



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

الموضوع:

**دور تطبيقات تجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية
للمؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي
_ دراسة تطبيقية على شركة جوميا الجزائر Jumia.Dz -**

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص التسويق خدماتي

تحت اشراف :

د/ ربح سلوى

من إعداد الطالبان:

ميصايبس محمد علي

بابو حاج وليد خالد

السنة الجامعية: 2024- 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في كل خطوة أخطوها.....
إلى والدي العزيزين، شكرا لدعمكما الدائم ودعائكما المستمر.
إلى كل من ساندني بكلمة أو فعل....أهدي ثمرة هذا العمل
المتواضع.

ميصابيس محمد علي / بابو حاج خالد وليد

كلمة شكر وتقدير

﴿ رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ﴾

بعد الحمد لله تبارك وتعالى حق حمده، الذي وفقني لإتمام عملنا هذا أولا وقبل كل شيء نتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع.

أولا، نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى أستاذتنا المشرفة ربوح سلوى، لما قدمته لنا من توجيه مستمر، ودعم علمي، وملاحظات قيمة ساهمت بشكل كبير في إنجاز هذا البحث.

كما نود أن نعبر عن خالص تقديرنا لإدارة الكلية، وكل أعضاء هيئة التدريس الذين لم يخلو علينا بعلمهم وخبراتهم طوال سنوات الدراسة.

ولا يفوتنا أن نشكر أهلنا الذين كانوا الداعم الأول لنا، بتحفيزهم وتشجيعهم المتواصل،

فكانوا السند الحقيقي في كل مراحل حياتنا الدراسية.

وأخيرا، نخص بالشكر كل من مد لنا يد العون، سواء بكلمة طيبة، أو بتوجيه،

أو بملاحظة بناءة، فلکم جميعا منا كل الإحترام والتقدير.

ميصابيس محمد علي / بابو حاج وليد خالد

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	كلمة شكر
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة
03	تمهيد
04	المبحث الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية
04	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
18	المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التجارة الإلكترونية
24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية
25	المطلب الرابع: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية
29	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة
29	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الميزة التنافسية
35	المطلب الثاني: مصادر وإستراتيجيات ومؤشرات الميزة التنافسية
39	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول المؤسسات الناشئة

47	المطلب الرابع: الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة
	الفصل الثاني: دراسة الميدانية لمؤسسة جوميا "Jumia"
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم لشركة جوميا jumia
56	المطلب الأول: لمحة عامة عن موقع جوميا لتسوق
60	المطلب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية في جوميا
62	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
69	المبحث الثاني: الجانب المنهجي للدراسة
70	المطلب الأول: منهجية الدراسة
73	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
95	المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات
98	خلاصة الفصل
100	الخاتمة
103	المراجع
107	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	بيان الجدول	رقم الجدول
11	الأشكال التجارية الإلكترونية وفقا لدرجة استخدام التكنولوجيا الرقمية	(01-01)
57	بطاقة فنية لجموميا الجزائر	(01-02)
71	مكونات استمارة الاستبيان	(01-03)
73	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(02-03)
74	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(03-03)
74	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(04-03)
75	توزيع عينة الدراسة منطقة السكن	(05-03)
76	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	(06-03)
96	مدى ارتباط محاور الاستبيان باستعمال معامل بيرسون	(07-03)
97	نتائج اختبار (T) المتعلق بالفرضية الأولى	(08-03)

قائمة الأشكال

الصفحة	بيان الشكل	رقم الشكل
10	أبعاد التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة	(01-01)
12	تصنيف التجارة الإلكترونية على أساس عدد المتعاملين	(02-01)
58	شعار جوميا للتسوق	(01-02)
58	شعار جوميا للأكل (food.jumia.dz)	(02-02)
58	شعار جوميا للمنازل (house.dz.jumia)	(03-02)
59	شعار جوميا للسفر (Travel.jumia.dz)	(01-03)
59	شعار جوميا (one (One.jumia.com	(02-03)
59	شعار جوميا (Pay (pay.jumia.dz	(03-03)
60	شعار جوميا لوجستيك (jumia logistices)	(04-03)
61	شعار خدمات لشركة جوميا الجزائر	(05-03)
72	التمثيل البياني لتوزيع معامل ألفا كروناخ	(06-03)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
-	نموذج الاستبيان	01
72	حساب معامل ألفا كونباخ للمحور الاول الثاني	02
96	حساب معامل بيرسون	03
97	حساب نتائج الفرضية الاولى	04
98	حساب نتائج الفرضية الثانية	05

المقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت التجارة الإلكترونية من الركائز الأساسية لنمو وتطور المؤسسات، لاسيما المؤسسات الناشئة. وتعد هذه التطبيقات وسيلة فعالة لتعزيز القدرة التنافسية من خلال توسيع نطاق السوق، وتخفيض التكاليف، وتحسين تجربة الزبائن. بالنسبة للمؤسسات الناشئة الجزائرية، تمثل تطبيقات التجارة الإلكترونية فرصة استراتيجية للاندماج في السوق الدولي، عبر تجاوز الحواجز الجغرافية و الوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين العالميين. إن اعتماد هذه التطبيقات لا يقتصر فقط على عرض المنتجات والخدمات، بل يمتد إلى تسهيل المعاملات، وتحليل سلوك الزبائن، وتخصيص العروض بما يتماشى مع متطلبات الأسواق الخارجية، ومن خلال تبني تقنيات الدفع الإلكتروني، والتسويق الرقمي، وإدارة سلسلة الإمداد عبر الإنترنت، يمكن للمؤسسات الناشئة الجزائرية تحسين أدائها وزيادة قدرتها على المنافسة دولياً. غير أن هذا التوجه يتطلب بيئة تنظيمية داعمة، وتطوير المهارات الرقمية، فضلاً عن تعزيز ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية لذلك، فإن الاستثمار في تطبيقات التجارة الإلكترونية يعد خطوة ضرورية للمؤسسات الناشئة الجزائرية الطامحة إلى التوسع والنمو في السوق الدولي.

وعلى الرغم من إمكانيات الكبيرة التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية للمؤسسات الناشئة، إلا أن العديد من المؤسسات الناشئة الجزائرية لاتزال تواجه صعوبات في استغلال هذه الأدوات الرقمية بشكل فعال لتعزيز تنافسيتها في السوق الدولي، وتتعلق هذه الصعوبات بعوامل متعددة منها ضعف البنية التحتية التكنولوجية، محدودية المعرفة الرقمية، وتحديات الوصول إلى الأسواق العالمية، إضافة إلى العقبات التنظيمية والثقافية.

الإشكالية: إن معالجتنا لموضوع هذه الدراسة تنطلق من الإشكالية التالية :

" إلى أي مدى تساهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي؟"

و محاولة معرفة الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة في السوق الدولي تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهي متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- 2- إلى أي مدى تساهم التجارة الإلكترونية في مجمل عمليات التجارة محليا و دولي؟
- 3- هل فعلا لا يمكن للشركات الناشئة اليوم ان تعيش بدون استخدامها لتطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- 4- كيف تستطيع تطبيقات التجارة الإلكترونية أن تعزز من تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية دولياً؟ وهل شركة جوميا تعتبر نموذجاً يحتذى به في هذا المجال في الجزائر؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة عن الأسئلة الفرعية السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

- 1- يتطلب القيام بالتجارة الإلكترونية ضرورة توفير بنية تحتية قوية للإنترنت بالإضافة إلى متطلبات مالية وتشريعية وإجتماعية.
 - 2- لا يمكن اليوم لاي مؤسسة الاستغناء عن عمليات التجارة الالكترونية، مهما كان القطاع الشغالة فيه، ويتضاعف ذلك في القطاعات الخدمية.
 - 3- إن سرعة نمو وتعاضم المؤسسات الناشئة، راجع أساسا إلى سرعة انتشارها وترويجها عن طريق تطبيقات الإلكترونية.
 - 4- أثبتت التجارب الميدانية محليا وإقليميا وحتى عالميا على أن التجارة الإلكترونية تعطي قدرة تنافسية جبارة للمؤسسات الناشئة، وشركة تسلي ليس عنا ببعيد على المستوى الدولي، وشركة جوميا محليا.
- أهمية الدراسة:**

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الذي أصبحت تلعبه حاضرات التجارة الإلكترونية في تنمية ودعم المؤسسات الناشئة والتي بدورها تساهم بشكل متزايد في دفع التنمية الاقتصادية، وتنوع الاقتصاد المحلي و الدولي، وتوفير مناصب شغل جديدة، ودورها في تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الأنترنت ومن خلال الشبكة الإجتماعية تحديدا، ولذلك تتمثل أهمية دراستنا في النقاط التالي:

- الوقوف على ظاهرة التجارة الإلكترونية باعتبارها نتاج للتطور التقني في المجال الإقتصادي.
- تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات الناشئة في الإندماج في الإقتصاد الجديد وإختيار عملية التسوق الإلكتروني.
- مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك وغيره...
- إفادة الباحثين بالنتائج المتوصل اليها من احصائيات ومعلومات دقيقة حول صفحة جوميا jumia للتجارة الإلكتروني وما حققته من تسهيلات وخدمات للمستهل.

الأهداف الدراسة:

- معرفة الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية على العمل في إبراز دور المؤسسات الناشئة في التنمية الإقتصادية.
- معرفة العلاقة الموجودة بين التجارة الإلكترونية و الميزة التنافسية في المؤسسة الناشئة.
- معرفة طبيعة وخصائص مستخدم موقع Jumia في التسويق الإلكتروني.
- تحديد و معرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه تطبيقات التجارة الإلكترونية.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع في الميدان العلمي في الجزائر، وأهميته الإقتصادية والإجتماعية في الاقتصاد الوطني.
- إيجاد موضوع يتناسب مع التخصص المدروس.
- مواصلة البحث في مجال الفكر الإقتصادي واعتبار الموضوع ضمن ولب مجال التخصص.
- الميول و الرغبة في فهم هذا الموضوع والتعمق فيه.
- نقص الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الالكترونية والميزة التنافسية.
- معرفة اهم الخدمات التي يقدمها موقع جوميا jumia للتجارة الإلكترونية.
- معرفة عدد مستخدمي هذه التطبيقات الجديدة عبر مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك، الأنستغرام وغيره من منصات.
- معرفة الدور الفعال لمواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل عملية التسويق الإلكتروني وتسهيل عملية الإتصال.

الأسباب العلمية:

- المكانة العلمية والأكاديمية التي يحظى بها الموضوع لدى مختلف الباحثين والطلبة، وكذا لإثراء المكتبة الجامعية لعدم توفر مواضيع سابقة بكثرة.
- إشباع الفضول العلمي من خلال معرفتنا بمدى مساهمة التجارة الإلكترونية في مرافقة ودعم المشاريع الإقتصادية والرقمية.
- قلة الأبحاث و الدراسات حول الموضوع الدراسة.

الأسباب الشخصية:

- الميولات الشخصية لتناول مثل هذه المواضيع الخاصة بزيادة الأعمال وعلى رأسها المؤسسات الناشئة.
- الرغبة في المبادرة العلمية لدراسة موضوع يتسم بالحدثة، نظرا لحدثة النصوص القانونية التي تنظمها ليكون بحث ذو قيمة علمية وعملية مضافة.
- الميولات الشخصية لدراسة مواضيع حول دور التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الناشئة.

- الموضوع يتناسب مع مجال تخصصنا حيث تم التعرف إلى بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.
- التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والأنستغرام في التسوق الإلكتروني.
- التعرف على التطبيقات الإلكترونية ودورها في التسويق الإلكتروني.
- تفكيرى الجدي في إنشاء مؤسسة صغيرة في المستقبل إن شاء الله.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال الحصول على المعلومات عن طريق الكتب، المجالات، مذكرات التخرج، رسائل دكتوراه، وغيرها

أما الجزء التطبيقي استخدمنا فيه المنهج التحليلي، حيث تم تقديم محل الدراسة الميدانية وإعداد مقابلة وأيضاً إستبانة إلكترونية وتحليلها بإستخدام برنامج (spss21) (Excel) ما يسمح بتقديم الإستنتاجات.

صعوبات الدراسة:

- نقص البحوث المتطرفة لموضوع التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.
- تحديد عدد الصفحات ما أدى الى عدم التوسع في الموضوع.
- قلة تعداد المؤسسات الناشئة في مجال الجامعات، وعدم وجود مؤسسات ناشئة في الولاية.
- صعوبة إيجاد مؤسسات ناشئة محل لدراسة الميدانية.
- بعد مسافة شركة جوميا الجزائر Jumia.Dz محل الدراسة الميدانية وصعوبة التنقل في كل مرة لتواصل معهم.
- التعرض لرفض من بعض المؤسسات الملى استمارة الإستبيان لأن الأسئلة تم صياغتها على سلم ليكرت الخماسي.
- تم رفض وعدم إهتمام بالإستجابة للإجابة على إستمارة الإستبيان الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جوميا- الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية 2022/2021.

تباني أمل/مريميدة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية 2020/2019.

بلمبروك سمية / قحموش مروى، تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك

المستهلك -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني- مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال الاعلام والاتصال الاعلام والاتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2020/2019.

د/بوخاري فاطمة حنان، واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وآليات تفعيلها في الجزائر: المعوقات وسبل توسيعها دراسة تقويمية تحليلية-حالة الجزائر- جامعة الجيلالي ليايس، مخبر تسيير المؤسسات- سيدي بلعباس(الجزائر)، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد10-العدد03/2022، ص ص1-18.

د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد6، العدد01(2021).

د/ يوسف إيمان- مغلاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية- دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد09-العدد03/(سبتمبر2020)، ص ص423-440.

أهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

هدفت دراستنا إلى إبراز تطبيقات والمواقع الإلكترونية و دورها في دعم التنافسية المؤسسات الناشئة، وتأثيرها على المؤسسات الناشئة وعرض العديد من طرق والمجهودات المبذولة والخدمات التي تقدمها خلال إستخدامها.

الهيكل الدراسة:

المبحث الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التجارة الإلكترونية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية

المطلب الرابع: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الميزة التنافسية

المطلب الثاني: مصادر وإستراتيجيات ومؤشرات الميزة التنافسية

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول المؤسسات الناشئة

المطلب الرابع: الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

التطبيقي

المبحث الأول: تقديم لشركة جوميا jumia

المطلب الأول: لمحة عامة عن موقع جوميا لتسوق

المطلب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية في جوميا

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: الجانب المنهجي للدراسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات



الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة

الإلكترونية و المفاهيمي حول

الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

تمهيد:

في عصر التكنولوجيا الرقمية أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم الركائز التي تقوم عليها الأعمال الحديثة، حيث تمكن الأفراد والشركات من بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت بكل سهولة وسرعة، وقد أحدثت هذه التجارة تحولا جذريا في طرق التبادل التجاري، مما أتاح فرصا واسعة للوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة العملاء بتكاليف أقل.

وفي هذا السياق، تبرز الميزة التنافسية كعامل حاسم لنجاح أي نشاط تجاري إلكتروني، فهي تمثل الخصائص أو العوامل التي تجعل الشركة تتفوق على منافسيها، مثل تقديم أسعار أفضل، جودة أعلى، تجربة مستخدم متميزة، أو الابتكار في المنتجات والخدمات، ومع اشتداد المنافسة في الأسواق الرقمية، أصبحت القدرة على بناء و الحفاظ على ميزة تنافسية قوية ضرورة استراتيجية لضمان البقاء والنمو.

المبحث الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.**المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي حول الميزة التنافسية.**

المبحث الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية.

في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار الأنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تمثل تحولا جذريا في طريقة شراء وبيع السلع والخدمات، حيث توفر للمستهلكين تجربة تسوق سهلة ومرحة، وتفتح آفاقا جديدة لأصحاب الأعمال لتوسيع نشاطهم والوصول إلى أسواق عالمية.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى:

أولا: نشأة التجارة الإلكترونية.

بدأت نشأة التجارة الإلكترونية في ستينيات القرن العشرين، عندما بدأت الشركات الكبرى باستخدام نظم تبادل البيانات الكترونيا (EDI) لتسهيل عمليات تبادل المستندات التجارية مثل الفواتير وأوامر الشراء ومع تطور شبكات الإتصال والحواسيب في السبعينيات والثمانينيات، بدأت ملامح التجارة الإلكترونية في الظهور بشكل أوضح، خاصة من خلال أنظمة الحجز الإلكتروني المستخدمة في شركات الطيران، إلا أن الانطلاقة الحقيقية للتجارة الإلكترونية جاءت في التسعينيات، بعد أن تم فتح الأنترنت للاستخدام التجاري، مما سمح بإنشاء مواقع الكترونية مخصصة للبيع والشراء، وكان من أبرز الرواد في هذا المجال شركة أمازون و eBay، اللتان بدأت في منتصف التسعينيات و سرعان ما أصبحتا من أكبر المنصات التجارية على الأنترنت.¹

ومع بداية القرن الحادي والعشرين، تطورت التجارة الإلكترونية بشكل متسارع، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية وظهور وسائل الدفع الإلكترونية، مما جعل التسوق عبر الأنترنت خيارا شائعا و سهلا للمستهلكين في جميع أنحاء العالم. وقد ساهمت جائحة كورونا في تعزيز هذا التوجه بشكل كبير، حيث اعتمد الملايين حول العالم على التجارة الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم اليومية، وبهذا أصبحت التجارة الإلكترونية ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد الرقمي الحديث.

ثانيا: مفهوم التجارة الإلكترونية.

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي التقني حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين:²

¹ د/ يوسف إيمان- مغلوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية- دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09- العدد 03/ (سبتمبر 2020).

² د/عبود زرقين- شوقي جباري، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصادات العربية، مجلة الاقتصاد الجديد/ العدد 02- جانفي 2010.

- التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.
- التجارة الإلكترونية E-commerce هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة و الخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام الى ثلاثة أنواع من الأنشطة : الأول ، خدمات ربط او دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت ISPs – Internet Services Providers والثاني التسليم او التوريد التقني للخدمات، والثالث إستعمال الإنترنت كوسيلة لتوزيع الخدمات و البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي)، وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية¹.
- في الواقع العملي تتخذ التجارة الإلكترونية أنماطا عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو مجال بيع على الإنترنت والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.
- *عالم الاتصالات : تعرف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل توصيل المعلومات وكذا الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف، أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية.
- *الأعمال التجارية : التجارة الإلكترونية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجرى بصورة تلقائية وسريعة
- *الخدمات : التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع توصيل الخدمة.

¹ نفس المرجع السابق، يوسف إيمان - مغلاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية - دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت في الجزائر، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 09- العدد 03/ (سبتمبر 2020).

الناشئة

- تكنولوجيا الإنترنت: تعرف التجارة الإلكترونية على أنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

تأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع، حيث تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

- عمليات تسليم المشتريات.

تعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعات ما يعرف بالإقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (Information Technology) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الإلكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء مابين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أن عملية استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل¹.

تعتبر منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت و يمكننا في هذا السياق أن ندرج تعريفاً للتجارة الإلكترونية على أنها "مجموع الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات" حسب المختصين في عالم الاتصالات فأنها "وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر القائمين على الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة". كما يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على تنفيذ وإتمام عمليات التسويق والبيع والشراء عبر الوسائل الإلكترونية، وتعد شبكة الإنترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً لهذا الغرض.

¹ نفس المرجع السابق، د/ يوسف إيمان - مغلاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية - دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنترنت في الجزائر.

وعلى ضوء التعاريف المدرجة سابقا فإن التجارة الإلكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الإلكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.

في الواقع العملي فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو مجال بيع على الإنترنت والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.

• عناصر التجارة الإلكترونية:¹

- البائع: هو الشخص أو المؤسسة التي تعرض المنتجات أو الخدمات.
- المشتري: هو العميل أو المستهلك الذي يقوم بالشراء.
- المنصة الإلكترونية: وهي الوسيلة أو الموقع الذي تتم من خلاله المعاملة مثل (Amazon، سوق، Etsy....).
- وسائل الدفع: مثل البطاقات البنكية، المحافظ الإلكترونية (Apple pay / PayPal)، أو التحويلات البنكية.
- خدمات التوصيل: لنقل المنتجات إلى المشتري.

ثالثا : مرتكزات التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها

1/ مميزات ودعائم التجارة الإلكترونية: كثيرة ومتعددة الدراسات التي تناولت دعائم وخصائص التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها ويمكن أن نوجزها فيما يلي:²

- إيجاد وسائل لممارسة التجارة توافق عصر المعلومات: ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت تعد الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات العصر وسلوكياته ، فقد مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وفي كلا الميدانين مكن ذلك من إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

¹ د/عبود زرقين - شوقي جباري، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصادات العربية، مجلة الاقتصاد الجديد/ العدد02-جانفي2010.

² مريم مالكي، أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية، جامعة عنابة، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد07/العدد01(2023)،

- **الدخول إلى الأسواق العالمية و تحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:** إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري، واذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية 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 جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب ان لا تقيدها أية قيود.¹
 - **تلبية خيارات الزبون بيسر و سهولة :** تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيةه لرغبة وخيارات المشتري.
 - **تطوير الأداء التجاري والخدمات:** نتيجة ما تتطلبه التجارة الإلكترونية من بني تحتية تقنية و استراتيجيات إدارية ومالية وتسويقية وإدارة علاقات و اتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وتقدم خدمة كبيرة للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري .
- 2/ خصائص التجارة الإلكترونية**
- الانتشار العالمي تسمح التجارة الإلكترونية للشركات بالوصول الى الأسواق العالمية بسهولة دون قيود جغرافية، مما يزيد من قاعدة العملاء المحتملين.
 - التوفر على مدار الساعة 24\7 توفر المتاجر الإلكترونية خدماتها طوال اليوم، مما يمنح العملاء حرية التسوق في أي وقت يناسبهم ويزيد من حجم المبيعات.²
 - انخفاض التكاليف تقلل التجارة الإلكترونية من النفقات التشغيلية المرتبطة بالمتاجر التقليدية مثل الايجار والموظفين والخدمات، مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة الأرباح.

¹ مرعم مالكي، أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية، جامعة عنابة، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 07/العدد 01(2023)،

² د/مراومة صبرينة، الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية، كلية الحقوق-جامعة الجزائر 1، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 10 العدد 02-2022،

الناشئة

- التفاعل الرقمي تعتمد على وسائل رقمية حديثة (كالصور والفيديوهات والعروض التفاعلية) لعرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة تسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- التخصيص والتسويق الموجه باستخدام تحليل البيانات وسلوك المستهلكين، تستطيع المتاجر الإلكترونية تخصيص العروض والاعلانات لتناسب تفضيلات كل مستخدم بشكل فردي.
- سهولة الوصول للمعلومات توفر المعلومات المتعلقة بالمنتجات و الأسعار وسياسات الاستبدال و الاسترجاع بسهولة، مما يزيد من شفافية التعامل ويعزز من ثقة العملاء.
- التبادلية (interctivity) توفر قنوات تواصل مباشرة بين البائعين والمشتريين عبر الدردشة الفورية أو البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من رضا العملاء.
- التعامل الإلكتروني الآمن تعتمد التجارة الإلكترونية على دفع أنظمة إلكترونية آمنة، مدعومة بتقنيات تشفير البيانات، مما يوفر بيئة موثوقة للمعاملات المالية.
- تنوع المنتجات والخدمات تقدم التجارة الإلكترونية مجموعة واسعة من السلع والخدمات الرقمية و الدورات التعليمية.
- الإ اعتماد على التكنولوجيا تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، تعلم الآلة، الواقع الافتراضي، مما يجعل تجربة الشراء أكثر كفاءة و جاذبية، ويوفر تجارب تسوق مبتكرة ومخصصة.

الفرع الرابع: تصنيفات التجارة الإلكترونية

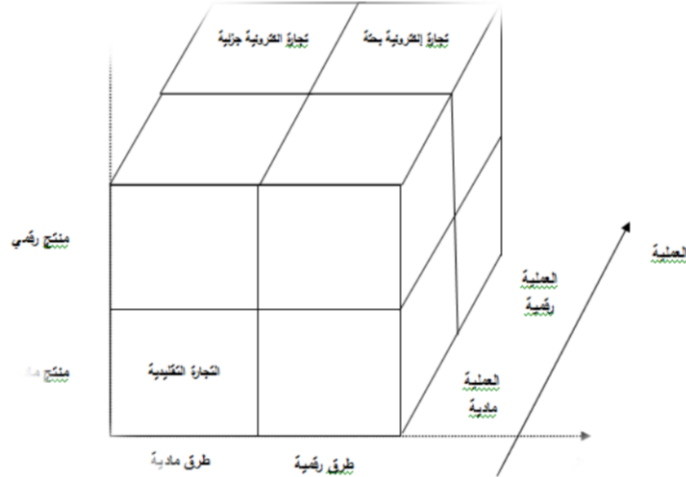
تعددت واختلفت تصنيفات التجارة الإلكترونية من طرف الباحثين، وقد انطلقنا في تقسيمنا لأنواع التجارة الإلكترونية من تعريفنا لها والذي يشمل إجراء المعاملة التجارية باستخدام التكنولوجيا الرقمية من طرف المشاركين في هذه المعاملة، وعليه يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية وفق ثلاثة أبعاد هي: درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية، عدد وطبيعة الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية على الإنترنت.¹

- التصنيف على أساس درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية: تأخذ التكنولوجيا الرقمية في المؤسسات ثلاثة أبعاد هي: المنتج أو الخدمة المقدمة؛ عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات؛ طريقة توصيل توزيع وإيصال المنتجات والخدمات إلى الزبائن، ويمكن إبراز ذلك في الشكل التالي:

¹ تباري أمل/مريميدة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، السنة الجامعية 2020/2019

الناشئة

الشكل(1-1) : أبعاد التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة، 2010، ص 23

وفقا لهذه الأبعاد الثلاثة، وبالرجوع إلى الشكل السابق، يتضح أن التجارة الإلكترونية وفقا لهذا التصنيف تأخذ أربعة أشكال هي:¹

1-1- التجارة التقليدية: تقدم المؤسسات من خلالها منتجات مادية، كما أن إنجاز هذه العملية يكون ماديا، باستخدام خطوط الإنتاج أو الاعتماد على الجهد البشري، كما أن توزيع هذه المنتجات يكون مادي أي بواسطة الوسطاء (تجار جملة وتجزئة).

