

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية و اقتصادية وعلوم التسيير

تخصص: علوم تجارية

دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير

التجارة الالكترونية في الجزائر

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE
DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN ALGERIA

تحت إشراف:

مزيان توفيق

من إعداد الطالب (ين):

* حاج الطيب فتيحة

* غوال نسرين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة غليزان	الرتبة العلمية
مشرفا	جامعة غليزان	الرتبة العلمية
مناقشا	جامعة غليزان	الرتبة العلمية

السنة الجامعية: 2023/2022

كلمة شكر و تقدير

قال صلى الله عليه وسلم (اللهم إني أعوذ بك من علم لا ينفع و من قلب لا يخشع و من نفس لا تسبح و من دعاء لا يسمع).

أولا نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذة العلوم التجارية و خاصة علوم

الإعلام و الاتصال و نخص بالذكر **الأستاذ مزيان توفيق**

على كل ما قدمته لنا من نصائح و توجيهات لإتمام إنجاز هذا العمل

كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم ولو بالكلمة الطيبة

وثمره الجهد المتواضعة هذه نهديتها إلى أغز

ما في الوجود الوالدين حفظهما الله و أطال في عمرهما

و رحم من توفته المنية وجعل مثواه الجنة .

وفي الأخير تحيات الشكر و التقدير و الإمتنان

لجميع طلبة علوم التجارية.

إهداء

الإهداء إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر

المستنير؛ فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم

العالي (والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً (أمي الغالية)، طيب

الله ثراها. إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر

في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في

مد يد العون لي.

حاج الطيب فتيحة

إهداء

الإهداء إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر
المستنير؛ فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم
العالي (والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيراً (أمي الغالية)، طيب
الله ثراها. إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر
في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في
مد يد العون لي.

غوال نسرين

ملخص: يتمحور هدف الدراسة، حول تبيان خدمات واستخدامات الإنترنت في أنشطة المؤسسة، فإستخدام الإنترنت بالمؤسسة يُعد في حد ذاته مشروعاً مستقلاً يتطلب إستثمارات مرتبطة بحجم المؤسسة وأنشطتها.

الكلمات المفتاح: إستبيان إلكتروني، إنترنت، تجارة إلكترونية، بنى تحتية.

تمهيد: بغرض دراسة واقع وآفاق إستخدام الإنترنت بالجزائر، قسمنا الدراسة إلى قسمين، القسم الأول منها إحصائي يتعلق بالإنترنت واستخداماته، والقسم الثاني تحليلي للبنية التحتية، وهو مكمل ومدعم للقسم الأول، في القسم الإحصائي اعتمدنا في الحصول على المعلومات الإحصائية على التحري، Enquête باستخدام الاستبيان الإلكتروني Sondage électronique، الذي يعتمد في نشره على شبكة الإنترنت عن طريق الويب Web أو عن طريق البريد الإلكتروني E-mail أو كليهما معا.

الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك معرفة صلاحية البنية التحتية للإتصالات بالجزائر، وهل هي قابلة لخوض غمار المنافسة التجارية إلكترونيا، وما مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة، وبصورة أخرى، التحقق من وعي صناع القرار بمستقبل التجارة الإلكترونية؟ وماذا أعدوا لذلك؟ خاصة في وقت تتأهب فيه الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة - التي اعتمد أعضاؤها، تجارة تركز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال-، إذ يعتبر التحكم في تكنولوجيا الإنترنت والشبكات معيارا عالميا للترقية وتقسيم المداخل، داخل سوق عالمية حرة رأسمالية.

summary:

The aim of the study revolves around showing the services and uses of the Internet in the activities of the institution. The use of the Internet in the institution is in itself an independent project that requires forms related to the size of the institution and its activities.

Keywords: electronic questionnaire, internet, e-commerce, infrastructure.

Preface:

In order to study the reality and prospects of using the Internet in Algeria, we divided the study into two parts, the first part is statistical related to the Internet and its uses, and the second part is analytical to the infrastructure, which is complementary and supportive of the first part. électronique, which is based on publishing it on the Internet via the Web or by e-mail, or both.

The aim of this study is to identify several variables related to the uses of the Internet and electronic commerce in Algeria, as well as to know the validity of the telecommunications infrastructure in Algeria, and whether it is capable of engaging in commercial competition electronically, and the extent to which the consumer can accept the idea of shopping through the network, and in another way, verifying Decision makers awareness of the future of e-commerce? And what did they prepare for that? Especially at a time when Algeria is preparing to join the World Trade Organization - whose members have adopted a trade based on information and communication technology - as control of Internet and network technology is considered a global criterion for discrimination and income division, within a free, capitalist global market.

الفهرس

أ	كلمة شكر و تقدير
ب.....	إهداء
ت.....	إهداء
ث.....	ملخص
ث.....	الكلمات المفتاح
المقدمة العامة	
ث.....	تمهيد
ج.....	الفهرس
س.....	فهرس الجداول
ش.....	فهرس الأشكال
15.....	المقدمة العامة
16.....	أهمية الدراسة:
16.....	أهداف الدراسة:
16.....	الإشكالية الرئيسية:
16.....	فرضيات الدراسة:
17.....	المنهج و أدوات الدراسة : ل
17.....	مجال و حدود الدراسة :
17.....	الصعوبات :
17.....	وصف الخطة :
الفصل الاول : تكنولوجيا المعلومات	
20.....	تمهيد :
21.....	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات
21.....	المطلب الأول : مفاهيم حول التكنولوجيا
21.....	1- تعريف التكنولوجيا:
21.....	2- أنواع التكنولوجيا :
22.....	2-1-1- التكنولوجيا الأساسية
22.....	2-1-2- تكنولوجيا التمايز
22.....	2-2- على أساس موضوعها

22	1-2-2- تكنولوجيا التسيير
22	2-2-2- تكنولوجيا التصميم
22	3-2-2- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج
22	4-2-2- تكنولوجيا المعلومات
22	3-2- على أساس درجة التعقيد
22	1-3-2- تكنولوجيا ذات درجة عالية
22	2-3-2- تكنولوجيا العادية
23	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للمعلومات
23	مفهوم المعلومات
23	1-1- المعلومة
24	خصائص المعلومات
24	1-1- التوقيت المناسب
24	1-2- الوضوح:
25	1-3- الصلاحية
25	1-4- القياس الكمي
25	1-5- المرونة
25	1-6- عدم التحيز
25	1-7- إمكانية الحصول عليها
25	1-8- الشمول
25	1-9- قابلة للمراجعة
25	2- أهمية المعلومات
26	مصادر المعلومات :
26	2-6- المصادر الداخلية
26	2-7- المصادر الخارجية
27	المطلب الثالث : مفاهيم حول نظام المعلومات
27	نظام المعلومات
27	وظائف نظام المعلومات
28	أنواع نظم المعلومات
29	المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات

30	1-	مفهوم تكنولوجيا المعلومات
31	2-	خصائص تكنولوجيا المعلومات
32		أقسام تكنولوجيا المعلومات
33		المبحث الثاني : تكنولوجيا المعلومات
33		المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
33		مفهوم تكنولوجيا المعلومات
34	2-	أهمية تكنولوجيا المعلومات
36	3-	خصائص تكنولوجيا المعلومات
37	2-	فوائد تكنولوجيا المعلومات
37		المطلب الثاني : تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت و الإكسترانت)
37		الإنترنت
40	2-	الإكسترانت
44		المطلب الثالث : تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت)
44		التطور التاريخي للإنترنت
45	1-3-	تعريف الانترنت :
46		المطلب الرابع : تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات
46	1-	تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات السياحية و الفندقية
47	2-	تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات الطبية
48	3-	تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات التعليمية
50		خلاصة الفصل :
الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية		
52		تمهيد :
53		المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية
53		المطلب الأول : عرض عام لكل التعريفات
55		المطلب الثاني : و سائل و أنظمة الدفع و السداد في التجارة الإلكترونية
55	1-	النقود البلاستيكية
55	2-	البطاقات الذكية
56	3-	الأساليب البنكية الحديثة في الدفع و السداد
56	4-	النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية)

المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية و أشكالها و مستوياتها .	57
1- خصائص التجارة الإلكترونية .	57
2 - أشكال التجارة الإلكترونية .	57
3 - مستويات التجارة الإلكترونية :	58
المطلب الرابع : دوافع التجارة الإلكترونية .	59
1. تسيير المعاملات التجارية .	59
2. الفعالية التجارية .	59
3. تطوير أسواق جديدة .	59
المطلب الخامس : مشاكل التجارة الإلكترونية .	60
1. مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة :	60
2. التكنولوجيا و انتقالها بين دول العالم .	60
3. مشكلات أداة الوفاء - بطاقات الإئتمان (النقود الإلكترونية) .	61
4. المستهلك و حمايته في التجارة الإلكترونية .	62
5. اختراق مواقع التجارة الإلكترونية و اتلافها أو تدميرها .	63
المبحث الثاني : خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية .	64
المطلب الأول : مراحل التحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية .	64
1- إستخدام البريد الإلكتروني .	64
2-الإشتراك في الأنترنت .	64
3- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة : Home Pages	64
4- مقرر معلومات الشركة على الأنترنت .	65
5- مقرر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية .	65
6- مقرر التجارة الإلكترونية للشركة .	65
المطلب الثاني : العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقرر معلومات على شبكة الأنترنت .	65
المطلب الثالث : تحديد حجم الإستثمار في إقامة مقرر للشركة على شبكة الأنترنت .	66
1. حجم الإستثمار .	66
2. تحديد الإختيارات .	66
3. تحديد الأسلوب .	67
4. تحديد درجة تفاعلية المقرر .	67
المطلب الرابع : تحديد تكاليف التشغيل لمقرر معلومات الشركة على شبكة الأنترنت .	68

70	المبحث الثالث : المتطلبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي
70	المطلب الأول : المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية
71	المطلب الثاني : المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية
71	1- المتطلبات المالية العامة
72	2. المتطلبات التشريعية
73	3. المتطلبات الإجتماعية
73	4. تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص و الحكومة
74	5. تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية
74	المطلب الثالث : متطلبات حماية للحفاظ على التجارة الإلكترونية
74	1 - متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية
74	2 - تدابير الأمن و الحماية
74	3- حماية الملكية الفكرية و أسماء النطاق
75	المطلب الرابع : متطلبات تقنية
75	1. متطلبات البيئة الأساسية للإتصالات و شبكات المعلومات
75	2. متطلبات تنظيم محتوى البيانات و المعلومات و صفحات الأنترنت
75	3. متطلبات ، معايير و مقاييس التقنية
76	خلاصة:

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية و تحليل البيانات

78	I-القسم الأول : الإستبيان الإلكتروني
78	1-العينة المقصودة
78	2-قاعدة الإستبيان :
78	3-الإطار المكاني والزمني للدراسة
79	4-البرامج المستخدمة :
79	5-موضوع الدراسة
79	1.5-الخصائص الديموغرافية للعينة :
80	2.5-خدمات واستخدامات الإنترنت :
80	أ -الإتصال بالشبكة
81	ب -البريد الإلكتروني
81	ت -الإشتراك بخدمة الوصول إلى الإنترنت

81	ث - ملكية موقع/صفحات ويب
81	ج - منفعة الإنترنت
81	ح - نوع الإتصال بالإنترنت :
81	خ - خدمات الإنترنت
82	د - صعوبات الاستخدام
82	ذ - إستخدامات الإنترنت التجارية
83	ر - الإكتفاء من خدمات واستخدامات الإنترنت
83	3.5- التجارة الإلكترونية :
83	أ - التسويق الإلكتروني
83	ب - القبول بالتسوق الإلكتروني
83	ت - مساهمة الإنترنت في الحصول على منتج
84	ج - أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة
84	ح - قبول تكرار عملية الشراء
84	خ - طرق الدفع
85	د - ملكية البطاقة الائتمانية
85	ذ - نوعية البطاقة الائتمانية
85	ر - الثقة بوسائل إرسال معلومات بطاقته الائتمانية :
85	ز - العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني
85	س - تشجيع التسوق الإلكتروني
86	ش - الويب التجاري
86	ص - إستخدام الإنترنت في التسوق
86	4.5- الإعلان التجاري :
86	أ - إكتشاف المواقع
86	ب - أهمية المعلومات التجارية في التسوق الإلكتروني
86	ت - البريد التجاري
86	ث - الإعلان الأكثر تذكرا
86	ج - الشريط الإعلاني وأهميته
87	5.5- وضعية الشبكات وموزعي الإنترنت :
87	أ - الشبكة المحلية LAN

87	ب - شبكة الإتصال
88	ت - موزعي خدمات الإنترنت :
88	II- القسم الثاني : البنية التحتية للإنترنت
95	الخلاصة
الخاتمة العامة		
97	الخاتمة العامة
99	المراجع بالعربية:

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
48	أهم الفروقات بين الإنترنت و الإنترنت	الجدول رقم (1-1)
51	العلاقة بين الإنترنت و الإنترنت و الإنترنت	الجدول رقم (2-1)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
18	تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.	الشكل رقم (1-1)
31	خطوات /عناصر عملية الاتصال	الشكل رقم (2-1)

مقدمة عامة

المقدمة العامة

في هذا العصر تتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، التي تسم بالسرعة و وفرة المعلومات و من بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة ، تعدت الحدود المادية و الجغرافية و ألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته.

و من بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح << التجارة الإلكترونية >> الذي أصبح يتداول في الإستخدام العادي للأفراد.

يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي ، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي و ملحقاته كشبكة الأنترنت ، الهاتف والفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط التجارة, حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية و ذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق بطاقات الدفع و الإئتمان.

و تشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية ، من بيع و شراء للسلع و الخدمات و قد إعتبرها المحللين الإقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الإقتصادية و ذلك كونها وسيلة فعالة و سريعة لإبرام الصفقات و المنتجات و الخدمات و ترويجها.

وعلى ضوء كل النقاط التي تحتويها التجارة الإلكترونية ، حاولنا في هذا البحث القيام بتوضيح مفهوم التجارة الإلكترونية و هذا نظرا لكون المصطلح حديث و سنعطي أيضا نظرة حول تطورها و حجمها ، و ماهي السبل العملية للتحويل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية و ماهي متطلبات إقامتها على المستوى القومي ، كما جعلنا أهم جزء في بحثنا هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و ما موقعها بين دول العالم وما هو مستقبل الإقتصاد الجزائري بإعتماده هذه التجارة .

أهمية الدراسة:

- 1- المعرفة الدقيقة لمصطلح التجارة الإلكترونية و أثارها في الإقتصاد العالمي.
- 2- الدوافع لإقامة هذه التجارة و ما تتوفر عليه من إيجابيات.
- 3- مكانت الجزائر في التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

- 1- تسليط الضوء على نظام حديث في التجارة.
- 2- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع تخص المفاهيم الجديدة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في المجال الإقتصادي .
- 3 -محاولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و موقعها في العالم وخاصة في العالم العربي.

الإشكالية الرئيسية:

إذا تأثر العالم كله بالتجارة الإلكترونية ، فكيف تم التكيف معها و ماهي الإجراءات المتبعة لذلك؟

و للإجابة عن هذا كان لابد لنا من المرور على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مفهوم التجارة الإلكترونية ووسائل و نظم الدفع فيها؟
- 2- أهم الجرائم التي ترتكب في التجارة الإلكترونية وما سبل حمايتها؟
- 3- ما مدى إتجاه الوطن العربي إلى دخول التجارة الإلكترونية؟
- 4- كيف ينظر إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

يمكن أن نطلق من فرضيات تدرج ضمن دراستنا للتجارة الإلكترونية و التي تتمثل فيما يلي:

1- فرضيت أن التجارة الإلكترونية مجال واسع لا يمكن تحديده لا جغرافيا ولا سياسيا.

2- تعدد وإختلاف وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية حسب نوع المعاملات فيها.

المنهج و أدوات الدراسة : ل

قد تم الإعتماد في إنجاز هذا العمل ، على المنهج الوصفي للإلمام بموضوع الدراسة و تقديم تفصيلات عن أهم جوانبه و هذا باستخدام الأدوات و المراجع المكتبتية المتوفرة من كتب و كذا الإطلاع على بعض المقالات الإقتصادية و كذا المذكرات التي سبق و أن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة ، مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الأنترنت و الأقراص المضغوطة التي تحمل معلومات حول موضوع الدراسة .

مجال و حدود الدراسة :

نظرا لأن عالم التجارة الإلكترونية واسع جدا ، فإن الإلمام بكل ما يتعلق بذلك يتوجب الإبحار و التعمق في معلوماته و بالتالي حاولنا الإجتهد في جمع المعلومات من أهم ما كتب في التجارة الإلكترونية .

الصعوبات :

نعرض بإيجاز الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا و هي :

1- إتساع مجال التجارة الإلكترونية صعب للإلمام بالمعلومات كلها .

2- نقص الإحصائيات الدقيقة حول استخدام التجارة الإلكترونية .

3- نقص المراجع التي تتكلم عن تجربة الجزائر في التجارة الإلكترونية .

وصف الخطة :

لقد إعتدنا في تقسيم عملنا هذا على فصلين قمنا فيها بالإجابة على الإشكال و الأسئلة الفرعية المطروحة و

للوصول إلى تأكيد أو نفي الفرضيات المبينة مسبقا ، استعرضنا المباحث على النحو التالي :

الفصل الأول : تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

المقدمة العامة

و تم عرض هيكلها من خلال تقسيمها إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات .

المبحث الثاني : تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية

عرضنا في هذا الفصل مفهوم التجارة الإلكترونية برأى مختلفة الزوايا المنظور منها و مناسبة التعريف، كما قمنا

بتقديم خطة عمل للتحويل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية ، و ماهي متطلبات إقامة التجارة الإلكترونية على

المستوى القومي .

