

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد دولي

دور التجارة الإلكترونية في تعزيز و دعم حركة التجارة العالمية في الجزائر

دراسة حالة الجزائر (موقع جوميا)

The role of electronic commerce in promoting and supporting the global trade movement  
in Algeria Study (Jumia Algeria website)

تحت إشراف:

أ. بديار أحمد

من إعداد الطالب (ين) :

بشير أحمد

سيد ناس حسين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

د. مزيان محمد توفيق

مشرفا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

أ.د. بديار أحمد

مناقشا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

أ.د. بشيكر عابد

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر وتقدير

إن كان هناك شكر فهو لله سبحانه و تعالى أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع و ما كنا لنوفق لولاه وحده.

و اعترافا بالفضل و الجميل نتقدم بالشكر للأستاذ المشرف "بديار أحمد" على توجيهاته القيمة فجزاه الله عنا خير الجزاء.

كما ننوه بالشكر الجزيل لأستاذة قسم العلوم الاقتصادية و بالخصوص أساتذة تخصص "إقتصاد دولي" و من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

## الإهداء

إلى من أوصى إليهما الله بالإحسان،

قال الله تعالى: "وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا"

إلى روح والدي رحمة الله عليه

إلى والدتي العزيزة أطلال الله في عمرها

إلى زوجتي رفيقة دربي و ابناي العزيزان " محمد عبد الرحمان و "أحمد إبراهيم"

إلى العائلة الكريمة من صغيرها إلى كبيرها عائلة " بشير "

و إلى كل الأصدقاء و الزملاء.

## الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي، و لم لا فلقد ضحت

من أجلي و لم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام "أمي الحبيبة"

نسير في دروب الحياة، و يبقى من يسيطر على أذهننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب، و الأفعال

الحسنة فلم يخل علي طيلة حياته "والدي العزيز"

و إلى ثمرة نور عيوني "أولادي"

إلى أصدقائي و جميع من وقفوا بجواري و ساعدوني بكل ما يملكون و في أصعدة كثيرة أهدي لكم هذا البحث و

أتمنى أن يجوز على رضاكم

## ملخص:

إن التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات أثر بشكل مباشر على حجم المبادلات التجارية، و لقد عرفت هذه الأخيرة تطورات كثيرة ومختلفة عبر العصور، مما ساهم في إنشاء ما يسمى أسواق التجارة الإلكترونية والسعي للاستفادة من مزاياها والتي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً بين مختلف دول العالم.

ورغم تواجدها العديد من المواقع التجارية الإلكترونية شكلاً و نوعاً وتسبق غالبية البلدان العربية لهذا النوع من المبادلات التجارية على الرغم من وجود آليات وقواعد قانونية تنظمها وتضبطها لإزالة كافة العقبات المعرقة لانطلاق هذا النوع من التجارة فيما بينها و العالم الخارجي و هذا يتأتى باستخدام الأتمتة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية المساهمة دولياً في هذا النوع الجديد من المبادلات التجارية العالمية.

وباعتبار الجزائر إحدى البلدان العربية نجد أنها قطعت شوطاً لا يستهان به في هذا المجال إلاً أنها ما زالت لم تحقق النهضة الكاملة المرجوة فلا وجود لتجارة إلكترونية دون سياسة وطنية و استراتيجيات واضحة تغطي كافة البنى التحتية المؤسساتية والقانونية والتقنية و تعليمية و تأهيلية للمساهمة في تطوير تجارتها الداخلية و الخارجية.

كما حققت نتائج معتبرة على المستوى المحلي والدولي كشركة جوميا التي صارت من الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية في الجزائر وكللت تجربتها بالنجاح.

كلمات مفتاحية : التجارة الإلكترونية، المواقع الإلكترونية، التجارة الدولية، الرقمنة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

---

## ABSTRACT

---

The tremendous development of information and communications technology has directly affected the volume of commercial exchanges, and the latter has known many different developments throughout the ages, which contributed to the creation of what are called electronic commerce markets and the quest to benefit from its advantages, which have emerged as a new method for displaying goods and services and .concluding electronic transactions between different... Countries of the world

Despite the presence of many electronic commerce sites in form and type, the majority of Arab countries compete for this type of commercial exchange despite the existence of legal mechanisms and rules that regulate and control them to remove all obstacles hindering the launch of this type of trade between themselves and the outside world, and this comes about through the optimal use of information and communications technology. In order to contribute internationally to this new type of global trade .exchanges

Considering that Algeria is one of the Arab countries, we find that it has come a significant way in this field, but it has still not achieved the full desired renaissance. There is no e-commerce without a national policy .and clear strategies that cover all institutional, legal, technical, educational and rehabilitation infrastructure .To contribute to the development of its internal and external trade

It has also achieved significant results at the local and international levels, such as Jumia, which has become .one of the leading companies in e-commerce in Algeria, and its experience has been crowned with success

Keywords: e-commerce, websites, international trade, digitization, information and communications technology

فهرس المحتويات

أ.....	الشكر والتقدير:
ب.....	الإهداء.....
ج.....	الملخص:
د.....	فهرس المحتويات.....
ه.....	قائمة الجداول:
و.....	قائمة الأشكال:
ز.....	مقدمة عامة.....
	الفصل الأول: ماهية التجارة الإلكترونية أنواعها و تطورها.....
02.....	1 تمهيد.....
02.....	1.1 مفهوم التجارة الإلكترونية.....
04.....	1.1.1 تعريف التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية.....
06.....	2 أنواع التجارة الكترونية.....
08.....	3 مراحل تطور التجارة الكترونية.....
09.....	4 خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: واقع التجارة الإلكترونية وآفاقها في التجارة العالمية.....
11.....	حركة التجارة الإلكترونية بالنسبة للتجارة العالمية.....
14.....	1. أهم مواقع التجارة الإلكترونية النشطة.....
16.....	2. التجارة النقالة: العصر الجديد للتجارة الإلكترونية.....
18.....	3. دور جائحة كورونا في تفعيل حركية التجارة الإلكترونية العالمية.....
19.....	4. مزايا و معوقات التجارة الإلكترونية.....
19.....	1.4 مزايا التجارة الإلكترونية.....
21.....	2.4 معوقات التجارة الإلكترونية.....
23.....	5. الدراسات السابقة.....
23.....	6. الدراسة الحالية.....
24.....	7. خلاصة الفصل.....

## فهرس المحتويات.

الفصل الثالث:دراسة تطبيقية للتجارة الالكترونية في الجزائر(دراسة موقع جوميا).....	
1. واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر.....	26
2.1 أهمية شبكة الإنترنت و الإتصال للتجارة الكترونية.....	26
3.1 الصيرفة الإلكترونية و أهميتها للتجارة الإلكترونية.....	29
4.1 البنية القانونية للتجارة الإلكترونية.....	30
5.1 دور التجارة الإلكترونية في ازدهار التجارة الدولية ومساهمتها في تنمية الاستثمار الأجنبي.....	30
2. لمحة عن موقع جوميا للتسوق الالكتروني.....	32
1.2 السياسة الإستراتيجية و التسويقية لشركة جوميا .....	33
3. نتائج الدراسة عن موقع جوميا.....	37
4. خلاصة الفصل.....	39
5. الخاتمة العامة.....	39
قائمة المراجع.....	

## فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
05	الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج	1-1
11	تطور حجم التجارة الكترونية	1-2
12	تكلفة الصفقة باستخدام نظام التوزيع التقليدي و التجارة الكترونية بالدولار الأمريكي	2-2
13	تزايد حجم التجارة الالكترونية في الإثني عشر الدول الأساسية	3-2
17	الفرق بين التجارة الإللكترونية والتجارة النقالة.	4-2
18	استبيان حول رغبة المستهلكين لموقع جوميا خلال الحجر الصحي	5-2
22	مساوىء التجارة الإللكترونية للزبون والبائع	6-2
27	تطور نمو السكان و عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 2003-2019	1-3
31	مبيعات التجارة الكترونية	2-3

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
06	أنواع التجارة الإلكترونية	1-1
08	مصفوفة كوبل لتصنيفات الانترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات	2-1
16	التجارة الإلكترونية تتضمن التجارة النقالة.	2-2
26	تطور عدد مستخدمي الانترنت للفترة من 2003 إلى 2019	1-3
32	ايرادات أكبر ستة شركات للتجارة الكترونية في العالم	2-3

## قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
34	تطبيق جوميا الإلكتروني	01-03
35	شعار لخدمات شركة جوميا الجزائر	02-03
35	كاتالوج مرتب ومنوع لصور ونصوص وألوان في عرض واحد	03-03
36	صفحة جوميا على منصة الفايسبوك	04-03
37	معلومات عن حجم تحميل تطبيق جوميا الإلكتروني	05-03

مقدمة

عامّة

## 1. تمهيد:

لقد ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي فتسارع وتيرة لابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها.

حيث أن كل تلك التغيرات والتطورات تعتبر من سمات الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الجديد القائم على الإنترنت، و الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول حيث أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات ، وأصبحت مجالاً خصبا أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها.

تعاضمت التجارة الدولية بما أحدثته التجارة الإلكترونية من تغيرات في توجهاتها بصناعة أفكار جديدة تركز على الابتكار والتجديد والحدثة والتماشي مع متطلبات عالم الرقمنة وحققت أهم أهداف التجارة الدولية وهي تنمية العلاقات التجارية بين الدول والحكومات وتنشيط تبادل السلع والخدمات من الممكن أن تستفيد الدول من مواردها عبر إدخال طرق جديدة ومبتكرة فتزيد من صادراتها وتعمل على زيادة الإنتاج وإشباع الحاجات السوقية المحلية والعالمية.

في إطار الاقتصاد الجديد والثروة الرقمية تسعى الجزائر لتشييد مجتمع معلوماتي شامل وتخطي الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة ولهذا أدرجت في خططها وسياساتها تطوير الخدمات والمضامين الرقمية وتعميمها في شتى المؤسسات بالإضافة إلى تعزيز الحوكمة الإلكترونية وتحسين النظام البيئي للرقمنة وإرساء المبادئ العامة للثقة الرقمية إن الإرادة السياسية من قبل السلطات العليا للبلاد التي عبرت مرارا وتكرارا عن ضرورة التحول الرقمي هي دليل على حرص الجزائر على مجابهة تحديات الاقتصاد العالمي وقد حققت نجاحات منها توفير المنشآت القاعدية للمواصلات السلوكية واللاسلكية وتكنولوجيات.

و وضع ترسانة قانونية داعمة أيضا وضع عدة أرضيات للتجارة الإلكترونية على الخط تزويد التجار والهياكل بنهائيات الدفع الكتروني مجاني تحسين وترقية خدمات الدفع الكتروني والمعاملات المالية الكترونية بالإضافة إلى التعاون الدولي في هذا المجال.

## 2. الإشكالية:

إن التوجه الجديد لمنط للتجارة في إستعمال الاقتصاد الرقمي ووسائل الإعلام والاتصال حتم على اقتصاد الجزائر مسايرة التطورات و لو بخطى ثابتة وإسهامها في التجارة الكترونية العالمية لفتح آفاقا المستقبلية في مجال التنمية الاقتصادية الرقمية. ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتكوين إطار نظري وفكري نطرح التساؤل الرئيسي ولتمثل في:  
-هل ساهمت التجارة الالكترونية في الجزائر في تفعيل وتعزيز حركة التجارة الدولية ؟

## 3. الفرضيات:

ولتسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة نضع الفرضيات التالية:

- 1) إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحتاج لبنى الأساسية والقانونية تدعم نمط الجديد لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية.
- 2) استخدام الجزائر لوسائط الاتصالات والإنترنت في أنجاز الأعمال لممارسة الأنشطة الاقتصادية والتجارية وهو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي.

(3) تغيرات التجارة الإلكترونية ساهمت في تطوير المعاملات الدولية و تنشيط الشركات جديدة في أسواق الكترونية الدولية، لتفرض نفسها في هذه الأسواق.

### 4. صعوبات الدراسة:

عجز المراكز الإحصائية العالمية والعربية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الإلكترونية بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات التي تتم عبر الإنترنت.  
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية والتي تحتوي على معطيات حديثة وبالتالي اضطررنا للاعتماد بشكل كبير على الملتقيات و المراجع الأجنبية.  
عدم اهتمام الجهات المختصة بتنظيم التجارة في البلاد وبالبحث في بوضعية التجارة الإلكترونية بغية توفر دراسات وإحصائيات عنها.

### 5. أهداف وأهمية الدراسة:

- سرعة انتشار التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة محتمة.
- فرض مكانة التجارة الإلكترونية العالم العربي أصبح ضرورة لا بد من تحديدها.
- تجارة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية لمواجهة تطورات وسائل تكنولوجيا و المعلومات في العديد من دول العالم
- هل هناك إرادات رؤى سياسية واضحة من دول العربية على غرار دول الأخرى.
- معالجة أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه الدول العربية في استخدام التجارة الإلكترونية.
- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.

