترونية.

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.
الاعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.
الانترنت	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.

المصدر: سليمة ديمش: التجارة الإلكترونية "حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير

(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 38.

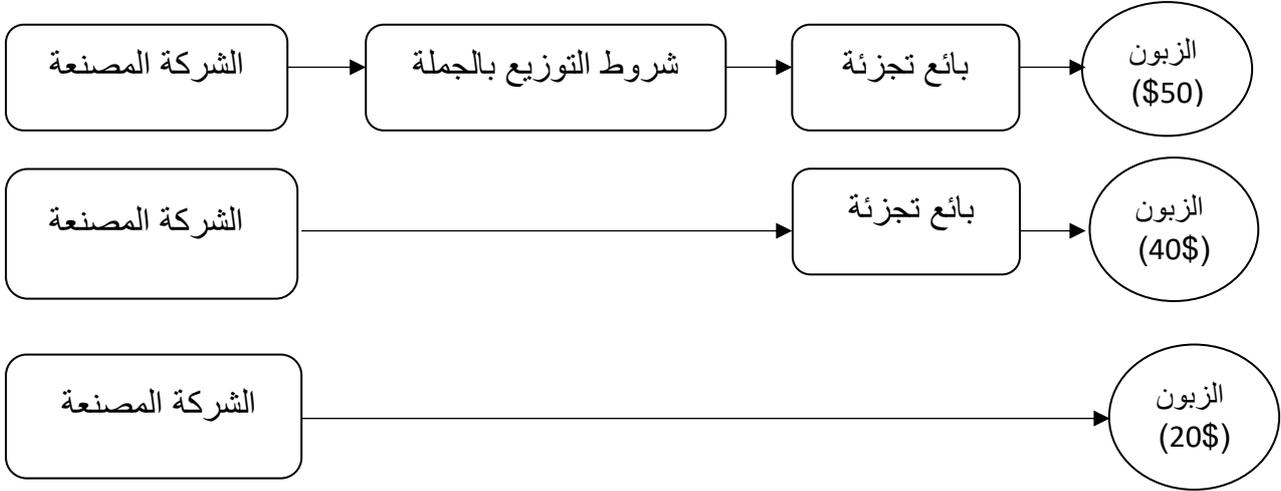
المطلب الثاني: فوائد وأشكال التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: فوائد التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية فوائد عديدة منها:

1. **تكلفة أقل:** إن إجراء الأعمال التجارية عبر الانترنت بتكلفة أقل بكثير من إجرائها بالطريقة التقليدية حيث هناك عملية إزالة الوسائط والشركات التجارية بين الزبون والشركة المصنعة للمنتجات حيث يبين الشكل (1-1) أن طريقة الشراء عبر الانترنت قد تقلل سعر المنتج إلى النصف تقريبا وهي تقلل بشكل كبير من مشاكل السوق وتضع شركات صغيرة جديدة أمام شركات عملاقة ضخمة مثل شركة amazon.com وهي أكبر الشركات الرقمية والمتخصصة في بيع الكتب في العالم. (الطيبي، 2008، صفحة 38)

الشكل رقم(1-1) : طريقة البيع المباشرة وأثرها في تخفيض التكلفة



2. اقتصادية:

تعتبر التجارة الإلكترونية اقتصادية عكس التجارة التقليدية فهي لا تتطلب استئجار محلات أو تأمين أو استثمارات في البنية التحتية وكل ما هو مطلوب هو فكرة معينة أو منتج أو خدمة مميزة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري.

3. عائد أكبر:

التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية للشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي عبر الانترنت.

4. خدمة أفضل للزبون:

التجارة الإلكترونية حسنت كثيرا في خدمة الزبون والمعتمدة على وسائل عديدة تتمثل بالموقع والبريد الإلكتروني، وإجابات عن أسئلة اعتيادية والتخاطب المباشر مع الزبائن عبر الدردشة بالنص أو بالصوت وبالصورة ففي التجارة الإلكترونية لا يحتاج الزبون أن يتصل هاتفيا ومن ثم تحويله إلى الموظف المعني وقد يكون هذا الموظف مشغولا مع زبون ثاني مما يؤدي إلى ضياع الوقت وعدم رضا الزبون.

5. سرعة التسوق مقارنة بالأسعار:

إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن منتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات ذوي الجودة المالية عكس التجارة التقليدية والتي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق ومناقشة البائعين وغيرها.

6. العمل الجماعي:

التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي، وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال. (الطيبي، 2008، صفحة 38)

7. معايير الكونية:

تتصف معاملات التجارة الإلكترونية بخضوعها للمعايير الكونية وهي المعايير المقبولة والمشاركة بين جميع الأمم حول العالم، فبرامج التعامل مع المواقع والتصفح عبر الصفحات الإلكترونية لشبكة الانترنت موحدة متعارف عليها.

8. الكثافة المعلوماتية:

تشير الكثافة المعلوماتية إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق (المشتركون، البائعون الوسيطاء محلي السوق) ، وفي هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية ويرجع ذلك إلى تقنيات شبكة الانترنت، أتاحت وكما سبق الإشارة ضخ معلوماتي كثيف ومحدث لجميع أطراف التعامل الإلكتروني، وبأقل تكلفة ممكنة. (طه، 2008، صفحة 340)

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات ولكن أيضا على المستخدمين والمستهلكين في مجال السلع والخدمات، حيث أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): اشكال التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال ومؤسسة أعمال Business to business B2B	التجارة التي تتم من المؤسسة إلى المستهلك Business to costumer B2C
--	--

التجارة الإلكترونية التي تتم من المستهلك إلى مؤسسة الأعمال Costumer to business C2B	التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك Costumer to costumer C2C
--	--

المصدر: محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 327

1. منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال B2B

هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب و11% من التجارة

الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر. (الجداية، 2009، صفحة 26)

يتم ها النوع من التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال فيما بينها فمثلا تقوم وحدة الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها تسليم الفواتير وكذلك تقوم بعمليات الدفع، إن هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية انتشارا في هذا الوقت بجميع المستويات الداخلية والخارجية بالنسبة للدولة الواحدة، إضافة إلى استخدام التبادل بالأوراق الإلكترونية ويتم ذلك بذهاب الطلب مباشرة من الموقع المخصص على شبكة المؤسسة المشتريية لطلب المواد الذي يرتبط بموقع المؤسسات البائعة لتلك المواد سواء بعد دراسة الأسعار ومقارنتها أو حسب أسعار متفق عليها مسبقا. (الخالق، 2006، صفحة 44)

2. من منظمات الأعمال إلى المستهلك B2C (كمال رزيق ، 2004، صفحة 160)

تشهد التجارة الإلكترونية تطور على نطاق واسع في التعامل من وحدة الأعمال والمستهلك مع تطور انتشار ما يمكن أن يطلق على ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول، فأصبح هناك مراكز تجارية وما يعرف بالكتالوج الإلكتروني والتسوق الافتراضي... إلخ على الانترنت بل أصبح بإمكان المستهلك أن يختار السلعة أو الخدمة ويشتريها ويسدد ثمنها بطرق مختلفة أكثر شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى فهذا النوع من المعاملات يسمح بتقديم العديد من المزايا إلى الشركات، منها:

9. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر؛

10. تخفيض مصاريف الشركة؛

11. تواصل فعال مع الشركات والعملاء

3: التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المنظمة C2B

يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمشروعات أو أولئك الذين يلجئون للمشروعات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم، كذا البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلف الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو بالدخول في مزادات على الخط مباشرة. (On line)

4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك C2C :

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين المستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد وغيرهما، مواقع يمكن من خلالها تبادل oxol.com وشركة E-bay.com ، ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل وسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية وأحيانا يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأنداد-to Peer Peer -(P2P) (تقرورت، 2005، صفحة 63)

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من خلال التعاملات التي تتم بينها وبين الأطراف المختلفة لها، بعث بارتياح للكثير من الجهات المتعاملة في هذا المجال، كما أنها اتسمت لدى جهات أخرى بنوع من الحيطة والحذر معتبرين أن التجارة الإلكترونية تتميز بمزايا عديدة، كما أنها لا تخلو من العيوب وهذا ما تعرضنا خلال هذا المطلب

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا ومن أهمها وأبرزها:

- تعمل على تدفق المعلومات في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه المتعامل إلى اتخاذ القرار المناسب؛ (عبد القادر بريش، 2007، صفحة 07)

- تعد وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة مذهلة وبنفقات قليلة؛

- تحسين فعالية نظم إدارة سلاسل التوريد بفضل استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية والاستغناء عن بعض قنوات التوريد التقليدية بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات بين الأطراف المستفيدة وشركات الأعمال؛
- تقديم توليفة متنوعة ومتكاملة من الخدمات الإلكترونية قبل وأثناء وبعد إتمام تنفيذ المعاملات التجارية مثل تسهيلات استخدام نظم الدفع الإلكتروني، النقود الإلكترونية، تقديم المعلومات الضرورية عن المعاملات التجارية،
- حماية ممتلكات الزبون، ضمان سرية المعاملات التجارية، إصدار الفواتير واستلام الطلبات إلكترونياً، تقديم خدمات الاستشارات الإدارية. (ياسين، 2009، الصفحات 276-277)

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

- مثلاً للتجارة الإلكترونية فوائد ومزايا فهي لا تخلو من العيوب والسلبيات، ومن أهمها:
- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلاً بشرائها؛
 - يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء؛
 - هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين؛
 - من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها؛
 - سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك وال شركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت؛ (الحنوي، 2004، صفحة 169)
 - اختفاء إدارة التسويق بالمعنى التقليدي وإظهار محلها شبكات من الحاسبات الآلية.

المبحث الثاني: أساليب الدفع الإلكتروني

مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، فقد اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في مراحله الأولى على استخدام بعض وسائل الدفع المتاحة ومع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا الإعلام تم استحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات

التجارة الإلكترونية وبمفهومها الشامل والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية سيتم التطرق لها ضمن هذا المبحث.

-الدفع باستخدام النقود والبطاقات الذكية الإلكترونية؛

-الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية؛

-الدفع بالاستعانة بالشبكات الإلكترونية

المطلب الأول: الدفع باستخدام النقود والبطاقات الذكية الإلكترونية

الفرع الأول: الدفع باستخدام النقود الإلكترونية

1. مفهوم النقود الإلكترونية : يمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتستعمل كأداة للدفع.

تعرف كذلك على أنها مستودع للقيمة النقدية يحتفظ بها على شكل إلكتروني، وتستعمل كأداة للدفع فهي إذن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوتر أخرى. (لوصيف، 2009، صفحة 36)

حيث يمكن للمستخدمين الذين ليس لديهم بطاقات اعتماد أن يستخدموا النقد الرقمي في عملية التسوق والشراء عبر الأنترنت.

ومن الشركات التي تقدم حلول للنقد الرقمي شركة ecash technology ويمكن الحصول على البرامج المتعلقة بالنقد الرقمي من خلال موقع الشركة www.ecash.net حيث تمكن العديد من الشركات والأفراد والمؤسسات من تنفيذ مختلف العمليات المالية والتحويلات بطريقة سهلة وآمنة، وعبر مختلف أنحاء العالم وبطرق متنوعة. (الطيبي، 2008، الصفحات 138-139)

2. أشكال النقود الإلكترونية: الصورتين الأساسيتين للنقود الإلكترونية هما:

- **محفظة النقود الإلكترونية:** تسمى أيضا ببطاقات مختزنة القيمة وهي بطاقات سابقة الدفع معدة للاستخدام

في أغراض متعددة، تحتوي على دائرة إلكترونية (puce) يتم استعمالها عن طريق الموزع الآلي أو الآلات الخاصة بها الموجودة عند التجار لشراء مشتريات صغيرة كالخبز، الجرائد... إلخ؛

محفظة النقود التقديرية: تسمى أيضا بنقود الشبكة (net money) أو النقود السائلة الرقمية digitol (cash) وهي آلية الدفع مخزنة القيمة في شكل بطاقات مدفوعة سلفا تستخدم للدفع في الأنترنت وكذلك يمكن إستخدامها في نقاط البيع التقليدي (Painty of sale).

ويمكن تطبيق فكرة النقد الرقمي في الأعمال الإلكترونية من خلال قيام المشتري بشراء عملات إلكترونية من جهة الإصدار وتسمى بـ To KENS حيث يتم تحميلها على الحاسب الآلي الخاص بالمشتري في شكل وحدات عملات صغيرة القيمة بحيث يصبح لكل عملة رقمها الخاص، أو يكون لها علامة خاصة من المصرف الذي قام بإصدارها، وتحل هذه العملات محل العملات العادية. (العلاق، 2010، صفحة 184)

الفرع الثاني: الدفع بالبطاقات الذكية الإلكترونية

1-تعريف البطاقات الذكية : هي عبارة عن رقيقة إلكترونية تخزن عليها بيانات خاصة بعاملها، مثل الاسم والعنوان اسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، وتاريخ حياة العميل المصرفية، وكذا البطاقة الذكية تشبه إلى حد كبير النقود الورقية وذلك من حيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو مقاصة، كما لا يوجد نظام لتتبع الصفقات والتعاملات، وتمكن هذه البطاقات حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما أنها تعد بالنسبة للعميل حاسوب متنقل، وتمتاز هذه البطاقات بالحماية من التزوير والتزييف والنسخ والتقليد.

2-فوائد ومميزات البطاقات الذكية:

- الأمان:

- المعلومات المخزنة في الشريحة يمكن حمايتها بأمان بوضع رقم سري؛

- كل بطاقة لها رقم سري يميزها عن غيرها؛

- الشريحة محكمة ضد العبث والتلاعب؛

- البطاقة قابلة للتشفير.

3- إمكانيات البطاقة الذكية:

-قادرة على معالجة المعلومات وليس تخزينها فقط؛

-المعلومات والتطبيقات قابلة للتحديث بدون الحاجة إلى تبديل البطاقة؛

-لها القدرة على الاتصال بأجهزة الحاسب المختلفة عن طريق الفارثات. (منتديات المعرفة لكل العرب)

المطلب الثاني: الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقات بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة - رقاقة - حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية) منه وإليه (عبر الانترنت باستخدام برامج معينة، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الأنترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني. (يوسف مسعداوي و جميلة سعدي، 2011، صفحة 10)

لتسهيل عمليات الدفع والمعاملات لبطاقات الاعتماد credit card قامت العديد من الشركات بتقديم خدمات المحفظة الإلكترونية electronic wallet حيث تعمل المحفظة الإلكترونية E-Wallet على توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات على بطاقة اعتماد معينة بحيث وبنقرة واحدة يتم إدراج كل المعلومات بدون عناء طباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح والمحفظة الإلكترونية قادرة على حفظ المعلومات على العديد من بطاقات الاعتماد وعمليات الشحن والفواتير وغيرها.

