

الموضوع:

دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة لافارج للإسمنت بالمسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

إعداد الطالب: إشراف الأستاذ:

- بن الصغير عبد القادر - بن البار موسى

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ مساعد - أ -	1- تمار التوفيق
مقررا ومشرفا	أستاذ مساعد - أ -	2- بن البار موسى
مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	3- زواوي حميدة

إهداء

إلى أعلى من في الوجود، إلى من حملتني وهنأ، ووضعتني وهنأ، إلى من
فتحت عيني على محياها

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

وصانت ونالت...

إليك أُمي الغالية

إلى الذي كان ينير لنا دروب الحياة، إلى أبي الغالي

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

إلى شموع العائلة وزهراتها.

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

و أقول معذرة لكل من سقط من ذاكرتي سهوا.

إلى من تذكرهم قلبي ونسيهم قلمي.

عبدالقادر

تشكرات

اللهم إني عبدك ابن عبدك ابن أمك ناصيتي بيدك ، ماض في حكمك ، عدل في قضاؤك ،
أسألك بكل اسم هو لك ، سميت به نفسك ، أو أنزلته في كتابك أو علمته أحدا من خلقك ، أن

تجعل القرآن ربيع قلبي ونور صدري وجلاء حزني وذهاب همي .

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

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الأستاذي المحترم : " بن البار موسى " لما
منحه لي من وقته وجهده وتوجيه وإرشاد كما أتقدم بالشكر إلى كل الأستاذة ، و أخص بالشكر
السادة أعضاء المناقشة لإثراء هذه الدراسة بالملاحظات القيمة والبناءة ، وإلى كل من ساهموا

في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد .

«بن الصغير عبد القادر»

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	كلمة شكر.....
-	إهداء.....
IV-V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الاشكال.....
VIII	قائمة الجداول.....
أ - د	مقدمة عامة.....
الفصل الأول: الاطار النظري للتجارة الالكترونية	
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.....
5 - 3	المطلب الأول: نشأة وتاريخ ومفهوم التجارة الإلكترونية.....
9 - 5	المطلب الثاني: مميزات التجارة الإلكترونية.....
10 - 9	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.....
11	المبحث الثاني: أساليب الدفع الإلكتروني.....
13 - 11	المطلب الأول: الدفع بإستخدام النقود والبطاقات الذكية الإلكترونية.....
13	المطلب الثاني: الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية.....
15 - 14	المطلب الثالث: الدفع بإستخدام الشيكات الإلكترونية.....
16	المبحث الثالث: أهداف وأهمية وواقع التجارة الالكترونية.....
17 - 16	المطلب الأول: أهداف التجارة الإلكترونية.....
19 - 18	المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية.....
20 - 19	المطلب الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
22	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الاطار النظري للتنافسية	
23	تمهيد.....
24	المبحث الأول: عموميات حول التنافسية.....

25 – 24	المطلب الأول: مفهوم المنافسة.....
28 – 25	المطلب الثاني: مفهوم التنافسية.....
31 – 28	المطلب الثالث: مؤشرات ومستويات التنافسية.....
32	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية.....
33 – 32	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.....
35 – 33	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية
39 – 36	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية والحكم على جودتها.....
40	المبحث الثالث: تنافسية المؤسسة في ظل متطلبات التجارة الالكترونية.....
41 – 40	المطلب الأول: تحديات التجارة الالكترونية.....
43 – 41	المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية.....
44	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت	
46	تمهيد.....
47	المبحث الأول: منهجية البحث ووصف خصائص العينة.....
52 – 47	المطلب الأول: منهجية وأساليب الدراسة.....
58 – 52	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ووصف خصائص العينة.....
63 – 60	المبحث الثاني: إختبار الفرضيات.....
74 – 64	المبحث الثالث: تحليل نتائج إختبار الفرضيات.....
75	خلاصة.....
77 – 76	خاتمة عامة.....
82 – 79	قائمة المراجع.....
87– 84	الملاحق.....
88	ملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	مفاهيم مكملة لتعاريف التجارة الالكترونية	1-1
35	الابعاد المحددة لنطاق التنافس	1-2
38	محاور الاستمارة	1-3
38	سلم ليكارت الخماسي	2-3
39	قيمة معامل cronbachs Alpha	3-3
40	قيم معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور التجارة الالكترونية	4-3
41	قيم معامل الارتباط بيرسون لفقرات محور تنافسية المؤسسة	5-3
44	تشكيلة منتجات المؤسسة	6-3
45	توزيع أفراد العينة حسب العمر	7-3
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	8-3
47	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	9-3
48	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10-3
50	إختبار التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الاول والثاني	11-3
50	المتوسط العام، الانحراف المعياري وقيمة (t) ومستوى الدلالة	12-3
51	إختبار الفروق للمحور الثاني	13-3
52	إختبار الفروق للمحور الثالث	14-3
53	مجموع النماذج	15-3

قائمة الجداول.....

53	إختبار فيشر لتحليل التباين الأحادي	16-3
53	معاملات a	17-3
54	إختبار التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الاول	18-3
56-55	المتوسطات وقيم إحصائية ويلكسون ومستوى الدلالة لعبارات المحور الثاني	19-3
60	إختبار التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الثالث	20-3
61	المتوسطات وقيم ويلكسون ومستوى الدلالة لعبارات المحور الثاني	21-3

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	طريقة البيع المباشر وأثرها في تخفيض التكلفة	1-1
08	أشكال التجارة الالكترونية	2-1
26	الاية اصدار الشيك الالكتروني وتحصيله	3-1
45	دورة حياة الميزة التنافسية	1-2
65	النسب المؤوية لمتغير العمر	1-3
66	النسب المؤوية لمتغير المؤهل العلمي	2-3
67	النسب المؤوية لمتغير الخبرة المهنية	3-3
68	النسب المؤوية لمتغير المهنة	4-3

إن ما يشهده العالم اليوم من تغيرات متسارعة ومتطورة جعلت التقنيات الحديثة للاتصالات تتغلغل في العديد من القطاعات، بحيث أصبح جانب كبير من المعاملات التجارية يتم عبر الانترنت شملت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع، وبالتالي تحولت التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية تزيد من شدة المنافسة بين المؤسسات.

ففي ظل المنافسة وسرعة التغير في رغبات وإحتياجات الزبائن والعملاء تسعى المؤسسة إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق، واكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة المنافسة التي تزايدت بفعل زيادة التحالفات الاستراتيجية، والتي تزايدت معها القدرات التنافسية التي تملكها، وكذا بفعل تطبيق اتفاقية الجات وتخريب التجارة الدولية وحتمية العمولة الاقتصادية مما دفع المؤسسة إلى السعي نحو تحقيق ميزة تنافسية أو أكثر وذلك عن طريق التجارة الإلكترونية.

أولاً- الإشكالية:

بناء على ما تقدم تم القيام بصياغة الإشكالية الرئيسة للدراسة كمايلي:

ما هو دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة محل الدراسة ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد العديد من الادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية تعزى للبيانات العامة؟
- هل توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة الإلكترونية تعزى للبيانات العامة؟
- هل يوجد أثر دال إحصائياً للتجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذا البحث وبغرض الإلمام بجوانب الموضوع قمنا بالإستعانة بمجموعة من الفرضيات التالية:

- توجد العديد من الادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية تعزى للبيانات العامة.



- توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة الإلكترونية تعزى للبيانات العامة.
 - يوجد أثر دال إحصائيا للتجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة.
- ثالثا- أهمية الدراسة:**

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

رابعا- أسباب إختيار الموضوع:

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

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

خامسا- أهداف الدراسة:

- يهدف هذا البحث أساسا إلى الإجابة على التساؤلات الواردة في إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات، بالإضافة إلى:
- محاولة الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية؛
 - تسليط الضوء على نظام حديث في التجارة؛
 - محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع تخص المفاهيم الجديدة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في المجال الاقتصادي؛
 - محاولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وموقعها في العالم وخاصة في العالم العربي.
- سادسا- منهجية البحث:**



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

سابعا- الدراسات السابقة:

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

1. مسعود جماني: أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية لمنطقة باتنة، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخصر -باتنة-، الجزائر، 2008. تهدف هذه الدراسة عموماً إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتنافسية ودراسة واقع مؤسسات السياحة في منطقة باتنة إزاء هذه الظاهرة ومدى الاستفادة منها.

2. سمية ديمش: التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، الجزائر، 2010. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبين تأثيرها على المجال التجاري، تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

أما دراستنا فقد تناولت التجارة الالكترونية ومدى تأثيرها على تنافسية المؤسسة وذلك من خلال دراسة العديد من التطبيقات التي تشتمل عليها التجارة الالكترونية ومدى انعكاساتها ومدى مساهمتها في تحسين تنافسية المؤسسة محل الدراسة.

ثامنا- هيكل البحث:


من أجل دراسة الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث تضمن الفصل الأول ماهية التجارة الالكترونية في المبحث الأول، والمبحث الثاني يتطرق إلى أساليب الدفع الإلكتروني، أما المبحث الثالث فيتناول واقع وأهداف أهمية التجارة الإلكترونية، في حين يتطرق الفصل الثاني عموميات حول التنافسية، والمبحث الثاني يتطرق الى ماهية الميزة التنافسية، أما المبحث الثالث يتناول دور التجارة الالكترونية في

تحسين تنافسية المؤسسة، وأما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية التي تمت بمؤسسة لافارج حيث تم تناول منهجية الدراسة ووصف خصائص العينة وإختبار فرضيات الدراسة من أجل الوقوف على النتائج المتوصل إليها.

تاسعا- صعوبات البحث:

لقد صادفتنا بعض الصعوبات في إنجاز هذا العمل تمثلت في:

- قلة المكتبة بالمراجع المتخصصة؛
- طول المسافة وصعوبة الوصول إليها؛
- تحفض المؤسسة على بعض المعلومات.



الفصل الأول: الاطار
النظري للتجارة الالكترونية

تمهيد:

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

وفي هذا الفصل سنتناول المباحث التالية :

- المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: أساليب الدفع الإلكتروني.
- المبحث الثالث: واقع وأهداف وأهمية التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية

مع إنتشار التقنيات الحديثة للاتصال بشكل كبير وتطور الانترنت تشمل جميع مجالات الحياة، ظهر مصطلح أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، التي لاقت رواجاً هائلاً وسريعاً في مختلف الأنشطة.

المطلب الأول: نشأة وتاريخ ومفهوم التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث يعني استخدام التقنيات والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب والانترنت والاتصالات والطابعات والمساحات الضوئية والراسمات وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة في جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وبثها بسرعة وبدقة كبيرتين ، فبدلاً من أن نستخدم القلم والورقة في عملية الضرب أو الجمع لبعض الأرقام نستخدم الحاسوب، وبدلاً من إرسال رسالة بالبريد العادي نستخدم البريد الإلكتروني في نقل هذه الرسالة، وقد عادت هذه الوسائل والتقنيات بالفوائد الكثيرة على البشرية ومنها نقل البيانات ونشرها بشكل سريع في مختلف أنحاء العالم.

لقد غيرت تقنية نقل المعلومات والانترنت وعالم التجارة لإلكترونية طريقة تخاطب العالم بعبءه ببعض وكيفية إجرائه لأعمال التجارة الإلكترونية وكيفية إدارته لأعماله ومختل شؤون حياته.¹

ومع ظهور وانتشار استخدام الانترنت أصبحت التجارة الإلكترونية تشير إلى معاني جديدة والتي يعود الفضل في نشأتها (الانترنت) إلى وزارة الدفاع الأمريكية، حيث في أوائل الستينات كانت معنية جداً بالآثار الممكنة للهجوم النووي من قبل الإتحاد السوفياتي (فترة الحرب الباردة) وقد تحققت وزارة الدفاع الأمريكية أن أسلحة المستقبل ستحتاج إلى أجهزة كمبيوتر قوية للتنسيق والرقابة، لذا مول البحث في الجامعات والمعاهد الرائدة لإيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء منها بواسطة عمل عسكري مادي.²

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

¹ خضر مصباح الطيبي: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية "من منظور تقني وجاري وإداري"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 19.

² مسعود جماني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 47.

لذا يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي تلك التي قدمت للتجارة الإلكترونية مجموعة من التقنيات والوسائط المتطورة والبنية التحتية الضرورية لقيامها، انتشارها وكذا تطورها فلولا هذه التكنولوجيا ما كان الحديث عن التجارة الإلكترونية ممكنا.¹

الفرع الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

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

- «هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية البسيطة».²

- «هي استخدام وسائل إلكترونية (إتصالات إلكترونية) لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب وسائل نقل بصورة مختلفة من مكان إلى آخر».³

- «عبارة عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة البيانات والإمكانات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات».⁴

- «هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالتزود بمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكة تجارية أخرى) ، تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا وسواء تم التسديد إلكترونيا ، بصك ورقي نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى».⁵

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

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

¹ إيمان العاني: البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 50.

² عامر خطاب: التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 13.

³ سعد غالب ياسين: الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 25.

⁴ كويك نوتس: التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 13.

⁵ إبراهيم بخي: التجارة الإلكترونية "مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 42.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

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

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

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

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

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

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

المطلب الثاني: فوائد وأشكال التجارة الإلكترونية

الفرع الأول : مميزات التجارة الإلكترونية

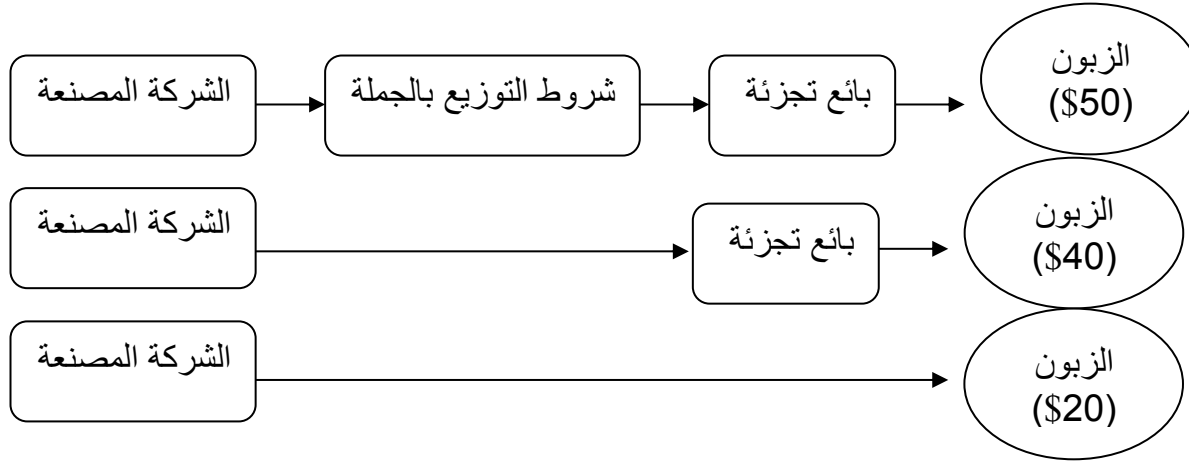
للتجارة الإلكترونية فوائد عديدة منها :

1. تكلفة أقل:

إن إجراء الأعمال التجارية عبر الانترنت بتكلفة أقل بكثير من إجرائها بالطريقة التقليدية حيث هناك عملية إزالة الوسائط والشركات التجارية بين الزبون والشركة المصنعة للمنتجات حيث يبين الشكل (1-1) أن طريقة الشراء عبر الأنترنت قد تقلل سعر المنتج إلى النصف تقريبا وهي تقلل بشكل كبير من مشاكل السوق

وتضع شركات صغيرة جديدة أمام شركات عملاقة ضخمة مثل شركة amazon.com وهي أكبر الشركات الرقمية والمتخصصة في بيع الكتب في العالم.¹

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



المصدر: خضر مصباح الطيطي: مرجع سابق، ص 39.