1-2- تجارة إلكترونية كلاسيكية: في هذا النوع يكون للمعاملة أثر إلكتروني، غير أن المنتج يكون ماديا، كما أن طريقة التسليم تكون كلاسيكية، أي غير مباشرة، مثل شراء سيارة أين اختيار اللون بالاستعانة تكون بالكتالوج، وصل الطلب، الإمضاء وتحويل الأموال كل ذلك يتم إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت مباشرة، في حين تسليم السيارة يأخذ مجرى آخر غير مباشر؛

¹ نفس المرجع السابق، تباني أمل/مرميذة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية 2019/2020

الناشئة

1-3-تجارة إلكترونية جزئية: ويكون هنا إما المنتج أو طريقة الإيصال رقميا والآخر ملموسا، في حين تكون عملية الطلب رقمية؛

1-4-تجارة إلكترونية بحتة: في هذا النوع من التجارة تكون كل الأبعاد رقمية، فالمنتجات رقمية يمكن عرضها على الحاسوب، كما أن عملية معالجة وتخزين هذه المنتجات تكون رقمية، فضلا عن توزيع والتسليم والذي يكون أيضا رقميا عبر وسائل إلكترونية كالبريد الإلكتروني، ويمكن تلخيص هذه الأنواع الأربعة مع إعطاء أمثلة عنها في الجدول الموالي:

الجدول(1-1): الأشكال التجارية الإلكترونية وفقا لدرجة استخدام التكنولوجيا الرقمية

المنتج/ الخدمة المقدمة	عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات	طريقة التسليم	شكل التجارة	أمثلة
مادي	مادية	مادية	تجارة تقليدية	شراء كتاب من متجر
رقمي	مادية	مادية		شراء قرص مضغوط من متجر
مادي	مادية	رقمية	تجارة كلاسيكية	شراء كتاب على موقع الكتروني
رقمي	مادية	مادية	تجارة جزئية إلكترونية	شراء خدمة استخراج الصور الفوتوغرافية من خلال الموقع الإلكتروني Photoservice.com ثم إرسالها عبر بريد السحب (La poste des tirages)
رقمي	رقمية	مادية		شراء تذكر إلكترونية للطائر عبر مركز الاتصالات
رقمي	رقمية	رقمية	تجارة إلكترونية بحتة	شراء قطعة موسيقية على موقع إلكتروني

Source : Henri Isaac, Pierre Volle, E-commerce de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle, 2ème

- ✓ التصنيف على أساس عدد الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية الإلكترونية: إن هذه المقاربة تركز أساسا على عدد الأطراف التي تتضمنها المعاملة التجارية على الإنترنت، ووفقا لذلك نجد أربعة أنواع للتجارة الإلكترونية هي:
- 1-1- **مشترى واحد/بائع واحد**: تكون هذه المعاملة عادة ما بين مؤسسة ومؤسسة أخرى، حيث يتم تبادل البيانات إلكترونيا، ويتنشر هذا النوع في حالة كون المؤسسة تتعامل مع موردها؛
- 2-2- **بائع واحد/العديد من المشترين**: يرتبط هذا النوع بالمواقع الإلكترونية للتجارة الإلكترونية الموجهة بخدماها الى عامة المجتمع، وهو النوع الأكثر نموا حاليا على الإنترنت، حيث يتم الإعلان عن المنتجات، الخدمات، والتعامل في الصفقات، كل ذلك على شبكة الإنترنت من المؤسسة إلى كافة الناس¹؛
- 3-2- **عدة بائعين/عدة مشترين**: يترجم هذا النوع فيما يعرف بمناطق السوق الإلكتروني، هذه المناطق مصممة الأمريكية، NASDAQ أساسا لإدارة المشتريات والتمويل لدى المؤسسات، وأبرز أمثلتها البورصات كبورصة والمقارنة مع سنوات 2000 قلة من مناطق الأسواق الإلكترونية بقيت اليوم؛ وقلة من المواقع،
- 4-2- **مشترى واحد/عدة بائعين**: توافق هذه المعاملات مركزية الشراء (Central d'achat) الإلكترونية لهذا النوع موجودة اليوم، وإن وجدت فهي تعنى بتسهيل العلاقات بين الموردين والموزعين، ويمكن تلخيص الأنواع سالف الذكر في الشكل التالي:

الشكل (1-2): تصنيف التجارة الإلكترونية على أساس عدد المتعاملين

	مشترى واحد	عدة بائعين
بائع واحد	تبادل البيانات إلكترونيا (One to one)	الموقع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية (One to many)
عدة مشترين	مركزية الشراء (Many to one)	مناطق السوق الإلكتروني (Many to many)

Source : Henri Isaac, Pierre Volle, op ; cit, p.26.

¹ نفس المرجع السابق، تباي أمل/مرميذة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية 2020/2019

✓ التصنيف على أساس طبيعة المشاركين في المعاملة التجارية الإلكترونية: وهو التصنيف الأكثر شيوعا، و

يندرج ضمنه الأصناف التالية:

- التجارة الإلكترونية من المؤسسة الى المستهلك (B2C): يقوم هذا النوع أساسا على التبادل الإلكتروني بين المؤسسة والزبون، بحيث تعمل كل مؤسسة على عرض وتسويق منتجاتها للزبائن والاجابة عن استفساراتهم الكترونيا، ويكون التعامل بين الطرفين السابقين على مستوى السوق المحلي أو السوق الدولي، بحيث يقوم الزبون بطلب المنتج من موقع التسليم فقد تكون بصورة مباشرة، أو بواسطة البريد التقليدي إذا كان المنتج غير قابل للتسليم إلكترونيا.
- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (B2B): يتم التبادل التجاري في هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات بعضها البعض، كأن تقوم مؤسسة معينة بشراء مواد أولية من مورد معين بحيث يتم التنسيق حول قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال من جهات النقل والشحن وغيرها، باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ويعتبر هذا النوع من أغلب أنواع التجارة الإلكترونية انتشارا بحيث يستحوذ على ما يقارب 80 بالمائة من حجم التجارة الإلكترونية في العالم.
- التجارة الإلكترونية من المؤسسة الى المستهلك (C2B): ونعني بها قيام مجموعة من المستهلكين معا بالاتصال بمؤسسة معينة أو مجموعة من المؤسسات باستخدام التكنولوجيا الرقمية بهدف الحصول على عروض خاصة، كالخصم في الكمية، أو الحصول على منتجات ذات جودة عالية وبسعر أقل.
- التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة (Inter Business): وذلك من خلال قيام وحدات المؤسسة وأقسامها بتبادل المنتجات، الخدمات والمعلومات فيما بينها، بالإضافة إلى توزيع المراسلات و التعميمات الداخلية، كما يتضمن هذا النوع من التجارة تقديم عروض لبيع منتجات المؤسسة لأفرادها، وكل ذلك يكون داخل المؤسسة الواحدة وبواسطة شبكة الأنترنت.
- التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المستهلك (C2C): يكون التعامل في هذا النوع من التجارة بين المستهلكين فيما بينهم، حيث تكون عملية البيع والشراء تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر عن طريق المزادات الإلكترونية، من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في شبكة الأنترنت بهدف الأغراض الشخصية (منزل، سيارة،..... وغيرها).¹

¹ تباي أمل/مرميدة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالة، السنة الجامعية 2020/2019.

- التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المواطنين: (G2C) [Government to Citizen]: يمكن هذا النوع من التجارة المواطنين من طلب واستلام الخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة إلكترونياً، والإجابة عن استفساراتهم من منازلهم أو سياراتهم أو أي مكان آخر، في أي وقت، خارج أوقات الدوام الرسمي بدون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان كالحصول على الوثائق (رخصة أو هوية)، المساعدة في الحصول على الوظائف، دفع الضرائب إلكترونياً، بالإضافة إلى تحويل المساعدات إلى مواطنيها وكل ذلك إلكترونياً من خلال توزيع الأموال على بنوك المستفيدين في حساباتهم، كما قد تزود المستفيدين ممن ليس لديهم حسابات على مستوى البنوك ببطاقات ذكية (Smart Cards) حيث تقوم بشحن الرصيد إلكترونياً بالمبلغ المرصود لهم.
- التجارة الإلكترونية بين الحكومة و الأعمال: (G2B) [Government to Business]: وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز المعاملات، عرض القوانين والتعليمات المنظمة للمؤسسات، وإدارة وجمع الضرائب و كل ذلك إلكترونياً، تهدف الحكومة من خلال هذا النوع من التجارة من أتمتة تفاعلاتها مع المؤسسات، كما يمكن للحكومة الحصول كذلك على السلع والخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات.
- التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة: (B2G) [Business to Government]: تشتمل هذه التجارة على كافة العمليات المرتبطة بتنفيذ المؤسسات لبنود التعاقدات المبرمة مع الحكومة من خلال الشبكة الرقمية، كتوريد احتياجات الحكومة من أجهزة ومعدات، تنفيذ مقاولات بناء المباني الحكومية، فتح الطرق وغيرها.
- ✓ التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G2G) [Government to Government]: تتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بين مختلف الحكومات بهدف تبادل المعلومات، الخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقيات التبادل، المواثيق الدولية و علاقات الدول الثنائية، الإقليمية و الأممية.
- التجارة الإلكترونية داخل الحكومة: (Inter- Government): وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت من طرف الدوائر في توزيع المراسلات، التعميمات الداخلية، بالإضافة إلى تبادل المعلومات والتنسيق في اجراءات وخطوات العمل لأفرادها أو أية نشاطات أخرى حيث تتم كل هذه النشاطات من الداخل و باستخدام شبكة الإنترنت.

- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الموظفين : **[G2E](Government to Employees)** يهدف هذا النوع إلى الرفع من كفاءة الاتصالات بين الحكومة و موظفيها في المناطق النائية، والجغرافية المتباعدة، بالإضافة إلى تقديم الخدمات والامتيازات الداعمة للموظفين وعائلاتهم، وكل هذه التطبيقات تكون من خلال شبكة الإنترنت.¹
- التجارة الإلكترونية غير المربحة: **(Non Business E-Commerce)**: تنطوي على مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تتم على مستوى الجمعيات الخيرية، الدينية أو الاجتماعية والتي تكون ذات غاية إنسانية، بهدف خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة منه.
- التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الشركاء: **[B2P] (Business to Partner)**: وهي التجارة التشاركية التعاونية **(Collaborative)**، بحيث تتم الصفقات بين المؤسسات وشركائها إلكترونياً، وأبرز أمثلة ذلك صفقات الشركاء في سلسلة التوريد.
- أصناف أخرى : بالإضافة إلى التصنيفات السابقة، وبسبب التطور المستمر في تطوير أو ابتكار الأدوات الإلكترونية من جهة، وتوسع التطبيقات المستخدمة على شبكة الإنترنت من جهة أخرى، إضافة لأصناف أخرى للتجارة الإلكترونية لا يمكن وضعها في أي خانة من خانات التصنيفات سالفة الذكر وهي : التجارة عن طريق الهاتف النقال، التجارة عبر الفايبر بوك، والتجارة عبر التلفاز.
- القرن الحادي والعشرين الوقت الحالي:
تطورت التجارة الإلكترونية بشكل سريع مع انتشار الإنترنت عالي السرعة، والهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي ومنها أيضاً:²
مثل شراء منتج من متجر إلكتروني : (من شركة إلى مستهلك) **B2C**: هي أكثر شيوعاً اليوم وتتمثل في بيع الشركات منتجاتها أو خدماتها مباشرة إلى المستهلكين عبر الإنترنت، مثل ما تفعله أمازون أو نون.
مثل بيع المواد الخام لمصنع: (من شركة إلى شركة) **B2B**: تتم بين شركتين، حيث تباع شركة ما منتجات أو خدمات إلى شركة أخرى، مثل بيع المواد الخام أو البرمجيات

¹ نفس المرجع السابق، تباري أمل/مرميذة سعدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر،

² [/https://www.oracle.com/ae-ar/cx/e-commerce/what-is-e-commerce](https://www.oracle.com/ae-ar/cx/e-commerce/what-is-e-commerce)

مثل البيع على منصات مثل eBay (من مستهلك إلى مستهلك) C2C: يتم فيها التبادل بين الأفراد، من خلال منصات تتيح للمستخدمين بيع وشراء المنتجات فيما بينهم، eBay أو حراج.

مثل تقديم المصمم خدمات لشركة (من مستهلك إلى شركة) C2B: يقدم فيها المستهلكون خدمات أو منتجات للشركات، مثل تقديم المصورين المستقلين صوراً تشتري من قبل شركات تسويق أو إعلام.

- التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال: [M-Commerce] (mobile commerce): هو نمط الذي أخذ بالتوسع مع الموجة الخلوية التي تعطي مرونة أوسع بعقد صفقات التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف النقالة، حيث صارت المؤسسات بإمكانها عرض منتجاتها وخدماتها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت و صار بإمكان مستخدمي الهواتف الذكية واللوحات الرقمية (tablettes) تصفح على الموقع، والقيام بعملية الشراء باستخدام التطبيق الموجود على صفحة المؤسسة، وقد بدأت التجارة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية تنمو في الآونة الأخيرة، خاصة مع الانتشار الواسع في استخدام الهواتف الذكية (بيع 67 مليون هاتف ذكي في كافة أنحاء العالم)، وكذا نمو عدد اللوحات الرقمية المباعة (69 مليون) مما أدى إلى ارتفاع حجم المبيعات من الهواتف الذكية واللوحات الرقمية.

- التجارة الإلكترونية عبر الفايبر بوك (F-commerce): يعرف على أنه شكل من أشكال التجارة الإجتماعية، حيث تقوم شبكة التواصل الإجتماعي (social media) وشبكة التواصل الآني (media online) بدعم التفاعل الإجتماعي بين المستخدمين، أي التجارة الإلكترونية عبر حسابات (مثل حسابات التواصل الاجتماعي الشخصية أو التجارية) تعني استخدام حساباتك على منصات عديدة كالفيسبوك، إنستغرام، تيليجرام، تيك توك، تويتر، وغيرها لعرض وبيع منتجات أو خدمات، دون الحاجة لموقع إلكتروني خاص في بداية.

- التجارة الإلكترونية عبر شاشة التلفاز (T-commerce): بالإضافة على النوعين السابقين هناك نوع جديد من التجارة الإلكترونية (T-commerce) ونعني بها الشراء عبر التلفاز الذكي، حيث يمكن للمستخدم القيام بعملية الشراء فقط بالنقر على جهاز التلفاز، فعلى سبيل المثال لو كان المستخدم يشاهد فلما معنيا و أعجبهتة بذلة أحد الممثلين، فقط بالنقر على البذلة على الشاشة يمكنه الدخول مباشرة لموقع الشركة المنتجة على شبكة الأنترنت وباستخدام التطبيق المقدم على موقع هذه الشركة، يمكنه شراء منها.¹

¹ نفس المرجع السابق، تباني أمل/مرميذة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر،

الناشئة

أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من الاقتصاد العالمي، ازدهرت مع ظهور تطبيقات الهواتف، والذكاء الاصطناعي، وخدمات التوصيل السريع.

ساهمت جائحة كورونا في تسريع الاعتماد على التجارة الإلكترونية بشكل غير مسبوق.

الفرع الخامس: مستويات التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيفها إلى عدة مراحل أو مستويات، حسب تطور استخدام التكنولوجيا في العمليات التجارية، من أبرز هذه المستويات: **المستوى البسيط**: وهي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والمنتجات والخدمات وهذا قبل البيع. كما تشمل أيضا التوزيع الإلكتروني للبضائع والسلع غير مادية، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة.

المستوى المتطور: يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الإلكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي.

✓ **المستوى التمهيدي (Informational level)**: يتمثل في تقديم معلومات عن الشركة أو المنتجات عبر موقع إلكتروني، دون وجود عمليات بيع أو تفاعل مباشر مع العملاء.¹

في هذا المستوى يكون الموقع عبارة عن واجهة تعريفية فقط، لا يتضمن وظائف بيع أو تفاعل مباشر، ووظيفته الأساسية: تقديم معلومات عن الشركة، المنتجات، أو الخدمات.

مثال: موقع شركة تعرض كتالوجات منتجاتها وأسعارها بدون إمكانية الشراء مثل موقع شركة إنشاءات أو مصنع أثاث.

✓ **المستوى التفاعلي (interactive level)**: يتيح للمستخدمين التفاعل مع الموقع، مثل إرسال استفسارات، تعبئة نماذج، أو الاشتراك في النشرات البريدية، دون تنفيذ عمليات شراء.

وهو موقع يسمح للمستخدمين بالتفاعل عبر وسائل بسيطة، ومن الوظائف المتاحة لها:

تعبئة نماذج الاتصال / الاشتراك في النشرة البريدية / تقديم تعليقات أو تقديمات.

مثال: موقع يقدم نموذج لحجز موعد أو طلب عرض سعر مثل عيادة طبية أو شركة تصميم داخلي.

¹ <https://hsnww.com/e-commerce-crypto> - 2025/04/16/23:24

✓ مستوى المعاملات (**Trensactional level**): يتم فيه تنفيذ عمليات الشراء والبيع إلكترونياً، ويشمل أنظمة الدفع الإلكتروني وسلة التسوق وإدارة الطلبات.

وهو المستوى الذي تبدأ فيه التجارة الإلكترونية بشكل فعلي، ومن وظائفه :

(سلة التسوق / بوابات الدفع الإلكتروني / إنشاء حساب مستخدم / تتبع الطلبات)

مثال: موقع Amazon أو Noon الذي يمكنك من شراء منتجات مباشرة واستلامها.

✓ المستوى المتكامل (**integrational level**): يشمل تكامل التجارة الإلكترونية مع نظم تخطيط الموارد

(ERP) وإدارة سلسلة التوريد (SCM) وخدمة العملاء (CRM)، مما يحقق أتمتة شاملة للعمل التجاري. أعلى

مستوى، حيث يتم دمج التجارة الإلكترونية مع الأنظمة الداخلية والخارجية للشركة، ومن وظائفها:

(ربط مباشر مع المخزون و الموردين / إدارة تلقائية للطلبات والفواتير / دعم في مباشر CRM – Chatbots)

مثال: متجر إلكتروني متقدم مثل Apple Store أو مواقع B2B الكبرى مثل Alibaba، حيث تتكامل كل

العمليات من التصنيع إلى التوصيل.

المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التجارة الإلكترونية

تتبع عملية التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات بمرحلة ثانية ضرورية هي تسوية المدفوعات المترتبة على هذه المبادلات،

وعلى هذا الأساس ارتأينا في هذا المبحث التطرق إلى تطبيقات ومتطلبات التجارة الإلكترونية وذلك من خلال أربعة

مطالب¹.

الفرع الأول: تطبيقات التجارة الإلكترونية:

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الأنترنت ، و لكنها أكبر من ذلك بكثير،

هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية من مثل البنوك و التسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الأنترنت و

شراء الأسهم و البحث عن عمل و القيام بمزادات و التعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما .و من أجل تنفيذ هذه

التطبيقات ، يستلزم الحصول على معلومات داعمة و أنظمة و بنية تحتية.

¹ جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جوما- الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قللة، السنة الجامعية 2021/2022.

- تطبيقات التجارة الإلكترونية مدعومة ببنى تحتية و تأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

- أشخاص.
- السياسة العامة.
- المعايير و البروتوكولات التقنية.
- شركات أخرى.

أولا :أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية: تطبيقات التجارة الإلكترونية تنقسم الى ثلاثة أجزاء:

- شراء و بيع المنتجات و الخدمات و هو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
- تسهيل و تسيير تدفق المعلومات و الاتصالات و التعاون ما بين الشركات و ما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة.
- توفير خدمة الزبائن.

- الأسواق الإلكترونية **électronique commerce**: هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات و الأموال .وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فان مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية .فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة و مشترين و سمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض .طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر و من حالة لأخرى.

ثانيا:أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية: أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات تركز على تبادل و تدفق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الجوالات المالية و الفواتير و الكمبيالات عبر الشبكات الخارجية .و في هذه الأنظمة فان كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا، فلا توجد مفاوضات أخرى و لكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقا .في حين أن الباعة و المشترين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون و يزايدون و يناقسون في السعر و يتفقون على فاتورة معينة و ينفذون الاتفاق و هم متصلين بالشبكة أو غير متصلين ، أنظمة ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الإلكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات و في تطبيقات الشركات للمستهلكين.¹

¹ نفس المرجع السابق، جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جوميا- الجزائر،

الفرع الثاني: متطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

يعتبر دخول الجزائر مجال التجارة الإلكترونية ضرورة لا بد منها، ولذلك يتوجب عليها الاستعداد وتهيئة الأرضية المناسبة واللازمة لممارسة هذه التجارة التي تتم عن طريق شبكة الإنترنت ويمكن توضيح أهم الشروط المتطلبات اللازمة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر كما يلي:

أولاً- المتطلبات التشريعية: يعتبر توافر الإطار التشريعي أحد الضروريات الأساسية لدعم البيئة الملائمة لاعتماد التجارة الإلكترونية، سواء كان ذلك بتكليف وتعديل التشريعات القائمة لتواكب متطلبات التجارة الإلكترونية، أو بإصدار تشريعات متخصصة لتنظيم مختلف جوانبها، بما في ذلك انشاء المواقع الإلكترونية، ونظم التعاقد الإلكتروني وثباته، وإجراءات تأمينها، ونظم سداد المدفوعات، وضمانات تنفيذ التعاقدات، وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وحقوق الملكية الفكرية، والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية، وتحديد الإختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية.¹

وفي هذا السياق، فقد سنت الجزائر بعض القوانين التي تمس أحد جوانب التجارة الإلكترونية منها:

- ✓ القانون الخاص بالتعاقد الإلكتروني، فمن خلال نص المادة 323 و327 الفقرة 2 من القانون المدني الجزائري، أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري.
- ✓ القانون الخاص بموردي الانترنت، حيث تم سنة 1998 اعتماد مقدمين خواص لخدمات الانترنت، وإن كان أغلبية المقدمين المعتمدين غير عمليين لحد الآن.
- ✓ القانون الخاص المتعلق بالجريمة الإلكترونية، وذلك من خلال قانون مكافحة جرائم الأنترنت من أجل خلق الأدوات المخصصة لمحاربة جرائم الإنترنت بما فيها اختراق الحواسيب والتحويل غير القانوني للأموال و ترويح الاباحية والفساد.
- ✓ القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن مواد متعلقة بالملكية الصناعية، وبالتالي فقد سعت الجزائر الى سن جملة من القوانين التي تمس بشكل أو بآخر بعض جوانب التجارة الإلكترونية مثل: حماية البيانات الشخصية الإلكترونية، التبادل الإلكتروني، الاثبات الإلكتروني، و التوقيع و التصديق الاللكتروني، إلا أنها وفي سنة 2017 خطت الجزائر خطوة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية، باقتراح مشروع قانون أعد من طرف وزارة البريد وتكنولوجيا الإتصال متضمنا التجارة الإلكترونية، وقد تضمن مشروع القانون أربعة أبواب.

¹ د/كتاف شافية- لطرش ذهبية-بولرج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، مجلة دراسات اقتصادية جامعة الجلفة، المجلد 18-العدد(01/2020)،

ثانيا - المتطلبات التكنولوجية: يقصد بالمتطلبات التكنولوجية في هذه الحالة، ضرورة الإعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني، وذلك من خلال تحديث وتطوير قدرات التوريد و النقل والتوزيع، وتشمل المتطلبات التكنولوجية كذلك تحسين الخدمات الهاتفية وإيصالها إلى كافة الأنحاء، وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية، وزيادة دور مؤسسات القطاع الخاص في إحلال التقنية وإنشاء وتطوير الشبكة....الخ.¹

أما بخصوص المتطلبات التكنولوجية لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر فهي ضعيفة وتشهد تأخرا ملحوظا مقارنة بالدول الأخرى، ويكفي ما تعانيه الجزائر من الإنقطاعات المتكررة في الطاقة الكهربائية، كما يلاحظ أيضا ضعف وسائل النقل و التوريد وضعف البنية التحتية التي تعد من أساسيات اعتماد وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ثالثا- المتطلبات المالية: تتمثل المتطلبات المالية الضرورية لنجاح وتسريع وتيرة التجارة الإلكترونية في الجزائر، في ضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال باعتبارها أساس التجارة الإلكترونية ، ولذلك ينبغي ضرورة زيادة الإنفاق الحكومي في مجالات البحث والتطوير لمسايرة التقدم التكنولوجي الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والعمل على تقليص الفجوة بين الجزائر وبين غيرها من الدول المتطورة في هذا المجال،

رابعا - المتطلبات الاجتماعية: تعتبر تهيئة البيئة الاجتماعية التي تحتضن التجارة الإلكترونية التي تحتضن التجارة الإلكترونية وتساهم في نموها وتطورها، من أهم المتطلبات الضرورية لنجاح التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال إعداد المجتمع وتهيئته لتقبل واحتضان فكرة التجارة الإلكترونية كأسلوب معاصر لإتمام وتنفيذ المعاملات التجارية، ويكون ذلك من خلال نشر الثقافة الرقمية من خلال برامج التوعية والتثقيف والإعداد النفسي لأفراد المجتمع، واعتماد خبرات بشرية مؤهلة وذات كفاءة عالية بالتكوين لرأس مال بشري متخصص.

خامسا - المتطلبات المصرفية: يتطلب تحول الجزائر نحو التجارة الإلكترونية ضرورة تكييف وتحديث الجهاز المصرفي الجزائري لجميع المعاملات الإلكترونية مع الغير، وكذلك اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية وسبل الوقاية من المخاطر المتوقعة.