### 6. أسباب إختيار الدراسة

- هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا البحث نلخصها فيما يلي:
- تعتبر التجارة الكترونية الموضوع الساعة في الوقت الراهن.
  - تعتبر من المواضيع التي تستقطب اهتمام كافة المختصين في مجال التجارة الرقمية الكترونية
  - أثر التجارة الرقمية الكترونية على مستوى الاقتصاد الوطني و العالمي.
  - أفاق استعمال الأمثل التجارة الكترونية جراء الغزو الرقمي للمعلوماتية.
  - الميلول الشخصية للمواضيع ذات الصلة بالاقتصاد الدولي.

### 7. منهج الدراسة

مع قلة الإحصائيات ودراسات القياسية للتجارة الرقمية تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي من حيث التعاريف و المحددات التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية، وكذا الإطار النظري لها من حيث النشأة و التطور و الأنواع ، وكذا منهج القياسي عند دراسة استعمال الرقمنة و المعلوماتية للتجارة الرقمية في الجزائر في ظل تطورات التكنولوجيا الرقمية الحديثة.

### 8. حدود الدراسة

تقتضي موضوعية منهجية البحث العلمي ولتسهيل الوصول إلى النتائج المنتظرة وضع الحدود الزمانية والمكانية كالتالي:

- **الحدود الزمانية:** حاولنا تحديد آخر الإحصائيات باعتماد على المراجع السنوات الماضية بالإضافة إلى مواقع الكترونية باعتبارها الفترة التي تلت الإصلاحات الرقمنة القطاعات بما فيها قطاعات الفاعلة في التجارة الرقمية، والذي يتضمن سياسة الانفتاح

• **الحدود المكانية:** حيث يعالج الإطار المكاني للدراسة بحث حول التجارة الإلكترونية في الجزائر نشأتها وتطورها و آفاقها. المستقبلية و دورها في تعزيز التجارة المحلية و العالمية.

### 8. هيكل البحث:

قد تم تقسيم هذه المذكرة على النحو الآتي:

- ✚ **الجزء الأول:** الإطار النظري للتجارة الإلكترونية مفاهيم، مراحل، التطور.
- ✚ **الجزء الثاني:** واقع التجارة الإلكترونية و دور الجائحة في تفعيلها وآفاقها المستقبلية.
- ✚ **الجزء الثالث:** دراسة تطبيقية حول أهم المواقع النشطة في الجزائر (موقع جوميا)

# الفصل الأول

ماهية التجارة الالكترونية

تطورها و أنواعها

**تمهيد:**

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية، كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت وتلعب شبكة الانترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكل حديث ومعاصر.

فقد حصل تطور كبير من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، حيث تسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة، ومن المتوقع أن يتزايد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها على الأسواق، أداء المؤسسات وقدرتها التنافسية.

**1.1.1 مفاهيم عامة حول التجارة الإلكترونية:**

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة وهو يعني

أ. تمثل التجارة الإلكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشرا، ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

ب. ولكن هذا التعريف هو تعريف جد ضيق، بحيث يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني<sup>1</sup>.

ج. إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة.

د. التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا الخدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل إتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية<sup>2</sup>.

يضيف هذا التعريف إلى عمليات الشراء والبيع نشاطا آخر ألا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الانترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعروضة أو كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لذاتها أو يتم الحصول عليها بمقابل.

هـ. التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية

<sup>1</sup> فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 25.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 14.

المديرين، الموظفين والجمهور ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة أوجه الصور للنشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الشركة و الأفراد والإدارة.

- و. التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك:
- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
  - تقديم معلومات حول السلع والخدمات.
  - علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
  - التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
  - عقد الصفقات وإبرام العقود<sup>1</sup>.
  - سداد الالتزامات المالية ودفعها.
  - عمليات توزيع و تسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
  - الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
  - تبادل البيانات إلكترونياً.

#### تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:

##### ➔ تعريف المنظمة العالمية للتجارة:

يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية<sup>2</sup> ."

تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية:

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

##### ➔ تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية :

يشير التعريف إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات. وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، " محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، متوفر على الموقع الإلكتروني [bbekhti.luedld.net/trv\\_pdf/TIC.pdf](http://bbekhti.luedld.net/trv_pdf/TIC.pdf)

<sup>2</sup> سعاد بومائلة، فارس بوباكور، " أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص 20

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين أفراد، شركات ( وطبيعة البيانات المتبادلة) صوت، صورة)، ولكنه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

➡ تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

يشير التعريف إلى أن " التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة " إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف أو براءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريف للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية<sup>1</sup>.

لقد تعددت تعارف التجارة الإلكترونية، حيث يتكون هذا مصطلح من كلمتين هما التجارة و الإلكترونية.

**(1) التجارة :** تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات وفقا لأسس وقواعد متفق عليها<sup>2</sup>.

**(2) الإلكترونية -** والمقصود بها القيام بأداء النشاط الاقتصادي لتجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت<sup>3</sup>

**(3) تعريف - التجارة الإلكترونية:** بأنها عملية الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم شراء وبيع لتلك البضائع و الخدمات وسداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء انترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع<sup>4</sup>

### 2.1.1 التجارة الإلكترونية و الفرق بينها و بين التجارة التقليدية

تعددت التعاريف التي قدمتها بعض المنظمات أو الأكاديميين أو المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية ، وفيما يلي سنورد تعريفين من بين التعاريف الأكثر انتشارا وتبسيطا لهذا المفهوم.

تعرف منظمة التجارة العالمية WTO التجارة الإلكترونية على أنها " : مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية<sup>5</sup>

كما تشير التجارة الإلكترونية " هي تنفيذ عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت ، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى<sup>6</sup> . "

ومن خلال التعريفين، يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها : عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات بواسطة وسائل إلكترونية الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية : نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في العناصر المتعلقة بشراء

<sup>1</sup>الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009 -الدول العربية"، متوفر على الموقع الإلكتروني:

www.itu.int/dms\_pub/itu-d/opb/ind/D- : IND-RPM.AR-2009-PDF-A.pdf

<sup>2</sup>معيزي فويدير التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتهما ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر 26 / 27 . أبريل 2011 ، ص 2 معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة.

<sup>3</sup>صدام محمد محمود الحياي و آخرون، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية مجلد 2 ، العدد 3 ، سنة 2006 ، ص1

<sup>4</sup>ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012 ، ص 19 محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، سنة 2009 ، ص 13

<sup>5</sup>محمد مولود غزيل ( 2010 ) ، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تفعيله، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر

<sup>6</sup>مجدي أحمد السيد الجعبري، ووليد ناجي الحياي ( 2016 ) ، الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية ، عما ن : مركز الكتاب العربي؛

أو بيع الخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة، فمصاريفها كثيرة كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين والمصاريف الإدارية ومصاريف التسويق الباهظة والتي عادة ما تكون تسويق محلي أي على مستوى المدينة التي تتواجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة، أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على مستوى العالم وهي أيضاً تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية . فالتجارة الإلكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجارة يتمثل في شبكة الانترنت، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع غالباً ما يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشبكات الإلكترونية.

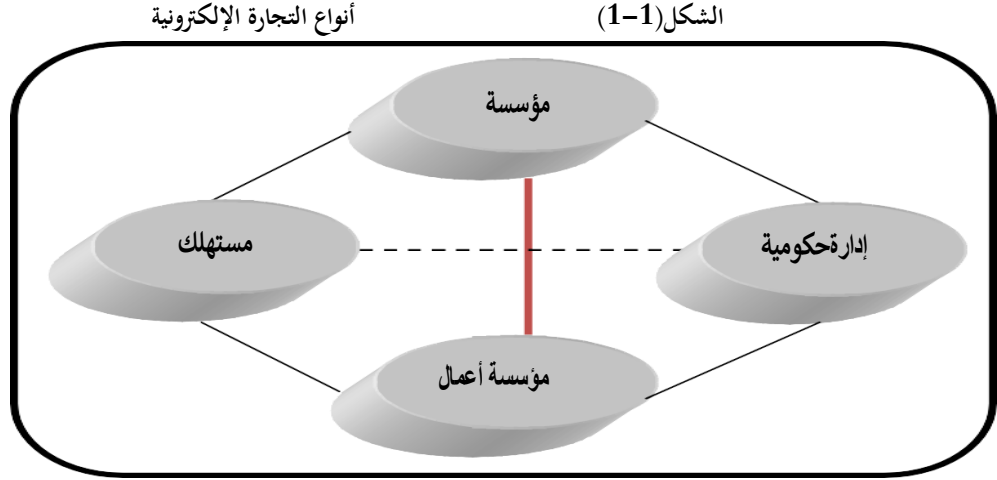
الجدول (1-1) الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن المعلومات حول المنتج	المجلات، الكاتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد الكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد الكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	-
تقديم الطلبية(تحرير)	(استمارة مطبوعة)	صفحة الويب بريد الالكتروني
بعث/استقبال الطلبية	فاكس، بريدية (مراسلة)	(البريد الالكتروني)
إعطاء الأولوية لطلبية معينة الويب		قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة، هاتف، فاكس	قاعدة بيانات على الخط/صفحة الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	-
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد الكتروني
إرسال/استقبال الفاتورة	(بريدية مراسلة)	EDI بريد الكتروني
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	قاعدة بياناتEDI
إتمام الدفع	بريدية مراسلة	EDI- EFT

Source: David Kosiur comprendre le commerce électronique, tirage 2, Microsoft presse, France, 2000p7.

## 2. أنواع التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنواع والأشكال التي تدور حولها والشكل التالي يبين بعض تلك الأنواع:



المصدر : محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، مكتبة مجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009 ، ص76

### 1. مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال Business to Business

و هذا المستوى يتم بين مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال و تكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير و إتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود منذ سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونيا من خلال الشبكات الخاصة.<sup>1</sup>

### 2. مؤسسة أعمال مستهلك Business to Customer (B2C) -

هذا المستوى من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي و لقد توسع بشكل كبير مع تقوم بعرض السلع Shopping malls ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق و الخدمات لصالح المؤسسات و تقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء و البيع عن طريق شبكات الإنترنت و يتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم. وهذا الشكل انتشر بشكل كبير و يستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات، و يستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة<sup>2</sup>

### مؤسسة أعمال - إدارة حكومية Business to Administration

هذا المستوى يغطي كل المعلومات بين الشركات و الهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت و يمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونيا إلا أن هذا النمط لا يزال في بدايته الأولى، لكن سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عمليا بأسلوب التجارة الإلكترونية

### مستهلك - إدارة حكومية consumer to Administration

1 اسمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر ص46

2 Francis Merlin, **B2B Stratégie de communication**, deuxième tirage, Edition d'organisation, paris,

هذا المستوى لم يظهر بعد و لكن ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني و نمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك والشركة و الهيئة الحكومية

### 3. التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية (B2G) Business to Government

وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية وسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً<sup>1</sup>.

### 4. التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (C2C) Customer to Customer

وقد ظهر هذا الشكل تزامناً مع استخدام الانترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني Electronic Bay، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزارد فيستطيع المستهلكين الآخرون أن يزايدوا على الثمن ويقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني Bay-E وهذا الشكل يحدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك.<sup>2</sup>

### 5. التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B) Customer to Business

وتشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين ومنظمات أعمال مشتري ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشتري وتضم هذه التجارة طرفاً ثالثاً، نظراً إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الانترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة أو مجانا ويقع موقع

### 6. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (G2G): Government to Government ويمكن أن

تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من الوزارات الدولة.

### 7. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B) Government to Business

تمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الانترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها

### 8. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C): Consumer to Government يتمثل في الخدمات

الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية ورخص السياقة وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكترونياً<sup>3</sup>.

### 9. التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G): Government to Consumer مثل قيام بسداد الضرائب أو الرسوم تجديد

رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت<sup>4</sup>.

ويمكن توضيح وتلخيص هذه الأشكال باستعمال المصنوفة التي قدمها كوبل (coppel) وهي على النحو التالي:

<sup>1</sup>صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص. 15، 16.

<sup>2</sup>نفس المرجع، ص 16

<sup>3</sup>صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سابق، ص 17

<sup>4</sup>نفس مرجع، ص 17

الشكل رقم (1-2): مصفوفة كوبل لتصنيفات الانترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات

حكومة شركة مستهلك

حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G

المصدر: محمد طاهر نصر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 4

### 3. مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

نشأة وتطور التجارة الإلكترونية تعود نشأة التجارة الإلكترونية إلى خمسة عقود مضت ، مرت خلال ها بالعديد من المحطات منذ بدء استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المؤسسات الاقتصادية في أوائل السبعينيات من القرن العشرين إلى أن انتشرت أنشطتها بشكل واسع خلال العقدين الأول والثاني خلال عام 2020 واسعا من القرن الواحد والعشرين، وشهدت نموا نتيجة الإغلاق الكلي أو الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد -19 في هذا السياق مرت التجارة الإلكترونية ب ثلاث مراحل موضحة على النحو التالي <sup>1</sup> :

#### 1.3 المرحلة الأولى: التحويل الإلكتروني للأموال Electronic Funds Transfer تعود هذه المرحلة إلى بداية تطبيق

التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي، منذ ظهور التحويلات الإلكترونية للأموال بين المشتري والبائع ونقل الأموال من حساب إلى حساب آخر بدلا من كتابة الصكوك التقليدية وإجراءات التحصيل النقدي.

