



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم اقتصادية  
تخصص: مالية وتجارة دولية.

## التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل أنشطة الشركات دراسة لعينة من شركات الوادي (بالجزائر).

إشراف الأستاذ:  
أ. عقبة خضير

إعداد الطلبة:

- ❖ مختار جراية
- ❖ إسلام نصيرة
- ❖ سمية مشاركة

### لجنة المناقشة

رئيسا  
مشرفا  
مناقشا

أستاذ محاضر " ب " بجامعة الوادي  
أستاذ مساعد " أ " بجامعة الوادي  
أستاذ محاضر " ب " بجامعة الوادي

د. رحيمة بوصبيح صالح  
أ. عقبة خضير  
د. عبد الجليل شليق

السنة الجامعية: 2018- 2019





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم اقتصادية  
تخصص: مالية وتجارة دولية.

## التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل أنشطة الشركات دراسة لعينة من شركات الوادي بالجزائر

إشراف الدكتور:  
أ. عقبة خضير

إعداد الطلبة:

- ❖ مختار جراية
- ❖ إسلام نصيرة
- ❖ سمية مشاركة

### لجنة مناقشة

د. رحيمة بوصبيح صالح  
أ. عقبة خضير  
د. عبد الجليل شليق  
أستاذ محاضر " ب " بجامعة الوادي  
أستاذ مساعد " أ " بجامعة الوادي  
رئيسا  
مشرفا  
مناقشا

السنة الجامعية: 2018- 2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله... "

عملاً بهذا التوجيه النبوي الشريف فإننا نتوجه بالشكر الجزيل إلى الله مولانا على توفيقه ومنه وإحسانه، فله الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف: "عقبة خضير" الذي لم يبخل علينا بالنصائح والتوجيهات القيمة.

كما لا ننسى التقدم بالشكر والعرفان إلى كل:

الأساتذة الأفاضل في كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.

وإلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة في إعداد وإنجاز هذه المذكرة.

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي  
إلى الوالدان " رحمهما الله.  
إلى الزوجة المصونة والأولاد.  
إلى العائلة الكريمة كبيرا وصغيرا.  
إلى جميع الأساتذة اللذين أشرفوا على تدريسينا.  
إلى جميع زملاء في المشوار الدراسي خاصة قسم العلوم التجارية  
تخصص "تجارة دولية".

مختار.

# الإهداء

إلى والداي ' أبي حفظه الله والوالدة رحمها الله.  
إلى كل أفراد العائلة.  
إلى إخوتي وأخواتي حفظهم الله.  
إلى جميع زملاء الدراسة.

إسلام.

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى مصباح دنياي وأمل حياتي والتي تستحق كل التقدير والعرفان  
«أمي الحنون» حفظها الله.

إلى الذي أراد لي دوما العلاء والنجاح ولم يبخل على بالنصيحة  
والمساعدة «أبي العزيز» حفظه الله.

إلى إخوتي وأخواتي حفظهم الله.

إلى العائلة الكريمة كبيرا وصغيرا.

إلى جميع الزملاء والزميلات في المشوار الدراسي خاصة قسم  
العلوم التجارية تخصص

"تجارة دولية".

إلى كل الذين وسعهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة.

سمية.

## المستخلص:

تعرف التجارة الالكترونية في السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا منقطع النظير، إذ أن استخدامها في المعاملات يسهل للزبائن عملية الاختيار والشراء بطريقة سهلة ومريحة تختلف عن سابقتها في التجارة التقليدية.

يهتم هذا البحث بدراسة وتحليل دور التجارة الالكترونية على الأنشطة الرئيسية للشركات (نشاط: التسويق-التعاملات التجارية-سلسلة التوريد)، ولبیان مدى مساهمة التجارة الالكترونية في فاعلية هذه الأنشطة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التجارة الالكترونية وأهميتها وإبراز استخدام الانترنت فيها، ومعرفة إضافة القيمة للشركات محل الدراسة. حيث تم استخدام الإستبيان كأداة بحيث تم تصميم إستمارة موجهة إلى عينة من الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ودراسة حالة لإسقاطها على الواقع العملي للشركات المحلية، ولقد أثبتت نتائج الدراسة الفروض المقترحة، كما اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها وجوب توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسريع انتشار التجارة الإلكترونية واتخاذ الإجراءات لضمان أمن المدفوعات المالية الإلكترونية.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الالكترونية-تكنولوجيا المعلومات والاتصال-التسويق-المعاملات التجارية-التوريد.

## Abstract:

In recent years, e-commerce has become increasingly important. as used in transactions facilitates easy and convenient selection and purchase of customers in a way different from traditional trading.

This study deals with the study and analysis of the role of e-commerce on the main activities of companies (activity: marketing - business transactions - supply chain) to show the contribution of electronic commerce to the effectiveness of these activities. This study aims to identify the concept of electronic commerce and its importance, and highlights the use of the Internet, and knowledge of most value added to the companies under study, the questionnaire was used as a tool designed in a way properly to a sample of companies dealing with e-commerce using the analytical descriptive approach and case study to be practiced on field in local companies.

The results of the study proved the proposed hypotheses. The study also suggested a set of recommendations; the most important one is the need to provide an ICT infrastructure to accelerate spreading of e-commerce, and taking necessary measures to ensure the security of electronic financial payments.

**Keywords:** E-Commerce – I-C-Technology - Marketing - Business Transactions - Supply chain.

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
I	شكر و عرفان
IV-II	الإهداءات
V	المستخلص
VIII-VI	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XII	قائمة الاختصارات والرموز
أ - ج	المقدمات
32-01	<b>الفصل الأول: أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية</b>
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
02	المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطور التجارة الإلكترونية
03	أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية
04	ثانياً: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية
05	المطلب الثاني: أهمية وخصائص التجارة الإلكترونية
05	أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية
05	ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية
06	المطلب الثالث: أشكال التجارة الإلكترونية
06	أولاً: التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك
07	ثانياً: التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى
07	ثالثاً: التجارة الإلكترونية بين الحكومة ووحدات الأعمال والعلماء
07	رابعاً: المعاملات الإلكترونية بين الحكومات والمواطنين
08	المطلب الرابع: متطلبات انتشار التجارة الإلكترونية
08	أولاً: البنية التحتية الإلكترونية
08	ثانياً: التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية
09	ثالثاً: توفر الكوادر البشرية
10	<b>المبحث الثاني: مستويات ومراحل التجارة الإلكترونية محدداتها ومخاطرها</b>
10	المطلب الأول: مستويات التجارة الإلكترونية
11	المطلب الثاني: مراحل التجارة الإلكترونية
11	أولاً: مرحلة العرض
11	ثانياً: مرحلة القبول
12	ثالثاً: مرحلة التنفيذ
12	المطلب الثالث: محددات التجارة الإلكترونية

12	أولاً: المحددات التقنية
13	ثانياً: المحددات القانونية والمالية
13	ثالثاً: المحددات الجمركية
13	المطلب الرابع: مخاطر التجارة الالكترونية
13	أولاً: أنواع المخاطر
15	ثانياً: أسباب إنشاء آلية حماية على الشبكة
16	ثالثاً: أسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تتم عبر شبكة الانترنت
18	المبحث الثالث: أسس التجارة الالكترونية
18	المطلب الأول: البنية التحتية للشبكات
18	أولاً: مفهوم شبكات الاتصال وأهم تقنياتها
20	ثانياً: مجالات استخدام شبكة الاتصالات
21	ثالثاً: كيفية إدارة الشبكات
22	المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
22	أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
23	ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
24	ثالثاً: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
25	المطلب الثالث: نظام المعلومات ووسائل حمايتها
25	أولاً: تعريف نظام المعلومات
26	ثانياً: أهمية نظام المعلومات
26	ثالثاً: أنظمة المعلومات مابين المؤسسات
27	رابعاً: أنظمة الأمن ووسائل حماية التجارة الالكترونية
28	المطلب الرابع: أسس وركائز أنظمة الدفع الالكترونية
29	أولاً: تعريف أنظمة الدفع الالكترونية
29	ثانياً: أطراف التعامل بأنظمة الدفع الالكترونية
30	ثالثاً: أنظمة التحويل الالكتروني
31	رابعاً: أنظمة التحويل الالكتروني للمدفوعات الدولية
33	خلاصة الفصل
64-34	<b>الفصل الثاني: أنشطة الشركات الرئيسية</b>
35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية الشركات
36	المطلب الأول: مفهوم الشركات
36	أولاً: تعريف الشركات
36	ثانياً: النظريات المحددة لماهية الشركات
37	المطلب الثاني: معايير تصنيف الشركات
37	أولاً: تصنف الشركات حسب الشكل القانوني
37	ثانياً: تصنف الشركات حسب المعايير الاقتصادية

38	المطلب الثالث: أنواع الشركات وخصائصها
38	أولاً: أنواع الشركات حسب مجال نشاطها
39	ثانياً: أنواع الشركات حسب مجال نشاطها
41	المطلب الرابع: تفعيل العلاقات التجارية بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
41	أولاً: تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالشركات التجارية
45	المبحث الثاني: أنشطة الشركات
45	المطلب الأول: نشاط التسويق
45	أولاً: استخدام الانترنت في التسويق
49	المطلب الثاني: نشاط المعاملات (التعاملات) التجارية
49	المطلب الثالث: التوريد
50	أولاً: مفهوم التوريد
53	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
53	المطلب الأول: إعداد وهيكل الاستبيان
53	أولاً: الإجراءات المنهجية
55	ثانياً: النتائج النوعية والوصفية لمفردات عينة الدراسة التطبيقية
57	المطلب الثاني: معالجة نتائج الاستبيان المتعلقة بعينة الشركات بولاية الوادي
57	أولاً: صدق أداة الدراسة وثباتها
57	ثانياً: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري
67-65	الخاتمة
73-69	قائمة المراجع
81-74	قائمة الملاحق

# فهرس الجد اول والأشكال



# فهرس الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
54	درجات مقياس ليكارت	1-2
54	إجابات الأسئلة ودلالاتها	2-2
55	طرق توزيع استمارة الاستبيان الخاص بعينة الشركات	3-2
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	4-2
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	5-2
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	6-2
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	7-2
57	معامل ثبات للإستبانة كرونباخ ألفا	8-2
57	نتائج إستبيان محور التجارة الالكترونية	9-2
58	نتائج إستبيان محور التسويق	10-2
59	نتائج إستبيان محور المعاملات التجارية	11-2
60	نتائج إستبيان محور التوريد	12-2
61	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأساسية	13-2
62	معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع-جودة نماذج اختيار التأثير بالنسبة لكل متغير على حدى-	14-2

# فهرس الأشكال

الصفحة	البيان	رقم
08	أشكال التجارة الالكترونية	1-1
11	المستويات المختلفة للتجارة الالكترونية	2-1
20	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتواصل بين الشبكات	3-1
26	مفهوم نظام المعلومات	4-1

قائمة  
الاختصارات  
والرموز

# قائمة الاختصارات والرموز

المختصر/ الرمز	البيان
TIC	<b>T</b> echnologie de l' <b>i</b> nformation et de <b>c</b> ommunication.
EFT	<b>E</b> lectronic <b>F</b> unds <b>T</b> ransfer
EDI	<b>E</b> lectronic <b>D</b> ata <b>I</b> nterchange
ARPANET	<b>A</b> dvanced <b>R</b> esearch <b>P</b> roject <b>A</b> gency <b>n</b> etwork.
W.W.W	<b>W</b> orld <b>W</b> ide <b>W</b> eb.

# المقدمة العامّة

شهد العالم نمواً وتطوراً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي كان لها دوراً بارزاً في كافة مجالات الحياة، فظهور شبكة الانترنت أدى إلى التحول من الطريقة التقليدية في عقد الصفقات وإنجاز الأعمال والاتصال بين المنظمات أو الأفراد والحكومات إلى استخدام الطريقة الحديثة التي تعتمد على التقنية الرقمية لشبكات الاتصالات، نتج عنه وجود حلول جديدة للشركات من أجل تميز منتجاتها وخدماتها واستحداث مستوى إقتصادي رقمي جديد يحقق نمواً اقتصادياً متميزاً.

لقد ساهمت هذه التطورات السريعة إلى ظهور التجارة الالكترونية والتي أحدثت نقلة نوعية هائلة في مجال التجارة، وجعلتها تتم بسلاسة وسهولة كبيرة، إذ قدمت الكثير من الفوائد للبشرية سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المؤسسات والشركات التجارية، حيث أن هذه الأخيرة حضت في العصر الحديث بأهمية كبيرة نظراً لدورها المميز في عملية النهوض الاقتصادي، وخاصة بعدما استخدمت التجارة الالكترونية التي كان لها الفضل الكبير في كسر الحواجز الجغرافية والتأثير الفعال لنشاطاتها الرئيسية (التسويق - المعاملات التجارية - التوريد)، وبالتالي أصبح العالم كقرية واحدة يمكن لسكانها الاقتناء عن بعد من هذه الشركات المنتشرة عبر العالم، وعليه مكنت الجميع من إتمام جميع معاملاتهم التجارية في فترة زمنية قصيرة جداً وخلال أي وقت في اليوم ومن أي مكان على سطح الأرض، وكل هذا بأقل تكلفة لتوفير المال والوقت والجهد.

### 1- طرح الإشكالية العامة:

على ضوء المعطيات السابقة وبغية تسليط الضوء على دور تفعيل التجارة الالكترونية لأنشطة الشركات نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تفعيل أنشطة الشركات؟

### 2- الأسئلة الفرعية:

لدراسة الموضوع بشكل أكثر تفصيلاً فإننا نطرح الأسئلة الفرعية كالاتي:

- هل تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصر أساسي في التجارة الالكترونية؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين التجارة الالكترونية ونشاط التسويق؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين التجارة الالكترونية ونشاط المعاملات التجارية؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين التجارة الالكترونية ونشاط التوريد؟

### 3- فرضيات الدراسة:

لتسهيل الإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً هاماً وأساسياً في التجارة الالكترونية.
- توجد علاقة ارتباط طردية بين التجارة الالكترونية ونشاط التسويق.
- توجد علاقة ارتباط طردية بين التجارة الالكترونية ونشاط المعاملات التجارية.
- توجد علاقة ارتباط طردية بين التجارة الالكترونية ونشاط التوريد.

### 4- مبررات إختيار الموضوع:

فمبررات اختيارنا لهذا الموضوع تعود إلى الأهمية التي تتبع أساسا من عدة اعتبارات أهمها:

#### 1- الأسباب الذاتية:

ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا، ورغبتنا الذاتية وميولنا الشخصي لدراسة مثل هذه الموضوعات.

على حد اطلاعنا فإن هناك قلة الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الالكترونية ومساهمتها في نشاط الشركات من نفس الزاوية، وبنفس المنهجية المقترحة، وبالتالي توفير مرجع نظري وتطبيقي يضاف إلى المكتبة الجامعية، ومرجعا لبعض البحوث المستقبلية.

#### 2- الأسباب الموضوعية:

بروز التجارة الالكترونية على الساحة الدولية عامة والساحة الإقليمية خاصة.

حادثة موضوع التجارة الالكترونية في الجزائر خاصة بعد إقرارها من طرف البرلمان الجزائري مؤخرا.

#### 5- أهداف الدراسة:

يمكن عرض أهم أهداف الدراسة في النقاط التالية.

- محاولة تحديد المفاهيم المرتبطة بموضوع التجارة الالكترونية، من خلال مجموعة من التعاريف وأهميتها مع إبراز أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- التعرف على دور التجارة الالكترونية في إضافة القيمة للشركات المحلية من خلال تحقيق الفاعلية على مستوى الأنشطة الرئيسية والمتمثلة بنشاط البحث والتطوير، التسويق، المعاملات التجارية التوريد وهذا من خلال استخدام الأساليب الإحصائية.

#### 6- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تمس جانب حديث في مجال التجارة الالكترونية بالنسبة للشركات الجزائرية، بما يتيح لمدراء ومسؤولي هذه الشركات وكذلك المستهلكون إلى خلق سوق افتراضي لتبادل السلع والخدمات بحيث تشجع على دفع الشركات التي لا تتبنى التطبيقات والتقنيات الحديثة إلى دخول عالم التجارة الالكترونية خصوصا وأنه ميدان رحب وفسيح يساعد على تجاوز الحدود الجغرافية لبلدنا وتحسين الحركة الاقتصادية ودفعها إلى الأمام.

#### 7- الدراسات السابقة:

❖ دراسة أروى يحي عبد لرحمن الإرياني و أروى محمد الإرياني (2016) بعنوان : مدى توفر مقومات تطبيق التجارة الالكترونية لدى الشركات المتوسطة باليمن، وكانت تهدف الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية في شركة جريت ديل (كنموذج للشركات المتوسطة باليمن ) من خلال التعرف على مدى توافر المتطلبات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية، وكما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توفر الأنظمة التقنية الحديثة المتصلة بالتجارة الالكترونية والبنية

التحتية اللازمة كالإنترنت وتقنيات الشبكة المعلوماتية العالمية والأنظمة المحوسبة وغيرها، والتي أظهرت نتائج منها توافر المتطلبات والمستلزمات التقنية والبشرية والإدارية اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية وإن استخدامها يعمل على زيادة فاعلية وكفاءة الأداء الوظيفي .

❖ دراسة شهرزاد عبيدي (2016) لنيل شهادة دكتوراه بعنوان : الانترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكانت تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن ما يمكن أن تقدمه الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من فرص جديدة وكما تهدف هذه الدراسة إلى توعية القارئ والذي قد يكون مسيرا حاليا أو مستقبليا لمؤسسة صغيرة أو متوسطة بأهمية التجارة الالكترونية ، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد الانترنت وممارسة التجارة الالكترونية بات ضرورة حتمية على جميع المؤسسات في مختلف دول العالم لتواكب التغيرات في الطلب وتحقيق رضا الزبون، وبأن الانترنت تؤثر على استراتيجيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتطوير المنتج وتطوير السوق واختراجه والتميز فيه.

❖ دراسة بان توفيق نجم واقبال جاسم جعفر (2009) بعنوان: دور التجارة الالكترونية في تفعيل أنشطة الشركات، وكانت تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التجارة الالكترونية ومدى مساهمتها في الشركات وأيضاً تهدف إلى التعرف على دور التجارة الالكترونية في إضافة القيمة لشركات العراق من خلال تحقيق الفاعلية على مستوى تنفيذ الأنشطة الرئيسية، وقد خلصت الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية تسهم في توفير الوقت والجهد والمال على المستوى الوطني.

تكمن أهمية موضوع دراستنا بعنوان التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل أنشطة الشركات في توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية ونشاط التسويق وكذا نشاط المعاملات التجارية ونشاط التوريد وهذا من خلال تحديد درجة المساهمة في تفعيل هذه الأنشطة للشركة كل على حدى، باعتبار أن التجارة الالكترونية مدخل على هذه الأنشطة يؤثر فيها بنسب متفاوتة مما يجعلها تسعى إلى مواكبة الواقع المفروض المتسارع التغيير.

## 8- الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

تشمل حدود الدراسة الإطار الزمني والمكاني كما يلي:

### ● الإطار الزمني:

تحدد المجال الزمني لهذه الدراسة بعد صدور قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية الصادر بتاريخ 10 ماي 2018 الذي أتاح للشركات الجزائرية التعامل بالتجارة الالكترونية في الإطار القانوني.

### ● الإطار المكاني:

يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه للقيام بالدراسة التطبيقية في حدود الشركات والمتمثلة في (شركات البنوك-شركات التأمين-شركات الاتصال- الشركات العقارية- الشركات السياحية...الخ) المتواجدة محليا بولاية الوادي.

## 9- النهج والأدوات المتبعة في الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في ما يتعلق بالجانب النظري للموضوع، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي من الدراسة فقد تم الاعتماد على منهج دراسة حالة، والتي تم فيها استعمال برنامج SPSS.20 كما إستعنا ببرنامج Excel من أجل إسقاط الدراسة على الواقع العملي للشركات المحلية .

## 10- صعوبات البحث:

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذا البحث، وخصوصا فيما يتعلق بالجانب النظري والتطبيقي على سواء للموضوع ومن بينهما:  
- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع التجارة الالكترونية وربطها بأنشطة الشركات خاصة على المستوى المكتبات الجامعية.  
- ندرة وجود شركات محلية تتعامل بالتجارة الالكترونية البحتة.

## 11- محتوى البحث:

تمت معالجة الموضوع من خلال فصلين، وكل فصل يتضمن ثلاثة مباحث كما يلي:

### • الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أساسيات ومبادئ التجارة الالكترونية حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، وكان المبحث الأول يتمحور حول ماهية التجارة الالكترونية من خلال مجموعة من التعاريف ونشأتها وتطورها، كذلك أهميتها وخصائصها، وذكر أشكالها ومتطلباتها.

ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى مستويات ومراحل ومعوقات التجارة الالكترونية ومخاطرها، حيث تعمقنا أكثر في المبحث الثالث وتناولنا أسس التجارة الالكترونية من خلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأنظمة الدفع الالكترونية.

### • الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل الشركات وأنشطتها الرئيسية، فمن خلال المبحث الأول تعرفنا على مفهوم الشركات وأنواعها وخصائصها وأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها.

ثم أسردنا في المبحث الثاني التفصيل في الأنشطة الرئيسية للشركات ( نشاط التسويق – نشاط المعاملات التجارية – نشاط التوريد ) مع إبراز دور التجارة الالكترونية في تفعيل هذه الأنشطة، وفي الأخير قمنا بدراسة ميدانية لعينة من الشركات المحلية .

# الفصل الأول

## أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية



# تمهيد

شهد العالم اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية ذات الارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تعتمد بشكل أساسي على الشبكة الدولية للمعلومات والاتصالات، والتي تعد من بين أهم تقنياتها، والتي تمثل العمود الفقري لها. فللشبكات تقنية تعرف بالإنترنت، فهي تعتبر كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، من شكلها التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الحديث.

ومن خلال ما سبق قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية كالآتي:  
تناولنا في المبحث الأول مفهوم ونشأة وتطور التجارة الالكترونية ومعرفة أهميتها وخصائصها وأشكالها ومتطلباتها

أما المبحث الثاني فذكرنا فيه مستويات ومراحل المعاملات والمحددات للتجارة الالكترونية والمخاطر التي تتعرض لها، وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى الأسس التي تقوم عليها التجارة الالكترونية حيث بينا فيه البنية التحتية للشبكات وسلطانا الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبيننا نظام المعلومات ووسائل الحماية لها وأخيرا ذكرنا أهم أنظمة الدفع الالكترونية ومواصفات نجاحها.

**المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.**

التجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسنقوم بطرح بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها. كذلك حاولنا في هذا المبحث إعطاء نظرة حول نشأتها ومراحل تطورها، ومعرفة الأهمية والخصائص التي تتميز بها وماهي أشكالها ومتطلبات إقامتها على المستوى القومي ومخاطرها.

### المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطور التجارة الإلكترونية.

#### أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية (E-Commerce).

التجارة الإلكترونية يمكن أن نقسمها إلى مقطعين:

أ- ( التجارة ) والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً.

ب- (الإلكترونية) فتشير إلى وصف مجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الانترنت (1).

فلفظ (التجارة الإلكترونية) باللغة الانكليزية (E-commerce) فقد تم اشتقاقها من (Electronic commerce) ويقصد بها عملية حوسبة التجارة ، أي استخدام تكنولوجيا الحاسوب في العمليات التجارية.

أما (I-commerce) فهي مشتقة من (Internet commerce) أي التجارة عبر الانترنت وهذه الأخيرة هي جزء من التجارة الإلكترونية، لكن العالم اعتاد اليوم على استخدام اللفظين بطريقة تبادلية بسبب أن معظم نشاطات التجارة الإلكترونية تتم عبر الانترنت (2). وهناك عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية حسب تعدد مصادرها نذكر منها ما يلي:

❖ **تعريف علي إبراهيم الخضر:** "عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني" (3).

❖ **تعريف أسامة سمير حسين:** "بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسائط استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب" (4) وهناك أيضاً تعاريف أخرى أبرزها:

❖ **تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:** "تشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات، معتمدة

(1) الثامر، سامرة نعمة كامل، مفهوم التجارة الإلكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (10)، العدد (2)، 2008 ص.94.

(2) سيمس روب و آخرون، التجارة الإلكترونية ، دار الفاروق ، القاهرة ، 2001 ، ص.75.

(1) علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية ، ط1، دار رسلان للنشر والتوزيع ، 2010 ، ص.400.

(2) أسامة سمير حسين، الاحتيال الإلكتروني (الاسباب والحلول ) ، ط1، دار جنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص.12.

على المعالجة والنقل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، ويدل كذلك التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة كتسيير المنظمات، المفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيطة (1).

❖ **تعريف الخبير الاقتصادي الأمريكي نيكولاس بتريلي:** إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتوزيع البرامج الإلكترونية دون أن الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، كما تشمل التجارة الإلكترونية الإتصالات بين مختلف الشركات على مستوى المحلي أو الدولي بما يسهل عملية التبادل التجاري مما يزيد من أحجامها (2).

❖ **تعريف المنظمة العالمية للتجارة:** "يفهم مصطلح التجارة الإلكترونية على أنه يعني مجموعة عمليات إنتاج السلع والخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو توريدها بالوسائل الإلكترونية" (3).

❖ **تعريف المؤسسة العربية لضمان الاستثمار:** التجارة الإلكترونية على أنها " التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني لبيانات متجاوزة الزمان والمكان وتغطي قطاعات عديدة، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتسليم" (4).

### ثانيا: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية.

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي من خلال أشكال وأكثرها شهرة التحويل الإلكتروني للأموال (EFT) ولكن مدى هذا التطبيق حدد بشركات ضخمة وبضعة أعمال صغيرة. وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية أخرى.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية هي الطريق لإنجاز الأعمال التي تتم بواسطة تجزئة العمل وكذلك هناك أفكار جديدة تتضمن السرية باستخدام الكتابة بواسطة الشفرة ولاسيما في المعاملات الضريبية والحالات القانونية كالتوثيق الإلكتروني وحماية المستهلك.

(3) Electronic Commerce Opportunitie sand Challenges (the sacher report ) « <https://www.oecd-ibrary.org/docserver/237058611046.pdf>

(4) بريش عبد القادر، زيدان محمد، مقال بعنوان : دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، ص.2، اطلع عليه بتاريخ 2019/05/01، على الرابط : <https://manifest.univ-ouargla.dz/>

(5) اطلع عليه بتاريخ 2019/05/01، على الرابط : [https://www.wto.org/ar/tratop\\_f/ecom\\_f.htm](https://www.wto.org/ar/tratop_f/ecom_f.htm)

(6) بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية، ط1، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة ، 2000، ص.62.

وهناك تطبيقات أخرى ظهرت أيضا مثل بيع الأسهم وحجز أو شراء تذاكر السفر على الإنترنت أو على شبكات خاصة مثل هذه التطبيقات كانت تسمى بالاتصالات السلوكية واللاسلكية وقيمتها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان.

ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر خرج إلى النور مصطلح (التجارة الإلكترونية)، مما أدى هذا النمو الكبير في زيادة عدد التطبيقات وتطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات كما أدى هذا النمو لزيادة حدة المنافسة ما بين الشركات واستخدامها لتطبيقات مبدعة تركز على إعلانات النت والمزادات لدرجة كبيرة حتى أصبح لكل شركة كبيرة أو متوسطة موقع على شبكة الإنترنت مستغلة خصائص هذه الشبكة، وتعرف هذه الخصائص كما يلي (1):

- أ- الدخول المجاني لشبكة الإنترنت من قبل زوارها ومستخدميها.
- ب- العدد غير المحدود وغير النهائي من النسخ الإعلانية على هذه الشبكة.
- ت- التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود.
- ث- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي.
- ج- قلة التكلفة إلى حد ما.
- ح- الكم الكبير من المعلومات التي تقدم على هذه الشبكة من منتجات الشركات أنواعها، أسعارها، أنواع الخدمات المقدمة، شروط البيع، وغيرها من المعلومات الضرورية.

### المطلب الثاني: أهمية وخصائص التجارة الإلكترونية

#### أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية:

لأهمية التجارة الإلكترونية ينتظر منها أن تؤثر كإحدى وسائل التسويق الجديد على عناصر التسويق التقليدي، مثل الاشتراك في المعارض الخارجية وإرسال البعثات الترويجية، حيث يمكن بواسطة شبكة الإنترنت عرض جميع المنتجات، وما يصاحبها من معلومات مهمة تتعلق بالمواصفات القياسية للسلع ومكونات الإنتاج والسلع وغير ذلك، وإبرام الصفقات عن طريق شبكة الإنترنت.

ويمكن وصف محاور التجارة الإلكترونية من حيث أثرها في (2):

- أ- إلغاء التعريف الجمركية، وإتباع نظم ضريبية مبسطة وواضحة ومتشابهة مع النظم العالمية.

(1) يوسف حجيم سلطان، د. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص.ص. 93-95 بتصرف.

(2) سليم سعداوي، عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الخلدونية للنشر و التوزيع، القبة، الجزائر، 1986، ص.ص. 12.

ب- وضع نظام قصير المدى وجزئي للسداد الإلكتروني، وتجميع قواعد دولية ثابتة لدعم التجارة الإلكترونية والتوزيع الإلكتروني.

ت- تأسيس شبكة معلومات، وتوفير وسائل حماية فعالة لها ومستخدميها.

### ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

ينبغي التمييز بين التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية (E-business) فالأخيرة هي أوسع نطاق وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم على فكرة أتمتة الأداء وتحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية في المنشأة ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية .

إن هذا التغيير في نظام أعمال المؤسسات كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان السبب وراء نشوء وتطور التجارة الإلكترونية.<sup>(1)</sup> هذا وتتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية والتي تتمثل في الآتي<sup>(2)</sup>:

أ- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجه حتى أن يرى أحدهم الآخر.

ب- إن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنه، كونها

تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات كإرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى<sup>(3)</sup>.

ت- إن التجارة الإلكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري إلى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.

(2) محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، 2017، كتاب إلكتروني.

ص. 20.

(3) زويبة محمد الصالح، د. كريد الشريف، التجارة الإلكترونية العربية.. الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة خميس مليانة، الجزائر، ص. 177.

(1) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 1999، ص. 348.

ث- تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين.

ج- في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من

المنتجين أو المستهلكين .

ح- تشكل التجارة الإلكترونية عاملا " محفزا " للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل

مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد

منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق العظيمة من

يساعد على تطوير

القدرات التنافسية.

### المطلب الثالث: أشكال التجارة الإلكترونية.

يمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق، يتقابل فيه الموردون والمستهلكون والوسطاء، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صورة رقمية، وتختلف أشكال التجارة الإلكترونية نظرا لأطراف العلاقة، ومن أهم أشكال التجارة الإلكترونية نذكر منها:

#### أولاً: التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك (B2C):

يعد هذا النوع من أهم أنواع التجارة الإلكترونية والذي يجري على شبكة الإنترنت حصرا، وهي متاحة لجميع مستخدمي الشبكة العالمية، تتميز مبادلات هذا النوع ببساطتها وتقتصر غالبا على عمليات استعراض المنتجات وعمليات التسوق، وإمكانية استخدام هذا النوع من التجارة الإلكترونية من جميع مستخدمي الإنترنت، فغالبا ما تكون مبادلاته أقل وثوقه وحماية من مبادلات B2B على الجهود التي تبذلها الشركات البرمجية في مجال حماية المعلومات وأمنها (1).

#### ثانياً: التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى (B2B):

وهذا المستوى يتم بين مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود منذ سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونيا من خلال الشبكات الخاصة (2).

(1) نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جامعة باتنة، جوان 2017، ص 184.

(2) محرز نور الدين، صيد مريم، نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 11.

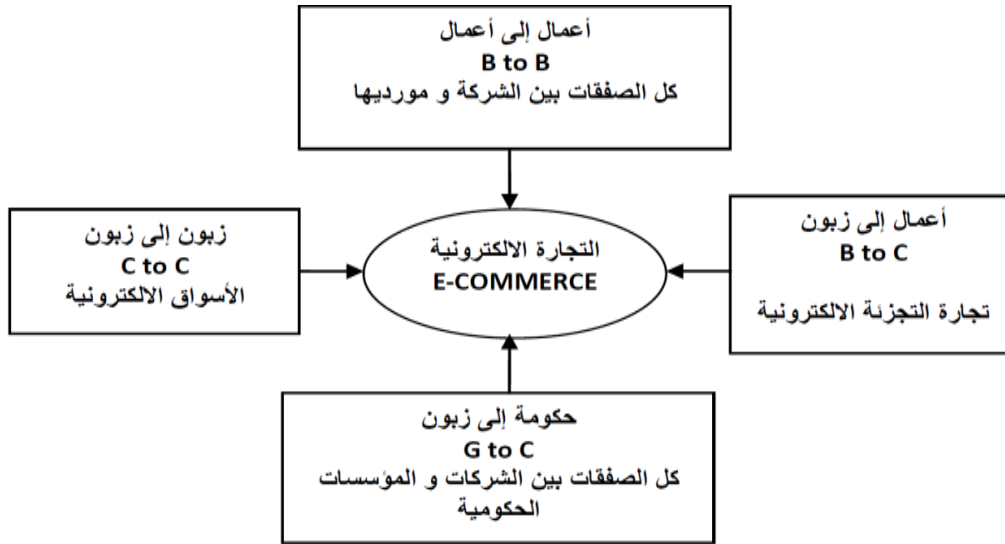
### ثالثاً: التجارة الإلكترونية بين الحكومة و وحدات الأعمال والعملاء (G2B):

وهي تتضمن جميع التعاملات التي تتم بين الشركات والحكومة وكذلك بين الأفراد والإدارات الحكومية المختلفة باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الانترنت، وهي تمثل عرض الإدارات الحكومية والإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملة على الانترنت بحيث تستطيع الشركات وكذلك الأفراد من الاطلاع عليها والقيام بإجراء معاملة الكترونية دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي.

### رابعاً: المعاملات بين الحكومات والمواطنين (G2C):

هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة وغير موسع، وهو ينظم العديد من الأنشطة، إلا أنها تعتمد بشكل أساسي على تقديم خدمة للمواطنين، وإصدار التراخيص وتبادل المعلومات وخدمات التعليم عن بعد، وما يمكن الإشارة إليه في هذا الشكل، هو أن العلاقة بين الحكومة والمواطنين في التعامل الإلكتروني، لا تندرج ضمن الربحية التي هي هدف العمل التجاري، وإنما تتخذ شكل الخدمة العامة (1).

### الشكل رقم (1.1): أشكال التجارة الإلكترونية



**المصدر:** نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر والتوزيع المملكة العربية السعودية، 2004، ص.42.

### المطلب الرابع: متطلبات انتشار التجارة الإلكترونية.

(3) مشتي أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثالث عشر، جامعة الجزائر، ص.244.

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية في أي مجتمع كان البيئة الملائمة لذلك وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:

### أولاً: البنية التحتية الإلكترونية:

وتتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي (الفاكس، الهاتف، الإنترنت الحواسيب الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري...)، فهذه البنى التحتية تساعد على نمو التجارة الإلكترونية وتطويرها ومن جهة ثانية تساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر بدوره السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية (1).

### ثانياً: التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:

تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وبإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب، والتعاملات

الإلكترونية، مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف دول مختلفة (2).

### ثالثاً: توفر الكوادر البشرية:

يمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت.

ومن ناحية أخرى يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع الإلكتروني القادر و الذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية و توسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعنا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية و المدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات و تكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية (3).

(1) بكوش كريمة، كواش زهية، شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية (مفاهيم أساسية)، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص9.

(1) إسلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011، ص21.

(2) باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية : مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، دار جليس الزمان، عمان، 2010، ص90.

### المبحث الثاني: مستويات ومراحل التجارة الإلكترونية محدداتها ومخاطرها.

بعد التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية نسعى في هذا المبحث للتعرف على مستوياتها المختلفة التي تحدد فيها درجة التعقيد باختلاف القوانين والنظم، كذلك سنحاول التعرف على المراحل الثلاث للتعامل بالتجارة الإلكترونية وذكر معيقاتها.

#### المطلب الأول: مستويات التجارة الإلكترونية

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية المرتبطة بأداء المعاملات التجارية دورا بارزا بتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وذلك طبقا لدرجة الأنشطة، وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، ما بين الحضور البسيط على الشبكة إلى الدعم الإلكتروني للعمليات ذات الملكية المشتركة (التقاسمية) التي تعززها شركتان أو أكثر، كما يوضحه الشكل (02) كما يلي<sup>(1)</sup>:

أ- إن المستوى الأدنى للتجارة الإلكترونية يختص بمسائل مثل الحضور الإلكتروني على الشبكة ويشمل الترويج والدعاية للسلع والخدمات والدعم السابق واللاحق للجهود البيعية، ومن خلال استخدام التقنيات الجاهزة يصبح تنفيذ هذه المستويات سهلة وبسيطة ورخيصة، وهو ما تشهد عليه الآلاف من الشركات الصغيرة التي تستخدم مثل هذه التقنيات.

ب- وبالعكس تطرح الأشكال المتطورة للتجارة الإلكترونية مشاكل معقدة قانونية وثقافية وتكنولوجية معا فعلى هذه المستويات لا توجد حلول جاهزة، ولهذا السبب تضطر الشركات إلى تطوير نظم خاصة بها و لهذه الاعتبارات بالذات فإن الشركات الكبيرة والعينية هي الأقدر اليوم على تبني مثل هذه التقنيات المتطورة و هي رائدة في هذا المجال، إلا أن مثل هذا التفوق سيزول تدريجيا بمرور الوقت، وسيصبح بإمكان العديد من الشركات العمل وفق هذه المستويات، حيث من المأمول أن تتحول تقنيات القلة إلى تقنيات جاهزة في متناول الجميع، كما هو الحال الراهن في المستويات

(1) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص. 143.

الأدنى، كما يؤكد الشكل (02) على ضرورة التمييز ما بين التعاملات الوطنية و التعاملات الدولية، والواقع أن مصادر هذا التمييز ليست فنية. فالتجارة الإلكترونية تعتبر أكثر تعقيدا على المستوى الدولي مقارنة بالمستوى الوطني وذلك بسبب عوامل كثيرة مثل الضرائب وقوانين التعاقد ومدفوعات الرسوم الجمركية، والاختلافات في الممارسات المصرفية.

### الشكل رقم (1.2): المستويات المختلفة للتجارة الإلكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، ص.143.

### المطلب الثاني: مراحل التجارة الإلكترونية.

تتم معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية (1):

#### أولاً: مرحلة العرض ( إعطاء وعد ):

يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق في الداخل والخارج بناء على الدراسة السوقية، في الوقت الذي يروج فيه لسلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، محاولاً إقناعهم وحثهم على شرائها وقد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج هذه.

#### ثانياً: مرحلة القبول:

إذا توصل المتعاملون – مستهلك مع بائع أو بائع مع منتج أو منتج مع مورد مواد أولية – إلى اتفاق، يكون قد التقى العرض بالقبول وانعقد العقد، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال وسائل تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية، فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

(1) زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، الملتقى الثاني لجامعة الزيتونة حول " تكنولوجيا المعلومات و دورها في التنمية الاقتصادية"، الأردن، 6-8 ماي 2002، ص.367-368.

### ثالثاً: مرحلة التنفيذ:

وتشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة كقيام المنتج أو البائع بإعداد السلعة أو الخدمة وتجهيئتها حتى تكون صالحة للتسليم أو التقديم بالشكل أو الأسلوب المتفق عليه من قبل المتعاقدين، بعد ذلك يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الأمر بالدفع، وأخيراً يحصل المشتري على السلعة أو الخدمة موضوع الاتفاق، ويختلف تسليمها حسب طبيعتها إذا كانت سلعة مادية أو غير مادية (سيارة، كتاب على الخط)، أو إذا كانت خدمة مباشرة أو تقدم عن بعد (فحوصات طبية، التعليم عن بعد).

### المطلب الثالث: محددات التجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

التجارة الإلكترونية كأية ظاهرة من الظواهر الفاعلة في المجتمعات لا بد لها من شروط بيئية مساعدة و محفزة لها، وبعبارة أخرى يكون عدم توفرها محددًا لنموها، كما أن التجارة الإلكترونية كظاهرة جديدة تعد تغييراً يحقق المنافع للزبائن والمنتجين معاً، ولكن في الوقت نفسه يسبب أضراراً بل تهديداً لدور وسطاء البيع والمجهزين التقليديين، الأمر الذي يخلق مواقف سلبية و بالتالي محددات أمام هذه الظاهرة، كما أن التجارة الإلكترونية تتطلب تغييرات في تشريعات و قوانين التجارة لضمان الاستخدام الأمين للتقنيات الجديدة، فضلاً عن ذلك يستدعي التغيير توعية الأفراد و إدارات المنظمات بهذه التقنيات وإعلامهم بمبرراتها و شروط الانتفاع السليم منها وعادة لن يكون من السهل إقناع الجميع وفيما يلي إيجاز لبعض المحددات المحتملة لظاهرة التجارة الإلكترونية.

### أولاً: المحددات التقنية:

ثمة محددات تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية، وهي ترجع لأسباب متعددة منها ضعف وسائل الاتصال الإلكترونية مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات الإلكترونية ومدى توفر وسائل تقنية المعلومات مثل الحواسيب والشبكات الممغنطة والهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساسية للدخول إلى الشبكة العنكبوتية لممارسة التجارة الإلكترونية، كما إن كثيراً من أفراد المجتمع ليس لديهم القدرة المالية لتوفير البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية، كإجراء الأجهزة الإلكترونية وتحديث البرامج والاتصال بشبكة الانترنت، كما إن وسائل الاتصال الإلكترونية يمكن أن تتعرض لأعطال تقنية أو أن يرتكب من يمارس التجارة الإلكترونية أخطاء لم يتعمد ارتكابها أو أن تكون وسائل التجارة الإلكترونية محلاً للجرائم التقنية<sup>(2)</sup>.