2. اقتصادية:

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

3. عائد أكبر:

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

4. خدمة أفضل للزبون:

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

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص38.

5. سرعة التسوق مقارنة بالأسعار:

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

6. العمل الجماعي:

التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي، وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.¹

7. معايير الكونية:

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

8. الكثافة المعلوماتية:

تشير الكثافة المعلوماتية إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق (المشترون، البائعون الوسيطاء ، محلي السوق) ، وفي هذا الصدد تتمتع معاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية ويرجع ذلك إلى تقنيات شبكة الانترنت، أتاحت وكما سبق الإشارة ضخ معلوماتي كثيف ومحدث لجميع أطراف التعامل الإلكتروني، وبأقل تكلفة ممكنة.²

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

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

¹ المرجع نفسه، ص38.

² طارق طه : التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 340.

الشكل رقم (1-2): اشكال التجارة الالكترونية

التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال ومؤسسة أعمال Business to business B2B	التجارة التي تتم من المؤسسة إلى المستهلك Business to costumer B2C
التجارة الإلكترونية التي تتم من المستهلك إلى مؤسسة الأعمال Costumer to business C2B	التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك Costumer to costumer C2C

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

1. منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال B2B:

هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب و85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.¹

يتم ها النوع من التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال فيما بينها فمثلا تقوم وحدة الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها تسليم الفواتير وكذلك تقوم بعمليات الدفع، إن هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية انتشارا في هذا الوقت بجميع المستويات الداخلية والخارجية بالنسبة للدولة الواحدة، إضافة إلى استخدام التبادل بالأوراق الإلكترونية ويتم ذلك بذهاب الطلب مباشرة من الموقع المخصص على شبكة المؤسسة المشتريه لطلب المواد الذي يرتبط بموقع المؤسسات البائعة لتلك المواد سواء بعد دراسة الأسعار ومقارنتها أو حسب أسعار متفق عليها مسبقا.²

2. من منظمات الأعمال إلى المستهلك B2C:³

تشهد التجارة الإلكترونية تطور على نطاق واسع في التعامل من وحدة الأعمال والمستهلك مع تطور انتشار ما يمكن أن يطلق على ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول، فأصبح هناك مراكز تجارية وما يعرف بالكاتالوج الإلكتروني والتسوق الافتراضي... إلخ على الانترنت بل أصبح بإمكان المستهلك أن يختار السلعة أو الخدمة ويشتريها ويسدد ثمنها بطرق مختلفة أكثر شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشبكات

¹ محمد نور صالح الجداية: التجارة الإلكترونية، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 26.

² أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، مصر، 2006، ص 44.

³ كمال رزقي، فارس مسدود: محاضرات الملتقى الدولي الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2004، ص 160.

الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى فهذا النوع من المعاملات يسمح بتقديم العديد من المزايا إلى الشركات، منها:

9. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر؛

10. تخفيض مصاريف الشركة؛

11. تواصل فعال مع الشركات والعملاء

3. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المنظمة C2B:

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

4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك C2C:

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين المستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد ، ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة E-bay.com وشركة oxol.com وغيرهما، مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل وسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية وأحيانا يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأنداد (P2P) - Peer-to-peer¹.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

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

¹ محمد تقوروت: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص: نقود ومالية، جامعة الشلف، 2005، ص 63.

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

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

- تعمل على تدفق المعلومات في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه المتعامل إلى اتخاذ القرار المناسب؛¹
- تعد وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة مذهلة وبنفقات قليلة؛
- تحسين فعالية نظم إدارة سلاسل التوريد بفضل استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية والاستغناء عن بعض قنوات التوريد التقليدية بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات بين الأطراف المستفيدة وشركات الأعمال؛
- تقديم توليفة متنوعة ومتكاملة من الخدمات الإلكترونية قبل وأثناء وبعد إتمام تنفيذ المعاملات التجارية مثل تسهيلات استخدام نظم الدفع الإلكتروني، النقود الإلكترونية، تقديم المعلومات الضرورية عن المعاملات التجارية، حماية ممتلكات الزبون، ضمان سرية المعاملات التجارية، إصدار الفواتير واستلام الطلبات إلكترونيا، تقديم خدمات الاستشارات الإدارية.²

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

مثلما للتجارة الإلكترونية فوائد ومزايا فهي لا تخلو من العيوب والسلبيات، ومن أهمها:

- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات إئتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلا بشرائها؛
- يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء؛
- هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب وإحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين؛
- من الممكن القيام بطلب إستيراد سلع ممنوع إستيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها؛
- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت؛³
- إختفاء إدارة التسويق بالمعنى التقليدي وإظهار محلها شبكات من الحاسبات الآلية.

¹ عبد القادر بريش، محمد بدرون: دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 2007، ص 7.

² سعد غالب ياسين: أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 276-277.

³ محمد صالح الحناوي وآخرون: مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 169.

المبحث الثاني: أساليب الدفع الإلكتروني

مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، فقد إعتد نجاه التجارة الإلكترونية في مراحلها الأولى على استخدام بعض وسائل الدفع المتاحة، ومع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا الإعلام تم استحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية وبمفهومها الشامل والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية سيتم التطرق لها ضمن هذا المبحث.

- الدفع بإستخدام النقود والبطاقات الذكية الإلكترونية؛
- الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية؛
- الدفع بالاستعانة بالشبكات الإلكترونية

المطلب الأول: الدفع بإستخدام النقود والبطاقات الذكية الإلكترونية

الفرع الأول: الدفع بإستخدام النقود الإلكترونية

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

تعرف كذلك على أنها مستودع للقيمة النقدية يحتفظ بها على شكل إلكتروني، وتستعمل كأداة للدفع فهي إذن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوتر أخرى.¹

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

ومن الشركات التي تقدم حلول للنقد الرقمي شركة ecash technology ويمكن الحصول على البرامج المتعلقة بالنقد الرقمي من خلال موقع الشركة www.ecash.net حيث تمكن العديد من الشركات والأفراد والمؤسسات من تنفيذ مختلف العمليات المالية والتحويلات بطريقة سهلة وآمنة، وعبر مختلف أنحاء العالم وبطرق متنوعة.²

¹ عمار لوصيف : إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين "مع الإشارة إلى تجربة الجزائر " ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص التحليل والإشراف الاقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2009، ص 36.

² خضر مصباح الطيطي: مرجع سابق، ص ص 138-139.

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

- **محفظة النقود الإلكترونية:** تسمى أيضا ببطاقات مختزنة القيمة وهي بطاقات سابقة الدفع معدة للاستخدام في أغراض متعددة، تحتوي على دائرة إلكترونية (puce) يتم استعمالها عن طريق الموزع الآلي أو الآلات الخاصة بها الموجودة عند التجار لشراء مشتريات صغيرة كالحبز، الجرائد... إلخ؛

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

ويمكن تطبيق فكرة النقد الرقمي في الأعمال الإلكترونية من خلال قيام المشتري بشراء عملات إلكترونية من جهة الإصدار وتسمى بـ To KENS حيث يتم تحميلها على الحاسب الآلي الخاص بالمشتري في شكل وحدات عملات صغيرة القيمة بحيث يصبح لكل عملة رقمها الخاص، أو يكون لها علامة خاصة من المصرف الذي قام بإصدارها، وتحل هذه العملات محل العملات العادية.¹

الفرع الثاني: الدفع بالبطاقات الذكية الإلكترونية

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

2- فوائد ومميزات البطاقات الذكية:

- الأمان:
- المعلومات المخزنة في الشريحة يمكن حمايتها بأمان بوضع رقم سري؛
- كل بطاقة لها رقم سري يميزها عن غيرها؛
- الشريحة محكمة ضد العبث والتلاعب؛
- البطاقة قابلة للتشفير.

¹ بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 184.

3- إمكانيات البطاقة الذكية:

- قدرة على معالجة المعلومات وليس تخزينها فقط؛
- المعلومات والتطبيقات قابلة للتحديث بدون الحاجة إلى تبديل البطاقة؛
- لها القدرة على الاتصال بأجهزة الحاسب المختلفة عن طريق القارنات.¹

المطلب الثاني: الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقات بلاستيكية مغطنة (مزودة بشريحة - رقاقة - حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه وإليه) عبر الإنترنت باستخدام برامج معينة، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الأنترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني.²

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

لكن هناك العديد من المحافظ الإلكترونية الغير مقبولة من العديد من التجار عبر الأنترنت لذا قامت شركة فيزا visa وماستر كارد mastercard ومجموعة من تجار المحافظ الإلكترونية E-Wallet بعملية وضع معايير قياسية لهذه التقنية وذلك ليتم عملها بتقنية تسمى "لغة النمذجة للتجارة الإلكترونية" Electronic commerce modeling language حيث تم قبول هذا المقياس في عام 1999 ومن ذلك الوقت قام العديد من التجار عبر الأنترنت بتبني هذه الطريقة.³

¹ <http://www.loredz.com> consulté le 04/02/2015 a 20 :29.

² يوسف مسعداوي، جميلة سعدي: وسائل الدفع الإلكتروني، الملتقى الدولي "عصرنة نظام الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة البليدة، الجزائر، 2011، ص 10 .

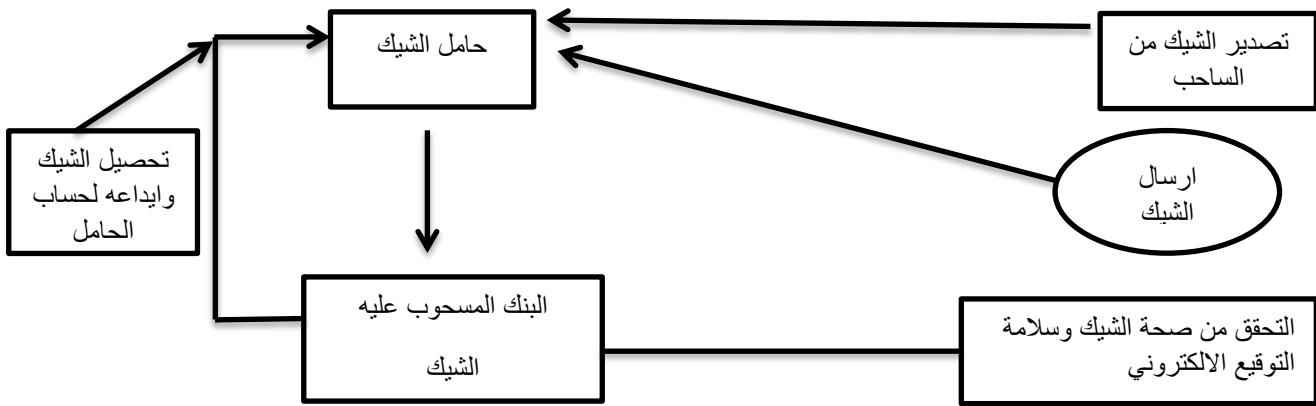
³ خضر مصباح الطيطي: مرجع سابق، ص 138.

المطلب الثالث: الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي إعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية الى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.¹

تستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين ووسيط ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات الحالية فيما عدا أنه يتم توليد الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الأنترنت، ويقوم الوسيط بالخصم من الحساب العميل ويضاف إلى حساب التاجر ويبين الشكل التالي آلية إصدار الشيك الإلكتروني وتحصيله.

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



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

إستناداً إلى الإحصاءات الأمريكية فإن (70%) من الدفعات غير النقدية تتم من خلال الشيكات، بالإضافة إلى أن عدد الشيكات المحررة من قبل الحكومة والأفراد ورجال الأعمال (80) بليون شيك، تكلفهم (1%) من الناتج القومي، ويوجد خسائر إحتيالي الشيكات تقدر ب(60) بليون دولار، هذه التكاليف وغيرها هي التي قادت إلى الشيكات الإلكترونية، ويمتاز الشيك الإلكتروني بأنه أسرع وأرخص وأكثر أماناً،

¹ منير محمد الجنبهي : النقود الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، 2006 ، ص 12 13.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

ويستطيع العملاء الذين لديهم حسابات جارية تحريه لشراء السلع والخدمات مثلا، وفي حالة المشتريات الحكومية أو التجارة الإلكترونية بين شركات الاعمال يتضمن إصدار الشيك الإلكتروني إجراءات أكثر أمانا حيث أن الشيك يكون بمبلغ كبير.¹

¹ ناظم محمد نوري الشمري و عبد الفتاح زهير العبدالات: الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، 2008، ص 50.

المبحث الثالث: أهداف وأهمية مواقع التجارة الإلكترونية

تمر المجتمعات في هذا العصر بتغيرات كبيرة وذلك نتيجة لظهور ما يسمى بالثورة المعلوماتية أو الانفجار المعلوماتي، وقد شمل تأثير هذا الانفجار المعلوماتي على مختلف الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسة في المجتمعات الحديثة بدءاً بالأفراد ومروراً بالمؤسسات والإدارات ووصولاً إلى مستوى الحكومات ونتيجة لذلك فقد تغير نمط معيشة الإنسان، وتغيرت طبيعة الأعمال التي يقوم بها وكيفية القيام بها، أضف إلى ذلك تغير نمط وأسلوب تفكير الإنسان في المجتمع الحديث.

المطلب الأول: أهداف التجارة الإلكترونية

تعدد الأهداف العامة للتجارة الإلكترونية، ومن أهمها نذكر:

- تغطية كافة النشاطات التجارية التقليدية من مراسلات وتبادل وثائق وعقد صفقات، وتحويل أموال، ودعاية وإعلان وبيع وشراء؛
- التسوق عبر الإنترنت يقتصد في الوقت (لأن الحاجة تنفي الذهاب المتسوق مثلاً إلى مركز تجاري ما لشراء ما يريد)؛
- التسوق عبر شبكة الأنترنت يقتصد المال (لأنه يوفر تكاليف السفر وربما التنقل)؛
- إن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر شبكة الأنترنت ليختار السلعة المناسبة بالسعر المناسب؛
- إن التجارة الإلكترونية تعني من بين ما تعنيه الدعاية والإعلان (التسوق) لسلعة ما وذلك عبر شبكة الأنترنت، وحيث أن الأنترنت ما هو إلا وسيلة إتصال وتفاعل وهذا هو وجه الشبه الذي تنتهي إليه عملية مقارنة الأنترنت مع الوسائل التقليدية للتسويق مما يجعله مناسباً لعملية التسوق مثل الوسائل الأخرى فإن خدمة التجارة الإلكترونية هي الأكثر جدوى بين كل وسائل الإعلان المعروفة (إذاعة، تلفزيون، صحف، لوحات جدارية وضوئية... إلخ)، وذلك بسبب عالمية هذه الوسيلة وانتشارها كوحدة مستقلة في كافة أصقاع الدنيا؛
- ردم الهوة الرقمية (digital divide) وذلك بالاستفادة من المزايا اللامتناهية التي توفرها؛
- خدمة التجارة الإلكترونية في تطوير الاقتصاد الرقمي بشكل خاص والثقافة الرقمية بشكل عام؛
- دعم الاقتصاد الوطني وخاصة في مجال الإستيراد وذلك لاقترانها بأسواق لامتناهية في الكبر أمام القطاعين العام والخاص على حد سواء؛

- إن خدمة التجارة الإلكترونية تحقق مبدأ ديمقراطية إيجاد الأسواق (الأسواق للجميع) أي أنها تلغي دور الوسيط؛¹

- توسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة، مثلاً في عام 1997 أعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدره 20% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل نظام جزئي للشركة، وقد كان الإعلان عن الموقع للشركة على الأنترنت فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة المجرية أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات؛

- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ وإسترجاع المعلومات الورقية مثلاً، فإيجاد دائرة مشتريات إلكترونية فإن الشركة تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85%.²

المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية

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

- إلغاء التعريفية الجمركية، وإتباع نظم ضريبة مبسطة وواضحة ومتشابهة مع النظم العالمية.³
- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الأنترنت عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، ولذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق الأهداف عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية؛
- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع للمستهلك؛
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع؛

- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية؛⁴

¹ محمد تقوروت: مرجع سابق، ص ص 60-61.