#### 2.3 المرحلة الثانية: تبادل البيانات الرقمية Data Electronic Interchange بدأ ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات في

نهاية عام 1970 واستمر حتى بداية عام 1982 ، حيث سمحت التجارة الإلكترونية بتبادل ا، وربطت المستندات والبيانات مثل أوامر الشراء والفواتير إلكتروني بين الشركات الرئيسة والموردين الفرعيين أو بين الشركة الأم وفروعها. ساهم ذلك في انخراط الشركات في هذه الأنشطة خاصة المؤسسات المالية والمصانع وبائعي التجزئة، كما ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية.

#### 3.3 المرحلة الثالثة: التجارة الإلكترونية Commerce-E استفادت التجارة الإلكترونية من الانتشار الواسع للشبكة العالمية

للمعلومات ، وتم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بداية من عام 1995 . كما شهدت هذه المرحلة بدايات الإعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات والمزادات ، لدرجة أن الشركات كبيرة ومتوسطة الحجم قامت بإنشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات ، فعلى سبيل المثال لدى شركة جنرال موتورز أكثر من 18000 صفحة على موقعها الإلكتروني، وأكثر من 98000 رابط لمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Noguev, Azamat , Mohseni, Shahriar and Others (2011). "Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash". 10.1115/1.859858.paper35.

<sup>2</sup> Electronic website of GM company available at: www.gm.com

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقتين زمنييتين أساسيتين نوجزهما في ما يلي:

**التجارة الإلكترونية حقبة أولى :** وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995 وحتى عام 2000 وهي التي شهدت نمواً متفجراً في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان التركيز منظمات الأعمال منصبا بصف أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص، في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.

**التجارة الإلكترونية حقبة ثانية :** وتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001 وحتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني إستراتيجيات مختلطة أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية.

#### 4. خلاصة الفصل

كانت التجارة قديماً تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات و التحولات السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري ، وأدخلت البشرية إلى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

على ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية ذات الارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . والتجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين ، حيث الأول هو " التجارة " والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً ، أما الثاني " الإلكترونية " فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة ، ويقصد به أداء النشاط لتجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت . إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أما دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري ، وإذا كانت إتفاقيات التجارة الدولية ( جات ، حاتس ، تري ) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات . من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيدتها أية قيود .

# الفصل الثاني

واقع التجارة الإلكترونية

وآفاقها في التجارة العالمية

## 1. حركة التجارة الإلكترونية بالنسبة للتجارة العالمية:

## واقع التجارة الإلكترونية في ظل اقتصاد الرقمي

لقد تضافرت عدة عوامل في الزيادة المضطردة للتجارة الإلكترونية منذ نشأتها 1995 ويمكن أن نجمال أهم العوامل فيما يلي :

1 - تحول السوق التقليدية

2- زيادة تفاعل المؤسسات الاقتصادية للوصول إلى المؤسسة الصغرى و الكبرى.

3- توظيف الانفتاح العالمي ببعديه الفني والفلسفي

4- تزايد الأهمية النسبية للوقت

بالرغم من صعوبة القياس المادي للتجارة الإلكترونية نظرا لتزايدها من جهة ونظرا لعدم تواجد مكاتب إحصاء دقيقة معتمدة بهذا الخصوص فان الإحصائيات النسبية تظهر تزايدا لحجم التجارة الإلكترونية ويبين الجدول التالي تطور التجارة الإلكترونية و آفاقها خلال الفترة (1995-2005)<sup>1</sup>

السنة	القيمة (دولار أمريكي )
1995	0.0
1997	26
2002-2001	330
2005-2003	1.000

الجدول (1-2) تطور حجم التجارة الإلكترونية. المصدر: العياش, مرجع سابق, ص 99 <sup>2</sup>

ويلاحظ من الجدول السابق معدل نمو قيمة التجارة الإلكترونية ملفت حيث بلغ المتوسط % 200 سنويا كما أن عدد الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية من متوقع أن يقفز من 24% في عام 1998 إلى 56% في عام 2000 و تجدر الإشارة أن حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر في الولايات المتحدة و البقية تتوزع بين أوروبا الغربية % 15 و قارة آسيا % 5 معظمها في اليابان ويرجع حجم تزايد التجارة الإلكترونية التي تقدرها المؤسسات بأكثر من 500 مليار دولار أمريكي في أواخر عام 2001 منها 400 مليار دولار للمبادلات

<sup>1</sup> تقرير قدمه آرستيان فاندروفك نائب مدير السياسات التجارية بالغرفة التجارية الدولية - ندوة 19 فبراير , 1999 ملف 18 موقع wt/comtd

<sup>2</sup> نعمات العياش , التجارة الإلكترونية أداة للمنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية القدرة التنافسية لإقتصادات العربية في الأسواق العالمية صندوق النقد العربي معهد السياسات الاقتصادية , 1999 , ص. 98

ضمن قطاع الأعمال الميزات التي توفرها التجارة الأكثر قيمة و التي تتمثل فيما يلي :

-اختصار الوقت للوصول إلى السوق.

-رفع كفاءة التشغيل.

- توسيع شبكة المشتركين.

- اختصار وقت تكلفة الصفقة.

- توسيع حلقة نوعية الوسطاء

- زيادة كفاءة المخزون.

- إيجاد فرص جديدة لمزيد من المبيعات.

- زيادة عوائد أرباح المبيعات.

الجدول التالي (2-2) يوضح مقارنة تكلفة الصفقة باستخدام نظام التوزيع التقليدي و التجارة الإلكترونية بالدولار الأمريكي

تذكرة	المعاملات البنكية	توزيع البرمجيات	دفع الفواتير	
9.10	1.08	15.00	2.22-3.32	قنوات التقليدية
00	0.13	10-0.20	1.10 -0.65	عبر الانترنت
87	89	97-99	71-67	نسبة التوفير

لقد إزدادت عمليات السوق عبر الانترنت ومن المتوقع أن ترتفع من 13% إلى 26% بحلول 2007, كما يتوقع أن يكون لتطور الانترنت وزيادة التجارة الالكترونية تأثيرات قوية على الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنية المعلومات وقطاعات الخدمات الأخرى التي يمكن أن تكون طرفا في الصفقات فعلى سبيل المثال فإن المصاريف الإدارية لصرف شيك واحد سوف تتراوح بين 2.1 أو 4.1 دولار أمريكي للمدفوعات عن طريق بطاقات الائتمان بينما تبلغ صفة تتعلق بالدفع عن طريق الانترنت سنت واحد.

جدول (2-3) التالي يبين تزايد حجم التجارة الالكترونية في ألاثني عشر الدول الأساسية

2001	2000	1999	1998	1997	1996	
269780	162428	73617	18893	4459	1384	عدد التجار في شبكة الانترنت وحدات معدل النمو (نسبة مئوية)
66.1+	120.7+	289.7+	323.7+	219.9+		
14147.8	8363	4140.6	117.44	656.7	204.6	مؤسسات إيرادات التجارة الالكترونية ملايين الدولارات معدل النمو (نسبة النمو)
69.2+	102+	141.1+	161.5+	221+		
10705.4	6240.8	3002.9	1226.6	411.3	133.2	مؤسسات زبائن إيرادات التجارة الالكترونية معدل النمو (نسبة مئوية)
71.5+	107.8	144.8+	198.2+	208.8+		
24853.2	14604.2	7143.5	3944	1068	337.8	الإيرادات الإجمالية للتجارة الالكترونية ملايين الدولارات معدل النمو (نسبة مئوية)
70.2+	104.4+	142.6+	175.7+	216.2+		

## 2 مواقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية

على الرغم من كون العالم العربي مبتدأ في مجال الأعمال الإلكترونية ومتأخر نسبيا مقارنة بالدول المتقدمة، إلا أن العديد من الدراسات تشير إلى أن واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي يعرف نوع من الانتعاش في السنوات الأخيرة، وتتوفر شواهد كثيرة على زيادة اللجوء العربي إلى هذا النوع من التجارة، من بينها ظهور العديد من المواقع الموجهة بشكل خاص إلى الدول العربية والتي استقطبت العديد من المستخدمين العرب. وتنقسم مواقع التجارة الإلكترونية العربية إلى ثلاث أنواع رئيسية.

### 1.2 . مواقع العرض والإعلان:

هي المواقع التي تمارس التجارة الإلكترونية بشكل جزئي من خلال اقتصار نشاطها عبر الإنترنت على شرح فقط دون إتمام صفقة البيع عبر هذه الشبكة وتعتبر أغلب المتاجر الإلكترونية الأعمال والمنتجات ومواصفات العربية متاجر للعرض فقط، فقد أصبحت مواقع هذه الشركات العربية تعد بالآلاف على شبكة الإنترنت. ويرجع السبب الرئيسي في كثرة هذه المواقع إلى أن الكثير من

الشركات العربية لا تزال متخوفة وقلقة من الاستثمار في تطوير مواقعها الإلكترونية بغية تقديم الخدمات الرقمية، وفضلت أن تكتفي بعملية العرض والإعلان فقط، ومن أمثلة هذه المواقع لا تعد ولا تحصى منها:

- سويماركت ABC على الرابط [www.abcSupermarkets.com](http://www.abcSupermarkets.com)

- شبكة الأعمال العربية في مصر على الرابط [www.arab-busines.net](http://www.arab-busines.net)

- سويماركت مايسلون في قطر على الرابط [www.maysaloon.com](http://www.maysaloon.com)

**2.2. 2. ثانياً المتاجر الإلكترونية الافتراضية:** تقدم هذه المتاجر خدمات التجارة الإلكترونية الكاملة عبر موقعها. فهي تسمح لزائريها بالاطلاع على المنتجات والتعرف على المواصفات، ثم بعد ذلك إنجاز معاملات البيع والشراء عبر هذه الشبكة، وأخيراً الدفع باستخدام النقود الإلكترونية. وعملية التسليم قد تتم على الخطأ أو بطرق تقليدية حسب طبيعة السلعة، إلا أن عدد هذه المواقع قليل نوعاً ما في الدول العربية. يمكن أن نذكر على سبيل المثال:

**2.2. 1. ثانياً المتاجر الإلكترونية الافتراضية:** تقدم هذه المتاجر خدمات التجارة الإلكترونية الكاملة عبر موقعها، فهي تسمح لزائريها بالاطلاع على المنتجات والتعرف على المواصفات، ثم بعد ذلك إنجاز معاملات البيع والشراء عبر هذه الشبكة، وأخيراً الدفع باستخدام النقود الإلكترونية. وعملية التسليم قد تتم على الخطأ أو بطرق تقليدية حسب طبيعة السلعة، إلا أن عدد هذه المواقع قليل نسبياً في الدول العربية. يمكن أن نذكر على سبيل المثال:

- مثال: شركة عمان ترادينت "OMAN Tradanet" وسوق خدمات التبادل الشاملة والذي سجل نشاطاً كبيراً في قطاع الطيران والشحن.

**2.2. 2. موقع مكتوب [www.maktoub.com](http://www.maktoub.com):** أسست هذه الشركة موقع على شبكة الإنترنت سنة 1998، إلا أنها لم تباشر عمليات البيع والشراء من خلاله حتى سنة 2000، وقد وجهت هذه الشركة نشاطاتها واهتمامها إلى المتعاملين العرب، وأصبحت من أفضل المواقع المتخصصة في البيع بالمزاد. في سنة 2005 شكلت هذه الشركة فرعاً سمي "سوق" على الموقع الإلكتروني [www.souq.com](http://www.souq.com) وجه بشكل خاص لدولتي الأردن والإمارات العربية المتحدة، وتمثلت مهمته في تقديم خدمات وسطية للربط بين المستهلكين الأفراد على الإنترنت، بغية تسهيل عملية تبادل الرسائل والاستفسار حول المنتجات قبل إتمام الصفقة بين الطرفين، مما ييسر بشكل كبير على متصفح هذا الموقع عملية البيع والشراء في أقصر وقت وبأقل التكاليف.

