

جامعة 08 ماي 1945
قالمة
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية
تخصص: إقتصاد و تسيير المؤسسات

تحت عنوان

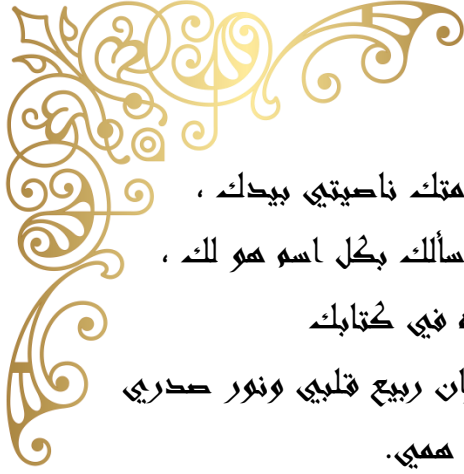
فعالية تبني أساليب التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة
دراسة حالة : مجمع عمر بن عمر – قالمة-

إشراف الأستاذة:
د/ ظريفة سلايمية

إعداد الطلبة
سعيد بن عباس
مولود صادق

السنة الجامعية 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



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

نحمد الله سبحانه وتعالى على إنجاز هذا العمل ، ونسأله أن يجعله
صدقة جارية وأن يجعل فيه ما هو لصالح الأمة .

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة المشرفة

أستاذتنا المحترمة : ظريفة سلايمية " لما

منحته لنا من وقت وجهه وتوجيه وإرشاد كما نتقدم بالشكر إلى كل الأستاذة

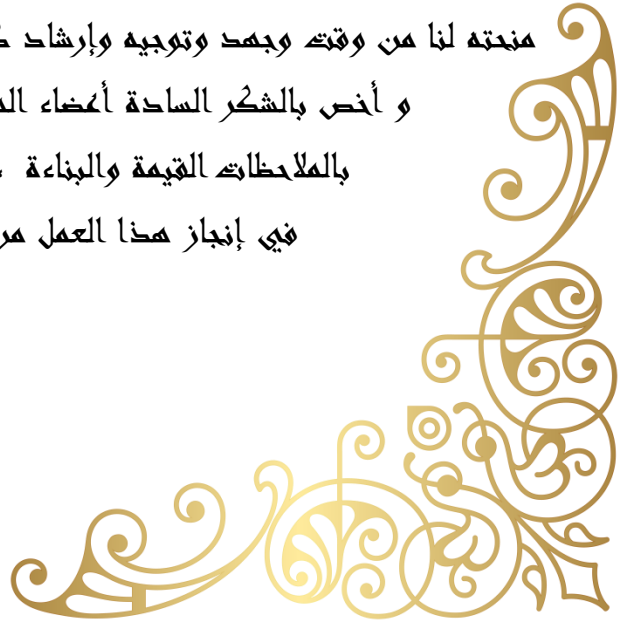
و أخص بالشكر السادة أعضاء المناقشة لإثراء هذه الدراسة

بالملاحظات القيمة والبناءة ، وإلى كل من ساهموا

في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد .

سعيد بن عباس

مولود صادق



إلى أعلى من في الوجود، إلى من حملني وهنأ، ووضعتني وهنأ، إلى من

فتحت عيني على محياها

إلى منبع العطف و الحنان، إلى سندي وعوني، إلى من سهرت وعانت

وربت

وصانت ونالت...

إليك أُمي الغالية إلى روحك الزكية الطاهرة

إلى الذي كان ينير لنا دروب الحياة، إلى روح أبي الزكية الطاهرة

إلى ضياء منزلنا، إلى من عشت و تربيت و كبرت معهم :أخواتي.

إلى زوجتي و بنتاي العزيزتان .

إلى كل الزملاء و الزميلات في المشوار الدراسي، والحياة العملية، وأصدقاء

الروح.

إلى من تذكروهم قلبي ونسيهم قلبي.

إلى كل هؤلاء و هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

و نسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم.

سعيد بن محاسن

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية
إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما
إلى زوجتي و أبنائي الأعتزاء
إلى جميع أفراد الاسرة الجامعية
أهدي لهم هذا العمل المتواضع
و نسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم

مولود صادق

الفهرس

الصفحة	العنوان
-	البسمة
-	كلمة الشكر
-	الإهداء
VIII	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية	
02	تمهيد.
03	المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية.
03	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.
04	المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وخطواتها.
08	المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية.
08	المبحث الثاني : آليات تجسيد التجارة الإلكترونية.
09	المطلب الاول: أسس التجارة الإلكترونية.
11	المطلب الثاني: أمن المعاملات الإلكترونية.
12	المطلب الثالث: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية.
14	المبحث الثالث: أهمية و واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
14	المطلب الأول: أهمية التجارة الإلكترونية
15	المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
19	خلاصة.
الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة	
21	تمهيد:
22	المبحث الاول : عموميات حول التنافسية.
22	المطلب الأول: ماهية التنافسية
23	المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية
26	المطلي الثالث: مؤشرات و مستويات التنافسية
28	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية:

28	المطلب الاول:مفهوم الميزة التنافسية
30	المطلب الثاني:محددات الميزة التنافسية.
31	المطلي الثالث:مصادر الميزة التنافسية و الحكم على جودتها.
34	المبحث الثالث : دورالتجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة.
34	المطلب الأول:أثر البنية التحتية الإلكترونية على تنافسية المؤسسة .
35	المطلب الثاني:أثر البنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة.
35	المطلب الثالث:أثر الكوادر البشرية في مجال التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة.
36	خلاصة
الفصل الثالث : دراسة حالة مجمع عمر بن عمر –قائمة-	
38	تمهيد.
39	المبحث الأول : تقديم مجمع عمر بن عمر
39	المطلب الأول : نشأة المجمع.
39	المطلب الثاني :الأهمية الاقتصادية للمجمع.
40	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لفرع المطاحن و مهام مختلف الاقسام
45	المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي لفرع المصبرات الغذائية و مهام مختلف الاقسام
48	المطلب الخامس : الأهمية الاقتصادية للمجمع
49	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للبحث.
49	المطلب الأول : منهج الدراسة.
49	المطلب الثاني : مجتمع وعينة البحث .
49	المطلب الثالث : طرق جمع البيانات
51	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبارالفرضيات.
51	المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة.
52	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة.
55	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات.
61	خلاصة
63	خاتمة
65	قائمة المراجع
الملاحق	

70	الاستبانة
76	قانون 05/18 (الجريدة الرسمية)

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات.	05
02	محاور الاستمارة	50
03	سلم ليكارت الخماسي	50
04	معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	50
05	جدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التغيرات الشخصية	51
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التجارة الإلكترونية	53
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور تنافسية المؤسسة	54
08	اختبار التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الأول والثاني	56
09	المتوسط العام، الانحرافات المعيارية وقيمة (t) ومستوى الدلالة	56
10	اختبار بيرسون لعلاقة التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة.	57
11	اختبار التباين ANOVA لأراء عينة الدراسة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة حسب الجنس	58
12	اختبار التباين ANOVA لأراء عينة الدراسة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة حسب السن	58
13	اختبار التباين ANOVA لأراء عينة الدراسة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة حسب المستوى الدراسي	59
14	اختبار التباين ANOVA لأراء عينة الدراسة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة حسب المنصب الوظيفي	60
15	اختبار التباين ANOVA لأراء عينة الدراسة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة حسب سنوات الخبرة	60

الصفحة	العنوان	الرقم
34	دورة حياة الميزة التنافسية.	01
41	الهيكل التنظيمي لمطاحن عمر بن عمر	02
46	الهيكل التنظيمي لقسم المصبرات الغذائية	03

مَدِينَةُ الْمَدِينَةِ

مقدمة عامة.....

ظهرت في العقود السابقة تطورات و تغيرات سريعة في تقنيات و وسائل التكنولوجيا و الاتصال، و نتيجة لتسارع وتيرة تطور الابتكارات و التقنيات التكنولوجية ساهم ذلك في نقل المجتمعات إلى عصر المعلومات.

و في ظل الاقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية أكثر حدة من السابق أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات في إنجاز أعمالها تقف عائقًا بينها و بين متابعة أعمالها و قدرتها على الاستمرار و التنافس.

و بالتالي وجدت المؤسسة نفسها مجبرة على مسايرة هذا الواقع. من خلال إدخالها التقنيات التكنولوجية في معاملاتها التجارية، و بالتالي تحول مفهوم التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية. و أصبحت المؤسسات تتسابق من أجل الحصول على أحدث تقنيات التكنولوجيا و الاتصال لتعتمدها كوسيلة من أجل زيادة تنافسيتها.

أولاً : إشكالية البحث

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

كيف تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة ؟

من أجل الإحاطة و معالجة هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟

- ما المقصود بتنافسية المؤسسة؟ وبماذا نفسر تزايد اهتمام المؤسسة بالتجارة الإلكترونية؟

- أين تكمن الحاجة للتجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة؟

هل توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة؟

- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في مجمع عمر بن عمر ؟

ثانياً : فرضيات الدراسة

بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذا البحث قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات.

- 1- يقصد بالتجارة الإلكترونية اعتماد المؤسسة على تقنيات التكنولوجيا و الاتصال في معاملاتها التجارية.
- 2- يقصد بالتنافسية قدرة المؤسسة على مواجهة القوى لمضادة في السوق.
- 3- تتحقق تنافسية المؤسسة من خلال اعتمادها لأساليب التجارة الإلكترونية.
- 4- تبني أساليب التجارة الإلكترونية يتطلب من المؤسسة إعادة النظر في علاقتها مع محيطها.
- 5- توجد العديد من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية.
- 6- توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة.
- 7- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة.

8- هناك فروق في آراء أفراد العينة حول وجود دور بين التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المتغيرات الشخصية.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم هذا النوع من التجارة التي بدت مبتكرة في العقد الماضي و أصبحت الآن مظهرا من مظاهر الحياة الحديثة و التي تستخدم بشكل يومي . حيث أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول و تعزيز تجارتها الخارجية و وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية بشكل مثير نظرا لتوفير المعلومات و الخدمات الفورية. و أصبح المستهلك قادرا على الطلب الفوري للسلع و الخدمات باختزال المسافات الجغرافية.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي :

-اهتمامنا بالبحث في موضوع التجارة الإلكترونية و قناعتنا الخاصة بقيمتها المتميزة و أهميتها.

-الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية.

-علاقته بالتخصص.

خامسا : أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى :

-معرفة مفهوم التجارة الإلكترونية و التطرق لأشكالها و آليات تجسيدها

- التطرق لمفهوم تنافسية المؤسسة و مؤشراتهما و مستوياتهما

- تسليط الضوء على نظام جديد من التجارة.

- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع تخص المفاهيم الجديدة التي أحدثتها ثورة التكنولوجيا في المجال الاقتصادي.

- معرفة مدى تبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسة محل الدراسة و تأثير ذلك على تنافسيتها.

سادسا : منهجية البحث:

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي للإلمام بموضوع الدراسة و تقديم تفصيلات على أهم جوانبه ، وهذا

باستخدام المراجع و التي تتمثل في الكتب و كذلك على المذكرات التي سبق و أن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة مع اخذ بعض المعلومات من شبكة الإنترنت .

كما تم الاعتماد على منهج التحليل الإحصائي و الذي يعرف بأنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات المتعلقة بأية

وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة .

كذلك من أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني قصد التعرف على فعالية تبني التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية مجمع - عمر بن عمر - قالمة.

سابعاً : هيكل البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول ، حيث تضمن الفصل الأول الإطار النظري للتجارة الإلكترونية، و تطرقنا خلاله إلى مفهوم التجارة الإلكترونية و كذلك آليات تجسيدها و واقعها في الجزائر. و الفصل الثاني بعنوان التجارة الإلكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة ،تناولنا فيه عموميات حول التنافسية و ماهية الميزة التنافسية و كذلك دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة.

في حين خصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية التي تمت بمجمع - عمر بن عمر - قالمة، حيث تم تناول منهجية الدراسة و وصف خصائص العينة و اختبار فرضيات الدراسة من أجل الوقوف على النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

الإطار النظري

للتجارة الإلكترونية

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.....

تمهيد:

شهدت البشرية تحولات و تغيرات متسارعة في لعقود الأخيرة من الزمن، حيث ظهرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي أحدثت ثورة حقيقية في الحياة اليومية بجميع نواحيها ، كالتجارة و التعليم و العمل وغيرها. ولعل من أبرز هذه المظاهر الحديثة ما يتعلق بالاتصالات ظهور ما يعرف بشبكة الانترنت، التي أصبحت تربط بين ملايين الحواسيب والشبكات عبر العالم والتي ساهمت في ظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي برزت كأسلوب جديد لعرض وتقديم السلع والخدمات. كما ساهمت في تحويل العالم واسع الأرجاء إلى سوق واحد ذو شكل جديد و متطور و خال من كل الحدود. في هذا الفصل سنتناول أساسيات التجارة الإلكترونية ، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتضمن مايلي

المبحث 1: ماهية التجارة الإلكترونية .

المبحث 2: آليات تجسيد التجارة الإلكترونية.

المبحث 3: أهمية و واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

ارتبطت ثورة تكنولوجيا المعلومات التي تعد من أبرز المظاهر الحديثة للاتصالات بظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية و هيمنة المصطلحات الحديثة التي شاع استخدامها في عالم الأعمال ، والتي أصبحت تتيح العديد من المزايا للمتعاملين بها سواء المؤسسة، أو رجال الأعمال أو الزبائن.

المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية :

لقد اختلفت وتعددت مفاهيم و تعاريف التجارة الإلكترونية وذلك لاختلاف وجهات النظر عند التعرض إليها من جهة، وكذلك نظرا للتطور المستمر الذي تشهده فيما يخص المجالات و الوسائل المستعملة من جهة أخرى. يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم المال والأعمال ويمكن النظر إليه من خلال تقسيمه إلى مقطعين:¹
المقطع الأول التجارة و هو مصطلح معروف ويعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الأفراد والحكومات والمؤسسات.

المقطع الثاني الإلكترونية وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية وتعد الانترنت واحدة من أهم هذه الوسائط.
وفيما يلي نعرض بعض التعاريف للتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية" هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال"².

وفي تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية:" أن مصطلح التجارة الإلكترونية تدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجع الأفراد والمنظمات، معتمدة على المعالجة و النقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الصور، الأصوات و يدل كذلك على الآثار التي يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات و الإجراءات التي تسيل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنظمات، المفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيطة"³.
كما عرفت كذلك على أنها" بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب"⁴.

وفي تعريف آخر"هي استخدام التكنولوجيا المتقدمة من المعلوماتية والاتصالات من خلال مصادر المعلومات وشبكات نقلها، بهدف إجراء عمليات الترويج والشراء و البيع والمبادلة الدولية للسلع والخدمات، مع الالتزام باتخاذ الإجراءات الائتمانية والمصرفية، وكذا إجراء عمليات الشحن والتأمين والتسليم داخل منظومة الكترونية محكمة بين دول العالم"⁵.

¹ أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص 53

² السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص 53

³ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 40

⁴ نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2003، ص 31

⁵ نفس المرجع، ص 32

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

كذلك تأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع، حيث " تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة الإنتاج السلع و الخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية". وتشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات:

1. عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
2. عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
3. عمليات تسديد المشتريات.

ويلاحظ أن هذا التعريف لا يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات شراء منتج ما، بل أن التجارة الإلكترونية تتسع هنا لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها مؤسسة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الإلكتروني، ابتداء من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. من التعاريف السابقة نستخلص تعريفا شاملا للتجارة الإلكترونية: في أداء العمليات التجارية بتنفيذ عمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام تكنولوجيا و شبكات الاتصال لتنفيذ هذه العمليات وتحقيق الفعالية في العمل بالتعامل مباشرة.

نود توضيح الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية بالاعتماد على درجة تقنية كل من العملية، المنتج و الوسيط ، فأى سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموسا أو رقمي وأي عملية يمكن أن تكون إما ملموسة أو رقمية ، وبناء على ذلك فالتجارة تنقسم إلى ثلاث أقسام¹:

- تجارة تقليدية بحتة .
- تجارة إلكترونية بحتة .
- تجارة إلكترونية جزئية .

فعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة 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 والتجارة الإلكترونية، ونطلق على هذا المزيج التجارة الإلكترونية الجزئية.

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وخطواتها :

1- أشكال التجارة الإلكترونية

إن التطور في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وانتشارها، صاحبه التطور في التجارة الإلكترونية مما أدى إلى تنوع أشكالها وتقسيماتها على نحو كبير.

¹ الفرق ما بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية.. إرسال السلعة عبر البريد أو عن طريق الانترنت أو الايميل، بوابة أحمر، عالم المال و الإقتصاد على الخط:

<http://www.a7mar.blogspot.com> (23/04/2021). الفرق ما بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية.. إرسال السلعة عبر البريد أو عن طريق الانترنت أو الايميل

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.....

ويمكن توضيح أشكال التجارة الإلكترونية وفقا للمصنوفة التي قدمها كوبل (Coppel) ، وذلك على النحو في الشكل التالي:¹

جدول رقم (01) : تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات.

التجارة التي تتم من مؤسسة لمستهلك B2C (Business to costumer)	التجارة التي تتم من مؤسسة لمؤسسة B2B (Business to Business)	التجارة التي تتم من مؤسسة لحكومة B2G (business to Government)
التجارة التي تتم من مستهلك لمستهلك C2C (Costumer to Costumer)	التجارة التي تتم من مستهلك لمؤسسة C2B (Costumer to Business)	التجارة التي تتم من مستهلك لحكومة C2G (Costumer to Government)
التجارة التي تتم من حكومة لمستهلك G2C (GOvernment to Costumer)	التجارة التي تتم من حكومة لمؤسسة G2B (Government to Business)	التجارة التي تتم من حكومة لحكومة G2G (Government to Government)

المصدر¹: ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003 ص33

وفيما يلي قراءة في هذا الجدول وتوضيح مضمون كل خانة يتكون منها:

أ- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة ومؤسسة: (Business-to-Business) .

ويتم هذا الشكل من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الاقتصادية أو المؤسسات بعضها البعض وذلك باستخدام شبكة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لانجاز بعض أو كل العمليات التجارية فيما بينها، ويعد هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعا في الوقت الحالي وذلك باستخدام التبادل الإلكتروني للوثائق بين المؤسسات سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، فهي تقوم بتبادل السلع والخدمات إذا كانت هذه الأخيرة رقمية، باستعمال الشبكة كما تقوم بتبادل البيانات إلكترونيا وذلك فيما يخص إبرام الصفقات (طلبات الشراء، الفواتير، التسديد،....)².

ب- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة ومستهلك: (Business-to-Consumer) .

في هذا الشكل تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية على شبكة الانترنت وتعرض وتروج لبضائعها وتعد الصفقات مع المستهلكين الراغبين، ويمثل هذا الشكل النسبة الأقل في التجارة الإلكترونية لكنها في نمو سريع³.

¹ ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003 ، ص 15-16.

² كمال رزق، رحمون بوعلام، مقال بعنوان: التجارة الإلكترونية واشكالية جبايتها، الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2010 ، ص 87-88.

³ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2002-2003 ص10.

ت- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأجهزة الحكومية:(Business-to-Government).

يشمل هذا النوع المعاملات التي تتم بين المؤسسات والأجهزة الحكومية كأن تطلب هذه المؤسسات من الأجهزة الحكومية معلومات من إدارة الجمارك(مثلا فيما يخص استيراد أو تصدير منتج معين) أو دفع الضرائب أو المناقصات الحكومية للسلع والخدمات،....الخ¹.

ث- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك:(Consumer-to-Consumer).

في هذا النمط يكون التعامل بين مستهلك و مستهلك آخر بصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك بوضع إعلان في موقع على الانترنت من أجل بيع أغراض شخصية أو خبرات في مجال ما².

ج- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومؤسسة:(Consumer-to-business).

يمثل هذا الشكل من التجارة الإلكترونية العديد من الأنشطة كالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية من أجل الإطلاع أكثر على نوعية السلع و الخدمات المعروضة من جهة ومقارنة الأسعار من جهة ثانية، كما يضم أيضا هذا الشكل من التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يبيعون منتجاتهم عبر الانترنت إلى المؤسسات³.

ح- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والأجهزة الحكومية:(Consumer-to-Government).

في هذا الشكل يكون التعامل فيه مثلا كقيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت⁴.

خ- التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية:(Government-to-Government).

يمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة حكومية أراضي أو محلات إلى هيئة حكومية أخرى⁵.

د- التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات:(Government-to-Government):

حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وغيرها⁶.