² دميثان الخالي، أسامة عبد المنعم: التجارة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص 47.

³ سليم سعداوي: عقود التجارة الإلكترونية، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 12.

⁴ ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009، ص ص 40-41.

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

- تغيير صورة الشركات وتحولها من ضخمة تعاني من تعقيد الهياكل التنظيمية وكبر أعداد العاملين بها إلى شركة صغيرة الحجم يعمل بها عدد قليل من العاملين، كما أن هذا العدد القليل من العاملين سيكون على مستويات معرفية ومهارية عالية في عصر التجارة الإلكترونية كما يلي:¹

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

المطلب الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الإلكترونية التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث الحجم والتي يتوقع الخبراء أن تتجاوزها خلال السنوات القادمة في ظل نسب النمو العالية التي تسجلها التجارة الإلكترونية، إلا أن الجزائر لم تسن لحد الآن قانونا خاصا بالتجارة الإلكترونية رغم الحديث عن تدارك هذا الأمر خلال تعديل القانون المدني الذي من المنتظر أن يفرد لها مواد خاصة بها تحددها وتضبط قواعدها.²

وبالتالي فإن الجزائر من الدول العربية التي لا زالت تجربتها في مجال التجارة الإلكترونية متعثرة بالرغم من الحاجة الماسة لإقتصادنا إلى هذا النوع من التجارة نظرا للمزايا التي سينالها من خلال إعتماده التجارة الإلكترونية والمتمثلة في:³

¹ محمد تقروت: مرجع سابق، ص ص 60-61.

² <http://www.dorit-dz.com> consulter le 09/02/2015 a 19:36.

³ فاطمة الزهراء قندوز: التجارة الإلكترونية "تحدياتها وآفاقها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص ص 159-160.

الفصل الأول..... الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

- فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخاصة تلك التي تشكوا من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها وانخفاض مواردها؛
- الاستفادة من الخدمات والسلع الأجنبية المتطورة وبالتالي توفر إمكانيات إخراج الإقتصاد الجزائري من تخلفه وإعطائه قدرة تنافسية أكبر؛
- تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن المنتجات الجزائرية تجد طلبها في السوق العالمي، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم؛
- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتفق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني؛
- سهولة إيصال المعلومات للمستهلك والوصول إليه، سواء على المستوى العالمي أو المحلي؛
- إعطاء نفس جديد للتجارة الجزائرية خاصة ونحن مقبلون على الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة فحسب موقع "MED-IT"، يوجد القليل من مواقع حقيقية للتجارة الإلكترونية التي تسمح بالقيام بالمبادلات التجارية على شبكة الأنترنت وباستعمال وسائل الدفع الإلكترونية، ولكن يوجد بعض المحاولات في هذا الشأن والتي من خلالها بدأت تظهر بعض ملامح التجارة الإلكترونية وذلك بإنشاء مواقع تحتوي على كاتالوجات للسلع، نماذج للطلبات والحجز، ولكن الدفع في أغلب الحالات نقدا عند الاستلام.
- ومن بين المواقع الناشطة في الجزائر نجد:
 - موقع مؤسسة TCA (tournig club algerie): يعتبر من بين المواقع الناجحة والذي تلقى تجاوب مع الزبون، حيث وصل عدد الزائرين في شهر جويلية 2009 إلى 30.000 زائر يوميا، ويسجل ما بين 500 و700 إعلان جديد كل يوم ومن بينها الإعلانات الخاصة بوسائل النقل 21% ثم الإعلام الآلي 12 % الملابس 3% وإعلانات التوظيف 2%؛
 - موقع www.airalgerie.dz الخطوط الجوية الجزائرية : حيث عملت هذه الأخيرة على تطوير نظامها الإعلامي والتنظيمي وذلك من خلال إنشاء موقع على شبكة الانترنت والذي يسمح بالحجز مباشرة على الشبكة، وكذلك في جوان 2008 عممت إستعمال التذاكر الإلكترونية لبعض البنوك مثل AGB بنك؛
 - موقع www.djelfa.info: يهتم هذا الموقع بنشر الأمور العلمية والبحوث والدراسات المختلفة، ولقد تلقى هذا الموقع أكثر من 20.000 زيارة يوميا، كما حضى الموقع بعقود إشهار لعدة مؤسسات مثل موبيليس ونجمة وغيرها من المؤسسات الاقتصادية.


الفصل الأول..... الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

ولكن بمقارنة حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر والدول المتقدمة وحتى الدول العربية، فإنه يمكن القول أن التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تنشأ بعد وهي معدومة وذلك بالنظر إلى حجم التجارة الإلكترونية المسجلة في الدول الأخرى

خلاصة:

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

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



الفصل الثاني: الاطار النظري
للتنافسية

تمهيد:

تعرف بيئة الأعمال في الوقت الحاضر شدة منافسة وكثرة منافسين، في ظل إقتصاد السوق الذي من بين خصائصه إزالة القيود الجمركية ورفع حماية الدولة للمؤسسات، كما أنه على الصعيد التقني والعلمي يشهد العالم تحولات هائلة أنتجت واقعا جديدا يقوم على تقنيات حديثة تعتمد على الاقمار الصناعية والانترنت، وبالتالي فإن المؤسسة الإقتصادية ستجد نفسها مضطرة لمواجهة هذه المنافسة .

مما يحتم على المؤسسة العمل للبقاء في السوق، ولعل مايساعدها على ذلك حصولها على ميزة تنافسية بمثابة صمام أمان وسرعة على التكيف مع التطورات والتغيرات العديدة والسريعة في المحيط وهذا من أجل تحسين والمحافظة على موقعها في ظل ضغوط المنافسين المحتملين والحاليين.

وعلى هذا الأساس سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى تنافسية المؤسسة ودور التجارة الإلكترونية في

تحسينها، وذلك بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث :

- المبحث الاول : عموميات حول التنافسية

- المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية

- المبحث الثالث : تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات

المبحث الأول : عموميات حول التنافسية

لضمان البقاء والإستمرار تسعى كل مؤسسة إلى بناء وإمتلاك مزايا تنافسية متعددة تحقق من خلالها التميز والتفوق وذلك من أجل نيل رضا العميل ووفائه.

المطلب الأول : مفهوم المنافسة

الفرع الأول : تعريف المنافسة

- « تعرف المنافسة بأنها شكل من أشكال تنظيم الإقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الإقتصاديين داخله بشكل يؤثر على تحديد السعر».¹
- « كما تعرف المنافسة بمفهومها البسيط عن أنها حالة التحدي أو الصراع الحاصل بين إثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين والمتكافئين وذلك في أنظمة وشبكات أعمال متكاملة وهي إحد المتغيرات الرئيسية التي تحتويها بيئة الأعمال مثلها في ذلك العرض والطلب والدخول والسياسات المالية والموارد والندرة وغيرها».²
- «وتعرف أيضا أنها: تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالإعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة وخدمة ما بعد البيع وغيرها».³

ومما سبق من التعاريف المختلفة للمنافسة نستخلص أن:

- " المنافسة هي التقاء العارضين والطلبين في سوق معين، مما ينتج عنه تنافس، والذي يؤدي حتما إلى تخفيض السعر حتى يتساوى مع التكلفة المتوسطة "
- " كما تعبر المنافسة عن حرية المؤسسة في الدخول أو الخروج من السوق، وذلك لمواجهة وتحريض المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس القطاع مع الحرص على حمايتها".

الفرع الثاني: أنواع المنافسة

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

1. الاحتكار المطلق:

يحدث الاحتكار المطلق عندما تكون هناك مؤسسة وحيدة تنتج سلعة أو خدمة في سوق معين وهذه الوضعية قد تكون نتيجة تنظيم خاص، شهادة، رخصة أو ببساطة الإستفادة من ميزة إقتصادية الحجم، والمؤسسة المحتكرة يمكن أن تفرض أسعار مرتفعة في حالة غياب قوانين تنظيمية أو في حالة عدم وجود منتج بديل لمنهجها.

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

² عبد السلام أبوقحف : مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية، 2004، ص31.

³ فريد النجار : المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية 2000، ص20.

2. احتكار القلة :

وهي الحالة التي يوجد فيها عدد قليل من المؤسسات التي تنتج أو تسوق نفس المنتج، وتنطبق هذه الحالة على الصناعة البترولية، والمؤسسة في هذه الحالة مجبرة على البيع بسعر السائد في السوق، أو محاولة تمييز منتجها عن غيره لتبرير الفرق في السعر، وفي هذه الحالة تتصرف كل مؤسسة بحذر وترقب ردود أفعال منافسيها .

3. المنافسة الاحتكارية :

هذا النوع من المنافسة بوجود عدد كبير من المنافسين، ولذلك تحاول كل مؤسسة أن تميز منتجها كليا أو جزئيا، ومثال ذلك المطاعم ومعاهد التكوين، كما تحاول بعض هذه المؤسسات أن تستهدف قطاعا معينا في السوق.¹

4. المنافسة الكاملة والنامة :

في هذا النوع الأخير، هناك عدد كبير من المنتجين يسوقون نفس المنتج، والأسعار متقاربة لصعوبة تمييز المنتج، وعدد قليل من هذه المؤسسات فقط من تقوم بعمليات الترويج لتجنب زيادة التكاليف، والأرباح يمكن زيادتها فقط عن طريق الاقتصاد في تكلفة الإنتاج والتوزيع.²

المطلب الثاني : مفهوم التنافسية

الفرع الأول: تعريف التنافسية

- «تعرف التنافسية بأنها القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب الشركة من السوق المحلي أو العالمي ويترتب على التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما».³

- وتعرف أيضا: عرفها مجلس التنافسي الأمريكي بأنها : «مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات ومن ثم

الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالجاذبية والهجومية (المقدامية) وبالعملة والاقتراب، ويربط هذه

العلاقات في النموذج الاقتصادي الاجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف».⁴

¹ نور الدين شارف : التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007، ص 49.

²الموقع نفسه، ص 49.

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

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

- «يمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة المباشرة والمنافسة الغير مباشرة، والمنافسة الغير مباشرة تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث في المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد»¹.

ومما سبق يمكن القول أن مفهوم التنافسية متعدد الأبعاد، حيث تشتهد المؤسسات في تحقيقه قصد إحتلال موقع تنافسي مستمر في السوق، فالتنافسية حالة ذهنية تدفع إلى التفكير في الكيفية التي تجعل المنظمة تحافظ وتطور موقعها في السوق أطول فترة ممكنة.

الفرع الثاني : أهمية التنافسية :

تكمن أهمية التنافسية هي كونها المحرك الأساسي للإقتصاد وضرورة من ضرورات قيامه والنهوض به، كما تكمن أهميتها أيضا في تجنب سلبيات سياسة الاحتكار، وقد أصبحت التنافسية بين الوحدات والمؤسسات المحلية من جانب وبينها وبين الوحدات والمؤسسات الأجنبية من جانب آخر، وتمثل علامة التحول الكبير الذي يشهده الإقتصاد الوطني وأحد الركائز التي يقف عليها، ولعل أهمية التنافسية تكمن في تحقيق النتائج التالية:²

- خلق المزيد من المؤسسات والوحدات الصناعية والخدمية المحلية، من خلال إتاحة الفرصة بتكوين المؤسسات الاقتصادية وهيئة الظروف المناسبة لذلك؛
- فتح مجالات العمل للعمالة المحلية وتوظيفها لإدارة وتشغيل هذه الوحدات والمؤسسات؛
- تحسين جودة المنتج المحلي والرفع من كفاءة الإدارة وتأهيل العناصر الفنية؛
- التخفيض في أسعار السلع والخدمات؛
- تصدير العديد من السلع والخدمات للأسواق الخارجية مما يساهم في تنويع مصادر الدخل وعدم الاعتماد الكلي على مصدر وحيد (بالنسبة للدول النفطية)؛

الفرع الثالث : أنواع التنافسية

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

1. التنافسية بحسب الموضوع : تنقسم إلى ما يلي :

- تنافسية المنتج :

¹ عبد السلام أبوقحف : التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية 2010، ص 25.

² حليس عبد القادر: تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للدول، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 114.

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

- تنافسية المؤسسة :

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

2. التنافسية وفق الزمن: حيث تنقسم إلى التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية

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

- **القدرة التنافسية:** ينقسم مفهوم القدرة التنافسية إلى شقين : أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة، السعر، توقيت التسليم، أو خدمات ما قبل البيع وما بعده وفي الإبتكار والقدرة على التغيير السريع والفعال، أما المفهوم الثاني فهو القدرة على مغازلة مؤثرة للعملاء تزيد من رضائهم وتحقق ولاءهم.¹

الفرع الرابع : أسباب التنافسية.²

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

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن إنفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة إتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية؛

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

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

الفصل الثاني.....الإطار النظري للتنافسية

- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطوير أساليب بحوث السوق، والشفافية النسبية التي تتعامل بها المنظمات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية؛
- سهولة الإتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكة الانترنت، وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة؛
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والإبتكار بفضل الإستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة لتحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال؛
- مع زياد الطاقة الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق وتحول السوق إلى سوق مشترين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين إنفتحت أمامهم فرص الإختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل وبأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيط الوحيد للتعامل في السوق من خلال العمل على إكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

الفرع الخامس : الفرق بين المنافسة والتنافسية:

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

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

المطلب الثالث : مؤشرات ومستويات التنافسية

الفرع الأول : مؤشرات التنافسية

¹ عامر محمد وجيه خربوطلي : العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، - المجلد 30- العدد الأول، جامعة دمشق ، 2014 ص ص 675 676.

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

1. الربحية :

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

2. تكلفة الصنع :

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية.¹

3. الإنتاجية :

يعبر هذا المؤشر عن آلية قياس الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوي تكلفة عناصر الإنتاج. هذا ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، وكذلك يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وتحرك مؤشرات التكلفة نحو الإنخفاض، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل النمو بالإختلاف في الاسعار المستندة للتكلفة الحدية، ويمكن تفسير الانتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الاستثمارات غير فاعلة أو بكليهما معا.²

4. الحصة من السوق :

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

¹ سالم إلياس : دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 99.