¹ نفس المرجع السابق، د/كتاف شافية- لطرش ذهبية-بولمج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1 (الجزائر)،مجلة دراسات اقتصادية جامعة الجلفة، المجلد 18-العدد(01/2020)،

الناشئة

ومن أجل تطوير وعصرنة البنوك الجزائرية، خاصة فيما يتعلق بتحديث بوسائل الدفع الإلكترونية، وتطوير و تسيير التعاملات النقدية بين البنوك أنشأت الجزائر سنة 1995 شركة ما بين البنوك SATIM شركة التحويلات الآلية بين البنوك، والتي تتمثل أهم مهامها في محاولة عصرنة وسائل الدفع الإلكترونية وتطوير الصيرفة الإلكترونية بين البنوك....، كما شهد النظام المصرفي الجزائري عدة تطورات فيما يخص وسائل الدفع والسحب الإلكتروني و الشبكة النقدية بين البنوك، ومحاولة تعميم التعاملات المالية الإلكترونية على مستوى مختلف المرافق المالية، والمصالح التجارية، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

- ✓ **بطاقات السحب والموزعات الآلية للنقود:** تتولى شركة SATIM صناعة بطاقات السحب لجميع البنوك سواء العمومية أو الخاصة وذلك حسب المقاييس المعمول بها دوليا، كما تشرف الشركة أيضا على عملية الربط بين الموزعات الآلية DAB ومصالحها بواسطة شبكة اتصال، ويمكن لحاملي بطاقات السحب لمختلف البنوك والمؤسسات المالية القيام بعملية السحب النقد على مستوى الموزعات الآلية الموجودة عبر مختلف أنحاء الوطن.¹
- ✓ **بطاقات الدفع:** على الرغم من أن استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تصل إلى مستوى الدفع الإلكتروني الفوري، إلا أن بعض البنوك الجزائرية بدأت في الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة، عن طريق إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية التي أصدرتها بترخيص من الشركات العالمية (MasterCard, visa)، ويعتبر الدفع عن طريق بطاقة CIB من أهم خطوات تحديث نظام المدفوعات البنكية وعصرنة القطاع البنكي الجزائري، إذ من خلالها يمكن لحاملها تسديد كافة مشتريات اتجاه التاجر المتصل بالشبكة النقدية ما بين البنوك، وذلك من خلال أجهزة الدفع الآلي TPE، كما يمكن أيضا لحامل البطاقة أن يقوم بسحب أمواله من خلال الموزعات DAB، في أي زمان و مكان.²
- ✓ **نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS:** لقد قام بنك الجزائر بإنجاز نظام التسوية الإجمالية الفورية وهو نظام دفع الإلكتروني المتطور، يعمل على تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي، ويعالج النظام مختلف العمليات البنكية بين المؤسسات المالية والبنكية والمشاركين عامة من المؤسسات التي لها حساب تسوية في بنك الجزائر.

¹ نفس المرجع السابق، د/كتاف شافية- لطرش ذهبية-بولرج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، مجلة دراسات اقتصادية جامعة الجلفة، المجلد 18-العدد01/2020)،

² د/كتاف شافية- لطرش ذهبية-بولرج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، مجلة دراسات اقتصادية جامعة الجلفة، المجلد 18-العدد01/2020)،

✓ نظام المقاصة عن بعد: يتولى هذا النظام المعالجة الآلية للعمليات البنكية كعمليات التحويل والقطاع وعمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، ويهدف هذا النظام بالإضافة إلى تحسين الخدمات البنكية المقدمة للعملاء، العمل على تخفيض آجال إتمام العمليات البنكية.

سادسا- المتطلبات الضريبية: تتمثل المتطلبات الضريبية لاجتاج وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، في ضرورة إعادة النظر في النظام الجبائي الحالي والعمل على تكييفه ليواكب التطورات العالمية الراهنة، إذ غالبا ما يكون النظام الضريبي عائق في وجه الإصلاحات في أي تطور للاقتصاد الوطني.

ولأجل ذلك فإن السياسات الحكومية تتجه إلى عدم فرض الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية، بسبب صعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية.

سابعا - المتطلبات البشرية: يعتبر توفر الموارد البشرية المؤهلة أمرا في غاية الأهمية من أجل تفعيل التجارة الإلكترونية، وأساسا لتنمية المعاملات المصرفية الإلكترونية، ويشمل هذا التأهيل كل الأطراف المندمجة في هذا المجال بما في ذلك موظفي الشركات المسؤولين على إبرام الصفقات، المستهلكين، المراقبين في مختلف الهيئات المعنية بالتجارة الإلكترونية.

وفيما يخص المتطلبات البشرية لاجتاج التجارة الإلكترونية في الجزائر، فينبغي العمل على التكوين الأكاديمي لتقنية التجارة الإلكترونية عبر مختلف الجامعات ومؤسسات التكوين المختلفة في جميع أنحاء الوطن، وضرورة اعتمادها كمقياس أساسي في جميع التخصصات، مع ضرورة إقامة دورات تكوينية وجلسات عمل مع مختلف الهيئات الرسمية وجميع تراكيبات الاقتصاد الوطني برعاية وزارة التجارة.

وفي هذا السياق فقد اهتمت الجزائر في السنوات الأخيرة بما يعرف بالأمية الإلكترونية، وذلك من خلال قيامها بإدخال الحاسب الآلي والإعلام الآلي في جميع المجالات والميادين على كافة أنحاء الوطن، كما أن أغلب الجامعات الجزائرية فتحت تخصصات في مجال تكنولوجيا المعلومات و لاتصال بالإضافة إلى مراكز التكوين المهني المتخصصة في هذا المجال.¹

ثامنا- متطلبات البنية التحتية الإلكترونية: إن تطور التجارة الإلكترونية يرتبط بمدى تطور البنية التحتية الإلكترونية الداعمة للتجارة الإلكترونية، بما فيها تطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات، وتتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الهاتف، الفاكس، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات و التشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري.²

¹ نفس المرجع السابق، د/كناف شافية- لطرش ذهبية-بولرج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1.

² نفس المرجع السابق، د/كناف شافية- لطرش ذهبية-بولرج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، مجلة دراسات

اقتصادية جامعة الجلفة، المجلد 18-العدد01/2020)،

تاسعا- متطلبات التجارة الإلكترونية فالوقت الحالي (متطلبات التقنية):

موقع إلكتروني أو متجر إلكتروني : يجب أن يكون احترافيا، سهل الاستخدام، ويعمل على جميع الأجهزة. استضافة قوية: لضمان سرعة وأمان الموقع.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول : الأهمية التجارية الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري

تتركز أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:¹

- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بالصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشرة بينهم وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما يترتب عنه من نفقات.
- تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات وريح الوقت.
- يؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين، كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم بما تتميز من تدفق المعلومات في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة.
- تساعد الشركات على إتباع نظام التصنيع الحديثة الذي يتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من الموارد وموارد التصنيع والوقت المحدد.
- تسمح التجارة الإلكترونية وبنفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما تساهم في إتمام عملية التوزيع.
- تعتبر ذات أهمية لكل المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.
- تمكين الأشخاص القاطنين في دول العالم الثالث من الحصول على منتجات وبضائع لا تتوفر في بلادهم.

الفرع الثاني: دوافع التجارة الإلكترونية:

¹https://erpsoftwareblog.com/2023/07/factors-affect-the-growth-of-ecommerce 2025/04/12/,10:04

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية، وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدرج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردتها في ما يلي¹:

أ - **تسيير المعاملات التجارية**: إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري.

حيث تسمح الشبكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات. كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

ب - **الفعالية التجارية**: من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي. كما أنه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

ج - **تطوير أسواق جديدة**: إن دوافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في استراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية:

إن للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا وهي كما يلي:

1 / المزايا بالنسبة للأفراد:

¹ د/كواشي حنان-قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لإستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، جامعة الجزائر3، مجر العولمة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد13/العدد:1(2022).

الناشئة

أ / توفير الوقت و الجهد : ان المواقع الالكترونية أو الأسواق الالكترونية تفتح 1 أيام /1 أيام و 01 سا /01 سا ، ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور شراء منتج معين ، و لا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج و ادخال بعض المعلومات البطاقة الائتمانية ، و يوجد بالإضافة الى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل : التسديد عند الاستلام نقدا أو استخدام النقود الالكترونية.

ب / حرية الاختيار : يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية المقارنة بين أسعار و أشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الأنترنت و بإمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب ، كما تتيح بعض المواقع امكانية تجربة السلع كبرامج الكمبيوتر و الألعاب و امكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.

ج / خفض الأسعار : ان التسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي و هذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم الكبيرة التي تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت.

د/ نيل رضا الزبائن : تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنهم من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الالكتروني ، حيث أن الانترنت توفر ميزة الاجابة عن استفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.¹

2/ مزايا بالنسبة للمؤسسات:

أ / تسويق أكثر فعاليته و أرباح أكثر : ان خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية ، مما يوسع قاعدة زبائنهم عبر العالم و بالتالي جني أرباح اضافية ، و هذا طيلة أيام السنة وبدون انقطاع.

ب / تخفيض مصاريف المؤسسات : استخدام تجهيزات من أجل الترويج و جذب الزبائن في التجارة التقليدية يشمل ميزانية المؤسسة بتكاليف اضافية و كذا الصيانة و اعداد المكاتب ، في حين أنه في التجارة الالكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية ، فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

¹ د/كواشي حنان-قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لإستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، جامعة الجزائر3، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد13/العدد:1(2022).

ج / تواصل فعال مع الشركاء و العملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى {الموردين}، فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

3/ المزايا على المستوى القومي:

تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في:

أ/ دعم التجارة الخارجية: ان التجارة الإلكترونية تؤدي الى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع و الخدمات عالميا و بتكلفة محدودة، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات

ب / دعم التنمية الاقتصادية: نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق و الدعاية والاعلان، و توفير الوقت و المكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية و تحسين المستوى التكنولوجي و رفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، فنجاح المشروعات الصغيرة و المتوسطة يساهم في الزيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية و كفاءة مما يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.

ج / دعم التوظيف: تمكن التجارة الإلكترونية من اقامة مشاريع تجارية صغيرة و متوسطة للأفراد، و ربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية و بالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف، خاصة اذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي و العالمي دون الحاجة للانتقال و علاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية كالمختصين في انشاء المواقع الإلكترونية، العاملين الإداريين و الفنيين في المتاجر الإلكترونية، مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع.¹

د / دعم القطاعات التكنولوجية: يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات و الاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، و مع نمو التجارة الإلكترونية و انتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير و تحسين و تحديث البنية التحتية الإلكترونية، مما يؤدي الى خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

¹ د/كواشي حنان-قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لإستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، جامعة الجزائر3، مجل العولمة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد13/العدد:1(2022).

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية:

- بينما هناك مزايا للتجارة الإلكترونية، فإن هناك عيوب لها يمكن عرضها فيما يلي:
- سرقة أو تزييف البطاقات الائتمانية يؤدي الى تحمل أصحابها تكاليف سلع و خدمات لم يتم شرائها.
 - غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء و الشركاء و البنوك نتيجة امكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير و المستندات عند الطلب.
 - صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم ابرام عقد بيع البائع و المشتري يبعد عنه آلاف الأميال و يختلف عنه في التوقيت الزمني
 - استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية .
 - حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي الى فضح أسرار العملاء و البنوك و الشركات.
 - فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجلبها المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع و المشتري.

الفرع الثالث : تحديات التجارة الإلكترونية

ومن ضمن تحديات أو معوقات التجارة الإلكترونية ما يلي¹:

- ✓ تمثل كلفة الوصول للإنترنت عائقا أمام أولئك الأفراد الذين لا يمتلكون جهاز حاسوب منزلي، فبالنسبة لعدد كبير من الناس خصوصا من ذوي الدخل المنخفضة يشكل الإنفاق على شراء وتشغيل حاسوب منزلي عبءا مالية أمامهم، حيث ينبغي عليهم دفع اشتراكات منتظمة، إلا أن الجيود الرامية لإلغاء تكاليف الربط بالإنترنت، واعفاءات الاشتراك في عدد متنام من دول العالم ستؤدي حتما إلى تشجيع مختلف الناس على استخدام الانترنت على نطاق واسع.
- ✓ تمثل بعض قضايا الأمن مثل أمن المواقع عمى الانترنت والخصوصية والتشفير وتدقيق الهويات مشاكل حقيقية تؤرق الكثيرين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات .

¹ د/ يوسف إيمان- مغلوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية- دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 09- العدد 03/ (سبتمبر 2020)،

الناشئة

والواقع أن مثل هذه المخاوف تشكل عائق حقيقي أمام استخدام وانتشار الانترنت عمى نطاق واسع جدا لأغراض التسوق أو التعاملات التجارية مثلا، وتبذل اليوم جهودا كبيرة من قبل شركات تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات والجمعيات والحكومات لضمان أمن الانترنت وذلك من خلال إجراءات احتياطية تجعل استخدام الانترنت آمنا.

✓ انعدام الثقة ومقاومة المستخدم لبعض الزبائن لا يثقون في الباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الالكتروني، بالإضافة إلى انعدام لمس المنتجات فبعض الزبائن يودون لمس وتفحص المنتجات قبل شرائها.

✓ الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية، حيث لا يوجد قوانين ناجحة وتشريعات كافية تمثل هذه التجارة لتأمين مختلف التبادلات والاعتراف بقانونية رسائل بيانات الكترونية.

المبحث الثاني: الإطار مفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

يعد مفهوم الميزة التنافسية من بين المفاهيم التي شغلت العديد من الباحثين في مجال الاقتصاد وادارة الأعمال، وهو يمثل أحد العناصر الاستراتيجية الحرجة التي تقدم فرص جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى:

الفرع الأول: ماهية الميزة التنافسية

أولا: التطور التاريخي للميزة التنافسية:

من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية تبين أن المفهوم الأساسي لها يرجع إلى 1939 Chambertin تم إلى 1959 Selenich الذين انتميا إلى:

✓ **المرحلة الأولى:** والتي امتدت من نهاية الثلاثينيات إلى نهاية الستينات، وقد تناولت الأفكار السائدة آنذاك الميزة بربطها بالكفاءة، حيث تعادها وتعالل الخبرة أيضا وتعد متغيرا مستقلا يتبعه الأداء.

- المرحلة الثانية: التي امتدت من السبعينات إلى منتصف الثمانينات اعتبرت الميزة أحد مكونات استراتيجية المؤسسة التي يجب الأخذ بها، وعنت فرصة يجب التركيز عليها في ظل الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف و ضرورة تقويم الموارد والمقدرات.¹
- ✓ المرحلة الثالثة: قام كل من Daiv سنة 1984، Porter سنة 1985 بوضع الجيل التالي في الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية

، إذ اعتبرت بأنها هدف استراتيجي، وبعد Poeter أول من صاغ نظرية الميزة التنافسية إذ صمم نموذجاً لقياسها يستند إلى المتغيرات الجزئية للاقتصاد.²

ويعد من أوائل الكتاب والباحثين الذين ركزوا على مفهوم السيرة التنافسية في كتابه " الميزة التنافسية سنة 1985 "، وبعدها أصبح هذا المصطلح يستخدم بشكل واسع في الكثير من مجالات الإقتصاد والإدارة، التجارة و التسويق، ليتداول هذا المصطلح بشكل بارز في منتصف التسعينات و يستحوذ على الاهتمام المتزايد منذ أن شكل الرئيس الأمريكي السابق Ronald Reagen لجنة لبحث تنافسية الصناعات الأمريكية وتدهورها أمام منافساتها اليابانية، ثم قام بعد ذلك بتأسيس مجلس السياسة التنافسية الذي يعرف بمجلس التنافسية، ليتوالى في هذه المرحلة والتي امتدت من منتصف الثمانينات الاهتمام بالمصطلح و ربطه بالأداء المتميز الذي يسبق خلق القيمة، وتصلح بذلك الميزة التنافسية من هذا المنطلق معادلة للقيمة المضافة.

ثانياً: تعريف الميزة التنافسية: ويقصد بها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون.

يعرف **Hazier** الميزة الميزة التنافسية بأنها: عبارة عن نظام يمتلك م ا زيا منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين وأن الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفؤة ومناسبة.³

أما نبيل مرسي خليل فعرفها بأنها: ميزة أو عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. و يعرفها كوتر على إنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار اقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر و التي تبرز أسعار اقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر التي تبرر الأسعار الأعلى.

¹ د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد6، العدد01(2021).

² نفس المرجع السابق؛ د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد6، العدد01(2021).

³ <https://www.oracle.com/ae-ar/cx/e-commerce/what-is-e-commerce>

الناشئة

تعرفها علي السلمي على انها هي لمهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء ، الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز حيث يحقق لهم مزيدا من النافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

الفرع الثاني :خصائص وأهمية الميزة التنافسية :

أولاً: خصائص الميزة التنافسية: للميزة التنافسية العديد من الخصائص التي يمكن أن تحققها للمنظمة ونذكر أهمها فيما يلي:¹

- نسبية تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق و الأفضلية على المنافسين.
- تنبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها
- تنعكس في كفاءة المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما يقدم للمشتري أو لكلاهما.
- تحقق لفترة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.
- يجب أن تؤدي للتأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية: إن بروز مفهوم الميزة التنافسية وهيمنتته على مختلف التوجهات جعلها ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية وعليه يمكن إبراز أهميتها فيما يلي:

- تعد الميزة التنافسية عاملاً جوهرياً لعمل المؤسسات على إختلاف أنواعها ومنتجاتها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية.
- تعد سلاحاً تنافسياً أساسياً للمواجهة تحديات السوق و المؤسسات المنافسة.
- تعد معياراً مهماً لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها.
- تمثل الميزة التنافسية مؤشراً إيجابياً على أن المنظمة في موقع قوي في السوق.
- تمثل الميزة التنافسية معياراً مهماً للمنظمات غير الناجحة عن غيرها من المنظمات الناجحة التي تتميز بإيجاد نماذج جديدة منفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها.

¹ أ/ جاني مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12(2) 2017.

- أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الإستراتيجية إذا لا تخلو الدراسات و الأبحاث ضمن الإستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية.

- تتجلى أهمية الميزة التنافسية من خلال تخفيض الكلفة وتحقيق الجودة العالية للمنتجات و استخدام مرونة الإنتاج واعتمادية التسليم والقدرة على الإبداع.

وتتضح أهمية الميزة التنافسية من خلال ترتيب أولويات أبعادها بشكل يتلاءم مع طبيعة نشاط المنظمة وكيفية صياغة استراتيجياتها التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

الفرع الثالث: أهداف وأنواع الميزة التنافسية

أولاً: أهداف الميزة التنافسية: تسعى كل منشأة من خلال إيجاد ميزة تنافسية خاصة بها للوصول إلى مجموعة من الأهداف تختلف على حسب نشاط المنشأة ولكن تتفق في تحقيق الأتي¹:

-ضمان بقاء المنشأة في السوق والإستمرار والتفوق على منافسيها.

-وصول مجال تنافسي جيد.

-تساعد المنشأة على كسب ثقة المتعاملين معها، وخلق سمعة طيبة.

-تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنشأة بلوغها، والفرص الكثيرة التي ترغب في إقتناصها.

-تشجيع المنشأة على الإبتكار والتجديد.

-وصول ربحية المنشأة إلى أعلى مستوياتها من خلال جودة الإنتاج والخدمات.

-تحقيق أهداف المنشأة المادية والمعنوية.

مما سبق نجد أن الميزة التنافسية تهدف إلى إستمرارية وبقاء المنظمة من خلال وصولها إلى وضع تنافس جيد، وكسب سمعة طيبة

والتشجيع على الإبتكار والتجديد للوصول بالمنشأة إلى أعلى مستوياتها من خلال جودة الإنتاج والخدمات.

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية: الميزة التنافسية هي كل شيء عن إيجاد طرق لتمييز نفسك عن المنافسين وتقديم قيمة فريدة

للعلماء. هناك أنواع مختلفة من المزايا التنافسية التي يمكن للشركات تحقيقها للتمييز عن المنافسين وتحقيق النجاح في السوق.

الأنواع الأكثر شيوعاً للميزة التنافسية هي التالية².

¹ أ/ جمانى مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، جامعة باتنة1 الحاج لخضر، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد(2)2017.

² نفس المرجع السابق، جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جوما- الجزائر،

- ميزة التكلفة

تتيح لك ميزة التكلفة تمييز منتجاتك من خلال إنتاجها وتقديمها بتكلفة أقل من منافسيك مع الحفاظ على معايير جودة مقبولة. يمكنك تحقيق ميزة التكلفة من خلال التحسين المستمر للكفاءة، وتكرير وتبسيط عملية الإنتاج، وتحقيق وفورات الحجم، أو وجود استراتيجية مبيعات ناجحة، أو خفض التكاليف في مختلف المجالات. على سبيل المثال، يمكن لسلاسل السوبر ماركت بيع البضائع بسعر أقل عن طريق شرائها بتكلفة أقل، وتخزينها بكميات كبيرة في مستودعات كبيرة، مما يقلل التكاليف من خلال الكفاءة العالمية، وإنفاق أقل على الخدمات اللوجستية من خلال امتلاك البنية التحتية. لا يمكن لمتجر بقالة محلي صغير قائم بذاته منافسة تلك الشركات على السعر.

- ميزة التمايز

تتضمن ميزة التمايز تقديم منتجات أو خدمات فريدة ذات جودة عالية، أو المزيد من الميزات والفوائد، أو صورة أقوى للعلامة التجارية، وإن كان ذلك بسعر ممتاز. يمكن أن يساعدك التمايز في بناء ولاء العملاء. على سبيل المثال، فإن الشركات التي تصنع حالات باستخدام مواد مركبة لحماية المعدات الباهظة الثمن والحساسة مثل الكاميرات أو الآلات الموسيقية سوف تتقاضى رسوماً أكثر من منافسيها. ومع ذلك، فإن الحماية المضمونة للمهنيين الذين يحتاجون غالباً إلى نقل معداتهم عن طريق الشحن الجوي ستدفع سعراً أعلى لأن الجودة تميز المنتج عن المنافسة¹.

- ميزة التركيز

تأتي ميزة التركيز من استهداف شريحة معينة من السوق أو مكانة معينة. من خلال تضييق نطاق تركيزك على مجموعة عملاء معينة، يمكنك تخصيص منتجاتك أو خدماتك لتلبية الاحتياجات الفريدة وحل المشكلات المحددة ونقاط الألم لتلك المجموعة والتميز عن المنافسين. يمكن أن يحسن ولاء العملاء ويزيد هوامش الربح، بشرط أن يكون السوق المستهدف كبيراً بما يكفي أو لا تشكل المنافسة تهديداً كبيراً. على سبيل المثال، على عكس سوني، التي تصنع مجموعة واسعة من المعدات الإلكترونية وتشارك في أعمال متنوعة وغير مرتبطة مثل إنتاج المحتوى وبثه، تصنع نيكون أدوات ومعدات تتضمن بصريات دقيقة. إنه يمنح الشركة تركيزاً أفضل والقدرة على إنشاء قاعدة جماهيرية مخلصه.

¹ نفس المرجع السابق، جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جومييا- الجزائر.

– ميزة السرعة

عندما تحصل على ميزة السرعة، يمكنك أن تكون أسرع في تطوير المنتجات، أو التصنيع أو التسليم أو خدمة العملاء أو طرح المنتجات في السوق. إنه يمكن شركتك من أن تكون أكثر مرونة والاستجابة بسرعة أكبر للتغيرات في السوق من منافسيك. على سبيل المثال، يتطلب أعلى مستوى من سباقات السيارات عمل نماذج أولية واختبار وتطوير سريع. يمكن للأشخاص الذين يمكنهم تقديم التحديثات بشكل أسرع على مدار العام إحراز تقدم سريع وتحقيق النجاح.

– ميزة الابتكار

يتيح لك الابتكار تطوير منتجات وخدمات جديدة أو تقديم نماذج أعمال جديدة تعطل الأسواق الحالية أو تنشئ أسواقًا جديدة. يمكن أن تساعدك ميزة الابتكار على البقاء في صدارة المنافسين وخلق فرص جديدة للنمو المستدام. على سبيل المثال، استبدلت آبل مكونات وحدة المعالجة المركزية الجاهزة بالسيليكون المصمم خصيصًا لتحقيق كفاءة طاقة رائدة وطاقعة معالجة مع الحد الأدنى من متطلبات التبريد في أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم .

– الميزة الجغرافية

تتضمن الميزة الجغرافية وجود موقع استراتيجي بمنحك وصولاً أسهل إلى الموارد أو الموردين أو العملاء. يمكن أن يشمل القرب من المواد الخام، وخطوط السكك الحديدية، والموانئ، ومراكز النقل، والوصول إلى الموارد الطبيعية، والكهرباء الرخيصة، وما إلى ذلك، أو قاعدة عملاء كبيرة.

على سبيل المثال، إذا قررت الشركات التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها نقل تصنيع الإلكترونيات إلى خارج الصين، فإن موقع التصنيع البديل سيكون الهند. تمتلك الهند جميع المرافق المطلوبة وقاعدة عملاء كبيرة، مما يسمح للشركات بشراء المكونات محلياً، والحصول على الكهرباء والموارد البشرية منخفضة التكلفة محلياً، وإنشاء المصانع بالقرب من الموانئ، وبيع المنتجات بأعداد كبيرة محلياً أيضاً.