(1) عادل عيسى الوزني، جنان مهدي شهيد، محددات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد السادس، العدد الثالث، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008، ص. 99.

(2) م.م. محمد مجيد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلّي للعلوم القانونية والسياسية العدد الثاني السنة التاسعة، 2017، ص. 679.

### ثانياً: المحددات القانونية والمالية:

يمكن القول بأن التباين وأحياناً التناقض بين النظم والسياسات الاقتصادية والمالية لبلدان العالم، واحدة من المعوقات الأساسية لاستخدام الوسائل الإلكترونية في تحقيق التواصل والعلاقات التجارية، سواءً على المستوى الوطني أو الدولي، ويتضح ذلك بشكل دقيق في اللوائح الخاصة بإنشاء الأعمال، وعقود التأسيس، وقوانين الإستثمار، والنظام الضريبي، وسائل انتقال الأموال عبر الحدود خاصة نظم الدفع وتحويل الأموال بالوسائل الإلكترونية باستخدام الإنترنت وكذلك مدى التقدم في أتمتة الأسواق المالية و القضايا التي تخضع لطبيعة النظام والتشريعات المالية ومدى المرونة في معالجتها.

### ثالثاً: المحددات الجمركية:

تبقى القوانين الجمركية وتكيفها شرطاً جوهرياً لنجاح أي عملية إستيراد وتصدير سواء عن طريق الإنترنت أو غيره، وقد إعتمدت منظمة التجارة الدولية بإلزام الدول المنتمة لها إلغاء أو تقليص المحددات الجمركية، لإعطاء تقنيات التجارة الحرة مرونة أعلى في تفعيل دورها الدولي لغزو الأسواق في ظل العولمة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الرابع: مخاطر التجارة الإلكترونية

تتبع مخاطر التجارة الإلكترونية وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الإنترنت، فالتجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة، مثل إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والشركات.

### أولاً: أنواع المخاطر<sup>(2)</sup>:

ويرى المختص توم ارنولد (Tom Arnold) المتخصص بتعقب عمليات الاختراق عبر شبكة الإنترنت إن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسيين وهما:  
أ- **مخاطر يمكن اكتشافها:** والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:

1. **الفيروسات الرقمية المعروفة،** بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها.
2. **قراصنة الإنترنت الهواة،** يعتمد قراصنة الإنترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها، ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك

(2) عادل عيسى الوزني، جنان مهدي شهيد، مرجع سبق ذكره، ص.100.

(3) محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى تجارة الكترونية، ط2، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،

الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبرائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات.

ب- **مخاطر لا يمكن اكتشافها:** والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحدائتها أو جهل الشركة بها، والناعبة من الأسباب الآتية:

1. **فيروسات غير معروفة:** رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان، كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس I Love you والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.
2. **قراصنة انترنت ذوي خبرة عالية:** وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات، فقراصنة الإنترنت ليسوا دوماً من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيرا المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.
3. **التسارع التكنولوجي:** قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الإنترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.<sup>(1)</sup>

**ثانيا: أسباب إنشاء آلية حماية على الشبكة:**

ويذكر معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي على موقعه عبر الإنترنت، أن بعض الدراسات أظهرت أن الخسائر التي تكبدتها الشركات الأمريكية في عام 1999 من اختراقات لبطاقات الائتمان فقط بلغت أربعمائة مليون دولار ويتوقع أن ترتفع سنويا إلى مبلغ ستين بليون دولار بحلول عام 2005، ومن هذه الحقيقة يوضح المعهد الحاجة الملحة لإنشاء آلية حماية على الشبكة، منطلقا من مخاطر التجارة الإلكترونية، والتي تعزى للأسباب الآتية<sup>(2)</sup>:

أ- **الهجمات المتعمدة (Intentional Attacks):** والتي تتم إما بواسطة قراصنة الإنترنت، أو منافسي الشركة لغرض الوصول إلى المعلومات السرية للشركة: كأرقام بطاقات اعتماد الزبائن مثلا والمعلومات السرية للزبائن، وحجم المبيعات، وأمور كثيرة قد يصعب حصرها، وحسب الغاية تكون الوسيلة.

(1) محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، المرجع السابق، ص.116.

(2) نعيم دهمش، ظاهر القشي، مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية، مجلة أريد للبحوث العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة أريد الأهلية، 2009، ص.ص.19-20.

ب- **خصوصية التعامل (The Privacy Debate):** تعتبر التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والشركة ذات طابع معلوماتي مهم جداً، من منطلق أنها تحفظ على ذاكرة النظام الرقمية، وهي معلومات قيمة جداً، وبالتالي إن تمكن أحد من معرفتها أو حتى تتبعها: مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد العميل. ومن هنا سيشعر العميل بأن خصوصيته قد تم اختراقها وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة التي تعامل معها من منطلق أنها لم تتمكن من حماية خصوصيته.

ت- **فقدان الثقة (Loss of Trust):** المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها، فمن المتعارف عليه بأن العميل يستخدم ما يسمى التوقيع الرقمي ( Digital Signature) الخاص به لدخول نظام الشركة لإتمام عملياته المرغوب فيها، فكيف هو الحال إذا تمكن الشخص غير الصحيح بالدخول مستخدماً توقيع العميل.

ث- **فشل عملية التحويل (Transmission Failures):** رغم أن عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعة كبيرة جداً، إلا أنها عرضة لخطر فشل عملية التحويل، فمن المتعارف عليه أن عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية تتم بواسطة عدة خطوات، كأن يبدأ المستهلك بملء النموذج الابتدائي لعملية الشراء، ومن ثم الانتقال لنموذج ملء بيانات بطاقة الاعتماد، وخطوات أخرى قد تكون ضرورية وفقاً لسياسات الشركة، وفي كل مرحلة تفتح صفحة جديدة عبر موقع الشركة ولأسباب تقنية أو أخرى، قد تفشل إحدى الخطوات، وهنا ستظهر مشكلة جديدة وهي عدم التأكد من إتمام العملية.

ج- **غياب التوثيق (Lack of Authentication):** ففي التجارة التقليدية يتم عادة توثيق الصفقة بأوراق ثبوتية بشعار الشركة وموقعة من قبل الشخص المناسب، وبواسطة اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري، ولكن وفي التجارة الإلكترونية تعد جميع تلك الأمور شبه مفقودة بالكامل، وهذه الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص غير الصحيح.

ح- **سرقة الهوية (Theft of Identity):** في غياب التوثيق المناسب كما في التجارة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية الغير والقيام بالعمليات دون علمه.

خ- **تزوير الحقائق (Window Dressing):** ستكون خدمات بعض مسوقي ومزودي خدمات الحماية، خدمات تجميلية فقط في غياب آلية معينة تؤكد مصداقيتهم وفاعلية خدماتهم.

د- **آثار ضغوط الاقتصاد (Effects of Economic Pressures):** مع نمو التجارة الإلكترونية المتسارع، أصبح سوقها سوقاً تنافسياً، وأصبحت قوة التنافس الحقيقية تكمن في نجاح آليات الأمان والتوكيدية الموثوقة الخاصة بنظامه المحاسبي، وكل

من يستطيع توفير تلك الآليات يكون نصيبه أكبر في هذا السوق التكنولوجي العالمي.

(1)

**ثالثاً: أسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت:** يعد نظام التجارة الإلكترونية بيئة مثالية للسراقات والتلاعب وإخفاء آثار الجريمة بشكل متقن منقطع النظير ويعود السبب في ذلك للعوامل الآتية: (2)

- أ- **إمكانية الدخول من عدة أماكن** فالمعامل عبر الإنترنت لا يحتاج إلى مكان محدد لدخول الشبكة فأى شخص يمكنه الدخول إلى الشبكة من أي مكان يتوفر به جهاز كمبيوتر وخط اتصال، كمقاهي الإنترنت ومختبرات الجامعات والمدارس.
- ب- **سرعة العملية:** قد لا يحتاج الدخيل (المخترق) إلى أكثر من بضع دقائق لاختراق موقع معين والتلاعب به ومغادرة الموقع قبل أن يتم تعقبه.
- ت- **تباعد المسافات:** قد يكون المخترق لموقع ما يبعد آلاف الكيلومترات وفي بلد آخر، فشبكة الإنترنت صممت بشكل عالمي.
- ث- **عدم وجود هوية محددة:** لا يمكن معرفة ماهية المخترق ولا بأي شكل من الأشكال.
- ج- **عدم وجود قوانين دولية:** فشبكة الإنترنت شبكة عالمية ذات معايير موحدة بالاستخدام فقط ولو أننا افترضنا اكتشاف أحد المخترقين بدولة مغايرة لدولة الشركة التي تم اختراقها، فإنه ليس بالضرورة وجود قوانين موحدة للتعامل مع المخترق.
- ح- **عدم وجود دلائل مادية:** لإثبات أية جريمة لا بد من توفر دلائل وقرائن مادية، ولكن أين هي هذه الدلائل في هذه الشبكة المرئية فقط؟
- خ- **إمكانية إتلاف بيانات جهاز الكمبيوتر:** في حالة شعور أي مخترق بإمكانية تعقبه يستطيع إتلاف بيانات جهازه بضغطة زر بسيطة، مما يجعل عملية تعقبه عديمة الجدوى.
- د- **حماية الحسابات البنكية:** هناك الكثير من الحسابات البنكية محمية من اطلاع الغير عليها وبالتالي يستطيع المخترق استخدام هذا النوع من الحسابات دون القلق من آلية تعقبه.
- ذ- **عدم الإبلاغ عن الاختراقات:** فهناك الكثير من الشركات لا تبلغ عن الاختراقات التي تعرضت لها أنظمتها، خوفاً من فقدان عملائها وتفضل تحمل خسائر كبيرة عوضاً عن فقدان الثقة بها، وخير دليل على ذلك عملية الاختراق التي تمت لبنك City Bank في مطلع عام 2001 من قبل شخص بروسيا كبذته خسائر قدرت بعشرة ملايين دولار والتي لغاية هذه اللحظة ترفض الإقرار بها.

(1) نعيم دهمش، ظاهر القشي، المرجع السابق، ص 21.

(2) عماد مجدي عبد الملك، التجارة الإلكترونية عربياً- دولياً، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2011، ص- ص. 145.

### المبحث الثالث: أسس التجارة الإلكترونية.

تقوم التجارة الإلكترونية على ركائز أساسية تعتبر البنية التحتية للشبكات إحدى هذه الركائز الأولية والمهمة، وكذا نظم المعلومات ووسائل حمايتها التي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظم والمصدر وحامل بطاقة الدفع الإلكتروني.

#### المطلب الأول: البنية التحتية للشبكات.

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الشبكات وأهم تقنياتها ومجال استخدامها وكيفية إدارتها.

#### أولاً: مفهوم شبكات الاتصال وأهم تقنياتها:

إن من أهم الدلائل التي تدل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الانترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية.

#### أ- مفهوم شبكات الاتصال:

تعرف شبكة الاتصال بشكل مبسط على أنها مجموعة من الأجهزة ( أو نقاط التحويل ) ، ترتبط مع بعضها البعض من خلال وسائط اتصال من أجل تبادل المعلومات بين عدد من المستخدمين في أماكن جغرافية مختلفة ومن أمثلة شبكات الاتصالات الشبكات الهاتفية، والشبكات الحاسوبية، وشبكات البث التلفزيوني وشبكات الهاتف الجوال، وشبكة الانترنت. (1)

(1) سعد علي الحاج بكري ، د. عبد المحسن عبد الرحمن الهريش، مقدمة في شبكات الاتصالات : البنية والتخطيط والإدارة والأمن، دار جامعة الملك سعود للنشر، جامعة الملك سعود ،2010، ص.ص.36-37.

وتعد شبكات الاتصال مجموعة هائلة من وثائق النص المترابطة مع بعضها على الإنترنت، بحيث يعود سبب تسميتها بشبكة الويب العالمية أو الشبكة العنكبوتية إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تشكل مواقع هذه الشبكة المنتشرة عبر العالم بطريقة تشبه تداخل خيوط العنكبوت، وتسمح شبكة الويب العالمية لبرنامج مستعرض الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج، وأخبار، وأصوات، وصور، وفيديو، فضلا عن النصوص باستخدام الماوس أو لوحة المفاتيح، وتعد شبكات الاتصال ثروة من المنتجات والخدمات للمنظمات.

### ب- أهم التقنيات التي تمثل العمود الفقري للشبكات (1):

1. شبكة الإنترنت Network Internet: هي شبكة لتبادل كل أشكال البيانات الرقمية، يتضمنها النصوص، الرسوم، الصوت، الصور، البرامج والفاكسات.
  2. شبكة الإنترنت Network Intranet: وهي شبكة إنترنت داخلية محاطة بجدار عازل "Wall Fire" لأغراض أمنية، والتي تربط النظم الإلكترونية المختلفة للمنظمة.
  3. شبكة الإكسترنات Network Extranet: وهي شبكة إنترنت خاصة يسمح لمجموعات خارجية مختارة بدخولها، إذ تسمح لأفراد ومنظمات من خارج الشركة بدخول محدد لشبكة الإنترنت الخاصة بها مثل بعض المشترين للحصول على معلومات تخص الكلفة ومزايا منتجاتها. أيضا إنها شبكة تستند إلى تقنيات الويب "Web" التي تربط موارد مختارة من إنترنت الشركة مع زبائنها ومجهزتها، أو مع الشركاء الآخرين التي خلقت نظم اتصال وتعاون قوية بين المنظمات.
- إن خدمات شبكة الإكسترنات هي نفسها خدمات شبكات الإنترنت ما عدا أنها موجهة إلى جمهور أوسع، وتتمثل أهم فوائدها في:
- **تسهيل عمليات الشراء:** إذ يمكن أن تقوم مؤسسة من الشرق بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة من الغرب عبر الإكسترنات التي تربط بينهما وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.
  - **متابعة الفواتير:** إذ تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف والقبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تنقلها بين الفروع والأقسام.
  - **خدمات التوظيف:** تستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات والمعاهد ومراكز التدريب...)، مع سوق العمل المتخصصة بغرض

(2) غسان قاسم داود اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص.12.

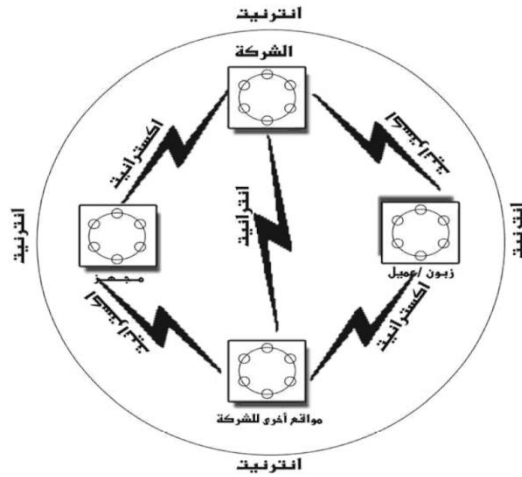
تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين، إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب كما أن سوق العمل يؤمن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها.

ت- **تواصل شبكات توزيع البضائع:** يمكن بناء شبكة إكسترنانت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات، كما يمكن أن تبني التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب، لأتمتة كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها. (1)

ث- **البنية التحتية التكنولوجية للاتصال والتواصل بين الشبكات المختلفة:** (2)

إن البنية التحتية تساعد على توفير تبادل المعلومات عبر الانترنت مما يمكن التجار ورجال الأعمال والموزعين والمهنيين من تبادل المعلومات إلكترونياً وتوفير قنوات اتصال إلكترونية ما بين المجهزين والشركة المستوردة جاء لتسهيل عملية الحصول على المعلومات بشكل إلكتروني بأقل وقت وبأقصى سرعة، ونوضح ذلك بالشكل التالي.

**الشكل رقم (1.3): البنية التحتية التكنولوجية للاتصال والتواصل بين الشبكات المختلفة**



**المصدر:** رياض سلطان علي، نظم المعلومات الحاسوبية، ص. 56.

فهذا الشكل يبين البنية التحتية التكنولوجية للاتصال والتواصل بين الشبكات المختلفة، وكما هو واضح أعلاه تقوم مواقع محركات البحث على شبكات الانترنت والانترانت والاكسترنانت بمساعدة المستخدمين في الوصول إلى المواقع التي تحتوي على المعلومات التي يحتاجونها، إذ أن المواقع لمحركات البحث هي أقصر طريق إلى المعلومات التي يحتاجها المستخدمون بسرعة وسهولة.

**ثانياً: مجالات استخدام شبكة الاتصالات:** (3)

(1) حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008، ص. 100-101.

(2) رياض سلطان علي، نظم المعلومات الحاسوبية: نظريات وتطبيقات عملية في الشركات الرقمية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 56-57.

(3) محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 108.

- أ- تستخدم في مجال تأمين تصفح المعلومات المتعددة الوسائط التي تجمع بين الصور والأفلام والخرائط المختلفة.
- ب- تمكننا الشبكة من خدمة البريد الإلكتروني، التي تتميز إلى جانب سرعتها الفائقة في كونها مجانية لمستخدمي شبكة الانترنت بالإضافة إلى احتوائها على أخبار متنوعة تصب إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم بشكل يومي وحسب التخصصات التي يرغب بها. (1)
- ت- خدمة النشر الإلكتروني، مع انتشار الانترنت وخروجه من إطار الاستخدامات الحكومية والجامعية المحدودة برزت ظاهرة ما يسمى بالنشر الإلكتروني للصحف والمجلات والمدونات ومواقع المعلومات، فلجأت العديد من المؤسسات في مجال النشر الإلكتروني إلى استخدام الأقراص الضوئية المدمجة وأصبح بالإمكان استخدام الأقراص المدمجة لتخزين كميات هائلة من المعلومات، وأقبل العديد من المؤلفين ودور النشر على نشر إصداراتهم عبر الشبكة من خلال تقنية الكتاب الإلكتروني. (2)
- ث- التعامل عن بعد والمشاركة في الندوات والملتقيات والحلقات النقاشية والاجتماعات المختلفة التي يتم عقدها في مواقع مختلفة.
- ج- الخدمة الفورية في مجالات الحياة مثل متابعة الإعلان عن الوظائف وتسديد الرسوم.

### ثالثاً: كيفية إدارة الشبكات: (3)

- تستلزم الإدارة السليمة للشبكة لضمان استمرارية أدائها بشكل كفاء وفاعل إلى عدة التزامات لإدارة الشبكة وهي:
- أ- استخدام العاملين بفريق إدارة الشبكات لأحدث الأدوات والوسائل التي تساعد في جمع وتحليل البيانات واستهلاكها من حزمة الشبكة.
- ب- الاهتمام بتحديث برامج الحماية من أجل حماية النظام الشبكي الداخلي والخارجي للمؤسسة، وتتبع الملفات المرسله والمستقبله من أجل ضمان الحفاظ على أمان النظام من الفيروسات التي تسبب حدوث اضطرابات وبطء في أنظمة الحاسوب.
- ت- القيام بعمل صيانة دورية على أنظمة الشبكة الداخلية والخارجية من أجل علاج المشاكل أول بأول وحل مشكلة بطء النظام، حتى يتم تسهيل الأعمال على العاملين بالمؤسسة.
- ث- البحث عن آليات أكثر تطوراً من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من الاستفادة بموارد المؤسسة سواء المادية أو البشرية.

(1) نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص. 357.

(2) منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص. 96.

(3) مراقبة وإدارة الشبكات الداخلية والانترنت بالمؤسسات والشركات وأهميتها في العملية الإدارية، اطلع عليه بتاريخ 2019/06/05 على الرابط:

<https://www.it-pillars.com/ar/blog/>، الساعة 12.11.

- ج- توفير الإحصاءات الكافية والدقيقة عن أجهزة الحاسوب الموجودة على الشبكة الداخلية للمؤسسة ويتم ذلك من أجل عمل كشف دوري عن فاعلية الأجهزة وعملها بكفاءة لضمان سير الأعمال بشكل فعال.
- ح- موازنة الأحمال من حيث استهلاك الأجهزة للإنترنت، مما يعمل على تقليل حدوث الأعطال والاضطرابات بالشبكة وسهولة تحميل البيانات.
- خ- مراقبة تدفق البيانات من وإلى الشركة، وتحديد مدى إخلاص الأشخاص للشركة العاملين بها، والعمل على التخلص من الأشخاص الغير أكفاء والغير مخلصين لعملهم. (1)

### المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

#### أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) ليس مفهوماً وحيداً المعنى والتخصص، فهو من اهتمامات عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس هندسة الاتصالات، الفلسفة..... ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان بإسم الكمبيوتر والاتصال وفي بعض دول أوروبا (إسبانيا، فرنسا....) بإسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي. (2) والذي سنحاول إيجاز بعض التعاريف المهمة كالآتي:

**حيث عرف رولي تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها:**

"جمع وتخزين ومعالجة وبت باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية hardware أو البرامج software ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يربوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيات والقيم والمبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خبراته". (3)

**كما تعرف على أنها:** "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وعبارة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة، ذلك من خلال الإستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة". (4)

(1) مراقبة وإدارة الشبكات الداخلية والإنترنت بالمؤسسات والشركات وأهميتها في العملية الإدارية، المرجع السابق.