**3.2 البوابات:** تعرف البوابة بصفة عامة أنها مواقع الكترونية ضخمة تحتوي على كم هائل من المعلومات وقد سميت بهذا الاسم لأنها تهدف أن تكون مدخل للويب لمن يريد أن يتصفحها، فيقوم المستخدمون بانطلاق منها بأعمال البحث والتجوال وغير ذلك من الأنشطة المعتمدة على الويب، فهي بذلك تساعد المستخدمين على إيجاد ما يبحثون عنه، أما على الصعيد التجاري فالبوابات تحتوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف، كما تحتوي على روابط مواقع التجارة الإلكترونية العربية وأدلة

المشترين، مما يساهم في تعزيز التجارة الإلكترونية العربية وغالباً ما تحقق البوابات أرباحها من خلال وضع صفحات إعلان حول المصطلحات المستخدمة في عملية البحث عن منتجات، وبالتالي تقوم شركات هذا المنتج بدفع مبالغ كبيرة لهذه البوابات مقابل الإعلانات المنزل، ومن بين أهم بوابات التجارة الإلكترونية العربية ما يلي:

### 1.3.2 بوابة نسيج [www.naseej.com](http://www.naseej.com).

هي شبكة معلوماتية أنشئت سنة 1997 بغرض تقديم خدمة معلوماتية حديثة ومتطورة تقوم على خدمة العرب في أي منطقة في العالم. ومنذ تأسيس هذه الشبكة، طمحت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل أساساً في دعم عجلة التنمية في الوطن العربي، من خلال تفعيل الطاقات الكامنة في المجال الاقتصادي ومحاوله تطوير صناعة المعلومات العربية. تضم شبكة نسيج باقة متنوعة من الخدمات المعلوماتية المتجددة، من بينها الخدمة التجارية التي تحتوي بدورها على مجموعة من مواقع التجارة الإلكترونية التابعة لها، وما يساهم أيضاً في تسهيل إجراءات هذه التجارة هو تبني هذه الشبكة للغة العربية كلغة رئيسية في جميع المناطق. خدماتها المقدمة، فقد كانت هذه الشبكة أو لموقع يستخدم اللغة العربية في نصوصه (1).<sup>1</sup>

### 3. تجارة النقالة العصر الجديد للتجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة النقالة بالضبط في عام 1997 عندما تم تركيب أول جهاز يبيع كوكاكولا في منطقة هلسنكي في فنلندا، حيث قبلت الآلات حينها الدفع عبر الرسائل النصية القصيرة. تم إطلاق أول خدمة مصرفية قائمة على الهاتف المحمول في عام 1997 من قبل بنك ميريتا الفنلندي Merita Bank باستخدام الرسائل القصيرة أيضاً (Rath، 2015، ص.30). عرفت التجارة المحمولة (Mobile commerce) التي يرمز لها اختصاراً بـ M-commerce على أنها: نسخة مطورة من التجارة الإلكترونية، حيث تشير التجارة المحمولة إلى التجارة الإلكترونية اللاسلكية المستخدمة لإجراء التجارة أو الأعمال التجارية من خلال جهاز يدوي مثل الهاتف الخليوي أو الأجهزة اللوحية، أي أنها تنشط تجارياً على جهاز محمول، مثل الهاتف المحمول أو الحاسوب الوحي لا يحتاج إلى أسلاك وأجهزة توصيل، ومن ثم فإن أفضل وصف للتجارة المتنقلة هو التسوق الذي يستفيد من الخصائص الفريدة للأجهزة المحمولة (Kamaljee، 2021، ص.304).

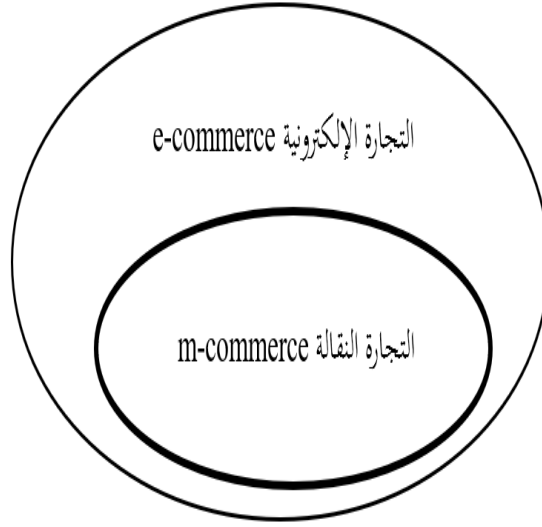
كما تعرف التجارة المحمولة على أنها تتضمن بيع السلع والخدمات والمحتويات عبر الأجهزة اللاسلكية، دون قيود زمنية ومكانية (Management Association Information Resources، 2017)، ص.21).

ومن خلال التعريفين السابقين، يمكننا تعريف التجارة المحمولة بأنها تشمل كافة معاملات البيع والشراء للسلع أو الخدمات باستعمال الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والحواسيب اللوحية، أي بدلاً من استخدام الحواسيب المكتبية. يشير كل من (L. Nandi & Nandi (2015) و (Alsultanny (2012) إلى أن التجارة النقالة جزء من التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

كما يشير (Verma (2019، ص.2) إلى أن التجارة النقالة = التجارة الإلكترونية + اللاسلكي.

كما يرى Chhonke وآخرون (2017) أن التجارة النقالة هي عبارة عن امتداد للتجارة الإلكترونية.

شكل رقم (2-2) التجارة الإلكترونية تتضمن التجارة النقالة.



Source: (Priscilla Omonedo& Paul Bocij, 2014, p. 3549).

توجد مجموعة من الاختلافات الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة نلخصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (2-4) يوضح الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة النقالة.

أمثلة على الخدمات المقدمة	التطبيقات
الحاسبة المتنقلة الوساطة المتنقلة المعلومات المالية للجوال	الصيرفة النقالة Mobile Banking
الألعاب المحمولة تنزيل الموسيقى والنغمات تنزيل مقاطع الفيديو و الصور الرقمية خدمات الترفيه القائمة على الموقع	الترفيه النقال Mobile Entertainment
الشؤون الجارية (المالية والرياضية و أخبار أخرى) معلومات السفر خدمات التتبع (الأشخاص و الأشياء) محركات البحث المحمول و الدلائل	خدمات معلومات النقال Mobile Information Services

مكتب متنقل	
الكوبون المحمول تسويق مباشر ( حساس للسياق ) تنظيم أحداث المحمول النشرات الإخبارية للجوال	التسويق النقال Mobile Marketing
شراء السلع والخدمات عبر الأجهزة المحمولة	التسوق النقال Mobile Shopping
النقل العام فعاليات رياضية و ثقافية النقل الجوي والسكك الحديدية	حجز التذاكر النقال Mobile Ticketing

Source: (Lukas Priyambodo, FandyTjiptono, &Suyoto, 2012, p. 72).

#### 4. دور جائحة كورونا في تفعيل حركية التجارة الإلكترونية العالمية:

لقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف أنحاء العالم إقبالاً كثيفاً من قِبل المستهلكين الذين انتقلوا إلى العزل المنزلي، لشراء المنتجات عبر هذه المتاجر، فمع انتشار الأزمة أصبحت الأسر تعتمد أساساً في جميع عملياتهم الشرائية عليها في ظل توقف الحياة على أرض الواقع وتوقف الشراء من المحلات. حيث لعبت هذه التطبيقات دوراً مهماً خلال هذه الفترة التي يمر بها العالم حالياً نتيجة الوباء المنتشر (كوفيد19)، ومن خلال التسهيلات الهائلة التي توفرتها للزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق رغبة المشتري وتحصيله على المنتجات بأسهل الطرق، لتفادي انتشار الفيروس والعدوى به، وكذلك توفير المسافة والوقت خلال فترة الحجر الصحي المطبق على بلدان العالم.<sup>1</sup>

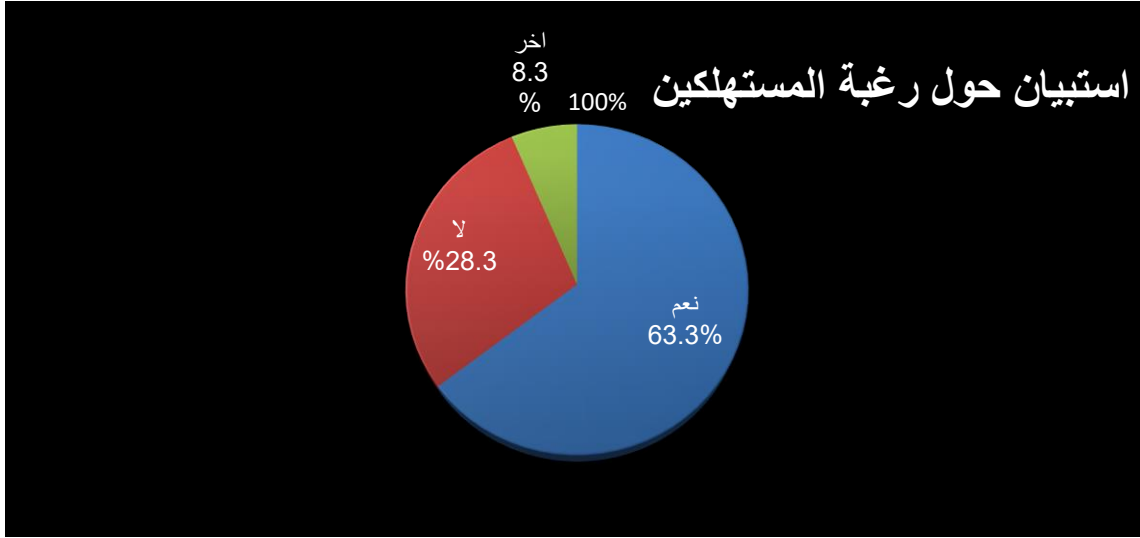
من بين أهم أنواع المواقع والتطبيقات الاجتماعية التي حققت شهرة واسعة في الفترة الأخيرة، حيث حققت انتشاراً واسعاً، خصوصاً مع ما يعيشه العالم من أزمة الوباء، والتي مست كل أنحاء العالم، فقد فضل غالب الأشخاص استغلال شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها للتسوق. ومن أهم هذه المواقع: موقع الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، الواتساب والإنستغرام.

وأصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الإنترنت، وحازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم، وذلك لما توفره هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع ومميزاتها والقدرة على الشراء المباشر والتوصيل.

ونذكر أبرز المتاجر الإلكترونية: متجر أمازون، متجر سوق دوت كوم، متجر إيباي، متجر علي إكسپريس، و متجر جوميا. هذا الأخير عرف انتعاشاً بفضل الجائحة التي أصابت العالم كله. يُمثل الجدول أدناه نسبة حجم المبيعات عبر موقع جوميا، حيث بلغت نسبة الإجابة بـ "نعم" 63.3% وتليها نسبة 28.3% بـ "لا" وتليها نسبة 8.3% لإجابات أخرى متنوعة. يمكن تفسير هذه النتائج بأن الأشخاص خلال فترة الحجر الصحي يفضلون تصفح موقع جوميا وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لسلامتهم ووقايتهم من هذا الوباء (كوفيد-19) وكذلك توفير المسافة والوقت خلال فترة الحجر الصحي المطبق على البلاد.

<sup>1</sup> لجوهرة بنت تركي العطيشان، "كوفيد-19" يُعش المتاجر الإلكترونية.. التسوق في زمن الكورونا مجلة رواد الأعمال، الرابط الخاص بالمقالة لعام 2020 هو: <https://www.rowadalaamal.com>

الشكل (2-5) استبيان حول رغبة المستهلكين لموقع جوميا خلال الحجر الصحي



#### 4. مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية:

##### 1.4 مزايا التجارة الإلكترونية:

- من أبرز مزايا التجارة الإلكترونية:
    - ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية دون اتفاقيات التجارة الدولية، دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات.
    - إنشاء مشاريع استثمارية برؤوس أموال صغيرة، وغيرت النمط من الأعمال التجارية التقليدية.
    - إتاحة خيارات التسوق بشكل واسع لتحقيق رضا الزبائن.
    - لتطوير أداء المؤسسات في مختلف المجالات التجارية والخدمية (كفاءة موظفيها، بنيتها التحتية، وبرامج التأهيل الإداري)
- كما يمكن حصرها في ثلاثة أصناف:

##### 1.1.4 المزايا بالنسبة للشركات:

- توفر التجارة الإلكترونية لشركات الأعمال مزايا كثيرة من أهمها:
- فعالية في التسويق وتحقيق أرباح أكثر: تتيح التجارة الإلكترونية الوصول إلى الأسواق العالمية البعيدة، نظرًا لتمييزها بالطابع العالمي، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أعداد الزبائن المحتملين والفعالين، وذلك بفضل إمكانية التسوق على مدار اليوم والسنة دون حدود أو حواجز زمنية.
  - تقليص التكاليف: استعمال التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص التكاليف، كما أن العمل إلكترونيًا يوفر على الشركة مصاريف تجهيز المكاتب وسهولة استرجاع البيانات بطريقة إلكترونية، بالإضافة إلى عدم الحاجة لعدد كبير من الموظفين والمكلفين بمهام عديدة كالإدارة وعمليات الجرد وغيرها.

-تحسين التواصل مع الزبائن والشركاء: تساهم التجارة الإلكترونية في تسهيل المعاملات بين الشركة وشركائها من جهة، والشركة وزبائنها من جهة أخرى، وذلك من خلال تقريب المسافات بينهما وتجاوز الحدود السياسية للدول والكفاءة في طرق تبادل المعلومات.

#### 2.1.4 المزايا بالنسبة للزبائن Advanatges to Consumers<sup>1</sup>

أن زبائن التجارة الإلكترونية يستفيدون من مزايا ومنافع كبيرة، يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

-الاقتصاد في الجهد والوقت والمال: توفر التجارة الإلكترونية التسوق بسهولة، لاسيما في ما يتعلق بالبحث عن المنتجات وتوسيع دائرة الاختيار إلى أبعد الأسواق بفضل شبكة الانترنت وخدمات الشحن والتوصيل.

