

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
مدرسة دكتوراه : إدارة الأفراد و حوكمة الشركات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية
تخصص : حوكمة الشركات

الموضوع:

أخلاقيات التجارة الإلكترونية و دورها في كسب الميزة
التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

من إعداد الطالبة : بن نامة فاطمة زهرة الأستاذة المشرفة : أ.د. العشعاشي تابت أول وسيلة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسة	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د. حساين أمال
مشرفة	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د. العشعاشي تابت أول وسيلة
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د. يوسف رشيد
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. زروقي إبراهيم
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. شعيب بغداد
ممتحنة	المدرسة العليا لإدارة الأعمال- تلمسان	أستاذة محاضرة	د. بسوح نضيرة

السنة الدراسية: 2017 / 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

إلى والدي العزيز أرجو من الله أن يمد في عمره و يجعله تاجا فوق رؤوسنا.

إلى بسمه الحياة و سر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي أمي الغالية أطل الله في عمرها.

إلى رفيق دربي و سندي في هذه الحياة ، الذي دعمني و شجعني و ساعدني لانجاز هذا العمل زوجي العزيز .

إلى نور عيني ابني عماد

و إلى الشموع التي تنير حياتي إخوتي الأعزاء و خاصة توأمتي و رفيقة دربي نورية و ابنتها ريام .

و إلى كل من يجمع بين العلم و الأخلاق .

كلمة شكر

الحمد لله الذي منّ علينا بنعمة العلم، و يسر لنا سبله و أعاننا على
تحصيله و علمنا ما لم نعلم، و الصلاة و السلام على خير المعلمين محمد و على
آله و صحبه أجمعين.

أتقدم بأخلص كلمات الشكر و العرفان و بأصدق معاني التقدير و الاحترام إلى
الأستاذة المشرفة " العشعاشي تابت أول وسيلة " على توجيهاتها و نصائحها
القيمة.

كما أتقدم بالشكر الخالص إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على
تفضلهم بقبول مناقشة و إثراء هذه المذكرة.

إلى كل من ساعدني على انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

أخلاقيات التجارة الإلكترونية و دورها في كسب الميزة التنافسية
في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

خطة البحث:

الفصل 1: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الإلكترونية

الفصل 2 : أخلاقيات التجارة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية .

الفصل 3 : دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة
الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

القهرس

الصفحة	العنوان
أ	المقدمة العامة
01	الفصل الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التجارة الالكترونية
02	المبحث 1: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
17	المبحث 2: التجارة الالكترونية و فوائدها
32	المبحث 3 : نظم الدفع و السداد في التجارة الالكترونية
43	المبحث 4: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر
48	الفصل الثاني : أخلاقيات التجارة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية
49	المبحث 1 : أخلاقيات التجارة الالكترونية
65	المبحث 2 : ماهية الميزة التنافسية
73	المبحث 3: دور أخلاقيات التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية
82	المبحث 4: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر
93	الفصل الثالث: دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الالكترونية)
94	المبحث 1 : واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر
105	المبحث 2 : واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر
125	المبحث 3 : منهجية الدراسة الميدانية
150	المبحث 4: تحليل نتائج الاستبيان
171	الخاتمة العامة

قائمة الأشكال و الجداول

1/ قائمة الأشكال :

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
03	تكنولوجيا المعلومات و التسويق الدولي	الشكل 1-1
22	التجارة الالكترونية و التجارة التقليدية	الشكل 2-1
40	التعاقد الالكتروني	الشكل 3-1
70	القوى الخمس لبورتر	الشكل 1-2
72	نموذج سلسلة القيمة	الشكل 2-2
75	العلاقة بين مستويات اعتماد الانترنت والميزة التنافسية	الشكل 3-2
99	سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لسنة 2010	الشكل 1-3

قائمة الجداول :

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
16	تأثير الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية	الجدول 1-1
76	الانترنت و إستراتيجية النمو في المؤسسة	الجدول 1-2
97	مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات DI للبلد العربية	الجدول 1-3
107	التطور السكاني و عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 2005-2014	الجدول 2-3
112	مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتعلقة بمجتمع المعلومات في الجزائر 2010	الجدول 3-3

المقدمة العامة

المقدمة العامة

إن التطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة و مع تزايد الاتجاه نحو العولمة و الخصوصية و بروز التنافسية و ظهور المنظمات الافتراضية و غيرها من ملامح العصر الجديد ، رافقه العديد من الخروقات الأخلاقية التي نتجت عن ضعف الاهتمام بالأسس والمعايير الأخلاقية في ممارسات الكثير من المنظمات لأنشطتها والابتعاد نوعاً ما عن النظر أو حتى التفكير بالمحددات والرموز الأخلاقية ، كل تلك التجاوزات و مع اتساع الانتقادات الموجهة للأعمال و معاييرها المتمثلة في الربح و الكفاءة إلى حد إهمال مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية أثارت اهتمام المهتمين بضرورة التفكير بالطرق المناسبة لضمان سيادة الأبعاد والمقومات الأخلاقية ، مما دفعها إلى التفكير بضرورة عولمة برامجها الأخلاقية وتعظيم الأسس الأخلاقية القريبة من أعمالها سعياً للتكيف وضمان البقاء في بيئة الأعمال بوساطة مجموعة مزايا تنافسية تعتمد المقومات الأخلاقية كتسليم الزبائن حاجاتهم التي يستحقونها وتزويدهم بمنتجات مأمونة ومعلومات وفيرة وبشكلٍ يتماشى مع مضامين العمل الأخلاقي وبما يجعل الزبائن مطمئنين ومقتنعين من أن هذه المنظمة قد اتخذت من الأبعاد الأخلاقية معياراً يميزها في ميدان تنافسي شديد وبشكل يضمن ديمومة تعامل الزبائن معها .

وهذا لا يخرج عن إطار التجارة الإلكترونية التي أصبحت المبادئ الأخلاقية فيها مطلوبة أكثر من التجارة التقليدية ، فرغم المزايا الإيجابية التي حققتها التجارة الإلكترونية إلا أنها خلقت مجموعة من التحديات والصعوبات لبعض منظمات الأعمال التي واجهت بسببها مزيد من الضغط التنافسي فأصبحت التجارة الإلكترونية من الوسائل الرئيسة لتبادل المعلومات والخبرات والمنتجات ما بين مختلف القطاعات وعبر البلدان المختلفة ، وزادت من إمكانيات تلك المنظمات للعمل في أسواق عديدة خارج الحدود الإقليمية و دعمت التجارة الإلكترونية قدرة منظمات الأعمال في الاستفادة مما وفرته من سهولة ويسر ودقة في ممارسة أعمالها بعد أن أتاحت للمنظمات معلومات مرتدة تمكنهم من اختصار الزمن في عمليات الاتصال والاستجابة لطلبات الزبائن، فأصبح الزبون يتمكن من الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة من أي مكان بالعالم بسهولة ويسر مما فتح الباب أمام منظمات الأعمال في الوصول للمستهلك بكلف منخفضة ، ووفقاً لذلك أصبحت بيئة منظمات الأعمال تتميز بالتعقيد و التغيير السريع بسبب التنافس الشديد فيما بينها ، مما قاد إلى أن تفقد بعض المنظمات والوطنية منها على الأخص العديد من زبائناتها بسبب المنافسة الشرسة ، فضلاً عن المنافسة من قبل المنظمات العالمية والمنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تمكنت من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية بفاعلية عالية بسبب تقنيات المعلومات والاتصالات وتمكنت من تأسيس استخدام الانترنت بفاعلية للوصول إلى المستهلك خصوصاً أن هذه المنظمات تمارس أعمالها من خلال العلاقة غير المباشرة بين أطراف الصفقة وفي بيئة افتراضية غير ملموسة ، كل ذلك قاد إلى تحول الأسواق من أسواق محلية وطنية إلى أسواق عالمية، مما جعل منظمات الأعمال أمام ضغوط مستمرة والتي قد تقودها إلى

ممارسات غير أخلاقية لتحقيق أهدافها ودعم قدراتها في تحقيق الميزة التنافسية. وهذا ما أدركه بعض المدراء وبموجبه فكروا باستبدال نماذج الاستقامة التقليدية بأخرى جديدة تمكنهم من الإيفاء بالوعد الأخلاقية ، وبذلك أصبح بناء قدرة تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء في السوق والنجاح في إطار إرضاء العملاء و كسب ولأنهم .

فلقد أفرز عصر الإنترنت تحديات أخلاقية لمنظمات الأعمال نتيجة زيادة حدة المنافسة بين المنظمات لكون الشبكة الدولية حيزاً أو مرفأً غير خاضع للقانون وما يحصل فيها من أعمال يوصف الكثير منها بأنها أعمال مجردة من المبادئ الأخلاقية ، فقد ساعدت التجارة الإلكترونية ومن خلال شبكات الانترنت على وجود عدد هائل من منظمات الأعمال التي تمتلك مواقع على هذه الشبكة وتقدم عروضها عبرها ، حيث العلاقة بين الزبون والمنظمة غير مباشرة وتعتمد على مواقع الانترنت التي تمثل بيئة تسويقية افتراضية غير واقعية، فالمعلومات عن الشركة وعن المنتج وخدمات ما بعد البيع غير مؤكدة للزبون كونها تعتمد على الرسالة الإلكترونية غير الملموسة و التي يكون توثيقها صعبا ليس كما في التجارة التقليدية عندما يستخدم التوقيع أو البصمة والتي تحتوي على أشياء خلقية لا يكن تزويرها ، مما زاد من حالات القرصنة الواقعة على المعلومات التي تتعلق بمجالات أو مقومات بقاء المنظمة ، و وجود حالات سوء الاستعمال لمضامين المناخ الأخلاقي فالتفاعل مع الشبكة العنكبوتية أتاح للبعض ابتكار طرق جديدة للتطفل والتجسس على الزبائن من خلال الإنترنت ، و غيرها من الأعمال الإلكترونية اللاأخلاقية .

لذا أصبح الزبون يواجه صعوبة في اختيار المنظمة المناسبة التي تلبيه طلبه وحاجته وبنفس الوقت تتفق مع ثقافته وأخلاقياته والمدى الذي تمتع به هذه المنظمات بالالتزام الأخلاقي و الموثوقية اللتان قد تكونا الدافع للزبون للتعامل مع هذه المنظمات ، إذ بدأ الزبون ينتقي المنظمات الموثوقة ذات المصدقية العالية فضلا عن تماشي سلوك هذه المنظمات مع الأخلاقيات التي يفترض الزبون وجودها في التعامل معها ، فالتعرف على المنظمة والاتصال غير المباشر عبر شبكة الانترنت ابتداءً من التفاوض إلى إجراء الصفقات وتسديد قيمتها بدون التوثيق الورقي التقليدي خلق تحديات أمام منظمات الأعمال وهي القضايا الأخلاقية التي تلزم المنظمة بتقديم المعلومات الصحيحة عنها وعن منتجاتها والالتزام بشروط الصفقات فضلا عن المصدقية في الإعلان و الالتزام بمواعيد التسليم .

مما أفرز ذلك تحديا جديدا آخر لتلك المنظمات في قدرتها على التفوق على المنافسين من خلال الاستخدام الصحيح لمعايير المنافسة الأخلاقية لعل أهمها المصدقية في كل مراحل دورة التجارة الإلكترونية وقد انعكس ذلك على مدى قدرة المدراء بالالتزام بالفلسفة الأخلاقية عند اتخاذ قراراتهم واعتماد القضايا والالتزامات الأخلاقية في التجارة الإلكترونية التي ستكون الحجر الأساس في اكتساب الميزة التنافسية للمنظمة بدلا من الاعتماد على معايير غير أخلاقية تعتمد على تحقيق مصالح المنظمة قبل أي اعتبار، مما قد يؤدي إلى تفوق ذي أمد محدود ، قاد ذلك إلى أن تكون منظمات الأعمال التي تعتمد التجارة الإلكترونية

كجزء من نشاطاتها أن تلتزم بأخلاقيات الأعمال كجانب من جوانب جذب الزبون و أن تكون أكثر إدراكا واهتماما كي تكون قراراتها أخلاقية و تتمتع بفهم عميق من قبل الزبون الذي أصبح يفضل التعامل مع المنظمات التي تبني تعاملاتها على مبادئ أخلاقية تتماشى مع أخلاقياته ، و ركزت هذه المنظمات في أن تكون هذه التصرفات الأخلاقية جزء من إستراتيجياتها ، لذلك توجب عليها أن تصنف المعلومات الشخصية للزبائن في محافظ ضمن المواقع الإلكترونية لا سيما وأن تلك المعلومات تعدّ بمثابة الذهب التسويقي للمنظمة .

ولأجل تقليص الآثار السلبية لحالات قرصنة المعلومات في إطار شبكة الإنترنت أضحت المنظمات أمام تحدي جديد فرض عليها إنفاق الكثير من الأموال والجهد والأوقات لتقلص من حالات القرصنة الواقعة على المعلومات التي تتعلق بمجالات أو مقومات بقائها ، كتقليل درجة الوضوح في أسماء مواقع المنظمات ، التعاون مع منظمات أخرى من أجل تطوير البرامج الأخلاقية الممكنة الاستخدام في إطار شبكة الإنترنت ، إقامة الرموز الأخلاقية المنسجمة مع العمل في إطار شبكة الانترنت وغيرها .

وفي إطار ما سبق ، يمكن القول أن الموضوعات الأخلاقية المعقدة التي بدأت تشهد درجات أعلى من التعقيد بسبب ما أفرزته شبكة الإنترنت والعولمة في ميدان الأعمال ، ولا شك أن قيام المنظمة بذلك سيضفي على وجودها مجالات للتميز عن غيرها من المنظمات تدفع بقناعات الزبائن نحوها إلى درجة الثبات والاستدامة . مما تطلب ذلك التزاماً أخلاقياً من قبل المنظمات التي تعتمد التجارة الإلكترونية لتتمكن من اكتساب الثقة وإدانة العلاقة مع الزبون و بالتالي تكون جزء من المزايا التنافسية التي تملكها المنظمة و التي ستجعلها متميزة في سوقها المستهدف .

■ الدراسات السابقة:

1/ دراسة محمد مولود غزيل " معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل معالجتها " - 2010 : هدفت هذه الدراسة إلى إزالة الغموض عن مفهوم التجارة الإلكترونية وتبيين انه لا تعتبر تهديدات التجارة الإلكترونية مبررا لعدم استخدامها إذا ما قورنت بفوائدها ، و تحديد متطلبات تطبيق هذه التقنية في الجزائر و تقديم معلومات و إحصائيات حول التقدم في انتشارها .
ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :
- لا يزال عدد كبير من المواطنين يجهلون الخدمات الواسعة التي توفرها الانترنت إذ لا يستغلون إلا الجزء القليل منها .

- نقص وسائل الرقابة و برامج الحجب التي من شأنها التقليل من مخاطر الانترنت.

- لا تزال القوانين المتعلقة بحماية أنشطة التجارة الإلكترونية داخل الجزائر غير كافية لاعتمادها .

- لا يثق معظم المواطنين من جدية الخدمات و المنتجات التي تقدم عبر الشبكة و لا يجازف بإعطاء معلوماته الخصوصية عبر الخط لعدم توفر مستوى الثقة و الأمان .

2/ دراسة إبراهيم بختي " الإنترنت في الجزائر " - 2001 : تمحور هدف الدراسة، حول تبيان خدمات واستخدامات الإنترنت في الجزائر، حيث حاول الباحث مناقشة موضوع استعمالات الإنترنت في المجتمع الجزائري ، فاعتمد من أجل ذلك على طريقة الاستبيان الالكتروني و التحليل الإحصائي و قد كانت العينة تضم 200 مشارك ، و كانت المشاركة مفتوحة لجميع مستخدمي الإنترنت في الجزائر .

و قد عرض الباحث نتائج الدراسة الإحصائية في خمسة نقاط رئيسية هي: الخصائص الديموغرافية للعينة ، خدمات واستخدامات الإنترنت، التجارة الإلكترونية، الإعلان التجاري، وضعية الشبكات وموزعي الإنترنت. و توصل الباحث فيما يخص التجارة الإلكترونية إلى أن نسبة 83% يقبلون فكرة التسوق عبر الإنترنت و 49% صرحوا بان الإنترنت توفر معلومات عن المنتج و 57.75% من مستخدمي الشبكة لم يمارسوا عملية الشراء قط، مقابل 42.25% مارسوه ولو لمرة واحدة، ويعود ذلك لغياب مقومات التجارة الإلكترونية الممثلة في البنية التحتية للبنوك والمصارف المالية، إلا أن 8% فقط من يمتلكون بطاقة الدفع الإلكترونية، أجاب 29% منهم بعدم استخدامها على الشبكة خوفا من القرصنة، وهذا دليل على أن مشكل الأمن لازال قائما في التحويلات عن طريق الإنترنت.

3/ دراسة سلطان بن إبراهيم بن سلطان الهاشمي " التجارة الالكترونية و أحكامها في الفقه الإسلامي " - 2007 : هدفت الدراسة إلى تبيين إمكانية الاعتماد على التجارة الالكترونية في العالم الإسلامي دون الانحراف عن القواعد الشرعية مما يسمح بانتشارها وسط المجتمع ، و توصل الباحث إلى إمكانية الاعتماد على التجارة الالكترونية وفق الشرع الإسلامي مما يتيح للجميع استغلال التقنية من أجل أهداف تجارية ، و قد عالج مشكلة حضور المبيع ضمن التعاقد الالكتروني ، الإيجاب و القبول و غيرها من شروط العقد السليم شرعا و قد اسقط القواعد الفقهية على الموضوع قيد الدراسة و توصل إلى نتائج ايجابية جدا.

4/ دراسة بلحشر عائشة " واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر " - 2004 : من أهم النتائج المستخلصة من هذا البحث:

- إن التجارة الالكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها في العالم و في الدول الغربية خاصة ، إلا أن السلطات الجزائرية لم تتفطن بعد إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة ، و يظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدونها علما أن التجارة التقليدية ضعيفة خارج المحروقات و تزداد ضعفا في عالم تهيمن عليه العولمة الاقتصادية.
- تملك المؤسسات الجزائرية حظيرة معلوماتية معتبرة إلا أن استغلالها يبقى ضعيفا، بالإضافة إلى غياب الوعي بإمكانية القيام بصفقات الكترونيا.
- غياب القطاع المصرفي الجزائري على شبكة الإنترنت يبقى حاجزا أمام تطور استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر.

- على الحكومة الجزائرية الاهتمام بتوعية المواطنين بأهمية التجارة الإلكترونية كوسيلة للتعامل التجاري و تعميق ثقة المستهلك في معاملاتها .

15/ دراسة (J. Kim et al Dan, 2003) بعنوان " :الثقة والأمان المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال التجارة الإلكترونية الإستهلاكية " استهدفت هذه الدراسة تجميع وتطوير نموذج وإطار عملي لبناء الثقة لدى المستهلك ورضاه في سياق التجارة الإلكترونية, ليس فقط في كيفية صياغة قرارات ما قبل الشراء للمستهلكين, ولكن أيضا بحث هذه العلاقة على المدى الطويل في العلاقات مع البائع. وتشير نتائج الدراسة إلى أن موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة تؤثر على قرار شراء المستهلك بالاشتراك مع المخاطر المدركة والمنفعة المدركة, وتشير النتائج أيضا إلى أن معامل الثقة يؤثر على ولاء المستهلك في مراحل الشراء المختلفة والآثار المترتبة على تلك الممارسات فضلا عن القيود والتوجهات المستقبلية، وأشارت الدراسة إلى أن الثقة والأمان هي المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية الإستهلاكية ، ومع ذلك فهناك القليل من الدراسات والأبحاث التي تبنت الحديث عن الثقة والأمان في مجال التجارة الإلكترونية.

من خلال اطلاعنا على هذه الدراسات و غيرها لاحظنا عدم تطرقها إلى موضوع أخلاقيات التجارة الإلكترونية ، فمعظمها تطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و معوقات تطبيقها و أحكامها في الفقه الإسلامي ، و استخدامات الانترنت في الجزائر و غيرها من المواضيع التي تتحدث عن التجارة الإلكترونية بصفة عامة ، لذا فالجديد الذي جاءت به دراستنا هو أنها اعتمدت الربط بين المدخل الأخلاقي و التجارة الإلكترونية، إذ سيكون هذا الترابط مصدراً مهماً في اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما أن المبادئ الأخلاقية مطلوبة أكثر في التجارة الإلكترونية لان المؤسسات تمارس أعمالها من خلال العلاقة غير المباشرة بين أطراف الصفقة وفي بيئة افتراضية غير ملموسة ، مما جعل منظمات الأعمال أمام ضغوط مستمرة والتي قد تقودها إلى ممارسات غير أخلاقية لتحقيق أهدافها ودعم قدراتها في تحقيق الميزة التنافسية.

في ضوء ذلك يمكن حصر الإشكالية العامة للبحث في ما يلي :

■ الإشكالية الرئيسية للبحث :

كيف يمكن الاستفادة من الالتزام بأخلاقيات التجارة الإلكترونية في تدعيم قدرات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التنافسية ؟

وللوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة تم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها :

✓ ما هي القواعد والإجراءات الأخلاقية التي يمكن الإشارة إليها عند ممارسة التجارة الإلكترونية ؟

✓ هل بالإمكان اتخاذ القرارات الأخلاقية في عمليات التجارة الإلكترونية في ظل بيئة شديدة التنافس ؟

وكيف يمكن الاستفادة من الالتزام بأخلاقيات في تدعيم قدرات المنظمة التنافسية عند استخدامها

للتجارة الإلكترونية ؟

✓ ما هو واقع أخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

■ فرضيات البحث :

من أجل معالجة التساؤلات السابقة تم وضع عدة فرضيات تعتبر الأكثر احتمالاً للإجابة عليها وسيتم اختبار مدى صحة هذه الفرضيات من خلال البحث ، وهي :

✓ أخلاقيات التجارة الإلكترونية هي مجموعة القيم والمبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والشركات في التعامل عن طريق التجارة الإلكترونية.

✓ يمكن لمنظمات الأعمال اتخاذ قرارات أخلاقية في عمليات التجارة الإلكترونية في ظل بيئة شديدة التنافس ، كما أن الالتزام بأخلاقيات التجارة الإلكترونية يؤدي إلى كسب ميزة تنافسية للمنظمة .

✓ معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تلتزم بأخلاقيات الأعمال عند ممارستها التجارة الإلكترونية.

■ أسباب اختيار الموضوع : تأسس اختيارنا لهذا الموضوع على مجموعة دوافع و أسباب أهمها :

✓ الميل الشخصي لمثل هذه القضايا المعاصرة خاصة و أنها تمثل انشغالات الساعة الراهنة .

✓ إحساسنا بضرورة الالتزام بأخلاقيات الأعمال و خاصة عند التعامل بالتجارة الإلكترونية .

✓ الفضول العلمي في معرفة مدى إدراك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لأخلاقيات التجارة الإلكترونية .

■ أهمية البحث :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول و تعزيز تجارتها الخارجية، و قد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات . ولذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للنحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية والعمل على الاستفادة القصوى منها، وتعد الجزائر من الدول المتأخرة في هذا المجال، و هي تعمل جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والاستفادة من التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للنهوض باقتصادياتها والحقاق بالدول التي سبقتها في هذا المجال . و يكتسب البحث أهميته كونه يعتمد الربط بين المدخل الأخلاقي و التجارة الإلكترونية إذ سيكون هذا الترابط مصدراً مهماً للمنظمة في اكتساب الميزة التنافسية.

كما تتبع أهمية البحث من الدور الكبير الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في دعم كفاءة وفاعلية التجارة الإلكترونية في منظمات الأعمال أي وجود المصداقية و الثقة والنزاهة في التعامل.

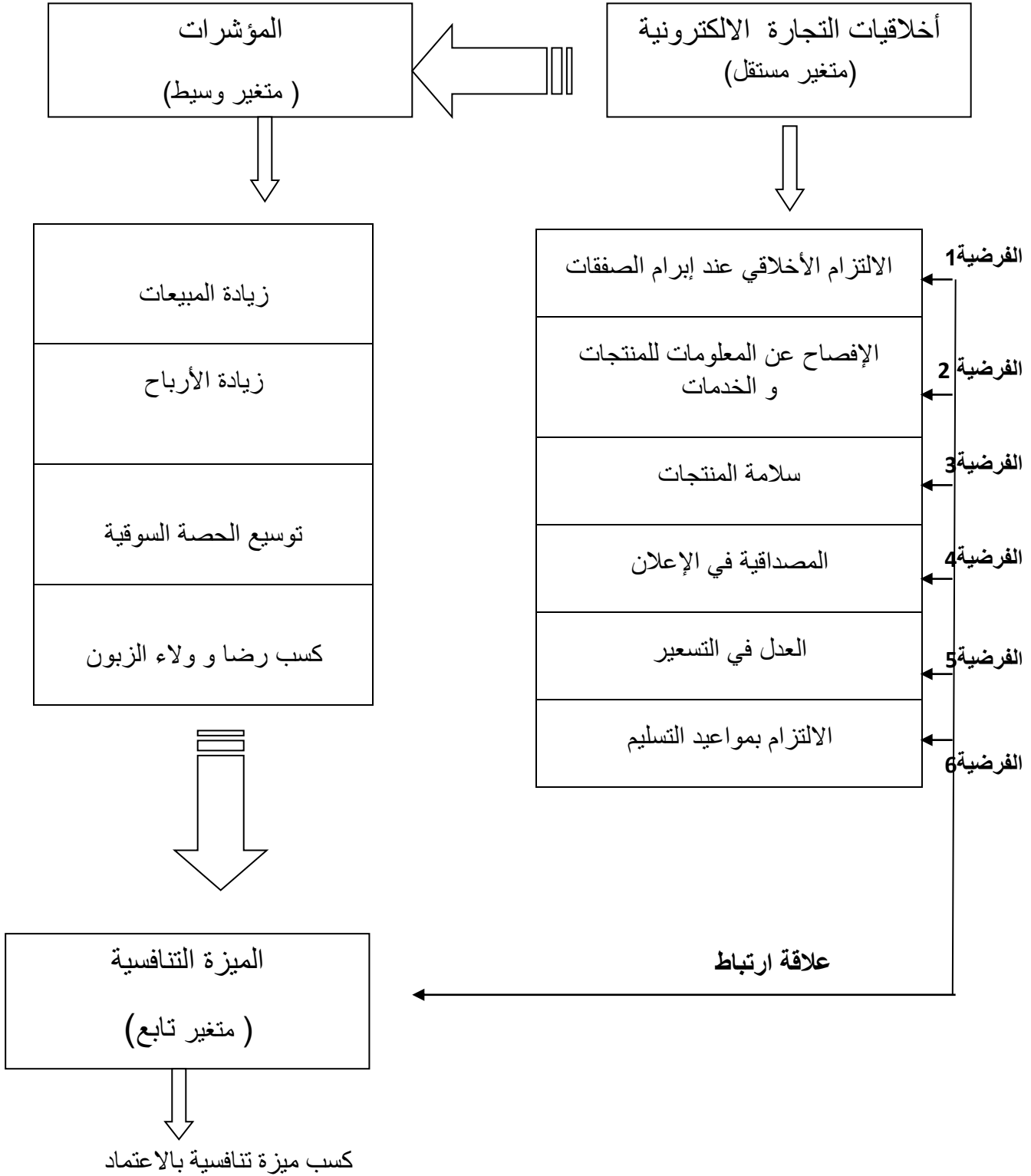
■ أهداف البحث : تظهر أهداف البحث في النقاط التالية :

- ✓ تسليط الضوء على موضوع أخلاقيات التجارة الالكترونية باعتبارها من المواضيع المعاصرة في إدارة الأعمال .
- ✓ إظهار الدور الذي تلعبه أخلاقيات التجارة الالكترونية في تدعيم قدرة المؤسسة التنافسية واستدامتها.
- ✓ الكشف عن واقع أخلاقيات التجارة الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

■ منهجية البحث:

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة و للإجابة على الإشكالية المطروحة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على تشخيص الحالة واختبار الفرضيات و ذلك لتغطية الجانب النظري ، فالمنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة بهدف الانتهاء إلى وصف عملي ودقيق ومتكامل للظاهرة ، ونظرا لكون دراستنا لا تتوقف على وصف، جرد وجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة فقط باستخدام الأساليب الإحصائية، بل تتعدى ذلك إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة ثم استخلاص النتائج العامة، فقد استخدمنا المنهج التحليلي للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية. أما بالنسبة للجانب التطبيقي فتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في دراستنا الميدانية و كان ذلك بعدة بنوك و مواقع الكترونية التي تتعامل بالتجارة الالكترونية ، و قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " spss version 22 " لتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الاستبيان الالكتروني، حيث قمنا بإرسال الاستبيان عن طريق البريد الالكتروني إلى عدد من المؤسسات عبر الوطن ، و ذلك لمحاولة تقييم درجة الالتزام الأخلاقي لهذه المؤسسات عند تعاملها بالتجارة الالكترونية. و قمنا باستعمال نموذج لدراستنا يتضمن متغيرات الدراسة التابعة و المستقلة كما هو موضح في الشكل التالي:

النموذج الفرضي للبحث :



على معايير أخلاقية

ولقد حاولنا ربط الاستبيان بأشكالية وفروض الدراسة ولما كان الهدف من الدراسة هو معرفة دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، فقد تم طرح أسئلة الاستبيان في هذا الإطار و ذلك ضمن 8 محاور.

و لكي يكون تحليل الموضوع دقيق لابد من وضع حدود لهذه الدراسة ، فمن حيث بعد الموضوع العلمي اندرج الجانب النظري حول كل ما يتعلق بالتجارة الالكترونية و أخلاقياتها، أما الجانب التطبيقي فاهتم بدراسة واقع أخلاقيات التجارة الالكترونية في بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فقط. أما من حيث البعد الزمني حاولنا استخدام احداث الإحصائيات قدر المستطاع حول واقع التجارة الالكترونية في الجزائر .

■ **الصعوبات:** إنه من الصعب دراسة موضوع كهذا نظراً لحدائته خاصة في الجزائر ما يخلق نقص المراجع و كذلك عدم توفر الإحصائيات و أرقام دقيقة عن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و عن التجارة الالكترونية في الجزائر و إن كانت موجودة فهي قديمة ، بالإضافة إلى صعوبة حصر وتركيز واختصار الدراسة وذلك لتشعب موضوع التجارة الإلكترونية.

■ **خطة البحث:**

في ضوء أهداف و فرضيات الدراسة ، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول تناول الفصل الأول مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الالكترونية و الذي قسم إلى أربعة مباحث تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و في المبحث الثاني إلى ماهية التجارة الالكترونية و فوائدها ، أما المبحث الثالث فخصص لنظم الدفع و السداد في التجارة الالكترونية ، وتطرقنا في المبحث الرابع إلى واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر.

أما الفصل الثاني فتناول أخلاقيات التجارة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية و قسم بدوره إلى أربعة مباحث ، تعرضنا في المبحث الأول إلى أخلاقيات التجارة الالكترونية، و في المبحث الثاني إلى ماهية الميزة التنافسية، أما المبحث الثالث فكان حول دور أخلاقيات التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أما المبحث الرابع فخصص إلى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.

و خصص الفصل الثالث لتطبيق المفاهيم النظرية على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تناول دور أخلاقيات التجارة الالكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، و قسم بدوره إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، أما الثاني إلى واقع و أفاق التجارة الالكترونية في الجزائر وخصص المبحث الثالث الى منهجية الدراسة الميدانية و تحليل نتائج الاستبيان، بالإضافة إلى مقدمة عامة و خاتمة.

الفصل الأول:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التجارة الالكترونية

المبحث 1: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المبحث 2: التجارة الالكترونية و فوائدها

المبحث 3: نظم الدفع و السداد في التجارة الالكترونية

المبحث 4: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

مقدمة الفصل

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية **Electronic Commerce** كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دورا رئيسا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، فقد حصل تحولا كبيرا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

المبحث 1: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

شهد العالم تطورات و تغييرات لم يشهدها خلال العقود السابقة ، إذ شملت تغييرات في أسلوب الحياة بالعمق و الشمول و السرعة التي هي نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة .

المطلب 1: مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر و تعد الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى مجتمعات أكثر تطوراً، فهي تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد يعتمد على خدمات معلوماتية إلكترونية.

1/ تكنولوجيا المعلومات:**1.1/ مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات:**

- **البيانات:** تعرف موسوعة مصطلحات الحاسب البيانات بأنها اصطلاح عام يستخدم للتعبير عن أية حقائق أو أعداد أو حروف و رموز ، التي تصف هدفاً أو فكرة أو حالة أو موقفاً أو أية عوامل أخرى. أما قاموس تكنولوجيا المعلومات و علوم الحاسب فيعرفها بأنها مصطلح عام يستخدم لوصف المادة الخام التي يتم تشغيلها و معالجتها بواسطة نظام الحاسب.¹

- **المعلومات:** تمثل المعلومات في جميع منظمات الأعمال اليوم مورداً هاماً و خطيراً، و هناك تعريف عديدة للمعلومات حيث انه هناك وجهات نظر عديدة حول تعريف هذه الكلمة ، و من بين التعاريف: تعرف بأنها:² بيانات تتم معالجتها من أجل الوصول إلى هدف معين من خلال اتخاذ القرار المناسب، فالمعلومة هي مختلف الحقائق و المعارف التي يتناقلها الأفراد عن طريق وسائل مختلفة، و هي مجموعة البيانات المنظمة و الأفكار المتكاملة و المتناسقة التي تمكن الأفراد من الاستفادة منها.

- **المعرفة:** المعرفة هي حصيلة ما يمتلكه الفرد أو المنظمة أو المجتمع من المعلومات، أي أن المعرفة هي حصيلة البيانات و المعلومات.³

2.1/ تعريف تكنولوجيا المعلومات:

أصل كلمة تكنولوجيا هو يوناني، تتركب من عنصرين *techne* و تعني الفن أو الصناعة، و *logos* و تعني الدراسة أو العلم، و هذا ما يعني أن التكنولوجيا مفادها صناعة العلم أو فن الدراسة.⁴ عرفت تكنولوجيا المعلومات بأنها مختلف العمليات و الأساليب التي تقوم بها المؤسسات قصد تحويل مدخلاتها بمختلف أنواعها إلى مخرجات جاهزة و قابلة للاستهلاك كالسلع و الخدمات.⁵

1 عبد الله فرغلي علي موسى - تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني - إيتراك للنشر و التوزيع - 2007 - ص 15.

2 ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي - تسويق المعلومات - دار صفاء - عمان - الطبعة الأولى - 2004 - ص 20.

3 محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو - حماية أنظمة المعلومات - دار الحامد - عمان - الطبعة الأولى - 2007 - ص 17.

4 قيجي كريمة- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية - مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير - جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة - 2011/2012 - ص 03.

5 محمد الصيرفي- إدارة تكنولوجيا المعلومات - دار الفكر الجامعي- الطبعة الأولى - الإسكندرية - 2009 - ص 14.

كما تم تعريفها على أنها كل الوسائل من أجهزة و برامج تسهل نقل المعلومات و تبادلها في داخل المؤسسة أو بين المؤسسات المختلفة شاملا ذلك جمع المعلومات و تخزينها و مقارنتها و تحليلها و التخطيط لسهولة استخدامها في الوقت المناسب.¹

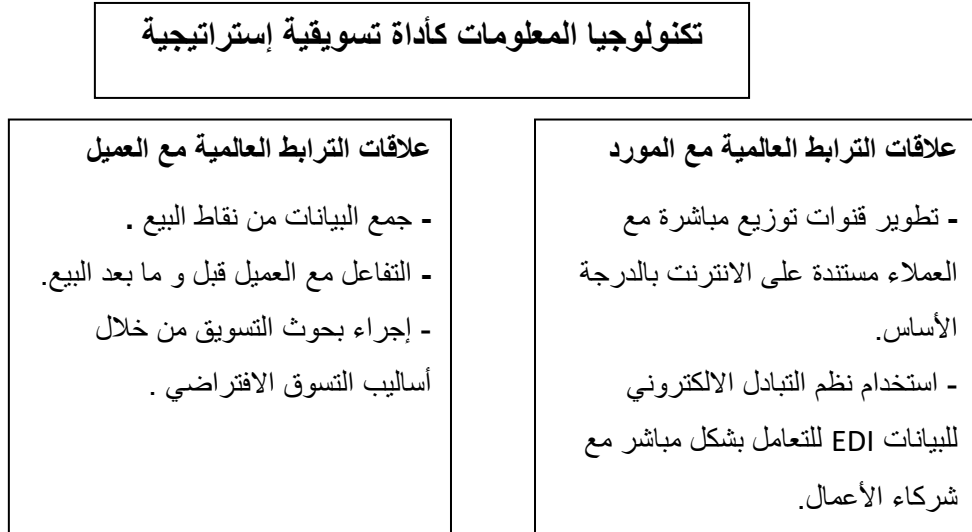
3.1/ خصائص تكنولوجيا المعلومات: تتميز تكنولوجيا المعلومات بالخصائص التالية:²

- تقليص المسافات: فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن متجاورة إلكترونيا.
- تقليص المكان: حيث تتيح استيعاب حجم هائل من المعلومات المخزنة التي يمكن الوصول إليها بسهولة .
- تقليص الوقت: تناقص الوقت المطلوب للاستجابة للمتطلبات.
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: و ذلك نتيجة حدوث التفاعل و التحاور بين الباحث و النظام.
- تزايد النظم الشبكية: حيث يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض.
- تطور البيئة الإلكترونية فكريا: حيث أن التفاعل لوقت طويل مع نظم المعلومات في المستقبل سوف يسهم في تشكيل السلوك الفكري للأفراد.

1.4/ تكنولوجيا المعلومات كأداة تسويقية إستراتيجية:³

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات قد أحدثت تغييرا في أسلوب إدارة الشركات لنشاطاتها و فعاليتها التسويقية الدولية ، كما أصبحت المعلومات سلاحا استراتيجيا و يمكن اعتبار علاقات الترابط العالمية بمثابة شكل من أشكال التسويق الدولي الافتراضي و يوضح الشكل التالي ابرز علاقات الترابط:

الشكل 1-1 : تكنولوجيا المعلومات و التسويق الدولي



المصدر: محمد سمير احمد – التسويق الإلكتروني – دار المسيرة – عمان – الطبعة الأولى – 2009 – ص181.

¹ هند علوي – مجتمع المعلومات بالجزائر – دار الأكاديمية – الطبعة الأولى 2009 – ص 28.

² نصار محمد الحلامة – التجارة الإلكترونية في القانون – دار الثقافة – عمان – الطبعة الأولى – 2012 – ص 30.

³ محمد سمير احمد – مرجع سابق – ص 182.

2/ تكنولوجيا الاتصالات:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا مذهلا في وسائل وتكنولوجيا الاتصالات، وأصبح من الصعب متابعة المخترعات الجديدة في هذا المجال لقد تطور الهاتف إلى التليكس، والفيديو إلى الفيديو، ودخلنا عصر الأقمار الصناعية وعصر الإنترنت والبريد الإلكتروني، ولا يزال التطور مستمرا في مجال تكنولوجيا الاتصالات بشكل جعل العالم قرية صغيرة.

1.2/ مفهوم الاتصال :

عرف بأنه عملية لتبادل الأخبار و المعرفة و المعلومات و الآراء و الرسائل بين الأفراد ، و هو شكل من التفاعل الذي يحدث من خلال الرموز و التي قد تكون حركة بدنية ، صور أو أي رمز آخر يعمل كمحرك لاستجابة سلوكية.¹

1.1.2/ عناصر العملية الاتصالية:

إن عناصر العملية الاتصالية تجعل منها عملية متكاملة و متناسقة و أهم هذه العناصر :²

- المصدر (المرسل): و يقصد به منشأ الرسالة أي الشخص الذي يقوم بفعل الإرسال و قد يكون المرسل شخص واحد أو مجموعة أو باسم مؤسسة معينة.
- الرسالة : و تتضمن شكل الرسالة الاتصالية و محتواها و لهذا وجب على المرسل الاهتمام بالرسالة باعتبارها عامل مهم لجذب انتباه و اهتمام المستقبل المستهدف.
- الوسيلة : و يقصد بها كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لغرض إيصال الرسالة إلى المستهدف و تختلف هذه الوسائل باختلاف بيئة الاتصال و الغرض من الرسالة و محتواها .
- المستقبل (المرسل إليه) : هو الشخص المستهدف من طرف المرسل أي متلقي الرسالة .

- 2.1.2/ أنواع الاتصال:** يأخذ الاتصال في المؤسسة شكلين رئيسيين و هما الاتصال الداخلي و الخارجي.³
- الاتصالات الداخلية: و هي تدفق المعلومات داخل أقسام المؤسسة وفق خطة عملها و طبيعة تسييرها و إدارتها لمختلف أنشطتها و يكون هذا من خلال توجيه الأفراد و العاملين في مختلف الأقسام .
 - الاتصالات الخارجية: و تعبر عن كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة خارج هياكلها الواحدة و قد تكون مع مؤسسات أخرى أو مع الزبائن و كافة أفراد المجتمع.

2.2/ تعريف تكنولوجيا الاتصالات:

تعرف على أنها:4 مجمل المعارف و الخيارات و المهارات المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و التنظيمية الإدارية المستخدمة في جمع المعلومات و معالجتها و إنتاجها و تخزينها و استرجاعها و نشرها و تبادلها أي توصيلها إلى الأفراد و المجتمعات و تجربة تطبيق ذلك عمليا، كما أنها

¹ عصام نور الدين – إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة – دار أسامة – عمان – الطبعة الأولى – 2010 – ص 153.

² قيجي كريمة – مرجع سابق – ص 08.

³ ثامر البكري- الاتصالات التسويقية و الترويج – دار الحامد – الطبعة الثانية – الأردن – 2009 – ص 45.

⁴ هند علوي- مرجع سابق- ص 33.

تعد ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد التكنولوجية، الاقتصادية، العلمية، السياسية، و هي نسبية بطبيعتها و ترتبط اشد الارتباط بدرجة تطور كل مجتمع .

فقد تعددت وسائل الاتصال الحديثة في إبرام العقود، و جميع هذه الوسائل يمكن من خلالها نقل إرادة طرف إلى الطرف الآخر و من هذه الوسائل: ¹

1. التلكس والتليتكس:

التركس: نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة ولقد ساهم التركس في نقل الرسائل والأنباء الصحفية وعندما صارت خدمة الهاتف في متناول الأفراد والمؤسسات تم الاستغناء عن خدمات التركس لحد كبير، واستبداله بمعدات اتصال أخرى أسرع ولها القدرة على التعامل مع أنواع مختلفة من الرسائل والمعلومات.

التليتكس: يعد نظام تبادل النصوص عن بعد أو ما يسمى بالتركس حالة متقدمة على نظام المبرقة أو التركس وتطويرا لها، حيث أن التليتكس يجمع بين عمل التركس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الإلكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لخرن المعلومات المطبوعة.

2. الهاتف وبنوك الاتصال المتلفزة:

الهاتف: يعد الهاتف أداة تلعب دورها في الإنتاجية والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات، وينظر إليه كقناة اتصال غير مباشر بين الراسل والمستقبل عند مزاوله عملية الاتصال.

بنوك الاتصال المتلفزة: تعد بنوك الاتصال المتلفزة أو ما يطلق عليها مصطلح الفيديو تكس من تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات، وهي حالة متطورة لاستخدام واستثمار جهاز التلفزيون العادي عن طريق إضافة محطات وقنوات جديدة إلى جانب قنواته الاعتيادية، ويعرف الفيديو تكس على أنه وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون.

3. الفاكس (الناسخ الهاتفي):

الفاكس: عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، ولإرسال الوثيقة أو الرسالة بالفاكس، ما على المرسل إلا أن يضعها في الجهاز، ثم يدير رقم هاتف جهاز فاكس المرسل إليه، وبمجرد أن يفتح الخط أو يتم الاتصال، تتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال وتحويل الصفحة المرسله إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف إلى جهاز فاكس

تاريخ الاطلاع 2015/06/12 <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=226476> ¹

المستقبل الذي يعيد الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى صورة من الوثيقة الأصلية ثم يطبع نسخة طبق الأصل منها.

4. التلفزيون : يستخدم جهاز التلفزيون في إبرام العقود ، و يتم ذلك بان يقوم مقدم البرنامج بعرض السلعة أو الخدمة التي يريد بيعها و يحدد أوصافها و سعرها و يقوم المشتري بالاتصال بالبرنامج لإبداء رغبته في الشراء والتعاقد مع ترك اسمه و عنوانه، فتصله السلعة إلى مكان إقامته و يتم الوفاء بالثمن بعدة طرق إما بالدفع عند الاستلام أو عن طريق الشيك أو بوسائل الدفع الأخرى كبطاقة الائتمان أو البريد الإلكتروني .

5. جهاز الكمبيوتر: اخذ جهاز الكمبيوتر موقعه في الحياة المعاصرة حيث أصبح أكثر الأجهزة شيوعا في مجال التعاقد الإلكتروني و ذلك من خلال شبكة الانترنت.¹

3/ تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

1.3 / مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

تمثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات جميع الاستعمالات من حواسيب و شبكات اتصال و أجهزة تداول المعلومات سلكية و لاسلكية ، و تتمثل هذه التكنولوجيا عادة في أجهزة الاتصال من هاتف و فاكس و انترنت ، و هي تستخدم بغرض أداء المهام التقليدية في مجال الأعمال.² كما تعرف على أنها:³ مجموعة من الأجهزة و الأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات و معالجتها، و من ثم استرجاعها و كذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم و استقبالها من أي مكان في العالم.

2.3/ دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في دعم نشاطات الأعمال الإلكترونية:⁴

مما لا شك فيه أن الاستخدام الصحيح لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في نشاطات الأعمال يمكن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية إلا أن كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في دعم نشاطات هذه المؤسسات يعد واحدا من ابرز التحديات التي تواجه المديرين.

إن مفهوم سلسلة القيمة يساعد في توضيح و تشخيص النشاطات التي يمكن تحليلها و تحويلها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، فسلسلة القيمة تقسم نشاطات المؤسسة إلى مجموعة من نشاطات القيمة التي ينبغي أداؤها لتنفيذ العمل. فتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تؤثر على سلسلة القيمة من خلال إحداث تحويل في أسلوب نشاطات القيمة كما أن تكنولوجيا المعلومات تدعم عمليات التشغيل و تلعب دورا مهما في تعزيز نشاطات الدعم و الإسناد التي تمثل جزءا من سلسلة القيمة فنظام البريد الإلكتروني على

¹ لزه بن سعيد - النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية - دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع - الجزائر - ص 62.

² دبختي إبراهيم - صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و علاقتها بتنمية و تطوير الأداء - المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات 08/09 مارس 2005 - جامعة ورقلة .

³ بلعلبا خديجة ، معموري صورية - دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال- الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.

⁴ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق - الأعمال الإلكترونية - دار المناهج - عمان - 2006 - ص 38.

مستوى المؤسسة يسهل التفاعل بين كافة مستويات الهيكل الإداري و يؤدي إلى تكوين تنظيم أكثر مرونة و ديناميكية .

3.3/ استخدام تكنولوجيا المعلومات للحصول على ميزة تنافسية: ¹

خلقت التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات فرصا غير مسبوقة، لاكتساب مزايا تنافسية، لذلك تسعى المنظمات للبحث عن طرق استخدام تكنولوجيا معلومات جديدة لدعم إستراتيجية الأعمال.

و اقترح غريغوري بارسونز "Gregory parsons ,1983" إطارا مؤلفا من ثلاث مستويات لمساعدة المديرين في تقييم التأثير الفعلي و الكامن لتكنولوجيا المعلومات . و هي مستوى الصناعة ، مستوى المؤسسة و مستوى الإستراتيجية .

مستوى الصناعة: من شأن تكنولوجيا المعلومات تغيير طبيعة الصناعة التي تتنافس الشركة فيها ، فدخل تكنولوجيا المعلومات إلى صناعة ما يؤثر على منتجات و خدمات و أسواق و اقتصاديات إنتاج هذه الصناعة .

مستوى المؤسسة: يتحدد تأثير تكنولوجيا المعلومات على مستوى المؤسسة من خلال القوى التنافسية التي تواجهها حيث توجد خمس قوى تؤثر على ربحية الصناعة و هي:

قوة مساومة المشترين، قوة مساومة الموردين، قوة تهديدات المنتجات و الخدمات البديلة، قوة الداخلين الجدد، شدة المنافسة.

مستوى الإستراتيجية : اقترح بورتر "porter" ثلاث استراتيجيات عامة يمكن انتهاجها لتحقيق أفضلية تنافسية في الصناعة و هي : إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز.

4.3/ العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات:

إن ثورة الاتصالات جاءت متوازية مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات و تضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات كما أن تعريف تكنولوجيا المعلومات ينطوي على التزاوج إذ ينص في إحدى صيغته على انه اقتناء و اختزان المعلومات و تجهيزها في مختلف صورها و بثها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية و وسائل أجهزة الاتصالات عن بعد ، و قد جمع بين تعريف تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال عن بعد ، فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات و هو ما نلمسه واضحا في حياتنا اليومية من التواصل بالهاتف و الفاكس ، التلتيكس، الأقمار الصناعية و الاتصالات الرقمية. ²

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق - مرجع سابق - ص 44.

² هند علوي - مرجع سابق - ص 34.

المطلب 2: الشبكات المعلوماتية

تعتبر الانترنت من اكبر النعم على البشرية، حيث أنها مكنت من إجراء العديد من التطبيقات المختلفة كما مكنت العديد من الشركات من التواصل مع شركاء العمل و الموردين و العملاء بسهولة و يسر و عقد الاجتماعات بين المدراء في مواقع مختلفة بالصورة و الصوت و النص مباشرة بسهولة و فعالية .

1/ مفهوم الشبكة و تصنيفاتها:**1.1/ تعريف الشبكة:**

تعرف على أنها: ¹ عبارة عن مجموعة من الحاسبات و الأجهزة الأخرى المتصلة مع بعضها البعض بحيث يكون لها القدرة على مشاركة عدد كبير من المستخدمين للبيانات و البرمجيات و الأجهزة، كما تعتبر الشبكة وسيلة اتصال الكتروني بين الأفراد.

و تعرف بأنها: ² مجموعة من الحاسبات تنظم معا و ترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة و نقل و تبادل المعلومات فيما بينهم.

2.1/ أنواع الشبكات: ³

الشبكة المحلية LAN: و هي اتصال مجموعة من الحاسبات بحاسوب رئيسي في أماكن متقاربة جغرافيا قد تكون غرفة أو مبنى واحد أو عدة مباني متقاربة ، حيث يتم هذا الاتصال عن طريق وصلات سلكية مباشرة و تستخدم هذه الشبكات في الشركات الصغيرة .

الشبكة الواسعة WAN: و هي اتصال مجموعة متباعدة من الحاسبات أو مجموعة من الشبكات المحلية بحاسوب رئيسي قد تكون في نفس البلد أو في بلد آخر ، و تستخدم هذه الشبكات في الجهات الحكومية و المؤسسات و الشركات الكبيرة التي لديها فروع متباعدة.

الشبكة المتوسطة MAN: هذا النوع من الشبكات لا يستخدم في الغالب و لكنه يمتلك أهمية لبعض الأبنية الحكومية و المنظمات على مساحات واسعة، تقع هذه الشبكة بين الشبكة المحلية و الشبكة الواسعة.

2/ شبكة الانترنت، الانترنت، الاكسترانت:**1.2 / شبكة الانترنت:**

1.1.2/ تعريف شبكة الانترنت: الانترنت internet هي اختصار لـ international networks أي شبكات عالمية و هي عبارة عن ملايين من أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض عبر الأقمار الصناعية أو خطوط الهاتف أو الكابلات أو عبر الشبكات اللاسلكية ، حيث تضم الانترنت العديد من الأقسام و الخدمات منها: ⁴

- البريد الالكتروني electronic mail

¹ غادة صبيح - مقدمة في تقنية المعلومات- جامعة السلطان قابوس - الطبعة الأولى 2011 - ص 167.

² علاء عبد الرزاق السالمي- الإدارة الالكترونية - دار وائل - عمان - 2008- ص 234.

³ غادة صبيح - مرجع سابق - ص 167

⁴ خضر مصباح إسماعيل الطيبي- أساسيات امن المعلومات و الحاسوب- دار الحامد -عمان - 2009 - ص 361.

- الويب web ، التلنت telnet
- خدمات مجموعة الأخبار news groups
- خدمات الجوفر gofer services
- خدمات نقل الملفات file transfer protocol

و تنتقل البيانات من حساب إلى آخر عبر شبكة الانترنت وفقا لمجموعة البروتوكولات و التي يطلق عليها TCP/IP و البروتوكول هو مجموعة القواعد التي تحكم عملية الاتصالات في شبكة الانترنت.¹ و عرفت بأنها شبكة من الشبكات المتداخلة التي تضم عدد كبير من الحواسيب التي يمكن أن تتصل ببعضها البعض في كافة أنحاء العالم بوسائل اتصال موجه أو غير موجه و باستخدام بروتوكول الانترنت TCP/IP، و هي ليست شبكة واحدة قائمة بذاتها و إنما هي شبكة من الشبكات التي تتبادل المعلومات فيما بينها دون قيد أو رقيب و تتميز بتوفر كمية من المعلومات الفورية بأقل تكلفة و في أقل وقت ممكن.²

2.1.2/ تطور شبكة الانترنت:

نشأت شبكة الانترنت في عام 1969 بواسطة وكالة أبحاث المشروعات المتقدمة ووزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم ARPANET ثم قامت مؤسسة العلوم القومية في الولايات المتحدة بتكوين الهيكل العظمي لشبكة الانترنت عن طريق ربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة ، كما يعد تطوير الشبكة العنكبوتية العالمية www على يد بيرنرزلي عام 1989 احد أهم تطورات شبكة الانترنت.³

و كانت فكرة ظهور شبكة الانترنت في بدايتها تهدف إلى بناء شبكة كمبيوتر موزعة بها المعلومات العسكرية و أجهزة الكمبيوتر متصلة بأكثر من طريق لتأكيد الاتصال و عدم قطع المعلومات العسكرية بين جميع الوحدات المختلفة بطريقة سريعة و سرية حيث لا يمكن اختراقها، و كانت تستخدم خطوط الهاتف للربط بين الوحدات المختلفة و في عام 1970 م تم الاتفاق على إتاحة الإمكانيات الضخمة للشبكة للجامعات و مراكز البحوث للاستفادة من إمكانياتها في مجال البحوث.⁴

و في عام 1989 م بدا النسيج العالمي www و هي مختصر ل world wide web أي الشبكة العنكبوتية العالمية و استمرت إلى يومنا هذا ، حيث استحوذت هذه الشبكة على كافة التعاملات التجارية و أصبحت البورصات و مراكز البيع تستخدم الشبكة العالمية في تعاملاتها مع الزبائن رغبة منها في كسب الوقت و الجهد ، إذ أصبحت سوقا صغيرا يجمع كل أرجاء العالم بمكان واحد و هو الانترنت.⁵

1 محمد سمير احمد - مرجع سابق - ص 127.

2 يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي - إدارة علاقات الزبون - مؤسسة الوراق - عمان - الطبعة 01 - 2009 - ص 387.

3 محمد سمير احمد - مرجع سابق - ص 126.

4 محمد الصيرفي - البيع و الشراء عبر الانترنت - المكتب الجامعي الحديث - 2008 - ص 17 .

5 يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي - مرجع سابق - ص 386.

3.1.2/ أهمية شبكة الانترنت:

- للانترنت أهمية كبرى في بناء عالم الأعمال الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي لاعتبارات عديدة منها: ¹
- إن شبكة الانترنت هي أم كل شبكات الاتصالات الأخرى مثل الانترنت و الاكسترنات.
- إن شبكة الانترنت هي الفضاء الرقمي للأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية.
- تستخدم الانترنت كأداة للحصول على مكان في السوق الإلكترونية و تخطيط و تنفيذ الأنشطة التسويقية.
- تعتبر الانترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال من قبل الشركات الكونية ، و متعددة الجنسيات.
- شبكة الانترنت هي أساس الخيارات التقنية للشركات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة الموجهة لربط أنشطتها و عملياتها من خلال شبكات الانترنت و شبكات الاكسترنات .

4.1.2 / مستلزمات الاتصال بالشبكة : لكي يتم الاتصال بالشبكة العالمية لابد من توافر عدة أشياء : ²

- حاسب آلي، جهاز مودم ، خط تليفون ، الاشتراك في الخدمة، وجود برامج تصفح شبكة الانترنت.

2.2/ شبكة الانترنت و خدماتها:**1.2.2/ تعريف شبكة الانترنت:**

شبكة الانترنت هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الانترنت و التي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من اجل تبادل البيانات و المعلومات عن عمليات و أنشطة الشركة ، كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها و وحدات أعمالها الإستراتيجية ، و لا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في الشركة من الدخول إلى مواقع الشبكة . و باستخدام نظم الحماية و السيطرة و تقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار " Firewalls " و غيرها تستطيع الشركة حماية موارد الشبكة و ضمان الاستخدام الشرعي لها.³

2.2.2/ مزايا شبكة الانترنت: تستخدم شبكة الانترنت بصورة واسعة من قبل الشركات الصغيرة

و المتوسطة الحجم و ذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة توفرها هذه الشبكة منها: ⁴

- **الاقتصاد في تكاليف الحوسبة:** يعمل جهاز المزود أو الخادم " server " في شبكة الانترنت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج و قواعد البيانات .
- **توفير الوقت و السرعة:** يخفض استخدام الانترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين إدارات و أقسام المنظمة الواحدة ، كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات و عدم تكرارها.
- **الاستقلالية و المرونة:** تربط الانترنت بين أجهزة حاسوب من منظومات تقنية مختلفة و يتفرد الانترنت بإمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض .

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق - مرجع سابق- ص 56.

² منير محمد الجنبهي ، ممدوح محمد الجنبهي - جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتها - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية - 2006- ص 12.

³ سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق - مرجع سابق - ص 57.

⁴ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق - مرجع سابق - ص 58.

- توفير خدمات الانترنت: تقدم شبكة الانترنت جميع خدمات الانترنت و تقنيات الويب لمستخدميها و من هذه الخدمات : خدمة البريد الالكتروني ، خدمة الحوار في الوقت الحقيقي ، تقنية الملفات الالكترونية المحمولة ، خدمة نقل الأخبار ، خدمة مؤتمرات الفيديو.

3.2.2/ مهام شبكة الانترنت: 1

تهدف شبكة الانترنت إلى بث المعلومات داخل المؤسسة و طلب المعلومات عن طريق الوصول إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، الرسائل الالكترونية بين المستخدمين من مختلف المستويات ، مجموعات التحاور ، تطبيقات خاصة إلى تطبيقات روتينية لحجز البيانات .
إن صفحة الوب أو الموقع الداخلي يقوم بعرض هرمي للصفحات تكون له عدة إمكانيات و خاصة عن طريق خدمة محرك البحث مما يمكن المستخدم من الوصول السريع إلى المعلومات. كما تقدم الانترنت خدمة النظام التفاعلي ممثلة في الرسائل الالكترونية و مجموعات التحاور حيث يقوم كل فرد بتقديم العمل الموكل له كما توفر خدمة مجتمعات التبادل الافتراضي حيث يقوم مختلف الأعضاء بالتحادث حول موضوع معين ، ومن اكبر مزايا النظام هو إزالة الحواجز البيروقراطية بين السلم الهرمي مما يسمح بحرية التعبير و عدم التقيد.