ذ- التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والمستهلك:(Government-to-Consumer).

ويتمثل هذا الشكل من التجارة الإلكترونية فيما تقدمه الحكومة أو الإدارة المحلية من خلال شبكة الانترنت من عرض لمختلف اللوائح والقوانين وكذلك حتى عرض خدماتها(كطلب استخراج الوثائق الإدارية الرسمية..)⁷.

¹ نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، ص 25

² نفس المرجع، ص 25

³ نفس المرجع، ص 24

⁴ إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص 16

⁵ كمال رزيق، رحمون بوعلام، المرجع السابق، ص 92

⁶ إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص 15

⁷ كمال رزيق، رحمون بوعلام، المرجع السابق، ص 92.

إذن هناك أشكال متعددة من الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات التي يمكن ممارستها عن طريق الانترنت، وبالرغم من أنه قد يصعب إسباغ الصفة التجارية على بعض المعاملات مثل تسديد الضرائب من جانب الأفراد للحكومات ومثل التعاملات بين الأجهزة الحكومية والتي يمكن إدراجها ضمن مفهوم الحكومة الإلكترونية، إلا أن أهمية الإطار المقدم في شكل مصفوفة "كوبل" تكمن في أنه يشير إلى إمكانات واحتمالات واسعة لشمول التجارة الإلكترونية أنشطة وممارسات كثيرة ومتزايدة عبر الزمن.¹

2- خطوات التجارة الإلكترونية

تتم عملية البيع والشراء الكترونيا عبر مراحل نوضحها فيما يلي:²

أ- مرحلة العرض (الوعد):

يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها مستخدما أيا من الوسائل الإلكترونية المتنوعة للعرض، وذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفق دراسات الجدوى، وقد تكون هذه الوسائل استخدام شاشات عرض كبيرة، أو الكاتالوج الرقمي...إلخ. وتصحب عملية العرض توظيف الوسائل الإلكترونية للإعلان عن السلعة والترويج لها بطريقة سهلة و واضحة يستطيع المستهلكون تفهمها، بهدف إقناعهم بالسلعة أو الخدمة وحثهم على شرائها. و عادة تشمل مرحلة العرض تعريف المستهلكين بكيفية الحصول على المنتج وكيفية استلامه وسداد قيمته التي تكون عادة باستخدام وسائل الكترونية.

ب- مرحلة القبول:

إذا اقتنع الطرف الثاني -المشتري- قد يقرر قبول العرض أي يتلقى العرض من قبل العارض بالقبول وينعقد العقد ويقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة أيا كان نوعيا ووظيفتها ومواصفاتها ونحو ذلك باستخدام وسائل الكترونية أيضا، ويستطيع أن يعبر المشتري عن ذلك مستخدما ذات الوسائل بعد التأكد من أنها مؤمنة بوسائل متطورة تحافظ على سلامة وصحة البيانات من جهة وعلى السرية والمصدقية من جهة ثانية وهنا يتم عادة استخدام الوسائل المتعلقة بالثبوت والتحقق من الطرف الآخر من جهة ثالثة، ومن أن المعلومات والبيانات التي يتضمنها العقد ستصله هو دون اعتراض أو دون الإخلال بها أو دون القرصنة عميها من جهة رابعة.

ت- مرحلة التنفيذ:

تعني هذه المرحلة وضع الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها و تهيئتها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، وتقوم هذه المرحلة على:-
-تسليم السلعة: والتسليم تحكمه هنا الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى، مثلا: هل هي سلعة مادية يلزم أن يتم تسليمها في شكل مادي وبشكل مباشر، أم هي سلعة مادية يمكن تحويلها إلى ملفات أو أرقام بحيث

¹ إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص 16.

² السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 33-34.

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

يستطيع المشتري تنزيلها من على الوسائل الإلكترونية مثل الكتب، تذاكر السفر... إلخ. وقد يكون المنتج محل التعامل خدمة، مثل الاستشارات القانونية أو الطبية أو دروس تعليمية وخدمات حكومية... إلخ.

وأيا كان الأمر يصبح من الواضح أن استخدام الوسائل الإلكترونية على النحو السابق يقلص دور الوسطاء التقليديين إلى حد كبير، وربما قد تؤدي إلى خلق نوع جديد منها يتفق والآليات الجديدة.

-يقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقداً أو بشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية، ولعله من المفيد التنبيه بأنه لا يشترط أن يتم الدفع عند أو بعد التسليم، فقد يحدث قبله وحينما تصل قيمة الصفقة إلى البائع يقوم بإرسالها إلى المشتري.

المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية :

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص جوهرية، أهمها مايلي¹ :

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العقد: اعتماداً على علاقة تقنية حديثة ومتطورة يتم التلاقي بين طرفي المعاملات التجارية من خلال شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث ييسر إجراءات التلاقي.
- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية: حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً (في حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق².
- وبالتالي تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما.
- تجاوز الحدود الزمنية و الجغرافية: ذلك أن العلاقات القانونية الناشئة عن هذه التجارة ليست حبيسة مكان معين أو دولة معينة ولكنها تنساب عبر حدود الدولة في حرية تامة ترفض الخضوع لأي سيطرة سياسية أو التقيد بحدود جغرافية معينة. كما أنها تتيح فرصة التعامل في مختلف الأسواق على مدار أربع وعشرين ساعة³.
- اتساع مجال التجارة الإلكترونية: يدخل في مجال التجارة الإلكترونية العمليات التجارية التي تتم بين المؤسسات بعضها وبعض، المؤسسات وعملائها والمؤسسات والحكومات.
- فكرة النشاط التجاري: وهي الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية وذلك لأن هذه التجارة مثل بقية الأنشطة التجارية، عمل تجاري يهدف إلى تحقيق الربح.

المبحث الثاني : آليات تجسيد التجارة الإلكترونية

للقيام بالأعمال التجارية فإن ذلك يتطلب توافر وسائط إلكترونية، و التي يعبر عنها بأسس التجارة الإلكترونية و ذلك من أجل ضمان ظروف مناسبة لسير هذه الأعمال.

¹ أمير فرج يوسف، المرجع السابق، ص 18-20

² إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص 32

³ السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 36.

المطلب الأول : أسس التجارة الإلكترونية.

من أجل إتاحة و تعميم التجارة الإلكترونية في أي مجتمع ، فلا بد من توفير البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها، وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي¹ :

1- البنية التحتية الإلكترونية :

تعد البنية التحتية المكون الرئيسي للتجارة الإلكترونية، فلا يمكن قيام تجارة الكترونية بدونها، حيث تتمثل أهم عناصر البنية التحتية فيما يلي:

أ- عتاد الحاسوب(hard ware):

وهو مجموع الآلات والأجهزة المكونة للنظام المعلوماتي والمتمثلة في الحاسوب ولواحقه، و هو عبارة عن آلة إلكترونية أوتوماتيكية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها، ويستطيع حفظ المعلومات واسترجاعها كلياً أو جزئياً كلما طلب منه ذلك، ويتميز الحاسوب بقدرته الهائلة على الحفظ وسرعته المذهلة في المعالجة وسهولة التعامل معه.²

ب- البرامج (soft ware):

تتمثل في مجموع الأوامر والتعميمات التي تستخدم لتشغيل الحاسب الآلي والاستفادة من إمكانياته المختلفة ، وفقاً لإجراءات وقواعد التسيير في المؤسسة بما يتلاءم مع الاحتياجات المنشودة لاستغلال المعلومات³. والبرمجيات نوعان:

ت- برمجيات النظام (System Software) وهي التي تدير وتراقب أنشطة الحاسوب.

وبرمجيات التطبيق(Application Software): وهي التي تهتم بإنجاز المهام للزبائن النهائيين، وبدون برمجيات النظام فإن أجهزة الحاسوب لا تستطيع أن تؤدي المهام المترافقة مع الحاسوب⁴.

ث- الشبكات:

تعني كلمة شبكة" توصيل مجموعة من الحاسبات معا بواسطة سمك بشكل مباشرة، أو عن طريق خطوط الهاتف السلكية أو اللاسلكية، أو عن طريق الأقمار الصناعية بغرض الحصول على المعلومات والبيانات وتبادلها فيما بين هذه الحاسبات"⁵.

وفيما يلي توضيح لأهم أنواع الشبكات:

¹ محمد خليل أبو زلطة ، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009، ص 85

² إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص 19

³ خليفة بن صالح بن خليفة المسعود، المتطلبات البشرية والمادية لتطبيق الادارة الالكترونية في المدارس الحكومية، مذكرة ماجستير، كمية التربية، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 28

⁴ نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004، ص 309

⁵ إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص 19.

الفصل الأول :الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

ج- الانترنتInternet:عرّف الإنترنت على أنّه شبكة اتصالات إلكترونية تربط بين شبكات الكمبيوتر، ومرافق الحاسوب التنظيمية ويتم استخدامه حول العالم، وهي شبكة عامة تربط بين ملايين الحواسيب حول العالم، وتتكون من ملايين الشبكات المنزلية، والأكاديمية، والتجارية، والحكومية الصغيرة¹.

ح- الانترانيت : Intranet

هي شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة وهي تتميز بمعظم خصائص الانترنت ولكن لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية، ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة الواحدة، فهي مبنية على نفس نظام الاتصالات بين أفراد المؤسسة سواء كانوا في نفس المبنى أو في بلدة أخرى، وكذلك مبنية على الطرق المعروفة في عرض المعلومات وتنسيقها مثل المستندات المعتمدة على نظام الويب وغيرها².

خ- الاكسترنانيت : Extranet

هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات الانترانيت تربط مع بعضها عن طريق الانترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة أنترانيت من منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي أن هذه الشبكة تربط شبكات الانترانيت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الأنترانيت المحمية لكل مؤسسة . ويمكن أن نجد تطبيقات شبكات الاكسترنانيت في المجالات التالية³

-نظام تدريب وتعليم العمال.

-نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة.

-شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.

-نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع.....إلخ.

2-الكوادر البشرية :

يمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، لكي تشرع المؤسسة في تطبيق هذا النوع من التجارة وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك، يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل، وتشمل القاعدة البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت لإدارة العمليات التجارية وعمليات التنظيم والتنسيق مع كافة الأطراف كالمؤسسات المالية⁴.

3-التشريعات والقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

وذلك بإقامة بنية وبيئة قانونية وتشريعية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين في التجارة الإلكترونية لضمان استمرارها ، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل الدولة الواحدة أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً عبر شبكة الانترنت، وتشمل

¹ لارا عبيات ، تعريف بالإنترنت و فوائده ، موضوع ، على الخط <https://mawdoo3.com/> تعريف بالإنترنت وفوائده

² طارق عبد العال حماد، المرجع السابق، ص 88

³ محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، بدون سنة النشر، ص 129-130.

⁴ خضر مصباح الطيحي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية، دار الحامد، الأردن، 2008 ، ص 349

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية¹.

المطلب الثاني : أمن المعاملات الإلكترونية:

إن من أهم العوامل التي تعزز وتدعم بناء مجتمع المعلومات، وتطور وتنمي التجارة الإلكترونية هو توفير الأمن وتعزيز الثقة لدى المتعاملين من خلال خلق بيئة آمنة يعمل فيها جميع الأطراف، البائعون و المشترون وكل من لهم صلة بذلك فهناك مجموعة من التحديات التي يجب أخذها في الحسبان لضمان نقل آمن للمعلومات والتحويلات البنكية للمعلومات بين الأطراف المتصلة وتنحصر هذه التحديات في خصوصية المعلومات وسلامتها والتحقق من هوية الأطراف. ومن الطرق المعتمدة لتأمين المعاملات الإلكترونية نذكر:

1-التشفير: يعد التشفير من وسائل حفظ وسرية المعلومات في نطاق الأنظمة الإلكترونية حيث يهدف إلى منع الغير من التقاط الرسائل أو المعلومات ومن ثمّ منع وصولها أو وصولها مشوهة إلى الطرف الآخر في المعاملة التجارية.²

ويعرّف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (حتى تبدو غير ذات معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها، ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وتستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة وفك تشفيرها، وتستند هذه المفاتيح إلى صيغ رياضية وخوارزميات معقدة وتعتمد قوة وفعالية التشفير على عاملين أساسيين هما: الخوارزمية وطول المفتاح رقميا (مقدرا بالبايت bits).³

2-التوقيع الإلكتروني: إن من المهم في العمليات التجارية المعتمدة على الانترنت هو التأكيد على أن الرسالة المرسله هي مرسله من الشخص نفسه وليس شخصا آخر يدعي ذلك والتأكيد على عدم إنكار هذا الشخص بإرسال رسالة ما قد تمثل عقدا إلكترونيا بين طرفين و أيضا لا بد للذي يستقبل الرسالة أن لا يقوم بنفي تلقيه لها.⁴

فالتوقيع الإلكتروني هو وسيلة يتم من خلالها التحقق أنّ صاحب الرسالة أو المعاملة هو الشخص الذي قام بإرسالها فعلا. ونجد أن هناك نوعين من التوقيع الإلكتروني هما:⁵

أ- التوقيع المفتاحي: يستخدم هذا النظام في التعاملات البنكية والمعاملات المالية، مثل البطاقات التي تتضمن "رقما سريا" لا يعرفه سوى العميل الذي يدخله في آلة السحب حين يطلب الاستعلام عن حسابه أو صرف جزء من رصيده.

ب - التوقيع باستخدام الخواص الذاتية: يعتمد هذا النوع من التوقيع على الخواص الفيزيائية والطبيعية للفرد و يشمل ذلك: البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من نبرة الصوت...إلخ.

3. إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص 73.

² عبد الفتاح بيومي الحجازي، التجارة الإلكترونية في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006 ص 261.

³ إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص 7-78.

⁴ خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 236

حامدي محمد، مرجع سابق ص 37.⁵

المطلب الثالث : وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية:

لقد تطورت صناعة الخدمات المالية بصورة مذهلة وساعدت على توفير نظم و تطبيقات جديدة لكي تستطيع تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا المتقدمة، فنجحة ح و استمرارية التجارة الإلكترونية تتوقف على وسائل الدفع التي يتم الاعتماد عليها عند إتمام العملية البيعية¹.

تتضمن نظم الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية الوسائل التالية:

1-التسديد نقدا عند الاستلام:

يعتبر هذا الأسلوب المستخدم في عملية الدفع من الأساليب الأولى التي اعتمدت في بداية ظهور التجارة الإلكترونية، حيث كان الموقع التجاري يظهر كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، وما كان على الزبون إلا اختيار السلع المراد اقتنائها مباشرة عن طريق الانترنت، وأما تسديد قيمة السلع المشتراة فكان يتم نقدا عند الاستلام.²

2-البطاقات البنكية:

وتسمى أيضا بالبطاقات البلاستيكية، حيث تمكن حاملها من الحصول على نقود، سلع، خدمات أو أي شيء آخر له قيمة مالية وتتخذ البطاقات البنكية الأشكال التالية:

أ-بطاقات الدفع (Debit cards) :

تخول لحاملها سداد مقابل السلع والخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر، لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك³.

ب - بطاقات الائتمان

عُرِّفت بطاقة الائتمان على أنها بطاقة تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتابع سداد المبالغ التي استخدمها من الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة، فهي وسيلة دفع يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حملهم النقود⁴.

ج- بطاقات الصرف : (Echange cards) :

تتيح هذه البطاقة لحاملها الشراء على الحساب في الحال، على أن يتم التسديد بصورة لاحقة فهي لا تتضمن أي معنى للائتمان بل على حاملها أن يسدد قيمة مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له ولا يتحمل جراء ذلك أي فوائد. في

¹ نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، ص 84

² غسان فاروق غندور، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية-المجلد 28- العدد الأول 2012 على الخط.

<http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/1-2012/a/571-590.pdf>(25/06/2021)

³ محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص.136

⁴ نضال إسماعيل برهم وآخرون، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2005، ص 88

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

الفترة ما بين الشراء والسداد، ولا تتجاوز فترة الائتمان فيها مدة الشهر حيث أن المحاسبة فيها تتم شهريا، وفي حال تأخر العميل عن السداد خلال الفترة المحددة فإن البنك يُحمله فوائد¹.

3-البطاقات الذكية:

هي عبارة عن رقاقة إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المبلغ المتصرف فيه، أسلوب الصرف (حيث تعد هذه البطاقة من البطاقات التي يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل عن طريق الدفع أو الائتمان)، و حدود المصروفات المالية فضلا عن بياناته الشخصية والرقم السري². وأهم وظيفة يمكن أن تقوم بها هذه البطاقة هي تأمين إجراء التحويلات المالية داخل شبكة الانترنت نظرا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقيد والتخصص تجعل عملية تزويرها أو التلاعب فيها أمرا مستحيلا. ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة موندكس (Mondex Cards) التي تنتجها مجموعة من الشركات الأمريكية و الأوروبية المتخصصة³.

4-الشيكات الإلكترونية:

تعتبر الشيكات الإلكترونية "Digital Checks" طفرة تقنية حديثة في عالم الهواتف الذكية تعمل على تطوير المعاملات المصرفية وتصبح بديلا للمستندات الورقية. فالشيكات الرقمية أو الالكترونية هي عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يبعث بها مصدر (كاتب) الشيك للمستلم ليعتمده ويقدمه للبنك باستخدام تقنية الانترنت، فيقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك لحساب حامله. ثم يقوم البنك بعد ذلك بإلغاء الشيك وإعادةه الكترونيا إلى مستلم الشيك ليكون دليلا على أنه تم صرف الشيك، ويستطيع المستلم التأكد الكترونيا أيضا من تحويل المبلغ لحسابه⁴.

وتتلخص عملية الدفع عبر شبكة الانترنت من خلال الشيك الإلكتروني بالتالي⁵:

- * قيام الساحب والمستفيد بتحديد توقيعيهما الإلكتروني مسبقا لدى أحد البنوك العاملة في الشيكات الإلكترونية للتأكد من هوية طرف العملية.
- * يقوم الساحب بعد تحرير وتوقيع الشيك الإلكتروني المزود به من قبل البنك الذي يتعامل معه بإرساله إلى البريد الإلكتروني للبايع.
- * يقوم المستفيد بعد استلامه الرسالة الإلكترونية المتضمنة الشيك الإلكتروني بتوقيعه و إرساله بعد ذلك برسالة الكترونية إلى البنك.

¹ محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص 34.

² نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، ص 83.

³ رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2000، ص 54.

الفصل الأول :.....الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

* يرسل البنك تأكيدا لكل من الساحب والمستفيد بتمام وصحة المعاملة المالية.

و من الأطراف المتداولة للبطاقات نذكر:¹

المركز العالمي للبطاقة : وهي مؤسسة تتولى مهمة إنشاء البطاقة والإشراف عليها، و إعطاء درجة من السوية للبنوك في جميع أنحاء العالم للمشاركة في إصدارها، كما تتولى الحكم لحل النزاعات التي من الممكن أن تحدث بين المتعاملين بالبطاقة.
-مصدر البطاقة : وهي البنوك المنتشرة في أنحاء العالم ، والتي تقوم بالإعلان عن البطاقات، والترويج إلى تسويقها، وتتعاقد مع التجار وتربط شبكة أجهزة الصراف الآلي لديها بشبكة المنظمة العالمية للبطاقات لتسهيل عملية السحب في أي جهاز صراف حول العالم.

-التجار: ويطلق هذا المصطلح على كل من المؤسسات التي تتعاقد مع مصدر البطاقة.

-حامل البطاقة : هو الفرد الذي يحصل على بطاقة لاستخدامها في المعاملات المختلفة.

المبحث الثالث : أهمية و واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

تشهد المجتمعات في هذا العصر تغيرات كبيرة نتيجة لظهور ما يسمى بالثورة المعلوماتية أو الانفجار المعلوماتي وقد شمل تأثير هذا الانفجار على مختلف الجوانب الاقتصادية السياسة ، والاجتماعية، في المجتمعات الحديثة و ذلك انطلاقا بالأفراد و وصولا إلى المؤسسات والإدارات و منها إلى مستوى الحكومات ونتيجة لذلك فقد تغير نمط معيشة الإنسان، وتغيرت طبيعة و كيفية الأعمال التي يقوم بها ، إضافة إلى ذلك تغير طريقة وأسلوب تفكير الإنسان في المجتمع الحديث.
المطلب الأول :أهمية التجارة الإلكترونية.