و تم عرض هيكلها من خلال تقسيمها إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية .

المبحث الثاني : خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية .

المبحث الثالث : متطلبات إقامة التجارة الإلكترونية على المستوى القومي .

الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات

تمهيد :

يشهد التاريخ بأن البشرية مرت بعدة ثورات و آخرها هي ثورة تكنولوجيا المعلومات التي أحدثت القطيعة بين كل ما هو قديم و أصبح جديد اليوم قديم الغد.

و نتيجة لهذه التطورات تزايد الطلب على هذه تكنولوجيا، و بالتالي أصبحت هذه الأخيرة هي مورد أكثر أهمية بالمقارنة بالموارد الكلاسيكية، مما أصبح الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات المستوفية الشروط المشغل الشاغل لأي مؤسسة بإعتبارها نقطة القوة و التميز في عصر سمته الأساسية هي المعلوماتية.

و إذا نظرنا أيضا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالإقتصاد الجديد أو إقتصاد المعرفة ، الذي يعتمد على المعلومة و طرق إيصالها في أقصر وقت و بأقل تكاليف، و نظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع و مدى مساهمته في جميع القطاعات، و خاصة في ظل إستخدام الأقمار الصناعية، الهاتف النقال و الانترنت، كل هذا وضع المؤسسة أمام تحدي جديد ألا و هو إمتلاك تكنولوجيا المعلومات و الإتصال .

و للإمام بالموضوع سوف نتطرق في المبحث الأول إلى تكنولوجيا المعلومات بدءا من مفهوم التكنولوجيا و المعلومات و بعد ذلك نتناول في المبحث الثاني مفهوم الإتصال بدءا من التطور التاريخي له و وصولا إلى أشكاله أما المبحث الثالث فخصصناه لمفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و أقسامها و كذلك تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت و الإكسترنات) ثم العامة (الإنترنت).

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبوقة في كافة نواحي الحياة، و أبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الدينامكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات و بثها، أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول : مفاهيم حول التكنولوجيا

لقد أصبحت التكنولوجيا تلعب دورا مهما في النهوض بإقتصاديات الكثير من الدول.

1- تعريف التكنولوجيا:

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة يونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي¹.

و يمكن تعريفها من جهة التحليل الاقتصادي بأنها "مجموعة المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف إنتاج أو استعمالها في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها وتوزيعها، أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية إنتاجية"².

و يمكن تعريف التكنولوجيا على إنها: "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها"³.

2- أنواع التكنولوجيا : يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها مايلي :**1-2- على أساس درجة التحكم نجد مايلي :**

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006 ص 22.

² نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراء دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسير، جامعة الجزائر، 2006/2007 ص 51-52.

³ عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 ص 26.

1-1-2- التكنولوجيا الأساسية : و هي التكنولوجيا التي تمتلكها أغلب المؤسسات الصناعية والمسلم به وتتميز

بدرجة التحكم كبير جدا.

2-1-2- تكنولوجيا التمايز : و هي التي تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي

التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها.

2-2- على أساس موضوعها هناك :

1-2-2- تكنولوجيا التسيير : وهي التي تستخدم في تسيير تدفقات موارد، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات

التسييرية .

2-2-2- تكنولوجيا التصميم : وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة

الحاسوب .

3-2-2- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج : وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع ، وعمليات التركيب والمراقبة .

4-2-2- تكنولوجيا المعلومات : وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها .

3-2- على أساس درجة التعقيد نجد :

1-3-2- تكنولوجيا ذات درجة عالية : وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات

الوطنية في الدول النامية تحقيق إستغلاله إلا بطلب من صاحب البراءة .

2-3-2- تكنولوجيا العادية : وهي أقل تعقيدا من سابقتها، حيث بإمكان المختصين المحليين في الدول النامية

إستيعابها غير أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الإستثمار¹.

¹لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003 / 2004، صص 9- 10 .

المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للمعلومات

واصل التطور العلمي مسيرته و أعطى دفعا قويا نحو الأمام، حيث مهد طريقا لظهور ثورة أخرى جديدة و

هي ثورة المعلومات.

مفهوم المعلومات : قبل التطرق إلى مفهوم المعلومات يجدر بنا التطرق إلى مفهوم البيانات، ذلك قصد إزالة

اللبس الواقع بين المفهومين (المعلومة و البيان).

البيانات : تعرف على أنها : "عبارة عن مجموعة حقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز

لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في سلوك من يستقبلها"¹.

كما تعرف أيضا : "حقائق مجردة لم يجرى عليها أية معالجات فهي تمثل المواد الخام"².

1-1- المعلومة : تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات، من أبرز هذه التعاريف :

يعرفها Wiig بأنها : "حقائق و بيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة"³.

و يعرفها بعض المختصين في التسيير هي : "كل ما يحمل لنا معرفة يغير نظرتنا للأشياء يقلل خبرتنا"⁴.

كما تعرف أيضا على أنها : "بيانات تمت معالجتها بطريقة محددة بداء يتلقى البيانات من مصدرها المختلفة ثم

تحليلها و تبويبها و تطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية مصدرها المختلفة ثم تحليلها و تبويبها و تطبيقها حتى يتم

إرسالها إلى الجهات المعنية"⁵.

فمصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات من جهة، و بمصطلح المعرفة knowledge من جهة أخرى،

فالمعرفة هي الحصيلة مهمة و نهائية لإستخدام و إستثمار المعلومات من قبل صناعات القرار و المستخدمين الآخرين، الذين

يحولون المعلومات إلى المعرفة و عمل مستمر يخدمهم و يخدم مجتمعاتهم¹.

¹ محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36.

² شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004، ص 28.

³ مصطفى رجي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص 102.

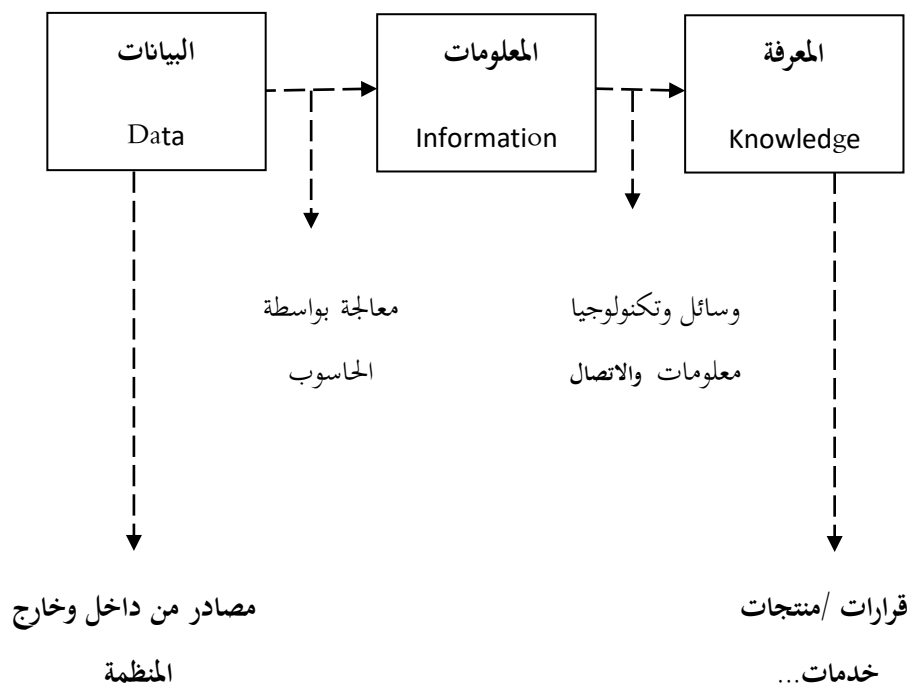
⁴ يحيى دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم

التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005، ص 30.

⁵ شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004، ص 28.

و علاقة المعلومات بالمعرفة و البيانات و التأثيرات عليها هي موضحة بالشكل الموالي.

الشكل رقم (1-1) : تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.



المصدر : عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين جنابي، نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008.

ص 31.

خصائص المعلومات

تتوفر المعلومات على مجموعة من الخصائص أهمها :

1-1- التوقيت المناسب : و هي المعلومات المناسبة زمنياً و تتوفر في وقت الحاجة إليها؛

1-2- الوضوح : يجب أن تكون المعلومات واضحة و خالية من الغموض؛ **الدقة :** و تعني أن تكون المعلومات خالية

من أخطاء التجميع و التسجيل²، حتى يمكن الاعتماد عليها في تقدير احتمالات المستقبل و مساعدة الإدارة في

تصوير واقع الأحوال؛

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين جنابي، نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص31

² أحمد صالح الهزاعية، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، جامعة جرش الأهلية الأردن، المجلد 25 العدد الأول 2009 ص 395.

- 1- كما أن توافر المعلومات المناسبة لأغراض التنمية الاجتماعية و الإقتصادية إلى تحقيق المكاسب التالي :
- 2- تنمية قدرات المجتمع من خلال الإستفادة من المعلومات المتاحة؛
- 3- ترشيد و تنسيق جهود المجتمع في البحث و التطوير على ضوء ما هو متاح من المعلومات؛
- 4- ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات؛
- 5- الإرتفاع بمستوى كفاءة و فعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج و الخدمات؛
- 6- ضمان مقويات القرارات السليمة في جميع القطاعات.¹

مصادر المعلومات :

هناك نوعين من المصادر وهي :

2-6- المصادر الداخلية : و هي التي تتكون من أشخاص مثل المشرفين و رؤساء الأقسام و المديرين بمختلف

مستويات داخل المؤسسة، يتم تجميع المعلومات هنا إما على أساس رسمي طبقاً للأحداث التي وقعت بالفعل، أو على الأساس الغير رسمي من خلال الاتصالات و المناقشات الغير الرسمية.²

2-7- المصادر الخارجية : تتم من خلال علاقات المؤسسة المستمرة مع محيطها الخارجي، الذي تنقل لها

المعلومات دون الإنقطاع لها مصادر مختلفة و متعددة العامة منها خاصة و منها الوطنية و الدولية.

- شركاء مباشرين من موردين و مقاولين و بنوك؛
- مختلف أنواع الإعلام المكتوبة و المسموعة و المرئية؛
- جميع المؤسسات العمومية إدارات و وزارات؛
- مؤسسات و مكاتب متخصصة في تزويد المعلومات المختلفة؛
- الدراسات و البحوث و التقارير العلمية؛

¹ عز الدين مالك الطيب محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي http://islamiccenter.kau.edu.sa/7iecon/Arabic%20Papers/A17_Ezzeddine%20Malik.pdf

² محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009 ص 297.

● المشاركة في الجمعيات العامة للمساهمين؛

● المشاركة في المعارض المحلية و الوطنية و الدولية.¹

المطلب الثالث : مفاهيم حول نظام المعلومات

تعتبر المعلومة مورد مكلف و مؤثر في نفس الوقت على نشاط المؤسسة، حيث تعمل هذه الأخيرة على جمع المعلومات و تحويلها، هذا يتطلب توفير ما يسمى بنظام المعلومات.

نظام المعلومات

تعددت التعاريف المقدمة لنظم المعلومات و من التعاريف الأكثر شيوعا :

اتجه سين في تعريفه لنظم المعلومات إلى توضيح المدلول اللفظي لكلمتي نظم و معلومات 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 و قيمة حقيقية مدركة بالنسبة لمنفذ القرار".

و إستنادا إلى ذلك فإن نظم المعلومات وفقا لسين هي "مجموعة الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرارات"².

نظام 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"³.

نظام المعلومات هو "مجموعة إجراءات التي تقوم بجمع و إسترجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعيم إتخاذ القرارات و الرقابة و يمكن أن يساعد المديرين و العاملين في تحليل المشكل و تطوير و خلق منتجات جديدة"⁴.

وظائف نظام المعلومات

يقوم نظام المعلوماتية بالوظائف التالية :

¹ بمينة فوزية فاضل، اثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية (حالة المجتمع الصناعي صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص77.

² سونيا محمد البكري، على عبد مسلم، مقدمة نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1990 ص18.

³ بجي دريس، مرجع سبق ذكره، ص57.

⁴ سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002 ص14.

1-2- تجميع البيانات : و يتم ذلك من خلال مصادر الداخلية و الخارجية، الداخلية المتمثلة في النشاطات الداخلية

في المؤسسة بواسطة التقارير أو سير الآراء و غيرها من الوسائل، أما المصادر الخارجية فتتمثل في طريقة المسح

الشامل.....الخ.

2-2- تشغيل البيانات : و هي عملية تحويل البيانات إلى معلومات باستخدام كافة الوسائل مثل التصنيف، الترتيب،

الفرز، التلخيص و إجراء العمليات الحسابية على البيانات لتحويلها إلى معلومات ثم تخزين في قواعد البيانات و

قد تعد على شكل نماذج.

3-2- إدارة البيانات : و هي الوحدة التنظيمية التي تعمل على تخزين و تحديث و إستدعاء البيانات و وضعها في

ملفات و قواعد البيانات، بتحديثها، و إجراء عمليات التشغيل عليها لتحويلها إلى معلومات مفيدة

للمستخدم.

4-2- رقابة و حماية البيانات و المعلومات : و هي العمليات التي تتضمن التأكد من خلو هذه البيانات من الأخطاء

من خلال المراجعة و ضمان عدم التلاعب و الإختراق للنظام و العبث بالبيانات و المعلومات.

5-2- إنتاج المعلومات : و هي الخلاصة النهائية لعملية معالجة البيانات و الوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل

المستفيد لتوفيرها لمتخذ القرارات في المؤسسة عند الطلب¹.

أنواع نظم المعلومات

يمكن تقسيم نظم المعلومات إلى :

6-2- النظم اليدوية : تتمثل في النظام التقليدي لإدارة نظم المعلومات، تم الإعتماد عليها سابقا غير أنه هناك العديد

من المؤسسات تستعمله و من أهم النظم المستخدمة لهذا النوع :

¹عبد نيمان الشريف، دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر،

1-1-3- نظام الملفات : و يتمثل في الأوراق الرسمية و المستندات الخاصة بنشاط المؤسسة لحفظ البيانات و الرجوع إليها عند الحاجة.

2-1-3- نظام السجلات : تتمثل في نماذج معينة بما ملخص محتويات نظام الملفات أي الأوراق و المستندات الرسمية الأصلية مما يسهل تصنيفها، تداولها و استرجاعها¹.

7-2- النظم اليدوية مع استخدام الآلات : هو تطوير للنظام السابق، ذلك باستخدام الآلات التي تيسر تسجيل البيانات و إجراء العمليات الحسابية و كذلك العمليات المتعلقة بمجموعة السجلات و السندات مما يساهم في زيادة سرعة تنفيذ الأعمال كاستعمال الآلة الحاسبة.

3-3- النظام الآلي للمعلومات : ومن أنواعه :

3-3-1- نظام المصغرات الفلمية : هي مجموعة من الوسائل والأجهزة التي تهدف إلى تحويل الوثائق الورقية إلى صور مصغرة لا يمكن قراءتها في حجمها المصغر بالعين المجردة، لكن بالإمكان تكبيرها، نسخ صورة رقمية منها وهي وسيط متطور لتخزين وتسجيل المعلومات في عصرنا الحاضر.

3-3-2- نظام الحاسب الآلي : يمثل الحاسب الآلي أكثر هذه الأنواع تطوراً، حيث لا يمكن لأي مؤسسة في مختلف الميادين من تطوير مجالات أعمالها و أنشطتها ما لم تستخدم نظام الحاسب الآلي².

المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم التكنولوجيا و كذا مفهوم المعلومات ونظام المعلومات لابد أن نتعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات و أهم خصائصها.

¹ عبد العزيز سطحاوي، مفيدة مجاوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات

² إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيايات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005 ص 27.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات : يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم و أدوات الحاسوب التي

تتعامل مع إنسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية و في حقول التعليم والذكاء،

بذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني.

و من هذا نجد عدة تعار يف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها :

يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها : "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقى، تخزين، تحليل، تواصل المعلومات في

كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع و المنزل". و يميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب

رئيسية لتكنولوجيا المعلومات :

الجانب الأول : تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها،

الجانب الثاني : تكنولوجيا تحليل البيانات،

الجانب الثالث : تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال)¹.

وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها : "خليط من أجهزة الكمبيوتر و وسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى

الأقمار الصناعية و التقنيات المصغرات و الفلمية و الاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم

المعلومات خارج العقل البشري"².

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها : "القاعدة الأساسية التي تبني في ضوئها المنظمات الإدارية و المنشآت ميزتها

التنافسية". و يقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية و العلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير

الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية و الإلكترونية ذات الكفاءة العالية و الأداء الأفضل التي تسهل للإنسان

الجهد و توفير الوقت و تحقق للمنظمة أهدافها النوعية و الكمية بكفاءة و فاعلية"³.

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة و الإتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع بدون مكان النشر، 1990 ص 39. <http://www.4shared.com/get/UP5u-n7D/>

² محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989 ص 32.

³ شاهر فلاح العرود و طلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية و الخدمية المساهمة العامة الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4 2009 ص 478.

كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفا شاملا هي : "الحصول على البيانات و معالجتها و تخزينها و توصيلها و إرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية و طرق المواصلات السلكية و اللاسلكية"¹.

و عرف (Haag et peter) تكنولوجيا المعلومات بأنها : "مجموعة من الأدوات التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات و بإنجاز العمليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات"².

ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها و إسترجاع المعلومات و ذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية و نظم الإتصالات الحديثة.