(2) فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص26.

(1) حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس، مارس 2005، ص3.

(2) نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص53.

ومن خلال هذه التعاريف يتبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

### ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يمكن اعتبار تكنولوجيا المعلومات بمثابة الأنظمة العملية والتكنولوجية والهندسية والإدارية المستخدمة في تناول معالجة المعلومات وتطبيقاتها، والحسابات الآلية وتفاعلها مع الإنسان والأجهزة، وكذلك الاقتصادية والثقافية التي تتعلق بذلك. ويمكن تحديد أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما يلي (1):

- أ- **اللامركزية:** من أهم أدوات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تتميز بخاصية اللامركزية هي شبكة الشبكات "الانترنت"، فهذه الشبكة تربط بين عدد لا نهائي من أجهزة الكمبيوتر الذاتية الإدارة، دون أن يوجد كمبيوتر مركزي يتحكم في هذه الشبكة.
- ب- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل أو مرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.
- ت- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدمين، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- ث- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- ج- **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومة من وسط إلى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.
- ح- **اللاجماهيرية:** وهي تعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها، حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات سواء من شخص واحد إلى شخص واحد أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من مجموعة إلى مجموعة.
- خ- **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محددة من العالم، بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي ونمطها المرن.
- د- **العولمة:** هي البيئة التي تفعل هذه التكنولوجيات لأنها تستعمل فضاء أكبر في أي ناحية من العالم وتسمح بتدفق رأس مال المعلومة في عاصمة المعلومات، لا

(3) مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006، ص 29.

مركزيتها سمحت بازدهاها في البيئة العالمية خاصة في التبادل التجاري الذي يسمح بأن يتجاوز مشكل الزمن والمكان.

### ثالثاً: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمات الأعمال أدى إلى تحقيق العديد من المزايا لهذه الأخيرة تتمثل فيما يلي (1):

أ- **زيادة المبيعات والأرباح:** تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ب- **الحصول على مزايا تنافسية:** حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

ت- **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عدة مجالات أهمها تادية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.

ث- **تحسين الجودة:** إن أحد أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي خير مثال على ذلك، فالمهندس يستخدم محطات العمل أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي لعمل رسومات هندسية ويقوم بتخزينها واسترجاعها عند الحاجة لإجراء تعديلات عليها بسهولة من أجل تحسين جودتها وعليه فإن هذا النظام يوفر من المجهود المبذول في التصميم ويقلل الحاجة لمهندسين آخرين .

يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الجودة فيما يعرف بالتبادل الإلكتروني للبيانات حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى إلكترونياً كإصدار أوامر الكترونية للمورد ثم تتم إجراءات الصفقة باستخدام الاتصال الإلكتروني وبالتالي تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض واختصار إجراءات عقد الصفقات. (2)

### المطلب الثالث: نظام المعلومات ووسائل حمايتها.

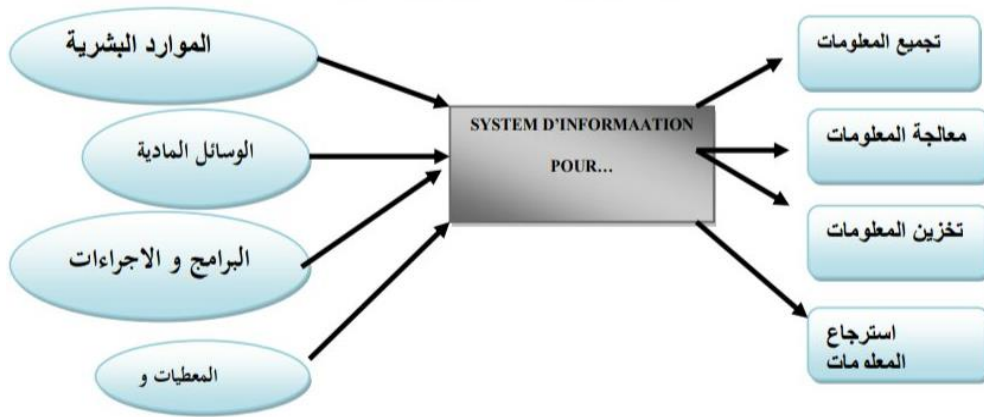
(1) عبدالله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص.33.

(1) عبد الله فرغلي علي موسى، المرجع السابق، ص.33-34.

### أولاً: تعريف نظام المعلومات:

تعتبر المعلومة مورد مكلف ومؤثر في نفس الوقت على نشاط المؤسسة، حيث تعمل هذه الأخيرة على جمع المعلومات وتحويلها، هذا يتطلب توفير ما يسمى بنظام المعلومات. تعددت التعاريف المقدمة لنظم المعلومات ومن التعاريف الأكثر شيوعاً: اتجه سين في تعريفه لنظم المعلومات إلى توضيح المدلول اللفظي لكلمتي نظم ومعلومات، حيث عرف النظم بأنها: "مجموعة من الأجزاء أو مكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق عرض معين"، كما عرف المعلومات بأنها: "بيانات قد تم معالجتها بحيث يكون لها معنى وقيمة حقيقية مدركة بالنسبة لمنفذ القرار" (1). ونظام المعلومات هو: "عبارة عن مجموعة منظمة من الموارد: مادية، برمجيات، أفراد، بيانات، إجراءات، تسمح بجمع معالجة، تخزين، إيصال المعلومات (على شكل بيانات، نصوص، صور، أصوات... الخ) في المنظمات". أيضاً هو "يعتبر نظام المعلومات هو النظام الذي يستعمل البيانات بصفة مدخلات ومن ثم يحولها إلى منتجات معلوماتية بصفة مخرجات." (2)

### الشكل رقم (1.4) : مفهوم نظام المعلومات



المصدر: د. رجم خالد، محاضرات مقياس: نظام المعلومات، جامعة ورقلة، 2018، ص.13.  
ثانياً: أهمية نظام المعلومات (3):

أ- المساعدة في اتخاذ القرار: حيث يوفر نظام المعلومات لمتخذي القرارات بالمعلومات اللازمة لتوضيح المشكلة المراد دراستها أو اتخاذ قرار بشأنها كما تساعد المعلومات المتوفرة على دراسة النتائج المحتملة عن القرار المتخذ، مثال

(2) سونيا محمد البكري، على عبد مسلم، مقدمة نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1990، ص.18.

(1) بحبي دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005، ص.57.

(2) رجم خالد، محاضرات مقياس: نظام المعلومات، جامعة ورقلة، 2018، ص.13.

- إذا أردنا اتخاذ قرارات تجارية يجب توفير معلومات عن المبيعات الحالية بالإضافة إلى التنبؤ بالمبيعات على ستة أشهر.
- ب- تطوير أنظمة المؤسسة ورفع أدائها: من خلال الرقابة المستمرة وكشف الانحرافات ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية.
- ت- التنسيق بين مختلف أجزاء المنظمة: من خلال توفير مختلف المعلومات المتعلقة بكافة المستويات التنظيمية ومختلف الوظائف وهذا لإعطاء صورة واضحة ومتكاملة عن المؤسسة.

### ثالثاً: أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها. ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية. ويتم التبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكيلا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقا فان أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنت لهذه الغايات (1).

ومن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات نذكر الأنواع التالية (2):

- أ- التبادل الالكتروني للبيانات: يوفر اتصالات الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة
- ب- الشبكة الإضافية Extranet: والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت
- ت- التحويل الالكتروني للأموال الالكترونية.
- ث- الاستمرارية الالكترونية.
- ج- التواصل المتكامل: هو عملية إرسال الايميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الالكتروني.
- ح- قواعد البيانات المتقاسمة: وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة، والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع، والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.
- خ- إدارة سلسلة التوريد: وهو التعاون ما بين الشركات ومزودها ومستهلكها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي

(1) نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الالكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص.ص 13-14.

(2) عدي غني عبود الاسدي، أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق، محاضرة، كلية الإدارة والاقتصاد لجامعة بابل، العراق. أطلع عليه بتاريخ 2019/05/05، على الساعة 23:12 أنظر إلي الرابط: <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=9&cid=13034>

يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني.

#### رابعاً: أنظمة الأمن ووسائل حماية التجارة الإلكترونية:

يعد نظام الأمن والحماية أحد الأجزاء الرئيسية لبناء موقع للتجارة الإلكترونية، نظراً لأن فقدان عنصر الأمان سيؤدي إلى فقدان ثقة العملاء في الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

##### أ- المقتضيات الرئيسية للمدفوعات والمعاملات الإلكترونية الآمنة: (1)

1. **المحافظة على السرية:** يجب ألا تكون المعلومات معروضة على أفراد غير مصرحين، كما يجب ألا يتم عرضها أثناء الإرسال.

2. **النزاهة في عرض المعلومات:** يجب تقديم المعلومات كاملة، وعدم تغييرها أثناء انتقالها من خلال

الشبكة.

3. **توافر المعلومات:** يجب أن تكون المعلومات متوفرة ومتاحة في أي وقت، شرط أن تكون مهلة

عرضها محددة

4. **آلية المصادقة:** لا بد من وجود آلية للمصادقة على المستخدم قبل حصوله على المعلومات التي

يطلبها.

5. **تشفير المعلومات:** يجب أن تكون المعلومات مشفرة، بحيث لا يمكن فك الشفرة إلا من خلال

المستخدم المصرح له.

##### ب- تدابير لضمان الأمن:

1. **تشفير البيانات:** وهي أحد أهم الوسائل الفعالة و العملية للغاية، يتم من

خلالها حماية البيانات التي يتم إرسالها الشبكة عبر، وتطبق عن طريق الخطوات التالية:

- يقوم مرسل المعلومات بتشفير البيانات مستخدماً شفرة سرية.

- يكون المتلقي شخص محدد يستطيع فك شفرة البيانات، مستخدماً الشفرة

السرية ذاتها أو شفرة أخرى مختلفة.

2. **التوقيع الرقمي:** يضمن التوقيع الرقمي صحة المعلومات المعروضة.

- هو عبارة عن المصادقة الأصلية للتوقيع الإلكتروني عن طريق التشفير وكلمة المرور.

3. **شهادات الأمن:** تمون الشهادات الأمنية في شكل هوية رقمية فريدة من نوعها،

يتم استخدامها من أجل التحقق من هوية المستخدم أو موقع على شبكة الإنترنت.

(3) منتدى المرسل، أنظمة الأمن والحماية للتجارة الإلكترونية، أطلع عليه بتاريخ: 2019/05/28، على الساعة 1:50 أنظر إلي الرابط:

<https://www.almsal.com/post/665835>

ت- وسائل حماية المعلومات: (1)

1. الوسائل التقنية لحماية المعلومات.
2. الوسائل التنظيمية لحماية المعلومات.
3. الحماية البرمجية للمعلومات.
4. الحدّ من الوصول إلى البيانات.
5. المراجع الوسائل التقنية لحماية المعلومات.

المطلب الرابع: أسس وركائز أنظمة الدفع الإلكترونية.

اليوم أدركت التجارة الإلكترونية في ظل الاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات ضرورة التعامل بنظم تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الإلكتروني لضمان جذب المتعاملين وتسهيل أساليب التعامل معهم بطريقة آمنة وكفؤة.

أولاً: تعريف أنظمة الدفع الإلكترونية:

● تعبر عن مجموعة المؤسسات والتنظيمات والقواعد والأدوات والقنوات التي تتم من خلالها عملية الدفع ما بين الوحدات الاقتصادية<sup>(2)</sup>، ومنه فإن أنظمة الدفع لا يفرضها القانون بل تنتج عن مميزات الدفع ما بين الوحدات الاقتصادية ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد وكذا التطورات التكنولوجية فإن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع<sup>(3)</sup>.

● تعرف على أنه نظام يقوم بالربط بين المصارف وشركات بطاقات الائتمان التي تقوم بأعمالها عبر الانترنت وهذا النظام يتحقق من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفاعلية الأمن المعلوماتي<sup>(4)</sup>.

● تعرف على أنها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الإلكتروني بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن<sup>(5)</sup>.

(1) إيمان الحياي، وسائل حماية المعلومات، أطلع عليه بتاريخ: 24 ماي 2019، <https://mawdoo3.com/>، ص: 17:25.

(2) رحيم حسين، الاقتصاد المصرفي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، منشورات إقراء، قسنطينة، 2009، ص: 132.

(3) حمزي سيد أحمد، تحديث وسائل الدفع لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية فرع التحليل

الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص: 14.

(3) محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

2011، ص: 230.

(4) محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 178.

• تعرف على أنها أنظمة الدفع التي تتم إلكترونياً بدلاً من الورق يستطيع مثلاً أن يحاسب على فواتيره إلكترونياً أو يقوم لتحويل النقود إلكترونياً عبر حسابه البنكي الخاص (1).

### ثانياً: أطراف التعامل بأنظمة الدفع الإلكترونية: (2)

أ- **المنظم:** هي مؤسسة عالمية تقوم بعملية إنشاء البطاقات وتتولى رعايتها، وتصدر تراخيص لجميع البنوك الموجودة في أنحاء العالم بالموافقة على دخولها في عضوية هذه البطاقات وهي تتولى تسوية العمليات المالية المستحقة جراء استخدامها ويتم هذا جراء عمولة تتراوح عادة ما بين 1% و4% من قيمة العملية يدفعها التاجر إضافة للإشتراك السنوي.

ب- **المصدر:** هو البنك أو المؤسسة المالية الكبرى التي لها ادوار عدة، ومنها التعاقد مع المنظم، والتعاقد مع التجار المحليين من أجل قبول هذه البطاقات من عملائها لتسوية عملياتهم من شراء أو تقديم خدمات معينة، بالإضافة إلى التعاقد مع عملائهم للتعامل بمثل هذه البطاقات في دفع ما يستحق عليهم للتاجر مقدم السلعة أو الخدمة وحصول التاجر على مقابل ما يقدمه من هذه البطاقة.

ت- **التاجر:** هو الشركات أو المؤسسات صاحبة السلع ومحلات البيع ومراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام، ويبرم اتفاق مع صاحب البطاقة لقبول البيع بالبطاقة ومن ثم يرجع إلى مصدر البطاقة للحصول على ثمن السلعة.

ث- **حامل البطاقة:** هو الشخص أو الأشخاص الذين حصلوا على البطاقة بناء على طلب تم تقديمه للمصدر ووافق على منحهم إياها، لتمكنهم من الشراء بواسطتها أو الحصول على الخدمات وكذلك تمكّنهم من السحب النقدي من الصراف الآلي باستخدام البطاقة الممنوحة لهم من المصدر.

### ثالثاً: أنظمة التحويل الإلكتروني:

تعبر عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية المعاملات المالية عبر الوسائط الإلكترونية، ومن بين أشهر الأنظمة التحويل الإلكتروني التي تم اعتمادها ما يلي:

أ- **أنظمة التحويل الإلكتروني الداخلية:** تنقسم إلى يلي (3):

#### 1. التحويلات التلغرافية (Télégramme par Virement):

يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات ودفع الحوالات المالية خلال اليوم وبطريقة فورية، يساهم هذا الأخير في تحريك الأموال بصورة سريعة ومؤكدة.

#### 2. نظام غرفة المقاصة الآلية (Automatisée Compensation de Chambre):

(5) محمد نور صالح الجداية، د. سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الحامد، عمان، 2009، ص. 231.

(6) عايد الشورة جلال، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص. 38.

(1) أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص. 69.

يقوم هذا النظام على دفع الحوالات خلال يوم أو يومين، وهو نظام غير مكلف ويستخدم لتحويل المبالغ كدفع الرواتب، تحصيل أقساط التأمين....

### 3. نظام السويتش الإلكتروني (SWITCH-E):

يعمل على الربط بين شبكة المصرف الواحد، حيث يمكن العميل من السحب والإيداع والتحويل في أي فرع من فروع المصرف، وهو نظام مشفر على درجة عالية من الحماية والأمان.

### 4. نظام مقاصة المدفوعات مابين البنوك:

يستخدم هذا النظام في الحوالات الكثيرة والمدفوعة لمدة واحدة أو عدة مرات، ولكن لا يحتوي في طياته على معلومات وشروحات الدفع، وهذا النظام يؤدي دور هام في المدفوعات الخارجية لكنه لا يسهم بشكل كبير في نظام التحويلات الإلكترونية.<sup>(1)</sup>

### رابعاً: أنظمة التحويل الإلكتروني للمدفوعات الدولية:

أ- نظام تحويل الأموال في أوروبا: هو نظام معتمد من طرف الدول الأوروبية، هي مربوطة بواسطة إجراءات عامة وأرضية موحدة لمعالجة الدفعات ذات المبالغ الكبيرة.  
ب- نظام الدفع الدولي سويفت: هو نظام يضمن ويؤمن التحويلات الإلكترونية في كل أنحاء العالم ما بين المصارف بطريقة آمنة سريعة وتكاليف منخفضة، يعمل على مدار 24/24 ساعة.

ت- أنظمة الدفع عبر الانترنت: هي أنظمة تتيح استخدام أدوات الدفع الإلكتروني عبر الانترنت، سواء باستخدام البطاقات أو النقود الإلكترونية أو الشيكات الإلكترونية، ويعتبر أهم داعم لنجاح وانتشار هذه الأخيرة هو التطور الذي تشهده التجارة الإلكترونية، ومن بينها على سبيل المثال<sup>(2)</sup>:

1. شركة Bill Point: تعني هذه الشركة بتبسيط وتسهيل الدفع بين الأفراد والمؤسسات الصغيرة عبر الانترنت، وكذلك بتوسيع مجالات الدفع للمشتري وتخفيض التكاليف على البائع، فالبيع بين الأفراد والتجار لا يتطلب حسابات تجارية أو برامج حماية ولا مصاريف أو تكاليف التأسيس أو أي ضمانات.

2. شركة C2 it: تؤدي هذه الشركة خدمة تحويل الأموال لعملاء المصاريف من مصرفهم المعتمد أو حساب البطاقة عبر البريد الإلكتروني إلى أكثر من 50 بلداً والمستفيد من الأموال يتلقاها عبر الإيداع المباشر أو عبر الصك دون أن يكون ملزماً بالاشتراك في الخدمة.

(1) عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، كتاب الكتروني، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2016، ص94.  
(2) زهير بشناق، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006، ص68.

3. شركة Digi Cash: تعتمد الشركة على برامج دفع يسمح بإرسال الدفعات الإلكترونية من أي حاسوب إلى آخر أو إلى مركز عمل أو أي شبكة.

### ث- مواصفات نجاح عملية الدفع الإلكتروني:<sup>(1)</sup>

هناك عناصر وعوامل عديدة تؤثر في مدى نجاح عملية الدفع الإلكتروني ومدى توفر القبول من الأطراف الأخرى للممارسة العملية. ومن هذه العوامل الأساسية:

1. **الإستقلالية:** هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل استخدام وتنفيذ عملية الدفع إلكترونيًا من قبل التاجر والمستهلك وتعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى إعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع .
2. **التطابقية:** إن من المهم في عملية الدفع الإلكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل ومختلف أنواع الحاسبات تلك التي تتطلب أنظمة تشغيل معينة لتنفيذ عملية الدفع الإلكتروني وتعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار والمستهلكين .
3. **الأمن والحماية:** مدى الأمن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جدا لقياس مدى فعالية عملية الدفع الإلكتروني، حيث إذا كانت المخاطر للمشتري أو للبائع عالية في عملية الدفع الإلكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع .
4. **الرسوم والتكلفة:** حيث أنه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها بشكل واسع، وأيضا الرسوم والعمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني تؤدي إلى عدم استخدامها خاصة في المشتريات قليلة التكلفة .
5. **سهولة الاستخدام:** إن طريقة بطاقة الإ اعتماد مستخدمة بشكل واسع وذلك لسهولة إستخدامها من قبل كل الأطراف.

(1) شعيبور سماح ومرابطي مصباح، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر واقع وتحديات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2016/2015، ص.39.

## خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الذي جاء بعنوان أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية إلى مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها وخصائصها، مع ذكر أهم أربعة أشكال للتعاملات بالتجارة الإلكترونية، بالتركيز على متطلبات انتشارها وكذا مستوياتها (الدنيا- المتقدمة) ومراحل التجارة الإلكترونية ومعيقاتها التي تحد من تعامل بها، ومن ثم أبرزنا مخاطرها باعتبار أن التكنولوجيا سريعة التغير والتطور مما يجعل إمكانية اختراق معلومات الغير ممكنة، وعلى إبراز دور إنشاء آلية لحماية تعاملات التجارة الإلكترونية من خلال مفهوم شبكات الاتصال وأهم التقنيات التي تمثل العمود الفقري للشبكات ومجال استخدامها ومفهوم تكنولوجيا المعلومات ومزاياها، مع التركيز على أنظمة المعلومات ما بين الشركات وأنظمة الأمن ووسائل حماية التجارة الإلكترونية من خلال مقتضياتها وتدابير التي تضمن أمنها وعرجنا على الأسس والركائز الأساسية لنظام الدفع الإلكتروني من خلال تعريفاته وأطراف التعامل به وأنظمة التحويل الإلكتروني المحلية أو للمدفوعات الدولية ومواصفات نجاح عملية الدفع الإلكتروني .

وبعد تطرقنا لموضوع التجارة الإلكترونية بتفصيلاتها سنحاول المعالجة في الفصل الثاني موضوع الشركات وأنشطتها وعلاقة تفعيلها بالتجارة الإلكترونية من خلال نظم تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت تلعب دوراً أساسياً في إدارة الشركات.

# الفصل الثاني

## أنشطة الشركات

### الرئيسية

## تمهيد

مما لا شك فيه أن تجميع جهود الأفراد للقيام بأعمال معينة في الميدان التجاري أو الزراعي أو الخدمات يؤدي إلى نتائج أكبر بكثير من تلك الجهود التي يبذلها الفرد بمفرده وهذا ما أدى بالأفراد إلى اللجوء للشراكة منذ القدم، حيث بدأ الإنسان الأول في صورة تعاونه مع أفراد أسرته، إلى أن تطور هذا التعاون وأصبح شراكة مع الأفراد خارج أسرته يأخذ البعد التجاري والقانوني والذي يعرف في عصرنا الحالي بالشركة حيث أن هذه الأخيرة بصورتها الحالية هي نتاج تطور الفكر الإنساني على مر العصور.

وحضت الشركة في العصر الحديث بأهمية كبيرة نظرا لدورها المميز في عملية النهوض الاقتصادي، وخاصة بعدما عرف التطور التكنولوجي في عالمنا الحديث والذي كان له الفضل الكبير في كسر الحواجز الجغرافية على الشركات ونشاطاتها، وبالتالي أصبح العالم كقرية واحدة يمكن لسكانها الاقتناء من هذه الشركات المنتشرة عبر العالم من خلال التجارة الإلكترونية.

ومن هنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث فكان المبحث الأول الذي يتناول التعاريف المختلفة للشركات، والمعايير المحددة لها وذكر أنواع الشركات والخصائص التي تتميز بها ومعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تفعيل العلاقة بين مختلف الشركات. أما المبحث الثاني فسلطنا الضوء فيه على الأنشطة الرئيسية التي تركز عليها الشركات، وفي آخر المطاف أتى المبحث الثالث بدراسة استبانة لعينة من الشركات المتواجدة محليا في ولاية الوادي.

## المبحث الأول: ماهية الشركات.

نتعرض في هذا المبحث إلى مفهوم الشركة من عدة جوانب وذلك بتقديم تعاريف مختلفة لها، وذكر معايير تصنيفها وأخيراً ذكر الأنواع المختلفة للشركات، مع توضيح الخصائص التي تميز كل نوع عن غيره.

### المطلب الأول: مفهوم الشركات.

#### أولاً: تعريف الشركات.

- يعرف المعنى اللغوي للشركة: «مصدر شرك يشرك شركاً، وأشركته بالمال جعلته شريكاً»<sup>(1)</sup>.
- وتعرف اصطلاحاً الشركة بأنها " أحسن وسيلة لتجميع واستثمار رؤوس الأموال ذلك أن جوهر فكرة الشركة يتمثل في اجتماع عدة أشخاص واقتسام ما ينتج عن العمل بينهم، وهذا الاجتماع يحقق في الواقع نتائج أقوى وأفضل من الجهود الفردية تجاه التعاون المشترك، وهم الجهود في سبيل القيام بمشروعات تجارية وصناعية"<sup>(2)</sup>.
- كما عرفت المادة 416 من القانون المدني الجزائري الشركة بأنها: " الشركة عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة"<sup>(3)</sup>.

حيث يمكننا إستخلاص من هذه التعاريف، أن الشركة هي عقد الذي يلزم الإشتراك لشخصين أو أكثر ويساهم فيه كل من الشركاء بحصة في رأس مال الشركة بنية الإشتراك والتعاون عن طريق قبول أخطار معينة، ومع مساهمة كل شريك في الأرباح والخسائر.

#### ثانياً: النظريات المحددة لماهية الشركات.

عرفت نظرية الشركات حسب الطبيعة القانونية لها:

أ- **النظرية التقليدية (العقد):** تتحدد ماهية الشركة من خلال العقد المنشأ لها فهو الذي يحدد ماهيتها لأنه هو الذي يحدد شروط إدارة وتسيير الشركة كما يحدد حقوق وواجبات الشركاء

ب- **نظرية النظام القانوني:** يتزعمها دوغي و هوليو و يفسرون الموقف بنظرية النظام القانوني بمعنى أن الشركة هي مجموعة أشخاص ينظمها القانون لتحقيق أغراضها المشتركة فهذه الإيرادات المنفردة كلها تتوجه نحو تحقيق إحترام هذا الدافع المشترك و بالتالي إذا كان العقد يهدف إلى تحقيق التوازن بين مصالح الشركاء المختلفة فالنظام القانوني يسعى إلى تنسيق النشاطات القانونية و توجيهها نحو تحقيق غرض الشركة، كذلك نجد أن هذه الروابط القائمة بين الشركاء لا ينظمها العقد التأسيسي و إنما القواعد

(1) مختار الصحاح، محمد بن أبي بكر الرازي، لسان العرب بن منظور، مادة (شرك)، ج(2)، 1986، ص.333.

(2) سميحة القليوبي، الشركات التجارية (قانون الشركات الجديد رقم 159/1981، واللائحة التنفيذية قرار رقم 9/1992)، دار النهضة العربية، ط2، ص.19.

(3) المادة 416، من قانون 14-88 المؤرخ في 03 ماي 1988 الجريدة الرسمية العدد 18، ص.75.

التنظيمية و هذه الأخيرة هي قواعد أمره و لذلك يعتبرون الشركة تنظيم قانوني و ليس عقد.

ت- **نظرية المقاوله:** مفادها بان الشركة ليست بعقد و لا نظام قانوني وإنما هي وسيلة لتنظيم المقاوله أي تلك الوحدة الاقتصادية للإنتاج و التوزيع و التحويل.

**المطلب الثاني: معايير تصنيف الشركات.**

**أولاً: تصنف الشركات حسب الشكل القانوني:**

تصنف الشركات حسب معيار القانون الجزائري إلى أربعة تصنيفات أساسية وهي (1):

أ- **شركات التضامن:** وهي شركة تمنح كافة الشركاء صفة التاجر وهم مسؤولون من غير تحديد بالتضامن عن ديونها ويتألف عنوان الشركة من أسماء جميع الشركاء أو من اسم أحدهم أو أكثر متبوع بكلمة وشركائهم.

ب- **شركات التوصية:** هي شركة يسري على كامل شركائها المتضامنين القانون الأساسي للشركاء بالتضامن يلزم الموصون بالديون شركة فقط في حدود حصصهم والتي لا يمكن أن تكون على شكل تقديم عمل. **شركات ذات مسؤولية محدودة:** هي شركة يمكن أن تكون تحت مسؤولية شخص واحد أو عدة أشخاص يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص، وإذا كانت لا تضم إلا شخص واحد تسمى هذه الشركة مؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة.

ث- **شركات المساهمة:** هي الشركة التي ينقسم رأس مالها إلى حصص وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصصهم ولا يمكن أن يقل عددهم عن سبعة أشخاص.

**ثانياً: تصنف الشركات حسب المعايير الاقتصادية:**

أ- **حسب طبيعة النشاط:**

هذا التصنيف مفيد على المستوى المحلي أو الاقتصادي الكلي من هذا النوع من التصنيف يمكن التمييز بين القطاع والفروع، بحيث تصنف إلى ثلاثة قطاعات أساسية: القطاع الأولي، القطاع الثانوي، القطاع الثالث

وكل من هذه القطاعات يتميز بنشاطات معينة وهي (2):

1- **القطاع الأولي:** ويشمل شركات إنتاج المواد الأولية الممثلة في الفلاحة، الصناعة

الغابية، المناجم استخراج البترول وأنشطة الصيد البحري .

2- **القطاع الثانوي:** ويشمل الشركات التي تنتشط في تحويل المواد الطبيعية إلى

منتجات قابلة للاستعمال أو الإستهلاك النهائي أو الوسيطي.

(1) القانون التجاري الجزائري، ص.ص. 138-150: <https://www.joradp.dz/> بتصرف

(1) ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998، ص.ص. 25.

**3- القطاع الثالث:** ويشمل الشركات التي يعتمد نشاطها أساساً على تقديم الخدمات مثل:

النقل، البنوك والمؤسسات المالية، التجارة، الصحة والاتصال.  
وقد رأى بعض الإقتصاديون ظهور قطاع رابع في البلدان المتقدمة والذي يشمل الإتصالات بمختلف أنواعها وكذا الإعلام الآلي.

### **المطلب الثالث: أنواع الشركات وخصائصها.**

**أولاً: أنواع الشركات حسب مجال نشاطها.**

#### **أ- الشركات الخدمائية:**

يختلف تعريف المؤسسة الخدمائية من باحث إلى آخر أهمها:  
❖ تعريف الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 الذي اعتبرها أنها كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات، في إنتاج السلع والخدمات (1).

❖ كما تعرف على أنها نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن (2).

❖ كما تعرف أيضاً بأنها كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة لعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق، والمطاعم، والمستشفيات، والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

#### **1- خصائص الشركة الخدمائية:**

تتميز الشركة الخدمية على غرار الشركات الصناعية والتجارية ببعض الخصائص التي تجعل منها

أكثر أهمية عن هذه الأخيرة فالزبون عندما يتوجه إلى هذه الشركة فإنه سيتطلع على أحسن ما يمكن أن توفر له الشركة من نوعية وجودة الخدمة. ومن بين هذه الخصائص (3):

#### **❖ استعمال الخدمات:**

تقوم الشركة الخدمية بإتاحة خدمة في متناول زبائنها، كاستخدام سيارات الأجرة من طرف زبائنها في التنقل وبالتالي فهي تجعل الأداة المستغل في الشركة في متناول زبائنها وهذا من أجل تحقيق قيمة مضافة.

#### **❖ كراء الخدمات:**

(2) إيمان يحيوي ، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية ، مذكرة ماستر ، علوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2017 ، ص.34.

(3) أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل إستراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2000 ، ص. 15.

(1) إيمان يحيوي ، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية، مرجع سبق ذكره، ص.37-38.

تعتبر خاصية الاستئجار خاصة غير متوفرة في المؤسسة التجارية والصناعية، فضلاً على استعمال الزبون للأداء في المؤسسة الخدمية فهي تمنح له إمكانية استئجار خدمة معينة لمدة طويلة أو قصيرة وهذا تبعاً لرغبة زبائنها كإيجار المنازل، المحلات... الخ.

### ❖ صيانة الخدمة:

إن مهمة المؤسسة الخدمية في مجال الخدمات، لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة، ولا على تقديمها، بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها.

❖ تقوم مؤسسة الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى

مخرجات غير ملموسة مادياً، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة.

❖ تتميز المنافسة في الشركات الخدمية بكونها منافسة شديدة الحدة، ومعدل التقليد

فيها مرتفع.

### ب- الشركات التجارية:

تمثل الشركة التجارية أحسن وسيلة لتجميع واستثمار رؤوس الأموال ذلك أن جوهر فكرة الشركة يتمثل في اجتماع عدة أشخاص واقتسام ما ينتج عن العمل بينهم، وهذا الاجتماع يحقق في الواقع نتائج أقوى وأفضل من الجهود الفردية تجاه التعاون المشترك، وهم جهودات الشركة يكون في سبيل القيام بمشروعات تجارية.

#### 1- خاصية الشركات التجارية:

هي شركات صممت أساساً لتستوعب المشاريع الاقتصادية الضخمة التي تستوجب تمويلات كبيرة أو تقتضي القيام بأنشطة متنوعة أو تلك التي تكون ذات أهمية اقتصادية قصوى مثل القطاع البنكي أو المالي أو قطاع التأمين (1).

### ت- الشركات الصناعية:

تعددت مفاهيمها طبقاً لتعدد الزوايا التي يمكن أن ينظر منها، وحسب اختلاف اهتمامات واتجاهات الباحثين من اقتصاديين واجتماعيين وإداريين. فالمنشأة الصناعية بصفة عامة (2):

❖ هي تنظيم مملوك من قبل شخص أو عدد قليل أو كثير من الأفراد يمارسون نشاطاً إنتاجياً معيناً لتحقيق الأرباح التجارية الخاصة أو الاقتصادية العامة وذلك حسب طبيعة الملكية والإدارة والقيود التشريعية والمؤسسية.

❖ وهي عبارة عن منظمة تقوم بتصنيع مجموعة من المواد أو السلع القابلة للاستهلاك النهائي أو الوسيط باستخدام مجموعة من العمليات وآليات بغية تلبية الحاجة تحت إدارة شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص.

#### 1- خصائص الشركات الصناعية:

(2) كمال العياري، المسير في الشركات التجارية، ط.1، منشورات مجمع الأطرش للكتاب المختص، تونس، 2011، ص.5 -

(1) نعيم الهام، استخدام نموذج البرمجة بالأهداف في نمذجة النظم الصناعية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص.19.

اعتمادا على التصنيف الذي قدمه (Blocher,etal,1999) و الذي يغطي الجوانب أو الخصائص الرئيسية في أغلب المنظمات نذكر (1):

- ❖ **أسس التنافس: (Basis of Competition)** إذ تبنى المنافسة على أسس جودة الإنتاج الجيدة، ورضا المستهلك وتلبية رغباته، والوظائف التي يقدمها المنتج.
- ❖ **العملية التصنيعية ( Manufacturing Process ):** التي تتمثل في الإنتاج بدفعات صغيرة، ودورات إنتاج قصيرة، والتركيز على تخفيض مستويات المخزون، والتركيز على تخفيض التكاليف والأنشطة التي لا تضيف قيمة.
- ❖ **تقانة التصنيع ( Manufacturing Technology ):** التي تبين كيفية أداء العملية التصنيعية من حيث اعتمادها على استخدام الروبوتات والتطبيقات التقنية المتكاملة المربوطة بوساطة الشبكات
- ❖ **فريق العمل ( Team Work ):** ويمثل مدى الإعتماد على أفراد وفرق عمل بمهارات عالية المستوى .
- ❖ **الجودة في العملية التصنيعية Quality in Manufacturing ( ):** وتقاس من خلال الإنتاج بشكل سليم من المرة الأولى، أي الوصول إلى هدف التلّف الصفري.
- ❖ **خصائص المنتج ( Product Features ):** التي تتمثل في تنوع المنتجات وقصر دورات حياتها في الأسواق والتغيرات الكبيرة في تصميمها.
- ❖ **جودة البيانات والمعلومات ( Type of Data and Information ):** وتمثل في هذه الدراسة البيانات والمعلومات المالية والتشغيلية عن الوقت والجودة والتكاليف والأداء.
- ❖ **الهيكل التنظيمي للإدارة ( Management Organizational Structure ):** الذي يبين أسلوب الإدارة والمهام الإدارية ومدى الصلاحيات والمسؤوليات المعطاة لكل فرد أو فريق عمل.
- ❖ **نمط الفكر الإداري ( Management Focus ):** الذي يمثل اعتماد الإدارة على النظرة الإستراتيجية في التخطيط وإضافة القيمة للمساهمين والتركيز على عوامل النجاح الحاسمة في المنظمة.

**المطلب الرابع: تفعيل العلاقات التجارية بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

**أولاً: تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالشركات التجارية**

من المسلم به اليوم أن العلم والتكنولوجيا هما محركا النمو الاقتصادي، وأن المعرفة أصبحت أساس خلق الثروة، فقد تراجع الإقتصاد التقليدي القائم على رأس المال والعمل

(2) سليمان سند السبوع، مدى توافر خصائص الصناعة العالمية في الشركات الصناعية الأردنية، جامعة الموصل ، تنمية الريفين 87، (29)، 2007، ص 23 - 24.

كأهم عنصرين في الإنتاج، ليفسح المجال أمام إقتصاد جديد يعتمد على المعرفة بصفة أساسية من أجل تحقيق القيمة المضافة .

وقد ظهر هذا الإقتصاد وانتشر في الدول المتقدمة تزامنا مع ما كانت تشهده من ثورة علمية وتكنولوجية غير مسبوقة، لذلك تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة لا غنى عنها في هذا الإقتصاد الحديث الذي يعرف باقتصاد المعرفة، باعتباره البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية.

ومن أهم أدوات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال الوسيلة الناشئة والمعروفة بشبكة الإنترنت، والتي تعد من أحدث التقنيات وأهم الإختراعات التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين، فالإنترنت بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها المتنوعة لكافة المستفيدين عبر أنحاء العالم وفي كل المجالات كالأبحاث العلمية ومجال الأعمال. فمن خلال الإنترنت نستطيع الحصول على العديد من المعلومات عن كافة الأنشطة التجارية وذلك يعود بالنفع الإقتصادي على طرق التعاقد، بالإضافة إلى أنه يوفر عليهما الوقت والجهد والابتعاد عن الإجراءات المعقدة (1).

لقد قامت الإنترنت بتغيير الكثير من طريقة أداء العمل للكثير من الشركات والمؤسسات وخلق العديد من نماذج الأعمال الجديدة والمبتكرة والتي لم تكن موجودة من قبل حيث قامت بتغيير جوهر الأعمال التجارية وطريقة أدائها فعلى سبيل المثال إذا كنت تستطيع أن تعمل على جهاز كمبيوتر وتتصل بالإنترنت فأنت تستطيع أن تمارس عمل تجاري، ولكن الطريق إلى النجاح بهذا العمل التجاري مرهون بمدى معرفتك بالإستراتيجيات والطرق المستخدمة لأداء الأعمال التجارية عبر الإنترنت (2).

#### أ- إستخدامات الإنترنت من قبل منشآت الأعمال:

من أبرز أسباب إستخدام الإنترنت من قبل منشآت الأعمال لضمان التواجد في السوق الإلكترونية نذكر العولمة إذ توفر الإنترنت للشركات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الإتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه الشركات فالإنترنت تسمح للشركات على إختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي.

كما أن إستخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للشركات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحث، وباللجوء إلى الإنترنت تصبح الشركات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسات المنافسين.

ويتيح الإنترنت المجال أمام الشركات التي تتعامل إلكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل التكاليف الممكنة حيث أن الإنترنت يوفر عليها أموال طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا ومالا كبيرين علاوة على ذلك فإن

(1) محمد عبد المجيد موسى ، إبرام عقد العمل الإلكتروني دراسة مقارنة ، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، ص.44.

(1) خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص.73.

إستخدام الإنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها. وتوفر الإنترنت فرصة ذهبية للشركات للوصول إلى شبكة الإتصالات الإلكترونية الدولية التي تسهل الإتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم<sup>(1)</sup>.

لقد أثرت الإنترنت على نشاطات القطاعات الإقتصادية، وعلى إعتبار أن التجارة هي غاية كل نشاط إقتصادي فكان لزاما عليها أن تساير التطورات التكنولوجية، وما تمخض عن هذه المسaire هو ميلاد التجارة الإلكترونية والتي ساهمت بفضل الإنترنت في تحويل العالم واسع الأرجاء إلى سوق واحد ذو شكل جديد ومتطور وخالي من كل الحدود، يستطيع مرتادوه إقتناء حاجياتهم من السلع والخدمات بكل راحة وبأقل وقت وتكلفة ممكنة. يمكن تحديد مدى تأثير الإنترنت على أي عمل بمراجعة الكيفية التي تؤثر بها الإنترنت على ذلك العمل وذلك ضمن ثلاثة نقاط مختلفة من العلاقات التجارية، والتي تشكل مع بعضها البعض سلسلة موارد ذلك العمل ولكل من هذه الأنماط شكلا مختلفا من أشكال التجارة الإلكترونية:

❖ **تجارة إلكترونية ذات اتجاه شرائي** تشير إلى صفقات شراء الموارد اللازمة التي تتم بين الشركات ومورديها

❖ **تجارة إلكترونية ذات اتجاه بيعي** تشير إلى الصفقات التي تتضمن بيع المنتجات للزبائن، أو الموزعين أو باعة الجملة.

❖ **تجارة إلكترونية ذات إتجاه داخلي** تشير إلى الإتصالات الداخلية اللازمة لعمل الشركة، كالمسائل المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة، أو القضايا الإدارية<sup>(2)</sup>.