للتجارة الإلكترونية أهمية تزداد يوما بعد يوم، يمكن إبراز هذه الأهمية في النقاط التالية:²

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المؤسسات وتحقيق أهدافها، عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسيولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع.
- توفر التجارة الإلكترونية حرية الاختيار من خلال أنها توفر فرصة هامة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، بالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون ضغوط على الباعة.
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

¹ <http://bznz.me/> وسائل الدفع الالكترونية (12/05/2021)

² فريد كورتل، كمال رزيق، دور وأهمية التجارة الالكترونية و أفاق تطورها في الدول العربية، الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2010، ص 58-75

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

- تسمح التجارة الإلكترونية بممارسة تسويق أكثر فاعلية وذلك باعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طويلة ساعات اليوم، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تسمح التجارة الإلكترونية بخفض الأسعار انطلاقاً من وجود العديد من المؤسسات التي تباع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف مما يصب في مصلحة الزبائن.
- تعزيز حركة النقل وذلك بسرعة إنجاز المعاملات والحصول على أفضل الأسعار لعمليات الشحن، الأمر الذي يخفف من التكاليف التي تتحملها الشركات التجارية نتيجة للتخفيضات الجديدة في عمليات الإمداد والتوزيع¹.

المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

توجهت الجزائر على غرار باقي الدول نحو الدخول في عصر المعلومات، التي تبنت إحداث سلسلة من التغييرات على وظائفها التقليدية في ظل التحول نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات ضمن أنشطتها الخدمية، بغية التجسيد الفعلي للتحول نحو مفهوم التجارة الإلكترونية، فالجزائر من الدول العربية التي لا زالت تجربتها في مجال التجارة الإلكترونية في بدايتها بالرغم من الحاجة الماسة لاقتصادنا إلى هذا النوع من التجارة، و من أجل ذلك فقد سعت الجزائر إلى خلق بنية تشريعية و بنية تحية إلكترونية.

1- : القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية قانون 05-18

دخل القانون 05/18 المؤرخ في 2018/05/10 حيز التطبيق سنة 2018،. ويطبق في مجال معاملات التجارية الإلكترونية، في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني متمتعاً بالجنسية الجزائرية، أو مقيماً إقامة شرعية في الجزائر، أو شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري، أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر. وتمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما، غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي: لعب القمار والرهان واليئاصيب والمشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، بالإضافة إلى كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به، كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

وتخضع كل المعاملات، التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما، كما يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية، طبقاً للتشريع المعمول به.

وتمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة، المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات أو الخدمات الأخرى، التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

وفي سياق ذي صلة، يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار والحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

¹ مدحت رمضان، الحماية الجنائية الالكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 18

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.....

ويلزم القانون المنظم للتجارة الإلكترونية تحويل عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطن في الجزائر، لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر أو لدى بريد الجزائر، كما يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz"¹

2- واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

من أجل تحقيق الجزائر تقدم في مجال التجارة الإلكترونية، كان لابد من بناء بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبار الانترنت والمواقع مؤشرات لدراسة هذه البنية، والجزائر اليوم تسعى لتنمية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أ - المشتركين في شبكة الهاتف الثابت و النقال:

حسب آخر حصيلة لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، فإن 3.57 مليون مشترك من مجموع 4.78 مليون مشترك في شبكات الهاتف الثابت في الثلاثي الرابع من سنة 2020 هم متصلون بالشبكات السلكية (مقابل 3.42 مليون خلال نفس الفترة من 2019) و1.20 مليون متصل بشبكات الهاتف الثابت اللاسلكي والجيل الرابع/ويماكس (1.19 مليون مشترك) خلال نفس الفترة من السنة السابقة.

كما كشفت الحصيلة أن المشتركين في شبكات الهاتف الثابت السلكية تمثل 74.81 في المائة مقابل 25.19 بشبكات الهاتف الثابت اللاسلكية عند نهاية الثلاثي الرابع. وعرفت نسبة الاتصال بشبكات الهاتف الثابت ارتفاعا طفيفا حيث بلغت 10.88 في المائة عند نهاية الثلاثي الرابع من سنة 2020 مقابل 10.52 في المائة خلال نفس الفترة من السنة السابقة.

وبخصوص نسبة الأسر المتصلة بالثابت، أفاد ذات المصدر أنها عرفت ارتفاعا حيث انتقلت إلى 65.27 في المائة إلى غاية الثلاثي الرابع من سنة 2020 مقابل 63.09 في المائة خلال نفس الفترة سنة 2019.

للإشارة، فإنه تم إعداد الحصيلة حسب نسبة سكان قدرها 43.98 مليون نسمة و 7.33 مليون أسرة إلى غاية

31 ديسمبر 2020.

وبلغ عدد مشتركى الهاتف النقال(جي.أس.أم والجيلين الثالث والرابع) في الجزائر 45.55 مليون مشترك خلال نفس الفترة من السنة، أي ما يمثل ارتفاعا طفيفا يقدر بـ 0.29 بالمائة مقارنة بنفس الفترة من سنة 2019، حيث بلغ 45.42 مليون مشترك.

وجاء في التقرير ذاته أنه من أصل 45.55 مليون مشترك نشط، يوجد 38.77 مليون مشترك في شبكة الجيلين الثالث والرابع أي ما يمثل نسبة 85.11 بالمائة مقابل 6.78 مليون مشترك في الجيل أس أم أي 14.89 بالمائة.

¹ مليكة بنون ، التجارة الإلكترونية في الجزائر .. هل تحل محل التقليدية ؟ ، مجلة الحوار الإلكترونية على الخط www.elhiwardz.com (2021/08/31) التجارة الإلكترونية في الجزائر.. هل تحل محل التقليدية؟ - الحوار الجزائرية

الفصل الأول :.....الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

غير أن السلطة ذاتها تشير الى تسجيل انخفاض (33.20%) في حظيرة مشتركي جي.أس.أم في ظرف سنو (6.78 مليون خلال الثلاثي الرابع من سنة 2020، مقابل 8.97 مليون مشترك خلال نفس الفترة من سنة 2019)، إذ فسرت سلطة الضبط ذلك بهجرة متعاملي الجي أس أم نحو شبكات الجيلين الثالث والرابع¹.

د- المشتركين في شبكة الأنترنت:

أشار آخر تقرير للموقع الإلكتروني داتاريبورتال (DATAREPORTAL) "المختص في الاحصائيات المتعلقة بأنترنت الهاتف الثابت والنقال في العالم أن الجزائر أحصت إلى غاية 31 يناير الفارط 26,35 مليون مستخدم ما يمثل زيادة تقدر بـ.: 3,6 مليون مستخدم (16 بالمئة) منذ يناير 2020.

وتضمن التقرير ذاته إحصائيات متعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية إضافة إلى توجهات ومعلومات تخص وضع الرقمنة في العالم.

وحسب آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية فإن هذا الرقم يمثل العدد الحقيقي لمستخدمي الانترنت في الجزائر وليس مشتركها والذي كان يبلغ 41,8 مليون خلال الثلاثي الثالث من سنة 2020.

ويوضح موقع داتاريبورتال أن نسبة ولوج الانترنت في الجزائر بلغت 59,6 بالمئة خلال يناير 2021 من مجموع سكان يبلغ 44,23 مليون (مصدر الأمم المتحدة)².

3- : واقع التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا:

لم تكن الجزائر في منأى عن انتشار عدوى فيروس كورونا المستجد، بحيث أعلنت وزارة الصحة و إصلاح المستشفيات عن تسجيل أول إصابة بهذا الفيروس يوم 25 فيفري 2020، لإيطالي تم ترحيله إلى بلاده، كما تم اعتبار ولاية البليدة بؤرة لهذا الوباء بعد انتشاره فيها بسرعة كبيرة.

ولقد تنوعت التدابير المتخذة من قبل الحكومة الجزائرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد بيت قرارات صادرة عن المجلس الأعلى للأمن، ومراسيم تنفيذية موقعة من قبل الوزير الأول، إلى جانب تعليمات خاصة بكل قطاع من ذلك توقيف الدراسة في المدارس و الجامعات و غلق كل هذه المرافق، و كذلك بالنسبة لمؤسسات التكوين المهني، و غيرها من القطاعات التي تستدعي تواجدا مكثفا للمواطنين، و ما إن بدأت عدوى فيروس كوفيد-19 في الانتشار، حتى عقد رئيس الجمهورية بتاريخ 23 مارس 2020 اجتماعا للمجلس الأعلى للأمن، الذي يعد من الهيئات الاستشارية في الجزائر وفق نص المادة 197 من الدستور.

تقرر خلاله فرض حجر صحي كلي بولاية البليدة طيلة عشرة أيام و حظر تجوال بالعاصمة من الساعة مساء إلى الساعة من صباح يوم الغد، و منع التجمعات لأكثر من شخصين عبر كافة التراب الوطني مع احترام مسافة الأمان المقدرة بـمتر واحد على الأقل. كما تقرر تعليق نشاط سيارات الأجرة عبر كامل التراب الوطني.

¹ حسب إحصائيات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، هذا عدد المشتركين في شبكتي الهاتف الثابت والنقال في الجزائر، الشروق أونلاين-على الخط

(31/08/2021) echoroukonline.com هذا عدد المشتركين في شبكتي الهاتف الثابت والنقال في الجزائر – الشروق أونلاين

² <http://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> (10/09/2021)

الفصل الأول :الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

وقد تم توسيع إجراءات الحجر الجزئي إلى الولايات التسع التالية: باتنة، تيزي وزو، سطيف، قسنطينة، المدية، وهران، بومرداس، الداودي و تيبازة، على أن يطبق هذا الإجراء ابتداء من 28 مارس 2020. و مع توالي الأحداث و تطور الإصابات تم توسيع إجراءات الحجر الجزئي ابتداء من 05 أبريل 2020 على 38 ولاية جديدة و تمديد الحجم الساعي ليصبح مطبقا من الساعة الثالثة بعد الظهر إلى الساعة السابعة صباحا، بالنسبة للولايات التسع السابقة.¹

و لقد قامت الجزائر بجملة من الإجراءات التي تم اتخاذها في سبيل التصدي لتأثيرات جائحة كورونا، و المتمثلة في:

- التوزيع المجاني لمحطات الدفع الإلكتروني (TPE)، مع توفير خدمة المرافقة و الصيانة المقدمة للتجار المصرح لهم بمزاولة أنشطتهم خلال فترة الحجر الصحي، على سبيل المساهمة في استراتيجية الحكومة الرامية لتعميم و سائل الدفع الإلكتروني و الاندماج المالي و تأمين مرونة المعاملات بين المتعاملين الإقتصاديين.

- تم توزيع 3840433 بطاقة ذهبية خلال سنة 2020 بزيادة قدرها 335.45 % مقارنة بسنة 2019 التي شهدت توزيع 881947 بطاقة.

- عرفت خاصية الدفع عبر الأنترنت عبر منصة بريد الجزائر زيادة من حيث عدد العمليات، فقد تم تسجيل معدل نمو يقدر ب: +487 % حيث تم تسجيل 3939623 عملية خلال سنة 2020 مقارنة بسنة 2019 التي سجلت 671199 عملية.

- شهد عدد العمليات المنفذة على أجهزة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ارتفاعا كبيرا، حيث بلغ معدل النمو نسبية: +773 % سنة 2020.

- ارتفاع كبير في عدد التحويلات " عبر بريدي موب"، حيث بلغ معدل النمو: +557 % سنة 2020.

- دخول قابلية التشغيل البيئي للمنصات النقدية التابعة للشبكات البريدية و البنكية حيز التنفيذ، مما يسمح للمواطنين الحاملين للبطاقات الذهبية و بطاقات الدفع البنكية بإجراء عمليات السحب أو التحويل عبر موزعات مكاتب البريد و البنوك.

- إطلاق خدمة إنتاج و توزيع البطاقات الذهبية (خدمة PREMIUM) خلا أجل منخفض يقدر ب 5 أيام.

- إطلاق خدمة السحب بدون بطاقة (Cardless) و التي تسمح لزبائن بريد الجزائر الحاملين للبطاقة الذهبية إجراء عمليات سحب الأموال عبر جميع شبائيك الدفع دون استعمال بطاقة السحب، حيث سجلت هذه الخدمة 54327 عملية بمبلغ يقدر ب: 58056600 دينار جزائري.

- إطلاق خدمة "بريدي باي" للدفع الجوّاري عن بعد، و هي خدمة آمنة للغاية تسمح بالدفع عن طريق تقنية المسح عبر الهاتف النقال لرمز الاستجابة السريعة بدون اللجوء إلى أجهزة الدفع الإلكتروني TPE.

- إطلاق خدمة تعبئة رصيد الهاتف المحمول للمتعاملين الثلاثة عبر تطبيق بريدي موب.

حسب التقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، فإن "الجزائر أحرزت تقدما محسوسا قدر بتسع وعشرين (29) مرتبة على الصعيد العالمي، وفقا لآخر تقرير سنوي صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، حول التجارة الإلكترونية، حيث انتقلت من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا، محتلة بذلك المرتبة الرابعة إفريقيا." وأشار هذا التقرير الأممي الذي نوهت به وزارة البريد إلى أن "الجزائر تعد من بين الدول الأربع التي حققت أكبر تقدم على الصعيد العالمي وفقا لذات المؤشر، رفقة كل من البرازيل (تقدم بـ10 مراتب) وغانا (تقدم بـ20 مرتبة) وجمهورية لاوس (تقدم بـ11 مرتبة)".²

¹ سلمان حسين، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا (كوفيد 19)، البوابة الجزائرية للمجلات العلمية. مجلد 21 عدد 01-2021 ص 346-347

² سلمان حسين، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا (كوفيد 19)، البوابة الجزائرية للمجلات العلمية. مجلد 21 عدد 01-2021 ص 352-353

الفصل الأول :.....الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

ولكن بمقارنة حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر والدول المتقدمة وحتى الدول العربية، فإنه يمكن القول أن حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر يعد ضئيلاً وذلك بالنظر إلى حجم التجارة الإلكترونية المسجلة في الدول الأخرى.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل إزالة الغموض على التجارة الإلكترونية و ذلك باستعراض أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المساهمة في ظهورها، ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها و انعكاساتها الايجابية على المؤسسات التي تمكنت من اختراق الأسواق العالمية و الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف، وكذلك المستهلكين الذين أضحي بإمكانهم اقتناء حاجياتهم بمجرد نقرة زر.

كما خلصنا من خلال ما تقدم أن التطور العظيم الذي شهدته هذه التجارة أوجب ضرورة إيجاد وسائل الكترونية تتلاءم مع متطلبات هذا العصر و لا تعرقل نمو التجارة الإلكترونية، وهو ما سمح بالتسوية السهلة والسريعة لكافة مدفوعات المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية الحديثة. إلا أنه نتيجة لتزايد الاستخدام التجاري للإنترنت ظهرت الحاجة الملحة لضرورة وجود تقنيات مختلفة سمحت بالتغلب على المشاكل المعرقة لتعاملات التجارة الإلكترونية و مدفوعات على غرار الأمن و السرية.

وقد سنت الجزائر مؤخرًا قانونًا متعلقًا بكيفية تنظيم معاملات التجارة الإلكترونية من أجل الالتحاق بالركب، وشهدت المعاملات التجارية الإلكترونية انتعاشًا خلال فترة الحجر الصحي بسبب جائحة كورونا والتي ساهمت بشكل كبير في توجه نحو الفضاء الرقمي وخاصة بعد إطلاق مؤسسة بريد الجزائر"، في الصيف الماضي، خدمة جديدة للدفع بالهاتف النقال عبر رمز الاستجابة السريعة "بريد باي" لتسهيل دفع مستحقات المشتريات على المواطنين.

الفصل الثاني
التجارة الإلكترونية
كأساس لتقوية
تنافسية المؤسسة

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة

تمهيد:

تعرف بيئة الأعمال في الوقت الحاضر ب بروز تنافسية شديدة حيث أصبحت الكثير من المؤسسات تركز على قدرتها و ميزتها التنافسية و على سرعتها في التكيف مع التطور و التغير السريع في المحيط. وهذا من أجل وتحسين موقعها أو ضمان البقاء في السوق أمام ضغوط المنافسين الحاليين المحتملين.

وعلى هذا الأساس سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى تنافسية المؤسسة ودور التجارة الالكترونية في تحسينها، وذلك بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

-المبحث الأول : عموميات حول التنافسية.

-المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية.

-المبحث الثالث : دور التجارة الإللكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة.

المبحث الأول : عموميات حول التنافسية

لضمان البقاء و الاستمرار تسعى كل مؤسسة إلى بناء وامتلاك مزايا تنافسية متعددة تحقق من خلالها التميز و التفوق وذلك من أجل نيل رضا العميل ووفائه.

المطلب الأول : ماهية المنافسة

1 - تعريف المنافسة

تعرف المنافسة بأنها «شكل من أشكال تنظيم الإقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الإقتصاديين داخله بشكل يؤثر على تحديد السعر¹» .

كما تعرف المنافسة بمفهومها البسيط عن أنها «حالة التحدي أو الصراع الحاصر بين إثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين والمتكافئين وذلك في أنظمة وشبكات أعمال متكاملة وهي إحدى المتغيرات الرئيسية التي تحتويها بيئة الأعمال مثلها في ذلك العرض والطلب والدخول والسياسات المالية والموارد والندرة وغيرها²»
وتعرف أيضا أنها «تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالإعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة .

وخدمة ما بعد البيع وغيرها³»

ومما سبق من التعاريف المختلفة للمنافسة نستخلص أن:

"المنافسة هي التقاء العارضين و الطالبين في سوق معين، مما ينتج عنه تنافس و الذي يؤدي حتما إلى تخفيض السعر حتى يتساوى مع التكلفة المتوسطة"

"كما تعبر المنافسة عن حرية المؤسسة في الدخول أو الخروج من السوق، وذلك لمواجهة وتحريض المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس القطاع مع الحرص على حمايتها."

2 - أنواع المنافسة

تقسم المنافسة حسب عدد الموردين أو المنتجين الذين ينشطون في السوق إلى أربعة أنواع:

أ - الاحتكار المطلق:

يحدث الاحتكار المطلق عندما تكون هناك مؤسسة وحيدة تنتج سلعة أو خدمة في سوق معين وهذه الوضعية قد تكون نتيجة تنظيم خاص، شهادة، رخصة أو ببساطة الإستفادة من ميزة إقتصاديات الحجم، والمؤسسة المحتكرة يمكن أن تفرض أسعار مرتفعة في حالة غياب قوانين تنظيمية أو في حالة عدم وجود منتج بديل لمنتجها.
ب - احتكار القلة: وهي الحالة التي يوجد فيها عدد قليل من المؤسسات التي تنتج أو تسوق نفس المنتج، وتنطبق هذه الحالة على الصناعة البترولية، والمؤسسة في هذه الحالة مجبرة على البيع بسعر السائد في السوق، أو محاولة تمييز منتجها عن غيره لتبرير الفرق في السعر، وفي هذه الحالة تتصرف كل مؤسسة بحذر وترقب ردود أفعال منافسيها.

¹ زغدار أحمد: المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، الأردن دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص12

² عبد السلام أب وقحف: مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية، 2004، ص31

³ فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية 2000

ج - المنافسة الاحتكارية:

هذا النوع من المنافسة بوجود عدد كبير من المنافسين، ولذلك تحاول كل مؤسسة أن تميز منتجها كلياً وجزئياً، ومثال ذلك المطاعم ومعاهد التكوين، كما تحاول بعض هذه المؤسسات أن تستهدف قطاعاً معيناً في السوق¹.

د - المنافسة الكاملة والتامة:

في هذا النوع الأخير، هناك عدد كبير من المنتجين يسوقون نفس المنتج، والأسعار متقاربة لصعوبة تمييز المنتج، وعدد قليل من هذه المؤسسات فقط من تقوم بعمليات الترويج لتجنب زيادة التكاليف، والأرباح يمكن زيادتها فقط عن طريق الاقتصاد في تكلفة الإنتاج والتوزيع².

المطلب الثاني : ماهية التنافسية

1- تعريف التنافسية

- تعرف التنافسية بأنها «القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق، التي تقلل من نصيب الشركة من السوق المحلي أو العالمي ويترتب على التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما³»
- وتعرف أيضاً: عرفها المجلس التنافسي الأمريكي بأنها: «مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات ومن ثم الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالاجاذبية والهجومية (المقدامية) وبالعولمة والاقتراب، ويربط هذه العلاقات في النموذج الاقتصادي الاجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف⁴»
« يمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة المباشرة والمنافسة الغير مباشرة، و المنافسة غير المباشرة تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث في المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد⁵»
ومما سبق يمكن القول أن مفهوم التنافسية متعدد الأبعاد، حيث تشهد المؤسسات في تحقيقه قصد إحتلال موقع تنافسي مستمر في السوق، فالتنافسية حالة ذهنية تدفع إلى التفكير في الكيفية التي تجعل المنظمة تحافظ وتطور موقعها في السوق أطول فترة ممكنة.