² مصطفى أحمد حامد رضوان : التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 47.

الفصل الثاني.....الإطار النظري للتنافسية

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

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

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

الفرع الثاني : مستويات التنافسية :²

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

- التنافسية على المستوى الكلي (الدولة)

على هذا المستوى ترتبط تنافسية الدولة بمتغيرات الإقتصاد الكلي كربطها بإمكانية البيع في الأسواق الخارجية أو تحقيق فائض في الميزان التجاري أو ربطها بإتجاهات سعر الصرف الحقيقي إذ تعتبر الدولة أقل تنافسية عند ارتفاع قيمته.

وقد وردت عدة تعاريف للتنافسية على مستوى الدولة قدمتها بعض الجهات نوردها كما يلي :

تعرف التنافسية من قبل المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية :

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

تعرف التنافسية من قبل منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OCDE) :

¹ سالم إلياس : مرجع سابق، ص ص 99، 100.

² بن بوزيد شهرزاد : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2012، ص ص 43 44.

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

- التنافسية على المستوى القطاعي:

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

- التنافسية على المستوى الجزئي (المؤسسة):

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

«الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والإبتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر إتساعا في الأسواق التي تهتم بها أو «قد تشير التنافسية إلى القدرة على إنتاج السلع والخدمات وتقديمها بالنوعية الجيدة والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى».

ويتقاطع مفهوم التنافسية مع مفهوم الميزة التنافسية حيث يشير هذا الأخير إلى الموارد المالية والبشرية والإمكانات التنظيمية والموارد المعلوماتية التي تمكن المؤسسة من تحقيق التمييز وبتيح المورد المتميز إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، في الأخير يمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها أن التنافسية هي قدرة المؤسسة على كسب مكانة بين الأقوياء في السوق من خلال قدرتها على كسب عملاء والمحافظة عليهم وتلبية حاجاتهم بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين وذلك من خلال عدة مداخل كجودة السلع أو الخدمات المقدمة والمرونة وإحترام الآجال وغيرها من الأساليب التي تجعل العميل يوفر المال الجهد والوقت.

المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية :

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

المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية

الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية

- «هي تلك الميزة التي تنشأ من مجموعة الوظائف المرتبطة بتصميم وتصنيع وتطوير منتجات المؤسسة والتي يمكن أدائها بطريقة أفضل من منافسيها»¹.

- كما تعرف الميزة التنافسية على أنها « خصائص والمواصفات التي يكتسبها منتج ما أو علامة والتي تعطيه بعض التفوق على منافسيه الحاليين»².

- كما تعرف كذلك على أنها «كل ما تختص به المؤسسة دون غيرها من المؤسسات وما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه منافسون في السوق، بحيث تستطيع المؤسسة تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بسعر اقل»³.

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص «أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات المستهلك في أسرع وقت ممكن وبجودة عالية وأسعار معقولة».

الفرع الثاني : أنواع الميزة التنافسية

1. الميزة التسويقية :⁴

وهي وجود ميزة يتمتع بها المنتج تعطيه ميزة قوية على منتجات المنافسين أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تفرد بها عن الآخرين وتأتي هذه الميزة من عدة نواحي:

¹ الطيب داودي ومراد محبوب : تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2007، ص42.

² غول فرحات : حتمية اكتساب وتطوير مزايا والاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية في ظل التحديات البيئية الدولية المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، بتاريخ 08-09 نوفمبر 2010، ص 04.

³ فرحات عباس: دور الخدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة شركة كوندور، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2006، ص 20.

⁴ طلعة أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، 2002، ص191.

- قيادة تكنولوجية في نفس مجال الأعمال، وذلك من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات أعلى من المنافسين وليس بالضرورة أن يتحول التفوق التكنولوجي إلى ميزة تنافسية إذا لم تدرك تلك المميزات تماما من جانب العملاء؛

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

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

2. ميزة في التكلفة:

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

- تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير سواء كان في مجال الإنتاج أو التسويق بما يضمن توزيع التكاليف الثابتة على وحدات أكبر، أي كلما كبر حجم الإنتاج قلة التكلفة الثابتة الوحودية؛

- الاستفادة من الخبرة المتراكمة، بما يحقق خفض التكاليف؛

- تحقيق إنتاجية أكبر بتخفيض تكلفة العمليات الإنتاجية والتسويقية على أن تأخذ المنشأة في الحسبان عدم تأثير برامج خفض التكلفة على التأثير في الجودة النسبية لعناصر المزيج التسويقي؛

3. العمل من خلال أقسام سوق مربحة:

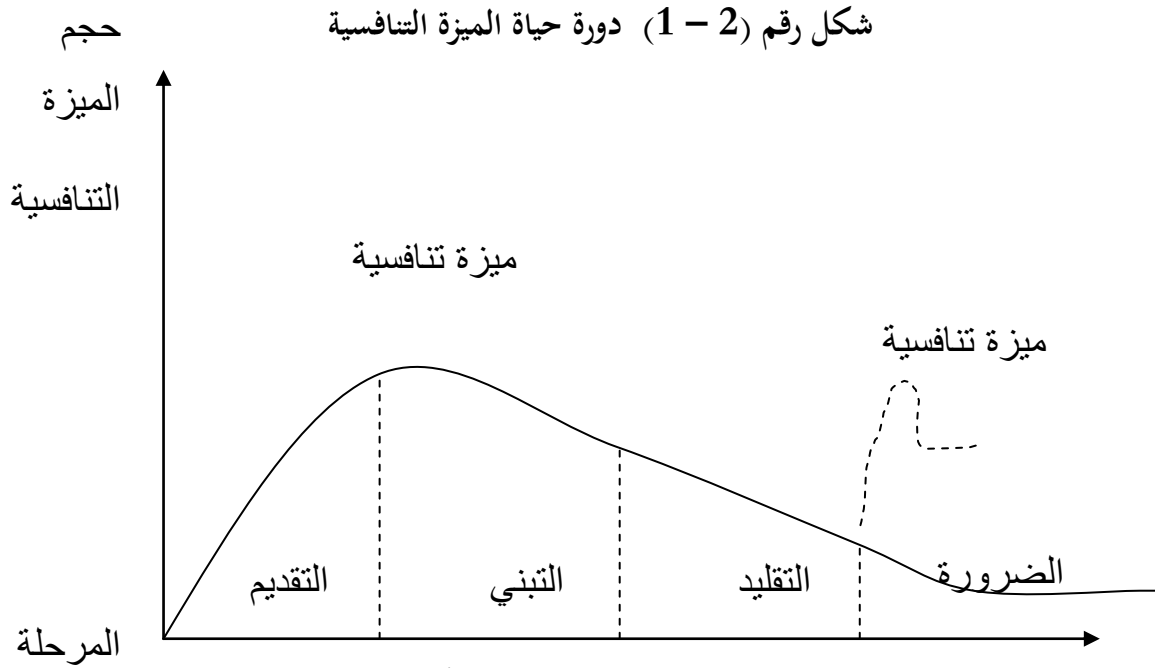
تصلح هذه الميزة التنافسية للمنتجات التي تعمل من خلال سوق شبه محمية لا يستطيع المنافس النفاذ بسهولة، مع ضرورة أن تكون لدى المنشأة مقومات الدفاع عن هذه الشريحة.

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

الفرع الأول: حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للشركة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهود أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها أو تحديدها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار وتبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم يعقبها مرحلة التبي من قبل الشركات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام الشركات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة

التفوق عليها وأخيراً، تظهر مرحلة الضرورة ومعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة أو تطوير وتحسين الميزة التنافسية الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.¹



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

1998، ص 86.

الفرع الثاني : نطاق التنافس أو السوق المستهدف

يعبر النطاق عن مدى إتساع أنشطة وعمليات الشركة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن الشركات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، إستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة وفي مثل هذه الحالة تتحقق.

إقتصاديات المدى وخاصة في حالة وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية أو المناطق أوالصناعات التي تغطيها عمليات الشركة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

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

¹ نبيل مرسي خليل : الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص ص 85-87.

جدول رقم (1-2) الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	التعريف والشرح
1. نطاق القطاع السوقى (sagement scope)	يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
2. النطاق الرأسى (vertical scope)	يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرارا الشراء) فالتكامل الرأسى المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للشركة في تغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسى الأمامى)
3. النطاق الجغرافى (geodraphic scope)	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة ويسمى النطاق الجغرافى للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة (أثر مشاركة الموارد). وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للشركة التي تعمل حاليا على نطاق عالمى أو كوني, حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم.
4. نطاق الصناعة (industry scope)	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة على سبيل المثال: تحصل شركة " بروكتوروجامبل " على اقتصاديات أو وفورات هامة من الصناعات المختلفة تعمل بها حيث أن العديد من منتجاتها استهلاكية وتشترك في أنشطة الشراء, الإنتاج, منافذ التوزيع.

المصدر: نبيل مرسى خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1989، ص88.

المطلب الثالث : مصادر الميزة التنافسية والحكم على جودتها

الفرع الأول : مصادر الميزة التنافسية

هناك مصدرين أساسيين للميزة التنافسية يتمثلان في المهارات المتميزة (كالمعرفة الفنية، القدرات والذكاء) والموارد المتميزة (كالموارد المالية، طاقة إنتاجية ممتازة ... الخ).¹

إن محاولات تفسير الميزة التنافسية للكثير من المؤسسات بينت أن مصدرها الارتباط بالموقع الجيد في مواجهة ظروف البيئة الخارجية بل بقدرة تلك المؤسسات على استغلال مواردها الداخلية، التي تعد الكفاءات والمعرفة والجودة احد عناصرها الأساسية.²

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

1. الكفاءة :

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

2. الجودة:

نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد إهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الإهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرصة فرض سعر عالي، كما أن العمل على سلامة العملية الإنتاجية وخلوها من أي عيوب يدعم ويزيد الكفاءة ومن ثم تخفيض التكاليف، ويتم تحقيق الجودة بإستخدام التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل والتدريب الجيد.

¹ عبد السلام أبوقحف : كيف تسيطر على الاسواق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 264.

² سملاي مجذبه : أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، قسم التسيير، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 8.

ويعتبر التحسين المستمر" كأحد مرتكزات الجودة الشاملة" من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذا يمنح التحديث لمنتجات وعمليات المؤسسة قيمة يفتقر إليها المنافسون مما يسمح بتخفيض التكلفة إلى مستوى أقل منهم، ويمكن للمؤسسة تحقيق التحسين المستمر من خلال عملية البحوث والتطوير التي تساهم في تحسين الكفاءة من خلال تسهيل تصنيع المنتج بتقليل عدد الأجزاء المكونة له، أو بتخفيض الوقت اللازم لتجميع الأجزاء مما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل، كما تستطيع وظيفة البحوث والتطوير رفع كفاءة المؤسسة بجعلها رائدة في تطوير عمليات التصنيع، وهو ما يعطيها ميزة تنافسية.¹

3. المعرفة :

شهدت منظومات الأعمال خلال العشريات الأخيرة تحول كبير في طريقة فهم عوامل النجاح، فطوال الفترة الصناعية كان العنصر البشري يقيم على أساس الجهد المادي الذي يبذله في العمل، لكن مع التطور الذي حدث بعد ذلك وإدخال الآلات الحديثة والتكنولوجيا في العمليات الإنتاجية أصبح التقييم على هذا الأساس أقل أهمية وصار من الضروري الإعتماد أكثر على القدرات الفكرية في تقييم الرأس مال البشري، فإذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة للقيمة الإضافية التي تخلقها المؤسسة للزبون، وإذا كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتج وإنفراده بخصائص إضافية مقارنة مع منتج المنافسين، فإنه بإستطاعة المؤسسة أن تحقق تلك الافضلية النسبية بالإعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث والتطوير، وتعتبر المعرفة هي الركيزة الاساسية لهذه الوظيفة، فالمعرفة إذا هي أداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة، ولا تقتصر مساهمة المعرفة على وظيفة البحث والتطوير بل ترتبط بكل وظائف المؤسسة مثل التسويق والمالية والمحاسبة...إلخ.

4. المرونة:

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

- قدرة المؤسسة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفصيلات الزبائن ، على اعتبار ان المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله لفترة زمنية طويلة نسبيا بأي حال من الاحوال؛

¹ المرجع نفسه، ص 8، 9.

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

الفرع الثاني : الحكم على جودتها

تحدد مدى جودة الميزة التنافسية من خلال النقاط التالية²:

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

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

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

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

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

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

¹ هشام حريز ويوشمال عبد الرحمان : التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2014، ص ص125 126.

² سمية بركي : دور الابتكار والابداع في ابرازالميزة التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،مذكرة ماجستير، 2011، ص 170.

المبحث الثالث: تنافسية المؤسسة في ظل متطلبات التجارة الالكترونية

تعتبر التجارة الالكترونية وليدة العولمة وهي أحد الركائز الاساسية في المؤسسة وذلك من خلال الدور الذي تلعبه في عصر عرف بالتطور التكنولوجي حيث تعمل التجارة الالكترونية على إفادة المؤسسة بمجموعة من المزايا لمساعدتها على الحفاظ وزيادة تنافسية. وفي هذا المبحث تم تناول تحديات التجارة الالكترونية والاثار الاقتصادية الناجمة عنها.

المطلب الاول: تحديات التجارة الالكترونية

لقد أظهرت الدراسات الخاصة بوضع التجارة الالكترونية عبر العالم أن هناك تفاوت كبير بين دول العالم الثالث والدول المتقدمة في استخدام تقنيات وتكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصال والمعلوماتية وعلى رأسها شبكة الانترنت العالمية، وبالتالي فإن هذا يؤكد الهوة التي تفصل بين بلدان الشمال والجنوب، فالتحول الى استخدام التجارة الالكترونية يمثل تحديا كبيرا لبلدان العالم الثالث ومؤسستها لدخول عصر العولمة، ومن اهم هاته التحديات والرهانات نجد مايلي¹:

- ضرورة توفير البنية التقنية:

للتجارة الالكترونية بدون بنية تقنية فميلاذ وانماء التجارة الالكترونية مرتبط بتقنية المعلومات بوجودها وانمائها وتوفير البنية التحتية السليمة الكفيلة بتلبية إحتياجات التجارة الالكترونية، فإنه لا بد من ضمان خمسة متطلبات تقنية رئيسية ولا بد من الحفاظ على مواكبة التطورات في كل منها: أجهزة الكمبيوتر وروابطها وتوابعها من الوسائط المتعددة.

- شبكات الاتصال والمعلومات وخدمات الانترنت ومعايير الحماية الامنة للاستخدام.
- -برمجيات وحلول التجارة الالكترونية (عرض، تصميم، ربط، اتصال، أمن...إلخ).
- -توفر وسائل الدفع التقني او الارتباط بوسائل فاعلة وامنة ومتعددة الانواع.
- توفير خدمات التطوير الدائم للبرمجيات والحلول والصيانة المستديمة للاجهزة والمعدات، الامداد
- إن كانت هذه المتطلبات لاتعتبر عائق أمام الدول المتقدمة والتي حققت الزيادة في هذا المجال، فإن المؤسسات وحكومات بلدان العالم الثالث مطالبة أكثر من اي وقت مضى لرفع هذا التحدي وتبني استخدام شبكات الاتصال والمعلومات وكذا قاعدة التجارة الالكترونية بوصفها كذلك أكبر سوق عالمي يضع المؤسسات بإختلاف بلدانها على قدم المساواة.