– ميزة خدمة العملاء

تتضمن ميزة خدمة العملاء ودعم عملاء فائقين. يمكنك الحصول عليها من خلال تمكين أوقات الاستجابة الأسرع أو الدعم المخصص أو قنوات دعم العملاء المتنوعة أو الاتصال الأفضل. تساعد ميزة خدمة العملاء الشركات على بناء علاقات قوية مع العملاء وإنشاء قاعدة عملاء مخلصين. على سبيل المثال، تقدم شركات مثل أمازون دعمًا على مدار الساعة طوال

أيام الأسبوع، وروبوتات الدردشة للاستجابة الفورية وتضييق نطاق المشكلة إلى مشكلة محددة، والوصول السريع إلى المديرين التنفيذيين لدعم العملاء، وإرجاع الأموال واستردادها بسهولة لجعل تجربة العميل أفضل، ودعم العملاء بشكل أسرع وأكثر شخصية.¹

المطلب الثاني: مصادر و استراتيجيات ومؤشرات الميزة التنافسية

إن سعي المؤسسة للبحث عن الميزة التنافسية ويقصد مواجهة المنافسة ، يقع عليها لزمين تحديد وضبط بصورة مسبقة أهم المصادر المعتمد عليها لكي تتمكن منها واستغلالها طبقا لإمكانيات ومعطيات الظروف المنافسة للحقل التنافسي بالاعتماد على استراتيجيات وفق مؤشرات تعمل على تحفيز الميزة التنافسية فيها.²

الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية:

إن هدف كل مؤسسة يرتكز حول السعي لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة، حيث انه المسار الوحيد الذي يسير في دربه كل من لديه الرغبة والاستمرارية في عالم الأعمال اليوم عالم لا يعرفه سوى لغة واحدة هي لغة التفوق والتميز سنحاول توضيح مصادر الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين:

1/ الموارد (Resources) وهي كل ماتملكه الشركة من أصول مادية وغير مادية يمكن أن تستخدم في بناء ميزة تنافسية.

● الموارد البشرية (Homan Resources): وهي عبارة عن الكفاءات والخبرات والمهارات العالية لدى الموظفين من الإبداع و الابتكار لقيادة الإدارة الإستراتيجية مثل :شركات التكنولوجيا مثل جوجل تعتمد على موظفين ذوي كفاءة عالية كمصدر أساسي للقوة التنافسية، مثال: شركات التكنولوجيا مثل جوجل تعتمد على موظفين ذوي كفاءة عالية كمصدر أساسي للقوة التنافسية.

● الابتكار والتطوير: القدرة على تقديم منتجات أو خدمات جديدة تلبي حاجات السوق قبل المنافسين مثال: Tesla طورت تكنولوجيا متقدمة للسيارات الكهربائية قبل كثير من المنافسين كما أنها تفوقت على شركات السيارات التقليدية في هذا المجال.

¹ نفس المرجع السابق، جوامي زكيا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جوميا- الجزائر.

² نفس المرجع السابق، د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد6، العدد01(2021).

الناشئة

- رأس المال البشري: مثل الكفاءات امتلاك موظفين ذوي مهارات عالية أو معرفة متخصصة يصعب تقليدها مثال: شركات مثل Google و Microsoft تجذب أفضل المهندسين والمبرمجين في العالم لتطوير مستمر ومنتجات عالية الجودة يصعب تقليدها لإنتشار سهولة التقليد من الشركات الكبرى
- محدودية الموارد وصعوبة جذب الكفاءات والحفاظ عليها.
- المعرفة التنظيمية نظم المعلومات والخبرة التراكمية المعرفة بالسوق والعملاء.
- الموارد المادية (Tangible Resoures): وهي موارد ملموسة كالبنية التحتية من مصانع ومحازن وغيرها والمعدات التكنولوجية المتقدمة، موقع جغرافي مميز أو شبكات توزيع فعالة، الأصول المالية (توافر رأس المال والموارد المالية للإستثمار والتوسع) مثال: شركة سامسونغ تستثمر بقوة في مصانعها وأجهزتها التصنيعية الحديثة.
- الموارد التكنولوجية: امتلاك تقنيات متقدمة أو نظم معلومات متطورة.
- الموقع الجغرافي: أحيانا يكون الموقع ميزة تنافسية إذا وفرا وصولا أسهل إلى الأسواق أو خفض التكاليف مثال: موانئ دبي العالمية (DP World) تستفيد من موقع الإمارات الإستراتيجي كمركز تجاري عالمي.
- التحكم في التكاليف: القدرة على تقديم أسعار تنافسية نتيجة لكفاءة عالية في الإدارة و التشغيل مثال: Ikea تصمم منتجات سهلة التركيب وتستخدم مواد رخيصة وتتحكم بسلسلة التوريد لتقدم أسعار منخفضة دون تضحية بالجودة.
- العلاقات الإستراتيجية: مثل التحالفات، الشراكات، أو علاقات طويلة الأمد مع الموردين والعملاء مثال: سلسلة متاجر Walmart تحتفظ بعلاقات قوية مع الموردين تضمن لها أسعارا منخفضة يمكنها تقديم أسعار أرخص من معظم المنافسين.
- الجودة والتميز في الأداء: تطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة، تحسين مستمر في العمليات لتقليل الأخطار وزيادة الفعالية.
- استراتيجية السوق: اختيار إستراتيجية واضحة (تميز، قيادة التكلفة، تركيز سوقي) والتموقع الذكي في السوق بما يميز المؤسسة عن غيرها.¹

¹ نفس المرجع السابق، د/عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد6، العدد01(2021).

- **الموارد غير المادية (Intangible Resources):** وهي موارد معنوية وغير ملموسة كالسمعة الجيدة والعلاقات المشتركة، الملكية الفكرية (براءات اختراع والمعرفة التنظيمية حقوق النشر) العلامات التجارية مثال: شركة كوكا كولا تملك علامة تجارية عالمية تعتبر من أقوى مواردها.
- العلامات التجارية والسمعة الجيدة والولاء للعلامة التجارية تعزز من مكانة الشركة في السوق
- مثال: Apple تتمتع بولاء عملاء قوي بفضل جودة منتجاتها وتصميمها المميز لذلك يفضلون منتجاتها حتى لو كانت أغلى.
- التركيز على العميل: فهم عميق لاحتياجات العملاء وتقديم خدمات وقيمة متميزة تفوق توقعاتهم بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والموردين من خلال التخصيص والرضا.
- المرونة التنظيمية القدرة على التكيف السريع مع التغيرات في السوق وتحديث الإستراتيجيات والعمليات عند الحاجة.
- الثقافة التنظيمية: ثقافة تحفز على التعاون الابتكار والتميز وجعل بيئة عمل تشجع على المبادرة وتطوير الذات. مثل الكفاءة في الإنتاج، أو التميز في سلسلة الإمداد، أو مهارات الإدارة الفعالة، مثال شركة toyota معروفة بنظام إنتاج " lean " الذي يقلل الهدر ويزيد الكفاءة، إنتاج أسرع وتكاليف أقل.
- **الموارد الفريدة** مثل التكنولوجيا المتقدمة، براءات الاختراع، أو المواد الخام النادرة التي يصعب على المنافسين الحصول على نفس المورد و أسرار صناعية، مثال: شركة De Beers تهيمن على سوق الألماس بسبب امتلاكها مناجم نادرة حول العالم التي يصعب على المنافسين الحصول على نفس المورد.
- ✓ **القدرات (Capabilities):** هي القدرة على استخدام الموارد بفعالية لإنشاء ميزة تنافسية، وتتمثل في:
- القدرات التنظيمية: الثقافة المؤسسة، الهيكل الإداري، والقدرة على التكيف.
- مثال: شركة Netflix تميزت بمرونتها في التحول من تأجير الأفلام إلى بث المحتوى الرقمي.
- القدرات التكنولوجية: الابتكار والتطوير المستمر المرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات
- القدرات التشغيلية: مثل إدارة سلسلة التوريد، تقليل التكاليف، تحسين الكفاءة، مثال: هواري تستثمر في تقنيات الجيل الخامس لتتفوق على منافسيها.
- القدرات التسويقية: تحليل السوق، تلبية احتياجات العملاء، حملات تسويق فعالة.
- مثال: نايكي تميزت في التسويق من خلال ربط منتجاتها برياضيين مشهورين.
- القوة التنافسية تنبع من امتلاك موارد فريدة والقدرة على استخدامها بكفاءة لخلق قيمة يصعب على المنافسين تقليدها.

الفرع الثاني: استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية (حسب مايكل بورتر)

يفترض بورتر وجود ثلاث استراتيجيات للميزة التنافسية والتي يمكن من خلالها أن تحقق المنظمات ميزة تنافسية وهي:¹ إستراتيجية قيادة التكلفة (Leadership Cost): وهي الإستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الإستثمار الأمثل للموارد، تقديم المنتجات أو الخدمات بأقل تكلفة ممكنة، التركيز على الكفاءة وخفض النفقات.

إستراتيجية التميز (Differentiation): وهي إستراتيجية البحث عن التميز أو الإنفراد بخصائص استثنائية في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع، تقديم منتجات أو خدمات فريدة من حيث الجودة، التصميم، التكنولوجيا، أو الخدمة. بناء ولاء العملاء من خلال القيمة الفريدة.

إستراتيجية التركيز (Focus): تستند على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على إستبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في المنظمة، التركيز على شريحة سوقية معينة (جغرافية أو ديموغرافية) والجمع بين التخصص في السوق والتميز أو التكلفة. وفي ضوء هذه الإستراتيجيات يمكن القول أن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها.

الفرع الثالث: مؤشرات الميزة التنافسية

تختلف كيفية الحكم على المؤشرات التي تستخدم للدلالة على إمتلاك المنظمة للميزة التنافسية تبعا لإختلاف النشاط السائد في المنظمة ولكن أكثر المؤشرات إستخداماً وشيوعاً هي مؤشرات الربحية، والحصة السوقية، والنمو السنوي للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها، كما أن جميع تلك المؤشرات كمية وبالتالي يمكن حسابها بدقة وسهولة، على العكس من المؤشرات الوصفية كرضا المستهلك ومن هذه المؤشرات كما ذكرها:

أ - الربحية (Profitability): تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة، واستغلال الموارد بشكل أفضل².

¹ نفس المرجع السابق، جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جوميا- الجزائر.

² نفس المرجع السابق، جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جوميا- الجزائر.

ب - الحصة السوقية (Market Share): حيث هذا المقياس يستخدم لحساب لصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة، الحصة السوقية النسبية للمنظمة، حصة السوق المخدوم، والنمو السنوي للمبيعات.

ج- رضا العملاء (Satisfaction Customer): مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات وهم من يتواصلون ويعودون للشراء ويشكلون ولاء للعلامة التجارية.

د- الابتكار (Innovation Rate) : عدد المنتجات والخدمات الجديدة التي تطلقها الشركة خلال الفترة الزمنية، الشركات المبتكرة التي تفوق في تلبية احتياجات السوق المتغيرة.

ت- تكلفة الإنتاج أو تقديم الخدمة (Efficiency Cost) : انخفاض تكلفة الانتاج مقارنة بالمنافسين، لتعزيز القدرة على تقديم أسعار منافسة مع الحفاظ على هامش ربح جيد.

ث- سرعة الإستجابة للسوق (Responsiveness Market): سرعة التفاعل مع التغيرات في طلبات المستهلكين أو اتجاهات السوق، الشركات المرنة تحتفظ بميزة تنافسية في بيئة سريعة التغيير.

خ- سمعة العلامة التجارية (Reputation Brand): هي كيف ينظر العملاء والمجتمع إلى الشركة ومنتجاتها، السمعة الجيدة تجذب العملاء والمستثمرين وتزيد الثقة.

ح- معدل نمو الشركة (Growth Rate): الزيادة المستمرة في الإيرادات أو عدد العملاء أو التوسع الجغرافي، تعكس قوة الأداء والتوسع الناجح مقارنة بالمنافسين.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول المؤسسات الناشئة

الفرع الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة وخطوات إنشائها

أولاً: مفهوم المؤسسات الناشئة: تعرف المؤسسة الناشئة "startup" إصطلاحاً حسب قاموس كامبريدج الإنجليزي: على

أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة "startup" تتكون من جزأين "start" وهو ما يشير إلى فكرة الإنطلاق و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.¹

¹ نفس المرجع السابق، جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جومايا- الجزائر.

الناشئة

المؤسسة الناشئة هي مؤسسة بشرية مصممة لإنشاء منتج أو خدمة جديدة في ظل ظروف من عدم اليقين الشديد والمؤسسة الناشئة

هي مؤسسة مؤقتة تبحث عن نموذج عمل مربح وقابل للتصنيع يسمح بالنمو.

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق

كبير، بغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها كما أنها تتميز بإرتفاع عدم التأكد، ومخاطرة عالية في مقابل

تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حال نجاحها.

ثانيا: خطوات إنشاء مؤسسات ناشئة: وتمثل خطوات تأسيس المؤسسة الناشئة فيما يلي:

أولا - **البداع في الفكرة**: تعتمد هذه المرحلة بشكل عام على فكرة تجعل من الممكن تلبية إحتياجات الشريحة المستهدفة، أي

تكون بالعثور على مشكلة يعاني منها المجتمع أو فئة منه ومحاولة إيجاد حل لها.

ثانيا - **دراسة السوق**: وهي جمع وتفسير وتحليل منهجي للبيانات والمعلومات حول السوق المستهدف وإحتياجاتها والمنافسين إلى

جانب المستهلكين الفعليين والمحتملين وسلوكياتهم وموقعهم الجغرافي، كل ذلك بإستخدام الأساليب والمناهج التحليلية.

ثالثا - **حماية حقوق الملكية الفكرية**: تعنى حماية عملك أو علامتك التجارية أو أي ملكية ناتجة عن الإبداع من الأشخاص الذين

قد يسرقون أفكار مشروعك ويستخدمون ملكيتك الفكرية دون إذن منك.¹

رابعا - **إختبار إسم للشركة الناشئة**: يمكن أن يعده بع رواد الأعمال أمرا بديها وليس بتلك الأهمية اللازمة، فعلى العكس حيث

يعد إختيار الإسم المناسب عملا مؤثرا في مدى نجاح العمل، بحيث قد يؤدي إختيار الإسم الخطأ إلى عواقب قانونية وتجارية

يصعب تجنبها لذلك يجب أن يكون سهلا .

خامسا - **إختيار شريك مؤسس**: معظم الشركات الناشئة في العالم والتي عرفت نجاحا كبيرا تم تأسيسها من طرف شخصين على

الأقل، فبع المستثمرين ينظرون إلى المؤسسين وفريق العمل قبل الإطلاع على الفكرة، لذلك وجب البحث عن شخص لديه

سجل من الإنجازات أو الخبرات في مجال معين، ولديه علاقة بمجال هذه الشركة أو أحد أقسامها كالتسويق والمبيعات بحيث يجب

التعرف على شخصيته جيدا.

¹ نفس المرجع السابق، جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جومايا- الجزائر

سادسا - كتابة خطة العمل: وهي أحد أهم الخطوات التي لا بد لأي مؤسس القيام بها لضمان إتباعه الطريق الصحيح في تأسيس مؤسسة ناجحة، بحيث يجب تحديد فيها ما يراد إنجازه بالعمل الجديد، وتحديد الأهداف والتحديات والطرق الواجب إتباعها لتجاوز تلك التحديات.

سابعا - جمع رأس المال اللازم: رأس المال التأسيسي ي يعتبر أصعب مرحلة، وأكبر عائق يواجه رواد الأعمال في تأسيس شركة ناشئة خاصة بهم، بحيث نجد أن التمويل أحد أكبر عوامل النجاح أو فشل غالبية المؤسسات الناشئة في العالم، لأن قلة أو عدم إمتلاك المال الكافي لتسيير الشركة خاصة في سنواتها الأولى يعنى فشلها في أول الطريق.

ثامنا - توظيف فريق العمل: وهي أحد الأمور التي من الضروري تعلمها مبكرا، كيفية توظيف وإدارة فريق العمل بشكل فعال، نظرا لأهمية فريق العمل في الشركة الناشئة، حيث العمل على البحث عن أفضل الموظفين المحتملين وإجراء مقابلات عمل مع أكبر عدد من المتقدمين لدرس إمكانيات ومهارات كل موظف وتقرير بعناية أي شخص ملائم لأداء الوظيفة، لأن تكوين فريق عمل ذو خبرة وكفاءة عالية أمر مهم لكل مؤسس.

تاسعا - بناء نموذج أولي للمؤسسة الناشئة: بمعنى نموذج قابل للتجريب يكون عليه المنتج أو يتضمن الوظائف الرئيسية، يتم تقديمه للجمهور بهدف جس نب السوق وجمع المعلومات اللازمة لمعرفة مدى قابلية العملاء المستهدفين للمنتج النهائي قبل طرحه رسميا في السوق .

عاشرا - إختيار مقر الشركة: إن وصول أي مؤسس لهذه المرحلة أمر مميز، إلا أنه لا بد من التفكير كثيرا قبل تأجير مقر للشركة لأنها أحد أكبر النفقات التي يمكن أن تتكبدها أي مؤسسة ناشئة بجانب الأجور، وأول سؤال يجب طرحه هل يمكن القيام بأعمال الشركة عبر الأنترنت أم أنها تحتاج إلى مقر فعلي .

الفرع الثاني : خصائص و مراحل نمو المؤسسات الناشئة:

أولا: خصائص المؤسسات الناشئة: المؤسسات الناشئة، المعروفة أيضًا ب"الشركات الناشئة" أو "الستار تاب"، هي الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تتميز بخصائص فريدة، يتمثل أهمها فيما يلي:

1- لإبتكار والإبداع: تعتبر المؤسسات الناشئة مصدرًا رئيسيًا للإبتكار والإبداع، تسعى هذه الشركات إلى تطوير منتجات أو خدمات جديدة تلي إحتياجات السوق وتقدم حلولاً مبتكر للمشاكل القائمة

الناشئة

- النمو السريع: تهدف المؤسسات الناشئة إلى تحقيق نمو سريع ومستدام، قد تكون لديها إمكانية لتوسيع نشاطها وزيادة حجم أعمالها بشكل سريع في فترة زمنية قصيرة.¹
- الروح المبادرة: يتميز رواد الأعمال الذين يديرون المؤسسات الناشئة بالروح المبادرة والقدرة على اتخاذ القرارات والتحرك بسرعة، يكونون عادة مستعدين لتحمل المخاطر إستكشاف الفرص.
- القدرة على التكيف: تواجه المؤسسات الناشئة بيئة قائمة على التغيير والتحولات السريعة لذلك، يجب أن تتمتع هذه المؤسسات بالقدرة على التكيف مع التحديات الجديدة وتغيرات السوق وتعديل استراتيجياتها ونماذج الأعمال بشكل مستمر.
- الثقافة الريادية: تتميز المؤسسات الناشئة بالثقافة الريادية وروح ريادة الأعمال، يتمتع أعضاء الفريق بالشغف والتفاني في تحقيق رؤيتهم والتأثير الإيجابي في السوق.
- الإستخدام الفعال للتكنولوجيا: تلعب التكنولوجيا دورًا حاسمًا في نمو ونجاح المؤسسات الناشئة، حيث يستخدم رواد الأعمال التكنولوجيا بشكل إبداعي وفعال لتطوير وتوسيع أعمالهم.
- البنية التنظيمية المرنة: تتميز المؤسسات الناشئة ببنية تنظيمية مرنة وغير تقليدية، تكون هناك قدر كبير من المرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات و تغيرات الحجم والإحتياجات.

ثانيا: مراحل نمو المؤسسة الناشئة:

- إن ما يميز المؤسسات الناشئة Star ups هو النمو المستمر، إلا أن الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة.²
- ✓ **مرحلة قبل الإنطلاق:** طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، من طرف شخص ما، أو مجموعة من الأفراد وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل، والبحث عن التمويل، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة أو من طرف الأفراد

¹ علي محبوب- علي سنوسي، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية إحتياجات العملاء في الجزائر-دراسة لشركة جوميا الجزائر-، جامعة المسيلة، مخبر الإستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر،مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية،ISSN 2571-9750، تاريخ النشر 2021/06/01.

² علي محبوب- علي سنوسي، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية إحتياجات العملاء في الجزائر-دراسة لشركة جوميا الجزائر-، جامعة المسيلة، مخبر الإستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر،مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية،ISSN 2571-9750، تاريخ النشر 2021/06/01.

- ✓ **مرحلة الإنطلاق:** في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب الفكرة في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع وممولها ماديا، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ اليهم المقابل للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية، في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة الى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج.
- ✓ **مرحلة الحماس:** يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط الى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السليبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.
- ✓ **مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق:** بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال المغامر بتمويل المشروع إلا انه يستمر في التراجع حتى يصل الى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور من المستقبل للشروع، وهو ما يؤدي الى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة¹.
- ✓ **مرحلة النمو والعودة:** في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والخيار وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن 20 الى 30 % من الجمهور المستهدف قد اعتمد الإبتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل Paul Graham.

الفرع الثالث: بعض المواقع التجارية الالكترونية الجزائرية و العالمية:

ارتفع عدد المواقع المخصصة لبيع مختلف المنتجات عبر الأنترنت في الجزائر وذلك بفضل انتشار التدفق العالي جدا للأنترنت الثابت والنقل خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 ، وهذا ما يثبت أن الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة الكترونية ويمكن حصر أبرز هذه المواقع فيما يلي:

¹ د/بوحاري فاطمة حنان، واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وآليات تفعيلها في الجزائر: المعوقات وسبل توسيعها دراسة تقويمية تحليلية-حالة الجزائر - جامعة الجليلي لياس، مخبر تسيير المؤسسات - سيدي بلعباس(الجزائر)، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 10-العدد(03/2022)، صص 1-18.

✓ سوق واد كنيس: أنشأ هذا السوق سنة 2007 ، فهو يعتبر أول مواقع التسوق عبر الأنترنت التي تهتم بوضع الإعلانات التجارية في الجزائر الهادفة لبيع أو شراء أو مبادلة مختلف المنتجات، حيث حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه إذ استقطب حوالي 3,8 مليون زائر خلال شهر أوت 2010 .

✓ موقع صنع في الجزائر: عبارة عن سوق افتراضية جزائرية يسمح فيها للشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها بعرض وترويج منتجاتها والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية وغيرها عبر شبكة الأنترنت للوصول إلى الأسواق العالمية.

✓ موقع أشربلي: تأسس عام 2012 ، يختص في بيع المنتجات الغذائية، مواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، ويلتزم بتسليم السلعة قبل أربعة وعشرون ساعة إلى منزل الزبون، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند التسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني عن طريق e-Pay التي يكون فيها الدفع مسبقا قبل التسليم، كما يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين على شبكة التوزيع الخاصة به، وأكثر من 100 زائرا يوميا، % 81 من الزوار من الجزائر العاصمة.¹

✓ موقع قيديني: تأسس سنة 2009 ، يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التحمل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرو منزلية والمواد الخاصة بالمرأة والطفل، يعمل على مدار الأسبوع وخلال 24 ساعة، ويكون التسديد إما عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي أو الدفع نقدا عند التسليم أو في المستقبل عن طريق البطاقات البنكية، فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع الكتروني سنة 2012 ، وفيما يتعلق بجانب الخدمات اللوجستية التي تشمل على عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد مع service (EMS) expresse mail وUnited Parcel Service (UPS)، فيوجه مبيعاته تقريبا إلى كل ولايات الوطن، ويضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 إلى 72 ساعة.

✓ موقع نشري في النات: تأسس هذا الموقع في فيفري 2010 ، يسوق أكثر من 500 منتج كالكتب، معدات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمنزل، لعب الأطفال والصحة، الألعاب الرياضية والترفيهية ومستلزمات التجميل، كما يوجه مبيعاته إلى أكثر من ثلاثين ولاية، ويوفر عدة طرق للدفع كالحساب البريدي أو الدفع نقدا عند التسليم وهذا حصريا في الجزائر العاصمة وضواحيها، أو القيام بالتحويلات المالية إلى حساباتها البنكية المتوفرة في الموقع . بالنسبة لمجال الخدمات اللوجستية

¹ <https://foorshop.com>, 20:45/2025/05/10

فالموقع يعتمد في توزيع السلع على شبكة نقاط الترحيل التي يفوق عددها الخمسون، حيث توجد بولاية الجزائر تسع نقاط للترحيل في حين قسنطينة ووهران 04 نقاط، لذا فهو يتعهد بالتوصيل الى نقاطه في مدة تصل من 24 إلى 72 ساعة بالنسبة للمناطق البعيدة، عدا ولاية الجزائر العاصمة التي يكون فيها التسليم إلى المنزل .

✓ **موقع دار الشهاب:** يحتوي على نظام يسمح ببيع المنتجات من خلال الأنترنت سواء داخل الجزائر أو خارجها، وبه فهرس الكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة، التي يتسنى للمستهلك تصفحها واختيار تلك التي يرغب في اقتنائها بمجرد القيام بعملية التسجيل على هذا الموقع.

✓ **موقع سوق الجزائر:** يهتم بتنفيذ المزادات والصفقات بين الأفراد الراغبين في بيع وشراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، كما يتيح للبائع امكانية التواصل مع المشتري للاتفاق على كيفية تسديد قيمتها وطريقة شحنها سواء عن طريق الدفع المباشر عند التسليم أو عن طريق التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري.¹

من خلال ما سبق نلاحظ أنه بالرغم من امتلاك الجزائر للعديد من المواقع الالكترونية ذات المنتجات المتنوعة والأسعار التنافسية، وعلى الرغم من أن مدة الشحن والتوصيل تتم طبقا لما هو معمول به دوليا، غير أن أغلبية هذه المواقع تعتمد على الدفع نقدا عند التسليم دون اللجوء إلى وسائل الدفع الالكتروني، بالإضافة إلى محدودية التغطية داخل الوطن بسبب الكثافة السكانية بل تكاد تنعدم خارجها، وهو ما يتعارض مع طبيعة التجارة الالكترونية التي تمتاز بالدولية في التعامل التجاري.