¹ نور الدين شارف : التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم

تجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007، ص 49

² المرجع نفسه، ص 49

³ عبد الكريم كاي : الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2013، ص 113

⁴ منير نوري : تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، جلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد2، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، 2006، ص 23.

⁵ . عبد السلام أبو قحف : التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية 2010، ص 25.

2 - أهمية التنافسية:

تكمن أهمية التنافسية هي كونها المحرك الأساسي للإقتصاد وضرورة من ضرورات قيامه والنهوض به، كما تكمن أهميتها أيضا في تجنب سلبيات سياسة الاحتكار، وقد أصبحت التنافسية بين الوحدات و المؤسسات المحلية من جانب وبينها وبين الوحدات والمؤسسات الأجنبية من جانب آخر، وتمثل علامة التحول الكبير الذي يشهده الإقتصاد الوطني وأحد الركائز التي يقف عليها، ولعل أهمية التنافسية تكمن في تحقيق النتائج التالية¹:

-خلق المزيد من المؤسسات والوحدات الصناعية والخدمية المحلية، من خلال إتاحة الفرصة بتكوين المؤسسات الاقتصادية وتهيئة الظروف المناسبة لذلك.

-فتح مجالات العمل للعمالة المحلية وتوظيفها لإدارة وتشغيل هذه الوحدات والمؤسسات.

-تحسين جودة المنتج المحلي والرفع من كفاءة الإدارة وتأهيل العناصر الفنية.

-التخفيض في أسعار السلع والخدمات.

-تصدير العديد من السلع والخدمات للأسواق الخارجية مما يساهم في تنوع مصادر الدخل وعدم الاعتماد الكلي على مصدر وحيد (بالنسبة للدول النفطية).

3- أنواع التنافسية

تنقسم التنافسية بحسب الموضوع إلى كل من تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة، بينما تنقسم بحسب الزمن إلى تنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية.

أ- التنافسية بحسب الموضوع : تنقسم إلى ما يلي:

1-1 تنافسية المنتج:

تعتبر من الشروط اللازمة لتنافسية المؤسسة ويعتبر شرطا ليس كافيا لأنه يتم إعتداد سعر التكلفة كمييار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، إلا أنه ليس المعيار الوحيد بل هناك معايير أخرى مثل: الجودة وخدمات ما بعد البيع والتي تعبر بطريقة دقيقة عن وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

2-2 تنافسية المؤسسة:

يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث يتم الأخذ بعين الإعتبار هوامش كل المنتجات من جهة والأعباء الإجمالية التي نجد من بينها : تكاليف البينة، النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير والمصاريف المالية، فإذا فاقت هذه المصاريف والنفقات مستوى الهوامش و إستمر ذلك لمدة طويلة فإن ذلك يؤدي بالمنظمة إلى تكبد خسائر يصعب تحملها وبالتالي فالمنظمة مطالبة بتقديم قيمة لزيائنها ولن يتم ذلك إلا إذا حققت قيما إضافية في كل مستوياتها.

ب- . التنافسية وفق الزمن :حيث تنقسم إلى التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية

¹ حليس عبد القادر:تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للدول، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 114.

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة

ب-1 التنافسية الملحوظة: يعتمد هذا النوع من التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية ويجب على المنظمة ألا تغتر بهذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المنظمة في وضعية إحتكارية.

ب-2 القدرة التنافسية: ينقسم مفهوم القدرة التنافسية إلى شقين : أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة، السعر، توقيت التسليم، أو خدمات ما قبل البيع وما بعده و في الابتكار والقدرة على التغيير السريع والفعال، أما المفهوم الثاني فهو القدرة على مغازلة مؤثرة للعملاء تزيد من رضائهم وتحقق ولاءهم¹.

4- أسباب التنافسية.

ترجع الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصرة إلى عوامل متعددة من أهمها:²

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية.

-وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطوير أساليب بحوث السوق، والشفافية النسبية التي تتعامل بها المنظمات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.

-سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكة الانترنت، وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة.

-تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع و الابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة لتحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال.

-مع زياد الطاقة الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق وتحول السوق إلى سوق مشترين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص اختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل وبأسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيط الوحيد للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

5: الفرق بين المنافسة والتنافسية:

يجب التمييز بين المنافسة والتنافسية، إذ إن المنافسة هي حالة المزاومة بين شركتين أو إقتصاديين من أجل كسب أكبر حصة سوقية ممكنة سواء أكان في السوق المحلية أم في السوق العالمية ومن ثم يخرج أحد الأطراف رابحاً على حساب الطرف الآخر، في حين أن التنافسية ليست حالة تكامل بل إن حالات التكامل يمكن أن ترفع القدرة التنافسية للأطراف، ويخرج بموجها الطرفين رابحان وهذا يتطلب توافر أربعة محاور أساسية وهي:

¹ عثمانى عياشة : دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم إقتصادية، جامعة سطيّف، 2011 ص 74-75.

² محمد سمير أحمد : الجودة الشاملة تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر، الاردن، 2009 ، ص 140.

- إنشاء ترابط شبكي بين منشآت الأعمال على المستويين المحلي والعالمي.
- قيام تحالفات إستراتيجية بين منشآت الأعمال على المستويين المحلي والعالمي.
- تطبيق أنظمة الحوكمة ضمن منشآت الأعمال على المستويين المحلي والعالمي.
- تحقيق إنسجام ومواءمة بين الأنظمة والتشريعات فيما بينها وبين الدول.¹

المطلب الثالث : مؤشرات ومستويات التنافسية

1- مؤشرات التنافسية

إن قياس تنافسية المؤسسة يعتمد على مجموعة من المؤشرات تتمثل في الربحية، التكلفة، الإنتاجية والحصة السوقية، وفيما يلي تفصيل ذلك:

أ- الربحية:

تعد الربحية مؤشرا هاما وكافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة، فإذا كانت ربحية المؤسسة التي تبحث عن البقاء ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها، كما تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها، تكلفة عوامل الإنتاج، جاذبية المنتجات ولمدة أطول، الإنفاق على البحث والتطوير، براءات الاختراع.

ب- تكلفة الصنع:

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية.²

ت- الإنتاجية:

يعبر هذا المؤشر عن آلية قياس الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوي تكلفة عناصر الإنتاج.

هذا ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، وكذلك يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وتحرك مؤشرات التكلفة نحو الإنخفاض، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل النمو بالاختلاف في الاسعار المستندة للتكلفة الحدية، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الاستثمارات غير فاعلة أو وبكليهما معا.³

¹ عامر محمد وجيه خربوطلي: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، جيلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، - المجلد - 11 العدد الأول، جامعة دمشق، 2014، ص 675 - 676.

² سالم الياس : دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة دكتوراه، دامت الجزائر 3 2014، ص 99.

مصطفى أحمد حامد رضوان: التنافسية كألية من آليات العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 47.³

ث- الحصص من السوق:

تعرف الحصص السوقية بأنها مجموعة مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع المبيعات المنظمة الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، فهي تعبر عن النسبة بين سوق المؤسسة وحصة السوق الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء.

تعتبر الحصص السوقية من أهم أوضاع مؤشرات تنافسية المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تمتلك أكبر حصة من السوق فإن هذه المؤسسة تنافسية ورائدة، أما إذا كانت حصة المؤسسة السوقية منخفضة فنقول أن تنافسية المؤسسة ضعيفة (ويتوقف ذلك على ظروف التي تنشط فيها المؤسسة).

من الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن يكون تنافسها على المستوى الدولي بسبب الإجراءات الحمائية للسوق المحلية إتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسة الوطنية أن تكون ذات ربحية أنية ولكنها غير قادرة على الإحتفاظ بالمنافسة إتجاه تحرير التجارة أو لسبب أفول السوق، لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المشروع مع تكاليف منافسيه الدوليين.

وعندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالمقارنة بتكاليف المنافسين، كلما كانت حصته من السوق أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى.¹

2- مستويات التنافسية :

تعني التنافسية لدى البعض القدرة على التموّج في أسواق جديدة، وبالنسبة لآخرين تشير التنافسية إلى القدرة على الحفاظ على ميزان تجاري موجب، هذا الاختلاف يصبح طبيعي إذا عرفنا أن هذا المفهوم يتغير حسب مستوى التحليل إما جزئي أو قطاعي أو على المستوى الكلي.²

أ- التنافسية على المستوى الكلي (الدولة)

على هذا المستوى ترتبط تنافسية الدولة بمتغيرات الاقتصاد الكلي كربطها بإمكانية البيع في الأسواق الخارجية أو تحقيق فائض في الميزان التجاري أو ربطها باتجاهات سعر الصرف الحقيقي إذ تعتبر الدولة أقل تنافسية عند ارتفاع قيمته. وقد وردت عدة تعاريف للتنافسية على مستوى الدولة قدمتها بعض الجهات نوردها كما يلي:

تعرف التنافسية من قبل المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية:

على أنها «قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشية مطردة في الأجل الطويل»

سالم الياس المرجع السابق ص 99 – 100.¹

² بن بوزيد شهرزاد: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بومرداس ، 2012 ص 43-44

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة

تعرف التنافسية من قبل منظمة التنمية و التعاون الاقتصادي: (CODE)

على أنها « المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة و العادلة ، منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل»

ب- التنافسية على المستوى القطاعي:

هي قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية، وبالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة، وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل و الخارج، بالإضافة إلى مقاييس متعلقة بتكلفة وجودة المنتجات على مستوى الصناعة.

ت- التنافسية على المستوى الجزئي (المؤسسة):

تتفق اغلب الدراسات على أن مستوى المؤسسة هو كما يقول "Paul KRUGMAN" المستوى الأنسب لتطبيق فكرة التنافسية، لأن التنافس الفعلي يكون ما بين المؤسسات وليس ما بين الدول أو الصناعات. يقصد بالتنافسية على المستوى الجزئي:

«الجهود و الإجراءات و الابتكارات و الضغوط و كافة الفعاليات الإدارية و التسويقية و الإنتاجية و الإبتكارية و التطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر و رقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها أو «قد تشير التنافسية إلى القدرة على إنتاج السلع و الخدمات و تقديمها بالنوعية الجيدة و السعر المناسب، وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى».

ويتقاطع مفهوم التنافسية مع مفهوم الميزة التنافسية حيث يشير هذا الأخير إلى الموارد المالية و البشرية والإمكانيات التنظيمية و الموارد المعلوماتية التي تمكن المؤسسة من تحقيق التمييز و يتيح المورد المتميز إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون و يؤكد تميزها و إختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف و التمييز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق عما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، في الأخير يمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها أن التنافسية هي قدرة المؤسسة على كسب مكانة بين الأقوياء في السوق من خلال قدرتها على كسب عملاء و المحافظة عليهم و تلبية حاجاتهم بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين وذلك من خلال عدة مداخل كجودة السلع أو الخدمات المقدمة و المرونة و إحترام الأجال و غيرها من الأساليب التي تجعل العميل يوفر المال الجهد و الوقت.

المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية:

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال، ذلك أنها تساعد المؤسسة على تحقيق التمييز و التفوق المستمر على منافسيها.

المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة

1- تعريف الميزة التنافسية: «هي تلك الميزة التي تنشأ من مجموعة الوظائف المرتبطة بتصميم وتصنيع وتطوير

منتجات المؤسسة والتي يمكن أداؤها بطريقة أفضل من منافسيها»¹

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها «خصائص والمواصفات التي يكتسبها منتج ما أو علامة والتي تعطيه بعض التفوق

على منافسيه الحاليين»²

- كما تعرف كذلك على أنها «كل ما تختص به المؤسسة دون غيرها من المؤسسات وما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء

بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه منافسون في السوق، بحيث تستطيع المؤسسة تقديم مجموعة من المنافع أكثر من

المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل»³

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص «أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات المستهلك في

أسرع وقت ممكن وبجودة عالية وأسعار معقولة»

2- أنواع الميزة التنافسية

أ- . الميزة التسويقية :⁴

وهي وجود ميزة يتمتع بها المنتج تعطيه ميزة قوية على منتجات المنافسين أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تنفرد بها عن

الآخرين وتأتي هذه الميزة من عدة نواحي:

-قيادة تكنولوجية في نفس مجال الأعمال، وذلك من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات أعلى من المنافسين وليس

بالضرورة أن يتحول التفوق التكنولوجي إلى ميزة تنافسية إذا لم تدرك تلك المميزات تماما من جانب العملاء.

-تقديم خط منتجات متكامل حيث أن ذلك يعطي للمنشأة فرصة أكبر للحصول على ولاء المستهلكين.

-وجود مميزات فريدة في نظام وعمليات التوزيع وتؤدي هذه الإستراتيجيات مجتمعة إلى ضمان ولاء العملاء.

ب- . ميزة في التكلفة:

هي قدرة المنشأة على إنتاج أو تسويق منتجات أقل عن المنافسين ويتحقق ذلك عادة من خلال:

¹ الطيب داودي ومراد محبوب : تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12 ، جامعة

محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2007 ص42

² غول فرحات : حتمية اكتساب وتطوير مزايا والاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية في ظل التحديات البيئية الدولية

المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات الدول العربية،

كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، بتاريخ 08-09 نوفمبر 2010 ، ص 04.

³ فرحات عباس: دور الخدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة شركة كوندور، رسالة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2006، ص20

⁴ طلعة أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، 2002 ، ص 191

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة

- تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير سواء كان في مجال الإنتاج أو التسويق بما يضمن توزيع التكاليف الثابتة على وحدات أكبر، أي كلما كبر حجم الإنتاج قلة التكلفة الثابتة الوحيدة.
- الاستفادة من الخبرة المتراكمة، بما يحقق خفض التكاليف.
- تحقيق إنتاجية أكبر بتخفيض تكلفة العمليات الإنتاجية و التسويقية على أن تأخذ المنشأة في الحسبان عدم تأثير برامج خفض التكلفة على التأثير في الجودة النسبية لعناصر المزيج التسويقي.

ج - العمل من خلال أقسام سوق مريحة:

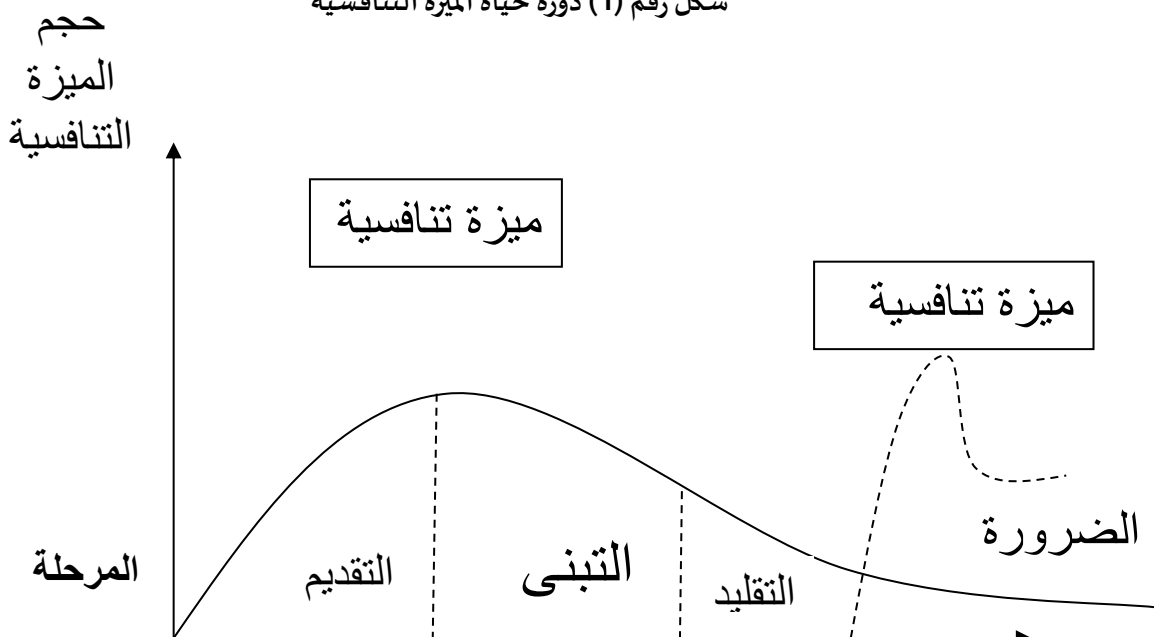
تصلح هذه الميزة التنافسية للمنتجات التي تعمل من خلال سوق شبه محمية لا يستطيع المنافس النفاذ بسهولة، مع ضرورة أن تكون لدى المنشأة مقومات الدفاع عن هذه الشريحة.

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

1- حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للشركة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهود أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار وتبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل الشركات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام الشركات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها وأخيراً، تظهر مرحلة الضرورة وبمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة أو تطوير وتحسين الميزة التنافسية الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.¹

شكل رقم (1) دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر 1998، ص 86

¹ نفس المرجع، ص 191

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف

يعبر النطاق عن مدى إتساع أنشطة وعمليات الشركة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن الشركات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، إستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة وفي مثل هذه الحالة تتحقق إقتصاديات المدى وخاصة في حالة وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية أو المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات الشركة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي¹:

القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، نطاق الصناعة.

أ. نطاق القطاع السوقي : يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة والعملاء الذين يتم خدمتهم و هنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب. النطاق الرأسي : يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أ وخارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرارا الشراء) فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للشركة في تغيير مصادر التوريد (أ و منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي الأمامي).

ج. النطاق الجغرافي : يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة ويسمح النطاق الجغرافي للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة (أثر مشاركة الموارد) وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للشركة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي أو كوني، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم.

د. نطاق الصناعة : يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة على سبيل المثال :تحصل شركة " بروكتوروجامبل " على اقتصاديات و وفورات هامة من الصناعات المختلفة تعمل بها حيث أن العديد من منتجاتها استهلاكية وتشارك في أنشطة الشراء، الإنتاج، منافذ التوزيع.

المطلب الثالث : مصادر الميزة التنافسية والحكم على جودتها

1- مصادر الميزة التنافسية

هناك مصدرين أساسيين للميزة التنافسية يتمثلان في المهارات المتميزة (كالمعرفة الفنية، القدرات والذكاء) والموارد المتميزة (كالموارد المالية، طاقة إنتاجية ممتازة ... الخ).²

¹ نبيل مرسى خليل :الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1989 ، ص 88.

² عبد السلام أبو قحف : كيف تسيطر على الاسواق، الدار الجامعية، مصر، 2003 ، ص 264

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة

إن محاولات تفسير الميزة التنافسية للكثير من المؤسسات بينت أن مصدرها الارتباط بالموقع الجيد في مواجهة ظروف البيئة الخارجية بل بقدرة تلك المؤسسات على استغلال مواردها الداخلية، التي تعد الكفاءات والمعرفة والجودة احد عناصرها الأساسية.¹

ويمكن من خلال توفير هذين المصدرين واستغلالهما بفاعلية للحصول على المصادر النهائية التالية:

أ- الكفاءة:

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج مثل: العمالة والأرض، أما المخرجات تتمثل في السلع والخدمات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالإنخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح ببناء مزايا تنافسية، إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي إلزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة.

ب - الجودة:

نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد إهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الإهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية، فتدعيم السلعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرصة فرض سعر عالي، كما أن العمل على سلامة العملية الإنتاجية وخلوها من أي عيوب يدعم ويزيد الكفاءة ومن ثم تخفيض التكاليف، ويتم تحقيق الجودة بإستخدام التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل والتدريب الجيد. ويعتبر التحسين المستمر "كأحد مرتكزات الجودة الشاملة" من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذا يمنح التحديث لمنتجات وعمليات المؤسسة قيمة يفتقر إليها المنافسون مما يسمح بتخفيض التكلفة إلى مستوى أقل منهم، ويمكن للمؤسسة تحقيق التحسين المستمر من خلال عملية البحوث والتطوير التي تساهم في تحسين الكفاءة من خلال تسهيل تصنيع المنتج بتقليل عدد الأجزاء المكونة له، أو بتخفيض الوقت اللازم لجميع الأجزاء مما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل، كما تستطيع وضيعة البحوث والتطوير رفع كفاءة

المؤسسة بجعلها رائدة في تطوير عمليات التصنيع، وهو ما يعطيها ميزة تنافسية.²

ت- المعرفة:

شهدت منظومات الأعمال خلال العشرينيات الأخيرة تحول كبير في طريقة فهم عوامل النجاح، فطوال الفترة الصناعية كان العنصر البشري يقيم على أساس الجهد المادي الذي يبذله في العمل، لكن مع التطور الذي حدث بعد ذلك

¹ سملاي يحضيه: أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم

الاقتصادية، قسم التسيير، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 8

² المرجع نفسه، ص 8-9

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة

وإدخال الآلات الحديثة والتكنولوجيا في العمليات الإنتاجية أصبح التقييم على هذا الأساس أقل أهمية وصار من الضروري الاعتماد أكثر على القدرات الفكرية في تقييم الرأس مال البشري، فإذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة للقيمة الإضافية التي تخلقها المؤسسة للزبون، وإذا كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتج وإنفراده بخصائص إضافية مقارنة مع منتج المنافسين، فإنه باستطاعة المؤسسة أن تحقق تلك الأفضلية النسبية بالاعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث والتطوير، وتعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة، فالمعرفة إذا هي أداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة، ولا تقتصر مساهمة المعرفة على وظيفة البحث والتطوير بل ترتبط بكل وظائف المؤسسة مثل التسويق والمالية والمحاسبة... إلخ.