لكن هناك العديد من المحافظ الإلكترونية الغير مقبولة من العديد من التجار عبر الأنترنت لذا قامت شركة فيزا Visa و ماستر كارد MasterCard ومجموعة من تجار المحافظ الإلكترونية e-wallet بعملية وضع معايير قياسية لهذه التقنية وذلك ليتم عملها بتقنية تسمى " لغة النمذجة للتجارة الإلكترونية " e-commerce modeling language electronic حيث تم قبول هذا المقياس في عام 1999 ومن ذلك الوقت قام العديد من التجار عبر الأنترنت بتبني هذه الطريقة. (الطيبي، 2008، صفحة 138)

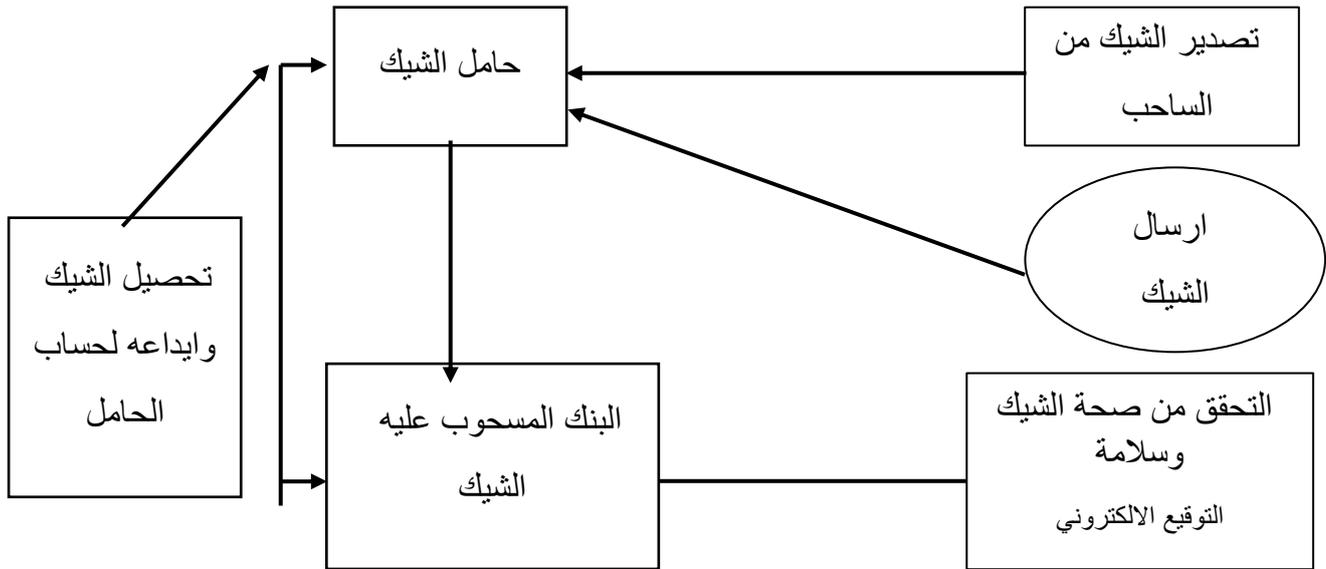
المطلب الثالث: الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية الى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك) حامله (ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه. (منير محمد، 2006، الصفحات 12-13)

تستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين ووسيط ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات الحالية فيما عدا أنه يتم توليد الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الأنترنت، ويقوم الوسيط

بالخصم من الحساب العميل ويضاف إلى حساب التاجر ويبين الشكل التالي آلية إصدار الشيك الإلكتروني وتحصيله.

الشكل رقم (1-3) آلية إصدار الشيك الإلكتروني وتحصيله.



المصدر: أحمد عبد العليم العجمي، نظم الدفع الإلكترونية، دار الجامعية الجديدة، مصر، 2013، ص.74

استنادا إلى الاحصاءات الامريكية فإن (70 %) من الدفعات غير النقدية تتم من خلال الشيكات، بالإضافة إلى أن عدد الشيكات المحررة من قبل الحكومة والافراد ورجال الاعمال (80) بليون شيك، تكلفهم (1%) من الناتج القومي، ويوجد خسائر احتيال الشيكات تقدر ب (60) بليون دولار، هذه التكاليف وغيرها هي التي قادت إلى الشيكات الإلكترونية، ويمتاز الشيك الإلكتروني بأنه أسرع وأرخص وأكثر أمانا، ويستطيع العملاء الذين لديهم حسابات جارية تحريره لشراء السلع والخدمات مثلا، وفي حالة المشتريات الحكومية أو التجارة الإلكترونية بين شركات الاعمال يتضمن إصدار الشيك الإلكتروني إجراءات أكثر أمانا حيث أن الشيك يكون بمبلغ كبير. (ناظم محمد و عبد الفتاح ، 2008، صفحة 50)

المبحث الثالث: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات وقد لاقت هذه رواجاً واستحساناً كبيراً، وتمكنت في وقت وجيز من فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حد سواء، إلا أن الجزائر متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية، ولم تعطي

التجارة الإلكترونية حقها، ومؤخرا بدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة في تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها. (عبد الله حمود، 2004، صفحة 69)

المطلب الأول: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر

ان النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها ال يترك للجزائر أي مجال للتردد و المماثلة في تطبيق هذه التجارة ، و ان محاولة رصد و دراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية و الرغبة في أجلاء الغموض عنها ،يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع الا أنه يبقى عدم الانطلاق الفعلي لهذه التجارة ، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه ، و كذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس و عدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها و تشجيعها ، و بالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات و المؤشرات ذات الدالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية .فعلى هامش افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال في 31 ماي 2009 الذي حمل شعار 'التجارة الإلكترونية و الاقتصاد المعرفي ' أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا العالم والاتصال حميد بصالح والوزير السابق للتجارة هاشمي جعبوب عن انطلاق التجارة الإلكترونية للتجارة في شهر فريل 2009

المطلب الثاني: تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات بعضها مع بعض.

1-2 التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين:

ان التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، فانتساع رقعة استعمال الانترنت من المحيط الجامعي الى مختلف أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الأنترنت، وايصالها الى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الأنترنت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

2-2 التجارة الإلكترونية بين الشركات:

ان التطور المذهل الذي أهدته ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات خاصة الأنترنت كقاعدة، و يدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية، وقد بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الأنترنت مع المؤسسات الأخرى الا أن المعدومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر. ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الاعلام بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا مثاليا للاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا

المطلب الثالث: بعض تطبيقات ومواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية، وعقد الصفقات واقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات والتي تتمثل في مختلف الانشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات الكترونية، على غرار عمليات الاعلان عن المنتجات والخدمات، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية.

اولا تطبيقات التجارة الإلكترونية الجزائرية

الاعلان عبر الأنترنت:

يعتبر الاعلان عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الأنترنت، بحيث يساهم الاعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدمو الأنترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات مع امكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على اجابات فورية ومن جهة اخرى يساعد هذا النوع من الاعلانات المؤسسات

الجزائرية بكل احجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد من المستهلكين بفضل استعمال التكنولوجيا العالية

وتميزها بمؤثرات صوتية وبصرية مذهلة وملفتة للانتباه بأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الاعلان. (محمد كريم، 2006، صفحة 38)

ويتميز السوق الاشهاري في الجزائر بكونه لازال في البداية المرحلة الاولى كون العديد من المؤسسات لاتزال خائفة من هذه الوسيلة بالإضافة الى انخفاض تبني هذه المؤسسات لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الا ان الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الاشهارية عبر الانترنت من سنة الى اخرى وقد بدا الاعلان عبر الانترنت في الجزائر يقري شيئا فشيئا العلنيين، والذين قدر عددهم ب 11 معلنا خلال فترة جويلية 2008 وقاموا بإطلاق 141 حملة اعلانية وعن طبيعة المنتجات والخدمات التي تحظى بأكبر قدر من الترويج عبر الانترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة ان قطاع السيارات فاز ب 31 معلن عبر الانترنت وحصة سوقية مقدرة 99 % متبوعا بقطاع التكنولوجيا الاعلام والاتصال (الهاتف والمعلوماتية..) والتي قدرت حصته السوقية ب 24 % و 14 معلنا (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2010)

مراكز الاتصال:

ان التجارة الإلكترونية بشكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات بغرض انجاز المعاملات التجارية ومن بين وسائل المستعملة الهاتف فليس من الضروري ان تتم التجارة الإلكترونية عبر وسيط الالكتروني الانترنت، بل يمكن ان تتم عبر الهاتف، فالتعامل مع مراكز الاتصال يعد من تطبيقات التجارة الالكترونية، وهذه المراكز عبارة عن شركة خدمات عن بعد، وفي السابق كانت مراكز الاتصال تحاول جذب العميل والحفاظ به بالتفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع وخدمات ما بعد البيع.. الخ الا ان التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز بالتفاعل من خلال مجموعة من الوسائط الالكترونية كالفاكس، رسائل البريد الالكتروني..... الخ ونظرا لكون عملية إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم في عالم التجارة الالكترونية عملية جد صعبة، بسبب خصائص المستهلكين المميزة، فان مراكز الاتصال تفهم تفكير الزبائن وتحلل احتياجاتهم وتساعد الشركات على مواجهة تحديات تقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال إتاحة قواعد بيانات حول الزبائن الحاليين والمتوقعين ومدى تجاوبهم مع الخدمات الموفرة، مما ينعكس إيجابا على تطور التجارة الالكترونية الجزائرية.

ثانيا: بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية:

ان النمو العالمي المتسارع للمواقع التي تركز مفهوم التجارة الإلكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية والأفراد على حد سواء لضرورة استخدام شبكة الأنترنت لعقد الصفقات الإلكترونية، وهو ما انعكس على نمو عدد ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية. (فاطمة الزهراء ، 2003 ، الصفحات 159-160)

دار الشهاب:

تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكرا ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الإلكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الأنترنت داخل الجزائر وخارجها. ويحتوي هذا الموقع على فهرس الكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر.. الخ) وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية (الاسم الهاتف، العنوان..... الخ) يحصل على اسم دخول وكلمة سر، تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتناءها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائيا الى قائمة المشتريات، وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعات سواء بأرسال شيك بالبريد أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر، وأخيرا ترسل دار النشر الكتاب الى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها.

سوق الجزائر:

يهتم سوق الحج زائر سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد، فهو يسعى الى تحقيق التواصل بين الافراد الراغبين في بيع وشراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، فبعد عرض البائع للسلعة والتي غالبا ما تكون كتب، برامج، ألعاب، أفلام في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد، ويربح السلعة، ثم يتيح له الموقع امكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع وطريقة شحنها، كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة، إذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر.

ويتيح هذا الموقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودفع الرسوم للموقع، فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض والطالب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، أما دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الأنترنت المتعاقدة مع السوق الجزائر، والذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ

المدفوع، اما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب من أحد البنوك ويتولى هذا الموقع شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الانترنت التابعة لها، اما الطريقة الاخيرة فهي الدفع بالاستعمال البطاقة العالمية AVIS والتي يمكن طلبها والحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر، ومن مزايا هذا الموقع انه بالإضافة الى حصول البائع على أفضل السعر لسلعه المعروضة، فان وضعه لا رابط للترويج والاشهار لهذه السلع في مواقع متعددة والذي يتسبب في تحقيق زيارات في موقع سوق الجزائر .

سوق واد كنيس:

يعتبر اول مواقع التسوق عبر الانترنت في الجزائر فقد اسس سنة 2007 ويهتم بوضع الاعلانات التجارية فهو يعتبر رابط حقيقي بين اصحاب الاعلانات الصغيرة الراغبين في بيع او شراء او مبادلة مختلف المنتجات ويحدد هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه إذ استقطب حوالي 3.8 مليون زائر خلال شهر اوت 2010.

موقع صنع في الجزائر:

اضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الاخيرة لا تقوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع ولذلك لجئت الى شبكة الانترنت في استعمالها للجانب التجاري وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول الى الاسواق العالمية على شبكة الانترنت، تم وضع الموقع والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية يسمح فيها للشركات بعرض سلعها او خدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات ويهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات، من خلال تقديم العرض الاسرع لنشر المعلومات التجارية على عدد كبير من المؤسسات واثاحة امكانية التوصيل بين العارضين والطلبين، وينقسم الموقع الى جزئين رئيسيين: قسم خاص بعرض السلع والخدمات المتوفرة والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية... الخ و القسم الاخر مخصص للمناقصات و التي لا يسمح بالاطلاع و المشاركة فيها الا للأعضاء المسجلين في الموقع .

موقع بيت الجزائر:

تعتبر عملية تصميم واستضافة المواقع وبيع البرمجيات أحد اشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشارا في الجزائر كموقع بيت الجزائر الذي يقدم خدمات متكاملة تشمل كل جوانب التجهيز والتشغيل ومواقع الانترنت للشركات و الافراد على حد سواء، فهو يساعد الراغبين في انشاء متاجر الكترونية من خلال تصميم المواقع الالكترونية بأحدث التقنيات و تزويدها ببرامج سهلة لإدارة المواقع التجارية بالإضافة الى استضافة هذه

المواقع على خوادم قوية وتتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق التحويل الى الحساب البريدي الجاري للموقع و ارسال صورة عن وصل الحوالة الى البريد الالكتروني للموقع لتتم عملية تفعيل الخدمة.

مواقع البطاقات العالمية:

تمثل وسائل الدفع والسداد الالكتروني حجر الزاوية لتطور التجارة الإلكترونية، الا انا هذه الاخيرة تعاني من ضعف كبير في الجزائر بسبب عدم توفر وسائل الدفع الالكترونية على شبكة الانترنت، وبغية معالجة هذه المشكلة بادرت بعض الواقع بتوفير البطاقة العلمية ذات الدفع المسبق وتسمح هذه المواقع عن طريق تحويل من الحساب البريدي الجاري و VISA لمتصفح الانترنت بشراء بالدينار الجزائري لبطاقات من هذه المواقع بعد اتباع الخطوات التالية: ينسخ الزبون بطاقة التعريف VISA يتم الحصول على بطاقة بالماسح الضوئي ويرسلها الى البريد الالكتروني للموقع ثم يدفع قيمة البطاقة حسب نوعها ويتم التسديد عبر الحوالات البريدية مع ضرورة ارسال كشف الحوالة عبر الفاكس الى مكتب الشركة وبعد ان يتأكد الموقع عن هوية الزبون ترسل له معلومات عن بطاقته الى بريده الالكتروني كذلك يرسل الموقع صورة عن البطاقة لتقوم هذه الاخيرة بأرسال البطاقة المغناطيسية الى الجزائر VISA التعريفية للزبون لشركة.

خلاصة:

يعرف القرن الحادي والعشرين تحديات كبيرة في مجالات متعددة من أهم هذه التحديات، ثورة المعلومات والاتصالات وكثرة التكنولوجيا المستخدمة وتطورها المستمر الذي أدى بالتوجه نحو " التجارة الإلكترونية " التي تعتبر من أهم ملامح العصر الحديث، الذي يعتمد على الأنترنت، وذلك بالنظر لما ستحدثه من تأثيرات، ليس فقط على حجم التدفقات التجارية الدولية ولكن على طبيعة ومكونات هذه التدفقات، فبالإضافة إلى ذلك تتعامل التجارة الإلكترونية مع الزمن والجغرافيا، فهي تتعامل مع الزمن فتختصره وتختزله من خلال ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات فائقة السرعة، كما تتعامل مع الجغرافيا ليس فقط من خلال اختزال المسافات والمساحات بل من خلال إنهاء خصوصية المكان كلية، وأصبحت الاقتصادات والدول مفتوحة أمام بعضها البعض حيث أضحى المحدد الرئيسي لذلك هو القدرة على امتلاك العلم والتكنولوجيا والإدارة الجيدة التي تستطيع توظيف كل ذلك للنفاذ إلى الأسواق الدولية ولتطويرها وتحسينها وتحقيق الدمج بين ما هو محلي وعالمي فهي لا تعرف الحدود الجغرافية والسياسية.

وبالتالي فإن الحاجة الملحة لإدراك التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا نقبله أو نرفضه، وإنما أصبح ضرورة حتمية، تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم.

الفصل الثاني:
التجارة الالكترونية
في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

منذ دخول الاقتصاد العالمي عصر المعلومات، وجدت المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للمنافسة والسعي وراء تحسين أدائها، فوجدت نفسها أما حتمية الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت والتجارة الالكترونية بالدرجة الاولى في انشطتها اليومية، لما توفره هذه الاخيرة فرص ومزايا استراتيجية والتجارة الالكترونية بدورها قد ساعدت المؤسسة الاقتصادية بالتوغل أكثر في أكثر في الاسواق لا سيما الاسواق العالمية منها وذلك بكسب العديد من الزبائن الجدد كما انها تعد بدورها ذات تحديات وفرص عديدة.