✓ **بعض المواقع الحديثة حاليا في الجزائر:** شهدت التجارة الإلكترونية في الجزائر نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة، وهنا بعض من أبرز مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية:²

1- Jumia الجزائر أحد أكبر المتاجر في الجزائر، يقدم منتجات متنوعة من إلكترونيات، ملابس، أدوات منزلية، وغير

ذلك www.jumia.dz

2- Ouedkniss منصة إعلانات مبنية شهيرة جدا في الجزائر، وتوفر قسما خاصا للتجارة (بيع وشراء منتجات جديدة

ومستعملة) www.ouedkniss.com

3- Batolis متجر جزائري متخصص في الإلكترونيات والهواتف والأجهزة المنزلية www.batolis.com

¹ <https://foorshop.com>, 20:45/2025/05/10/

² www.jumia.dz / www.ouedkniss.com / www.numidiamall.com

- 4- Echri-online موقع يوفر منتجات متنوعة من ملابس، إلكترونيات، أدوات تحميل، وغيرها -www.echri-online.com
- 5- Mytek الجزائر متجر إلكتروني يقدم أجهزة إلكترونية وكمبيوترات، فرع لشركة Mytek التونسية dz.mytek.tn
- 6- Numidia Mall منصة جزائري إلكترونية لبيع الملابس، الإكسسوارات، الإلكترونيات، والمنتجات اليومية www.numidimall.com
- 7- DzBoom موقع جزائري يوفر مجموعة من المنتجات التقنية والأدوات المنزلية www.dzboom.com
- 8- Eldjazairshop موقع يوفر منتجات مع خدمة التوصيل والدفع عند الإستلام_ eldjazairshop.com
- بعض من مواقع التجارة الإلكترونية : من أشهر مواقع التجارة الإلكترونية حول العالم و العالم العربي:
- عالمية:

- 1- Amazon أكبر متجر إلكتروني عالمي، يبيع كل شيء من الكتب إلى الإلكترونيات والملابس amazon.com
- 2- eBay منصة مزادات وتجارية تتيح للأفراد والشركات بيع وشراء منتجات جديدة ومستعملة eBay.com
- 3- AliExpress تابع لمجموعة علي بابا الصينية، يوفر منتجات بأسعار منخفضة للمستهلكين حول العالم aliexpress.com
- 4- Etsy متخصص في المنتجات اليدوية والفنية والفريدة etsy.com
- 5- Walmart متجر أمريكي كبير يقدم أيضا خدمة التسوق الإلكتروني walmart.com
- ✓ مواقع عربية مشهورة :

- 1- Noon نون - متجر إلكتروني كبير في الخليج العربي (السعودية، الإمارات مصر) noon.com
- 2- سوق كوم (تم دمج مع أمازون في بعض الدول) وفي السعودية والإمارات تم تحويله موقع سوق كوم إلى amazon.sa و amazon.eg وفي مصر¹ amazon.eg
- 3- Namshi - موقع متخصص في الأزياء والإكسسوارات شهيرة في الخليج www.namshi.com
- 4- Ounass - موقع فاخر يبيع ماركات عالمية في الموضة والعطور www.ounass.com

¹ jarir.com www.carrefourksa.com noon.com www.namshi.com

5- Xcite - متجر إلكتروني كويتي متخصص في الإلكترونيات والأجهزة المنزلية www.xcite.com

6- Carrefour Online - نسخة إلكترونية من متاجر كارفور في الخليج، توفر منتجات استهلاكية

www.carrefourksa.com

7- Jarir Bookstore - مكتبة جرير السعودية توفر كتب، أدوات مكتبية، إلكترونيات www.jarir.com

المطلب الرابع: الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

سنطرق في هذا المطلب إلى:¹

الفرع الأول: الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

لا تختلف دراسة الميزة التنافسية في المؤسسات الكبيرة عن المؤسسات الناشئة، غير أن لهذه الأخيرة خصوصيات يجب أخذها بعين الاعتبار عند دراسة وتحليل التنافسية، إن المحيط المعقد لهذه المؤسسات يتطلب منها دراسة أكثر لمسائل التدويل وكيفية الدخول إلى الأسواق، التمويل، القدرة على النمو، الشبكات و العناقيد، القدرة على الابتكار، تطوير المقاولاتية، هذا بالإضافة إلى اعتماد أنماط جديدة لتطوير المؤسسات الناشئة مثل التصميم، المفهوم البيئي و المسؤولية الاجتماعية، التميز والابداع والاستخدام المكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

عند تعريف الميزة التنافسية توجد بعض الخصائص المرتبطة بحجم المؤسسة، بدور المحيط الكلي وهيكله القطاع التي تميز المؤسسات الكبيرة عن المؤسسات الناشئة من وجهة نظر التنافسية، وفي هذا السياق، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- قطاع المؤسسات الناشئة هو متعامل مهم في الاقتصاد، في التشغيل و إنشاء الوظائف، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الرفاهية الاجتماعية.
- أهمية تدويل نشاط المؤسسات الناشئة وادماجها في الاقتصاد العالمي، وهذا يؤدي إلى تحسين التنافسية الدولية لهذه المؤسسات، وهذا يعني زيادة صادراتها من جهة، ومن جهة أخرى تحسين وضعيتها في المنافسة على الواردات.
- تنافسية المؤسسات الناشئة كمجموعة مؤسسات يمكن التطرق لها على أنها القدرة على تعزيز تنافسية البلد أين توجد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

- تنافسية المؤسسات الناشئة تعتمد على تنافسية المؤسسات المشكلة للقطاع، وبالتالي التكيف و القدرة التشغيلية تحدد أداء المؤسسة بالإضافة إلى متطلبات القيمة المزدوجة value double.

¹ بن غزال أمال، دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل -بسكرة -مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2012/2013.

الفرع الثاني : الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الناشئة :

إن قدرة المؤسسات الناشئة على البقاء في الأسواق الدولية ضروري لتنافسيته المستدامة، وفي هذا الإطار سوف نتناول بعض أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات الناشئة تبنيها¹:

- 1- إستراتيجية الابتكار : واحدة من أهم مصادر تنافسية المؤسسات الناشئة وهي التصرف كعامل للتغيير، فهي محرك الأفكار الجديدة و النشاط الابتكاري، وعندما تتبنى المؤسسات الناشئة إستراتيجية الابتكار فهي تحاول من خلالها الحصول على عوائد من قاعدتها المعرفية من خلال تشجيع التقدم في التكنولوجيا أو الخدمات، و التي قد تحتوي أو لا تحتوي على الاستثمارات الخاصة في مجال البحث والتطوير، حيث يعد الابتكار كمفتاح أساسي للمنافسة والفعالية الديناميكية في الأسواق، فالمؤسسات الابتكارية تأخذ الحصة السوقية من المؤسسات غير الابتكارية وتنمو بسرعة على حسابها. فالابتكار ضروري لإنشاء واستدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، حيث تلعب التكنولوجيا دورا أساسيا في إستراتيجية الابتكار. وكما أن الابتكار ضروري لبقاء المؤسسات الناشئة فهو أيضا ضروري للاقتصاد العالمي الذي يعتمد على هذه المؤسسات للنمو والاستدامة.
- 2- إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات: الإستراتيجية الثانية التي تسمح للمؤسسات الناشئة بتحسين تنافسيته تمكن من الاعتماد و الاستخدام المبتكر لتكنولوجيات المعلومات من أجل تخفيض التكاليف و رفع الإنتاجية في المؤسسات الناشئة، فاستخدام التكنولوجيا الجديدة للإنترنت تسمح لهذه المؤسسات بالوصول إلى قدرات التسويق العالمي بأقل التكاليف، بالإضافة إلى استخدام التجارة الإلكترونية والبرمجيات المساعدة على تعزيز التسيير و التنظيم كبرمجيات المحاسبة و التسيير المالي والتي تساعد على تخفيض التكاليف المتعلقة بالتسيير. بعض هذه المنتجات الإلكترونية تسمح للمؤسسات الناشئة بإنشاء مستودعات افتراضية وتساعد على إنشاء علاقات مباشرة بين المصنع و المستهلك النهائي، وللاستفادة من كل هذه المزايا على هذه المؤسسات تغيير أو تعديل بنيتها بما يستجيب لهذه الإستراتيجية.
- 3- سوق متخصصة: تختار بعض المؤسسات الناشئة متابعة الأسواق المتخصصة سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الخارجية، و تسمح هذه الإستراتيجية باستغلال المهارات و اكتساب ميزة تنافسية في السوق و تمكن هذه المؤسسات الناشئة أن تصبح مؤسسات متطورة عالميا في خطوط إنتاج ضيقة.

¹ سرايدي منار - عبد الرزاق، مذكرة ماستر تحت عنوان دور التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة تطبيق برستو أمودجا- دراسة ميدانية في مؤسسة برستو، قسم علوم الإعلام ولإتصال تخصص إتصال تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.

- 4- إستراتيجية الشبكات: إستراتيجية أخرى تساعد المؤسسات الناشئة على البقاء تنافسية وذلك من خلال المشاركة في الشبكات، العمل و التعاون مع مؤسسات أخرى سواء كانت مؤسسات ناشئة أو مؤسسات كبيرة، من أجل تحسين قدرتها على الوصول إلى الابتكارات و استيعابها من خلال أنشطة التعاقد من الباطن، تسهيل التخصص الاقتصادي للمؤسسات و تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتساعد بنية الشبكات المؤسسات الناشئة على تخفيض التكاليف و تحفيز الابتكار .
- 5- إستراتيجية العناقيد: هذه الإستراتيجية عبارة عن تكتل محلي لمجموعة من المؤسسات من أجل إنتاج وبيع مجموعة من المنتجات ذات الصلة أو منتجات تكميلية ضمن قطاع صناعي معين أو فرع من القطاع، وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسات الناشئة من التموقع قرب المنافسين من أجل الاستفادة من نشر المعارف ومن ثم التموقع في السوق الدولي¹ .
- 6- إستراتيجية الاستثمار الأجنبي المباشر: تمثل هذه الإستراتيجية عامل مهم للاندماج في الاقتصاد الدولي، فهي تسمح بنقل التكنولوجيا و الخبرات بين الدول، وتسمح للاقتصاد المضيف بترويج منتجاته في الأسواق الدولية، وهي تعد قناة مهمة لتطوير المؤسسات الناشئة، فهي تمكنها من استغلال مزايا الملكية المحددة للمؤسسة في الخارج.

الفرع الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة:

لم تعد تنافسية المؤسسة مرتبطة بامتلاك الموارد الطبيعية أو ضآلة تكاليف الأيدي العاملة، بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي والتكنولوجي ومسايرة العصر الرقمي، من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة.

✓ أثر البنية التحتية الإلكترونية على تنافسية المؤسسة : تلعب البنية التحتية الإلكترونية دوراً أساسياً لمزاولة المؤسسة نشاطها، فهي عبارة عن مجموعة مترابطة من العناصر الهيكلية التي توفر إطار دعم للمؤسسة لإنجاز أهدافها، إذ أن وجود بنية تحتية ذات كفاءة متميزة ومردود عال يعتبر من أهم عناصر جذب الاستثمار في المجالات الصناعية والتجارية والخدمية، الأمر الذي لو تأثير على تنافسية المؤسسة.

وتشمل البنية التحتية في مجال التجارة الإلكترونية كل من : الأجهزة، شبكات الاتصال، والبرمجيات، حيث تسييم هذه العناصر في توفير المعلومات اللازمة لإنجاح إدارة التسويق على أسس عملية سليمة بفضل تجميع وتحميل البيانات والمعلومات التسويقية القائمة والمحتملة وتداولها بواسطة أجهزة الكمبيوتر واسترجاعها عند الحاجة، مما يساعد المنتجين على تنظيم وتخطيط إنتاجهم

¹ بوشعير أمين، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة قالة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قالة، السنة الجامعية 2021/2022.

وفق نتائج التحليل هذا من جهة، وتساعد في عمليات التحكم والرقابة وتخطيط الاحتياجات من مواد التصنيع والتوقيت المحدد من جية أخرى.¹

كما أن عرض المعلومات المتعمقة بالسمعة على شبكة الانترنت من حيث النوعية والبدائل المختلفة والسعر المناسب للمستهلك، يعد أحد العناصر الأساسية للمنافسة في السوق، حيث يستطيع العميل المحتمل أن يتجول عبر العشرات من المواقع التي تعرض نفس السلعة أو سلعة أخرى ماثلة في أقصر وقت ممكن وبدون تكلفة تذكر، هذا ما يفتح المجال على أشده للمنافسة بين مختلف العارضين والبائعين.

ولا شك فإن القطاعات الاقتصادية تتطلب وسائل اتصال حديثة لتسهيل مهام التبادل التجاري والصناعي والخدمي، ولتحقيق التواصل بين الأفراد والمؤسسات وبين المؤسسات بعضها البعض وبين المؤسسة وفروعها... إلخ. إن شبكات المعلومات وتحديد الانترنت مثلت بيئة جديدة للاستثمار في المشاريع التجارية ومشاريع تقديم الخدمات، إنها استغلال لفكرة بسيطة وهي أن الزبائن كثيرين على الشبكة وطلباتهم لا تنتهي، تختلف باختلاف أعمارهم وأذواقهم، فإن توفير ما يرغبون به من منتجات وخدمات بسعر منافس وبشروط بيع مناسبة وسلسلة وبخيارات واسعة صار من السيل أن تحظى بمزيد من هؤلاء الزبائن وتحقيق دخل متنامي، مما يعمل على تنمية حجم السوق، ومن ثم ما الحاجة إلى إنشاء المتاجر وتعيين الموظفين فيها وتحمل تكلفتها واضافاتها على المنتج إن كان من الممكن أن يكون المتجر مجرد منصة تسوق افتراضية (متجر افتراضي) على شبكة مفتوحة أربعة وعشرون ساعة مع إلغاء الحدود وتقييد المسافات.

✓ أثر البنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة: إن القواعد القانونية التقليدية التي تحكم النشاط التجاري أضحت لا تفي بمتطلبات التجارة الإلكترونية، من زاوية أن هذه القواعد تعتمد أساساً على الوجود المادي والمستندات الورقية، وهي الأمور التي تجاوزتها التجارة الإلكترونية من خلال توفير إمكانية مزاوله التجارة عن بعد وابرار الصفقات عبر الانترنت وظهور ما يعرف بالمستند الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني، وهذا ما أدى إلى ظهور إشكال قانوني حيث تأتي وسائل الإثبات الإلكتروني على قائمة المشكلات، إن غياب المستند الورقي بخط اليد يجعل من الصعب التمييز بين

¹ نفس المرجع السابق، بوشعير أمين، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة قلما، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قلما، السنة الجامعية 2021/2022.

الناشئة

الأصل والصورة مما يعزز فرص التزوير والعبث بالمعلومات، كما أن هناك مشاكل تتعمق بسرية وأمن المعلومات الناجمة عن اختراق المواقع والحسابات بطرق غير قانونية لسرقة البيانات والمعلومات والاطلاع عليها لصالح المخترق أو لصالح طرف آخر. لذا من الضروري وجود بنية تشريعية في مجال التجارة الإلكترونية تبرز الضوابط القانونية والمبادئ الأساسية الموجهة نحو تنظيم التعاملات التجارية ذات الطبيعة الإلكترونية، لتيسير استخدام التقنيات العصرية، وإرساء عنصري الأمن والحماية في نفوس المتعاملين خاصة الزبائن مما يعزز كسب ثقتهم وشعورهم بمصداقية التعاملات الإلكترونية وبالتالي جذبهم وهو الهدف المنشود لأي مؤسسة وهذا ما يعمل على زيادة قدرتها التنافسية.

✓ أثر الكوادر البشرية في مجال التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة: إن نجاح أو فشل مؤسسة ما يتحدد بمدى

قدرتها على استخدام التكنولوجيا الحديثة، وهذا بالاعتماد على العنصر البشري المؤهل، ذو الكفاءة والخبرة المناسبة مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية والعاملين والإداريين في المتاجر الإلكترونية، وكذلك في قطاع المعلومات والاتصالات من مهندسي الشبكات والبرامج وصيانة الأجهزة اللازمة لتطبيق التجار الإلكترونية¹.

ففي ظل التحولات البيئية التنافسية على المؤسسات إدراك أن العامل الإنتاجي الأساسي الذي يمكن أن يوفر لها الميزة التنافسية والمتواصلة هم كفاءتها البشرية ذات المعرفة والمهارات العالية.

وهو السبيل لخلق قيمة للمؤسسة والتي يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها: تخفيض التكلفة، تحسين الإنتاجية، تراكم الأرباح كنتيجة لتسويق المنتجات والخدمات، الاستحواذ على حصة سوقية معتبرة، زيادة ولاء العميل من خلال إرضاءه وتحقيق تطلعاته، وهي كلها أساليب لضمان الاستمرار والنمو والتفوق على المنافسين، وبالتالي تحقيق تنافسية مستدامة.

الفرع الرابع: دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

تطور التجارة الإلكترونية بصورة سريعة خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث تحاول المؤسسات الناشئة بكل إمكانياتها الاستفادة من التجارة الإلكترونية مما يؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين مما يرفع من ميزتها التنافسية ويتضح هذا فيما يلي²:

¹ نفس المرجع السابق، بوشعير أمين، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة قلمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قلمة، السنة الجامعية 2021/2022.

² نفس المرجع السابق، جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة -جوما- الجزائر،

الناشئة

- ✓ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الناشئة بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
- ✓ استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن : يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم للتجارة الإلكترونية مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات الناشئة تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وادراكها.
- ✓ دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.
- ✓ تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها على الإنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على إحتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتجارة الإلكترونية وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي إحتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه وبالتالي كسب إعطاء صورة جيدة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة مما يفتح لها أبواب السوق على مصراعيه.
- ✓ تقليل التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.
- ✓ الميزة التنافسية: فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك بإستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.
- ✓ الرقابة: حيث نجد أن الإنترنت يمكنها إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك، والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل و الذي يخص التجارة الإلكترونية، يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الإهتمام بالتجارة الإلكترونية و بروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية و إعتبرها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الإقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، و كذا تتعدد أنواعها بناء على العلاقة بين الأطراف، إضافة إلى أهدافها و أهميتها البالغة كالإقتصاد في الوقت و التكاليف، و دعم الإقتصاد الوطني خاصة في مجال الإستيراد و التصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة و متميزة للوصول للأسواق العالمية.

تعتبر التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات حالياً، وذلك نظراً للتطورات والتغيرات عرفها محيط المؤسسة، مما ازدادت المنافسة واتساع مجالاتها، حيث أصبحت المؤسسات تعاني من ضغوط عدة قوى تنافسية تهدد بقائها واستمراريتها في السوق، وكان ذلك سبباً في لجوء المؤسسات للعديد من الاستراتيجيات التنافسية أهمها الاستراتيجيات الثلاث لبورتر. ومن هذا السياق فإن المؤسسات الناشئة تسعى جاهدة إلى التميز وفق المزايا التي توفرها تكنولوجيا تطبيقات فظهور التجارة الإلكترونية أدى بالضرورة للرفع من ميزتها التنافسية من خلال الزيادة في سرعة الاتصالات ونقل المعلومات، وتطوير خدمات جديدة، اكتساح أسواق جديدة، تخفيض التكاليف، ووضع حجر في الأسواق الدولية وهذا ما تسعى له جل المؤسسات الناشئة.



الفصل الثاني

دراسة الميدانية لمؤسسة جوميا "Jumia"

تمهيد:

جوميا هي شركة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا بفضل منصتها السهلة الاستخدام وتجربة التسوق المميزة التي تقدمها. وقد لعبت دورا حيويا في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية وتلبية احتياجات المستهلكين، جوميا الجزائر تعد واحد من أبرز منصات التسوق الإلكتروني في البلاد، حيث تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلبيها للمستهلكين الجزائريين.

المبحث الأول : تقديم لمؤسسة "جوميا الجزائر"

المبحث الثاني : الجانب المنهجي لدراسة

المبحث الأول: تقديم لمؤسسة "جوميا الجزائر"

بعد دراستنا كل من التجارة الإلكترونية وتنافسية المؤسسة من الناحية النظرية كان لا بد من إعطاء الصيغة العلمية لهما لجعلهما أكثر موضوعية، لذلك سنقوم بإسقاط المعارف النظرية التي تطرقنا ليا في الفصل الأول على الجانب العلمي. ونظرا لنقص المؤسسات الناشئة في الجزائر وحدثة ظهورها فيها ومن أجل إثراء دراستنا حاولنا القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة - جوميا الجزائر- وهي إحدى المؤسسات التي تشيد بيئة تتميز بالتغيير المستمر والسريع، مما يجعلها معنية بالتطوير ومواكبة العصر الذي تسوده، خاصة في مجال وسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة والاعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية في استراتيجيتها التسويقية.

المطلب الأول : لمحة عامة عن موقع جوميا لتسوق

الفرع الأول : نشأة وتطور جوميا

أولا/ نشأة جوميا (<https://www.jumia.com.ng>):

تأسست JUMIA جوميا في 2012/05/16 في ولاية لاغوس بنيجيريا مقرها الرئيسي إسمها الكامل هو جوميا تكنولوجيا AG وهي تعد من أكبر المؤسسات متعددة الجنسيات أسسها كل من: جيمري هودارا، ساشا بونيونيك، توندي كيهيندي، ورافاييل كوفي أفايدور وهم من أهم رواد أعمال ذوي خبرة في مجال التكنولوجيا والأعمال ، بدعم وتمويل من شركة internet Rocket الألمانية. كان الهدف من تأسيس الشركة هو ملء الفراغ الموجود في سوق التجارة الإلكترونية في إفريقيا. وهي شركة تكنولوجيا إفريقية ومنصة رائدة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات المالية وتعد أكبر وأسرع الشركات نموا في القارة، كما أن الشركة هي خدمة لوجستية تمكن من شحن وتوصيل الطرود من البائعين للمستهلكين وخدمة الدفع التي تسهل المعاملات بين المشاركين النشطين ومنصة jumia، وقد عقدت جوميا شراكة من أكثر من 50000 شركة إفريقية محلية وأفراد.

وهي نشطة على بعض الأسواق من دولة إفريقيا تشمل نيجيريا، مصر، المغرب، الجزائر، كينيا، غانا، ساحل العاج، السنغال، وأوغندا ، المدير التنفيذي الحالي لها فرانسيس دوفاي (منذ سنة 2022)، عدد موظفيها حوالي 3000 موظف وهي منصة تجارية إلكترونية رائدة في إفريقيا وهي مدرجة في بورصة نيويورك NYSE (2019) و موقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية. الإنجليزية والفرنسية والبرتغالية، ويعتبر موقعها من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على مستوى الوطني وعلى المستوى الشرق الأوسط وإفريقيا حيث كان يعرف رسميا باسم

Groupe Internet Africa قبل ان يتحول الى جوميا. تم طرح جوميا للعامّة والجمهور في بورصة نيويورك الأوراق المالية في 2019 وقد جمعت 196 مليون دولار من العائدات الصافية كما ارتفع سعر السهم الذي تم عرضه في البداية بسعر 14.50 دولار أكثر من 200% وذلك في الثالث جلسات التداول الأولى فقط.

ثانيا / جوميا الجزائر

تعريف جوميا فرع الجزائر (<https://www.jumia.dz/sp-a-prpos>) موقع جوميا الجزائر، فقد تأسس في

ماي 2014 وله نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الأنترنت أو متجر إلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الأنترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبدول مع إمكانية الدفع عند الإستلام وهو المشكل الذي كان يواجهه ليوفر لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات ولكل الفئات بأسعار تنافسية، يندرج موقع جوميا ضمن نموذج الأعمال (B2C) أي بين منشأة تجارية إلى المستهلك ويهتم بالبيع بالتجزئة، حيث يمثل واجهة لمختلف المؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها إلكترونيا، وجاءت هذه المنصة لتدعم الشباب الراغب في التوجه نحو المهن الرقمية للفتتين (إناث، ذكور) وهذا ما دفع بالمؤسسة نحو الريادة.

✓ بطاقة فنية لجوميا الجزائر / الجدول رقم(1-2): بطاقة فنية لجوميا الجزائر

SARL-JAD-SERVICE	الإسم القانوني
JUMIA DZ	الإسم الاجتماعي
الجزائر العاصمة - 2014 -	مقر و تاريخ الإنشاء
التجارة الإلكترونية	التخصص
المؤسسات الصغيرة المتوسطة المؤسسات الناشئة	التصنيف
الأنترنت	القطاع
http://www.jumia.dz	البريد الإلكتروني
أكليكي من أشري من	شعار المؤسسة
بيع وتوصيل المنتجات (إلكترونيات، أزياء، أجهزة منزلية....)	النشاط الأساسي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على موقع جوميا

ثالثا/ المنصات التي تشغل عليها جوميا: تمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في:
 1- جوميا للتسوق **jumia Merket**: هو متجر إلكتروني يقوم بعرض لمختلف المنتجات الخاصة بالرجال والنساء و الأطفال بالإضافة إلى سلع تخص الديكور المطبخ الموضة الهواتف الكمبيوتر (www.jumia.dz)

الشكل رقم (1-3) : شعار جوميا للتسوق



2- جوميا للأكل **jumia food**: هو موقع تطبيق لطلب الأكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن تأسس عام 2013 ويتضمن وجبات الغذاء والعشاء إلى غاية 11 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها، بالإضافة إلى وهران وهذا الموقع يتيح لك إمكانية الولوج إلى بروفایل المطعم (food.jumia.dz).

الشكل رقم (1-4): شعار جوميا للأكل (food.jumia.dz)



3- جوميا للمنازل **jumia hous**: تأسس عام 2015 يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل والشقق، محلات التجارية مكاتب وكذا أراضي للشراء وللإيجار مع كامل تفاصيلهم والأسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة وهران عنابة بجاية يسهل الموقع هذه العملية من خلال ادخال العقار الذي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك. كما يتوفر جوميا للمنازل على تطبيق يتم تحميله house.dz.jumia.com.

الشكل رقم (1-5): شعار جوميا للمنازل (house.dz.jumia)



4- جوميا للسفر **jumia travel**: يعتبر موقع السفر رقم 1 في إفريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق وحجز الفنادق بطريقة سريعة وسهلة وآمنة وبأفضل سعر، مع إمكانية الدفع لاحقا في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا وأكثر من 200000 فندق حول العالم، بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية jumia flights رابط الموقع هو Travel.jumia.dz

الشكل رقم (1-6): شعار جوميا للسفر (**Travel.jumia.dz**)



5- جوميا **jumia one**: اطلقت جوميا هذا التطبيق سنة 2017 لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق .Airtime

الشكل رقم (1-7): شعار جوميا one (**One.jumia.com**)



6- جوميا **jumia pay**: جوميا باي هي خدمة دفع خاصة بجوميا مصممة لتسهيل المعاملات عبر الأنترنت بين البائعين والمستهلكين وتزويد بعض المشاركين بإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية. يتيح تطبيق جوميا باي أيضا للمستهلكين إكمال المدفوعات عبر الأنترنت، مثل إعادة شحن رصيد البث أو مدفوعات المرافق ويوفر لبائعيننا إمكانية الوصول إلى حلول التمويل الجذابة التي يقدمها شركاؤها الماليون.