ث- المرونة:

يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدفة. ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما:

• قدرة المؤسسة في مسانيرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفصيلات الزبائن ، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله لفترة زمنية طويلة نسبيا بأي حال من الأحوال.

• قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب، بالتالي يجب أن يكون لدى المؤسسة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة.¹

2- الحكم على جودتها

تتحدد مدى جودة الميزة التنافسية من خلال النقاط التالية²

أ. مصدر الميزة : من خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية فإن يمكن ترتيبها وفق درجتين:

أ-1 مزايا تنافسية من درجة منخفضة : مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل كالمواد الخام حيث يسهل نسبا تقليديها و محاكاتها من قبل المؤسسات المتنافسة.

أ-2 مزايا تنافسية من درجة مرتفعة: مثل التكنولوجيا العالية، تميز المنتج، السلعة الطيبة بشأن العلامة إستنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقات طيبة مع العملاء محكومة بتكاليف مرتفعة.

تجدر الإشارة إلى أن المزايا التنافسية المترتبة عن التكلفة أقل قابلية للاستمرار و التواصل إذا ما قورنت بالمزايا المترتبة عن تمييز المنتجات والخدمات.

¹ هشام حريز و بوشمال عبد الرحمان : التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، مصر،

2014، ص 125-126

² سمية بركي : دور الابداع والابتكار في ابرازالميزة التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة

ماجستير، 2011، ص 170

ب.- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة: ففي حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة، مثل تقديم المنتج بأقل تكلفة، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على أثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد موارد الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا.

ت- درجة التحسين كالتطوير التي تمتلكها المؤسسة: فعلى المؤسسات هنا التحرك دوما نحو خلق مزايا جديدة بشكل أسرع، وقيل قيام المنافسين بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حاليا، كذا يتطلب قيام المؤسسات بتغيير المزايا وخلق مزايا جديدة و من مرتبة مرتفعة.

المبحث الثالث : دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة:

لم تعد تنافسية المؤسسة مرتبطة بامتلاك الموارد الطبيعية أو ضالة تكاليف الأيدي العاملة، بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي والتكنولوجي و مساهمة العصر الرقمي، من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة.¹

المطلب الأول : أثر البنية التحتية الإلكترونية على تنافسية المؤسسة:

تلعب البنية التحتية الإلكترونية دورا أساسيا لمزاولة المؤسسة نشاطها، فهي عبارة عن مجموعة مترابطة من العناصر الهيكلية التي توفر إطار دعم للمؤسسة لإنجاز أهدافها، إذ أن وجود بنية تحتية ذات كفاءة متميزة ومردود عال يعتبر من أهم عناصر جذب الاستثمار في المجالات الصناعية والتجارية والخدمية، الأمر الذي له تأثير على تنافسية المؤسسة. وتشمل البنية التحتية في مجال التجارة الإلكترونية كل من : الأجهزة، شبكات الاتصال، والبرمجيات، حيث تسهم هذه العناصر في توفير المعلومات اللازمة لإنجاح إدارة التسويق على أسس عملية سليمة بفضل تجميع وتحميل البيانات والمعلومات التسويقية القائمة والمحتملة وتداولها بواسطة أجهزة الكمبيوتر واسترجاعها عند الحاجة، مما يساعد المنتجين على تنظيم وتخطيط إنتاجهم وفق نتائج التحميل هذا من جهة، وتساعد في عمليات التحكم والرقابة وتخطيط الاحتياجات من مواد التصنيع و التوقيت المحدد من جهة أخرى.

كما أن عرض المعلومات المتعلقة بالسلعة على شبكة الانترنت من حيث النوعية والبدائل المختلفة والسعر المناسب للمستهلك، يعد أحد العناصر الأساسية للمنافسة في السوق، حيث يستطع العميل المحتمل أن يتجول عبر العشرات من المواقع التي تعرض نفس السلعة أو سلعة أخرى مماثلة في أقصر وقت ممكن وبدون تكلفة تذكر، هذا ما يفتح المجال على أشده للمنافسة بين مختلف العارضين والبائعين.

و لا شك فإن القطاعات الاقتصادية تتطلب وسائل اتصال حدية لتسهيل مهام التبادل التجاري والصناعي و الخدمي، ولتحقيق التواصل بين الأفراد والمؤسسات وبين المؤسسات بعضها البعض وبين المؤسسة وفروعها...إلخ. إن شبكات المعلومات وتحديد الانترنت مثلت بيئة جديدة للاستثمار في المشاريع التجارية ومشاريع تقديم الخدمات، إنها استغلال لفكرة بسيطة وهي أن الزبائن كثيرين على الشبكة وطلباتهم لا تنتهي تختلف باختلاف أعمارهم وأذواقهم، فإن توفير ما يرغبون هو من منتجات وخدمات بسعر منافس وبشروط بيع مناسبة وسلسة وبخيارات واسعة صار من السهل أن تحظى بمزيد من هؤلاء الزبائن وتحقيق دخل متنامي، مما يعمل على تنمية حجم السوق، ومن ثم ما الحاجة إلى إنشاء المتاجر وتعيين الموظفين فيها

¹ السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق 2008 ص 209-212

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية كأساس لتقوية تنافسية المؤسسة

وتحمل تكلفتها وإضافاتها على المنتج إن كان من الممكن أن يكون المتجر مجرد منصة تسوق افتراضية (متجر افتراضي) على شبكة مفتوحة أربعة وعشرون ساعة مع إلغاء الحدود وتقليص المسافات.

المطلب الثاني : أثر البنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة:

إن القواعد القانونية التقليدية التي تحكم النشاط التجاري أضحت لا تفي بمتطلبات التجارة الإلكترونية، من زاوية أن هذه القواعد تعتمد أساساً على الوجود المادي والمستندات الورقية، وهي الأمور التي تجاوزتها التجارة الإلكترونية من خلال توفير إمكانية مزاوله التجارة عن بعد و إبرام الصفقات عبر الانترنت وظهور ما يعرف بالمستند الالكتروني والتوقيع الالكتروني، وهذا ما أدى إلى ظهور إشكال قانوني حيث تأتي وسائل الإثبات الالكترونية على قائمة المشكلات.

إن غياب المستند الورقي بخط اليد يجعل من الصعب التمييز بين الأصل والصورة مما يعزز فرص التزوير والعبث بالمعلومات، كما أن هناك مشاكل تتعمق بسرية وأمن المعلومات الناجمة عن اختراق المواقع والحسابات بطرق غير قانونية لسرقة البيانات والمعلومات والاطلاع عليها لصالح المخترق أو لصالح طرف آخر.

لذا من الضروري وجود بنية تشريعية في مجال التجارة الإلكترونية تبرز الضوابط القانونية والمبادئ الأساسية الموجهة نحو تنظيم التعاملات التجارية ذات الطبيعة الإلكترونية، لتيسير استخدام التقنيات العصرية، و إرساء عنصري الأمن والحماية في نفوس المتعاملين خاصة الزبائن مما يعزز كسب ثقتهم وشعورهم بمصداقية التعاملات الإلكترونية وبالتالي جذبهم وهو الهدف المنشود لأي مؤسسة وهذا ما يعمل على زيادة قدرتها التنافسية.

المطلب الثالث : أثر الكوادر البشرية في مجال التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة :

إن نجاح أو فشل مؤسسة ما يتحدد بمدى قدرتها على استخدام التكنولوجيا الحديثة، وهذا بالاعتماد على العنصر البشري المؤهل، ذو الكفاءة والخبرة المناسبة مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية والعاملين والإداريين في المتاجر الإلكترونية، وكذلك في قطاع المعلومات والاتصالات من مهندسي الشبكات والبرامج وصيانة الأجهزة اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

ففي ظل التحولات البيئية التنافسية، على المؤسسات إدراك أن العامل الإنتاجي الأساسي الذي يمكن أن يوفر لها الميزة التنافسية والمتواصلة هم كفاءتها البشرية ذات المعرفة والمهارات العالية. وهو السبيل لخلق قيمة للمؤسسة والتي يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها : تخفيض التكلفة، تحسين الإنتاجية، تراكم الأرباح كنتيجة لتسويق المنتجات والخدمات، الاستحواذ على حصة سوقية معتبرة، زيادة ولاء العميل من خلال إرضاءه وتحقيق تطلعاته، وهي كلها أساليب لضمان الاستمرار والنمو والتفوق على المنافسين، وبالتالي تحقيق تنافسية مستدامة.

خلاصة:

تعتبر التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات حاليا، وذلك نظرا للتطورات والتغيرات التي عرفها محيط المؤسسة، مما زاد حدة المنافسة واتساع مجالاتها، حيث أصبحت المؤسسات تعاني من ضغوط عدة قوى تنافسية تهدد بقائها و استمراريتها في السوق، وكان ذلك سببا في لجوء المؤسسات للعديد من الاستراتيجيات التنافسية أهمها الاستراتيجيات الثلاث لبورتر وهي : إستراتيجية السيطرة على أساس التكاليف، التميز، والتركيز.

إن الوصول إلى تحقيق قدرة تنافسية والمحافظة عليها في ظل تبني التجارة الإلكترونية يتطلب من المؤسسة الاعتماد على عدة مداخل وتحقيق التكامل فيما بينها، من بين هذه المداخل نذكر: التكنولوجيا الحديثة للاتصال، و التجهيزات اللازمة لذلك، الموارد البشرية المؤهلة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات باعتبار هذه الموارد المحرك الرئيسي للمؤسسة، كذلك البنية القانونية المحفزة والمنظمة للتجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث

دراسة حالة

مجمع عمر بن عمر

تمهيد:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط المعارف النظرية التي تطرقنا لها في الفصلين السابقين على الجانب التطبيقي. وقد حاولنا القيام بدراسة ميدانية في مجمع عمر بن عمر .وهي إحدى الشركات التي تعنى بالتطوير و مواكبة العصر ، خاصة في تقنيات و وسائل التكنولوجيا و الاتصالات الحديثة.

و نعلم أن التجارة الإلكترونية لها أثر على تنافسية المؤسسة ولهذا ارتأينا على إسقاط الدراسة النظرية للتجارة الإلكترونية على المجمع محاولة منا لمعرفة دور هذا النوع من التجارة في تحسين تنافسية المؤسسة .

وقد تم تقسيم الدراسة الميدانية منهجيا إلى ثلاث مباحث من أجل استيفاء جميع جوانب الموضوع ، تمثلت هذه المباحث فيما يلي :

المبحث الأول : تقديم مجمع عمر بن عمر.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للمبحث.

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات.

المبحث الاول : تقديم مجمع عمر بن عمر:

سنحاول في هذا المبحث إلقاء نظرة عامة على مجمع عمر بن عمر -قالمة- وذلك من خلال تعريفه و نشأته و كذا أهميته الاقتصادية و عرض بعض جوانبه مثل الجانب التنظيمي و الجانب الانتاجي.

المطلب الأول : نشأة المجمع:

هي عبارة عن شركة عائلية متخصصة في الصناعة الغذائية ، تأسست سنة 1984 من طرف الأب عمر بن عمر بالمنطقة الصناعية و انطلاق المجمع كان في منطقة بوعاتي محمود على بعد 17 كلم من ولاية قالمة في تعليب المصبرات الغذائية. ثم تولى الأبناء مهمة تسيير المجمع بعد وفاة الوالد حيث أصبحت اليوم مجمعا يضم ثلاث (03) شركات.

- شركة المصبرات الغذائية CAB المنتجة للمصبرات بمختلف أنواعها من طماطم و هريسة الفلفل الحار و مربى. (بلدية بوعاتي محمود)
- شركة مطاحن عمر بن عمر MAB التي تتولى تحويل و انتاج السميد من القمح الصلب. (بلدية الفجوج).
- بالإضافة إلى شركة العجائن بمختلف أنواعها مثل الكسكس و العجائن الأخرى. (بلدية الفجوج).

المطلب الثاني : أهم منتجات مجمع عمر بن عمر

يتخصص مجمع عمر بن عمر في الصناعات الغذائية، و يمكن تقسيم منتجاته إلى المجموعات التالية:

1-مطاحن عمر بن عمر

تتعدد منتجات المطاحن ، حيث تعمل على تغطية مختلف الطلبات و الاستفادة من جميع مخلفات القمح ، حيث نجد¹:
السميد الممتاز: و الذي يستعمل في انتاج العجائن و الحلويات التقليدية الجزائرية ن و يتواجد في أكياس 25 كغ و 10 كغ.
السميد العادي : يتوفر بأكياس حجم 25 كغ و يستعمل هو الآخر في الهجائن التقليدية خاصة الكسرة « galette traditionnelle ».

السميد الرطب الممتاز: و يستخدم هو الآخر في المنازل الجزائرية لمختلف أنواع العجائن التقليدية ، يتواجد في أكياس 25 كغ و 10 كغ.

Semoule supérieur super extra (SSSE) وهو السميد الذي تستخدمه المؤسسة في صناعة العجائن و الكسكس، إذ يعد المادة الأولية لانطلاق النشاط في مصنع العجائن.

تعد هذه الأربعة الأنواع قلب الإنتاج وهي المنتجات الرئيسية ، إلى جانب مشتقات القمح او التي تتمثل في ماييلي :
-طحين القمح الصلب : أو ما يعرف بـ sssf(*) و يملك قناة تسويقية خاصة حيث يوجه لجنوب الجزائري، كما يستخدم بنسبة قليلة في المخابز.

النخالة : تباع لمربي المواشي و يعبأ في أكياس بحجم 40 كغ.

2-عجائن عمر بن عمر:

¹ مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة قسم انتاج المطاحن.

الفصل الثالث :دراسة حالة

كان انطلاق مصنع العجائن في سنة 2009 بعد دراسة دامت 03 ثلاث سنوات من سنة 2005 إلى سنة 2008 وقد اعتمدت في

انتاجها على فرعي انتاج هما: ¹

- الكسكس: و يضم بدوره ثلاثة 03 أنواع تقسم حسب الحجم إلى كسكس رقيق، متوسط و كبير
 - العجائن: و تشمل:
 - العجائن الصغيرة: تضم 13 صنف.
 - العجائن الطويلة: تم إضافة فرع جديد سنة 2012 و يتخصص في العجائن الطويلة و الذي يضم هو الآخر 04 أربعة أصناف.
 - العجائن الخاصة: انطلقت عملية الإنتاج في اكتوبر 2014، و يضم 04 أصناف.
- 3-مصبرات عمر بن عمر:

أول إنتاج للمؤسسة كان في مجال المصبرات، و ينقسم إنتاجها إلى الفروع التالية: ²

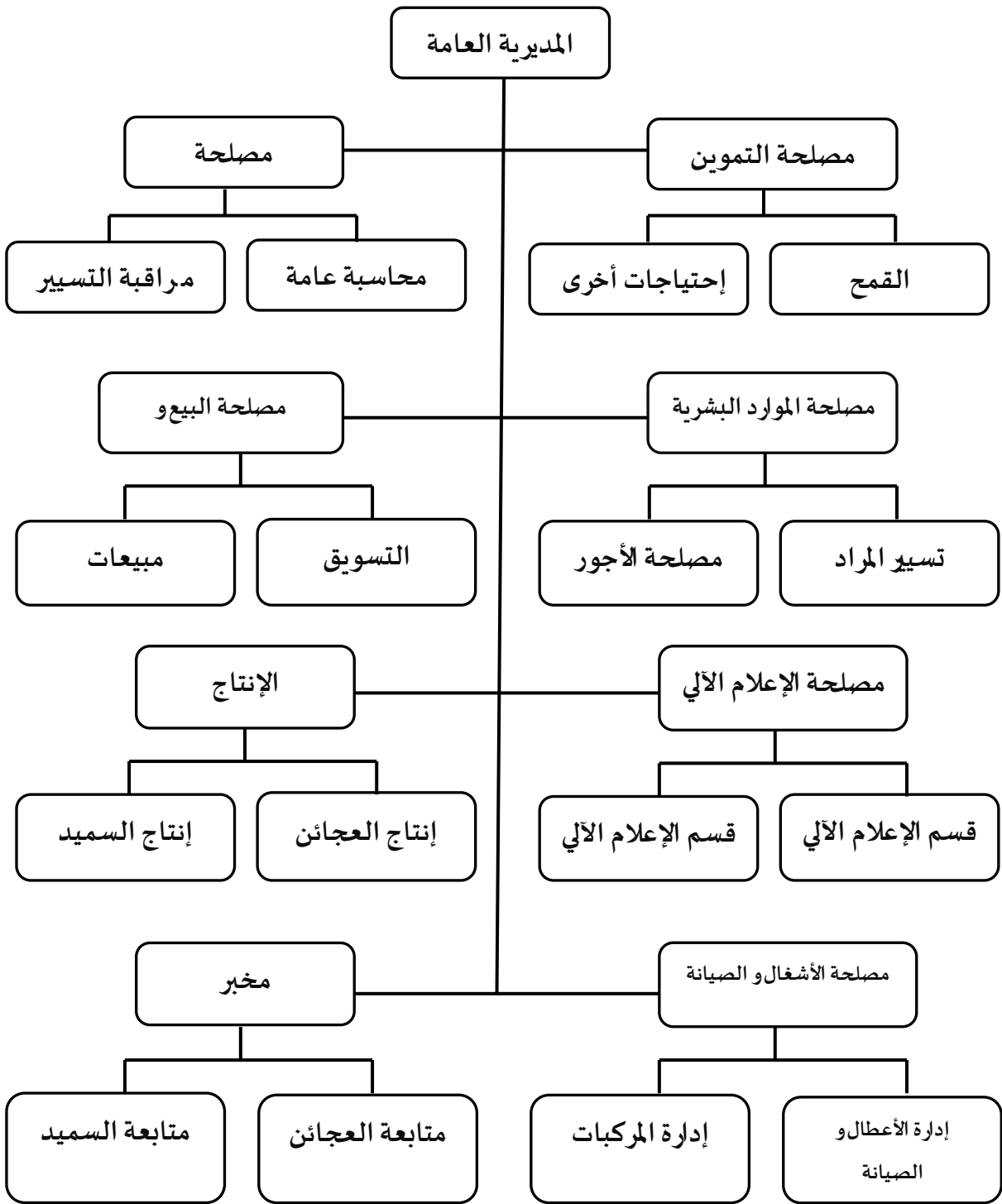
- مصبرات الطماطم: وهي المنتج الأساسي و تنقسم إلى نوعين حسب تركيزها، ذات تركيز 22% و توجه نحو الغرب الجزائري. و ذات تركيز 28% و هي المنتج الأساسي توجه إلى باقي السوق تحتوي على ثلاثة أحجام: 900 غ يرمز لها بـ (4/4) و 500 غ (1/2) وعلبة صغيرة (1/6) و تضم ثلاثة أنواع هي: زهرة، hello,CAB, tomato past
- الهريسة: و هي سمتخلص من الفلفل الحار، و تشكل بجورها من نفس أحجام الطماطم 900 غ يرمز لها بـ: (4/4) و 500 غ (1/2) و علبة صغيرة (1/6).
- المرابي: من منتجات المؤسسة مرابي المشمش والبرتقال و تشكل من حجمين 4/4 و 1/2
- مرق الطماطم: حجم 400 غ في عبوات زجاجية.
- صلصة بيضا: بحجم 400 غ عبوة زجاجية 2.5 كغ علبة معدنية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفرع المطاحن و مهام مختلف الأقسام:

1: الهيكل التنظيمي لمطاحن عمر بن عمر: يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي للمطاحن و هذا من خلال الشكل التالي:

¹ وثائق رسمية من إدارة الإنتاج.

² وثائق رسمية من فرع المصبرات.



