

أخلاقيات التجارة الإلكترونية و دورها في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية

أ. بن نامة فاطمة الزهرة د.العشعاشي تابت أول وسيلة

جامعة تلمسان

الجزائر

ملخص:

لقد أفرز عصر الإنترنت تحديات أخلاقية لمنظمات الأعمال نتيجة زيادة حدة المنافسة بين المنظمات لكون الشبكة الدولية مرناً غير خاضع للقانون وما يحصل فيها من أعمال مجردة من المبادئ الأخلاقية، فقد ساعدت التجارة الإلكترونية على وجود عدد هائل من منظمات الأعمال التي تمتلك مواقع على الإنترنت وتقدم عرضها عبرها، مما زاد من حالات القرصنة الواقعة على المعلومات التي تتعلق بمقومات بقاء المنظمة، كما أتاحت للبعض ابتكار طرق جديدة للتطفل والتجسس على الزبائن من خلال الإنترنت، و غيرها من الأعمال الإلكترونية اللاأخلاقية. مما أفرز ذلك تحدياً جديداً لتلك المنظمات في قدرتها على التفوق على المنافسين من خلال الاستخدام الصحيح لمعايير المنافسة الأخلاقية والتي ستكون الحجر الأساس في اكتساب الميزة التنافسية بدلا من الاعتماد على معايير غير أخلاقية تحقق مصالح المنظمة قبل أي اعتبار.

**الكلمات المفتاحية :** التجارة الإلكترونية، أخلاقيات الأعمال، الميزة التنافسية، أخلاقيات التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

**Abstract :**

The age of internet has engendered ethical challenges for business organizations as a consequence of an increase in the rate of competition among organizations , as the international network field isn't subject to law and what happens there of abstract ethical principles , e-commerce has halped find a great number of business organization that have websites through which they advertise their offers , this has increase piracy on the data concerning the standards of the survival of the organization , this has also given a chance to some people to invent new methods of intrusion and spying on the customers through the internet and other unethical practices.

All this has engendered a new challenge to these organization ability to defeat hier compititors through the right use of the ethical standars competition that will be the foundation stone to acquire the competitive characteristic instead of relying on unethical standars that realize the interests of the organization before any other consideration.

**Key words :** E-commerce , business ethics , competitive advantage , the ethics of e-commerce , information technology and communications .

مقدمة:

إن التطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة رافقه العديد من الخروقات الأخلاقية التي نتجت عن ضعف الاهتمام بالمعايير الأخلاقية في ممارسات الكثير من المؤسسات لأنشطتها، كل

تلك التجاوزات أثارت اهتمام المهتمين بضرورة التفكير بالطرق المناسبة لضمان سيادة الأبعاد والمقومات الأخلاقية سعياً للتكيف وضمان البقاء في بيئة الأعمال بوساطة مجموعة مزايا تنافسية أخلاقية. وهذا لا يخرج عن إطار التجارة الإلكترونية التي أصبحت المبادئ الأخلاقية فيها مطلوبة أكثر من التجارة التقليدية، فرغم المزايا الإيجابية التي حققتها إلا أنها خلقت مجموعة من التحديات لبعض منظمات الأعمال التي واجهت بسببها مزيد من الضغط التنافسي، فأصبحت التجارة الإلكترونية من الوسائل الرئيسية لتبادل المعلومات والخبرات والمنتجات ما بين مختلف القطاعات وعبر البلدان المختلفة، و دعمت قدرة منظمات الأعمال في الاستفادة مما وفرته من سهولة ويسر ودقة في ممارسة أعمالها، مما قاد إلى أن تفقد بعض المنظمات العديد من زبائنها بسبب المنافسة الشرسة، مما جعلها أمام ضغوط مستمرة والتي قد تقودها إلى ممارسات غير أخلاقية لتحقيق أهدافها ودعم قدراتها في تحقيق الميزة التنافسية، وبذلك أصبح بناء قدرة تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء في السوق والنجاح في إطار إرضاء العملاء و كسب ولائهم .

في ضوء ذلك يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن الاستفادة من الالتزام بأخلاقيات الأعمال في تدعيم قدرات المؤسسة التنافسية عند استخدامها للتجارة الإلكترونية ؟

و تتفرع عن هذه الإشكالية المطروحة عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها:

- ✓ ما هي القواعد الأخلاقية التي يمكن الإشارة إليها عند ممارسة التجارة الإلكترونية ؟
- ✓ هل بالإمكان اتخاذ القرارات الأخلاقية في عمليات التجارة الإلكترونية في ظل بيئة شديدة التنافس؟

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

**فرضيات البحث :**

- أخلاقيات التجارة الإلكترونية هي مجموعة القيم والمبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والشركات في التعامل عن طريق التجارة الإلكترونية.
- يمكن لمنظمات الأعمال اتخاذ قرارات أخلاقية في عمليات التجارة الإلكترونية في ظل بيئة شديدة التنافس، كما أن الالتزام بأخلاقيات التجارة الإلكترونية يؤدي إلى كسب ميزة تنافسية للمنظمة .

-معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تلتزم بأخلاقيات الأعمال عند ممارستها التجارة الإلكترونية، بل انه بالرغم من انتشار التجارة الإلكترونية في العالم إلا أن السلطات الجزائرية لم تنفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة إلى حد الآن.

**أهمية البحث:** يكتسب البحث أهميته كونه يعتمد الربط بين المدخل الأخلاقي و التجارة الإلكترونية إذ سيكون هذا الترابط مصدرًا مهمًا للمنظمة في اكتساب الميزة التنافسية. كما تتبع أهمية البحث من الدور الكبير الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في دعم كفاءة وفاعلية التجارة الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية و خاصة الجزائرية.

### أهداف البحث:

-تسليط الضوء على موضوع أخلاقيات التجارة الإلكترونية باعتبارها من المواضيع المعاصرة في إدارة الأعمال .