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات : تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها

2-1- **تقليص الوقت** : فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي

تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات و معطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي،

2-2- **رفع الإنتاجية** : تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم إستعمالها بشكل جيد و فعال؛

2-3- **المرونة** : تعددت إستعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد إحتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي

نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الإتصال عن البعد أو القرب

..... الخ. كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة

الإستعمال؛

2-4- **التمتمة la miniaturisation** : ويقصد بها الأسرع و الأصغر و الأقل تكلفة وهي من أهم مميزات

تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها¹.

¹ بوجنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص86

² بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع ص348.

أقسام تكنولوجيا المعلومات

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات تطورا كبيرا وذلك من سنة إلى أخرى بل ومن يوم إلى آخر، حيث إتسع هذا التطور

حتى أصبح يضم مجالات و أقسام عديدة نذكر منها :

1-3- صناعة المحتوى المعلوماتي : و تتمثل هذه الصناعة في المؤسسات التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق المحررين و

المؤلفين و غيرهم؛

2-3- صناعة بث المعلومات : وتتم بواسطة شركات الاتصال و البث التي تتم من خلالها توصيل المعلومات من

أماكن تواجدها إلى مستخدميها؛

3-3- صناعة معالجة المعلومات : وتقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

كما تشمل هذه الصناعة على منتجي البرمجيات².

¹غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001 ص ص 89-99.

²حاج عيسى آمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أبريل 2003 ص 110.

المبحث الثاني : تكنولوجيا المعلومات

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهدته، فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر. و ما يمكن إعتباره جديد بدرجة كبيرة هي العمل الشبكي و خاصة الانترنت.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطورا، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب و تقنيات جديدة للإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

مفهوم تكنولوجيا المعلومات

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات (TIC) ليس مفهوما وحيد المعنى والتخصص، فهو من إهتمامات عدة تخصصات : الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة..... و لقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان بإسم الكمبيوتر و الإتصال وفي بعض دول أوروبا (إسبانيا،فرنسا....) بإسم الإتصال عن بعد و المعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي¹.

يعرف رولي rowley تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بأنها : "جمع وتخزين ومعالجة وبث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية hardware أو البرامج software ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان و غاياته التي يريجوها من تطبيق و إستخدام تلك التكنولوجيات و القيم و المبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خبراته².

¹ فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 ص26.

² حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات و الأساليب الناجحة لإستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس مارس 2005 ص3.

و تعرف كذلك بأنها : "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة و عبارة المعلومات و تسويقها و تخزينها و استرجاعها و عرضها و توزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة و متطورة و سريعة، ذلك من خلال الإستخدام المشترك للحاسبات و نظم الإتصالات الحديثة"¹.

أما "jane laudon" " kenneth laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ظل التغيرات الجديدة

و العالم الرقمي على أنها : "أداة من الأدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات :

- العتاد المعلوماتي : تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة؛

- البرمجيات؛

- تكنولوجيا التخزين : تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية و برمجيات لتنظيم

المعطيات على الحوامل الفيزيائية؛

- تكنولوجيا الاتصال : و تكون من معدات و وسائط فيزيائية و برمجيات تربط مختلف لوحات العتاد و تعمل على نقل

المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الإتصال لتشكيل شبكات التبادل

و تقاسم الأصوات و الصور و الفيديوهات؛

- الشبكات : تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد².

ومن خلال هذه التعاريف يتبين أن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال هي مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة

تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

2- أهمية تكنولوجيا المعلومات

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات أداة قوية لتجاوز الإنقسام الإنمائي بين البلدان الغنية و الفقيرة

¹نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص53.

²شوقي شاذلي، مرجع سبق ذكره ص ص 12- 13.

و الإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، الجوع، المرض، الأمية والتدهور البيئي. و كما يمكن لهذه التكنولوجيات من توصيل منافع الإمام بالقراءة، الكتابة، التعليم، و التدريب إلى أكثر المناطق إنعزالاً؛

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية : فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات

و المعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً؛

-تعمل هذه تكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال و تقاسم المعلومات و المعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلاماً و رخاءاً لجميع سكانه؛

- تمكن تكنولوجيات المعلومات بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، الأشخاص المهمشين و المعزولين من أن يدلوا بدلهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن الجنسية التي يحملونها أو إنتمائهم العرقي أو القومي أو الديني، فهي تساعد على التسوية بين القوة و علاقات صنع القرار على المستويين المحلي و الدولي، و بوسعها تمكين الأفراد، المجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق.

من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة و أكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية و السياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الإتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة و تنوع المعلومات و البرامج التثقيفية و التعليمية لكل مختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان و زمان و بتكلفة منخفضة.

فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المؤسسات بمختلف أنواعها أو للحكومات، كما أنها تلعب دورا هاما في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها كبرامج التدريب و برامج التعليم و غيرها.

لهذا يكون من الضروري الإهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها إستخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، و توعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي و الكلي¹.

3-خصائص تكنولوجيا المعلومات

1-1-الفعالية : و يعني أن الذي يستعمل هذه التكنولوجيات مستقل ومرسل في آن واحد، كما أن الأطراف في عملية الإتصال يمكنهم تبادل الأدوار، وهذا بسبب نوع من الفعالية بين الأشخاص و المؤسسات و مجموعات أخرى.

- غير محدد بالوقت : يعني أنه يمكن إستقبال الرسائل في أي وقت كحالة البريد الإلكتروني (E-MAIL)
- اللامركزية : هي خاصية التي تسمح باستقلالية التكنولوجيات جديدة NTIC مثل حالة الأنترنت تملك إستمرارية عن العمل في كل الحالات يستحيل على أي جهة ما أن توقف الأنترنت لأنها شبكة إتصال بين الأشخاص و المؤسسات.

- 1-2-حركية :** يعني أن المستعمل يمكن له أن يستفيد من الخدمات أثناء تنقلاته مثل الحاسوب المحمول والهاتف النقال
- عملية تحويلية : يمكن لها أن ترسل معلومات من وسط إلى آخر مثال إرسال رسالة مسموعة إلى رسالة مكتوبة أو منطوقة مثل القراءة الإلكترونية
- عملية الكشف عن الهوية : يعني يمكن أن نبعث رسالة إلى شخص مثل أن ترسل إلى أشخاص آخرين دون المرور بالمؤسسة و يمكن التحكم فيها مثل حالة الإرسال من المنتج إلى المستهلك.
- التوزيع : تعني أن الشبكة يمكن أن تتسع مثل أن تشمل عدد أكبر من الأشخاص.

3-3-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 مركزيتها سمحت بازدهارها في البيئة العالمية خاصة في التبادل التجاري الذي يسمح بأن يتجاوز مشكل الزمن و المكان¹.

¹ http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/71.doc (26/05/2011)

2- فوائد تكنولوجيا المعلومات: من بين ما تقدمه TIC من فوائد للمؤسسة نذكر منها مايلي :

- 2-1- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين؛
- 2-2- تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة؛
- 2-3- تحسين الإنتاجية و الكفاءة و تطوير الخدمات و المنتجات؛
- 2-4- سرعة الإستجابة لمتطلبات الزبون؛
- 2-5- الإبتكار و التجديد بدون الإنقطاع للبقاء في الخدمة و المحافظة على الحصة السوقية؛
- 2-6- إتساع شبكة التوزيع و خلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون؛
- 2-7- ركيزة الإبداع و التنمية و خلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة،... الخ؛
- 2-8- تساهم في تحسين جودة خدمات المقدمة لزبائن؛
- 2-9- بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة و زبائها؛
- 4-10- إنتشار و توسع التجارة الالكترونية².

المطلب الثاني : تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت و الإكسترنانت)

تستخدم الإنترنت في تادية عمل المؤسسة، كما تسمح بإنشاء شبكات خاصة للإستعمال الحصري من قبل المؤسسة تدعى بالشبكات الداخلية (الإنترنت) و شبكات خاصة بالزبائن و موردي و شركاء المؤسسة و التي تسمى بالشبكات الخارجية (الإكسترنانت).

الإنترنت

1-1- تعريف الإنترنت : يرى J.N.yolin أن الإنترنت : "عبارة عن شبكة داخلية، تستعمل تكنولوجيا

الإنترنت و تكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمؤسسة فقط"³.

¹ http://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise3.html#toc5 (22/07/2011)

² إبراهيم يحيى، مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ توفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

فالإنترنت هي : "شبكة خاصة لمؤسسة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الاستفادة من خدمات الشبكة و لا تسمح لأي مستخدم من خارج المؤسسة أو الشركة من الاستفادة من خدمات هذه الشبكة. و الإنترنت هي في الواقع نسخة مصغرة من شبكة الإنترنت تعمل داخل مؤسسة يستطيع العاملون في هذه المؤسسة وحدهم الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها"¹.

و ربما تسمح إدارة الشركة بإعطاء موافقة خاصة للأشخاص الغير العاملين مثل الموردين أو العملاء الكبار للاستفادة من موارد الإنترنت و باستخدام نظام الحماية و السيطرة و تقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار (Fire walls) و غيرها، تستطيع المؤسسات حماية موارد الشبكة و ضمان الإستخدام لها².

1-2-1 أسباب إستخدام الإنترنت : تستخدم شبكة الإنترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات المتوسطة و

الكبيرة و ذلك للأسباب التالية :

1-2-1-1 تخفيض التكاليف : يعمل جهاز الخادم في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة من وجود نسخ متعددة من

البرامج و قواعد البيانات و هذه لوجود تشابه بنيوي بين الإنترنت و الإنترنت، حيث تسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات و التطبيقات بسهولة و يسر، و كذلك وصول للبيانات المشتركة إلى المستخدمين كل حسب صلاحيته.

و بتالي يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات و النماذج الورقية التي تقدم الإنترنت حلولاً إلكترونية لها مثل : دليل الهاتف و طلبات الصيانة و الخدمات الإدارية المتعددة.

1-2-2-1 توفير الوقت : تساهم الإنترنت تقليل الكثير من الوقت الضائع في الإتصال بين أقسام و إدارات المؤسسة

الواحدة. كما يعد وسيلة ضمان لدقة سير الإتصالات و عدم تكرارها.

¹ سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع عزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، عزة، عمارة الدراسات العليا، 2008 ص 64.

² بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان 2007 ، ص 20.

فإن تنظيم تبادل المعلومات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها و لا يتم إرسالها عن طرق النظام البريد الداخلي قبل إستيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، من ثم يتم حفظها آليا في الجهاز المزود أو جهاز خادم البريد الإلكتروني، وتظهر لدى الطرف الثاني بعد وقت قصير جدا، وبذلك تؤمن الإنترنت الدقة و توفر الوقت.

1-2-3- الإستقلالية و المرونة : توفر الإنترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (Browser)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الميزة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي و لا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة¹.

1-2-4- تسخير خدمات الإنترنت : تسمح الإنترنت للمستخدم بإستعمال الخدمات التي توفرها الإنترنت مع الفرق في كون هذه الخدمات تتم على مستوى المؤسسة وهي تسير من خلال ما يسمى بخادم الإنترنت و من أهم هذه الخدمات :

- خدمة البريد الإلكتروني؛
- خدمة الدراسة عبر الويب؛
- خدمة البريد الفوري؛
- خدمة البحث عن المعلومات؛
- خدمة منتديات الحوار على الويب؛
- خدمة البحث عن المعلومات؛
- خدمة الهاتفية عبر الإنترنت على مستوى المؤسسة؛
- خدمة قوائم النشر².

¹ بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006 ص ص 59 – 60.

² نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 123.

ولكن هناك عدة فروقات بين الإنترنت و الإنترنت يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم (1-1) أهم الفروقات بين الإنترنت و الإنترنت

المعيار	الإنترنت	الإنترنت
الملكية	غير مملوك لأحد	هو ملك للمؤسسة التي تستضيفه
إمكانية النفود	أي شخص يمكنه الوصول إليه	لا يمكن لأي شخص الوصول إليه إلا الذين سمح لهم بذلك
حجم المواضيع	يحتوي على العديد من المواقع أو الصفحات و التي يمكن أن تكون مفيدة للمؤسسة	يحتوي على المواضيع و المعلومات التي توافق عليها المؤسسة

المصدر : نوفيل حديدي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

أما الأوجه الشبه بين الإنترنت و الإنترنت يمكن تخليصها فيما يلي :

- كل من الشبكتين تستخدمان صفحات كتبت بلغة HTML؛

- يستعمل كل منها متصفح الويب لمشاهدة الصفحات؛

- كل يستعمل نفس البرتوكولات في إستقبال و إرسال المعلومات¹.

2- الإكسترنات

تستخدم المؤسسات المتطورة بالإضافة إلى الإنترنت ما يسمى بالإكسترنات.

2-1- تعريف الإكسترنات : تعرف شبكة الإكسترنات على أنها : «نتائج» تزاوج كل من الإنترنت و الإنترنت

فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها و التي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث

¹ نوفيل حديدي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء و الوصول لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء، أو مراكز بحث تجمع بينهما شراكة عمل في مشروع واحد¹.

كما تعرف على أنها: "المشاركة بين الإنترنت الخاص بالشركة و شركائها التجاريين"².

و الواقع أن شبكة الإكسترنات تساهم في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة و مرونة عالية للإتصال الفوري مع اللاعبين الرئيسيين و مع مختلف فئات المستفيدين. كما تساهم شبكة الإكسترنات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دورها المباشر في إنجاز أنشطة القيمة المنظمة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين أو بطريقة تقدم للمشتري (أو المستفيد) قيمة مضافة.

وشبكات الإكسترنات أنواع تجدها جميعها نجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة مثل نظم تعليم، نظم تدريب العملاء، نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمنظمات أو مراكز مختلفة وشبكات منظمات الخدمات المالية و المصرفية و نظم إدارة الموارد البشرية و الموارد الأخرى الخاصة بالشركات العالمية³.

ويعتمد تصنيف شبكات الإكسترنات على قطاع الأعمال، حيث نضيف إلى ثلاث أنواع رئيسية هي :

1-2-1- شبكة إكسترنات التزويد أو التكميل :

تربط هذه الشبكات المخازن و المستودعات الخاصة بالبضائع فيها تقوم بالتوفيق بين المخازن الفرعية و المستودعات الرئيسية للتحكم في مستوى المخزن بنظام، لتفادي مشكلات العجز و المحافظة على كميات ثابتة من المخزون.

1-2-2- شبكة إكسترنات التوزيع :

يعتبر هذا النوع من الإكسترنات أكثر أنواع تواجد فهو يقدم خدمة الطلب الإلكتروني للعملاء من حجز و إشتراكات و غيرها من خدمات، في ظل خدمات النشر الفوري للتعديلات و التغييرات التي قد تحدث على هذه الخدمات من تغيير أسعار و مواصفات⁴.

1 مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط " DML "، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2006/2005، ص 47.

2 محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 ص 293.

3 بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 23.

4 علاء السالمي، حسين علاء السالمي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

2-1-3- شبكات إكسترنات التنافسية : هذا النوع من الشبكات يمنح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كبيرة الحجم

فرصا متكافئة في مجال البيع و الشراء عن طريق ربط الشركات الصغيرة و الكبيرة لكي تنتقل الأسعار و المواصفات التقنية

بينهما مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع و يعزز جودة المنتجات و يقضي على الإحتكار¹.

2-2- خدمات الإكسترنات : لقد حققت عديد من المؤسسات فوائد من تطبيق شبكة الإكسترنات، نذكر في ما يلي

بعض المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الإكسترنات لتحسين العمل و نقله خطوة عن طريق الإنتقال إلى الأعمال

الإلكترونية و ذلك من خلال :

2-2-1- تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات : يمكن للمؤسسة أن تقوم بإرسال طلب شراء عبر الإكسترنات و

تلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

2-2-2- متابعة الفواتير : تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة كما

تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تنقلها بين

الفروع و الأقسام.

2-2-3- خدمة التوظيف : تستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة

بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين.

إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب، كما يمكن لسوق العمل تأمين إحتياجاته عن طريق

الشبكة نفسها و قد تصل فعالية الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق

العمل.

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 24.

2-2-4- تواصل شبكات توزيع السلع : تسمح شبكة إكسترنات بربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي و ذلك لتسريع عمليات الطلب و الشحن و تسوية الحسابات. كما يمكن أن تبنى التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لإتمام كامل عمليات التوزيع و تسوية الحسابات المتعلقة بها¹.

و إنطلاقا مما ذكر يمكن توضيح العلاقة بين الإنترنت و الإنترنت و الإكسترنات و هذا من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (1- 2) : العلاقة بين الإنترنت و الإنترنت و الإكسترنات.

نوع المعلومات	الوصول	المستخدمين	نوع الشبكة
عامة، شعبية، تسويقية	عدد غير محدود من العامة، بدون قيود	أي شخص عن طريق الهاتف أو شبكة العمل	الإنترنت
خاصة بالمؤسسة و بما يرتبط بالعمل	خاص و مقيد و محظور على العاملين	العاملون المرخص لهم فقط	الإنترانت
مشتركة بين مجموعات الشركاء	خاص و محظور على شركاء العمل المرخص لهم	مجموعات خاصة من شركاء العمل	الإكسترنات

المصدر : خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010 ص 96.

¹ زينب شطيبة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 72-73.

المطلب الثالث : تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت)

لقد أصبح إهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للإتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و هو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بمراكز الإتصال الافتراضية و المتمثلة في الإنترنت.

التطور التاريخي للإنترنت

في سنة 1957 و خلال الحرب الباردة، أحرزت السوفييت نجاحا باهرا في مجال غزو الفضاء و ذلك بإرسال أول قمر صناعي يدور حول الأرض تحت إسم Spoutnik حينها أحس الأمريكيون بالخطر، تبلورت بسرعة الفكرة* القائمة أن مراكز البحث المختلفة يمكن أن توصل ببعضها للمشاركة في تبادل المعلومات المتوفرة لديها وذلك من خلال إنشاء شبكة قوية قادرة على الصمود أمام أي هجوم نووي.