المصدر: اعتمادا على وثائق رسمية من إدارة المجمع

2- مهام مختلف الأقسام لفرع المطاحن :

يمكن إيضاح مختلف مهام هذه المصالح في النقاط التالية.¹

أ – **المديرية العامة** : تعمل على إدارة و تسيير شؤون الوحدة كما تعتبر همزة وصل بين جميع المصالح ، فهي تعلم العمال بالقوانين أو التغييرات الجديدة خاصة بأوقات العمل ، كما تملك اتفاقية جماعية تحتوي على جميع القوانين التي تخص العامل ، و تضم هذه المديرية:

• **مكتب التنمية** : من مهامه العمل على تكوين العمال ، و ترقية مستواهم العلمي وفقا لمتطلبات التكنولوجيا الحديثة ، من أجل تكوّن أحسن لجميع المستويات من عمال و إداريين و فنيين كما يقوم هذا المكتب على بعث عمال متخصصين في مجال عملهم بحضور ملتقيات عبر التراب الوطني.

• **السكرتارية** : تساهم في حفظ أرشيف المديرية ، كما تعمل على تسجيل البريد الصادر و الوارد، وهط بالاعتماد على أحدث التجهيزات و التقنيات الالكترونية.

كما كانت تنسب إليها خلية مراقبة النوعية لكن في الهيكل التنظيمي الجديد الذي تم اعتماده نهاية سنة 2013 أصبحت مصلحة مستقلة.

ب- **مصلحة التموين** : مهمتها الأساسية توفير المواد الأساسية للعملية الإنتاجية ، و تنقسم بدورها إلى:

- **مصلحة تموين القمح** : تعمل على تموين الوحدة بالقمح الصلب الضروري للعملية الإنتاجية.
- **مصلحة تموين المواد المختلفة** : تعمل على توفير الأدوات اللازمة للتعبئة و التغليف ، إلى جانب مختلف اللوازم المكتبية.

ت- **مصلحة المحاسبة** :

تقوم هذه المصلحة بمتابعة و تسجيل العمليات المالية و المحاسبية التي تتم بينها و بين مختلف المصالح الأخرى هذا من أجل المراقبة الداخلية لتسهيل تحديد النتيجة من ربح أو خسارة ، كذلك من أجل معرفة مركزها المالي و مكانتها الاقتصادية لضمان السير الحسن للمؤسسة. كما تعتبر الركيزة الأساسية في تسيير إدارة الوحدة. تقسيم المهام و توزيع العمل ، و تنقسم هذه المصلحة بدورها إلى فرعين هما :

• **فرع الخزينة** : تعتبر الركيزة الأساسية ، حيث تقوم تسجيل المدفوعات و المقبوضات، ثم يتم الدمج بينهما لإعداد الميزانية الختامية.

• **فرع المحاسبة العامة**: تقوم بتسجيل جميع العمليات التي تجري داخل المؤسسة يوميا و المتعلقة بالمشتريات ، المخزونات و المبيعات ، و يتم هذا التسجيل في الوثائق الخاصة و من بينها اليومية، فواتير الشراء و البيع....إلخ

ث- **مصلحة البيع و التسويق**:

¹ وثائق رسمية مقدمة من طرف المديرية العامة.

تعمل على بيع و تسويق منتجات المؤسسة ، و يمكن تقسيمها إلى فرعين :

• مصلحة البيع:

تهتم هذه المصلحة ببيع وتسويق المنتج النهائي ، و ذلك بواسطة إجراءات خاصة يقوم بها رئيس المصلحة بموافقة مدير الوحدة و بالاعتماد على البرامج المسطرة من قبل المدير. وتنقسم بدورها إلى قسمين، قسم يهتم بالعجائن و الآخر بالسמיד، و مناهم المسائل التي بها المؤسسة عند دراستها للسياسات الخاصة بتوزيع منتجاتها هي اختيار قنوات التوزيع و تحديد مستوياتها، و تعتمد في ذلك على طريقة التوزيع غير المباشر أي أنها لا تتعامل مع المستهلك النهائي بل تعتمد المؤسسة في بيع منتجاتها على تجار الجملة، و تضع معايير لاختيار وسطائها من تجار الجملة، أهما إمكانياتهم و سمعتهم في السوق ، و تعمل على تتبعهم من خلال أرقام المبيعات أو من خلال المراقبة الذاتية ، إلى جانب هذا فإنها تختار ممثلين لها لتوزيع منتجاتها تتوفر فيهم بعض الشروط حيث تتفق معهم على كمية محددة لمدة سنة تسلم لهم كل شهر جزء منها، و تقوم بتتبع أعمالهم عن طريق المبيعات المحققة أو من خلال مراقبة المباشرة، بالإضافة إلى ذلك فهي تفضل التعامل مع وسطاء جدد من مناطق يكون المنتج غير معروف فيها من أجل تغطية معظم الأسواق، و تغطي المؤسسة أماكن محددة من الوطن و تطمح إلى فتح أسواق جديدة في المستقبل نظرا لتزايد الطلب على هذا النوع من المنتجات، كما تمكنت المؤسسة من اختراق الأسواق الدولية و تصدير منتجاتها.

• **مصلحة التسويق :** تعمل المؤسسة على تأكيد مكانتها في السوق المحلي و الدولي ، و للقيام بهذا فإن المؤسسة تركز على جودة منتجاتها لقناعتها بأن الجودة و تقديم الأفضل للزبون هي أهم سياسة ترويجية ، فهي تركز بدرجة كبيرة على المنتج ، إلى جانب هذا تعتمد على بعض الوسائل لتتمكن من التعريف أكثر بمنتجاتها ، فهي تعتمد على :

○ **تنشيط المبيعات :** تقوم المؤسسة باستخدام مجموعة من الوسائل لغرض الترويج ، و أهم أساليب التنشيط التي تستخدمها المؤسسة ، هو قيامها في نهاية السنة بتقديم مجموعة من اليوميات عليها اسم المؤسسة ، و توزيع ملصقات على التجار الذين تتعامل معهم للتعريف بالمؤسسة و طبيعة نشاطها ، كما تقوم بوضع هذه الملصقات على وسائل النقل الخاصة للعمال.

○ **العلاقة العامة :** تعمل المؤسسة على تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بينهما و بين تجار الجملة الذين تتعامل معهم وذلك من خلال جلسات للتعريف بالمنتج و التفاوض للوصول إلى اتفاق و من ثم كسب ثقة تجار الجملة .

ما تجدر الإشارة إليه أن منتجات المؤسسة تعرف طلبا متزايدا لهذا فإن المؤسسة لا تعتبر أن صرف الموارد المالية على الإشهارات ضرورة خاصة في هذه المرحلة .

ج - مصلحة الموارد البشرية :

تعمل هذه المصلحة على التسيير الحسن للشؤون الاجتماعية و المهنية للعمال ، حيث تثوم بعدة مهام منها تسجيل الحضور و الغياب للعمال ، حفظ الملفات و البطاقات الخاصة بالعمال ، تقديم تصريحات أو رخص بالخروج و الإجازات ، كما تشرف على توظيف العمال و التكوين ، ومتابعة المسار المهني للعمال ، فهي تقوم بمهامها من خلال قسمين هما :

- مصلحة تسيير المستخدمين : تتكفل هذه المصلحة بمتابعة حالة ووضعية العمال و ملفاتهم و كل ما يتعلق بالأجور ، المرتبات ، العلاقات المختلفة كتقديم كشف الأجور...إلخ
- مصلحة الشؤون الاجتماعية : تهتم هذه المصلحة بجميع خصوصيات العمل من الناحية الاجتماعية كمنح العطل المرضية ، كما تضمن لهم عدة تأمينات كالتأمين ضد حوادث العمل و الأمراض المهنية .

ح-مصلحة الإنتاج

تعد هذه المصلحة القلب النابض للمؤسسة ، مهمتها الأساسية توفير المادة الغذائية للمستهلك بالكمية و النوعية المطلوبة ، و تنقسم إلى :

• قسم إنتاج السميد:

تعمل هذه المصلحة على طحن المادة الأولية و المتمثلة في القمح من خلال ورشة الطحن و التي تعتمد على التكنولوجيا الإيطالية ، للحصول على مختلف أنواع السميد و المشتقات ، ومن ثم توضع في حاوية خاصة للتخزين تليها عملية التعبئة في أكياس مختلفة الاحجام و الأوزان ، وتجدر الإشارة إلى أن الشخص المسؤول على هذه الدائرة هو رئيس الطحن و الذي يعمل على المراقبة المستمرة لسير هذه العملية ، وكذا السير الحسن للوظائف المتفرعة عنها و التي تعمل على التنسيق فيما بينها.

• قسم إنتاج العجائن :

بعد عملية طحن القمح وفصله يتم تقسيمه، فجزء منه يرسل للبيع ، أما لب لقمح أو ما يعرف ب: ssse وهو أحد أنواع السميد فيوجه إلى قسم إنتاج العجائن و الذي يعمل على تحويله إلى منتجات نهائية توجه للمستهلك ، و ينقسم قسم انتاج العجائن بدوره إلى ثلاثة أقسام :

- قسم الإنتاج : و يعمل على تحويل المادة الأولية "السميد" إلى كسكس و عجائن .
- قسم التعبئة : بعد عملية الإنتاج تأتي عملية التعبئة حيث يوضع كل منتج في الكيس الخاصة بذلك.
- قسم التخزين : بعد عملية الإنتاج و التعبئة تغلف العلب بشكل محكم و توضع في المخازن لتكون تحت تصرف مصلحة المبيعات .

خ- المخبر:

مهمة هذه المصلحة تتمثل في الفحوصات و التحليلات التي تجري على المنتجات النهائية و على المادة الأولية ، فهناك تحليل فيزيائي و الذي يركز على لون المادة و وزنها و نسبة الرطوبة إلى جانب تحليل كيميائي يركز على حجم حبة القمح و مكوناتها الداخلية ، كمية البروتينات مع إعداد تقرير مفصل لمصلحة الإنتاج ، حيث تعمل على اجراء هذا التحليل قبل تفريغ الشاحنات من القمح للتأكد من مطابقتها للمعايير المتفق عليها ، إلى جانب مراقبة المنتجات النهائية و هذا للتأكد من مطابقتها مع المعايير المتبعة في الإنتاج .فهي تقوم بإجراء اختبارات السلامة الغذائية على ثلاث نقاط أساسية في العملية الإنتاجية ، فعمال المخبر يسهرون على التأكد من جودة المنتجات النهائية و هذا من خلال الاعتماد على ثلاث أفواج يتناوبون على مراقبة العملية الإنتاجية ، و تعمل على التأكد من عناصر محددة و التي تضمن جودة المنتج منها نسبة الطوية ، نسبة الرماد ، الوزن النوعي ، الناقلية للمياه... إلخ

إلى جانب هذا فإن المخبر يعمل على دراسة منتجات المنافسين و تحليل مكوناتها ، و هذا بالاعتماد على تجهيزات متطورة ألمانية و فرنسية الصنع.

د-قسم الأشغال و الصيانة :

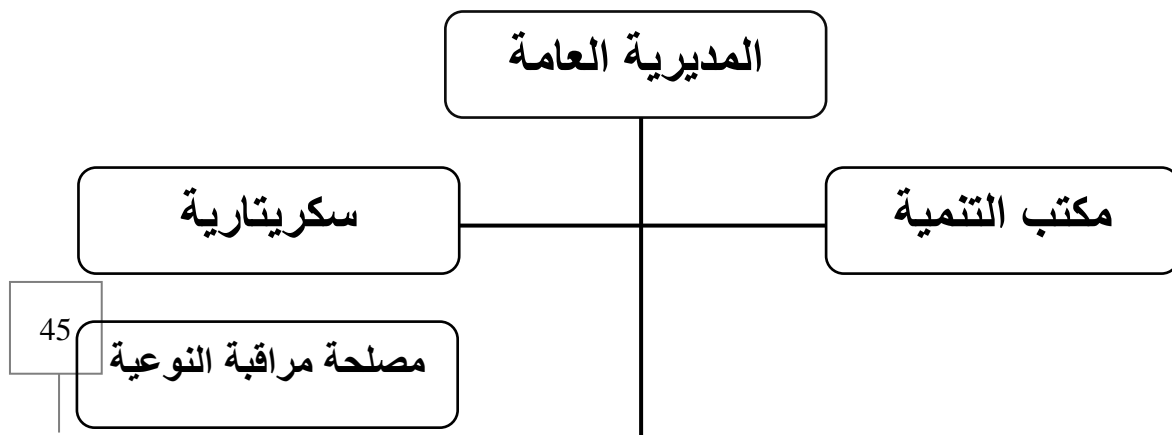
تعتبر الصيانة في الوحدة من أهم العمليات الضرورية ، فعمال الصيانة قائمون على صيانة الأجهزة و الآلات ، و يتم تزويد هذه المصلحة بكل ما تحتاجه كمل تعمل هذا المصلحة على مراقبة الآلات بصفة دورية ، و إصلاحها في حال تعرضها لأي عطل.

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي لفرع المصبرات الغذائية و مهام مختلف أقسامه :

1- الهيكل التنظيمي لفرع المصبرات الغذائية :

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي لفرع المصبرات الغذائية و هذا من خلال الشكل التالي

الشكل رقم 03 : الهيكل التنظيمي لقسم المصبرات الغذائية



المصدر: وثائق رسمية مقدمة من مصلحة الموارد البشرية

2- مهام مختلف الأقسام لفرع المصبرات الغذائية :

يضم قسم المصبرات الغذائية أربع وحدات ، الوحدة الأم ومقرها " بلدية بوعاتي محمود " في ولاية قالمة ، وهي أول وحدة تم إنشاؤها، إلى جانب وحدات أخرى تتواجد الأولى في بلدية الفجوج بجانب المطاحن ، و أخرى في بلدية بومعيزة ولاية سكيكدة ، و آخر وحدة تم إنشاؤها هي وحدة بوسعادة بولاية المسيلة، وتتخصص وحدة بلدية الفجوج في انتاج الطماطم ، حيث يشكل إنتاجها 90 % من الإنتاج الكلي لمصبرات الطماطم ، في حين تعمل كل من وحدة بلدية بومعيزة و بلدية بوسعادة على تحويل الطماطم الطازجة إلى ثلاثي مركز ليسهل تخزينها و توزيعها إلى كل من وحدة بلدية بوعاتي و بلدية الفجوج ، لهذا فإنه تتواجد بعض الأقسام الخاصة في الوحدات، لكن أهم الأقسام تتواجد على مستوى الوحدة الأم لأنها هي المسؤولة عن عملية التسويق ، ويمكن إيضاح مهام مختلف الأقسام من خلال النقاط التالية :¹

أ- المديرية العامة:

¹ وثائق رسمية مقدمة من طرف مدير الموارد البشرية.

الفصل الثالث :دراسة حالة

تسهر الإدارة العليا على تسيير شؤون الوحدة كما تعتبر همزة وصل بين مختلف المصالح ،فهي تعمل على إعلام العمال في حالة وجود قوانين جديدة خاصة بأوقات العمل و العطل. و يعتبر مدير الوحدة أعلى هيئة وهو المسؤول الأول و الأخير ، و يطلق عليه اسم المسير. ويعمل على ضمان سير العملية الإنتاجية بصورة جيدة، و اتخاذ القرارات و إصدارها في الوقت المناسب، و يعمل تحت إشرافه كل ن مصلحة الوقاية و الأمن و مصلحة الحراسة.

إلى جانب الأمانة العامة "السكرتارية" و التي تعد و سيلة الربط بين دوائر الوحدة او المديرية العامة و المدير.

ب-مصالح خاصة:

يقع تحت هذه التسمية مصلحتين أساسيتين في نشاط المؤسسة ، و هما مصلحة التجارة الخارجية ، و مديرية التنمية الصناعية.

● مصلحة التجارة الخارجية : و هي المسؤولة عن التعاملات التجارية للمؤسسة مع باقي الدول سواء في حصولها على المادة الأولية أو تصديرها لإنتاجها.

● مديرية التنمية الصناعية : تشرف على الآلات الإنتاجية ، حيث تعمل على تتبعها ، و العمل على تكوين العمال و ترقية مشوارهم العلمي لضمان حسن استخدامهم للآلات الحديثة و هذا من خلال تكوين بعض الإطارات في الخارج و حضور الملتقيات الدولية و الوطنية.

ت-مصلحة الإنتاج :

و تضم قسمين:

● قسم الإنتاج : تستمر العملية الإنتاجية 24/24 ساعة ، فهي تعتمد على ثلاث فرق عمل ، حيث تسيير العملية الإنتاجية بصيغة (3/8) أي ثلاث فرق يتم تغييرها كل ثمانية ساعات و تقوم بالإشراف على العملية الإنتاجية و تحويل المادة الأولية إلى مادة نهائية.

● قسم الصيانة : مهمتها صيانة الآلات و المحافظة عليها من اجل أداء أفضل لمهامها حتى لا تتعطل أثناء العمل ، كما تعمل على شراء و تخزين قطع الغيار.

ث-مصلحة الموارد البشرية :

تعتبر هذه المصلحة من بين المصالح البالغة الأهمية داخل محيط الوحدة، نظرا للدور الذي تلعبه في تسيير شؤون العمال من جهة و الحرص على تسوية وضعيتهم مع الإدارة من جهة أخرى. حيث تعمل على تسجيل العطل الرسمية الممنوحة لكل عامل ، و العطل المرضية و العطل التعويضية ، فهي تعمل على ضمان السير الحسن لشؤون العمال الاجتماعية و المهنية إلى جانب إجراء المقابلات لتوظيف عمال جدد.

ج-مصلحة التموين :

الفصل الثالث :دراسة حالة

تقوم هذه المصلحة بتزويد الوحدة بما تحتاجه من الأدوات المكتبية و أدوات التعليب لضمان سير العملية الإنتاجية فهي تعمل على تزويد جميع المصالح بما تحتاجه ، كما تعمل على توفير المادة الأولية للوحدات الأخرى.

ح-مصلحة التجارة:

تعد مصلحة التجارة من المصالح الأساسية ، و تعمل على تسويق منتجات المؤسسة ، ما تجدر الإشارة له أن عملية تصريف المنتجات و بيعها تتم على مستوى الوحدة الأم فقط

خ-مصلحة المحاسبة و المالية :

تهتم هذه المصلحة بمتابعة و تسجيل العمليات المحاسبية التي تتم بينها و بين مختلف المديرية الأخرى من إعداد لميزانيات و تقييد الفواتير كما تعمل على حساب التكاليف .غلى جانب العمليات المالية.

د-المخبر:

مهمة هذه المصلحة تتمثل في الفحوصات و التحاليل التي تجري على المنتجات ، و يستمر عمل المختبر من الحصول على الطماطم إلى تعليبها . و هذا من خلال إجراء اختبارات متعددة لضمان جودة المادة الأولية و سلامة العملية الإنتاجية و التأكد من الحصول على منتج وفق المقاييس المطلوبة ، منها درجة الحموضة ، التركيز ، اللون ، و لأجل هذا فإن المخبر مجهز بألات متطورة منها تكنولوجيا إيطالية و أخرى فرنسية.

المطلب الخامس : الأهمية الاقتصادية للمجمع :

إن إنجاز مجمع ضخم مثل مجمع عمر بن عمر، يعتبر إنجاز جد مهم، فالأهمية المميزة لهذا المجمع داخل الاقتصاد الوطني نابعة من نشاطها الإنتاجي وقدرتها على إنتاج منتجات ذات مستوى عالي من الجودة، فهي تنتج أغلب أنواع العجائن و المصبرات حسب المواصفات التي يطلبها الزبون، وكل ذلك بنوعية ترقى إلى مستويات عالية، وهذا نتيجة تحكمها في تقنية الإنتاج المتطورة ، مما أعطى إمكانية الدخول إلى الأسواق الخارجية، حيث ساهمت وبصورة كبيرة في تغطية السوق المحلي بنسبة اكب من 50 % . و يمكن تلخيص أهمية المجمع على المستوى الوطني في ما يلي:

-إدخال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في صناعة العجائن و المصبرات الغذائية .

-تلبية حاجيات السوق.

-تزويد الدول الأوروبية و الإفريقية وخاصة دول المغرب العربي بأنواع العجائن و المصبرات الغذائية.

-القضاء على التبعية الاقتصادية للدول المتطورة في مثل هذه المنتجات.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للبحث :

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى منهج الدراسة المعتمد و التعريف بمجتمع و عينة البحث و طرق جمع البيانات.

المطلب الأول: منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لاستخدامه في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو لا يهدف فقط إلى جمع البيانات والمعلومات وتبويبها

الفصل الثالث :دراسة حالة

وعرضها بل إنه يشتمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تسهم في تراكم وتقديم المعرفة الإنسانية¹.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث هدف الدراسة من إطارات مجمع - عمر بن عمر -قائمة- ، و اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث و التي بلغ حجمها (40) إطار تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارة ميدانية، استردنا منها (35) استبانة ، و بعد فحصها لم يتم استبعاد أي منها وذلك لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

المطلب الثالث : طرق جمع البيانات.