-إظهار الدور الذي تلعبه أخلاقيات التجارة الإلكترونية في تدعيم قدرة المنظمة التنافسية .  
-الكشف عن واقع أخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .  
ومن أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة و للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و منهج دراسة الحالة باستخدام برنامج SPSS. و لتأكيد ذلك سوف نتطرق إلى المحاور التالية :

**المحور 1:** تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الإلكترونية.

**المحور 2:** أخلاقيات التجارة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية.

**المحور 3:** دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

**المحور 1:** تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الإلكترونية

**1/ تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:**

**1.1/ تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:**

تمثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات جميع الاستعمالات من حواسيب و شبكات اتصال و أجهزة تداول المعلومات سلكية و لاسلكية ، و تتمثل هذه التكنولوجيا عادة في أجهزة الاتصال من هاتف و فاكس و انترنت.<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها: <sup>ii</sup> مجموعة من الأجهزة و الأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات و معالجتها، و من ثم استرجاعها و كذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم و استقبالها من أي مكان في العالم.

### 2.1/ دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في دعم نشاطات الأعمال الالكترونية:

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

فتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تؤثر على سلسلة القيمة من خلال إحداث تحويل في أسلوب نشاطات القيمة كما أن تكنولوجيا المعلومات تدعم عمليات التشغيل و تلعب دورا مهما في تعزيز نشاطات الدعم و الإسناد ، فنظام البريد الالكتروني على مستوى المؤسسة يسهل التفاعل بين كافة مستويات الهيكل الإداري و يؤدي إلى تكوين تنظيم أكثر مرونة و ديناميكية .<sup>iii</sup>

### 3.1/ استخدام تكنولوجيا المعلومات للحصول على ميزة تنافسية:

خلقت التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات فرصا غير مسبوقه لاكتساب مزايا تنافسية، لذلك تسعى المنظمات للبحث عن طرق استخدام تكنولوجيا معلومات جديدة لدعم إستراتيجية الأعمال، و اقترح "غريغوري بارسونز" 1983 إطارا مؤلفا من ثلاث مستويات و هي مستوى الصناعة، مستوى المؤسسة و مستوى الإستراتيجية .<sup>iv</sup>

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

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

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

### 2/ التجارة الالكترونية:

1.2/ تعريف التجارة الالكترونية: يعد مفهوم التجارة الإلكترونية مفهوم عام يشمل كل أشكال الأعمال المنفذة بواسطة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

كما تعرف على أنها: <sup>v</sup> نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع و شراء السلع و الخدمات و المعلومات ، كما يتيح الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع و الخدمات، و يمكن تشبيهها بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون و الوسطاء و المشترين و تقدم فيه المنتجات و الخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية .

و تعرف بأنها: <sup>vi</sup> القيام بعمليات الشراء و البيع المدعمة بالوسائل الالكترونية، و بصفة أساسية من خلال الانترنت و تعتبر الأسواق الالكترونية بمثابة الأماكن الخاصة بهذه التجارة.

## 2.2/ دوافع التجارة الإلكترونية: هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات

والقطاعات التي تدفع إلى استخدام التجارة الإلكترونية، والتي نوردتها في ما يلي: <sup>vii</sup>

- تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر، توفير الوقت و الجهد.
- تخفيض مصاريف المؤسسات لأن إعداد مواقع التجارة الإلكترونية تعتبر أكثر اقتصادية.
- تواصل فعال مع الشركاء و العملاء فالتجارة الإلكترونية تطوي المسافات و تعبر الحدود.
- حرية الاختيار : توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت.
- خفض الأسعار و نيل رضا المستخدم و تطوير أسواق جديدة.

## 2.3/ أشكال التجارة الإلكترونية: <sup>viii</sup>

التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال (B to B): يستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض.

التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك (B to C): بظهور التسوق على الإنترنت أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان.

التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (B to A): بتوسع النشاط التجاري فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب، ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية الحكومية.

التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية:(C to A): يتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب و استخراج الأوراق و المستندات إلكترونياً.

## 2.4/ متطلبات التجارة الإلكترونية: يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية المتطلبات اللازمة

لتحقيقها ومن هذه المتطلبات: <sup>ix</sup>

البنية التحتية الإلكترونية: يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور البنية التحتية للاتصالات والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، رأس المال البشري... الخ.

التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية: وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيع الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية.

توفر الكوادر البشرية: يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال، الإنترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني.

الضرائب: تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرارية الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة.

5.2/ أهداف التجارة الإلكترونية: تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق عدة أهداف منها :<sup>x</sup>

- زيادة نطاق السوق و تجاوز الحدود الجغرافية و الإقليمية أمام السلع و الخدمات و المعلومات.

- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء و بناء علاقات قوية معهم.

- تخفيض تكاليف الإنتاج و التسويق و التوزيع.

- تحقيق السرعة و الكفاءة في أداء الأعمال و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المحور 2: أخلاقيات التجارة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

1/ ماهية أخلاقيات الأعمال:

1.1/ تعريف أخلاقيات الأعمال:

عرفها " **ROBBINS , COULTER** " على أنها:<sup>xi</sup> مجموعة من المبادئ و المعايير التي تحكم سلوك الأفراد و الجماعات و تساعدهم في تحديد الشيء الصحيح و الخاطئ و من ثم تحديد الكيفية التي يتم بها إنجاز الأشياء الصحيحة.

و عرفت بأنها:<sup>xii</sup> سلوك ملتزم بالجوانب الأخلاقية و القيمة المعبرة عن الثقة و الشفافية والصدق و الابتعاد عن التمييز و المراوغة، حيث يؤدي إلى نتائج مرضية لجميع الأطراف عبر اعتماد وسائل و أدوات مشروعة .