**ب- شبكة الإنترنت تعيد تشكيل الخدمات التجارية:**

إن قوى التفاعل التي تمارسها الشبكة ستؤدي وبسرعة إلى تحويل الشركات والأسواق والمنتجات إلى ثلاث فئات رئيسية من الخدمات التجارية وهي<sup>(3)</sup>:

### 1. الخدمات المؤتمتة (الآلية):

وهي الخدمات البسيطة المكررة التي تحتل فيها مصاريف المعالجة نسبة عالية من إجمالي التكاليف، وهي نموذجية لشراء الخدمات الذاتية وستنقل بسرعة لتعرض مباشرة على شبكة الإنترنت. ولتحقيق ذلك ستعتمد مصادر الخدمة إلى الإستثمار في البرامج والبيانات التي تسهل البحث من خلال قواعد البيانات الروتينية وأشكال المنتجات، فعلى سبيل المثال تطلب الشركة الإستشارية البائعة للخدمة من العميل تقديم معلومات عن

(2) سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق ، المرجع السابق ،ص.25.

(1) الحاج رضا ، أثر الانترنت بالتجارة. أطلع عليه بتاريخ : 18 /05/ 2019 على الرابط: <http://nahr.roo7.biz/t466-topic>، ص:18:38.

(2) طلال أبو غزالة ، مستقبل التجارة الإلكترونية ، مركز قطر لدراسات استشراف المستقبل ، الدوحة، 2000 ،ص.11.

الشركة ومتطلباتها ليقوم باختيار أنسب النظم الملائمة مقابل رسم محدد في حال اعتماد النظام.

## 2. خدمات المساعدة:

إن معظم الخدمات ستظل بحاجة إلى خدمات العنصر البشري بين الحين والآخر وذلك لحل المشاكل أو الإجابة على الاستفسارات غير الاعتيادية، وستقوم القطاعات المالية، والاتصالات والسفر بالإستثمار على نطاق واسع في خدمات المساعدة هذه، وستهيمن هذه الخدمات على الساحة على المدى البعيد. فعلى سبيل المثال تقوم الشركة الإستشارية بتقديم خدمة للرد على الإستفسارات من خلال موقعها الخاص على شبكة الإنترنت والمدعوم بشبكة من الباحثين التجاريين الذين يقومون بالرد على الهاتف أو البريد الإلكتروني مقابل رسم للساعة الواحدة مع ضمانة الحصول على الجواب في غضون فترة محددة.

## 3. الخدمات المعقدة:

بعض الخدمات ذات طبيعة معقدة وإستراتيجية وسرية. وتأتي في رأس القائمة المواضيع المحاسبية والإستشارية والقانونية. وتقع معظم نشاطات الإنترنت المتصلة بهذه الخدمات ضمن نطاق إقتصاد الإنترنت من حيث تقديم المساعدة المرتبطة بالإتصالات حيث تركز هذه المؤسسات على إستخدام الشبكة بغرض تحسين الخدمات للعملاء الحاليين. فعلى سبيل المثال تقوم المؤسسة القانونية التي لديها عملاء على درجة رفيعة من التقنية ببناء شبكة خارجية إضافية لتقديم المعلومات القانونية المباشرة على الشبكة.

المبحث الثاني: أنشطة الشركات.

الشركات لها أنشطة إقتصادية تحدد لها المجالات التي تعمل فيها، وتختلف هذه الأنشطة باختلاف توجهاتها الإقتصادية ووضعها القانوني والمالي، وعليه وجب على الشركات أن تهتم بالأنشطة التي تقوم بتنفيذها والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف المسطرة والتي يكون للتجارة الإلكترونية النصيب الأكبر في تفعيل هذه الأنشطة التجارية وإضافة القيمة لها.

### المطلب الأول: نشاط التسويق.

لقد أصبح التسويق من بين أهم الوظائف الموجودة داخل الشركة، حيث يعبر دروكر

(Druker.F.P)

عن هذه الأهمية بقوله إن «الغاية من أي مشروع هي خلق زبون، وأن وظيفة التسويق تعتبر أحد أهم وظائفه وهذا لما تتميز به من إنفراد وتميز بين الوظائف الأخرى (1)». ومن أبرز هذه التعريفات الذي كان أكثر واقعية و شمولية لنشاط التسويق نجد تعريف كاتوريا (Cateora) للتسويق بأنه: " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة" (2).

### أولاً: استخدام الإنترنت في التسويق:

إن استخدام الإنترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق مثل.

أ- المبيعات: حيث يساهم الإنترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.

### ب- الاتصالات التسويقية:

يعتبر الإنترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الإنترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات). فاعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة (3).

### ت- خدمة العميل:

من المؤكد أن الإنترنت قد ساهمت فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة التي يتوقعها العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الإنترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

### ث- العلاقات العامة:

(1) شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص إقتصاد مالي، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2005، ص.19.

(2) راند محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط1، ص.47.

(3) بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، 2011، ص.63-64.

يمكن استخدام قناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبحث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.

### ج- بحوث التسويق:

تلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية. كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الاستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي.

إن من بين إحدى ركائز صناعة التسويق في العالم، عملية الترويج أو الدعاية والتي تشتمل على جميع أنشطة وأشكال التواصل مع الزبائن، سواء كانوا مستهلكين أو مستفيدين من الخدمات، وذلك بطرق الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق الخفي، ويتدخل الترويج في كافة عمليات النشاط التسويقي، بما في ذلك تحديد شكل وسعر المنتج وموقع الترويج الذي يحتوي على أهمية كبيرة في نسبة نجاح المنتج سواء كان ماديا أو خديما.

### ح- الإعلان:

عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>(1)</sup>. نجد أن التطورات الهائلة في وسائل الإعلان البديلة واستخدام قواعد بيانات المستهلك تدعم رجال التسويق وتمكنهم من القيام بإعلانات مفصلة لكل مستهلك على حدى وفقا لسلوك وتفضيلات هذا المستهلك. وفي الوقت الذي لا يزال فيه التلفزيون وسيلة هامة من وسائل الإعلان، فإن هناك كم هائل من البدائل الأخرى للإعلان أصبح متاحا للمستهلك مثل الأسطوانات المدمجة (المضغوطة) والتلفزيون التفاعلي والانترنت التي تعتبر وسيلة إعلانية حديثة وقوية جدا، فالمتاجر والمشروعات الصغيرة تستطيع تحقيق النجاح من خلال الترويج لنفسها ومنتجاتها عبر الانترنت، وهناك العديد من الطرق للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت تتضمن تجهيز صفحات على شبكة المعلومات الدولية من خلال إنشاء مواقع أو استخدام خدمات تقدمها أدلة، ومحركات بحث مثل ياهو (yahoo) والتي توفر خدمات إعلانية عبر الانترنت.

### خ- البيع الشخصي:

في السنوات الماضية أنفقت المنظمات الوقت والمال في محاولة لمعرفة كيفية دمج الإنترنت في عمليات مبيعاتها وإن مندوبي المبيعات في البداية شعروا بالتهديد من شبكة الانترنت، خوفا من أن يتم إستبدال وظائفهم بمواقع التجارة الإلكترونية. وقد صار للشبكة العنكبوتية الدولية (WWW) نظام برمجي يعمل على تسهيل تبادل المعلومات والبيانات و تقريب المسافات ما بين البائعين والعملاء ، فباستخدام الانترنت

(1) محمد جودة نصر، الدعاية و الإعلان ، ط 1 ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص.102.

أصبح بالإمكان القيام بالبيع الشخصي في نهاية العالم بنفس السهولة التي تباع فيها لشخص قريب منك، وأصبح العالم مفتوح بدون عوائق وكأنه سوق واحدة، كما أصبح لدى المشتريين كم كبير من المعلومات وعدد لا نهائي من خيارات الشراء لما هو معروض للبيع على موقع الشركات أو الأشخاص على شبكة الانترنت من منتجات، فجعلت لديهم القدرة على شراء ما يريدون طيلة أيام الأسبوع وساعات اليوم وفي اللحظة التي يقررون(1).

وأصبح في الوقت الراهن من الأمور السهلة قيام مؤسسات الأعمال بالعمل على الخط (Online) وصارت الاتصالات الداخلية من خلال استخدام شبكات الانترنت التي تسمح للأعمال بإعادة هيكلة نفسها لتلبية حاجات البيئة التنافسية المتجددة وقد سعت شركات عالمية كبرى مثل شركة (Dell) إلى تغيير نماذج أعمالها في التسويق والبيع لتحقيق ميزة تنافسية، حيث تعلمت انه ينبغي على الشركات أن تصغي للزبائن المفترضين عبر الانترنت أو أن تدفع ثمنا غاليا، ويتطلب نموذج الأعمال المبني على الانترنت إلى انتهاج السرعة والمرونة في التغيير لتلبية طلبات السوق(2).

إن استخدام الانترنت أوجد أشكال ونماذج للبيع عديدة كقنوات توزيعيه وبيعيه، وكنماذج أخرى للبيع الإلكتروني ومنها: البيع الإلكتروني المباشر، البيع من المتاجر ومراكز التسوق الإلكترونية، البيع عبر البريد الإلكتروني، والبيع بواسطة المزادات الإلكترونية.

### 1. البيع الإلكتروني المباشر Direct E-selling:

يمثل البيع المباشر بالنسبة للشركات ارتباطا وثيقا وحميما بالعميل النهائي، حيث يكون عن طريق البيع المباشر عبر الويب بمقدور المنتج تحديد المنتجات التي يقدمها وكيفية تقديمها ومستوى الخدمة التي تصاحبها، وفي نفس الوقت يسمح هذا الاتصال باسترجاع المعلومات من المشتريين الذين يستخدمون منتجاتها بالفعل، وتستخدم شركات كبرى مثل هذا الأسلوب كشركة Sony، وقد نجح البيع المباشر في بعض أسواق من شركه إلى شركه B2B ووفر ملايين الدولارات من مصاريف البيع، أو في إعداد وتهيئة المنتج وفقا للطلبات، كما نجح أيضا في سوق من الشركة إلى المستهلك B2C بمبيعات لمنتجات رقميه مثل البرمجيات والموسيقى و الأغاني التي لا تتطلب مخزون ولا تحميل ولا تغليف ولا لوجيستيات شحن و لمنتجات كبطاقات السفر ومنتجات قابله للتلف مثل الزهور و الأطلعمة الطازجة، فمثلا تقوم شركة زهور بواسطة موقعها بتسليم الزهور الطازجة من المزارع حيث لا تمر الزهور (Proflowers.com) على الويب خلال وسيط، فيجب أن يكون طازجا بشكل أكثر ويدوم فتره أطول وبأقل كلفه.

(1) زاهد عبد الحميد السامرائي، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع2013، ص37، صص.176-177.

(2) زاهد عبد الحميد السامرائي، الزيادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد: 2013، ص37، صص.176-177.

## 2. البيع بواسطة المتاجر ومراكز التسوق الإلكترونية:

المتجر الإلكتروني هو موقع إلكتروني قد تنشئه شركة معينة لعرض المنتجات وبيعها ويكون على شبكة

(Virtual Store) يشبه السوق العادي ولكنه متجر الإنترنت الافتراضي ، وفيه قد يتم إستضافة عدد من البائعين في موقع معين على الشبكة وهذا يعتبر نموذج خاص بعملاء البيع لأن الشركة صاحبة الموقع الذي تستضيف المتاجر هي التي تبني الموقع وتعلن عنه و تأخذ رسوم عن الخدمات المقدمة إن المتجر الافتراضي مصمم بحيث يسهل على الزائر العثور على السلعة التي يريدتها بعدة طرق ويقدم له معلومات تفصيلية عنها ، مع الصور ويسمح له بشرائها مباشرة مع إتاحة عدة خيارات أمامه لتحديد طرق الشحن والدفع التي يفضلها المشتري مع بيان التكلفة الإجمالية في كل حالة.

## 3. البيع عبر البريد الإلكتروني Sales By E-mail:

يعد البريد الإلكتروني من أكثر وسائل الإتصال أهمية في بناء العلاقات مع العملاء والتي استخدمت من قبل الشركات ذات المواقع على شبكة الانترنت في عمليات وأنشطة التسويق والبيع والترويج للسلع والخدمات.

وهذا يتيح للعاملين في التسويق والبيع إستخدام هذه الأداة لممارسة عمليات البيع والترويج بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات المناسبة ، إرسال الرسائل الترويجية والتحفيزية واستلام الطلبات ومتابعة إستلام الطلبية عبر البريد الإلكتروني الذي يمتاز بالسرعة الهائلة والكلفة البسيطة. ويمكن الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني لإدراج إسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة ، وهناك مواقع منتشرة على الانترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني بصورة مجانية ولمساحة محددة ومن أشهر هذه المواقع ( Yahoo.com , Hotmail.com ) ولهذا ينبغي على منظمات الأعمال أن تسعى إلى تفعيل وجودها على الانترنت وفي مواقع الكترونية لتعزيز وجودها في السوق الالكترونية وزيادة حجم مبيعاتها، والتواصل مع الزبائن الحاليين والمرقبين عبر البريد الإلكتروني.

وعليه يمكن تلخيص أشكال التسويق المباشر بالانترنت في النقاط التالية:

- ✓ التسويق بالبريد الإلكتروني Email marketing :
- ✓ التسويق بكتيبات الانترنت المصورة marketing catalog internet :
- ✓ التسويق بالبريد الصوتي: Voice-mail marketing

## المطلب الثاني: نشاط المعاملات (التعاملات) التجارية.

يقصد بذلك التعامل التجاري على أصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الإعلانات الالكترونية على الشبكات ومن ثم تلقي الطلبات والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفات التجارية حسب المراحل عملية التبادل المختلفة. كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات

والوثائق اللازمة وتقديم التسهيلات التأمينية وتقديم خدمات مابعد البيع للمنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من الخدمات (1).

وتشمل المعاملات التجارية ثلاث أنواع من العمليات:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عمليات تسليم المشتريات.

كما يمكننا التفصيل في طريقة عمل نشاط المعاملات التجارية الإلكتروني للشركة في النقاط التالية (2)

- ✓ إجراءات الحجوزات واستلام تأكيد الحجوزات بواسطة البريد الإلكتروني.
- ✓ التقدم بطلبات.
- ✓ القيام بالطلب المادي للسلع والتحقق من وضع التسليم.
- ✓ التحقق من دفع العملاء لمقتنياتهم من الموقع الإلكتروني للشركة والموقف الحسابي البنكي.
- ✓ تسليم فواتير للعملاء عن طريق البريد الإلكتروني.
- ✓ تصفح البر وشور الإلكتروني وقراءة الأسئلة المتكررة من طرف الزوار.
- ✓ تعقب حركة الطرود المرسله إلى الزبائن واستلام إشعارات الاستلام.
- ✓ حساب إجمالي القيمة السوقية لإجمالي المبيعات على الموقع الإلكتروني.

### المطلب الثالث: التوريد.

أولاً: مفهوم التوريد (3):

يعرف التوريد أو سلاسل التوريد على أنها عملية تدفق المواد والمنتجات التامة من الموردين إلى المستهلكين وذلك من خلال سلسلة من أنشطة الصنع والتخزين والتوزيع على مدار نقاط تصنيع وتخزين وتوزيع مختلفة. وصرح بعض الباحثين أنّ سلسلة التوريد تسمية خاطئة بشكل واضح، حيث أنّ كل منظمة لها أكثر من مورد واحد، أي شبكة توريد Supply Network (SN) هي الأصح.

كما ذكر د.ممدوح عبد العزيز رفاعي، سلسلة التوريد على أنها تتابع من المنظمات، تسهيلات ووظائف وأنشطة تلك المنظمات والتي يتم تضمينها في الإنتاج والتسليم للمنتج والخدمة، حيث يبدأ التتابع مع الموردين الرئيسيين للمواد الخام ويمتد نطاقه في كل الطرق وحتى العميل النهائي (4).

(1) نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الإلكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص.161.

(2) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص.109.

(1) محمد عوض سليمان، إطار مقترح لنظام دعم قرارات سلسلة التوريد (بالتطبيق على صناعة الأغذية)، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص.47.

(2) ممدوح عبد العزيز رفاعي، أساسيات إدارة سلاسل التوريد، مجلة إدارة الأعمال، جمعية إدارة الأعمال العربية، العدد 114، 2006، مصر، ص.46.

وتشمل سلسلة التوريد:

- أ- **التسهيلات:** المخازن، المصانع، مراكز التشغيل، مراكز التوزيع، مكاتب التجارة والتوكيلات.
- ب- **الوظائف والأنشطة:** التنبؤ، الشراء، إدارة المخزون، إدارة المعلومات، تأكيد الجودة، الجدولة، الإنتاج، التوزيع التسليم، وأخيرا خدمة العميل.

ومصطلح "الإدارة" في سلسلة التوريد يتعلق بوجهة النظر المبسطة لأبعادها الإدارية والتي تشمل تخطيط وتنظيم ورقابة أنشطة سلسلة التوريد، وتتكامل البرمجيات اللازمة لتحقيق الأمثلية وذلك على مستوى السلسلة ككل، بالإضافة إلى أنها تقترح حلول نمذجة رياضية لمشكلات سلسلة التوريد، على سبيل المثال تزودنا حزمة البرمجيات بالطرق الأمثل للتوريد من المورد إلى المنتج ثم إلى العميل، وبذلك فإن تحقيق رغبات العملاء والتمتع بتحقيق زيادة في الربحية هو نتيجة طبيعية لتحقيق الكفاءة المثلى من خلال إدارة سلسلة التوريد. كما تتبع أهمية إدارة سلسلة التوريد من الضرورة والحاجة إلى تطبيقها بصورة فعالة، وعليه فهناك عدة قضايا تدفع المنظمات إلى ضرورة تبني منهج إدارة سلاسل التوريد وهي (1):

1. الحاجة إلى تحسين العمليات.
2. رفع مستوى الشراء الخارجي.
3. تخفيض تكاليف النقل.
4. زيادة أهمية التجارة الالكترونية.
5. زيادة ضغوط المنافسة واتساع مدى العولمة.
6. تعقيد سلاسل التوريد ومن ثم الحاجة لإدارة فعالة للمخزون.

**ثانياً: عناصر إدارة سلسلة التوريد:**

تتمثل عناصر إدارة سلسلة التوريد في خمسة عناصر رئيسية وتتبعها بعض العناصر الفرعية المكمل لها

والتي تحدد كيفية العمل فيها. ومنه سنحاول إدراجها في النقاط التالية (2):

- أ- **الخطة:** تعتبر الخطة هي الجزء الاستراتيجي في إدارة سلسلة التوريد لأن الهدف الأساسي هو تحقيق طلب العميل من المنتج والخدمة. والنصيب الأكبر من التخطيط يكون منصبا على تطوير المصفوفة الموضوعية لرقابة وتوجيه سلسلة التوريد حتى توصف بالكفاءة، وتحقيق أقل تكلفة وأعلى جودة وأعلى قيمة للعملاء.
- وهناك بعض العناصر التفصيلية وهي:

1. **العملاء:** أي تحديد ما هي المنتجات والخدمات التي يطلبها العملاء.

(1) المرجع السابق، ص.50، بتصريف.

(2) تركي دهمان لبرازي، أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة، ماجستير في الإدارة، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص.27.

## 2. التنبؤ: أي التنبؤ بكمية ووقت طلب العميل.

ب- **المصدر (المورد):** هو عملية اختيار الموردين اللازمين لشحن أو لتوصيل المنتجات والخدمات اللازمة لخلق المنتج وتقديم الخدمة، بالإضافة إلى تحديد السعر المناسب وعمليات الشحن والمدفوعات للموردين وخلق المصفوفات اللازمة للرقابة وتحسين العلاقات مع هؤلاء الموردين، وكذلك وضع العمليات المجمعّة لإدارة المخزون من المنتجات والخدمات التي سيتم تلقيها من الموردين بما تشمله من استلام الشحنات والتأكد منها ونقلها إلى تسهيلات الإنتاج. وتشمل بعض العناصر الفرعية مثل:

1. المخزون: أي مقابلة احتياجات الطلب مع الإدارة الفعالة لتكاليف الاحتفاظ بالمخزون.

2. التقييم: أي تقييم الموردين المحتملين ومن ثم تحقيق رقابة الجودة لديهم ومراعاة

التسليم في الميعاد والمرونة، بالإضافة إلى المحافظة على العلاقات مع الموردين.

ت- **الصنع:** ويتعلق هذا المكون بخطوة التصنيع، حيث يتم جدولة الأنشطة الضرورية للإنتاج والاختبار والتعبئة والإعداد للتسليم. وتعتبر هذه الخطوة أكثر الأجزاء كثافة وثقل في سلسلة التوريد حيث يتم قياس مستويات جودة المخرجات وقياس إنتاجية الموارد البشرية. وتضم ثلاثة عناصر فرعية:

التصميم: ويعنى ذلك دمج العملاء واحتياجاتهم، مع القدرة التصنيعية والوقت اللازم للوصول إلى السوق.

1. التشغيل: وفيه يتم التركيز على مراقبة الجودة وجدولة العمل.