- المنافسة العالمية حتى في السوق المحلي:

فتحت التجارة الالكترونية الباب على مصراعها لاداء الاعمال وتخطي الحدود الاقليمية التي كانت

¹ محمد بوزيان وبلحشر عائشة: التجارة الالكترونية الفرص والتحديات، ملتقى وطني، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 6.

تفصل بين الاسواق وبتالي فقد تحولت المنافسة الى المستوى العالمي، وتضع المنافسة العالمية مؤسسات العالم (وعلى رأسها مؤسسات العالم الثالث) أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس وعلى هذه المؤسسات العام منها والخاص أن تفهم طبيعة هذا التحدي وأن تضع خطط للمواجهة إذا رغبت في إقحام عالم التجارة الإلكترونية.

- ضرورة توافر البيئة الملائمة لازدهار التجارة الإلكترونية

يرتبط نمو التجارة الإلكترونية وازدهارها بتوافر بيئة مخفزة لتلك، ويشمل ذلك العناصر الآتية:

- البيئة التشريعية والقانونية الملائمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية.
- البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني والاستخدام المكثف لوسائل الدفع الحديثة كبطاقات الائتمان.
- الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على العمل في مجال التجارة الإلكترونية المتخصصة.
- القواعد والنظم الخاصة بالحماية والسرية والتأمين والحقوق الشخصية على استخدام وتداول البيانات ونظم المعلومات.
- كفاءة وفعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقدرتها على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية.
- بيئة أداء الأعمال وقدرتها على التوافق مع تحديات نمط ونماذج وأساليب العمل الجديدة.

- مدى توفر المعرفة والتقنية والجدية اللازمة

من المسلم به ومنذ أمد طويل بأن الافتقار إلى المعرفة والخبرة التقنية داخل المؤسسة يمثل إحدى العقبات الرئيسية التي تواجهها الشركة، وخصوصا المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في البلدان النامية التس تحاول تنمية قدراتها في مجال التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية وهذا ما حتم توافر المعرفة والتقنية الجدية اللازمة لذلك.

المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر¹:

- توسيع نطاق التسوق، حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان يتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، مما يتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمكن المستهلكين للاختيار من بين المنتجات

¹ مسعود جماني: مرجع سابق، ص ص 63 64.

الفصل الثاني.....الإطار النظري للتنافسية

- المعروضة. من الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية الدخول اليسير والفعال للأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال، مما يمكن أي فرد أن يكون تاجر على الإنترنت وبتكاليف منخفضة.
- تخفيض التكاليف، حيث في هذا الصدد هناك العديد من الوفورات الممكن تحقيقها من وراء استخدام التجارة الإلكترونية، ويتمثل أهمها في:
- تخفيض التكاليف الإدارية و شحن وإعلان وكذلك معلومات التصميم والتصنيع، إضافة إلى خفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
 - انخفاض تكاليف الفحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة.
 - انخفاض تكلفة العمالة المتعلقة بتشغيل البيانات، نتيجة الاعتماد على عدد أقل من العاملين بالمقارنة بالعدد المطلوب في حالة التشغيل اليدوي للبيانات.
 - انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالأموال السائلة، إذ أن عملية السداد والتحصيل تتم بسرعة نتيجة لاعتمادها التحويل الإلكتروني للنقود.
 - تخفيض تكاليف الاتصال: إذ أن تكلفة الاتصال من خلال البريد الإلكتروني تكون أقل بكثير في حالة التلغون أو الفاكس.
 - تخفيض تكاليف التخزين: حيث أنه في ظل التسويق الإلكتروني يتم الاعتماد على نظم السحب التي تبدأ من خلال معرفة رغبة المستهلك ومتطلباته، ثم استخدام أسلوب الإنتاج في الوقت المحدد وبالتالي تخفيض المخزون إلى أقل حد ممكن.
- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين، أي تتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري مما يحسن مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق الأمر الذي يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، والواقع أن الإنترنت أداة من أدوات تحقيق المساواة مما يؤثر على جميع قطاعات الأعمال، حيث أن شمولية الإنترنت جعلت المعلومات تتوافر لجميع المشتركين عبر الشبكة. وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق أمام الذين يسعون إلى احتكار الأعمال والتسهيلات، أو إلى فرض تعريفات باهظة على الأعمال والخدمات التي يريدونها.

- زيادة الاتجاه نحو التخصص في مجال الأعمال: مع نمو التجارة الإلكترونية ظهرت الشركات المتخصصة، والتي تتعامل في بعض المنتجات دون غيرها - تخصص بعض الشركات في صناعة لعب الأطفال - وبذلك يمكن تلبية رغبة أكبر قدر ممكن من رغبات واحتياجات العملاء.
 - تحسين خدمة العملاء: تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين خدمة العملاء من خلال:
 - سرعة الاستجابة لرغبات العملاء؛
 - سرعة الرد على استفساراتهم؛
 - تحسين العلاقة مع العملاء.
- وما لا شك فيه أن هذا سوف ينعكس على ولاء المستهلك للعلامة التجارية للمنشأة الاقتصادية وما تقدمه من سلع وخدمات.

خلاصة:

من خلال ماسبق نستنتج أن المؤسسات على إختلاف أنواعها تحاول أن تتكيف مع المحيط الذي تعمل فيه، فهي تعمل في بيئة تنافسية تفرض عليها ضغوطا شديدة بهدف طرد المؤسسة من القطاع أو على الأقل الحد من تطورها ونموها، وهو ما يجعل المؤسسة تقف أمام خيارين، إما الإنسحاب من القطاع أو العمل على مواجهة هذه القوى التنافسية ومحاولة التفوق عليها على الأقل والحد من تأثيرها وذلك يكون عن طريق إمتلاك ميزة أو مجموعة من المزايا التنافسية التي تسمح للمؤسسة أن تكون في وضع تنافسي مريح نسبيا مقارنة بالمنافسين الحاليين أو المحتملين للمؤسسة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة

لافارج للأسمنت

تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين الأول والثاني لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل تقديم للمؤسسة عينة الدراسة، ومنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقا في المبحث الأول إلى منهجية وإجراءات الدراسة التي اتبعناها، حيث تناول منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة والمتمثلة في الإستبيان، حيث تم توزيعه على الموظفين داخل شركة لافارج لصناعة الإسمنت، وقياس ثبات وصدق هذا الإستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي سيتم التوصل إليها، كما يتناول هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أيضا تطرقنا إلى تحليل خصائص عينة الدراسة من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة المهنية)، في حين تناول المبحث الثاني اختبار فرضيات الدراسة، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة من خلال تناول جميع الفقرات أداة الدراسة وكل ذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS/طبعة 22.

المبحث الأول: منهجية البحث ووصف خصائص العينة

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

المطلب الأول: منهجية وأساليب الدراسة.

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

الفرع الأول: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لاستخدامه في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو لا يهدف فقط إلى جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها بل إنه يشتمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تسهم في تراكم وتقديم المعرفة الإنسانية¹.

وبالإضافة إلى المصادر الثانوية التي تم الاعتماد عليها من أجل بناء الخلفية النظرية للبحث تمت الاستعانة بالاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات، والمقابلة والملاحظة للمساعدة في تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

وفيما يلي شرح للآلية التي تم بها إعداد الاستمارة:

1. تصميم الاستمارة: تم تصميم الاستمارة بشكل يتلاءم والخطة المنتهجة في الدراسة النظرية النظرية، حيث استعان الباحث بالمعلومات الواردة في الجانب النظري وصياغتها على شكل عبارات تدرج ضمن أسئلة محددة بالإضافة إلى اعتماد أسئلة المحور الثالث من إحدى الدراسات السابقة الدراسة².

ولقد تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور، خصص المحور الأول للمعلومات العامة والتي تتعلق ببيانات الأفراد المستجوبين، أما المحور الثاني فقد خصص للتجارة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة، في حين تم تخصيص المحور الثالث للمتغيرات التي تتعلق بتنافسية المؤسسة محل الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، دار صفاء، الأردن، ط 4، 2010، ص ص 66-67.

² بن غزال أمال: دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة بسكرة، 2013، ص 99.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

الجدول رقم(3-1): محاور الاستمارة

الرقم	المحور	عدد العبارات
الأول	البيانات العامة	4
الثاني	التجارة الالكترونية	16
الثالث	التنافسية	14
المجموع		34

المصدر : من إعداد الطالب

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

الجدول رقم (3-2): سلم ليكارت الخماسي

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

2. صدق الاستمارة

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس فقرات الاستبيان لما وضعت لقياسه، وتم القيام بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان. تم عرض أداة الدراسة(الاستبيان) في صورتها الأولية قبل التوزيع لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة¹ الذين تتعلق اختصاصاتهم بطبيعة الموضوع، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء لاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات .
- مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.
- مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل لصياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة.

¹ انظر ملحق رقم 2

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، تم الأخذ بكل الاقتراحات خاصة المشتركة منها لآراء السادة المحكمين، وتمت صياغة الاستبيان بشكلها لنهائي¹

3. ثبات الاستمارة

يقصد بثبات استمارة الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (3-3) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (3-3): معامل كرومباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

عنوان المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
التجارة الالكترونية	16	0.85
تنافسية المؤسسة	13	0.87
جميع فقرات الاستبيان	29	0.86

المصدر: اعتمادا على بيانات عمال مؤسسة لافارج للاسمنت.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-3) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.858-0.874) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا بلغ (0.866). وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ومنه نستنتج ان اداة الدراسة التي اعددناه لمعالجة المشكلة المطروحة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

4. الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ حجمها 31، وذلك بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع لها كما يلي:

¹ انظر ملحق رقم (1)

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

الاتساق الداخلي لفقرات محور التجارة الالكترونية:

جدول رقم (3-4): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور التجارة الالكترونية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لانجاز مختلف العمليات التجارية	0.27	0.00
2.	تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترانت)	0.25	0.00
3.	تتوفر المؤسسة على شبكة خارجية مع متعاملاتها (الاكسترانت)	0.54	0.00
4.	يُدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية	0.70	0.00
5.	يتميز موقعكم الالكتروني بالديناميكية (الحركية)	0.69	0.00
6.	يخضع الموقع الالكتروني للتحيين بصفة دورية	0.48	0.00
7.	تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعدها في تنفيذ عملياتها التجارية	0.27	0.00
8.	تتوفر مؤسستكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب	0.33	0.00
9.	تؤدي التجارة الالكترونية الى النفاذ الى الاسواق الاجنبية	0.75	0.00
10.	تساهم التجارة الالكترونية في تحسين ادارة سلسلة التوريد	0.73	0.00
11.	يتم اصدار الفواتير الكترونيا	0.29	0.00
12.	يتم استلام الطلبات الكترونيا	0.34	0.00
13.	تستخدم النقود الالكترونية كأداة للدفع	0.67	0.00
14.	تستخدم البطاقات الذكية كأداة للدفع	0.60	0.00
15.	تستخدم الشيكات الالكترونية كأداة للدفع	0.66	0.00
16.	يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني	0.40	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول السابق يلاحظ ارتباط كل فقرة من محور التجارة الالكترونية مع باقي الفقرات وهذا ما

يؤكد وجود اتساق بين مختلف الفقرات.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

2-الاتساق الداخلي لفقرات محور تنافسية المؤسسة

جدول رقم (3-5): يبين قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور تنافسية المؤسسة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية	0.60	0.00
2.	تعرف ارباح المؤسسة ارتفاعا مستمرا	0.44	0.00
3.	تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفضيلات الزبائن تبعا لاختلاف اذواقهم	0.40	0.00
4.	تملك المؤسسة تقنيات انتاجية افضل مما تمتلكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع	0.67	0.00
5.	تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها	0.65	0.00
6.	تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير	0.53	0.00
7.	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها	0.63	0.00
8.	تعمل المؤسسة على استهداف اسواق جديدة	0.56	0.00
9.	تعمل المؤسسة على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق	0.43	0.00
10.	تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق	0.45	0.00
11.	تعمل المؤسسة على إنشاء وحدات صناعية اخرى	0.43	0.00
12.	تمارس المؤسسة النشاط الابتكاري بصفة دورية	0.52	0.00
13.	تتحم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة	0.71	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول السابق يلاحظ ارتباط كل فقرة من المحور المتعلق بالتنافسية مع باقي الفقرات وهذا ما يؤكد أيضا وجود اتساق بين مختلف الفقرات.

بناء على النتائج السابقة المرتبطة بثبات المقياس(الفياكرونيباخ) و الاتساق الداخلي في المحورين السابقين فإنه يمكن الاعتماد على الاستمارة المعدة لاختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي من أجل اختبار فرضيات الدراسة، ولقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 22 من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، وتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

التكرارات والنسب المئوية: لبيان وصف خصائص مفردات العينة.

- الوسط الحسابي: لعرض متوسطات متغيرات الدراسة.
- الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- اختبار شيبيرو ويلك: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلمتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أقل من 50.
- اختبار ويلكوكسن: يستخدم لاختبار العينة الأحادية في حالة البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- اختبار ستودنت: لاختبار العينة الأحادية في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أو لاختبار الفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين في حالة اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- اختبار فيشر: لتحليل التباين الأحادي (ANOVA) في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لاختبار الفروق بين أكثر من عينتين.
- الانحدار البسيط: لقياس مدى تأثير التجارة الالكترونية على تحسين تنافسية المؤسسة

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ووصف خصائص العينة.

سيتم في هذا المبحث التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ووصف خصائص العينة بناء على مجموعة من المتغيرات الديموغرافية ، حيث تكونت عينة الدراسة من 31 مستجوبا من فئات مختلفة .

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة

في هذا الفرع سيتم تعريف المؤسسة الأم والمؤسسة محل الدراسة.

1. لمحة حول المؤسسة الأم Lafarge-France

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للأسمنت بالمسيلة

تعد مجموعة "Lafarge" الرائدة عالميا من أبرز المؤسسات القائمة على إنتاج مواد البناء، من إسمنت وخرسانة وغيرها، وهي منتشرة في أكثر من 78 دولة، وتبوع المجموعة استراتيجية تقوم على توقع احتياجات الصناعة من مواد البناء، بهدف تلبيةها مسبقا، ويعمل بها أكثر من 76000 ألف عامل حول العالم.

انطلقت أعمال لافارج في 1833 عند قيام "أوغست بافين" بتأسيس استثمار متخصص في تصنيع الجير في فرنسا، من خلال الاستحواذ على عدد من مؤسسات الجير و الاسمنت، وبعد ذلك أصبحت المجموعة من بين أكبر منتجي الاسمنت في فرنسا بحلول أواخر 1930.

تقوم المجموعة باتباع استراتيجية قوية للتوسع العالمي ، كان ذلك لأول مرة سنة 1864 عند تزويد مصر بالجير لبناء قناة السويس، واستمرت في التوسع في كل من شمال إفريقيا (الجزائر، المغرب)؛ المملكة المتحدة، البرازيل، كندا، أمريكا الشمالية والشرق الأوسط (الأردن).

ويقع المقر الرئيسي للمجموعة بالعاصمة الفرنسية "باريس"، إذ تعمل على تطوير عملياتها التجارية في الأسواق سريعة النمو بصفة خاصة، وتولي المجموعة اهتماما كبيرا بالتنمية المستدامة، التقدم الاجتماعي ، وحماية البيئة في محور استراتيجياتها، ومنذ 2005 تصنف "Lafarge" سنويا ضمن أفضل مؤسسة متعددة الجنسيات من حيث التنمية المستدامة.