وعلى هذا الأساس سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى التجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية.

وفي هذا الفصل سنتناول المباحث التالية:

- المبحث الاول : عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

-المبحث الثاني : أهمية واسباب وعوامل اعتماد المؤسسة الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

-المبحث الثالث : فرص وتحديات تبني المؤسسة الاقتصادية للتجارة الالكترونية

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها: (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 8) - التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن. (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 8)

- تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات.

- اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة.

ومن هنا جاءت تعاريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف. وفيما يلي ندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها:

تعرف على أنها اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد. وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى»

وتعرف كذلك على أنها شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو

تقديم خدمات متنوعة «(عبود، 1982، صفحة 58)

كما تعرف أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع» (احمد، 1999، صفحة 15)

المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة الاقتصادية

أولاً: أهداف المؤسسة الاقتصادية

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشاءهم للمؤسسة، إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد باختلاف أصحاب وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1-الأهداف الاقتصادية

1-1: تحقيق الربح (ناصر دادي عدون، 1998، الصفحات 17-18)

يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية وتطويرها أو على الأقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى والاستمرار في الوجود.

2-1: عقلنة الإنتاج (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 18)

أي الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجياتها من خلال التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج و التوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرنامج وذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج

3-1: تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع:

وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، ويجب أن يحقق الإنتاج ما يلي: (عمار، 2006، صفحة 43)

✓ مستوى عالي من المرونة؛

✓ أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير؛

✓ أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد.

2- الأهداف الاجتماعية:

من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية على تحقيقه ما يلي:

2-1- اضمنان مستوى مقبول من الأجور:

يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا قانونا وشرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي ومستوى المعيشي.

2-2: تحسين مستوى معيشة العمال:

إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة بإضافة إلى التطور الحضاري لهم.

2-3: توفير تأمينات ومرافق للعمال:

تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم... الخ (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 19)

2-4: تأهيل العمال (إبراهيم، 2002-2003، صفحة 05)

حيث يتم تدريب وتطوير العاملين ورفع مستويات مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من أجل رفع المستوى المهني، والتخصص حسب القدرة المهنية للعمال.

3- الأهداف التكنولوجية

من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤدها المؤسسة (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 21)

- البحث والتنمية : حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة

عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبا عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة.

- كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي نظرا لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها من خلال الخطة التنموية العامة للدولة المتوسطة الأجل، التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من مؤسسات البحث العلمي، والجامعات والمؤسسات الاقتصادية.

ثانيا: وظائف المؤسسة الاقتصادية

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي:

1- الوظيفة المالية:

تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من إنتاج وتسويق.. دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة وأوجه الإنفاق.

وتعرف الوظيفة المالية على أنها مجموعة من المهام والعمليات، التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية. (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 263)

2- وظيفة التموين:

التموين كمجموعة من مهام والعمليات، يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليا من خارج المؤسسة، بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة. (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 294)

ومن هذا التعريف يتضح لنا أن وظيفة التموين تنقسم إلى مهمتين فرعيتين: مهمة الشراء ومهمة التخزين.

- أ مهمة الشراء : (علي الشرفاوي، 1995، صفحة 20)

هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة

والأسعار المناسبة، وفي التوقيت ومن المصدر المناسبين.

- ب: مهمة التخزين (احمد طرطار ، الترشيح الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، 1993،
صفحة 75)

هي مجموعة من الإجراءات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة، ووفق صيغ معينة وعبر أجهزة مختصة، لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكميات والنوعية المطلوبتين.

3- وظيفة الإنتاج:

يعتبر الإنتاج الوظيفة الأساسية للمؤسسات الإنتاجية فهو المبرر لوجودها والحافز على استمرارها وبقاءها كون الإنتاج يرتبط بإشباع الحاجات الإنسانية وبالتالي فإنه يستمر ما دامت الحاجة الإنسانية قائمة. ويمكن تعريفها بأنها "عملية إنتاج المنفعة أو المنافع التي يقام العمل من أجل خلقها وبيعها كوسيلة لتحقيق الربح" (سعاد نائف ، 2005، صفحة 226).

4- وظيفة التسويق:

يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين والباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة وتركز هذا الاهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق . ويعرف التسويق على أنه مجموع العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة حتى تبيع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحاً لها (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 327)

5- وظيفة الموارد البشرية:

تحتل وظيفة الموارد البشرية مكانة هامة في المؤسسة، فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن، تكنولوجيا، أسواق ولتشغيل كل هذا فهي بحاجة إلى محرك أساسي وهو الأفراد.

وتعرف وظيفة الموارد البشرية على أنها مجموعة النشاطات المتعلقة بحصول المؤسسة على احتياجاتها من الموارد البشرية، وتطويرها وتحفيزها والحفاظ عليها، بما يمكن من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية (جمال الدين، 2003، صفحة 36)

المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسة الاقتصادية

أولاً: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعاً لمعيار الحجم

يتم تقسيم المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بينها استناداً لحجم المؤسسة حيث تأخذ المؤسسة الاقتصادية وفق هذا المعيار الأشكال التالية:

- مؤسسات مصغرة.

- مؤسسات صغيرة

- مؤسسات متوسطة.

- مؤسسات كبيرة.

ويعتمد في وضع الحدود الفاصلة بين مختلف الأحجام على معيارين رئيسيين: معيار كمية ومعايير نوعية.

1-المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية :

حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية استناداً إلى مؤشرات كمية ذات طابع إحصائي ومن بين أهم المعايير الشائعة الاستخدام هي:

- معيار عدد العمال (حجم العمالة).

- المعيار المالي أو النقدي والذي يضم معيار رأس المال المستثمر ومعايير حجم المبيعات.

1-1: معيار عدد العمال أو حجم العمالة:

يعتبر هذا المعيار الأكثر شيوعاً واعتماداً على الإطلاق في العديد من الدول، حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بين مختلف أحجامها استناداً على حجم اليد العاملة في المؤسسة .

ويتم الأخذ بهذا المعيار في العديد من الدول نظرا للخصائص الذي يتميز بها وهي: (برايس نورة، 2006-2005، صفحة 6)

- ✓ الثبات النسبي حيث لا يتأثر هذا المعيار بالمتغيرات في قيمة النقود نتيجة عامل التضخم؛
- ✓ كذلك توافر البيانات إلى حد كبير وسهولة الحصول عليها من المؤسسات.

لكن هذا المعيار من جهة أخرى له سلبياته وقد وجهت له عدة انتقادات أهمها.

- أن العمالة المؤقتة تؤدي إلى تغير حجم المؤسسة من وقت لآخر؛

- كذلك نوعية التكنولوجيا والمعدات المستخدمة ومدى تطورها يؤثر على حجم العمالة.

كذلك يعاب على هذا المعيار أن استخدام العمالة وحدها قد لا يعكس تماما الوضع الحقيقي لحجم المؤسسة فعلى سبيل المثال هناك صناعات كثيرة تتطلب استثمارات مالية كبيرة ولكنها توظف عدد صغير من العمال، وبالتالي يمكن اعتبارها صغيرة وهي في الحقيقة العكس، وكذلك هناك صناعات تتطلب استثمارات مالية صغيرة لكنها توظف عدد كبير نسبيا من الأيدي العاملة، وبالتالي يمكن أن تقع في نفس الإشكالية في عملية تصنيفها أي يمكن اعتبارها كبيرة بالرغم من كونها صغيرة (صفوت عبد السلام عوض الله، 1993، صفحة 15)

1-2: المعيار المالي أو نقدي:

1-2-1: معيار رأس المال المستثمر:

يتم تصنيف كل نوع من المؤسسات ووضع الحدود الفاصلة فيما بينها على ألا يتجاوز رأس المال المستثمر في كل نوع حد أقصى معين يختلف باختلاف الدول التي توجد بها تلك المؤسسات وذلك تبعا لدرجة النمو الاقتصادي التي بلغت الدولة وتبعا لمدى الوفرة أو الندرة النسبية في عناصر الإنتاج المختلفة (صفوت عبد السلام عوض الله، 1993، صفحة 16)

ولا يتم الاعتماد على هذا المعيار كثيرا وهذا راجع إلى أنه يتطلب إجراء تعديلات مستمرة تبعا لمعدلات التضخم، كذلك اختلاف دلالاته من دولة إلى أخرى وفي الدولة الواحدة من قطاع إلى آخر ومن فترة لأخرى.

1-2-2: المعيار الثنائي أو المزدوج (العمالة ورأس المال):

نظرا لأن العمالة ليست هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية حيث هناك العديد من العناصر الأخرى مثل رأس المال المستثمر فهناك بعض الدول تستخدم خليط من المعيارين "مقياس حجم العمالة ومقياس رأس المال" في تصنيف المؤسسات الاقتصادية.

ويعتمد هذا المعيار في تحديد حجم المؤسسات المختلفة على الجمع ما بين المعيارين السابقين أي معيار العمالة ورأس المال معا في معيار واحد، وذلك عن طريق وضع حد أقصى للعمالة بجانب مبلغ معين لرأس المال المستثمر. (صفوت عبد السلام عوض الله، 1993، صفحة 19)

1-2-3: معيار حجم المبيعات أو حجم الإنتاج أو رقم الأعمال:

هناك بعض الدول تستخدم هذا المعيار لتحديد حجم المؤسسة، حيث كلما كبرت نسبة مبيعات المؤسسة كبر حجمها، حيث تستخدم حجم الإنتاج إذا كانت المؤسسة تحصل على إيراداتها من مصدر واحد وتستخدم رقم الأعمال إذا كانت تحصل على إيراداتها من مصادر مختلفة. (سعاد نائف، 2005، صفحة 137)

كذلك يعاب على هذا المعيار انه يتطلب تعديلا مستمرا وفقا لتغيرات الأسعار ومعدلات التضخم.

المعايير النوعية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية:

نتيجة لبعض العيوب التي تتصف بها المعايير الكمية في تصنيف المؤسسات الاقتصادية هناك من يعتمد على المعايير النوعية في وضع الحدود الفاصلة بين المؤسسات وهذه المعايير تركز على الخصائص الرئيسية التي تتميز بها المؤسسة.

وأهم هم هذه المعايير المستعملة هي:

الاستقلالية - الحصة السوقية - طبيعة الصناعة.

2-1: الاستقلالية:

والمقصود بها استقلالية الإدارة والعمل، وعدم تدخل هيئات خارجية في عمل المؤسسة، وصاحب أو أصحاب المؤسسة يتحملون المسؤولية الكاملة فيما يخص التزامات المؤسسة تجاه الغير، حيث نجد في

المؤسسات الكبيرة أن الوظائف الخاصة بالإنتاج والإدارة توزع وتتجزأ على عدة أشخاص، أما في المؤسسات المصغر والصغيرة والمتوسطة غالباً ما يؤدي صاحب المؤسسة تلك الوظائف وحده وينفرد في اتخاذ القرارات. (رابح خوني و حساني رقية، 2003)

2-2 الحصة السوقية:

يعتبر السوق المآل النهائي لإنتاج المؤسسة وعليه فإن حصة المؤسسة من السوق قد تعطي صورة عن قوتها ومدى تحكمها فيه، حيث تعتبر المؤسسة التي تمتلك حصة كبيرة في السوق تعتبر كبيرة وأما تلك التي تنشط في حدود معينة تعتبر صغيرة أو متوسطة ذلك أنه من خصائص هذه الأخيرة صغر حجم إنتاجها وضآلة حجم رأس مالها ومحدودية نشاطها ويكون إنتاجها موجه لأسواق المحلية والتي تتميز بديقتها ولا تستطيع أن تفرض أي نوع من الاحتكار في السوق عكس المؤسسات الكبرى التي يمكن تفرض حالة من الاحتكار لضخامة رأس مالها وكبر حجم إنتاجها وحصتها السوقية. (رابح خوني و حساني رقية، 2003)

2-3: طبيعة الصناعة (يوسف قريشي، 2004-2005، صفحة 19)

يتم كذلك تصنيف المؤسسات اعتماداً على الطبيعة الفنية للصناعة أي مدى استخدام الآلات في العملية الإنتاجية فبعض الصناعات تحتاج في صناعتها إلى وحدات كبيرة نسبياً من العمل ووحدات صغيرة نسبياً من رأس المال كما هو الحال في الصناعات الاستهلاكية الخفيفة، في حين تحتاج بعض الصناعات الأخرى إلى وحدات قليلة نسبياً من العمل ووحدات كبيرة نسبياً من رأس المال، الأمر الذي ينطبق على الصناعات الثقيلة.

ثانياً: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعاً للمعيار القانوني

1- :المؤسسات العمومية (ناصر دادي عدون، 1998، الصفحات 59-60)

وهي المؤسسات التي يعود رأس مالها للقطاع العام، فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم، و يكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى قسمين:

1-1: مؤسسات تابعة للوزارات:

وتسمى أيضا " المؤسسات الوطنية " فهي تخضع للمركز مباشرة أي لإحدى الوزارات وهي صاحبة إنشائها، والتي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها.

1-2: مؤسسات تابعة للجماعات المحلية:

وتتمثل هذه المؤسسات في الولاية والبلدية أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منهما معا، وتكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة ويشرف عليها منشئها عن طريق إدارتها، وتحبذ عادة مجال النقل والبناء أو الخدمات العامة.

2- :مؤسسات مختلطة (احمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، 1982، صفحة 17)

وهي تلك المؤسسات التي تترك الدولة أو إحدى هيئتها مع الأفراد أو المؤسسات الأخرى في ملكيتها، مع العلم أن تنظيم هذا النوع من المؤسسات يخضع كذلك لعدة ضوابط تحددها تشريعات وأحكام خاصة.

3- :المؤسسات الخاصة (احمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، 1982، صفحة 17)

وهي تلك المؤسسات التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، كالمؤسسات الفردية ومؤسسات الشركات على أن كل نوع من هذه المؤسسات يحكمه نمط قانوني معين يحدد طرق وإجراءات تسييرها، ويتم تقسيم المؤسسات الخاصة إلى:

1-3: المؤسسات الفردية:

تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر رب العمل أو صاحب رأس المال لعوامل الإنتاج الأخرى. « حيث تختلط فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال الذي يقوم بإنشاء هذه المؤسسة» ويأخذ هذا النوع من المؤسسات أنواع تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات تجارية أو خدماتية.. إلخ. وغالبا ما يكون عدد العاملين فيها منخفض. (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 54)

3-2: مؤسسات الشركات:

يعرف المشرع الجزائري الشركة على أنها عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة كما يتحملون الخسائر التي قد تنجر عن ذلك.

وتنقسم الشركات على ثلاث أقسام رئيسية هي:

➤ شركات الأشخاص

➤ الشركات ذات المسؤولية المحدودة (ناصر دادي عدون، 1998، الصفحات 55-56)

➤ شركات الأموال.

1-شركات الأشخاص:

وتعتبر امتداد للمؤسسات الفردية وهي عبارة عن ارتباط بين شخصين أو أكثر على ألا يتجاوز عدد الشركاء 20 شخصا ويتم اقتسام الربح والخسارة (عبد الغفور عبد السلام و آخرون، 2001، صفحة 24) وتنقسم بدورها شركات الأشخاص إلى ثلاث أقسام:

أ- شركات التضامن ب- شركات التوصية ج- شركات المحاصة

أ- شركات التضامن (ناصر دادي عدون، 1998، الصفحات 55-56)

تعد هذه الشركات من أهم شركات الأشخاص إذ يقدم فيها الشركاء حصصا قد تكون متساوية أو تختلف في القيمة أو في طبيعة الحصة من شريك إلى آخر في حين التزام المؤسسة بواجباتها نحو المتعاملين معها يفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المقدمة وتعتبر هذه أهم ميزة في هذه الشركة.