3.2/ شبكة الاكسترنات و خدماتها:

1.3.2/ تعريف شبكة الاكسترنات:

شبكة الاكسترنات هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات و متطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال ، و تستخدم في شبكة الاكسترنات تقنيات الحماية و يتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور " password " وذلك لان الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الانترنت، و من الناحية العملية تحدد المؤسسة التي تمتلك شبكة الاكسترنات الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة و نوع الدخول المسموح به.²

2.3.2/ أنواع شبكات الاكسترنات:

نشأت شبكات الاكسترنات استجابة لاحتياجات الأعمال الالكترونية و ما تتطلبه من شراكات و تحالفات و ما تقتضيه الأعمال من امن و حماية للمعلومات المتبادلة بالوسائل الالكترونية ، لذا يعتمد تصنيف شبكات الاكسترنات على قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى الأنواع التالية:

- شبكات اكسترنات التوريد: تربط هذه الشبكات مستودعات السلع الرئيسية مع المستودعات الفرعية .
- شبكات اكسترنات التوزيع: تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم و تقديم خدمة الطلب الالكتروني و تسوية الحسابات آليا مع التوريد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة .

1 محمود القدوة - الحكومة الالكترونية و الإدارة المعاصرة - دار أسامة - عمان - 2009 - ص 227.

2 سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق - مرجع سابق - ص 65.

- شبكات اكسترنانت التنافسية: تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الاقتصادية إذ تمنح الشركات الكبيرة و الصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع و الشراء مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع و يعزز جودة المنتجات و يقضي على الاحتكار.¹

3.3.2/ مزايا شبكة الاكسترنانت:

- تساهم شبكة الاكسترنانت في زياد فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة .
- تساهم شبكة الاكسترنانت في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دورها المباشر في انجاز أنشطة القيمة للمنظمة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين .
- توفير القدرات التقنية لتطبيق أساليب متقدمة مثل الإدارة في الوقت المحدد بالضبط، و إدارة الجودة الشاملة و إعادة هندسة الأعمال و غيرها من المداخل و الأساليب الحديثة في العمل الإداري.
- ربط شبكات الانترنت الخاصة بالمتعاملين و الشركاء و الموزعين و غيرهم و تأمين تبادل المعلومات
- تسهيل عمليات الشراء في الشركات : يمكن أن تقوم شركة بإرسال طلب شراء إلى شركة أخرى عبر الاكسترنانت التي تربط بينهما و تلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.
- متابعة الفواتير، خدمة التوظيف و تواصل شبكات توزيع السلع.²

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق - مرجع سابق - ص 70.

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق - مرجع سابق - ص 71.

المطلب 3: ماهية التسويق الإلكتروني**1/ مفهوم التسويق الإلكتروني:**

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت و يقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات: تقديم خدمات الانترنت نفسها و شرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة للزبائن، التسليم الإلكتروني للخدمات، و استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.

1.1/ تعريف التسويق الإلكتروني:

عرف بأنه نظام في شبكة الانترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الانترنت و التي تفتقر للعدد الكبير من الزوار و المستخدمين.¹

وهو الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية ، و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المؤسسة².

1.2/ خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:³

قابلية الإرسال الموجه: مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب تقديم معلومات عن حاجاتهم قبل الشراء.

التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة.

الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن.

الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة و قيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها .

2/ بيئة التسويق الإلكتروني: تتغير بيئة التسويق بشكل دائم و مستمر ، مما يهيئ العديد من الفرص

لتطوير منتجات جديدة ، أسواق جديدة و قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد في نفس الوقت ، و هناك ثلاث عوامل بيئية أساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني و هي :⁴

1 يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي - مرجع سابق - ص 392.

2 بشير العلق - التسويق الإلكتروني - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - عمان -2010- ص 17.

3 ربحي مصطفى عليان -أسس التسويق المعاصر - دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع -الأردن - ص 352.

4 محمد طاهر نصير - التسويق الإلكتروني - عمان ، الأردن - دار الحامد-2005- ص 42.

العوامل القانونية: و من أهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية و الملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، فالتكنولوجيا الحديثة يمكن أن يتم استغلالها من قبل بعض المحتالين، و على الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للإحتيال فإن تطبيق و تنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل

العوامل التكنولوجية: تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الإنترنت كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم، فكلما تطورت البنية التحتية للإتصالات و استخدام عدد أكبر من الناس الأجهزة المحمولة أدى ذلك إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة .

العوامل السوقية: هناك ثلاث أنواع من الأسواق: سوق المؤسسات، سوق المستهلك، سوق الحكومات.

1.2 / عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية : المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ،

الموقع الإلكتروني ، الأمن ، المجتمعات الافتراضية ، التخصيص ، الخصوصية .

المنتج : إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ، و من ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي و يتم تداوله عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه .

التسعير : إن الأسعار عبر الإنترنت منخفضة مقارنة بأسعار التجزئة التقليدية ، و يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي.

التوزيع : تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب

الترويج الإلكتروني: للترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الإنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات ، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالعميل إذا لم يجد موقع المؤسسة أثناء البحث ، فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين ، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به العميل للموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين وكلما زادت الإيرادات المتوقعة.

إنشاء الموقع (المتجر) الإلكتروني: يعتبر تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحيوية، و هو أحد المتطلبات الأساسية حتى تتمكن المؤسسات من طرح و تسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت.

الأمن : يعتبر أمن الأعمال الإلكترونية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني ، و تعد السرية أو مدى توافر عنصر الأمان من الموضوعات بالغة الأهمية في أية تعاملات تجارية تتم عبر الإنترنت و قد برزت أهمية الأمن و السرية في تعاملات و تبادلات الأعمال و التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق و التخريب التي يمارسها لصووس الإنترنت .¹

¹ محمد الصيرفي - مرجع سابق - ص136.

المجتمعات الافتراضية : يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه: ¹ " عبارة عن تجمع يتكون من مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الإنترنت ، يتعرفون على آراء بعضهم بعضا و يتناقشون في قضايا معينة تثير إهتمامهم ، و يمكن تنفيذ ذلك من خلال وسائل متنوعة عبر الإنترنت كغرف المحادثة و المنتديات"

التخصيص : هو عملية تسعى إلى زيادة مستوى رضا و ولاء الزبون للمؤسسة الإلكترونية و لمنتجاتها من خلال إستخدام البيانات و المعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت و بناء علاقات فردية معه ، و هذا ما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني .

الخصوصية : تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية و هي تعبر عن حق العملاء و الجماعات و المؤسسات في تحديد نوع و كمية و كيفية و توقيت إستخدام البيانات و المعلومات التي تخصهم من قبل المتجر الإلكتروني و مواقع الويب الأخرى. ²

3/ الإنترنت كوسيلة تسويقية جديدة:

1.3/ خصائص الإنترنت و تطبيقاتها التسويقية: ³

إن الإنترنت و التكنولوجيات المتصلة بها حولت العالم إلى قرية صغيرة ، حيث أدت إلى جعل الإستراتيجيات التسويقية و تطبيقاتها أكثر كفاءة و فعالية ، كما غيرت أيضا الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق، حيث قامت الإنترنت بتغيير موازين القوة فسحبت البساط من تحت أرجل المسوقين و تحويله إلى الزبائن، حيث قامت ب :

تحويل موازين القوى من البائع و المنتج لمصلحة الزبون: حيث أصبح الزبائن يطلبون خدمات و منافع أكثر من أي وقت مضى ، وفي هذه البيئة يعتبر الحصول على اهتمام الزبون هو السلعة النادرة و تأصيل العلاقة معه هي أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمية.

التحول من دفع الزبون إلى جذبه : فقد حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد ، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأن التسويق الإلكتروني جعله يتمتع بحرية الاختيار و بالتالي اتخاذ القرار .

تقليل المسافات : الموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يأخذ بعين الاعتبار عند التعامل بين الشركاء التجاريين، حيث جعلت الإنترنت الموقع الجغرافي أقل أهمية و مكنت العديد من البائعين و المشترين من تخطي الوسطاء التقليديين.

ضغط الوقت : لم يعد الوقت أيضا بالعامل المهم في الاتصالات عبر الإنترنت ما بين المؤسسات و زبائنها، حيث تفتح محلات البيع العاملة على الإنترنت 24 ساعة و على مدار الأسبوع ، و الناس يمكنهم التواصل حسب ما تسمح به أوقاتهم، و تخفي اختلافات التوقيت للمدراء و المسيرين الذين يتعاملون مع شركائهم.

¹ سعيد جمعة عقل ، نور الدين أحمد النادي - التسويق عبر الإنترنت - مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع - عمان 2007- ص 123.

² يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني - دار وائل للنشر و التوزيع- عمان - 2003 ص 325.

³ الخنساء سعادي - التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق - جامعة بن يوسف بن خدة 2005 - 2006 - ص 50.

2.3/ مجالات تأثير الإنترنت على التسويق : يمكن ترتيب مجالات تأثير استخدام الإنترنت في التسويق على النحو التالي: ¹

السرعة: تعتبر الإنترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن.

التكلفة: يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الإنترنت في التسويق .

السهولة: حيث تحقق الإنترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو الموردين في أي مكان في العالم .

الإتصال المباشر: يعتبر تحقيق الإتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع

الخاصة بعامل الإتصال المباشر و التواجد أمام العملاء 24 ساعة / يوم لمدة 365 يوم / سنة .

الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على استخدام الإنترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة

باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا، و إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن و تحسين

العلاقات معهم ومعرفة آرائهم و زيادة إلتمائهم للمؤسسة .

3.3/ دور الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية:

تساهم الإنترنت في تحسين و من ثم تغيير الممارسة التسويقية بطرق و أساليب مختلفة ،

فالمؤسسات التي تتطلع إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تحتاج إلى إنطلاقة مستندة إلى برنامج عمل و

أساليب منظمة و مهارات راقية تضمن الوصول إلى مزيج فريد أو خليط متجانس من الجدارة التسويقية

الجوهريه و التكنولوجيا و بمرور الوقت تتحول الإنترنت من مجرد قوة دافعة إلى بنية تحتية أساسية أو

ثقافة تكنولوجية راسخة ².

يوضح الجدول التالي تأثير استخدام الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية :

الجدول رقم 1-1: تأثير الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية

الدعم و التغذية العكسية للزبون	البيع و التوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة الزبون على التفاعل مع المؤسسة من خلال تقنيات الإنترنت.	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من الزبائن المستخدمين لشبكة الإنترنت.	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالزبائن.	قدرات الإنترنت
تسهل من عملية الإتصال بأكثر عدد ممكن من الزبائن. تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات الزبائن.	تتيح منافذ توزيع رخيصة و سريعة . صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمؤسسة.	الحصول على إستجابات أو ردود فعل الزبائن حول الخدمات الجديدة المقدمة من المؤسسة.	الفوائد العائدة على المؤسسة
تحقيق رضا الزبون.	تكاليف أقل للبيع و التوزيع.	زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.	الفرص

المصدر: محمد فريد الصحن ،د.نبيلة عباس - مبادئ التسويق - الدار الجامعية - الإسكندرية 2004 - ص 360.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر مبارك- أستاذ التسويق - جامعة الملك فيصل- " دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال" - 2004.

http://www.shbab1.com/2minutes.htm -تاريخ الإطلاع : 2014/02/25.

² بشير العلق - تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال - مدخل تسويقي - الوراق للنشر و التوزيع - عمان 2002- ص 48.

المبحث 2: التجارة الإلكترونية و فوائدها

لقد استخدمت الانترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية و فتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها و خدماتها لشرائح عريضة من الزبائن و المتعاملين ، و من ابرز هذه الخدمات حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراتهم و ملاحظاتهم عبر الانترنت بل أصبحت التجارة الإلكترونية من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الانترنت .

المطلب 1: ماهية التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بأداء عمليات تجارية عبر تكنولوجيا المعلومات و شبكات الاتصالات و ترفع كفاءة الأداء و تحقق تفاعلية التعامل و تتعدى الحدود الزمنية و الجغرافية و تتيح استجابة سريعة للسوق و تعمل على تبسيط و وضوح الإجراءات.

1/ تعريف التجارة الإلكترونية :

يعد مفهوم التجارة الإلكترونية مفهوم عام يشمل كل أشكال الأعمال المنفذة بواسطة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمتين: 1 **التجارة:** و تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد، و تحكمه قواعد و نظم متفق عليها.

الإلكترونية: توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الانترنت.

فالتجارة الإلكترونية تمثل واحداً من موضوعي الاقتصاد الرقمي ، حيث يقوم هذا الأخير على حقيقتين التجارة الإلكترونية و تقنية المعلومات، و هناك عدة جهات نظر لتعريف التجارة الإلكترونية من بينها: التجارة الإلكترونية هي: 2 نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع و شراء السلع و الخدمات و المعلومات كما يتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع و الخدمات و يمكن تشبيهها بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون و الوسطاء و المشترين و تقدم فيه المنتجات و الخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

كما تعرف بأنها: 3 القيام بعمليات الشراء و البيع المدعمة بالوسائل الإلكترونية، و بصفة أساسية من خلال الانترنت و تعتبر الأسواق الإلكترونية بمثابة الأماكن الخاصة بهذه التجارة.

و يرى البعض أن التجارة الإلكترونية هي نوع من عمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين

و المنتجين أو بين الشركات بعضهم و بعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. 4

1 عبد الحميد بسيوني - أساسيات و مبادئ التجارة الإلكترونية - دار الكتب للنشر و التوزيع - مصر - 2000 - ص 17 .

2 ناصر خليل - التجارة و التسويق الإلكتروني - دار أسامة - عمان - 2009 - ص 28 .

3 محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق المتقدم - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2008 - ص 320 .

4 محمد سمير احمد - مرجع سابق - ص 129 .

و تعرف على أنها: ¹ كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كالتزود بالمعلومات عن طريق شبكة الانترنت تخص خدمة أو سلعة معينة ، و سواء تم التسديد الكترونياً، بصك ورقي، نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى .

فالتجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك:²

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات .
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات الإلكترونية بما في ذلك: كتالوجات الأسعار، الاستعلام عن السلع، الفواتير.

2/ مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

في أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية للأموال، لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة ، و في نفس فترة السبعينات أتى مفهوم التبادل الإلكتروني للبيانات EDI الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى. و منذ بداية الثمانينات ازداد انتشار البريد الإلكتروني كبديل فعال و سريع للبريد التقليدي و الفاكس ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال و المؤسسات ، و مع تحول الانترنت إلى أداة مالية و ربحية في تسعينات القرن العشرين و انتشارها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقاتها.³ فالتزاوج بين اكتشاف الحواسيب وتطور شبكة الإنترنت شجّع التجار لاستثمار هذه التقنيات الحديثة لتنشيط التجارة الوطنية والدولية بآن واحد.

وأول ظهور لمصطلح التجارة الإلكترونية كان في الولايات المتحدة وكندا للتعبير عن الأعمال التجارية وما يتعلق بها من عمليات تتم عبر وسائط إلكترونية، ففي تسعينيات القرن الماضي صارت شبكة الإنترنت مادة مالية و ربحية وزاد انتشارها ونموها وظهر مصطلح التجارة الإلكترونية إلى النور، وازدادت التطبيقات بصورة متلاحقة وكبيرة متزامنة مع حدة التنافس بين الشركات وسرعة تطوير البرمجيات الإلكترونية والشبكات والبروتوكولات ففي عام 1992م ظهرت الشبكة العنكبوتية العالمية WWW كمروّج

¹ إبراهيم بختي - التجارة الإلكترونية - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر - ص 42.

² رأفت رضوان - عالم التجارة الإلكترونية - القاهرة - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - 1999 - ص 13- 14.

³ عبد الحميد بسيوني - مرجع سابق - ص 19.

للسلع والخدمات فأقبل رجال الأعمال على تلك المواقع و بدءوا بإبرام الصفقات عن طريق البريد الإلكتروني ومن جهة أخرى عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال مواقعهم على شبكة الإنترنت.

وبعد عام 1995م ظهرت تطبيقات مبدعة في مجال الإعلان والبيع بالمزاد العلني والمواقع الافتراضية حيث أنشأت الشركات مواقع لها على الشبكة وملأتها بالمعلومات.

وقد تنامت التجارة الدولية بسرعة تنبئ بحجم تعامل وعوائد مذهلة في المستقبل ، ومن المؤشرات على ذلك التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الإلكترونية وتزايد مداخل أنشطة التسويق والخدمات على الخط On Line والبريد الإلكتروني E-mail¹.

3/ دوافع التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية،

والتي نوردتها في ما يلي: ²

تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

تخفيض مصاريف المؤسسات: لا تحتاج المؤسسة إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، لأن إعداد مواقع التجارة الإلكترونية على الويب تعتبر أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجارة التقليدية.

تواصل فعال مع الشركاء و العملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات و تعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

توفير الوقت و الجهد: لا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على الحاسوب و إدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية ، و لا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء.

حرية الاختيار : توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات و يتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

خفض الأسعار : تباع السلع و الخدمات في التجارة الإلكترونية بأسعار منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية ، و ذلك نتيجة إنخفاض مصاريف التسويق عبر الإنترنت مما يصب في مصلحة الزبائن.

نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت إتصالات تفاعلية مباشرة مما يؤدي للإجابة على إستفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.

تطوير أسواق جديدة : إن دوافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وتطوير أسواق جديدة

¹ عبد الرزاق عمر جاجان الزايد - قانون التجارة الإلكترونية - حقيبة مقرر- جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الاقتصاد و الإدارة - ماجستير القانون و الممارسة المهنية - 2012 - ص08.

² مصطفى يوسف كافي - التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة - دار رسلان - سوريا- 2009 - ص106.

4/ أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى الفئات التالية: ¹

1. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال " B- to- B " : يستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم المؤسسات بإجراء الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات .
2. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال و المستهلك " B-to –C " : تتساوى هذه الفئة مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة ، حيث شهدت نموا و اتساعا متسارعين منذ ولادة الويب .
3. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال و المنظمات الحكومية " B- to – A " : تغطي كافة التعاملات بين الشركات و المنظمات الحكومية، فبالإضافة إلى المشتريات الحكومية فان المنظمات الحكومية قد تعرض خيار التبادل الإلكتروني لعدد من التعاملات مثل تسوية ضرائب الشركات.
4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المنظمات الحكومية: "C –to – A " : في ظل تنامي استخدامات التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال و المستهلك و المنظمات الحكومية، فان الحكومات قد توسع نطاق التفاعل الإلكتروني ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الخدمة الاجتماعية و الضرائب.

5/ خصائص التجارة الإلكترونية :

تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الإنترنت بعدة خصائص هي: ²

- التلاقي بين طرفي التجارة يتم من خلال شبكة الاتصالات، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما.
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.
- تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وأثاره.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص نفس الرسالة أو الإعلان إلى عدة مستقبلين في آن واحد.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن التسليم.
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة.

¹ سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق – التجارة الإلكترونية – دار المناهج – عمان – 2009 – ص114.

² رأفت رضوان - مرجع سابق – ص 17.

6/ أهداف التجارة الإلكترونية :

- تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها: ¹
- زيادة نطاق السوق و تجاوز الحدود الجغرافية و الإقليمية أمام السلع و الخدمات و المعلومات.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء و بناء علاقات قوية فيما بينهم.
- تخفيض و تقليل تكاليف الإنتاج و التسويق و التوزيع.
- تحقيق السرعة و الكفاءة في أداء الأعمال.
- تقديم و تحسين الخدمات المقدمة إلى العملاء و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

7/ الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية:

رغم الفعالية الكبيرة التي تضفيها تكنولوجيا التجارة الإلكترونية على أنشطة الأعمال إلا أنها في حالات كثيرة تستخدم التجارة التقليدية بفعالية أكبر ، كما أنه توجد أنشطة أعمال تتلاءم مع خليط الاتجاهين فهناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل. فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية وبناءا على ذلك لدينا شكل مكعب يحوي 08 مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة فالتجارة تنقسم إلى 3 أقسام:

1- تجارة تقليدية بحتة .

2- تجارة الكترونية بحتة.

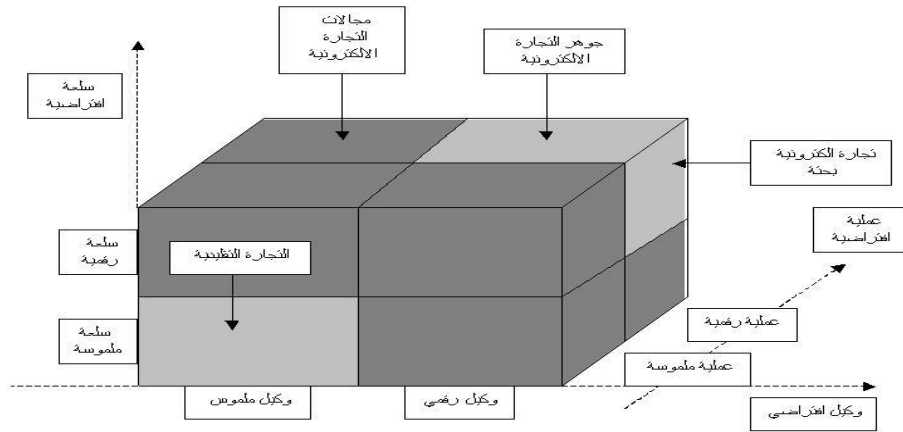
3- تجارة الكترونية جزئية.

عندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة. وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الإلكترونية البحتة. وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية، ونطلق على هذا المزيج: التجارة الإلكترونية الجزئية، و الشكل التالي يوضح ذلك: ²

¹ خيرى مصطفى كنانة - التجارة الإلكترونية - دار المسيرة - الطبعة الأولى -2009- ص 57.

² طارق عبد العال حماد - التجارة الإلكترونية المفاهيم ، التجارة، التحديات - الدار الجامعية - 2005- ص 265.

الشكل 1-2: التجارة الالكترونية و التجارة التقليدية



المصدر: طارق عبد العال حماد – مرجع سابق ص 265.

فالفرق بين التجارة الالكترونية و التجارة التقليدية هو أن: 1

- التجارة التقليدية آلياتها عادية، بينما التجارة الالكترونية حديثة باعتبار التكنولوجيا وليدة العصر الحديث.
- التجارة التقليدية تستلزم وجود مجلس عقد مادي بين الأطراف لحظة تبادل التراضي، بينما التجارة الالكترونية يتم فيها صدور الإيجاب و القبول بطريق سمعي بصري عبر الشبكة المعلوماتية.
- وسيلة الدفع في التجارة التقليدية تكون إما نقدا أو مقابل شيك ، بينما الدفع في التجارة الالكترونية غالبا ما يكون بواسطة بطاقات السداد كالنقود الالكترونية و البطاقات الذكية و المحافظ الالكترونية.
- تعرض التجارة الالكترونية سلعها بأقل تكلفة من التجارة التقليدية نظرا لانخفاض الوسطاء و العاملين عليها و بإمكان التجارة الالكترونية الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين عبر العالم على مدار الساعة

8/ أهمية التجارة الالكترونية : 2

- تسمح التجارة الالكترونية بالتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بين المتعاملين و بذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية و ما تستلزمه من نفقات .
- توفر في النفقات الإدارية و نفقات الاتصال و غيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين و المشترين.
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين و المشترين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب و بطريقة دقيقة مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من حيث السعر أو الجودة .
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين و المستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة و نقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

1 احمد أمداح – التجارة الالكترونية من منظور الفقه الإسلامي – رسالة ماجستير – جامعة باتنة – 2006- ص 27.

2 ناصر خليل – مرجع سابق – ص 40.

المطلب 2: متطلبات التجارة الإلكترونية و المسائل المتعلقة بإنشائها

1/ متطلبات التجارة الإلكترونية:

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية في أي مجتمع توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها و يمكن عرض وتبويب بإيجاز لهذه المتطلبات كالتالي:

البنية التحتية الإلكترونية: يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات ، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري. فهذه البنية توفر البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية وتساعد على انتشار استخدام الإنترنت.

التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية: وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيع الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة ، فلعل من المقومات الأساسية لزرع الثقة والأمان لدى المتعاملين في التجارة الإلكترونية هو وجود تنظيم قانوني ملائم ومناسب يضع القواعد المنظمة لمختلف جوانبها .

توفر الكوادر البشرية: يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال، الإنترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية .

الضرائب: انسجامًا مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرارية الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية، وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية ومع أنه كان الاهتمام في السابق مركز على كافة الأوعية الضريبية والتي تخص التجارة التقليدية، إلا أنه لا توجد المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصًا التكنولوجية منها في معظم الدول مما يجعل الأنظمة الضريبية الآن غير مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الإلكترونية سواء على المستوى الفني أو التكنولوجي.¹

الثقة والأمان: إن التعاملات في إطار التجارة الإلكترونية تختلف في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية بدءًا بعملية الاتصال عبر الوسائل الإلكترونية وانتهاء بعملية التسليم لبعض السلع والخدمات وما يصاحبها من تسوية المدفوعات المترتبة عليها بالوسائل الإلكترونية كذلك.

¹ مسعود جماني - اثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية و تنافسية المؤسسة - رسالة ماجستير - جامعة بائنة - 2008 - ص 59 .

ومن ثم فإن نموها ينبني على الثقة المتبادلة بين الأطراف الداخلية فيها وخاصة في ظل افتقار التشريعات الحاكمة لمثل هذا النوع الجديد من النشاط ، لذا فإن الدول المتقدمة تبادر إلى الدخول إلى اتفاقيات مشتركة ثنائية أو جماعية و إصدار إعلانات مشتركة تركز فيها على أهمية التجارة الالكترونية و حمايتها.

تطوير وتنوع الهيكل الاقتصادي: إن التجارة الالكترونية لا تنشأ من فراغ وإنما تعمل في اقتصاد ما وتعكس ما يدور فيه وتدفعه نحو التقدم نحو التفاعل المشترك ولكن ذلك يتطلب تعبئة مختلف القطاعات الاقتصادية المادية والخدمية وتوظيف تكنولوجيا المعلومات في خدمتها في الإنتاج والتسويق والتوزيع والخدمات المرتبطة وكذلك الخدمات المستقلة لذلك فالنظرة الصحية لهذه التجارة هي ركن أساسي من أركان الاقتصاد.

بالإضافة إلى ذلك هناك بعض المقومات الأخرى التي تساعد التجارة الالكترونية في الانتشار مثل السياسات الاقتصادية الملائمة والتدريب والتعليم المستمر وكذلك وجود نظام رقابي جيد لكي يضمن عملية السداد من خلال الشبكة¹.

2/ المسائل المتعلقة بإنشاء التجارة الالكترونية:

هناك العديد من المسائل الهامة اللازمة لانطلاق التجارة الالكترونية و التي تتطلب معايير متناسقة و كل مسألة من هذه المسائل ترتبط و بصفة أكيدة بزيادة مستويات الثقة و الحفاظ عليها و التي يعتبرها الأفراد كأساس لانجاز أي معاملات تجارية الكترونية ، بالإضافة إلى مسائل أخرى أمنية، ثقافية، اجتماعية و لها آثار متبادلة فيما بينها، تتطلب هذه المسائل عدة عوامل أساسية : حماية المستهلك، ضمان التنوع و المنافسة داخل السوق ، الأنظمة المالية و أنظمة التسديد، الجباية و حقوق الملكية الفكرية.

حماية المستهلك: مع أن التجارة الالكترونية ظهرت أساساً كطريقة للتعامل بين المؤسسات ، فإنه من الأهمية بمكان وجوب الاتصال بالمستهلك لتحديد مستقبل التجارة الالكترونية ، فحماية خصوصية المستهلك أمر ضروري يفرض إيجاد الآليات التي تمنع انتقال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف و أغراض غير معلنة ، فمن أهم العوائق في استعمال في استعمال التجارة الالكترونية من جهة المستهلك تكمن في صعوبة تحديد مصدر المنتجات و تحديد المسؤوليات عندما يتضح أن هذه المنتجات لا توافق النوعية المعلن عنها.

ضمان التنوع و المنافسة داخل السوق: يجب الأخذ بالمبدأ الذي يجعل السوق تستجيب لخصائص الحرية و المنافسة، إلا انه يوجد مجموعة من المعوقات المختلفة التي يجب تجنبها من اجل تطبيق مبدأ حماية الخصوصية لفائدة كل من المشتريين و البائعين.

الأنظمة المالية و أنظمة التسديد: في محيط التجارة الالكترونية يمكن الحصول على الخدمات و المنتجات المالية عملياً من أي مكان و يمكن أن يكون صعباً للمستفيدين من هذه الخدمات ضمان شرعية الممولين ، و

¹ عبد القادر بريش . محمد زيدان.- دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية -الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية- جامعة حسيبة بن بوعلي - 2003 .

كذلك تقييم مستوى الخطر الممكن داخل السوق الإلكترونية ، فمشكلة أمن الشبكة هي أنظمة التسديد حيث يجب أن تتأكد الأطراف المشاركة في المعاملة الإلكترونية أن التحويل الإلكتروني للأموال لم يحد عن وجهته و أن المبالغ المقبوضة هي نفسها المدفوعة و هذا يكفل عن طريق التشفير لزيادة أمن التسديدات.

الجباية: للتجارة الإلكترونية تأثيرات سلبية على قدرة تحصيل الحكومات للاقتطاعات الضريبية المعمول بها مثل الرسوم على المبيعات، الضريبة على أرباح الشركات، الرسم على القيمة المضافة و الحقوق الجمركية فأخذ التناقص في الحصيلة الضريبية بسبب الاستغلال المتزايد للوسائل الإلكترونية لأغراض تجارية، فان دولية التجارة الإلكترونية تدفع بالعديد من الأشخاص إلى التفكير في فتح سبل جديدة لإمكانية التهرب الضريبي .

حقوق الملكية الفكرية: المسائل المتعلقة بالملكية الفكرية هي محل اهتمام الكثير من المؤسسات فهي أكثر وعياً بضرورة امتلاك القدرة على حماية العلامة التجارية و المعلومات التجارية المحفوظ بها في قواعد البيانات فالمؤسسات لها حساسية أكبر للعلاقة الموجودة بين حماية الملكية الفكرية و إجراءات الابتكار.¹

3/ المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية:2

- **زيادة القطاع الخاص :** إن القطاع الخاص يملك آليات و نظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية ، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات و طاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة و متطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.
- **دور الحكومة دافع و محفز :** إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية ، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للإطلاق صوب التنمية .
- **البيئة التشريعية و القانونية الملائمة :** إن مصالح الشركة و المنتجين و المستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية ، يقتضي تشريعات و قوانين التوازن بين هذه المصالح و يتم ذلك ببناء مناخ تشريعي و قانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية و هذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة و قطاعات الأعمال .
- **إتاحة الفرص المتكافئة و دعم و تشجيع المنشآت المتوسطة و الصغيرة الحجم :** يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي و البنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة و إستمرارية للتنمية ، لإتاحة الفرص المتكافئة للإستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة ، بما فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع و دعم و إهتمام .
- **الحفاظ على مبادئ و قيم المجتمع و حمايته بتحقيق الخصوصية و السرية :** مما لا شك فيه أن تحول الإقتصاد العالمي و الإنفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الإتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب

¹ إبراهيم بختي - مرجع سابق - ص 47.

² احمد السيد كردي - المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية- 2015/09/20
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277460>

للتعامل مع ثقافات و عادات و تقاليد تختلف مع مبادئ و قيم المجتمع و هويته. و لهذا يجب الحفاظ على مبادئ و قيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات و إنحلال ثقافته ، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية و السرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل التجارة الإلكترونية .

- **التعاون الدولي** : إن نجاح و تطوير التجارة الإلكترونية ، يتوقف على وجود تعاون و تنسيق بين كافة الجهات و المؤسسات و الدول و هذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذو نتائج ملموسة و ذلك بالتنسيق في الإجراءات و القوانين التجارية و وضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين و السرية بالإضافة إلى دعم مشاركة الدول النامية و الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية و تنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة .

4/ أدوات التجارة الإلكترونية:

تتوافر الأدوات التي تتيح للمؤسسات و الأفراد دخول عالم التجارة الإلكترونية و إدارة مواقعها و

تتنوع هذه الأدوات طبقاً لمستوى و نوع التجارة الإلكترونية و إمكانيات جهة دخول عالمها ، و منها: ¹

1. استخدام البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني أكثر خدمات الانترنت انتشاراً و استخداماً و به يبدأ دخول عالم التجارة الإلكترونية، و هو لا يتطلب تكلفة مالية إذ يمكن الحصول عليه مجاناً من مواقع شبكة الانترنت.
2. استخدام شبكة الانترنت: باستخدام شبكة الانترنت تكون بداية خطوات التحول الفعلي للتجارة الإلكترونية باستخدام البريد الإلكتروني لأغراض الاتصالات كما توفر الانترنت المعلومات من مصادر مختلفة مثل المكتبات و مصادر حكومية و مؤسسات.
3. إنشاء صفحة أو موقع معلومات : تبدأ مرحلة التواجد الفعلي على شبكة الانترنت بإنشاء صفحات معلومات لشركة بتكلفة محدودة من خلال شركات متخصصة و يمكن بثها عن طريق مزود خدمة الانترنت أو في صفحات مجانية ، و تستخدم هذه الصفحات للدعاية و الإعلان و تعريف العملاء بالشركة و إنتاجها و خدماتها و أنشطتها، و يمثل هذا الأسلوب خطوات بداية التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت .
4. المتجر الإلكتروني: يحقق المتجر الإلكتروني إمكانية إجراء كافة العمليات التجارية بين الشركة و عملائها و يتضمن الموقع كتالوجات المنتجات أو الخدمات و قوائم الأصناف و الأسعار و نماذج طلبات الشراء و أساليب السداد و التحويلات المالية لذا يحتاج إلى إمكانيات فنية و إدارية خاصة و يتطلب سرية و تأمين المعاملات التجارية و حماية الخصوصية كما يحتاج إلى الارتباط مع وسيط (بنك) .
5. موقع التجارة الإلكترونية المتكامل: تبدأ عملية الشراء عندما يتصل الزبون من جهازه بشبكة الانترنت و يدخل الموقع و عندما يعرض برنامج الاستعراض أسماء و بيانات المنتجات في الموقع يقوم باختيار المنتجات من خلال قوائم تفصيلية ، و يتحقق تكامل التجارة الإلكترونية من خلال ربط موقع معلومات شبكة ويب بالنظم الداخلية للشركة و تحقيق الارتباط الكامل بين الشركة و عملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية مما يتطلب توفير أعلى درجات التأمين و استخدام جدران النار.

¹ محمد الصيرفي - البيع و الشراء عبر الانترنت - مرجع سابق - ص 193.

5/أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية:

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية أحد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة والتي تواجه كل من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات، ومتخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة، كما تشكل تحدياً فنياً على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الإلكترونية، ويبرز هذا التحدي مع النمو المستمر في أعداد القطاعات والمؤسسات التي تستخدم الإنترنت في معاملاتها التجارية، وتنوع وتعدد السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية وترجع صعوبة قياس التجارة الإلكترونية إلى عدة عوامل، منها ما يتعلق بتحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومكوناتها، وكذلك سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها، وبسبب هذه العوامل وغيرها، فإن أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظل تفتقر إلى الدقة والموثوقية ولذلك فإن إحصاءات التجارة الإلكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصة تظهر متباينة، إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الإلكترونية، وذلك بهدف قياس أثرها على القطاعات الاقتصادية، وقياس نموها، ومن الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية:

أ. جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات واستخدام الإنترنت، ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة، وبالتالي توفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام، ومن ثم تستخدم هذه الأرقام في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت.

ب. جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية، مثل معرفة مؤشرات الاستعداد الإلكتروني (Electronic Readiness) في المجتمعات، وذلك بحصر المؤسسات والقطاعات التجارية التي لديها أجهزة حاسب آلي و توفر إمكانية استخدامها للإنترنت. وكذلك معرفة مؤشرات الكثافة، أي تلك المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات العملاء والمدفوعات عبر شبكة الإنترنت، وهذا الأسلوب يتناسب مع كثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في استخدام الإنترنت.

ج. إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية، سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة، وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الإنترنت ويجري هذا المسح سنوياً أو ربع سنوياً حتى يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت.

د. إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين) لمعرفة توفر أجهزة الحاسب الآلي، وكذلك معرفة إمكانية الدخول إلى الإنترنت وحجم إنفاقهم على التجارة الإلكترونية.¹

¹ عابد العبدلي- التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع – التحديات – الآمال- المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة 1426هـ / 2005م – ص 11.

المطلب 3: فوائد التجارة الإلكترونية و تحدياتها

بالرغم أن شبكة الانترنت تحتوي على معلومات قيمة إلا أن الدخول إليها دون حرص قد تكون له عواقب وخيمة بسبب احتوائها على مواقع و أشخاص غير أسوياء ، فهناك جرائم للشبكة لا تقع فقط تحت بنود السرقة لأرقام بطاقات الائتمان و البرامج ، لكن الجرائم الأخلاقية و وجود برامج فيروسات منتشرة على نطاق الشبكة يجعل من البديهي اتخاذ جانب الحيطة و الحذر.

1/ فرص و فوائد التجارة الإلكترونية:**▪ فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمورد و العميل:**

توفر التجارة الإلكترونية فرصا عديدة للموردين و منافع أكثر للعملاء، و من أبرز هذه الفرص و المنافع:¹
حضور عالمي / خيار عالمي : لا تحد التجارة الإلكترونية أي حدود وطنية أو فواصل جغرافية و إنما تحدها تغطية شبكات حاسوبية عالمية ، فالتجارة الإلكترونية تمكن الموردين من تحقيق حالة من الحضور العالمي، و في المقابل فإن العميل يستطيع الاختيار من بين جميع الموردين للحصول على مبتغاه من السلع و الخدمات .

تحسين الوضع التنافسي/ جودة الخدمة: تمكن التجارة الإلكترونية الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال جعلهم أقرب إلى العميل، و في المقابل يحصل العميل على السلع و الخدمات ذات الجودة العالية.
تفصيل السلع و الخدمات على مقياس العميل: يستطيع الموردون من خلال آلية التفاعل الإلكتروني التعرف بشكل أفضل على الحاجات و الرغبات الخاصة لكل عميل من عملائهم، و بالتالي تقديم سلع و خدمات تلبي توقعات العملاء و بأسعار السوق السائدة.

تقصير سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات : غالبا ما تتيح التجارة الإلكترونية فرصا لتقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، حيث يمكن تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع و الخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة و التجزئة و الوسطاء الآخرين و ذلك بالوقت المناسب .
وفورات هائلة في الكلفة / أسعار منخفضة جدا: وجود إمكانيات لتحقيق وفورات هائلة في الكلفة ، مما ينعكس إيجابا على العميل على شكل أسعار منخفضة جدا .

منتجات و خدمات جديدة: توفر التجارة الإلكترونية فرصا لتقديم منتجات و سلع جديدة تماما و العديد من خدمات المعلومات عبر الويب.

▪ فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:

- تعتبر التجارة الإلكترونية كأداة لزيادة القدرة التنافسية و زيادة الصادرات و سرعة عقد وإنهاء الصفقات و تحليل الأسواق و الاستجابة لتغيرات احتياجات و متطلبات المستهلكين.

¹ سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق -التجارة الإلكترونية- مرجع سابق - ص 122 .

- تحقق للمشروعات مشاركة في التجارة العالمية و قدرة الوصول للأسواق العالمية و تتيح معاملات تجارية بفاعلية و كفاءة عن طريق خفض تكاليف التسويق و الإعلان و توفير الوقت .
- تخلق فرص العمل الحر و العمل في المشروعات الصغيرة و المتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية .
- تعتبر أداة زيادة شفافية الأعمال الحكومية و تحسين الخدمات و تبسيط إجراءات و معاملات الحكومة و تحقيق التواصل مع المواطنين ، و تيسير توزيع الخدمات العامة كالصحة و التعليم .
- تعتبر أداة زيادة الاستثمار بتوفير المعلومات للمستثمرين و رجال الأعمال و عرض إجراءات و خطوات و نماذج خدمات الحكومة الإلكترونية .
- تحقيق و تعظيم و تواصل الاستفادة من فرص التكنولوجيا المتقدمة بخلق مناخ لدخول شركات و أعمال جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة.
- تسمح للفرد بالتقليل من وقت التسوق، كما تسمح له بامتلاك منتجات غير متوفرة في بلاده.¹
- فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات:
- إنشاء موقع تسويق الكتروني لمؤسسة يدعم علاقاتها مع عملائها بعرض قوائم أسعار المنتجات و منافذ البيع و التوزيع و التفاعل مع الموزعين و العملاء و توفير نظم الشحن مما يوفر الوقت و الجهد.
- تواجد مؤسسة على الانترنت يجعلها غير مقيدة بحدود الزمان و المكان، كما قد لا تحتاج إلى توظيف عدد كبير من الموظفين، فقواعد البيانات ذات خواص متفاعلة للرد على الرسائل و الاستفسارات تلقائياً.
- عدم وجود فارق زمني بين نشر أو إضافة معلومات جديدة عن نشاط شركة و بين وصول العملاء لهذه المعلومات و من ثم القدرة على تتبع حركة المنتجات الجديدة و حملات التسويق دون تأخير.
- معرفة آراء المستهلكين و تجويد الإنتاج و تعديله من خلال الخواص التفاعلية تنطوي عليها الانترنت.
- لها تأثير على التسويق و ترويج المبيعات و عقد اتفاقيات البيع و التمويل و التأمين و التوكيلات التجارية، تقديم خدمات الصيانة، تطوير المنتجات، المساعدة في تحصيل الضرائب و الجمارك مع الجهات الحكومية.
- تحقيق عائدات و خفض تكاليف العمالة و التشغيل، سرعة الوصول إلى المعلومات و توزيعها، تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر و تواصل فعال مع الشركاء و العملاء، فرص عمل جديدة و منتجات جديدة.²
- فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين:
- توفير الوقت و الجهد في الوصول إلى أسواق الكترونية مفتوحة دائماً.
- حرية و فرصة اكبر للاختيار من بين معروضات شركات مختلفة و التسوق على مدار الساعة و من أي مكان في العالم.

¹ عبد الحميد بسيوني - مرجع سابق - ص 34.

² عبد الحميد بسيوني - مرجع سابق - ص 35.

- مقارنة منتجات كل شركة مع أخرى بسهولة و الحصول على أفضل عرض، تبادل الخبرات و الآراء حول المنتجات و الخدمات.

- تشجيع المنافسة مما يعني تحسين مستوى المنتج و توفير خدمات ما بعد البيع و تحسين جودة المنتج.

- توفير معلومات المنتجات و الأسواق و سرعة تلبية احتياجات المستهلك¹.

2/ مزايا التجارة الإلكترونية على الانترنت: 2

- تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث تكنولوجيا المعلومات ، و قد أدى استعمالها في المعاملات التجارية إلى تغييرات اقتصادية و اجتماعية و نفسية و أفرزت نمطا جديدا من التسوق و الوظائف و خلقت فرص عمل جديدة و غيرت من ظروف العمل التقليدية، كما أنها وفرت الوقت و المال و سهلت التعامل التجاري .

- أصبحت التجارة الإلكترونية من مقومات النجاح عالميا لان ذلك سيساعد الشركات على التعرف على الآفاق الجديدة التي تفتحها التطورات التقنية المتلاحقة و أثارها على عالم التجارة و الأعمال و المال، و إيجاد أراضيات تساعد على تحقيق الربح و زيادة الإنتاجية عبر أكثر الوسائل كفاءة و فاعلية.

- إن التجارة الإلكترونية وفرت للدول الفقيرة إمكانية الاستفادة من العقول البشرية المتوفرة لديها بأعلى عائد ممكن، مما يساعد على تسريع إتمام البنى التعليمية و الصناعية و الاجتماعية على نحو مختلف ومثمر.

- تطوير الأداء التجاري و الخدمي: التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية و استراتيجيات إدارة مالية و تسويقية و إدارة علاقات و اتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين.

■ الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:³

- **دعم التجارة الخارجية :** توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين .

- **دعم التنمية الاقتصادية :** تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية ، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق لهذه المشروعات القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

¹ عبد الحميد بسيوني - مرجع سابق - ص 38.

² سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق - التجارة الإلكترونية - مرجع سابق - ص 102، 140.

³ عابد العبدلي- مرجع سابق - ص 17.

- **دعم التوظيف:** تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، كما توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في المجالات ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، و العاملين الفنيين في المتاجر الإلكترونية، مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

- **دعم القطاعات التكنولوجية:** يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت، ويصبح هناك فرصا للاستثمار في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات.

3/ تحديات التجارة الإلكترونية:

- للتجارة الإلكترونية تحديات مختلفة تتطلب ضرورة تكيف و فاعلية مؤسسات الأعمال بمرونة مع تغيرات السوق المفتوح و المنافسة الحادة و سرعة الاستجابة و فهم متطلبات السوق و من هذه التحديات :
- الحاجة إلى أجهزة و خدمات و تطبيقات و بنية تحتية للمعلومات و الاتصالات .
 - البيئة التشريعية و الإدارية و القانونية و المالية و الثقافية .
 - تفاوت مستوى التطور التكنولوجي و الموارد البشرية بين الدول.
 - انفتاح و فعالية الأسواق و المنافسة الحادة داخل السوق المحلي و العالمي.
 - قواعد و نظم حماية السرية و الخصوصية و التأمين و حماية سوق المستهلك و الرقابة.
 - كفاءة المؤسسات و الأفراد في دخول عالم التجارة الإلكترونية .
 - نقص الاعتمادية و الأمان و المعايير و البروتوكولات و تغير أدوات تطوير البرمجيات باستمرار .
 - انعدام الثقة بالمجهولين و المعاملات غير الورقية و عدم لمس المنتجات و التغيير السريع و عدم الثبات.¹
 - صعوبة عملية وصل برمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات و قواعد البيانات المستخدمة.
 - بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب تقنيا مع بعض أنظمة التشغيل.
 - كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية.
 - الكثير من الأمور القانونية لم يتم حلها بعد في التجارة الإلكترونية خاصة الأمور التي تتعلق بالقرصنة.
 - الدخول للانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من الدول.²

¹ عبد الحميد بسيوني - مرجع سابق - ص 39.

² بسام نور - التجارة الإلكترونية كيف، متى و أين ؟ - الموسوعة العربية للكمبيوتر / قسم الدورات التعليمية ، سلسلة كتب الدورات التعليمية الإلكترونية C4arab.com

المبحث 3: نظم الدفع و السداد في التجارة الإلكترونية

مع انتشار جرائم الدفع الإلكتروني توجب إيجاد قوانين حماية وتطبيقات آمنة لتسهيل عملية تحويل الأموال إضافة إلى أن الدفع الإلكتروني يُعتبر عامل أساسي في تنمية خدمات الحكومة والتجارة الإلكترونية. إن وسائل الدفع والسداد الإلكترونية هي أساس تطور ونجاح التجارة الإلكترونية ، وهي كل الأموال التي يتم التعامل بها بطريقة الكترونية بعيدا عن الطرق التقليدية لتبادل النقود.

المطلب 1: مفهوم الدفع الإلكتروني**1/ تعريف الدفع الإلكتروني:**

الدفع الإلكتروني هو المال أو العملة التي تُتبادل بصفة الكترونية ، يتضمن ذلك حوالات الأموال الإلكترونية والدفع المباشر ويُسمى أيضاً النقود الإلكترونية.

و تعرف النقود الإلكترونية على أنها:1 مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل المعلومات التقليدية، وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

و هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة. 2

و تكمن الحاجة إلى عمليات الدفع الإلكتروني في تنفيذ الإجراءات الإلكترونية ، مثل : تحويل الأموال بين البنوك والعملاء ، الدفع للشراء عن طريق الانترنت مقابل الحصول على السلع أو الخدمات ، تسديد مستحقات الدولة على المواطن مثل غرامات المخالفات وغيرها ، تسديد الفواتير ،الخدمات الأساسية مثل الماء والكهرباء .

2/ وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني:3

إن ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها تطلب إيجاد وسيلة دفع مقابل السلع والخدمات، لذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة.

1.النقود البلاستيكية: وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها شراء احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة وتنقس هذه النقود إلى:

بطاقات الدفع: تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعمل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة لحامل البطاقة وميزتها أنها توفر الوقت للعملاء وتزيد إيرادات البنك المصدر لها.

1 <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?p=6068> تاريخ الاطلاع : 2014/09/25

2 http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/05/blog-post_1711.html تاريخ الاطلاع : 2014/09/25

3 أحمد عبد الله العوضي - العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية- مجلة الاقتصاد والمجتمع- العدد6/ 2010- ص 168.

بطاقات الائتمان: هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها.

بطاقات الدفع الشهري: تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

2. البطاقة الذكية: تحتوى هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة حيث تحمل كل المعلومات والبيانات ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل.

3. الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد: بتطور النقود وظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في:

الهاتف المصرفي: ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة.

أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية (BACS): وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة.

4. النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشبكات الإلكترونية): وتشمل:

النقود الرقمية: عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية وتسمى (TOKENS).

الشبكات الإلكترونية: لقد أصدرت المؤسسات المالية والمصرفية الشبكات الإلكترونية لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية وهو مكافئ للشبكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، وهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشبكات ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته.¹

ويحمل الشبكات الإلكترونية نفس البيانات و المعلومات الموجودة في الشبكات الورقية و المتمثلة في: رقم الشبكات، اسم مصدر الشبكات، رقم حساب الدافع و اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع، التظهير الإلكتروني للشبكات.²

خصائص الشبكات الإلكترونية:³

- تتميز الشبكات الإلكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشبكات التقليدية، مما يجعل هذا الشبكات جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B 2 B).

1 أحمد عبد الله العوضي - مرجع سابق - ص 169.

2 احمد محمد غنيم- الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل - المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004 ، ص310

3 السيد أحمد عبد الخالق -التجارة الإلكترونية والعولمة- منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 ، ص181

- إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول SET يوفر شهادات إلكترونية تضمن شخصية المدين وبنكه.

- إن الشيك الإلكتروني هو وثيقة إلكترونية يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون ودون الحاجة إلى استعمال دفتر شيكات ورقي.

و من الأنواع و الأساليب المستخدمة في عملية الدفع الإلكتروني و المنتشرة عالمياً كذلك: ¹ **المحفظة الإلكترونية:** تعمل المحفظة الإلكترونية على توفير الوقت و الجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة اعتماد معينة ، و هي قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الاعتماد و عمليات الشحن و الفواتير و غيرها.

تحويل الأموال إلكترونياً: إن نظام تحويل الأموال إلكترونياً هي عملية كاملة مبنية على برمجيات الكمبيوتر و التي تعمل على تسهيل عملية تحويل الأموال أو عملية معالجة المعاملات النقدية بين مؤسستين ماليتين.

3/ مزايا و عيوب الدفع الإلكتروني: ²

1. مزايا وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة و يسر الاستخدام ، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع ، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة ، و تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع ، تساهم في زيادة المبيعات ، تزيح عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك و الشركات المصدرة.
- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح التي تحققها البنوك و المؤسسات المالية.

2. عيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض و الإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية و عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه و هو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم و كذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

¹ خضر مصباح - التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية - عمان - دار الحامد - 2008 - ص 134.

² تاريخ الاطلاع : 2015/08/15 http://www.startimes.com/?t=27478652

- كما أن لوسائل الدفع الإلكتروني مشاكل تترتب عنها تتمثل فيما يلي: ¹
- إساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة ائتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية صلاحيتها أو استعمالها رغم إلغاء البنك لها.
 - إساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه.
 - تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.
 - تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.
 - التلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الإنترنت باختراق خطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو إنشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها.
 - اختلاق أرقام عن طريق استعمال معدلات رياضية وإحصائية بهدف تحصيل أرقام البطاقات الائتمانية المملوكة للغير واستعمالها في المعاملات غير المشروعة.

4/ أطراف عملية الدفع الإلكتروني:

- مهما كانت وسيلة الدفع الإلكتروني فلا بد من اشتراك خمسة أطراف لإتمام عملية الدفع الإلكتروني :
1. المشتري: و هو الطرف الذي يقوم بعملية الدفع الإلكتروني ثمنا لبضاعة أو خدمة قام بشرائها عبر الانترنت أو عبر الشبكات اللاسلكية .
 2. التاجر أو البائع: و هو الطرف الذي يقوم بتسلم قيمة الدفع الإلكتروني ثمنا لبضاعة أو خدمة قام بتقديمها للمشتري.
 3. المحرر : و هو البنك أو المؤسسة المالية الذي قام بإصدار أداة الدفع الإلكتروني و التي تم استخدامها في عملية الدفع الإلكتروني.
 4. المنظم: و هو عادة المؤسسات الحكومية و التي من خلال القانون يتم التحكم بعمليات الدفع الإلكتروني و ضبطها.
 5. مؤسسة أو بيت التصفية التلقائية: و هي شبكة الكترونية تقوم بتحويل الأموال بين الحسابات البنكية للمشتري و البائع.²

¹ احمد عبد الله العوضي - مرجع سابق - ص 173.

² خضر مصباح - مرجع سابق - ص 135.

المطلب 2: أمن الدفع الإلكتروني و أهميته

من أهم قضايا التجارة الإلكترونية هي تأمين المعاملات التجارية ، فالصفقات تتم عن طريق شبكات وتعتمد البيع عن بعد وأحيانا عبر الحدود الدولية ، و تتعاقد أطراف العملية دون لقاء في مكان واحد مما يؤدي إلى مخاطر تمس الأجهزة ، البرامج، ملفات البيانات ، بالإضافة إلى أخطار ارتباط الموقع بالنظم الداخلية للشركة ، فنجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على ضمان توافر السرية والتأمين و الخصوصية معا.

1/ أمن المعلومات :

أمن المعلومات من زاوية أكاديمية هو العلم الذي يبحث في نظريات و استراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها و من أنشطة الاعتداء عليها ، و من زاوية تقنية هو الوسائل و الأدوات و الإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية و الخارجية ، و من زاوية قانونية فان أمن المعلومات هو محل دراسات و تدابير حماية سرية و سلامة محتوى الجريمة ، و هو هدف و غرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة و غير القانونية التي تستهدف المعلومات و نظمها، و إن شبكة الانترنت كشبكة معلوماتية ينطبق عليها النموذج المعروف لأمن المعلومات ذو الأبعاد الثلاثة و هو:

1. **سرية المعلومات :** و ذلك يعني ضمان حفظ المعلومات المخزنة في أجهزة الحاسبات أو المنقولة عبر الشبكة و عدم الاطلاع عليها إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك .
 2. **سلامة المعلومات:** يتمثل ذلك في ضمان عدم تغيير المعلومات المخزنة على أجهزة الحاسب أو المنقولة عبر الشبكة إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك.
 3. **وجود المعلومات :** يتمثل ذلك في عدم حذف المعلومات المخزنة على أجهزة الحاسب .
- إن أغراض أبحاث و استراتيجيات و وسائل أمن المعلومات و كذا هدف التدابير التشريعية في هذا الحقل ضمان توفر العناصر التالية لأي معلومات يراد توفير الحماية الكافية لها :
- السرية أو الموثوقية : و تعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف و لا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين بذلك.
 - التكاملية و سلامة المحتوى: التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح و لم يتم تعديله أو العبث به.
 - استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة : التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي و استمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات و تقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية .
 - عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به : ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها ، حيث تتوفر قدرة إثبات أن تصرفا ما قد تم من شخص ما في وقت معين.¹

¹ محمود القدوة – مرجع سابق – ص 242.

12/ قضية الأمن في الدفع الالكتروني:

إن المشكلة الأساسية في أنظمة الدفع الالكتروني هي ضمان عدم سرقة أو استنساخ معلومات بطاقة الائتمان، لذا فان أنظمة الدفع الالكتروني يجب أن تكون مرنة وتدعم نماذج الدفع المختلفة للحالات المختلفة مثل بطاقة الاعتماد النقدي والصك وان تضمن وصول المبلغ إلى المستلم المعني. وعليه لابد من التوافق الالكتروني واستخدام تقنيات التشفير لضمان أمنية المعاملة أو الصفقة.

و لأن العالم بأسره أصبح يستخدم الانترنت و التجارة الالكترونية لابد من التشديد على استخدام بروتوكولات و معايير دولية لضمان الأمن و السرية في نقل و تبادل المعلومات و الأموال عبر الشبكة كما يجب استخدام برامج و أنظمة ذكية تستخدم عالميا في عملية الدفع الالكتروني .¹

1.2/ بعض وسائل تحقيق الأمن والسرية:

لقد ساهمت العديد من المواقع التجارية على شبكة الانترنت في تدعيم نظم الحماية الخاصة بها إيماناً منها بإمكانية مساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق قدر اكبر من التنمية في المستقبل و من أهم وسائل تحقيق الأمان:

تشفير البيانات: التشفير وسيلة من وسائل تحقيق التامين و السرية و يعتمد على تحويل المعلومات إلى رموز بحيث تصبح محمية من عمليات الوصول غير المرخص بها باستخدام برنامج مفتاح تشفير قبل إرسال الرسالة و تكون لدى المستقبل قدرة استعادة الرسالة الأصلية بعملية عكسية لفك التشفير.

و تختلف أنواع و أشكال برامج التشفير المتخصصة و تعتمد على مفهوم أن كل معلومة مشفرة تحتاج إلى ثلاثة عناصر مجتمعة لإعادتها إلى أصلها و هي المفتاح العام ، المفتاح الخاص و رقم الأساس .

تقنية طبقة الفتحات الآمنة: SSL هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة.²

نظام المعاملات الالكترونية الآمنة SET: تم تطويره بالتعاون بين شركات بطاقات الائتمان (فيزا و ماستر كارد) بغرض تامين المعاملات المالية على شبكة الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان بتوفيره لدرجة تشفير عالية يصعب فكها نتيجة استخدام النظام لطبقات متعددة من التشفير .

هيئة الاعتماد: تقوم بإصدار شهادة تحقيق الشخصية الالكترونية، مع كل معاملة رسالة تتضمن بيانات عن المرسل منه و نسخة من مفتاحه العام وتاريخ انتهاء صلاحية شهادة تحقيق الشخصية الالكترونية.

قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديد المواصفة X.509 لتتضمن بيانات محتوى شهادة تحقيق الشخصية الالكترونية و يتم التأكد من صحتها بواسطة البرامج التي تتعامل في هذه الشهادات و تأكيد سرية المعاملة من خلال التشفير و عدم كشف البيانات المالية.³

¹ خضر مصباح - مرجع سابق - ص 142.

² عبد الحميد بسيوني - مرجع سابق - ص 55.

³ عبد الحميد بسيوني - مرجع سابق - ص 64 .