الشكل رقم (1-8): شعار جوميا Pay (**pay.jumia.dz**)



جوميا لوجستيك (jumia logistics) : شبكة توزيع و توصيل وهي تعد الذراع اللوجستي لشركة جوميا، وتلعب دورا حيويا في دعم التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير خدمات توصيل موثوقة وفعالة.

الشكل رقم(1-9): شعار جوميا لوجستيك (jumia logistics) :

(group.jumia.com/business/logistics)



المطلب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية في جوميا الجزائر

تميز جوميا بتقديم ممارسات تجارة إلكترونية متقدمة وموثوقة في السوق الجزائري، وتوفر منصة سهلة الاستخدام للمستهلكين الجزائريين وتسهل عملية التسوق عبر الانترنت بمختلف الفئات والمنتجات، كما تلتزم بمعايير عالية في توفير خدمات التسليم السريعة والدفع الآمن، مما يسهم في تعزيز تجربة التسوق عبر الانترنت للعملاء في الجزائر.

1/ تحليل المتجر الإلكترونية جوميا الجزائر تسعى 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.

تتمثل سياسة جوميا الترويجية للتسويق لموقعها بالتركيز على نقاط مهمة نذكرها فيما يلي :

✓ **تصميم الموقع** : ركز جوميا على الجانب النفسي للمستخدمين وجعلت تصميمها جذاب وملفت للانتباه عندما يظهر في الاعلانات ولهذا احاطت بالنقاط التالية:

✓ **الخلفية**: صمم موقع جوميا خلفية ذات لون موحد لجذب الإنتباه الى المنتجات والعروض واختارت اللون البرتقالي الذي

يعكس الديناميكية والايجابية ويعبر عن النشاط والحيوية والحماس.

✓ **العلامة التجارية**: اختارت الشركة اسم " جوميا " كهوية تميز منتجاتها وتمثل الشركة، يعكس هذا الاسم جوانب العلامة التجارية ويعزز سمعتها في السوق.

✓ **الشعار**: جوميا تقوم بتجديد شعارها بانتظام لجعل التجربة مثيرة للمستخدم وتجنب الملل، وأحيانا يكون الشعار متماشيا مع المناسبات أو الفصول الزمنية المحددة.

الشعار رقم(1-10): شعار خدمات لشركة جوميا الجزائر (www.aljazairalyoum.dz)



- ✓ **عنصر التنظيم والتنسيق** : تقسم الشركة منتجاتها الى فروع وفي كل فرع نجد نوع منتج موحد خاص بالفرع مع توازن توزيع الصورة داخل الصفحة الواحدة.
- **الألوان** : تعتمد جوميا غالبا على اللون الأصفر في عروضها الترويجية وهو من أكثر الالوان المؤثر والجاذبة للحواس وتستخدم كذلك اللون الابيض في كتابة النصوص داخل الصورة.
- **المؤثرات السمعية والبصرية**: الشركة تتواصل مع زبائنها عن طريق فيديوهات قصيرة تعرض منتجاتها وتبرر تجربة المنتج أو مميزاته، أو تقدم صورة تجمع بين صورتين (قبل وبعض) لعرض فوائد استخدام المنتج.
- **المحتوى** : تقدم جوميا على صناعة محتوى هادف يتمثل في التسويق وزراعة الأفكار المحفزة على التسوق الكترونيا والالكترونية والتشجيع على التقدم في المجال الرقمي والتجارة الإلكترونية.
- **التواصل الخدماتي** : جوميا توفر خدمة للمستخدمين للتواصل مع فريق الدعم وتقديم آرائهم طرح استفساراتهم.
- 2/ **جوميا الجزائر الواقع والآفاق والتحديات**: تبذل جوميا أقصى جهدها لتقدم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر الانترنت في الجزائر مقارنة بمراكز التسوق الأخرى، سواء المتاحة عبر الإنترنت أو الموجودة على أرض الواقع. حيث توفر منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بمواقع التسوق الأخرى .وتبذل كل ما في وسعها لتوفير خدمة سريعة بحيث يتم توصيل المنتجات إلى باب منزلك مباشرة مع إمكانية الدفع عند الإستلام لتوفر أقصى درجات الراحة، علاوة على إمكانية إرجاع المنتج مجاناً خلال 7 أيام من تاريخ الإستلام.
- الموقع الإلكتروني**: البيع والشراء عبر الإنترنت أصبح أسهل مع موقع جوميا الجزائر بحيث أنه يقدم أفضل تجربة تسوق، مع مجموعة متنوعة من المنتجات من جميع الفئات وبأفضل الأسعار .جوميا الجزائر تبذل قصارى جهدها لتوفير الماركات العالمية والمحلية بأثمنة تلائم الجميع .مجموعة من الحلول قد تم وضعها، يمكنكم الاستفادة من طرق عملية وآمنة للدفع والاتصال بخدمة العملاء لمساعدتكم.
- تطبيق جوميا**: يتيح التحميل المجاني لتطبيق جوميا الجزائر عبر Google apps / play Stor العديد من المزايا، التخفيضات والبيع على السريع بكميات محدودة وبأسعار خيالية .وذلك من خلال مهمتها في أن تحرص دائماً على إرضاء وتوفير أفضل العروض والمفاجآت لزبائننا، وكل ما على الزبون فعله هو التسجيل في نشرة جوميا لتصلهم آخر العروض والتخفيضات التي

يقوم بها الموقع. بالإضافة إلى الاستفادة من المبيعات السريعة وعروض المناسبات الخاصة مثل تخفيضات رمضان مبارك، عروض على طيلة السنة للاستفادة من أفضل أجهزة التلفاز وكذلك أفضل الهواتف الذكية في الجزائر مع أسبوع الهواتف، دون أن ننسى الحدث الكبير: بلاك فرايدي مع أفضل الأسعار لأن موقع جوميا يتعهد بتوفير أفضل خدمة ممكنة. يمكن أيضا الإستمتاع بشراء منتجات رائعة وهدايا مميزة بأسعار مذهشة. والاستفادة من المبيعات السريعة وتسليم أسرع. يتميز تطبيق جوميا بسهولة التحميل الكروني ويتوفر أيضا على منصات التواصل الإجتماعي مثل: الفايسبوك و الانستغرام بحيث يستطيع المستخدم الدخول إليها من منصة أخرى فهي تظهر في واجهات الاعلانات و الإشهارات كما أنها متاحة على السوق الإلكتروني Play Stor .

3/ آفاق ونظرة جوميا الجزائر: نحو احداث ثورة للتسوق الالكروني في افريقيا عامة وفي الجزائر على وجه الخصوص ومن أهدافها المسطرة هي:

- تقديم المنتجات 100 % أصيلة
- مع أفضل السعر؛
- عملية أكثر ومساعدة أكبر.

4/ التحديات التي تعترض جوميا الجزائر

حماية الملكية الفكرية: يحظر عرض المنتجات المقلدة أو غير المصرح بها للبيع على جوميا، تخضع الإعلانات التي تنتهك الشروط للحذف؛ المخاطرة من طرف البائعين الذين ينتهكون بشكل متكرر قانون الملكية الفكرية الخاص ب Jumia بحذف حساباتهم؛ من بين التحديات الكبرى والتي تعترض أهدافها وتحد من أرباحها وتوقعها في السوق الجزائري، هو عدم تغطيتها لكل ولايات الوطن، وتغطيتها فقط للولايات الشمالية ودرجة قليلة الولايات الداخلية، وتنعدم تماما في الولايات الجنوبية، بالرغم من أنها سوق واعدة لعدم توفر المنتجات على مستوى الولايات المعنية.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

لقد تم اعتماد لتجميع البيانات والمعلومات التي تسمح بالإجابة عن الإشكالية الدراسة المطروحة من خلال اختبار فرضياتها بأدلتين، تمثلت الأولى في مقابلة والثانية الملاحظة.

أولا المقابلة:

تعتبر المقابلة من الوسائل الشائعة في الأحداث العملية، وتعرف على أنها لقاء مهني يجمع بين الباحث وواحد أو أكثر من عينة المفحوصين، الذين وقع عليهم اختيار البحث من خلال استخدام إحدى طرق الاختيار الإحصائية، فلهذا تم

الاعتماد على المقابلة في موقع جوميا الجزائر من أجل الوقوف على موضوع الدراسة المتمثل في دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية للمؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي من خلال طرح مجموعة من الأسئلة.

ثانيا الملاحظة:

من أهم وسائل جمع البيانات وهي على خلاف غيرها من الوسائل تتميز بعدة خصائص، حيث تمنح مجالاً لمشاركة الباحث للظروف الاجتماعية السائدة في ميدان البحث، وتعتمد بالدرجة الأولى على خيرات الباحث البحثية والمعرفية، كما تسمح له بالمعينة المباشرة للكشف عن تفاصيل الظاهرة المدروسة وعن العلاقة الموجودة بين التجارة الإلكترونية و المؤسسات الناشئة، وما دور التجارة الإلكترونية في دعمها؟

أولا : عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

في إطار العمل الميداني قمت بمقابلة إلكترونية مع موقع التسويق في شركة " جوميا " الجزائر ولقد جاءت الأسئلة على النحو التالي:

س 1 : هل جوميا مؤسسة ناشئة؟

ج 1 : نعم جوميا مؤسسة ناشئة

س 2 : هل تعمل في مجال التجارة الإلكترونية؟

ج 2 : نعم تخصص جوميا مجال التجارة الإلكترونية

س 3 : هل تتوفر المؤسسة على أجهزة الحاسوب والمعدات الإلكترونية اللازمة؟

ج 3 : تتوفر المؤسسة على اجهزة الحاسوب والعديد من المعدات الإلكترونية اللازمة وهذا من اجل تحسين العمل وجودته وتحقيق التكافؤ وهذا مع تلبية احتياجات الجمهور خاصة وتنمية المؤسسات بشكل عام.

س 4: هل للمؤسسة موقع إلكتروني ديناميكي تجاري؟

ج 4: للمؤسسة موقع الكتروني ديناميكي وهذا ارجع الى سهولة الولوج لها دون تكلفة كبيرة ومن خلال تحكم الشخص فيه بكل سهولة من خلال التعديل الاضافة الحذف وغيرها من الخدمات الاخرى التي يتميز بها الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومنه يسمح للمؤسسة بتواصل مع عاملها تلقائيا.

س 5: هل يمكن أن تقدموا لنا لمحة عامة عن جوميا الجزائر ودورها في السوق المحلي؟

ج 5: جوميا الجزائر هي فرع من منصة جوميا، الرائدة في التجارة الإلكترونية في إفريقيا، تأسست بهدف تسهيل التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين الجزائريين، وتوفر مجموعة واسعة من المنتجات، من خلال منصتها، تسعى جوميا إلى تمكين البائعين المحليين من الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الاقتصاد الرقمي في الجزائر.

س6: هل تتوافر المؤسسة على برمجيات (logiciels) مناسبة ؟

ج 6: تتوافر المؤسسة على برمجيات مناسبة وهذا ما تقتضيه الحاجة اليوم لزيادة انتاج مؤسسات ورفع دخلها السنوي والشهري وبالتالي إنعاش وازدهار الوضع الاقتصادي ومنه تنمية شاملة وخاصة خلق نوع من التنافسية الديناميكية لتحسين كفاءة اداء الشركة.

س 7: ماهي أبرز محطات تطور جوميا منذ انطلاقها في الجزائر؟

ج 7: منذ إطلاقها، شهدت جوميا الجزائر نموا ملحوظا، حيث توسعت في تقديم خدماتها لتشمل مناطق متعددة في البلاد. قامت بتطوير بنيتها التحتية اللوجستية، وأطلقت تطبيقات للهواتف الذكية لتسهيل تجربة التسوق، كما أدخلت خدمات الدفع الإلكتروني مثل JumiaPay لتعزيز الأمان والراحة في المعاملات.

س 8 : كيف تصفون تجربة العميل في جوميا؟ وما هي السياسات المتبعة لضمان رضى الزبون ؟

ج 8 : تسعى جوميا الجزائر إلى تقديم تجربة تسوق مريحة وآمنة. توفر معلومات مفصلة عن المنتجات، خيارات دفع متعددة، وسياسات إرجاع مرنة. كما يتم دعم العملاء من خلال خدمة عملاء متاحة عبر الهاتف والبريد الإلكتروني، لضمان معالجة أي استفسارات أو مشكلات بسرعة وفعالية.

س9: هل تستقبل المؤسسة اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة سائر أيام الأسبوع؟

ج 9: تستقبل المؤسسة اتصالات الزبائن على مدار 24 ساعة و 7/7 أي سائر ايام الاسبوع وهذا ما تهدف اليه كل مؤسسة ناشئة تعتمد على التجارة الإلكترونية لخلق نوع من التقدم والابداع خاصة في مجال الكفاءة عند الافراد وهذا ما تمتاز به اليوم المؤسسة من خلق نوع من المروءة والتنظيم واستخدام اسلوب الحوار والمناقشة مع الآخرين وهذا ما يخلق نوع من الثقة والطمأنينة بين الزبون والمؤسسة.

س10: ماهي المنتجات الأكثر رواجاً على المنصة في الجزائر ؟

ج10: تشهد فئات الإلكترونيات، مثل الهواتف الذكية والأجهزة المنزلية، طلبا عاليا، كما تحظى منتجات الأزياء والملابس بشيعة كبيرة، خاصة خلال فترات التخفيضات والمواسم الخاصة.

س11: كيف تتعاملون مع الشكاوي أو عمليات الإرجاع، خاصة في المناطق البعيدة؟

ج 11: تملك جوميا سياسة إرجاع مرنة تتيح للعملاء إرجاع المنتجات خلال فترة محددة إذا لم تكن مطابقة للمواصفات. في المناطق البعيدة، يتم التنسيق مع شركاء لوجستيين لضمان استلام المرتجعات ومعالجة الشكاوى بكفاءة.

س 12: هل تعتمدون على تقنيات الذكاء الاصطناعي أو تحليل البيانات لتحسين الأداء؟

ج 12: نعم، تعتمد جوميا على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم، مثل تقديم توصيات مخصصة بناء على سلوك التسوق السابق. كما يتم استخدام تحليل البيانات لفهم اتجاهات السوق وتحسين العمليات الداخلية.

س 13: هل تتوافر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الالكترونية؟

ج 13: تتوافر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الالكترونية وهذا لخلق نوع من التوازن بين المهام الموكل لكل موظف واطار داخل المؤسسة.

س 14: هل تتوافر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الالكترونية؟

ج 14: تتوافر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الالكترونية وهذا لخلق نوع من التوازن بين المهام الموكل لكل موظف واطار داخل المؤسسة.

س 15: ماهي المميزات التقنية الجديدة التي تعملون على تطويرها في تطبيق أو موقع جوميا؟

ج 15: تعمل جوميا على تحسين واجهة المستخدم لتكون أكثر سلاسة، وتطوير أدوات بحث متقدمة، بالإضافة إلى تعزيز أمان المعاملات عبر الإنترنت، كما يتم التركيز على تحسين أداء التطبيق لتوفير تجربة تسوق سلسة وسريعة.

س 16: هل توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية؟

ج 16: توجد ضوابط قانونية في مجال تطبيق التجارة الالكترونية ويظهر هذا قبل الدخول الى عالم التجارة الالكترونية لتنمية أي مؤسسة ووجب ان تستند لشرط اساسي وضروري واهمها هو السجل التجاري.

س 17: ماهي التحديات التي تواجهكم في التوصيل داخل الجزائر، خاصة في المناطق الداخلية؟

ج 17: تتمثل التحديات في البنية التحتية المحدودة فب بعض المناطق، وصعوبة الوصول إلى بعض المناطق النائية، للتغلب على ذلك، تعمل جوميا على توسع شبكة شركائها اللوجستيين وتحسين عمليات التوصيل لضمان وصول الطلبات في الوقت المحدد.

س 18: هل تضع المؤسسة في موقعها الالكتروني الالتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها (مثل

شروط التعاقد)؟

ج18: تضع المؤسسة في موقعها الإلتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها وهذا لخلق صرامة وانضباط بين كلا الفئتين سواء لرؤساء المؤسسة او المتعاملين معها.

س 19 هل هناك مرونة تشريعية تساعد على ممارسة التجارة الإلكترونية بفعالية وسرعة؟

ج 19: هناك مرونة تشريعية في ممارسة التجارة الالكترونية من خلال ضمان الامان القانوني للمتعاقدين على الشبكة العنكبوتية مع الأخذ بعين اعتبار التجاوزات غير قانونية " النصب والاحتيال "

س20: هل هناك خطط لتوسع شبكة التوصيل أو إطلاق مستودعات جديدة؟

ج20: نعم، تسعى جوميا إلى توسيع شبكة التوصيل من خلال فتح مستودعات جديدة في مناطق استراتيجية، مما يساهم في تقليل أوقات التوصيل وتحسين خدمة العملاء.

س 21 : هل المؤسسة تعمل في السوق الدولي؟ وماهي المزايا التنافسية التي على أساسها توسعت الى السوق الدولي؟

ج 21: نعم تعمل المؤسسة في السوق الدولي وفي العديد من البلدان الافريقية اما المزايا التنافسية التي على أساسها توسعت الى السوق الدولي هي المميزات التقنية والخدمات الالكترونية التي تقدمها من خلال امتلاكها لأكبر المنصات الالكترونية في مختلف المجالات وتوسيع دائرة الاشتغال دوليا وخاصة في منتجاتها الالكترونية وبأسعار تنافسية.

س 22 : هل تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية؟

ج 22 : تعمل المؤسسة على زيادة حصتها السوقية وهذا من خلال التركيز على منتجات التي يتم عرضها مع اضافة نوع من التخفيضات لبعض السلع المعروضة ما يساعد المؤسسة على خلق اجواء تنافسية مع باقي المؤسسات الأخرى.

س23: هل تعرف أرباح المؤسسة ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع انتاجياتها؟

ج 23 : تعرف ارباح المؤسسة ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع إنتاجياتها لملائمة الاسعار مع جودة المنتج الذي يلقي اقبالا كبيرا واسعا في السوق فكلما كان الدخل للمؤسسة مرتفع كلما زاد انتاج الشركة وبالتالي اقبال كل الافراد والمستهلكين عليها.

س 24: هل تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها؟

ج 24: تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتنوعها من اجل الدخول الى عالم منافسة مع المؤسسات الاخرى ومحاولة تلبية كل ما تطلبه الحياة الانسانية وما يتوافق مع اذواق كل الناس بأسعار منخفضة فكلما كان السعر منخفض زاد العرض أي الطلب عليه وكلما كان السعر مرتفع قل الطلب عليه وهذه هي سياسة السوق العرض والطلب.

س 25: هل تهتم المؤسسة باحترام آراء ومقترحات زبائنها؟

ج 25: تهتم المؤسسة باحترام آراء ومقترحات زبائنها وكما ذكرنا سابقا ما يتيح لهم فرصة تقديم ملاحظات على المنتجات المعروضة من ناحية الجودة والاسعار والكميات المعروضة.

س 26: هل تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها؟

ج 26: تعمل المؤسسة على تقديم منتجات متميزة مقارنة بمنافسيها من ناحية الجودة والكمية وكيفية توزيعها واسعار المعروضة بها من ناحية جودة الإشهارات المقدمة عبر مختلف مواقع التواصل وبالاعتماد وكما ذكرنا سابقا بقدرة الافراد على تمكين الخلق والابداع ما يتماشى ومتطلبات اليوم.

س 27: هل تعمل المؤسسة على استهداف أسواق جديدة؟

ج 27: تعمل المؤسسة على استهداف اسواق جديدة لتوسيع دائرة الممارسة ومحاولة إيجاد مكان لها في السوق المحلي والدولي والانتشار وفق استراتيجيات مسطرة من طرفنا.

س 28: هل تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع أسعار منافسيها بشكل دقيق؟

ج 28: تعمل المؤسسة على مقارنة سعر تكلفتها مع اسعار منافسيها بشكل دقيق وهذا من اجل الحرص على مداخيل المؤسسة ومدى قياس فشلها ونجاحها مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

س 29: ماهي أبرز فرص العمل التي توفرها جوميا في الجزائر؟

ج 29: تقدم جوميا فرص عمل في مجالات متعددة، بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات، التسويق، الخدمات اللوجستية، وخدمة العملاء. تهدف الشركة إلى جذب المواهب المحلية وتعزيز قدراتهم من خلال برامج تدريبية متخصصة.

س 30: هل توفرون برامج تدريب أو تطوير مهني لفريق العمل المحلي؟

ج 30: نعم، توفر جوميا برامج تدريبية مستمرة لموظفيها، تشمل ورش عمل، دورات تدريبية، وفرص للتعلم الإلكتروني، بهدف تطوير المهارات وتعزيز الأداء المهني.

س 31: كيف يتم تصميم الحملات الترويجية مثل "الجمعة البيضاء"؟

ج 31: تخطط الحملات الترويجية بناء على تحليل بيانات السوق وسلوك العملاء. يتم التعاون مع البائعين لتقديم عروض جذابة، ويتم تسويقها عبر قنوات متعددة مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية.

س32 : ما دور الشراكات المحلية أو الدولية في دعم أنشطتكم التسويقية؟

ج 32 : تلعب الشراكات دورا مهما في توسيع نطاق الحملات التسويقية، حيث يتم التعاون مع علامات تجارية محلية ودولية لتقديم عروض مشتركة، مما يعزز من جاذبية المنصة للعملاء.

س33 : ماهي طموحات جوميا الجزائر خلال السنوات القادمة؟

ج 33 : تسعى جوميا إلى تعزيز مكانتها كمنصة التجارة الإلكترونية الرائدة في الجزائر، من خلال توسيع نطاق منتجاتها، تحسين الخدمات اللوجستية، وتبني أحدث التقنيات لتحسين تجربة العملاء.

س34:وأخيرا، ما الرسالة التي توجهونها لعملائكم في الجزائر؟

ج34 : نحن نقدر ثقة عملائنا ونسعى جاهدين لتقديم أفضل تجربة تسوق إلكتروني ممكنة، نعدكم بمواصلة الابتكار وتحسين خدماتنا لتلبية احتياجاتكم وتجاوز توقعاتكم.

تحليل وتفسير نتائج المقابلة:

بعد ما تم عرض نتائج المقابلة سيتم مناقشتها كما يلي:

هناك توافق كبير بين ملاحظتنا وإجابة موقع جوميا الجزائر وبعد تقديم وتعريف مؤسسة جوميا Jumia أن لها أهداف

وغايات تسعى لي تحقيقها منها:

- تستخدم المؤسسة إطاراتها في تنمية وازدهار اقتصادي لمؤسسة عن طريق طرح افكار جديدة ابداعية وتحويل جل الافكار النظرية الى افكار تطبيقية على ارض الواقع من خلال مواكبة التطورات الحاصلة اليوم والتركيز على الخبرة كعامل اساسي في تنمية المؤسسة ومنه فشخص المؤهل هو الشخص الواعي القادر على تحمل المسؤولية وبالتالي خلق نوع من توازن بين العمال في المؤسسة مع المحافظة كل شخص على مهامه الموكلة له وهؤلاء الاشخاص هم بدرجة اولى اصحاب شهادات مخصصين في هذا المجال.
- توسيع مجال شركة جوميا عبر مختلف الفضاءات الالكترونية دوليا خاصة في الأسواق الافريقية وهو ما يكسبها ميزة تنافسية دولية.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة جوميا الجزائر، تعتمد على تطبيقات التجارة الإلكترونية أي أنها تمارس عملياتها التجارية باستخدام وسائط إلكترونية متعددة.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة جوميا تعمل على جعل جميع معاملاتها الكترونية.

المبحث الثاني: الجانب المنهجي للدراسة.

سيتم التطرق في هذا المبحث للإطار العام للدراسة الاستبائية من خلال وصف منهج الدراسة والعينة المنتقاة من أجل الاختبار، وكذا التطرق لمختلف الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة بغية الوصول لنتائج مقبولة يتم تعميمها على كافة أفراد المجتمع الإحصائي.

البيانات الخاصة بالدراسة

للوصول لأهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من خلال وصف الظاهرة بشكل دقيق كما هي في الواقع، حتى يستطيع الباحث أن يتفاعل معها سواء تعلق الأمر بالوصف أو التحليل، مستعملين في ذلك مجموعة من أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي في تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية للوصول إلى نتائج ذات دلالة.

أولاً: مصادر جمع البيانات وتمثل فيما يلي:

- 1- مصادر البيانات الأولية: وتمثل في جميع البيانات الميدانية من خلال تصميم استبيان الكتروني وتوزيعه على عينة الدراسة، ومن ثم تجميع المعلومات اللازمة عن موضوع الدراسة.
- 2- مصادر البيانات الثانوية: تعبر عن البيانات النظرية والمتمثلة في الكتب، المقالات، المنشورات والرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع الدراسة.

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان

من أجل الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة تم الاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

1. أدوات الإحصاء الوصفي: وتمثل فيما يلي:

- إختبار ألفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- التكرار والنسب المئوية لكل عبارة من الاستبيان.
- مقاييس النزعة المركزية المتمثلة في حساب المتوسط الحسابي لمعرفة الرأي العام المتفق عليه من قبل عينة الدراسة حول العبارة أو المحور.
- مقاييس التشتت المتمثلة في حساب الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت آراء عينة الدراسة حول العبارة أو المحور.

2. أدوات الإحصاء الاستدلالي: وتمثل في:

- حساب معامل بيرسون لدراسة مدى ارتباط محاور الاستبيان.

- اختبار T للعينه الواحدة لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

يضم هذا المطلب طريقة و كيفية إعداد الاستبيان الموزع وكذا هيكله.