- إمكانية التسوق على مدار اليوم والساعة: تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك التسوق عبر الإنترنت انطلاقاً من منزله أو مكتبه طوال الوقت ودون الحاجة للتحرك من مكانه.
- توفرت تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات: حيث يكون للمستهلك اختيارات وفرص عديدة لتلبية احتياجاته، من خلال الوصول إلى العروض العالمية وعدم الاقتصار على السوق المحلي.
- التوصيل الآني للمنتجات الإلكترونية: يستطيع الزبون الحصول على السلع الإلكترونية كالموسيقى والألعاب الإلكترونية في أسرع وقت.
- الحصول على سلع وخدمات رخيصة: من مزايا التجارة الإلكترونية أيضاً أنها توفر للمستهلك الحصول على منتجات وخدمات بأقل الأسعار، وذلك بفضل الإبحار عبر الإنترنت والمقارنة بين الأسعار المقدمة من مختلف الشركات المتنافسة.
- الحصول على منتجات متخصصة: بإمكان الزبون طلب سلع أو خدمات وفقاً لمواصفات معينة تتوافق مع متطلباته الشخصية.
- المشاركة في المزايدات الافتراضية: من منافع التجارة الإلكترونية الأخرى عدم الحاجة إلى التنقل إلى أماكن انعقادها المزايدات الإلكترونية، حيث أصبح بالإمكان المشاركة في هذه المزايدات إلكترونياً.
- إمكانية تفاعل المستهلكين فيما بينهم: وذلك من خلال ما أصبح يطلق عليه بالمجتمعات الافتراضية.

#### 3.1.4 المزايا بالنسبة للمجتمع Advanatges to Society

أن من بين فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع مايلي:<sup>2</sup>

- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى الزيادة في مستوى التنافس بين الشركات، مما يدفع إلى تحسين جودة السلع والخدمات من طرف الشركات. كما ترتب أيضاً على الرفع من حجم الصادرات، بالإضافة إلى تحقيق السرعة في تلبية حاجات المستهلكين.
- تتيح التجارة الإلكترونية وظائف عمل أكثر نتيجة لازدهار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تستفيد من مزايا الوصول إلى

<sup>1</sup> وهيبية عبد الرحيم 2013 تحديث طرق الدفع و مساهمته في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي، حالة الجزائر. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر ص93.

<sup>2</sup> وقع د. عقاب سالم الخرايشة في عام 2013 دراسة حول أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية، استخدمت فيها حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل. تم تقديم الدراسة كجزء من الحصول على درجة الدكتوراه في الدراسات النظرية، بتخصص التسويق، في جامعة أم درمان الإسلامية في السودان. الصفحة الرقم 75.

- الأسواق الخارجية بتكاليف استثمارية قليلة، حيث تعد الخدمات ضمن التجارة الإلكترونية مجالاً خصباً ورئيسياً.
- توفر التجارة الإلكترونية إمكانية التسوق من المنازل دون الحاجة إلى مغادرتها، الأمر الذي يساهم في تقليل التلوث الناتج عن استعمال السيارات من أجل الذهاب إلى المتاجر أو الأسواق قصد اقتناء المستلزمات التي يحتاجها الناس.
- تتميز التجارة الإلكترونية بأفضلية شراء السلع والخدمات بأسعار تنافسية، مما يرفع من القدرة الشرائية لأفراد المجتمع، وبالتالي يحسن من مستوى رفاهيتهم.
- تجعل التجارة الإلكترونية الوصول إلى الخدمات العمومية سهلاً ويسيراً وبأسعار معقولة وبجودة أفضل، لا سيما في مجالات التعليم والصحة وغيرها.
- تقلل التجارة الإلكترونية الفوارق المتصلة بصعوبة الحصول على بعض السلع أو الخدمات بين الأشخاص الذين يعيشون في المدن أو الأرياف من جهة، وبين أولئك الذين يعيشون في الدول المتقدمة أو المتخلفة من جهة أخرى، حيث يصبح تقديم الطلبات الإلكترونية على مستوى الأماكن المعزولة أو الدول الأقل تقدماً متاحاً بفضل إمكانية التجارة الإلكترونية في اجتياز الحدود البعيدة وتطور خدمات الشحن والتسليم.

## 2.4 معوقات التجارة الإلكترونية:

- على الرغم من توفر التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة إلا أن هناك العديد من المعوقات ما يقف في طريق الأخذ بها بصورة تجعلها البديل للتجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة ذاتها، ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة وذلك على النحو التالي:
1. عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد وانعدام الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع الذي لم يعتدوا عليه من التجارة.
  2. عدم وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من موضوعات.
  3. التعارض بين التشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.
  4. تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة، إضافة إلى الانتظار ليوم أو عدة أيام قبل تسليم البضاعة.
  5. نقص الوعي والتعليم له السبب الرئيسي في العديد من المشاكل ويقصد به نقص التعليم أي الجهل في صورته أي الأمية العادية والأمية المعلوماتية.
  6. عدم القدرة على تحصيل الضرائب أو الرسوم على هذه المعاملات التجارية الإلكترونية لتمويل الخزينة العامة للدولة، جراء التهرب الضريبي مما يؤدي إلى عدم استقرارها في أداء وظائفها على المدى البعيد.
  7. ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل فعال في ازدياد نسبة البطالة مادامت هناك إمكانية التسويق عن بعد مادام في الإمكان القيام بالمهام نفسها عبر الاتصال المباشر بالخارج بواسطة الكمبيوتر.

وقد تنطوي على بعض المساوئ التي نوجزها في الجدول التالي:

المساوئ على الزبون	المساوئ للبائع
ضمان أمن المدفوعات عبر الشبكة	التكلفة عالية جداً للتسليم إلى الزبون
عدم التقين من مصداقية البائع	عدم وجود نظام مضبوط للشحن و التسليم
عدم القدرة على لمس البضاعة المشتراة و معاينته	نقص المعالجة الفعالة لمدفوعات بطاقات الائتمان
عدم وجود بائع موجود فعلياً يمكنك التعامل معه.	تخفيض هوامش الربح الناتج عن استقرار الأسعار و حرباً بأسعار، مع إمكانية الزبون القيام بمقارنة الأسعار و المفاضلة بين العروض

جدول رقم (2-6) مساوئ التجارة الإلكترونية للزبون و البائع<sup>1</sup>

## 5. الدراسات السابقة

- جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، كتاب منشور عند البداية، 2010. تناول الكاتب مراحل تطور الاقتصاد الرقمي بداية من الاقتصاد العادي وأثر ذلك على التجارة، وخاض الكاتب في كل ما يتعلق بالاقتصاد الرقمي من مفاهيم أساسية وأسس ومتغيرات وقارن بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التقليدي حتى أتوصل إلى أهم تطبيقات الاقتصاد الرقمي وهي التجارة الإلكترونية.
- سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2011 تطرق إلى الإشكالية التالية: ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية؟ كما كان يهدف في دراسته على التعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.
- المنتدى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر 26-27 أبريل 2011 معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة.
- معراج الهواري، أحمد مجدل، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين المنظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة مقدمة في المؤتمر العالمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي

<sup>1</sup>Kinal, J (2022), Peculiarities of e-commerce development: a case of Poland, *Entrepreneurship and Sustainability*, Vol 9, No 33

وخيارات المستقبل 24-25 أبريل 2013 جامعة الزرقاء، الأردن. ما هو تأثير استخدام الانترنت على الأداء التسويقي المباشر بين مؤسسات الأعمال بالبيئة الجزائرية وقد أبرزت الدراسة أن للانترنت آثار إيجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها فيما يتعلق في الاتصال والسرعة والسهولة ومتابعة الأحداث المحلية والعالمية.

### 6. الدراسات الحالية:

من خلال هذا البحث، تم التطرق إلى أهم التعاريف للتجارة الإلكترونية من نشأتها ومراحل تطورها ثم مزايا وأهم معوقاتها. ومع ظهور الاقتصاد الرقمي وكيف أنتقلت التجارة العالمية من التجارة التقليدية إلى التجارة التي تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال من شبكات التواصل وأسواق الكترونية التي تتمتع بالسرعة في التحليل والقياس الكمي وتقليل التكاليف في جميع مراحل الأنشطة التجارية من إنتاج وتسويق (إشهار، قنوات تسويقية) وبيع (بيع إلكتروني بواسطة دفع إلكتروني). هذه التطورات تتطلب سياسات اقتصادية رشيدة وحوكمة في التسير وبنية تحتية ومنظومة قانونية تساهم في هذا الكم الهائل من الرقمنة الإبداعية حتى تعطي نتائجها المرجوة في إضفاء تنمية.

### 7. خلاصة الفصل

في الفصل الثاني تكلمنا في العيد التجارة الإلكترونية في ظل التوجهات الحديثة للاقتصاد الرقمي و مساهمته في ازدهار التجارة المحلية والدولية، وتكلمنا عن أهم المواقع وبوابات الكترونية النشطة في التجارة الدولية، وكيف أسهمت الجائحة كوفيد19 في تفعيل التجارة الرقمية وأصبحت المواقع تمثل ملاذ آمن للتسوق بكل يسر وسهولة لتجنب التنقل إلى المراكز التجارية وتطبيق بروتوكول الوقاية من كوفيد19. كما احتل موقع جزائر جوميا مكانته في كسب قاعدة شعبية من المتابعين ومعرفة كل ما هو جديد لهذه الأسواق الإلكترونية، وما سهل أيضا الولوج والإبحار في منصات التواصل كما ساهمت التجارة النقالة وبشكل كبير في إرساء قواعد التجارة الإلكترونية وأصبحت بديلا عن الحواسيب الثابتة من خلال تطبيقات سهلت جميع المعاملات التجارية والمالية.

وكذلك، كل المتغيرات والتحولت في التجارة العالمية لا تخلو من مزايا والعديد من العراقيل والعقبات التي تعترضها منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي. من أجل تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مناحي الحياة، لابد أن نتفتح أولا بأهميتها وبالذور الذي يمكن أن تلعبه في خلق مجتمع الرفاهية. ثم بما يمكن أن تقدمه من قدرة على تغيير مستوى المعيشة ومستوى التفكير وصولاً إلى درجات عالية من الإبداع من خلال انتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني، وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط، وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤماً مع التجارة الإلكترونية ولمعالجة التغيرات التكنولوجية. وهناك جهود معتبرة في هذا المجال وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية، إلا أنه هناك تأخر كبير في مجال البنية التحتية للاتصالات لا سيما الإنترنت، مما يحال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية.

# الفصل الثالث

دراسة تطبيقية

للتجارة الالكترونية في الجزائر

(دراسة موقع جوميا)

## 1. واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر:

ساهمت تطورات تكنولوجيا المعلومات والتواصل عن بعد وشبكة الأنترنت في صناعة قاعدة قوية تركز عليها التجارة الإلكترونية إذ تعتبر بنيتها التحتية التي تقوم عليها، والجزائر سعت من أجل تطوير بنيتها التحتية لإستقبال التجارة الإلكترونية

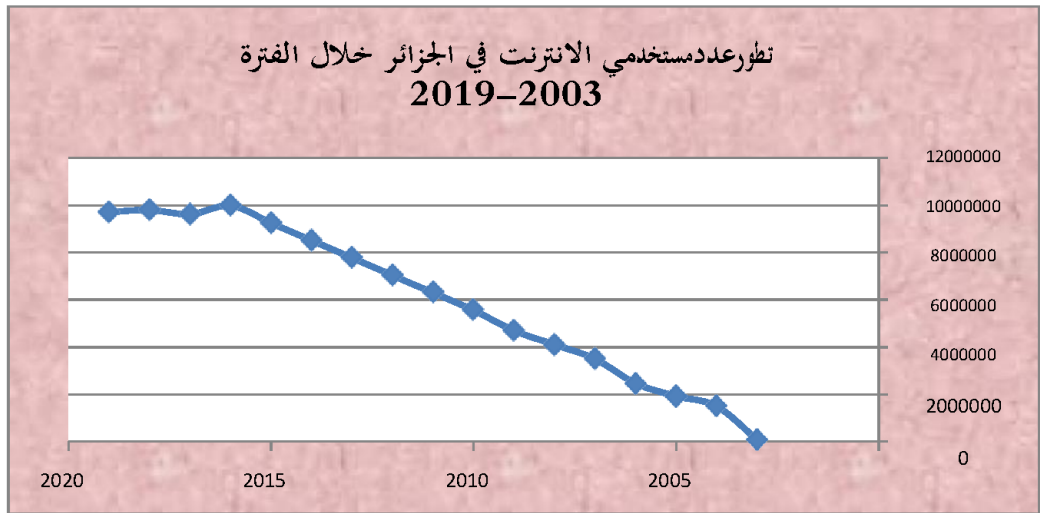
### 2.1. أهمية شبكة الإنترنت والإتصال للتجارة الإلكترونية:

زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة الأنترنت بحيث قامت بإنشاء شبكة الكترونية لمركز البحث الإعلام العلمي والتقني التابع وربطها بالشبكات الدولية سنة . 1993 و قد سجلت الجزائر قفزة ضخمة في عدد مشركي شبكة الأنترنت كما تهدف الوزارة على المدى المتوسط إلى ضمان التدفق السريع والسريع جدا للأنترنت والعمل على تخفيض تكاليف الأنترنت لتتيح الفرصة للأفراد والمؤسسات لمزاولة الأعمال التجارية في الأسواق.