الحماية التقنية: لعل ما جاء على رأس التقنيات التي استحدثتها العديد من الشركات العاملة في تكنولوجيا المعلومات و تأمين الشبكات ما يسمى ب " الجدران النارية" و هي من أهم الأدوات الأمنية المستخدمة في تأمين الشبكات ، فهي عبارة عن تطبيق برمجي يقوم بمراقبة جميع البيانات و المعطيات التي تصل إلى الخادم عن طريق الانترنت و يكمن الهدف الرئيسي من الجدار الناري في حماية المعطيات المخزنة على خادم الويب أو أي خادم آخر متصل بالانترنت من أي هجوم، حيث تتمكن الجدران النارية من مراقبة أنماط معينة من البيانات كالأوامر و التعليمات غير المسموح بتنفيذها على الخادم.¹

التوقيع الإلكتروني: هو ملف رقمي يصدر عن هيئة متخصصة مستقلة معترف بها مثل مكاتب التوثيق القانونية و يوفر درجة عالية من التأمين و الخصوصية و التأكد من شخصية المرسل.

2.2 / مفهوم التوقيع الإلكتروني:

هو شهادة رقمية تصدر عن احد الهيئات المتخصصة و المستقلة و معترف بها من الحكومة تماما مثل كتابة العدل و في هذا الملف يتم تخزين اسمك و بعض المعلومات المهمة الأخرى مثل رقم التسلسل و تاريخ انتهاء الشهادة و مصدرها ، و هي تحتوي عند تسليمها لك على مفتاحين " المفتاح العام و المفتاح الخاص " و للحصول على هذا التوقيع الإلكتروني يمكنك التقدم إلى إحدى الهيئات المتخصصة في إصدار هذه الشهادات و من أشهرها verisign and digital signature trust و ذلك مقابل مبلغ معين من المال سنويا و تتم مراجعة الأوراق و المستندات و مطابقة الهوية بواسطة جواز السفر أو رخصة القيادة.²

3.2 / أشكال التوقيع الإلكتروني:

للتوقيع الإلكتروني ثلاثة أشكال هي التوقيع المفتاحي ، التوقيع البيومتري و التوقيع باستخدام الخواص الذاتية .

1. التوقيع المفتاحي : هو توقيع مشفر و مميز يحدد الشخص الذي قام بتوقيع الوثيقة و وقتها و معلومات عن صاحب التوقيع، و التشفير إجراء يؤدي إلى توفير الثقة في المعاملات الإلكترونية .

2. التوقيع البيومتري: يعتمد هذا النوع على تحديد نمط خاص تتحرك به يد الشخص الموقع أثناء التوقيع ، و ذلك باستخدام قلم الكتروني موصولاً بجهاز الكمبيوتر ، فيقوم الشخص بالتوقيع مستخدماً هذا القلم الذي يسجل حركات اليد أثناء التوقيع كسمة مميزة لهذا الشخص و تتم عملية التوقيع في هذه الحالة تحت سيطرة برنامج مخصص لهذا الغرض و هو يقوم بوظيفتين الأولى خدمة التقاط التوقيع و الثانية خدمة التحقق من صحة التوقيع.

3. التوقيع باستخدام الخواص الذاتية: يعتبر من أحدث أنواع التوقيع الإلكتروني و هو يعتمد على الخواص الكيميائية و الطبيعية للأفراد، فيتم اخذ بيانات دقيقة و محددة يتم تخزينها في الحاسوب بحيث لا يمكن لأي شخص عادي استخدام بيانات المعني إذا لم يتم تحقيق التطابق الإلكتروني.³

1 احمد أمداح - مرجع سابق - ص 93.

2 علاء عبد الرزاق السالمي - مرجع سابق - ص 313.

3 احمد أمداح - مرجع سابق - ص 98.

4.2 / حجية التوقيع الإلكتروني :

إن التوقيع الإلكتروني يمكنه في ظل ضمانات أن يقوم بالدور الذي يؤديه التوقيع التقليدي، بل إن هذا الأخير لا يجد مكانه في ظل المعالجة الإلكترونية للمعلومات، وبذلك يمكن الاعتماد على الرقم السري كوسيلة بديلة أو إضافية للتوقيع التقليدي، ولذا فالكثير من الدول ساهمت بشكل كبير في حماية التوقيع الإلكتروني عن طريق قوانين جعلت العمل الإلكتروني يقوم بتعاملاته الإلكترونية وهو في ثقة وأمان. يتم إثبات صحة التوقيع الإلكتروني و نسبته إلى صاحبه إذا توافرت طريقة لتحديد هويته و الدلالة على موافقته على المعلومات الواردة في السجل الإلكتروني الذي يحمل توقيعه إذا تلك الطريقة مما يعول عليها لهذه الغاية في ضوء الظروف المتعلقة بالمعاملة بما في ذلك اتفاق الأطراف على استخدامها.¹

5.2 / مزايا استخدام التوقيع الإلكتروني:

- إمكانية استخدامه كبديل للتوقيع التقليدي بالإضافة إلى مسيرته لنظم المعلومات الحديثة.
- يؤدي إلى رفع مستوى الأمن و الخصوصية بالنسبة للمتعاملين خاصة في مجال التجارة الإلكترونية.
- إمكانية تحديد هوية المرسل و المستقبل الكترونيا و التأكد من مصداقية الأشخاص و المعلومات.
- يساعد التوقيع الإلكتروني كل المؤسسات على حماية نفسها من عمليات تزوير التوقيعات.
- يسمح التوقيع الإلكتروني بعقد الصفقات عن بعد و دون حضور المتعاقدين و بالتالي يساعد في تنمية و ضمان التجارة الإلكترونية.²

- للتوقيع الإلكتروني قوة كبيرة في إثبات المستندات الإلكترونية المتبادلة بين الطرفين المتعاقدين، حيث أن العقود التجارية و الوثائق المرفقة بالتوقيع الإلكتروني لا تحتاج إلى مصادقة من أي جهة، وذلك كونها صادرة أصلا من هيئة متخصصة في الشهادات معترف بها عالميا.
- تعطي تقنية التوقيع الإلكتروني الحرية الكاملة للأفراد في الاختيار بين أنواع التوقيع الإلكتروني، فلا يوجد أي اختلاف في المعاملة بين أنواع الرسائل الموقعة إلكترونيا سواء باستخدام سلسلة من الأرقام أو الخواص البيومترية أو بالضغط على أحد مفاتيح لوحة الحاسب الآلي، فكل شخص يستخدم الطريقة الأكثر ملائمة.³

3 / العقد الإلكتروني:

يعرف على انه المعاملات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها و استلامها أو تخزينها بوسائل الكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو التلكس. و عرفه قانون المعاملات الإلكترونية الأردني بأنه الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل الكترونية كلياً أو جزئياً. و هناك من عرفه بأنه ذلك العقد الذي يتم إبرامه عبر شبكة الانترنت.⁴

1 سوسن زهير المهدي - تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية - دار أسامة - عمان - الأردن - الطبعة الأولى 2011 - ص 249.

2 سوسن زهير المهدي - مرجع سابق - ص 250.

3 عبد الفتاح بيومي حجاز- التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت- الطبعة الأولى - دار الفكر الجامعي - مصر - 2006- ص 249 .

4 لزهرة بن سعيد - مرجع سابق - ص 40.

1.3 / إبرام عقد التجارة الإلكترونية:

يقوم العقد بشكل عام على أركان أساسية لابد من توافرها ، و أهم هذه الأركان :

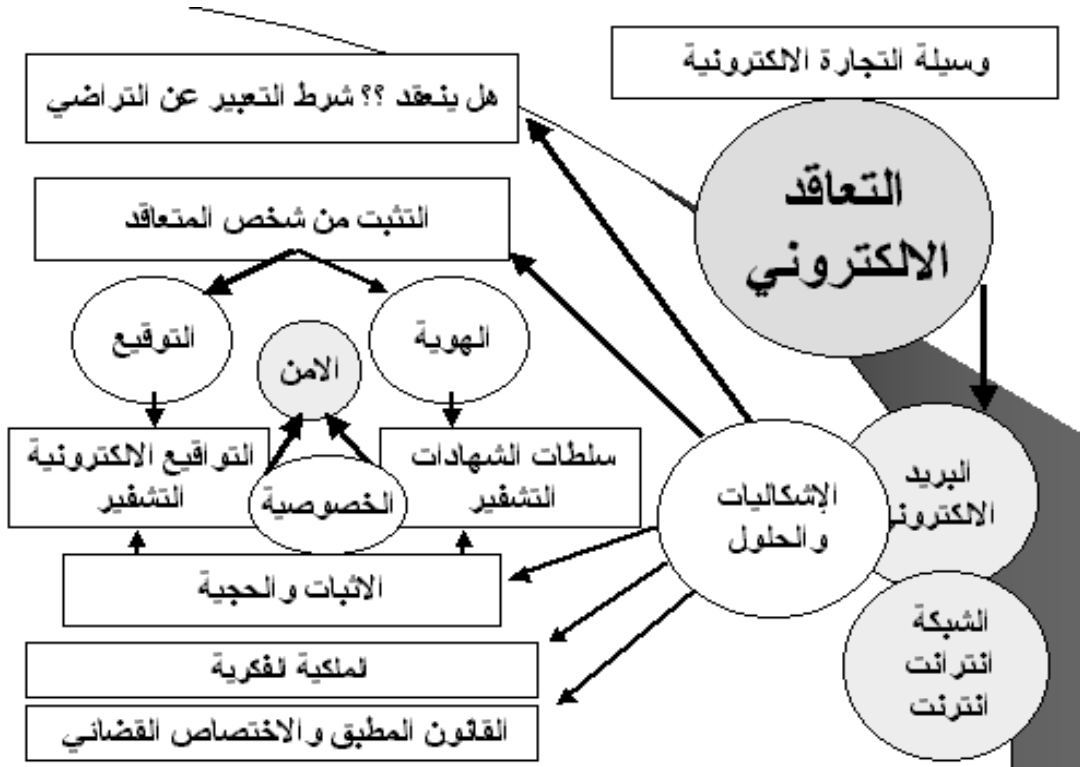
ركن الرضا: و الذي يعبر فيه الطرفان عن إرادتهما في إتمام العقد متى حصل التوافق بين الإيجاب و القبول . **ركن المحل:** و هو ما انصب عليه العقد من خدمة أو سلعة.

ركن السبب : هو الغرض المباشر المقصود من العقد .

و لا فرق بين ضرورة توافر هذه الأركان مجتمعة في العقد المبرم عبر الوسائل الإلكترونية عموما و المبرم عبر شبكة الانترنت خصوصا و بين العقود التقليدية إلا من حيث تدخل الوسيلة الإلكترونية.

و بما أن العقود الإلكترونية المبرمة عبر شبكة الانترنت لا تختلف في جوهرها عن العقود التقليدية، فإنها لا تخرج عن إطار القواعد العامة المنظمة لأحكام العقد عموما و إن كانت تحتاج إلى معالجة قانونية خاصة¹.

الشكل رقم 03/01: التعاقد الإلكتروني



المصدر: مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية - المركز الوطني للمعلومات - الجمهورية اليمنية - ماي 2005 - ص

.105

¹ لزهرة بن سعيد - مرجع سابق - ص 69.

المطلب 3: أطراف و مراحل إبرام التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجري إلكترونياً بين ثلاث أطراف أساسية لا يتصلون مادياً فيما بينهم، ويمر إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بين هاته الأطراف بمجموعة من المراحل بدءاً بعرض المنتجات وانتهاءً بتسليمها.

1/ أطراف التجارة الإلكترونية: 1

1. المستهلك: يمكننا تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الإنترنت،

ويطوف من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته.

2. البائع: هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتخذ كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الإنترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء.

3. البنك: هناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الإنترنت، البنك المنزلي، بنك الويب، البنك على الخط.

ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية بأنها "منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية"، بمعنى أن البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصياً إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان وفي أقصر وقت ممكن.

2/ مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية: 2

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يتم تنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ولكي تتم هذه العقود لا بد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

1 سمية ديمش - التجارة الإلكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - جامعة منتوري، قسنطينة - 2011/2010 - ص 64.

2 سمية ديمش - مرجع سابق - ص 67.

1. العرض أو الإيجاب:

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة".

و في العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.

2. مرحلة الطلب "القبول" والدفع:

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعا بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى. كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولاً إلا إذا كان حاسماً، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتبنيه الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول.

3. مرحلة التنفيذ "التسليم":

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة: فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط " off line " ، وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، أي التسليم على الخط، " on line " مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية... الخ.

المبحث 4: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر تفتتح على اقتصاد السوق و الاقتصاد العصري و تمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيايات في السوق الجزائرية.

المطلب 1: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر**1. واقع قطاع تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة في الجزائر**

تبرز المجهودات التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع و تنظيمات تهدف إلى ترقية قطاع تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة لما تملكه الدولة من كفاءات في هذا المجال زد على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية أكثر وعيا أن الإعلام يعد وسيلة إنتاجية، و من جهة أخرى تعتبر السوق الجزائرية لتكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة في أوج تطورها تزامنا مع نمو متوقع معتبر لأهمية السوق الجزائرية في المغرب العربي فيما يخص الإمكانيات، و يجدر الذكر أن مختلف المشاريع في مجال المعلوماتية تدخل في إطار السياسة الوطنية لتعميم التكنولوجيايات الجديدة للإعلام و الاتصال و بالعمليات المرتبطة بالتعليم عن بعد خاصة لفائدة المناطق البعيدة و كذا المكتبات الافتراضية و الشبكة التي تربط مختلف الجامعات و إعداد البرامج المعلوماتية.

فوضع أول شبكة داخلية للحكومة ستمكن كل الوزارات من تبادل المعلومات و المراسلات الإلكترونية لغاية الوصول إلى عدم استخدام الورق، و أن تهيئة الأجواء لإنجاز الحكومة المعلوماتية ما زالت جارية بهدف تقليص المسافة بين المواطن و الحاكم والتي ستسمح للمواطن بالإطلاع على القضايا الوطنية التي تهمه.

ويبدو أن انفتاح الجزائر و إقبالها نحو العالم التكنولوجي المتطور سيتحقق من خلال إنجاز مشروع المدينة الجديدة الذي سوف يتجسد في إنجاز الحظيرة المعلوماتية التي تضم 10 مشاريع، منها إنجاز فندق ذي خمسة نجوم يحوي على 156 غرفة وقاعة عرض بـ 600 مقعد ومقر وكالة التسيير ومركز البحث لتكنولوجيايات الإعلام و الاتصال ومقهى بريدي ومركب تيليكوم، وتأتي هذه المشاريع و البرامج في تنمية الاتصالات و تحرير المبادرات و اقتصاد السوق لتفتح المجال للمنافسة أمام الشركات الخاصة و العمومية ، وقد ثمنت الحكومة أي مبادرات شراكة تبرم بين شركات جزائرية أو جزائرية و أجنبية ، من جهة أخرى يأتي اتفاق الشراكة بين مؤسسة "أبياد" مع مؤسسة " تيليكوم الجزائر " لتأهيل و تطوير و إعطاء دفع إضافي في مجال تكنولوجيايات الاتصال عن طريق الشراكة¹.

¹ تاريخ الاطلاع : 2015/09/15 <http://www.staralgeria.net/t7937-topic#ixzz3ipNVOFBR>

المطلب 2: إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013

إن إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية" تندرج ضمن الرؤية الرامية إلى بروز مجتمع العلم و المعرفة الجزائري مع الأخذ بعين الاعتبار التحولات السريعة التي يعيشها العالم، و تهدف هذه الإستراتيجية إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني و الشركات و الإدارة ، كما تسعى إلى تحسين قدرات التعليم و البحث و الابتكار و إنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و رفع جاذبية البلد و تحسين حياة المواطنين من خلال تشجيع نشر و استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، تتمحور خطة العمل هذه حول 13 محور رئيسي مع تحديد الأهداف الرئيسية و الخاصة المزمع تحقيقها على مدى 05 سنوات (2008-2013) و ضبط قائمة الإجراءات اللازمة لتنفيذها.¹

1. تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الإدارة العمومية:

إن إدخال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تعزيز استخدامها في الإدارة العمومية سيحدث تحولا كبيرا في أساليب تنظيمها و عملها مما يجعلها تعيد النظر في كيفية سيرها و تنظيمها و تكييف الخدمة المقدمة للمواطنين بشكل انبساط لاسيما من خلال وضع خدماتها المختلفة على شبكة الانترنت. تسمح تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لاسيما شبكة الانترنت بإنشاء فضاء اتصال مستقل عن التوقع المادي و يتيح توفر المعلومات في أي وقت و في أي مكان ، و لهذا ينبغي فك مركزية تسيير المعلومات أينما كان ذلك ممكنا و حيثما توفرت أفضل المعارف من أجل تحسين نوعية عملية صنع القرار.

2. تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الشركات:

تمثل وسائل التسيير و الإدارة المطورة حول تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الضمان الوحيد لبقاء شركاتنا في ظل العولمة، ففضل الانترنت أصبحت السوق عالمية في اقتصاد يعتمد على المعرفة . فاستخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال أضحت أمرا ضروريا من أجل تحسين الأداء و رفع القدرة التنافسية لدى الشركات مما يمكنها من الاستفادة من الفرص التي تتيحها سوق أوسع و فائقة النشاط ، كما أن ذلك يوفر مصادر دخل جديدة و يمكن من تحسين العلاقات مع الزبائن و الشركاء و يساعد بشكل عام على تحقيق فاعلية أكبر بفضل استخدام نظم تسيير المعارف، فلقد غيرت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال صيغ عمل الشركات سواء في أدائها الداخلي أو في علاقاتها مع الزبائن و العمال و الشركاء و الممولين. و لهذا تم تحديد الهدف الأساسي المتمثل في إدماج تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في القطاع الاقتصادي و دعم تملك تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من قبل الشركات .

¹ الجزائر الإلكترونية – اللجنة الإلكترونية، ملخص ديسمبر 2008.

3. تطوير آليات و حوافز تسمح باستفادة المواطنين من شبكات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

من الضروري مواصلة عملية تعميم النفاذ إلى الانترنت ، إذ يجب أولا توسيع هذا النفاذ من اجل السماح لكل مواطن عبر التراب الوطني بالاستفادة من الخدمات العمومية الالكترونية و من الانترنت، و من الضروري تطوير التوصيلات ذات التدفق السريع و المضامين المتعددة الوسائط ببرامج تكوين من اجل تسريع عملية تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .

4. دفع تطوير الاقتصاد الرقمي: يتمحور الاقتصاد الرقمي حول 03 مكونات أساسية: البرمجية، الخدمات، التجهيز ، و هناك عدد من الحوافز التي من شأنها تشجيع إنشاء شركات في مجال إنتاج المضامين المحلية بصفتها محركا للابتكار رغم ما يعانيه هذا المجال من نقائص ، فمن الممكن تفعيل خبرات و مهارات المؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تصديرها نحو أسواق أخرى . و يتمثل الهدف الرئيسي المسطر ضمن هذا المحور في تهيئة الظروف المناسبة لتطوير صناعة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تطويرا مكثفا.

5. تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع و الفائق السرعة:

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع و الفائق السرعة قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل أرجاء الوطن بنوعية و أمان يستجيبان للمقاييس الدولية ، إذ أن هذه الشبكة تمثل الأرضية التي تقوم عليها كل العمليات الرامية إلى اقتراح خدمات الكترونية للمواطنين و الشركات و الإدارات. في هذا الصدد فإن الهدف الرئيسي المقرر لهذا المحور يتمثل في انجاز بنية تحتية للاتصالات ذات التدفق السريع و الفائق السرعة تكون مؤمنة و ذات خدمات عالية الجودة.

6. تطوير الكفاءات البشرية:

يجب إرفاق تعزيز البنية التحتية و تعميم النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بإجراءات ملموسة في مجال التكوين و تطوير الكفاءات البشرية من اجل تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و ضمان تملكها على جميع المستويات.

7. تدعيم البحث – التطوير و الابتكار: يستلزم الاقتصاد القائم على المعرفة تفاعلا قويا بين البحث-التطوير و عالم الاقتصاد، إذ أن الابتكار هو الذي يضمن تطوير المنتجات و الخدمات ذات القيمة المضافة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، لذا فإن الهدف الرئيسي لهذا المحور يتمثل في تطوير المنتجات و الخدمات ذات القيمة المضافة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال عن طريق تعزيز نشاط البحث و الابتكار.

8. ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني: إن الترسانة القانونية الجزائرية لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام و تطوير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تشييد مجتمع المعلومات ، و عليه لا بد من ضبط مستوى الإطار القانوني تماثيا مع الممارسات الدولية و متطلبات مجتمع المعلومات، بالتالي فإن الهدف الرئيسي يتمثل في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الالكترونية .

9. الإعلام و الاتصال: يظطلع الإعلام و الاتصال بدور هام في الاقتصاد القائم على المعرفة، حيث يشكل الإعلام قيمة أساسية تتحول عند تحصيلها إلى معرفة يضيف عليها الاتصال ثراء و أهمية اكبر، و يتعلق الهدف الرئيسي لهذا المحور بالتحسيس بدور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحسين معيشة المواطن و التنمية الاجتماعية و الاقتصادية للبلد.

10. تثمين التعاون الدولي: يتصف التعاون الدولي مع البلدان الأخرى في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بعدد هائل من المشاريع المبعثرة لاسيما مع الاتحاد الأوروبي في إطار مشروع "MEDAII". و على الرغم من تشابه المشاريع و تكرارها لم يتم التوصل إلى تراكم في المعارف يكون كفيلا بضمان استمرارية المشاريع و انتشارها.

11. آليات التقييم و المتابعة: تشكل موثوقية و فعالية تقييم عملية تشييد مجتمع المعلومات و الاقتصاد القائم على المعرفة ضمانات لجدوى و نجاعة المخطط الاستراتيجي، حيث يواكب هذا التقييم كل مراحل عملية إعداد و تنفيذ العمليات التي من شأنها السماح بتجسيد أهداف إستراتيجية " الجزائر الإلكترونية".

12. إجراءات تنظيمية: يستلزم تنفيذ إستراتيجية تطوير مجتمع المعلومات دعما مؤسساتيا هاما، يأخذ بعين الاعتبار الطابع المتعدد الأبعاد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و لقد وضعت الجزائر في إطار إصلاحات قطاع الاتصالات هياكل دعم لسياستها في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و ترتب عن هذه الإصلاحات تحويل وزارة البريد و المواصلات سابقا إلى وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال إلى جانب إنشاء شركتين منفصلتين "اتصالات الجزائر" و "بريد الجزائر" و إقامة سلطة ضبط " سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية".

13. الموارد المالية: يستلزم تنفيذ إستراتيجية " الجزائر الإلكترونية" موارد مالية معتبرة يستحيل توفيرها من مصدر واحد، بالتالي لا بد من استغلال جميع مصادر التمويل المتاحة استغلالا جيدا، كما يجب أن تكون الإجراءات التشريعية أو التنظيمية أو المادية مقرونة بتقييم مالي دقيق، كما يستلزم الأمر أيضا ترتيب هذه الإجراءات حسب تأثيرها على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

يحدد برنامج ميزانية إستراتيجية الجزائر الإلكترونية وفق المراحل التنفيذية المرتقبة و يتم عرضه سنويا إلى غاية استكماله مع تدقيقه بصفة شاملة على مدى فترة 2009-2013، و لقد تم إعداد الوثائق المتضمنة تقييما للوضع الراهن و المحددة للأهداف و الأعمال الواجب تنفيذها بالتشاور مع جميع الهيئات و الدوائر الوزارية فضلا عن المتعاملين العموميين و الخواص الناشطين في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .

خاتمة الفصل

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات ممثلة في ازدياد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية. فالحاجة الملحة لإدراك التجارة الإلكترونية لم تعد خياراً نقبل به أو نرفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم، وذلك للقدرة على مجابهة التقدم والثورات السريعة والمتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كمنطق للتعامل في الأسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول وتواجه الدول العربية تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصادياتها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها.

الفصل الثاني:

أخلاقيات التجارة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

المبحث 1: أخلاقيات التجارة الالكترونية

المبحث 2: ماهية الميزة التنافسية

المبحث 3: دور أخلاقيات التجارة الالكترونية في تحقيق
الميزة التنافسية

المبحث 4: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

مقدمة الفصل

لقد أفرز عصر الإنترنت تحديات أخلاقية لمنظمات الأعمال نتيجة زيادة حدة المنافسة بين المنظمات لكون الشبكة الدولية حيزاً أو مرفأً غير خاضع للقانون وما يحصل فيها من أعمال يوصف الكثير منها بأنها أعمال مجردة من المبادئ الأخلاقية فقد ساعدت التجارة الإلكترونية ومن خلال شبكات الإنترنت على وجود عدد هائل من منظمات الأعمال التي تمتلك مواقع على هذه الشبكة وتقدم عروضها عبرها، مما زاد من حالات القرصنة الواقعة على المعلومات التي تتعلق بمجالات أو مقومات بقاء المنظمة ووجود حالات سوء الاستعمال لمضامين المناخ الأخلاقي، فالتفاعل مع الشبكة العنكبوتية أتاح للبعض ابتكار طرق جديدة للتطفل والتجسس على الزبائن من خلال الإنترنت، و غيرها من الأعمال الإلكترونية اللاأخلاقية .

مما أفرز ذلك تحدياً جديداً آخر لتلك المنظمات في قدرتها على التفوق على المنافسين من خلال الاستخدام الصحيح لمعايير المنافسة الأخلاقية لعل أهمها المصادقية في كل مراحل دورة التجارة الإلكترونية والتي ستكون الحجر الأساس في اكتساب الميزة التنافسية للمنظمة بدلاً من الاعتماد على معايير غير أخلاقية تعتمد على تحقيق مصالح المنظمة قبل أي اعتبار.

المبحث 1: أخلاقيات التجارة الالكترونية

في ظل التطورات و العولمة و سرعة تداول و انتقال المعلومات عبر الفضاء الرقمي غاب الكثير من الوعي التنظيمي ، و ذلك في ظل غياب القواعد و التشريعات المنظمة لهذا المجتمع الافتراضي الجديد مما أثار العديد من القضايا الأخلاقية و القانونية في المجتمع الرقمي بشكل عام و التجارة الالكترونية بشكل خاص و من خلال ذلك أثرت هذه المعاملات على العميل و كانت من ضمن العوامل الأساسية التي ساعدت في تقليل حجم الثقة في التعاملات الرقمية نظرا لتعاظم حجم المخاطرة و لغياب أي قوانين أو تشريعات لتنظيم هذا المجتمع الذي اتسم بالفوضى في مقابل العالم المادي.

المطلب 1: ماهية أخلاقيات الأعمال

أصبح موضوع أخلاقيات الأعمال من المواضيع التي حظيت باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة و أصبحت المنظمات تتسابق لإصدار مدونات أخلاقية و تعيد صياغة الأهداف و السياسات بطريقة تبرز فيها المسؤولية الأخلاقية للمنظمة .

1/ مفهوم أخلاقيات الأعمال :**1.1/ تعريف أخلاقيات الأعمال:**

هي مجموعة من المعايير و المبادئ التي تهيمن على السلوك الإداري و تمثل خطوط توجيهية للمديرين في صنع القرار و انتقاء البديل الأخلاقي من بين البدائل المتاحة و الذي يرضي كافة أصحاب المصالح . كما أنها عقد بين المنظمة و أصحاب المصالح يتسع مداه ليشمل الثقة و التعاون كنافذة لتقليل كلف الفرص الضائعة و تحقيق الميزة التنافسية.¹

و عرفها " Peter Drucker " بأنها:² العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس القيم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف .

و يشير البعض إلى أخلاقيات الأعمال بأنها:³ كل ما يتعلق بالعدالة و المساواة في توقعات المجتمع و المنافسة النزيهة و المسؤولية الاجتماعية و التصرفات السليمة في البيئة المحلية و الدولية.

كما تشير أخلاقيات الأعمال بأنه يوجد مبادئ أو قواعد محددة يجب احترامها ، و التي ينتج عنها خصائص أعمال المنظمة ، و يمكن تعريفها بأنها تحليل وسائل التطبيق للمعايير الأخلاقية للأفراد في قراراتهم الملموسة المتخذة داخل المنظمة و التي تؤثر على قرارات الجهات الفاعلة أو على المنظمة عموماً.⁴

¹ زكريا مطلق الدوري ، احمد علي صالح - إدارة الأعمال الدولية - منظور سلوكي و استراتيجي - دار اليازوري - عمان - 2009 - ص 434

² نجم عبود نجم - أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال - الوراق للنشر و التوزيع - 2006 - ص 17.

³ معن وعد الله المعاضيدي - أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية - . www.iefpedia.com-doc

⁴ André Boyer -l'impossible éthique des entreprises - éditions d'organisation -2002 -p 04

وأخلاقيات الأعمال هي الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال تجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبول أو صحيح وما هو مرفوض أو خاطئ بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون، والذي تلعب فيه الثقافة التنظيمية والقيم وأصحاب المصالح دوراً أساسياً في تحديده، ويجب أن تسود القناعة بأن الأموال المحولة إلى أفعال اجتماعية في المدى القصير سينتج عنها تحسينات في المجتمع تجعل من السهل بقاء الأعمال والتمتع بأرباح طويلة الأمد.¹

2.1/ أسباب الاهتمام بأخلاقيات الأعمال :

- لقد حظيت أخلاقيات الأعمال بالاهتمام على نحو واضح و ملفت للنظر، و لعل من الأسباب التي جعلت المنحى الأخلاقي محط أنظار المهتمين و الباحثين في مجال إدارة الأعمال ما يلي:
- الإحساس المتزايد بأن المنظمات أصبحت في صفتاتها و سلوكياتها أقل أخلاقية مما يكشف الحاجة إلى أخلاقيات الأعمال في المنظمات الحديثة.
 - التحول في مفاهيم الكفاءة و أهداف المنظمات: هناك مراجعة جديّة للمفاهيم السائدة التي ترى أن المنظمات تهدف من أجل بقائها إلى تعظيم الأرباح دون أن يرافق ذلك اهتمام بالاعتبارات الأخلاقية.
 - تعقد و تداخل المصالح في المنظمات الحديثة: مما جعل الإدارة أمام حالات معقدة من الصعب الحكم فيها على ما هو صواب أو خطأ من الناحية الأخلاقية، مما جعل المشكلات الأخلاقية في غاية التعقيد.
 - تزايد جرائم الفساد الإداري و الانتهاكات للأخلاقية المخلة بالمصلحة العامة مما جعل المنظمات تسعى إلى الاهتمام بأخلاقيات الأعمال و وضع مدونات سلوك و برامج تدريبية للعاملين في هذا المجال.²
 - إرساء مبادئ الإدارة السليمة " الحوكمة ": ففي ظل البحث عن أدوات لمعالجة المشاكل بسبب عدم الالتزام بأخلاقيات الأعمال، نتجت مجموعة من الأسس تتضمن الحقوق و الواجبات لكافة المتعاملين .
 - شعور المنظمات بأنها لن تستطيع استثمار طاقات أفرادها و كسب ولائهم إلا من خلال قيم أخلاقية محددة تنعكس إيجاباً على ثقة العميل و الزبون في المنتج .
 - ظهور حالات معقدة يصعب التعامل معها و الحكم فيها من الناحية القانونية و لكنها تعتبر مشكلة من الناحية الأخلاقية.³

3.1/ أهمية أخلاقيات الأعمال :

إن الالتزام بالمبادئ و السلوك الأخلاقي على صعيد الفرد في منظمات الأعمال يعتبر ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع ، حيث أن هذا الأمر يقوي الالتزام بمبادئ العمل الصحيح و الصادق و يبعد المنظمة عن أن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب غير الاعتبارات المالية التي تحقق لها فوائد على

¹ خالد عطالله الطراونة - أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)- المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة - الأردن .

² نجم عبود نجم - مرجع سابق - ص 12

³ دور القيم و أخلاقيات الأعمال في التجارب العالمية في ظل مفاهيم الإدارة الرشيدة " الحوكمة " - ص03- doc- www.iefpedia.com

المدى القصير، فاهم الفوائد التي تحصل عليها منظمات الأعمال جراء التزامها بالمنظور الأخلاقي في العمل :

- في إطار المنظور الحديث يوجد ارتباط إيجابي بين الالتزام الأخلاقي و المردود المالي الذي تحققه المنظمة و إن لم يكن ذلك على المدى القصير فإنه بالتأكيد سيكون واضحا على المدى الطويل .

- التصرف الأخلاقي يضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوى القضائية، بل و الجرمية في بعض الأحيان

- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية و الإقليمية و الدولية مما له الأثر الإيجابي على مردوديتها .

- إن الالتزام بالأبعاد الأخلاقية للعمل يضعها في إطار المصلحة الذاتية المستتيرة، في حين تجاهل هذه الأخلاقيات يعتبر نزوح نحو المصلحة الذاتية الضيقة.

- إن الحصول على شهادات عالمية و امتيازات عمل خاصة مثل " ISO 9000 ، ISO 14000 " يفترن بالالتزام المنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية بالتالي فإن الشهادة الدولية بالالتزام بالمعايير الفنية تحمل في طياتها اعترافا بمضمون أخلاقي اجتماعي.¹

- تساعد في إدارة القيم المقترنة بإدارة الجودة و التخطيط الاستراتيجي و إدارة التنوع و التي تعد من الحاجات التي تتطلب اهتماما واسعا في منظمات الأعمال لأنها تقود إلى ما يميز المنظمة عن غيرها في ميدان نشاطها .

- تسهم في تهذيب فرق العمل القوية و تهذيب إنتاجيتها و تسهم في دعم نمو الأيدي العاملة و مدلولاتها. و في إطار العلاقة بين الجوانب الأخلاقية للمنظمة وأدائها المالي ، فتشير إحدى الدراسات أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا و اجتماعيا حققت نتائج تفوقت فيها على المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس، و بذلك فإن الالتزام بالأبعاد الأخلاقية في ممارسة الأعمال يسهم على نحو مباشر أو غير مباشر في تحقيق النجاح و استدامته.²

2/ القيم الأخلاقية والسلوك الأخلاقي :

1.2/ مفهوم القيم الأخلاقية: القيم هي عبارة عن المعتقدات الأساسية للناس والتي تحدد ما هو صحيح و ما

هو خاطئ وما هو جديد وما هو سيء من الأشياء أو التصرفات و الأفعال ، فهي توجه سلوك الأفراد.³

وتعرف كذلك على أنها المعتقد والاتجاه والميل والمصالح المعتبرة المرسله التي قررتها وطورتها مصادر التشريع الإسلامي، والتي تعد المصدر الأساسي المحرك لسلوك الفرد .⁴

¹ صالح العامري ، منصور الغالي - المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال - الأعمال و المجتمع - دار وائل للنشر - الطبعة الأولى - 2008 - ص 136 .

² معن وعد الله المعاصيدي - أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية - . www.iefpedia.com-doc

³ عبد السلام أبو قحف - إدارة الأعمال الدولية - دار الجامعة الجديدة - الاسكندرية - 2002 - ص 207

⁴ محمد محمود المكوي - دور القيم والخلاق لرجال الأعمال في البنوك الإسلامية - المكتبة العصرية - الطبعة 1-2009-ص 75

فالقيم هي القواعد والمعايير التي تمكن الفرد من التمييز بين الصح والخطأ ، وبين ما هو مرغوب فيه ، وما هو غير مرغوب فيه والموظف له أخلاقيات تعتمد على ما يؤمن به من قيم وبالتالي يتولد لديه نوع من السلوك الوظيفي.¹

2.2 / مفهوم السلوك الأخلاقي :

إن السلوك الأخلاقي هو التصرف المقبول أخلاقيا و هو تصرف جيد و صحيح أما السلوك اللاأخلاقي فهو تصرف خاطئ و لا يتطابق مع المعايير الاجتماعية المقبولة بشكل عام .
إن مفهوم الأخلاق لديه وزن و تأثير على السلوك التنظيمي ، فالسلوك مطابق للأخلاق تماما مثلما تسود القيم في نسق معين ، لكن ما يهم أكثر هو أن المجتمع يتطلب في المنظمات و في أعضائها سلوكا على المستوى الأخلاقي ، سواء كان هذا السلوك مع الذات ، كأن تكون لدى الفرد رقابة ذاتية على أداؤه لواجباته، و الالتزام بمواعيد العمل، أو سلوكه مع الزملاء أو المتعاملين مع المنظمة ، كالمعاملة الحسنة و التعامل بشفافية ، و تقديم المصلحة العامة على الخاصة و احترام النظام الداخلي و غيرها من السلوكيات الأخلاقية.²

1.2.2 / تبرير السلوك اللاأخلاقي :

إن السلوكيات اللاأخلاقية في الأعمال تكون موضع مساءلة يحاول القائمون بها تقديم مبررات ليقنعوا أنفسهم بها، و غالبا ما تكون هذه التبريرات في إطار أربع تفسيرات للقيام بمثل هذه السلوكيات :³

- إقناع النفس بأن السلوك الحاصل لا يدخل حقيقة في إطار اللامشروعية أو عدم القانونية .
- محاولة إقناع الذات بأن جميع الأفراد في المنظمة يتصرفون وفق مصالحهم الشخصية و ضرورة تعظيم هذه المصالح ، لذا فهو يقلدهم .
- التبرير بأن ما قام به لن يكشف سواء من داخل المنظمة أو خارجها .
- إقناع النفس بأن المنظمة ستحمي من قام بالسلوك اللاأخلاقي من طائلة القانون، و أن ما قام به لمصلحتها.

إن هذه التبريرات هي محاولات بسيطة رغم أنها شائعة و عادة ما تقع سلوكيات لا أخلاقية مستندة إليها ، و كثيرا ما ينجم عنها عقوبات بعد اكتشافها ، أما في المواقف الغامضة و التي يصعب فيها التمييز بسرعة و بدقة بين الصحيح و الخطأ ، فإن الحكمة تقتضي عدم اتخاذ القرار إلا بعد التأكد .
و لا يمكن للمنظمة حماية القائمين بالسلوك اللاأخلاقي ، كما أن الولاء للمنظمة لا يجب أن يقوم على أسس و تصرفات لا أخلاقية ، فمصلحة المنظمة فوق هذه الاعتبارات و لا يجوز المجازفة من أجل حماية هؤلاء الأفراد حتى و إن كانوا يعتقدون أن هذه السلوكيات اللاأخلاقية هي في صالح المنظمة.

¹ Jean-Pierre madoz « éthique professionnelle :100 questions pour comprendre et agir » - Afnor -2007- p 06

² كسنة أحمد - مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال - غرناطة للنشر و التوزيع - الجزائر - الطبعة الأولى -2009- ص 154 .

³ صالح العامري ، منصور الغالبي -الإدارة و الأعمال - دار وائل للنشر - الطبعة الثانية - 2008 - ص 88.

المطلب 2: المسائل القانونية والأخلاقية في التجارة الإلكترونية**1/ جرائم الانترنت :**

1.1/ تعريف جرائم الانترنت: تعتبر جرائم الانترنت هي النوع الشائع الآن من الجرائم ، إذ أنها تتمتع بالكثير من المميزات للمجرمين تدفعهم إلى ارتكابها و يمكن تعريف تلك الجرائم بأنها الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية و التي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الانترنت و بواسطة شخص على دراية فائقة بها. فهناك عدة طرق تستخدم فيها الحاسبات الإلكترونية بطريقة غير سليمة الهدف منها تحقيق مكاسب شخصية أو لغرض إيذاء الغير و غيرها، من هذه الطرق هو الاحتيال و انتهاك سرية الأفراد ، سرقة البيانات المنطقية أو برمجيات الحاسب ¹.

2.1/ خصائص جرائم الانترنت:

تعتبر جرائم الانترنت هي جرائم ذات خصائص متفردة خاصة بها لا تتوافر في أي من الجرائم التقليدية في أسلوبها و طريقة ارتكابها و التي ترتكب يوميا في كافة دول العالم، و من هذه الخصائص²:

- في جميع الأحوال يكون الحاسب الآلي هو أداة ارتكاب الجريمة.
- ترتكب تلك الجرائم عبر شبكة الانترنت.
- مرتكب الجريمة هو شخص ذو خبرة فائقة في مجال الحاسب الآلي.
- أن الجريمة لا حدود جغرافية لها، فقد ألغت شبكة الانترنت أي حدود جغرافية فيما بين الدول .

3.1/ شخصية القائم بجرائم الحاسبات الإلكترونية :

إن التسلل إلى داخل أجهزة الحاسب الإلكتروني بنية الإزعاج أو سرقة البيانات أو تشويه المعلومات الموجودة عليه أمر مرعب بالنسبة للشركات أو الأفراد ، أما القائمين بهذه الجرائم يمكن تصنيفهم إلى :

المتطفلون : و يطلق عليهم " hachers " و هم مجموعة من الناس الذين يحاولون التسلل إلى الحاسب الإلكتروني لغرض إثبات مقدرتهم أو تحديهم و ليس لغرض الكسب المادي كهدف أساسي.

محبو المال : و هم مجموعة من الناس من داخل المؤسسات الذين يحاولون التسلل إلى الحاسب الإلكتروني لغرض سرقة المال ، و اغلبهم من المبرمجين الموهوبين و الأذكياء.

المحترفون : و هم مجموعة من الناس الذين يحاولون التسلل إلى الحاسب الإلكتروني لغرض سرقة معلومات قيمة جدا و حساسة و سرية ، و من الصعوبة في هذا النوع من الجرائم حماية المعلومات إذ أن عملية التسلل لغرض الحصول على المعلومات لا تترك اثر³.

¹ منير محمد الحنبيهي - مرجع سابق - ص 13.

² منير محمد الحنبيهي - مرجع سابق - ص 14.

³ دلال صادق ، حميد ناصر القتال - امن المعلومات - دار اليازوري - عمان - 2008 - ص 142.

2/ الجرائم الحاسوبية :

مع الاستخدام المتزايد لأعداد الحاسبات تكاثرت أنواع الجرائم بمختلف أنواعها، هناك طريقة وقت القنبلة، و طريقة حضان طروادة و طريقة الكود الفائق حيث يستخدم برامج الحاسوب بواسطة مبرمجي الأنظمة للتحكم بالنظم الطبيعية و عند توفر تلك البرامج بأيدي المجرمين باستطاعتهم اكتشاف أسرار المؤسسة و بيعها إلى الآخرين و بطريقة مصيدة الباب تستبدل التعليمات السرية برامج الهدف و يتم تغيير المعطيات إلى برامج لا تكتشف بسهولة،و كذلك استخدام الأقراص المرنة لمعرفة كلمات السر محاولين الوصول إلى النظام و تحدث تلك الجرائم في معظم الحاسبات التي تستخدم أنظمة المشاركة الزمنية.

سرقة وقت الحاسوب : تعتبر هذه الطريقة واحدة من الأنواع الشائعة لجرائم الحاسوب حيث يقوم المستخدمون المخولين بفتح حسابات الشركات أو المؤسسات لأغراض غير شرعية للوصول إلى الأسرار الخاصة بالمؤسسة ومحاولة سرقة وقت الحاسوب¹.

قرصنة المعلومات : يقصد بالقرصنة سرقة المعلومات من برامج و بيانات بصورة غير شرعية و هي مخزنة في دائرة الحاسوب أو نسخ برامج معلوماتية بصورة غير قانونية و تتم هذه العملية إما بالحصول على كلمة السر أو بواسطة التقاط موجات كهرومغناطيسية بحاسبة خاصة .

التصفح عبر الانترنت : التصفح عبر الانترنت يعني تزويد المواقع ببيانات شخصية أو قدرة هذه المواقع على زرع برمجيات و حزم برمجية صغيرة لنسخ البيانات و التعرف عليها بما فيها البيانات المالية ، لهذا كان اللجوء إلى برمجيات التخفي و مواقع ستر الشخصية الحقيقية احد الوسائل الملائمة نسبيا لمنع مخاطر الكشف و جمع المعلومات لأغراض غير مشروعة فليس كل ما تطلبه المواقع مقبول التجاوب معه .

البريد الإلكتروني : إن إرسال و استقبال البريد الإلكتروني له مخاطره الخاصة ، فان افتقدنا مهارات التخفية و التشفير أو حدود الحماية الدنيا فان بريدنا الإلكتروني يصبح تماما كالبطاقات التي نرسلها عبر البريد العادي كما أن للبريد الإلكتروني في بيئة العمل قواعد التي تتيح حماية الخصوصية فهو مفتوح للمشاركين به و لأعضاء الشبكة و الأهم لصاحب العمل مما يوجب الابتعاد عن استخدامه للأغراض الشخصية .

منتديات الحوار و مجموعات الأخبار : إن منتديات الحوار و مجموعات الأخبار في بيئة الانترنت لها مخاطرها الخاصة على الخصوصية فحتى في ظل اتجاه الغالبية إلى عدم التعريف بأسمائهم الحقيقية فان برمجيات التتبع و كشف الأثر تتيح معرفة العنوان الحقيقي للشخص المشارك في هذه المنتديات و الوصول أحيانا إلى قاعدة بياناته الحقيقية لدى مزود الخدمة، لهذا كان من أهم وسائل حماية الخصوصية في هذه الأنشطة استخدام برمجيات حماية الحوار أو اعتماد مواقع خاصة تتيح تخفية المحاور عبر منتديات الحوار².

¹ علي عبد الرضا علي -المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت:الخصائص الديموغرافية متغير معدل - قسم التسويق - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.

² علي عبد الرضا علي - مرجع سابق .

3/ القضايا القانونية و الأخلاقية في التجارة الإلكترونية

1.3/ الأخلاقيات الإلكترونية : إن أخلاقيات الإدارة هي مجموعة القواعد والمعايير المرشدة التي تحدد ما هو صواب أو خطأ في السلوك الإداري سواء داخل الشركة أو بالعلاقة مع الزبائن وإذا كانت أخلاقيات الإدارة قد أصبحت أكثر أهمية مع تزايد الإنتهاكات في عالم الأعمال ، فإن هذا قد تجلى في تصريحات الشركات حول قيم الشركة وإصدارها المدونات الأخلاقية التي ترشد العاملين في قراراتهم وممارساتهم ، ويبدو اليوم أن الإنترنت كعلاقات وأنشطة وتفاعلات بلا حدود في أمس الحاجة إلى الأخلاقيات على الشبكة التي يمكن تسميتها بالأخلاقيات الإلكترونية (E-Ethics) .

إن الأخلاقيات الإلكترونية هي مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والشركات على الشبكة العالمية، ولا شك في أن الخدمات الإلكترونية لا يمكن أن تقدم بدون قدر ملائم من المصادقية والثقة والنزاهة في التعامل، فالأخلاقيات الإلكترونية هي الضمانة في إجراء التعاملات التجارية والاستطلاع والتجوال الآمن لمواقع الشركات ، لهذا نرى أن الأخلاقيات يجب أن تكون قاعدة العمل الإلكترونية وأحد مكونات الجودة الإلكترونية، وهذا البعد يشتمل على : الثقة والمصادقية حيث الثقة هي التوافق بين ما يقدم وما هو متوقع والمصادقية التوافق بين ما تعد الشركة وما تقدمه من منظور أخلاقي¹.

2.3/ العلاقة بين التجارة الإلكترونية وأخلاقيات منظمات الأعمال:²

بقدر ما وفر نمو التجارة الإلكترونية فرصاً كبيرة ومتنوعة للمنظمات فإنه أفرز عدداً من القضايا الأخلاقية التي تتطلب من المنظمات الالتزام بها عند ممارسة أعمالها حيث وفرت شبكات الانترنت فرصاً هائلة لتلك المنظمات لتمارس أعمال التجارة الدولية ، وبسبب العدد الهائل لتلك المنظمات فإنها بحاجة إلى تعزيز مصداقيتها لفئة الزبائن أو زوار الموقع المستهدفين الذين تحاول جذبهم إذ يحاول الزبون جمع المعلومات عن المنظمات غير المعروفة التي يتعامل معها والتأكد من مصداقية وموثوقية تلك المعلومات . فالمنظمات التي تمارس نشاطاتها من خلال التجارة الإلكترونية تستخدم مواقعها على شبكة الانترنت للإعلان عن منتجاتها وهي تحاول من خلال ذلك تعزيز مصداقيتها بين صفوف زائري الموقع ، وعليه فإن لخصوصية التعامل مع الانترنت من خلال التجارة الإلكترونية يتوجب لمنظمات الأعمال أن تأخذ الاحتياطات اللازمة لحماية نفسها عند التعامل التجاري مع أطراف أخرى .

3.3/ جوانب الالتزام بالأخلاقيات في التجارة الإلكترونية:³

رغم أن ما يميز أسلوب التجارة الإلكترونية وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات، إلا أن الخيارات المتاحة لتوثيق الصفقات قد تكون محدودة لوجود قدرة كبيرة في تغييرها أو تقليدها بسبب عدم

¹ نجم عبود نجم، باسم المبيضين - نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية - عمان - 2009.

² ثامر البكري ، احمد هاشم سليمان - " أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال و انعكاساتها على التجارة الإلكترونية " - المؤتمر العلمي الرابع حول

الريادة و الإبداع - جامعة العلوم التطبيقية - الأردن - 15-16/03/2005- ص 15.

³ ثامر البكري ، احمد هاشم سليمان - مرجع سابق - ص 14.

وجود أي وثائق متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، وبالطبع فإن ذلك يفتح الباب أمام قضية قانونية كبيرة مثل الإثبات القانوني فضلا عن الالتزام بالتصرفات الأخلاقية التي تدعم الالتزام بصيغة الرسالة الإلكترونية باعتبارها وثيقة للصفقة مما جعلها عائقاً أمام الثقة في التجارة الإلكترونية.

وتعطي التجارة الإلكترونية القدرة لتنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة وذلك يتطلب التزام أخلاقي أكبر ولكل مرحلة من مراحل تنفيذ الصفقة، أما للسلع المادية فإن الالتزام ببنود العقد يمثل البعد الأخلاقي الذي يشمل النوعية ووقت التسليم ومدة الضمان و غيرها من القضايا، ومن أكثر الأمور المثيرة للاهتمام في عالم التجارة الإلكترونية هو أنها تعتمد أساساً على الإنترنت و هذه الأخيرة لا توجد جهة معينة تتحكم فيها، فالإنترنت عبارة عن فوضى منظمة لا تحكمها بروتوكولات عمل دقيقة .

كما أن برنامج التطابق الأخلاقي التسويقي في المنظمة الذي تمارس أنشطتها من خلال التجارة الإلكترونية يجب أن يتم إدارته من طرف المدير الأخلاقي والذي يعرف كيفية التعامل والالتزام بالقوانين والمعايير الأخلاقية وينقل هذا المدير هذه المعايير إلى العاملين عن طريق: ¹

- الاجتماع مع مجلس الإدارة العليا والعاملين لمناقشة أو تقديم النصائح بخصوص المواضيع الأخلاقية وتحديد المخاطر الأخلاقية المحتملة للمنظمة.

- تحديث الأنماط والقوانين الأخلاقية وتدريب العاملين على التعامل مع المواضيع الأخلاقية المحتملة.

- اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة خرق القوانين الأخلاقية.

- تنفيذ البرامج الأخلاقية وبرامج التطابق القانوني في المنظمة.

ومن المهم أن تضع الشركة معايير قوية وعقوبات واضحة للذين يخالفون القوانين الأخلاقية، ولكي ينجح هذا البرنامج يجب أن ينظر إليه على أنه جزء من إستراتيجية المنظمة.

4.3 / أخلاقيات الأعمال في إطار شبكة الإنترنت :

إن شبكة الإنترنت لا تعدّ مرفأً دقيقاً ومضبوطاً لأخلاقيات الأعمال الجيدة، فهي مكان غير خاضع للقانون تتم فيه الكثير من العمليات المجردة من المبادئ الأخلاقية، ووجود حالات سوء الاستعمال لمضامين المناخ الأخلاقي مثل الاستقامة والآداب واللياقة السليمة.

لقد أفرز عصر الإنترنت فوائد وتحديات أخلاقية لمنظمات الأعمال ، فهو وفرّ إمكانية السرعة في الحركة بعد أن أتاح للمدراء والعاملين معلومات مرتدة تمكنهم من اختصار الزمن في عمليات الاتصال والاستجابة لطلبات الزبائن ، فضلاً عما أتاحتها شبكة الإنترنت في بيئة العمل من موضوعات أخلاقية جديدة للمدراء والخيارات المتاحة في هذا المجال متعددة ومنها استبدال الاتصالات ، والأعمال الافتراضية ،

¹ تامر البكري ، احمد هاشم سليمان – مرجع سابق – ص 15.

والساعات المرنة ، وسياسات الباب المفتوح ، كما أتاحت تكنولوجيا المعلومات الجديدة الأدوات اللازمة للاحتفاظ بوسائل الكبح الملائمة للعاملين في حالات سوء الاستخدام أو الخروج عن المرونة الممنوحة . إن التفاعل مع الشبكة العنكبوتية أتاح للبعض ابتكار طرق جديدة للتطفل والتجسس على الزبائن من خلال الإنترنت ، لذلك يتوجب على المنظمات أن تصنف المعلومات الشخصية للزبائن في محافظ ضمن المواقع الإلكترونية لا سيما وأن تلك المعلومات تعدّ بمثابة الذهب التسويقي للمنظمة . ولأجل تقليص الآثار السلبية لحالات قرصنة المعلومات في إطار شبكة الإنترنت أضحت كل أنواع المنظمات التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إليه أمام تحدي جديد فرض عليها إنفاق الكثير من الأموال والجهد والأوقات لتقلص من حالات القرصنة الواقعة على المعلومات التي تتعلق بمجالات أو مقومات بقائها وتتمثل تلك التصرفات بالآتي :

1. تقليل درجة الوضوح في أسماء مواقع المنظمات، إذ نجد أن تلك الأسماء أقل وضوحاً في إطار الشبكة مما هي عليه في الحالة الاعتيادية.
2. التعاون مع منظمات أخرى من أجل تطوير البرامج الأخلاقية المستخدمة في إطار شبكة الإنترنت.
3. إقامة الرموز الأخلاقية المنسجمة مع العمل في إطار شبكة الإنترنت، وزيادة عدد المواقع التي تحمل مثل هذه الرموز الأخلاقية.
4. تبني أو الاستفادة من اللوحات الأولية عن أخلاقيات الأعمال من وجهة النظر الإسلامية على اعتبار أن قواعد التدريب الإسلامي يمكن أن تقود إلى انتقال بعيدة عن ما يدور في مواقع أخلاقيات الأعمال في إطار شبكة الإنترنت .

وفي إطار ما سبق ، يمكن القول أن الموضوعات الأخلاقية المعقدة التي بدأت تشهد درجات أعلى من التعقيد بسبب ما أفرزته شبكة الإنترنت والعولمة في ميدان الأعمال ، لا بد وأن يستلزم من المنظمات ولأغراض المحافظة على المعايير الأخلاقية والاجتماعية العالية التهيؤ لذلك من خلال حالات التزام ثابتة لضمان تحقيق هدفى البقاء والاستمرار ، ولا شك أن قيام المنظمة بذلك سيضيف على وجودها مجالات للتمييز عن غيرها من المنظمات تدفع بقناعات الزبائن نحوها إلى درجة الثبات والاستدامة .¹

4/ التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية في صورتها العامة طلبات بضاعة أو خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه، وتتم الإجابة بشأن توفر الخدمة أو البضاعة على الخط، وبالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمانه وتثير هذه المرحلة مشكلات وتحديات عديدة منها :²

- توثق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة.

¹ معن وعد الله المعاصيدي - أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية - doc - www.iefpedia.com

² مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية - المركز الوطني للمعلومات - الجمهورية اليمنية - ماي 2005 - ص 105 .

- مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية " مشكلات الملكية الفكرية".
- تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط و المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة.
- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط ومعايير حسابها، ومدى اعتبارها قيديا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الإلكترونية.
- أما في مرحلة إبرام العقد، حيث يتلاقى الإيجاب والقبول على الخط أيضا، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع ، أشهرها العقود الإلكترونية على الويب، والتعاقدات بالمراسلات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، وبوجه عام تتلاقى إرادة البائع مع إرادة الزبون ويبرم الاتفاق على الخط وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين :
- توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، بمعنى التوثق من سلامة صفة المتعاقد.
- حجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب، ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الرقمي (Digital Signature) .
- و تتمثل آخر مرحلة في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، البائع أو مورد الخدمة الملزم بتسليم المنتج أو تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ، ولكل التزام منهما تحد خاص به، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم محل تتخلف فيه مواصفات الاتفاق ، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الأنشطة التجارية التقليدية، أما دفع الثمن فانه يثير إشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان أو تزويد رقم البطاقة على الخط ، وهو تحد نشأ في بيئة التقنية ووليد لها ، إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة، وشهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد أصلا، إلى جانب تحديات الأنشطة الجرمية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان وأنشطة الاستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.
- بالإضافة إلى تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهم وتحد حماية النشاط ككل من الأنشطة الجرمية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات، أو ما يعرف عموما بجرائم الكمبيوتر وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين أطراف العلاقة التعاقدية ، إذ في بيئة الانترنت تزول الحدود والفواصل الجغرافية، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء ، فأى قضاء يحكم المنازعة وأي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين ، وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الإلكترونية.

5/ التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية:

بناء على الإدراك الواسع لأهمية التنظيم القانوني لعمليات التجارة الالكترونية، فقد اجتهدت اغلب المنظمات الدولية و الإقليمية و كذا التشريعات الوطنية لوضع تنظيم قانوني للتجارة الالكترونية و المسائل القانونية المرتبطة بها.¹

1. على مستوى المنظمات الدولية:

لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي " اليونسترال": فيما يخص التجارة الالكترونية فقد بدأت حولها المناقشات في الدورة الخامسة عشر التي عقدت سنة 1982 لمناقشة التحويل الالكتروني للأموال ، و قررت إدراج المسائل القانونية التي تطرحها المعالجة الآلية للبيانات في التجارة الدولية في جدول أعمال دورتها السابعة عشر عام 1984. و من ثم توالت الاجتماعات و الأبحاث في مسائل التجارة الالكترونية إلى أن أسفر ذلك عن اعتماد لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي لمشروع قانون نموذجي للتجارة الالكترونية عام 1996 و أعقب ذلك صدور القانون النموذجي الخاص بالتوقيع الالكتروني عام 2001 .

منظمة التجارة العالمية: قامت المنظمة بإعداد دراسة عن التجارة الالكترونية أكدت من خلالها على أهميتها و تعاضم دورها و توصلت إلى إدراجها ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها ، و بينت الدراسة أهمية تحسين البنية الأساسية و رفع مهارة المستخدمين في هذا المجال ، و تحديد الأطر القانونية و التنظيمية اللازمة لتعاملات التجارة الالكترونية و المسائل المتعلقة بالأمن و السرية و مسائل الملكية الفكرية المرتبطة بها.

منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية : تأسست سنة 1961 و تهتم بحماية البيانات و المعلومات و تعزيز التجارة و ركزت في جانب كبير منها على التجارة الالكترونية حيث دأبت على عقد عدة مؤتمرات متخصصة في هذا المجال كمؤتمر رفع الحواجز أمام التجارة الالكترونية العالمية الذي عقد في فنلندا عام 1997 و المؤتمر العالمي للتجارة الالكترونية الذي عقد في أوتاوا عام 1998 .

غرفة التجارة الدولية: قامت غرفة التجارة الدولية ببحث الجوانب القانونية و التجارية للتجارة الالكترونية و أثرها على العمليات التجارية الدولية إذ قامت بطرح نموذجين للعقود التجارية في بيانات المعلومات على المستوى الأوروبي و الدولي ، كما قامت باعداد مشروع قانون في مجال التجارة الالكترونية ، الأول خاص بالمصطلحات التجارية الالكترونية و الثاني يهدف إلى وضع قواعد محددة حول الواقع العملي في مجال التوثيق و الشهادات الالكترونية .