و خلال الستينيات تم تكليف وكالة مشروعات البحوث المتقدمة ARPA** التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، بتحديد الطريقة المثلى للربط بين هذه المواقع المختلفة و بالتعاون مع جامعة Los Angeles بكاليفورنيا، تم إنشاء شبكة تحت إسم ARPANet تسمح بالربط بين حاسبين يبعد الواحد عن الآخر بمئات الكيلومترات، و ذلك باستخدام مجموعة من القواعد أو البروتوكولات*** تسمح بتبادل المعلومات¹.

و بحلول عام 1972 تم توسيعها لتشمل أربعون موقعا مختلفا تم ربطها بالشبكة، تضمنت حركة تبادل بين هذه المواقع ملفات نصية صغيرة ترسل من مستخدم إلى آخر و تسمى هذا النوع من التبادل بالبريد الإلكتروني، أما ملفات النصوص الكبيرة و ملفات فكانت تنقل بإستخدام ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات أو FTP**** و في خلال نفس السنة

* الفكرة من إقتراح الباحث الأمريكي Boranp سنة 1964

** ARPA (advanced Research project Agency)

*** البروتوكول هو مجموعة من القواعد و المعايير التي تنظم الإتصال الحاسبات معا و تنظم نقل و تبادل المعلومات بينهما

**** FTP (File Transfer Protocol)

**** Tcp (Transmission control protocol)

**** Ip (Internet protocol)

إنعقد المؤتمر الدولي الأول للإتصالات المعلوماتية بمدينة Washington و قد ناقش هذا المؤتمر الذي حضره ممثلون من مختلف أنحاء العالم إتفاقية حول بروتوكولات الإتصالات بين الحاسبات و الشبكات المختلفة. و كنتيجة لأبحاث تلك اللجنة و بتمويل من وزارة الدفاع الأمريكية ظهر ما يسمى ببروتوكولات Tcp/IP^{****} ، ذلك سنة 1972 وقد حددت هذه البروتوكولات الطريقة التي تنتقل بها المعلومات بين شبكات الحاسبات داخل الشبكة كما أعتمدت هذه البروتوكولات رسميا من طرف قسم الدفاع لوزارة الدفاع الأمريكية سنة 1978 و عممت بالشبكة سنة 1983.

و لم يقتصر إستخدام ARPANET على القوات المسلحة فحسب، فقد أستخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة إلى أنها بدأت تعاني من إزدحام يفوق طاقتها و صار من الضروري إنشاء شبكة جديدة في عام 1984 بإسم MILNet* لتخدم المواقع العسكرية فقط. و أصبحت ARPANET تتولى أمر الاتصالات غير العسكرية. و لكن مع الإستخدام المكثف ARPANET من طرف الجامعات الأمريكية قامت مؤسسة العلوم الأمريكية و بالتحديد عام 1989 بإنجاز شبكة أسرع أسمتها $NSFNET^{**}$ ، ثم تم فصل ARPANET عن الخدمة.

وفي سنة 1995 عرفت NSFNET تطورا كبيرا حيث بدأت تشكل العمود الفقري لشبكة ضخمة مكونة من عدد كبير من الشبكات المحلية الأمريكية و الدولية. بعد أن كانت تربط بين مختلف الجامعات الأمريكية، و أصبحت قادرة على الربط بين مزودي خدمات الشبكات غير الحكوميين، الأمريكيين و غير الأمريكيين و من ثم إنتقلت إلى مرحلة جديدة من مراحل تطورها ألا و هي توفير الخدمات التجارية إضافة إلى الخدمات البحثية الأكاديمية، ذلك بعد أن كانت في مرحلتها الأولى تهتم فقط بربط المواقع العسكرية الأمريكية طبعاً وتدعى هذه الشبكة جد المتطورة بالشبكة العالمية أو شبكة الشبكات "الإنترنت"¹.

3-1- تعريف الإنترنت : كلمة إنترنت Internet هي إختصار الكلمة الانجليزية International Network

و معناها شبكة المعلومات العالمية، التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن

¹ نوفل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 67-70.

طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر

مركزية تسمى بإسم أجهزة الخادم server، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها و التحكم بالشبكة

بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد بإسم أجهزة المستخدمين users¹.

و يعرفها كارول أوكوتور على إنها : "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كليا و الموزعة عبر أنحاء العالم، حيث

تشكل هذه المجموعة نظاما عملاقا واحد إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة و الصيانة الذاتية لها أولوية خاصة."

كما عرفها كل من بوب نورتون و كاتي سميث "الإنترنت عبارة عن مجموعة الشبكات الحاسوبية العالمية المتصلة ببعضها

البعض بواسطة وصلات إتصالية متباعدة " ².

المطلب الرابع : تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات

لا يكاد يخلو مجال من مجالات الحياة الإجتماعية أو الثقافية أو الإقتصادية أو السياسية من أثر التطبيق من التطبيقات

المعتمدة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

1- تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات السياحية و الفندقية

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات (TIC*) في قطاع السياحة و الفندقية إلى ظهور ما يسمى بالسياحة

الإلكترونية. فالسياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض إنجاز و ترويج

الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالإعتماد على مبادئ و أسس التجارة

الإلكترونية.

و بالتالي أصبحت الإنترنت بديلا منطقيا أو مكملا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية التي تستخدم الملصقات و

المطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة و الأسعار و التخفيضات....إلخ.

و بالتالي يتألف النموذج التقليدي للتسويق من ثلاثة عناصر و هي :

1- المنتج : المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم.

¹كريم عياد، مفهوم الإنترنت (17/04/2011) <http://www.kutub.info/downloads/6533.doc>

²بوخواوة إسماعيل و عطوي عبد القادر (12/03/2011) http://dc314.4shared.com/download/-1iOiF4Q/_____rar?tsid=20110417-182732-e4799ae5

2- الموزع : منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.

3- المستهلك : الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

و عموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك و المنتج أي مقدم الخدمة، وبالتالي وجود وسطاء بينهما، أما في وجود الإنترنت تكون العلاقة مباشرة بين المستهلك و مقدم الخدمة أي الوسطاء قد لا يكونوا موجودين أو محتفظين بموقعهم و قد يستعين بهم المستهلك أحيانا، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي (مواقع الويب)، كما أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر و أدلة و هيئات سياحية لإختيار الرحلة التي تلبي إحتياجاتهم و رغباتهم وكذلك وسيلة السفر المنافسة و درجة الفندق و أنواع المطاعم و غيرها من الخدمات حسب إمكانياتهم، و بفضل الإنترنت يتمكن المستهلك من إجراء مقارنة سريعة بين مختلف العروض السياحية كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع دفعه.

لقد أعطت TIC فرصة للمستهلك لتحديد طلبيته حسب إحتياجاته و رغباته و قدرته الشرائية دون أي عناء و إضاعة للوقت و الجهد و المال، كما أن التوسع في استخدام هذه التكنولوجيات يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة و توسع قاعدة الزبائن و تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية و تخفيض التكاليف خصوصا المتعلقة بالاتصال و الترويج و التوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، و زيادة الثقة و المصداقية و سرعة الإستجابة¹.

2- تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات الطبية

أدى إستخدام TIC في مجال الخدمات الطبية إلى ظهور مصطلح حديث و هو الصحة الإلكترونية، و تنطوي هذه الأخيرة على الطب الإتصالي الذي يستخدم وسائل الإتصالات المختلفة مقرونة بالخبرة الطبية لتقديم الخدمات التشخيصية و العلاجية و التعليمية للأفراد الذين يقيمون في مناطق بعيدة عن مراكز الطبية المتخصصة.

¹ إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد السابع، 2009/1010 ص ص 278-280.

وفي حالة الإستخدام الفعال لتقنية الطب الاتصالي، سيتمكن المرضى من تلقي الرعاية الصحية المثلى في مستشفياتهم المحلية متجنبين بذلك عناء السفر و تكاليف الانتقال، و بالتالي إرتفاع مستوى الخدمات الطبية مما أدى إلى تقليل من نسبة الوفيات و إنتشار والإصابة ببعض الأمراض أو القضاء عليها.

لقد أحدثت هذه التكنولوجيات تغييرا كبيرا في مجال الخدمات الطبية حيث حققت عدة أهداف منها :

- إرتفاع جودة الخدمات الطبية و إنخفاض التكاليف و إختصار الوقت و الجهد؛
- تقديم خدمات صحية في الوقت المناسب و للشخص المناسب و إتخاذ القرارات الصائبة؛
- تقديم خدمات التعليم الطبي المستمرة؛
- إنتشار الوعي الصحي؛
- إنخفاض نسبة الوفيات و انتشار الأمراض و الإصابة بها؛
- تسهيل النفاذ إلى المعلومات الطبية المتوفرة على الصعيد العالمي و المحلي؛
- دعم بحوث الصحة العامة و برامج الوقاية و النهوض و الإرتقاء بالخدمة الصحية للمجتمع¹.

3- تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات التعليمية

أدى إستخدام TIC في خدمات التعليم إلى ظهور ما يسمى بالتعليم الإلكتروني و التعليم الافتراضي.

فالتعليم الإلكتروني هو شكل من أشكال التعليم عن بعد، و يمكن تعريفه بأنه العملية التعليمية و مجموعة التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات كالإنترنت، الإنترنت، الإيميل، الإذاعة، التلفزيون عبر الأقمار الصناعية الأشرطة المسموعة و المرئية الأقراص الممغنطة.

أما التعليم الافتراضي هو ذلك القسم من التعليم الإلكتروني الذي يركز على الشبكات المفتوحة، أي أن الإتصال فيه مضمون عن طريق شبكة الإنترنت، حيث يتم تزويد المتعلم بما يحتاجه من معارف في مختلف المواد المنتقاة أو الإختصاص

¹ إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، أكتوبر 2005 ص ص 38-

المختار، بغرض رفع المستوى العلمي أو بغرض التأهيل و التدريب، و ذلك باستخدام الصوت و فيديو، الوسائط المتعددة، كتب إلكترونية، البريد الإلكتروني.....الخ.

و بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، أتاح الفرصة أمام الجميع للتعلم في أي مكان و زمان و خاصة لأولئك الأشخاص الذين لم يحظوا بهذه الخدمة نظرا لضيق الوقت أو بعد المكان أو الإعاقة الجسدية، مما أدى إلى رفع المستوى المعرفي للعاملين و هم في موقع عملهم.

و بالتالي لقد أسهمت هذه التكنولوجيات و بشكل كبير في تحسين الخدمات المقدمة في مجال التعليم و هذا بفضل المزايا و الخصائص التي يمنحها التعليم الافتراضي لجميع الأفراد منها :

- ملائمة و مرونة جدول أوقات الدراسة، مما يمنع الغياب عن العمل؛
- الحصول الفوري على أحدث التعديلات المدخلة على البرنامج؛
- هو الحل الأمثل لتعليم الأفراد المتباعدين جغرافيا؛
- الحصول على قدر كبير من المعلومات في وقت وجيز؛
- الإنفتاح على مختلف الثقافات؛
- تعلم أو التعرف على مختلف اللغات في العالم.
- تبادل العلوم و المعرفة مع مختلف الأفراد من أنحاء العالم.
- تدني التكاليف و ربح الوقت لعدم التنقل¹.

¹ مرجع سابق ص ص 40-42.

خلاصة الفصل :

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات من أبرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي وبدايات القرن الحالي، و يرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، حيث إستطاع الإنسان أن يلغي المسافات و يختصر الزمن و يجعل من العالم أشبه بالشاشة الإلكترونية الصغيرة.

لقد غزت تكنولوجيا المعلومات كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان و خاصة الصناعية منها، و أصبح الإقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان و تأثر أصحاب المال و الأعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على مستوى الكلي أو الجزئي، و لعل الأنشطة التجارية و التسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت، حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات و تحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات و زبائنها.

لكن هل تستطيع المؤسسات أن تستثمر تكنولوجيا المعلومات بطريقة جيدة لتحسن من جودة خدماتها و علاقاتها مع زبائنها؟ و هذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية

تمهيد :

لقد شهدت شبكة الأنترنت إنتشارا هائلا ، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع و يتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع و الشراء ، حيث أن الآفاق التي تفتحتها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات و الأفراد لا تتوقف عند حد معين و السبب من وراء ازدهارها هو إعتداد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة .

و عند القيام ببحثنا ، وجدنا العديد من التعريفات منها البسيطة و منها التقنية المعقدة و سنورد فيما بعد أهم التعريفات و أكثرها دلالة و سهولة للفهم .

لكن بالرغم من هذا فإنه يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى قسمين :

- القسم الأول : التجارة ، هي مصطلح يعبر عن نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين

الحكومات و المؤسسات و الأفراد في إطار نظم و قواعد متفق عليها .

- القسم الثاني : الإلكترونية ، هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة و يقصد به أداء

النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية⁽¹⁾ و التي تدخل كواحدة من أهم هذه الوسائط .

¹ رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 1999 ، ص 13.

المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية .

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية ، حيث تخدم مصالح المستهلك و رغباته.

و منه تقدمت الصناعة ووسائل الإتصال – سواء المسموعة منها أو المرئية – مما جعل العالم مجموعة من الدول و الشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها ، و يتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات و الإختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها .

لقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة و تعريفات معينة ، يكمن الإختلاف بينها في الزاوية المنظور منها .

و هناك الكثير ممن يختلط عليهم معنى التجارة الإلكترونية ، حيث يظنون أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية و توابعها ، لكن ليس هذا هو المقصود من التجارة الإلكترونية بل هي تجارة كتلك التجارة المعروفة ، أي المعاملات التي تتم بين المتعاملين التجاريين ، لكن الفرق هو أننا في التجارة الإلكترونية نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الأنترنت ، الفاكس و التلكس .

المطلب الأول : عرض عام لكل التعريفات .

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات ، و الحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محدد لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، و نعرض أهمها فيمايلي :

أ/- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة .

ب/- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض ، و بين

المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة⁽¹⁾

¹ د/ مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة – ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2001 ،ص12 .

ج- / هو كل شكل من أشكال الإتصال ، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يياشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة (1)

د- / هي عملية البيع و الشراء عبر الشبكات الإلكترونية ، على المستويين السلعي و الخدمي بجانب المعلومات و برامج إلكترونية و أنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية (2)

هـ - / هي تلك التجارة التي تشتمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات ، هي تقديم خدمات الأنترنت و التسليم الإلكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية و إستخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات و عن طريقها يتم شراء سلع عبر الشبكة ، لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني .

و- / هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء ، إستجابة لطلبات السوق و أداء الأعمال في الوقت المناسب .

التعريف الشامل :

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينها و هو على النحو التالي :

هي نشاط تجاري يتم بفضل اجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات ، عن طريق بيانات و معلومات تنساب عبر شبكات الإتصال و الشبكات التجارية العالمية الأخرى ، منها شبكة الأنترنت التي تعدت حدود الدول و حولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير و العقود و قبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي ، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع و المشتري و المنتج و المستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات و اختلاف الحدود الجغرافية ، حيث يتوقع لها

¹ ورد هذا التعريف في مؤلف د/مدحت رمضان ، المرجع السابق ، ص15

² أعد هذا التقرير بمعرفة مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء في مصر تحت عنوان << مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية >> ص 10

البعض أن يتوسع نطاقها و تصبح الوسيط المطلق و المسيطر الشامل ، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها و يقارنها بأخرى و حتى يجري عليها تعديلات إن أراد .

و قد انتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شوهد نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الإلكترونية و زيادة نسب المعاملات ، مما حقق نمواً إقتصادياً في هذه الدول.

المطلب الثاني : وسائل و أنظمة الدفع و السداد في التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية و إنتشارها تطلب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع و الخدمات ، لهذا استحدثت

وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة بما يشمله مفهومها من إجراءات و أنواع المعاملات التجارية :

1- النقود البلاستيكية : و هي البطاقات البلاستيكية و المغناطيسية مثل الكروت الشخصية ، التي يستطيع

حاملها إستخدامها في شراء إحتياجاته و أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة .

و تنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام :

بطاقات الدفع : تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية

لمواجهة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة و ميزتها أنها توفر الوقت و الجهد للعملاء و تزيد إيرادات البنك المصدر لها .

بطاقات الإئتمان : هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة و تستخدم كأداة ضمان و تتميز بتوفير

الوقت و الجهد لحاملها و تزيد من إيرادات البنك المصدر لها .

بطاقات الدفع الشهري : تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الإئتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل

للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب .

2- البطاقات الذكية : تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها و يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق

البطاقات السابقة الذكر ، حيث تحمل كل المعلومات و التفاصيل و البيانات .

و يختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات ، كميزة الدفع الفوري و إمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملء و تفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ...

3- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع و السداد : بتطور النقود و ظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة

وسائل إلكترونية ، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في :

1.3 - الهاتف المصرفي : ليتمكن العميل من الإستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة .

2.3 - أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية و خدمات المقاصة الإلكترونية (* BACS) و هي من إحدى

وسائل الدفع في تاريخ محدد و شخص محدد بناء على طلب العميل ، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة ، و الآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات .

4 -النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية) تشمل :

1.4 - النقود الرقمية : عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه

العملات على الحساب الخاص بالمشتري و تكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أوعلامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية و تسمى (TOKENS)⁽¹⁾ .

2.4 - الشيكات الإلكترونية : لقد أصدرت البنوك و المؤسسات المالية و المصرفية الشيك الإلكتروني⁽²⁾

لإستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية و هو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية⁽³⁾ المعتاد التعامل بها ،

¹ جمعي بن علي ، حبيش علي ، عمران عبد القادر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في الإقتصاد الدولي،التجارة الإلكترونية و التهرب الضريبي ، جامعة سعد دحلب ، البلدة ، 2003/2004 .