قمنا بجمع البيانات من خلال :

01- البيانات الأولية :

حصلنا عليها من خلال تصميمنا لاستبانة و توزيعها على عينة من مجتمع البحث ، ثم قمنا بتفريغها باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package For Social Science) الإحصائي (24 v) ..و باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بغرض الحصول على دلالات ذات قيمة، و مؤشرات لدعم موضوع البحث.

02-أداة البحث :

يهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث (التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة) قمنا بتصميم الاستبانة من أجل قياس "فعالية تبني التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة) .
و تم تصميم الاستبانة بطريقة سمحت لنا بالاستفادة منها بطريقة جيدة من حيث المحتوى ، و قمنا بتقسيمها إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول : قسم خاص بالبيانات الديمغرافية للمستجوب : (الجنس، السن ، المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة، و مركز العمل).

القسم الثاني : قسم خاص بمحاور الاستبانة، مقسم بدوره إلى جزأين : الجزء الأول خاص بالتجارة الإلكترونية و يحتوي على (16) عبارة ، و الجزء الثاني خاص بتنافسية المؤسسة و يحتوي على (13) عبارة .

جدول رقم (02) محاور الاستمارة

الرقم	المحور	عدد العبارات
الأول	البيانات العامة	05
الثاني	التجارة الإلكترونية	16
الثالث	التنافسية	13
المجموع		34

المصدر : من إعداد الطلبة

¹ رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، دار صفاء، الأردن، ط2010، ص 66-67

الفصل الثالث :دراسة حالة

كما أعتد كذلك مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) و الذي يدعى بسلم ليكارت الخماسي ، بحث لأنه كلما اقتربت الإجابة من (05) كلما كانت الموافقة أشد.

جدول رقم (03) سلم ليكارت الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

و من أجل ثبات الاستبانة قمنا بعدة خطوات تنفيذية لضمانه و ضمان صدقها .
فثبات الاستبانة: يعني مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة وهذا بشرط استخدام نفس أداة الدراسة، حيث يتم اعتبار أداة الدراسة تتميز بمستوى ثبات مقبول إذا كان معامل الثبات يساوي (0.6) فأكثر. و نتائج دراستنا كانت على النحو التالي. انظر الجدول رقم 04

جدول رقم 04 – معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

عنوان المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التجارة الإلكترونية	16	0.674	0.820
تنافسية المؤسسة	13	0.636	0.797
جميع فقرات الاستبيان	29	0.739	0.859

المصدر : اعتمادا على بيانات عمال شركة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن معامل الثبات الكمي لأداة البحث بلغ (0.739) وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث.

وهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها و جاهزيتها للتطبيق على عينة الدراسة. أما صدقها : من أجل التحقق من صدق الاستبانة المستخدم في دراستنا والذي يعني قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها أي قدرتها على خدمة أهداف البحث، تم دراسة نوعين من الصدق هما:

__ **صدق المحتوى:** يقصد به التحقق من صدق محتوى الاستبانة حول مدى ملائمتها لأهداف دراستنا من حيث عدد العبارات، عدد المحاور و شموليتها، و تنوع محتواها.

و اعتمادا على هذا يمكن اعتبار هذه الاستبانة صالحة و ملائمة لقياس ما وضعت لقياسه.

__ **صدق المحك:** لقد تم قياس صدق المحك من خلال معامل صدق المحك و الذي يتم قياسه انطلاقا من الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" و هذا ما قمنا بتوضيحه في الجدول رقم(04)، حيث نلاحظ أن معاملات الصدق للمحور

الفصل الثالث :دراسة حالة

الأول ، المحور الثاني، كلها مرتفعة وقيمتها على التوالي: (0.820)، (0.797)، وقد بلغ معامل الصدق الكلي (0.859) و هي قيمة مرتفعة تؤكد صدق أداة الدراسة.

المبحث الثالث :- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات :
المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (05) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	21	60%
	أنثى	14	40%
	المجموع	35	100%
العمر	أقل من 30 سنة	20	57.1%
	من 30 إلى 40 سنة	10	28.6%
	من 41 إلى 50 سنة	4	11.4%
	أكبر من 50 سنة	1	2.9%
	المجموع	35	100%
المؤهل العلمي	تقني سامي	12	34.3%
	ليسانس	16	45.7%
	مهندس	4	11.4%
	شهادة دراسات عليا متخصصة	2	5.7%
	ماجستير	1	2.9%
	دكتوراه	0	0%
	المجموع	35	100%
سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	10	28.6%
	من 05 إلى 10 سنوات	14	40%
	من 11 إلى 15 سنة	6	17.1%
	أكثر من 15 سنة	5	14.3%
	المجموع	35	100%
مركز العمل	إدارة عامة	7	20%
	مصلحة تجارية	10	28.6%
	مصلحة تسويق	8	22.9%

الفصل الثالث :دراسة حالة

25.7%	9	إدارة الموارد البشرية
2.9%	1	أخرى
100%	35	المجموع

يظهر من الجدول رقم (05) أن المبحوثين كانوا من الذكور و الإناث ، حيث بلغ عدد الذكور 21 أي بنسبة 60 % من مجموع أفراد عينة البحث أو الدراسة و عدد الإناث 14 أي بنسبة 40 % من مجموع الأفراد عينة البحث أو الدراسة. بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (57.1%) في حين أن نسب المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) بلغت 28.6 % . أما نسبة المبحوثين ضمن كل من الفئتين العمريتين (من 41 إلى 50 سنة) و (أكبر من 50 سنة) بلغت نسبتهما 11.4 % و 2.9 % على التوالي. وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فقد وجد أن(45.7%) من المبحوثين حاصلين على شهادة الليسانس ، مقابل (34.3%) من حملة شهادة تقني سامي ، في حين كانت نسبة حملة شهادة مهندس (11.4%) وحملة شهادة دراسات عليا متخصصة بنسبة (5.7%) و حملة شهادة ماجستير بنسبة (2.9%).

وهذا نستنتج أن نسبة المستويات التعليمية بين المبحوثين هي مرتفعة وهو أمر جيد بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن عينة البحث لا تشمل مبحوثين يحملون شهادة الدكتوراه.

عند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (40%) منهم تتراوح سنوات خبرتهم في المجال (من 05 سنة إلى 10 سنة) و(28.6%) تقل خبرتهم عن (05 سنوات) ، و (17.1%) من (11 إلى 15 سنة) و (14.3%) ممن تزيد خبرتهم عن 15 سنة.

المطلب الثاني : تحليل محاور الاستبانة (الإجابة على أسئلة البحث):

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة عن أسئلة البحث، حيث تتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة و قد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي عن إجابات المبحوثين عن كل عبارة (من 1 إلى 5) دالا على مستوى منخفض من القبول، ومن (2،5 إلى أقل من 3،5) دالا على مستوى متوسط، ومن (3،5 إلى 5) دالا على مستوى مرتفع .

ويظهر الجدول رقم (06) و رقم (07) تلك النتائج كما يلي :

1.السؤال الأول: ما مدى تطبيق التجارة الإلكترونية في مجمع عمر بن عمر ؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (06)

الفصل الثالث :دراسة حالة

جدول رقم(06) :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات محور التجارة الإلكترونية.

رقم العبارة	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لإنجاز مختلف العمليات التجارية.	4,257143	0,726050	11	مرتفع
02	توفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترانت).	4,657143	0,231933	6	مرتفع
03	تستقبل المؤسسة اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع.	4,114286	0,633613	13	مرتفع
04	يدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية.	4,314286	0,221849	9	مرتفع
05	يخضع الموقع الالكتروني للتحيين بصفة دورية.	4,028571	0,734454	14	مرتفع
06	تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية.	3,857143	0,773109	16	مرتفع
07	تتوفر مؤسستكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب.	4,314286	0,280672	10	مرتفع
08	تؤدي التجارة الالكترونية إلى النفاذ إلى الأسواق الأجنبية.	4,028571	0,734454	15	مرتفع
09	يتم إصدار الفواتير الكترونيا.	4,714286	0,210084	5	مرتفع
10	يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني	4,828571	0,361345	3	مرتفع
11	تستقطب المؤسسة أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات	4,828571	0,146218	2	مرتفع
12	يوجد بالمؤسسة إطارات ذات كفاءة لتسيير التجارة الإلكترونية	4,371429	0,240336	8	مرتفع
13	تتوافر أجواء من التعاون بين مختلف العاملين	4,571429	0,252101	7	مرتفع
14	تتوافر بالمؤسسة إجراءات قانونية صارمة تناسب والتعاملات الإلكترونية	4,142857	0,361345	12	مرتفع
15	تضع المؤسسة في موقعها الالكتروني الالتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها	4,800000	0,164706	4	مرتفع
16	توجد ضوابط في مجال التجارة الإلكترونية	4,857143	0,126050	1	مرتفع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS V 24

الفصل الثالث : دراسة حالة.....دراسة حالة

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على العبارات تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.857 – 4.857) و تراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.126 – 0.734). حيث تأتي العبارة (توجد ضوابط في مجال التجارة الإلكترونية) في الدرجة الأولى بوسط حسابي = 4.857 و انحراف معياري = 0.1260 مما يدل على وجود بنية تشريعية و ضوابط قانونية تحكم التجارة الإلكترونية و هذا ما يساهم في تحقيق الحماية و الثقة للمتعاملين . تليها بعد ذلك العبارة (تستقطب المؤسسة أفضل الأفراد و يتم اختيارهم و فقا للخبرات) بوسط حسابي = 4.828 و بانحراف معياري = 0.1462 مما يدل على أن للمؤسسة كوادر بشرية مؤهلة و بعدد كافي قادرة على التحكم في وسائل الإتصال الحديثة و يتم اختيارهم و فقا لخبراتهم. ثم بعد ذلك تأتي العبارة (يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني) بالمرتبة الثالثة بوسط حسابي = 4.828 و بانحراف معياري = 0.3613 مما يدل على أن مجمع عمر بن عمر لديها البنية الإلكترونية اللازمة من أجهزة الحاسوب و ملحقاته وكذا وسائل الاتصال و البرمجيات المناسبة التي تساعد في ممارسة نشاطها التجاري عبر هذه الوسائط الإلكترونية.

بناء على ما تقدم يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية لدى شركة عمر بن عمرال جدا و فقا لمقياس الدراسة، و نستنتج من هذه النتيجة أن المؤسسة تتبنى تطبيق التجارة الإلكترونية.

السؤال 02 : ماهو مستوى تنافسية مجمع عمر بن عمر؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (07) :

جدول رقم (07) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات تنافسية المؤسسة.

رقم العبارة	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية باستمرار	4,771429	4,228571	1	مرتفع
02	تعرف أرباح المؤسسة ارتفاعا مستمرا.	4,571429	0,557606	9	مرتفع
03	تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفاصيل الزبائن تبعا لاختلاف أذواقهم	4,485714	0,507093	10	مرتفع
04	تملك المؤسسة تقنيات إنتاجية أفضل مما تمتلكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع	4,514286	0,507093	7	مرتفع
05	تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها	4,514286	0,507093	8	مرتفع
06	تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير	4,685714	0,471008	3	مرتفع

الفصل الثالث :دراسة حالة

مرتفع	2	0,458349	4,714286	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها	07
مرتفع	4	0,481594	4,657143	تعمل المؤسسة على استهداف اسواق جديدة	08
مرتفع	5	0,481594	4,657143	تعمل المؤسسة على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق	09
مرتفع	6	0,481594	4,457143	تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق	10
مرتفع	12	4,342857	4,342857	تعمل المؤسسة على إنشاء وحدات صناعية اخرى	11
مرتفع	11	4,485714	4,485714	تمارس المؤسسة النشاط الابتكاري بصفة دورية	12
مرتفع	13	4,228571	4,228571	تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة	13

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على برنامج SPSS V24

يوضح الجدول رقم (07) أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث عن هذا المحور تارواحت بين (402285 – 4.7714) بانحرافات معيارية ما بين (0.4583 – 4.4857) وهذا ما يدل على أن محور تنافسية المؤسسة محل الدراسة ذا مستوى عالٍ ، و وفق الأهمية النسبية جاء في الترتيب الأول أن المؤسسة (تعمل على زيادة حصتها السوقية باستمرار) تليها عبارة (تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها)، (تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير)، (تعمل المؤسسة على استهداف أسواق جديدة)، (تعمل المؤسسة على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق)، (تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق) ، (تملك المؤسسة تقنيات إنتاجية أفضل مما تمتلكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع)، (تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها) ، (تعرف أرباح المؤسسة ارتفاعا مستمرا)، (تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة) ، (تمارس المؤسسة النشاط الابتكاري بصفة دورية)، (تعمل المؤسسة على إنشاء وحدات صناعية اخرى)، (تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة). وهذا ما يدل على الوضعية التنافسية الجيدة للمؤسسة.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات :

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضيات الدراسة انطلاقا من اختبار التوزيع الطبيعي لكل عبارات المحورين . و من أجل التحقق من اعتدالية التوزيع سوف تجري اختبار شايبرو ويلك و كلوموغروف - سميرونوف و ذلك كالتالي:

- الفرضية الصفرية: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي
- الفرضية البديلة: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

حيث إذا كانت مستوى المعنوية المحسوب (sig) أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05)، في هذه الحالة نقبل الفرضية البديلة، أما إذا كانت مستوى المعنوية المحسوب أكبر من مستوى المعنوية المفروض فإننا نقبل الفرضية الصفرية، و هذا ما يظهره الجدول التالي:

الفصل الثالث :دراسة حالة

جدول رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الأول والثاني

شايرويلك			كولموغروف سميرونوف			المحور
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصائية	
0.394	35	0.968	0.200	35	0.111	التجارة الالكترونية
0.157	35	0.955	0.200	35	0.106	التنافسية

المصدر من اعداد الطلبة بناء على نتائج الاستمارة SPSS V24

يمثل الجدول أعلاه اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات حيث نلاحظ مستوى المعنوية (sig) أكبر من مستوى المعنوية المفروض أي 0.05 بالنسبة لأغلب المتغيرات هذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. و لهذا سيتم الاعتماد على اختبار ستودنت (t) للعينة الأحادية و الجدول التالي يبرز ذلك .

الجدول رقم : (09) المتوسط العام ، الانحراف المعياري وقيمة (t) ومستوى الدلالة

المحور	المتوسط العام	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
التجارة الإلكترونية	70,685714	3,901519	55,628494	0.000
التنافسية	59,085714	2,983991	49,735100	0.000

المصدر: من أعداد الطلبة بناء على نتائج الاستمارة

بناء على الجدول السابق كانت نتائج اختبار الفرضيتين الأولى والثانية كما يلي:
اختبار الفرضية الأولى:

توجد العديد من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الالكترونية.

من الجدول السابق يتضح بأن قيمة المتوسط العام هو 70.68 و بانحراف معياري 3.90 ، و (t) تساوي 55.62 ، و مستوى الدلالة هو 0.000 وهذا يعني انها دالة احصائيا مما يؤدي الى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة على أساس : وجود العديد من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الالكترونية.
اختبار الفرضية الثانية:

توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة.

من الجدول رقم (09) يتضح بأن المتوسط العام هو 59.08 و الانحراف المعياري 2.98 و (t) تساوي 49.73 و مستوى الدلالة هو 0.000 ، وهذا يعني انها دالة احصائيا مما يؤدي الى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة على اساس: توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة.

الفصل الثالث :دراسة حالة

اختبار الفرضية الثالثة :

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة.
قمنا بتحليل علاقة الارتباط بين التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة باستخدام معامل بيرسون، وهذا ما يوضحه الجدول:

الجدول رقم (10): اختبار بيرسون لعلاقة التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة.

Corrélations

	التجارة الإلكترونية	تنافسية المؤسسة
Corrélation de Pearson	1	.364
Sig. (bilatérale)		.034
N	35	35
Corrélation de Pearson	.364	1
Sig. (bilatérale)	.034	
N	35	35

المصدر: من إعداد الطلبة

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة.
- الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المحسوب (sig) يساوي 0.034 وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة، مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة.

اختبار الفرضية الرابعة :

يوجد فروق في آراء أفراد العينة حول وجود دورين التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة حسب المتغيرات

الشخصية

بعدما تأكدنا من تجانس التباين كخطوة أولى، يمكننا الآن القيام باختبار تحليل التباين كخطوة ثانية، إذ سنحاول من خلال هذا الفرع معرفة إمكانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية، وهذا من خلال استخدام اختبار One Way Anova عند مستوى معنوية 5%، حيث:

- إذا كانت (sig) أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية.
- إذا كانت (sig) أقل من 0.05 فإننا نقبل الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار صحة الفرضية "توجد فروق في آراء العينة حول وجود دورين التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة حسب الجنس".

للقيام بهذا الاختبار نعتد على الفرضيتين التاليتين:

الفصل الثالث : دراسة حالة.....

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب الجنس.
- الفرضية البديلة: توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب الجنس.

جدول رقم (11) اختبار التباين ANOVA لآراء العينة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية

المؤسسة حسب الجنس

النموذج	مجموع المربعات	Df	Mean Square المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة Sig
Regression	0.101	4	0.101	1.414	0.244
البواقي	2.138	30	0.071	-	-
المجموع	2.239	34	-	-	-

المصدر: من أعداد الطلبة بناء على نتائج الاستمارة

حسب ما تظهره النتائج المدونة في الجدول أعلاه و المتحصل عليها باستخدام برنامج spss، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب تساوي 0.244 و هي أكبر من مستوى المعنوية المفروض 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية الصفرية، و منه لا توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب الجنس. ثانيا: اختبار صحة الفرضية "توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب السن".

للقيام بهذا الاختبار نعتد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب السن.
- الفرضية البديلة: توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب السن.

جدول رقم (12) اختبار التباين ANOVA لآراء العينة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية

المؤسسة حسب السن

النموذج	مجموع المربعات	Df	Mean Square المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة Sig
Regression	0.281	4	0.094	1.337	0.282
البواقي	1.958	30	0.070	-	-
المجموع	2.239	34	-	-	-

المصدر: من أعداد الطلبة بناء على نتائج الاستمارة

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوب أكبر من مستوى المعنوية المفروض أي 0.05 حيث جاءت قيمتها ب 0.282 أي (28.2%) هذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و

الفصل الثالث :دراسة حالة

تنافسية استدامة المؤسسة حسب السن، إذا نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية الصفرية، و هذا ما يؤكد على عدم تأثر دور التجارة الالكترونية في تنافسية المؤسسة بتغير السن.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية "توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المستوى الدراسي".

للقيام بهذا الاختبار نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المستوى الدراسي.
- الفرضية البديلة: توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المستوى الدراسي.

جدول رقم (13) اختبار التباين ANOVA لآراء العينة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة حسب المستوى الدراسي.

النموذج	مجموع المربعات	Df	Mean Square المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة Sig
Regression	0.072	4	0.036	0.484	0.621
البواقي	2.166	30	0.075	-	-
المجموع	2.239	34	-	-	-

المصدر: من أعداد الطلبة بناء على نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال ما تظهره النتائج المجدولة أعلاه، أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب أكبر من مستوى المعنوية المفروض، حيث قدرت ب 0.621 أي (62.1%) و هذا ما يؤكد عدم وجود فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المستوى الدراسي، و عليه نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة، و يمكننا القول في هذه الحالة أن دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة لا يتأثر بتغير المستوى الدراسي. رابعا: اختبار صحة الفرضية "توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المنصب الوظيفي".

للقيام بهذا الاختبار نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المنصب الوظيفي.
- الفرضية البديلة: توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الالكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المنصب الوظيفي.

الفصل الثالث :دراسة حالة

جدول رقم (14) اختبار التباين ANOVA لآراء العينة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة حسب المنصب الوظيفي.

مستوى الدلالة Sig	F	Mean Square المتوسط الحسابي	Df	مجموع المربعات	النموذج
0.146	1.862	0.121	4	0.484	Regression
-	-	0.065	30	1.755	البواقي
-	-	-	34	2.239	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بناء على نتائج الاستمارة

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب يساوي 0.146 و هو أكبر من مستوى المعنوية المفروض أي أكبر من 0.05 و عليه يمكن القول أنه لا توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة حسب المنصب الوظيفي، حيث نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية الصفرية، هذا ما يؤكد على عدم تأثير دور التجارة الإلكترونية في تنافسية المؤسسة بتغير المنصب الوظيفي.

خامساً: اختبار صحة الفرضية "توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة حسب سنوات الخبرة.

للقيام بهذا الاختبار نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة حسب سنوات الخبرة.
- الفرضية البديلة: توجد فروق في آراء العينة حول وجود دور بين التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة حسب سنوات الخبرة. جدول رقم (15) اختبار التباين ANOVA لآراء العينة حول دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة حسب سنوات الخبرة.