2. على المستوى الإقليمي :

أما على الصعيد الإقليمي فنجد أن الاتحاد الأوروبي كان الأكثر تفاعلا مع مقتضيات التجارة الالكترونية حيث اصدر المجلس الأوروبي سنة 1981 توصياته في هذا الشأن مؤكدا على الدول الأعضاء ضرورة

¹¹ لزهر بن سعيد –مرجع سابق – ص 29.

تعديل تشريعاتها ، كما أوصى بضرورة مراجعة المعلومات المسجلة الكترونياً كل خمس سنوات على الأقل و ضرورة الحفظ الإلزامي لهذه المعلومات لمدة 10 سنوات على الأقل ، كما تولت لجنة الاتحادات الأوروبية إعداد اتفاق أوروبي نموذجي للتبادل الإلكتروني للبيانات ، كما صدر التوجيه الأوروبي في شأن حماية المتعاملين في العقود عن بعد رقم 97/7 الصادر عن البرلمان الأوروبي في 1997 .

3. على مستوى الدول: اتخذت العديد من الدول من القانون النموذجي الخاص بالتجارة الإلكترونية الذي وضعتة لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري مصدراً لها عند سن أو تعديل تشريعاتها الداخلية الخاصة بالتجارة الإلكترونية. فعلى صعيد الدول الأجنبية نجد الولايات المتحدة التي تعتبر من أولى الدول التي تشجع على استخدام الانترنت في إبرام الصفقات التجارية ، حيث اصدر المشرع الأمريكي قانون المعاملات التجارية الإلكترونية في 14 فبراير 2001 ، فيما سارعت العديد من الدول إلى إصدار تشريعاتها الوطنية الخاصة بالتجارة الإلكترونية منها إيطاليا 15 مارس 1997، سنغافورة 29 يونيو 1998 ، فرنسا 13 مارس 2000 و ألمانيا 2001.

أما على المستوى العربي فقد قامت العديد من الدول العربية بالشروع في وضع الخطط اللازمة لاستيعاب التجارة الإلكترونية ، فقد اصدر المشرع التونسي القانون رقم 83 لسنة 2000 و الخاص بالمبادلات و التجارة الإلكترونية و هو أول قانون عربي صدر في هذا المجال ، كما صدر في دولة الإمارات العربية المتحدة القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية . أما في المملكة الأردنية الهاشمية فقد صدر القانون رقم 85 لسنة 2001 الخاص بالمعاملات الإلكترونية و أصدرت البحرين مرسوماً خاصاً بالتجارة الإلكترونية عام 2002 ، أما في الكويت تم إعداد مشروع قانون التجارة الإلكترونية و في مصر فقد تم إعداد مشروع قانون عام 2000 ثم أعقب ذلك صدور قانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم 15 لسنة 2004¹.

6/ التجارة الإلكترونية ما بين المباح و المحرم:

1.6/ القواعد المباحة في التجارة الإلكترونية:

إن مقصود الشريعة الإسلامية هو تحقيق المصالح التي تقوم على جلب المنافع و درء المفسد، فالإسلام لا يمنع من الاستفادة بالانترنت في التجارة طالما يتم التعاقد في إطار القواعد الشرعية العامة خاصة المتعلقة منها بالمعاملات المالية و تتجلى هذه القواعد فيما يلي:

تحقيق المنفعة لطرفي المعاملة: فما لا منفعة فيه شرعاً لا يجوز أن يكون محلاً للمعاملات مثل السلع و الخدمات المحرمة شرعاً مثلها في التجارة الإلكترونية و غيرها.

التراضي: بمعنى توفر القصد و الإرادة و الاختيار الكامل لطرفي المعاملة، و يمكن القول انه في التجارة الإلكترونية يتحقق هذا التراضي حيث ليس لأي طرف أي سلطة لإجبار الآخر على إجراء المعاملة.

¹ لزهرة بن سعيد - مرجع سابق - ص 37.

شفافية المعلومات: بمعنى ضرورة توفر المعلومات الصادقة عن محل المعاملة لكلا الطرفين ، و يمكن القول أن التجارة الالكترونية توفر المعلومات الكاملة عن السلعة و الثمن، غير أن مسألة الصدق في هذه المعلومات تتعرض له التجارة الالكترونية من احتمال بث معلومات غير صادقة من جانب التجار أو العملاء .

العدالة بين طرفي المعاملة: توازن المنفعة و العائد من المعاملة لكل من البائع و المشتري و هو أمر يتحقق في التجارة الالكترونية حيث يتخذ كل طرف قراره بحرية تامة و بما يحقق مصلحته بشكل يكافئ بين المنفعة و العائد.

2.6/ القواعد المحرمة في التجارة الالكترونية:

- **منع الغرر:** و يعني به الجهالة التي ترتبط بالعقد بحيث يكون مجهول العاقبة ، أو كل ما من شأنه أن يجعل المتعاقد لا يحصل على مقصوده من المعاملة كان يقوم البائع بإخفاء بعض المعلومات عن عيوب في السلعة أو مخاطر تترتب عليها ، و التجارة الالكترونية لا تنطوي على غرر حيث انه إذا كان محل المعاملة خدمات تسلم الكترونيا فان العملية تتم في نفس المجلس بدفع الثمن بموجب بطاقة الائتمان ويتم الحصول على الخدمة على شاشة الكمبيوتر.

- **منع الظلم:** الذي يقع على احد المتعاقدين بعدم حصوله على حقه مع الوفاء بالتزاماته أو حصوله على اقل مما تعاقد عليه صفة أو كمية ، غير انه توجد مشكلة بالتجارة الالكترونية تتمثل في حق الرجوع إلى البائع في حال تسلم الحق ناقصا.

- **منع الضرر:** و يعني به النهي و الامتناع عن كل معاملة فيها ضرر على احد المتعاملين ، سواء كان ضرر خاص مثل الضرر الناتج عن المعاملات الربوية أو عام مثل المعاملات التي تنطوي على إضرار بالعقيدة أو قيم المجتمع و أمنه و تماسكه كأفلام و الصور غير الأخلاقية التي تمس العقيدة الإسلامية.

و في ضوء ما سبق يمكن القول أنه إذا كانت مخالفات في التجارة الالكترونية لبعض القواعد الشرعية فهي مخالفة في الممارسات يمكن أن تحدث في التجارة العادية ، فهي ليست من طبيعة الانترنت بذاتها و لكن من الممارسة¹.

¹ بلحشر عائشة- واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية -جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان - 2004/2003 - ص 76.

المطلب 3: أمن التجارة الالكترونية

إن انتشار التجارة الالكترونية و الأعمال الالكترونية في كل أنحاء العالم و على نطاق واسع اجبر الشركات التجارية و الأفراد على التركيز على القضايا الأمنية للانترنت و التجارة الالكترونية فيها، فمن أهم العوائق التي أدت إلى تخوف الكثيرين من التعامل بالتجارة الالكترونية هو عامل الأمن و الحماية من السرقة و عملية خرق لحقوق الطبع و الملكية الفكرية أو عملية الاحتيال أو فضح معلومات سرية .

1/ أهم القضايا الأمنية المتعلقة بالتجارة الالكترونية: ¹

لقد ازدادت حوادث الهجوم الأمنية عبر الانترنت و عبر المواقع الالكترونية بشكل كبير حيث تعرضت الكثير من الشركات الخاصة و حتى الحكومية و غيرها من المؤسسات المالية لعمليات قرصنة و هجوم بهدف إما استراق السمع أو التصنت أو لسرقة المعلومات و الأموال أو لإجراء عمليات تخريبية على الأنظمة أو البرامج و البيانات و من أهم القضايا الأمنية المنتشرة في العالم و المتعلقة بالتجارة الالكترونية :

1. **الفيروسات:** و هي عبارة عن برامج تخريبية تقوم بتدمير كل البيانات و البرامج و الأنظمة وتعطيلها بلحظات قليلة مما يؤدي إلى تعطيل الشركة و تحقيق خسائر نتيجة لهذا التعطيل .
2. **التحقق من الهوية:** إن عملية التحقق في أنظمة الشبكات و خاصة الانترنت يمكن تقسيمها إلى عمليتين: - عملية التحقق من هوية العميل أو المستخدم المدعي وعملية التحقق من الرسالة.
3. **الصلاحيات:** إن الصلاحيات المعطاة لأشخاص معينين تكون من ضمانات انه فقط هؤلاء العملاء المعنيين و تحت ظروف معينة مسموح لهم بتداول خدمة معينة أو الحصول على معلومات معينة في وقت معين.
4. **السرية و الخصوصية :** يجب الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية و السرية عند تبادل الرسائل بحيث لا يتم فضح محتويات هذه الرسالة إلى أي أطراف غير مصرح لهم و الطرق العامة المستخدمة لضمان السرية هي استخدام نظام التشفير.
5. **التكامل :** إن عملية التكامل يقصد بها تكامل الرسائل المرسلة بين الأطراف و عبر الشبكات كشبكة الانترنت حيث انه لضمان التكامل للرسائل لابد من استلام الرسائل نفسها دون أن يتم اعتراضها .
6. **عدم الإنكار:** أي عدم إنكار المرسل للرسالة التي أرسلها إلى احد الشركات فلا بد من استخدام طريقة تثبت أن المرسل هو شخص معروف و تحمل توقيعه و لا يمكن لأحد ما أن يقوم بتزوير توقيعه.
7. **دوام الخدمة:** هناك حاجة كبيرة لضمان أن المواقع الالكترونية متاحة للمستخدمين دون أن يتم تعطيل الخدمة لأي سبب من الأسباب و قد ظهر نوع من القرصنة يسمى هجوم رفض الخدمة و يقصد به تعطيل الموقع لاستخدامه من قبل القرصنة.

¹ خضر مصباح - مرجع سابق - ص 214.

اسم الحقل أو عنوان الموقع " الدومين " ، فهو ضروري حيث يبين موقع الانترنت لمن يسعى للوصول إليه و لذلك أصبحت هذه الحقول محلا للكثير من الاعتداءات غير المشروعة .

تتعدد أساليب و طرق الاعتداء على المواقع إلا أنها في مجملها تهدف إلى مهاجمة هذه المواقع و تحقيق نفع معين للمهاجم من وراء ذلك، و في بعض الأحيان لا يكون هناك نفع سوى تعريض الموقع للخطر و الضرر و من أهم الأساليب و الطرق: تدمير الموقع، تشويه المواقع، حجب الخدمة، الاختلاس و التضليل، محاكاة المواقع ، انتحال شخصية الموقع .

3. جرائم السطو على أرقام بطاقات الائتمان:

إن احد أهم و اخطر صور الأنشطة الإجرامية المستحدثة التي تقع على البطاقات الائتمانية هو السطو على الأرقام و المعلومات الخاصة بتلك البطاقات و استخدامها استخداما غير مشروع من قبل الغير، و من أهم الطرق و أشهرها استخداما في عملية السطو على أرقام هذه البطاقات: الاختراق غير المشروع لمنظومة خطوط الاتصالات العالمية، الاستدراج أو الصيد، تقنية تفجير الموقع المستهدف، أسلوب الخداع، تخليق أرقام البطاقات الائتمانية.

4/ مكافحة الجرائم الإلكترونية و مقاومتها: 1

إن الجرائم الإلكترونية قد تشمل أفعالا ضارة تقع على نظم و شبكات الحاسبات و الاتصالات و تؤثر سلبا على التجارة الإلكترونية أو قد تستخدم فيها نظم الحاسبات و البرمجيات كوسائل و أدوات لتنفيذ الجرائم، و لكي يتحقق التجريم و العقوبات لتلك الجرائم الإلكترونية لابد من توفر مايلي:

- نصوص في قانون العقوبات تحرم أفعال الاعتداء على الأشخاص و الأموال التي تقع باستخدام وسائل و سائط الكترونية و نظم و شبكات، حاسبات و معلومات.
- نصوص في قانون الإجراءات الجنائية تبين كيفية جمع الاستدلالات عن تلك الجرائم و ضبطها و الحفاظ على الدليل في تلك الجرائم الإلكترونية و التحقيق فيها.
- يجب أن تكون أجهزة الشرطة معدة لضبط الجرائم الإلكترونية و أن يكون رجال الشرطة و القضاء مؤهلين للقيام بذلك.

- كما يلزم توفر الوسائل و الأدوات و الأجهزة الفنية لدى الجهات السالفة الذكر لضبط مثل هذه الجرائم. و لما كانت الجرائم الإلكترونية التي تقع على نظم و شبكات الحاسبات و الاتصالات في أحيان كثيرة جرائم عابرة للحدود ، فإن الأمر يستلزم وجود اتفاقية دولية تنظم هذه المسائل بين الدول حتى تعدل قوانين العقوبات و قوانين الإجراءات الجنائية في كل منها لتجريم تلك الأفعال كي تحقق التعاون الدولي في تلك الجرائم علما أن ذلك التنظيم موجود جزئيا من خلال ما يعرف ب " معاهدة بودابست" لمكافحة جرائم نظم و شبكات الاتصالات .

1 بلحشر عائشة - مرجع سابق - ص 80.

المبحث 2: ماهية الميزة التنافسية

لقد أفرزت العولمة ظاهرة جديدة، و هي الميزة التنافسية للمؤسسات التي أصبح ينظر إليها كهدف و استثمار و إستراتيجية في وقت واحد فوجودها يضمن للمؤسسة البقاء و الاستمرار ، و لتحقيق بقائها يتطلب رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول و الديناميكية و حشد الموارد اللازمة كما تعتبر آلية من بين عدة آليات فاعلة لغزو الأسواق العالمية و المحلية .

المطلب 1 : مفاهيم حول الميزة التنافسية

إن التنافسية بمفهومها الحديث ترتبط بإرادة الدولة الساعية إلى رفع إنتاجية الموارد المتاحة بشرياً كانت أو مادية فقد بدأ الإهتمام يتجه نحو نموذج الميزة التنافسية كنموذج جديد لقياس أداء المؤسسات .

1/ ماهية الميزة التنافسية:**تعريف الميزة التنافسية:**

يعرف " بورتر " الميزة التنافسية على أنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً ، و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.¹

كما تعرف بأنها:² المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون. و تعرف كذلك بأنها:³ ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس.

الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية: هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية و هما كالتالي:⁴

ميزة التكلفة الأقل : معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع و تسويق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة و بما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر، و لتحقيق هذه الميزة فانه لابد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة و التي تعد مصدراً هاماً للميزة التكاليفية .

تميز المنتج أو الخدمة: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك فالمؤسسة تتميز عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها .

¹ عبدوس عبد العزيز – دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات – رسالة ماجستير –جامعة تلمسان -2006 – ص 34.

² علي السلمي – إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية – دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع- القاهرة 2001- ص 104.

³ نبيل مرسي خليل- الميزة التنافسية في مجال الأعمال – مركز الإسكندرية للكتاب -1998 – ص 37.

⁴ نبيل مرسي خليل –مرجع سابق- ص 84

2/ مصادر الميزة التنافسية و محدداتها:

■ **مصادر الميزة التنافسية:** عند اكتساب الميزة التنافسية، يفترض على المؤسسات البحث عن مختلف العناصر التي تمكنها من تقوية موقعها في السوق، و معظم هذه المصادر تتجلى في ما يلي: ¹

مصادر داخلية: و تعتمد على تفوق المؤسسة في التحكم في التكاليف و تسيير المنتج و الإدارة.

مصادر خارجية: وهي تعتمد على الصفات المميزة للمنتج من وجهة نظر الزبائن.

و من شأن تلك المصادر أن تسهم في تأكيد حقيقة قدرة المؤسسة على البقاء من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها و منها تلبية حاجات الزبائن و إرضائهم بتوفير منتجات مضمونة و ذات جودة و بأقل وقت ممكن.

■ **محددات الميزة التنافسية:** تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين هاميين وهما: ²

حجم الميزة التنافسية: كلما كانت الميزة التنافسية أكبر ، كلما تطلبت جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها ، فللميزة التنافسية دورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم ، ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة ، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد و محاكاة الميزة التنافسية و أخيرا مرحلة الضرورة أي الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج .

نطاق التنافس: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة و عمليات المؤسسات بغرض تحقيق مزايا تنافسية ، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة و من جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين و خدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

3/ الركائز الأساسية للميزة التنافسية :

مع تزايد و نمو الطلب العالمي و اتجاهات المشروعات إلى العمل على إشباع احتياجات و رغبات الزبائن و التمتع بخصائص تطوير المزايا التنافسية و تعزيز كفاءة الاستخدام توافقا مع اتجاهات العولمة حيث ألفت تأثيرها في انفتاح الأسواق و حرية التبادل التجاري ، و من الدعامات و الأسس التي تدفع المؤسسة إلى الحصول على مزايا تنافسية: ³

القدرة على التقليد: و هي أسهل و أيسر الدعامات و أكثرها استخداما في المراحل الأولى للتنمية الصناعية حيث تكون المهمة الأولى هي إنتاج منتجات مماثلة للمنتجات الأجنبية المستوردة ثم تكوين فائض منها قابل للتصدير اعتمادا على أن التقليد يكون أقل تكلفة من المنتج الأصلي ثم بيعه بسعر تنافسي .

القدرة على التطوير: بعد فهم كافة جوانب المنتجات التي تم تقليدها و الحصول على ردود أفعال المستهلكين لها تقوم المؤسسة بإجراء دراسات لتطويرها و ذلك بالاستناد إلى وحدات و مراكز بحوث للتطوير.

¹ معن وعد الله المعاضيدي - مرجع سابق - ص 14.

² نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 85.

³ محسن احمد الخضيرى - صناعة المزايا التنافسية - مجموعة النيل العربية - مصر - 2004 - ص 155.

القدرة على الابتكار : وهي من أهم القدرات اللازمة لاكتساب مزايا تنافسية خاصة عندما تكون قدرة الإبداع و الابتكار عالية ، و من ثم تكسب المشروعات مزايا تنافسية تتصف بأنها مزايا إبتكارية .

و هي المراحل التي يتم إتباعها من قبل المؤسسات حتى تكون مبدعة و خالقة للميزة التنافسية.

4/ معوقات اكتساب الميزة التنافسية:

إن اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل ، فقد تواجه المؤسسة عدة معوقات

تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية و موقع تنافسي استراتيجي في السوق ، و من بين هذه المعوقات ¹:

المعوقات الداخلية: و تعبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المؤسسة في بيئتها و التي من بينها:

- غياب قيادة إدارية ناجحة و غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية مما يعيق التنمية الإدارية.
 - عدم وجود رقابة ايجابية تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المؤسسة .
 - عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية و السريعة المساعدة في عملية اتخاذ القرارات .
 - عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و عدم مسايرة التطورات الحديثة .
- المعوقات الخارجية:** و هي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية التي تنتج خارج نطاق المؤسسة و منها:
- الأسواق العالمية و التكتلات الإقليمية التي تضع عقبات و حواجز للدخول.
 - وجود تشريعات و قوانين و ضوابط تخدم المؤسسات الأجنبية على حساب المؤسسات الوطنية .
 - تحول المعايير الخاصة بالمواصفات من محلية إلى دولية و عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة.
 - ضعف أجهزة التعليم و التثقيف بالمؤسسة و عدم الاهتمام بالبحوث و التطوير.

¹ عبدوس عبد العزيز – مرجع سابق – ص 87.

المطلب 2: ماهية الإستراتيجية التنافسية

إن الإستراتيجية باعتبارها قرار يتضمن تحريك موارد المؤسسة المادية و البشرية بأفضل الطرق المتاحة لتحقيق الفوز على المنافسين و زيادة قيمة المؤسسة من وجهة نظر عملائها ، فالهدف الأساسي من تقييم البيئة الخارجية و الداخلية هو معرفة مركز المؤسسة التنافسي و من ثم اختيار الإستراتيجية المناسبة . و لتحقيق قدرة تنافسية عالية لابد من تبني الإستراتيجية المناسبة التي تعتمد على ترجمة الخيارات و الخطط التي يتم تبنيها من قبل المؤسسات إلى عمل فوري و منتج ، بالاستغلال الأمثل للموارد ¹.

1/ ماهية الإستراتيجية التنافسية :

تعرف الإستراتيجية التنافسية على أنها: ² مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن المنافسين .

كما تعرف بأنها: خطط طويلة الأجل و شاملة تتعلق بتحقيق التوافق بين البيئة التنافسية و قدرة الإدارة على تحقيق الأهداف .

2/ إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية :

تحقق المؤسسات مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها من خلالها تحدد الكيفية التي تتنافس بها في مجال أعمال أو صناعة معينة و تبني المؤسسة مزاياها التنافسية عندما تتخذ خطوات تمكنها من الحصول على مزايا أفضل من منافسيها لجذب العملاء من خلال تحقيق القيمة للعميل و بشكل متميز عن المنافسين تختلف تلك الخطوات من مؤسسة إلى أخرى ، و يرتبط تحقيق ذلك بالخيارات الإستراتيجية التنافسية في مستوى وحدات الأعمال .

إن إستراتيجية التنافس تتحدد من خلال ثلاث مكونات أساسية :

- طريقة التنافس : و تشمل إستراتيجية المنتج ، الموقع ، التسعير ، التوزيع ، التصنيع .
- حلبة التنافس: و تتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق و المنافسين.
- أساس التنافس: و يشمل الأصول و المهارات المتوفرة لدى المؤسسة و هي تعتبر أساس الميزة

التنافسية³.

3/ الإستراتيجيات التنافسية العامة :

تتبنى المؤسسات ميزة تنافسية عندما تتخذ الخطوات التي تمكنها من إكتساب ميزة فاصلة على منافسيها ، فهي بذلك تكون قادرة على إستدامة ربحية عالية و ميزة تنافسية ، لذا تصمم الاستراتيجيات التنافسية لمساعدة المؤسسات على نشر سلسلة قيمها و حالات القوة الأخرى لبناء ميزة تنافسية مستدامة ⁴.

¹ . <http://www.iraqism.com/vb/showthread.php?t=183> - تاريخ الإطلاع : 2012/03/20

² نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص79.

³ نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 79 .

⁴ روبرت .إ.بتس ، ديفيد .لي - الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية - دار الفجر للنشر و التوزيع - 2008 - ص300.

هنا تكمن أهمية الخيار الاستراتيجي الناجح و مدى ملائمته لتحقيق الأهداف و تحسين الأداء ، فحسب" بورتر " فان الأداء المؤسسي يمكن أن يتجلى من خلال تطبيق الاستراتيجيات التنافسية ، و كل إستراتيجية تتطلب خطوات مختلفة عن الأخرى بحسب الهدف الاستراتيجي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال هذه الاستراتيجيات .¹

■ إستراتيجية القيادة في التكاليف :

تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر أقل من منافسيها و تحقيق قدر كبير من الربح . و تركز هذه الإستراتيجية على الهيمنة و السيطرة على الأسواق من خلال تدنية التكاليف و تقوية هامش المناورة السعرية ، و مفادها أن تضع المؤسسة لنفسها وضع هجومي من خلال إعداد مختلف التجهيزات المحققة لوفورات الحجم الفعالة مع التركيز بشكل دقيق على تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن، و ذلك عن طريق مراقبة دقيقة للتكاليف .²

■ إستراتيجية التمييز :

ترتكز هذه الإستراتيجية على سياسة مفادها أن المؤسسة تنفرد في عرض أو تقديم منتج ما للزبائن ذو خصائص جيدة مقابل سعر زائد ، هذه الخصائص قد تكون خدمات جيدة ، علامة رائدة ، تصميم ممتاز جودة عالية ، انخفاض تكلفة الصيانة ، اختلاف تسهيلات الدفع ، دقة مواعيد التسليم و سرعة تلبية الطلبات بالإضافة إلى الأمان و السمعة الجيدة ، أو غير ذلك من الخصائص الفريدة التي لا تتوافر لدى المنافسين . و تتزايد درجات نجاح إستراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت المؤسسة تتمتع بمهارات و جوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة و كذا تعدد استخدامات المنتج و توافقه مع حاجات المستهلكين و تفهم الزبائن لخاصية التمييز فيه، فالافتراض الأساسي وراء هذه الإستراتيجية هو أن يكون العملاء على استعداد لدفع أسعار أكبر للمنتج المتميز.³

■ إستراتيجية التركيز:

تهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو لسوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج. فالمؤسسة تقوم بتقسيم السوق إلى عدد من القطاعات السوقية، و تركز على قطاع معين صغير تستخدم معه إستراتيجية القيادة في التكلفة أو إستراتيجية التمييز أو كلاهما معا.

أما كيفية الدخول في إستراتيجية التركيز فهناك خطوتين هامتين : الأولى اختيار و تحديد أي قطاع من قطاع الصناعة يتم التنافس فيه و الثانية فهي تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة .⁴

¹ عبدوس عبد العزيز – مرجع سابق – ص55.

² Michael porter –l'avantage concurrentiel – Dunond -paris -2000 –p 26

³ Michael porter –op.cit – p27

⁴ نبيل مرسي خليل – مرجع سابق – ص 121، 123 .

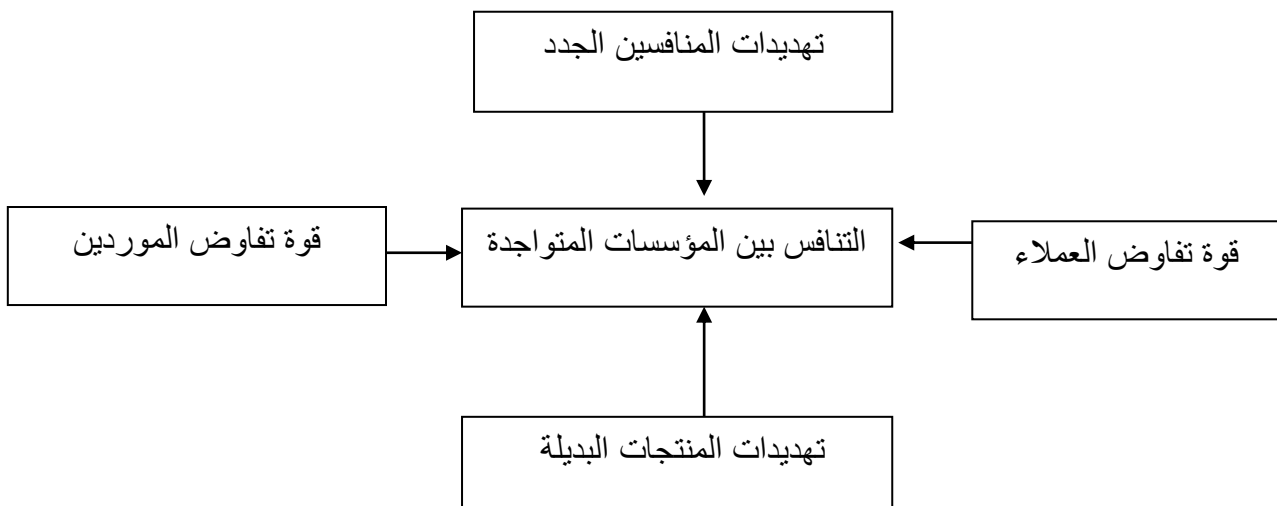
المطلب 3: تحليل البيئة الصناعية و قوى التنافس

تتضمن البيئة الصناعية القوى التي تؤثر على المنظمة و على غيرها من المنظمات التي تنتج منتجات متشابهة و يمكن أن يطلق عليها البيئة التنافسية ، لأنها تمثل البيئة التي تتنافس فيها المنظمة مع غيرها ، و تؤثر القوى الموجودة في البيئة الصناعية سلبا أو إيجابا على حصة المنظمة في السوق و على ربحيتها و مركزها التنافسي و قدرتها على جذب العملاء و على قدرتها على المحافظة على العمالة الجيدة.¹

1/ تحليل قوى التنافس :

تتمحور الفكرة الرئيسية لهذا النموذج في أن المنظمة تنجح أو تفشل في إدارة شؤونها بتأثير مجموعة من القوى الفاعلة في بيئتها التنافسية ، ويرتكز هذا النموذج على خمسة قوى تشكل استراتيجيات التنافس في البيئة التنافسية لمجموعة من المنظمات تعمل في صناعة واحدة ، و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 2-1: القوى الخمس لبورتر



Source :M. porter, « la concurrence selon porter »,edition village mondial,paris,1999,p30

1. مستوى التنافس بين المؤسسات القائمة : المنافسون هم مجموعة من المنظمات المتقاربة في الحجم والإمكانات والتي تهدف إلى العمل في نفس السوق الذي تعمل فيه المنظمة ويتوقف ما تحصل عليه المنظمة من حصة سوقية على قوتها النسبية بالمقارنة مع المنافسين فنقاط ضعف المنافسين تمثل فرصة للمنظمة وتزداد حدة المنافسة في بعض الحالات مثل :

- كلما زاد عدد المنظمات في الصناعة وتساوت القوة النسبية لهم.
- كلما كثرت محاولات تخفيض السعر وإتباع استراتيجيات عدائية.
- عند عدم وجود شركة مهيمنة على السوق و عندما يكون تجانس تام بين السلع.²

¹ محمد أحمد عوض – الإستراتيجية – الأصول و الأسس العلمية – الدار الجامعية 2004- ص 106.

² محمد أحمد عوض – مرجع سابق- ص 108

2. تهديد المنافسين الجدد : لا تتوقف المنافسة على المنافسين الحاليين ، بل تمتد لتشمل المنافسين المحتملين الذين ينتجون و ينتظرون الفرصة للدخول في السوق ، و التهديد الأساسي من دخول منافسين جدد هو احتمال زيادة العرض عن الطلب و بالتالي انخفاض الأسعار.¹

و يقترح بورتر مجموعة من الإجراءات الإحترازية التي يجب أن تلجأ إليها المنظمات القائمة في أي صناعة لمنع الآخرين من الدخول إلى الصناعة ، و هذه الإجراءات هي :

- الإستفادة من ميزة الإنتاج الواسع الذي يؤدي إلى تخفيض كلفة الإنتاج .

- تنويع المنتجات و عدم الإقتصار على منتج واحد، و تطوير التكنولوجيا المستخدمة.

3. تهديد المنتجات البديلة : يعتبر تهديد المنتجات البديلة واحدا من المخاطر التي تواجهها منتجات المنظمة الصناعية فالمعروف أن أكثر من منتج واحد قد يؤدي نفس الغرض للمستهلك.

فوجود السلع و الخدمات البديلة يحد من قدرة المنظمة على رفع الأسعار خوفا من تحول العملاء إلى منتجات الصناعة الأخرى مما يعتبر تهديدا بالغا على المنظمات ، و يزيد تهديد السلع و الخدمات البديلة عند قدرة السلع البديلة على إشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل و عدم توفر المعرفة لدى العميل التي تمكنه من المقارنة بين سعر و جودة المنتج البديل عن المنتج الأصلي .

4. قوة تفاوض الموردين : تمثل العلاقة بين المنظمة و الموردين الذين تتعامل معهم إحدى المحددات الهامة لنجاحها ، حيث يمكن أن تحصل على ميزة لا تتوفر لدى الآخرين من منظمات الصناعة ، و بالتالي تمثل فرصة تميزها عنهم ، و قد يكون الموردون أحد مصادر التهديد للمنظمة التي تعوق نموها ، بل و بقائها في السوق ، ذلك لأن المنظمة تعتمد على الموردين في الحصول على كل مدخلات المنظمة من معدات و قوى محرّكة و خدمات و قد يمثل توقف إمداد أي منها أو عدم انتظام توريدها تهديدا للمنظمة .²

5. قوة تفاوض الزبائن : (العملاء)

العملاء هم القطاع المستهدف الذي يستهلك السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة ، و عليها أن تجمع معلومات كافية عن العملاء الحاليين و المرتقبين حتى تستطيع أن تضع الإستراتيجيات التي تتناسب مع خصائص العملاء و رغباتهم و أماكن وجودهم ، و كلما زادت معرفة المنظمة بالعملاء كلما تمكنت من معرفة الفرص التي يمكن استغلالها ، و التهديدات التي عليها مواجهتها .³

2/ نظم المعلومات الإدارية و الميزة التنافسية: يتضح الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات الإدارية في قدرات هذه النظم على تحليل قوى المنافسة الخمسة الواردة في نموذج porter و تقديم معلومات ذات قيمة مضافة عن جميع المتغيرات و التي تتعلق بكل عامل من هذه العوامل الجوهرية و الحرجة لنجاح أعمال المنظمة.

¹ احمد القطامين – الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم و حالات تطبيقية -دار مجدلاوي للنشر والتوزيع – الأردن- 2002-ص 23.

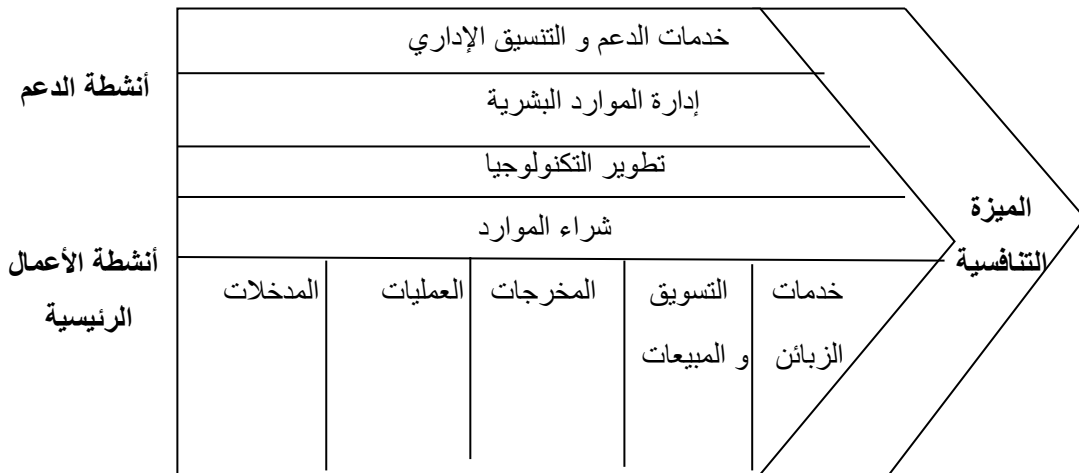
² محمد احمد عوض – مرجع سابق ص 116 ، 120 .

³ محمد أحمد عوض – مرجع سابق – ص 11

إن نظم المعلومات الإدارية التي تنجح في تقديم معلومات متكاملة عن قوى المنافسة الخمسة و عن متغيراتها المهمة و تأثيرها على تشكيل القوى الإستراتيجية للمنافسة للمنظمة في الصناعة و السوق سوف توفر للمديرين التنفيذيين فرص تكوين رؤية فهم مشكلات المنظمة و مصادر التهديدات و مكامن الفرص الحالية و المتوقعة للأعمال¹.

3/ نموذج سلسلة القيمة: نموذج سلسلة القيمة هو تكتيك يستخدم لتحليل الأنشطة الرئيسية و الأنشطة الداعمة في المنظمة و ذلك بهدف تحليل المصدر الداخلي للميزة التنافسية و بالتالي تحديد عناصر القوة و الضعف الداخلية و تعتبر المنظمة من منظور سلسلة القيمة عبارة عن سلسلة من الأنشطة التي تضيف قيمة إلى منتجاتها و إن تحليل قيمة كل نشاط يتطلب أيضا متابعة التكلفة و تحديد مصادرها و ذلك لارتباط هذا التحليل بقياس قيمة المخرجات من منتجات و خدمات ، و تحقق المنظمة أرباحا عندما تكون قيمة المخرجات و هي حصيلة القيمة المضافة لكل الأنشطة اكبر من التكاليف التي تحملتها المنظمة نظير كل أنشطة سلسلة القيمة كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم 2-2 : نموذج سلسلة القيمة



المصدر: سعد غالب ياسين- مرجع سابق – ص 68.

4/ خلق القيمة : لقد أصبح خلق القيمة يتجسد من خلال الدوافع المعنوية المختلفة التي أصبح لها دور فاعل في تحسين القيمة للمنظمة منها: قيمة العلامة التجارية، الإبداع ، كفاءات الإدارة العلاقة مع العميل، الجوانب الاجتماعية والبيئية، بالتالي فان احترام المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والالتزام نحو المساهمين و البيئة و المجتمع و الإنسان عموما تسهم في تحسين القيمة ، فهي تؤدي إلى زيادة الربحية في المدى الطويل، غير أن هذه الأخيرة يصعب قياسها كميا و درجة مساهمتها في خلق القيمة للمنظمة .²

¹ سعد غالب ياسين- أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات – دار المناهج للنشر و التوزيع- ط 1 – عمان – 2012 – ص 67.
² تاريخ الاطلاع: 2012/03/20 www.12 manager.com

المبحث 3: دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية**المطلب 1: تحقيق التجارة الإلكترونية للميزة التنافسية****1/ أهم التغييرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية:** تتطور التجارة الإلكترونية بصورة سريعة خاصة مع

ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات ، حيث تحاول الشركات إستغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما يؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين فمع نمو التجارة الإلكترونية وجدت تغييرات للشركات تتمثل في عدة عناصر: ¹

- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر.
- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين.
- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج لزيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع الكترونياً.
- قلة عدد الموظفين و الحاجة إلى مباني ضخمة (انخفاض حجم العمالة) ..
- التعامل مع أنواع عديدة من البضائع.
- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها.
- التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها.
- اتجاه نقل خدمات الانترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الانترنت وإمكانية الوصول للمتاجر الإلكترونية.
- تمركز العمليات حول العميل والتعامل الذكي معه لتلبية متطلباته.
- ارتفاع قيمة الوقت والعمل عن بعد، الشفافية الكاملة والوضوح في كافة تعاملات المؤسسة.
- سباق امتلاك مواقع الانترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحويلات السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجيا وشبكة الانترنت و اتجاهات العملاء.
- الاعتماد المكثف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2/ مبادئ التجارة الإلكترونية و الميزة التنافسية:

- **الميزة التنافسية في التجارة الإلكترونية تبدأ بفهم العميل:** فمن النادر بالنسبة لأي شركة أن تركز رأسمالها و أفرادها على تعظيم خبرة العميل، فالموظفون التنفيذيون الساعون لاكتساب ميزة تنافسية من التجارة الإلكترونية يجب أن يفكروا بشكل مماثل في الكيفية التي يمكن بها لشركاتهم أن تغير عملياتها من أجل خدمة عملائها بصورة أكثر فعالية.

- **تتوقف الميزة التنافسية على استخدام الانترنت في الاستفادة من القوى المحركة لإمكانات ربح الصناعة:** لقد أدركت العديد من الشركات أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تبدل محركات معينة لإمكانات ربح الصناعة فيمكن لهذه الشركات إضافة أعداد كبيرة من العملاء بسرعة مما يؤدي إلى إبقاء ولاء عملائها لها.

تاريخ الاطلاع: 2015/09/14 http://szqi-2009.yoo7.com/t4-topic ¹

- الشركات القائمة تتمتع بمزايا معينة عند محاولة الانخراط في مزاوله التجارة الالكترونية: رغم مزايا الدخول حديثا إلى مجال التجارة الالكترونية إلا أن الشركات القائمة العاملة تتمتع بمزايا كبيرة متأصلة عن الوافدين الجدد ، و الموظفون التنفيذيون الساعون إلى استغلال مصادر الميزة التنافسية الخاصة بهم ينبغي أن يفهموا متطلبات النجاح التنافسي في التجارة الالكترونية و أن يقارنوا قدرات شركتهم بقدرات المنافسين

- يجب على الشركات القائمة التغلب على مساوئ معينة إذا كانت راغبة في جني الأرباح من وراء التجارة الالكترونية : يجب على الشركات القائمة أن تتغلب على العيوب المتأصلة فيها ، و من الشائع بالنسبة للشركات القائمة أن تنكر أهمية المنافسة الآتية عن القناة الالكترونية إلى أن يحقق المنافسون تقدما كبيرا ، و ما لم تعمل الإدارة العليا بجد و تصميم على التغلب على المقاومة الداخلية فسوف تفشل مبادرات التجارة الالكترونية .

- يجب على الشركة الجديدة في مجال التجارة الالكترونية استغلال مزاياها و تعويض عيوبها : يكون من الجوهري بالنسبة للشركة الداخلة حديثا مجال التجارة الالكترونية أن يكون لديها فهم موضوعي لمزاياها و عيوبها، والمسؤولون التنفيذيون الساعون للدفاع عن أنفسهم ضد الوافدون الجدد يمكنهم أن يستفيدوا استراتيجيا من إجراء تحليل موضوعي لنقاط قوة و ضعف الوافدين الجدد.

- يجب على الشركات القائمة أن تتوقع ظهور منافسين جدد و أن تتعامل معهم بفاعلية : لا ينبغي للشركة أن تكون مكرهة على تقليد كل خطوة إستراتيجية يقوم بها المنافس، ففي حالات كثيرة قد يتحرك منافس ما في اتجاه لا يخلق قيمة فائقة للعملاء فيؤدي التقليد التنافسي إلى الحط من مركز الشركة في نظر العملاء.

-على الانترنت لا توجد ميزة تنافسية دائمة : لا توجد ميزة دائمة في التجارة الالكترونية و يمكن أن تخرج استراتيجيات عمل جديدة لخلق قيمة فائقة للعميل ، و هذا الإيقاع السريع للتغير يجعل لقدرة الإدارة على التكيف قيمة عظيمة ، و الموظفون الساعون لاستخدام التجارة الالكترونية في خلق ميزة تنافسية يجب إلا يسلكوا هذا الطريق إلا إذا كانوا يؤمنون حقا أنهم قابلون للتكيف بدرجة كافية مع إيقاع التغير السريع في نماذج العمل التي تميز عالم التجارة الالكترونية.¹

3/ الانترنت و الميزة التنافسية:

1.3/ تأثير الانترنت على عناصر الميزة التنافسية في المؤسسة:

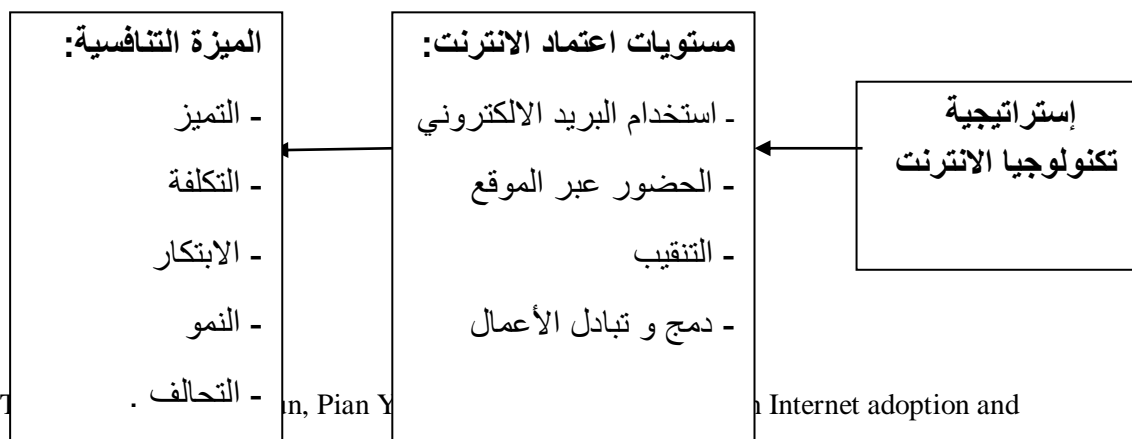
أثرت الانترنت على نشاط المؤسسة ككل ، و قد غيرت في العديد من المفاهيم التسييرية الحديثة سواء في مجال التنافس أو في الإستراتيجية، و أبرزت مفاهيم جديدة كالخدمة الالكترونية ، اليقظة الإستراتيجية الالكترونية، كلها مفاهيم اعتمدت على تطبيقات الانترنت لتصبح أكثر مرونة و فعالية و سهلة التبنى من طرف المؤسسات.²

¹ طارق عبد العال حماد – مرجع سابق - ص 266.

² موسي سهام – مساهمة في بناء نموذج قياس اثر المحاذاة الإستراتيجية لتكنولوجيا الانترنت على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة – أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير – جامعة محمد خيضر ، بسكرة – 2013/2014 – ص46.

- 1. جودة الخدمة الالكترونية:** إن الجودة الالكترونية هي الشكل الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، فمع الانترنت أصبح بالإمكان التفاعل الآني من كل مكان وفي كل وقت مع مختلف أصحاب المصلحة (الزبائن، الموردین، الشركاء...إلخ) ، بكفاءة وفعالية عالية .
- فاستخدام الانترنت يحقق التركيز الفعال للزبون والتفاعل معه في كل مكان وزمان، حيث يمكن له تحديد ما يريده فعلا، وذلك من خلال جملة البرامج والتطبيقات التي توفرها الانترنت فهي تسهل وتحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة من خلال قواعد المعطيات لتحسين الاستجابة لحاجات الزبون و تفضيلاته.
- 2. إنشاء قيمة مضافة عبر الانترنت:** تعرف سلسلة القيمة على أنها مجموعة النشاطات يتم من خلالها تكوين السلعة أو الخدمة و إيصالها إلى العملاء، و من مزايا الانترنت القدرة على ربط نشاط معين بنشاطات أخرى و جعل البيانات الخاصة بنشاط معين متاحة بشكل واسع النطاق داخل المؤسسة و خارجها مما يتولد عنه قيمة مضافة ناتجة عن تكامل الأنشطة الافتراضية مع التقليدية.
- إن الهدف الأساسي للمؤسسة عند لجوئها إلى التعاملات الالكترونية باستخدام مواقعها الالكترونية هي الحصول على قيمة مضافة مختلفة تماما ، و تنشأ هذه الأخيرة عن طريق التوفيق بين عنصرين هامين هما فعالية التعاملات و مدى جذبه و محافظته على ولاء العملاء .
- 3. اليقظة الإستراتيجية:** تعتبر الانترنت مصدر هام جدا لجمع المعلومات الضرورية بالنسبة للمؤسسة، لذا فقد أدى استخدام الانترنت إلى منح المؤسسة فرصة أكبر لتطوير يقظتها التنافسية عن طريق استغلال مختلف تطبيقاتها بشكل صحيح.
- إن اعتماد المؤسسة على تطبيقات الانترنت في اليقظة الإستراتيجية (اليقظة الإستراتيجية الالكترونية) له أهمية بالغة في نجاح إستراتيجية الأعمال عبر الانترنت من خلال:
- مراقبة عروض عمل المنافسين، الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين بفضل موزع الويب، تحليل التجاوب الذي تحضى به المنتجات المنافسة بفضل المنتديات وقوائم النشر .

الشكل رقم 2-3: العلاقة بين مستويات اعتماد الانترنت والميزة التنافسية



Source: T. In, Pian Y. Internet adoption and competitive advantage, European Journal of Information System, Vol. 12, 2003, P 79.

2.3/ دور الإنترنت في تعزيز التنافسية:

هناك تفاوت في وجهات النظر في اعتبار الإنترنت كمصدر للتميز أو كوسيلة لتدعيم التنافسية، و تشير الدراسات أن الإنترنت يعتبر مهم بالنسبة للمؤسسات في تحسين مستوى تنافسياتها.

1. الإنترنت و إستراتيجية التمييز:

تساهم الإنترنت في التمييز ليس فقط من خلال السعر ولكن أيضا من حيث ابتكار منتجات وخدمات جديدة تقليص زمن المعاملات واستهداف أسواق جديدة، التحسين من مستوى خدمة الزبون، إجراء بحوث تطوير المنتجات، وبالتالي تؤكد الدراسات على أهمية الإنترنت في إستراتيجية التمييز بالنسبة للمؤسسة. ونظرا للميزة التفاعلية للإنترنت وكونها كمصدر لجمع المعلومات سواء المتعلقة بالأسواق أو المنافسين والعملاء والموردين فإن هذه المعطيات تقدم أساسا جيدا لتخصيص المنتجات الحالية بطرق مبتكرة، كما أنها تمنح فرص تمييز العلامة التجارية واستخدام مواقع الويب لتعزيز هويتها وبالتالي تحقيق بناء ولاء العملاء¹.

2. الإنترنت و إستراتيجية النمو في المؤسسة:

تؤدي الإنترنت دورا هاما في إستراتيجية النمو من خلال مساهمتها في تطوير المنتجات وتنمية الأسواق ويمكن تلخيص تأثير الإنترنت على إستراتيجية النمو وفقا للجدول التالي: ²

الجدول رقم 2-1: الإنترنت و إستراتيجية النمو في المؤسسة

تأثير الإنترنت	إستراتيجية النمو
- تحسين الاتصالات الداخلية والخارجية. -تساعد في فهم الأسواق بشكل جيد، مما يمكن من بلوغ الأهداف بفعالية. -تساهم في تقليص دورة تطوير المنتجات الجديدة. -تعزز عملية جمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات. -تعزز فعالية وكفاءة طرح منتجات جديدة. -تطوير شبكة التعاون داخليا وخارجيا لتسهيل عملية البحث والتطوير وتبادل الأفكار.	تطوير المنتجات
-اكتساح أسواق على المستويين المحلي والدولي بسرعة وفعالية. -فتح أسواق جديدة. -إنشاء قنوات توزيع جديدة. -زيادة حجم الصادرات بأقل تكلفة. -سهولة استهداف زبائن جدد.	تنمية الأسواق

Source :Japhet Eke Lawrence, The Internet and Small to Medium Sized Enterprises

Information, Society and Justice, Volume 2, 2008, p 115.

¹ موسي سهام - مرجع سابق - ص 72.

² موسي سهام - مرجع سابق - ص 71.

3.3/ تأثير الإنترنت على القوى التنافسية لبورتر:

إن دراسة القوى التنافسية الافتراضية مختلفة تماماً عن تلك القوى التنافسية الواقعية حيث لا يمكن ضبط تأثيرها من خلال عرض التغيير الذي طرأ على القوى التنافسية عبر الإنترنت، و يمكن توضيح خصائص المحيط التنافسي الافتراضي في النقاط التالية:

- تزايد أعداد المتاجر الإلكترونية؛

- إن المشترين الإلكترونيين ليسوا أفراداً فقط فيكونون مؤسسات؛

- ظهور أنماط جديدة من المواقع هي مواقع الوساطة (متاجر صناع السوق)؛

- المنافسة في السوق الإلكترونية أشد وأقوى من المنافسة في الأسواق التقليدية.

1. **قوة مساومة للزبائن:** على مواقع الإنترنت تتفصل القدرة التفاوضية لأعضاء القنوات التوزيعية من خلال توفير مسات مباشرة جديدة تمكن المؤسسات من الوصول إلى زبائنها بسرعة أكبر وبتكاليف أقل مقارنة مع قنوات التوزيع التقليدية، كما يمكن تعزيز وتفعيل طرق كفاءة النشاط بطرق مختلفة، مما يؤدي إلى توسيع الحجم الإجمالي للسوق من خلال تحسين وضعها قياساً بالبدائل التقليدية، في حين نجد أن القدرة التساومية للمستهلك النهائي سترتفع نظراً لتعدد البدائل.

2. **قوة مساومة الموردين:** من الملاحظ تعاظم القدرة التساومية للمؤسسة أمام مورديها، بالرغم من تزايد فرصة الموردين في الوصول إلى العملاء، كما نجد إمكانية التعامل المباشر مع الزبائن الأمر الذي يقلص من فرص المؤسسات الوسيطة، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنترنت تعطي فرصاً متساوية للوصول إلى الموردين مما يؤدي إلى تقليص فرص التمييز في المنتجات.

3. **التنافس ما بين المؤسسات:** بما أن الإنترنت نظام مفتوح فإنه للجميع الحق في التواجد عن طريق إنشاء مواقع إلكترونية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة، وبما أن السوق الافتراضية غير محدودة فهذا يعني زيادة عدد المنافسين، أما من حيث التكاليف فإن انخفاضها سيؤدي إلى تزايد الضغط على المؤسسات للدخول في منافسة سعرية.

4. **تهديدات السلع أو الخدمات البديلة:** إن تنامي وارتفاع عدد المواقع الإلكترونية التي تعرض نفس الخدمات/السلع، ستخلق المزيد من التهديدات الناتجة عن ظهور تلك (الخدمات/السلع) البديلة، إلا أنه بإمكان المؤسسة أن تثني عملائها عن شراء البدائل من خلال تخفيض أسعار منتجاتها، أو بتحسين الأداء والقيمة المدركة لمنتجاتها.

5. **عوائق الدخول:** إن ديناميكية شبكة الإنترنت تؤدي إلى تقليص عوائق الدخول، ولهذا تلجأ المؤسسات القائمة إلى محاولة إعاقة دخول أطراف جديدة إلى القطاع عن طريق مجموعة من الوسائل في مقدمتها السمعة ومستويات الخدمة وتنوع قنوات التوزيع¹.

¹ موسي سهام - مرجع سابق - ص 74.

المطلب 2: دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية

1/ منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت: يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت قد ينطوي على العديد من المنافع و الإسهامات سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل بالتسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ، و يمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية :¹ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح للزبائن الحصول على إحتياجاتهم و الإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية .

إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن : يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية و قد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان و هو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها.

دعم و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة و قناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة ، لذا إستهدف بناء و دعم علاقات ذات معنى و هدف مع الزبون و ذلك من خلال تفعيل ديناميكية و إستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.

تحسين الخدمات المقدمة للزبون : و يتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الإنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على إحتياجات و رغبات الزبون و إستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني و بالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي إحتياجاته و رغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه و ولائه .

تقليل التكاليف : و ذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعلامات البيعية و التسويقية ، و أيضا تقليل الحاجة لطباعة و توزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية ، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة .

الميزة التنافسية : فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها و ذلك بإستخدام الإنترنت و التكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها و خاصة التسويقية ، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة .

الرقابة: حيث نجد أن الإنترنت يمكنها إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، و ذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك، و الطريقة التي يستخدمها العاملون في أداء الخدمات.

¹ بشير العلق - التسويق عبر الإنترنت - الوراق للنشر و التوزيع - عمان 2002- ص 42.

2/ المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسات :

- إن المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي¹ :
- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه ، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
 - مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
 - الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
 - الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
 - الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات.
 - تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة و أهم عناصر بيئتها مثل الزبائن و الموردين.
 - إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
 - يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يُعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
 - تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وارتباط المؤسسة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال .
 - و هذا ينعكس بشكل مباشر و إيجابي على أداء و جودة منتجات و خدمات المؤسسة و مركزها التنافسي.

¹ مجدي محمد محمود طابيل - توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال - ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد - السعودية - ص 11.

المطلب 3: أخلاقيات التجارة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

1/ دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية:

أصبحت المبادئ الأخلاقية مطلوبة أكثر في إطار التجارة الإلكترونية، حيث العلاقة بين الزبون والمنظمة غير مباشرة وتعتمد على مواقع الانترنت التي تمثل بيئة تسويقية افتراضية غير واقعية فالمعلومات عن الشركة وعن المنتج وخدمات ما بعد البيع غير مؤكدة للزبون كونها تعتمد على الرسالة الإلكترونية غير الملموسة ، مما تطلب ذلك التزاماً أخلاقياً من قبل هذه المنظمات عند تنفيذ الصفقات لتتمكن من اكتساب الثقة وإدامة العلاقة مع الزبون ، وفقاً لذلك تطلب من الشركات التي تعتمد التجارة الإلكترونية كجزء من نشاطاتها أن تعتمد الالتزام بأخلاقيات الأعمال كجانب من جوانب جذب الزبون و بالتالي سوف تكون جزء من المزايا التنافسية التي تمتلكها المنظمة و التي ستجعلها متميزة في سوقها المستهدف .

فقد ساعدت التجارة الإلكترونية ومن خلال شبكات الانترنت على وجود عدد هائل من منظمات الأعمال التي تمتلك مواقع على هذه الشبكة وتقدم عروضها عبرها، لذا أصبح الزبون يواجه صعوبة في اختيار المنظمة المناسبة التي تلبيه طلبه وحاجته وبنفس الوقت تتفق مع ثقافته وأخلاقياته والمدى الذي تمتع به هذه المنظمات بالالتزام الأخلاقي و الموثوقية اللتان قد تكونا الدافع للزبون للتعامل مع هذه المنظمات، إذ بدأ الزبون ينتقي المنظمات حسب مصداقيتها ومصداقية معلوماتها فضلا عن تماشي سلوك هذه الشركات مع الأخلاقيات التي يفترض الزبون وجودها في المنظمات التي يتعامل معها، فالتعرف على المنظمة والاتصال غير المباشر عبر شبكة الانترنت ابتداءً من التفاوض إلى إجراء الصفقات وتسديد قيمتها بدون التوثيق الورقي التقليدي خلق تحديات جديدة أمام منظمات الأعمال وهي القضايا الأخلاقية التي تلزم المنظمة بتقديم المعلومات الصحيحة عنها وعن منتجاتها والالتزام بشروط الصفقات فضلا عن المصداقية في الإعلان و الالتزام بمواعيد التسليم.

قاد ذلك إلى أن تكون منظمات الأعمال التي تعتمد التجارة الإلكترونية كجزء من نشاطاتها أن تكون أكثر إدراكا واهتماما كي تكون قراراتها أخلاقية و تتمتع بفهم عميق من قبل الزبون الذي أصبح يفضل التعامل مع المنظمات التي تبني تعاملاتها على مبادئ أخلاقية تتماشى مع أخلاقيات الزبون ، لذلك ركزت هذه المنظمات في أن تكون هذه التصرفات الأخلاقية جزء من إستراتيجياتها وفق اتجاهين الأول هو أن تكون قانونية والثاني أن تكون منسجمة مع ثقافة وتقاليد المجتمع الذي تتعامل معه ¹.

¹ ثامر البكري ، احمد هاشم سليمان – مرجع سابق –ص03.

12 الملامح المستقبلية لبيئة التجارة الإلكترونية :

إن تطور التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة أدى إلى ظهور فرص أعمال جديدة فرضت تحديات كبيرة أمام الإدارة ، ولم تكن هذه الصورة واضحة من قبل لكون التجارة الإلكترونية لم تكن في السابق أكثر من ربط إلكتروني داخلي ضمن المؤسسة الواحدة ومواقع للتجارة على شبكة الانترنت منفصلة عن الأنشطة الداخلية للمنظمة، لكن مع ظهور مرحلة التكامل العضوي المتبادل بين تطبيقات التجارة الإلكترونية أمكن ربط أنشطة المنظمة الداخلية و الخارجية من جهة مع إدارة سلاسل التوريد وسلاسل التجهيز من الجهة الأخرى وصولاً للزبون، وبذلك وفرت التجارة الإلكترونية مزايا جديدة لمنظمات الأعمال منها القدرة على اختراق أسواق جديدة وتوسيع أعمال المنظمة وتحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمة سواء من خلال توفير قنوات الاتصالات الإلكترونية والتكامل الوظيفي أو تقديم الدعم المباشر لسلاسل التوريد وسلاسل التوزيع التي تربط المنظمة مع مورديها وشركائها أو زبائنها . وبالتالي تغير الأسس التي تقوم عليها الميزة التنافسية او على الأقل توفير قاعدة تطبيق إستراتيجية التمييز وإستراتيجية قيادة قلة التكاليف، وحسن من قدرة المنظمة في إدارة علاقاتها بزبائنها بسهولة ومرونة مع توفير بيئة عمل ملائمة لكل زبون وذلك عبر استخدام أدوات ونوافذ بوابات الأعمال على شبكة الانترنت.

فضلا عن ذلك ، تساعد التجارة الإلكترونية على ابتكار أنماط وأساليب عمل جديدة ، وخلق نماذج جديدة للأعمال من خلال بناء وجود متميز للمنظمة على شبكة الانترنت وفي عالم الأعمال الرقمية .¹

¹ تامر البكري ، احمد هاشم سليمان - مرجع سابق -ص10.