من خلال البنية التحتية التي تقوم على شبكة الأنترنت وبظهور الأنترنت تغير الاقتصاد من التقليدي إلى المعاصر وتختلف طرق التعاملات الاقتصادية من خلال الاتصالات وتجزئة السوق وتوزيع التكاليف إلى آخره فأصبحت هناك التداولات المالية والتجارية والتجارة الإلكترونية وعمليات التسوق الإلكتروني في مختلف القطاعات الاستهلاكية، وقطاع الأعمال التي أدت إلى انتشار ما يسمى بالأعمال المصرفية على الشبكة بحيث أن الجزائر تحتل المركز الثاني مغربيا في تعميم الدفع الإلكتروني.

### 1.2.1. إحصائيات 2020 عن حول استخدام الإنترنت في العالم و الجزائر :

أكثر من 4.5 مليار مستخدم للإنترنت بالعالم % 59 ( من البشر)، منهم أكثر من 3.8 مليار شخص % 49 ( من البشر) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي



الشكل (3-1) تطور عدد مستخدمي الإنترنت للفترة من 2003 إلى 2019) <sup>1</sup>

و من الإجراءات المتخذة خلال هذه الفترة هو تعميم استخدام الأنترنت في المؤسسات و الهيئات كالمدارس و الجامعات... الخ

جدول يبين تطور نمو السكان و عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 2003-2019 من إعداد المنظمة العربية للتنمية الزراعية  
جامعة الدول العربية كتاب الإحصاء السنوي عدد السكان<sup>1</sup>

السنة	عدد مستخدمي الانترنت	عدد السكان بالألفسمة	% من عدد السكان
2003	70000	31600	0.22
2004	1500000	32312	4.64
2005	162000	33033	5.61
2006	2460000	33270	6.36
2007	3500000	33506	10.44
2008	4100000	33769	12.14
2009	4600000	34176	13.65
2010	5556666	34586	16.06
2011	6268214	36717	16.15
2012	7046439	37495	16.66
2013	7774643	38296	20.30
2014	8512657	39500	21.55
2015	9551061	39963	23.14
2016	998986	40836	24.46
2017	9620179	40400	23.81
2018	984732	40618	24.14
2019	9712406	40509	23.98

الجدول 3-1 تطور نمو السكان و عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 2003-2019

إستعراض لبيانات المدونة في الجدول يوضح كل من التطور في لتعداد السكان و النسبة المئوية منه و مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2003 إلى 2019 كانت الشبكة آثار واضحة على عدد السكان مما يدل على نمو الوعي لهذه الشبكة ومع انتشار الرقمي لخدمة ADSL انتقل عدد المشتركين من 1500000 سنة 2004 إلى 998986 سنة 2016 بمعدل نمو قارب 566%

<sup>1</sup>مجلة بحوث والدراسات الافريقية ودول حوض النيل جامعة أسوان المجلد 2 العدد 01 جانفي 2021

## 2.2.1 نمو استخدام الانترنت وسرعات الاتصال في الجزائر عام 2023.

فيما يلي العناوين الرئيسية للتبني الرقمي و الاستخدام في الجزائر في أوائل العام كانترنت هناك **32.09** مليون مستخدم

لانترنت في الجزائر في بداية عام 2023، عندما بلغ معدل الانتشار الانترنت **70.9%**

- بلغ معدل الانتشار الانترنت في الجزائر **70.9%** من إجمالي السكان في بداية عام 2023.

كان هناك **32.09** مليون مستخدم للانترنت في الجزائر في جانفي 2023.

- كانت الجزائر موطنًا لـ **23.95** مليون مستخدم التواصل الاجتماعي في جانفي 2023، أي ما يعادل **52.9%** من إجمالي السكان.

- كان هناك ما مجموعه **48.53** مليون اتصال خلوي متنقل نشط في الجزائر في أوائل عام 2023، وهذا الرقم يعادل **107.2%** من إجمالي السكان.

يشير تحليل Kepios<sup>(1)</sup> إلى أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر زاد بمقدار **553** ألفًا أي بزيادة **+1.8%** بين عامي 2022 و 2023.

تقدم هذه الإحصائيات الرئيسية نظرة عامة رائعة على "حالة الرقمية" في الجزائر، ولكن من أجل فهم كيفية تطور الاتجاهات و السلوكيات الرقمية، نحتاج إلى التعمق في البيانات. توسط عمر سكان الجزائر هو **28.3**

إليك كيفية تقسيم إجمالي سكان الجزائر حسب الفئة العمرية:

- 10.5 % تتراوح أعمارهم بين 0 و 4 سنوات.
- 16.5 % تتراوح أعمارهم بين 5 و 12 سنوات.
- 8.2 % تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 سنوات.
- 9.0 % تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنوات.
- 14.9 % تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنوات.
- 15.4 % تتراوح أعمارهم بين 35 و 44 سنوات.
- 11.3 % تتراوح أعمارهم بين 45 و 54 سنوات.
- 7.6 % تتراوح أعمارهم بين 55 و 64 سنوات.
- 6.5 % تتراوح أعمارهم بـ 65 سنة و مافوق.

تشير البيانات التي نشرتها Ookla<sup>(2)</sup> إلى أن مستخدمي الانترنت في الجزائر كان بإمكانهم توقع سرعات الاتصال بالانترنت التالية في بداية عام 2023

- متوسط سرعة اتصال الانترنت عبر الهاتف المحمول عبر الشبكات الخلوية **13.40** ميجابت في الثانية.

<sup>1</sup> شركة الاستشارات والخدمات في مجال الأعمال التسويق الرقمي، الاتجاهات الرقمية، والاستراتيجية الرقمية

<sup>2</sup> هي الشركة الأمريكية الرائدة عالميًا في مجال نداء الشبكات ورؤى الاتصال

• متوسط سرعة اتصال الانترنت الثابت 11.01 ميغابت في الثانية.

تكشف بيانات Ookla عن ارتفاع متوسط سرعة اتصال الانترنت عبر الهاتف المحمول في الجزائر

بمقدار 1.97 ميغابت في الثانية أي زيادة +17.2 % في الاثني عشر شهرا حتى بداية عام 2023.

في غضون ذلك ، تظهر بيانات Ookla إن سرعات اتصال الانترنت الثابت في الجزائر زادت بمقدار 1.23 ميغابت في الثانية أي زيادة +12.6% خلال نفس الفترة..<sup>1</sup>

### 1.3 الصيرفة الإلكترونية و أهميتها للتجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية فرضت نظام مصرفي يتماشى مع معاملاتها يعتمد على نقل وتبادل المعلومات وذلك من خلال نشأة البنوك الإلكترونية تقدم خدماتها وعروضها إلكترونيا للزبائن والعملاء عن طريق قنوات التوزيع الإلكتروني التي تتيح لهم الحصول على المنتجات والخدمات المصرفية بطريقة فورية.

وتعرف هذه البنوك على أنها توفر الأنظمة الدفع الكتروني بواسطة بطاقات و وسائل أخرى تسير الكترونيا التي تتيح للزبون الحصول على حساب شخصي أو أي بطاقة للقيام بمختلف المعاملات<sup>2</sup>. وتعددت سائل الدفع التقليدية إلى وسائل دفع إلكترونية هذه الأخيرة واتخذت أشكالا تتلاءم مع طبيعة المعاملات، و يمكن حصرها في:

- (1) **البطاقة الممغنطة:** بطاقة الائتمان، بطاقة الدفع الفوري، بطاقة الدفع، بطاقة التحويل، بطاقة الصرف الآلي
- (2) **البطاقة الذكية Smart card** تستخدم لشراء السلع والخدمات في أماكن البيع التقليدية حجمها أوسع من سابقتها
- (3) **الأوراق التجارية:** الشيك الإلكتروني، السفتجة الإلكترونية<sup>3</sup>.

### 1.4 البنية القانونية للتجارة الإلكترونية:

نص القانون 05 / 18 من خلال فصوله و أبوابه شروط ومتطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية<sup>4</sup> ثم التزامات المستهلك الإلكتروني كما تطرق إلى الدفع و الإشهار الكتروني و أخيرا الجرائم والعقوبات أحكام انتقالية وختامية . بحيث ذكر القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات قانون على كل الأشخاص المتمتعين بالجنسية الجزائرية والمقيمين إقامة شرعية في الجزائر شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري وإذا كان العقد أو تنفيذه في الجزائر و يمنع منها باتا ممارسة التجارة الإلكترونية على المشروبات الكحولية والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية المستهلك الإلكتروني فإن الأمر يتعلق بكل شخص ويحدد القانون طرق الدفع الإلكتروني وشروط المعاملات التجارية حيث تم إعفاء من إجراءات المراقبة التجارة الإلكترونية والصرف<sup>5</sup>.

### 1.5 دور التجارة الإلكترونية في ازدهار التجارة الدولية ومساهمتها في تنمية الاستثمار الأجنبي

<sup>1</sup> تقرير وكالة استشارات الدولية داتا ريبورتال . افريل 2023

<sup>2</sup> مجلة البنك الأهلي المصري، " اتحاد المصارف العربية " ، مجلة اقتصادية، العدد 3 - سنة 2002 ، ص1

<sup>3</sup> مصطفي كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007 ،

<sup>4</sup> قانون 05.18 قانون التجارة الكترونية.

<sup>5</sup> حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 ، . 35 ;

فتحت التجارة الإلكترونية الأبواب نحو الاقتصاد الجديد وعالم الأعمال الرقمي عبرت الحدود الإقليمية ووسعت الأسواق أمام كافة دول العالم المتقدم منه والنامي لتحقيق التنمية والتقدم الاقتصادي وجذب الاستثمارات وتوفير وظائف رقمية، التجارة الالكترونية ستكون بمثابة الجسر بين الدول النامية تحقق التجارة الالكترونية للاقتصاد الوطني لأي دولة كانت مجموعة من المزايا التي تساعد بشكل أو بآخر على النهوض باقتصاد هذه الدولة والرقى به ويمكننا إجمالاً أن نذكر أهم المزايا التي تحقّقها التجارة الالكترونية للدولة فيما يلي:

- ترقية الصادرات
- الإستثمار في المحفظة المالية
- دخول الأسواق الدولية
- زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح

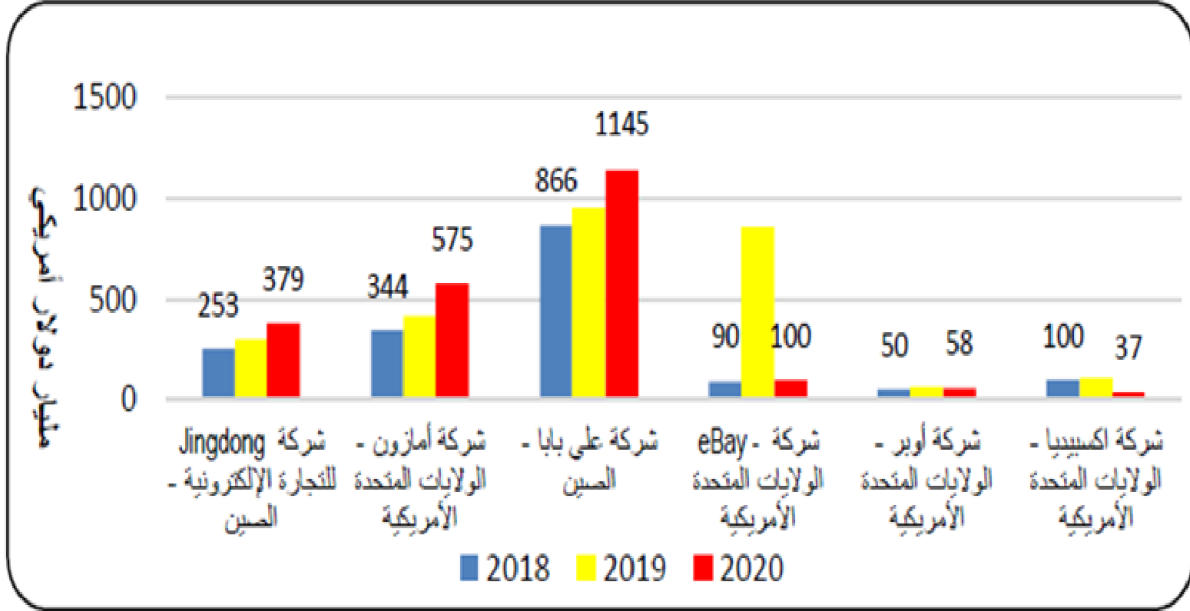
أشارت منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ( الاونكتاد ) في تقرير الصادر لها في شهر ماي من عام 2021 إلى أن قيمة مبيعات التجارة الالكترونية ارتفعت بحوالي 8% لتبلغ حوالي 26.7 ترليون دولار أمريكي في عام 2020 ما يعادل % 30 من الناتج الإجمالي العالمي مقارنة بنحو 25.6 ترليون دولار أمريكي في عام 2019

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)	حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات (مليار دولار إلكتروني)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار أمريكي)
الولايات المتحدة الأمريكية	9,580	45	8,319	1,261
اليابان	3,416	67	3,238	178
الصين	2,604	18	1,065	1539
كوريا الجنوبية	1,302	79	1,187	115
المملكة المتحدة	885	31	633	251
فرنسا	785	29	669	116
ألمانيا	524	14	396	111
إيطاليا	431	22	325	35
العالم	26,673	30	21,803	4,870