2. تعريف مؤسسة "Lafarge" بحمام الضلعة

كانت تعرف ب ACC المؤسسة الجزائرية للإسمنت (Algerian Cément Compagnie)؛ حيث كانت تابعة للمجموعة المصرية أوراسكوم ، منذ 03 مارس 2003 إلى غاية 2009، كأول مؤسسة للإسمنت مملوكة بالكامل للقطاع الخاص في الجزائر، ومنذ سنة 2009 أصبحت ملكا لمجموعة "Lafarge" الفرنسية للإسمنت، حيث تم نقل حصة 100% من مؤسسة أوراسكوم لمواد البناء القابضة لمجموعة الإسمنت إلى مؤسسة "Lafarge" الفرنسية عما يزيد عن 12 مليار دولار.

3. الطبيعة القانونية للمؤسسة

تم تسجيل مؤسسة "ACC" تحت رقم 01 ب 16.00166868 بالسجل التجاري، وقدر رأس مالها الاجتماعي عند التأسيس ب 7.256.602000 دج ذات الشكل القانوني (ACC/SPA)؛ بدأت المؤسسة

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للإسمنت بالمسيلة

نشاطها الفعلي للإسمنت في سبتمبر 2003 كان يتمحور نشاطها الأساسي آنذاك حول إنتاج الإسمنت الرمادي ، واعتمدت المؤسسة في ذلك على 632 عامل، ويتواجد مقرها الرئيسي بجريدة بالجزائر العاصمة.

4. تشكيلة المنتجات التي تطرحها المؤسسة

تقوم الإدارة الانتاج بتصنيع الاسمنت البورت لاند العادي والاسمنت المقاوم للكبريتات والأملاح والرطوبة ، وتجمع في أكياس وصهاريج وتباع لتجار ومنتجي الخرسانة الجاهزة و المقاولين.

جدول رقم (3-6):تشكيلة منتجات المؤسسة

الرقم	الاسم	الخصائص الكيميائية والفيزيائية	الكمية المنتجة طن/سنة	الكمية المخزنة طن/سنة
01	شامل	CPJ-CEM.II/B32.5 R_NA442	370215	25656
02	متين	NA442CPJ_CEM.II/A42.5 R	1236651	12558
03	مقاوم	CPJ-CEM.II/B42.5 R_NA442	395892	7268
04	ملكي	CPJ-CEM.II/A-L52.5N_NA442	/	/
05	محترف	CPJ-CEM.II/B32.5R_NA442	/	/

المصدر: وثائق المؤسسة.

الفرع الثاني: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشق النظري، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضيات المحددة مسبقا.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

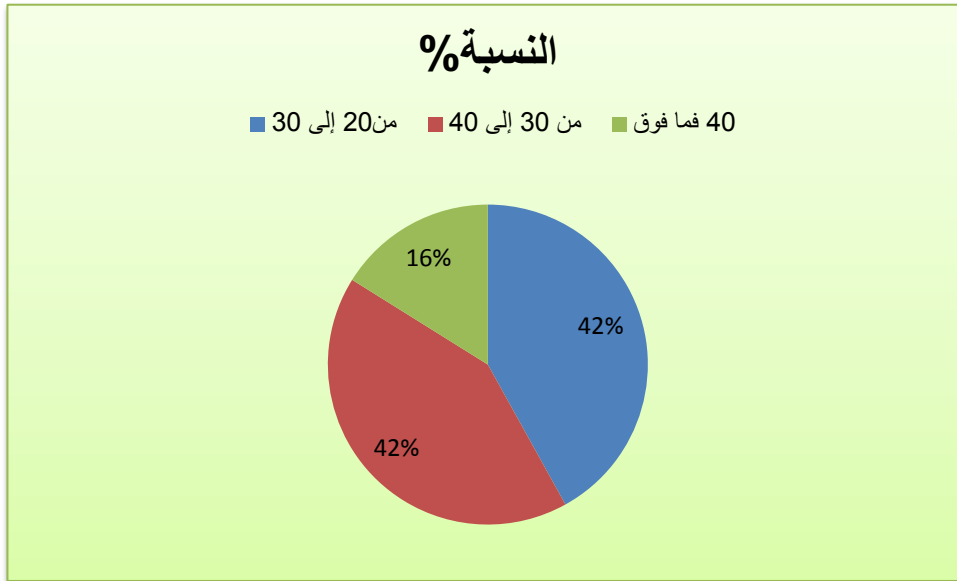
1. توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

جدول رقم : (3-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
41.9	13	من 20 إلى 30
41.9	13	من 30 إلى 40
16.2	5	40 فما فوق
100.0	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

شكل رقم : (3-1) تمثيل بياني للنسب المؤوية لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL 2010.

من خلال الجدول رقم (3-3) نلاحظ أن أفراد عينة البحث بالنسبة للفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 متساوية مع الفئة العمرية من 30 إلى 40 بنسبة تقدر بـ 41.1% ثم تليها الفئة العمرية التي حددت أكبر من 40 سنة بنسبة 23.3% ثم تليها الفئة العمرية 40 سنة فما فوق بنسبة 16.2%.

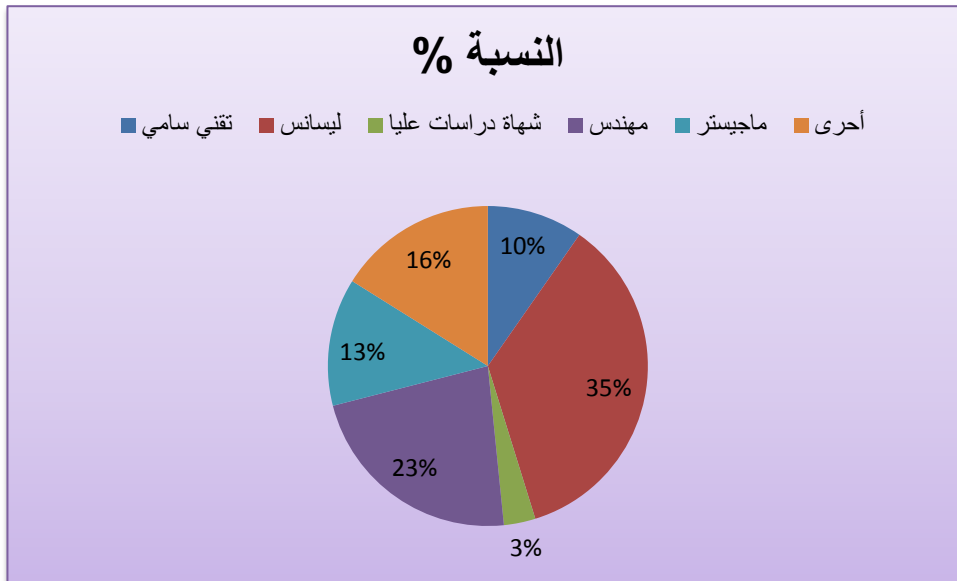
2. توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول رقم : (3-8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
9.7	3	تقني سامي
35.5	11	ليسانس
3.2	1	شهادة الدراسات عليا
22.6	7	مهندس
12.9	4	ماجستير
16.1	5	أخرى
100.0	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

شكل رقم (3-2) تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL 2010.

من خلال الجدول رقم (3-4) نلاحظ أن أفراد العينة البحث اغلبها من حاملي شهادة الليسانس بنسبة 35% ثم تليها الفئة التي تتمتلك علي مستو مهندس بنسبة 22.6% ثم تليها الفئة التي تملك شهادة أخرى بنسبة 16.1% ثم تليها الفئة التي تتمتلك شهادة الماجستير بنسبة مئوية تقدر بـ 12.9% ثم تليها الفئة التي تتمتلك

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

شهادة تقني سامي بنسبة مئوية تقدر بـ 9.7% واخيرا الفئة التي تمتلك شهادة الدراسات العليا بنسبة 3.2% مما يدل على ان هذه المؤسسات تلجأ الى توظيف يد عاملة ذات مستوي تعليمي جيد.

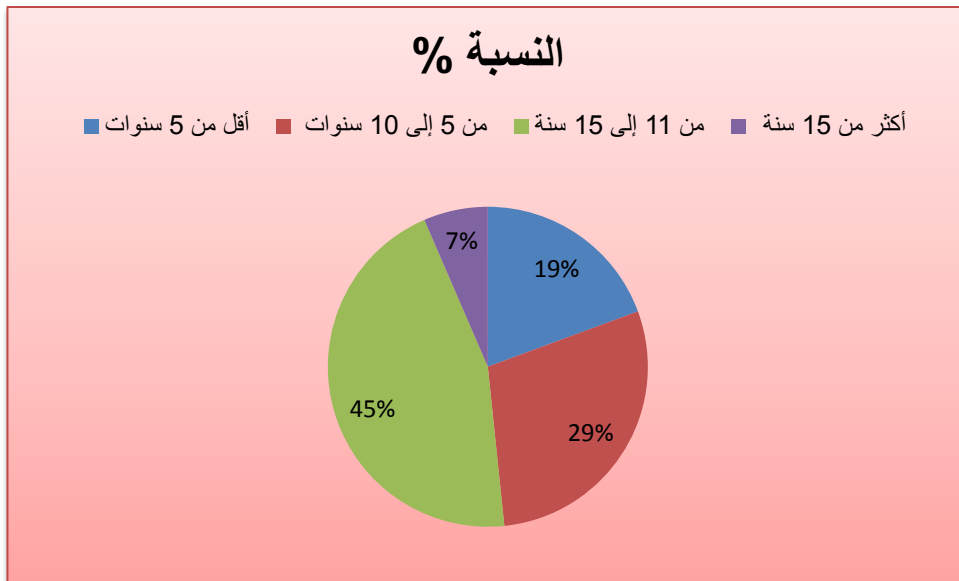
3. توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم : (3-9) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
19.4	6	أقل من 5 سنوات
29.0	9	من 5 إلى 10 سنوات
45.2	14	من 11 إلى 15 سنة
6.5	2	أكثر من 15 سنة
100.0	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

شكل رقم : (3-3) تمثيل بياني للنسب المؤوية لمتغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL 2010.

من خلال الجدول رقم (3-5) نلاحظ أن اغلب الموظفين يملكون الخبرة المهنية من 11 سنة إلى 15 سنة بنسبة 45.2% تليها الفئة التي تملك خبرة مهنية من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 29% ثم تليها الفئة التي تملك

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

خبرة مهنية أقل من 5 سنوات بنسبة 19.4%. واخيرا الفئة التي تملك خبرة مهنية أكثر من 15 سنة بنسبة 6.5%.

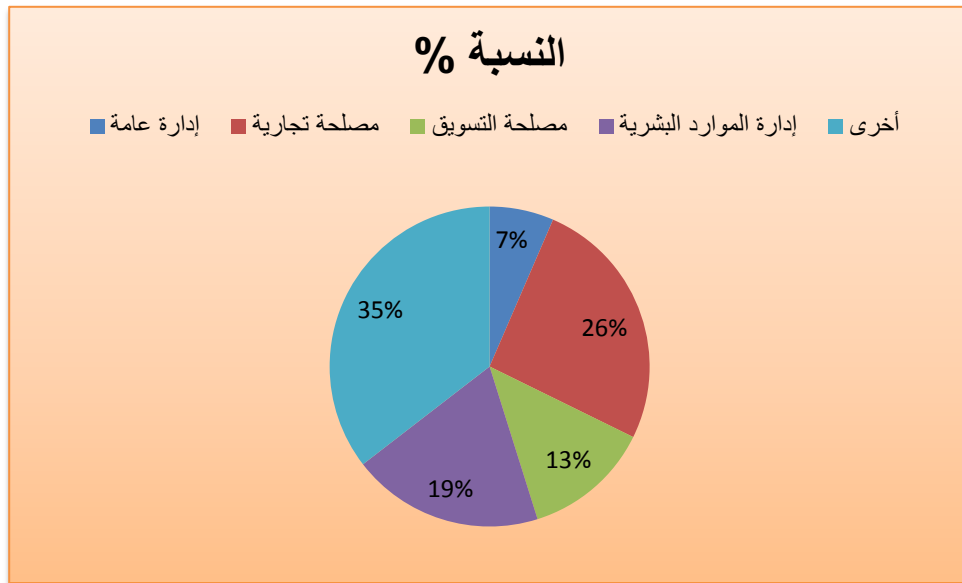
4. توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة

جدول رقم : (3-10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المستوي المهني
6.5	2	إدارة عامة
25.8	8	مصلحة تجارية
12.9	4	مصلحة تسويق
19.4	6	إدارة الموارد بشرية
35.5	11	أخرى
100.0	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

شكل رقم : (3-4) تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL 2010.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

من خلال الجدول رقم(3-10) نلاحظ أن اغلب أفراد عينة البحث تملك مستوى مهني من رتبأخرى بنسبة 35.5% ثم تليها الفئة التي تملك مستوى مهني من رتبة مصلحة تجارية بنسبة 25.8% ثم تليها الفئة التي تملك مستويات مهنيمن رتبة إدارة الموارد البشرية بنسبة 19.4% ثم تليها الفئة التي تملك مستوى مهني من رتبة مصلحة التسويق بنسبة 12.9% ثم تليها الفئة التي تمتلك مستوى مهني من رتبة إدارة عامة بنسبة 6.5%.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم اختبار فرضيات الدراسة انطلاقا من اختبار التوزيع الطبيعي لكل عبارات المحورين من اجل تحديد الاختبار المناسب لتحليل كل عبارة.

وبما ان حجم العينة 31 وهو اقل من 50 سيتم الاعتماد اختبار "شبيرو ويلك"، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الاول و الثاني.

الجدول رقم (3-11): إختبار التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الأول والثاني

المحور		كولموغروف سمير نوف			شبيرو ويلك	
	الاحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الاحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التجارة الالكترونية	0.16	31	0.200	0.975	31	0.666
التنافسية	0.112	31	0.200	0.959	31	0.268

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول السابق يتضح بان مستوى الدلالة بالنسبة للمحورين على التوالي هو 0.666 و 0.268 اكبر من 0.05 ، مما يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ولهذا سيتم الاعتماد على اختبار ستيودنت (t) للعينة الاحادية والجدول التالي يبرز ذلك.

الجدول رقم(3-12):المتوسط العام، الانحراف المعياري وقيمة (t) ومستوى الدلالة.

المحور	المتوسط العام	الانحراف المعياري	وقيمة (t)	مستوى الدلالة
التجارة الالكترونية	3.77	0.53	40.08	0.000
التنافسية	4.15	0.46	49.08	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة.

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

الفرضية الأولى:

توجد العديد من الادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الالكترونية.

من الجدول السابق يتضح بأن قيمة المتوسط العام هو 3.77 و بانحراف معياري 0.53 ، و (t) تساوي 40.08 ، ومستوى الدلالة هو 0.000 وهذا يعني انها دالة احصائيا مما يؤدي الى رفض احد عدم وقبول الفرضية البديلة على اساس : وجود العديد من الادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الالكترونية.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الالكترونية تعزى للبيانات العامة.
لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول الموالي يلخص نتائج الاختبار.