المبحث 4: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن تطور التجارة الإلكترونية مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات ، سواء تلك التابعة للقطاع العام أو للقطاع الخاص و بما توفره أيضا من بنى تحتية تخص الإتصالات و القوانين و اللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية على أحسن وجه، و لتستطيع الجزائر الصمود في وجه المنتجات و الخدمات الغربية و خصوصا أنه سيأتي يوم تختفي فيه الدولة الوطنية لتحل محلها دولة الخدمات، يجب على الدولة أن تحسن و تطور منتجاتها و خدماتها و تعتمد التجارة عبر الإنترنت باعتبارها إبداع و تطور تكنولوجي به من مزايا و حوافز ما يشجع و يدعو لإعتمادها.

المطلب 1: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات الانترنت من خلال ارتباطها بشبكة الانترنت في عام 1994 عن طريق مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني cerist الذي أنشئ سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي و البحث العلمي و كان من مهامه الأساسية آنذاك هو العمل على إقامة شبكة وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية.

1/ واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الإلكترونية التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث الحجم والتي يتوقع الخبراء أن تتجاوزها خلال السنوات القادمة، إلا أن الجزائر لم تسن لحد الآن قانونا خاصا بالتجارة الإلكترونية رغم الحديث عن تدارك هذا الأمر خلال تعديل القانون المدني، الذي من المنتظر أن يفرد لها مواد خاصة بها تضبط قواعدها. ومع ذلك فقد سنت الجزائر بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الإلكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت، أو المواد المتعلقة بالجريمة الإلكترونية ، أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية خاصة وأن عدة شركات عالمية تصنف الجزائر كإحدى أكبر المناطق التي ترتفع فيها نسب قرصنة البرمجيات والجريمة الإلكترونية، غير أن هذه القوانين التي تم إصدارها جاءت بناء على إلهامات دولية ورغبة الجزائر في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وهو ما يعني أن الجزائر مقبلة في المستقبل القريب على إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية بحكم الالتزامات الدولية التي يفرضها الاندماج العالمي ورغبة الجزائر في اللحاق بركب التطور في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستفادة من المزايا التي تتيحها التجارة عبر الانترنت علما أن عدة دول عربية كتونس والإمارات العربية المتحدة، والسعودية و مصر قطعت أشواطاً هامة في المجال التشريعي الخاص بتقنين التجارة الإلكترونية.¹

تاريخ الاطلاع: 2015/08/13 http://dalaam.maktoobblog.com/ ¹

2 / ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر:

يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية ، فموردوا الإنترنت (بروفايذر) يعتبرون مثالا واضحا لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر ، فتزويد المؤسسات والأفراد بالإنترنت يدخل في نطاق التجارة الإلكترونية وليس بالضرورة أن يتم الدفع إلكترونيا فحتى لو قام الزبون بدفع ثمن اشتراكاته بالإنترنت نقدا أو عبر الشيك فإن ذلك يعد أيضا ضمن معاملات التجارة الإلكترونية وهذا رغم توفر بطاقات الدفع الإلكترونية .

إن ثقافة التجارة الإلكترونية لا تزال جديدة على الجزائريين وكذا على المتعاملين التجاريين والمؤسسات البنكية المصرفية ، على اعتبار عدم امتلاك بطاقات ائتمان للتسوق أو البيع والشراء و صعوبة تحويل العملات والتسجيل عبر بنوك المعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى إفتقار زبائن المواقع لثقافة رقمية تمكنهم من التعامل مع كبرى المتاجر والشركات والأسواق الافتراضية التي لديها خبرة عقود من الزمن في هذا النوع من المعاملات الإقتصادية.

فعمليات البيع والشراء التي يقوم بها الجزائريون عبر الشبكة العنكبوتية تتم بطرق بدائية لا تتعدى عرض السلعة وقبول شرائها، في حين تتم عملية تخليص باقي عملية الشراء أو البيع بتحديد موعد للتسليم والدفع المباشر يد بيد أو عن طريق الاتصال هاتفيا بين البائع والمشتري أو إرسالها في طرود بريدية وتسديد الثمن مسبقا عن طريق صب المبلغ في الحسابات البريدية أو البنكية، أو عن طريق مؤسسات خاصة، كما أن هناك مواقع تعطي المشتري القدرة على الاتصال بالبائعين من خلال نموذج موجود على كل صفحة من صفحات إعلانات البائعين.¹

تاريخ الاطلاع: 2015/08/13 <http://dalaam.maktoobblog.com/>¹

المطلب 2: السبل و المتطلبات العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر**1/السبل العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:**

1. **السبل التشريعية :** بناء نظم تشريعية و تنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية مع دعم البيئة اللازمة لها بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة ، بشكل يجعلها أكثر إستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية أو إصدار تشريع مختص ليقوم بتنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها إنطلاقا من إنشاء المواقع على شبكات الإتصال الإلكتروني و إثباته إلى إجراءات تأمينها و نظم سداد المدفوعات.
 2. **السبل التكوينية :** إن اعتماد التجارة الإلكترونية في أي دولة يجب أن يقوم بواسطة إطارات مختصة في التكنولوجيا الإلكترونية ، وخاصة الإعلام الآلي بكل توابعه و لهذا يجب أن تكون هناك قواعد تكوينية في هذا المجال، فتدخل التجارة الإلكترونية كتخصص من تخصصات التكوين في الإعلام الآلي على كل المستويات بالأخص على مستوى التعليم العالي ، حيث بالإمكان تخصيص فرع في التجارة الدولية لتخصص التجارة الإلكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنية التسويق و التجارة بصفة عامة.
 3. **السبل الإقتصادية :** إن أهم السبل لاعتماد التجارة الإلكترونية هو السبل الإقتصادية لتأثيرها المباشر في قرار اعتماد التجارة الإلكترونية و سنورد أهم هذه السبل فيمايلي:
 - حوصصة قطاعات الإتصال و فتح أبواب المنافسة و هذا بغرض تخفيض تكلفة إستخدام الإنترنت مما يساهم في إنتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.
 - تخفيض الرسوم الجمركية على تكنولوجيا المعلومات المستوردة لإتاحة الحصول عليها.
 - تحديث أساليب الدفع بإتباع الأساليب الإلكترونية و إنشاء الشبكات المصرفية الإلكترونية.
 4. **الأساليب الحمائية :** بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية و ثقته تعتبر أساس هذه المعاملات ، فإنه يجب التفكير في قوانين تحمي المستهلك الجزائري لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل في التجارة الإلكترونية .
- و هذه بعض السبل التي يمكن من خلالها تدعيم إنتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر إذا كانت ترغب في التقليل في الفجوة الشاسعة التي وردت في أغلب الدراسات التي أجريت حول إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر ، إن هذه الإستخدامات لم تتجاوز ربع المستوى (البدائي) الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الموصل للمعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري
- الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الإنترنت بين الشركات فيما بينها و بين الأفراد و الشركات¹.

¹ تاريخ الاطلاع: 2014/11/06 http://www.startimes.com/f.aspx?t=32998051

2/ المتطلبات العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن إنتشار التجارة الإلكترونية مرتبط إلى حد كبير بمدى إنتشار إستخدام الإنترنت و بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر مرتفع فإن النصيب النسبي مقارنة بعدد السكان ضئيل ، و يرتبط إستخدام الإنترنت بتوفر و سائل الإتصال و رغم إنتشارها في الجزائر إلا أن مدى صلاحيتها للتراسل و ربطها بشبكة الإنترنت دون المستوى المطلوب فضلا عن كونها لا تغطي كافة المنطقة و لذا فإن تنمية التجارة الإلكترونية يتطلب تحقيق متطلباتها العامة و التي تتمثل فيما يلي:

1.متطلبات تكنولوجية الإتصال :

-تبني نظم و شبكات متطورة في قطاع الإتصالات السلكية و اللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الإتصالات في غاية السرعة و الكفاءة و الاستجابة السريعة.
-الإفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة.
-الإعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث و تطوير قدرات التوريد و النقل و التوزيع.

2.المتطلبات الإجتماعية:

-إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية و هذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام و الإتصال.
- إعتاد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس مال بشري متخصص.

3.المتطلبات المالية:

- رفع معدل الإنفاق على البحث و التطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي و تقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر و دول العالم في هذا المجال .
- تحديث المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بدعمها لتتمكن من إستخدام التكنولوجيات الجديدة.

4.المتطلبات التشريعية:

إن المتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أن توفر الإطار الشرعي لها. يكسب المستهلك ثقة و إحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية و توفير المتطلبات التشريعية ، يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة و القانون المدني و قواعد الإثبات و القوانين المتصلة بالإشهار و التوثيق لتتلائم مع التعاملات الإلكترونية و قوانين البنوك و الإئتمان و القوانين المنظمة لسوق المال و البورصة و قوانين الضرائب و الجمارك بالإضافة إلى إستحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية ، وردع الجرائم المتعلقة بالغش و النصب و الإحتيال و القرصنة المعلوماتية¹.

¹ تاريخ الاطلاع: 2014/11/06 http://www.startimes.com/f.aspx?t=32998051

المطلب 3: مستقبل الإقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية و الجهود المبذولة لتطبيقها

1/ إستفادة الإقتصاد الجزائري بعد إعماده التجارة الإلكترونية :

من أهم المزايا التي سينالها الإقتصاد الجزائري بعد إعماده التجارة الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

-فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تشكو من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها و إنخفاض مواردها.

-الإستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الإقتصاد الجزائري من تخلفه و إعطائه قدرة تنافسية أكبر.

-تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن المنتجات الجزائرية تجد طلبها في السوق العالمي، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.

-تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلف.

-إمكانية تخفيض المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات و ذلك عن طريق شبكة الإنترنت و الدفع الإلكتروني.

-سهولة إيصال المعلومة للمستهلك والوصول إليه ، سواء على المستوى العالمي أو المحلي .

-إعطاء نفس جديد للتجارة الإلكترونية الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر

أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة، وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة

الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا

الموضوع، إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن

حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظرا لعدم إنطلاق هذه التجارة فعليا، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه،

وكذلك بسبب قلّة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة

الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات

والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية.

إلا أن هذا النقص في الإحصائيات لا يمنع وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية الجزائرية، فالسلطات

العمومية أكّدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية وإطلاق سراحها، بعد أن ظلّت سنوات عديدة رهينة

صعوبات وتعقيدات متعددة¹.

¹ محمد بن بوزيان، بلحشر عائشة- التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص و التحديات- الملتنقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية ، معهد علوم التسيير،المركز الجامعي ببشار ، المنعقد يومي 20-21 افريل 2004.

2/ الحواجز التي تعيق إنتشار و إعتامد التجارة الإلكترونية في الجزائر :

- تكتسي ضرورة إعتامد التجارة الإلكترونية أهمية بالغة باعتبارها أداة منظورة في الإقتصاد الجزائري ، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد جديا من كل جوانبها إلى يومنا هذا و ذلك لتكلفة إقامة المواقع التجارية و عدم تعود مستخدمي الإنترنت على هذا النوع من النشاط و تفوق عامل الأمان و السرية للبيانات المالية. و سنورد فيمايلي معوقات التجارة الإلكترونية حسب أهميتها في الجزائر:¹
- الإنتشار الواسع للأمية في الجزائر ، و بالتالي فإن هؤلاء الأميين لا يفقهون حتى معنى أن تمارس التجارة على الإنترنت و هذا عائق يحول دون إنتشار التجارة الإلكترونية.
 - إنتشار من لا يحسنون إستخدام الحاسوب حتى من فئات المثقفين و المتعلمين و بالتالي هذا يعيقهم عن إستخدام التجارة عبر الإنترنت.
 - التكلفة المرتفعة للحصول على حاسوب شخصي فإنتشار التجارة الإلكترونية يتطلب إكتساب حاسوب شخصي لتحقيق حرية و راحة في الإطلاع على المواقع دون قيد زمني أو مادي .
 - إرتفاع تكلفة إستخدام الإنترنت حيث أن هناك غياب للمنافسة مما يحول دون إنخفاض تكلفة الإنترنت.
 - حاجز اللغة ، حيث معظم التعاملات الإلكترونية تتم باللغة الانجليزية.
 - الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل، مما لا يشجع على التعامل مع أناس مجهولين و على وسائل الكترونية غير ورقية أي انعدام الثقة في الوسائط الإلكترونية .
 - نقص إهتمام المؤسسات الإقتصادية في البلاد و عدم وعيهم بما يمكن لتقنية التجارة الحديثة عبر الإنترنت من أن تفتح لهم من آفاق إقتصادية أوسع.
 - عدم إهتمام الهيأت الإدارية العليا للبلاد بالموضوع ، فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر في إجراء استقصاء لمدى إهتمام الناس بهذا النوع من التجارة و التفكير في سبيل تقنينها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.
 - تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل و تقنيات الدفع الحديثة بالإضافة إلى التخوف من خوض غمار تجارة إفتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها .
 - ضعف مستوى التقدم التكنولوجي و تدني معدلات النمو الإقتصادي بسبب البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية.
 - عدم وجود بيئة مناسبة للأعمال الإلكترونية فالدولة بحاجة إلى إستثمارات ضخمة في حقل الإنترنت .
 - عدم توفر البنية التحتية للاتصالات التي هي عبارة عن اتحاد الحاسوب و الهاتف و غيرها لا يمكن استخدام الإنترنت الذي يعد استخدامه من أدوات التسوق و الأعمال الإلكترونية.
 - عدم وجود قوانين و أنماط و تشريعات تساعد على إنتشار التجارة الإلكترونية.

1 بلحشر عائشة- مرجع سابق ص 176.

3/ الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية :

الجزائر شأنها شأن باقي الدول تنبعت مؤخرا إلى ضرورة الدخول إلى عالم الاقتصاد المعلوماتي وتوظيف التقنيات الحديثة في المجال التجاري، وبذلت بعض الجهود المتواضعة في مجال تطوير التجارة الإلكترونية اقتصرت على إطلاق بعض المبادرات المتعلقة أساسا بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي من شأنها دعم الأعمال الإلكترونية ، بالإضافة إلى محاولة تهيئة محيط ملائم لهذه التجارة من خلال سن بعض النصوص القانونية المشجعة لتطبيقات التجارة الإلكترونية والتي تعترف بشرعية وقبولية الوسائل المستعملة في هذه التجارة وتوفر الحماية الكافية لها .¹

1. المجهودات المبذولة على الصعيد الاستراتيجي و التشريعي:

إن تحليل الجزائر لتطورات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في السنوات الأخيرة أقتنعنا بضرورة رسم خطوط إستراتيجية الكترونية واضحة المعالم، و وضع أدوات تشريعية جديدة بغية إيجاد عمل منظم و توفير بيئة مناسبة لدعم و تشجيع عملية الولوج السريع في العالم الرقمي.

-إستراتيجية " الجزائر الإلكترونية 2013 " :

في إطار مساعيها لمواكبة التغيرات التكنولوجية و الاقتصادية تعكف الجزائر على تركيز مقومات الاقتصاد اللامادي و تأسيس مجتمع المعرفة من خلال تطوير إستراتيجية أطلق عليها " الجزائر الإلكترونية 2013" و التي تركز على تنمية قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال نظرا لدوره الفعال في تحريك الاقتصاد الوطني و جعله اقتصاد الكتروني.

و تعتبر هذه الإستراتيجية إحدى الملفات الكبرى على مستوى وزارة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، حيث عملت على تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في كل المجالات ، وقامت بوضع خطة وطنية شاملة ذات رؤية متعلقة بالتكنولوجيات الحديثة في 2008 ، و تتضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا تركز خاصة على ثلاث مواضيع هي الإدارة الإلكترونية ، المؤسسة الإلكترونية و المواطن الإلكتروني و إن تطوير هذه المحاور يقتضي إطار قانوني و تعاون دولي و كفاءات بشرية .

-أنظمة و تشريعات مجتمع المعلومات الجزائري :

إن ظهور الثورة الإلكترونية كان له تأثير واضح في تعديل القواعد القانونية التي تحكم التعاملات الإلكترونية ، و قد حاول المشرع الجزائري مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال سن بعض النصوص القانونية المحررة لسوق تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و المنظمة للمعاملات الإلكترونية و قد مست هذه النصوص الجوانب التالية : سوق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، الإثبات و التوقيع و التصديق الإلكتروني ، الدفع الإلكتروني ، الجريمة الإلكترونية.

¹ سمية ديمش - مرجع سابق - ص 247.

2.المجهودات المبذولة على الصعيد الهيكلي و المؤسساتي :

إن تسارع التحولات التكنولوجية دفع بالجزائر إلى بذل جهود معتبرة لمواكبة هذه التغيرات و تطوير مجتمع المعلومات ، مما يستوجب تنظيما مؤسساتيا متناسقا يدعمه و يأخذ بعين الاعتبار الطابع المتعدد الأبعاد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

-سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية:

خلال سنة 2001 قامت الجزائر بإنشاء هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي أطلق عليها" سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" تتولى السهر على تنفيذ التوجهات الوطنية في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، و قد كلفت هذه الهيئة بتطبيق خطط الدولة المعلنة لتحرير سوق البريد و الاتصالات و انفتاحه على المنافسة و جذب الاستثمارات إليه و حماية حقوق المستهلكين.

-شركة تالية الصفقات البنكية المشتركة و النقدية :

تم إنشاء شركة تالية الصفقات البنكية المشتركة و النقدية في 25 مارس 1995 برأسمال قدره 257 مليون دج كشركة يساهم فيها 8 بنوك تجارية، تقوم هذه الهيئة بالإشراف على تطوير و تسيير نظام نقدي بين البنوك منخفض التكلفة – من خلال تقاسم التكاليف بين أعضاء الهيئة– ، فضلا عن تنظيم و تحديث أنشطة البنوك و إصلاحها من خلال ترقية أداء الخدمات ذات الصلة بتحديث وسائل الدفع و إصدار النقود الإلكترونية.

-وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

في إطار إصلاحات قطاع الاتصالات التي باشرتها الجزائر مع مطلع سنة 2000 ، تم وضع بعض الهياكل لدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، والتي شملت تحويل وزارة البريد و المواصلات سابقا إلى وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و إيجاد الآليات المناسبة و الفعالة لإقامة مجمع معلومات متقدم أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية.

-اللجنة الإلكترونية :

وعيا من الدولة الجزائرية برهانات المجمع المعرفي تم إرساء لجنة وطنية أطلق عليها تسمية "اللجنة الإلكترونية" يترأسها رئيس الحكومة و تضم تشكيلة متنوعة من الوزراء من قطاعات مختلفة. وقد تم إنشاء هذه اللجنة للاطلاع بدور ريادي في اقتراح و وضع إستراتيجية الجزائر المتعددة القطاعات للتطور في المجال المعلوماتي، وقد أعدت هذه اللجنة سنة 2008 خطة وطنية للاتصالات و تقنية المعلومات تتضمن رؤية الجزائر فيما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال حتى آفاق 2013 .

-الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية و تطويرها:

بغية إرساء نواة الاقتصاد الرقمي المساهم في بناء الاقتصاد البديل، تم إنشاء وكالة مسؤولة عن إنجاز حظائر تكنولوجية أو أقطاب امتياز تمثل قلب النظام البيئي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر .

وقد تم إنشاء هذه الوكالة التي تتميز بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 24 مارس 2004 ، و أطلق عليها " الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية و تطويرها" وباعتبار الوكالة أداة الدولة في مجال تصور وتنفيذ السياسة الوطنية لترقية وتنمية الحظائر التكنولوجية، فإن الوكالة تقوم بوضع عناصر الإستراتيجية الوطنية في هذا المجال .

-الوكالة الفضائية الجزائرية:

نظرا لأهمية تكنولوجيا الفضاء والدور الذي تلعبه الأقمار الصناعية في توفير الاستغلال المستقل في مجال الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، الإنترنت، البث التلفزيوني...، حاولت الدولة الجزائرية توجيه عناية خاصة لهذا القطاع من خلال إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية "ASAL" بموجب المرسوم الرئاسي رقم 48-02 المؤرخ في 16 جانفي 2002 ، لتقوم بتدعيم البحث وإخراجه من الإطار النظري إلى الإطار التطبيقي بالإضافة إلى السهر على تنفيذ التوجهات الوطنية والإستراتيجية لترقية النشاط الفضائي وتطويره .

3.المحاولات المحققة على الصعيد التنفيذي:

تسعى الجزائر جاهدة لإحراز مراتب مشرفة على سلم المجتمع المعرفي من خلال بعث العديد من المبادرات والمشاريع الرائدة والرامية إلى تحقيق العديد من الغايات، على غرار تطبيق التجارة الإلكترونية، وتوفير قاعدة للانطلاق الرقمي في كل المجالات تتلاءم وخصوصية ومستلزمات البيئة الجزائرية، وإن أغلبية المشاريع الحديثة التي نفذتها الجزائر كان الهدف منها تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وزيادة استعمالها التفاعلي لدى مختلف الهياكل والهيئات.

- برنامج أسرتك " كمبيوتر شخصي لكل عائلة " :

قامت وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال سنة 2005 بتوقيع اتفاقية مع مجموعة من البنوك الجزائرية وموزعي أجهزة الكمبيوتر والبرامج بغرض إطلاق مشروع " أسرتك " والهادف إلى تزويد المواطنين بالحواسيب الشخصية بطريقة ميسرة وأقسط مريحة مدتها ثلاث سنوات، لتمكينهم من الاستفادة من مختلف استخدامات وتطبيقات الانترنت بما فيها التجارية، وبالتالي بناء المجتمع المعلوماتي وتضييق الفجوة الرقمية.

وبعد مرور ثلاث سنوات على انطلاق مشروع أسرتك، تم تقييمه من طرف مركز البحث المتابع له، لتفرض نتائج التقييم عن التأخر الكبير لهذا المشروع، وعدم بلوغه الهدف المنشود، ولهذا تقرر إعادة إطلاق مشروع أسرتك بصيغة جديدة سنة 2009 ، بحيث حملت هذه الصيغة تحفيزات جديدة على رأسها تخفيض ثمن الحواسيب، كما أن المقاربة الجديدة اعتمدت على عملية تجزئة الفئات ودعم ومساعدة كل فئة على حدة بمعنى تصنيف المجتمع إلى فئات مع دراسة خصوصية كل فئة.

-الدفع الإلكتروني : إن تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر مرتبط بما يبذله القطاع المصرفي من محاولات لتحديثه وعصرنته، وسعيه المتواصل لتوفير وسائل الكترونية تتواءم مع آخر التطورات، وأول خطوة قامت بها الجزائر في هذا المجال هي إطلاق شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنفدية SATIM سنة 1996 للشبكة النفدية البنكية المشتركة RMI والتي تضم حظيرة للموزعات الآلية للنقود، وتتولى مهمة معالجة كافة عمليات السحب لفائدة البنوك الأعضاء، كما تعمل على قبول جميع بطاقات السحب في كل الموزعات الآلية المنتشرة في كافة التراب الوطني والتابعة للبنوك المشتركة في الشبكة.

-الإدارة الإلكترونية : ركزت الجزائر معظم جهودها للتطور في المجال الإلكتروني والتحول إلى المجتمع الرقمي على محور أساسي هو الإدارة الإلكترونية، حيث تم إطلاق عدة مشاريع تهدف إلى إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاعات الإدارة من تعليم عالي، صحة، عدالة...بغية تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة لفائدة المواطنين والشركات والإدارات الأخرى، وسيحدث هذا المحور تحولا كبيرا في أساليب التنظيم والإدارة ، ويحسن من نمط معيشة المواطن ويزيد من تفاعله مع التكنولوجيا ، وينمي وعيه وثقافته الإلكترونية، ويحفزه على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

4/ أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن مديريات التجارة ومفتشيات قمع الغش عبر العديد من ولايات الوطن لم تسجل شكاوى أو مخالفات لقانون حماية المستهلك عن طريق معاملات تجارية إلكترونية وإن وجدت فهي قليلة جدا، كما أن اغلب الجرائم الإلكترونية المعالجة من طرف المصالح الأمنية في هذا المجال محصورة في قرصنة بعض الهاكرز الجزائريين لحسابات بنكية وأرقام بطاقات حسابات جارية وتحريشات جنسية وابتزاز وتهديد بالتشهير، وفي المقابل تجد زبائن الدول الأوروبية جميعهم لديهم بطاقات ائتمان و اغلب معاملاتهم تتم عبر الانترنت، وحتى البنوك تكبدت خسائر كبيرة ناجمة عن هذه المعاملات التجارية الافتراضية نتيجة التحايل والنصب وقرصنة المعلومات الخاصة بالزبائن.

يواجه المتسوقون الجزائريون عبر الانترنت مخاوف من عمليات النصب والاحتيال في ظل تزايد عدد الشركات الوهمية للتسوق الإلكتروني وارتفاع معدلات الجريمة الإلكترونية وتفاقم الهجمات التخريبية، في ظل غياب قوانين حكومية فعالة من شأنها أن تضبط المعاملات التجارية وتؤمن عمليات البيع والشراء الإلكترونيين خاصة وان اغلب الجزائريين يجهلون كيفية إتمام المعاملات، وهو الأمر الذي انعكس سلبا على التجارة الإلكترونية في الجزائر حيث أن ظاهرة الاحتيال والنصب عبر الانترنت تحاك خيوطها عبر أكثر من وسيلة وتمر عبر البريد الإلكتروني أو الإتصال الهاتفي، وتستهدف شريحة واسعة من الأشخاص¹.

تاريخ الاطلاع: 2014/11/06 <http://www.akhersaa-dz.com/news/107652.html>

خاتمة الفصل

لا شك أن تطور استخدام الانترنت و التقنيات الحديثة للاتصالات خلق ثورة جديدة و عظيمة مست جميع القطاعات الاقتصادية، و ككل ثورة تكنولوجية فان تطور استخدام التجارة الإلكترونية خلق عدة إشكاليات و لان معاملات التجارة الإلكترونية تجري في عالم افتراضي، فان هذا الأمر أسال لعاب قراصنة الانترنت و كثير من الأشخاص أصحاب النوايا السيئة مما يستوجب توفير الأمان و الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية من خلال إيجاد جهات تعمل على التأكد من صحة البيانات الواردة في عقود التجارة الإلكترونية و توفير الثقة و الأمان اللازمين لتطورها .

فقد عززت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهميتها بفضل مجموعة من القوى الأساسية في مقدمتها العولمة والتغيير التنظيمي وحدة المنافسة وثورة المعلومات، حيث فرضت هذه البيئة الجديدة ضرورة التحول في أنماط العمل من صيغتها التقليدية إلى صيغ تتوافق وتواكب التغييرات الواقعة في مجال المعلوماتية، فقد غيرت هذه التقنية من مفهوم الاستقرار النسبي في أداء المؤسسات ورجحت مفهوم الحركية والتطوير المستمر.

في هذا السياق فإن المؤسسات تسعى جاهدة إلى الاستفادة من المزايا التي توفرها تكنولوجيا الانترنت، فظهور هذه التكنولوجيا أدى إلى الزيادة في سرعة الاتصالات ونقل المعلومات، وتطوير خدمات جديدة، اكتساح أسواق جديدة، تخفيض التكاليف، كما وفرت الانترنت مصادر أخرى للتميز منها اليقظة التنافسية الإلكترونية وجودة الخدمات الإلكترونية.

**الفصل الثالث: دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية
في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية
الجزائرية - دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع
الإلكترونية)**

- المبحث 1: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر**
المبحث 2: واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر
المبحث 3: منهجية الدراسة الميدانية
المبحث 4: تحليل نتائج الاستبيان.

مقدمة الفصل

تشكل المعركة الرقمية و تدعيم الرأسمال البشري أساسا للرهانات التي تطرحها التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و عاملا رئيسيا لتحضير البلاد لمواجهة تحديات العولمة ، حيث انه من غير الممكن تصور عصرنة الاقتصاد دون التحكم السريع في النظام الرقمي و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من طرف مختلف الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين، و تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر تفتتح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية. و إن حظوظ الجزائر في التطور في مجال التجارة الإلكترونية مرهون بمدى توفر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تطورها.

و تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية حتى نتمكن معرفة حقيقة و واقع التجارة الإلكترونية في بعض المؤسسات الجزائرية و مدى التزامها أخلاقيا عند تعاملاتها التجارية الإلكترونية ، ولقد انتهجنا في هذه الدراسة أسلوب دراسة الحالة ، باستخدام منهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني و قمنا باستعمال البرنامج الإحصائي spss لتحليل نتائج الاستبيان.

و قد قمنا بتقسيم الفصل إلى أربعة مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر و في المبحث الثاني إلى واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر أما المبحث الثالث فخصص إلى منهجية الدراسة الميدانية و المبحث الرابع إلى تحليل نتائج الاستبيان.

اتجهت أهداف السياسة العامة للجزائر في السنوات الأخيرة إلى بناء مجتمع المعلومات ويظهر هذا من خلال الخطاب الرسمي للمسؤولين و البرامج التنموية الهادفة إلى تطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، لتعلن في سنة 2008 عن مشروع الحكومة الإلكترونية.

المطلب 1: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في الجزائر

في الوثيقة التي قدمتها الجزائر لقمة مجتمع المعلومات التي عقدت بسويسرا سنة 2003 أظهرت النوايا للولوج إلى مجتمع المعلومات " إن الجزائر تعتبر أن النفاذ إلى شبكة المعلومات يشكل شرطا أساسيا لكل تقدم سياسي و اقتصادي و اجتماعي و ثقافي...إن التطور نحو مجتمع المعلومات يتطلب توفر بنيات قاعدية في مجال الاتصالات و تواجدها في جميع المناطق المسكونة إلى جانب توفر بنيات قاعدية في مجال الموارد البشرية الكافية و الموارد المالية الضرورية " و قد حددت الوثيقة المسؤوليات الجديدة لوزارة البريد و المواصلات والتي أصبحت تسمى وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، حيث تتحدد مهامها في تدارك التأخر في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، و إدماج الجزائر في الاقتصاد الجديد.

و تم اعتماد إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 من خلال تقييم وضعية قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر حسب نص الوثيقة على عدة مؤشرات هي :مؤشر الجدوى و النفاذ الرقمي و التحضير الإلكتروني و مؤشر نشر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و خلصت النتائج إلى تصنيف الجزائر ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة مقارنة بما هو مسجل في الدول المتقدمة و هذا ما استدعى التوجه إلى رسم إستراتيجية وطنية لإنشاء الحكومة الإلكترونية.¹

1/تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

رغم المعطيات التي تكشف مدى الاهتمام الحكومي والمؤسساتي بمجال المعلوماتية، كشفت إحدى الدراسات حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال عن وجود تأخر كبير في اكتساب هذه الوسائل في الجزائر مقارنة بالمغرب وتونس، في دراسة مقارنة قدمتها فدرالية إطارات المالية والمحاسبة بوهان سنة 2007 حول التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاقتصاد حيث احتلت الجزائر المرتبة العاشرة في إفريقيا من حيث انتشار الإعلام والاتصال، أما ما يتعلق بتقنية الانترنت فإن الجزائر لا تتوفر إلا على نسبة 2,4 % من السكان المتصلين بشبكة الانترنت بمعدل 500 ألف مستعمل بصفة منتظمة في حين نسبة كبيرة من هؤلاء المستعملين يستخدمون هذه التقنية في أماكن عملهم أو في نوادي الانترنت التي كان يصل عددها آنذاك إلى 5000 نادي منتشرة عبر الوطن الأمر الذي يؤكد أن نسبة الربط في المنازل ما زالت ضعيفة جدا مقارنة بالدول الإفريقية، ويرجع هذا التأخر إلى نقص أو غياب شبه تام لثقافة نشر التكنولوجيا وكذا

¹ حرز الله فواد حسن - الحكومة الإلكترونية في الجزائر : دراسة في إمكانية التطبيق- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية -جامعة محمد خيضر ، بسكرة - 2013 - ص58.

النقص الواضح في الخطوط الهاتفية حيث أن الجزائر لا توفر إلا 6 خطوط لكل 100 نسمة في الوقت الذي يصل فيه الرقم إلى 90 خطا لكل مواطن في الدول المتقدمة تكنولوجيا، ويضاف إلى ذلك ضعف مستوى التأهيل لدى السكان إذ أن عدد الذين يملكون مستوى تعليميا مقبولا يصل إلى 17,5 مليون نسمة في الوقت الذي لا يفوق فيه عدد المؤهلين لاستعمال هذه التقنية 13 مليون جزائري .

وحسب الأرقام التي وردت في هذه الدراسة فإن 13,85% من السكان في الجزائر يملكون الهاتف الثابت الأمر الذي يجعل نسبة استعمال الانترنت بصفة عادية غير مرتفعة مقارنة بالإمكانيات المتوفرة خاصة في ظل ارتفاع أسعار التجهيزات المستعملة مقارنة بالمستوى المعيشي للفرد، ناهيك عن كون الاستثمار في مجال التكنولوجيا الحديثة لا يمثل سوى 1% من الناتج الداخلي الخام، وما يزيد في اتساع الرقعة التطور الذي رافق استعمال الهاتف النقال في الجزائر، ففي 1998 كان عدد المشتركين 18 ألف، وفي سنة 2004 بلغ أكثر من 4 ملايين مشترك، في حين ارتفع إلى أكثر من 7 ملايين مشترك سنة 2007.

أما على مستوى المؤسسات فقد قدرت الدراسة أن الربط بالانترنت ما زال يعرف تأخرا محسوسا بسبب غياب البرنامج الذي جعل البنك العالمي يساهم بمبلغ 9 ملايين دولار لإنشاء قطب تكنولوجي في الجزائر العاصمة سيسمح بتزويد المؤسسات بنك للمعلومات حول الوضعية الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها من المعطيات لتحسين أداء هذه المؤسسات¹.

ومع نهاية 2009 قدر عدد المشتركين بالتدفق السريع في العالم 466.6 مليون مشترك مع نسبة ارتفاع سنوية متوسطة تقدر ب 14.21%، و إلى غاية 2010 أحصت اتصالات الجزائر 03 مليون مشترك في الهاتف الثابت و حسب سلطة ضبط البريد و الاتصالات السلوية الجزائرية فإنه تم تسجيل أكثر من 35 مليون زبون في الهاتف النقال إلى غاية نوفمبر 2011 مضيفا إلى أن العدد في ارتفاع محسوس مقارنة بسنة 2010 حيث تم تسجيل أكثر من 32 مليون مشترك و بلغت نسبة الاشتراك 95% من سكان البلاد في خدمات المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال²، أما في سنة 2014 بلغ استعمال الهاتف النقال 45 مليون مشترك منهم 8 مليون في الجيل الثالث أي كثافة اشتراك بنسبة 115%³.

و صنف تقرير حديث أصدرته رابطة "جي إس إم إيه"، الجزائر في المرتبة 14 في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بنسبة 48% في مجال الإشتراك في شبكات الهاتف النقال، حيث تشكل مع مصر والسعودية والعراق والمغرب أكبر خمسة أسواق من حيث الحجم، بمعدل انتشار أزيد من 96.26% أهلها لتبلغ المرتبة 106 عالميا في مجال الإشتراك في الهاتف النقال⁴.

2/ مؤشرات تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر:

1 تاريخ الاطلاع : 2015/09/15 http://www.staralgeria.net/t7937-topic#ixzz3ipNVOFBR

2 حرز الله فواد حسن - مرجع سابق - ص 71.

3 تاريخ الاطلاع : 2015/11/20 http://www.echoroukonline.com/ara/mobile/articles/253007.html

4 تاريخ الاطلاع : 2015/11/20 http://www.echoroukonline.com/ara/mobile/articles/219091.html

إن حظوظ الجزائر في التطور في مجال التجارة الإلكترونية مرهون بمدى توفر تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها، فقد كان تطور بعض مؤشرات قطاع التكنولوجيا الحديثة كالتالي:

1. الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI):

رغبة من القمة العالمية لمجتمع المعلومات في مراقبة مدى تطور البلدان في التحول نحو مجتمعات المعلومات، تم تكليف الاتحاد الدولي للاتصالات بوضع مؤشر مركب يقيس و يقيم تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و هو الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و يتكون هذا المؤشر من 11 مؤشر مختلف مجمعين ضمن 03 مؤشرات فرعية:

-المؤشر: 01 يقيس النفاذ إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

-المؤشر: 02 يقيس استعمال هذه التكنولوجيا (مستعملو الانترنت) .

-المؤشر: 03 يقيس المهارات في استعمال هذه التكنولوجيا (معدل الإلمام بالقراءة و الكتابة).

و تظهر نتائج الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن هذا الرقم كان 2.65 سنة 2008 على سلم يتراوح بين 1 و 10 .

و لكن على الرغم من التقدم الذي حققته الجزائر في نمو هذا المؤشر إلا أنها سجلت تأخرا كبيرا في تبني التغيرات التكنولوجية مقارنة مع جيرانها العرب فقد احتلت المرتبة 14 عربيا و 100 عالميا في ترتيب العالم حسب مؤشر الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2008 .¹

وتبين نتائج قياس مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عند المقارنة بين عامي 2012 و 2013 أن قيم هذا المؤشر ازدادت في جميع البلدان تقريبا مما يشير إلى استمرار تزايد النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و استعمالها، و رغم ذلك فإن النتائج تسلط الضوء أيضا على أن المستويات الحالية لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تختلف اختلافا واسعا ، حيث تتراوح قيم مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين 0.96 و 8.86 ، وتتبوأ الدانمارك المرتبة الأولى إذ أنها حققت أعلى قيمة لهذا المؤشر فيما يخص سنة 2013 ، أما باقي البلدان التي تشغل المراتب الثلاثين الأعلى في سلم الترتيب معظمها من دول أوروبا ، و بعض الدول العالية الدخل من بين دول آسيا و المحيط الهادي (اليابان، استراليا، سنغافورة، نيوزيلندا و الصين)، الولايات المتحدة، كندا ، و البحرين و هو البلد الوحيد الذي يأتي في هذه المرتبة من بين الدول العربية، و كلها سجلت قيمة لمؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزيد عن سبعة ، و هي بلدان تتميز بأدائها الرفيع فيما يخص مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مستويات دخل عالية ، و أسواق ذات قدرة على المنافسة ، و يستمر التفاوت الكبير بين الدول المتقدمة و الدول النامية فيما يخص الانجازات على صعيد مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، حيث سجلت البلدان المتقدمة قيمة متوسطة تبلغ 7.20 بينما يقارب المتوسط في البلدان النامية 3.84 ، إلا أن

¹ سمية ديمش- مرجع سابق - ص 226.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

البلدان النامية حققت تحسينات كبيرة في المؤشر الفرعي المتعلق بالإنفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، و كذا في المؤشر الفرعي المتعلق باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. أما بالنسبة للجزائر تظهر نتائج الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أن هذا الرقم كان 3.30 سنة 2012 محتلة بذلك المرتبة 114 عالميا ، و في سنة 2013 ارتفع الرقم إلى 3.42 محتفظة بنفس الرتبة و هي 114 عالميا من 166 دولة ، و المرتبة 13 عربيا .¹

والجدول التالي يبين قيم مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للدول العربية لسنة 2012، 2013:

الجدول رقم 3-1: مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات IDI للدول العربية

الاقتصاد	المرتبة على الصعيد الإقليمي	المرتبة على الصعيد العالمي 2013	IDI 2013	المرتبة على الصعيد العالمي 2012	IDI 2012
البحرين	1	27	7.40	28	7.22
الإمارات العربية	2	32	7.03	46	6.27
قطر	3	34	7.01	42	6.46
السعودية	4	47	6.36	50	6.01
عمان	5	52	6.10	61	5.43
لبنان	6	62	5.71	64	5.32
الأردن	7	87	4.62	84	4.48
مصر	8	89	4.45	87	4.28
المغرب	9	96	4.27	92	4.09
تونس	10	99	4.23	96	4.07
فلسطين	11	100	4.16	95	4.07
سوريا	12	112	3.46	112	3.39
الجزائر	13	114	3.42	114	3.30
السودان	14	122	2.88	121	2.69
اليمن	15	138	2.18	138	2.07
جيبوتي	16	141	2.08	140	2.01
موريتانيا	17	147	1.91	145	1.90

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات - تقرير قياس مجتمع المعلومات 2014، ملخص تنفيذي - ص 26.

2. سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات IPB :

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات- تقرير قياس مجتمع المعلومات 2014، ملخص تنفيذي - ص 09.

من المعروف أن طبيعة العلاقة بين تكلفة تكنولوجيا المعلومات والإقبال عليها هي علاقة عكسية، فكلما انخفضت الأسعار زادت إمكانية الاستفادة من هذه التكنولوجيا، مما يتيح فرصة كبيرة لتطبيق التكنولوجيات الحديثة في المجال التجاري.

ويستخدم الاتحاد الدولي للاتصالات لقياس تكاليف التكنولوجيا في العالم مؤشر جديد يطلق عليه اسم " سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، والتي تضم ثلاثة سلال فرعية تقيس تكلفة الخط الهاتفي الثابت وتكلفة الهاتف الجوال، وأسعار خدمات الإنترنت عالي النطاق كنسبة مئوية من الدخل القومي الإجمالي الشهري للفرد الواحد، و قد قابلت قيمة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجزائرية لسنة 2009 حوالي % 2.43 من متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي الإجمالي، حيث تمكنت الجزائر من احتلال مراتب مشرفة على سلم المجتمع المعرفي، حيث احتلت المرتبة السابعة عربيا و 64 عالميا، و بالنظر إلى مدى مساهمة السلاسل الفرعية في قيمة السلة الكلية، فإن السلة الفرعية الأرخص هي سلة الهاتف الثابت الذي يتميز بأسعار مقبولة، أما سلة النطاق عريض البث فتعرف غلاء نسبيا حيث قدرت بحوالي 4.35 % سنة 2009 مما يحد من الاستغلال الواسع لهذه الخدمة.¹

و وفقا لسلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2010 و التي تشمل 165 اقتصادا، انخفض سعر خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الصعيد العالمي بنسبة 18 % بين عامي 2008 و 2010 و حصل اكبر انخفاض في خدمات الإنترنت ذات النطاق العريض حيث هبط مستوى الأسعار بنسبة 52%، و تتميز الاقتصادات العشرة الأوائل جميعها وفق سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمستوى عالي لنصيب الفرد من الدخل القومي الإجمالي، و باستثناء دولة الإمارات العربية المتحدة تقع كلها في أوروبا و آسيا و المحيط الهادي، ففي البلدان المتقدمة لا يشكل متوسط أسعار خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر من 1.5% من الدخل الشهري للفرد الواحد، مقارنة مع 17% في الدول النامية ولكن في حين أن أسعار النطاق العريض في جميع أنحاء العالم انخفضت انخفاضا حادا، يبقى ثمن توصيل الإنترنت عالي السرعة بعيد المنال في كثير من البلدان منخفضة الدخل.²

أما الجزائر فقد غابت عن التقرير الدولي حول أسعار خدمات تكنولوجيا المعلومات حيث تصدرت قطر عربيا قائمة الدول العربية المعلن عنها من طرف الإتحاد الدولي للاتصالات وصاحبة المركز الثلاثين عالميا تلتها البحرين، ثم الإمارات، والسعودية، وعمان، ولبنان، والأردن، ومصر، وتونس والمغرب و كانت الجزائر قد تذيلت قائمة الدول في مجال سرعة تدفق الإنترنت وسرعة التحميل التي نشرته مؤخرا مواقع مختصة في دراسة نفاذ تكنولوجيا وأسعار هذه الأخيرة عالميا، وغياها عن قائمة الدول المعلن عنها

1 سمية ديمش- مرجع سابق - ص228.

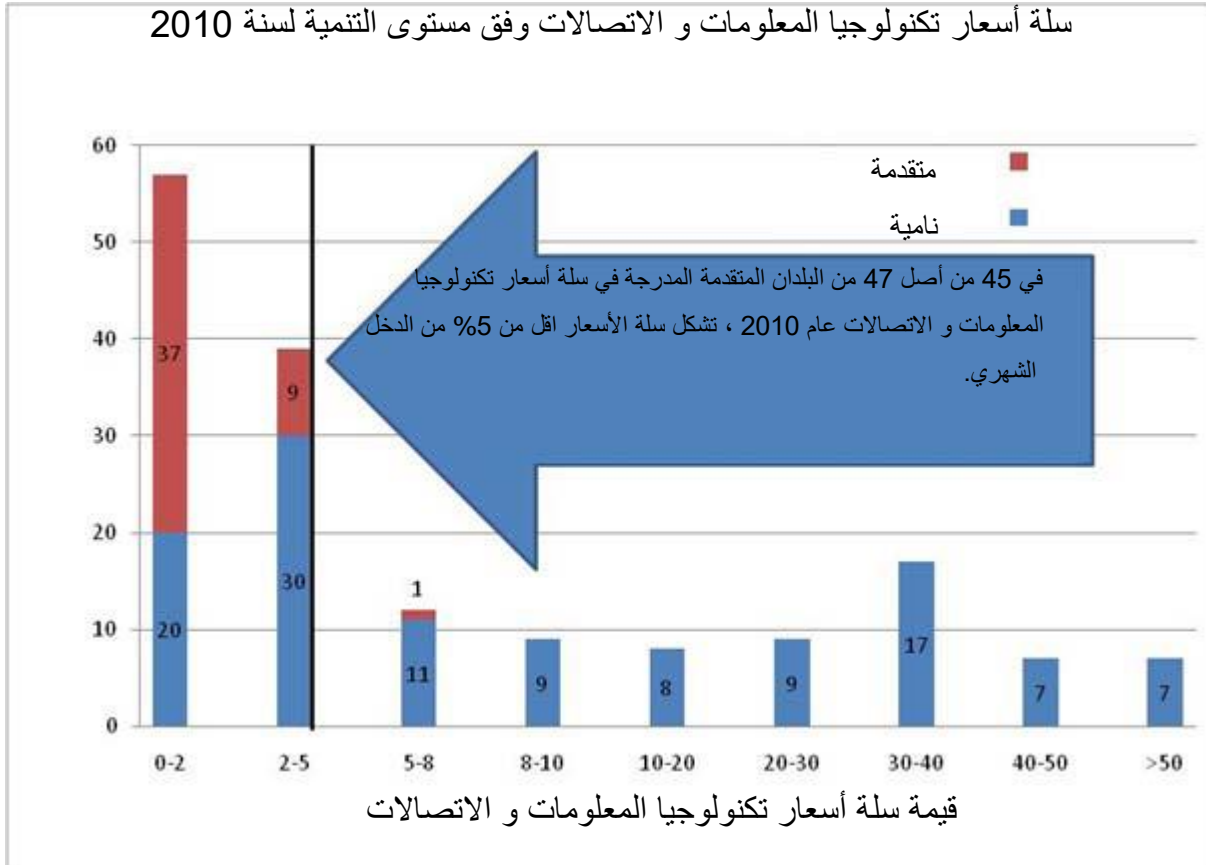
2 الإتحاد الدولي للاتصالات - www.itu.int/newsroom

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

من طرف الإتحاد الدولي للإتصالات كان له عواقبه رغم سلسلة الندوات والمؤتمرات التي أشرفت عليها الجزائر¹.

و الشكل التالي يوضح سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وفق مستوى التنمية لسنة 2010 :

الشكل رقم 3-1: سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لسنة 2010:



المصدر: الإتحاد الدولي للاتصالات. www.itu.int/newsroom

3. مؤشر الاستعداد الإلكتروني:

جاء في التقرير الذي أعده المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع وكالة "إنسياد" وحمل عنوان مزايا ومخاطر البيانات الضخمة "big data" ، أن الجزائر تعاني تخلفا في تكنولوجيايات وتقنية المعلومات، حيث كانت جل المؤشرات الخاصة بالجزائر في مراتب متأخرة، مقارنة بدول الجوار أو مقارنة بدول تعاني من حروب ونزاعات وتفقر إلى الإمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها الجزائر.

وجاءت مختلف المؤشرات التي قام على أساسها التقرير في غير صالح الجزائر، ولم يشفع إطلاق الجيل الثالث نهاية سنة 2013 في تحسين الترتيب العام، حيث إن مؤشر جاهزية الشبكة حل في الترتيب 129 لسنة 2014 وتقدم بنقطتين عن سنة 2013، حيث حلت الجزائر المرتبة 131 عالميا والحادية عشر إقليميا في مؤشر الجاهزية الشبكية للعام 2013، مسجلة نتيجة 2.78 جاء ذلك في التقرير السنوي الصادر عن المنتدى

تاريخ الاطلاع : 2015/11/20 <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/144377.html?u=5001>

الاقتصادي العالمي بالتعاون مع جامعة إنسياد (INSEAD) تحت عنوان "تقنية المعلومات للعام 2013"، بهدف تقييم استعداد الدول لاستغلال الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أما مؤشر الاستعداد الفرعي للشبكة فقد حل في الصف 101، أما مؤشر الاستخدام الفرعي لتقنية المعلومات فقد جاء ترتيب الجزائر متأخرا هو الآخر وحل في المرتبة 134 عالميا، حيث إن الاستخدام الشخصي لتقنية المعلومات جاء في الصف 104 عالميا، أما الاستخدام الموجه للمهنيين والمؤسسات وقطاع الأعمال فقد جاء أكثر تخلفا في المرتبة 147 عالميا، ولم يختلف الاستخدام الحكومي لهذه التقنيات أيضا بحيث جاء في الصف الـ 134 عالميا، ومن حيث الاشتراك في الهاتف النقال حلت الجزائر في الصف 94 عالميا، أما استخدام الشبكات الافتراضية للتواصل الاجتماعي فقد جاءت في الصف 104، والمرتبة 145 من حيث حماية الملكية الفكرية¹.

4. رقم أعمال قطاع الاتصالات :

إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات آخذة في التوسع والانتشار في الجزائر بشكل كبير، ومن بين الدلائل على هذا التطور هو نمو إيرادات ومداخل هذا السوق، حيث تضاعف رقم الأعمال المحقق من هذا القطاع منتقلا من 24.3 مليار دينار في سنة 2000 إلى 285 مليار دينار سنة 2009، وبلغ 290 مليار دج في سنة 2010، ويشمل الرقم مجموع المتعاملين الناشطين في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، أي الهاتف النقال والثابت، وكذا مناحي خدمات الانترنت، وبلغ 5.5 مليار دولار سنة 2012، إن سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال تمثل 4 بالمائة من الناتج المحلي الخام وأن هدفها يكمن في المساهمة في رفع حصة الاتصالات السلكية واللاسلكية لبلوغ 8 بالمائة من الناتج المحلي الخام. ويقدر برنامج تأهيل المنشآت القاعدية للاتصالات السلكية واللاسلكية وربط الزبائن بالشبكة بـ 3 ملايين دولار خلال الفترة الممتدة ما بين سنتي 2010 و2014، فينبغي الإقرار بأهمية مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الناتج الداخلي الخام².

و نتيجة للنمو في عدد المستعملين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و في حجم الحركة و التطبيقات يتوقع أن يستمر ارتفاع الإيرادات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما، و لكن يبدو أن المشاركين الجدد في صناعة الاتصالات متأهبون لأخذ حصة متزايدة منها، و من المرجح أن ينمو إجمالي الإيرادات التي يجنيها مشغلو الاتصالات التقليديون على الرغم من أنهم قد يفقدون ما يصل إلى 6.9% من مجموع إيرادات الخدمات الصوتية لصالح خدمات العلاوة OTT بواسطة بروتوكول الانترنت volp بحلول عام 2020.³

المطلب 2 : إصلاحات قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

¹ تاريخ الاطلاع : 2015/11/20 <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/202641.html>

² تاريخ الاطلاع : 2015/11/20 <http://www.djazairss.com/setif/5366>

³ الاتحاد الدولي للاتصالات - <https://itunews.itu.int/ar/Note.aspx?Note=5064>

1/ إصلاحات قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

شرعت الجزائر في إصلاحاتها على قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في سنة 2000 من خلال القانون رقم (3) لعام 2000 في ظل تأخر محسوس عن بلدان المنطقة، حيث حاولت الحكومة استدراك هذا التأخر في تحديث هذا القطاع الذي يشكل جزءا مهما من البنية القاعدية للاقتصاد الوطني، وقد كان الهدف المسطر للتغييرات الهيكلية على قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال هو الوصول إلى تسيير أكثر فعالية ومرونة وتحسين مستوى الخدمة العمومية المقدمة وذلك عن طريق خلق جو من المنافسة بين عدد من المتعاملين المستغلين للخدمات المختلفة، وفي هذا الإطار تقرر الفصل بين الوظائف الثلاث التي كانت بيد الإدارة المتمثلة في وزارة البريد والمواصلات: وظيفة التسيير، وظيفة الضبط، ووظيفة تحديد السياسات.

تجسدت هذه الرؤية في إطار القانون الجديد للقطاع بموجب هذا القانون احتفظت الوزارة بمهمة تحديد الرؤية المستقبلية لتطوير القطاع وتحديد السياسات المتبعة لذلك مع تأسيس وكالتين هما: الوكالة الوطنية للموجات، الوكالة الوطنية للفضاء، أما وظيفة الاستغلال فقد حولت فيما يتعلق بالخدمات البريدية والمالية إلى:

- مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي هي "بريد الجزائر"
- شركة ذات أسهم برأسمال عمومي هي "اتصالات الجزائر".

و قد مهد هذا القانون الطريق لحد الآن لدخول مؤسستين في مجال الاتصالات (OTA و WTA) ومؤسستين في مجال البريد الدولي السريع (D.H.L و U.P.S) بالإضافة إلى مؤسسات أخرى تتنافس في مجال البريد للوزن أكثر من 2 كغ مع مؤسسات جزائرية ناشئة، أما وظيفة الضبط فقد أفرد لها القانون هيئة مستقلة تتمتع بشخصية معنوية وبالاستقلالية المالية، وتتكفل هذه الهيئة أساسا بالحرص على توفير منافسة فعلية ونزيهة في كل من مجال البريد والمواصلات بالإضافة إلى تخطيط وتسيير ومراقبة مجال الذبذبات، معالجة الخلافات بين المؤسسات المستغلة للقطاع وتقديم استشارات إلى الوزارة الوصية (قانون 3-2000، المادة 13)، أدت هذه التعديلات الهيكلية إلى بعث نشاط كبير في القطاع، إلا أن النتائج بعد خمس سنوات من بداية عملية الإصلاح لم تكن كلها إيجابية.

المطلب 3: تقييم مشروع الجزائر الإلكترونية 2013

1 صالح بو عبد الله، معوقات استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحديث مؤسسة "بريد الجزائر" ورقة عمل قدمت إلى الملتقى الدولي حول تسيير المؤسسات؛ المعرفة: الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، 12-13 نوفمبر 2005 كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

1 /تقييم النتائج الأولية لمشروع الجزائر الإلكترونية 2013

بعد مرور سنوات على انطلاق مشروع الجزائر الإلكترونية لم تحقق أهم المحاور الرئيسية الأهداف التي وجدت من أجلها باعتراف القائمين على المشروع في حد ذاتهم ، و ذلك بفعل مجموعة من المعوقات التي حالت دون تقدم المشروع ، فعلى مستوى القطاعات الوزارية و الهيئات يلاحظ وجود عدد غير كافي من الكفاءات التقنية المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و هذا ما دفع القائمين على المشروع بالتشاور مع وزارة التعليم العالي و البحث العلمي إلى إعادة تنظيم الالتحاق بالتكوين العالي في مجال المعلوماتية و تكنولوجيا الإعلام والاتصالات .

عرف مشروع رئيس الجمهورية " حاسوب لكل أسرة " أو ما يعرف باسم "أسرتك" و الذي انطلق يوم 22 أكتوبر 2005 من أجل الوصول إلى تسويق مليون حاسوب بنوعيه مكتبي و محمول في أجل أقصاه 12 شهر فشلا ذريعا و لم يعمر طويلا لعدة أسباب شائكة و معقدة صعبت من مهمة الكشف عن المتسبب في فشله ، حيث يتصل كل مشارك في المشروع عن مسؤوليته بخصوص فشل المشروع.

و لعل هذا ما يبرر إعادة إحياء مشروع الجزائر الإلكترونية لمشروع "أسرتك 2" مع توسيع الفئات التي ستستفيد منها لتشمل قطاع التربية، الإدارة، قطاع الصحة ، المهن الحرة، و فئة المعاقين مع تحديد إستراتيجية متعلقة بخطة التنفيذ لكل فئة.

كما توجد مجموعة من المعوقات التي تؤخر تقدم تنفيذ مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 منها:

- عجز قطاع البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تلبية طلبات العملاء على إيصال الهاتف الذي يعد أهم القنوات للتواصل عبر الانترنت.

- تأخير استكمال البنية التحتية للاتصالات و تباينها من منطقة إلى أخرى .

- محدودية استخدام الانترنت في الجزائر ، فنسبة استخدام هذه التقنية الواسعة الانتشار عالميا لا تزال ضعيفة في الجزائر مقارنة بالدول المجاورة .

- التعاملات المالية الإلكترونية لا تزال في بدايتها رغم مرور سنوات على شروع السلطات الجزائرية تعميم التعاملات المالية الإلكترونية على مستوى مختلف المؤسسات المالية و التجارية .

- محدودية الجانب التشريعي في هذا المجال ، فقد ظل قطاع البريد و المواصلات إلى غاية 2000 خاضعا أساسا لأحكام الأمر رقم 75-89 الصادر سنة 1975 إلى غاية إقامة المحيط التنافسي المقرر في القانون رقم 2000-03 ، لكن رغم ذلك فان الترسانة القانونية لا تغطي إلا جزئيا القضايا القانونية المترتبة عن استعمال و تطوير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و بناء مجتمع المعلومات.

- المعوقات الاجتماعية و الثقافية التي تتصل بالقيم و العادات الاجتماعية و الثقافية السائدة في المجتمع ، فالثقافة السائدة في بلدنا ليست متفتحة على تكنولوجيات الإعلام و الاتصال بالقدر الذي يساير تنفيذ محاور

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 بفعالية و سرعة ، فلم يتم تهيئة قاعدة ثقافية بين أوساط المواطنين قبل إطلاق المشروع باعتبارها الضمان الوحيد لنجاح المشروع.

- كما تلعب الحواجز الجغرافية و السكانية عائق كبير في وجه مشروع الجزائر الإلكترونية و يتعلق الإشكال بالتركيبة الجغرافية التي تعيق توزيع البنية التحتية التكنولوجية بين القرى و الألياف و كذلك عنصر التوزيع السكاني غير المتوازن بين المناطق من الشرق إلى الغرب و من الشمال إلى الجنوب خاصة.

- تشكل اللغة تحديا خاصا بالنسبة للجزائر من حيث المحتوى المعلوماتي فلان اللغة الانجليزية هي سيدة الموقف على مستوى الشبكة العنكبوتية ، و ذلك ما يخلق مشكلة تتعلق بالتكيف مع هذه التكنولوجيا التي لا تتوافق مع اللغة العربية خاصة البرامج.

- إضافة إلى العوائق التقليدية التي أصبحت عرفا من الأعراف الإدارية في الجزائر، فالبيروقراطية التي عثشت في مجمل إدارتنا العامة أصبح لها جذور عميقة في كل مصالح الإدارات.

- الفساد ، الرشوة و المحسوبية و هي مظاهر أصبحت مرادفة للعمل الإداري و هو ما يبرر وصف تقرير منظمة الشفافية الدولية الجزائر بالدولة الغارقة في الفساد.¹

و انطلاقا من تقييم الوضع الذي اجري في إطار إعداد إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية" يتبين انه على الرغم من الاستثمارات خلال السنوات الماضية لا تزال أعمال عصرنة الإدارة بواسطة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و توفير الخدمات عبر شبكة الانترنت غير مكتملة و السبب الرئيسي في ذلك هو غياب خطط عمل ذات أهداف محددة سواء على مستوى القطاعات أو على الصعيد الوطني، إلا انه على الرغم من ذلك نفذت أعمال في هذا الصدد سمحت بتحقيق نتائج و التعرف على العوائق.