المصدر : جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 20، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص 19

الجدول رقم ( 2 - 3 ) مبيعات التجارة الالكترونية

سجلت شركة علي بابا للتجارة الإلكترونية الصينية أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين حيث بلغت إيراداتها حوالي 1.1 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 بما يعادل حوالي 23 في المئة من أنشطة التجارة الإلكترونية العالمية ما بين الشركات والمستهلكين بينما جاءت أمازون الأمريكية في المركز الثاني بنسبة إيرادات بلغت 575 مليار دولار أمريكي الشكل يوضح إيرادات أكبر ست شركات للتسوق عبر الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين العالم 2018 / 2020



المصدر : جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، مرجع سابق، ص. 23  
( الشكل 2 - 3 ) إيرادات أكبر ستة شركات للتجارة الكترونية في العالم

هناك عدة عوامل مهمة تتحكم في جذب الإستثمار لتشجع المستثمرين على اختيار البلد المضيف ونذكرها فيمايلي:

1. استقرار النظام السياسي
2. حجم السوق
3. السياسات الاقتصادية المستقرة
4. الإطار التشريعي والتنظيمي الملائم
5. توافر البنية التحتية للتجهيزات
6. توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

## 2. لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق الالكتروني:

شركة جوميا هي واحدة من أكبر وأسرع المنصات الالكترونية هوا في قارة إفريقيا ، هي شركة تسويق نيجيرية مقرها مدينة لاغوس في نيجيريا أسسها كل من جيرمي هودارا وساشا بنونيوك عام 2012 بدعم وتمويل من شركة Rocket internet الألمانية -تعد مؤسسة جوميا من أكبر المؤسسات المتعددة الجنسيات

-أطلقت في لاجوس في عام 2012 كما توسعت إلى خمسة بلدان هي مصر المغرب ساحل العاج، كينيا وجنوب إفريقيا في 2014 أطلقت مكاتب في الجزائر وأوغندا وبحلول 2018 كانت موجودة في 14 دولة أفريقية يساعد الجزائريين على الشراء

من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبذول مع إمكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين و ذلك إما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات لكل الفئات بأسعار تنافسية

تحتوي جوميا الجزائر على الفروع التالية:

1. **جوميا للتسوق**: هو متجر الكتروني يقدم مختلف المنتجات رجالية ونسائية ومنتجات خاصة بالأطفال أيضا الأجهزة المنزلية والالكترونية والهواتف ويقدم خدمات التوصيل
2. **جوميا للأكل**: هو موقع لطلب الأكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن ويتضمن وجبات العشاء والغداء

إلى غاية 23 ليلا حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة إلى وهران. يتولى الموقع عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى العملاء حيث:

- يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر .

- يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات.

3. **جوميا للمنازل**: يحتوي الموقع على عروض بخصوص المنازل والشقق، محلات تجارية، أراضي للشراء أو الايجار مع الأسعار والتفويضات

4. **جوميا للسفر**: يعتبر موقع السفر رقم 1 في إفريقيا يقدم للزبون عدة اختيارات للمقارنة بينها تحتوي على الفنادق وأسعار حجز الفنادق مع خدمات محفزة منها إمكانية الدفع لاحقا في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا من 20000 فندق حول العالم، بالإضافة إلى حجز تذاكر الطيران بأسعار تنافسية.

## 1.2 السياسة الإستراتيجية و التسويقية لشركة جوميا:

أول ما تسعى له المؤسسة الافتراضية من خلال التسويق الإلكتروني هو تحقيق ميزة تنافسية تخلق لها قيمة مضافة وتسمح لها بانتزاع الحصة الأكبر في السوق ومواجهة التهديدات والمخاطر بزيادة قوتها.

وتسعى مؤسسة جوميا لأن تكون منافس قوي في السوق الإلكتروني ولهذا فهي تعمل على تحسين خدماتها ومراعاة معايير الجودة لمنتجاتها بالإضافة إلى جذب المستهلكين بالتأثير في سلوكهم، ومن هذه الاستراتيجيات نذكر:

**الخلفية:** الموقع نجد أن موقع جوميا صمم خلفية استعمل فيها لون موحد وهو البرتقال كما هو معروف انه من الألوان التي تلفت الإنتباه وتجذب النظر وتحتوي على مطبوعات صغيرة في شكل ملابس وأجهزة منزلية ومنازل وغيرها وهي السلع والخدمات التي تروج لها عبر الموقع



المصدر :تطبيق جوميا الإلكتروني

الصورة (1-3)

**الشعار :** لاحظنا أنه كل مرة تطلق الشركة شعارا جديدا كنوع من التغير لكي لا يصبح مملا للمستخدم أ وحيانا يكون موافقا لمناسبات أو مواسم معينة.

المصدر : <https://www.aljazairalyoum.dz/wp-content/uploads/2018/10/jumia.jpg>



الصورة (2-3) الجزائر جوميا شركة لخدمات شعار

**عنصر التنظيم والتنسيق :** تقسم شركة جوميا منتجاتها إلى فروع وفي كل فرع تجد نوع منتج موحد خاص بالفرع مع توازن توزيع الصور داخل الصفحة الواحدة.

كاتا لوج مرت ومنوع لصور ونصوص وألوان في عرض واحد - الصورة 3-3



**المصدر :** تطبيق جوميا التجاري الإلكتروني

[www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

**اللغة :** غالبا ما تستعمل جوميا الدارجة أو اللغة العامية لمراعاة البساطة والعفوية لتقترب أكثر من الزبون إلى جانب اللغة العربية والفرنسية.

**الأمان واحترام الحرية الشخصية :** بحيث تستخدم جوميا بروتوكول للأمان وحماية الموقع وحماية المستخدم من دخول صفحات أخرى نجدها في بداية العنوان الإلكتروني.

**المحتوى :** تقدم جوميا على صناعة محتوى هادف يتمثل في التسويق وزراعة الأفكار المحفزة على التسوق إلكترونيا والثقافة الإلكترونية والتشجيع على التقدم في المجال الرقمي والتجارة الإلكترونية.

**التواصل الخدماتي :** من بين الخدمات التي تقدمها جوميا إمكانية تواصل المستخدم مع القائمين على الموقع وإبداء رأيه واستفساراته كما هو مبين في الصورة.



**المصدر :** صفحة جوميا على منصة الفيسبوك الصورة 3-4

[www.facebook.com/jumiadz](http://www.facebook.com/jumiadz)

**التحميل:**

يتميز تطبيق جوميا بسهولة التحميل الكترونيا ويتوفر أيضا على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفاييس بوك والانستجرام بحيث يستطيع المستخدم الدخول إليها من منصة أخرى فهي تظهر في واجهات ويمكن تنزيلها على هواتف Play Story الإعلانات والإشهارات كما أنها متاحة على السوق الإلكتروني الاندرويد والايفون.

**معلومات عن حجم تحميل تطبيق جوميا الإلكتروني - الصورة 3-5-**

يمكنك تحميل التطبيق لأجهزة الأندرويد من هنا  
 حجم التطبيق 14ميجابايت في متجر جوجل بلاي.  
 حصل التطبيق علي 4,6مناجمالي التقييمات 1مليون تقييم.  
 تاريخ التحديث 2023/5/31  
 عمليات التنزيل 50,000,000  
 اسم الشركة المقدمة JUMIA

المصدر: تطبيق جوميا

[www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

-تعمل جوميا على تطوير طرق الدفع عبر منصتها الرقمية.

### 3. تحليل نتائج الدراسة عن موقع جوميا:

- يعد موقع جوميا أفضل المواقع بتحليل غوغل ويمتلك الموقعين ميزة في جودة الخدمات المقدمة والسير الحسن لمجموعة الوظائف المتمثلة في ( التوزيع، الاتصال، المعلومات ) لتحقيق احتياجات السوق.
- من خلال كل المواضيع التي ناقشناها حول مؤسسة جوميا خلصنا إلى مجموعة من النتائج:
- استهدفت جوميا إفريقيا بحر الفرص الاقتصادية هذه أول خطوة نحو صنع النجاح فاخترت الوقت والمكان المناسبين فهذه الدول الإفريقية التي توسعت فيها كانت ضعيفة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فاحتكرت السوق في بدايتها.
- لاحظنا أن جوميا تراعي مقاييس الجودة في منتجاتها وهذا لتفوقها على المنافسين في الجزائر وكسب وفاء الزبائن لها وتحرص على التنوع في المنتجات والخدمات.
- الاستراتيجيات السعرية تكون طبعاً من أسرار المنشأة ولكننا توضح لنا من خلال الموقع استخدامها استراتيجيات التسعير المقارن في بعض الأحيان بوضع صور قبل وبعد الخصم واستراتيجيات التسعير الترويجي مثل التخفيضات المرتبطة بمناسبات معينة العروض الخاصة والأسعار التنافسية.
- ما تكرر علينا وجذبنا نحو موقع جوميا السياسة الترويجية من الدرجة الأولى فهي تلعب على العامل النفسي للمستهلك بجداثة أدواتها وشعاراتها المتجددة والألوان والصور الساحبة التجديد في الإشهارات والإعلانات.
- تنتهج جوميا سياسة توزيعية مباشرة من المنتج إلى المستهلك بطريقتين التوصيل لباب المنزل أو لشبابك الإستلام.
- توفير خاصية الإسترجاع.

### تقييم المستهلكين الجزائريين لموقع جوميا:

أثبتت جوميا جدارتها في كسب رضا المستهلك الجزائري من خلال جودة خدماتها وعروضها المغربية والمميزة.

#### أولاً : تلبية رغبات المستهلكين<sup>1</sup>

إن نسبة عالية من المستهلكين الجزائريين تقيم منتجات موقع جوميا على أنها تلي رغباتهم الشرائية بنسبة % 69 وذلك يدل على أن الموقع ينال رضا المستهلك ويلبي رغباته من خلال المنتجات المتنوعة.

قدرت نسبة % 27.6 من المستهلكين الجزائريين الذين قيموا مؤسسة جوميا على أنها تضع أسعار مناسبة في متناول الجميع.

وقام حوالي % 25.7 من المستهلكين بتقييم جوميا على أنها تراعي معايير الجودة وتوفر مختلف المنتجات والعديد من الخدمات.

توضح هذه التقييمات مجموعة من النقاط وهي:

1. مدى قوة جوميا في التسويق الإلكتروني وجذب المستهلك الجزائري بتلبية رغباته من حيث السعر والجود والسرعة.
2. من أهم ما يجذب المستهلكين نحو موقع جوميا هو تجديد عروضها الخاصة بالسلع والخدمات بطرق جديدة بين فترة وأخرى.
3. سهولة طلب المنتج والحصول عليه في وقت قياسي.

<sup>1</sup>بوخيطة خالد، تقسيم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11 ، العدد 02 ، 30 / 12 / 2021 ، جامعة الجزائر 03 ، ص8

4. لا تزال تجارب المستهلك الجزائري جديدة ومكتشفة لأساليب التسوق الإلكتروني.
5. يوجد تقارب في تفضيل المتسوقين الجزائريين لأساليب التسوق الإلكتروني والتسوق العادي.

### ثانيا : تجاوب المستهلكين مع موقع جوميا:

- من خلال تصفحنا لموقع جوميا عبر الفاييس بوك لاحظنا تفاعلات وتجاوبات المستخدمين الجزائريين فيما يخص هذه النقاط:
- 1) غالبا ما يعلق المستخدمون على المنشورات بإستخدام رمز الإعجاب.
  - 2) أسئلة المستخدمين المتكررة حول تجربة المنتج.
  - 3) التفاعل مع الفيديوهات والصور التي تعرضها جوميا.
  - 4) مشاركة الفيديوهات عبر صفحاتهم.
  - 5) أسئلة المستخدمين المتكررة عن كفيات الدفع وطرق الإستلام.
  - 6) رغبة الجزائريين في الولوج أكثر في عالم التسوق الإلكتروني.
  - 7) تجاوب المستخدمين مع العروض المغرية والمسابقات والهدايا.
  - 8) إبداء آرائهم الصريحة حول المنتجات ونوعية الخدمات التي تقدمها جوميا.
  - 9) التفاعل أكثر في العروض التي تقدمها جوميا من أجل التوظيف في قطاعاتها.

### 4. خلاصة الفصل

في هذا الفصل تطرقنا إلى دور الشركات الجزائرية وتحديدًا شركة هجوما بحث وضحنا ماتتطلبه اليوم الشركات لتصنع اسمها وتمكن من دخول الأسواق العالمية وتحقيق بنية اقتصادية قوية وتكون منافسا لا يستهان به في السوق وأول الخطوات أن تقوي الأجهزة واستشعارات معلوماتها ويعتبر طريق التجارة الإلكترونية أفضل وأقصر الطرق لتحقيق النجاح ولهذا بينا ماتتطلبه وكان التسويق الإلكتروني هو المدخل لاحظنا كيف أن التطور التكنولوجي ساعد على توسيع مجال التسويق أكثر وبسط كل عملياته وحقق هدفه الأساسي وهو العالمية وكيف تغيرت عناصر المزيج التسويقي بدخول مجال الرقمية.