إن أخلاقيات الأعمال تشير بأنه يوجد مبادئ أو قواعد محددة يجب احترامها، و التي ينتج عنها خصائص أعمال المنظمة، و يمكن تعريفها بأنها تحليل وسائل تطبيق المعايير الأخلاقية للأفراد في

قراراتهم الملموسة المتخذة داخل المنظمة.<sup>xiii</sup>

## 2.1 / أهمية أخلاقيات الأعمال :

إن الالتزام بالمبادئ و السلوك الأخلاقي يعتبر ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع، فأهم الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها منظمات الأعمال جراء التزامها بالمنظور الأخلاقي: <sup>xiv</sup>

- في إطار المنظور الحديث يوجد ارتباط إيجابي بين الالتزام الأخلاقي و المردود المالي الذي تحققه المنظمة، و إن لم يكن ذلك على المدى القصير فإنه بالتأكيد سيكون واضحاً على المدى الطويل
- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية و الدولية مما له الأثر الإيجابي على مردوديتها.
- إن الالتزام بالأبعاد الأخلاقية للعمل يضعها في إطار المصلحة الذاتية المستنيرة، في حين تجاهل هذه الأخلاقيات يعتبر نزوح نحو المصلحة الذاتية الضيقة.
- إن الحصول على شهادات عالمية خاصة مثل " ISO 9000، ISO 14000 " يقترن بالالتزام المنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية، بالتالي تحمل في طياتها إعترافاً بمضمون أخلاقي.

## 2 / أخلاقيات التجارة الإلكترونية

### 1.2 / جوانب الالتزام بالأخلاقيات في التجارة الإلكترونية:

رغم أن ما يميز أسلوب التجارة الإلكترونية وجود درجة عالية من التفاعلية بين طرفي التعامل، إلا أن الخيارات المتاحة لتوثيق الصفقات قد تكون محدودة لوجود قدرة كبيرة في تغييرها أو تقليدها بسبب عدم وجود أي وثائق متبادلة في تنفيذ المعاملات، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، مما يفتح الباب أمام قضية قانونية كبيرة مثل الإثبات القانوني مما جعلها عائقاً أمام الثقة في التجارة الإلكترونية، وتعطي التجارة الإلكترونية القدرة والإمكانية لتنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة مما يتطلب التزام أخلاقي أكبر ولكل مرحلة من مراحل تنفيذ الصفقة، أما للسلع المادية فأن الالتزام بنود العقد يمثل البعد الأخلاقي الذي يشمل النوعية ووقت التسليم ومدة الضمان و غيرها من القضايا التي ترافق تنفيذ العقد. <sup>xv</sup>

### 2. / أخلاقيات الأعمال في إطار شبكة الإنترنت :

إن شبكة الإنترنت لا تعدّ مرفقاً دقيقاً ومضبوطاً لأخلاقيات الأعمال الجيدة، فهي مكان غير خاضع للقانون تتم فيه الكثير من العمليات المجردة من المبادئ الأخلاقية، ووجود حالات سوء الاستعمال لمضامين المناخ الأخلاقي مثل الاستقامة والآداب واللياقة السليمة، وإن التفاعل مع الشبكة العنكبوتية أتاح للبعض ابتكار طرق جديدة للتطفل والتجسس على الزبائن ، لذلك يتوجب على المنظمات أن تصنف المعلومات الشخصية للزبائن في محافظ ضمن المواقع الإلكترونية

لا سيما وأن تلك المعلومات تعدّ بمثابة الذهب التسويقي للمنظمة ولأجل تقليص الآثار السلبية لحالات قرصنة المعلومات في إطار شبكة الإنترنت أضحت كل أنواع المنظمات التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إليه أمام تحدي جديد فرض عليها إنفاق الكثير من الأموال والجهد والأوقات لتقلص من حالات القرصنة الواقعة على المعلومات التي تتعلق بمجالات أو مقومات بقائها ، وتمثل تلك التصرفات بالآتي :<sup>xvi</sup>

1. تقليل درجة الوضوح في أسماء مواقع المنظمات مما هي عليه في الحالة الاعتيادية.
  2. تطوير البرامج الأخلاقية الممكنة الاستخدام في إطار شبكة الإنترنت .
  3. تبني أو الاستفادة من اللوحات الأولية عن أخلاقيات الأعمال من وجهة النظر الإسلامية.
- ### 3.2/ التحديات القانونية للتجارة الالكترونية:

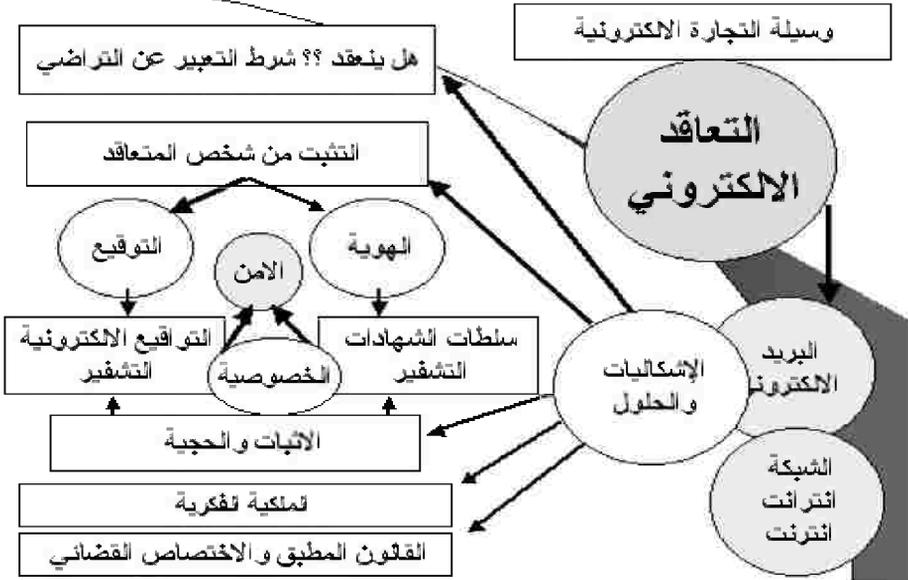
التجارة الالكترونية في صورتها العامة طلبات بضاعة أو خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه، وتمت الإجابة بشأن توفر الخدمة أو البضاعة على الخط، وتثير هذه المرحلة مشكلات وتحديات عديدة منها:<sup>xvii</sup>

- توثق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة.
- مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية موده ذات الطبيعة المعنوية.
- تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط و المواقع الوهمية .
- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط ومعايير حسابها، ومدى اعتبارها قيديا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الالكترونية.