و ينبغي أن تكون قطاعات التعليم العالي و البحث العلمي و التربية الوطنية و التكوين المهني بمثابة القوة الدافعة لتطوير مجتمع المعلومات ، و إدراكا لهذا الواقع بذلت السلطات العمومية جهود كبيرة في مجال حوسبة المؤسسات التابعة للمنظومة التربوية.

فلم تتضح ملامح اكتمال مشروع الجزائر الإلكترونية فتواجه هذا المشروع تحديات كبيرة أهمها مشكل استعمال التكنولوجيا ، أما على المستوى التقني فيعتبر رفع وتحسين قدرة التدفق إلى درجات يمكن من خلالها ضمان انتقال المعلومة بالسرعة المطلوبة وعلى جميع المستويات هو التحدي الأكبر الذي يواجه المشروع، لكن المشكل الرئيسي حسب رأي احد المشاركين في إعداد مشروع الجزائر الإلكترونية الأستاذ " إسماعيل البصير " الذي يعرقل سير المشروع هو مشكل التنسيق بين مختلف الفاعلين من هيئات عمومية وخاصة؛ فمشروع بهذا الحجم يتطلب تنسيقاً على مستوى عالٍ لدى السلطات العمومية، التي تكون هي

¹ رافيق بن مرسل - الأساليب الحديثة للتنمية الإدارية بين حتمية التغيير و معوقات التطبيق - مذكرة ماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية - جامعة مولود معمري - تيزي وزو - 2011 - ص 162.

مركز وموقع القرار والسلطة، يستحيل على وزارة واحدة أن تأخذ على عاتقها مشروعًا بهذا الحجم يمس كل القطاعات، فالمشروع يتطلب إستراتيجية واضحة المعالم والأجال وإرادة سياسية على مستوى عالٍ¹. و أشار تقرير لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال مؤخرًا إلى أن الوزارة عجزت في انتهاج إستراتيجية واضحة ومنسجمة من شأنها تجسيد مشروع الجزائر الإلكترونية بغرض الوصول إلى مجتمع معلومات حقيقي واقتصاد رقمي، حيث يرمي هذا المشروع إلى تحديد وتنفيذ رؤية مستقبلية ومقاربة عملية لجعل مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي يؤثران في النمو الاقتصادي ويشكلان اقتصادًا بديلاً عن الموارد و المداخل النفطية، على غرار ما هو معمول به في البلدان المتقدمة، موضحاً أن الجزائر لا تزال تعاني من التأخر في تجسيد مشروع الجزائر الإلكترونية بدليل ضعف استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال عبر كامل القطر الوطني، حيث يتضح أن الجزائر بحاجة إلى تنفيذ إستراتيجية ذات أهداف كمية ونوعية محددة بوضوح بناء على تطوير المؤشرات المتعلقة بالجدوى، النفاذ والتحضير الرقمي، فضلاً عن تعميم نشر تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتحضير الجدي فيما يخص برنامج الحكومة الإلكترونية، فيما يشير التقرير بوضوح إلى أن القوانين التنظيمية وتعميم الإنترنت لا تزال ترهن تطبيق "الجزائر الإلكترونية 2013".²

كما كشف خبراء ومختصون في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن ترتيب الجزائر في مؤخرة قائمة الدول فيما يخص سرعة تدفق الأنترنت راجع إلى عدم تطبيق كل المشاريع المقترحة، فلم تتخط الجزائر لغاية سنة 2012 مرحلة الإعلان عن البرامج مما جعلنا لا نحقق إلا 10 بالمائة من الأهداف المنتظرة من تعميم خدمات الأنترنت بالمقابل طالب الخبراء بضرورة التفكير في حلول ومشاريع جديدة عوض إعادة بعث مشاريع قديمة ثبت فشلها، في إشارة منهم لمشروع "أسرتك 2"، الذي تقرر إعادة بعثه سنة 2011 ولم يتم البت في أمره³.

المبحث 2: واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

¹ تاريخ الاطلاع 2015/11/20 <http://www.elmaouid.com/index.php?option=com>.

² تاريخ الاطلاع 2015/11/20 <http://www.djazairess.com/elhiwar/9412>

³ تاريخ الاطلاع 2015/11/06 <http://www.djazairess.com/elmassa/64395>

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماثلة في تطبيق هذه التجارة، وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع، إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظرا لعدم إنطلاق هذه التجارة فعليا، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية.

المطلب 1: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

1/ ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر:

قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن مؤشراتها وملامحها تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة فعلى سبيل المثال ظهر العديد من المواقع الإلكترونية على اختلاف اهتماماتها بل ولقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمو الانترنت في الجزائر مثل موقع واد كنييس OUEDKNISS.COM ، وموقع الخطوط الجوية الجزائرية عبر الموقع airalgerie.dz حيث تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتقديم مجموعة من الخدمات المهمة لزبائنها على اختلاف مناطقهم و جنسياتهم، ومواقع أخرى كموقع www.dzsoq.dz الذي يشبه إلى حد كبير موقع ايباي eBay وموقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz وموقع كليو ديالي www.cliodiali.dz وبعض المواقع الجزائرية المحتوى والصنع بنسبة 100% دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة مثل الإطلاع على كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي، وإمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع " موبيليس " عبر الحساب البريدي مباشرة، وتوفير خدمة الموزع الصوتي (15.30) للإستعلام حول الحساب البريدي والعديد من الخدمات.

ومن جهة أخرى ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إصدار العديد من البنوك و المؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة تحتوي على شريحة ميكروية تسمح لأصحابها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاولة اعتماد بطاقات فيزا و ماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية AEBS Algeria e-Banking Services وغيرها¹.

2/ البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

¹ حسين شنيبي - واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر ، مصر و الإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة - جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مجلة الباحث - عدد 09/ 2011 - ص 71.

لقد أثبتت التجارب الدولية المعاصرة أن السبيل الوحيد لتحقيق التقدم في مجال التجارة الإلكترونية هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

1. شبكة الانترنت :كان الانطلاق الفعلي للارتباط بالشبكة العنكبوتية في شهر مارس 1994 عن طريق ايطاليا حيث كانت سرعة الخط آنذاك ضعيفة جدا و لا تتعدى 9.6 كيلو بت /ثا و لكن سرعان ما نمت و تطورت هذه السرعة لتبلغ 1 ميغا بت/ثا بفضل ربط " CERIST " الجزائر بواشنطن بالقمر الصناعي الأمريكي سنة 1998 ، و بعد مرور 10 سنوات تضاعفت هذه السرعة لتبلغ 6530 ميغا بت/ثا أما فيما يخص تقديم خدمات الانترنت فقد ظل القطاع محتكرا من قبل الدولة حتى صدور القانون -98 257 في 25 أوت 1998 و الذي حرر هذا القطاع و أنهى الاحتكار و فتح الباب أمام مزودي خدمات الانترنت لممارسة نشاطهم مما ساهم بشكل ملحوظ في تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر. لا يمكننا الحديث عن التجارة الإلكترونية في أي بلد في العالم قبل الحديث عن بيئتها والمتمثلة أساسا في عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت بانتظام، والذين يمثلون قاعدة التجارة الإلكترونية التي تعتمد بشكل أساسي على الفضاء الافتراضي، فالجزائر قطعت أشواطاً لا بأس بها في مجال استخدام شبكة الانترنت ووفقا لإحصائيات الأمم المتحدة لم يتعدى عدد المستعملين للانترنت حوالي 100 مستخدم سنة 1994 كانوا عبارة عن باحثين علميين ، إلا أن الانطلاقة الحقيقية للانترنت في الجزائر كانت سنة 1999 و هذا بسبب دخول مزودي خدمات الانترنت الخواص و العموميين لسوق خدمات الانترنت و تحريرها من احتكار الدولة.

و خلال سنة 2001 تم إنشاء 43 خط مخصص لقطاع التعليم العالي و البحث العلمي و أكثر من 40 خط لباقي القطاعات سنة 2002 مما ساعد في زيادة عدد المشتركين، كما ارتفع العدد سنة 2003 و 2004 و هذا لانطلاق خدمة خط الاشتراك الرقمي غير المتماثل ADSL¹.

و تجاوز عدد مستعملي الانترنت في سنة 2013 16.5% من سكان الجزائر، أي حوالي 6 مليون مستخدم ، كما تضاعف عدد نوادي الانترنت بشكل كبير، وأضحت الشركات الاقتصادية والهيئات العمومية والخاصة أكثر اهتماما بالتواجد على الإنترنت عبر مواقع إلكترونية خاصة بها².

و أكد وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال السابق أن عدد مستخدمي الإنترنت عالي النطاق بالجزائر قد بلغ 11 مليون مستخدم سنة 2014 وذلك بالنسبة لمستخدمي الاديصال وحاملي الحواسيب المحمولة ومستخدمي الشبكة في المؤسسات والفئات الاجتماعية المختلفة ، منهم حوالي 8 مليون مشتركين بإنترنت الهاتف النقال. وأشار إلى أن معدل تغلغل الإنترنت قد ارتفع من 6.04% في 2013 إلى

1 سمية ديمش - مرجع سابق - ص 204.

2 محمد أنور المصري - موقف الجزائر من التجارة الإلكترونية - <http://www.startimes.com/f.aspx?t=23085439>

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

24،85% في نوفمبر 2014، وهذه الزيادة ترجع أساساً إلى إطلاق الجيل الثالث G3 في ديسمبر من العام الماضي¹.

رغم مرور السنوات و بذل الدولة الجزائرية لمجهودات كبيرة لم تحقق الانترنت تطورا حقيقيا و بقيت نسبة الانتشار ضعيفة مقارنة بعدد السكان مما يجعلها متأخرة فيما يتعلق بنسبة الاختراق مقارنة بباقي الدول العربية و إن هذا التأخر الذي تعاني منه الجزائر سيجرمها من الاستفادة من تقنية الانترنت و هو ما سيكون له انعكاس على تضييع العديد من الفرص التجارية و ممارسة التجارة الإلكترونية و الاستفادة من مزاياها².
فيما أكد الاتحاد الدولي للاتصالات مؤخراً الانتشار المتزايد لخدمات الإنترنت عريض النطاق عالي السرعة في مختلف أرجاء العالم، متوقفاً أن ترتفع نسبة انتشار استخدام الإنترنت على المستوى العالمي إلى 60% حول العالم بحلول العام 2015، و أن الوصول إلى هذه النسبة من انتشار استخدام الإنترنت حول العالم، يتطلب ارتفاع نسبة انتشار الاستخدام في الدول النامية إلى 50%، وفي الدول الأقل نمواً إلى 15% بحلول عام 2015، و وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بالنسبة إلى عدد السكان 40% سنة 2014 و هو في تزايد مستمر وهذا راجع وعي الأفراد على المستوى العالمي بضرورة الانترنت في الحياة اليومية³.

الجدول رقم 3-2: التطور السكاني وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 2005-2014 :

السنوات	عدد المستخدمين	التعداد السكاني	النسبة %
2005	1920000	31.795.500	0.2
2007	2,460,000	33.506.567	7.3
2008	3,500,000	33.769.669	10.4
2009	4,100,000	34.178.188	12
2010	4,700,000	34.586.184	13.6
2012	5,230,000	37,367,226	14
2013	6,020,190	36,486,000	16.5
2014	11,000,000	38,700,000	28.4

المصدر: سحقي نعيمة- مرجع سابق – ص 70.

2. مزودي خدمات الانترنت و المقاهي و المواقع الإلكترونية :

¹ تاريخ الاطلاع: 2015/11/22 <http://www.assilpc.com>

² تاريخ الاطلاع: 2015/10/20 <http://www.echoroukonline.com/ara/?news=164875>

³ سحقي نعيمة – الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص و التحديات – مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية – جامعة البويرة 2014/2015 – ص 29.

لعل من المؤشرات ذات الدلالة الكبيرة على مستوى تقدم الجزائر في استخدام الانترنت و تطبيقاته في المجال التجاري هو عدد مزودي خدمات الانترنت، عدد مقاهي الانترنت و كذلك مدى تطور مواقع الانترنت الجزائرية.

-مزودي خدمات الانترنت: تشهد السوق الجزائرية تزايد عدد الشركات التي تقوم بمهمة التوريد بخدمات الانترنت ، و قد كانت سنة 1999 بمثابة التحرير الحقيقي لسوق خدمات الانترنت و انطلاق ممارسة هذه الشركات الحديثة لنشاطها ، فقد شهد عدد مقدمي خدمات الانترنت تطورا مذهلا ، و إن توفر السوق الجزائرية على هذا العدد الكبير من المزودين ستكون له آثار ايجابية على تحسين جودة و أسعار خدمات الانترنت و بالتالي الرفع من إمكانية النفاذ إلى الانترنت و تطبيقه في مجال التجارة الإلكترونية. إن سوق خدمات الانترنت تشهد هيمنة اتصالات الجزائر على الخدمة و كل مزودي الخدمة يمارسون نشاطهم من خلال هذه الهيئة ، و في دراسة حول سلوك مستعمل الانترنت الجزائري سنة 2008 تبين أن اتصالات الجزائر و فروعها هي الموزع المستحوذ على اكبر نسبة من مشتركى الانترنت حيث كانت النتائج كالتالي :23.7% من المشاركين متصلين من خلال الاشتراك الفوري ADSL ، و % 23.5 من خلال Easy ADSL و % 2.5 للمزود جواب ، و هي كلها تابعة لاتصالات الجزائر، في حين 15.2 % لموزع الانترنت EEPAD أما حصة الموزعين الآخرين لم تتجاوز 17% ، بالإضافة إلى المزود أنيس ، G3، G4 و المزود "cerist" .

-مقاهي الانترنت: مع تطور الانترنت و زيادة الاهتمام به زاد إدراك الجزائر لأهمية هذه التقنية و لجأت إلى محاولة توفير الإمكانيات اللازمة لتطورها من خلال نشر أجهزة الحاسوب ، إلا أن تكاليف هذا الاقتناء تبقى بعيدة عن متناول الجميع مما فسخ المجال أمام ظهور مؤسسات جديدة تقدم خدمات الانترنت و تعرف بال نوادي الإلكترونية ، مقاهي الانترنت ، فضاءات الانترنت .

و يمكن تعريف مقاهي الانترنت على أنها مؤسسات علمية تربوية ثقافية تهدف بالأساس إلى ترقية المعرفة في أوساط الجماهير و تمثل فضاءات للتنظيم الجماعي و الدائم للمعلومات و الخدمات المتنوعة عبر الشبكة و المتاحة للجميع¹.

الجزائر كغيرها من الدول فتحت المجال أمام انتشار النوادي الإلكترونية ، وتؤكد إحصائيات وزارة البريد و تكنولوجيا المعلومات أن سنة 2008 شهدت ارتفاعا كبيرا في عدد هذه النوادي حيث وصلت إلى 9300 مقهى، أما في سنة 2014 فوصل عدد مقاهي الانترنت إلى حوالي 16000 مقهى .

و على الصعيد التجاري فان مقاهي الانترنت تساهم بقدر كبير في تطوير التجارة الإلكترونية الجزائرية نظرا لتقديمها لحيز كبير من الإمكانيات لمتصفحى الانترنت و رفعها لمعدلات المعرفة التكنولوجية و منحها فرصة للولوج إلى الشبكة العالمية للاطلاع على الفرص التجارية و إبرام الصفقات الإلكترونية .

¹ تاريخ الاطلاع 2015/10/04 <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/>

-المواقع الإلكترونية : لقد تزايد إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الظفر بمكانة على مستوى الشبكة العالمية حيث اقتنعت جل هذه المؤسسات بان امتلاك موقع ويب أصبح ضرورة حتمية في ظل هذا العصر و قد شهدت السنوات الأخيرة زيادة توجه المؤسسات الجزائرية و الأفراد على حد سواء لاكتساب المواقع الإلكترونية بغية التعريف و التواصل و عرض المنتجات و الانفتاح على الأسواق العالمية للاطلاع على العروض التجارية المتاحة و عقد الصفقات الإلكترونية ، حيث تشير الإحصائيات إلى إن عدد المواقع الإلكترونية الجزائرية بلغ حوالي 45000 موقع سنة 2014.¹

و إن هذا النمو المذهل لعملية تسجيل عناوين رقمية افتراضية على شبكة الانترنت مؤشر واضح على زيادة التوجه نحو التجارة الإلكترونية من خلال زيادة الوعي أن ملكية المواقع الإلكترونية من المتطلبات الأساسية لأداء النشاط التجاري².

3. أجهزة الحاسوب: لا بد من توفير جميع العوامل التي تتيح للجزائر فرصة حقيقية لتبني المعاملات الإلكترونية الحديثة ، و من بين العوامل الواجب توفيرها هي أجهزة الحاسوب ، فمن بين أهم مستلزمات تطبيق التجارة الإلكترونية هو توفر أجهزة الحاسوب التي تتيح النفاذ إلى شبكة الانترنت ، فالانترنت هي عبارة عن مجموعة من الحواسيب المشبوكة ببعضها البعض و التي لها قدرة على إنتاج و تخزين المعلومات و بناء جسر التواصل المعرفي و التجاري بين مختلف المتعاملين ، و أن هذه الفوائد المتحصل عليها من استعمال أجهزة الحاسوب أدى إلى حصول ثورة في هذا المجال ، فقد شهد قطاع الحاسوب تغييرات متسارعة حيث بلغ عدد أجهزة الحاسوب 25000 فقط سنة 1990 و بلغ 47160 سنة 2008 . إن من بين المؤشرات على مدى التوسع في تطبيقات الحاسوب هو معدل اختراق أجهزة الحاسوب الذي يعطي فكرة عن عدد أجهزة الحاسوب الشخصي منسوب إلى عدد السكان ، فعلى الرغم من النمو الهائل لعدد الحواسيب إلا أن معدل الاختراق يظل ضعيفا ، و بالتالي يمكن القول أن الجزائر من البلدان ذات التجهيز المنخفض بالحاسوب و يفسر ذلك بعدة أسباب منها السعر المرتفع للحواسيب و نقص ثقافة نشر التكنولوجيا ، فامتلاك جهاز حاسوب هو أول الطريق نحو استعمال التجارة الإلكترونية³.

4. الشبكات الهاتفية الثابتة و النقالة :

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة و النقالة و التي يتم من خلالها النفاذ إلى الانترنت و ممارسة التجارة الإلكترونية فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال و لا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية.

الهاتف الثابت : إن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب حد ادني من الخطوط الهاتفية الأرضية و بأسعار معقولة فالخطوط الهاتفية الثابتة هي السبيل الشائع للاشتراك في شبكة الإنترنت.

تاريخ الاطلاع 2015/10/04 <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/>¹

² سمية ديمش- مرجع سابق - ص 213.

³ سمية ديمش- مرجع سابق - ص 215.

فعلى الرغم من نمو عدد المشتركين في الهاتف الثابت إلا أن هذه التكنولوجيا تنمو ببطء شديد في الجزائر و ما يؤكد ذلك هو تراجع عدد الخطوط الهاتفية الثابتة سنة 2009 إلى 2.57 مليون بعد أن كان 3.31 مليون سنة 2008 ، كما أكدت سلطة ضبط البريد و الاتصالات في تقرير لها أن العدد الإجمالي للمشاركين في الهاتف الثابت بالجزائر بلغ 3.098 مليون مشترك في 2014 مقابل 3.59 مليون مشترك في 2013 متراجعا بنسبة 13%.

و تزداد الصورة سوءا إذا ما نظرنا في عدد الخطوط الهاتفية لكل 100 نسمة " الكثافة الهاتفية " فان السمة الرئيسية للجزائر هي أن متوسط الإقبال على الهاتفية الثابتة لم يتجاوز % 10 منذ بدا استعمال هذه التكنولوجيا و على مر السنوات ظلت هذه النسبة ضعيفة و عرفت تطورا بطيئا حيث بلغت % 7.38 سنة 2009. ويمكن تفسير تأخر الجزائر في هذا المجال بعدة أسباب من بينها افتقار الجزائر إلى البنية التحتية للخطوط الثابتة (النحاس والكابلات) ومرد ذلك إلى الأسباب الجغرافية، فأغلبية مساحة الجزائر مناطق صحراوية يصعب ربطها بالخطوط الهاتفية، كما أن كثافتها السكانية منخفضة، وبالتالي فالتغطية الهاتفية تستلزم استثمارات كبيرة كما أن الإجراءات البيروقراطية تطيل مدة الانتظار بغية التحصل على خط هاتفي جديد، وعند الحصول على هذا الخط فإنه يكون عرضة للعديد من الأعطال المتكررة في فترات متقاربة بالإضافة أن فعالية الخطوط الهاتفية الثابتة تقف كحاجز أمام انتشار هذه الأخيرة، وأدت إلى زيادة إحلالها بالهاتف الجوال.

الهاتف النقال: يشهد قطاع المواصلات اللاسلكية تطورا باهرا في العالم بأسره، فزيادة على تنامي الاستعمال التجاري للإنترنت، فإن التطور في هذا القطاع من شأنه أن يغير الصورة حول تبني التكنولوجيات الحديثة في الجزائر، ويفتح مجالا واسعا لإمكانية استخدام الشبكات النقالة للولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية.

إن نظام الهاتفية المتنقلة الذي يوفر الحركية والتشخيص وسهولة الاستخدام، انخفاض التعريفات، ويضع حدا أقصى لنفقات الاستهلاك النهائي أغرى الجزائريين وأدى إلى زيادة إقبالهم على هذا النوع من الاتصالات حتى أصبح الجوال الأداة المفضلة للكثير من الجزائريين للاتصال والارتباط بالعالم الرقمي، حيث وصل إلى أكثر من 32 مليون مشترك سنة 2009 ، أما في سنة 2014 فقد بلغ 45 مليون مشترك منهم 8 مليون في الجيل الثالث أي كثافة اشتراك بنسبة 115% إلى غاية نوفمبر 2014 ، ويؤكد هذا المعدل أن الهواتف النقالة هي أكثر شكل من أشكال التكنولوجيات الحديثة تبنيها وانتشارا في الجزائر.² عرف قطاع النقال نقلة نوعية، فبين سنتي 2001 و 2002 نمت العدد المطلق للمشاركين ب % 350,2 ، كما ارتفعت الكثافة الهاتفية من % 0,32 إلى % 1,43 ، وهذا الارتفاع مرده إلى تحرير سوق الجوال

¹ <http://www.djazair.com/> 2015/10/04 تاريخ الاطلاع

² <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/> 2015/10/04 تاريخ الاطلاع

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

وفتحه أمام المنافسة من خلال دخول متعاملين خواص، فرغبة من الجزائر في تطوير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للوصول إلى مجتمع المعلومات قرر المشرع سنة 2001 إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات من خلال إصدار القانون 03-2000 في 05 أوت 2000 والذي أنهى احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، وفصل بين مختلف هذه الأنشطة في شركات مستقلة. ومع صدور هذا القانون تم إنشاء هيئة تنظيم مستقلة وذاتية عرفت بسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية سنة 2001 وابتداء من هذه السنة شرعت هذه السلطة في ممارسة مهامها ومنح رخص استغلال الشبكة الهاتفية النقالة. وقد حصل المتعامل المصري " اوراسكوم للاتصالات " على الرخصة الثانية للنقال في 31 جويلية 2001 من خلال شركته " جيزي " كما أطلقت الجزائرية للاتصالات شركتها " موبيليس"، مما أدى إلى زيادة المنافسة واستفادة المستهلكين من خدمات الشبكتين، وبالتالي تحسن الكثافة الهاتفية. ومما زاد من احتدام هذه المنافسة هو حصول " الشركة الوطنية الكويتية " على رخصة في 11 جانفي 2004 كمشغل ثالث للنقال في الجزائر من خلال شركته " نجمة " وإن دخول هذا المتعامل الجديد للسوق كان بمثابة الانطلاقة الفعلية لهذا القطاع¹.

الجدول رقم 3-3: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتعلقة بمجتمع المعلومات في الجزائر 2010

النسبة	الأرقام بالقيمة المطلقة	تعيين	التعريف بالمؤشر	الفئة
0.164	9300	مقاهي الإنترنت	مؤشر 1 : "تجهيزات عمومية لـ 1000 نسمة (مقاهي الإنترنت، الأكشاك المتعددة الخدمات، مخادع عمومية للهاتف)"	مؤشرات الهياكل
2.17	51504	الأكشاك المتعددة الخدمات		
0.874	4247	اتصالات الجزائر		
	16500	حورية		
	20747	المجموع		
13.35	2990000	الهاتف الثابت :	مؤشر 2 : "الكثافة الهاتفية بالنسبة لـ 100 نسمة".	
	697603	- الخطي - WLL		
	3687603	المجموع		
97.90	7703689 14108857	الهاتف الجوال : - موبيس - جيزي		

¹ سمية ديمش- مرجع سابق - ص 225.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

	5218926	خجمة		
	27031472	المجموع		
12.31	710967	نسبة العائلات التي لها حاسوب بالنسبة لـ 100 عائلة	مؤشر 3 : "تجهيزات الإعلام الألي و الاتصال"	
93.1	31579616	نسبة السكان الذين لهم جهاز تلفاز بالنسبة لـ 100 نسمة		
10.14	585455	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق العالي بالنسبة لـ 100 نسمة	مؤشر 5 : "النفاذ إلى الإنترنت المشتركين المقيمين"	مؤشرات النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال
1.83	105892	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق المنخفض بالنسبة لـ 100 نسمة		
13.94	16579	نسبة النفاذ إلى الإنترنت المشتركين المهنيين(مؤسسات)	مؤشر 6 : "النفاذ إلى الإنترنت المشتركين المهنيين(مؤسسات)"	
1.8 الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط لحاسوب في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى تجهيزات الإعلام الألي في السوق المحلية	مؤشر 7 : "أسعار النفاذ إلى الإنترنت"	
3.33% الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض المحدود		
4.91% الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض غير المحدود		
3.18 سا/شهرين	192 دقيقة/ شهرين	نسبة استعمال الإنترنت ذي التدفق المنخفض من طرف الأشخاص	مؤشر 8 : "الاستعمال الشخصي للإنترنت ذي التدفق المنخفض"ترنت"	مؤشرات استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال
58.2%	عنوان إلكتروني	نسبة استعمال الإنترنت من طرف المؤسسات	مؤشر 9 : "الاستعمال المهني للإنترنت"	
29.4%	موقع ويب			
15.2%	اسم مجال			
41.44%	مؤشر الدخول	نسبة الدخول إلى الإنترنت من طرف المؤسسات		

المصدر : وزارة البريد و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات . <http://www.mptic.dz>

المطلب 2: حقيقة التجارة الإلكترونية بالمؤسسات الجزائرية

1/ المواقع النشطة في ميدان التجارة الإلكترونية بالجزائر:

يعتقد الكثير من الجزائريين عدم تواجد مواقع للتجارة الإلكترونية بالجزائر، إلا أن هذا لم يعد صحيحا في السنوات الأخيرة، إذ انه بات واضحا أن هذه المواقع بدأت بتثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الانترنت بل تعدى ذلك إلى أن تكون جزءا من حياة الكثير من المواطنين ، و هناك عدد كبير من المواقع التي تلقى إقبالا كبيرا من طرف الزائرين الجزائريين، و حتى من طرف المؤسسات الاقتصادية التي اعتمدت عليها في العمليات الاشهارية الحديثة و هناك حالات تمثل الانترنت محور نشاطها الأساسي مثل مؤسسة " أيباد " و موقع " واد كنيس" و مكتب دراسات " و اب ديالنا" و كذا الموقع الواعد " أسواق

الجزائر" و غيرهم و لم تكن تلك المواقع تطلب استثمارا كبيرا في بداية الأمر بقدر ما تطلبت قرارا شجاعا من اجل الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية.

1. موقع أيباد: منذ 2006 تضم هذه المؤسسة أكثر من 314.628 مشترك خدمة ADSL و ربط 1623 مقهى انترنت بخدمة ADSL " أسيللا" بتاثير طاقم مشكل من 40 % مهندسين تقنيين، 45% رجال بيع و تسويق و 15% إدارات إداريين و ماليين و هذا بتواجد موزع ضمن 35 ولاية.
تمتلك مؤسسة أيباد إضافة لمركب تركيب أجهزة الحواسيب المحمولة بعناية قسم مخصص للبحث و التطوير و مديرية للاستغلال و الصيانة و قسم للأعمال و التسويق ومركز للمعاملات ووحدة لتطوير البرامج بمونتريال، تنشط هذه المؤسسة من اجل تحقيق أهدافها و المتمثلة في التكوين عن طريق موقع « clic forma.com ».

2. موقع واد كنيس: يفرض هذا الموقع مكانته في أوساط مستعملي الانترنت نتيجة لأفكار مبتكره الخمسة الذين مزجوا خبرتهم المتواضعة و معلوماتهم القليلة من اجل رفع غطاء التخلف على المجتمع في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، يقدم هذا الموقع خدمات متميزة تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها ، استضافة أي موقع في خوادم قوية ، دعم المواقع بالبرامج و الأفكار اللازمة و بصفة أساسية يقوم بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي نوع من السلع و الخدمات ، كما يوفر مساحات إخبارية للمؤسسات الاقتصادية و الاجتماعية و بأسعار جد تنافسية . و ضمن قواعد بيانات الموقع وجد أن 21% من زائري الموقع هم من الشباب مما يدل على وعي هذه الفئة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

3. موقع الخطوط الجوية الجزائرية airalgerie.dz: تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتقديم مجموعة من الخدمات المهمة لزبائنها على اختلاف مناطقهم و جنسياتهم ، تمكن هذه الشركة زبائنها من تحديد رغباتهم في خصوص نوع النقل و شروطه و تحديد الفترة التي يرغبون فيها بحجز تذاكرهم ، و تقدم عبر هذا الموقع دليلا للفنادق بقاعدة بيانات من أرقام هواتف و مواقع إيميلات و عناوين الفنادق.

4. واد ديالنا: مكتب دراسات " واد ديالنا" يعتمد على التقنيات التكنولوجية الحديثة و يقوم بإجراء عدة دراسات رائدة في الميدان و تنشر هذه الدراسات في عدة وسائل إعلام ذات شهرة و مصداقية ، كما تطلب دراسات هذا المكتب من طرف عدة شركات لاستعمالها لأهداف تسويقية و إدارية إستراتيجية.

إن هذا المكتب يحقق أرباحا و عوائد مهمة انطلاقا من نشاطه غالبا في الانترنت فقط، و بما أن طاقمه الإداري متحكم في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال فانه ضمن نجاحه في هذا الصدد، لذا يعتبر مثال ناجح لأنشطة التجارة الإلكترونية.

و هناك عدة مواقع أخرى واعدة تمضي في طريق النجاح منها والتي تعبر عن المبادرات التي ستحصل إذا ما تم توفير المتطلبات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل تعزيز ثقافتها و بنيتها التحتية و أنظمتها الأخرى:

5. موقع أسواق الجزائر www.dzsoq.dz : هذا الموقع الذي يشبه إلى حد كبير موقع ايباي ebuy الذي اشتهر في الدول المتقدمة و لاقى نجاحا باهرا ، صمم هذا الموقع بعناية كبيرة بلغة " البي أش بي " و حظي بتخطيط تقني و استراتيجي من حيث الأمن و السلامة و سهولة الاستعمال، يختص هذا الموقع بالبيع بالمزادات العلنية عبر الانترنت، والصفقات الإلكترونية بين الأفراد، يوفر الموقع كذلك عروض مهمة مثل إمكانية الإعلان ضمن صفحاته كما يعرض خدمات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات فيزا و ماستر كارد .

6. موقع كتب دي زاد www.kotobdz.com : هو موقع لبيع و شراء الكتب .

7. موقع الجلفة انفو www.djelfa.info : لاقى هذا الموقع نجاحا كبيرا في أوساط الجزائريين، كان هذا الموقع في بداية الأمر يهتم بنشر أخبار المنطقة "الجلفة" بعدها تطور ليهتم بالأمر التعليمية في المنطقة ، حظي الموقع بعقود إشهار لعدة مؤسسات مثل موبيليس و نجمة و غيرها.

8. موقع الجريدة الرسمية www.joradp.dz : هذا الموقع الذي يوفر منشورات و قوانين و مناقشات و مشاريع البرلمان و المجالس التشريعية التي يحتاجها الكثير من المواطنين بالاطلاع عليها مما يجنبهم متاعب قانونية قد تحصل بسبب الجهل بالقانون.¹

9. دار الشهاب www.chihab.com : تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكرا ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الإلكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الإنترنت داخل الجزائر وخارجها. ويحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة و هي موزعة على اختصاصات متنوعة وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية يحصل على اسم دخول وكلمة سر، تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتنائها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائيا إلى قائمة المشتريات وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بإرسال شيك بالبريد، أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر، وأخيرا ترسل دار النشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها.

10. موقع صنع في الجزائر www.made-in-Algeria.com : بغية مساعدة المؤسسات الجزائرية على الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنت تم وضع موقع "made in Algeria"، والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية، يسمح فيها للشركات بعرض سلعها وخدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات "B 2 B" ويهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها، لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات، من خلال تقديم العرض الأسرع لنشر المعلومات التجارية على عدد كبير من المؤسسات، وإتاحة إمكانية التواصل بين العارضين والطلبين.

¹ محمد مولود غزيل - معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل معالجتها - أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية- جامعة تلمسان -2010/2009- ص 303.

11. موقع بيت الجزائر www.dzmaison.com: تعتبر عملية تصميم واستضافة المواقع وبيع البرمجيات أحد أشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشارا في الجزائر، وكمثال على ذلك موقع "بيت الجزائر" الذي يقدم خدمات متكاملة، تشمل كل جوانب تجهيز وتشغيل مواقع الإنترنت للشركات والأفراد على حد سواء، فهو يساعد الراغبين على إنشاء متاجر إلكترونية من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بأحدث التقنيات، وتزويدها ببرامج سهلة لإدارة المواقع التجارية بالإضافة إلى استضافة هذه المواقع على خوادم قوية.

12. موقع ماستر الجزائر للتجارة الإلكترونية www.masterdz.com: يوفر هذا الموقع لزيائنه منتجات كبطاقات شحن الهاتف لشبكة جيزي و موبيليس بالإضافة إلى توفير تسهيلات للعملاء لتمكينهم من التسوق عبر الانترنت من خلال شحن أرصدة الزبائن لدى البنوك الإلكترونية حيث تساعد هذه البنوك على انتقال الأموال من طرف لآخر لتحقيق الشراء الآمن عبر الانترنت ، ويساعد موقع masterdz المستهلكين المالكين لحساب في أحد هذه البنوك الإلكترونية على صرفه بالعملة المحلية، أو تحويله إلى بنك آخر أو إلى بريد الجزائر، مقابل رسم قدره 85 دج، كما يمكن للمستهلك شحن حسابه في هذه البنوك انطلاقا من الحساب اليريدي الجاري مقابل رسم قدره 120 دج.¹

13. موقع اشريلي www.guiddini.com : و هو موقع يضمن خدمة التسوق الإلكتروني المباشر بتوصيل مختلف الحاجيات إلى المواطن داخل بيته ، و الذي بدأ خدمته النموذجية في ولاية الجزائر إلى أن يتم تعميمه على مختلف ولايات الوطن ، الموقع يقوم على طريقة التواصل المباشر مع الزبائن عبر الانترنت حيث يقوم بتوصيل طلباتهم من مختلف الحاجيات الغذائية و المنزلية عبر شبكة توزيع في جميع بلديات العاصمة ، و يكون التسليم خاضعا لتسعيرة 200 دج لكل 15 كلغ من المقتنيات حيث يكون التسليم خلال 24 ساعة بالنسبة للزبائن المسجلين في قاعدة البيانات المتواجدة على الموقع ، أما لغير المسجلين فقد تطول المدة إلى 72 ساعة حسب الوقت المستهلك و يعرف الموقع إقبالا كبيرا خاصة من العائلات العاصمة التي تسكن في أحياء بعيدة عن المساحات التجارية و أما بالنسبة إلى ثمن الخدمة و الطلبات فان الزبون يخير بالدفع عند التسليم أو عبر الانترنت في موقع "epay.dz" .

و تعتبر شركة SATIM التي أنشئت في 25 مارس 1995 متعاملا ذا شان في القطاع المالي المتخصص في ترقية الخدمات المتعلقة بالتحديث و التتميط و الصفقات النقدية الإلكترونية بين البنوك . ولكن نظام الدفع لن يكون ناجحا إلا إذا كان نطاق قبولها واسعا من قبل جميع البنوك و في هذا الإطار شعر النظام البنكي الجزائري بأهمية وضع نظام بنكي مشترك لوسائل الدفع يستجيب لرغبات الزبائن وفق أعلى شروط الأمن.²

2/ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و واقع التجارة الإلكترونية فيها :

¹ سمية ديمش- مرجع سابق - ص 238.

² حرز الله فواد حسن - مرجع سابق - ص 118.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

أفادت النتائج الأولية للإحصاء الاقتصادي الوطني، الذي تم خلال سنة 2011 والذي أعلن عنها الديوان الوطني للإحصائيات، أن القطاع التجاري يطغى على النشاط الاقتصادي في الجزائر، حيث احتل القطاع التجاري المرتبة الأولى بـ 528.328 مؤسسة، أي ما يعادل 55.1 % من مجموع المؤسسات التي تم إحصاؤها، ويتمركز 84 % من النشاط في هذا القطاع في تجارة التجزئة والباقي مقسم بين التجارة بالجملة وتجارة السيارات والدراجات، أما قطاع الخدمات فيأتي في المرتبة الثانية كأحد أهم النشاطات الاقتصادية في الجزائر بـ 325.440 مؤسسة .

وتجاوز عدد المؤسسات التي تم إحصاؤها على مستوى التراب الوطني مليون مؤسسة ليبلغ بالتحديد 1020058 شركة في شهر ديسمبر 2011 حسب النتائج الأولية للإحصاء الاقتصادي الأول الذي تم في الجزائر خلال سنة 2011. وأفادت تلك النتائج التي نشرها الديوان الوطني للإحصائيات على موقعه الإلكتروني أن من بين هذا المجموع تم إحصاء 959718 مؤسسة اقتصادية 94 % و 60340 مؤسسة إدارية.¹ لكن لم ترد أي إحصائيات بأي شكل من الأشكال عن عدد المؤسسات الاقتصادية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.

ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الإعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثلا يمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا.

وعلى صعيد التعاملات التجارية فقد وضحت الدراسة أن العديد من المؤسسات الجزائرية لا تهتم بتسويق نشاطاتها الاقتصادية على شبكة الإنترنت، حيث أن نسبة ضئيلة جدا من المؤسسات تمتلك مواقع إلكترونية يقتصر استغلالها غالبا على تقديم بعض المعلومات العامة عن المؤسسة ومنتجاتها، بعيدا عن استغلال الإمكانيات التجارية التي تمنحها شبكة الإنترنت وإن هذه الشبكة التي تعد القاعدة الأساسية للتجارة الإلكترونية وعمودها الفقري، والنفوذ إليها بمثابة أولى الخطوات لممارسة هذه التعاملات التجارية الإلكترونية، لا تتعدى نسبة المؤسسات الجزائرية المتصلة بها 20% .²

أما من حيث علاقة المؤسسات الاقتصادية بشبكة الانترنت، فيوجد عدد محتشم منها على الشبكة، حيث بلغ عددها حوالي 6.000 مؤسسة سنة 2000 ليصل إلى حوالي 10.000 مؤسسة سنة 2001 ليبلغ مع بداية 2004 حوالي 18.000 مؤسسة وإلى غاية 2010 / 2011 وصل عدد المؤسسات الجزائرية على شبكة الانترنت حوالي 30.000 وهو ما يعادل 2.5 % من عدد المؤسسات الجزائرية المسجلة في المركز

¹ تاريخ الاطلاع: 2015/11/22 http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=204746%3Fprint

² سحقي نعيمة- مرجع سابق - ص 75.

الوطني للسجل التجاري و يوجد اغلبها في دليل المؤسسات الجزائرية على الانترنت ، حيث يتولى هذا الدليل التعريف بها و المساعدة في الوصول إليها.

و بالإضافة إلى ضعف نسبة المؤسسات الجزائرية المرتبطة بشبكة الانترنت فإن أغلبها لا يتجاوز استعمال المستوى الثاني في تطبيق التجارة الإلكترونية أي أنها تمتلك صفحات معلومات فقط على الشبكة في حين أن القليل منها فقط يمتلك مواقع كاملة و هذا بسبب ارتفاع تكلفة خدمة الموقع ، كما أن المعاملات الإلكترونية الجزائرية لا تبلغ نهايتها بانجاز جميع مراحل الصفقة بسبب وجود ثغرات قانونية كالاعتراف بالوثائق الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و عوائق تقنية تتمثل في غياب وسائل الدفع الإلكتروني ، و بالتالي فإن التجارة الإلكترونية لم تنطلق فعلا في الجزائر ، و بهذا تبقى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعيدة كل البعد عن التطورات العالمية في هذا المجال.

كما أنه لا يمكن الحديث عن تجارة الكترونية فعلية دون وجود قطاع بنكي عصري و متطور، الأمر الذي يفرض على النظام المصرفي الجزائري ديناميكية أكبر في تقديم الخدمات خاصة خدمة التسويق الإلكتروني، الذي يسمح بإقامة علاقات جوارية، و الوصول بسهولة إلى زبائن جدد، حيث تعاني المنظومة البنكية الجزائرية من تراكم مشاكل عديدة تقف حائلا أمام تطورها و عائقا في وجه هذا الاستثمار، لعل أهمها صعوبة الحصول على التمويل وضعف المعلومة الاقتصادية، إضافة لسيطرة القطاع العام على النشاط الاقتصادي، و مشكلة الحصول على العقار الصناعي، غياب اليد العاملة المؤهلة، و الحواجز الإدارية، و تأخر البنية التحتية عن مواكبة التحولات الراهنة... الخ.¹

3/ تصنيفات التجارة الإلكترونية في بعض المؤسسات الجزائرية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة و هما التعامل بين الشركات والمستهلكين، و التعامل بين الشركات بعضها مع بعض.²

1. التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين " B2C "

لقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الإنترنت، وهو ما يعرف بتجارة

1 سحقي نعيمة- مرجع سابق - ص 93.

2 سمية ديمش - مرجع سابق - ص 230.

التجزئة الإلكترونية " B2C " التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

وفي دراسة حديثة بعنوان " ويب ديالنا @ web dialn " هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي "Idea Tic" و"Med & Com" اللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاءات حول التسويق عبر شبكة الإنترنت، وضحت نتائجها أن 75 % من مستخدمي الإنترنت الذين شملتهم الدراسة يعتبرونها أداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن 90% منهم أصبحت الإنترنت جزءا من حياتهم اليومية ، وعن طبيعة استخدام هذه الشبكة فإن 80,7 % من المشاركين يستخدمون الإنترنت للبحث، بينما 22,9 % يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية.

أما فيما يتعلق باستخدام الإنترنت للتسوق، فإن 39,5 % من المستخدمين في الجزائر قاموا بالفعل بعمليات الشراء، الطلبات أو الحجوزات بعد أن جمعوا معلومات حول هذه المنتجات من الإنترنت، ويفسر عدم إتمام كامل مراحل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بصعوبة اقتناء المنتجات في ظل غياب شبه كامل للمدفوعات الإلكترونية، أما 20,5 % منهم فقد سبق لهم أن قاموا بعمليات شراء أو حجز مباشرة عبر الإنترنت. وتعتبر هذه النسبة بمثابة مؤشر عن تغير سلوك المستهلكين الجزائريين فيما يخص طريقة اقتناء الحاجيات، فقد زاد اتجاههم نحو الاستخدام التجاري للإنترنت، وأصبحت هذه الشبكة القناة المفضلة للبعض من المستهلكين الجزائريين لممارسة التجارة الإلكترونية.

2. التجارة الإلكترونية بين الشركات " B 2 B ":

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات - خاصة الإنترنت - كقاعدة تجارية، وقد بدأت بعض المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فهناك مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الإنترنت مع المؤسسات الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن " B 2 C " في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات " B 2 B " والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر.

4/ البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية:

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية، إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلادنا، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من

الشبكات visa ، Mastercard وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. ويعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، وقام بوضع موزعات آلية للنقود ونهائيات للدفع الإلكتروني في المطارات والفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، وتمكن السواح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، وتمكّنهم كذلك من سداد مشترياتهم على مستوى نهائيات الدفع، فلقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لا بد أن يسانده ويدعمه توفر إطار تشريعي ومؤسسي مناسب.¹

كما قامت العديد من البنوك و المؤسسات المالية بإصدار بطاقات بلاستيكية ممغنطة تحتوي على شريحة ميكروية تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاولة اعتماد بطاقات فيزا و ماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي ، حيث يمكن لأي شخص الحصول على بطاقة فيزا أو ماستر كارد من البنك الجزائري الخليجي و ذلك بدفع الملف المطلوب و المبلغ المالي المقدر ب 150 اورو +11000.00 دج ، و بعدها يشرع الموظف في فتح 3 حسابات، الحساب الأول بالدينار ،يحمل رصيد قدره مليون سنتيم 1000.00 دج والثاني " توفير" حيث يتم فتح الحساب ويحمل رصيد 10000.00 دج و الحساب الثالث بالعملة الصعبة، حيث يتم فتح حساب يحمل رصيد من 150 اورو و هناك نوعان للبطاقات ناهيك عن جودة البطاقة (الذهبية ، الفضية ، الكلاسيك ..) يوجد الفيزا و الماستر كارد، الفيزا عملتها الاورو و الماستر كارد عملتها دولار .

و يطلب منك ملئ 03 حوالات ثم تقوم بتسليم المبلغ المالي المذكور للبنك و يسلمك حوالات تفيد انك قمت بتحويل المال المستحق، بعدها تسلم لك ورقة بها اسم المستخدم و كلمة السر حتى تستطيع الدخول و الإطلاع على حسابك عن طريق موقعهم في الانترنت ثم يتم اقتطاع مبلغ قدره 2000.00 دينار ثمن بطاقة الفيزا من حساب الدينار، و يمكنك شراء ما تريد عن طريق الانترنت و بدون عمولة إضافية، و يمكنك استعمالها في جميع أنحاء العالم و التحقق من الأرصدة في كل وقت ، فهي وسيلة عملية و آمنة.²

و يمكن اعتبار الأموال التي يسحبها المواطنون من أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية عمليات دفع الكترونية بشكل من الأشكال ، مثل بطاقات بريد الجزائر للحسابات الجارية و بطاقات الشفاء لمؤسسة الضمان الاجتماعي ، و صحيح أن هاتين المؤسستين تقوم بدفع الأموال بواسطة وسائل الكترونية و بقواعد

¹ بختي إبراهيم- دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق- رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير – جامعة الجزائر – 2002- ص 207 .

² تاريخ الاطلاع : 2015/11/25 http://www.startimes.com/f.aspx?t=35594007

بيانات الكترونية في مجملها ، لكن لا نجد إتمادات لبطاقات تسمح بدفع أو تحويل أموال من حساب إلى حساب آخر بطريقة الكترونية ضمن كافة المؤسسات الجزائرية ، الأمر الذي يؤدي بنا إلى القول بان هذه التقنيات التي تتوفر عليها المؤسسات الجزائرية محدودة جدا في ظل تنوع طرق الدفع الالكترونية المتوفرة في العصر الحالي و التي تتمثل في بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية.¹

5/ مشروع السجل التجاري الالكتروني:

شرعت الحكومة الجزائرية على دراسة مشروع إطلاق السجل التجاري الالكتروني محدد الصلاحية من سنة إلى ثلاثة سنوات على الأكثر، و عملت وزارة التجارة على دراسة المشروع ، حيث أعلن وزير التجارة السابق "مصطفى بن بادة" عن عملية إعادة هيكلة السجل التجاري عن طريق وضع السجل التجاري الالكتروني و الذي هو عبارة عن بطاقة مغناطيسية محددة الصلاحية ، و أضاف بأنه سيساهم في الحد من مظاهر التحايل و الممارسات التجارية غير القانونية و الغش التجاري و الاقتصادي ، و حسب الوزير فان مشروع السجل التجاري يدخل ضمن إطار مشروع الحكومة الالكترونية و أعلن وزير التجارة عن إطلاق مشروع السجل التجاري الالكتروني في جانفي 2014 على أن تقتصر العملية في بدايتها على الجزائر العاصمة، فيما تم تعميم التجربة بعد اختبارها و غربلتها لتشمل باقي ولايات الوطن بداية من جوان لسنة 2014 ، حيث تم توقيع اتفاقية بين المركز الوطني للسجل التجاري و المؤسسة الوطنية لأنظمة الإعلام الآلي "لإطلاق أول سجل تجاري الكتروني بداية من جانفي 2014" و عملت وزارة التجارة بالتنسيق مع المركز الوطني للسجل التجاري على إعداد النصوص التنظيمية من اجل إيجاد الأسس القانونية للشكل الجديد لهذه الوثيقة التي ستمثل وسيلة للمراقبة و تسمح بتوفير كل المعلومات المتعلقة بهوية المؤسسة و صاحب النشاط المعني.

وقدرت قيمة الميزانية الأولية لهذه العملية بحوالي 49 مليون وأكد بن بادة بان هذه العملية التي تمت بمرافقة وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال تأتي تعزيزا لكل الخطوات التي تهدف إلى تطهير بطاقة السجل التجاري و يهدف استعمال السجل التجاري الالكتروني إلى تعزيز استعمال تقنيات الإعلام و الاتصال على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري و التماشي مع التطورات العلمية و التقنية التي يعرفها المجال و سيسمح هذا المشروع كذلك بتسهيل و تخفيف الإجراءات الإدارية للحصول على مستخرج السجل التجاري و تطهيره و وقايته من التلاعبات الاحتيالية و الحد من عمليات التزوير و كذا معرفة المسار التجاري للمتعامل و عصنة عملية الرقابة على النشاطات التجارية و شدد الوزير على ضرورة عصنة السجل التجاري و العمل على تطوير آليات استقبال المتعاملين الاقتصاديين و الدفع في السياق ذاته باتجاه الاستخدام العقلاني لبنك المعلومات المتعلقة بالحسابات الاجتماعية.²

¹ محمد مولود غزيل - مرجع سابق - ص 331.

² تاريخ الاطلاع 2015/11/26 <http://www.djazair.com/ennahar/181962>

المطلب 3: أخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

1/ تعزيز مناخ الثقة وحماية المعاملات الإلكترونية:

ورد في الفقرة 3.5 من تقرير الأمين العام إلى المنتدى WTPF-09 بان القمة العالمية لمجتمع المعلومات تعلق أهمية كبرى على تعزيز مناخ الثقة لا سيما من خلال ضمان أمن المعلومات والشبكات وحماية البيانات الشخصية، ويعتبر بناء مناخ الثقة هذا من خلال الأمن أمراً ذا أولوية ومسألة عاجلة خاصة في ضوء الوتيرة المذهلة لتوسع الشبكات عموماً، فقد أزال العالم الافتراضي كل الحدود، وخلق نوعاً جديداً من الجرائم الإلكترونية العابرة للحدود التي لا يمكن مكافحتها إلا من خلال حل عالمي منسق من جانب أعضاء المجتمع الدولي.

وحل هذه المشكلة ليس حلاً تقنياً صرفاً من خلال استعمال مرشحي البرمجيات الموثوقة وتعزيز الوعي بين المستعملين، بل هو أيضاً حل ذو طابع قانوني من خلال وضع أطر سيبرانية قانونية و تنظيمية مناسبة على الصعيد الوطني من خلال سن قوانين وطنية وإبرام اتفاقات إقليمية واتفاقيات دولية مثل الاتفاقية الأوروبية

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

بشأن الجريمة السيبرانية، التي تحدد مسؤوليات الدول في تحديد مصادر الاعتداءات على الشبكات والأخطار المتعلقة بأمن معلومات المحتويات وحماية البيانات الشخصية وخصوصية مستخدمي الإنترنت وإنشاء هياكل تتكلف بالمراقبة والتحقق على الصعيد العالمي.

والجزائر التي تلتزم بتنفيذ إعلان مبادئ وخطة عمل جنيف وبرنامج عمل تونس بشأن مجتمع المعلومات، تعمل عبر استراتيجيتها الإلكترونية للجزائر لعام 2013 على تطوير إطارها القانوني باعتباره محورياً رئيسياً خاصة في مجال الحفاظ على بيانات الهوية والبيانات الشخصية والخصوصية وحماية المعاملات الإلكترونية من أعمال التخريب والإجرام.

ومن ناحية أخرى، فإن الجزائر التي تدعم بقوة البرنامج العالمي للأمن السيبراني الذي بدأه الاتحاد في ماي 2007، تعرب عن رغبتها في أن تيرم قريباً جداً اتفاقاً بشأن نقل خبرة الاتحاد في هذا المجال.

كما تؤيد الجزائر بشدة مبادرة حماية الأطفال على الشبكة الإلكترونية (COP) التي أطلقت في الجزء رفيع المستوى من دورة العام 2008 لمجلس الاتحاد الدولي للاتصالات، إذ إنها تعتبر هذه الفئة من المجتمع الفئة الأكثر هشاشة أمام الجريمة السيبرانية، لذا فهي تستحق أن يوليها المجتمع الاهتمام الكامل.¹

و الجزائر من بين الدول المهتدة بالقرصنة و الجريمة الالكترونية، و نجاح مشروع الحكومة الالكترونية مرهون بتطوير برامج الحماية و الاستفادة من التجارب الدولية و الخبراء الجزائريين في هذا الميدان. و في هذا الإطار يرى احد الخبراء و المستشارين في الأمن المعلوماتي وضع مقاربة وطنية شاملة للوقاية من القرصنة الالكترونية و حماية المؤسسات و الهيئات العمومية، و أوضح أن هذه الهيئات لا ينبغي أن تعتمد على مقاربات فردية ، و لكن عليها تطبيق المقاربة الشاملة التي بادرت بها السلطات العمومية من اجل مواجهة القرصنة الالكترونية بشكل فعال و ناجح، و لاحظ أن الجزائر تطور مقاربة " دفاعية " من خلال شراء تجهيزات الحماية في حين أن المقاربة الهجومية كما أوضح تعد ضرورية لمواجهة كل التهديدات ، و أوضح أن المقاربة الهجومية تكمن في إنشاء دوائر الخبراء في المجال من خلال توعية مختلف الهيئات منذ ظهور تهديد جديد أو فيروس جديد ، و أضاف في هذا السياق إن الجزائر بذلت جهودا من اجل مكافحة الإرهاب من خلال إصدار قوانين لم تكن موجودة سنة 1990 داعيا في هذا الصدد إلى التفكير في قوانين و إعدادها في إطار محاربة القرصنة الالكترونية للتكيف مع التطورات التي تشهدها التكنولوجيات الحديثة لا سيما الانترنت.²

2/ التشريعات و التنظيمات المتعلقة بالتجارة الالكترونية في الجزائر:

¹ المنتدى العالمي لسياسات الاتصالات (WTPF-09)- وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات- P:\ARA\SG\CONF-SG\WTPF09\INF\008A.W11 (268916)

² حرز الله فواد حسن - مرجع سابق - ص 142.

حاول المشرع الجزائري في العديد من النصوص القانونية مسايرة التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال بهدف بناء مجتمع المعرفة من خلال سن العديد من القوانين، والتي تدخل ضمن الآليات التي تؤسس لفكرة التجارة الإلكترونية منها :

1. قوانين تنظيمية :

- المرسوم التنفيذي رقم 275-98 المؤرخ في 25 أوت 1998 و الذي يضبط شروط و كفاءات ممارسة خدمات الانترنت ، و قد أنهى هذا المرسوم احتكار الدولة لقطاع الانترنت ، مما سمح بظهور مزودين جدد عموميون و خواص.

- المرسوم التنفيذي رقم 307-2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 و الذي حدد شروط و معايير تنظيم الانترنت و الاستفادة منها و حقوق و التزامات مقدمي الخدمة و الإجراءات المتبعة للحصول على الرخصة و حالات سحبها.

- القانون 03-2000 و الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و الذي يكرس الفصل بين وظائف المتعامل البريدي و متعامل الاتصالات، إعادة هيكلة وزارة البريد و المواصلات سمح بميلاد الجزائر للاتصالات و بريد الجزائر. و تم تحديد إطار دستوري لسلطة ضبط مستقلة و حرة و فتحت الأبواب للمستثمرين الخواص، و تكلفت بمنح الرخص للقطاع الخاص سواء المتعلقة بالهاتف النقال أو الثابت و ترخيصات موزعي خدمات الانترنت.

2. الثقة الرقمية: لاستكمال الترسانة التشريعية للثقة الرقمية في إستراتيجية الجزائر الإلكترونية عمل

المشرع الجزائري على وضع مجموعة من القوانين منها:

- الاعتراف بحجية الكتابة الإلكترونية: من خلال إصدار القانون رقم 05-10 بتاريخ 20 جوان 2005، المتمم و المعدل للقانون المدني الجزائري حيث انتقل المشرع من خلاله من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني.

- التوقيع الإلكتروني: اعتمد المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني في نص المادة 2-327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 05-10 و التي تنص على أن يعتمد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر و ذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية.

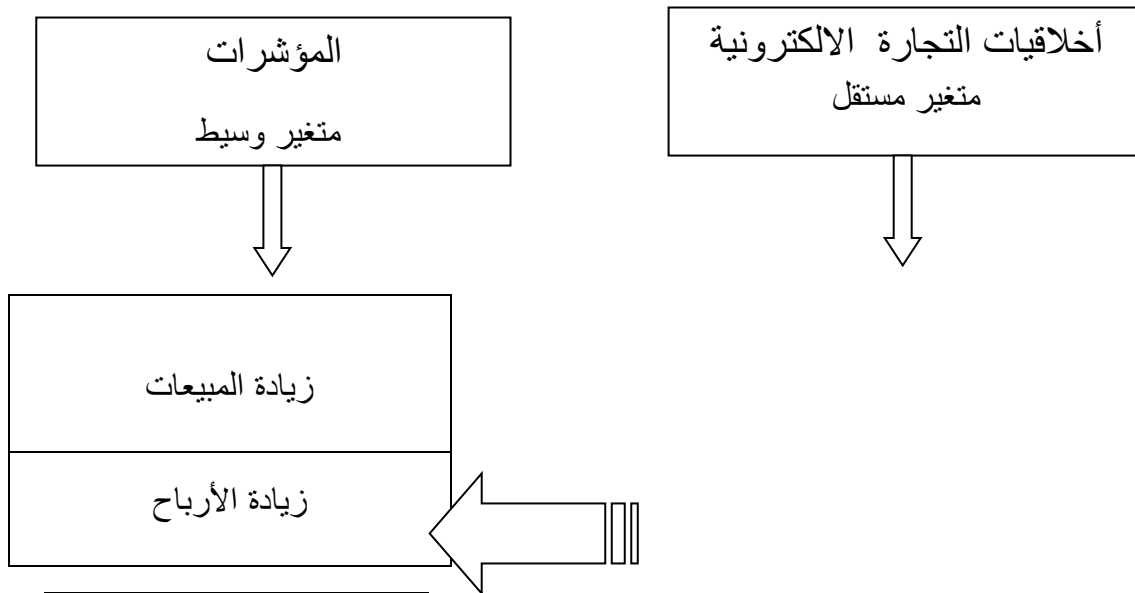
3. التصديق الإلكتروني: حددت ممارسة نشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني بموجب المرسوم

التنفيذي 07-162 و هو الأمر الذي يتطلب الحصول على ترخيص تمنحه سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT) و هذا الترخيص يكون مرفق بدفتر الشروط الذي يحدد حقوق و واجبات مؤدي الخدمات و المستعمل لها ، و الأشخاص الذين يجوز لهم ممارسة هذا النشاط يجب أن تتوفر فيهم نفس الشروط لممارس نشاط خدمة الانترنت في الجزائر.