ويكون نشاطها في قطاعات اقتصادية مختلفة وغالبا ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة، ويتقاسم فيها الشركاء الأرباح بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالهم.

ب- شركة التوصية البسيطة:

وتكون ملكية الشركة لفتنتين فئة الشركاء المتضامنين وهم مسئولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بنسبة ما يملكون، بالإضافة إلى حصصهم في رأس المال. وفتنة ثانية هم شركاء موصين يساهمون بقسط من رأس مال الشركة وتتحصر مسؤوليتهم المالية في قيمة حصصهم في رأس مال الشركة، ولا يحق لهم إدارة الشركة ولا يظهر اسمهم في اسم الشركة. (عبد الغفور عبد السلام و آخرون، 2001، صفحة 24)

ج- شركة المحاصة:

هي شركة مستترة فيما بين الشركاء أنفسهم وهي تعتقد إلى وجود الشخصية المعنوية حيث تتميز عن الشركات التجارية الأخرى بأن كيانه منحصر بين المتعاقدين، وبأنها غير معدة للاطلاع عليها، فشركة المحاصة لا وجود لها إلا فيما بين الشركاء وتقتصر العلاقة فيما بينهم على كيفية اقتسام الأرباح والخسارة. (مصطفى كمال طه، 2000، صفحة 151)

2- شركة ذات المسؤولية المحدودة:

هي شركة تؤسس من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص. (الفقرة الأولى من المادة 564 من القانون التجاري الجزائري) وقد حدد المشرع الجزائري رأسمال الشركة بأن لا يقل عن 100000 د ج وينقسم إلى حصص ذات قيمة اسمية متساوية تقدر 1000 د ج على الأقل.

-كما لا يجب أن يتجاوز عدد الشركاء عشرين شريكا. (المادة 590 من القانون التجاري الجزائري).

3- شركات الأموال:

كذلك تسمى شركات المساهمة وهي تتكون من مجموعة من الأشخاص يساهمون بحصص في رأس مال الشركة، وتكون قيمة الأسهم متساوية وقابلة للتداول، وصاحب الأسهم لا يتحمل الخسارة إن وقعت إلا بقدر قيمة الأسهم التي يشارك بها، كذلك يتقاضى عائدات على أسهمه على شكل أرباح موزعة (ناصر دادي عدون، 1998، صفحة 57)

إن مسؤولية الشركاء في شركات المساهمة محدودة بحدود الحصة التي يمتلكونها من أسهم الشركة.

وقد حدد المشرع الجزائري عدد الشركاء يجب ألا يقل على 07 شركاء رأس مال شركات المساهمة بأن لا يقل عن 05 ملايين دج في حالة لجوء الشركة إلى الاكتتاب العام للأسهم، وألا يقل عن 01 مليون دج إذا لجأت الشركة إلى التأسيس المغلق.

شركات التوصية بالأسهم:

تعتبر كشركة التوصية البسيطة من حيث ضمها فئتين من الشركاء متضامين وموصين، غير أن الشركاء الموصين يمتلكون أسهما بقيمة مساهمتهم في رأسمال الشركة ولهم التصرف فيها بالبيع أو التنازل، دون الرجوع إلى الشركاء المتضامين على عكس شركة التوصية البسيطة. (عبد الغفور عبد السلام و آخرون، 2001، صفحة 29)

ثالثا: تصنيف المؤسسات الاقتصادية اقتصاديا

توزع المؤسسات الاقتصادية استنادا لهذا المعيار إلى ثلاث قطاعات رئيسية:
قطاع الفلاحة - قطاع الصناعة - قطاع الخدمات.

ويضم كل قطاع ما يلي: (ناصر دادي عدون، 1998، الصفحات 70-71)

1- مؤسسات القطاع الأول " الفلاحة ":

وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها، وتربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري، وغيره من النشاطات مرتبطة بالأرض والموارد. الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك، وعادة ما تضاف إليها أنشطة المناجم.

2- مؤسسات القطاع الثاني "الصناعة":

وتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات، وتشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة، وكذلك صناعات تحويل وتكرير للمواد الطبيعية من معادن وطاقة وغيرها، وهي ما تسمى بالصناعات الاستخراجية ومؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام، ومؤسسات صناعة التجهيزات وسائل الإنتاج المختلفة، ونلاحظ أن توزيع هذه المؤسسات يمكن أن تجمع في فرعين رئيسيين:

- الصناعات الخفيفة:

وفي أغلبها استهلاكية وغير دافعة للاقتصاد بشكل واضح.

- الصناعات الثقيلة أو المصنعة:

هي مختلف الأنشطة الصناعية التي تعمل منتجاتها على دفع الاقتصاد أماميا، حيث تعتبر كمستعمل لموارد ومنتجات قطاعات مثل الاستخراجية والطاقة، ومنتج لوسائل إنتاج تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية وهي بذلك دافعة إلى الأمام.

- 3 مؤسسات القطاع الثالث:

هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين وهي ذات أنشطة جد مختلفة وواسعة انطلاقا من المؤسسات الحرفية، النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التجارة، الصحة وغيرها.

المبحث الثاني: أهمية واسباب وعوامل اعتماد المؤسسة الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
المطلب الأول: أهمية اعتماد التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية ذات أهمية، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

- إلغاء التعريفية الجمركية، وإتباع نظم ضريبية مبسطة وواضحة ومتشابهة مع النظم العالمية. (سليم سعداوي، 2008، صفحة 12)

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الأنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، ولذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق الأهداف عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية؛
- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع للمستهلك؛

- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع؛

- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية؛ (ناصر خليل، 2009، الصفحات 40-41)

- تساعد المؤسسة على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع والتوقيت المحدد؛

- تغيير صورة الم وتحولها من ضخمة تعاني من تعقيد الهياكل التنظيمية وكبر أعداد العاملين بها إلى شركة صغيرة الحجم يعمل بها عدد قليل من العاملين، كما أن هذا العدد القليل من العاملين سيكون على مستويات معرفية ومهارية عالية في عصر التجارة الإلكترونية كما يلي : (ناصر خليل، 2009، صفحة 43)

- شركة تكاد تكون تصويرية بمعنى اختفاء المباني الضخمة والمكاتب المكتظة بالموظفين وآلاف الملفات، وسيل لا ينقطع من المعاملات الورقية؛
- تتعامل في أنواع لانهائية من السلع والخدمات؛
- تكاد تختفي منها المخازن والمخزن حيث يمكن توجيه طلبات العملاء واستيفائها مباشرة من مراكز الإنتاج والموردين؛
- وسيلة بسيطة وسهلة يمكن استخدامها من خلال جميع الطبقات والأنواع من الأفراد والشركات في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة؛
- كاملة الآلية تعتمد على الحاسبات الإلكترونية وشبكات الأنترنت في جميع معاملاتها؛

المطلب الثاني: أسباب اعتماد التجارة الإلكترونية

ان من بين المزايا العديدة التي تعكس النمو السريع التجارة الإلكترونية، انخفاض هيكل التكاليف، وزيادة المرونة، والمساءلة، وسرعة المعاملات. ومع وجود طفرة في التقنيات الجديدة، ولاسيما في قطاع الخدمات وهي كلها اسباب تدفع بالمؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص بالاعتماد هذا النوع من التجارة ومن بين اهم اسباب اعتمادها من قبل المؤسسات الاقتصادية في وقتنا هذا ما يلي:

- يعتبر خفض التكلفة ميزة هامة من مزايا التجارة الإلكترونية والتي تتيح للشركات زيادة في الأرباح مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات.

- التسويق الأكثر فعالية والربح الكبير في اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم مما يوفر فرصة كبيرة للحصول على الأرباح.
- خفض التكاليف الإدارية بالإضافة إلى تكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات.
- إنشاء شركات عالمية التخصص.
- منح مُصنعي المنتجات مزايا تنافسية من خلال عملية النوع التي تتيح سحب إضافية المواصفات الخاصة على المنتجات.
- تقليل الوقت بين إنفاق رأس المال واستلام المنتجات والخدمات. (محمد السيد ، 2018)
- التجارة الإلكترونية تسهل نمو وتوسع الشركات في البلدان النامية بسبب قدرة شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- الحد من تكاليف التعاملات.
- القضاء على الوسطاء وتيسير الروابط إلى سلاسل التوريد العالمية.
- التوسع والنمو يمكنان الشركات الصغيرة والمتوسطة والبلدان الأقل نمواً من الاستفادة من تقنيات الإنترنت لجعلها تحقق وفورات في الاتصال.
- التعرف على اثنين من الضغوط الخارجية مثل تجار الشركات (العملاء والموردين) والضغط التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة. والسبب هو أن الشركات الصغيرة والمتوسطة جزءاً من نظام أكبر سوف تخضع لضغوط خارجية كي تتوافق مع التكنولوجيا المستخدمة من قبل العملاء والموردين لتحسين التبادلات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين القدرة التنافسية التجارية اكتسبت اعترافاً في العديد من الدراسات، وفي الواقع تحاول الشركات الصغيرة والمتوسطة اختبار نماذج التجارة الإلكترونية بالرغم من مواردها الشحيحة (Jeyaraj Rottman & Lacity, 2006, p. 23)

المطلب الثالث: العوامل المساعدة على اعتماد التجارة الإلكترونية.

هناك عدة عوامل تدفع المؤسسة لاعتماد التجارة الإلكترونية، إضافة إلى الرغبة في الاستفادة من المزايا والفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية، توجد عوامل داخلية وأخرى خارجية نبرزها فيما يلي:

أولاً: العوامل الداخلية

تضم الكفاءة في إدارة التكنولوجيا ودعم والتزام الإدارة والثقة في المعاملات:

الكفاءة في إدارة التكنولوجيا الحديثة وهنا يتعلق الأمر بمستوى الخبرة التقنية المتاحة في المؤسسة،

فكما كانت المعارك التكنولوجية في المؤسسة متوفرة كلما كان استعدادها أكبر لاعتماد التجارة الإلكترونية

• دعم والتزام الإدارة العليا ومعناه أن تكون الإدارة متحمسة ومحفزة على تبني الابتكارات، عندما تدرك الإدارة أهمية العمل الإلكتروني تقوم بإقناع وتحفيز باقي الفاعلين، إضافة إلى سعيها لتوفير الدعم المالي اللازم هذه الخطوة الاستراتيجية، في حين عندما يغيب دعم الإدارة تضعف رغبة المؤسسة في تبني الأنترنت والتجارة الإلكترونية؛

• الأمن والثقة في المعاملات وهنا يجب على المؤسسات تعزيز ثقة العملاء فيما يخص القناة الإلكترونية من خلال حملات إعلانية وتقديم عروض حصرية للمتعاملين عبر الخط؛

ثانيا العوامل الخارجية:

- المؤسسة التي يستخدم منافسوها التجارة الإلكترونية سواء B2B أو B2C ، تجد نفسياً مجبرة على اعتمادها للحفاظ على موقعها وحصتها السوقية كذلك إذا كان مورّدو المؤسسة، شركاؤها وعملاؤها يستخدمون التجارة الإلكترونية فهي ملزمة على الاستجابة لتطلعاتهم.
- للدعم الحكومي أيضا دور في دفع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة نحو اعتماد التجارة الإلكترونية وهذا الدعم يمكن أن يكون في شكل خبرات تقنية ومعارف أو يكون في شكل دعم مالي وقد يكون دعماً لوجستياً مثلاً في إقامة بنية تحتية تسهل على المؤسسات تطبيق التجارة الإلكترونية وخلق جو ملائم للمعاملات الإلكترونية من خلال التنظيم القانوني. (بوكفة حمزة، 2020، صفحة 142)

المبحث الثالث: اثار تبني المؤسسة الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

المطلب الاول: فرص التجارة الإلكترونية

تتيح التجارة الإلكترونية فرص هامة للمؤسسات، وفيما يلي نتطرق لأهم الفرص المتاحة عبر التجارة الإلكترونية:

الفرع الاول: فرص التجارة الإلكترونية بالنسبة لجميع المؤسسات:

تتيح التجارة الإلكترونية العديد من الفرص لمؤسسات الاعمال تتمثل اهميتها فيما يلي:

- توفير خدمات نوعية للمستهلكين ومنحهم امتيازات أثناء تنفيذ المعاملات؛

- دمج وتأليه جزء كبير من المراحل في علاقة المؤسسة بعملائها من خلال إلغاء دور الوسيط (تجار التجزئة، الموزعون والسامسة)، الأمر الذي يسمح ببيع المنتجات بأسعار اقل والحصول على أكبر عدد من العملاء؛

- ظهور المؤسسات الافتراضية التي تفتقد التواجد المادي والتي تباع منتجات رقمية، ما أدى إلى تغيير تام في طريقة أداء الاعمال؛

- تحسين علاقات المؤسسة بعملائها:

تسمح التجارة الإلكترونية بالاتصال المباشر والحوار التفاعلي بين المؤسسة وعملائها، والذي لا ينتهي بتحقيق عملية بيع وانما يستمر لتتأكد من رضا العميل وكذا الاستفادة من رأيه في تحسين نوعية المنتج أو الخدمة وابقاء العميل على إطلاع بالعروض الجديدة للمؤسسة كما يمكن للمؤسسة اجراء تحقيقات عبر الأنترنت لمعرفة تفضيلات العملاء، رغباتهم وميولهم وبالتالي الاستجابة لها؛

- زيادة الحصة السوقية:

تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من دخول أسواق تتعدى مناطقها المعهودة بفضل إلغاء العوائق الجغرافية؛

- تخفيض التكاليف:

يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية إلى تخفيض في التكاليف المرتبطة بالمعاملات التجارية نظرا لتخفيض مستوى المخزون بفعل الإنتاج الآني، انخفاض تكلفة البحث على الموردين، انخفاض تكاليف الاعلان والتوزيع بفضل البيع المباشر يؤدي الاقتصاد في النفقات نتيجة تطبيئ التجارة الإلكترونية إلى انخفاض محسوس في أسعار البيع؛

- يسمح تعامل المؤسسة مباشرة مع العملاء بحصولها على الهامش الذي كانت ستتركه للوسطاء وبالتالي زيادة إيراداتها؛ (محمد بوزيان و بلحشر عائشة، صفحة 6)

الفرع الثاني: فرص التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة :

تتيح التجارة الإلكترونية بعض الفرص التي تمس المؤسسات الصغيرة على وجه التحديد، تتمثل في:

- سهولة الدخول للأسواق الخارجية والحصول على عملاء جدد؛

- إمكانية جمع المعلومات بسهولة (دراسة السوق)؛

- تحسين صورة المؤسسة؛

- خلق فرص استثمارية جديدة؛

- تخفيض تكاليف الإعلان وتكاليف الاتصال، الاقتصاد في فواتير الهاتف؛
- تحسين خدمة العملاء وتحقيق رضا أكبر لعملاء المؤسسة وتوفير دعاية جيدة للمؤسسة؛
- الحصول على منتجات وخدمات أفضل من قبل الموردين؛
- تطوير مبيعات المؤسسة على الخط؛
- الاطلاع على بيانات المنافسين ومعرفة تحركاتهم؛

المطلب الثاني: تحديات التجارة الإلكترونية:

بالرغم من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية للمؤسسات، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تحدّ من انتشارها نذكر أهمها فيما يأتي:

اولا: تحديات التجارة الإلكترونية بالنسبة لجميع المؤسسات:

- تكاليف تصميم وتطوير الموقع وجعله أكثر تصفحا، وتحسين مرئيته على الأنترنت ودفع المستحقات نحو الشراء خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة التي لا تمتلك علامة تجارية قوية ومعروفة.
- امكانية تضارب قنوات التوزيع (الإلكترونية والتقليدية) فقيام المؤسسة المصنّعة بتبني البيع المباشر للمستهلكين انطلاقا من موقعها الإلكتروني، مع الاستمرار في توزيع منتجاتنا عبر قنوات تقليدية (موزعون حصريون، سماسرة، تجار تجزئة)، يمكن أن يفهم على أنه محاولة لإلغاء دور الوساطة وبالتالي ينتهجون سياسات مضادة كتخفيض مساحات العرض الخاصة بمنتجات المؤسسة، وتخفيض حملات الدعاية والاشهار لمنتجاتها، أو تفضيل مؤسسة منافسة أو حتى إنشاء وتطوير علامة تجارية خاصة لمنافسة المؤسسة المعنية.
- ومن أهم الشركات العالمية التي تعرضت لإشكالية تضارب قنوات التوزيع نجد شركة GM لإنتاج السيارات، شركة Compaq للإلكترونيات، شركتي Levis و GAP للألبسة، ما أدى إلى انخفاض في مبيعاتها والإضرار بصورتها وهو ما دفعها لإعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية والغاء البيع المباشر عبر الأنترنت.
- مشاكل الشبكات: يمكن ان تؤدي المشاكل التقنية للشبكات إلى تعثر البيع عبر الأنترنت، وكنتيجة لذلك تفقد المؤسسة مصداقيتها وحتى عملاءها.
- غياب الأمن المرتبط بالأنظمة المالية وأنظمة التسديد: ففي ظل التعاملات المالية الإلكترونية

(تمويل، تحويل مالي، تأمينات، شراء أوراق مالية) يكون من الصعب التأكد من صدق ومصداقية الطرف الآخر وكذا معرفة مستوى الخطر المرتبط بالعملية إضافة إلى مخاطر قرصنة بيانات وسائل الدفع.