أما في مرحلة إبرام العقد، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع أشهرها العقود الالكترونية على الويب والتعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكتروني، وبوجه عام تتلاقى إرادة البائع مع إرادة الزبون ويبرم الاتفاق على الخط وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين: التوثق من سلامة صفة المتعاقد، وحجية العقد الالكتروني ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الرقمي (Digital Signature) لتحقيق وظيفة التوقيع العادي. و تتمثل آخر مرحلة في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم البائع أو مورد الخدمة الملزم بتسليم المنتج أو تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم محل تخلف فيه مواصفات الاتفاق، أما دفع الثمن فانه يثير إشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان أو تزويد رقم البطاقة على الخط، إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة، إلى جانب تحديات الأنشطة الجرمية في ميدان إساءة

استخدام بطاقات الائتمان وأنشطة الاستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع. و الشكل التالي يوضح أهم التحديات القانونية للتجارة الالكترونية:

### الشكل 1: إطار توضيحي للتحديات القانونية للتجارة الالكترونية



المصدر: مادة معلوماتية عن التجارة الالكترونية - مرجع سابق - ص 105 .

### 3/ أخلاقيات التجارة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية.

يعتبر ميلاد التجارة الالكترونية و الانترنت على وجه الخصوص بمثابة نقطة تحول و ثورة غير مسبوقة و مدخل ابتكاري لتنمية الأعمال و تحقيق ميزة تنافسية في ظل عالم يموج بالمنافسة.

1.3. أهمية الميزة التنافسية: أصبحت الميزة التنافسية ذات أهمية متزايدة في عالم اليوم، و لم تعد الميزة التنافسية حاجة مقتصره على المنظمات فقط بل و حتى للدول التي ترغب في تحسين أداء منظماتها واستدامته، فالمنظمات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على: <sup>xviii</sup>

- ضمان استمرار نشاط المنظمات و تحسين أدائها من خلال استغلال امثل لمجالات التنافس.
- اختراق الأسواق الأجنبية بفعالية و جدارة و تحقيق التقدم .
- إمكانية الحصول على حصة سوقية أفضل و أكبر قياسا بالمنافسين.

و لتحقيق قدرة تنافسية عالية لابد من تبني الإستراتيجية المناسبة، فيمكن للمنظمات صياغة الإستراتيجيات التنافسية لغرض بناء المزايا التنافسية من خلال قيام المنظمة بتسليم الزبائن قيم فريدة و منتجات مأمونة و تزويدهم بمعلومات وفيرة و صادقة، وكذا المصدقية في كل مراحل دورة

التجارة الإلكترونية، لذا فإن قيام المنظمة باختيار إستراتيجية تنافسية معينة لا بد و أن يجعلها متأكدة من أن منتجاتها ترتبط بما يعرف بالاستقامة الأخلاقية .<sup>xix</sup>

### 2.3/ تحقيق التجارة الإلكترونية للميزة التنافسية:

1/ أهم التغييرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية: مع نمو التجارة الإلكترونية وجدت تغييرات للشركات تتمثل في عدة عناصر:<sup>xx</sup>

1. ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج لزيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع الكترونياً.
2. قلة عدد الموظفين و الحاجة إلى مباني ضخمة (انخفاض حجم العمالة).
3. التعامل مع أنواع عديدة من البضائع و اختفاء مخازن الشركات .
4. الاعتماد المكثف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
5. ارتفاع قيمة الوقت، والعمل عن بعد، الشفافية الكاملة والوضوح في كافة تعاملات المؤسسة.
6. تمركز العمليات حول العميل والتعامل الذكي معه لتلبية متطلباته.

2/ المزايا التنافسية التي تحققها التجارة الإلكترونية: من أهم المزايا التنافسية التي تحققها التجارة الإلكترونية ما يلي:<sup>xxi</sup>

- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التجارة الإلكترونية .
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التجارة الإلكترونية تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة.
- تتميز التجارة الإلكترونية بانخفاض تكاليفها مقارنة بالتجارة التقليدية مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يُعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

### 3.3/ أخلاقيات التجارة الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية:

أصبحت المبادئ الأخلاقية مطلوبة أكثر في إطار التجارة الإلكترونية، حيث العلاقة بين الزبون والمنظمة غير مباشرة وتعتمد على مواقع الانترنت التي تمثل بيئة تسويقية افتراضية مما تطلب ذلك التزاماً أخلاقياً من قبل هذه المنظمات عند تنفيذ الصفقات لتتمكن من اكتساب الثقة وإدامة

العلاقة مع الزبون، وفقاً لذلك تطلب من الشركات التي تعتمد التجارة الإلكترونية أن تعتمد الالتزام بأخلاقيات الأعمال كجانب من جوانب جذب الزبون و بالتالي سوف تكون جزء من المزايا التنافسية التي تمتلكها المنظمة و التي ستجعلها متميزة في سوقها المستهدف.