مستوى الدلالة Sig	F	Mean Square المتوسط الحسابي	Df	مجموع المربعات	النموذج
0.457	0.892	0.065	4	0.195	Regression
-	-	0.073	30	2.043	البواقي
-	-	-	34	2.239	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بناء على نتائج الاستمارة

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوب أكبر من مستوى المعنوية المفروض أي 0.05 حيث جاءت قيمتها ب 0.457 أي 45.7% هذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول وجود فروق بين التجارة الإلكترونية و تنافسية المؤسسة حسب سنوات الخبرة، إذ نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية الصفرية، وهذا ما يؤكد على عدم تأثير دور التجارة الإلكترونية في تنافسية المؤسسة بتغير سنوات الخبرة.

من خلال ما سبق تتوفر المؤسسة محل الدراسة على العديد من الأدوات التي تساعد في ممارسة التجارة

الإلكترونية و التي من بينها :

1- العدد الكافي من الحواسيب و الأجهزة

2- الشبكات الداخلية و الخارجية

3- بعض تطبيقات الأنترنت كالبريد الالكتروني.

كما تتوفر على العديد من المتغيرات التي تؤدي إلى تحسين تنافسيتها و اكتساب ميزة تنافسية ، و من أهم هذه

المتغيرات نذكر منها :

1 تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسها

ذ- زيادة حصتها السوقية

ر- إستهداف أسواق جديدة

ز- تحسين جودة منتجاتها و تنوعها

س- إمتلاكها لتقنيات جديدة

خلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي و الذي من خلاله حاولنا إسقاط الجانب النظري على المؤسسة، و قد بينت النتائج التي تحصلنا عليها انه توجد علاقة بين التجارة الإلكترونية و تنافسية مجمع-عمر بن عمر- و اتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة لها بنية تحتية الكترونية و مختصين و كذلك الضوابط التي تحكم التعاملات الالكترونية تمكنها من اعتماد التجارة الإلكترونية.

علاوة على الأهمية البالغة للتجارة الإلكترونية في نشاط المؤسسة، و الجهود المبذولة لتبني هذا النوع من التجارة و الذي يعزى إلى الفوائد التي تقدمها المؤسسة من زيادة في الحصة السوقية. و بالتالي المساهمة في تحسين تنافسيتها.

الغائمة

خاتمة:

إن اعتماد المؤسسة على التجارة الإلكترونية كان نتيجة حتمية للتغيرات و التطورات التي يشهدها محيط المؤسسة خاصة التكنولوجية منها ، حيث وجدت المؤسسة نفسها مجبرة على مسايرة هذه التطورات بغرض زيادة نموها و استمرارها. وهذا النوع من التجارة أصبح ضرورة لا بد منها في عصرنا هذا نظرا لما لها من فوائد عديدة ، فهي تختزل الوقت و المسافة، وتسهل الإطلاع الواسع و اليسير على المعلومة التجارية و المتعلقة بالأسعار و الصفقات و طلبات الأسواق. و تسهل التعامل بين المتعاملين الاقتصاديين من زبائن و موردين ...إلخ. كما تساهم في توفير العديد من الفرص في دنيا الأعمال للأفراد سواء كانوا زبائن موردين أو غيرهم. أما بالنسبة للمؤسسات فهي تعمل على تحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة و سرعة إضافة إلى خفض التكاليف.

إن الدراسة الاستطلاعية التي تمت على مستوى مجمع عمر بن عمر -قائمة تثبت صحة فرضية البحث أن "تبني التجارة الإلكترونية له فعالية في تحسين تنافسية المؤسسة"

أولا : النتائج المتوصل إليها :

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى نتائج نظرية و أخرى تطبيقية ، يمكن حصرها فيما يلي:

1-النتائج النظرية :

- إن تنافسية المؤسسة تختلف عن المنافسة، وعن الميزة تنافسية، حيث نجد أن المؤسسة تنشط في محيط يتميز بالمنافسة، فتحاول اكتساب ميزة تنافسية أو أكثر تميزها عن باقي المنافسين، وذلك من أجل زيادة وتحسين تنافسيها.
- تحقق التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للفرد و المؤسسة و المجتمع ، فهي مجموعة من عمليات عرض و بيع و شراء السلع و الخدمات و كذا توزيعها و ترويجها عن طريق وسائل إلكترونية.
- تختلف التجارة الإلكترونية عن التقليدية من حيث غياب المستندات الورقية في التعاملات الإلكترونية،تجاوز الحدود الزمنية و الجغرافية ...إلخ.
- تعتبر الكوادر البشرية المؤهلة في التجارة الإلكترونية عاملا أساسيا و مهما في المؤسسة.
- تبني المؤسسة التجارة الإلكترونية يستوجب عليها توفير بنية تحتية الكترونية مناسبة لمواكبة المؤسسات المنافسة.

2- النتائج التطبيقية

- توجد العديد من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية.
- توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة.
- التجارة الإلكترونية تؤثر ايجابا على تنافسية المؤسسة
- يمارس مجمع عمر بن عمر - قائمة التجارة الإلكترونية باستخدام وسائل إلكترونية وفقا لمقياس الدراسة.
- يتبين من الدراسة أن مستوى تنافسية المؤسسة مرتفع وفقا لمقياس الدراسة. ذلك لكون المؤسسة تهتم بزيادة حصتها السوقية باستمرار. كما تعمل على مقارنة أسعار التكلفة مع أسعار منافسيها إضافة إلى الأرباح المتزايدة التي تعرفها.

ثانيا : الإقتراحات :

بعد الانتهاء من الدراسة يمكننا أن نقترح بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحسين تنافسية المؤسسة ، و يمكن حصرها فيما يلي :

- الاعتماد على نظام الدفع الإلكتروني و تشجيع استعمال بطاقات الدفع الإلكترونية.
- تشجيع ممارسة التجارة الإلكترونية و توفير متطلبات تطبيقها.
- العمل على تريب اليد العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- توعية و تحسيس المؤسسات بأهمية التجارة الإلكترونية و حثها على تصميم و إنشاء مواقع إلكترونية.
- تحفيز المؤسسات التي تعتمد التجارة الإلكترونية و ذلك من أجل تشجيع باقي المؤسسات.
- توفير نظم و تدابير من شأنها ضمان أمن المدفوعات المالية الإلكترونية.
- ضمان الحماية و السرية و المحافظة على خصوصيات الأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية من خلال وضع قواعد و أطر و إجراءات قانونية.

- 1- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، مصر، 2003 ،
- 2- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
- 3- أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003 ،
- 4- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، دار الحامد، الأردن، 2008 .
- 5- رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2000 .
- 6- زغدار أحمد: المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، الأردن دار جرير للنشر والتوزيع، 2011 .
- 7- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعمولة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.
- 8- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2002-2003 .
- 9- طلعة أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، 2002 .
- 10- عبد السلام أبو وقحف: كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، مصر، 2003 .
- 11- عبد السلام أبو قحف: مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية، 2004 .
- 12- عبد السلام أبو قحف: التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية 2010 .
- 13- عبد الفتاح بيومي الحجازي، التجارة الإلكترونية في القانون النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006 .
- 14- عبد الكريم كاكي: الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2013 .
- 15- فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية 2000 .
- 16- فريد كورتل، كمال رزيق، مقال بعنوان: دور وأهمية التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في الدول العربية، الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2010 .

- 17- كمال رزيق، رحمون بوعلام، مقال بعنوان : التجارة الإلكترونية وأشكالها جبايتها، الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2010.
- 18- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الثقافة، الأردن، 2011 .
- 19- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، بدون سنة النشر، .
- 20- محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004 .
- 21- محمد خليل أبو زلطة ، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009 .
- 22- محمد سمير أحمد : الجودة الشاملة تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر، الاردن، 2009 .
- 23- مدحت رمضان، الحماية الجنائية الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 24- منير نوري : تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد2 ، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، 2006 ، .
- 25- نبيل مرسى خليل :الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1989 .
- 26- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004 .
- 27- نضال إسماعيل برهم وآخرون، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2005 .
- 28- نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2003 .
- 29- هشام حريز و بوشمال عبد الرحمان : التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2014 .

ثانيا : الأطروحات

- 30- سالم الياس : دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية .كلية العلوم الاقتصادية ، رسالة دكتوراه، دامعة الجزائر 3 . 2014 .
- 31- سملاي يحضيه : أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، قسم التسيير، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004 .
- 32- مصطفى أحمد حامد رضوان:التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية،الدار الجامعية ، مصر ، 2011

ثالثا : المذكرات

- 33- بن بوزيد شهرزاد: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بومرداس ، 2012
- 34- حليس عبد القادر :تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للدول، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009 .
- 35- خليفة بن صالح بن خليفة المسعود، المتطلبات البشرية والمادية لتطبيق الادارة الالكترونية في المدارس الحكومية، مذكرة ماجستير، كمية التربية، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2008 .
- 36- سمية بركبي : دور الابداع والابتكار في ابرازالميزة التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير، 2011
- 37- عثمانى عياشة : دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم إقتصادية، جامعة سطيف، 2011 .
- 38- غول فرحات : حتمية اكتساب وتطوير مزايا والاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية في ظل التحديات البيئية الدولية المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، بتاريخ 09-08 نوفمبر 2010 .
- 39- فرحات عباس : دور الخدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة شركة كوندور، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2006 .
- 40- نور الدين شارف : التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007

خامسا:المجلات

- 41- الطيب داودي ومراد محبوب : تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12 ، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2007

42- الطيب داودي ومراد محبوب : تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم

الإنسانية، العدد 12 ، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2007

43- عامر محمد وجيه خربوطي : العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، مجلة جامعة دمشق

للعلوم الاقتصادية والقانونية، –المجلد - 11 العدد الأول، جامعة دمشق.2014.

44- عامر محمد وجيه خربوطي : العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، مجلة جامعة دمشق

للعلوم الاقتصادية والقانونية، –المجلد - 11 العدد الأول، جامعة دمشق.2014.

سادسا:المواقع الإلكترونية :

45- <http://bznz.me>

46- <http://www.damascusuniversity.edu.sy>

47- <http://www.ele3lami.com>

48- <https://mawdoo3.com>

49- <https://www.droit-dz.com>

50- <https://www.vapulus.com/ar>

الملاحق

المحلق رقم -01-



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

إستبانة البحث

فعالية تبني التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة

دراسة حالة : مجمع عمر بن عمر -قالمة-

تحت إشراف :

د: ظ. سلايمية

من إعداد الطلبة :

❖ بن عباس سعيد

❖ صادق مولود

تحية طيبة وبعد...،

الاستبانة المرفقة عبارة عن أداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة بعنوان: "فعالية تبني أساليب التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة"، دراسة حالة مجمع عمر بن عمر -قالمة وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية مجمع - عمر بن عمر - وذلك من وجهة نظر إطاراتها، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال ، يرجى التعاون في الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استبانة الاستبيان ، علماً بأن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة ، و نلفت انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط . و بالتالي نرجو منكم الإجابة بدقة و حياد.

تفضلوا بقبول وافر الاحترام و التقدير .

القسم الأول: البيانات الديمغرافية.

- يرجى وضع علامة (x) أمام الفئة التي تعبر عنكم مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لغرض هذا البحث:

الجنس :

ذكر ()	الجنس
أنثى ()	

العمر:

أقل من 30 سنة ()	العمر بالسنوات
من 30 إلى 40 سنة ()	
من 41 إلى 50 سنة ()	
أكبر من 50 سنة ()	

المؤهل العلمي:

تقني سامي ()	المستوى التعليمي
ليسانس ()	
مهندس ()	
شهادة دراسات عليا متخصصة ()	
ماجستير ()	
دكتوراه ()	

سنوات الخبرة:

أقل من 05 سنوات ()	سنوات الخبرة
من 05 إلى 10 سنوات ()	
من 11 إلى 15 سنة ()	
أكثر من 15 سنة ()	

مركز العمل (المصلحة):

إدارة عامة ()	مركز العمل (المصلحة)
مصلحة تجارية ()	
مصلحة تسويق ()	
إدارة الموارد البشرية ()	
أخرى ()	

القسم الثاني : أقسام الدراسة

- ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

المحور الأول: التجارة الالكترونية						
رقم الفقرة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.1	يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لإنجاز مختلف العمليات التجارية.					
.2	توفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترنت).					
.3	تستقبل المؤسسة اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع.					
.4	يدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية.					
.5	يتميز موقعكم الالكتروني بالديناميكية (الحركية).					
.6	يخضع الموقع الالكتروني للتحسين بصفة دورية.					
.7	تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية.					
.8	تتوفر مؤسستكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب.					
.9	تؤدي التجارة الالكترونية إلى النفاذ إلى الأسواق الأجنبية.					
.10	تساهم التجارة الالكترونية في تحسين إدارة سلسلة التوريد.					
.11	يتم إصدار الفواتير الكترونيا.					
.12	تستقطب المؤسسة أفضل الأفراد ويتم اختيارهم وفقا للخبرات.					

					تتوافق بالمؤسسة إجراءات قانونية صارمة تناسب والتعاملات الإلكترونية.	.13
					تضع المؤسسة في موقعها الإلكتروني الالتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها.	.14
					يوجد بالمؤسسة إطارات ذات كفاءة لتسيير التجارة الإلكترونية.	.15
					يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.	.16

المحور الثاني : التنافسية						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الفقرة
					تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية	.1
					تعرف أرباح المؤسسة ارتفاعا مستمرا.	.2
					تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفصيلات الزبائن تبعاً لاختلاف أذواقهم	.3
					تملك المؤسسة تقنيات إنتاجية أفضل مما تمتلكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع	.4
					تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها	.5
					تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير	.6
					تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها	.7
					تعمل المؤسسة على استهداف اسواق جديدة	.8
					تعمل المؤسسة على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق	.9
					تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق	.10
					تعمل المؤسسة على إنشاء وحدات صناعية اخرى	.11
					تمارس المؤسسة النشاط الابتكاري بصفة دورية	.12
					تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة	.13

شكرا لتعاونكم معنا.

قوانين

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 05-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة،

- وبمقتضى الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع،

- وبمقتضى الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 26 غشت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 01-05 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425 الموافق 6 فبراير سنة 2005 والمتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 09-08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية،

- وبمقتضى القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل،

- وبمقتضى القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009 والمتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها،

قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

إنّ رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 43 و46 و136 و138 و140 و143 و144 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 156-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 07-79 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 21-84 المؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1405 الموافق 24 ديسمبر سنة 1984 والمتضمن قانون المالية لسنة 1985، لاسيما المادة 156 منه، المعدلة والمتممة،

- وبمقتضى القانون رقم 22-90 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 22-96 المؤرخ في 23 صفر عام 1417 الموافق 9 يوليو سنة 1996 والمتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصراف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، المعدل والمتمم،

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 4 : يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 5 : تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات وأو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

المادة 6 : يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :

التجارة الإلكترونية : النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

العقد الإلكتروني : العقد بمفهوم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

المستهلك الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

المورد الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

وسيلة الدفع الإلكتروني : كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية.

الإشهار الإلكتروني : كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

الطلبية المسبقة : هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

اسم النطاق : عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

- وبمقتضى القانون رقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين،

- وبمقتضى القانون رقم 13-15 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 والمتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، لاسيما المادتان 32 و 33 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية،

- وبعد رأي مجلس الدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول

أحكام عامة

المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات.

المادة 2 : يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني :

- متمتعا بالجنسية الجزائرية، أو

- مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو

- شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري،

أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

المادة 3 : تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.

غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي :

- لعب القمار والرهان واليانصيب،

- المشروبات الكحولية والتبغ،

- المنتجات الصيدلانية،

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

الفصل الثالث

المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني

المادة 10 : يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة 11 : يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية :

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،
- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،
- حالة توفر السلعة أو الخدمة،
- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم،
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،
- كفاءات وإجراءات الدفع،
- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء،
- شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء،
- طريقة تأكيد الطلبية،
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء،

الباب الثاني

ممارسات التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

المعاملات التجارية العابرة للحدود

المادة 7 : يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب أن تحوّل عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطّن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر.

يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

تتمّ تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة "شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطّن بالجزائر.

تحدد شروط وكفاءات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني

شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

المادة 8 : يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ونشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9 : تنشأ بطاقة وطنية وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

المادة 14 : في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

المادة 15 : لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون.

بمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة.

دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون.

الفصل الرابع

التزامات المستهلك الإلكتروني

المادة 16 : ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.

المادة 17 : يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني.

لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.

تسلّم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.

الفصل الخامس

واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته

المادة 18 : بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤيدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.

غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة.

المادة 19 : بمجرد إبرام العقد، يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

المادة 12 : تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية :

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراسة تامة،

- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة،

- تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.

يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة.

يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.

المادة 13 : يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية :

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات،

- شروط وكيفيات التسليم،

- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع،

- شروط فسخ العقد الإلكتروني،

- شروط وكيفيات الدفع،

- شروط وكيفيات إعادة المنتج،

- كيفيات معالجة الشكاوى،

- شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،

- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء،

- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقا لأحكام المادة 2 أعلاه،

- مدة العقد حسب الحالة.

المادة 24 : على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

المادة 25 : يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري.

تحدد كميّات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26 : ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه :

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

يتم تحديد كميّات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

الفصل السادس

الدفع في المعاملات الإلكترونية

المادة 27 : يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به.

عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصريا عن بعد، عبر الاتصالات الإلكترونية.

المادة 28 : يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

المادة 29 : تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

المادة 20 : يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني.

يجب أن تعد الفاتورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

المادة 21 : عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

المادة 22 : في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

المادة 23 : يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا.

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو
- إصلاح المنتج المعيب، أو
- استبدال المنتج بأخر مماثل، أو

- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.

الباب الثالث الجرائم والعقوبات

الفصل الأول

مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات

المادة 35 : يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك.

المادة 36 : زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون لإدارات المكلفة بالتجارة.

تتم كفاءات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش.

يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريخ المعاملات التجارية.

الفصل الثاني الجرائم والعقوبات

المادة 37 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

المادة 38 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري.

الفصل السابع الإشهار الإلكتروني

المادة 30 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية :

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،

- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.

- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،

- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

المادة 31 : يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة 32 : يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،

- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة،

المادة 33 : في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحررة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفاؤها.

المادة 34 : يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين.

لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون.

المادة 46 : مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون.

في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 %.

المادة 47 : تبلى المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع.

إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.

المادة 48 : يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

الباب الرابع

أحكام انتقالية وختامية

المادة 49 : يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون، الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 50 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018.

عبد العزيز بوتفليقة

المادة 39 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 40 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون.

المادة 41 : يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون.

المادة 42 : تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري.

يبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته.

المادة 43 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.

لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.

المادة 44 : كل مخالفة لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقا لأحكام القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه.

المادة 45 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص :

تهدف دراستنا هاته إلى تبيان دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة ولإعطاء الدراسة الصبغة العملية قمنا بإسقاط المعارف النظرية على مؤسسة اقتصادية جزائرية وهي مجمع عمر بن عمر -قالمة حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات الإطارات محل الدراسة نحو متغيري الدراسة، والى إبراز العلاقة بينهما، وذلك باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد وزعت على عينة عشوائية بلغ حجمها 40 إطار من العاملين في المؤسسة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحميل 35 استبانة، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية. حيث خلصت الدراسة إلى توضيح الدور المهم للتجارة الإلكترونية في توسيع و تحسين القدرة التنافسية لأعمال المؤسسة محل الدراسة وذلك عند الإستغلال الأمثل لأدوات التجارة الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، تنافسية المؤسسة، الميزة التنافسية، تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ،
أساليب الدفع الإلكتروني

Abstract:

Our study aims to show the role of e-commerce in improving the competitiveness of the institution and to give the study a practical character , we dropped the theoretical knowledge on an Algerian economic institution, the Amor Ben Amor - Guelma complex. , using the questionnaire as a tool for data collection, and it was distributed to a random sample of 40 frames of employees in the institution, and the number of retrieved and valid for downloading questionnaires was 35, and a set of statistical methods were relied on.

Where the study concluded to clarify the important role of electronic commerce in expanding and improving the competitiveness of the work of the institution under study, when the ideal exploitation of electronic commerce tools.

Keywords: E-commerce, enterprise competitiveness, competitive advantage , information and communication technology, electronic payment method.