1/ عينة الدراسة : عند القيام بإختيار مجتمع الدراسة تم وضع المؤهل العلمي والعملي كشرطين أساسيين، بحيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأفراد يستغلون التطبيقات والمتجر الإلكتروني ، ولم يتم تحديد حجم العينة بشكل مسبق نظرا لعدم تجاوب العديد من ذوي الاختصاص مع الدراسة سواء بالرفض أو التماطل، فحاولت التماشي مع عدد الاستثمارات المجمعة بغرض الوصول لنسبة مقبولة تعكس مستوى معين من رؤى مجتمع الدراسة، وتم الاعتماد في توصيل استمارات الاستبيان إلى عينة الدراسة بطريقة نشر استبيان الكتروني بواسطة البريد الإلكتروني مستوى مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك بريد الإلكتروني لي يتم توزيعه ونشره لمعرفة آراء زبائنها.

وتم استخدام وثيقة استبيان الكترونية في عملية جمع البيانات ووزعت الكترونيا على بعض العملاء والأشخاص المستهلكين ، أين تم تجميع 47 وثيقة استبيان الكترونية خلال مدة زمنية 15 يوم، في شهر ماي 2025.

2/ الكيفية المنتهجة في إعداد الاستبيان

من اجل إعداد الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة، تم الاعتماد على كل من الكتب والمنشورات والدراسات السابقة، وهذا من اجل اخذ فكرة عامة عن طريقة صياغة أسئلة الاستبيان مع الأخذ بعين الاعتبار مراعاة النقاط التالية في إعدادها:

- أن تكون الأسئلة بشكل بسيط ومفهوم.

- أن تكون الأسئلة ملمة بموضوع الدراسة.

ومن أجل تسهيل عملية توزيع واسترداد الاستبيان في الوقت المناسب تم استخدام الطرق التالية:

- الوصول المباشر للمبحوثين وتسليمهم الاستبيان.

- إيداع استمارة الاستبيان في مواقع التواصل الإجتماعي للإجابة عليها.

3/ هيكل الاستبيان

تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

- القسم الأول: يشمل هذا القسم:

- البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

- بيانات النشاط لعينة الدراسة لمعرفة طبيعة النشاط وتجارب العملاء مع مواقع جوميا.

- القسم الثاني: يشمل هذا القسم محورين متعلقة بموضوع الدراسة تتمثل فيما يلي:

المحور الأول: يتعلق بدور وقياس رضا العملاء عن موقع جوميا، ويتضمن 10 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد.

المحور الثاني: يتعلق بتقييم الخدمات التي تقدمها بمعنى إستخدامات المتعددة لي موقع جوميا، ويتضمن 13 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد.

الجدول رقم (1-3) مكونات استمارة الاستبيان

المحاور	العنوان	عدد العبارات
القسم الأول	البيانات الشخصية بيانات النشاط	6
القسم الثاني	أسئلة الاستبيان	-
المحور الأول	يتعلق بدور وقياس رضا العملاء عن موقع جوميا	10
المحور الثاني	يتعلق بتقييم الخدمات التي تقدمها بمعنى إستخدامات المتعددة لي موقع جوميا	13
مجموع العبارات		29

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الملحق

4/ إختبار صدق الاستبيان

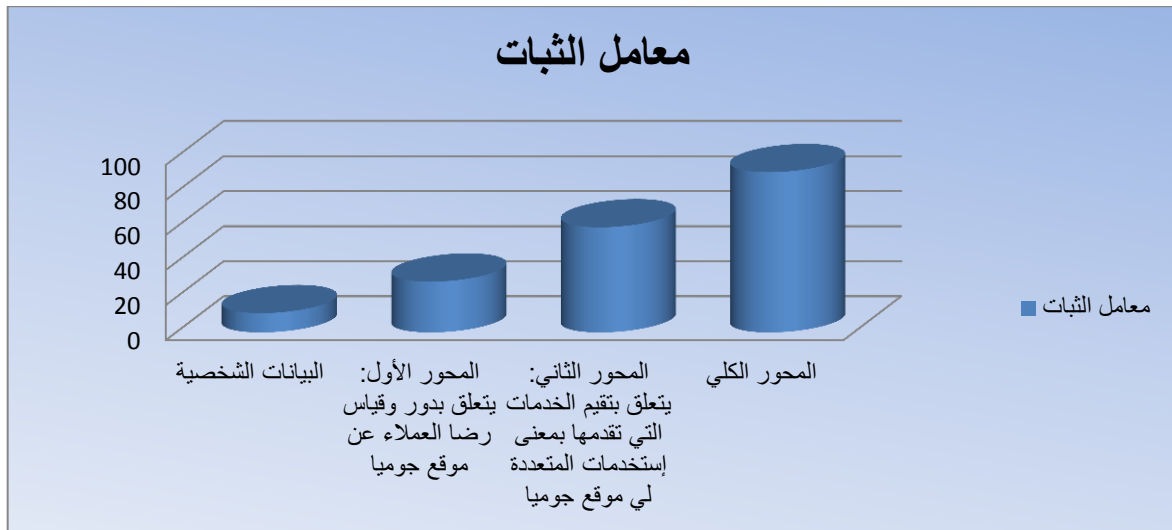
- **الصدق الظاهري للاستبيان** تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال الإستعانة بالمشرف وأعضاء من هيئة التدريس والطلبة في جامعة تيارت، بقصد الإستفادة من خبرتهم في مختلف الإختصاصات، إذ قاموا بإبداء رأيهم حول مدى صحة ودقة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل على ضوء مقترحاتهم للخروج بالإستبانة النهائية.
- **إختبار ثبات الاستبيان:** يعتبر ثبات الإستبيان الحصول على نفس النتائج في حالة لو تم إعادة توزيع الإستبيان، وفق نفس الشروط والظروف خلال مدة زمنية محددة أكثر من مرة على أفراد العينة، وإختبار ثبات الإستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وإذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعا ويعني زيادة مصداقية وثبات البيانات والعكس صحيح، وهذا ما يعكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. ويمكن تلخيص نتائج الدراسة في الجدول التالي :

الجدول (1-4) إختبار ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
البيانات الشخصية	6	11%
المحور الأول: يتعلق بدور وقياس رضا العملاء عن موقع جوميا	10	29%
المحور الثاني: يتعلق بتقييم الخدمات التي تقدمها بمعنى إستخدامات المتعددة لي موقع جوميا	13	60%
المحور الكلي	29	0.915

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss .

الشكل رقم (2-1): التمثيل البياني لتوزيع معامل ألفا كرونباخ



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال نتائج دراستنا وبعد إدخال كل عبارات الإستبيان المكونة من 29 عبارة، وجدنا أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.915 أي ما يعادل 91% وهي نسبة أعلى من النسبة المقبولة أي الحد الأدنى المقدر بـ 0.6 أي ما يعادل 60%، ويمكن اعتبار النسبة التي تحصلنا عليها نسبة ممتازة من الناحية الإحصائية وتقترب من الثبات التام، وبالتالي يمكن اعتماد هذا الإستبيان والإطمئنان إلى ثبات أداة القياس وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

بعد توزيع الإستمارات الخاصة بالإستبيان على أفراد العينة واسترجاعها تم فرزها وتفرغها بنظام الspss وتحصلنا على النتائج التالية والتي سيتم تحليلها وعرض أبرز النتائج.

1/ تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة وبيانات النشاط: سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تحليل وصفي لعينة الدراسة كما يلي:

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب:

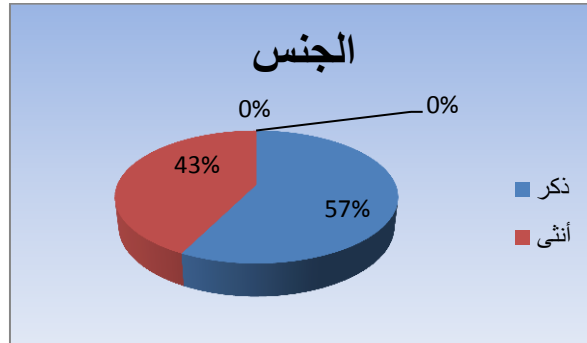
1/ بيانات شخصية: الجنس: ويتم تحليل بيانات الجنس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(1-5) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.4%	27	ذكر
42.6 %	20	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss،

الشكل رقم (2-2) التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني أعلاه يظهر لنا توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، حيث نجد 27 ذكر حاصل على نسبة 57% و 20 أنثى متحصلة على نسبة 43%.

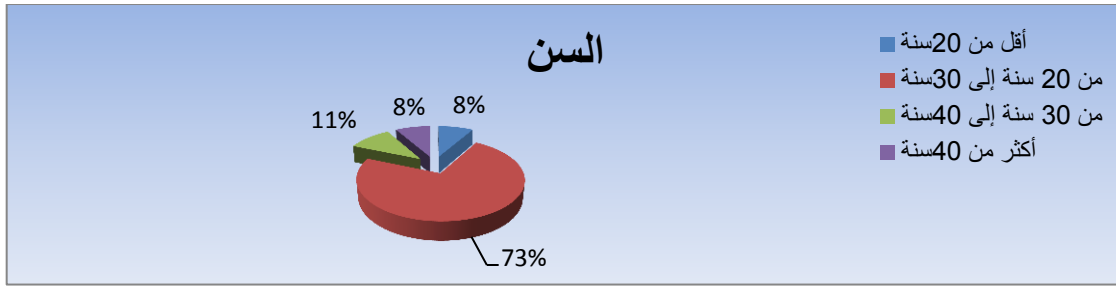
السن: ويتم تحليل بيانات السن من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-6) توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	4	8.5%
من 20 سنة إلى 30 سنة	35	74.5%
من 30 سنة إلى 40 سنة	5	10.6%
أكثر من 40 سنة	4	8.5%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss،

الشكل رقم (2-3) التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال كل من الجدول والتمثيل البياني أعلاه يتضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب السن، إذ نجد أن 4 أفراد وا بنسبة 8 % أقل من 20 سنة، يليها 35 فرد بنسبة 73% من 20 سنة إلى 30 سنة، ثم 5 أفراد من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 11%، ثم 4 أفراد يليها لأكثر من 40 سنة بنسبة 8%.

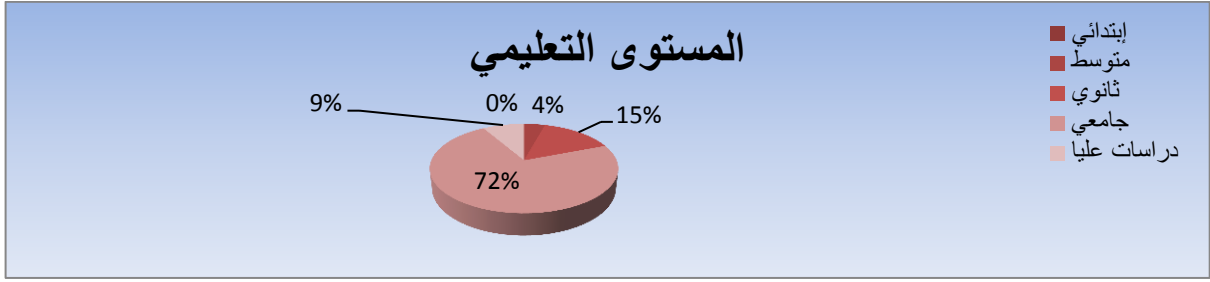
المستوى التعليمي: ويتم تحليل بيانات المستوى من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-7) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	0	0%
متوسط	2	4.3%
ثانوي	7	14.9%
جامعي	34	7.2%
دراسات العليا	4	8.5%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss،

الشكل رقم (2-4) التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال كل الجداول والتمثيل البياني أعلاه يتضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، إذ لا نجد مستوى ابتدائي ثم تليه فردين لمتوسط بنسبة 4% ثم نجد أن 7 افراد من ثانوي بنسبة 15%، ثم 34 فرد طالب جامعي بنسبة 72% ثم 4 أفراد من دراسات العليا بنسبة 15%.

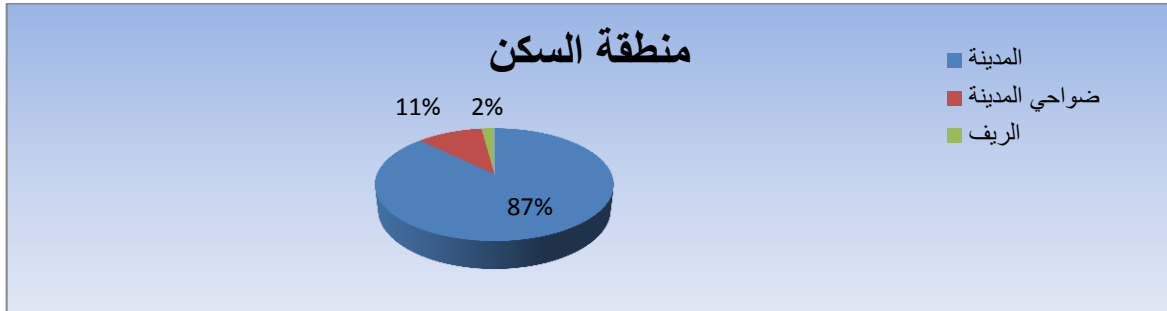
منطقة السكن: ويتم تحليل بيانات المستوى من خلال الجدول التالي:

الجدول (1-8): توزيع عينة الدراسة منطقة السكن

منطقة السكن	التكرار	النسبة المئوية
المدينة	41	87.2%
ضواحي المدينة	5	10.6%
الريف	1	2.1%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (2-5) : تمثيل البياني لعينة الدراسة حسب منطقة السكن



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال كل الجداول والتمثيل البياني أعلاه يتضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب منطقة السكن، نجد 44 فرد من المدينة بنسبة 87%، و 5 أفراد من ضواحي المدينة بنسبة 11%، وفرد واحد من الريف بنسبة 2%.

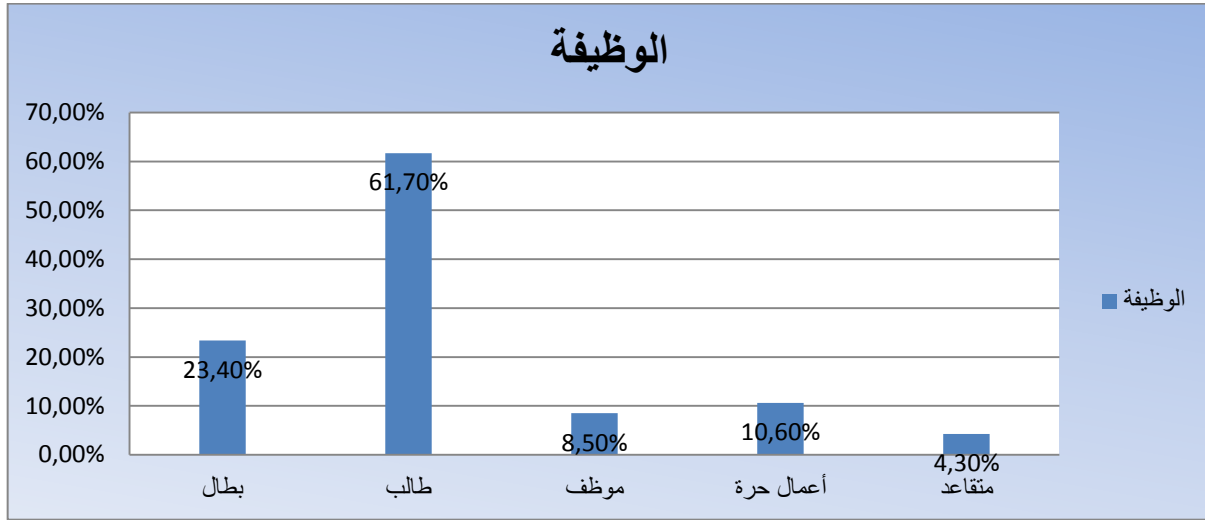
الوظيفة: ويتم تحليل بيانات المستوى من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(1-9) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
بطل	11	23.4%
طالب	29	61.7%
موظف	4	8.5%
أعمال حرة	5	10.6%
متقاعد	2	4.3%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم(2-6) : التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال كل الجداول والتمثيل البياني أعلاه يتضح لنا توزيع عينة الدراسة الوظيفة حيث تبين أن يوجد 11 فرد بطل بنسبة

23.4%، و 29 فرد طالب بنسبة 61.7%، و 4 أفراد موظف بنسبة 8.5%، و 5 أفراد أعمال حرة بنسبة

10.6%، وفردين متقاعد بنسبة 4.3%.

المحور الأول: يتعلق بدور وقياس رضا العملاء عن موقع جوميا

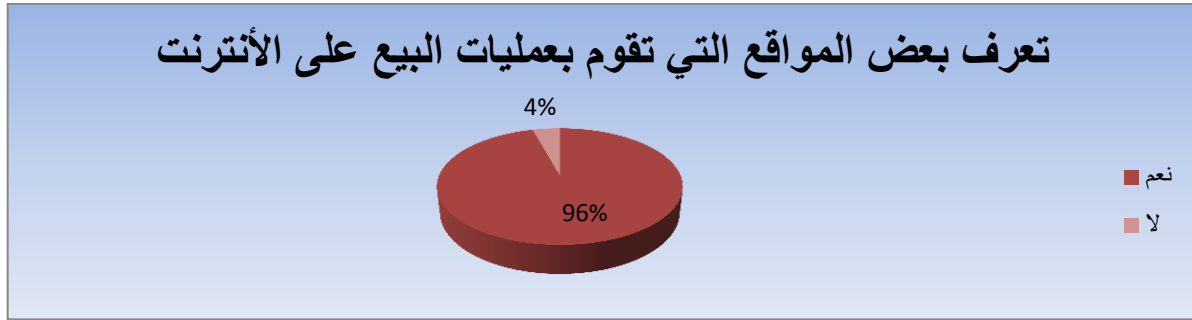
هل تعرف بعض المواقع التي تقوم بعمليات البيع على الأنترنت ؟ ويتم تحليل بيانات المستوى من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(1-2): يبين توزيع عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	تعرف بعض المواقع التي تقوم بعمليات البيع على الأنترنت
%95.7	45	نعم
%4.3	2	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (1-3): التمثيل البياني لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية التي تعرف بعض المواقع التي تقوم بعمليات البيع على الأنترنت هي 96%، و نسبة قليلة لا تعرف 4%.

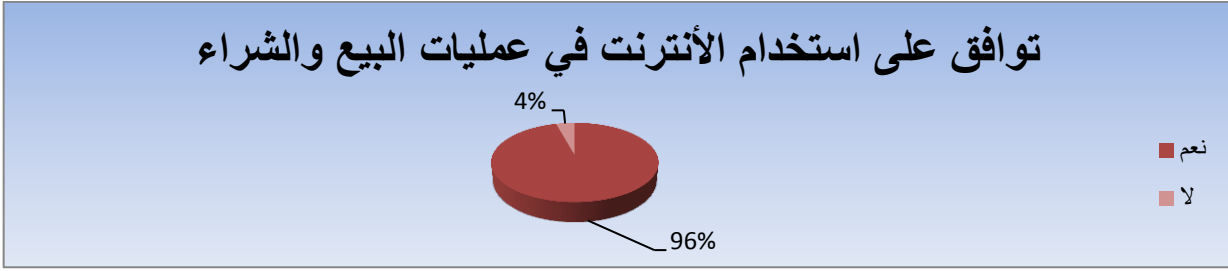
هل توافق على استخدام الأنترنت في عمليات البيع والشراء ؟ ويتم تحليل بيانات المستوى من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) : يبين توزيع عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	توافق على استخدام الأنترنت في عمليات البيع والشراء
%95.7	45	نعم
%4.3	2	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (3-2): التمثيل البياني لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية التي توافق على إستخدام الأنترنت في عمليات البيع والشراء هي 96%، ونسبة قليلة لا توافق 4%.

هل سمعت بمصطلح التجارة الإلكترونية ؟ ويتم تحليل بيانات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(2-3)

النسبة المئوية	التكرار	سمعت بمصطلح التجارة الإلكترونية
97.9%	46	نعم
2.1%	1	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم(3-3): التمثيل البياني لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية التي سمعت بمصطلح التجارة الإلكترونية بنسبة 98% ، ونسبة 2% لم يسمعو به.

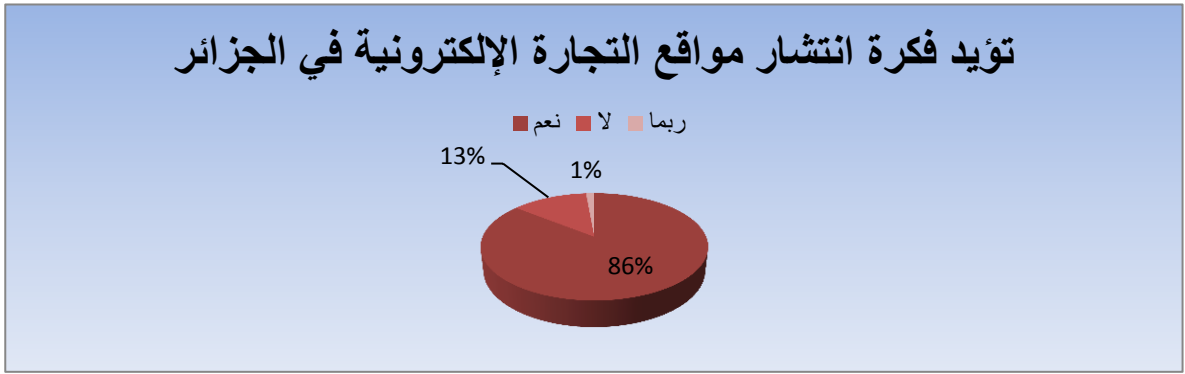
هل تؤيد فكرة انتشار مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ ويتم تحليل بيانات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(2-5)

النسبة المئوية	التكرار	تؤيد فكرة انتشار مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
85.1%	40	نعم
12.8%	6	لا
2.1%	1	ربما

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (3-4): التمثيل البياني لدراسة العينة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن نسبة كبيرة مؤيدة لفكرة إنتشار مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بنسبة 86%، ونسبة قليلة تقريبا لا تؤيد الفكرة ب 13%، وفتة تؤيد برما بنسبة 1%.

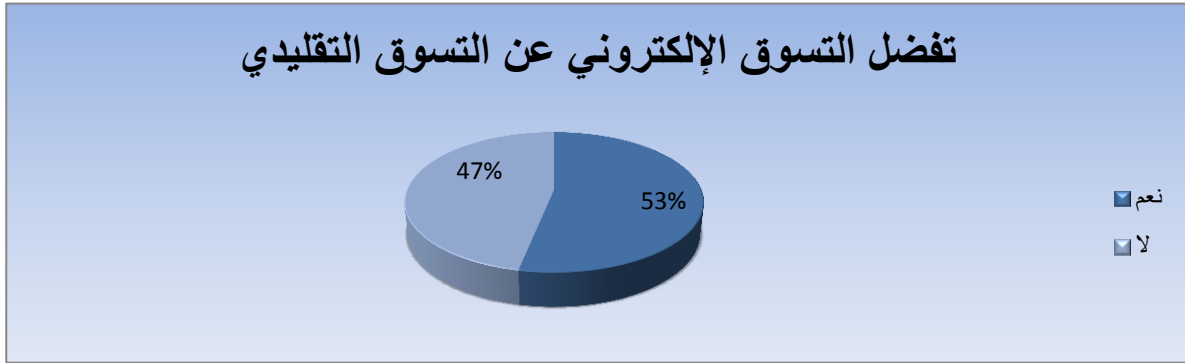
هل تفضل التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي؟

الجدول رقم(2-6): تفضل التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي

النسبة المئوية	التكرار	تفضل التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي
53.2%	25	نعم
46.8%	22	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (3-5): تفضل التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي



المصدر: : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن نسبة عالية تفضل التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي بنسبة

53%، ونسبة 47% لا تفضل التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي

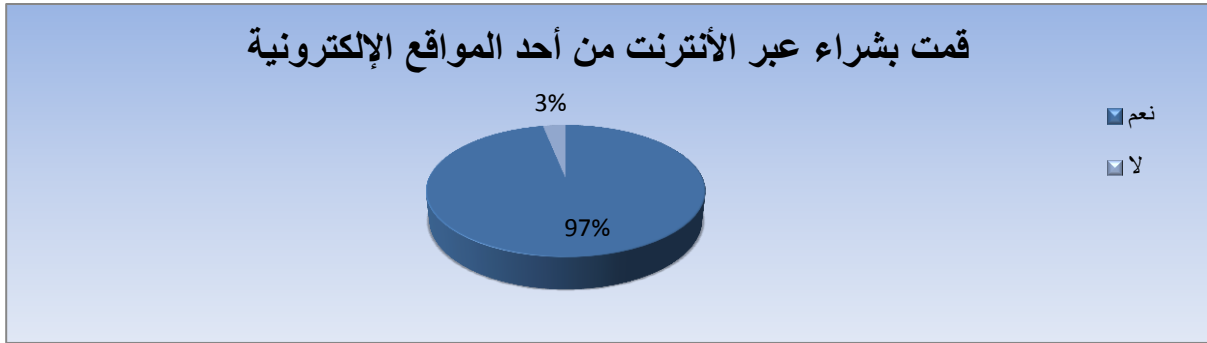
هل قمت بشراء عبر الأنترنت من أحد المواقع الإلكترونية ؟

الجدول رقم(2-7) قمت بشراء عبر الأنترنت من أحد المواقع الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	قمت بشراء عبر الأنترنت من أحد المواقع الإلكترونية
%97.9	46	نعم
%2.1	1	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم(3-5) قمت بشراء عبر الأنترنت من أحد المواقع الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية التي قامت بشراء عبر الأنترنت من أحد المواقع الإلكترونية

بنسبة 97%، و فئة لم تقم بشراء بنسبة 3%.