فقد ساعدت التجارة الإلكترونية ومن خلال شبكات الانترنت على وجود عدد هائل من منظمات الأعمال التي تقدم عروضها عبر هذه الشبكة ، لذا أصبح الزبون يواجه صعوبة في اختيار المنظمة المناسبة التي تلبيه طلبه وحاجته وبنفس الوقت تتفق مع أخلاقياته إذ بدأ ينتقي المنظمات حسب مصداقيتها ومصداقية معلوماتها مما خلق تحديات جديدة أمام منظمات الأعمال وهي القضايا الأخلاقية التي تلزم المنظمة بتقديم المعلومات الصحيحة عنها وعن منتجها والالتزام بشروط الصفقات فضلاً عن المصداقية في الإعلان و الالتزام بمواعيد التسليم. قاد ذلك إلى أن تكون منظمات الأعمال أكثر إدراكاً واهتماماً كمي تكون قراراتها أخلاقية و تبني تعاملاتها على مبادئ أخلاقية تتماشى مع أخلاقيات الزبون ، لذلك ركزت هذه المنظمات في أن تكون هذه التصرفات الأخلاقية جزء من إستراتيجياتها وفق اتجاهين الأول هو أن تكون قانونية والثاني أن تكون منسجمة مع ثقافة وتقاليد المجتمع الذي تتعامل معه<sup>xxiii</sup>.

**المحور 3: دور أخلاقيات التجارة الإلكترونية في كسب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.**

### **1/ واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:**

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الإلكترونية إلا أن الجزائر لم تسن لحد الآن قانوناً خاصاً بالتجارة الإلكترونية ومع ذلك فقد سنت بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الإلكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت، أو المواد المتعلقة بالجريمة الإلكترونية أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية خاصة وأن عدة شركات عالمية تصنف الجزائر كإحدى أكبر المناطق التي ترتفع فيها الجريمة الإلكترونية.<sup>xxiii</sup>

قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن مؤشراتنا وملاحظتنا تظهر جلياً، فقد ظهر العديد من المواقع الإلكترونية على اختلاف اهتماماتها مثل موقع واد كنيس OUEDKNISS.COM ، يقدم هذا الموقع عدة خدمات متميزة تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها، كما يوفر مساحات إخبارية لمختلف الشركات، وموقع الخطوط الجوية الجزائرية عبر الموقع airalgerie.dz حيث تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتقديم مجموعة من الخدمات المهمة لزيائنها على اختلاف مناطقهم و جنسياتهم، ومواقع أخرى كموقع

www.dzsoq.dz وموقع دي زاد ديل www.dzdeal.dz وموقع كليو ديالي  
www.cliodiali.dz دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة مثل الإطلاع على  
كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي<sup>xxiv</sup>.

## 2/ البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر: <sup>xxv</sup>

1. شبكة الانترنت: تجاوز عدد مستعملي الانترنت 11 مليون مستخدم سنة 2014 كما  
تضاعف عدد نوادي الانترنت بشكل كبير، وأضحى الشركات الاقتصادية والهيئات العمومية  
والخاصة أكثر اهتماما بالتواجد على الإنترنت عبر مواقع إلكترونية خاصة بها.

2. مزودي خدمات الانترنت و المقاهي و المواقع الالكترونية: شهد عدد مقدمي خدمات  
الانترنت تطورا مذهلا و إن توفر السوق الجزائرية على هذا العدد الكبير من المزودين ستكون له  
آثار إيجابية على تحسين جودة و أسعار خدمات الانترنت.

أما بالنسبة لمقاهي الانترنت تؤكد إحصائيات وزارة البريد و تكنولوجيا المعلومات في سنة 2014  
وصل عدد مقاهي الانترنت إلى حوالي 16000 مقهى، فمقاهي الانترنت تساهم بقدر كبير في  
تطوير التجارة الالكترونية الجزائرية، أما فيما يخص المواقع الالكترونية تشير الإحصائيات إلى أن  
عدد المواقع الالكترونية الجزائرية بلغ حوالي 45000 موقع سنة 2014.<sup>xxvi</sup>

3. أجهزة الحاسوب: من بين أهم مستلزمات تطبيق التجارة الالكترونية هو توفر أجهزة  
الحاسوب التي تتيح النفاذ إلى شبكة الانترنت، فقد شهد قطاع الحاسوب تغييرات متسارعة حيث  
بلغ عدد أجهزة الحاسوب 25000 فقط سنة 1990 وبلغ 47160 سنة 2008 .

4. الشبكات الهاتفية الثابتة و النقالة: فعلى الرغم من نمو عدد المشتركين في الهاتف الثابت إلا  
أن هذه التكنولوجيا تنمو ببطء شديد في الجزائر و ما يؤكد ذلك هو تراجع عدد الخطوط الهاتفية  
الثابتة ، حيث أكدت سلطة ضبط البريد و الاتصالات في تقرير لها أن العدد الإجمالي للمشاركين  
في الهاتف الثابت بالجزائر بلغ 3.098 مليون مشترك في 2014 مقابل 3.59 مليون مشترك  
في 2013 متراجعا بنسبة 13% في حين قارب عدد المشتركين في الانترنت 1.6 مليون مشترك  
خلال نفس الفترة مرتفعا بنسبة 24,64% .<sup>xxvii</sup>

أما بالنسبة للهاتف النقال في سنة 2014 فقد بلغ 45 مليون مشترك منهم 8 مليون في الجيل  
الثالث أي كثافة اشتراك بنسبة 115% إلى غاية 30 نوفمبر 2014 ، ويؤكد هذا المعدل أن  
الهواتف النقالة هي أكثر شكل من أشكال التكنولوجيات الحديثة انتشارا في الجزائر .<sup>xxviii</sup>