2. الموقع: أي تحديد مواقع التسهيلات.

ث- **التسليم:** ويطلق على هذا المكون مصطلح Logistics أي نظم الإمداد ويقصد به أفضل تحرك وتخزين للمواد من خلال إدارة العمليات المتعلقة بتنسيق استلام الطلبات من العملاء وتطوير شبكة أعمال المخازن وترتيب أسطول نقل وذلك لتوصيل المنتجات النهائية إلى العملاء، ووضع نظام فعال لإعداد الفواتير واستلام المقبوضات من العملاء. بالإضافة إلى ما سبق هناك خمس قضايا أساسية لفعالية نظم الإمداد وهي تحرك المنتج تحرك المعلومات، الوقت والخدمة، التكلفة، التكامل داخليا بين النظم المختلفة وخارجيا بين المنظمات المختلفة والمشاركة في سلسلة التوريد.

كما أن نظم الإمداد تتطلب عدة عناصر لتكون فعالة وهي:

1. الاستجابة السريعة للأوامر من وقت تلقى الأمر وخلال الشحن وحتى تسليم

الفاتورة والحصول على المستحقات المالية.

2. تجهيز الدفعة من حيث التغليف والعلامة التجارية والطبع على الأغلفة ووضعها في بالات.

3. التكويد.

4. اكتمال ودقة الأوامر، أي عدم وجود أوامر مرتجعة.

ج- **المردودات:** ويتعلق ذلك باستلام المردودات من المنتجات المعيبة أو الزائدة عن حاجة العملاء، وتلقى الشكاوى من العملاء فيما يتعلق بالمنتجات المسلمة إليهم والعمل على حلها.

### المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

يتناول هذا المبحث تحليل ومعالجة نتائج الاستبيان المتعلق بموضوع: التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل أنشطة الشركات.

#### المطلب الأول: إعداد وهيكل الاستبيان.

يستعرض هذا المطلب الإجراءات المنهجية في إعداد الاستبيان وكذا الخصائص العامة للعينة. أولاً: **الإجراءات المنهجية.**

#### أ- مجتمع الدراسة التطبيقية.

يتكون مجتمع الدراسة التطبيقية من المدراء والمسؤولين لشركات القطاع العام والقطاع الخاص بولاية الوادي التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية خاصة بعد صدور القانون الخاص بها.

#### ب- عينة الدراسة التطبيقية:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة التطبيقية، فقد تم أخذ عينة (عشوائية) من مجتمع الدراسة حجمها (50) عينة من الشركات محل الدراسة بولاية الوادي.

#### ت- أدوات جمع البيانات الدراسة.

تعددت في هذه الدراسة أساليب جمع البيانات، منها أسلوب الاستبيان، حيث تم توزيع استبيان ورقي واستبيان إلكتروني، وقد استخدمنا الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية سواء بالنسبة للمدراء أو المسؤولين، وقد تم تحكيمها من قبل أساتذة قبل توزيعها على مفردات العينة، وتم تحكيم الاستبيان من قبل الأساتذيين المختصين وهما:

- د. مهاوات لعبيدي جامعة الوادي.

- د. زهواني رضا جامعة الوادي.

مع مراعاة الإعتبارات التالية عند تصميم الاستبيان:

1- أن تكون أسئلتها بسيطة ومفهومة ما أمكن بحيث يتحقق الإيجاز مع الاكتمال لتحقيق الأهداف القائمة وتحسين ردود المستقصى منهم.

2- التركيز على المعلومات الضرورية المرتبطة بفروض البحث والتي يمكن الحصول عليها من مفردات عينة الدراسة بطريقة سهلة.

3- استخدام مقياس ليكارت (Likert Scale) ذي النقاط الخمس والذي يعطى أوزاناً نسبية للإجابة على أسئلة الإستبيان، وذلك لإعطاء أكبر قدر من الحرية لمفردات العينة عند الإجابة عليها على النحو التالي:

#### جدول رقم (2-1): درجات مقياس ليكارت.

الإجابة	موافق	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق
الوزن النسبي	5	4	3	2	1

المصدر: عاشور سمير كامل، سالم سامية أبو الفتوح، " العرض والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS Win المدخل والأساسيات بدون ناشر، الجزء الأول، 2002، ص.25.

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1 = 4) ثم تقسيمه على عدد الخلايا ( $0.8 = 5/4$ )، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

#### جدول رقم (2-2): إجابات الأسئلة ودلالاتها.

الإجابة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
غير موافق تماماً	1	من 1 إلى أقل من 1.80	أقل من 36%
غير موافق	2	من 1.80 إلى أقل من 2.60	36% أقل من 52%
إلى حد ما	3	من 2.60 إلى أقل من 3.40	52% أقل من 68%
موافق	4	من 3.40 إلى أقل من 4.20	68% أقل من 84%
موافق تماماً	5	4.2 فأكثر	84% فأكثر

المصدر: عبد الفتاح عز حسن، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص.540.

#### ث- أساليب التحليل الإحصائي في الدراسة التطبيقية.

بعد ترميز وتفرغ بيانات الإستمارات الصالحة للتحليل وإدخالها للحاسب الآلي، تم استخدام الإصدار 20.0 للبرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية (1):

#### 1. الإحصاءات الوصفية:

وتهدف هذه الإحصاءات إلى وصف الإتجاهات العامة لآراء العينة، بهدف تسهيل المقارنة بين آراء عينة الدراسة، ومن أهم الإحصاءات الوصفية التي تم استخدامها في الدراسة

(1) أنظر: - سيكران أوما، " طرق البحث في الإدارة - مدخل لبناء المهارات البحثية"، ترجمة إسماعيل على بسيوني، ط.2، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص.294..

التطبيقية، والمتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي، والقيمة المعنوية للعنصر.

### ج- نتائج إرسال واستلام الاستبيان.

لقد تم التوزيع العشوائي لعدد (50) إستمارة إستبيان على عينة من الشركات بالوادي وقد بلغت الإستمارات الصحيحة (38) إستمارة بنسبة إستجابة تبلغ 76%، وهي نسبة جيدة تسمح بإجراء التحليل الإحصائي عليها والجدول التالي يوضح لنا طرق توزيع استمارات عينة الدراسة.

### جدول رقم (2-3): طرق توزيع استمارة الاستبيان الخاص بعينة الشركات.

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الملغاة	مجموع الاستمارات الخاضعة للدراسة
50	46	08	38

من إعداد الطلبة بناء على الإستمارات الموزعة والمسترجعة.

### ثانيا: النتائج النوعية والوصفية لمفردات عينة الدراسة التطبيقية.

قمنا بتحليل نتائج توزيع العينة على عينات الدراسة بحسب الجنس والفئة العمرية والمستوى العلمي وسنوات الخبرة العملية وبحسب الأنشطة الرئيسية لعينات تلك الشركات على النحو التالي:

#### أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

### جدول رقم (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

العدد	ذكر	أنثى	المجموع
37	37	01	38
%97.37	%97.37	%2.63	%100

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول (2-4) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الجنس أن ما نسبته 97.37% من عينة الدراسة هم من الذكور و 2.63% من الإناث وهذا يدل على أن الغالبية من العينة هم من جنس الذكور.

#### ب- توزيع أفراد العينة حسب العمر.

### جدول رقم (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

العدد	أقل من 30	30 - 50	50 سنة فأكثر	المجموع
06	29	03	38	38
%15.79	%76.31	%7.90	%100	%100

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول (2-5) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب العمر أي أن ما نسبته 15.79% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، و 76.31% أعمارهم تتراوح بين [30-50] سنة، وأن ما نسبته 7.90% أعمارهم 50 سنة فأكثر، وهذا يدل على أن أغلبية العينة من الفئة العمرية ما بين [30-50] سنة الذين لهم القدرة على الإجابة على الاستبيان.

ت- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

جدول رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المجموع	دراسات	جامعي	ثانوي	
38	05	27	06	العدد
%100	%13.16	%71.05	%15.79	النسبة

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول (2-6) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي أن معظم عينة الدراسة من المستوى الجامعي ونسبتهم 71.05%، وأن 15.79% هم من مستوى الثانوي، وأن 13.16% من مستوى دراسات عليا.

ث- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

جدول رقم (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.

المجموع	9 سنوات	9 - 5	5 - 3	أقل من 3	
38	17	11	05	05	العدد
%100	%44.73	%28.95	%13.16	%13.16	النسبة

من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (2-7) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية أن ما نسبته 13.16% من عينة الدراسة هم من ذوي الخبرة المهنية أقل من 3 سنوات أيضا نسبة 13.16% هم من [3-5] سنوات ، وما نسبته 28.95% هم من فئة [5-9] سنوات بينما ما نسبته 44.73% هم من الفئة ذوي الخبرة المهنية تفوق 9 سنوات وتعتبر الفئة الغالبة في هذه الحالة.

المطلب الثاني: معالجة نتائج الاستبيان المتعلق بعينة الشركات بولاية الوادي.  
أولا: صدق أداة الدراسة وثباتها.

جدول رقم (2-8): معامل الثبات للاستبانة (كرونباخ الفا)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	34

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن ثبات مقياس الاستبانة الكلي هو 92.7% وهي نسبة كبيرة تقارب الواحد مما يعني أن نتيجة الاستبانة ذات مصداقية واستقرار كبيرين.

## ثانياً: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

### جدول رقم (2-9) : نتائج استبيان محور التجارة الالكترونية.

من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاتجاه العام.	الترتيب.	الانحراف المعياري.	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة.	غير موافق.	محايد.	موافق.	موافق بشدة.	محور التجارة الالكترونية
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
أوافق بشدة	1	0.47	4.68	0	0	0	12	26	1 تتوفر مؤسستكم على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية.
				0	0	0	31.6	68.42	
أوافق بشدة	2	0.55	4.42	0	0	1	20	17	2 يدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية.
				0	0	2.6	52.6	44.7	
أوافق بشدة	3	0.66	4.21	0	1	2	23	12	3 تعتمد الشركة على نظام المعلومات في إيجاد حلول للمشاكل العالقة في العمل.
				0	2.6	5.3	60.5	31.6	
أوافق بشدة	6	0.90	3.86	0	10	16	9	3	4 تبسط التجارة الالكترونية الإجراءات بين الوحدات والأقسام في الشركة.
				0	26.3	42.1	23.7	7.9	
أوافق بشدة	4	0.94	4.07	0	3	6	14	15	5 امتلاك الشركة صفحة رئيسية جذابة تؤدي إلى جذب الزبائن
				0	7.9	15.8	36.8	39.5	
أوافق بشدة	5	0.98	4.00	0	5	3	17	13	6 امتلاك الشركة برمجيات/ خدمة/ لتصميم وعرض منتجاتها تساعد في زيادة المبيعات.
				0	13.2	7.9	44.7	34.2	
أوافق بشدة	7	0.88	3.84	0	3	9	7	9	7 يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية إلى وصول المؤسسة إلى الأسواق الأجنبية.
				0	7.9	23.7	44.7	23.7	
				المجموع					
		0.50	4.16						

يعرض نتائج الجدول رقم (2-9) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور المتمثل في التجارة الالكترونية وهذا المحور متكون من 07 فقرات حيث تشير إلى أن أعلى وسط حسابي للإجابات أفراد العينة في هذا المحور كان (4.68) للعبارة (تتوفر المؤسسة على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية) وهي أيضاً أعلى وسط حسابي لإجابات العينة في الاستبيان ككل ويعزز ذلك التشتت القليل في قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.47) أما أقل وسط حسابي فقد كان (3.84) للعبارة رقم 07 التي تنص على (يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية إلى وصول المؤسسة إلى الأسواق الأجنبية) مما يشير إلى أن أفراد العينة يتفقون على أن استخدام الانترنت يعمل على فتح أسواق جديدة للشركات.

### جدول رقم (2-10): نتائج استبيان محور نشاط التسويق

الاتجاه العام.	الترتيب ب.	الانحراف المعياري.	المتوسط الحسابي.	غير موافق بشدة.	غير موافق.	محايد.	موافق.	موافق بشدة.	محور نشاط التسويق.
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	

		.		%	%	%	%	%	
أوافق	7	1.24	3.26	4	5	14	7	8	1 توفر الشركة البنية التحتية المطلوبة تساعد في استخدام التسويق الإلكتروني.
				10.5	13.2	36.8	18.4	21.1	
أوافق	6	0.74	3.86	0	2	7	23	6	2 تساهم التجارة الإلكترونية في أداء تسويقي أفضل وأسرع لمنتجات وخدمات الشركة.
				0	5.3	18.4	60.5	15.8	
أوافق	4	0.75	3.97	0	1	8	20	9	3 تساهم الشركة بواسطة التكنولوجيا في تقديم عروض ترويجية في المناسبات والأعياد.
				0	2.6	21.1	52.6	23.7	
أوافق	5	0.89	3.94	0	2	10	14	12	4 تستخدم الشركة لعرض المنتجات والخدمات وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة.
				0	5.3	26.3	36.8	31.6	
أوافق	3	0.83	4	0	2	7	18	11	5 تساعد التكنولوجيا الجديدة مسير الشركة في تحديد أسعار تنافسية للمنتجات والخدمات.
				0	5.3	18.4	47.4	28.9	
أوافق	3	0.86	4	0	2	8	16	12	6 تساعد التكنولوجيا الشركة في توزيع وترويج منتجاتها في أسواق أخرى بعيدة.
				0	5.3	21.1	42.1	31.6	
أوافق بشدة	1	0.48	4.34	0	0	0	25	13	7 تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التواصل مع عملائها.
				0	0	0	65.8	34.2	
أوافق	2	0.73	4.31	0	1	3	17	17	8 تمكن التكنولوجيا من تسريع العمليات ما بين الشركة وشركات أخرى والسماح لها بالتعاون بغض النظر عن موقعها الجغرافي.
				0	2.6	7.9	44.7	44.7	
			0.53	3.96	المجموع				

من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول (2-10) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بنشاط التسويق والمتمثل في 08 فقرات حيث كان أعلى وسط حسابي للفقرة 07 حيث بلغت (4.34) وللعبارة (تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التواصل مع عملائها، مما يعني أن الشركات لديها وعي واهتمام كبير في عملية التسويق عن طريق تكنولوجيا المعلومات من خلال تسريع عمليات تواصل مع عملائها. ويعزز ذلك الانحراف المعياري القليل (0.48)، أما فيما يخص أقل قيمة للوسط الحسابي في إجابات أفراد العينة ككل فقد بلغ (3.26) فهي تعني أن امتلاك الشركة البنية التحتية المطلوبة من تكنولوجيا المعلومات تساعد في استخدام التسويق الإلكتروني لمنتجاتها أو خدماتها.

### جدول رقم (2-11): نتائج استبيان محور نشاط المعاملات التجارية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	محور نشاط المعاملات التجارية
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
أوافق	3	0.87	3.86	0	3	8	18	9	1 امتلاك الشركة نظام لطلب العملاء لمنتجاتها وخدماتها يسهل معاملاتها التجارية.
				0	7.9	21.1	47.4	23.7	

أوافق	7	0.91	3.63	0	6	7	20	5	2 يسرع التفاعل الالكتروني للشركة مع المتغيرات التي تطرأ على طلبيات الزبائن.
				0	15.8	18.4	52.6	13.2	
أوافق	1	0.49	3.97	0	0	5	29	4	3 تساهم تكنولوجيا الاتصال في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات وخلق أسواق جديدة للشركة.
				0	0	13.2	76.3	10.5	
أوافق	2	0.95	3.94	0	3	9	13	13	4 تمتلك الشركة نظام الكتروني يسهل للعملاء عملية الدفع والسداد.
				0	7.9	23.7	34.2	34.2	
أوافق	5	0.97	3.73	0	6	6	18	8	5 يسهل نظام الربط الالكتروني من خلال الموقع عملية التواصل مع الموزعين.
				0	15.8	15.8	47.4	21.1	
أوافق	8	1.14	3.34	1	10	9	11	7	6 يقدم موقع الشركة خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة.
				2.6	26.3	23.7	28.9	18.4	
أوافق	4	1.05	3.84	0	7	3	17	11	7 استخدام الشركة الوثائق الالكترونية يساعد في تسهيل معاملاتها.
				0	18.4	7.9	44.7	28.9	
أوافق	6	0.87	3.68	0	3	13	15	7	8 متابعة الشركة لمواصفات التجهيز والتسليم من خلال الانترنت يسهل معاملاتها.
				0	7.9	34.2	39.5	18.4	
				المجموع					
		0.65	3.75						

من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (2-11) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بنشاط المعاملات التجارية حيث بلغ أعلى متوسط حسابي (3.97) للفقرة رقم 03 (تساهم تكنولوجيا والاتصال في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات وخلق أسواق جديدة للشركة) وبانحراف معياري قليل (0.49) مما يعني أن أفراد العينة متفقون على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير كبير على الطلب على منتجاتهم وكذلك تساعد في خلق أسواق جديدة.

#### جدول رقم (2-12): نتائج استبيان محور نشاط التوريد

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	محور نشاط التوريد.
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
أوافق	3	1.11	3.78	1	2	7	20	8	1 توفير الربط الالكتروني بمخازن الشركة ومعارضها يسهل عمليات إدارة المخزون.
				2.6	5.3	18.4	52.6	21.1	
أوافق	6	0.90	3.65	1	2	12	17	6	2 تساهم تكنولوجيا المعلومات في تقليل نفقات التوريد للشركة.
				2.6	5.3	31.6	44.7	15.8	
أوافق	2	0.91	3.84	1	4	10	10	13	3 تساعد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تطوير خدمات التوريد للشركة.
				2.6	10.5	26.3	26.3	34.2	
أوافق	4	0.94	3.73	1	2	11	16	8	4 استخدام الشركة التكنولوجيا في التنبؤ يساعدها في معرفة تقديراتها المستقبلية.
				2.6	5.3	28.9	42.1	21.1	
أوافق	1	0.99	3.86	1	2	9	15	11	5 تستخدم الشركة برمجيات متطورة لجرد المخزون.
				2.6	5.3	23.7	39.5	28.9	
أوافق	5	0.95	3.71	1	1	15	12	9	6 تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف بالتحكم في إدارة المخزون والارتباط بالموردين والعملاء.
				2.6	2.6	39.5	31.6	23.7	
				المجموع					
		0.83	3.77						

من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (2-12) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بنشاط التوريد حيث بلغ أعلى متوسط حسابي (3.86) للفقرة رقم 05 (تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف بالتحكم في إدارة المخزون والارتباط بالموردين والعملاء) مما يعني أن أفراد العينة يتفقون على أن تكنولوجيا المعلومات تساعد بشكل كبير في التحكم في نشاط التوريد داخل الشركات.

ثالثاً: اختبار الفروض باستخدام مصفوفة الارتباط والانحدار الخطي البسيط لكل نشاط من أنشطة الشركة على حدى.

أ- حساب معاملات الارتباط.

جدول (2-13): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

أنشطة الشركات			درجة تأثير التجارة الالكترونية (المتغير المستقل)	المتغيرات التابعة
نشاط التوريد	نشاط المعاملات التجارية	نشاط التسويق		
.0560**	.0694**	1	0.588**	نشاط التسويق
.0652**	1	.0694**	0.720**	نشاط المعاملات التجارية
1	.0720**	.0588**	.0476**	نشاط التوريد

- \* : دال إحصائياً عند مستوى معنوي 0.01

- \*\* : دال إحصائياً عند مستوى معنوي 0.05

يتضح من الجدول رقم (2-13) أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (التجارة الالكترونية) والمتغيرات التابعة كل واحد على حدى (نشاط التسويق-نشاط المعاملات التجارية-نشاط التوريد) كانت كلها دوال إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 حيث جاءت نتيجة معامل الارتباط لكل دالة على التوالي هي 0.588\*\* ، 0.720\*\* ، 0.476\*\*، وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغير المستقل و كل نشاط على حدى.

ب- اختبار فروض الدراسة.

فيما يلي سنقوم باختبار فروض الدراسة المتعلقة بدرجة تأثير التجارة الالكترونية على الأنشطة الرئيسية للشركات (نشاط التسويق-المعاملات التجارية-التوريد):

جدول (14-2): معاملات الارتباط بين المتغير المستقل و المتغيرات التابعة-جودة نماذج اختبار التأثير بالنسبة لكل متغير على حدى .