² أنظر الموقع الإلكتروني : <http://www.echek.org>

³ Pierre bresse et les autres , op ,cit P26-27

و هي رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته .

المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية و أشكالها و مستوياتها .

1- خصائص التجارة الإلكترونية : تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الأنترنت بعدة خصائص هي :

* التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد ، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الإتصالات .

* BACS : Bonk's Bonker's automated Clearing Services خدمات المقاصة

الإلكترونية .

* الإعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات ، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً ، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات .

* تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني و آثاره .

* التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات ، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد .

* إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية ، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل

الإتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم⁽¹⁾

* إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات و الوثائق

، مما يحقق إنسياب البيانات و المعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري و بأقل تكلفة .

2 - أشكال التجارة الإلكترونية : بإمكاننا أن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية :

17 د. رأفت رضوان ، المرجع السابق ، ص 1

1.2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال Business to Business : تستعمل

هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض ، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الإتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الإتصالات و تكنولوجيات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير و القيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا ، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي .

2.2 - التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك Business to Customers بظهور

التسوق على الأنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الأنترنت ، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الإئتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند إستلام السلعة .

3.2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و الإدارة المحلية (الحكومية) Business to

Administration : بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال ، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها و لهذا فإنه جرى إستخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات ، كدفع الضرائب و مختلف المعاملات التي تتم بين الشركات و الهيئات المحلية (الحكومية) .

4.2 - التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الإدارة المحلية (الحكومية) Administration to

Customer : و هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة و غير موسع و هو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونيا .

3 - مستويات التجارة الإلكترونية :

1.3- المستوى البسيط : و هي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج و الدعاية

للسلع و المنتجات والخدمات و هذا قبل البيع . كما تشمل أيضا التوزيع الإلكتروني للبضائع و السلع الغير مادية ، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة .

2.3- المستوى المتطور : يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الإلكترونية في الدفع

بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي .

المطلب الرابع : دوافع التجارة الإلكترونية

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات و القطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية . وهذا راجع إلى

أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج و تطورها يكون حسب إحتياجات قطاعات النشاطات المختلفة و التي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية و التي نوردتها في مايلي :

1. تسهيل المعاملات التجارية : إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة و التي

تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع و المشتري .

حيث تسمح الشيكات بإختزال الزمن و المسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن و المسافة على الإقتصاد ، و

تشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات . كما نشأت علاقات سوقية جديدة .

2. الفعالية التجارية : من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج و التوزيع

حيث أن إعتقاد تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في إطار الدعم و التطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي .

كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها و الإحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة و

التوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق و تقييم مسارها و هذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط و التحسين .

3. تطوير أسواق جديدة : إن دافع تطوير أسواق جديدة ، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى إستخدام العلاقات

التجارية الإلكترونية و أدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق و إنشاء أسواق جديدة و تطويرها .

المطلب الخامس : مشاكل التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها ، سواء عملية أو تقنية و حتى قانونية و سنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية .

1. مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة :

من خلال الإطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية ، فاذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية ، نجده رقم هزيل جدا و هذا لتقاعس الكثير من المصارف و المؤسسات التجارية العربية الكبيرة و رجال الأعمال و المهتمين بالتجارة عن الدخول و بقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية و هذا لا يخدمها ، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية و أن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية و العالمية و المستقبلية أيضا . لأنه و بالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب و المتردد و الحذر تجاه التجارة الإلكترونية ، فان دولا أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الإقتصادي .

إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها ، فانها أيضا تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية .

2. التكنولوجيا و انتقالها بين دول العالم .

من أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا و بالأخص الحاسب الآلي و العلوم المرتبطة به ، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية و الإنتاجية و انعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية ، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشرك آلات البيع في كثير من

الأنشطة . كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) و أن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للإستفسار عن سلعته .

و حسب التقدم التكنولوجي السريع ، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسوق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن و رجال البيع و تكلفتها . فضلا عن كل ما سبق ، فإن التقدم التكنولوجي و تفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا و أخرى مستوردة لها و سينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية ، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية و خدمات و نظم معلوماتية و يكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة ، حيث يتلقى التكنولوجيا و السلع و الخدمات من العالم المتقدم و هذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للإقتصاد هو واحد ، حيث هناك عرض و طلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهرى بين النظامين هو نوعية السلع و آليات اجراء التعامل فقط .

3. مشكلات أداة الوفاء – بطاقات الإنتمان (النقود الإلكترونية) .

في مبحثنا الأول و عندما عرفنا التجارة الإلكترونية ، قلنا أنها قد استبدلت الركاثر الورقية بركاثر الكترونية ومن هذه الركاثر الورقية التي استبدلت بركاثر إلكترونية هي النقود .

فقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية ، لأن استخدامها يؤمن سرعة و سهولة تسوية المدفوعات و تقليص حاجة الإحتفاظ بالنقود ، مما يوسع عملية التبادل التجاري ، و بالتالي يتم دفع الفواتير و تحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية .

و تتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الإنتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء ، و من أنواعها بطاقات السحب الآلي ، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات و بطاقات الإنتمان .

و لكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيمايلي :

- اساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة ، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة إئتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم الغاء البنك لها .
- اساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة و استعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة و استخدامه .
- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء .
- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالإتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية .
- التلاعب في بطاقات الإئتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الإتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية و المعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية و بتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها .
- اختلاق ارقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية و احصائية بهدف تحصيل ارقام البطاقات الإئتمانية المملوكة للغير و استعمالها في المعاملات غير المشروعة .

4. المستهلك و حمايته في التجارة الإلكترونية .

- لقد أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الحر و تحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه و محاولة غشه و خداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التفاوضي عن سلامة و أمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في انتاجه و لذلك وجب حماية المستهلك و البحث عن الوسائل اللازمة لذلك .
- فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع و أشمل .

و لهذا يجب مراعاة جانب الإعلام ، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج و مزاياه الحقيقية و حتى مساوئه أو بعض عيوبه.

كذلك يجب مراعات الجانب النفسي و الثقافي لدى المستهلك و طبيعته بصفة عامة و بالنسبة إلى المستهلك العربي و بما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة ، يجب الإهتمام بتنميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية و تنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي .

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها و تقديم النصائح للمستهلك و تبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة و يشعر بصعوبته و عدم أهميته بالنسبة له .

حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته و لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه ، و هو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية .

5. اختراق مواقع التجارة الإلكترونية و اتلافها أو تدميرها .

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الإتصال .

و الإشكال هنا ، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه و ذلك بطرق عديدة . لذلك ، و من أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية ، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات و هذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة . لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا و لهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو افشاء سرية المعلومات.

المبحث الثاني : خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية .

إن قيام المؤسسات أو منشأة الأعمال بالتحويل إلى إستخدام نظم و أساليب التجارة الإلكترونية تعتبر تحديا إداريا كبيرا ، فلا يمكن تحقيق هذا التحويل إلا ببناء خطة على أسس و فكر يشمل ثقافة المؤسسة و إمكانياتها و قدراتها و يرتبط بالتحديات و المصاعب المرتبطة بالإستعمال المكثف لتقنيات المعلومات و الإتصالات .

المطلب الأول : مراحل التحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية

يتم هذا التحويل على مراحل تتضمن مايلي :

1- إستخدام البريد الإلكتروني : تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر

من خلال مفهومه الأولي، و ذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها ، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الأنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا و بهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية ، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها و في مطبوعاتها و كروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى .

2-الإشتراك في الأنترنت : إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة و يسر، يتطلب منها ضرورة وجود

خط الأنترنت بالشركة و يتم ذلك بناء على التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني بصورة تحد معها الشركة أهمية و ضرورة أن يكون خط الأنترنت داخلها و مع دخول الأنترنت إلى الشركة ، تبدأ أولى خطوات الإستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تباعا في مراسلاتها إلى البريد الإلكتروني و تحقق وفرا كبيرا في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه و التحويل إلى أساليب التراسل المتوازي التي أشرنا إليه سابقا .

3- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة : Home Pages : هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي

للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات ، عن الشركة على شبكة الأنترنت و ذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الأنترنت .

4- مقر معلومات الشركة على الأنترنت : إن نمو استخدام الأنترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود

إلى مستوى أعلى في الإستخدام ، و ذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الأنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة و عملائها .

5- مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية : إن مقر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة يمكنها من إجراء

كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة و ذلك بتضمين المقر بكتالوجات و قوائم الأصناف و الأسعار و نماذج طلبيات الشراء و أساليب السداد و التحويلات المالية و كل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن و الحماية و أيضا الإرتباط المالي لأسلوب السداد .

6- مقر التجارة الإلكترونية للشركة : من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة و تحقيق الإرتباط

الكامل بين الشركة و عملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية .

المطلب الثاني : العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت

لقد أصبح إنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت حتمية لا بد منها ، لا تحتل التأجيل نظرا لما تفرضه ظروف و أساليب العمل في منشأة الأعمال مما حولت ميزة إكتساب المنشأة لمقر معلومات إلى ضرورة ، إلا أن هذه الأخيرة يجب أن ترتبط بدوافع و مقاييس خاصة بكل منشأة عمل على حدة وليس بصفة عامة على كل منشأة لكن قمنا بحوصلة دوافع مشتركة مألوفة و عامة وهي كالآتي :

1- الرغبة في تحقيق الإستفادة من خدمات شبكة الأنترنت لتحسين زيادة المبيعات و إعطاء صورة حسنة

للمؤسسة لدى العملاء و تقليل النفقات و خدمة المستهلكين كما أن الشبكة تمكنها من إيجاد قطاعات تسوق جديدة من مستخدمي شبكة الأنترنت و بالتالي تتمكن من إيجاد عملاء جدد و زيادة شبكة الإتصال بالعملاء .

2- إن تحول المؤسسة إلى نظام العمل المعتمد على التجارة الإلكترونية ، يحتاج إلى خطة و إستراتيجية و هذه

الإستراتيجية تشمل إحدى نقاطها بناء مقر على شبكة الأنترنت .

3- بناء المقر تنفيذنا لنتائج قياس إستطلاع الرأي الذي تقوم بإجرائه منظمات قياس حالة السوق .

4- بناء المقر نتيجة طلبات العملاء للحصول على الخدمات بالطرق و الوسائل الجديدة .

المطلب الثالث : تحديد حجم الإستثمار في إقامة مقر للشركة على شبكة الأنترنت

1. حجم الإستثمار : إن الحد الأدنى و الحد الأعلى لحجم الإستثمارات المطلوبة لإنشاء مقر للشركة ، يضع عبئا

على المؤسسة في تقرير حجم الإستثمارات المناسب لها و الذي يحقق الأهداف المرجوة من هذا المقر و بالتالي يتناسب

حجم الإستثمار مع عدة عناصر أهمها :

* حجم الشركة

* الأهداف المرجوة من إنشاء المقر .

* حجم و مستوى الميكنة و التكنولوجيا داخل المؤسسة ..

* حجم و طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقوم المؤسسة بتنفيذها .

* درجة و مستوى الفاعلية في المقر .

فيعد حجم الشركة أهم العناصر الحاكمة في تحديد حجم الإستثمارات التي يمكن أن تخصصها لإنشاء مقر على

الشبكة و بالتالي فإنه كلما كانت الشركة أكبر ، ستكون لديها المقدرة على الإستثمار الأعلى في هذا المجال و تكون

أكثر إستعدادا لدفع تكاليف إستثمارية عالية للحصول على عائدات إستثمارية عالية .

كما يؤثر أيضا حجم الميكنة بالمؤسسة و مدى التطور التكنولوجي بها، في حجم الإستثمارات التي يمكن أن تقوم

بتخصيصها لإقامة مقر على الشبكة حيث أن شركات التكنولوجيا تلعب الدور الأكبر و الحاسم على الشبكة .

بالإضافة إلى عدد و طبيعة المنتجات التي تقوم الشركة بتنفيذها تلعب أيضا دورا مؤثرا في تحديد حجم الإستثمار و

بالتالي يزداد حجم المعاملات المطلوب توفيرها.

2. تحديد الإختيارات : يواجه مدير المنشأة إختبارات متعددة لبناء هذا المقر وهذا لتمكن من توفير الموارد المالية

اللازمة لبناء المقر ويمكن تحديد ذلك في الآتي :

* إمكانية إنشاء المقر على معدات و أجهزة خاصة بالشركة حيث يتم إقتناؤها ، و يعني هذا الإختيار تكلفة مالية فائقة ، مما يتطلبه من تجهيزات و إنشاء وحدات خاصة بها لكن هذا الخيار يتيح للشركة أن تستغل خدمات الأنترنت إستغلال كاملا ليوفر خدمات للعميلين بها و لأقسامها المختلفة .

* إمكانية إنشاء المقر و بثه عن طريق شركة متخصصة في إطار عقد بتأجير سعة تتناسب مع حجم المقر و هذا الأسلوب أرخص تكلفة، لكنه لا يتيح للشركة إلا مستوى محدود من التجارة الإلكترونية لأنها تتم من خلال وسيط .

3. تحديد الأسلوب : إن أسلوب إنشاء المقر يعتبر أيضا محددًا للإستثمار اللازم وضعه للدخول إلى التجارة

الإلكترونية و أمام الشركة ثلاثة إختيارات :

القيام بتصميم المقر بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية للفريق الفني المتخصص بالشركة في إنشاء المقار و مدى مستوى الخبرة في هذا المجال .

قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة، للقيام بالأنشطة المختلفة المطلوبة لتصميم و بناء المقر و تتم إدارة المشروع بمعرفة العناصر الفنية المتخصصة بالشركة و يعتمد نجاح هذا الأسلوب على مستوى كفاءة و خبرة العناصر الفنية. الإعتماد على قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة لتنفيذ المقر بأسلوب تسليم مفتاح ، حيث تكون الشركة مسؤولة على كل المتطلبات المرتبطة بتصميم و إنشاء المقر وفق شروط تعاقدية محددة .

4. تحديد درجة تفاعلية المقر : إن تحديد درجة تفاعلية المقر و درجة التعقيد الفني ، تحدد التكاليف الإستثمارية

المطلوبة لإنشائه و بإمكاننا أن نقسم المقار إلى عدة أنواع هي :

1.4. مقر غير تفاعلي : و هي مقار من أبسط أنواع المقار، مصمم باستخدام أدوات بسيطة و تكاليف

منخفضة حيث يكمن عيبها في أنها تسمح للمتصفح الإطلاع على المحتوى دون أن يكون له الحق في التعامل معه .

2.4. مقر تفاعلي أولي: وهي مقار تسمح للمتصفح بالإطلاع على محتواها و إختيار ما يناسبه و لديه

إمكانية إبراز رأيه على المحتوى و إرساله إلكترونيا إلى الشركة و يتلقى الرد عليه لكن هذا النوع يتطلب وجود إدارة متخصصة مما يمثل عبئا و تكلفة للشركة .

3.4. مقر على درجة تفاعلية عالية : وهي مقار تتضمن دورة التجارة الإلكترونية الكاملة بحيث تحقق

للمتصفح أعلى درجة إختيار و تمكنه من الإتصال بكافة قطاعات المؤسسة و إجراء المعاملات الخاصة بالتعاقد و متابعة ما يتم من إجراءات لتنفيذ التعاقد و الحصول على الدعم الفني اللازم بعد الإستلام .

المطلب الرابع : تحديد تكاليف التشغيل لمقر معلومات الشركة على شبكة الأنترنت

إن قيام الشركة لإنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت ، يعني مد جسور إتصال بينها و بين العالم بمختلف

فئاته ، من منافسين ، عملاء موردين فرعيين عملاء جدد و مؤسسات حكومية و لهذا يجب على الشركة أن تضع بعين الإعتبار أن جسر الإتصال هذا يتطلب رعاية منها حتى تلعب دور المستهدف له و تتمثل هذه الرعاية و تكاليفها فيمايلي :

1- تغيير محتوى المقر بطريقة مستمرة حسب التغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة و هذه التغيرات تكلف

المؤسسة و لذي على المؤسسة أن تضع منهجية تغيير المحتوى لتجذب المستخدمين و المحافظة على العلاقة معهم و تأخذ بعين الإعتبار التكاليف التي سيقع عليها عبئها في كل مرة .

2- تحديث دوري للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات القديمة بما يخدم المستخدم و يحقق له إمكانية الإطلاع عليها

بعد رفعها من الواجهة الأساسية للمقر .

3- تفاعل الشركة مع المستخدم بإعطائه مساحة في المقر لطرح إستفساراته أو تقديم طلباته أو شكاويه و هذا ما

يتطلب من المؤسسة أن تضع أشخاص تتبع هذه و الطلبات و الشكاوى و الإستفسارات و تقوم بالرد عليها عن طريق البريد الإلكتروني .

4- في حالة إقامة الشركة مقرها خارج الشركة ، فإن ذلك سيكون مصدرا للتكلفة الإضافية ، و للتحكم في هذه التكلفة يجب على الشركة أن تضع معدلات نمو خاصة بحجم المقر و هذا لتراكم البيانات و تزايد حجمها و بالتالي ستكون لهذه المعلومات طبيعة التغير .

المبحث الثالث : المتطلبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي**المطلب الأول : المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية**

1. زيادة القطاع الخاص : إن القطاع الخاص يملك آليات و نظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية ، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات و طاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة و متطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي .

2. دور الحكومة دافع و محفز : إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية ، عن طريق إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للإنتلاق صوب التنمية و الإستثمار .