### 3/ أخلاقيات التجارة الالكترونية في الجزائر:

ان اغلب الجرائم الالكترونية المعالجة من طرف المصالح الأمنية في هذا المجال محصورة في قرصنة بعض الهاكرز الجزائريين لحسابات بنكية وأرقام بطاقات حسابات جارية وتحركات جنسية وابتزاز وتهديد بالتشهير، و يواجه المتسوقون الجزائريون عبر الانترنت مخاوف من عمليات النصب والاحتيال في ظل تزايد عدد الشركات الوهمية للتسوق الإلكتروني وارتفاع معدلات الجريمة الإلكترونية وتفاقم الهجمات التخريبية، في ظل غياب قوانين حكومية فعالة من شأنها أن تضبط المعاملات التجارية وتؤمن عمليات البيع والشراء الإلكترونيين خاصة وان اغلب الجزائريين يجهلون كيفية إتمام المعاملات. وهو الأمر الذي انعكس سلبا على التجارة الالكترونية في الجزائر ، حيث أن ظاهرة الاحتيال والنصب عبر الانترنت تحاك خيوطها عبر أكثر من وسيلة وتمر عبر البريد الإلكتروني أو الإتصال الهاتفني، وتستهدف شريحة واسعة من الأشخاص.<sup>xxix</sup>

### 4/ دراسة حالة المطاحن الكبرى للظهرة - مستغانم:

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور أخلاقيات التجارة الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، حاولنا تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة و المزايا التي تقدمها ، أما السبب الذي دفعنا إلى اختيار هذه المؤسسة هو أنها تعتبر رائدة في مجال تحويل الحبوب في الجزائر

1. منهجية الدراسة التطبيقية: لقد قمنا بإتباع أسلوب دراسة الحالة، ومنهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان وتم استعمال البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الإستمارات المقدمة لموظفي المطاحن الكبرى للظهرة وقد تضمنت الاستمارة معلومات شخصية عن الموظف ثم الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث و هي في 06 محاور :

1. الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات
  2. الإفصاح عن المعلومات و المنتجات.
  3. المصادقية في الإعلان
  4. العدل في التسعير.
  5. الالتزام بمواعيد التسليم
  6. كسب ميزة تنافسية .
- و تم استخدام " مقياس ليكرت LIKERT SCALE " و هذا المقياس مكون غالبا من 5 خيارات متدرجة على النحو التالي: 1. غير موافق إطلاقا 2. غير موافق 3. محايد 4. موافق 5. موافق تماما.

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في 30 موظف، حيث وزعت الاستمارات بطريقة عشوائية على الموظفين في مختلف المديریات و الأقسام و استرجعت كلها حيث أصبحت صالحة للدراسة و

التحليل كما قمنا بإجراء مقابلات فردية مع بعض مدراء الأقسام ، تضمنت بعض الأسئلة عن مدى التزام هذه الأقسام و المديریات بأخلاقیات الأعمال عند ممارستهم للتجارة الإلكترونية . ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار " كرونباخ ألفا " وكانت 0.833% مما يدل على أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات .

#### تحليل نتائج الدراسة :

تحليل المعلومات الشخصية للموظفين: تبين أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم 17 أي ما نسبته 56.7%، و هذا لطبيعة عمل هذه الشركة، كما لوحظ أن فئة الشباب تمثل أكبر نسبة، حيث بلغ عدد الموظفين الذين يتراوح عمرهم ما بين 20 و 30 سنة 11 موظف بنسبة 36.7%، أما بالنسبة للمستوى الدراسي فأكدت النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة كانوا من الحاملين لشهادات عليا و المتخرجين من الجامعة ، حيث بلغ عددهم 18 بنسبة 60% مما يدل على أن المطاحن الكبرى للظهرة تعطي فرصة للمتخرجين من الجامعة و خاصة الذين لديهم قدرات و مهارات عالية .

#### تحليل نتائج أسئلة المحاور:

#### المحور 1: الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات

#### الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب المحور الأول

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,67	1	3,3	3,3	3,3
2,00	1	3,3	3,3	6,7
2,33	1	3,3	3,3	10,0
2,67	2	6,7	6,7	16,7
3,00	2	6,7	6,7	23,3
3,33	4	13,3	13,3	36,7
3,67	4	13,3	13,3	50,0
4,00	13	43,3	43,3	93,3
4,33	1	3,3	3,3	96,7
4,67	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المصدر: نتائج spss

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الأول، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 13 و هو الذي يمثل الإجابة 4 أي " متوفر " بقيمة و نسبته 43.3 % و هي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن الشركة تلتزم أخلاقيا عند إبرامها لصفقاتها التجارية.

الجدول 02: مقياس النزعة المركزية للمحور الأول:

		Q1	Q2	Q3	axe1
N	Valid	30	30	30	30
	Missin	0	0	0	0
	g				
Mean		3,60	3,30	3,73	3,5444
Median		4,00	3,50	4,00	3,8333

المصادر: نتائج spss

نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي ، الوسيط في كل أسئلة المحور الأول تفوق 3 و تتجه إلى 4 أي " متوفر "، و منه نلمس أن العمال يرون أن الشركة تتبع معايير أخلاقية عند عقدها لصفقاتها التجارية. و بإتباع نفس الطريقة و ذلك من خلال استخراج جدول التكرارات لكل سؤال، ثم لكل محور من محاور الاستمارة تم الحصول على النتائج التالية بالنسبة لبقية المحاور:

**المحور 2: الإفصاح عن المعلومات و المنتجات:** بينت النتائج أن شركة المطاحن الكبرى للظهرة توفر كل المعلومات الضرورية عن الشركة و عن منتوجاتها عن طريق مواقعها الالكترونية .

**المحور 3: المصدقية في الإعلان:** بينت النتائج أن إعلانات الشركة تتمتع بمصدقية عالية فهي لا تقوم بالخداع و التضليل و السعي وراء الربح دون الاهتمام بالاعتبارات الأخلاقية.

**المحور 4: العدل في التسعير :** بينت النتائج أن منتوجات الشركة ذات جودة عالية مع تكلفة إنتاج تنافسية و ذات أسعار معقولة و في متناول الجميع.

**المحور 5: الالتزام بمواعيد التسليم:** بينت النتائج أن الشركة تقوم بالتسليم في الوقت المحدد و بالمواسفات المطلوبة، و تحرص على وضوح ومصداقية الوقت الذي يستلم فيه العميل الطلبية.