النماذج درجة تأثير التجارة الالكترونية	اختبار T.test	معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبار نموذج F.test	درجة تأثير التجارة الالكترونية	
$Y_1 = 1.36 + X_1 (0.626)$	4.357**	0.345	18.983**	0.588**	نشاط التسويق X <sub>1</sub>
$Y_2 = - 0.169 + X_2 (0.943)$	6.223**	0.518	38.727**	0.720**	نشاط المعاملات التجارية X <sub>2</sub>
$Y_3 = 0.474 + X_3 (0.792)$	3.246**	0.205	10.539**	0.476**	نشاط التوريد X <sub>3</sub>

- \* : دال إحصائيا عند مستوى معنوي 0.01

- \*\* : دال إحصائيا عند مستوى معنوي 0.05

بعد أن قمنا بإدخال المتغير المستقل في كل نشاط على حدى وحسبنا ارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع قمنا باختبار جودة نموذج العلاقة كل على حدى باستخدام F والتي كانت نتائجها على التوالي 18.983\*\* ، 38.727\*\* ، 10.539\*\* وهي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 تدل هذه النتائج على جودة نماذج العلاقة بين التجارة الالكترونية و نشاط التسويق وكذلك نشاط المعاملات التجارية وكذا نشاط التوريد وصحة الاعتماد عن صحة النماذج بدون أخطاء ، ثم قمنا بحساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغير الحاصل في درجة التأثير لكل متغير تابع وذلك باستخدام R<sup>2</sup> ، وتشير قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> لكل علاقة على التوالي كما يلي: 0.345 ، 0.518 ، 0.205 ، حيث تشير هذه النتائج إلى أن التجارة الالكترونية تفسر تغير في نشاط التسويق بنسبة 34.5 % كما تفسر تغير في نشاط المعاملات التجارية بنسبة 51.8 % وكذلك تفسر تغير في نشاط التوريد بنسبة 20.5 % ومن ثم التأكد من معنوية تأثير التجارة الالكترونية على أنشطة الشركات باستخدام اختبار T.test ، كما كانت نتائج قيمة اختبار T.test على النحو التالي: 4.357 ، 6.223 ، 3.246 .

1. اختبار الفرضية الأولى:

أ- توجد علاقة ارتباط طردية بين التجارة الالكترونية ونشاط التسويق. وبالنظر إلى الجدول رقم (2-14) يتضح مايلي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 بين التجارة الإلكترونية ونشاط التسويق حيث كان معدل الارتباط 0.588 أي كلما زادت الشركة التعامل بالتجارة الإلكترونية كلما زاد تفاعل نشاط التسويق.

### 2. اختبار الفرضية الثانية:

ب- هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التجارة الإلكترونية ونشاط المعاملات التجارية. وبالنظر إلى الجدول رقم (2-14) يتضح مايلي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 بين التجارة الإلكترونية ونشاط المعاملات التجارية حيث كان معدل الارتباط 0.720 أي كلما زادت الشركة التعامل بالتجارة الإلكترونية، كلما زاد تفاعل المعاملات التجارية.

### 3. اختبار الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط طردية بين التجارة الإلكترونية ونشاط التوريد. وبالنظر إلى الجدول رقم (2-14) يتضح مايلي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 بين التجارة الإلكترونية ونشاط التوريد، حيث كان معدل الارتباط 0.476 أي كلما زادت الشركة التعامل بالتجارة الإلكترونية، كلما زاد تفاعل نشاط التوريد.

## خلاصة الفصل

في هذا الفصل تعرفنا على مفهوم الشركات من خلال مختلف التعاريف وذكر أنواعها، وخصائص كل نوع حسب تقسيم المعيار القانوني والاقتصادي مع التركيز على أنشطة الشركات المتمثلة في نشاط التسويق والمعاملات التجارية ونشاط التوريد حيث بينا أن هذه الشركات ومن خلال تبنيها للتجارة الالكترونية وباستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان لها الدور الكبير في تفعيل العلاقة التجارية وإعادة تشكيلها, ويتجلى ذلك في الخدمات التجارية المؤتمتة, ومن ثم تطرقنا إلى الجانب التطبيقي لدراسة تفعيل التجارة الالكترونية للأنشطة الثلاثة للشركات، المذكورة آنفاً, وقد حصلنا على النتائج بأن هناك علاقة بين التجارة الالكترونية وهذه الأنشطة موجبة وقوية بينهم .

ومن خلال التطرق إلى وصف خصائص ومفردات الدراسة واختبار الفرضيات من أجل التوصل إلى النتائج التي أسفرت عن رسم الاتجاه العام ومدى تأثير تطبيق التجارة الالكترونية داخل هذه الشركات على تفعيل نشاط التسويق والمعاملات التجارية والتوريد.

# الخاتمة العامة

## الخاتمة:

بعد تطرقنا إلى موضوع التجارة الالكترونية في الفصل الأول و توضيح المفهوم العام للشركة ومختلف الأنشطة التي تتركز عليها هذه الأخيرة في الفصل الثاني وسعياً منا للإجابة على الإشكالية التي كنا قد طرحناها سابقاً :

ما مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تفعيل أنشطة الشركات؟ وهذا من خلال إجراء دراسة استببانية لمجموعة من الشركات المحلية حيث تم اختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى مجموعة من النتائج والتي من خلالها نقوم بتقديم جملة من التوصيات بالإضافة إلى طرح مقترح آفاق لدراسة البحث لجوانب أخرى ذات صلة بالموضوع.  
أولاً: النتائج:

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

### 1. النتائج النظرية:

- توصلنا من خلال الدراسة النظرية أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصر أساسي للتجارة الالكترونية كما أن الشركات تعتمد عليها سواء للربط والتفاعل داخليا ما بين مصالحتها الإدارية أو التفاعل مع العالم الخارجي.
- توصلنا من خلال الدراسة النظرية أن للتجارة الالكترونية عدة أشكال ومستويات منها المحلي أي الدنيا والدولي ( المتقدم ) كما أنها تأخذ من خلال أشكالها أبعادا تمنح للشركة التعامل مع شركة أخرى أو أفراد أو حكومة ومن هنا تفعل التجارة الالكترونية نشاط التسويق والتوريد والمعاملات التجارية .

### 2. النتائج التطبيقية:

- توجد علاقة ارتباط طردية وموجبة بين التجارة الالكترونية ونشاط التسويق بنسبة 58.8% وفي مجال ثقة 99% وهذا ما يدل على درجة تأثير التجارة الالكترونية على نشاط التسويق كبيرة جدا, حيث أنه كلما زاد التعامل بالتجارة الالكترونية بـ 10% يفترض على نشاط التسويق أن يقوم بزيادة تفاعله 5.88% ومن هذا يثبت صحة الفرضية.

- ثبت وجود علاقة ارتباط بين التجارة الالكترونية ونشاط المعاملات التجارية بنسبة 72.0% وفي مجال ثقة 99% وهذا ما يدل على درجة تأثير التجارة الالكترونية على نشاط المعاملات التجارية كبيرة جدا حيث أنه كلما زاد التعامل

بالتجارة الالكترونية بـ 10 % يفترض على نشاط المعاملات التجارية أن يقوم بزيادة تفاعله 7.2 % ومن هذا يثبت صحة الفرضية.

- توجد علاقة ارتباط طردية وموجبة بين التجارة الالكترونية ونشاط التوريد بنسبة 47.6% وفي مجال ثقة 99 % وهذا ما يدل على درجة التأثير التجارية الالكترونية على نشاط التوريد كبيرة جدا حيث أنه كلما زاد التعامل بالتجارة الالكترونية بـ 10 % يفترض على نشاط التوريد أن يقوم بزيادة تفاعله 4.6 % ومن هذا يثبت صحة الفرضية.  
ثانيا: التوصيات.

بعد الانتهاء من الدراسة يمكننا طرح بعض التوصيات التي تتمثل فيما يلي:

- وجوب توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اللازمة لمواكبة تسارع انتشار التجارة الالكترونية خاصة أن الجزائر تسعى إلى الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية مما يستدعي تأهيل البنية التحتية للبنوك على اعتبارها مصدر لبطاقات الدفع الالكتروني التي هي وسيلة أساسية للتعامل بالتجارة الالكترونية.

- تشجيع اتخاذ الإجراءات والنظم والتدابير لضمان أمن المدفوعات المالية الالكترونية , ومواكبة مع هذا يجب العمل على تدريب اليد العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

ثالثا: أفاق الدراسة:

- دراسة تطور الشركات الجزائرية المتعاملة بالتجارة الالكترونية وبالأخص بعد تبني القانون الجزائري هيكلية وتنظيم التجارة الالكترونية من ناحية مقارنتها مع بعض البلدان العربية.

# قائمة المراجع

## • المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب :

1. سيمس روب و آخرون، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، 2001 .
2. علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار ارسلان للنشر والتوزيع، 2010 .
3. أسامة سمير حسين، الاحتيال الإلكتروني ( الأسباب والحلول )، الطبعة الأولى، دار جنادرية للنشر والتوزيع الأردن، 2011.
4. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، 2000.
5. يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
6. سليم سعداوي، عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الخلدونية للنشر و التوزيع، القبة ، الجزائر، 1986.
7. محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، 2017.
8. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 1999.
9. باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية: مفهوما، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، دار جليس الزمان عمان، 2010 .
10. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
11. محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى تجارة الكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. عماد مجدي عبد الملك، التجارة الإلكترونية عربيا- دوليا، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2011.
13. سعد علي الحاج بكري، عبد المحسن عبد الرحمن الهريش، مقدمة في شبكات الاتصالات: البنية والتخطيط والإدارة والأمن، دار جامعة الملك سعود للنشر، جامعة الملك سعود، 2010.
14. رياض سلطان علي، نظم المعلومات الحاسوبية: نظريات وتطبيقات عملية في الشركات الرقمية، الطبعة الأولى دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
15. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
16. نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
17. منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013

18. فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
19. عبدالله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الأولى دار ايتراك للطباعة وانشور والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
20. سونيا محمد البكري، على عبد مسلم، مقدمة نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1990.
21. نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الالكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
22. رحيم حسين، الاقتصاد المصرفي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، منشورات إقرأ، قسنطينة، 2009.
23. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
24. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009 .
25. عايد الشورة جلال، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2008 .
26. أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
27. عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، كتاب الكتروني، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2016.
28. زهير بشنق، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006.
29. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998.
30. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
31. كمال العياري، المسير في الشركات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات مجمع الأطرش للكتاب المختص، تونس 2011.
32. خضر مصباح إسماعيل الطيبي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2010.
33. رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
34. محمد جودة نصر، الدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

ب- الرسائل و الأطروحات:

35. بحبي دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005.
36. إسلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011 .
37. حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008.
38. نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
39. مراد راييس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006.
40. حمزي سيد أحمد، تحديث وسائل الدفع لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية فرع التحليل الإقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
41. شعبور سماح ومرابطي مصباح، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر واقع وتحديات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة الجزائر، 2016.
42. إيمان يحيوي، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية، مذكرة ماستر، علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017 .
43. نعيم إلهام، استخدام نموذج البرمجة بالأهداف في نمذجة النظم الصناعية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.
44. شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص إقتصاد مالي، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 2005.
45. بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، 2011.
46. محمد عوض سليمان، إطار مقترح لنظام دعم قرارات سلسلة التوريد(بالتطبيق على صناعة الأغذية)، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، 2006.
47. تركي دهمان لبرازي، أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة، ماجستير في الإدارة، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2012.

ت- الدوريات والمجلات:

48. حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات و الأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس، مارس 2005.
49. زويطة محمد الصالح، كريدو الشريف، التجارة الإلكترونية العربية.. الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة خميس مليانة، الجزائر.
50. الثامر سامرة، نعمة كامل، مفهوم التجارة الإلكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي (بحث)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 2، 2008.
51. نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جامعة باتنة، جوان، 2017.
52. مشتى أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 13، الجزائر.
53. عادل عيسى الوزني، جنان مهدي شهيد، محددات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد السادس، العدد الثالث، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008.
54. محمد مجيد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة، 2017.
55. نعيم دهمش، ظاهر القشي، مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية، مجلة أربد للبحوث العلمية المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة أربد الأهلية، 2009.
56. غسان قاسم داود اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
57. زاهد عبد الحميد السامرائي، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد 37، 2013.
58. ممدوح عبد العزيز الرفاعي، أساسيات إدارة سلاسل التوريد، مجلة إدارة الأعمال، جمعية إدارة الأعمال العربية، العدد 114، مصر، 2006.
- ث- المؤتمرات والملتقيات محاضرات :
59. محرز نور الدين، صيد مريم، نظام الدفع الإلكتروني و دوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.
60. بكوش كريمة، كواش زهية، شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية (مفاهيم أساسية)، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.

61. زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة، الملتقى الثاني لجامعة الزيتونة حول " تكنولوجيا المعلومات و دورها في التنمية الاقتصادية"، الأردن، 6-8 ماي 2002.
62. طلال أبو غزالة ، مستقبل التجارة الإلكترونية ، مركز قطر لدراسات استشراف المستقبل ، الدوحة, 2000.
63. رجم خالد، محاضرات مقياس: نظام المعلومات، جامعة ورقلة، 2018.
- ج- المواقع الإلكترونية :

64. <https://manifest.univ-ouargla.dz/>

65. [https://www.wto.org/ar/tratop\\_f/ecom\\_f.htm](https://www.wto.org/ar/tratop_f/ecom_f.htm)

66. <https://www.it-pillars.com/ar/blog/>

67. <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=9&lcid=13034>

68. <https://www.almrsal.com/post/665835>

69. <https://www.joradp.dz/trv/acivil.pdf>.

70. <https://www.joradp.dz/>

71. <https://www.oecd-ibrary.org/docserver/237058611046.pdf>

ح- المراجع باللغة الأجنبية:

#### A – Reports

72. Electronic Commerce Opportunitie sand Challenges (the sacher report )

# قائمة الملاحق



الملحق رقم (1)  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



**إستـمارة**

يمثل هذا الإستبيان جزء من دراسة ميدانية

إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماستر في المالية والتجارة الدولية.

**عنوان المذكرة : التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل أنشطة الشركات.**

تحية طيبة وأما بعد...

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، تخصص :

مالية وتجارة دولية، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، حيث نحتاج لجمع المعلومات المطلوبة التي تساعد في إتمام هذا البحث، نرجو منكم التكرم بالإجابة قدر الإمكان على الأسئلة بكل صراحة وموضوعية.

علما أن هذه المعلومات لن تخرج أو تستخدم إلا لغرض البحث العلمي أي في الإطار الأكاديمي

فقط، راجين من سيادتكم قبول فائق عبارات التقدير والاحترام. وشكرا على المساعدة بإنجاز هذا البحث.

ملاحظة: تكون الإجابة بوضع علامة (x) في المكان المناسب.

أولاً- المتغيرات الشخصية :

1- الجنس:

ذكور:  أنثى:

2- الفئة العمرية

أقل من 30 سنة  30 — 50 :  50 سنة فما فوق :

3- المستوى التعليمي :

ثانوي :  جامعي :  دراسات العليا

4- التخصص العلمي:

العلوم التكنولوجية والإعلام الآلي  تخصص آخر

5- سنوات الخبرة :

أقل من 3 سنوات :  من 3 إلى 5 سنوات

من 5 إلى 9 سنوات  9 سنوات فما فوق

ثانياً: أنشطة الشركات:

1- محور التجارة الالكترونية

رقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتوفر مؤسستكم على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية.					
2	يدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية.					
3	تعتمد الشركة على نظام المعلومات في إيجاد حلول للمشاكل العالقة في العمل.					
4	تبسط التجارة الالكترونية الإجراءات بين الوحدات والأقسام في الشركة.					
5	امتلاك الشركة صفحة رئيسية جذابة تؤدي إلى جذب الزبائن.					
6	امتلاك الشركة برمجيات/خدمة/ لتصميم وعرض منتجاتها تساعد في زيادة المبيعات.					
7	يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية إلى وصول المؤسسة إلى الأسواق الأجنبية					

2- محور نشاط التسويق.

رقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	توفر الشركة البنية التحتية المطلوبة تساعد في استخدام التسويق الالكتروني.					

					تساهم التجارة الالكترونية في أداء تسويقي أفضل وأسرع لمنتجات وخدمات الشركة.	2
					تساهم الشركة بواسطة التكنولوجيا في تقديم عروض ترويجية في المناسبات والأعياد.	3
					تستخدم الشركة لعرض المنتجات والخدمات وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة.	4
					تساعد التكنولوجيا الجديدة مسير الشركة في تحديد أسعار تنافسية للمنتجات والخدمات.	5
					تساعد التكنولوجيا الشركة في توزيع وترويج منتجاتها في أسواق أخرى بعيدة .	6
					تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التواصل مع عملائها.	7
					تمكن التكنولوجيا من تسريع العمليات ما بين الشركة وشركات أخرى والسماح لها بالتعاون بغض النظر عن موقعها الجغرافي.	8

### 3- محور نشاط المعاملات التجارية.

رقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	امتلاك الشركة نظام لطلب العملاء لمنتجاتها وخدماتها يسهل معاملاتها التجارية.					
2	يسرع التفاعل الالكتروني للشركة مع المتغيرات التي تطرأ على طلبيات الزبائن.					
3	تساهم تكنولوجيا الاتصال في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات وخلق أسواق جديدة للشركة.					
4	تمتلك الشركة نظام الكتروني يسهل للعملاء عملية الدفع والسداد.					
5	يسهل نظام الربط الالكتروني من خلال الموقع عملية التواصل مع الموزعين.					
6	يقدم موقع الشركة خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة.					
7	استخدام الشركة الوثائق الالكترونية يساعد في تسهيل معاملاتها.					
8	متابعة الشركة لمواصفات التجهيز والتسليم من خلال الانترنت يسهل معاملاتها.					

### 4- محور نشاط التوريد.

رقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	توفير الربط الالكتروني بمخازن الشركة ومعارضها يسهل عمليات إدارة المخزون.					
2	تساهم تكنولوجيا المعلومات في تقليل نفقات التوريد للشركة.					
3	تساعد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تطوير خدمات التوريد للشركة.					
4	استخدام الشركة التكنولوجيا في التنبؤ يساعدها في معرفة تقديراتها المستقبلية.					
5	تستخدم الشركة برمجيات متطورة لجرد المخزون.					
6	تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف بالتحكم في إدارة المخزون والارتباط بالموردين والعملاء .					

## الملحق رقم (2)

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
تساعدها برمجيات على مؤسستكم تتوافر التجارية عملياتها تنفيذ في	38	4.6842	.47107	.222
التجارية العمليات الالكتروني البريد يدعم	38	4.4211	.55173	.304
في المعلومات نظام على الشركة تعتمد العمل في العالقة للمشاكل حلول إيجاد	38	4.2105	.66405	.441
بين الإجراءات الالكترونية التجارة تبسط الشركة في الأقسام الوحدات	38	3.8684	.90557	.820
جذابة رئيسية صفحة الشركة امتلاك الزبائن جذب إلى تؤدي	38	4.0789	.94101	.885
لتصميم /خدمة /برمجيات الشركة امتلاك زيادة في تساعد منتجاتها وعرض المبيعات	38	4.0000	.98639	.973
والتجارة الانترنت اعتماد يساهم إلى المؤسسة وصول إلى الالكترونية الأجنبية الأسواق	38	3.8421	.88612	.785
N valide (liste)	38			

## الملحق رقم (03)

### Corrélations

	التسويق نشاط	المعاملات نشاط التجارية	التوريد نشاط	الالكترونية التجارة
التسويق نشاط	1	.694**	.560**	.588**
المعاملات نشاط التجارية		1	.694**	.588**
التوريد نشاط			1	.560**
الالكترونية التجارة				1

	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38
التجارية المعاملات نشاط	Corrélacion de Pearson	.694**	1	.652**	.720**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38
التوريد نشاط	Corrélacion de Pearson	.560**	.652**	1	.476**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.003
	N	38	38	38	38
الالكترونية التجارة	Corrélacion de Pearson	.588**	.720**	.476**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.003	
	N	38	38	38	38

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.588 <sup>a</sup>	.345	.327	.43629	.345	18.983	1	36	.000

a. Prédictors : (Constante), الالكترونية التجارة

### الملحق رقم (04)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.613	1	3.613	18.983	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	6.852	36	.190		
	Total	10.466	37			

a. Variable dépendante : التسويق نشاط

b. Prédictors : (Constante), الالكترونية التجارة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.360	.602		2.261	.030
	الالكترونية التجارة	.626	.144	.588	4.357	.000

a. Variable dépendante : التسويق نشاط :

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.505	.46022	.518	38.727	1	36	.000

a. Prédicteurs : (Constante), الالكترونية التجارة :

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8.203	1	8.203	38.727	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	7.625	36	.212		
	Total	15.828	37			

a. Variable dépendante : التجارية المعاملات نشاط :

b. Prédicteurs : (Constante), الالكترونية التجارة :

## الملحق رقم (05)

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-.169-	.635		-.267-	.791
	الالكترونية التجارة	.943	.152	.720	6.223	.000

a. Variable dépendante : التجارية المعاملات نشاط :

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.476 <sup>a</sup>	.226	.205	.74065	.226	10.539	1	36	.003

a. Prédicteurs : (Constante), الالكترونية التجارة

ANOVAa

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.782	1	5.782	10.539	.003 <sup>b</sup>
	Résidus	19.748	36	.549		
	Total	25.530	37			

a. Variable dépendante : التوريد نشاط

b. Prédicteurs : (Constante), الالكترونية التجارة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.474	1.022		.464	.645
	الالكترونية التجارة	.792	.244	.476	3.246	.003

a. Variable dépendante : التوريد نشاط