3. البيئة التشريعية و القانونية الملائمة : إن مصالح الشركة و المنتجين و المستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية ، يقتضي تشريعات و قوانين التوازن بين هذه المصالح و يتم ذلك ببناء مناخ تشريعي و قانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة و قطاعات الأعمال و المستهلكين .

4. إتاحة الفرص المتكافئة و دعم و تشجيع المنشآت المتوسطة و الصغيرة الحجم ، يفرض الإختلاف في مستويات التطور التكنولوجي و البنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة و إستمرارية للتنمية ، لإتاحة الفرص المتكافئة للإستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة ، بما فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع و دعم و إهتمام للتمكن من تبني التقنيات و تستخدمها لتحقيق مردود إقتصادي .

5. الحفاظ على مبادئ و قيم المجتمع و حمايته بتحقيق الخصوصية و السرية : مما لا شك فيه أن تحول الإقتصاد العالمي و الإفتتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الإتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات و عادات و تقاليد تختلف مع مبادئ و قيم المجتمع و هويته .

ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات و إنحلال ثقافته ، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية و السرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل و آليات التجارة الإلكترونية .

6. حماية الملكية الفكرية : إن استخدام التجارة الإلكترونية ، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية و هذا إعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة و من المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الإلتزامات الدولية .

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

المطلب الثاني : المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية ، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية و التشريعية و الإجتماعية و السياسية و التقنية و التي سنشرحها في النقاط التالية :

1- المتطلبات المالية العامة : تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في :

* قضية الرسوم الجمركية و الضرائب : و هي أهم موارد الدولة السيادية ، تمكنها من تحقيق التوسع و تنفيذ المشروعات لخدمة التنمية و الإستثمار و هنا نعكس إجهادين :

الأول : إجهاد الدول النامية و دول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية و

الضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الأنترنت و السلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية .

الثاني : تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول المتقدمة ، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب

و الرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية ، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الأنترنت بما فيها أعمال التسليم .

قضية التحول إلى نظم السداد و الدفع الإلكتروني : هناك إتجاه عالمي نحو إستخدام نظم السداد الإلكتروني و

تحويل المجتمع من نظم السداد و الدفع النقدي إلى نظم السداد و الدفع الحديثة لكن هذا يتطلب إحتياطات لمنع وجود

المخاطر :

- الحد من المخاطرة سواء للشركات و الأفراد .

- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي و إنتهاك الخصوصية .

- الوقاية من إحتمال قيام و كالات التحقيق بتعقب سيولة السداد .

- البعد العالمي لنظم السداد و أثر ذلك على الإقتصاديات القومية .

* قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية : إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد

الإلكتروني ، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية و لهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها :

* ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص ؟

* هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة ؟

* هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟ .

2. المتطلبات التشريعية : إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية ، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز و يتم

هذا بـ :

تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية و أهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية و التوقيع

الإلكتروني و إجراءات التعاقد عن بعد .

تقصير فترات التقاضي بالإعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا و إيجاد آليات لتخفيض أزمته

التقاضي و الفصل في المنازعات .

* تنفيذ الأحكام بسرعة و هذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية ، من سرعة في إتمام المعاملات .

* قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين و هي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية ، حيث

يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين .

* توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية و نظم لقوانين تجارية موحدة و هذا بهدف حل الصراعات القضائية التي

تقع بين مختلف الدول و التي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها و لذا فإن تبني قواعد و نظم تجارية موحدة

يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين و المستهلكين في مختلف الدول .

3. المتطلبات الإجتماعية : إن تغير معايير النجاح و التميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية و إختلاف

قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد :

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية ، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه و توعيه بكل الجوانب التي

تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات و أخطار .

- إعداد برامج و دورات تدريبية لقطاعات الأعمال ، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة

الإلكترونية .

- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية و نظم العمل على شبكات الأنترنت .

- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية و ذلك بالقيام بفتح فروع في

الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته .

4. تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص و الحكومة : و يتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد و

النظم و التدابير و الإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية و المساندة المباشرة و غير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم

الإلكترونية ، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية و مراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم .

5. تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية .

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي و العالمي و لذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من إستخدام تكنولوجيا المعلومات ، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية ، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات و مراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت ، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لإستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية .

المطلب الثالث : متطلبات حماية للحفاظ على التجارة الإلكترونية

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية و الحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية :

1 - متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية : يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات و المعلومات الشخصية

بتحديد قواعد و إجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج و تحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات ، بالإضافة إلى إستخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية .

2 - تدابير الأمن و الحماية : و يمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة و الموائمة بين

متطلبات تشفير البيانات و التصدي للجرائم و سوء الإستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ و تقاليد المجتمع .

3- حماية الملكية الفكرية و أسماء النطاق : تعد حماية حقوق الملكية الفكرية ، من أكبر التحديات التي

تواجهها الدول لتحقيق النمو الإقتصادي و الإجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات و المعرفة في تشكيل هياكل إقتصادها و تقويته .

و لنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية و يتم هذا على عدة مستويات ، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية و تعزيز القدرات المؤسسية و الإرتقاء بالوعي على المستوى القومي و المؤسسات و الأفراد .

المطلب الرابع : متطلبات تقنية

1. متطلبات البيئة الأساسية للإتصالات و شبكات المعلومات : لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات

الإتصالية و توفيرها في جميع الأنحاء و زيادة سرعات الإتصال العالمية و المحلية و زيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية ، للإتصالات بانشاء و تطوير الشبكة الرقمية و الإستمرار في خفض تكاليف إستخدام شبكات الإتصالات الرقمية .

2. متطلبات تنظيم محتوى البيانات و المعلومات و صفحات الأنترنت : و يتم هذا بضبط محتوى البيانات و

المعلومات الذي يسمح بتدفقه و زيادة المحتوى العربي على شبكة الأنترنت و تنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات و المعرفة و مصادرها على شبكة الأنترنت .

3. متطلبات ، معايير و مقاييس التقنية : تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى

على شبكة الأنترنت ، حيث أنها تسمح للمنتجات و الخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا ، كما أنها تشجع على المنافسة و يتم هذا باستخدام المعايير و المقاييس التقنية الدولية من أمن و سرية و رقابة و تأمين الإتصالات و عقد المؤتمرات التلفزيونية و التبادل الإلكتروني للبيانات.

خلاصة:

إن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى دراسة باتباع المنهج و المتابعة ، مثلها مثل أي نشاط تجاري و تتميز التجارة الإلكترونية باعطائها الفرصة للراغبين في الدخول إلى عالمها ، أن يتعرفوا على نماذج النجاح و أسبابها أو مقوماتها لدى هذه المواقع كما أن المؤسسة التي هي في بداية إنطلاق موقعها في الشبكة و هذا لأنها ملزمة بانتقاء منتجاتها و خدماتها و تكييفها و ملائمتها مع هذا النوع الجديد من التعامل في إطار التجارة الإلكترونية بشكلها الحديث .

أهم ما نستخلصه من مفهوم التجارة الإلكترونية هو أنها تجعل العالم كله عبارة عن سوق لمنتجات المؤسسات المعروضة عبر الأنترنت ، معتمدين في ذلك على نظم الدفع و السداد و تتمثل في النقود الإلكترونية البلاستيكية ، الشيكات الإلكترونية و النقود الرقمة... إلخ بالإضافة إلى أحدث الوسائل البنكية للسداد و الدفع .

و لهذا فإن كل دولة تريد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق إقتصادي جديد ، يجب عليها ان تقوم بتوفير المتطلبات اللازمة من مبادئ مالية ، إجتماعية ، تشريعية و سياسية ، بالإضافة إلى خطة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على مراحل و عناصر تؤثر على قرار إنشاء مقر للمعلومات و تحديد حجم الإستثمار في إقامة مقر على شبكة الأنترنت و تكاليف تشغيله .

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات

I-القسم الأول :الإستبيان الإلكتروني

للتعرف على الإنترنت واستخداماته، ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، بادرنا إلى تنظيم استبيان إلكتروني (1) مكون من سبعة وثلاثين استفساراً يخص بعضه المستخدمين لشبكة الإنترنت والبعض الآخر يخص شبكة الإنترنت واستخداماتها ؛ إعتدنا في بناء الاستبيان الإلكتروني على لغة النص الفائق، HTML ولضمان مشاركة أكبر قمتنا بإرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني ، وفي نفس الوقت تم العرض في شبكة الإنترنت، وبعد مرور سنة إستطعنا أن نحصل على 252 استبيان، وقد تقررا أن تقتصر العينة على 200 فرد بعد الفرز والتنظيم، ذلك أننا استبعدنا 9 استبيانات بسبب التكرار، 29 استبيانا أستبعد لعدم الإتمام و 14 استبيانا ألغى بسبب التضارب الفاضح في المعلومات المصرح بها.

1-العينة المقصودة : المشاركة في الإستبيان كانت مفتوحة وممكنة لجميع مستخدمي شبكة الإنترنت الجزائريون بمختلف شرائحهم ومستوياتهم أينما وجدوا.

2-قاعدة الإستبيان : نقصد بقاعدة الإستبيان المعطيات المستخلصة من الإستبيان الإلكتروني المحصل عليها عن طريق البريد الإلكتروني في شكلها الخام، وقد إرتكزنا في بناء هذه القاعدة على برنامج إكسل، 2000 EXCEL وقد حاولنا قدر الإمكان تكميم المعطيات الكيفية لتسهيل التعامل الحسائي، وقد

إستعنا بجداول تقاطعية (Tableaux croisés) (الهدف منها هو كشف التناقضات إن وجدت أثناء ملئ الاستمارة.

3-الإطار المكاني والزمني للدراسة : الاستبيان الإلكتروني من خصائصه أنه غير خاص بمنطقة جغرافية معينة، بل هو متاح لكل الراغبين في المشاركة، وعليه فإن الإطار المكاني محصور في كل المناطق والجهات التي يمكن لها أن تستخدم شبكة الإنترنت ؛ أما الإطار الزمني فإنه محدد بسنة واحدة بداية من شهر فيفري 2023 إلى غاية نهاية شهر ماي

2023.

4-البرامج المستخدمة : لبناء الاستبيان بالموقع المضيف استخدمنا لغة النص الفائق في البرمجة بالاستعانة ببرنامج

Microsoft FrontPage 2007، أما بالنسبة لعملية تحليل النتائج استخدمنا برنامج Microsoft Excel 2007 وكذلك البرنامج STATITCF V5.0.الإحصائي.

5-موضوع الدراسة : سوف نعرض نتائج الدراسة الإحصائية في خمسة نقاط رئيسية هي :

1.5- الخصائص الديموغرافية للعينة.

2.5-خدمات واستخدامات الإنترنت .

3.5-التجارة الإلكترونية .

4.5-الإعلان التجاري .

5.5-وضعية الشبكات وموزعي الإنترنت

1.5-الخصائص الديموغرافية للعينة :

أ. **الجنس والعمر** : كشفت الدراسة أن جل المشاركين في الإستبيان هم من الذكور بنسبة 82%مقابل 18%إناث، وتراوحت أعمار المشاركين بين سن 16 و 55سنة، وأن متوسط العمر في العينة بلغ 33سنة، النسبة الكبرى من المشاركين مركزة عند الفئة المحصورة بين 27-32] [بنسبة تقارب ،28%تليها الفئة 33-38] [بنسبة تقارب 25%ثم الفئة 39-44] [بنسبة تقارب ،15%ثم الفئة 21-26][بنسبة %14،فيما استحوذت بقية الفئات [45-] [50، [15-20] و [51-56] [على نسب ضئيلة في حدود 1%، 7%، 8%على التوالي ؛ وهنا نستنتج أن الإنترنت محل إقبال من طرف جميع الشرائح العمرية.

ب. **المستوى التعليمي** : أظهرت الدراسة إرتفاع المستوى التعليمي عند المشاركين حيث سيطر الجامعيون الحاصلون على شهادة التدرج الطور الثاني طويل المدى على أكبر نسبة مقدرة ب 64.79%واحتل المرتبة الثانية الجامعيون الحاصلون على شهادة مابعد التدرج ماجستير ودكتوراه بنسبة 16.9%يليهام الجامعيون الحاصلون على شهادة تقني سامي بنسبة

9.86% وفي المرتبة الأخيرة 8.45% من الطلبة الثانويين وما دون ذلك ؛ المستنتج هنا أن الإنترنت يستخدم من طرف مستويات تعليمية مختلفة.

ت. اللغات : احتلت اللغة الفرنسية المرتبة الأولى بنسبة 60% تليها الإنجليزية بنسبة 34% ثم بقيت اللغات بنسب شبه متساوية، مجموعها لا يتجاوز 6%.

ث. المهنة : لتحليل هذا العنصر إتمدنا على تصنيف المهن حسب تصريح المشاركين في أقسام طبقا لتكرارها، فكانت الأقسام مكونة من : أستاذ، طالب، مدير، مسير، تاجر، عمل حر، موظف وأخيرا دون عمل.

بعد عملية الفرز والتنظيم، تبين لنا أن النسبة الكبرى المستخدمة للشبكة هي ممثلة من القطاع العام الذي إستحوذ على نسبة 64.79% والقطاع الخاص بنسبة 35.21% ومن خلال الدراسة يمكن تأكيد سيطرة قسم الموظفين في الجزائر بنسبة تقارب 46.48% ويرجع هذا لفرصة وجود نقاط إتصال بالإنترنت من أماكن عملهم، فضلا عن نقاط الإتصال الأخرى، وما يلفت النظر أيضا أن قطاع سلك التعليم في الجزائر يحتل المرتبة الثانية بنسبة 35.21% منها نسبة 21.13% مستخدمين أساتذة، ونسبة 14.08% مستخدمين طلبة، وهذا يُعزى لإستغلال الشبكة في البحث عن المعلومات أو الدروس التوضيحية أو لدعم الأبحاث، ولاحظنا أيضا أن نسبة 1.41% في الجزائر مصنفة ضمن قسم دون عمل، وبالاستعانة بقاعدة الإستبيان تبين لنا أن هناك شخص واحد جامعي من المشاركين عاطل عن العمل ويستخدم الشبكة، وتبقى نسبة 16.9% لبقية الأصناف تجار ومسيرين... وغيرهم.

2.5-خدمات واستخدامات الإنترنت :

أ-الإتصال بالشبكة : إن طرق الإتصال بالشبكة عديدة والمستخدمون منهم من يفضل إستغلال الشبكة من البيت فقط ومنهم من يفضل النادي أو مكان العمل، ولقد كشفت الدراسة أن النسبة الكبرى من المستخدمين تستخدم الإنترنت من البيت بنسبة 30.99% تليهم نسبة 25.35% يستخدمون الإنترنت كلما أتيت لهم ذلك بأية صفة كانت، وفي المرتبة الثالثة الإتصال من العمل بنسبة 23.94% ثم نسبة 14.08% للإتصال من مقاهي إنترنت، تليها نسبة 4.23% للإتصال من عند صديق، وتبقى نسبة 1.41% لشخص واحد لم يبد رأيه.

ب- البريد الإلكتروني: عن السؤال الذي وجه للمشاركين الخاص بتملكهم لبريد إلكتروني، أجابت نسبة 97.18% بنعم ونسبة 2.82% لا.

ت-الإشتراك بخدمة الوصول إلى الإنترنت: أظهرت الدراسة أن 73.24% من المشاركين أقرروا بأن المؤسسات التي ينتموا إليها تشترك بخدمة الوصول إلى الإنترنت مقابل 26.76% أجابوا بالنفي.

ث- ملكية موقع/صفحات ويب web: تبين لنا من خلال

الإستبيان أن القطاع العام في الجزائر إستحوذ على النسبة الكبرى للإشتراك مقارنة بالقطاع الخاص، وكذلك توجد نسبة 33.80% من المؤسسات تمتلك موقع في الشبكة مقابل 66.20% لا تمتلك.

ج-منفعة الإنترنت: طرح على المشاركين إستفسار لمعرفة مدى منفعة الإنترنت لهم ولمؤسساتهم، فتبين أن نسبة 78% من المشاركين أقرروا بأن خدمات الإنترنت مفيدة لهم ولمؤسساتهم، وتبقت نسبة 18% الحصة الكبرى منها للذين أقرروا بأنه مفيد لهم فقط ونسبة 03% للذين أقرروا بأنه مفيد لمؤسساتهم فقط، وتبقت نسبة 1% من المشاركين الذين لم يعبروا عن وجهة نظرهم.)

ح-نوع الإتصال بالإنترنت: عموما الإتصال الأقل تكلفة هو الإتصال بواسطة الخط الهاتفي التقليدي الذي إحتمل النسبة الكبرى بمقدار 78.87% تليه نسبة 11.27% للخط المتخصص وأغلب مستخدميهم من القطاع العام (مؤسسات مرتبطة عن طريق الموزع، CERIST) وهناك من يستخدم كلا الإتصالين وقدرت نسبتهم بـ 7.04% وتبقت نسبة 2.82% لم تعبر عن رأيها.

خ-خدمات الإنترنت: إن منافع شبكة الإنترنت عديدة ومتنوعة وتُعد هذه المنافع بمثابة خدمات تمكنا من جمعها وحصرتها في 11 عنصرا وهي على التوالي 9.89% : للدراسة، 12% للبحث العلمي، 14.83% للجلب المعلومات، 12.13% للتصفح، 4.72% للسفر، 5.17% للتسلية والترفيه، 7.87% للجرائد، 7.64% للمحاوره، 13.7% للبريد الإلكتروني، 7.19% لمقارنة الأسعار، 4.49% للتحويلات المالية و 0.37% دون إجابة ؛ وعلى كل

نتبين من خلال هذا التوزيع أن الإنترنت غير مقتصر على خدمة معينة وهذا ما يدل على فعالية خدماته، ومن خلال الجدول السابق يمكن القول أن المشاركين من الجزائر يستغلون الشبكة بالدرجة الثانية في البحث العلمي بنسبة 14% نظرا لقلة المراجع وعدم حداثتها، وقد إتضح لنا أن أقل الخدمات نسبة هي العمليات البنكية لعدم وجود بطاقات الدفع الإلكترونية الدولية مثل فيزا Visa أو ماستركارد Mastercard، أما بقية النسب فهي مقبولة حيث حازت السياحة والسفر 5% والتسلية والترفيه 5%.