**المحور 6: كسب ميزة تنافسية:** إن بناء شركة المطاحن الكبرى للظهرة علاقات وثيقة مع الزبائن و كسب رضاهم وولائهم ينجم عنه زيادة في الأرباح وزيادة الحصة السوقية وبذلك إستطاعت أن تجتد لنفسها موقعا في السوق و بالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

تحليل و إختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة : من أجل معرفة علاقة الارتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات و تعزيز القدرة التنافسية قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون بين المحور الأول و المحور السادس و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 4: معامل الارتباط بين المحور الأول و المحور السادس

		Axe1	Axe6
Axe1	Pearson	1	,44
	Corrélacion		1(*)
	N	30	30
Axe6	Pearson	,441(*)	1
	Corrélacion		
	N	30	30

المصدر: نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0.441 عند مجال ثقة قدره 95% و بالتالي توجد علاقة إرتباط بين الالتزام الأخلاقي عند إبرام الصفقات و تعزيز القدرة التنافسية. و قمنا بإتباع نفس الطريقة و ذلك من خلال قياس معامل الارتباط بيرسون بين بقية المحاور و المحور السادس ووجدنا أنه توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التجارة الإلكترونية و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة.

إلا أن إستخدامات التجارة الإلكترونية في المطاحن الكبرى للظهرة لم تتجاوز المستوى ( البدائي )الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الوصول للمعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الإنترنت .

خاتمة:

لا شك أن تطور استخدام التجارة الإلكترونية خلق عدة إشكاليات مما يستوجب توفير الأمان و الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية من خلال إيجاد جهات تعمل على التأكد من صحة البيانات الواردة في عقود التجارة الإلكترونية و توفير الثقة و الأمان اللازمين لتطورها، وإن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من إمتيازات و ما تتركز عليه من تكنولوجيات يجعلنا نفكر فيما نستطيع أن تضيفه للإقتصاد الجزائري مستقبلا و ذلك من إختصار وقت طويل ينجر عنه توسع الفجوة بينه و بين إقتصاديات الدول المتقدمة و الدول العربية السائرة في ركب التطور.

و إن من أهم النتائج المتوصل إليها في هذا البحث:

- الالتزام الأخلاقي ينتج عنه أثار ربحية في الجانب الاقتصادي بل و كسب ميزة تنافسية إستراتيجية في الأسواق الدولية.

- معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تلتزم بأخلاقيات الأعمال عند ممارستها التجارة الالكترونية، بل انه بالرغم من انتشار التجارة الالكترونية في العالم إلا أن السلطات الجزائرية لم تنفطن إلى ضرورة اعتمادها ك تقنية قانونية متطورة للتجارة إلى حد الآن.

- إن معظم الشركات الجزائرية المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدمها كوسيلة للإعلان عنها و هذا ما لاحظناه عند إطلاعنا على بعض المواقع للشركات الجزائرية و جدنا أنها تقوم بعرض البيانات الرئيسية عن الشركة كعنوانها و طبيعة نشاطها و أرقام وسائل اتصالها لكن القليل منها فقط يقدم عرض لمنتجاتها عبر الشبكة وهذا ما ينطبق كذلك على شركة المطاحن الكبرى للظهرة.

#### التوصيات:

1. تشجيع الدولة لممارسة التجارة الإلكترونية، من خلال سن تشريعات مغرية لهذه التجارة، تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محددة.
2. إقامة بنية تحتية متينة للاتصالات، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا إذا وفرت المؤسسات المالية والبنوك بالتعاون مع مؤسسات بطاقات الائتمان العالمية و بطاقات الدفع الإلكتروني الأخرى، خدمات دفع إلكترونية آمنة، بحيث تتمكن المؤسسات من إدارة حساباتها عبر الانترنت.
3. القيام بحملات إعلامية تحسيسية واسعة، وتنظيم ندوات وملتقيات، لشرح أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود بها على المؤسسات والاقتصاد الوطني.
4. التفكير في تسجيد قواعد الحكومة الإلكترونية، التي تساهم بقسط وافر في دفع التجارة الإلكترونية، لأن ذلك سوف ينعكس إيجابا على أصحاب القرار في الدولة لتدعيم هذا الإتجاه

#### الهوامش والمراجع :

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

<sup>1</sup> بلعلياء خديجة ، معموري صوية - دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال - الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة - جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف .

<sup>1</sup> د.سعد غالب ياسين، د.بشير عباس العلاق - الأعمال الالكترونية - دار المناهج - عمان - 2006 - ص 38.

<sup>1</sup> د.سعد غالب ياسين، د.بشير عباس العلاق - مرجع سابق - ص 44.

<sup>1</sup> ناصر خليل - التجارة و التسويق الالكتروني - دار أسامة - ص 28 .