- مشكل الخصوصية وحماية بيانات العملاء.

- حقوق الملكية الفكرية: تسمح الأنترنت بانتشار المنتجات المقلدة والتعدي على حقوق الملكية الفكرية خاصة المنتجات الرقمية مثل البرامج المعلوماتية، المقاطع الموسيقية، الكتب الإلكترونية...،

وفي هذا الإطار نستدل بحالة شركة Napster العالمية التي تنشط على الخط عبر موقعها الإلكتروني، حيث تعرضت لمتابعة قضائية من إحدى شركات التسجيل والتوزيع الموسيقي نتيجة عرض Napster لمقاطع موسيقية معدة للتحميل المجاني المباشر مع أنها لا تمتلك حقوق نشرها، أُجبرت Napster على دفع تعويض مالي والغاء جميع المقاطع الموسيقية غير الشرعية من موقعها الإلكتروني

هذا الاجراء الردعي يمكن تطبيقه فقط على المواقع الرسمية للمؤسسات، لكن يصعب تطبيقه على المواقع، المنتديات، قواعد البيانات مجهولة الملكية والأصل

ثانيا: تحديات التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة:

في دراسة حول محدودية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أوضح Erdener Kaynak et al أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مسعاها نحو تبني التجارة الإلكترونية تواجه نوعين من التحديات؛ تقنية وغير تقنية.

فالتحديات التقنية تتعلق بمسائل الأمن والبنية التحتية؛

إذا ان المؤسسة عندما تتبنى التجارة الإلكترونية فهي تعرض نفسها لخطر جهلها للعملاء، خطر الخادم Server، خطر تبادل البيانات وخطر الفيروسات، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والانقطاعات المتكررة في شبكة الأنترنت.

أما التحديات غير التقنية فهي التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية، فتتضمن ارتفاع تكاليف الربط بالأنترنت في بعض الدول، تكاليف اقتناء أجهزة وبرامج معلوماتية، تكاليف تأسيس وتحديث الموقع الإلكتروني، تكاليف تكوين اليد العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات وكذا الاعتقاد بمحدودية تأثير التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسة. (محمد بوزيان و بلحش عائشة، صفحة 9)

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال: (مسعود جماني، 2008)

- توسيع نطاق التسوق، حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق 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 المعروضة ومن الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية الدخول الياسير والفعال للأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال، مما يمكن أي فرد أن يكون تاجر على الإنترنت وبتكاليف منخفضة.
- تخفيض التكاليف، حيث في هذا الصدد هناك العديد من الوفورات الممكن تحقيقها من وراء استخدام التجارة الإلكترونية، ويتمثل أهمها في:

- تخفيض التكاليف الإدارية وشحن 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.
- انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالأموال السائلة، إذ أن عملية السداد والتحصيل تتم بسرعة نتيجة لاعتمادها التحويل الإلكتروني للنقود.
- تخفيض تكاليف الاتصال: إذ أن تكلفة الاتصال من خلال البريد الإلكتروني تكون أقل بكثير في حالة التلفون أو الفاكس.
- تخفيض تكاليف التخزين: حيث أنه في ظل التسويق الإلكتروني يتم الاعتماد على نظم السحب التي تبدأ من خلال معرفة رغبة المستهلك ومتطلباته، ثم استخدام أسلوب الإنتاج في الوقت المحدد وبالتالي تخفيض المخزون إلى أقل حد ممكن.

- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق : تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين، أي تتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري مما يحسن مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في

الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق الأمر الذي يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، والواقع أن الإنترنت أداة من أدوات تحقيق المساواة مما يؤثر على جميع قطاعات الأعمال، حيث أن شمولية الإنترنت جعلت المعلومات تتوافر لجميع المشتركين عبر الشبكة. وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق أمام الذين يسعون إلى احتكار الأعمال والتسهيلات، أو إلى فرض تعريفات باهظة على الأعمال والخدمات التي يريدونها.

- زيادة الاتجاه نحو التخصص في مجال الأعمال: مع نمو التجارة الإلكترونية ظهرت الشركات المتخصصة، والتي تتعامل في بعض المنتجات دون غيرها

- تخصص بعض الشركات في صناعة لعب الأطفال وبذلك يمكن تلبية رغبة أكبر قدر ممكن من رغبات واحتياجات العملاء.

- تحسين خدمة العملاء: تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين خدمة العملاء من خلال:

• سرعة الاستجابة لرغبات العملاء؛

• سرعة الرد على استفساراتهم؛

• تحسين العلاقة مع العملاء؛

وما لا شك فيه أن هذا سوف ينعكس على ولاء المستهلك للعلامة التجارية للمنشأة الاقتصادية وما تقدمه من سلع وخدمات.

خلاصة:

انطلاقاً مما سبق ذكره والذي حاولنا من خلاله معرفة الجانب والدور الكبير الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية بحيث توصلنا إلى ان التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسة إمكانية الدخول للأسواق الخارجية والحصول على زبائن جدد، كما تمكّن من خلق فرص استثمارية جديدة من خلال ربط المؤسسة بشبكة من المتعاملين والشركاء والموردين بالإضافة إلى تمكين المؤسسة ذات الحجم الصغير من تحقيق رضا الزبائن وتحسين صورتها وتطوير مبيعاتها وكذا تخفيض التكاليف كما يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية لتحسين أدائها من خلال القيام بالمبادلات التجارية بشكل سريع وفعال مع الموردين وكذا الزبائن، ما يسمح بتخفيض التكاليف وتحسين الخدمة المقدمة لهم.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة

نفضال

تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين الأول والثاني لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل تقدم المؤسسة عينة الدراسة، ومنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج وفقا لفرضيات الدراسة وتم تقسيم هذا الفعل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى منهجية وإجراءات الدراسة التي اتبناها، حيث تناول منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، حيث تم توزيعه على الموظفين داخل مؤسسة نفطال، وقياس ثبات وصدق هذا الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي سيتم التوصل إليها، كما يتناول هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أيضا تطرقنا إلى تحليل خصائص عينة الدراسة من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان في (العمر، المستوى التعليمي الوظيفية، الخبرة المهنية)، في حين تناول المبحث الثاني اختبار فرضيات الدراسة، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة من خلال تناول جميع الفقرات أداة الدراسة وكل ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

المبحث الأول: منهجية البحث وخصائص وصف العينة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ومنهج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه والأدوات التي استعين بها في جمع المعلومات، بالإضافة إلى التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف أهم خصائصها.

المطلب لأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا المطلب سنعطي لمحة تاريخية وتعريفية لمؤسسة نפטال

1- تقديم شركة نפטال:

ان الجزائر أرادت أن تلعب دور حقيقي في استغلال ثرواتها الطبيعية، وهذا بعد الحصول على استقلالها ولم تظهر أهمية شركة نפטال إلا بعد تأميم المحروقات في 24 فبراير 1971 ومنذ ذلك التاريخ تعمل نפטال على تعزيز عملية استخراج كل الثروات البترولية والغازية التي توجد في باطن التراب الوطني، حيث أن في 1975 كانت تتحكم في 83%

و17% كانت تحت تصرف الشركة الفرنسية Total ولم تسيطر نפטال 100% من منتج البترول والغاز في الجزائر إلا في سنة 1981، أين تم إعادة هيكلتها وتكوين 17 مؤسسة مستقلة عن الشركة الأم.

2- لمحة تاريخية عن شركة نפטال:

الشركة الوطنية لنقل وتسويق المحروقات المعروفة باسم "سوناطراك" أنشئت بموجب المرسوم رقم 491-63 المؤرخ في شهر ديسمبر 1963، الذي كلفها بمهام محددة تتلخص في نقل وتسويق المحروقات، ثم جاء مرسوم 66-296 المؤرخ في 22 سبتمبر 1966، ليوسع مهام الشركة إلى عدة ميادين منها:

البحث عن المحروقات وإنتاجها وتحويلها وتسويقها، ورغم كل هذا التعديل بقيت المؤسسة باسمها القديم وعملت بكل جهدها على تطور فروع المحروقات ففرعت عنها 17 مؤسسة جديدة منها:

ENTP : المؤسسة الوطنية للبلاستيك

EGZIZ : المؤسسة الوطنية لتسيير منطقة سكيكدة الصناعية... ASMIDAL. NAFTAL الخ.

أدى هذا التقسيم إلى تقليص عدد الموظفين إلى 3000 عامل، ليرتفع من جديد في سنة 1963 إلى 3600 موظف والتنظيم الجديد لسوناطراك كان بين سنة 1984 و1986 اعتمادا على توجهات المخطط الرباعي، وفي 21 جانفي 1998 وبعد موافقة المجلس الوطني للطاقة يرسم إن سوناطراك تسمية للشركة الوطنية للبحث وإنتاجها ونقلها وتحويلها وتسويقها والتي يوجد مقرها بمدينة الجزائر العاصمة أن الشركة الوطنية سوناطراك أصبحت تتوفر على رأسمال مبلغه مائتان وخمسة وأربعون مليار دينار (245مليار دينار) موزع على مائتين وخمسة وأربعين ألف سهم، قيمة كل واحد مليون دينار تكتبها الدولة دون سواها، وان رأس مالها غير قابل للتصرف فيه أو الحجز أو التنازل عنه. كما حدد هذا المرسوم الأهداف التي ترمي شركة سوناطراك إلى تحقيقها سواء في الجزائر أو الخارج والتي تتمثل في:

- ✓ التنقيب على المحروقات والبحث عنها واستغلالها
 - إضافة الى تطوير شبكات نقل المحروقات وتخزينها وشحنها واستغلال هذه الشبكات وتسييرها
 - ✓ استغلال منابع الغاز الطبيعي ومعالجتها وتقويم المحروقات الغازية
 - ✓ تحويل المحروقات وتكريرها
 - ✓ تسويق المحروقات (الغازية والسائلة)
 - ✓ إنما مختلف أشكال الأعمال المشتركة في الجزائر أو خارج الجزائر مع شركات جزائرية أو أجنبية واكتساب وحيازة حقيقة أسهم والاشتراك في رأس المال وفي كل القيم المنقولة الأخرى في شركة موجودة أو سيتم إنشاؤها في الجزائر أو الخارج
 - ✓ تمويل البلاد بالمحروقات على الأمدين المتوسط والبعيد
 - ✓ دراسة كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بصناعة المحروقات وكل عمل
- يمكن أن يترتب عنه فائدة لسوناطراك بصفة عامة كل عملية مهما تكن طبيعتها ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بهدف الشركة وذلك باستغلال الوسائل المتاحة وهي اليوم تحتل المرتبة الحادي عشرة في العالم وهي أول مؤسسة الحوض المتوسط وتحتل المرتبة الرابعة عالميا في تصدير الغاز الطبيعي

3- نشأة الشركة

نفطال مؤسسة ذات طابع تجاري، تأسست بمقتضى مرسوم 80/101 المؤرخ في 09 ابريل 1980 ودخلت حيز التنفيذ في جانفي 1981 كانت حين ذاك مكلفة بتصفية وتوزيع المواد البترولية وفي سنة 1987 ابعد هذا النشاط عن المؤسسة وتم الفصل بين فرع التكرير وفرع التوزيع، فأصبح دور هذه الأخيرة توزيع وتسويق المواد البترولية المتمثلة في العجلات الزيوت الوقود منتجات خاصة والزفت، على مستوى التراب الوطني.

حدد رأسمالها ب: 15.68مليار دج وبلغ عائد المؤسسة 2011/278.45مليار دج

4- التعريف بالشركة:

نفطال كلمة متكونة من مقطعين هما نفط الجزائر

نفط NAFT: وهي كلمة مشهورة تعني البترول

أل AL: وهي أول حرف من اسم البلاد الجزائر

نفطال شركة عمومية جزائرية تابعة لمجموعة سوناطراك بنسبة 100% وهي تمثل 30 سنة خبرة في تسويق المنتجات البترولية وتوزيعها في السوق الوطنية وهذا عبر شبكة متكونة من 2000 محطة خدمات، 76مركز تخزين وتوزيع الزيوت، 22مستودع طيران و600 سيارة وآلات، 1204شاحنة،

اما فيما يخص نفطال سعيدة فمهمتها الأساسية هي تزويد ولايات كل من:

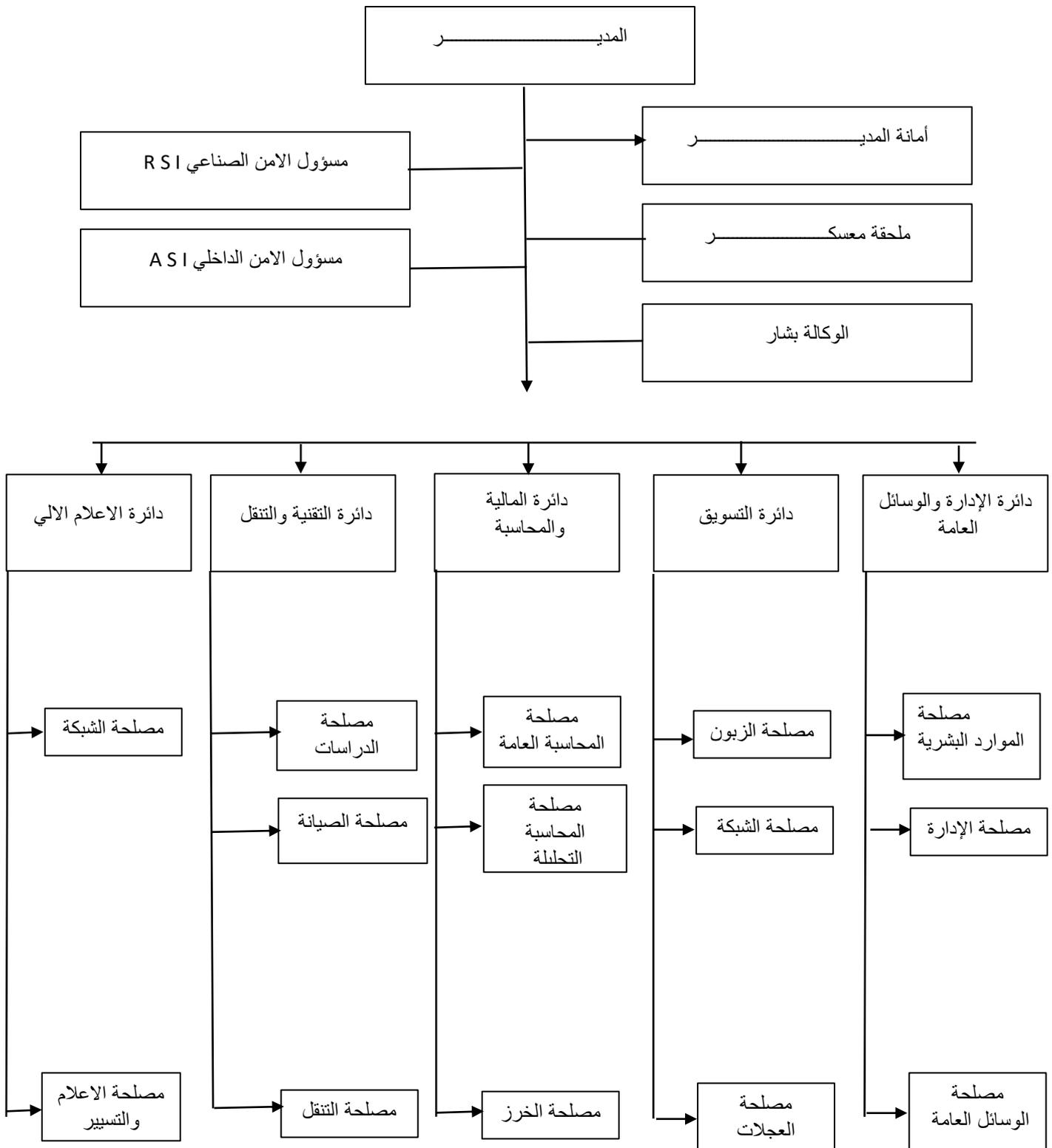
البيضاء، معسكر، النعامة، بشار، تندوف بالزيوت الوقود والعجلات إضافة إلى محطتين بأفلو، وكذلك الولايات المجاورة في مستودع للزبون والعجلات زيادة على ذلك تدخل في ميدان التعبئة وكذا صناعة الزفت

5- الهيكل التنظيمي لشركة نفطال سعيدة:

الهيكل التنظيمي هو عبارة عن الإطار الذي يبين الوحدات والأقسام التي تتألف منها المؤسسة فهو عبارة عن البناء الذي يبين أو يصور ما تتكون منه المؤسسة من إدارات وأقسام وفروع وشعب، وتمكن أهمية الهيكل التنظيمي في المنشأة في انه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين فهو يوضح مهام كل وحدة من وحدات المؤسسة ويبين أيضا طرق الاتصال الرسمية بين هذه الوحدات، وبناءا على الهيكل التنظيمي يعرف كل عامل من العاملين واجباته وسلطاته ومسؤولياته وصلاحياته ولقد حددت مراحل إعداد الهيكل التنظيمي بما يلي:

- ✓ تحديد الأعمال والأهداف الرئيسية والفرعية تحت إشراف المنشأة إلى تحقيقها
- ✓ إنشاء أو إيجاد مجموعة من المرؤوسين تحت إشراف كل مدير
- ✓ تجميع الأعمال المتشابه بناء على النتائج المرغوب بها
- ✓ تحديد صلاحيات ومهام كل مستوى من المستويات الإدارية

الشكل رقم (3-1): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال



المصدر: مؤسسة نفطال

المطلب الثاني: منهجية وأساليب الدراسة.

في هذا المطلب سيتم تناول المنهج المعتمد في الدراسة والأدوات المستخدمة.

أولاً: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لاستخدامه في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو لا يهدف فقط إلى جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها بل إنه يشتمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تسهم في تراكم وتقدم المعرفة الإنسانية وبالإضافة إلى المصادر الثانوية التي تم الاعتماد عليها من أجل بناء الخلفية النظرية للبحث تتم الاستعانة بالاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات والمقابلة والملاحظة للمساعدة في تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وفيما يلي شرح للآلية التي تم بها إعداد الاستمارة:

تصميم الاستمارة:

_ تم تصميم الاستبيان واختباره وتعديله تم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة وهذه الأخيرة مكونة من عمال مؤسسة نفضال بحجم عينة مكون من 30 مجيب على الاستبيان، وبعد جمعه تم تحليله عن طريق برنامج SPSS نسخة 24 وهو اختصار لعبارة **Statistical Package for the Social Science**، بحيث يسهل لنا البرنامج الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج.

_ ولقد تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور، خصص المحور الأول للمعلومات العامة والتي تتعلق ببيانات الأفراد المستجوبين، أما المحور الثاني فقد خصص للتجارة الإلكترونية، في حين تم تخصيص المحور الثالث للتطبيقات التجارية الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-1) محاور الاستبيان

الرقم	المحور	عدد العبارات
الأول	البيانات العامة	4
الثاني	التجارة الالكترونية	16
الثالث	التجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية	14
المجموع		30

المصدر: من اعداد الطلبة

كما اعتمد الباحث على سلم ليكارت الخماسي في ثلاثة محاور لاختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على إشكالية البحث، وذلك وفق ما يلي:

الجدول رقم (3-2) سلم ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن المرجح	5	4	3	2	1

ثانيا الأدوات المستخدمة في الدراسة

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشق النظري، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضيات المحددة مسبقا، وهذا بالاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية للقسم الأول (البيانات الشخصية)
- ✓ معامل ألفا كرونا لمعرفة صدق وثبات الاستبيان
- ✓ تحليل محاور الدراسة " المتوسطات الحسابية للمحاور والانحرافات المعيارية "

- التحليل الوصفي لعبارات المحاور

- اختبار التوزيع الطبيعي
- اختبار كولمجراف
- اختبار سمرنوف للعينة الواحدة (One sample K-S)
- اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)
- ✓ اختبار فرضيات الدراسة
- اختبار الارتباط الثنائي بيرسون
- اختبار الانحدار الخطي البسيط
- كتابة معادلة الانحدار

التكرارات والنسب المئوية:

أ- نتائج عينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية:

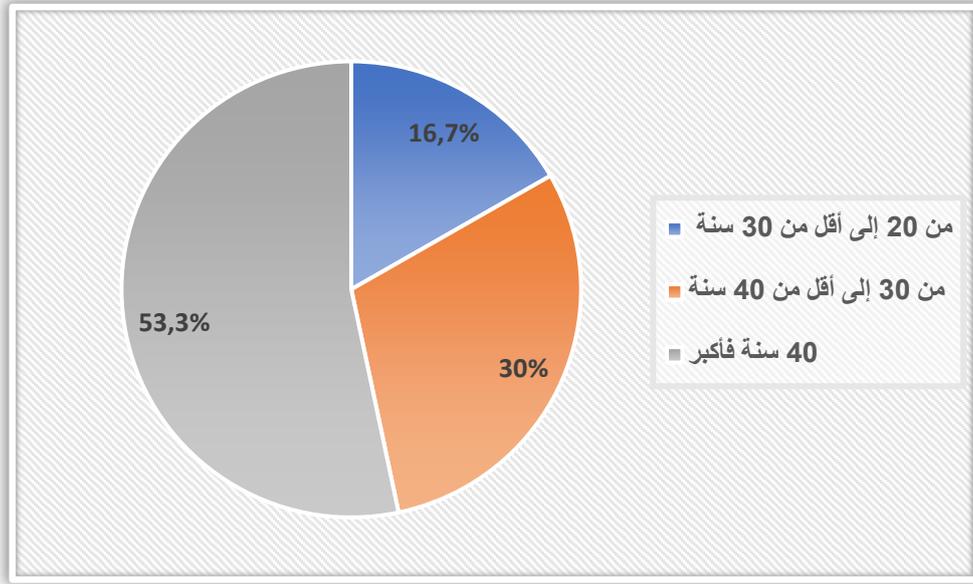
أ-1- توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير العمر:

الجدول رقم (3-3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
من 20 إلى أقل من 30 سنة	05	%16,7
من 30 إلى أقل من 40 سنة	09	%30
40 سنة فأكبر	16	%53,3
المجموع	30	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

الشكل رقم (3-2) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج EXCEL 2016

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة المستهدفة لمتغير السن كانت للفئة العمرية "40 سنة فأكثر" بنسبة 3,53% تلتها الفئة العمرية "من 30 إلى أقل من 40 سنة" بنسبة 30% وفي الأخير جاءت الفئة العمرية "من 20 إلى أقل من 30 سنة" بنسبة 16,7% من عينة الدراسة

أ-2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

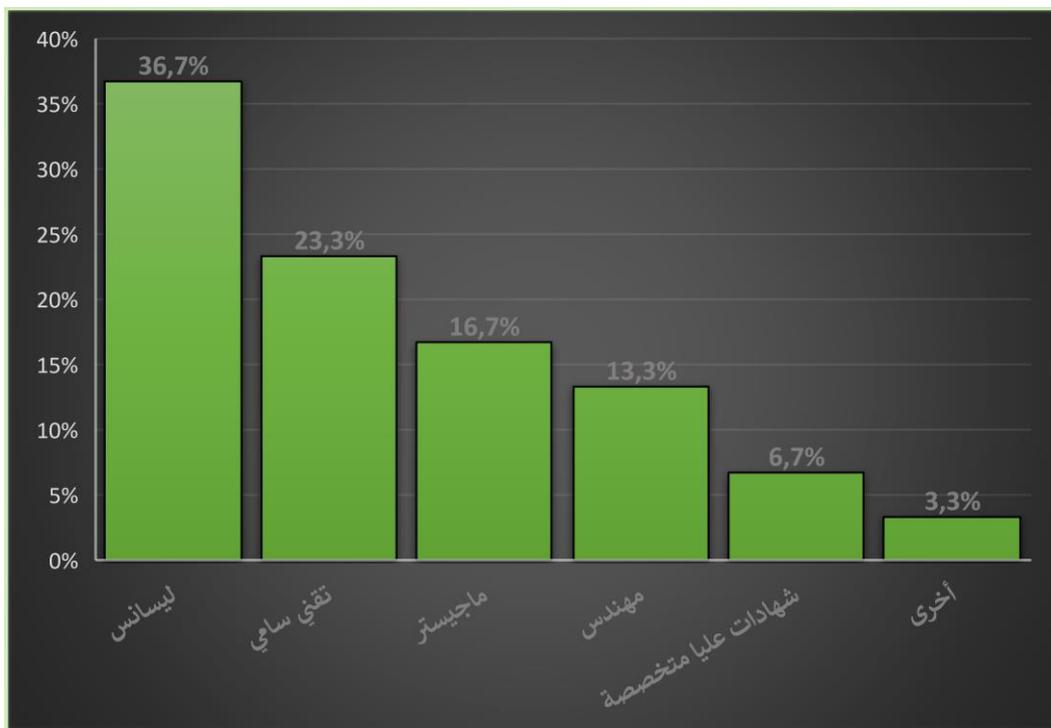
الجدول رقم (3-4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
تقني سامي	07	23,3%
ليسانس	11	36,7%
شهادات عليا متخصصة	02	06,7%
مهندس	04	13,3%

ماجستير	05	16,7%
أخرى	02	03,3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

الشكل رقم (3-3) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج EXCEL 2016

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن 36,7% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ليسانس، بينما 23,3% منهم لديهم شهادة تقني سامي كمؤهل علمي، في حين أن 16,7% لديهم مؤهل علمي ماجستير، بينما شكلت النسبتين 06,7% و 03,3% أفراد العينة الذين لديهم شهادات عليا متخصصة وأخرى كمؤهل علمي من مجموع أفراد العينة المستهدفة.

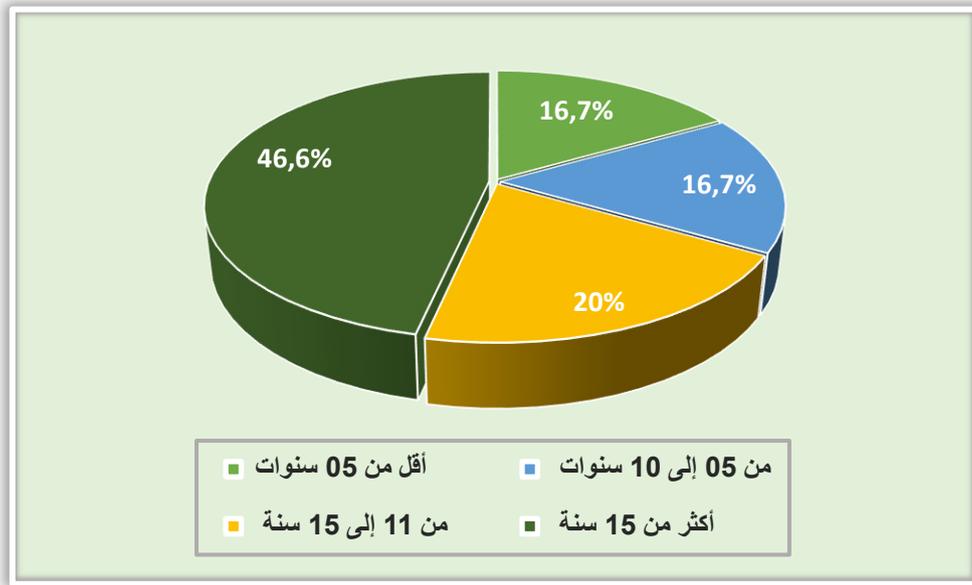
أ-3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخبرة:

الجدول رقم (3-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أقل من 05 سنوات	05	16,7%
من 05 إلى 10 سنوات	05	16,7%
من 11 إلى 15 سنة	06	20%
أكثر من 15 سنة	14	46,6%
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

الشكل رقم (3-4) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج EXCEL 2016

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أكبر نسبة مئوية لأفراد العينة المستهدفة لمتغير عدد سنوات الخبرة المهنية كانت الفئة "أكثر من 15 سنة" بنسبة 46,6% تلتها الفئة التي تمتلك خبرة مهنية "

من 11 إلى 15 سنة" وبنسبة 20% وفي الأخير تساوت فئتين من العينة الذين لديهم خبرة مهنية" أقل من 05 سنوات " والفئة " من 05 إلى 10 سنوات " بنسبة 16,7% لكليهما من مجموع العينة المستهدفة

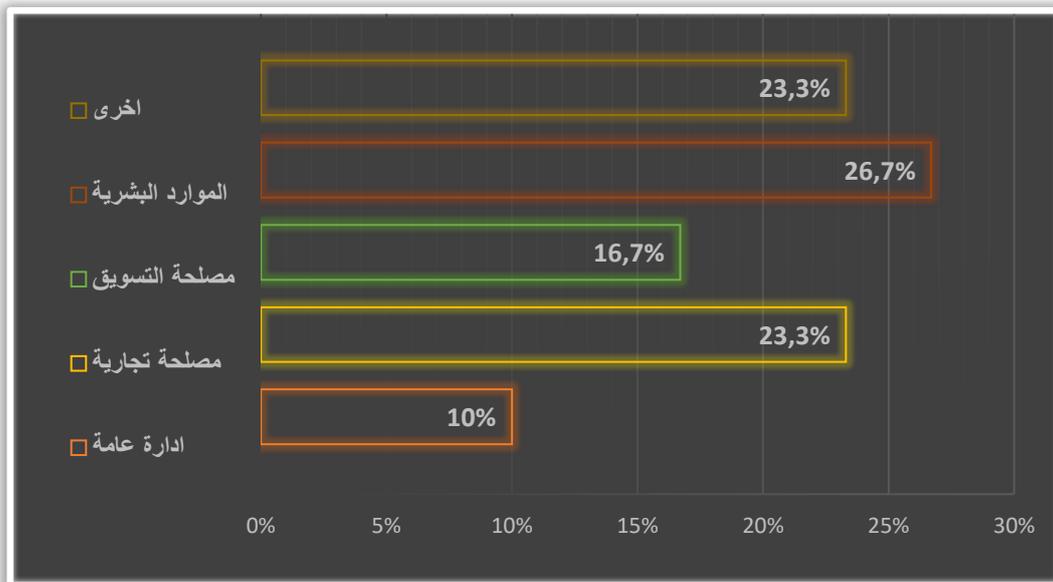
أ-4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة:

الجدول رقم (3-6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الوظيفة

طبيعة الوظيفة	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
ادارة عامة	30	10%
مصلحة تجارية	70	23,3%
مصلحة التسويق	50	16,7%
الموارد البشرية	80	26,7%
اخرى	70	23,3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

الشكل رقم (3-5) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب طبيعة الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج EXCEL 2016

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أكبر نسبة مئوية لأفراد العينة المستهدفة لمتغير طبيعة الوظيفة كانت لعمال " الموارد البشرية " بنسبة 26,7% تلتها الفئة من العينة الذين هم عمال ذوي طبيعة وظيفة " أخرى " غير الوظائف المبينة في الجدول متساوية مع فئة العمال الذين ينتمون إلى " المصلحة التجارية " بنسبة 23,3% ثم تلتها فئة العمال الذين ينتمون إلى " مصلحة التسويق " بنسبة 16,7% وفي الأخير جاءت فئة العمال الذين ينتمون إلى " الادارة العامة" بنسبة 10% من مجموع العينة المستهدفة

2- ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بالطريقة التالية:

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: تم حساب المعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، بحيث تحصلنا على معامل الثبات بقيمة 0,927 كما هو موضح في الجدولين (01) و (02) لمتغيرات المحورين الأول والثاني (مقياس ليكرت الخماسي) بحيث أن هذه القيمة تدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع ويفوق المعدل المتعارف عليه والذي يقدر ب 0,70 ومنه نستنتج أن نتائج الاستبانة حققت ثبات في التقديرات.