الجدول رقم (3-13) إختبارات الفروق للمحور الثاني

محور التجارة الالكترونية			البيان
القرار	Sig	قيمة (F)	
0.395>0.05 عدم وجود فروق	0.395	1.062	العمر
0.077>0.05 عدم وجود فروق	0.077	2.817	المؤهل العلمي
0.635>0.05 عدم وجود فروق	0.635	0.691	عدد سنوات الخبرة
0.072>0.05 عدم وجود فروق	0.072	2.613	المنصب الوظيفي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم مستوى الدلالة في جميع المتغيرات المفسرة المتعلقة بالبيانات العامة تفوق 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وعليه يتم

رفض فرضية العدم الثانية وقبول الفرضية البديلة على أساس لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الالكترونية تعزى للبيانات العامة.
اختبار الفرضية الثالثة:

توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة.

من الجدول رقم (3-9) يتضح بأن المتوسط العام هو 4.15 والانحراف المعياري 0.46 ، و (t) تساوي 49.08، ومستوى الدلالة هو 0.000 ، وهذا يعني انما دالة احصائيا مما يؤدي الى رفض احد العدم وقبول الفرضية البديلة على اساس: توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة تعزى للبيانات العامة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول الموالي يلخص نتائج الاختبار.

الجدول رقم (3-14) إختبارات الفروق للمحور الثالث

التنافسية			البيان
القرار	Sig	قيمة (F)	
0.588>0.05 عدم وجود فروق	0.588	0.718	العمر
0.988>0.05 عدم وجود فروق	0.988	0.012	المؤهل العلمي
0.114>0.05 عدم وجود فروق	0.114	1.994	عدد سنوات الخبرة
0.223>0.05 عدم وجود فروق	0.223	1.555	المنصب الوظيفي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم مستوى الدلالة في جميع المتغيرات المفسرة المتعلقة بالبيانات العامة تفوق 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وعليه يتم رفض فرضية عدم الرابطة وقبول الفرضية البديلة على أساس عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة الالكترونية تعزى للبيانات العامة.

اختبار الفرضية الخامسة:

وجود أثر دال إحصائيا للتجارة الالكترونية على تنافسية المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على الانحدار البسيط حيث يمثل المتوسط العام للمحور الاول المتغير المستقل والمتوسط العام للمحور الثاني المتعلق بتنافسية المؤسسة المتغير التابع وقد افرتت النتائج الجداول التالية:

الجدول رقم(3-15):مجموع النماذج

النموذج	R	R ²	مربع R المصحح	Std خطأ التقدير
1	.664 ^a	.441	.422	.35169

الجدول رقم (3-16):اختبار فيشر لتحليل التباين الأحادي

النموذج	مجموع المربعات	Df	Mean Square المتوسط الحسابي	F	Sig. مستوى الدلالة
1 Regression	2.833	1	2.833	22.905	.000 ^b
البواقي	3.587	29	.124		
المجموع	6.420	30			

meany: المتغيرات المستقلة

meanx: الميل (الثابت) b

الجدول رقم(3-17):معاملات a

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	Sig. مستوى الدلالة
	B	Std. الخطأ	Beta		
الثابت	1.939	.467		4.155	.000
meanx	.572	.119	.664	4.786	.000

meany: المتغيرات المستقلة a

أشارت البيانات الواردة في الجداول السابقة ان قيمة ارتباط بيرسون تساوي 0.664 ومن مربع الارتباط (معامل التفسير) فهذا يعني ان متغير التجارة الالكترونية يفسر 44.1 % من التباين الحاصل في المتغير التابع التنافسية ونظرا لان قيمة t تساوي 4.786 ومستوى الدلالة 0.000 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة على أساس وجود أثر دال إحصائيا للتجارة الالكترونية على تنافسية المؤسسة.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

المبحث الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة انطلاقا من اختبار التوزيع الطبيعي لكل عبارات المحورين من اجل تحديد الاختبار المناسب لتحليل كل عبارة.

وبما ان حجم العينة 31 وهو اقل من 50 سيتم الاعتماد اختبار "شيبرو ويلك"،

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الاول

الجدول رقم (3-18): اختبار التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الاول

شيبرو ويلك			العبارات
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصائية	
0.00	31	0.62	يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لانجاز مختلف العمليات التجارية
0.00	31	0.59	(تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترانت)
0.00	31	0.77	(تتوفر المؤسسة على شبكة خارجية مع متعاملها (الاكسترنانت)
0.00	31	0.75	يدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية
0.00	31	0.77	(يتميز موقعكم الالكتروني بالديناميكية (الحركية)
0.00	31	0.79	يخضع الموقع الالكتروني للتحميل بصفة دورية
0.00	31	0.71	تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية
0.00	31	0.75	تتوفر مؤسستكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب
0.01	31	0.90	تؤدي التجارة الالكترونية الى النفاذ الى الاسواق الاجنبية
0.00	31	0.87	تساهم التجارة الالكترونية في تحسين ادارة سلسلة التوريد
0.00	31	0.86	يتم اصدار الفواتير الكترونيا
0.00	31	0.76	يتم استلام الطلبات الكترونيا
0.01	31	0.90	تستخدم النقود الالكترونية كأداة للدفع
0.02	31	0.92	تستخدم البطاقات الذكية كأداة للدفع
0.01	31	0.91	تستخدم الشيكات الالكترونية كأداة للدفع
0.00	31	0.86	يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

من خلال هذا الجدول نلاحظ بأن جميع عبارات هذا المحور حسب Shapiro- wilk انها غير دالة وبالتالي فهي لا تتبع التوزيع الطبيعي ماعدا العبارات التي متوسطاتها الحسابية اقل من المتوسط الافتراضي فإنها تعبر عن عدم إستخدامها من قبل عينة الدراسة .

وعليه يتم الاعتماد على إختبار ويلكوكسن (Wilcoxon)، (إختبار العينة احادية) من خلال عبارات هذا المحور.

والجدول الموالي يبين قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والقيمة الاحصائية (Z) حسب إختبار ويلكوكسن لكل عبارة مع الترتيب حسب درجة استخدام الادوات والبرامج والوسائل المستخدمة في محور التجارة الالكترونية

الجدول رقم(3-19): المتوسطات وقيم إحصائية ويلكوكسن ومستوى الدلالة. لعبارات المحور الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Z المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة	الترتيب حسب درجة الاستخدام
1	يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لانجاز مختلف العمليات التجارية	4.58	0.50	-5.02-b	0.00	2
2	تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترانت)	4.67	0.47	-5.07-b	0.00	1
3	تتوفر المؤسسة على شبكة خارجية مع متعاملاتها(الاكسترنات)	4.19	0.94	-4.10-b	0.00	6
4	يدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية	4.22	1.05	-4.07-b	0.00	5
5	يتميز موقعكم الالكتروني بالديناميكية (الحركية)	4.03	0.91	-4.02-b	0.00	7
6	يخضع الموقع الالكتروني للتحميل بصفة دورية	3.87	0.88	-3.80-b	0.00	10
7	تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية	4.38	0.55	-4.93-b	0.00	3
8	تتوفر مؤسساتكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب	4.35	0.60	-4.85-b	0.00	4

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للأسمنت بالمسيلة

14	0.14	-1.45-b	0.96	3.25	تؤدي التجارة الالكترونية الى النفاذ الى الاسواق الاجنبية	9
11	0.00	-3.195-b	0.99	3.74	تساهم التجارة الالكترونية في تحسين ادارة سلسلة التوريد	10
9	0.00	-3.95-b	0.87	3.90	يتم اصدار الفواتير الكترونيا	11
8	0.00	-4.36-b	0.75	3.96	يتم استلام الطلبات الكترونيا	12
13	0.12	-1.53-b	1.07	3.29	تستخدم النقود الالكترونية كأداة للدفع	13
16	0.64	-0.46-c	1.16	2.90	تستخدم البطاقات الذكية كأداة للدفع	14
15	0.63	-0.473-c	1.13	2.90	تستخدم الشبكات الالكترونية كأداة للدفع	15
12	0.01	-2.40-b	1.25	3.64	يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني	16

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**.

من خلال الجدول رقم (3-10) نحاول معرفة الآراء و اتجاهات افراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (ايجابية) او عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الاحصائية للاختبار Z :

-احتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.6774 وانحراف معياري 0.47519، وبلغت القيمة Z المحسوبة : 5.07، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 مما يعني الفقرة 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان المؤسسة تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترانت).

-احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.5806 وانحراف معياري 0.50161، وبلغت القيمة Z المحسوبة : 5.023، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لأنجاز مختلف العمليات التجارية.

-احتلت الفقرة رقم 07 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.3871 وانحراف معياري 0.55842 ، وبلغت القيمة Z المحسوبة : 4.939، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني ان الفقرة 07 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان مؤسسة تتوفر على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

- احتلت الفقرة رقم 08 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ **4.3548** وانحراف معياري **0.60819** وبلغت القيمة Z المحسوبة : **4.853** وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان مؤسستهم تتوفر على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب.
- احتلت الفقرة رقم 04 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ **4.2258** وانحراف معياري **1.05545**، وبلغت القيمة Z المحسوبة: **4.075**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان البريد الالكتروني يدعم العمليات التجارية.
- احتلت الفقرة رقم 03 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ **4.1935** وانحراف معياري **0.94585** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة : **4.106**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على ان المؤسسة تتوفر على شبكة خارجية مع متعاملها (الاكسترنانت).
- احتلت الفقرة رقم 05 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ **4.0323** وانحراف معياري **0.91228** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة : **4.022**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على ان موقعكم الالكتروني يتميز بالديناميكية (الحركية).
- احتلت الفقرة رقم 12 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ **3.9677** وانحراف معياري **0.75206** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة : **4.362**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 وهي اكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 12 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على انه يتم استلام الطلبات الكترونيا.
- احتلت الفقرة رقم 11 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ **3.9032** وانحراف معياري **0.87005** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة : **3.957**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 11 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على انه يتم اصدار الفواتير الكترونيا.
- احتلت الفقرة رقم 06 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ **3.871** وانحراف معياري **0.88476**، وبلغت القيمة Z المحسوبة : **3.807**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 ، مما يعني الفقرة 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على ان الموقع الالكتروني يخضع للتحسين بصفة دورية.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

-احتلت الفقرة رقم 10 المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ **3.7419** وانحراف معياري **0.99892** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة: **0.473**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 مما يعني الفقرة 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على ان التجارة الالكترونية تساهم في تحسين ادارة سلسلة التوريد.

-احتلت الفقرة رقم 16 المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ **3.6452** وانحراف معياري **1.25295** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة **2.400**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 مما يعني الفقرة 16 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على انه يتم الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني.

-احتلت الفقرة رقم 13 المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ **3.2903** وانحراف معياري **1.07062** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة: **1.532**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 13 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة متوسطة على انه تستخدم الشيكات الالكترونية كأداة للدفع.

-احتلت الفقرة رقم 09 المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ **3.2581** وانحراف معياري **0.96498** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة: **1.454**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 09 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة متوسطة على ان التجارة الالكترونية تؤدي الى النفاذ الى الاسواق الاجنبية.

-احتلت الفقرة رقم 15 المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ **2.9032** وانحراف معياري **1.13592** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة: **0.473**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 ، مما يعني الفقرة 09 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة متوسطة على ان الشيكات الالكترونية تستخدم كأداة للدفع.

-احتلت الفقرة رقم 14 المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي بلغ **2.90** وانحراف معياري **1.165** ، وبلغت القيمة Z المحسوبة: **0.465**، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 ، مما يعني الفقرة 14 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة متوسطة على انها تستخدم البطاقات الذكية كأداة للدفع.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

من خلال ماسبق تتوفر المؤسسة محل الدراسة على العديد من الادوات التي تساعد في ممارسة التجارة الالكترونية والتي من بينها:

1-العدد الكافي من الحاسب والاجهزة.

2-الشبكات الداخلية والخارجية.

3- بعض تطبيقات الانترنت كالبريد الالكتروني.

في حين تفتقد الى بعض تطبيقاتها خاصة والمتعلقة بأساليب الدفع الالكتروني مثل:

- النقود الالكترونية.

- البطاقات الذكية.

- الشبكات الالكترونية.

تحليل نتائج اختبار الفرضية الرابعة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة انطلاقا من اختبار التوزيع الطبيعي لكل عبارات المحور الثالث من اجل تحديد الاختبار المناسب لتحليل كل عبارة، وبما ان حجم العينة 31 وهو اقل من 50 سيتم الاعتماد اختبار "شيبرو ويلك".

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الثاني.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

الجدول رقم (3-20): إختبار التوزيع الطبيعي لعبارات المحور الثالث.

شبيرو ويلك			كولموغروف سميرو نوف			العبارات
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصائية	
0.00	31	0.74	0.00	31	0.32	تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية
0.00	31	0.81	0.00	31	0.22	تعرف ارباح المؤسسة ارتفاعا مستمرا
0.00	31	0.83	0.00	31	0.27	تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفصيلات الزبائن تبعا لاختلاف اذواقهم
0.00	31	0.74	0.00	31	0.34	تملك المؤسسة تقنيات انتاجية افضل مما يمتلكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع
0.00	31	0.71	0.00	31	0.35	تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها
0.00	31	0.80	0.00	31	0.22	تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير
0.00	31	0.71	0.00	31	0.31	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها
0.00	31	0.71	0.00	31	0.33	تعمل المؤسسة على استهداف اسواق جديدة
0.00	31	0.80	0.00	31	0.23	تعمل المؤسسة على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق
0.00	31	0.87	0.00	31	0.20	تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق
0.00	31	0.76	0.00	31	0.32	تعمل المؤسسة على إنشاء وحدات صناعية اخرى
0.00	31	0.84	0.00	31	0.26	تمارس المؤسسة النشاط الابتكاري بصفة دورية
0.00	31	0.83	0.00	31	0.27	تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

وعليه يتم الاعتماد على إختبار ويلكوكسون (Wilcoxon)، (اختبار العينة احادية) من خلال عبارات هذا المحور.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

والجدول الموالي يبين قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والقيمة الاحصائية (Z) حسب اختبار ويلكوكسن لكل عبارة مع الترتيب حسب درجة الأهمية.

الجدول رقم (3-21): المتوسطات وقيم إحصائية ويلكوكسن ومستوى الدلالة لعبارات المحور الثاني.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Z المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	الترتيب حسب درجة الاستخدام
17	تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية	4.41	0.67	-4.77 ^{-b}	0.00	2
18	تعرف ارباح المؤسسة ارتفاعا مستمرا	4.03	0.75	-4.34 ^{-b}	0.00	9
19	تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفصيلات الزبائن تبعا لاختلاف اذواقهم	4.00	0.85	-4.16 ^{-b}	0.00	10
20	تملك المؤسسة تقنيات انتاجية افضل مما يمتلكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع	4.29	0.58	-4.87 ^{-b}	0.00	5
21	تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها	4.35	0.55	-4.94 ^{-b}	0.00	4
22	تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير	4.12	0.76	-4.419 ^{-b}	0.00	8
23	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها	4.45	0.56	-4.93 ^{-b}	0.00	1
24	تعمل المؤسسة على استهداف اسواق جديدة	4.38	0.55	-4.93 ^{-b}	0.00	3
25	تعمل المؤسسة على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق	4.16	0.73	-4.51 ^{-b}	0.00	7
26	تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق	3.58	1.08	-2.46 ^{-b}	0.01	13
27	تعمل المؤسسة على إنشاء وحدات صناعية اخرى	4.22	0.61	-4.80 ^{-b}	0.00	6
28	تمارس المؤسسة النشاط الابتكاري بصفة دورية	3.93	1.03	-3.63 ^{-b}	0.00	12
29	تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة	4.00	0.85	-4.16 ^{-b}	0.00	11

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم (3-12) نحاول معرفة الآراء و اتجاهات افراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (ايجابية) او عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الاحصائية للاختبار (Z):

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

-احتلت الفقرة رقم 23 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ. 4.4516 وانحراف معياري 0.56796 ، وبلغت القيمة Z المحسوبة : 4.930، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 ، مما يعني الفقرة 23 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على انالمؤسسة تعمل على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها .

-احتلت الفقرة رقم 17 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ4.4194. وانحراف معياري 0.67202، وبلغت القيمة Z المحسوبة : 4.774، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 17 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان المؤسسة تعمل على زيادة حصتها السوقية.

-احتلت الفقرة رقم 24 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.3871. وانحراف معياري 0.55842، وبلغت القيمة Z المحسوبة: 4.939، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعينان الفقرة ان 24 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على انالمؤسسة تعمل على استهداف اسواق جديدة.

-احتلت الفقرة رقم 21 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.3548. وانحراف معياري 0.55066، وبلغت القيمة Z المحسوبة : 4.949، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 21 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان المؤسسة تعمل على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها.

-احتلت الفقرة رقم 20 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.2903. وانحراف معياري 0.58842. وبلغت القيمة Z المحسوبة : 4.875، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 20 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان المؤسسة تمتلك تقنيات انتاجية افضل مما تمتلكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع.

-احتلت الفقرة رقم 27 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 4.2258 وانحراف معياري 0.61696، وبلغت القيمة Z المحسوبة : 4.802، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05 ، مما يعني الفقرة 27 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن افراد العينة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان المؤسسة تعمل على إنشاء وحدات صناعية اخرى.

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

-احتلت الفقرة رقم 25 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.1613 وانحراف معياري 0.73470 وبلغت القيمة Z المحسوبة: 4.512، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 25 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بدرجة عالية على ان المؤسسة تعمل على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق.

-احتلت الفقرة رقم 22 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 4.1290 وانحراف معياري 0.76341 وبلغت القيمة Z المحسوبة: 4.419، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 22 ذات دالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية ان المؤسسة تتوفر على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير.

-احتلت الفقرة رقم 18 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 4.0323 وانحراف معياري 0.75206 وبلغت القيمة Z المحسوبة: 4.344، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 18 ذات دالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية ان المؤسسة تعرف ارتفاعا مستمرا.

-احتلت الفقرة رقم 19 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 4.0000 وانحراف معياري 0.85635 وبلغت القيمة Z المحسوبة 4.160، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 19 ذات دالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية ان المؤسسة تمتلك القدرة على الاستجابة لمختلف تفاصيل الزبائن تبعا لاختلاف اذواقهم.

-احتلت الفقرة رقم 29 المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 4.0000 وانحراف معياري 0.85635 وبلغت القيمة Z المحسوبة: 4.160، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 29 ذات دالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية ان المؤسسة تهتم بإدارة المعارف المتوفرة.

-احتلت الفقرة رقم 28 المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.9355 وانحراف معياري 1.03071 وبلغت القيمة Z المحسوبة: 3.634، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة 28 ذات دالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية ان المؤسسة تمارس النشاط الابتكاري بصفة دورية.

- احتلت الفقرة رقم 26 المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.5806 وانحراف معياري 1.08855 وبلغت القيمة Z المحسوبة: 2.467، وقيمة مستوى الدلالة كانت معدومة (0) وهي اقل من 0.05، مما يعني الفقرة

الفصل الثالث.....دراسة حالة مؤسسة لافارج للاسمنت بالمسيلة

26 ذات دالة إحصائية و ايجابية أي أن افراد العينة يوافقون وبدرجة عالية ان المؤسسة تعمل على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق

من خلال ماسبق نستنتج مايلي:

-تتوفر المؤسسة على العديد من المتغيرات التي تؤدي الى تحسين تنافسيتها وإكتساب ميزة تنافسية، ومن أهم هذه المتغيرات نذكر منها:

1- تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها.

2- زيادة حصتها السوقية.

3- إستهداف أسواق جديدة.

4- تحسين جودة منتجاتها وتنوعها.

5- إمتلاكها لتقنيات جديدة.

خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل للجانب التطبيقي والذي حاولنا فيه اسقاط الجانب النظري على المؤسسة ، حيث بينت النتائج المتحصل عليها انه هناك علاقة بين التجارة الالكترونية وتنافسية مؤسسة لافارج لصناعة الاسمنت . وذلك من خلال التطرق إلى وصف خصائص ومفردات عينة الدراسة وإختبار الفرضيات من أجل التوصل إلى النتائج التي أسفرت عن إمكانية اعتماد المؤسسة محل الدراسة على العديد من تطبيقات التجارة الالكترونية والمساهمة في تحسين تنافسيتها.

الخاتمة

بعد التطرق الى أهم تطبيقات التجارة الالكترونية في الفصل الأول وأهم المفاهيم المرتبطة بموضوع التنافسية وإجراء الدراسة الميدانية بالمؤسسة محل الدراسة، حيث تم إختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي من خلالها نقوم بتقديم جملة من الاقتراحات بالاضافة إلى إقتراح مجموعة من الافاق للبحث في جوانب أخرى ذات صلة بالموضوع.

أولاً- النتائج:

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

1 - النتائج النظرية:

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

2- النتائج التطبيقية:

- توجد العديد من الادوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الالكترونية؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإللكترونية تعزى للبيانات العامة؛
- توجد العديد من المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التي تساعد على تعزيز تنافسية المؤسسة الإللكترونية تعزى للبيانات العامة؛
- يوجد أثر دال إحصائياً للتجارة الإللكترونية على تنافسية المؤسسة.

ثانيا- الاقتراحات:

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

- توفير البنية التحتية الالكترونية اللازمة للممارسة التجارة الالكترونية خاصة وان الدولة الجزائرية على وشك الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة مما يستدعي تأهيل جميع مؤسساتها للاستعداد؛
- الإعتماد على نظم الدفع الالكتروني وتشجيع إستعمال بطاقات الدفع الالكتروني؛
- تشجيع ممارسة التجارة الالكترونية وتوفير متطلبات تطبيقها؛
- إتخاذ الإجراءات والنظم والتدابير لضمان أمن المدفوعات المالية الإلكترونية؛
- العمل على تدريب اليد العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات؛
- تحسيس المؤسسات بأهمية التجارة الإلكترونية وحثهم على إنشاء مواقع إلكترونية؛
- تهيئة قواعد وأطر وإجراءات لضمان الحماية الآمان والسرية والمحافظة على خصوصيات والأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

ثالثا- آفاق الدراسة:

- دور نظم الدفع الالكتروني في تسهيل المبادلات التجارية؛
- الدخول إلى الأسواق العالمية في ظل تطبيق التجارة الالكترونية.

أولاً: الكتب

1. إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية "مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، مصر، 2006.
3. أحمد عبد العليم العجمي: نظم الدفع الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر 2013.
4. بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
5. خضر مصباح الطيبي: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية "من منظور تقني وجاري وإداري"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم: التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2013.
7. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، دار صفاء، عمان، الأردن، ط 4، 2010.
8. زغدار أحمد: المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
9. سعد غالب ياسين: أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. سعد غالب ياسين: الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
11. سليم سعداوي: عقود التجارة الإلكترونية، دار الخلدونية، الجزائر 2008.
12. السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2008.
13. طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، 2008.
14. طلعة أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، 2002.
15. عامر خطاب: التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2006.
16. عبد السلام أبو قحف: التنافسية و تغير قواعد اللعبة، مكتبة و مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2010.
17. عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الاسواق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
18. عبد السلام أبو قحف: مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية، 2004.
19. عبد الكريم كاكي: الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2013.
20. فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية)، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2000.

21. كويك نوتس: التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
22. محمد سمير أحمد: الجودة الشاملة تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر، الاردن، 2009.
23. محمد صالح الحناوي وآخرون: مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2004.
24. محمد نور صالح الهداية: التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
25. مصطفى أحمد حامد رضوان: التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ،الدار الجامعية، مصر، 2011.
26. منير محمد الجنيهي: النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، 2006.
27. ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009.
28. ناظم محمد نوري الشمري و عبد الفتاح زهير العبدالات: الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، 2008.
29. هشام حريز وبوشمال عبد الرحمان: التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2014.

ثانيا: الأطروحات

30. سالم الياس: دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2014.
31. سملاي يحضيه: أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة دكتوراه، 2004.
32. فاطمة الزهراء قندوز: التجارة الإلكترونية "تحدياتها وآفاقها في الجزائر " ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013.

ثالثا: المذكرات

33. إيمان العاني: البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
34. بن بوزيد شهرزاد: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2012.

35. بن غزال أمال: دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013.
36. حليس عبد القادر: تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للدول، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
37. سليمة ديمش: التجارة الإلكترونية "حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
38. سمية بركي: دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير، 2011.
39. عثمان عياشة: دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011.
40. عمار لوصيف: إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين "مع الإشارة إلى تجربة الجزائر"، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص التحليل والإشراف الاقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
41. فرحات عباس: دور الخدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة شركة كوندور، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2006.
42. محمد تفرورت: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص: نقود ومالية، جامعة الشلف، 2005.
43. مسعود جماني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
44. نورالدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، تخصص تسويق، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2007.

رابعاً: الملتقيات

45. عبد القادر بريش، محمد بدرون: دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 2007.
46. غول فرحات: حتمية إكتساب وتطوير مزايا والإستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية في ظل التحديات البيئية الدولية المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية

للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، بتاريخ 08-09 نوفمبر 2010.

47. كمال رزيق، فارس مسدود: محاضرات الملتقى الدولي الوطني الأول حول الإقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2004.

48. يوسف مسعداوي، جميلة سعدي: وسائل الدفع الإلكتروني، الملتقى الدولي "عصرنة نظام الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة البليدة، الجزائر، 2011.

خامسا: المجالات

49. الطيب داودي و مراد محبوب: تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007.

50. عامر محمد وجيه خربوطلي: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، - المجلد 30- العدد الأول، جامعة دمشق - 2014.

51. منير نوري: تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 4، الجزائر مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا، 2006.

سادسا: المواقع الإلكترونية

52. <http://www.lordz.com>

53. <http://www.dorit-dz.com>



الملحق رقم 01



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في إدارة الاعمال التجارة الدولية

دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة لافارج للإسمنت - المسيلة -

تحت إشراف الأستاذ: بن البار موسى

إعداد الطالب: بن الصغير عبد القادر

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته تحية طيبة

الإستبانة المرفقة عبارة عن أداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها وذلك إستكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي في إدارة الأعمال التجارة الدولية بعنوان: "دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة لافارج للإسمنت وتهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة وذلك من وجهة نظر إطاراتها، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجوا منكم أن تولوا هذه الإستبانة إهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، ونحيطكم علماً بأن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ضع علامة x في الإجابة الصحيحة

المحور الأول: المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

1- العمر:

من 30 إلى 40 سنة

من 20 إلى 30 سنة

أقل من 20 سنة

من 40 فما فوق

2- المؤهل العلمي:

تقني سامي (TS) ليسانس شهادة دراسات عليا متخصصة (PGS)
 مهندس ماجستير اخرى

3- عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنة من 11 الى 15
 أكثر من 15 سنة

4- المهنة:

إدارة عامة المصلحة التجارية مصلحة التسويق
 إدارة الموارد البشرية أخرى أذكرها ...

المحور الثاني: التجارة الالكترونية

تتوفر مؤسستكم على العديد من الادوات التكنولوجية التي تساهم في ممارسة العمليات التجارية الالكترونية،الرجاء وضع العلامة (X) أمام العبارة المناسبة.

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعتبر عدد الحواسيب الموجودة في المؤسسة كافيا لانجاز مختلف العمليات التجارية					
2	تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية (الانترانت)					
3	تتوفر المؤسسة على شبكة خارجية مع متعاملها (الاكسترنات)					
4	يدعم البريد الالكتروني العمليات التجارية					
5	يتميز موقعكم الالكتروني بالديناميكية (الحركية)					
6	يخضع الموقع الالكتروني للتحيين بصفة دورية					
7	تتوفر مؤسسة على برمجيات تساعد في تنفيذ عملياتها التجارية					
8	تتوفر مؤسستكم على نظم معلومات تضمن تدفق المعلومات في الوقت المناسب					
9	تؤدي التجارة الالكترونية الى النفاذ الى الاسواق الاجنبية					

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

المحور الثالث: تنافسية المؤسسة

رقم العبار ة	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية					
18	تعرف ارباح المؤسسة ارتفاعا مستمرا					
19	تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفصيلات الزبائن تبعا لاختلاف اذواقهم					
20	تملك المؤسسة تقنيات انتاجية افضل مما تمتلكه المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع					
21	تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها					
22	تتوفر المؤسسة على موارد تكنولوجية مختلفة ومتطورة يصعب على المؤسسات المنافسة حيازتها في أجل قصير					
23	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها					
24	تعمل المؤسسة على استهداف اسواق جديدة					
25	تعمل المؤسسة على التحكم في سعر التكلفة بشكل دقيق					
26	تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق					
27	تعمل المؤسسة على إنشاء وحدات صناعية اخرى					
28	تمارس المؤسسة النشاط الابتكاري بصفة دورية					
29	تهتم المؤسسة بإدارة المعارف المتوفرة					

"شكرا على مساهمتكم"



الملحق رقم 02



قائمة محكمي الإستبانة

الوظيفة	الإسم واللقب	الرقم
أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.	قندوز طارق	01
أستاذ مساعد قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.	حريزي فاروق	02
أستاذ مساعد قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.	ميمون الطاهر	03
أستاذ مساعد قسم علم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.	بركاتي حسين	04

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة وذلك من خلال مجموعة من الادوات التكنولوجية التي تتوفر عليها المؤسسة محل الدراسة، والتي من شأنها أن تساهم في تحسين وضعها التنافسي .

ولقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات حيث إستهدفت الدراسة "31" مفردة من العينة العشوائية المختارة، حيث طبقت العديد من الاساليب الاحصائية، والتي ساعدت على التوصل إلى نتائج إختبار فرضيات الدراسة والتي أسفرت على إمكانية ممارسة العديد من تطبيقات التجارة الالكترونية في المؤسسة محل الدراسة، والتي تؤدي إلى تحسين تنافسياتها عند الاستغلال الامثل للادوات والوسائل التكنولوجية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، أساليب الدفع الالكتروني، تنافسية المؤسسة، الميزة التنافسية.

Résumé :

This study try to figure the the rule of e-commerce in improving the Competitive of company through a range of technological tools that available into the company which is under study, and that will contribute to improving its competitive position.

The study based on the questionnaire as an essential tool for data collection, targeting thirty one "31" single from a random sample selection, applying many of statistical methods, reaching results throw testing the hypotheses of the study.

Which resulted in the possibility of the exercise of many e-commerce applications in the company under study, leading to improve competitiveness moment of using of technological tools and materials.

Key words: e-commerce, e-payment methods, competitiveness of company, competitiveness features