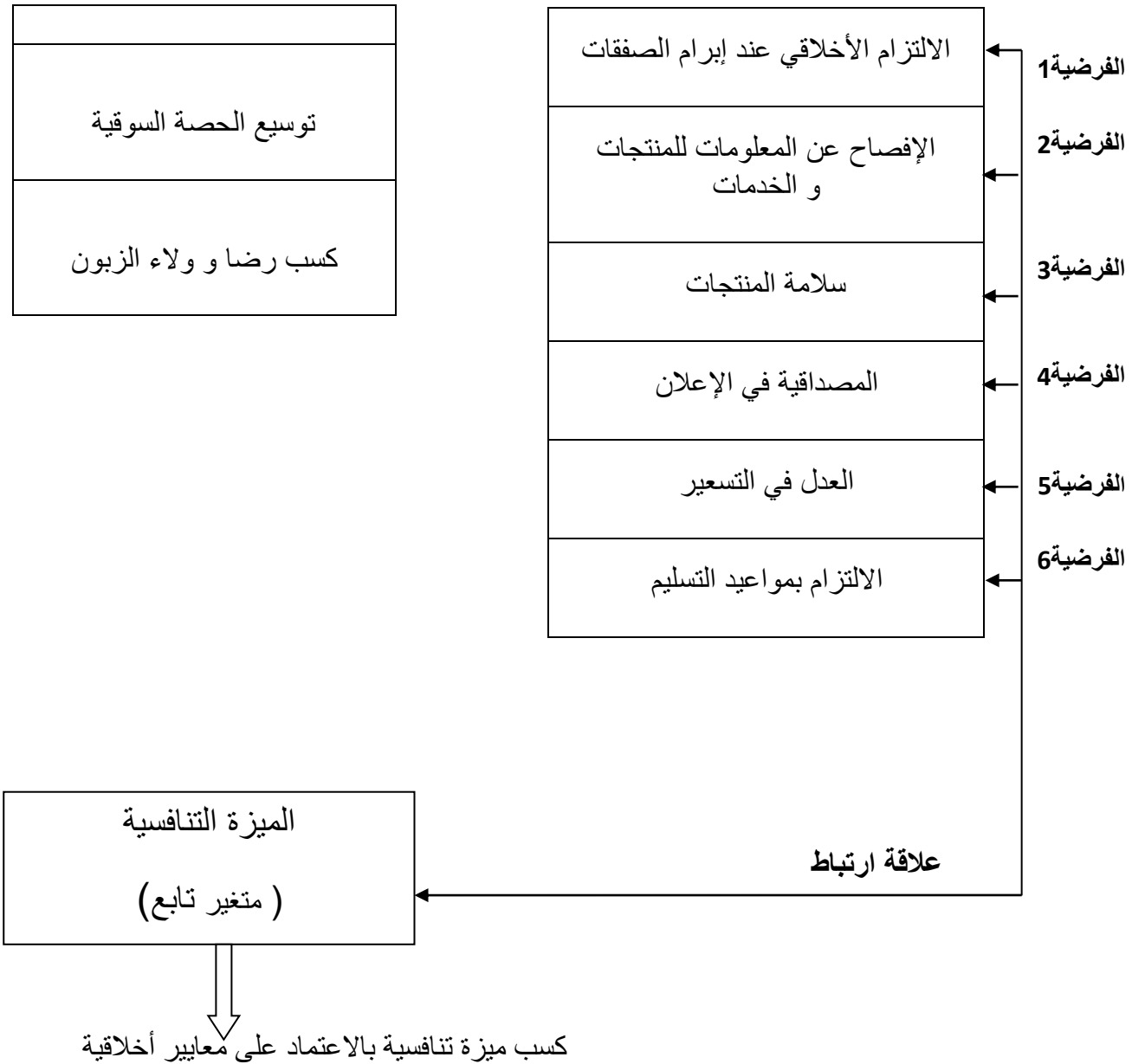
4. الدفع الإلكتروني: تضمن القانون الجزائري مواد تتعلق بأنظمة الدفع الإلكتروني ، و في سنة 2003 بدأ الاعتراف الرسمي بوسائل الدفع الإلكتروني من خلال الأمر 11/03 المتعلق بالنقد و القرض من خلال المادة 69 التي تنص على " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن الشخص من تحويل الأموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"
5. الجريمة الإلكترونية: أمام الفراغ القانوني في مجال الجريمة الإلكترونية تم إصدار القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر المعدل و المتمم لقانون العقوبات ، و الذي ينص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات كالدخول غير المشروع لأنظمة المعلوماتية ، تغيير أو إتلاف المعطيات و في سنة 2009 تم سن قانون الجريمة الإلكترونية ، القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009 و الذي يتضمن القاعدة الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال و مكافحتها و تضمن القانون 19 مادة موزعة على ستة فصول.¹

المبحث 3: منهجية الدراسة الميدانية

النموذج الفرضي للبحث :



¹ حرز الله فؤاد حسن - مرجع سابق - ص 77.



المطلب 1: منهجية الدراسة

1/ أسلوب الدراسة:

لقد قمنا بإتباع أسلوب دراسة الحالة في دراستنا الميدانية و كان ذلك بعدة بنوك و مواقع الكترونية تتعامل بالتجارة الإلكترونية، و قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " spss version 22 " لتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الاستبيان الإلكتروني، و قمنا باستعمال نموذج لدراستنا يتضمن متغيرات الدراسة التابعة و المستقلة كما هو موضح في الشكل السابق و قمنا بإرسال الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني إلى عدد من المؤسسات عبر الوطن ، و ذلك لمحاولة تقييم درجة الالتزام الأخلاقي لهذه المؤسسات عند تعاملها بالتجارة الإلكترونية، و قد تضمن الاستبيان

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

مقدمة حيث تم فيها التعريف بعنوان البحث وأهميته و التأكيد على سرية المعلومات التي سيتم جمعها ، معلومات شخصية عن مدير المؤسسة أو المسؤول عن التسويق في المؤسسة ، ثم تضمن العبارات و الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث و هي في ثمانية محاور :

- المحور الأول : الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات ، و تضمن 4 أسئلة .
- المحور الثاني : الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات ، و تضمن 3 أسئلة .
- المحور الثالث : سلامة المنتجات و الخدمات ، تضمن 4 أسئلة .
- المحور الرابع : المصادقية في الإعلان، و تضمن 4 أسئلة .
- المحور الخامس : العدل في التسعير ، تضمن 3 أسئلة .
- المحور السادس : الالتزام بمواعيد التسليم ، تضمن 4 أسئلة .
- المحور السابع: كسب ميزة تنافسية، تضمن 3 أسئلة.
- المحور الثامن: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، تضمن 3 أسئلة.

ثم سؤال أخير عن السبب في عدم امتلاك المؤسسات الجزائرية الشجاعة الكافية لخوض غمار التجارة الإلكترونية بمعناها الواسع؟

و قمنا باستخدام " مقياس ليكرت LIKERT SCALE " و هو أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوثين أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة ، و هذا المقياس مكون غالبا من 5 خيارات متدرجة ، يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي :

- 1-غير متوفر إطلاقا 2- غير متوفر 3- محايد 4- متوفر 5- متوفر بشكل جيد .

2/ مجتمع الدراسة :

تعرف التجارة الإلكترونية في الجزائر تأخرا واضحا حتى بالمقارنة مع بعض البلدان العربية التي قطعت شوطا مهما في هذا المجال، و لا ترد إحصائيات و أرقام دقيقة عن حجمها و نموها في الجزائر، لكن ملامحها تظهر في بعض المواقع الإلكترونية كموقع واد كنيس مثلا ، ومن جهة أخرى ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إصدار العديد من البنوك و المؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية مغطاة تحتوي على شريحة ميكروية تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاولة اعتماد بطاقات فيزا و ماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية

وغيرها ، لذا اشتمل مجتمع الدراسة على جميع المواقع الإلكترونية الجزائرية المتخصصة في التجارة الإلكترونية و البنوك الجزائرية التي تتعامل بشكل من الأشكال بالتجارة الإلكترونية و لها موقع الكتروني .

3/ عينة الدراسة :

تمثلت عينة الدراسة في 36 مؤسسة منها 20 موقع الكتروني جزائري و 16 بنك (البنك الجزائري الخليجي AGB) ، حيث وزعت الاستثمارات عن طريق البريد الإلكتروني و قمنا بتوزيع 50 استمارة استرجع منها 36 استمارة فقط ، حيث أصبحت صالحة للدراسة و التحليل .

1/ المواقع الإلكترونية:

هي عبارة عن مواقع الكترونية يتم فيها عرض المنتج فقط دون البيع أو الشراء عن طريق الموقع فهي مواقع وسيطة فقط، و المعاملة تتم بالطريقة التقليدية عبر الهاتف و الإتصال مباشرة بين البائع والمشتري، يعني الدفع يتم نقدا و ليس الكترونيا، كما أن هناك مواقع تعطي المشتري القدرة على الاتصال بالبائعين من خلال نموذج موجود على كل صفحة من صفحات إعلانات البائعين.

إذ انه بات واضحا أن هذه المواقع بدأت بتثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الانترنت بل تعدى ذلك إلى أن تكون جزءا من حياة الكثير من المواطنين ، و هناك عدد كبير من المواقع التي تلقى إقبالا كبيرا من طرف الزائرين الجزائريين، و حتى من طرف المؤسسات الاقتصادية التي اعتمدت عليها في العمليات الشهرية الحديثة و هناك حالات تمثل الانترنت محور نشاطها الأساسي مثل مؤسسة " أيباد " و موقع " واد كنيس " و مكتب دراسات " واب ديالنا" و كذا الموقع الواعد " أسواق الجزائر" و غيرهم و لم تكن تلك المواقع تطلب استثمارا كبيرا في بداية الأمر بقدر ما تطلبت قرارا شجاعا من اجل الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية.

2/ البنوك :

لقد تم توزيع الاستثمارات على عدد من البنوك التي أصبحت تعتمد بطاقات فيزا و ماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي AGB ، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات visa ، Mastercard وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية و تسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم ، فهي وسيلة مضمونة، عملية و آمنة ، يمكن استعمالها في جميع أنحاء العالم؛ تمكن من القيام بعمليات الشراء عن طريق الانترنت ، يمكن

التحقق من الأرصدة في كل الأوقات 7/7 أيام و 24/24 ساعة ، البطاقة محمية برقم سري لا يعلمه إلا صاحبها.

4/ متغيرات الدراسة :

متغير الدراسة المستقل: يتمثل في أخلاقيات التجارة الإلكترونية، ويشمل :

- الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات
- الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات
- سلامة المنتجات و الخدمات
- المصداقية في الإعلان
- العدل في التسعير
- الالتزام بمواعيد التسليم

متغير الدراسة التابع : يتمثل في الميزة التنافسية .

5/ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و تعزيز القدرة التنافسية .

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و تعزيز القدرة التنافسية .

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الأولى :

فرضية الوجود H_1 :توجد علاقة ارتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات و تعزيز القدرة التنافسية
فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات و تعزيز القدرة التنافسية .

الفرضية الثانية :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط بين الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية.

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية .

الفرضية الثالثة :

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

- فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة إرتباط بين سلامة المنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية.
 - فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين سلامة المنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية الرابعة :

- فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة إرتباط بين المصادقية في الإعلان و تعزيز القدرة التنافسية.
 - فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين المصادقية في الإعلان و تعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية الخامسة :

- فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة إرتباط بين العدل في التسعير و تعزيز القدرة التنافسية.
 - فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين العدل في التسعير و تعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية السادسة :

- فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة إرتباط بين الالتزام بمواعيد التسليم و تعزيز القدرة التنافسية.
- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين الالتزام بمواعيد التسليم و تعزيز القدرة التنافسية.

6/ أدوات الدراسة :

لاختبار فرضيات البحث تم استخدام أدوات التحليل التالية :

1. تحليل التكرارات: يقوم بحساب نسبة الإجابة عن كل سؤال بين المستجيبين ، بمعنى انه يعطي نسبة الإجابات ب متوفر أو متوفر بشكل جيد أو محايد أو غير متوفر أو غير متوفر إطلاقا على كل سؤال من أسئلة الاستمارة .
2. معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach : يعتبر من أهم المقاييس و تتراوح قيمته بين (0 - 1) ، فإذا كان هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تقترب من 1.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

3. تحليل المصادقية (معامل الصدق) : الذي يعكس مدى دقة الإجابات و مدى انسجامها مع القيم الفعلية الموجودة في المجتمع ، كما يعطي فكرة عن علاقة الأسئلة ببعضها ضمن الاستمارة .

4. اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-Test): يستخدم هذا الاختبار لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي ، حيث يتم التحقق من إمكانية وجود فرق معنوي بين متوسط المجتمع و متوسط فرضي ، و في دراستنا هذه تم اقتراح الوسط الحسابي 4 و هو يعني الإجابة متوفر و تمت مقارنته بالوسط الحسابي للمحاور و التي تمثل المتغيرات المستقلة.

5. معامل الارتباط: قد تم استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون Pearson ، و يهدف إلى التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة من حيث قوة العلاقة و اتجاهها و يتراوح معامل الارتباط بين -1 و 1+ و كلما اقترب من 1+ دل على قوة العلاقة و ايجابيتها .

6. تحليل الانحدار : تم استخدام معادلة الانحدار الخطي المتعدد régression و ذلك لوجود أكثر من متغير مستقل ، حيث يستخدم تحليل الانحدار بهدف التعرف على اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع و إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة على شكل علاقة (دالة) خطية. و باستخدام الانحدار من الممكن تحديد أي هذه المتغيرات له تأثير كبير على المتغير التابع الأمر الذي يمكن من تبني استراتيجيات معينة بخصوص المتغيرات المستقلة.

المطلب2: عرض و تحليل أسئلة الاستمارة

1/ تحليل المعلومات الشخصية لمديري المؤسسات :

1. الجنس :

		Sex			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	31	86,1	86,1	86,1
	أنثى	5	13,9	13,9	100,0
Total		36	100,0	100,0	

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

المصدر: نتائج SPSS.

نلاحظ من النتائج المحصل عليها أن عدد الذكور أكبر من الإناث ، حيث بلغ عدد الذكور 31 بنسبة 86.1 % أما عدد الإناث فهو 5 بنسبة 13.9 % ، و هذا لطبيعة عمل مدير مؤسسة فغالبا ما يكون ذكر.

2. السن:

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 30 سنة	3	8,3	8,3	8,3
	من 30 إلى 40 سنة	15	41,7	41,7	50,0
	من 40 إلى 50 سنة	13	36,1	36,1	86,1
	أكثر من 50 سنة	5	13,9	13,9	100,0
Total		36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج SPSS.

نلاحظ من النتائج المحصل عليها في الجدول أن معظم مديري المؤسسات يتراوح عمرهم ما بين 30 و 40 سنة ، حيث بلغ عددهم 15 مدير بنسبة 41.7 %، يليها الذين أعمارهم من 40 إلى 50 سنة و عددهم 13 بنسبة 36.1 % ، مما يدل على أن هذه المؤسسات يقوم بتسييرها الشباب و تقوم بتوظيفهم خاصة الذين لهم شهادات عليا و كفاءات متميزة فهم يمثلون رأس مال حقيقي يجب الاهتمام به .

3. المستوى الدراسي:

		Niveau d'études			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تكوين مهني	7	19,4	19,4	19,4
	جامعي	21	58,3	58,3	77,8
	شهادات اخرى	8	22,2	22,2	100,0
Total		36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج SPSS.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

نلاحظ من الجدول أن اغلب المدراء من المتخرجين من الجامعة ، حيث بلغ عددهم 21 بنسبة 58.3 % ، مما يدل على أنهم مصدر للتميز و الإبداع و التجديد و تحقيق النجاح .
4. الخبرة المهنية:

Expérience professionnelle					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	14	38,9	38,9	38,9
	من 5 الى 15 سنة	17	47,2	47,2	86,1
	من 16 الى 25 سنة	4	11,1	11,1	97,2
	أكثر من 25 سنة	1	2,8	2,8	100,0
Total		36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معظم المدراء لهم خبرة تتراوح بين 5 إلى 15 سنة ، حيث بلغ عددهم 17 بنسبة 47.2 % ، أما بالنسبة للذين لديهم خبرة اقل من 5 سنوات فبلغ عددهم 14 بنسبة 38.9 %، مما يدل على أن معظم المدراء لديهم خبرة و كفاءة عالية .

2/ تحليل نتائج أسئلة المحاور:

المحور الأول: الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات

1/ الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية.

question 1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوفر	28	77,8	77,8	77,8
	متوفر بشكل جيد	8	22,2	22,2	100,0

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

Total	36	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

2/ وجود سهولة و يسر في عملية عقد الصفقات و تبادل المعلومات .

question 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	31	86,1	86,1	86,1
متوفر بشكل جيد	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

3/ تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة جد آمنة خالية من الاختراقات و السرقات.

question 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	36	100,0	100,0	100,0

4/ تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض.

question 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	34	94,4	94,4	94,4
متوفر بشكل جيد	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

جدول التكرارات للمحور 1:

AXE1

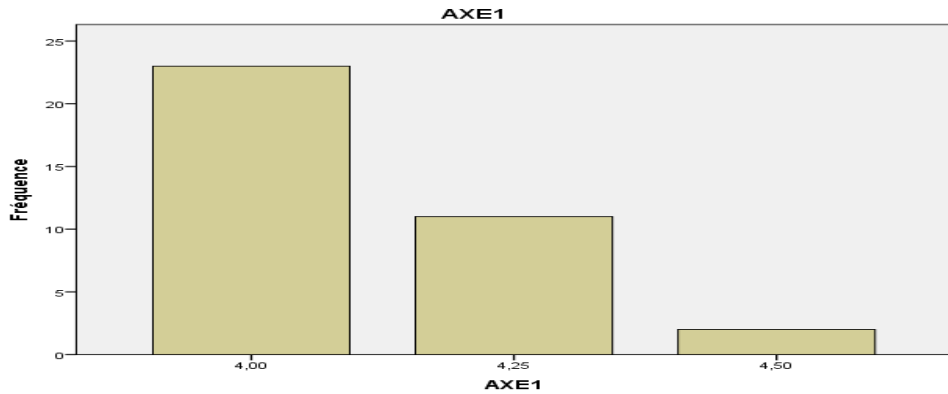
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4,00	23	63,9	63,9	63,9

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

4,25	11	30,6	30,6	94,4
4,50	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج spss.

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الأول ، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 23 و هو الذي يمثل الإجابة 4 أي " متوفر " و نسبته 63.9 % و هي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ملتزمة بالقواعد الاخلاقية عند إبرامها لصفقاتها التجارية . و الشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: نتائج spss

مقاييس النزعة المركزية 1:

Statistiques

AXE1		
N	Valide	36
	Manquant	0
Moyenne		4,1042
Médiane		4,0000
Mode		4,00

المصدر: نتائج spss

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي ، الوسيط و المنوال للمحور الأول تفوق 4 أي " متوفر " ، و منه نلمس أن المؤسسات تتبع معايير أخلاقية عند عقدها لصفقاتها التجارية.

المحور الثاني : الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات

1/ توفر المعلومات الكافية عن خصائص و وظائف المنتج و الصفات المميزة له بصورة فعالة وسهلة الفهم.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

question 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	22	61,1	61,1	61,1
متوفر بشكل جيد	14	38,9	38,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

2/ عدم المبالغة و التفخيم في أوصاف المنتجات و الخدمات .

question 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	35	97,2	97,2	97,2
متوفر بشكل جيد	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

3/ الإفصاح عن ثمن و شروط البيع " جميع الضرائب و نفقات التسليم و طرق دفعها".

question 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	34	94,4	94,4	94,4
جيد بشكل متوفر	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

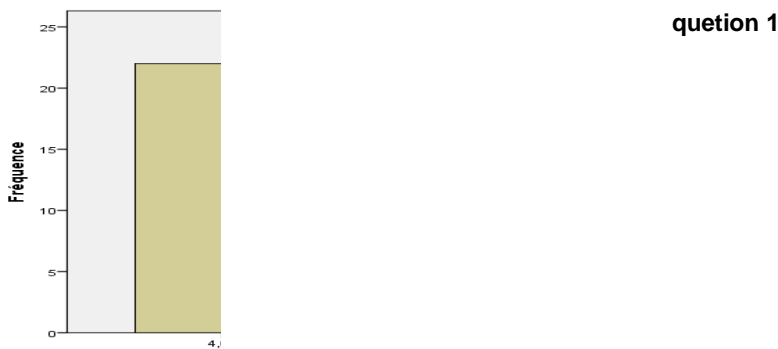
جدول التكرارات للمحور 2:

AXE2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4,00	22	61,1	61,1	61,1
4,33	11	30,6	30,6	91,7
4,67	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج spss

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الثاني ، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 22 و هو الذي يمثل الإجابة 4 أي " متوفر " و نسبته 61.1 % و هي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تقوم بالإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات التي تقدمها و ذلك عبر مواقعها الإلكترونية، و الشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر: نتائج spss

مقاييس النزعة المركزية للمحور 2:

Statistiques

AXE2		
N	Valide	36
	Manquant	0
	Moyenne	4,1574
	Médiane	4,0000
	Mode	4,00

المصدر: نتائج spss

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي ، الوسيط و المنوال للمحور الثاني تفوق 4 أي " متوفر "، و منه نلمس أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية توفر كل المعلومات الضرورية عن المؤسسة و عن منتوجاتها عن طريق مواقعها الإلكترونية

المحور الثالث : سلامة المنتجات و الخدمات

1/وضوح التفاصيل عن المنتج و التحذيرات المحتملة المتعلقة باستعماله التي تمكن الزبون من اتخاذ قرار الشراء.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	31	86,1	86,1	86,1
متوفر بشكل جيد	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

2/ تقديم ضمانات مرتبطة بالمنتجات و الخدمات.

question 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	32	88,9	88,9	88,9
متوفر بشكل جيد	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

3/ عرض منتجات سليمة و ذات جودة عالية لا تشكل أدنى خطر على الزبون .

question 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	26	72,2	72,2	72,2
متوفر بشكل جيد	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

4/ اتخاذ جميع التدابير الممكنة للحفاظ على المنتجات وضمان سلامتها وجودتها.

question 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	34	94,4	94,4	94,4
متوفر بشكل جيد	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

جدول التكرارات للمحور3:

AXE3

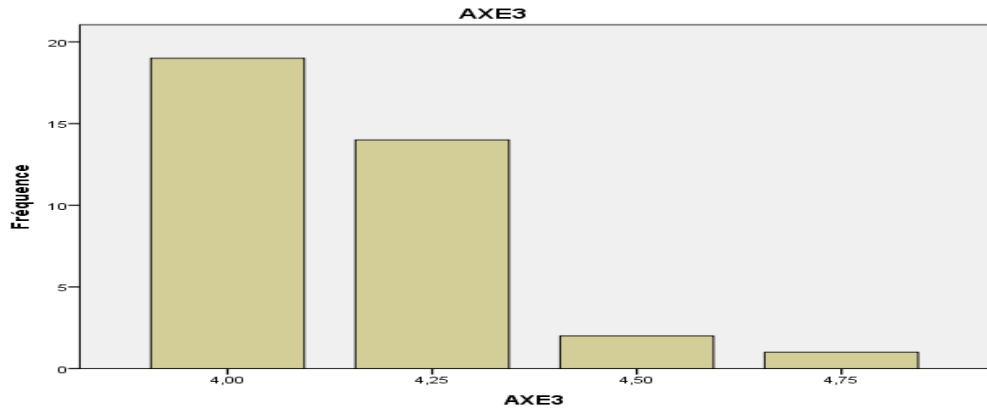
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4,00	19	52,8	52,8	52,8
4,25	14	38,9	38,9	91,7
4,50	2	5,6	5,6	97,2
4,75	1	2,8	2,8	100,0

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

Total	36	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

المصدر: نتائج spss

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الثالث ، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 19 و الذي يمثل الإجابة 4 أي " متوفر " و نسبته 52.8 % و هي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تقدم منتجات و خدمات سليمة و ذات جودة عالية ، و الشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر: نتائج spss

مقاييس النزعة المركزية للمحور 3:

Statistiques

AXE3		
N	Valide	36
	Manquant	0
Moyenne		4,1458
Médiane		4,0000
Mode		4,00

المصدر: نتائج spss

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي ، الوسيط و المنوال للمحور الثالث تفوق 4 أي " متوفر "، و منه نلمس ان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تقوم بعرض منتجات سليمة و ذات جودة عالية لا تشكل أدنى خطر على الزبون .

المحور الرابع : المصادقية في الإعلان

1/ توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور التجارية.

question 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	35	97,2	97,2	97,2
متوفر بشكل جيد	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

2/ وضوح ومصادقية الوقت الذي يستلم فيه المشتري الطلبية.

question 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	31	86,1	86,1	86,1
متوفر بشكل جيد	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

3/ الإعلانات التجارية التي يتم وضعها على موقع الشركة ذات مصداقية و شفافية عالية.

question 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	24	66,7	66,7	66,7
متوفر بشكل جيد	12	33,3	33,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

4/ سهولة التنقل في الموقع و العثور بسرعة على المنتجات و العروض المذكورة في الإعلان.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

question 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	32	88,9	88,9	88,9
متوفر بشكل جيد	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

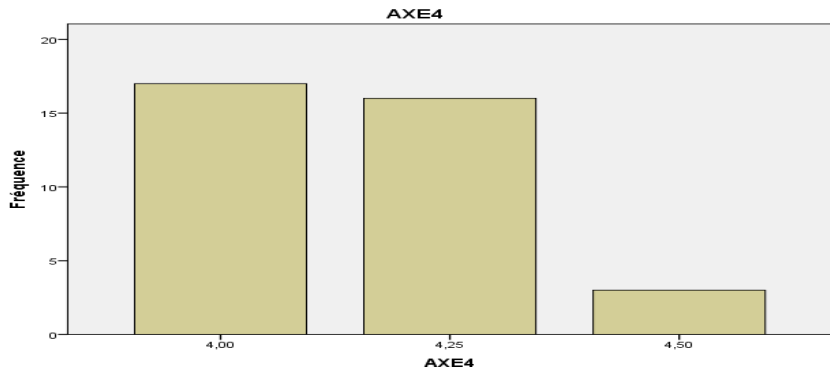
جدول التكرارات للمحور 4:

AXE4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4,00	17	47,2	47,2	47,2
4,25	16	44,4	44,4	91,7
4,50	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج spss

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الرابع ، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 17 و الذي يمثل الإجابة 4 أي " متوفر " و نسبته 47.2 % ، كما يقابل التكرار 16 قيمة 4.25 و هي تفوق 4 أي متوفر و هما تمثلان أكبر نسبة مما يعني ان الإعلانات التجارية التي يتم وضعها على مواقع أن معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ذات مصداقية و شفافية عالية، و الشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر: نتائج spss

مقاييس النزعة المركزية للمحور 4:

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

Statistiques

AXE4

N	Valide	36
	Manquant	0
Moyenne		4,1528
Médiane		4,2500
Mode		4,00

المصدر: نتائج spss

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي ، الوسيط و المنوال للمحور الرابع تفوق 4 أي " متوفر "، و منه نلمس أن إعلانات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تتمتع بمصداقية عالية فهي لا تقوم بالخداع و التضليل و السعي وراء الربح دون الاهتمام بالاعتبارات الأخلاقية.

المحور الخامس : العدل في التسعير

1/ تقدم المؤسسة تسهيلات الدفع المقدمة للزبائن مقارنة بالمنافسين.

question 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	35	97,2	97,2	97,2
متوفر بشكل جيد	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

2/ توفير نظام أمن للدفع وتشجيع التبادلات الإلكترونية بين البنوك .

question 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	34	94,4	94,4	94,4
متوفر بشكل جيد	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

3/ وجود خصومات وعروض لأسعار منخفضة .

question 3

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	35	97,2	97,2	97,2
متوفر بشكل جيد	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

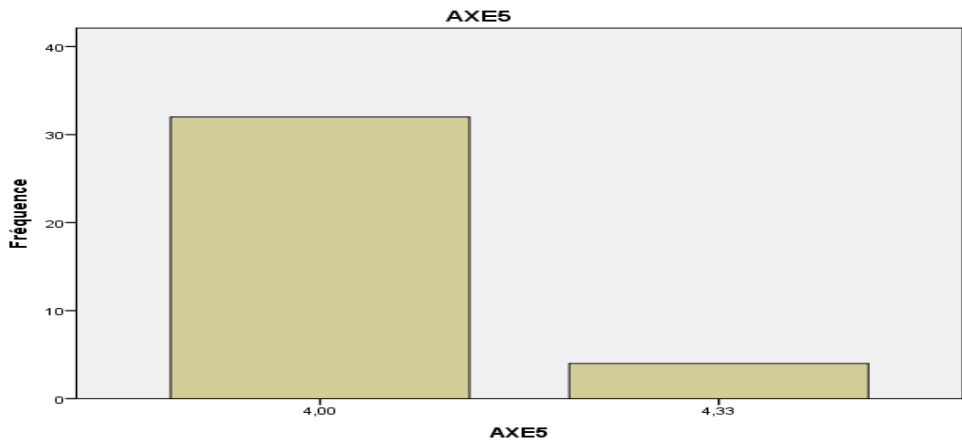
جدول التكرارات للمحور 5:

AXE5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4,00	32	88,9	88,9	88,9
4,33	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج spss

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الخامس، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 32 و الذي يمثل الإجابة 4 أي "متوفر" و نسبته 88.9 % وهي تمثل أكبر نسبة مما يعني ان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عادلة في تسعيرها لمنتجاتها و تقدم عروض لأسعار منخفضة، و الشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر: نتائج spss

مقاييس النزعة المركزية للمحور 5:

Statistiques

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

AXE5

N	Valide	36
	Manquant	0
Moyenne		4,0370
Médiane		4,0000
Mode		4,00

المصدر: نتائج spss

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي تقترب من 4 ، أما الوسيط و المنوال تساوي 4 أي " متوفر "، و منه نلمس أن منتجات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ذات جودة عالية مع تكلفة إنتاج تنافسية و ذات أسعار عادلة .

المحور السادس : الالتزام بمواعيد التسليم

1/ التسليم في الوقت المحدد و بالمواصفات المطلوبة .

question 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	30	83,3	83,3	83,3
متوفر بشكل جيد	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

2/ إبتكار طرق جديدة لترويج المنتجات و الخدمات عبر الانترنت .

question 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	36	100,0	100,0	100,0

3/ الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي.

question 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	34	94,4	94,4	94,4
متوفر بشكل جيد	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

4/ الجهد و الوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج هو الأدنى مقارنة بالمنافسين.

Question4

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

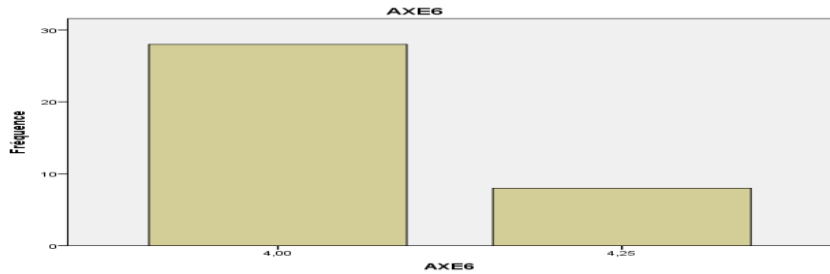
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	36	100,0	100,0	100,0

جدول التكرارات للمحور 6:

AXE6				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4,00	28	77,8	77,8	77,8
4,25	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج spss

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور السادس، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 28 و الذي يمثل الإجابة 4 أي " متوفر " و نسبته 77.8 % وهي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تقوم بالالتزام بمواعيد التسليم و بالمواصفات المطلوبة و تقوم بالاستجابة الفورية لطلبات العملاء ، و الشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر: نتائج spss

مقاييس النزعة المركزية للمحور 6:

AXE6		
N	Valide	36
	Manquant	0
Moyenne		4,0556
Médiane		4,0000
Mode		4,00

المصدر: نتائج spss

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي تفوق 4، الوسيط و المنوال تساوي 4 أي "متوفر"، و منه نلمس أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تقوم بالالتزام بمواعيد التسليم و بالمواصفات المطلوبة . و تحرص على وضوح ومصداقية الوقت الذي يستلم فيه العميل الطليبة.

المحور السابع: كسب ميزة تنافسية

1 / مساهمة التجارة الإلكترونية في زيادة الأرباح .

question 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	34	94,4	94,4	94,4
متوفر بشكل جيد	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

2 / الحرص على رضا الزبائن و كسب ثقتهم و ولائهم للمؤسسة .

question 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	29	80,6	80,6	80,6
متوفر بشكل جيد	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

3 / ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بحصة المنافسين و بالتالي كسب ميزة تنافسية.

question 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوفر	35	97,2	97,2	97,2
متوفر بشكل جيد	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

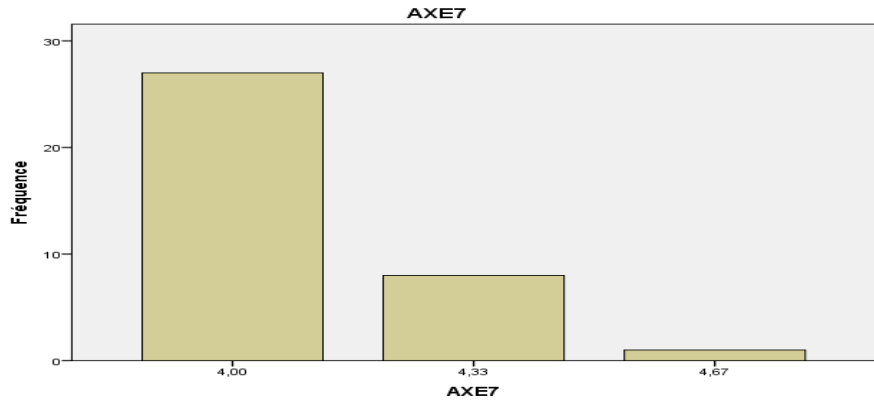
جدول التكرارات للمحور 7:

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

AXE7					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4,00	27	75,0	75,0	75,0
	4,33	8	22,2	22,2	97,2
	4,67	1	2,8	2,8	100,0
Total		36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج spss

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور السابع، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 27 و الذي يمثل الإجابة 4 أي "متوفر" و نسبته 75 % وهي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن تعامل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتجارة الإلكترونية مكنها من كسب ميزة تنافسية و زيادة الأرباح ، و الشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر: نتائج spss

مقاييس النزعة المركزية للمحور 7:

Statistiques

AXE7		
N	Valide	36
	Manquant	0
Moyenne		4,0926
Médiane		4,0000
Mode		4,00

المصدر: نتائج spss

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي تفوق 4 ،الوسيط و المنوال تساوي 4 أي "متوفر" ، و منه نلمس أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تكسب ميزة تنافسية جراء التزامها الأخلاقي عند التعامل بالتجارة الإلكترونية.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

المحور الثامن: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

1/ تقوم الدولة بتشجيع التجارة الإلكترونية عن طريق سن تشريعات تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية

question 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير متوفر	22	61,1	61,1	61,1
محاييد	14	38,9	38,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

2/ تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلف .

question 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير متوفر اطلاقا	1	2,8	2,8	2,8
غير متوفر	24	66,7	66,7	69,4
محاييد	11	30,6	30,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

3/ وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية .

question 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير متوفر اطلاقا	8	22,2	22,2	22,2
غير متوفر	20	55,6	55,6	77,8
محاييد	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

جدول التكرارات للمحور 8:

AXE8

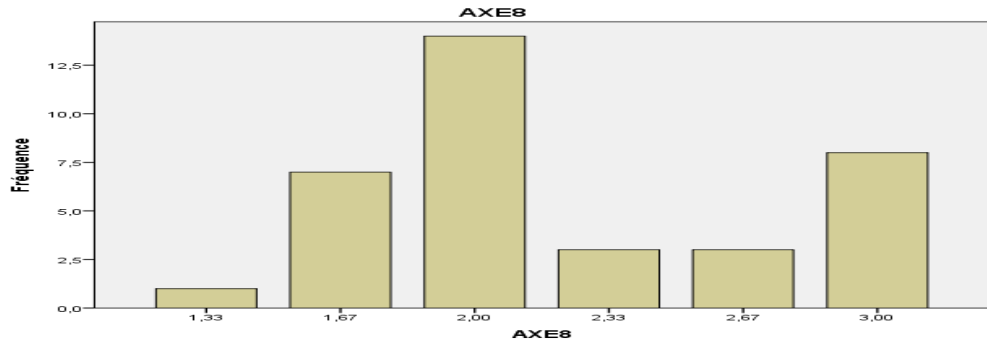
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,33	1	2,8	2,8	2,8

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

1,67	7	19,4	19,4	22,2
2,00	14	38,9	38,9	61,1
2,33	3	8,3	8,3	69,4
2,67	3	8,3	8,3	77,8
3,00	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المصدر: نتائج spss

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الثامن ، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 14 و الذي يمثل الإجابة 2 أي " غير متوفر " و نسبته 38.9% وهي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن التجارة الإلكترونية في الجزائر لا تزال في بداياتها ، حيث لا توجد بنية تحتية متطورة للاتصالات رغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة لكنها مازالت دون المستوى المطلوب و الكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية و لا توجد تشريعات تشجع على تطبيقها وتحمي حقوق المستهلكين ، و الشكل التالي يوضح ذلك:



مقاييس النزعة المركزية للمحور 8:

Statistiques

AXE8		
N	Valide	36
	Manquant	0
Moyenne		2,2222
Médiane		2,0000
Mode		2,00

المصدر: نتائج spss

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي تفوق 2، الوسيط و المنوال تساوي 2 أي " غير متوفر "، و منه نلمس أن التجارة الإلكترونية في الجزائر لا زالت تعرف تأخرا بسبب غياب الإطار التشريعي و التنظيمي لها، و عدم وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية.

سؤال: ما هو السبب في رأيك في عدم امتلاك المؤسسات الجزائرية الشجاعة الكافية لخوض غمار التجارة الإلكترونية بمعناها الواسع؟

كانت معظم الإجابات على أن عدم امتلاك المؤسسات الجزائرية الشجاعة الكافية لخوض غمار التجارة الإلكترونية بمعناها الواسع يعود إلى جملة من المعوقات منها :

- تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.
- عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إيلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الإلكترونية.
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الإلكترونية.
- عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الإلكترونية.
- عدم مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات الحديثة فيما يخص وسائل الدفع الإلكترونية مما يعرقل التجارة الإلكترونية.

المبحث4: تحليل نتائج الاستبيان

المطلب1: صدق الاستبيان و ثباته

1/ حساب ألفا كرونباخ :

يقصد بثبات أداة القياس مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي و عدم تناقضها ، اما الصدق فيعني أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ، و من أهم المقاييس معامل كرونباخ ألفا " Cronbach's alpha " و الذي تتراوح قيمته بين (0 - 1) ، فإذا كان هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تقترب من 1 .

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,607	28

المصدر: نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.607 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات .

2/ تحليل المصدقية (معامل الصدق) :

معامل الصدق الذي يعكس مدى دقة الإجابات و مدى انسجامها مع القيم الفعلية الموجودة في المجتمع ، كما يعطي فكرة عن علاقة الأسئلة ببعضها ضمن الاستمارة . و يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات و يساوي 0.77 و هو يقترب من الواحد كذلك ، مما يعني صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة .

المطلب2: تحليل و إختبار علاقات الإرتباط بين متغيرات الدراسة

1/ اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-Test):

لاختبار هذه الفرضية في برنامج spss نتبع الخطوات التالية: نختار من القائمة Analyzes نختار Compare Mean ومن القائمة الفرعية نختار One Sample T Test.

يظهر جدولين يحتوي الأول على اسم المتغير، الوسط الحسابي للعينة (التقدير النقطي)، الانحراف المعياري وفترة الثقة، أما الجدول الثاني يحتوي قيمة Sig وهي القيمة التي ستحدد أي الفرضيتين صحيحة.

- إذا كانت Sig أكبر من 0.05 نقبل H_0 ونرفض H_1
- إذا كانت Sig أقل من 0.05 نقبل H_1 ونرفض H_0

يستخدم هذا الاختبار لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، ففيها يتم مقارنة متوسط عينة ما بمتوسط مجتمع معروف فإذا كانت الفرضية البديلة صحيحة فهذا يعني أن متوسط العينة والمتوسط المراد مقارنته به والذي يمثل القيمة 4 وهي تعني الإجابة "متوفر" وهي القيمة المفروضة متقاربان، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينهما.

المحور الأول : الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات

H_0 : عدم وجود التزام أخلاقي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند إبرامها لصفقاتها التجارية.

H_1 : يوجد التزام أخلاقي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند إبرامها لصفقاتها التجارية.

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
AXE1	36	4,1042	,15089	,02515

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AXE1	4,142	35	,000	,10417	,0531	,1552

المصدر : نتائج spss

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

نلاحظ أن قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي يوجد التزام أخلاقي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند إبرامها لصفقاتها التجارية.

كما نلاحظ أن قيمة t موجبة و تساوي 4.142 أي دليل على متوسط العينة يفوق 4 و هي القيمة المفروضة و التي تمثل الإجابة " متوفر " ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.10417 .

المحور 2 : الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات

H0 : عدم وجود إفصاح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمعلومات عن منتجاتها و خدماتها .
H1: يوجد إفصاح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمعلومات عن منتجاتها و خدماتها.

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
AXE2	36	4,1574	,21802	,03634

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AXE2	4,332	35	,000	,15741	,0836	,2312

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي يوجد إفصاح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمعلومات عن منتجاتها، كما نلاحظ أن قيمة t موجبة و تساوي 4.332 أي دليل على متوسط العينة يفوق 4 و هي القيمة المفروضة و التي تمثل الإجابة " متوفر " ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.15741

المحور 3 : سلامة المنتجات و الخدمات

H0 : عدم سلامة المنتجات و الخدمات للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية .
H1: وجود سلامة في منتجات و خدمات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
AXE3	36	4,1458	,18298	,03050

	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AXE3	4,782	35	8,000	,14583	,0839	,2077

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي وجود سلامة المنتجات و الخدمات للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية . كما نلاحظ أن قيمة t موجبة و تساوي 4.782 أي دليل على متوسط العينة يفوق 4 و هي القيمة المفروضة و التي تمثل الإجابة " متوفر " ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.14583

المحور 4: المصادقية في الإعلان

H0: عدم وجود مصداقية في إعلانات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

H1: وجود مصداقية في إعلانات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
AXE4	36	4,1528	,16122	,02687

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AXE4	5,686	35	,000	,15278	,0982	,2073

المصدر : نتائج spss

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

نلاحظ أن قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي وجود مصداقية في إعلانات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية . كما نلاحظ أن قيمة t موجبة و تساوي 5.686 أي دليل على متوسط العينة يفوق 4 و هي القيمة المفروضة و التي تمثل الإجابة " متوفر " ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.15278

المحور 5: العدل في التسعير

H0: عدم وجود عدل في تسعير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنتجاتها.

H1: وجود عدل في تسعير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنتجاتها.

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
AXE5	36	4,0370	,10624	,01771

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AXE5	2,092	35	,044	,03704	,0011	,0730

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي وجود عدل في تسعير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنتجاتها . كما نلاحظ أن قيمة t موجبة و تساوي 2.092 أي دليل على متوسط العينة يفوق 4 و هي القيمة المفروضة و التي تمثل الإجابة " متوفر " ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.03704

المحور 6: الالتزام بمواعيد التسليم

H0: عدم وجود التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمواعيد التسليم لمنتجاتها.

H1: وجود التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمواعيد التسليم لمنتجاتها.

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
AXE6	36	4,0556	,10541	,01757

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AXE6	3,162	35	,003	,05556	,0199	,0912

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي وجود التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمواعيد التسليم ، كما نلاحظ أن قيمة t موجبة و تساوي 3.162 أي دليل على متوسط العينة يفوق 4 و هي القيمة المفروضة و التي تمثل الإجابة " متوفر " ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.5556

المحور 7: كسب ميزة تنافسية

H0: عدم وجود كسب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لميزة تنافسية .

H1: وجود كسب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لميزة تنافسية .

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
AXE7	36	4,0926	,17110	,02852

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AXE7	3,247	35	,003	,09259	,0347	,1505

المصدر : نتائج spss

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

نلاحظ أن قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي وجود كسب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لميزة تنافسية و ذلك جراء التزامها الأخلاقي ، كما نلاحظ أن قيمة t موجبة و تساوي 3.247 أي دليل على متوسط العينة يفوق 4 و هي القيمة المفروضة و التي تمثل الإجابة " متوفر " ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.09259

المحور 8: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

H0 : عدم وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر .

H1: وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر .

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
AXE8	36	2,2222	,51021	,08504

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
AXE8	-20,906	35	,066	-1,77778	-1,9504	-1,6051

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة sig اكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية H0 أي عدم وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر ، كما نلاحظ أن قيمة t سالبة و تساوي -20.906 أي دليل على وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط العينة (2.22) و القيمة المفروضة (4) ، و الفرق هو -1.78 أي أن الوسط الحسابي للعينة يقل عن الوسط الحسابي للمجتمع.

12 / دراسة الارتباط الخطي البسيط لبيرسون pearson :

يعد الارتباط نوعا من المقاييس الإحصائية الأكثر شيوعا و خاصة الارتباط الخطي البسيط لبيرسون الذي يدرس العلاقة بين متغيرين كميين ، فكلما اقتربت قيمته من الواحد دل ذلك على وجود علاقة ارتباط قوية و كلما اقترب من الصفر دل ذلك على ضعف أو انعدام العلاقة بين المتغيرين ، و اذا كانت إشارة معامل الارتباط سالبة فهذا يعني انه توجد علاقة عكسية بين المتغيرين. ينطوي هذا العنصر على قياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التابعة و المستقلة و هذا من خلال إختبار الفرضية الرئيسية التالية :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و تعزيز القدرة التنافسية .

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و تعزيز القدرة التنافسية .

و لإختبار هذه الفرضية يجب إختبار الفرضيات الفرعية و ذلك بقياس معامل الارتباط "بيرسون" فإذا كان أكبر من الصفر هذا يعني أن هناك علاقة ارتباط ، أما إذا كان أصغر من الصفر فالعلاقة عكسية بين المتغيرين.

▪ إختبار الفرضية الأولى :

من أجل معرفة وجود علاقة ارتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون بين المحور الأول و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك :

Corrélations			AXE1	AXE7
AXE1	Corrélation de Pearson		1	,845
	Sig. (bilatérale)			,034
	N		36	36
AXE7	Corrélation de Pearson		,845	1
	Sig. (bilatérale)		,034	
	N		36	36

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0.845 و بالتالي نقبل الفرضية H_1 أي توجد علاقة ارتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

■ اختبار الفرضية الثانية :

من أجل معرفة وجود علاقة إرتباط بين الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية قمنا بقياس معامل الإرتباط بيرسون بين المحور الثاني و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك:

Corrélations			
		AXE2	AXE7
AXE2	Corrélation de Pearson	1	,257
	Sig. (bilatérale)		,194
	N	36	36
AXE7	Corrélation de Pearson	,257	1
	Sig. (bilatérale)	,194	
	N	36	36

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الإرتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0.257 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي توجد علاقة إرتباط بين الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

■ اختبار الفرضية الثالثة :

من أجل معرفة وجود علاقة إرتباط بين سلامة المنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية قمنا بقياس معامل الإرتباط بيرسون بين المحور الثالث و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك:

Corrélations			
		AXE3	AXE7
AXE3	Corrélation de Pearson	1	,942
	Sig. (bilatérale)		,013
	N	36	36
AXE7	Corrélation de Pearson	,942	1
	Sig. (bilatérale)	,013	
	N	36	36

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الإرتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0,942 و بالتالي نقبل الفرضية H 1 أي توجد علاقة إرتباط قوية بين سلامة المنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

■ اختبار الفرضية الرابعة :

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

من أجل معرفة وجود علاقة إرتباط بين المصدقية في الإعلان و تعزيز القدرة التنافسية قمنا بقياس معامل الإرتباط بيرسون بين المحور الرابع و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك:

		AXE4	AXE7
AXE4	Corrélacion de Pearson	1	,578
	Sig. (bilatérale)		,096
	N	36	36
AXE7	Corrélacion de Pearson	,578	1
	Sig. (bilatérale)	,096	
	N	36	36

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الإرتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0,578 و بالتالي نقبل الفرضية H 1 أي توجد علاقة إرتباط بين المصدقية في الإعلان و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

■ إختبار الفرضية الخامسة :

من أجل معرفة وجود علاقة إرتباط بين العدل في التسعير و تعزيز القدرة التنافسية قمنا بقياس معامل الإرتباط بيرسون بين المحور الخامس و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك:

		AXE5	AXE7
AXE5	Corrélacion de Pearson	1	,330*
	Sig. (bilatérale)		,049
	N	36	36
AXE7	Corrélacion de Pearson	,330*	1
	Sig. (bilatérale)	,049	
	N	36	36

*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الإرتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0.330 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي توجد علاقة إرتباط بين العدل في التسعير و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

■ إختبار الفرضية السادسة :

من أجل معرفة وجود علاقة إرتباط بين الالتزام بمواعيد التسليم و تعزيز القدرة التنافسية قمنا بقياس معامل الإرتباط بيرسون بين المحور السادس و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك:

Corrélations

		AXE6	AXE7
AXE6	Corrélacion de Pearson	1	,551
	Sig. (bilatérale)		,103
	N	36	36
AXE7	Corrélacion de Pearson	,551	1
	Sig. (bilatérale)	,103	
	N	36	36

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0.551 و بالتالي نقبل الفرضية H1 أي توجد علاقة إرتباط بين الالتزام بمواعيد التسليم و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

إذن نقبل الفرضية الرئيسية H1 أي توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

إلا أن إستخدامات التجارة الإلكترونية في هذه المؤسسات أو المواقع الإلكترونية لم تتجاوز المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الوصول للمعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الإنترنت .

3/ معادلة الانحدار الخطي المتعدد régression : لإيجاد العلاقة بين متغيرين على شكل علاقة (دالة)

خطية ، حيث أن y المتغير التابع ، و x المتغير المستقل و الذي يفسر التغير في المتغير التابع، و تكون

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k$$

بالشكل التالي:

المتغير التابع y: يمثل المحور السابع axe7 .

المتغيرات المستقلة x1,x2,x3....Xk: تمثل المحاور axe1,axe2,axe3,axe4, axe5, axe6.

الجدول 1:

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,583 ^a	,518	,056	,16624

a. Prédicteurs : (Constante), AXE6, AXE4, AXE3, AXE2, AXE5, AXE1

قيمة معامل الارتباط Pearson: 0.583 ، و هو اكبر من الصفر ، أي توجد علاقة ارتباط قوية بين الالتزام بأخلاقيات التجارة الإلكترونية و كسب ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية .
معامل التحديد R^2 ويساوي 0.518 وهذا يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ جيدة. و يشير معامل التحديد إلى مساهمة المتغيرات المستقلة (الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات، الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات، سلامة المنتجات و الخدمات، المصداقية في الإعلان، العدل في التسعير، الالتزام بمواعيد التسليم) في سلوك المتغير التابع (كسب ميزة تنافسية) بنسبة 51,8 % و أن 48,2 % من التأثير ترجع إلى متغيرات أخرى .

الجدول 2:

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,223	6	,037	1,347	,000 ^b
	Résidus	,801	29	,028		
	Total	1,025	35			

a. Variable dépendante : AXE7

b. Prédicteurs : (Constante), AXE6, AXE4, AXE3, AXE2, AXE5, AXE1

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

المتغير التابع : AXE7

المتغيرات المستقلة: AXE6, AXE5 ,AXE4, AXE3, AXE2, AXE1

الجدول 2 هو جدول تحليل التباين ويوضح المتغير المستقل والمتغير التابع وقد كانت قيمة Sig. = 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يعني قبول معادلة الانحدار.

الجدول 3:

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,243	1,846		,674	,506
AXE1	,226	,244	,200	,928	,361
AXE2	,121	,155	,154	,784	,439
AXE3	,110	,197	,117	,556	,582
AXE4	,080	,179	,075	,447	,658
AXE5	,816	,326	,507	2,501	,018
AXE6	,189	,332	,116	,568	,57

a. Variable dépendante : AXE7

قيمة a : 1.243

معادلة الانحدار تكون على الشكل:

$$Y=1.243 +0.226 \text{ axe1} + 0.121 \text{ axe 2} + 0.110 \text{ axe3}+ 0.080 \text{ axe4} + 0.816 \text{ axe5}+ 0.189 \text{ axe6}$$

- الثابت a : 1,243 يدل على انه في حالة عدم الالتزام بأخلاقيات التجارة الإلكترونية ، فان كسب الميزة التنافسية يكون 1.243 وحدة.

- معامل الانحدار B1 =0,226 يدل على انه كلما زاد الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات بوحدة واحدة حدث زيادة في كسب المؤسسة لميزة تنافسية بمقدار 0,226 وحدة .

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

- معامل الانحدار $B_2 = 0,121$ يدل على انه كلما زاد الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات بوحدة واحدة حدث زيادة في كسب المؤسسة لميزة تنافسية بمقدار 0,121 وحدة .
 - معامل الانحدار $B_3 = 0,110$ يدل على انه كلما زادت سلامة المنتجات و الخدمات بوحدة واحدة حدث زيادة في كسب المؤسسة لميزة تنافسية بمقدار 0,110 وحدة .
 - معامل الانحدار $B_4 = 0,080$ يدل على انه كلما زادت المصادقية في الإعلان بوحدة واحدة حدث زيادة في كسب المؤسسة لميزة تنافسية بمقدار 0,080 وحدة .
 - معامل الانحدار $B_5 = 0,816$ يدل على انه كلما زاد العدل في التسعير بوحدة واحدة حدث زيادة في كسب المؤسسة لميزة تنافسية بمقدار 0,816 وحدة .
 - معامل الانحدار $B_6 = 0,189$ يدل على انه كلما زاد الالتزام بمواعيد التسليم بوحدة واحدة حدث زيادة في كسب المؤسسة لميزة تنافسية بمقدار 0,189 وحدة .
- نلاحظ أن المتغير المستقل $axe5$ و الذي يمثل العدل في التسعير يؤثر بنسبة كبيرة (0,816) على المتغير التابع و الذي يمثل كسب المؤسسة لميزة تنافسية .

المطلب 3: نتائج الدراسة

- من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها توصلنا إلى أهم النتائج التي تمخضت عن اختبار نموذج الدراسة الذي تم تطويره بهدف تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة التابعة و المستقلة ، و التي أثبتت صحة النموذج و قوته في تفسير قوة العلاقة بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية بمختلف عناصرها و بين كسب ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، و قد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :
1. من خلال اختبار T للعينة الواحدة استنتجنا وجود التزام أخلاقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند إبرامها لصفقاتها التجارية، حيث كانت قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي قبلنا الفرضية H1 أي يوجد التزام أخلاقي لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند إبرامها لصفقاتها التجارية.
 - كما وجدنا أن قيمة t موجبة و تساوي 4.142 و هذا دليل على أن متوسط العينة يفوق القيمة المفروضة (4 و التي تمثل الإجابة " متوفر ") ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.10417 .

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و ذلك من خلال معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون، حيث بلغ معامل الارتباط بين المحور الأول و المحور السابع 0.845 و هو يقترب من الواحد مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين.

2. من خلال اختبار T للعينة الواحدة استنتجنا وجود إفصاح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عن المعلومات لمنتجاتها و خدماتها و ذلك عبر مواقعها الإلكترونية، حيث كانت قيمة sig اصغر من 05.0 و بالتالي قبلنا الفرضية H1 التي مفادها وجود إفصاح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للمعلومات عن منتجاتها و خدماتها ، كما وجدنا أن قيمة t موجبة و تساوي 4.332 أي دليل على متوسط العينة يفوق القيمة المفروضة (4 و التي تمثل الإجابة " متوفر ") ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.15741

كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و ذلك من خلال معامل الارتباط البسيط لبيرسون، حيث بلغ معامل الارتباط بين المحور الثاني و المحور السابع 0.257 و هو اكبر من الصفر يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين.

3. من خلال اختبار T للعينة الواحدة استنتجنا وجود سلامة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث كانت قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي قبلنا الفرضية H1 التي مفادها وجود سلامة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما وجدنا أن قيمة t موجبة و تساوي 4.782 أي دليل على متوسط العينة يفوق القيمة المفروضة (4 و التي تمثل الإجابة " متوفر ") ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.14583

كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين سلامة المنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و ذلك من خلال معامل الارتباط البسيط لبيرسون، حيث بلغ معامل الارتباط بين المحور الثالث و المحور السابع 0,942 و هو اكبر من الصفر و يقترب من الواحد مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين.

4. من خلال اختبار T للعينة الواحدة استنتجنا وجود مصداقية و شفافية في إعلانات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث كانت قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي قبلنا الفرضية H1 التي مفادها وجود مصداقية و شفافية في إعلانات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما وجدنا أن قيمة t موجبة و تساوي 5.686 أي دليل على متوسط العينة يفوق القيمة المفروضة (4 و التي تمثل الإجابة " متوفر ") ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.15278

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين المصدقية في الإعلان و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وذلك من خلال معامل الارتباط البسيط لبيرسون، حيث بلغ معامل الارتباط بين المحور الرابع و المحور السابع 0,578 و هو اكبر من الصفر مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين.

5. من خلال اختبار T للعينة الواحدة استنتجنا وجود عدل في تسعير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنتجاتها ، حيث كانت قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي قبلنا الفرضية H1 التي مفادها وجود عدل في تسعير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنتجاتها ، كما وجدنا أن قيمة t موجبة و تساوي 2.092 أي دليل على متوسط العينة يفوق القيمة المفروضة (4 و التي تمثل الإجابة " متوفر ") ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.03704

كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين العدل في التسعير و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وذلك من خلال معامل الارتباط البسيط لبيرسون، حيث بلغ معامل الارتباط بين المحور الخامس و المحور السابع 0.330 و هو اكبر من الصفر مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين.

6. من خلال اختبار T للعينة الواحدة استنتجنا التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمواعيد التسليم لمنتجاتها ، فهي تقوم بالتسليم في الوقت المحدد و بالموصفات المطلوبة ، حيث كانت قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي قبلنا الفرضية H1 التي مفادها وجود التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمواعيد التسليم كما وجدنا أن قيمة t موجبة و تساوي 3.162 أي دليل على متوسط العينة يفوق القيمة المفروضة (4 و التي تمثل الإجابة " متوفر ")، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.5556

كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين الالتزام بمواعيد التسليم و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وذلك من خلال معامل الارتباط البسيط لبيرسون، حيث بلغ معامل الارتباط بين المحور السادس و المحور السابع 0.551 و هو اكبر من الصفر مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين.