د- صعوبات الاستخدام : إستفسرنا المشاركين لمعرفة مدى الصعوبات (الإنقطاع أثناء الإستخدام، بطئ ظهور

الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبة التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى من الصعوبات تتمثل في بطئ ظهور صور الصفحات بنسبة 42% أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء استخدام الشبكة بنسبة 33% بسبب ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم، الصعوبة الثالثة تمثلت في صعوبة الحصول على المعلومات من الشبكة بنسبة 13.48% ويرجع السبب في ذلك كون أن المستخدمين يجهلون قواعد وأساسيات البحث في المحركات وأي منها يستخدم ؛ الصعوبة الرابعة تمثلت في صعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22% ويعزى ذلك حتما لكون المستخدمين حديثي الاستخدام تنقصهم الخبرة.

ذ- إستخدامات الإنترنت التجارية : حصرنا إستخدامات الإنترنت التجارية في الاستبيان في 06 عناصر أساسية وهي :

نشر المعلومات، البيع عبر الويب، جلب المعلومات، الترويج والإعلان، الاتصال بالموردين والاتصال بالزبائن، فتبين لنا من خلال الإحصائيات المجمع أن جلب المعلومات، إحتلت مرتبة الصدارة بنسبة 32.93% تلتها نسبة 17.96% لنشر المعلومات، ثم نسبة 15.57% للاتصال بالزبائن و 14.94% للاتصال بالموردين ونسبة 12.58% للترويج والإعلان، وأخيرا 06% للبيع عبر الويب وتبقت نسبة ضئيلة لم تعبر عن رأيها تقدر بـ 0.02%؛ إلا أنه يمكن إستخلاص أن

الجزائر من ناحية الإستخدامات التجارية مقبولة النسب بالرغم من أنها سجلت أقل نسبة في البيع عبر الإنترنت وهذا طبيعي لعدم إنتشار التسوق الإلكتروني ببلادنا مع أن الترويج والإعلان شهد نفس الظاهرة، كنتيجة حتمية.

ر -الإكتفاء من خدمات واستخدامات الإنترنت :لمعرفة إلى أي مدى حاز الإنترنت على رضا المستخدمين له، طلبنا من المشاركين إختيار أحد الخيارات الثلاث :مكتف، مكتف قليلا، غير مكتف ؛ وكما كان متوقعا فقد لوحظ أن المكتفين يقدرن بنسبة 55% ثم نسبة 41% للمكتفين قليلا ونسبة 01% لغير المكتفين وتبقت نسبة 03% من المشاركين لم تعبر عنها، وهذا حافظ على أن المستخدم الجزائري ملم بتكنولوجيا الإنترنت.

3.5-التجارة الإلكترونية :

أ -التسويق الإلكتروني :وُجّه للمشاركين سؤالا حول معرفتهم لمصطلح التسويق الإلكتروني Cybermarketing فوُفق في الإجابة ما نسبته 59.15% من المشاركين الإجماليين مقابل 40.85 % لم يوفقوا في الإجابة، وفي حقيقة الأمر أن هذا شئ محفز وإيجابي ودليل على أنهم واعون بمستقبل التجارة وتطورها في ظل شبكة الإنترنت ؛ وهذا أمر في صالح المشاركين الجزائريين مستقبلا عند رسم سياسات التجارة الإلكترونية في البلاد.

ب -القبول بالتسوق الإلكتروني :فيما يتعلق بنظرة المجتمع للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت كانت النتيجة مذهلة 83.10% قبلوا بإستخدام شبكة الإنترنت في التسوق مقابل 16.90% معارضين لذلك.

ت -مساهمة الإنترنت في الحصول على منتج :لقد ساهم الإنترنت في توفير معلومات ساعدت البعض في إقتناء سلعة أو خدمة معينة، وتبين لنا من خلال هذه الإحصائيات أن نسبتهم محددة بـ 49.30% والنسبة الباقية 50.07% نفت ذلك، ويرجع ذلك لمعرفة أن الحصول على المنتجات والخدمات صعب في ظل عدم توفر إمكانات التسديد. **ث -تكرار**

التسوق الإلكتروني :أظهرت إجابات المشاركين أن 57.75% من مستخدمي الشبكة لم يمارسوا عملية الشراء قط، مقابل 42.25% مارسوه ولو لمرة واحدة، ويعود ذلك لغياب مقومات التجارة الإلكترونية المثلة في البنية التحتية للبنوك والمصارف المالية، وقد حبذنا توزيع العينة إلى فئات تكرارية، نسبة 57,75% لم تمارس التسوق الإلكتروني أصلا، ونسبة

30,98% للفتات التي مارسته بين 1 و 5 مرات، تليها نسبة 7,04% للفتات التي مارسته بين 6 إلى 10 مرات، أما أولئك المشاركون الذين تسقوا من الإنترنت أكثر من 10 مرات يقدر عددهم بنسبة 4,23%.

ج-أنواع السلع المقتنية عبر الشبكة : قدمت قائمة للمشاركين بها عدد من السلع والخدمات، وطلب منهم إختيار ما إقتنوه عن طريق الشبكة، فجاءت إجابات المشاركين متفاوتة فكانت الحصة الكبرى من نصيب البرامج بنسبة 21% ومرد ذلك كون أن البرامج سلع قابلة للتسليم المباشر والفوري عبر الشبكة بإستخدام طريقة التحميل Téléchargement دون وساطة، وفي المرتبة الثانية بطاقات السفر والحجز السياحي بنسبة 18% واحتلت المرتبة الثالثة الكتب والجرائد والمجلات بنسبة 15% ثم التجهيزات والمعدات الإلكترونية بنسبة 12.65% ثم نسبة 11% لحجز مواقع الويب، وتليها الأقراص المضغوطة والألبسة بنسبة 7.06% وفي مرتبة أدنى صنفت كل من العطور/الهدايا والمواد الغذائية على التوالي بنسبة 4.7%، 3.53% وهذا أمر عادي لأن طبيعة المستهلك تحبذ إختيار واقتناء مثل هذه السلع عن قرب مباشرة من المتاجر التقليدية.

ح -قبول تكرار عملية الشراء : بعد معرفة أنواع السلع الرائجة في الشبكة طرحنا على المشاركين إستفسارا يخص إستعدادهم لتكرار عملية الشراء مرة أخرى عبر الشبكة فحصلنا على نسبة 60.56% مؤيدة ومستعدة لتكرار تجربة الشراء مقابل نسبة 39.44% أجابت بالنفي.

خ -طرق الدفع : شملت النتائج معظم طرق الدفع المتداولة والمتعارف عليها من بطاقات ائتمانية، صكوك، الدفع الفوري عند التسليم والتحويلات البنكية ؛ وقد لاحظنا أن أضعف نسبة سجلت هي في إستخدام البطاقات الائتمانية 21.7% نظرا لقلة إستخدامها في التعامل البنكي وإحتل مكانها التحويلات البنكية بنسبة 28% والتي هي السبيل الوحيد للدفع بالشبكة لأولئك الذين لا يملكون بطاقات إئتمانية، وحصلت الصكوك والدفع الفوري عند التسليم على نفس النسبة 25%.

د- ملكية البطاقة الائتمانية: بينت الإحصائيات المستخلصة من الإستمبيان أن 8.45% من المشاركين يملكون بطاقات إئتمانية، حصلوا عليها من داخل وخارج القطر، والنسبة الكبرى من المشاركين أقرت بعدم إمتلاك البطاقة الإئتمانية بنسبة 91.55%.

ذ- نوعية البطاقة الائتمانية: لمعرفة أي البطاقات الائتمانية أكثر تداولاً، خلصنا إلى أن البطاقة من نوع فيزا Visa في الصدارة بنسبة 7.04% من مجموع البطاقات الائتمانية تليها بطاقة ماستر كارد MasterCard بنسبة 1.41% وتبقى نسبة 91.55% من المشاركين لم تبد رأيها.

ر- الثقة بوسائل إرسال معلومات بطاقته الائتمانية: الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى ثقة المستخدمين بطريقة إرسال معلومات البطاقة الائتمانية، من بين المشاركين المالكين لبطاقات إئتمانية أجاب ما نسبته 29.29% بعدم إستخدامها على الشبكة خوفاً من القرصنة، وهذا دليل على أن مشكل الأمن لازال قائماً في التحويلات عن طريق الإنترنت، أما نسبة 21.95% فأيدت إستخدام البطاقة عبر الويب الآمن، تلتها نسبة 17.19% تؤيد إرسال معلومات بطاقته عبر البريد الإلكتروني، الفاكس بنسبة 14.69% والهاتف بنسبة 12% ونسبة ضئيلة جداً تقدر بـ 4.88% وافقت لإستخدامها عبر الويب العادي غير الآمن.

ز- العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني: أظهرت الدراسة أن العوامل المشجعة على التسوق الإلكتروني تتمثل في قلة السلع محلياً بنسبة 29,65% تلتها مقارنة الأسعار بنسبة 27,77% ثم تعدد الاختيارات بنسبة 26,79% وأخيراً سهولة التحويلات المالية بنسبة 15,79%.

س- تشجيع التسوق الإلكتروني: بينت الدراسة أن نسبة 77,46% من المشاركين يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل 22.54% وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد في جميع أنحاء المعمورة إن أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك.

ش -الويب التجاري : إستفسرنا المشاركين عما إذا كانوا يعرفون مواقع ويب للتسوق الإلكتروني بالجزائر، فأجاب 90,14% بأنهم لا يعرفون مقابل، 9,86% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في بلادنا لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني.

ص -إستخدام الإنترنت في التسوق : خيّرنا المشاركين بين استخدام الإنترنت في عمليات البيع والشراء أو استخدامه في الدعاية والإعلان والترويج التجاري، ففضل 48,54% استخدامه في الدعاية والإعلان والترويج التجاري والبقية 51,46% فضلت استخدامه في عمليات البيع والشراء.

4.5-الإعلان التجاري :

أ -إكتشاف المواقع : كشفت الدراسة أن 96% من المشاركين أقرّوا بفعالية الإعلان التجاري الإلكتروني في إكتشاف المواقع التجارية نظير 4% نفت ذلك.

ب -أهمية المعلومات التجارية في التسوق الإلكتروني :

حاولنا معرفة إلى أي مدى يساعد الإعلان التجاري الإلكتروني في الحصول على معلومات عن بعض السلع والخدمات فكانت نسبة 80.28% تؤيد ذلك، مقابل 19.72% لا تؤيد ذلك.

ت -البريد التجاري : نقصد بالبريد التجاري إستلام إعلانات تجارية عن طريق البريد الإلكتروني، حيث أقرت نسبة 69% من المشاركين أنّها بالفعل إستلمت إعلانات تجارية مقابل 31 % لم تستلم ذلك وربما يعزى ذلك لعدم إشتراك هؤلاء في منتديات حوار أو قوائم توزيع أو ...الخ.

ث -الإعلان الأكثر تذكرا : بينت الإحصائيات أن وسائل الإعلان والإعلام متعددة، فالوسيلة الأكثر تذكرا في رأي المشاركين التلفاز بنسبة، 32,52% مواقع الويب بنسبة، 20,24% الجرائد بنسبة، 19,63% البريد الإلكتروني بنسبة 15,95% الطرقات بنسبة 10,43% والمذياع بنسبة 1,23%.

ج -الشريط الإعلاني وأهميته : لمعرفة مدى تصرف المشاركين إزاء الشريط الإعلاني عند التصفح إقترحنا على المشاركين أربعة خيارات هي قراءة الشريط الإعلاني، زيارة الموقع لاحقا، قراءة محتوى الشريط أو تجاهل الشريط، فتحصلنا على

النسب التالية : قراءة الشريط الإعلاني بنسبة ، 41% زيارة الموقع لاحقا بنسبة ، 31% قراءة محتوى الشريط بنسبة ، 19% والذين يتجاهلون الشريط بنسبة 9%.

أما عن أهم وأنجح إعلان إلكتروني لفت إنتباه المتصفحين هو ذلك الإعلان المنشور عن طريق الويب بنسبة 67,14% مقابل 32,86% للبريد الإلكتروني، ذلك أن جل المستخدمين لا يجذون إستقبال الإعلانات التجارية عن طريق البريد الإلكتروني، نظرا لتمييزها بالصور والأشكال البيانية التي عادة ما تأخذ حيزا معتبرا، مما قد يحول من إستقبال الرسائل الإلكترونية عند تشبع الحيز المخصص للبريد.

5.5-وضعية الشبكات وموزعي الإنترنت :

في نهاية الدراسة الإحصائية حاولنا الوقوف على وضعية الشبكات المعلوماتية بالجزائر من الناحية الهيكلية ومدى تقدم المؤسسات في استخدامها، وانصب اهتمامنا أيضا بموزعي خدمات الإنترنت، واكتفينا بحصر ثلاثة عناصر أساسية، وهي على التوالي :

أ-الشبكة المحلية LAN :وجها للمشاركين سؤالا

يتعلق بتوفر مقرات عملهم على شبكة معلوماتية محلية، فكانت نسبة 48%أقرت بوجودها، مقابل 51%أقرت بعدم وجودها، ونسبة 1%لم تبد رأيها.

ب -شبكة الإتصال DZ-PAC :هي شبكة وطنية تتولى إدارتها والإشراف عليها إدارة البريد والموصلات السلوكية

واللاسلكية ووظيفتها نقل المعلومات والبيانات، كما أنها ترتبط بشبكة الإنترنت الدولية وبنوك وقواعد المعطيات ؛ لكن للأسف إستنتجنا أن جل المشاركين يجهلونها وقد يعود ذلك للإدارة الوصية ووسائل الإعلام لعدم التعريف بها والفائدة التي يمكن أن تجنيها المؤسسات المصرفية وغير المصرفية منها، نسبة 93%من المشاركين الجزائريين أقروا بعدم وجود هذه الشبكة بمؤسساتهم و نسبة 1%أحجمت عن الإدلاء برأيها، وتبقت نسبة 6%التي أقرت بوجود هذه الشبكة -DZ PAC بمقرات عملهم من بين هؤلاء نسبة 94%تستخدم هذه الشبكة في تحويل البيانات ونسبة 4%تستخدمه في العمليات البنكية (وأحسن بنك يتعامل بها هو بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR على مستوى أكثر من 30ولاية)

وتبقت نسبة 2% تستخدمه في تحويل البيانات أو تحويل العمليات البنكية، وقد أقر جميع هؤلاء المشكلين لنسبة 6% بفعالية هذه الشبكة الوطنية.

ت-موزعي خدمات الإنترنت : كشفت الإحصائيات أن الموزع المستحوذ على أكبر نسبة من المشاركين هو مركز الإعلام العلمي والتقني بالجزائر CERIST الذي ينتشر بفروعه التابعة له في كل جهات الوطن بإعتباره مؤسسة تابعة للقطاع العام، وقد حاز على نسبة 76% من المشاركين الإجماليين، مقابل 11% مشاركين لدى موزعين خواص وهناك نسبة تقدر بـ 6% من يتوفر على إشتراك لدى مركز الإعلام العلمي والتقني بالإضافة إلى إشتراك آخر لدى أحد الموزعين الخواص، وتبقت نسبة 7% لم تدلي برأيها، وقد أيد معظم المشاركين بنسبة 90% فكرة دخول منافسين جدد بقصد المنافسة والتحسين في خدمات الإنترنت.

II-القسم الثاني :البنية التحتية للإنترنت

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها، من خلال ارتباطها بشبكة الإنترنت في شهر مارس من عام 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) الذي أنشئ في شهر مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكان من مهامه الأساسية آنذاك، هو العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.

عرفت الجزائر منذ سنة 1994 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الإنترنت، ففي نفس السنة، كانت الجزائر مرتبطة بالإنترنت عن طريق إيطاليا، تقدر سرعة الارتباط بـ 9600 حرف ثنائي في الثانية (9.6Kb) وهي سرعة جد ضعيفة، وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو، بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا، تسمى بـ (RINAF) وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا.

في سنة 1996 وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف في الثانية، يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس ؛ وتم في نهاية 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرته 01 ميغابايت في الثانية (، Méga Bytes) وفي شهر مارس 1999 أصبحت قدرة الإنترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت في الثانية، وتم إنشاء أكثر من 30 خطا هاتفيا جديدا

من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان،)... والمربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

قدر عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت سنة 1996 أي بعد سنتين من دخول الإنترنت إلى الجزائر بحوالي 130 هيئة، وفي سنة 1999، قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة بـ 800 هيئة، منها 100 في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي، 500 في القطاع الاقتصادي و 150 في القطاعات الأخرى، وفي نفس السنة أي 1999، كان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك، ولأن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الإنترنت في الجزائر نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات (مقاهي الإنترنت، ميدياتيك، مؤسسات،)...، بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة، فإنه يمكن تقدير أن هناك حوالي 180 ألف مستعمل للإنترنت، حوالي 50 مستعمل لكل اشتراك. يمثل هذا العدد نسبة أكبر بقليل من 01 في الألف من عدد مستعملي الإنترنت في العالم.

بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-257 بتاريخ 25 أوت، 1998 والمعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم 2000-307 بتاريخ 14 أكتوبر، 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001؛ إن وجود هذه المؤسسات في سوق الإنترنت سوف يحسن من خدمات الوصول إلى الشبكة، ويساهم في تقديم أسعار تنافسية للاشتراك بخدمات الإنترنت؛ لكن في حقيقة الأمر أن جل الخواص المرخص لهم باستغلال الإنترنت لم ينشطوا بعد، لسبب أو لآخر؛ وفي وقت لاحق ستنشئ وزارة البريد والمواصلات شبكتين عن طريق الساتل:

Vsat و Immarsat (هذا الأخير يدور على محور إفريقيا، جزء من أوروبا، الشرق الأوسط و أمريكا) مما يسمح بتقوية ربط المواقع والمستخدمين بشبكة الإنترنت.