- <sup>1</sup> د. محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق المتقدم - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2008 - ص 320 .
- <sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي - التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة - دار رسلان - سوريا - 2009 - ص 106.
- <sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي - مرجع سابق - ص 105 .
- <sup>1</sup> مسعود جماني " أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية و تنافسية المؤسسة " - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير - تخصص إدارة الأعمال - 2008 - ص 59.
- <sup>1</sup> نخري مصطفى كنانة - التجارة الإلكترونية - دار المسيرة - عمان - 2009 - ص 57.
- <sup>1</sup> معن وعد الله المعاضيدي - أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية . doc - www.iefpedia.com
- <sup>1</sup> زكريا مطلق الدوري ، احمد علي صالح - إدارة الأعمال الدولية - منظور سلوكي و استراتيجي - دار اليازوري - عمان - 2009 - ص 434 .
- <sup>1</sup> André Boyer -l'impossible éthique des entreprises - éditions d'organisation - 2002 - p 04
- <sup>1</sup> صالح العامري ، منصور الغالي - المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال ، الأعمال و المجتمع - دار وائل للنشر - الطبعة الأولى - 2008 - ص 136
- <sup>1</sup> ثامر البكري ، احمد هاشم سليمان - " أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال و انعكاساتها على التجارة الإلكترونية " - المؤتمر العلمي الرابع حول الزيادة و الإبداع - جامعة العلوم التطبيقية - الأردن - 15-16/03/2005 .
- <sup>1</sup> معن وعد الله المعاضيدي - أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية www.iefpedia.com
- <sup>1</sup> مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية - المركز الوطني للمعلومات - الجمهورية اليمنية - ماي 2005 - ص 105 .
- <sup>1</sup> محسن احمد الحضيري - اقتصاد ما بعد الحداثة و حداثة ما بعد الاقتصاد - المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة - 2006 - ص 128
- <sup>1</sup> معن وعد الله المعاضيدي - أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية - ص 15.
- www.iefpedia.com.
- <sup>1</sup> تاريخ الاطلاع: 2015/06/10 . http://szqi-2009.yoo7.com/t4-topic
- <sup>1</sup> د. مجدي محمد محمود طایل - توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال - ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد - السعودية - ص 11.
- <sup>1</sup> ثامر البكري ، احمد هاشم سليمان - مرجع سابق .
- <sup>1</sup> تاريخ الاطلاع: 2015/08/13 http://dalaam.maktoobblog.com/
- <sup>1</sup> حسين شنيبي - واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر ، مصر و الإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة - جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مجلة الباحث - عدد 09/ 2011 - ص 71.
- <sup>1</sup> سمية ديمش - التجارة الإلكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - جامعة منتوري ، قسنطينة - 2010/2011 - ص 213.
- <sup>1</sup> محمد أنور المصري - موقف الجزائر من التجارة الإلكترونية -
- http://www.startimes.com/f.aspx?t=23085439 تاريخ الاطلاع 2015/09/19.
- <sup>1</sup> تاريخ الاطلاع 2015/10/04 http://www.djazairress.com/

تاريخ الاطلاع 2015/10/04 <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/><sup>1</sup>  
تاريخ الاطلاع: 2015/08/13 <http://www.akhersaa-dz.com/news/107652.html><sup>1</sup>

## المراجع:

1. زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح - إدارة الأعمال الدولية - منظور سلوكي و استراتيجي - دار اليازوري - عمان - 2009.
2. محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق المتقدم - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2008.
3. محسن احمد الحضيري - اقتصاد ما بعد الحداثة و حداثة ما بعد الاقتصاد - المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة - 2006.
4. مصطفى يوسف كافي - التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة - دار رسلان - سوريا - 2009.
5. ناصر خليل - التجارة و التسويق الإلكتروني - دار أسامة - 2009.
6. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق - الأعمال الإلكترونية - دار المناهج - عمان - 2006.
7. صالح العامري ، منصور الغالي - المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال ، الأعمال و المجتمع - دار وائل للنشر - الطبعة الأولى - 2008 .
8. نخيري مصطفى كنانة- التجارة الإلكترونية - دار المسيرة - عمان - 2009 .

09. André Boyer –l'impossible éthique des entreprises – éditions d'organisation - 2002 .

## رسائل الماجستير و الدكتوراه:

1. مسعود جماني - أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية و تنافسية المؤسسة - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير - تخصص إدارة الأعمال - 2008.
2. سمية ديمش - التجارة الإلكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - جامعة منتوري ، قسنطينة - 2010/2011.

## الملتقيات و المقالات:

1. بلعلياء خديجة ، معموري صورية - دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال - الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة - جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف.
2. بختي إبراهيم - صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و علاقتها بتنمية و تطوير الأداء - المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات 08 مارس 2005 - جامعة ورقلة
3. مجدي محمد محمود طابيل - توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال - ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد - السعودية.
4. ثامر البكري ، احمد هاشم سليمان - " أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال و انعكاساتها على التجارة الإلكترونية " - المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة و الإبداع - جامعة العلوم التطبيقية - الأردن - 15 - 2005/03/16 .

5. حسين شنيني - واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر ، مصر و الإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة - جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر - كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مجلة الباحث - عدد 09/ 2011
6. معن وعد الله المعاضيدي - أخلاقيات منظمات الأعمال و المزيا التنافسية الأخلاقية . doc - www.iefpedia.com
7. مادة معلوماتية عن التجارة الالكترونية- المركز الوطني للمعلومات-اليمن- ماي 2005.

### مواقع الانترنت :

- تاريخ الاطلاع: 2015/06/10 <http://szqi-2009.yoo7.com/t4-topic>
- تاريخ الاطلاع: 2015/08/13 <http://dalaam.maktoobblog.com/2015/08/13>
- تاريخ الاطلاع: 2015/08/13 <http://www.akhersaa-dz.com/news/107652.html>
- <http://www.startimes.com/f.aspx?t=23085439>
- تاريخ الاطلاع 2015/09/19 -محمت أنور المصري- موقف الجزائر من التجارة الالكترونية
- <http://www.djazairess.com/> تاريخ الاطلاع 2015/10/04
- تاريخ الاطلاع 2015/10/04 <http://www.aps.dz/ar/sante-science-tech/2015/10/04>

<sup>1</sup> ناصر مراد" واقع الإبداع في المؤسسة" مشاركة في الملتقى الدولي: لإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة" ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير جامعة البليدة، ص 04.

<sup>1</sup> Anais Bégarin, Seyla Chhun et autres, Se défendre face à l'arrivée d'une innovation concurrente, publié par Bridonneau le 2 février 2015 dans prolématiques stratégiques.

<sup>1</sup>D'après Alain Caillat, Hachette Technique, 2009, [http://bounie.polytech-lille.net/gti/usine2\\_innov\\_vp.pdf](http://bounie.polytech-lille.net/gti/usine2_innov_vp.pdf), consulter le 29 juillet 2015.