Statistiques de fiabilité	
إحصائيات الثبات	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
المعامل ألفا كرونباخ	عدد المتغيرات
0,927	30

الجدول (3-7)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

القيمة 30 تمثل عدد المتغيرات الإجمالي المكونة لمتغيرات المحورين الأول والثاني.

الجدول (3-8) يبين إدخال جميع أفراد العينة (30) ضمن تحليل الثبات ألفا كرونباخ وبدون قيم مفقودة.

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclu ^a	0	0
	Total	30	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

3- التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

بعد تحليل متغيرات القسم الأول (البيانات الشخصية) وتحليل المعامل ألفا كرونباخ ننتقل إلى تحليل بيانات محاور الدراسة المقدمة من طرف أفراد العينة المستهدفة والذي شمل محورين وهما:

- المحور الأول: التجارة الإلكترونية

- المحور الثاني: التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية

استخدمنا في هاذين المحورين مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الاستبيان لتحليلها عن طريق حساب المتوسط الحسابي لكل فقرة مع المتوسط الحسابي المرجح لكل محور مما يساعدنا على التعليق على نتائجها ومعرفة الاتجاه العام لها من حيث الموافقة، الحياد والغير موافقة.

الجدول (3-9) يوضح مقياس ليكرت الخماسي مع وصفه وشرحه:

المقياس	درجة الموافقة	طول الفترة	الشرح
1	غير موافق بشدة	1,80 - 1,00	تعني أنني لأوافق العبارة تماماً
2	غير موافق	أكبر من 1,80 - 2,60	تعني أنني لا أوافق العبارة
3	محايد	أكبر من 2,60 - 3,40	تعني أنه ليس لي رأي في ذلك
4	موافق	أكبر من 3,40 - 4,20	تعني أن العبارة صحيحة غالباً
5	موافق بشدة	أكبر من 4,20 - 5,00	تعني أن العبارة صحيحة دائماً

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

3-1 التحليل الوصفي للمحور الأول المتمثل في التجارة الإلكترونية:

الجدول (3-10) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول " التجارة الإلكترونية " مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المحور الأول " التجارة الإلكترونية "
0,850	الموافقة	3,63	01-يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافياً لإنجاز مختلف العمليات التجارية
0,887	الموافقة	3,80	02-تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترنت)
0,937	الموافقة	3,53	03-تتوفر المؤسسة على شبكة خارجية مع متعالمها
0,702	الموافقة	3,70	04-يدعم البريد الإلكتروني العمليات التجارية
0,809	الموافقة	3,63	05-يتميز موقعكم الإلكتروني (بالديناميكية الحركية)
0,679	الموافقة	3,57	06-يخضع الموقع الإلكتروني التحيين بصفة دورية

0,794	الموافقة	3,70	07-تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية
0,606	الموافقة	3,67	08-تتوفر مؤسستكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب
0,928	الموافقة	3,63	09-تؤدي التجارة الالكترونية الى النفاذ إلى الاسواق الاجنبية
0,900	الموافقة	3,50	10-تساهم التجارة الالكترونية في تحسين ادارة سلسلة التوريد
0,868	الموافقة	3,73	11-يتم اصدار الفواتير الكترونيا
0,928	الموافقة	3,63	12-استلام الطلبات الكترونيا
0,714	الموافقة	3,80	13-تستخدم النقود الالكترونية كأداة للدفع
0,776	الموافقة	3,87	14-تستخدم البطاقات الذكية كأداة للدفع
1,003	الموافقة	3,60	15-تستخدم الشيكات الالكترونية كأداة للدفع
0,548	الموافقة	3,90	16-يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

. وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الأول المتمثل في التجارة الإلكترونية والذي يجمع جميع عبارات هذا المحور والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور وجاءت النتائج في الجدول كما يلي :

الجدول (3-11) يمثل المتغيرات التجميعية للمحور الاول

Statistiques descriptives			
إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمحور الأول	N عدد العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الانحراف المعياري
التجارة الإلكترونية	30	3,68	0,455

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

تحليل نتائج الجدولين (10 و 11):

القراءة الأولية تشير إلى أن إجابات المبحوثين على جميع عبارات المحور الأول جاءت ضمن مدى الموافقة، حيث جاءت العبارة رقم (16) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,548) مما يعني أن هناك موافقة من قبل المبحوثين على أن الترويج لمنتجات مؤسسة نفضال يتم عبر موقعها الإلكتروني ، جاءت العبارة رقم (14) في الترتيب الثاني ضمن نفس المدى بمتوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (0,776) ، مما يعني أن هناك موافقة من قبل المبحوثين على استخدام البطاقات الذكية كأداة للدفع وهو ما يشجع على استخدام هذا النوع من الدفع ، جاءت العبارة رقم (02) في الترتيب الثالث ضمن نفس المدى بمتوسط حسابي (3,80) وانحراف معياري (0,887) ، مما يعني أن هناك موافقة من قبل المبحوثين على توفر المؤسسة على شبكة داخلية لربط الانترنت وهو ما يسهل الوصول إلى الموقع الرسمي مثلا عبر الشبكة العنكبوتية .

- بصفة عامة تحصل المحور الأول " التجارة الإلكترونية " على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة (3,68) من خلال نتائج الجدول (12) وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة بشكل عام.
- جاء الانحراف المعياري العام بقيمة 0,455 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

3-2 التحليل الوصفي للمحور الثاني المتمثل في التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية:

الجدول (3-12) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني " التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية " مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المحور الثاني "التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية "
0,379	الموافقة	3,83	17 تقوم الشركة ببيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة
0,874	الموافقة	3,83	18 توفر الشركة خدمة البريد الإلكتروني للعملاء
0,548	الموافقة	3,90	19 تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عنها من خلال موقعها الإلكتروني.
0,481	الموافقة	3,90	20 تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عن منتجاتها أو خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.
0,925	الموافقة	3,80	21 تقدم الشركة نظاما خاصا لها تتيح من خلاله طلب المنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني.
0,724	الموافقة	3,60	22 تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة المختلف تفضيلات الزبائن تبعا للاختلاف أذواقهم.
0,679	الموافقة	3,43	23 تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية الإشباع حاجات زبائنها الرئيسيين
0,794	الموافقة	3,70	24 تقوم الشركة بتنوع منتجاتها التي تقدمها على الإنترنت.
0,809	الموافقة	3,63	25 توفر الشركة الراحة للعميل في الشراء الإلكتروني

0,844	الموافقة	3,67	26 التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة
0,964	الموافقة	3,63	27 تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة
0,935	الموافقة	3,57	28 موثوقية تقنيات الويب عالية
0,765	الموافقة	3,97	29 معاملات دفع الائتمان عبر الانترنت تتصف بالأمان
0,847	الموافقة	3,80	30 تتبنى الشركة برمجيات من شأنها منع القرصنة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الثاني المتمثل في التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية والذي يجمع جميع عبارات هذا المحور والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور وجاءت النتائج في الجدول (3-14) كما يلي :

Statistiques descriptives			
إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمحور الثاني	N عدد العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الانحراف المعياري
التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية	30	3,73	0,525

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

تحليل نتائج الجدولين: (12 و13)

أوضحت النتائج أعلاه إلى أن إجابات الباحثين على جميع عبارات المحور الثاني جاءت ضمن مدى الموافقة، حيث جاءت العبارة رقم (29) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3,97) وانحراف معياري (847) مما يعني أن هناك موافقة من قبل الباحثين على أن معاملات دفع الائتمان عبر الشبكة العنكبوتية تتصف بالأمان بينما جاءت العبارتين رقم (19) ورقم (20) في الترتيب الثاني ضمن

نفس المدى بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,548) للعبارة (19) و (0,481) للعبارة (20) , مما يعني أن هناك موافقة من قبل المبحوثين على قيام مؤسسة نفضال بتقديم معلومات عامة عنها وعن منتجاتها وخدماتها عبر موقعها الإلكتروني, ثم جاءت العبارتين رقم (17) و(18) في الترتيب الثالث ضمن نفس المدى بمتوسط حسابي (3,83) وانحراف معياري (0,379) للعبارة رقم (17) و(0,874) للعبارة رقم (18), مما يعني أن هناك موافقة من قبل المبحوثين على توفر المؤسسة على خدمة البريد الإلكتروني للعملاء والذي من خلاله تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها.

- بصفة عامة تحصل المحور الثاني " التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية "على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة (3,73) من خلال نتائج الجدول (13) وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة بشكل عام.
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,525 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

4- اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار كولمجروف- سمرنوف للعينة الواحدة (One – Sample K-S)

فيما يلي اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول (3-14) نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أكبر من 0,05 (Sig > 0,05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

المحور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية Sig
المحور الأول: التجارة الإلكترونية	0,164	0,069
المحور الثاني: التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية	0,152	0,074

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

5- اختبارات " T " للمحاور:

قمنا بإجراء تحليل لمحاور الدراسة، لمعرفة واقع هذه المحاور عند مجتمع الدراسة، وفيما يلي نتائج استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) وهذا لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات الاستبانة تساوي أو تختلف عن درجة الحياد ألا وهي القيمة 3:

5-1 نتائج اختبار T للمحور الأول: التجارة الإلكترونية

الجدول (3-15) يمثل نتائج اختبار T لفقرات المحور الأول

الدالة الإحصائية Sig	قيمة T	المتوسط الحسابي	المحور الأول " التجارة الإلكترونية "
0,000	4,080	3,63	01-يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لإنجاز مختلف العمليات التجارية
0,000	4,942	3,80	02-تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترنت)
0,004	3,117	3,53	03-تتوفر المؤسسة على شبكة خارجية مع متاعليها
0,000	5,460	3,70	04-يدعم البريد الإلكتروني العمليات التجارية
0,000	4,289	3,63	05-يتميز موقعكم الإلكتروني (بالديناميكية الحركية)
0,000	4,572	3,57	06-يخضع الموقع الإلكتروني التحيين بصفة دورية
0,000	4,826	3,70	07-تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعدها في تنفيذ عملياتها التجارية
0,000	6,021	3,67	08-تتوفر مؤسستكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب
0,001	3,739	3,63	09-تؤدي التجارة الإلكترونية الى النفاذ إلى الاسواق الاجنبية

0,005	3,042	3,50	10-تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين ادارة سلسلة التوريد
0,000	4,626	3,73	11-يتم اصدار الفواتير الكترونيا
0,001	3,739	3,63	12-استلام الطلبات الكترونيا
0,000	6,134	3,80	13-تستخدم النقود الإلكترونية كأداة للدفع
0,000	6,117	3,87	14-تستخدم البطاقات الذكية كأداة للدفع
0,003	3,275	3,60	15-تستخدم الشيكات الإلكترونية كأداة للدفع
0,000	9,000	3,90	16-يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني
0,000	9,191	3,68	الدرجة الكلية للمحور الأول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

تم إيجاد قيمة اختبار T للعينه الواحدة، والمتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3,68 وقيمة إختبار T تساوي 9,191 وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور الأول قد زاد عن درجة الحياد 3 , وهذا يدل على موافقة أفراد عينه الدراسة على المحور الأول " التجارة الإلكترونية "

2- نتائج اختبار T للمحور الثاني: التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية

الجدول (3-16) يمثل نتائج اختبار T لفقرات المحور الثاني

الدلالة الإحصائية Sig	قيمة T	المتوسط الحسابي	المحور الثاني "التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية "
0,000	12,042	3,83	17 تقوم الشركة ببيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة

0,000	5,221	3,83	18 توفر الشركة خدمة البريد الإلكتروني للعملاء
0,000	9,000	3,90	19 تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عنها من خلال موقعها الإلكتروني.
0,000	10,256	3,90	20 تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عن منتجاتها أو خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.
0,000	4,738	3,80	21 تقدم الشركة نظاما خاصا لها تتيح من خلاله طلب المنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني.
0,000	4,539	3,60	22 تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة المختلف تفضيلات الزبائن تبعا للاختلاف أذواقهم.
0,002	3,496	3,43	23 تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية الإشباع حاجات زبائنها الرئيسيين
0,000	4,826	3,70	24 تقوم الشركة بتنوع منتجاتها التي تقدمها على الإنترنت.
0,000	4,289	3,63	25 توفر الشركة الراحة للعميل في الشراء الإلكتروني
0,000	4,325	3,67	26 التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة
0,001	3,597	3,63	27 تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة
0,002	3,319	3,57	28 موثوقية تقنيات الويب عالية
0,000	6,922	3,97	29 معاملات دفع الائتمان عبر الانترنت تتصف بالأمان
0,000	5,174	3,80	30 تتبنى الشركة برمجيات من شأنها منع القرصنة
0,000	7,648	3,73	الدرجة الكلية للمحور الثاني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

تم إيجاد قيمة اختبار T للعينة الواحدة، والمتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3,73 وقيمة اختبار T تساوي 7,648 وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 وهي أصغر من 0,05 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور الثاني قد زاد عن درجة الحياد 3 , وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني " في المؤسسة الاقتصادية "

6- اختبار فرضيات الدراسة:

سنقوم بتحليل الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التجارية الإلكترونية وتطبيقها في المؤسسة الاقتصادية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التجارية الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية.

6- 1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التجارية الإلكترونية وتطبيقها في المؤسسة الاقتصادية.

سنقوم بتحليل الارتباط الثنائي بيرسون لتحديد وجود علاقة ارتباط بين محاور الدراسة

الجدول (3-17) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الرئيسية الأولى:

Corrélations الارتباط		
		المحور الثاني "التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية"
المحور الأول "التجارة الإلكترونية "	Corrélation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	0,712

	Sig. (bilatérale)	0,00
	قيمة الدلالة الإحصائية	
	حجم العينة N	30

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

يتضح لنا من الجدول (17) ما يلي:

معامل الارتباط يساوي **0,712** وهو ما يعني أن هناك ارتباط قوي طردي بين التجارية الإلكترونية وتطبيقها في المؤسسة الاقتصادية، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,000** وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** (**05 %**) إذن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارية الإلكترونية وتطبيقها في المؤسسة الاقتصادية.