7. من خلال اختبار T للعينة الواحدة استنتجنا وجود كسب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لميزة تنافسية حيث وجدنا أن قيمة sig اصغر من 0.05 و بالتالي قبلنا الفرضية H1 و التي مفادها وجود كسب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لميزة تنافسية و ذلك جراء التزامها الأخلاقي ، كما وجدنا أن قيمة t موجبة و تساوي 3.247 أي دليل على متوسط العينة يفوق 4 و هي القيمة المفروضة و التي تمثل الإجابة " متوفر " ، و الفرق بين متوسط العينة والقيمة المفروضة يساوي 0.09259

8. من خلال اختبار T للعينة الواحدة استنتجنا عدم وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر ، حيث وجدنا أن قيمة sig اكبر من 0.05 و بالتالي قبلنا الفرضية H0 أي عدم وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر ، كما وجدنا أن قيمة t سالبة و تساوي -20.906 أي دليل على وجود فروق دالة إحصائية بين

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

متوسط العينة (2.22) و القيمة المفروضة (4) ، و الفرق هو -1.78 أي أن الوسط الحسابي للعينة يقل عن الوسط الحسابي للمجتمع.

إذن من خلال اختبار T للعينة الواحدة و الذي يستخدم لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، حيث تم مقارنة متوسط العينة بمتوسط مجتمع معروف و الذي يمثل قيمة 4 و هي تعني الإجابة "متوفر" و هي القيمة المفروضة وجدنا أن الفرضيات البديلة صحيحة و هذا يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط العينة والمتوسط المراد مقارنة به ، بالتالي استنتجنا بان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ملتزمة أخلاقياً عند تعاملها بالتجارة الإلكترونية سواء من حيث الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات، الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات، سلامة المنتجات و الخدمات ، المصادقية في الإعلان، العدل في التسعير و الالتزام بمواعيد التسليم.

أما بالنسبة للفرضية الثامنة والتي تتعلق بالمحور 8 (واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر) فوجدنا أن الفرضية الصفرية صحيحة و هذا يعني وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط العينة والمتوسط المراد مقارنة به ، بالتالي استنتجنا عدم وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

أما من خلال دراسة الارتباط الخطي البسيط لبيرسون pearson و الذي انطوى على قياس علاقات الإرتباط بين متغيرات الدراسة التابعة و المستقلة و هذا من خلال إختبار الفرضيات الفرعية للدراسة استنتجنا انه توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، حيث توجد علاقة إرتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات ، الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات ، سلامة المنتجات و الخدمات ، المصادقية في الإعلان ، العدل في التسعير الالتزام بمواعيد التسليم و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

إلا أن إستخدامات التجارة الإلكترونية في هذه المؤسسات أو المواقع الإلكترونية لم تتجاوز المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الوصول للمعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الإنترنت .

كما أن المقصود بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية هو العينة المدروسة فقط و المكونة من 36 مؤسسة ، أي لا تعكس كل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ، و هذا حسب المجتمع المدروس حيث عدد المؤسسات الاقتصادية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية في الجزائر قليل جدا و ما زالت التجارة الإلكترونية لم تتجاوز المستوى البدائي لها .

خاتمة الفصل

تعرف التجارة الإلكترونية في الجزائر تأخرا واضحا حتى بالمقارنة مع بعض البلدان العربية التي قطعت شوطا مهما في هذا المجال، و لا ترد إحصائيات و أرقام دقيقة عن حجمها و نموها في الجزائر، لكن ملاحظتها تظهر في بعض المواقع الإلكترونية، مثل موقع واد كنيس، ومواقع أخرى كموقع www.dzsoq.dz وموقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz وموقع كليو ديالي www.cliodiali.dz وبعض المواقع الجزائرية المحتوى والصنع بنسبة 100% ، ومن جهة أخرى ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إصدار العديد من البنوك و المؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة تحتوي على شريحة ميكروية تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاولة اعتماد بطاقات فيزا و ماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية وغيرها.

فقد أكد يونس قرار الخبير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مقال له على أن التعامل عن طريق التجارة الإلكترونية في الجزائر يساهم في التقليل ومعالجة السوق السوداء وإنعاش الاقتصاد الوطني في ظلّ تهوي أسعار البترول في الآونة الأخيرة مشيرا إلى أن التجارة الرقمية مطلوبة لأنها تسهّل العملية

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

التجارية بين المواطن، المؤسسة والإدارة، وأضاف يونس قرار في سياق حديثه أن التجارة الإلكترونية في الجزائر موجودة لكن ليس بنسبة 100 بالمائة رغم أن الجزائر تملك كل المقومات من أجل اعتماد التعامل بالتجارة الإلكترونية والرقمية علما بأن هذه التجارة تحتاج على سبيل المثال إلى وجود عقد بين المؤسسة وبين المواقع وهذا موجود، إلى جانب وجود مواقع لعرض الخدمات والمواطن الذي يكون له ربط بالإنترنت، بينما ما يشكّل عائقا لاعتماد التعامل بالتجارة الإلكترونية والرقمية هو الافتقار إلى التعامل بالدفع الإلكتروني، فالدفع الإلكتروني غير موجود في الجزائر حيث يتم إرسال الوثيقة بالفاكس أو بـ (الإيميل) لاستكمال عملية البيع والشراء والتأكد من دخول المبلغ إلى الرصيد، وفي هذا الإطار أكد الخبير أن التعامل بالتجارة الإلكترونية في الجزائر يساهم في توفير مناصب شغل للشباب مبيّنا أنه يوجد بعض المواقع من صنع الشباب وبالمناسبة تطرّق المتحدث إلى موقع (وادي كنيس) الذي قال إنه لا يرقى إلى التجارة الإلكترونية ويعتبر فقط موقع إشهار يساهم في لقاء الطرفين للتعامل بطريقة تقليدية. وعلى سبيل المثال ذكر خبير تكنولوجيات الإعلام والاتصال أن الدول المجاورة تحصد من التعامل بالتجارة الإلكترونية ما بين مليار و3 ملايين تساهم في إنعاش اقتصاداتهم.

ومن بين الأسباب التي أدت إلى عدم انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر :

-عدم مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات الحديثة فيما يخص وسائل الدفع الإلكترونية مما يعرقل التجارة الإلكترونية.

- قلة مستعملي الانترنت بسبب انتشار الأمية من جهة و تكلفة استعمالها من جهة أخرى .

- ضعف البنية التحتية للانترنت و البطء في الخدمة المقدمة .

-غياب التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد و المؤسسات .

- غياب التشريعات التي تنظم التجارة الإلكترونية.

و رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الإلكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.

و من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها و بناءا على النموذج المقترح الذي قام على الفرضية الرئيسية للبحث و التي تبلورت حول طبيعة العلاقة بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و كسب ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و بعد تحليلنا لنتائج الاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

الفصل 3 دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها (الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات ، الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات ، سلامة المنتجات و الخدمات ، المصداقية في الإعلان ، العدل في التسعير، الالتزام بمواعيد التسليم) و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- وجود التزام أخلاقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند إبرامها لصفقاتها التجارية، كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات .
- وجود إفصاح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عن المعلومات لمنتجاتها و خدماتها و ذلك عبر مواقعها الإلكترونية، كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.
- وجود سلامة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين سلامة المنتجات و الخدمات و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.
- وجود مصداقية و شفافية في إعلانات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين المصداقية في الإعلان و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.
- وجود عدل في تسعير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنتجاتها، كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين العدل في التسعير و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.
- التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمواعيد التسليم ، كما استنتجنا وجود علاقة ارتباط بين الالتزام بمواعيد التسليم و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.
- وجود كسب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لميزة تنافسية و ذلك جراء التزامها الأخلاقي.
- عدم وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة

لقد غيرت شبكة الانترنت الكثير من طرق عمل معظم النشاطات العلمية و التعليمية و التجارية ، و برزت مع الانترنت مفاهيم جديدة فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها مثل التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني و أصبح رجال الأعمال ملزمين بالتعامل مع تلك المفاهيم بغرض البقاء و المحافظة على مكانة في السوق.

وتعتبر التجارة الالكترونية من أكثر موضوعات عصر المعلومات إثارة للجدل القانوني وأكثرها محلا للاهتمام في وقتنا الحاضر، فقد أثرت التجارة الالكترونية على الطرق التي يتم بها تنظيم استراتيجيات الأعمال من خلال النظر لهذه التقنية كمفتاح ومحرك جديد لنمو الأعمال وليس كتكلفة، حيث لا يجب التركيز في التفكير على حجم الاستثمار في هذه التكنولوجيا أو تكلفتها بقدر ما يجب التركيز على مستوى العوائد التي ستحققها المؤسسة.

لكن رغم أهميتها البالغة إلا أن هذه التجارة غائبة في بلادنا، غير أن هناك بعض الملامح التي تدل عليها مثل تأسيس بعض المواقع الإلكترونية التي تضمن خدمة التسوق الإلكتروني المباشر بتوصيل مختلف الحاجيات للمواطن داخل بيته، فرغم التطور الكبير والسريع الذي شهدته الجزائر، خلال السنوات الأخيرة في استخدام التكنولوجيات الحديثة، إلا أن ذلك لم ينعكس على كلّ مناحي الحياة اليومية للجزائريين، ومنها المعاملات التجارية التي مازالت محتكمة في كثير من الأحيان إلى الأنماط التجارية التقليدية، في ظلّ حضور محتشم للمعاملات الإلكترونية التي تختصر وتسهّل العمليات التجارية فبعد أكثر من عقد من بدء الحديث عن الشروع في تطوير نظم الدفع الإلكتروني، مازالت التعاملات النقدية هي سيّدة الموقف، ورغم المحاولات الحثيثة للاستفادة من الانترنت في عالم التجارة، والتجارب العديدة التي ظهرت في هذا المجال، إلا أن التسوّق الإلكتروني واقتناء السلع بكبسة زرّ مازال بالنسبة لغالبية الجزائريين مجرد حلم، إلا أنهم يبدون اهتمامًا كبيرًا بالتعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت، التي تشهد تناميًا مضطردًا في عدد المواقع المتخصصة في هذا المجال، وتظهر بيانات موقع "أليكسا" المتخصصة في إحصائيات وترتيب مواقع الأنترنت، أن موقع "واد كنيس" الخاص بعرض الخدمات التجارية هو الأكثر تصفّحًا في الجزائر متفوقًا بذلك على الكثير من مواقع المؤسسات الإعلامية الجزائرية الشهيرة، وهو ما يؤكّد أن الخدمات التجارية تحتلّ صدارة اهتمامات الجزائريين على الشبكة العنكبوتية.

ولا تقف الخدمات المقترحة على الشبكة العنكبوتية عند حدود عرض السلع على المستهلك، بل باتت العديد من المواقع والمؤسسات تقترح توصيل الطلبات إلى عنوان المتعامل ومنها موقع "أشربلي" الذي يعرض سلعا استهلاكية ويقوم بتوصيلها إلى الزبائن، وتقوم فكرة الموقع على عرض السلع وتوصيلها إلى عنوان المتعامل بنفس ثمنها مع احتساب رسوم التوصيل، لكن الدفع يتم بطريقة نقدية، وهو ما تنجّر عنه عدّة أخطار تتعلّق بصعوبات التوصيل وعدم وجود إطار قانوني يحمي المؤسسة، كما أنه في بعض

الحالات يطفى الزبائن هواتفهم بعد شحن السلعة المطلوبة، وهو ما يجعل المؤسسة تتكبّد خسائر جرّاء ذلك، ومع ذلك إلا أن الإقبال على هذا النوع من التجارة مازال محتشماً وصعباً في الجزائر ويواجه العديد من العراقيل .

وقد حققت هذه النقلة للجزائريين إمكانية الاطلاع من خلال شبكة الانترنت على السلع والخدمات دون تجشّم عناء البحث والتنقّل، غير أن خبراء في مجالي الاقتصاد وتكنولوجيات الاتّصال يعتقدون أن هذا النوع من المواقع لا يعكس حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر مادامت المعاملات المالية تتمّ في أغلب الأحيان بالطرق التقليدية سواء بالشيك أو بالدفع النقدي المباشر، بينما تقتضي التجارة الإلكترونية الاعتماد بشكل أساسي على الدفع الإلكتروني وتقليص الاستخدام اليدوي إلى أقصى حدّ ممكن، ويقول احد الخبراء في تكنولوجيات الإعلام والاتصال أن ما هو موجود في هذا النوع من المواقع الجزائرية هو مرحلة أولى من التجارة الإلكترونية وجزء منها وليس تجارة إلكترونية بمفهومها الدقيق فتلك المواقع تلعب دور الوسيط الذي يعرض خدمات عن طريق الانترنت، لكن الدفع يكون إما نقداً أو بالشيك.

ويؤكّد أن التجارة الإلكترونية تستلزم حضور مجموعة من العناصر والشروط التي تستخدم نظام الدفع والسحب الإلكترونيين، وأول تلك العناصر هي المؤسسة التي تعرّف بمنتجاتها عبر الانترنت أو برامج الهواتف الذكية، ويُشترط أن تكون معروفة الهوية وموثوقاً في مصداقيتها، ثمّ تأكيد المشتري لطيبته عن بعد أي عبر الانترنت، والذي يُشترط بدوره أن يكون معروف الهوية ومحدّد العنوان، ثمّ مؤسسة النقل التي تكون مربوطة إلكترونيا بالعملية، ثمّ التأمين الذي يضمن حقوق كلّ طرف في حال حدوث مشكلة خلال أية مرحلة من مراحل العملية التجارية. كما يشترط وجود نصوص قانونية خاصّة بمجال المعاملات الإلكترونية تتيح للطرف المتضرّر اللجوء إلى العدالة إذا حدثت مشكلة.

كما يجمع عدد من الخبراء والمختصين على أن مشكلات الدفع الإلكتروني في الجزائر تتمثّل العائق الأكبر الذي يواجه نموّ التجارة الإلكترونية ويرون أنها لن تُصبح واقعاً ملموساً ما لم تتكيّف البنوك مع التطوّرات التكنولوجية التي يشهدها العالم، وهو أمر يتطلب إصلاحات اقتصادية ومالية عميقة تمس المنظومة الاقتصادية برمتها، بالإضافة إلى عقبة أخرى تتمثّل في انعدام الثقة لدى الجزائريين في التعاملات غير النقدية، فالجزائر تعتبر من بين أكبر الدول من حيث استخدام الأوراق النقدية حيث أن 60% من التجارة الخارجية تتم نقداً.

بالإضافة إلى غياب الإطار القانوني، إذ لا يوجد قانون خاص بالتجارة الإلكترونية على غرار القانون الخاص بالتجارة التقليدية، فالوعد التي أطلقتها وزارة المالية منذ 2006 بقرب البدء بالمعاملات التجارية الإلكترونية، لاقت المصير ذاته الذي عرفته الوعد المتعلقة بالإدارة الرقمية.

ويشير احد الخبراء الماليين إلى وجود تضارب حول الجهة المسؤولة عن تأطير هذا القطاع وتنظيمه، قائلا إنه لم يتمّ تحديد ما إذا كانت الجهة التي ينبغي أن تتولى المسؤولية هي وزارة التجارة أم وزارة المالية أو وزارة البريد والاتصال، لكنه يرى أن الجهات الثلاث مسؤولة عن تنظيم المجال إضافة إلى وزارة العدل مشدداً على ضرورة سن قانون لحماية أنظمة المعلومات وكيفية إدارة المعطيات الإلكترونية الضخمة والمعلومات الإلكترونية الفردية ورفع مستوى الحماية، مقترحاً إنشاء مؤسسة تعنى بتسيير وصيانة وتنظيم العمليات الخاصة بالشراء والبيع الإلكترونيين وتملك ضمانات لتسوية عمليات البيع والشراء من خلال اتفاقية مع البنوك.

و يؤكد الخبراء على الأهمية التي يمكن أن تلعبها التجارة الإلكترونية على نمو الاقتصاد الوطني، حيث بإمكانها تقديم حلول للعديد من المشاكل التقنية التي يعرفها المجال التجاري والصناعي، كما بإمكانها إضافة مداخل جبائية معتبرة للخزينة العمومية.

ويمكن اعتبار أهم عنصر من متطلبات إقامة التجارة الإلكترونية بتوفير الإطار التشريعي لها، حيث يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة والقانون المدني وقواعد الإثبات والقوانين المتصلة بالإشهار والتوثيق لتتلاءم مع المتطلبات الإلكترونية وقوانين البنوك والائتمان والقوانين المنظمة لسوق المال والبورصة، قوانين الضرائب والجمارك، استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية وتحريم الغش والنصب والاحتيال والقرصنة المعلوماتية، وردع الجرائم المعلوماتية وتحديد المسؤولية الجنائية وحماية التجارة الإلكترونية.

النتائج:

- إن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها في العالم و في الدول الغربية خاصة ، إلا أن السلطات الجزائرية لم تتفطن بعد إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة ، و يظل الاقتصاد الجزائري أعرجا بدونها علما أن التجارة التقليدية ضعيفة خارج المحروقات و تزداد ضعفا في عالم تهيمن عليه العولمة الاقتصادية.
- ضعف البنية التحتية للاتصالات ، فمستوى تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر ما زال ضعيفا مقارنة بالدول الأخرى.
- سيطرة البنوك العمومية و عدم فتح المجال للقطاع الخاص باعتباره قطاع محفز لتوسيع الخيارات و تقديم خدمات متنوعة و ذات جودة عالية.
- عدم تخصيص الدولة الجزائرية الغلاف المالي اللازم لقطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و ذلك لإحداث التغيير و التوسع أكثر في تقديم خدماتها.
- عدم توفر الجزائر على اليد العاملة المؤهلة لاستعمال التجارة الإلكترونية.
- عدم امتلاك المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين الثقافة و الثقة في المعاملات الإلكترونية.

- عدم وجود البيئة التشريعية و القانونية المدعمة و المؤطرة للتجارة الالكترونية من اجل إكساب التعاملات التجارية الالكترونية حد معين من الأمان و الثقة ، و إن وجدت فهي غير دقيقة و صريحة .
- تقدم العديد من المؤسسات العمومية في الجزائر بعض الخدمات الالكترونية للمواطنين كالخدمات المالية لمؤسسة بريد الجزائر و البنوك و خدمات قطاع العدالة الالكترونية كخدمة صحيفة السوابق العدلية ، و خدمة بطاقة الشفاء، و لكن المواطن الجزائري و قطاع الأعمال يطمحان إلى خدمات أكثر ما يبين أن تطبيقات التجارة الالكترونية بالجزائر مازالت في مراحلها الأولى.
- تلعب الإنترنت والشبكات دورا كبيرا في انتشار وتنشيط التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال الخدمات المتعددة التي توفرها لكل أطراف المتعاملين، وتبرز أهميتها من خلال تقليص التكاليف، إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات مما يسهل الوصول إلى الأسواق العالمية، وكسب ميزة تنافسية للمؤسسات حتى الصغيرة منها.
- تعدد المعوقات والتحديات التي تواجه انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر بين العقبات الفنية و التقنية، العقبات التجارية، عقبات اجتماعية و ثقافية، عقبات حكومية وقطاع خاص ومعوقات قانونية وتشريعية.
- الالتزام الأخلاقي عند التعامل بالتجارة الالكترونية ينتج عنه آثار ربحية في الجانب الاقتصادي بل و كسب ميزة تنافسية إستراتيجية في الأسواق الدولية.
- معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تلتزم بأخلاقيات الأعمال عند ممارستها التجارة الالكترونية، لكن بالرغم من انتشار التجارة الالكترونية في العالم إلا أن السلطات الجزائرية لم تنظف إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة إلى حد الآن.
- رغم تزايد عدد المؤسسات الجزائرية المتواجدة على شبكة الانترنت ، و تزايد المؤتمرات و الندوات الهادفة إلى التعريف بأهمية التجارة الالكترونية إلا أن أغلبية المؤسسات الجزائرية تبقى بعيدة عن استخدام تكنولوجيا الانترنت و تطبيقاتها التجارية ، و هذا ما دلت عليه نتائج الدراسات السابقة و ما برهنت عليه الإحصائيات المدروسة في هذا المجال ، و جاءت دراستنا هذه لتكون مكملة للدراسات السابقة و استنتجنا من خلالها أن معظم المؤسسات الجزائرية المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدمها كوسيلة للإعلان عنها و هذا ما لاحظناه عند إطلاعنا على بعض المواقع للشركات الجزائرية و جدنا أنها تقوم بعرض البيانات الرئيسية عن الشركة كعنوانها و طبيعة نشاطها و أرقام وسائل اتصالها لكن القليل منها فقط يقدم عرض لمنتجاتها عبر الشبكة .
- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لاحظنا ضعف نسبة المؤسسات الجزائرية المرتبطة بشبكة الانترنت فإن أغلبها لا يتجاوز استعمال المستوى الثاني في تطبيق التجارة الالكترونية أي أنها تملك صفحات معلومات فقط على الشبكة في حين أن القليل منها يمتلك مواقع كاملة وهذا بسبب ارتفاع تكلفة

خدمة الموقع كما أن المعاملات الإلكترونية الجزائرية لا تبلغ نهايتها بانجاز جميع مراحل الصفقة بسبب وجود ثغرات قانونية كالاكتفاء بالوثائق الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني، و عوائق تقنية تتمثل في غياب وسائل الدفع.

- النموذج المقترح قام على الفرضية الرئيسية للبحث و التي تبلورت حول طبيعة العلاقة بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و كسب ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، و قد استنتجنا وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها (الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات ، الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات ، سلامة المنتجات و الخدمات ، المصادقية في الإعلان ، العدل في التسعير، الالتزام بمواعيد التسليم) و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

اختبار الفرضيات:

✓ أخلاقيات التجارة الإلكترونية هي مجموعة القيم والمبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والشركات في التعامل عن طريق التجارة الإلكترونية، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

✓ يمكن لمنظمات الأعمال اتخاذ قرارات أخلاقية في عمليات التجارة الإلكترونية في ظل بيئة شديدة التنافس ، كما أن الالتزام بأخلاقيات التجارة الإلكترونية يؤدي إلى كسب ميزة تنافسية للمنظمة ، حيث استنتجنا من خلال الدراسة الميدانية انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

✓ من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها تبين أن معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تلتزم بأخلاقيات الأعمال عند ممارستها التجارة الإلكترونية، لكنه بالرغم من انتشار التجارة الإلكترونية في الدول الغربية و في العالم بصفة عامة إلا أن السلطات الجزائرية لم تنفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة إلى حد الآن، و هذا ما يثبت نفي الفرضية الثالثة .

■ أفاق الدراسة :

إن موضوع أخلاقيات التجارة الإلكترونية موضوع واسع و حديث ، حيث يعتبر من الموضوعات المعاصرة في عالم الأعمال و يمكن دراسته من جوانب عديدة و بأبعاد مختلفة لذلك نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تؤسس لإشكاليات رئيسية يمكن أن تكون بحوث مكملة لهذا الموضوع :

- الجرائم الإلكترونية و واقعها في الجزائر.
- واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر.
- آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها.

- واقع الدفع الالكتروني في الجزائر .
- العولمة و التجارة الالكترونية .
- المسائل القانونية في التجارة الالكترونية .

و في الختام نأمل أن نكون قد وفقنا في انجاز هذا البحث و ساهمنا في إظهار بعض الجوانب المهمة من موضوع التجارة الالكترونية.

المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

1. إبراهيم بختي - التجارة الالكترونية - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر.
2. احمد القطامين - الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم و حالات تطبيقية -دار مجدلاوي للنشر والتوزيع - الأردن- 2002.
3. احمد محمد غنيم- الإدارة الالكترونية :آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل - المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004 .
4. بشير العلاق - التسويق عبر الإنترنت - الوراق للنشر و التوزيع - عمان 2002.
5. بشير العلاق - تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال - مدخل تسويقي - الوراق للنشر و التوزيع - عمان 2002.
6. بشير العلاق- التسويق الإلكتروني - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - عمان -2010.
7. ثامر البكري- الاتصالات التسويقية و الترويج - دار الحامد - الطبعة الثانية - الأردن - 2009.
8. خضر مصباح - التجارة الالكترونية و الأعمال الالكترونية - عمان - دار الحامد - 2008.
9. خضر مصباح إسماعيل الطيبي- أساسيات امن المعلومات و الحاسوب- دار الحامد -عمان - 2009.
10. خيرى مصطفى كتانه - التجارة الالكترونية - دار المسيرة - الطبعة الأولى -2009.
11. دلال صادق ، حميد ناصر القتال - امن المعلومات - دار اليازوري - عمان - 2008.
12. رأفت رضوان - عالم التجارة الإلكترونية - القاهرة - المنظمة العربية للتنمية الإدارية- 1999.
13. ربحي مصطفى عليان -أسس التسويق المعاصر - دار صفاء للطباعة و النشر والتوزيع -الأردن.
14. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي - تسويق المعلومات - دار صفاء - عمان- الطبعة الأولى- 2004.
15. روبرت .ابتنس ، ديفيد .لي - الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية - دار الفجر للنشر و التوزيع - 2008 -
16. زكريا مطلق الدوري ، احمد علي صالح - إدارة الأعمال الدولية - منظور سلوكي و استراتيجي - دار اليازوري - عمان - 2009.
17. سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق - التجارة الالكترونية - دار المناهج -عمان - 2009.
18. سعد غالب ياسين- أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات - دار المناهج للنشر و التوزيع- ط 1 - عمان - 2012 .

قائمة المراجع

19. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق – الأعمال الالكترونية – دار المناهج – عمان – 2006.
20. سعيد جمعة عقل ، نور الدين أحمد النادي - التسويق عبر الإنترنت – مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع – عمان 2007.
21. سوسن زهير المهندي – تكنولوجيا الحكومة الالكترونية – دار أسامة - عمان – الأردن – الطبعة الأولى 2011.
22. سيد أحمد عبد الخالق -التجارة الإلكترونية والعولمة- منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 .
23. صالح العامري ، منصور الغالبي – المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال – الأعمال و المجتمع – دار وائل للنشر –الطبعة الأولى – 2008 .
24. صالح العامري ، منصور الغالبي –الإدارة و الأعمال – دار وائل للنشر – الطبعة الثانية - 2008
25. طارق عبد العال حماد – التجارة الالكترونية المفاهيم ، التجارة، التحديات - الدار الجامعية – 2005
26. عبد الحميد بسيوني – أساسيات و مبادئ التجارة الالكترونية – دار الكتب للنشر و التوزيع – مصر -2000-
27. عبد الرزاق عمر جاجان الزايد - قانون التجارة الالكترونية – حقبة مقرر- جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الاقتصاد و الإدارة – ماجستير القانون و الممارسة المهنية - 2012.
28. عبد السلام أبو قحف – إدارة الأعمال الدولية – دار الجامعة الجديدة – الاسكندرية – 2002.
29. عبد الفتاح بيومي حجاز- التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت- الطبعة الأولى – دار الفكر الجامعي – مصر – 2006.
30. عبد الله فرغلي علي موسى – تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني – ايتراك للنشر و التوزيع – 2007 .
31. عصام نور الدين – إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة – دار أسامة – عمان – الطبعة الأولى – 2010.
32. علاء عبد الرزاق السالمي- الإدارة الالكترونية – دار وائل – عمان – 2008.
33. علي السلمي – إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية – دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع- القاهرة 2001.
34. غادة صبيح - مقدمة في تقنية المعلومات- جامعة السلطان قابوس – الطبعة الأولى 2011 .
35. كسنه أمحمد – مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال – غرناطة للنشر و التوزيع – الجزائر – الطبعة الأولى -2009.

قائمة المراجع

36. لزهر بن سعيد - النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية - دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع - الجزائر.
37. محسن احمد الخضيرى - صناعة المزايا التنافسية - مجموعة النيل العربية - مصر - 2004.
38. محمد أحمد عوض - الإستراتيجية - الأصول و الأسس العلمية - الدار الجامعية 2004.
39. محمد الصيرفي - البيع و الشراء عبر الانترنت - المكتب الجامعي الحديث - 2008 .
40. محمد الصيرفي- إدارة تكنولوجيا المعلومات - دار الفكر الجامعي- الطبعة الأولى - الإسكندرية - 2009.
41. محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو - حماية أنظمة المعلومات - دار الحامد - عمان - الطبعة الأولى- 2007 .
42. محمد سمير احمد - التسويق الالكتروني - دار المسيرة - عمان - الطبعة الأولى - 2009.
43. محمد طاهر نصير - التسويق الإلكتروني - عمان ، الأردن - دار الحامد- 2005.
44. محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق المتقدم - الدار الجامعية -الإسكندرية - 2008.
45. محمد فريد الصحن ،د.نبيلة عباس - مبادئ التسويق - الدار الجامعية - الإسكندرية 2004.
46. محمد محمود المكاوي - دور القيم والخلق لرجال الأعمال في البنوك الإسلامية - المكتبة العصرية - الطبعة 1-2009.
47. محمود القدوة - الحكومة الالكترونية و الإدارة المعاصرة - دار أسامة - عمان - 2009.
48. مصطفى يوسف كافي - التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة - دار رسلان - سوريا- 2009.
49. منير محمد الجنيهي ، ممدوح محمد الجنيهي - جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتها - دار الفكر الجامعي -الإسكندرية - 2006.
50. ناصر خليل - التجارة و التسويق الالكتروني - دار أسامة - عمان - 2009 .
51. نبيل مرسي خليل- الميزة التنافسية في مجال الأعمال - مركز الإسكندرية للكتاب -1998.
52. نجم عبود نجم - أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال - الوراق للنشر و التوزيع - 2006.
53. نصار محمد الحلالمة - التجارة الالكترونية في القانون - دار الثقافة - عمان - الطبعة الأولى - 2012.
54. هند علوي - مجتمع المعلومات بالجزائر -دار الأكاديمية - الطبعة الأولى - 2009.
55. يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني - دار وائل للنشر و التوزيع- عمان - 2003.

56. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي – إدارة علاقات الزبون – مؤسسة الوراق – عمان – الطبعة 01 – 2009 .
- رسائل الماجستير و الدكتوراه:
1. الخنساء سعادي - التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق - جامعة بن يوسف بن خدة 2005 - 2006.
 2. احمد أمداح – التجارة الالكترونية من منظور الفقه الإسلامي – رسالة ماجستير – جامعة باتنة – 2006.
 3. إباد زكي محمد أبو رحمة - أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها (دراسة تطبيقية) على البنوك العاملة في قطاع غزة - مذكرة ماجستير في المحاسبة والتمويل - الجامعة الإسلامية – غزة – 2009.
 4. حرز الله فؤاد حسن – الحكومة الالكترونية في الجزائر : دراسة في إمكانية التطبيق- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية –جامعة محمد خيضر ، بسكرة – 2013.
 5. قيجي كريمة- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية – مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر – جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة – 2011/2012.
 6. سحقي نعيمة – الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص و التحديات – مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية – جامعة البويرة 2014/2015 .
 7. بختي إبراهيم- دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق- رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير – جامعة الجزائر – 2002.
 8. بلحشر عائشة- واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية –جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان – 2003/2004.
 9. رافيق بن مرسلي –الأساليب الحديثة للتنمية الإدارية بين حتمية التغيير و معوقات التطبيق – مذكرة ماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية – جامعة مولود معمري – تيزي وزو – 2011.
 10. سمية ديمش – التجارة الالكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر – مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية – جامعة منتوري ، قسنطينة – 2010/2011.
 11. عبدوس عبد العزيز – دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات – رسالة ماجستير –جامعة تلمسان -2006 .
 12. محمد مولود غزيل –معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر و سبل معالجتها – أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية- جامعة تلمسان -2009/2010.

13. مسعود جماني - اثر التجارة الالكترونية على إنتاجية و تنافسية المؤسسة - رسالة ماجستير - جامعة باتنة - 2008 .

14. موسي سهام - مساهمة في بناء نموذج قياس اثر المحاذاة الإستراتيجية لتكنولوجيا الانترنت على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير - جامعة محمد خيضر ، بسكرة - 2014/2013.

الملتقيات و المؤتمرات:

1. بختي إبراهيم - صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و علاقتها بتنمية و تطوير الأداء - المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات 08 /09 مارس 2005 - جامعة ورقلة .

2. عبد القادر بريش . محمد زيدان.- دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية -الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية- جامعة حسيبة بن بوعلي - 2003 .

3. بلعلياء خديجة ، معموري صورية - دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال- الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.

4. ثامر البكري ، احمد هاشم سليمان -" أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال و انعكاساتها على التجارة الالكترونية "- المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة و الإبداع - جامعة العلوم التطبيقية - الأردن - 15-2005/03/16.

5. خالد عطاءالله الطراونة - أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)- المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة - الأردن .

6. صالح بوعبد الله ، معوقات استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تحديث مؤسسة " بريد الجزائر" ورقة عمل قُدمت إلى الملتقى الدولي حول تسيير المؤسسات ؛ المعرفة : الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات ، 12- 13 نوفمبر 2005 كلية العلوم الاقتصادية و التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر .

7. عابد العبدلي- التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية :الواقع - التحديات - الآمال- المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة 1426هـ / 2005م.

8. محمد بن بوزيان، بلحشر عائشة- التجارة الالكترونية في الجزائر :الفرص و التحديات- الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية ، معهد علوم التسيير،المركز الجامعي ببشار ، المنعقد يومي 20-21 افريل 2004.

المجلات و الدوريات :

1. أحمد عبد الله العوضي - العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية- مجلة الاقتصاد والمجتمع- العدد6 /2010.
 2. مجدي محمد محمود طایل - توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال - ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد - السعودية.
 3. نجم عبود نجم ، باسم المبيضين - نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية - عمان - 2009.
 4. الاتحاد الدولي للاتصالات - تقرير قياس مجتمع المعلومات 2014، ملخص تنفيذي.
 5. بسام نور - التجارة الإلكترونية كيف ، متى و أين ؟ - الموسوعة العربية للكمبيوتر / قسم الدورات التعليمية ، سلسلة كتب الدورات التعليمية الإلكترونية C4arab.com
 6. الجزائر الإلكترونية - اللجنة الإلكترونية، ملخص ديسمبر 2008 .
 7. حسين شنيني - واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر ، مصر و الإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة - جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مجلة الباحث - عدد09 /2011
 8. مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية - المركز الوطني للمعلومات - الجمهورية اليمنية - ماي 2005
- المراجع باللغة الأجنبية:

1. André Boyer -l'impossible éthique des entreprises - éditions d'organisation - 2002
2. Information- Society and Justice, Volume 2, 2008.
3. Japhet Eke Lawrence- The Internet and Small to Medium Sized Enterprises
4. Jean-Pierre madoz « éthique professionnelle :100 questions pour comprendre et agir » - Afnor -2007.
5. M. porter, « la concurrence selon porter »,edition village mondial,paris,1999.
6. Michael porter -l'avantage concurrentiel - Dunond -paris -2000.
7. Thompson Teo and yujun, Pian Y- A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage- European Journal of Information System, Vol. 12, 2003

المواقع الالكترونية:

1. <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=226476> 2015/06/12 تاريخ الاطلاع
2. <http://www.shbab1.com/2minutes.htm> 2014/02/25 تاريخ الإطلاع :
"دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت عبد القادر محمد عبد القادر مبارك- أستاذ التسويق – جامعة الملك فيصل- الأعمال" - 2004.
3. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277460>
احمد السيد كردي - المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية-تاريخ الاطلاع 2015/09/20
4. <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?p=6068> 2014/09/25 تاريخ الاطلاع :
5. http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/05/blog-post_1711.html 2014/09/25 تاريخ الاطلاع :
6. <http://www.startimes.com/?t=27478652> 2015/08/15 تاريخ الاطلاع :
7. <http://www.staralgeria.net/t7937-topic#ixzz3ipNVOFBR> 2015/09/15 تاريخ الاطلاع :
8. www.iefpedia.com-.doc - أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية معن وعد الله المعاضيدي –
9. www-iefpedia.com-.doc " دور القيم و أخلاقيات الأعمال في التجارب العالمية في ظل مفاهيم الإدارة الرشيدة " - الحوكمة "
10. www.minshawi.com، 2006، حسين بن سعيد بن سيف الغافري- الجرائم الواقعة على التجارة الالكترونية – عمان-
11. <http://www.iraqism.com/vb/showthread.php?t=183> 2012/03/20 تاريخ الإطلاع :
12. www.12manager.com 2012/03/20 تاريخ الاطلاع:
13. <http://szqi-2009.yoo7.com/t4-topic> 2015/09/14 تاريخ الاطلاع:
14. <http://dalaam.maktooblog.com/> 2015/08/13 تاريخ الاطلاع:
15. <http://www.startimes.com/f.aspx?t=32998051> 2014/11/06 تاريخ الاطلاع:
16. <http://www.akhersaa-dz.com/news/107652.html> 2014/11/06 تاريخ الاطلاع:
17. <http://www.echoroukonline.com/ara/mobile/articles/253007.html> 2015/11/20 تاريخ الاطلاع :
18. <http://www.echoroukonline.com/ara/mobile/articles/219091.html> 2015/11/20 تاريخ الاطلاع :
18. <http://www.startimes.com/f.aspx?t=35594007> 2015/11/25 تاريخ الاطلاع :
19. - وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات (WTPF-09) المنتدى العالمي لسياسات الاتصالات P:\ARA\SG\CONF-SG\WTPF09\INF\008A.W11 (268916) والاتصالات-
20. www.itu.int/neusroomالاتحاد الدولي للاتصالات
- <https://itunews.itu.int/ar/Note.aspx?Note=5064> - الاتحاد الدولي للاتصالات
21. <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/144377.html?u=5001> 2015/11/20 تاريخ الاطلاع :
22. <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/202641.html> 2015/11/20 تاريخ الاطلاع :

قائمة المراجع

23. <http://www.djazairess.com/setif/5366> تاريخ الاطلاع : 2015/11/20
- <http://www.elmaouid.com/index.php?option=com> . 2015/11/20 تاريخ الاطلاع
- <http://www.djazairess.com/elhiwar/9412> 2015/11/20 تاريخ الاطلاع
- <http://www.djazairess.com/elmassa/64395> 2015/11/06 تاريخ الاطلاع
- <http://www.startimes.com/f.aspx?t=23085439> – موقع الجزائر من التجارة الالكترونية
- <http://www.assilpc.com> 2015/11/22: تاريخ الاطلاع
- <http://www.echoroukonline.com/ara/?news=1648752015/10/20> : تاريخ الاطلاع
- <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/> 2015/10/04 تاريخ الاطلاع
- <http://www.djazairess.com/> 2015/10/04 تاريخ الاطلاع
- <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/> 2015/10/04 تاريخ الاطلاع
- <http://www.mptic.dz>. وزارة البريد و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
- <http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=204746%3Fprint> 2015/11/22: تاريخ الاطلاع

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الإهداء

كلمة شكر

الفهرس

قائمة الأشكال و الجداول

المقدمة العامة

الفصل الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التجارة الالكترونية

01.....	مقدمة الفصل.....
02.....	المبحث 1: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.....
02	المطلب 1: مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.....
02.....	1 / تكنولوجيا المعلومات.....
04.....	2 / تكنولوجيا الاتصالات.....
06.....	3/ تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.....
08.....	المطلب 2: الشبكات المعلوماتية.....
08.....	1/. مفهوم الشبكة و تصنيفاتها.....
08.....	2/ شبكة الانترنت، الانترانت، الاكسترانت.....
13.....	المطلب 3: ماهية التسويق الالكتروني.....
13.....	1/ مفهوم التسويق الالكتروني.....
13.....	2/ بيئة التسويق الإلكتروني.....
15.....	3/ الإنترنت كوسيلة تسويقية جديدة.....
17.....	المبحث 2: التجارة الالكترونية و فوائدها.....
17.....	المطلب 1: ماهية التجارة الالكترونية.....
17.....	1/ تعريف التجارة الالكترونية.....
18.....	2 / مراحل تطور التجارة الالكترونية.....
19.....	3/ دوافع التجارة الإلكترونية.....
20.....	4/ أشكال التجارة الالكترونية.....

20.....	5/ خصائص التجارة الالكترونية.
21.....	6/ أهداف التجارة الالكترونية.
21.....	7/ الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.
22.....	8/ أهمية التجارة الالكترونية.
23.....	المطلب 2: متطلبات التجارة الالكترونية والمسائل المتعلقة بإنشائها.
23.....	1/ متطلبات التجارة الالكترونية.
24.....	2/ المسائل المتعلقة بإنشاء التجارة الالكترونية.
25.....	3/ المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية.
26.....	4/ أدوات التجارة الالكترونية.
27.....	5/ أساليب قياس حجم التجارة الالكترونية.
28.....	المطلب 3: فوائد التجارة الالكترونية و تحدياتها.
28.....	1/ فرص و فوائد التجارة الالكترونية.
30.....	2/ مزايا التجارة الالكترونية على الانترنت.
31.....	3/ تحديات التجارة الالكترونية.
32.....	المبحث 3 : نظم الدفع و السداد في التجارة الالكترونية.
32.....	المطلب 1: مفهوم الدفع الالكتروني.
32.....	1/ تعريف الدفع الالكتروني.
32.....	2/ وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني.
34.....	3/ مزايا و عيوب الدفع الالكتروني.
35.....	4/ أطراف عملية الدفع الالكتروني.
36.....	المطلب 2: أمن الدفع الالكتروني و أهميته.
36.....	1 / أمن المعلومات.
37.....	2/ قضية الأمن في الدفع الالكتروني.
39.....	3/ العقد الالكتروني.
41.....	المطلب 3 : أطراف و مراحل إبرام التجارة الالكترونية.
41.....	1/ أطراف التجارة الالكترونية.
41.....	2/ مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية.

43.....	المبحث 4: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر
43.....	المطلب 1: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر
43.....	1/ واقع قطاع تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة في الجزائر
44.....	المطلب2: إستراتيجية الجزائر الالكترونية
47.....	خاتمة الفصل

الفصل الثاني : أخلاقيات التجارة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

48.....	مقدمة الفصل
49.....	المبحث 1 : أخلاقيات التجارة الالكترونية
49.....	المطلب 1: ماهية أخلاقيات الأعمال
49.....	1/ مفهوم أخلاقيات الأعمال
51.....	2/ القيم الأخلاقية والسلوك الأخلاقي
53.....	المطلب 2 : المسائل القانونية و الأخلاقية في التجارة الالكترونية
53.....	1/ جرائم الانترنت
54.....	2/ الجرائم الحاسوبية
55.....	3/ القضايا القانونية و الأخلاقية في التجارة الالكترونية
57.....	4/ التحديات القانونية للتجارة الالكترونية
59.....	5/ التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية
60.....	6/ التجارة الالكترونية ما بين المباح و المحرم
62.....	المطلب3: أمن التجارة الالكترونية
62.....	1/ أهم القضايا الأمنية المتعلقة بالتجارة الالكترونية
63.....	2/ مخاطر التجارة الإلكترونية
63.....	3/ الجرائم الواقعة على التجارة الالكترونية
64.....	4/ مكافحة الجرائم الالكترونية و مقاومتها
65.....	المبحث 2 : ماهية الميزة التنافسية
65.....	المطلب 1 : مفاهيم حول الميزة التنافسية
65.....	1/ ماهية الميزة التنافسية
65.....	2/ مصادر الميزة التنافسية و محدداتها
66.....	3/ الركائز الأساسية للميزة التنافسية

67.....	4/ معوقات اكتساب الميزة التنافسية.....
68.....	المطلب 2 : ماهية الإستراتيجية التنافسية.....
68.....	1/ ماهية الإستراتيجية التنافسية.....
68.....	2/ إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية.....
68.....	3/ الإستراتيجيات التنافسية العامة.....
70.....	المطلب 3 : تحليل البيئة الصناعية و قوى التنافس.....
70.....	1/ تحليل قوى التنافس.....
71.....	2/ نظم المعلومات الإدارية و الميزة التنافسية.....
72.....	3/ نموذج سلسلة القيمة.....
72.....	4/ خلق القيمة.....
73.....	المبحث 3: دور أخلاقيات التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.....
73.....	المطلب 1 : تحقيق التجارة الالكترونية للميزة التنافسية.....
73.....	1/ أهم التغييرات التي تحدثها التجارة الالكترونية.....
73.....	2/ مبادئ التجارة الالكترونية و الميزة التنافسية.....
74.....	3/ الانترنت و الميزة التنافسية.....
78.....	المطلب 2 : دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية.....
78.....	1/ منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت.....
79.....	2/ المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسات.....
80.....	المطلب 3: أخلاقيات التجارة الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية.....
80.....	1/ دور أخلاقيات التجارة الالكترونية في كسب الميزة التنافسية.....
80.....	2/ الملامح المستقبلية لبيئة التجارة الالكترونية.....
82.....	المبحث 4: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.....
82.....	المطلب 1: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر.....
82.....	1/ واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.....
83.....	2 / ملامح التجارة الالكترونية في الجزائر.....
84.....	المطلب 2 : السبل و المتطلبات العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
84.....	1/السبل العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
85.....	2 /المتطلبات العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
86.....	المطلب 3: مستقبل الإقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية و الجهود المبذولة لتطبيقها.....

- 86.....1/ إستفادة الإقتصاد الجزائري بعد إعتماده التجارة الإلكترونية.
- 87.....2/ الحواجز التي تعيق إنتشار و إعتماذ التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- 88.....3/ الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية.
- 91.....4/ أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- 92..... خاتمة الفصل
- الفصل الثالث: دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة: (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية)**
- 93..... مقدمة الفصل
- 94..... **المبحث 1 :** واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر.
- 94..... **المطلب 1 :** تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في الجزائر
- 94.....1/ تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر
- 96.....2/ مؤشرات تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.
- 101..... **المطلب 2 :** إصلاحات قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- 101.....1/ إصلاحات قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- 102..... **المطلب 3 :** تقييم مشروع الجزائر الإلكترونية 2013.
- 102.....1/ تقييم النتائج الأولية لمشروع الجزائر الإلكترونية 2013.
- 105..... **المبحث 2 :** واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- 105..... **المطلب 1 :** البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
- 105.....1/ ملامح التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- 106.....2/ البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
- 113..... **المطلب 2:** حقيقة التجارة الإلكترونية بالمؤسسات الجزائرية.
- 113.....1/ المواقع النشطة في ميدان التجارة الإلكترونية بالجزائر.
- 116.....2/ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و واقع التجارة الإلكترونية فيها.
- 118.....3/ تصنيفات التجارة الإلكترونية في بعض المؤسسات الجزائرية.
- 119.....4/ البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية.
- 120.....5/ مشروع السجل التجاري الإلكتروني.
- 122..... **المطلب 3:** أخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- 122.....1/ تعزيز مناخ الثقة وحماية المعاملات الإلكترونية.
- 123.....2/ التشريعات و التنظيمات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.

125.....	المبحث 3 : منهجية الدراسة الميدانية
125.....	النموذج الفرضي للبحث
126	المطلب 1: منهجية الدراسة
126.....	1/ أسلوب الدراسة
127.....	2/ مجتمع الدراسة
127.....	3/ عينة الدراسة
128.....	4/ متغيرات الدراسة
128.....	5/ فرضيات الدراسة
130.....	6/ أدوات الدراسة
131.....	المطلب 2: عرض و تحليل أسئلة الاستمارة
131	1/ تحليل المعلومات الشخصية لمديري المؤسسات
133.....	2/ تحليل نتائج أسئلة المحاور
150.....	المبحث 4: تحليل نتائج الاستبيان
150.....	المطلب 1: صدق الاستبيان و ثباته
150.....	1/ حساب ألفا كرونباخ
150.....	2/ تحليل المصادقية
151.....	المطلب 2: تحليل و إختبار علاقات الإرتباط بين متغيرات الدراسة
151.....	1/ إختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-Test)
157.....	2/ دراسة الارتباط الخطي البسيط لبيرسون pearson
161.....	3/ معادلة الانحدار الخطي المتعدد regression
164.....	المطلب 3: نتائج الدراسة
168.....	خاتمة الفصل
171.....	الخاتمة العامة
177.....	قائمة المراجع
	قائمة المحتويات
	الملاحق

الملاحق

AGB Une carte pour chacun de vos besoins 24h/24
7j/7

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group
www.ag-bank.com

معلومات عن بطاقة فيزا visa :

Cartes	Solde Dinars	Solde Devise	Document supplémentaire
PREPAID	5 000 DZD	MIN 100 EUR/MAX 1000 EUR	/
CLASSIQUE	10000 DZD	3 000 EUR MIN	<u>Copie de la 1ère et 2ème page du passeport</u>
GOLD	10 000 DZD	5 000 EUR MIN	<u>Copie de la 1ère et 2ème page du passeport</u>
PLATINUM	20 000 DZD	10 000 EUR MIN	<u>Copie de la 1ère, 2ème et 3ème page du passeport</u>

معلومات عن بطاقة ماستر كارد Master Card :

Cartes	Solde Dinars	Solde Devise	Document supplémentaire
PREPAID	5 000 DZD	MIN 100 S/MAX 1000 S	/
CLASSIQUE	10 000 DZD	3 000 S MIN	<u>Copie de la 1ère et 2ème page du passeport</u>
GOLD	10 000 DZD	5 000 S MIN	<u>Copie de la 1ère et 2ème page du passeport</u>
PLATINUM	<u>Prochainement</u>		

رسوم البطاقة (بالدينار):

Désignation	CARTE VISA & MASTER CARD			
	Prépayée	Classique	Gold	PLATINIUM
Prix de vente de la première carte	2 000,00	4 000,00	6 000,00	15 000,00
Prix du rechargement (une fois/ mois)	1 000,00	/	/	/
Commission d'opposition	500,00	500,00	500,00	500,00
Re-confection de carte	2 000,00	2 000,00	3 000,00	15 000,00
Rédition du code confidentiel	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00
Changement code PIN	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit

حدود عمليات البطاقة:

1- بطاقة الفيزا:

Nom de la limite	PREPAID	CLASSIC	GOLD	PLATINIUM	Période
	Valeur	Valeur	Valeur	Valeur	
Nombre d'entrée des codes confidentiels	3	3	3	3	/
Maximum des achats et des retraits	990 EUR	1 000 EUR	5 000 EUR	10 000 EUR	Quotidien
Total des dépenses	990 EUR	4 000 EUR	5 000 EUR	10 000 EUR	Mensuelle
Nombre d'utilisation des DAB	Illimité	3	5	10	Quotidien
Montant maximum des retraits sur DAB	990 EUR	300 EUR	500 EUR	5 000 EUR	Quotidien
Nombre de paiements chez les commerçants	Illimité	5	15	50	Quotidien
Montant max de paiements chez les commerçants	990 EUR	1 000 EUR	5 000 EUR	5 000 EUR	Quotidien
Remboursements (marchandises retournées)	500 EUR	500 EUR	1 000 EUR	10 000 EUR	Mensuelle
Retrait au guichet des banques	990 EUR	300 EUR	500 EUR	10 000 EUR	Quotidien
Limite du nombre d'opérations e-commerce	Illimité	5	10	25	Mensuelle
Limite du montant d'opérations e-commerce	990 EUR	1 000 EUR	5 000 EUR	10 000 EUR	Mensuelle

2- ماستر كارد:

Nom de la limite	PREPAID	CLASSIC	GOLD	Période
	Valeur	Valeur	Valeur	
Nombre d'entrée des codes confidentiels	3	3	3	/
Maximum des achats et des retraits	990 \$	1 000 \$	5 000 \$	Quotidien
Total des dépenses	990 \$	4 000 \$	5 000 \$	Mensuelle
Nombre d'utilisation des DAB	Illimité	3	5	Quotidien
Montant maximum des retraits sur dab	990 \$	300 \$	500 \$	Quotidien
Nombre de paiements chez les commerçants	Illimité	5	15	Quotidien
Montant max de paiements chez les commerçants	990 \$	1 000 \$	5 000 \$	Quotidien
Remboursements (marchandises retournées)	500 \$	500 \$	1 000 \$	Mensuelle
Retrait au guichet des banques	990 \$	300 \$	500 \$	Quotidien
Limite du nombre d'opérations e-commerce	Illimité	5	10	Mensuelle
Limite du montant d'opérations e-commerce	990 \$	1 000 \$	5 000 \$	Mensuelle

الاستمارة

بصدد إجراء دراسة حول " أخلاقيات التجارة الإلكترونية و دورها في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " ، في إطار تحضير رسالة دكتوراه في إدارة الأفراد و حوكمة الشركات ، حيث تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى التزام الشركة بأخلاقيات التجارة الإلكترونية عند تعاملاتها التجارية ، لذا نرجو منكم أن تفضلوا بملء هذه الاستمارة .

تكتسي مشاركتكم أهمية كبيرة من حيث أنها ستسمح بالإجابة على إشكالية جوهرية و معالجة موضوع بالغ الأهمية و كل المعلومات المحصلة من هذه الاستمارة ستضل سرية و لن تستعمل إلا لأغراض علمية فقط.

إلى السيد مدير المؤسسة أو مسؤول التسويق بالمؤسسة:

أجب بوضع علامة (x) :

■ معلومات شخصية

1/ الجنس : ذكر أنثى

2/ السن : من 20 إلى 30 من 30 إلى 40 من 40 إلى 50 أكثر من 50

3/ المستوى الدراسي ثانوي تكوين مهني جامعي شهادات أخرى

4/ الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 15 سنوات من 16 إلى 25 سنوات أكثر من 25 سنوات

المحور الأول: الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات

1/ الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

2/ وجود سهولة و يسر في عملية عقد الصفقات و تبادل المعلومات .

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

3/ تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة جد آمنة خالية من الاختراقات و السرقات.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

4/ تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

المحور الثاني : الإفصاح عن المعلومات للمنتجات و الخدمات

1/ توفر المعلومات الكافية عن خصائص و وظائف المنتج و الصفات المميزة له بصورة فعالة وسهلة الفهم.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

2 /عدم المبالغة و التفخيم في أوصاف المنتجات و الخدمات .

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

3 / الإفصاح عن ثمن و شروط البيع "جميع الضرائب و نفقات التسليم وطرق دفعها".

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

المحور الثالث : سلامة المنتجات و الخدمات

1/وضوح التفاصيل عن المنتج و التحذيرات المحتملة المتعلقة باستعماله التي تمكن الزبون من اتخاذ قرار الشراء.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

2 /تقديم ضمانات مرتبطة بالمنتجات و الخدمات.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

3 / عرض منتجات سليمة و ذات جودة عالية لا تشكل أذى على الزبون .

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

4/اتخاذ جميع التدابير الممكنة للحفاظ على المنتجات و ضمان سلامتها وجودتها.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

المحور الرابع : المصدقية في الإعلان

1/ توفير قواعد بيانات و معلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم و مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور التجارية.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

2 / وضوح و مصداقية الوقت الذي يستلم فيه المشتري الطلبية.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

3 /الإعلانات التجارية التي يتم وضعها على موقع الشركة ذات مصداقية و شفافية عالية.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

4/ سهولة التنقل في الموقع و العثور بسرعة على المنتجات و العروض المذكورة في الإعلان.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

المحور الخامس : العدل في التسعير

1/ تقدم المؤسسة تسهيلات الدفع المقدمة للزبائن مقارنة بالمنافسين.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

2/ توفير نظام آمن للدفع وتشجيع التبادلات الإلكترونية بين البنوك .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

3/ وجود خصومات وعروض لأسعار منخفضة .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

المحور السادس : الالتزام بمواعيد التسليم

1/ التسليم في الوقت المحدد و بالموصفات المطلوبة .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

2/ إبتكار طرق جديدة لترويج المنتجات و الخدمات عبر الانترنت .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

3/ الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

4/ الجهد و الوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج هو الأدنى مقارنة بالمنافسين.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

المحور السابع: كسب ميزة تنافسية

1 / مساهمة التجارة الالكترونية في زيادة الأرباح .

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

2/ الحرص على رضا الزبائن و كسب ثقتهم و ولائهم للمؤسسة .

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

3/ ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بحصة المنافسين و بالتالي كسب ميزة تنافسية.

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

المحور الثامن: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

1/ تقوم الدولة بتشجيع التجارة الالكترونية عن طريق سن تشريعات تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية .

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

2/ تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلف .

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

3/ وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة و توفر بيئة مناسبة و داعمة للتجارة الإلكترونية .

غير متوفر إطلاقا غير متوفر محايد متوفر متوفر بشكل جيد

سؤال: ما هو السبب في رأيك في عدم امتلاك المؤسسات الجزائرية الشجاعة الكافية لخوض غمار التجارة الإلكترونية بمعناها الواسع؟

شكرا لكم .

الملخص:

لقد أفرز عصر الإنترنت تحديات أخلاقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية نتيجة زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات لكون الشبكة الدولية مرفاً غير خاضع للقانون وما يحصل فيها من أعمال مجردة من المبادئ الأخلاقية، فقد ساعدت التجارة الإلكترونية على وجود عدد هائل من المؤسسات التي تمتلك مواقع الكترونية وتقدم عروضها عبرها، مما زاد من حالات القرصنة الواقعة على المعلومات التي تتعلق بمقومات بقاء المؤسسة، كما أتاحت للبعض ابتكار طرق جديدة للتطفل والتجسس على الزبائن من خلال الإنترنت، وغيرها من الأعمال الإلكترونية اللاأخلاقية. و إن حظوظ الجزائر في التطور في مجال التجارة الإلكترونية مرهون بمدى توفر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تطورها، فالنمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد في تطبيق هذه التجارة. **الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أخلاقيات الأعمال، أخلاقيات التجارة الإلكترونية.

Abstract:

The age of internet has engendered ethical challenges for Algérien economic organizations as a consequence of an increase in the rate of competition among organizations, as the international network field isn't subject to law and what happens there of abstract ethical principles, e-commerce has halped find a great number of business organizations that have websites through which they advertise their offers, this has increase piracy on the data concerning the standards of the survival of the organization, this has also given a chance to some people to invent new methods of intrusion and spying on the customers through the internet and other unethical practices.

Algeria has various fortunes to development in the field of e-commerce depend on the availability of information technology and communications and developed, The rapid global growth of electronic commerce and the growing international trend to deploy their applications do not leave Algeria's no room for hesitation in applying these trade.

Keywords: E-commerce, information technology and communications, Algérien economic organization - business ethics, ethics of e-commerce.

Résumé:

L'être de l'internet a crée des défis éthiques aus entreprises économique algérienne; en raison de la concurrence accrue entre les entreprises; du moment que le réseau international n'est pas soumis à la loi et connait des actes dépourvus totalement de principes moreaux, notant bien que le commerce électronique a favorisé l'existence d'un nombre assez considérable d'institutions qui possèdent des sites web à leur service exposant leur offres. ce qui a provoqué augmenté et accentué le cas de piratage des informations relatives à la survie et continuité de l'institution, et a également fourni pour certain l'occasion d'inventer de nouvelles stratégies de piraterie et d'espionnage sur les clients par internet et d'autres actes électroniques immoraux.

Les chances de l'Algérie dans le développement au domaine du commerce électronique dépend de la disponibilité des technologies de l'information et de communication et de leur expansion, car la croissance mondiale accélérée du commerce électronique et la tendance internationale croissante à déployer leurs applications ne permettent aucun cas à l'Algérie l'hésitations d'appliquer ce genre de commerce et de s'investir en toute urgence.

Mots-clés: commerce électronique - technologie de Information et des communications - l'Entreprise économique algérienne- éthique des affaire- L'éthique du commerce électronique.