إن زيادة عدد هذه المؤسسات وحده دون تطوير البنية التحتية للاتصالات، التي تعد أمرا ضروريا لتحسين خدمات الوصول إلى الإنترنت، لن يأتي بالفائدة المرجوة منها، حيث تم إحصاء حوالي 1.4 مليون خط هاتفي في الجزائر، أي بمعدل خط لكل 25 فرد، وهو جد بعيد عن المعدل العالمي (خط لكل 6 أفراد)، من بين هذه الخطوط المتوفرة هناك 300 ألف إلى 400 ألف خط عاطل.

الجزائر الآن في مرحلة لتدارك تأخرها، فالجهة الوصية وزارة البريد والمواصلات وفرت خط إتصال أساسي للإنترنت (backbone، من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت/ثا، لتمكن موزعي خدمات الإنترنت providers) (وبعض مؤسسات الإتصال من الإرتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن، فإدارة البريد والمواصلات، شرعت في إقامة شبكة لتقديم خدمات الإنترنت كموزع للمؤسسات والأفراد، بحيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن، قدرتها تفوق 10.000 خط، ويتوقع أن يكون لها 100.000 مشترك؛ هذه الشبكة تتميز بضمها لمختلف الخدمات التي يوفرها الويب بالإضافة للخدمات التي تتطلبها التجارة الإلكترونية؛ وقد تم بالفعل تشييد شبكة البريد والمواصلات، وهي جاهزة للإستغلال، دون كلمة مرور، ودون إشتراك أو إلتزام، فالتكلفة تحسب أوتوماتيكيا مع تسعيرة الهاتف ويمكن الإطلاع على هذا بالموقع <http://www.djaweb.dz> لكن التسعيرة لا تزال مرتفعة جدا مقارنة بموزع آخر.

نفس الطريق سلكه مركز البحث والإعلام العلمي والتقني عن طريق تقوية بنيته التحتية، حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة بخط سعته تصل إلى 30 ميغا بايت /الثانية، وزودت المشتركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للإنترنت، و 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والهيئات البحثية، و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى من بينها الموزعين الخواص؛ ويصل عدد خطوط الهاتف المستخدمة في الولوج إلى الشبكة بـ 2000 خط، وحسب مصادر المركز فإن عدد المستخدمين في سنة 2001، بلغ 250.000 مستخدم، منهم 20.000 مشترك؛ وقد حضر

المركز نفسه لحوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج، وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة ؛ ونذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة وتسيير النطاق .dz.

يساهم مركز البحث والإعلام العلمي والتقني، بكل ثقله في تنمية شبكة الإنترنت، في بداية سنة 2001 إنطلق المركز وبإيعاز من الوزارة الوصية، في تشييد شبكة علمية على المستوى الوطني، يتم الولوج إليها من خلال الشبكة الدولية للمعلومات، ويطلق على الشبكة إسم الشبكة الأكاديمية للبحث ، ARN هدفها ربط جميع الجامعات الجزائرية،

وتزويدها بحاسبات موزعة (serveurs) (لإحتواء موقع الويب، بحيث يشتمل كل موقع على الأبحاث العلمية والمذكرات وما يتاح لدى المؤسسة الجامعية من دوريات وكتب ومجلات علمية، أي تشكيل مكتبة إفتراضية، بقصد تبادل المعلومات بين الجامعات والهيئات والمراكز البحثية بالوطن، إضافة للإستعانة بهذه الشبكة في تقديم الدروس عن بعد (télé-)

enseignement)؛ وقد ركز المركز على مساهمة مشاركة الجامعات والهيئات والمراكز البحثية في بناء الشبكة الأكاديمية للبحث، ولذلك عمد لإقامة دورات تدريبية لتكوين المكونين بمساهمة هيئات من خارج الوطن للإسراع في عملية التنفيذ.

أصبحت الإنترنت ملازمة لجميع الأنشطة التجارية الدولية، بفضل الاتصال المباشر مع العملاء والشركاء، الشيء الذي يفرض على البنوك الجزائرية ديناميكية أكبر في مجال المنافسة، بالاعتماد على المعرفة بتكنولوجيات التسويق عبر الإنترنت (بواسطة الشبكات)، إذ أن هذه الطريقة في تقديم الخدمة هي، أولا : فرصة تسويقية تسمح بإنشاء علاقة جوارية تمكن

من الوصول إلى عميل لم يكن بالاستطاعة الوصول إليه فيما سبق، ثانيا : هي فرصة تجارية تمكن المؤسسات البنكية من البروز بإعطائها قيمة لشبكاتهما التجارية.

يعيش النظام المصرفي الجزائري مشاكل عديدة ومعقدة تظهر أثناء تقديمه لخدماته، بحيث تقف عائقا أمام تطوره وحاجزا في وجه الاستثمار، نظرا للدور البارز الذي يلعبه هذا القطاع في حلقة التنمية الاقتصادية، وتتعلق هذه المشاكل عادة بالكفاءة والسرعة في الأداء، حتى وإن تعلق الأمر بالعمل على المستوى المحلي، هذا في ظل غياب شبكات محلية تربط مختلف الهيئات المالية وتنسق العمل بينها، إن هذه الحالة تفرض إيجاد حلول جديدة من شأنها تقديم خدمات أحسن

وأسرع مثل النقود الإلكترونية التي تسهل عمليات التسديد أو الدفع المباشر عبر الإنترنت.

بادرت بعض المؤسسات بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد، منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها، جعل بعضها تتوقف عن تقديم خدماتها، بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة، غير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية، لكن وجود الطلب متزايد على هذه الخدمات مثل التسديد والدفع ببطاقات المعاملات المالية، شجع بعض المؤسسات على مواصلة تقديمها، مثل : بطاقة الدفع المقدم لخدمات الهاتف وبطاقة السحب من الصرافات الآلية لمؤسسة البريد والمواصلات، البطاقات البنكية للسحب والدفع (القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط).

تعتبر البطاقات المالية المتوفرة حاليا في المؤسسات المالية الحكومية، غير كافية للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة للانطلاق في التجارة الإلكترونية في بلادنا، فبالرغم بأنه بإمكان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثلا، أن يجعل من بطاقته المالية دولية الدفع، عن طريق التعامل مع الهيئات المالية الدولية مثل فيزا أو ماستركارد، كما هو الحال في بنك الخليفة بنك خاص)، الذي أصدر بطاقات مالية دولية بالتعاون مع ماستركارد، و بإمكان متعامليه إستخدامها في التسديد في التعاملات الوطنية والدولية ؛ إذن، سلاسة العمل ما بين البنوك لا تتحقق فعلاً، إلا بإنشاء شبكة لنقل المعطيات على مستوى عال، ولقد شرعت الجزائر في إنجاز المرحلة الأخيرة من مشروع شبكة ما بين البنوك المتخصصة (RIS) وقد جاء هذا المشروع كثمرة اتفاق بين وزارة المالية ووزارة البريد والمواصلات، ليسمح بربط جميع البنوك ببعضها البعض، من أجل إنشاء وسائل دفع جديدة واستعمال النقود الإلكترونية وجعل الاتصال بين البنوك يتم في زمن حقيقي، وهو ما يعتبر إعادة هيكلة وتطوير لقطاع البنوك، وقد كلفت بهذا المشروع شركتين : الأولى برتغالية، أوكلت لها مهمة دراسة المشروع وتقييم احتياجات القطاع المعني، أما الثانية فهي هولندية مكلفة بمهمة المساعدة التقنية ؛ المشروع يقوم على أربع مراحل :

المرحلة الأولى : تتم فيها دراسة الاحتياجات المتعلقة بالخدمات ذات القيمة المضافة، كما هو الحال في البنوك المتطورة في العالم، هذه المرحلة أنجزت في فيفري 2023 .

المرحلة الثانية: تستوجب اختبار ذو طابع تكنولوجي وتقني للشبكة، حيث يتم اختيار نظام سهل وبسيط وبأقل تكلفة يدعى (Wireless Fixed Access) وقد تم اختبار العملية بنجاح بين المدن الثلاث الجزائر العاصمة، البلدية وتيزي وزو.

المرحلة الثالثة: وضع مخطط الإنجاز وتكلفة المشروع لتعميمها في باقي ولايات الوطن.

المرحلة الرابعة: تعتمد على تنظيم وتكوين المستخدمين (موظفي البنوك) حيث سيتم تكوين حوالي 3400 عون لمدة اثني عشرة (12) شهرا، ابتداء من شهر ماي، 2000 كما ستقوم وزارتي العدل والمالية بتكوين كبار موظفيها في ميادين التسيير المالي والبنكي، وسيتم توسيع الشبكة مستقبلا إلى خدمات التأمين، الضرائب والجمارك.

ستغطي هذه الشبكة كل التراب الوطني بحوالي 1000 موقع للربط، مجموع هذه المواقع يتميز بتمركز قوي في المراكز السكنية، ويتم التقسيم بإنشاء مراكز جهوية ومركز وطني للتسيير، حيث يعتبر هذا الأخير وحدة الإدارة والقيادة لهذه الشبكة، فقد تمت هندسة هذه الشبكة بشكل يضمن الأمن في تدفق المعلومات عبر المحطات القاعدية المنتشرة عبر التراب الوطني، كما نجد أن عقد الربط (Les nœuds) عبارة عن أنظمة ذكية تستعمل تقنيات عالية تمكنها من تجاوز جميع العقبات.

تقدمت وزارة البريد والمواصلات الجزائرية (على نفس المنوال من أجل التحسين)، بمناقصة وطنية-دولية تحمل رقم 2001/41 نشرت بتاريخ 01 أوت 2001 تخص تقديم حلول ومعدات مالية تدعم السحب والدفع محليا وخارجيا، وتشكل من - نظام الإدارة والتسيير (معدات وبرامج): تخص السحب والإطلاع على الرصيد المتبقي وإمكانية طلب دفتر الصكوك، والقيام بالتحويلات النقدية بين البنوك، ويشمل أيضا استخدام البطاقات المالية الدولية كبطاقة فيزا).

200.000 - بطاقة بنكية مزودة بشريحة (cartes à puce).

500 - محطة دفع آمنة، تنصب في واجهة وكالات البريد، ليتمكن الزبون من التسديد عن بعد، وعن طريق الإنترنت تحضيراً للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية ؛ ويمكن الوصول لهذه المحطات عن طريق الحاسبات الشخصية الموصولة بالهاتف أو عن طريق الهاتف النقال GSM.

100 - موزع آلي للأوراق النقدية تنصب في واجهة وكالات البريد، تربط مباشرة مع الشبكة المالية الداخلية (انترنات)؛ البطاقة التي تنتمي لمؤسسات مالية أخرى يسمح لهم فقط بالسحب دون بقية العمليات المالية.

الخلاصة :

ما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، هو أن التغيرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة، وتشجيعها للخصائص للاستثمار في مجال تقديم خدمات الوصول للإنترنت، يعدُّ بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية، مما يرفع من عدد مستعملي شبكة الإنترنت، وكذلك يخدم فكرة إقامة التجارة الإلكترونية، إذ باشرت الدولة الجزائرية على أعلى المستويات بفتح الباب أمام الخصائص للاستثمار في قطاعات حساسة كالخدمات المالية والاتصالات وكل ما يدخل ضمن إطار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة، NTIC من أجل تحسين نوعية هذه الخدمات، والسماح للشركاء والمتعاملين الاقتصاديين الأجانب بالاستثمار في الجزائر، الذين طالما ركزوا على قطاع الاتصال وقطاع البنوك، كشرط أساسي للاستثمار في الجزائر؛ ويمكن تحديد خمسة عوامل أساسية بالاعتماد على هذه الدراسة، ويتعين على الجهات العليا مراعاتها، للدخول إلى عالم الاقتصاد الرقمي "اقتصاد الشبكات"، وهي تتمثل في :

- دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي - قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة - تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية - ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة :

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد و مؤسسات و إدارات ، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات ، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج و البحث عن زبائن و أسواق جديدة ، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع و السداد الحديثة .

و إن اعتماد التجارة الإلكترونية على نظام معلومات أدواتها كلها إلكترونية أضحت معرضة لأخطار القرصنة و الاختراق لمواقعها و تدميرها مما يتطلب إنشاء تشريع علمي متكامل التنسيق بين جميع دول العالم و الهيئات ، بما فيها العالم العربي الذي تعد خطواته في مجال التجارة الإلكترونية صغيرة جدا و تكاد تكون غير ملحوظة و هذا ما لمسناه في دراستنا و لذا أصبح من الضروري أن تنهض الدول العربية من سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم و الدخول إلى التجارة الإلكترونية و يكون هذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلائم مع الأوضاع و المتغيرات الجديدة ، في ظل نمو الأسواق الشاملة و التكتلات الإقتصادية .

و لذا على الدول العربية أن تقوم بالإتحاد و النهوض بإقتصادها و رفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الإتصال و لذا و كون الجزائر إحدى دول العالم العربي فعليها أن تفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية و أن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام ، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية إلى إختراق الأسواق العالمية ، إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات و تحديث المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الإلكترونية .

أخيرا و كخلاصة فإن ظاهرة العولمة عززتها التطورات الحاصلة في مختلف تكنولوجيا الإتصال ، مما سرع في وتيرتها غزى عدة ميادين منها الإقتصاد حيث جعل دولا تعرف تطورا رهيبا في مجال التجارة الإلكترونية و تشكل فجوة كبيرة بينها و بين الدول الأخرى تعرف تأخرا كبيرا و لم تصل دول العالم المتقدم إلى هذا المستوى إلا بالإهتمام بالعلم و تطبيقه في جميع المجالات .

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر

المراجع بالعربية:

- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006.
- * نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراء دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- * عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- * لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والإتصال و تأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2004.
- * محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004.
- * مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
- * بحجي دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005.
- * شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004.
- * عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008.
- * أحمد صالح الهزايمة، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، جامعة جرش الأهلية الأردن، المجلد 25 العدد الأول 2009.
- * يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- * مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان.
- * محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- * يمينة فوزية فاضل، اثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية (حالة المجتمع الصناعي صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2000/2001.
- * سونيا محمد البكري، على عبد مسلم، مقدمة نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1990.

المراجع والمصادر

- * سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2002.
- * عبده نعمان آلشريف، دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- * عبد العزيز سطحاوي، مفيدة يحياوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات.
- * إبراهيم ينجي، مقياس تكنولوجيات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005 .
- * محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة و الإتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع بدون مكان النشر، 1990 .
- * محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989.
- * شاهر فلاح العرود و طلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية و الخدمية المساهمة العامة الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009.
- * بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
- * بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع.
- * غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001.
- * حاج عيسى آمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أبريل 2003 .
- * إبراهيم ينجي، مقياس تكنولوجيات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005 .
- * شوقي شاذلي، أثر إستخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008 .
- * مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطباسي، الإتصال و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 .
- * غريب عبد السميع غريب، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.

المراجع والمصادر

- * فيصل دليو، تاريخ و وسائل الاتصال، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006 .
- * شعبان فرج، الاتصالات الادارية، الطبعة الأولى، دار الإسامة للنشر، 2008.
- * احمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003.
- * عمر عبد الرحيم، نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنسان، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001.
- * محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة ورد البحرين، أكاديمية التعليم 2006.
- * عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، الطبعة السادسة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- * محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- * حسين حرير، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد عمان، 2009 .
- * مفهوم الاتصال (27/03/2011) http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf
- * محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005.
- * محمد سلام عازة، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة 2007.
- * عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بدون سنة .
- * محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006 .
- * كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التيسر، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2005.
- * إبراهيم يختي، مقياس المعلوماتية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2004/2003 .
- * مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008 .
- * سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان 2005، .
- * علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005 .
- * إبراهيم يختي، التجارة الالكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- * فريد النجار جمعة، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005 .

المراجع والمصادر

- * مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- * علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005 .
- * فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 .
- * حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات و الأساليب الناجحة لإستخدام تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس مارس 2005 .
- * <http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/71.doc> (26/05/2011)
- * http://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise3.html#toc5 (22/07/2011)
- * سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، عمارة الدراسات العليا، 2008.
- * بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان 2007 .
- * بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006 .
- * مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط " DML "، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2006/2005 .
- * محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 .
- * كريم عياد، مفهوم الإنترنت (17/04/2011)
- * <http://www.kutub.info/downloads/6533.doc>
- * بوخاوة إسماعيل و عطوي عبد القادر (12/03/2011)
- * http://dc314.4shared.com/download/-iOiF4Q/_____.rar?tsid=20110417-182732-e4799ae5
- * محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2004 .
- * مجلة تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات (17/04/2011)
- * <http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=32>
- * أحلام مفلح علي الهلايلة، أحدث التقنيات في الأردن (15/04/2011)

المراجع والمصادر

[http://aou.edu.jo/userfiles/file/file_type_doc/070357%20\(4\).doc](http://aou.edu.jo/userfiles/file/file_type_doc/070357%20(4).doc)

- بهاء شاهين، الإنترنت و العولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 1999 .
- * محمد عبد حسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002 .
- * إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- * أمينة رباعي، التجارة الإلكترونية والآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.
- * نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع الاتصالات الجزائرية)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البليدة، 2007.
- * محمد نزيه محمد، تعليم.....الإنترنت، الإصدار الأول 2009 (17/04/2011)
http://www.4shared.com/document/jsENAFaZ/Internet_eBook_____.html
- * رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 1999 ، ص 13.