6-2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التجارية الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية.

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← تطبيق التجارة الإلكترونية (المحور الأول)

المتغير التابع ← التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية (المحور الثاني)

الفرض الصفري: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التجارية الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية

الفرض البديل: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التجارية الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية

الجدول (3-18) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

من جدول الأنوفا وجدول المعاملات لخصنا النتائج في الجدول التالي:

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R ²	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الانحدار الغير المعيارية Beta
التجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية	تطبيق التجارة الالكترونية	0,712	0,504	28,809	0,000	0,821

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 28,809 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (التجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (تطبيق التجارة الالكترونية)، وتفسر النتائج أن تطبيق التجارة الالكترونية يفسر التباين الحاصل في المؤسسة الاقتصادية بنسبة 50,4% وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²) الذي جاءت قيمته ب 0,504. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,821 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد تطبيق التجارة الالكترونية بمقدار وحدة أثر ذلك على المؤسسة الاقتصادية بمقدار 0,821.

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التجارة الالكترونية على المؤسسة الاقتصادية.

6-1-1 كتابة معادلة الانحدار:

استخدمنا المعاملات الغير معيارية لكتابة معادلة الانحدار وهذا من خلال جدول المعاملات:

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

بحيث:

Y : المؤسسة الاقتصادية

B: يمثل المعامل الثابت (Constant)

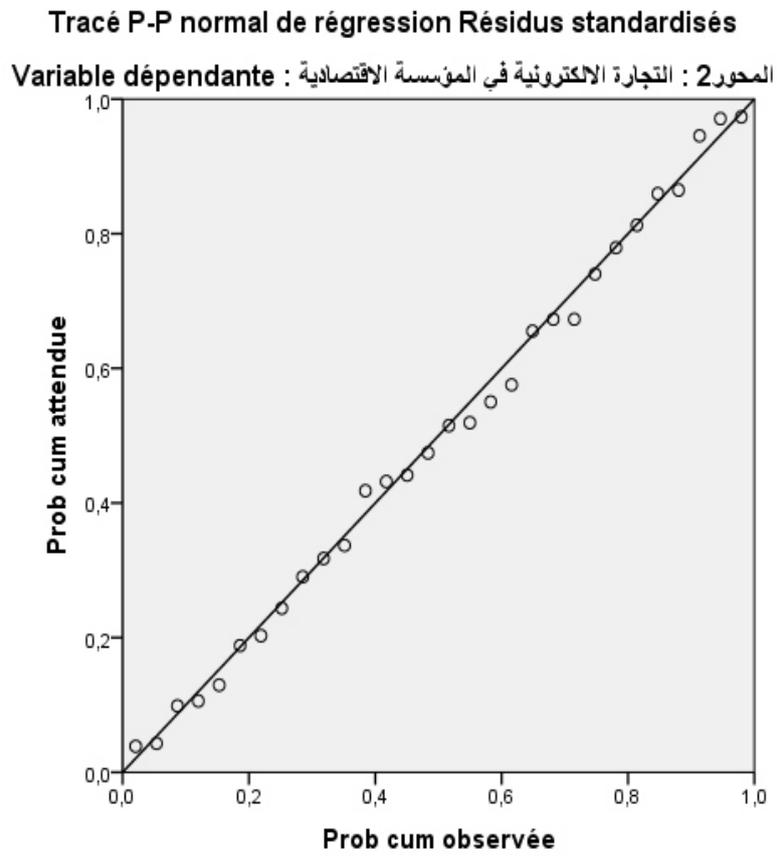
K : يمثل معامل الانحدار الغير معياري

X: يمثل المتغير المستقل " تطبيق التجارة الالكترونية "

إننا يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$Y=0,711+(0,821*X)$$

المنحنى البياني أدناه يمثل التوزيع الطبيعي (Normal p plot) والذي من خلاله نلاحظ أن كل النقاط قريبة جدا من منحنى الانحدار مما يدل على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وهذا شرط من شروط إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان.

خلاصة النتائج:

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم التوصل إلى العديد من النتائج التي يمكن استخلاصها في النقاط التالية:

- هناك موافقة من عمال مؤسسة نفطال (العينة قصد الدراسة) على عبارات المحورين الأول والثاني بمتوسط حسابي بقيمة 3,68 و 3,73 على التوالي.
- تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بنسبة 71,2% بين التجارة الإلكترونية وتطبيقها في المؤسسة الاقتصادية.
- تشير النتائج إلى أن تطبيق التجارة الإلكترونية يفسر التباين الحاصل في المؤسسة الاقتصادية بنسبة 50,4%.
- تشير النتائج إلى أن تطبيق التجارة الإلكترونية بشكل فعال بنسبة 100% يؤثر المؤسسة الاقتصادية بنسبة 82,1% وهو ما يؤكد على الدور البارز الذي أضحت تلعبه التجارة الإلكترونية في عصرنا الحالي نظرا للتوجه الهائل للعملاء للشراء من الأنترنت.

خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل للجانب التطبيقي والذي حاولنا فيه اسقاط الجانب النظري على المؤسسة حيث بينت النتائج المتحصل عليها انه هناك علاقة بين التجارة الالكترونية والمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة والتي كانت مؤسسة نفعال " لولاية سعيدة "

وذلك من خلال التطرق إلى وصف خصائص ومفردات عينة الدراسة واختبار الفرضيات من أجل التوصل إلى النتائج التي أسفرت عن إمكانية اعتماد المؤسسة محل الدراسة على العديد من تطبيقات التجارة الالكترونية والمساهمة في تحسين نشاطاتها.

الخاتمة

بعد التطرق الى أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في الفصل الأول وأهم المفاهيم المرتبطة بموضوع اعتماد التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية وإجراء الدراسة الميدانية بالمؤسسة محل الدراسة " نفضال "، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي من خلالها نقوم بتقديم جملة من الاقتراحات بالإضافة إلى اقتراح مجموعة من الافاق للبحث في جوانب آخري ذات صلة بالموضوع.

أولاً- النتائج:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج النظرية والتطبيقية وهي كالاتي:

1- النتائج النظرية:

- تحقق التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للفرد والمؤسسة والمجتمع وهي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وكذا توزيعها والترويج لها عن طريق وسائل إلكترونية؛
- للتجارة الإلكترونية عدة أشكال، بحيث تشمل المؤسسات، المستهلكين والأجهزة الحكومية؛
- تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية من حيث، غياب المستندات الورقية في التعاملات الإلكترونية؛
- يتطلب على المؤسسة عند اعتماد التجارة الإلكترونية توفير بنية تحتية إلكترونية مناسبة ومتطورة لمواكبة المؤسسات المنافسة؛
- تعتبر الكوادر البشرية المؤهلة في التجارة الإلكترونية عاملاً أساسياً ومهم في المؤسسة؛
- لحماية النشاط التجاري الإلكتروني وتسهيل انتشاره، وبعث الثقة في نفوس المتعاملين وجب توفر إطار تشريعي وقانوني لذلك.

2- النتائج التطبيقية:

- توجد العديد من الادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية تعزى للبيانات العامة؛
- توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز التجارة الإلكترونية بالمؤسسة الاقتصادية؛

- هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين التجارية الإلكترونية وتطبيقها في المؤسسة الاقتصادية.

- يوجد أثر دال إحصائيا للتجارة الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية؛

ثانيا- الاقتراحات:

بعد الانتهاء من الدراسة يمكننا اقتراح بعض التوصيات والتي من شأنها المساهمة في تحسين تنافسية المؤسسة تتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- توفير البنية التحتية الالكترونية اللازمة لممارسة التجارة الالكترونية خاصة وان الدولة الجزائرية على وشك الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة مما يستدعي تأهيل جميع مؤسساتها للاستعداد؛

- الاعتماد على نظم الدفع الالكتروني وتشجيع استعمال بطاقات الدفع الالكتروني داخل الجزائر؛

- تشجيع ممارسة التجارة الالكترونية وتوفير متطلبات تطبيقها؛

- اتخاذ الإجراءات والنظم والتدابير لضمان أمن المدفوعات المالية الإلكترونية؛

- العمل على تدريب اليد العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات؛

- تحسيس المؤسسات بأهمية التجارة الإلكترونية وحثهم على إنشاء مواقع إلكترونية؛

- تهيئة قواعد وأطر وإجراءات لضمان الحماية الآمن والسرية والمحافظة على خصوصيات والأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

- ثالثا آفاق الدراسة:

- دور نظم الدفع الالكتروني في تسهيل المبادلات التجارية؛

- الدخول إلى الأسواق العالمية في ظل تطبيق التجارة الالكترونية.

أولاً: الكتب

1. أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، مصر، 2005.
2. إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية "مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. منير محمد الجنيهي: النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، 2006.
4. بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
5. خضر مصباح الطيطي: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية "من منظور تقني وتجاري وإداري"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. سعد غالب ياسين: أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. سعد غالب ياسين: الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
8. طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، 2008.
9. عامر خطاب: التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. طلعة أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، 2002.
11. كويك نوتس: التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
12. محمد صالح الحناوي وآخرون: مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
13. محمد نور صالح الجداية: التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدالات: الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، 2008.
15. سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2005.
16. جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
17. صفوت عبد السلام عوض الله، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993.

18. عبد الغفور عبد السلام وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.

19. مصطفى كمال طه، الشركات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2000.

ثانيا: الأطروحات:

20. فاطمة الزهراء قندوز: التجارة الإلكترونية "تحدياتها وآفاقها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.

21. إبراهيم بختي: دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

22. يوسف قريشي: سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

23. أحمد طرطار: الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.

ثالثا: المذكرات

24. إيمان العاني: البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007

25. سليمة ديمش: التجارة الإلكترونية "حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010

26. مسعود جماني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008

27. عمار لوصيف: إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين "مع الإشارة إلى تجربة الجزائر مذكورة ماجستير (غير منشورة)، تخصص التحليل والإشراف الاقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

28. محمد تقرورت: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص نقود ومالية، جامعة الشلف، 2005.
29. بريس نورة: المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL عنابة، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص مالية المؤسسة، جامعة عنابة، 2006.

ربعا: الملتقيات

30. عبد القادر بريس، محمد بدرون: دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 2007.
31. كمال رزيق، فارس مسدود: محاضرات الملتقى الدولي الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2004.
32. يوسف سعداوي، جميلة سعدي: وسائل الدفع الإلكتروني، الملتقى الدولي "عصرنة نظام الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة البليدة، الجزائر، 2011.
33. رابح خوني، حساني رقية: آفاق تمويل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، "الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية"، جامعة سطيف، 2003.

خامسا: المجالات

34. محمد كريم: النوادي الإلكترونية تحديات وبدائل، دراسة ميدانية بنوادي عنابة. مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27، جامعة عنابة، 2006.
35. بوكفة حمزة: فرص وتحديات تبني المؤسسات الصغيرة للتجارة الإلكترونية، المجلد الثاني، العدد السابع. جامعة باتنة

سادسا: المواقع الالكترونية

36. <https://elmqal.com>.
37. <http://www.loredz.com>

سابعا: المراجع بالفرنسية

38. Jeyaraj, A, Rottman, J, & Lacity, M (2006). A review of the predictors, linkages and biases in IT innovation adoption research. *JOURNAL of INFORMATION TECHNOLOGY*



جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية تسيير وعلوم تجارية

الشعبة علوم تجارية

التخصص: مالية وتجارة دولية

الاستبانة المرفقة عبارة عن أداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في المالية والتجارة الدولية بعنوان: "اثر التجارة الالكترونية على المؤسسة الاقتصادية" وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في مؤسسة نفعال وذلك من وجهة نظر إطاراتها، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجوا منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، ونحيطكم علماً بأن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ضع علامة (X) في الإجابة الصحيحة

المحور الأول: المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

01-العمر

أقل من 20 سنة من 20 الى 35 سنة من 30 الى 40 سنة

من 40 فما فوق

02-المؤهل العلمي

تقني سامي ليسانس شهادات عليا متخصصة

مهندس ماجستير أخرى

03-عدد سنوات الخبرة

أقل من 05 سنوات من 05 الى 10 سنة من 11 الى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

04-المهنة

إدارة عامة المصلحة التجارية مصلحة التسويق

الموارد البشرية أخرى

المحور الثاني: التجارة الالكترونية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لإنجاز مختلف العمليات التجارية					
02	تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترانت)					
03	تتوفر المؤسسة على شبكة خارجية مع متعلميها					
04	يدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية					
05	يتميز موقعكم الالكتروني (بالديناميكية الحركية)					
06	يخضع الموقع الالكتروني التحيين بصفة دورية					
07	تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية					
08	تتوفر مؤسستكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب					

					تؤدي التجارة الالكترونية الى النفاذ إلى الاسواق الاجنبية	09
					تساهم التجارة الالكترونية في تحسين ادارة سلسلة التوريد	10
					يتم اصدار الفواتير الكترونيا	11
					يتم استلام الطلبات الكترونيا	12
					تستخدم النقود الالكترونية كأداة للدفع	13
					تستخدم البطاقات الذكية كأداة للدفع	14
					تستخدم الشيكات الالكترونية كأداة للدفع	15
					يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني	16

المحور الثالث: التجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	تقوم الشركة ببيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة.					
18	توفر الشركة خدمة البريد الإلكتروني للعملاء					
19	تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عنها من خلال موقعها الإلكتروني.					
20	تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عن منتجاتها أو خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.					
21	تقدم الشركة نظاما خاصا لها تتيح من خلاله طلب المنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني.					
22	تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة المختلف تفضيلات الزبائن تبعا للاختلاف أذواقهم.					
23	تستخدم الشركة التجارة الإلكترونية الإشباع حاجات زبائنها الرئيسيين.					
24	تقوم الشركة بتنوع منتجاتها التي تقدمها على الإنترنت.					

					توفر الشركة الراحة للعميل في الشراء الإلكتروني	25
					26 التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة	26
					تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة	27
					تقوم الشركة ببيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة.	28
					توفر الشركة خدمة البريد الإلكتروني للعملاء	29
					تقوم الشركة بتقديم معلومات عامة عنها من خلال موقعها الإلكتروني.	30

الحمد لله رب العالمين

المخلص

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الالكترونية على المؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال مجموعة من الادوات التكنولوجية التي تتوفر عليها المؤسسة محل الدراسة، والتي من شأنها أن تساهم في تحسين مبيعاتها ونشاطها التجاري عامة.

ولقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات حيث استهدفت الدراسة "30" مفردة من العينة العشوائية المختارة، حيث طبقت العديد من الاساليب الاحصائية، والتي ساعدت على التوصل إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة والتي أسفرت على إمكانية ممارسة العديد من تطبيقات التجارة الالكترونية في المؤسسة محل الدراسة، والتي تؤدي إلى تحسين نشاطها التجاري عند الاستغلال الامثل للأدوات والوسائل التكنولوجية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، أساليب الدفع الالكتروني، تبني التجارة الإلكترونية، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

This study seeks to identify the Impact of Electronic Commerce on the Economic Institutions, through a set of technological tools available to the institution under study, which would contribute to improving its sales and commercial activities in general.

We adopted the questionnaire as a basic tool for data collection, as the sample population were "30" members from the selected random sample, where many statistical methods were applied, which helped to reach the results of testing the study's hypotheses, which resulted in the possibility of practicing many electronic commerce applications in the institution, which leads to the improvement of its commercial activity.

key words: E-commerce, electronic payment methods, adoption of e-commerce, Economic enterprise.