لدى الجزائر العديد من الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية وقد حققت هذه الشركات نتائج جيدة في هذا المجال.

حققت شركة جوميا نجاحات باهرة وجذبت ملايين المستخدمين لموقعها في وقت وجيز نظرا لمراعاتها لسياسات واستراتيجيات الترويج والتسويق الإلكتروني بأفضل صورة كما استفادة الشركات الجزائرية من التجارة الإلكترونية لتكون خيارها الأفضل لغزو الأسواق الدولية.

### 5. خاتمة عامة

رغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية و توفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية ، إلا أنه حسب تحليلنا لاحظنا أيضا كنا حللنا وفصلنا في واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال التطرق للقاعدة البنوية للإعلام والإنصال ومجموعة القوانين والتشريعات التي تسن التجارة الإلكترونية وتحمي مستخدميها . و بهدف تفعيل هذه التجارة ، يتطلب جملة من التغييرات و إعداد الترتيبات ، و التخطيط و التفكير الدقيق . فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات و العوامل الأجنبية ، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه

و يحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الإلكترونية ، و يتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال إن انتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني ، بالإضافة إلى تنشيط و تحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة المناسبة لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية

## اختبار الفرضيات :

**الفرضية الأولى:** لا زالت الجزائر تعاني من صعوبات في تخطي الفجوة الرقمية رغم الجهود المعتبرة من الدولة، إذ تبين من خلال المعطيات والبيانات التي صرحت ها الدولة ان الجزائر مدعمة ببنى تحتية متطورة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ولا زالت الدولة متواصلة في جهودها ومساعدتها ولكن ينبغي أن تلتفت الجزائر للإستثمار في رأس المال البشري.

**الفرضية الثانية:** يعتبر اعتماد الدول على تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال بوابة الدخول للاقتصاد الرقمي، الفرضية صحيحة وبشدة في كل زمان ومكان فالتطوير في تكنولوجيات الإعلام والمواصلات هو من صنع الاقتصاد الرقمي وكلما زاد التطور المعلوماتي عاد بنتائج أفضل على الاقتصاد الرقمي.

**الفرضية الثالثة:** تغيرت توجهات التجارة الدولية في ظل التغيرات الحالية وأصبحت تتطلب تطوير التكنولوجيا المعلوماتية وإدخال التجارة الإلكترونية في المعاملات الدولية لتنشيط الشركات في السوق الدولية، نعم هذه الفرضية صحيحة فالتجارة الإلكترونية أوصلت الشركات إلى ابعد مدى ومكنتها من صناعة اسم تجاري وكيان استراتيجي في العالم عبر تطبيق محمل على الهاتف أو الحاسوب.

## النتائج:

بناء على ما درسناه وعلى الخطوات التي اتبعناها في الإجابة عن الإشكاليات الفرعية وتقييم الفرضيات، تم التوصل لمجموعة من النتائج وهي كالآتي:

- ❖ إن تطوير البنى التحتية للاتصالات والمعلوماتية ومجاراة التطور الرقمي يحقق النمو الاقتصادي وازدهار التجارة والإستثمار.
- ❖ تغيرت التجارة الدولية بفعل التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية التي فرضت عليها شروط جديدة لقيام التبادل والتعامل بين الدول.
- ❖ ساهم الدفع الإلكتروني في تسهيل المعاملات التجارية وحركة التجارة الدولية خاصة فيما يخص تحصيل الأموال.
- ❖ التجارة الإلكترونية تساهم في تنشيط الشركات في السوق الدولية والتحول نحو التصدير إلى الخارج .
- ❖ التسويق الإلكتروني يكسب الشركات امتلاك ميزات تنافسية تمكنها من دخول المنافسة العالمية ومساابقة أكبر الشركات.
- ❖ حققت الشركات الجزائرية بإمكانيتها المتواضعة في مجال المعلومات والاتصالات نتائج مرجوة وتمكنت من اللحاق بالأسواق العالمية وركب الدول المتقدمة.
- ❖ استطاع المواطن الجزائري أن يستفيد من هذه التقنيات في البيع والشراء والاستثمار محليا وعبر العالم ومكنته من الحصول على وظيفة رقمية فمنصات التواصل الاجتماعي ومنصات اليوتيوب احتل فيها اليوتبرز الجزائريون المراكز الأولى لصناعة المحتوى وتحقيق الدخل والشهرة فتحصلوا على ملايين المشاهدات من كل أرجاء العالم.
- ❖ لدى الجزائر العديد من الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية وقد حققت هذه الشركات نتائج جيدة في هذا المجال.
- ❖ حققت شركة جوميا نجاحات باهرة وجذبت ملايين المستخدمين لموقعها في وقت وجيز نظرا لمراعاتها لسياسات واستراتيجيات الترويج والتسويق الإلكتروني بأفضل صورة

## توصيات:

بناء على الدراسة النظرية والتطبيقية فإن هذه الدراسة توجه العناية للإهتمام بالجوانب الآتية:

1. الإرادة سياسية واضحة خاصة في البلدان العربية لرفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا
2. ضرورة بث الوعي والثقة في المستهلكين من خلال ندوات وبرامج من طرف هيئات رسمية فاعلة ونشطة في التجارة الإلكترونية.
3. ضرورة إشراك و تشجيع البحث العلمي من خلال دراسات استشرافية ميدانية للتجارة الرقمية.
4. إنشاء معاهد ومدارس جديدة في المعلوماتية مثل المدرسة الوطنية العليا للذكاء الاصطناعي و الاستفادة من خبراتها.
5. إعادة تفعيل مواقع التعليم عن بعد مراكز التكوين المهني للشباب بإنشاء تخصصات جديدة للذين لم يسعفهم الحظ في إتمام دراستهم من كلا الجنسين خاصة أنهم اثبتوا جدارتهم في صناعة المحتويات الهادفة ومحاربة البطالة و الادمان.
6. تشجيع و تقديم تسهيلات الشباب في إنشاء مؤسسات الصغيرة باستخدام تكنولوجيا الرقمية.
7. إنشاء منصات الكترونية منظمة و مختلفة للتواصل وتقديم خدمات (للإشهار،تسويق،بيع)باشتراقات- رمزية و اعتمادها كقاعدة بيانات إحصائية.
8. توفير البطاقات البنكية العالمية مثلما أدخلت بطاقة فيزا كارد وتعميم فكرة ضرورة اقتناء هذه البطاقات والتعامل بها في الأسواق المحلية و الدولية.
9. استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة واستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية
10. سن تشريعات للحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الإلكترونية.
11. تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية.
12. دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية

# قائمة المراجع

## ❖ دراسات و اطروحات :

- دراسة للباحث عماد أحمد إسماعيل الونو بعنوان التسويق عبر الإنترنت وهي أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الإقتصادي بجامعة العالم الأمريكية سنة 2008
- التجارة الكترونية و افاق تطورها في البلدان العربية مذكرة شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية. جامعة يحي فارس بالمدينة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير السنة 2016-2017.
- مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر بسكرة 2019-2020
- مفاهيم ومرتكزات :الأستاذ بوحنية قوي أستاذ مساعد في العلوم السياسية كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم العلوم السياسية جامعة ورقلة
- التجارة الكترونية و افاق تطورها في البلدان العربية دراسة حالة الجزائر مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
- واقع التجارة الالكترونية في الجزائر مذكرة ماستر كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
- التجارة الكترونية و القانون عبد الصبور عبد القوي علي المصري ماجستير في القانون 2009/2010.
- ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012 ، ص 19

- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، سنة 2009 ، ص 130
- محمد مولود غزيل 2010 ( ، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تفعيله ا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر.
- مجدي أحمد السيد الجعبري، ووليد ناجي الحيايي) 2016 ( ، الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية عمان مركز الكتاب العربي.
- نعمات العياش ، التجارة الإلكترونية أداة للمنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية القدرة التنافسية لإقتصادات العربية في الأسواق العالمية صندوق النقد العربي معهد السياسات الاقتصادية ، 1999 ، ص.98
- صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014 ،، ص 15.16
- ص32
- -وهيبة عبد الرحيم 2013 تحديث طرق الدفع و مساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية ، جامعة الجزائر ص 93
- - بومخيلة خالد، تقسيم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11 ، العدد 02 ، / 12 / 30
- 2021، جامعة الجزائر ص 03

- - وليد عقاب سالم الخرابشة 2013 ، أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الدراسات النظرية، تخصص تسويق، جامعة أم د رمان الإسلامية، السودان ص 75;
- حازم نعيم الصمادي، **المسؤولية المصرفية الإلكترونية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- ن، 2003 ، ص35
- -مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، **الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية** الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص3
- -أحمد المهدي، **الإثبات في التجارة الإلكترونية**، دار الكتب القانونية، مصر، سنة 2004، ص36
- التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية دراسة حالة الجزائر

### ❖ **الملتقيات :**

- الملتقى الدولي الافتراضي :البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية. " الفرص، التحديات والافاق " حول "التجارة النقالة العصر الجديد للتجارة الإلكترونية" جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 18 جوان 2022.
- الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، 26-27 أبريل - 2011 معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة .

- معيزي قويدر التجارة الإلكترونية منافعها و معوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر ص 2
- خلوف عقيلة، مرقاش سميرة، حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- الملتقى الدولي 2022/12/12 جامعة أحمد زبانه غليزان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. التكنولوجيا الرقمية ودورها في تعزيز أداء الدبلوماسية الاقتصادية- دراسة مقارنة بين الجزائر ومجموعة من الدول

### المراجع الأجنبية : ❖

- Rath, S (2015), M-Commerce in India: An International Buzzword, *Srusti Management Review, Vol 8, No 2*;
- Kamaljeet, S (2021), *Emerging Challenges, Solutions, and Best Practices for Digital Enterprise Transformation*, Hershy : IGI Global;
- Chhonker, M. S., Verma, D., & Kar, A. K (2017), Review of technology adoption frameworks in mobile commerce, *Information Technology and Quantitative Management, No 122*;
- Alsultanny, Y (2012), Opportunities and challenges of M-commerce in Bahrain, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol 19, No 1*;

- Santosh Nandi, & Madhavi L. Nandi (2015), Introducing an M-Commerce course into the business management curriculum: experiences and recommendations, *Journal of Information Systems Education, Vol 26, No 3*;
- Verma, D (2019), A Pragmatic Review on MCommerce: Game Changer for Online Market, *International Journal of Scientific Research and Engineering Development, Vol 2, No 5*.
- Chhonker, M. S., Verma, D., & Kar, A. K (2017), Review of technology adoption frameworks in mobile commerce, *Information Technology and Quantitative Management, No 122*;
- Priscilla Omonedo, & Paul Bocij ( 2014 ) , E-commerce versus m-commerce: Where is the dividing line, *International Journal of Social, Behavioural, Educational, Business and Industrial Engineering, Vol 8, No 11*;
- Santosh Nandi, & Madhavi L. Nandi (2015), Introducing an M-Commerce course into the business management curriculum: experiences and recommendations, *Journal of Information Systems Education, Vol 26, No 3*;
- Verma, D (2019), A Pragmatic Review on MCommerce: Game Changer for Online Market, *International Journal of Scientific Research and Engineering Development, Vol 2, No 5*.
- Chhonker, M. S., Verma, D., & Kar, A. K (2017), Review of technology adoption frameworks in mobile commerce, *Information Technology and Quantitative Management, No 122*;
- Priscilla Omonedo, & Paul Bocij ( 2014 ) , E-commerce versus m-commerce: Where is the dividing line, *International Journal of Social,*

*Behavioural, Educational, Business and Industrial Engineering, Vol 8, No 11;*

- Lukas Priyambodo, Fandy Tjiptono, & Suyoto (2012), M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects, *International Journal of Computer Applications & Information Technology, Vol 1, No 2;*
- Kinal, J (2022), Peculiarities of e-commerce development: a case of Poland, *Entrepreneurship and Sustainability, Vol 9, No 3;*
- -Francis Merlin, **B2B Stratégie de communication**, deuxième tirage, Edition d'organisation, paris,

Kinal, J (2022), Peculiarities of e-commerce development: a case of Poland, *3(3) Entrepreneurship and Sustainability, Vol 9, No*

## مجلات ❖

■ الجوهرة بنت تركي العطيشان، (كوفيد ٩١) يُنعش المتاجر الإلكترونية..التسوق في زمن الكورونا

صفحة <https://www.rowadalaamal.com> مجلة رواد الاعمال سنة

2020

■ مجلة البحوث والدراسات الأفريقية ودول حوض النيل - جامعة أسوان - المجلد 2

العدد 1 يناير 2021

- صدام محمد محمود الحيايى و آخرون، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية مجلد 2، العدد 3، سنة 2006 ، ص138
- 2 مجلة البنك الأهلي المصري، " اتحاد المصارف العربية"، مجلة اقتصادية، العدد 3 -سنة 2002 ، ص. 12

### تقارير و مواقع :

- تقرير قدمه آرستيان ( فاند رفوك -نائب مدير السياسات التجارية بالغرفة التجارية الدولية-ندوة 19 فبراير , 1999 ملف18
- موقع wt/comtd/
- . تقرير وكالة استشارات الدولية داتا ريبورتال .افريل 2023