ما التطبيقات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني ؟

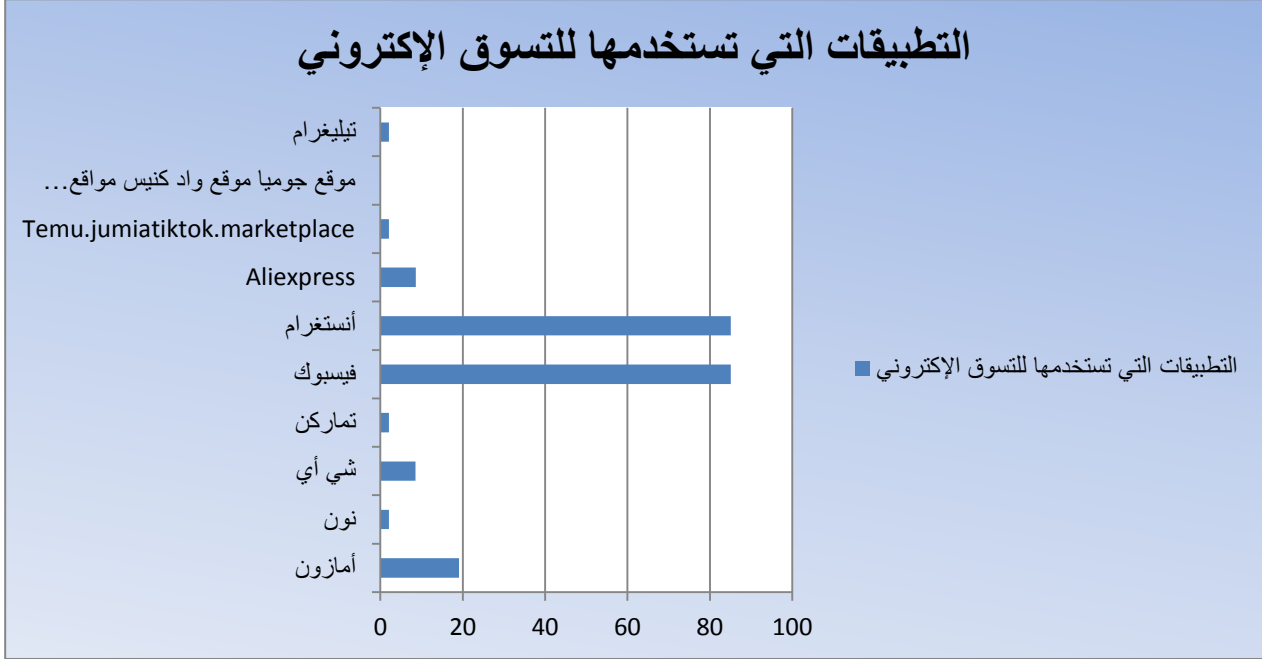
الجدول رقم (2-8) التطبيقات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	التطبيقات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني
%19.1	9	أمازون
%2.1	1	نون
%8.5	4	شي أن
%2.1	1	تماركن
%85.1	40	فيسبوك
%85.1	40	أنستغرام
%8.6	4	Aliexpress
%2.1	1	Temu.jumiatiktok.marketplace
%2.1	1	موقع جوميا موقع واد كنيس مواقع المتاجر موجودة على نت

2.1%	1	تيلغرام
------	---	---------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (3-7) التطبيقات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية لتطبيقات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني هي فيسبوك بنسبة 85.1% و أنستغرام 85.1% وباقي النسب لمختلف التطبيقات المبينة في التمثيل البياني أعلاه.

هل تعرف موقع أو مواقع جوميا Jumia.DZ ؟

الجدول رقم (2-9) تعرف موقع أو مواقع جوميا Jumia.DZ

النسبة المئوية	التكرار	تعرف موقع أو مواقع جوميا Jumia.DZ
83%	39	نعم
17%	8	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (3-8) تعرف موقع أو مواقع جوميا Jumia.DZ



المصدر: : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية التي تعرف موقع جوميا هي 83% كما موضح في الشكل أعلاه.

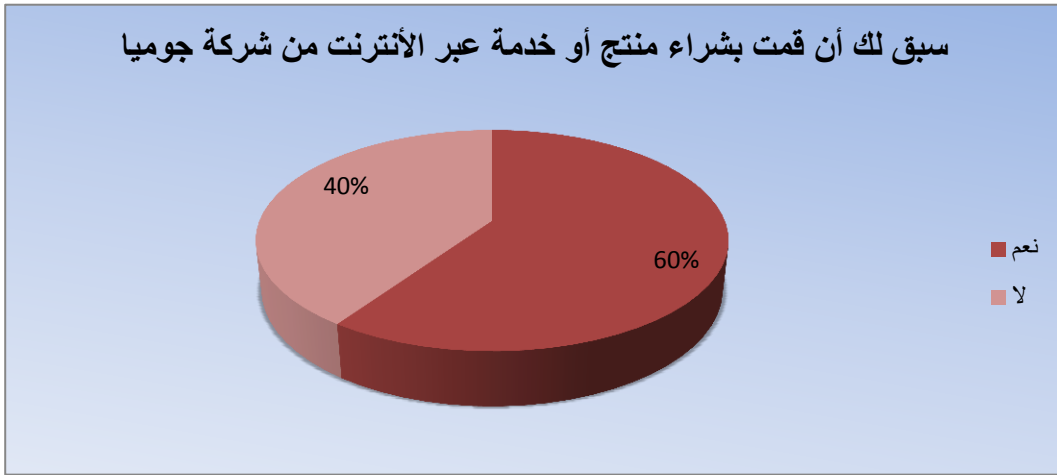
هل سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت من شركة جوميا ؟

الجدول رقم (2-10) سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت من شركة جوميا

النسبة المئوية	التكرار	سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت من شركة جوميا
59.6%	28	نعم
40.4%	19	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (3-8) سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت من شركة جوميا



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية التي أشرت من الموقع جوميا نسبتها 60% وكما واضح فالشكل أعلاه.

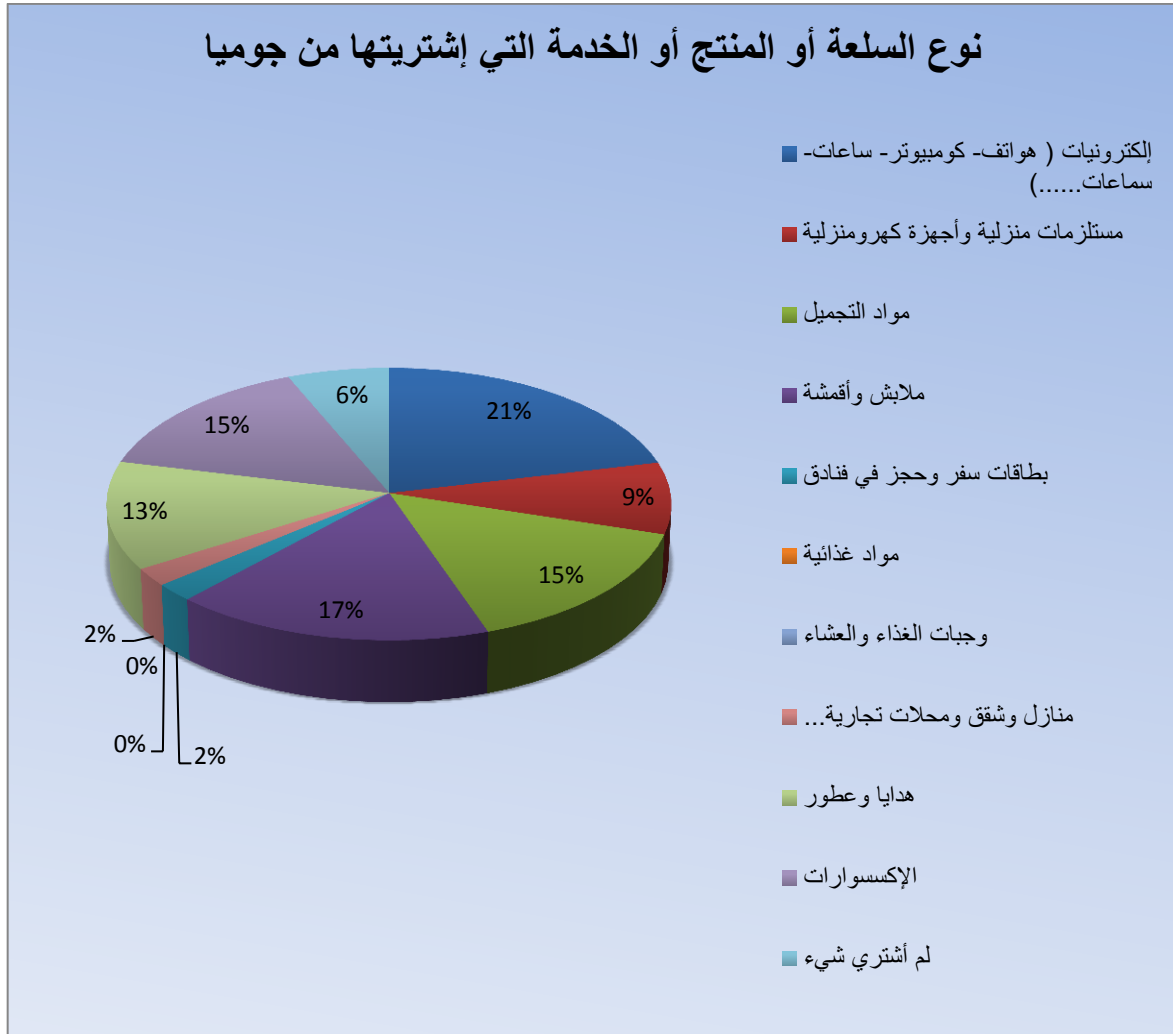
إذ كانت إجابتك بنعم - مانوع السلعة أو المنتج أو الخدمة التي إشتريتها من جوميا ؟

الجدول (2-11) نوع السلعة أو المنتج أو الخدمة التي إشتريتها من جوميا

النسبة المئوية	التكرار	نوع السلعة أو المنتج أو الخدمة التي إشتريتها من جوميا
21.3%	10	إلكترونيات (هواتف - كومبيوتر - ساعات - سماعات.....)
8.5%	4	مستلزمات منزلية وأجهزة كهربائية منزلية
14.9%	7	مواد تجميل
17%	8	ملابس وأقمشة
2.1%	1	بطاقات سفر وحجز في فنادق
-	-	مواد غذائية
-	-	وجبات الغذاء والعشاء
2.1%	1	منازل وشقق ومحلات تجارية....
12.8%	6	هدايا وعطور
14.9%	7	الإكسسوارات
6.3%	3	لم أشتري شيء

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (3-9) نوع السلعة أو المنتج أو الخدمة التي إشتريتها من جوميا



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية ومختلفة حسب طلب ورغبة الزبائن والعملاء

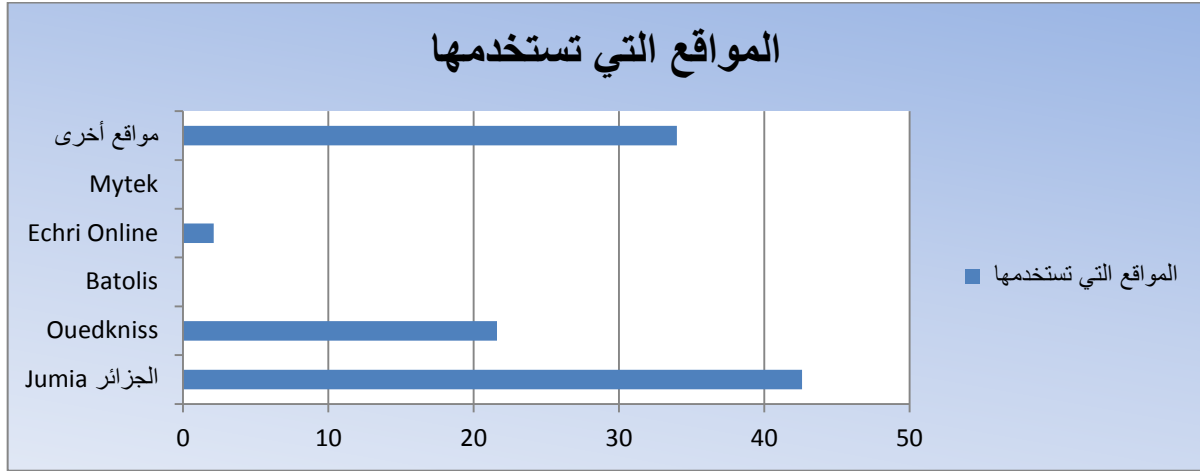
الجدول (3-11) ما المواقع التي تستخدمها ؟

النسبة المئوية	التكرار	المواقع التي تستخدمها
42.6%	20	الجزائر Jumia
21.6%	10	Ouedkniss
-	-	Batolis
2.1%	1	Echri Online
-	-	Mytek

مواقع أخرى	16	34%
------------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (4-1): المواقع التي تستخدمها



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

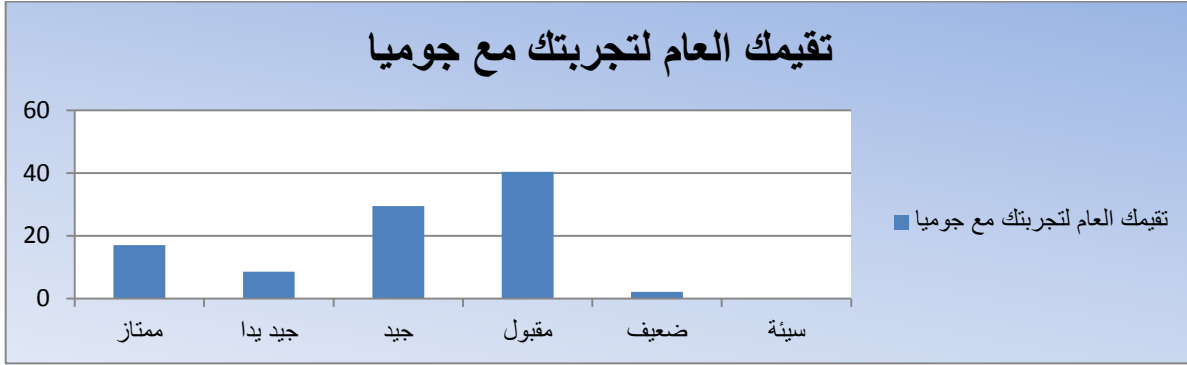
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية تستخدم موقع جوميا بنسبة 42% وباقي يستخدمون مختلف مواقع أخرى كما في الشكل.

المحور الثاني: يتعلق بتقييم الخدمات التي تقدمها بمعنى إستخدامات المتعددة لي موقع جوميا

الجدول (5-11) ماهو تقييمك العام لتجربتك مع جوميا؟

النسبة المئوية	التكرار	تقييمك العام لتجربتك مع جوميا
17%	8	ممتاز
8.5%	4	جيد جدا
29.8%	14	جيد
40.4%	19	مقبول
2.1%	1	ضعيف
2.1%	1	سيئة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

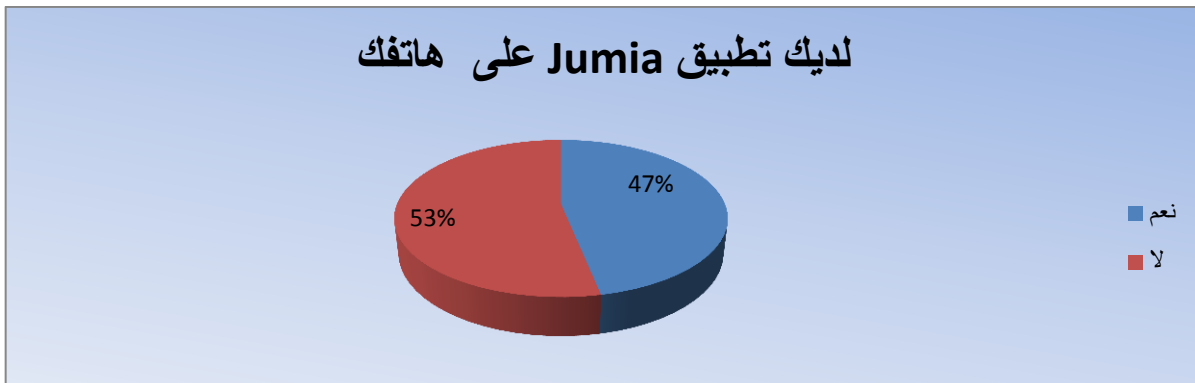
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية لتقييم العام لتجربة مع جوميا مقبولة بصفة كبيرة كما موضح في الشكل.

الجدول (6-11) هل لديك تطبيق Jumia على هاتفك ؟

النسبة المئوية	التكرار	لديك تطبيق Jumia على هاتفك
46.8%	22	نعم
53.2%	25	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (4-3): لديك تطبيق JUMIA على هاتفك



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

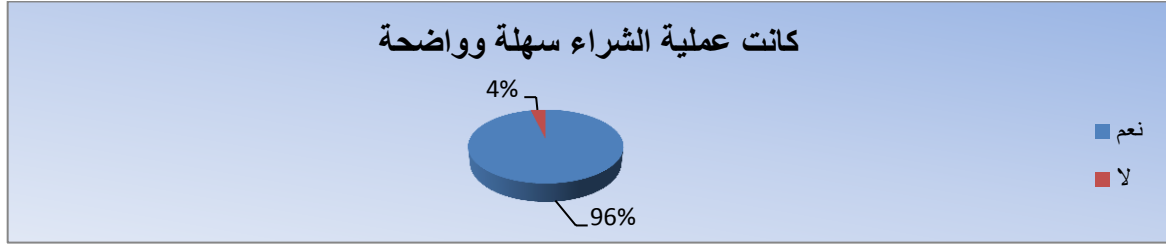
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية من يحملون تطبيق جوميا 53% كما في الشكل أعلاه.

هل كانت عملية الشراء سهلة وواضحة؟

النسبة المئوية	التكرار	كانت عملية الشراء سهلة وواضحة
83%	39	نعم
17%	8	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (4-4)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية ب 96% بأن العملية الشراء كانت سهلة وواضحة.

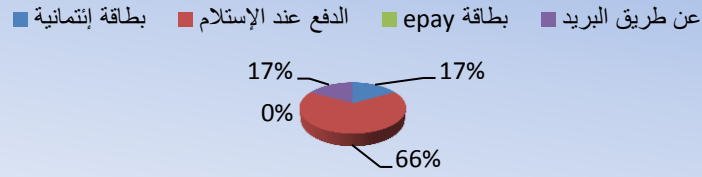
ماهي وسيلة الدفع التي قمت باستخدامها ؟

النسبة المئوية	التكرار	وسيلة الدفع التي قمت باستخدامها
17%	8	بطاقة ائتمانية
66%	31	الدفع عند الاستلام
-	-	بطاقة epay
17%	8	عن طريق البريد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (4-5)

وسيلة الدفع التي قمت باستخدامها



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

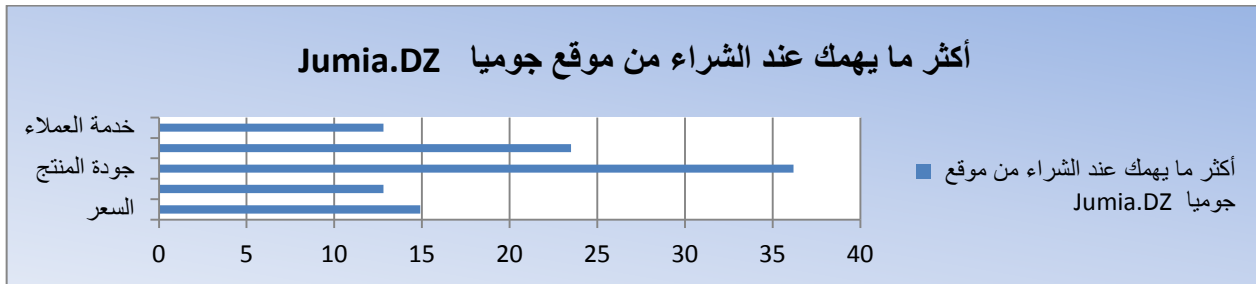
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية ب 66% استخدمو وسيلة الدفع عند الإستلام.

ما أكثر ما يهتمك عند الشراء من موقع جوميا Jumia.DZ ؟

النسبة المئوية	التكرار	أكثر ما يهتمك عند الشراء من موقع جوميا Jumia.DZ
14.9%	7	السعر
12.8%	6	سرعة التوصيل
36.2%	17	جودة المنتج
23.4%	11	سهولة الإستخدام
12.8%	6	خدمة العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (4-6)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية أكثر ما يهتمم عند الشراء من موقع جوميا هي جودة

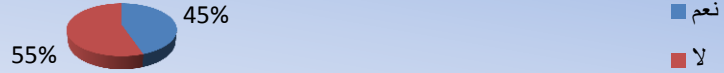
المنتج بنسبة 36% كما موضح أعلاه

هل سبق وأن واجهت مشاكل في التسوق من موقع جوميا؟

النسبة المئوية	التكرار	سبق وأن واجهت مشاكل في التسوق من موقع جوميا
44.7%	21	نعم
55.3%	26	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

سبق وأن واجهت مشاكل في التسوق من موقع جوميا



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

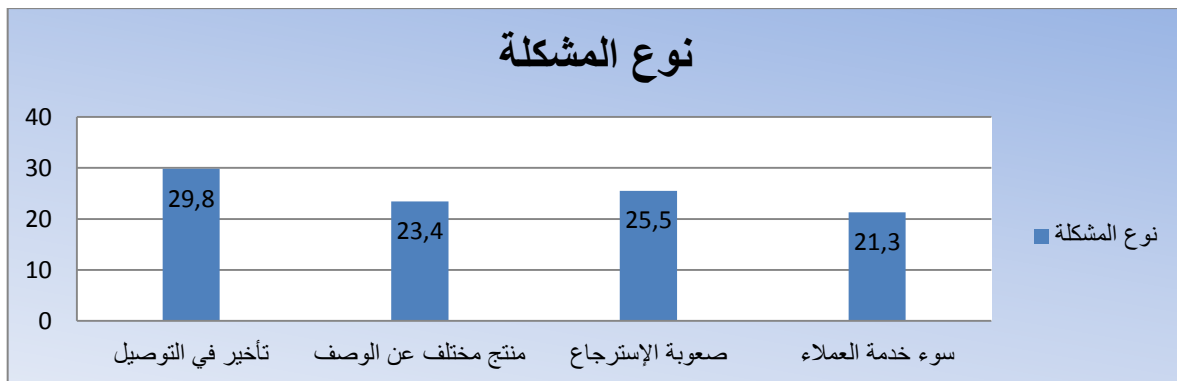
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين النسبة التي واجهت مشاكل في التسوق من موقع جوميا ب 45% و بنسبة 55% لم تواجه مشاكل كما موضح أعلاه.

إذا كانت الإجابة نعم، مانوع المشكلة ؟

النسبة المئوية	التكرار	نوع المشكلة
29.8%	14	تأخير في التوصيل
23.4%	11	منتج مختلف عن الوصف
25.5%	12	صعوبة الإسترجاع
21.3%	10	سوء خدمة العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (4-7)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

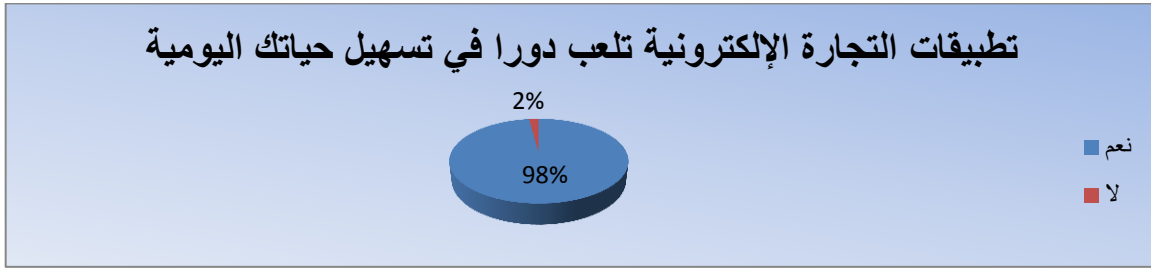
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية في نوع المشكلة في تأخير فالتوصيل ب 29.8% و صعوبة الإسترجاع ب 25.5% و منتج مختلف عن الوصف ب 23.4% وسوء خدمة العملاء ب 21,3%

هل ترى أن تطبيقات التجارة الإلكترونية تلعب دورا في تسهيل حياتك اليومية ؟

النسبة المئوية	التكرار	تطبيقات التجارة الإلكترونية تلعب دورا في تسهيل حياتك اليومية
97.9%	46	نعم
2.1%	1	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (4-7)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

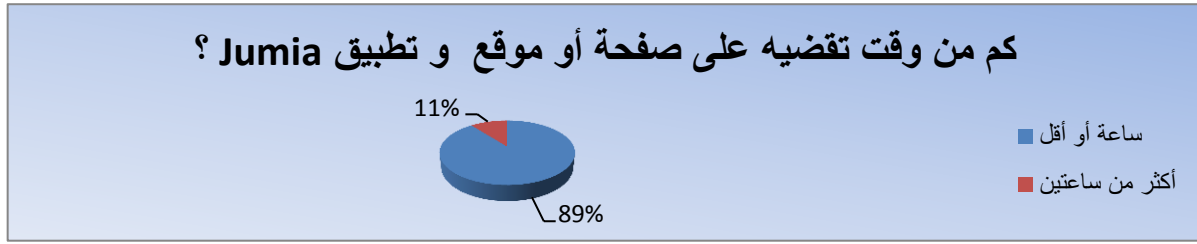
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية بأن التطبيقات التجارية الإلكترونية تلعب دورا في تسهيل حياتك اليومية بنسبة 98%.

كم من وقت تقضيه على صفحة أو موقع و تطبيق Jumia ؟

النسبة المئوية	التكرار	كم من وقت تقضيه على صفحة أو موقع و تطبيق Jumia ؟
89.4%	42	ساعة أو أقل
10.6%	5	أكثر من ساعتين

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (4-8)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية التي تقضى على صفحة جوميا و مواقع ب ساعة أو أقل ب 89%.

هل قمت بإلغاء عملية شراء بسبب مشكل من موقع جوميا ؟

النسبة المئوية	التكرار	قمت بإلغاء عملية شراء بسبب مشكل من موقع جوميا
38.3%	18	نعم
61.7%	29	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (4-9)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية قامو بإلغاء عملية الشراء بسبب مشكل من مواقع جوميا ب 8%.

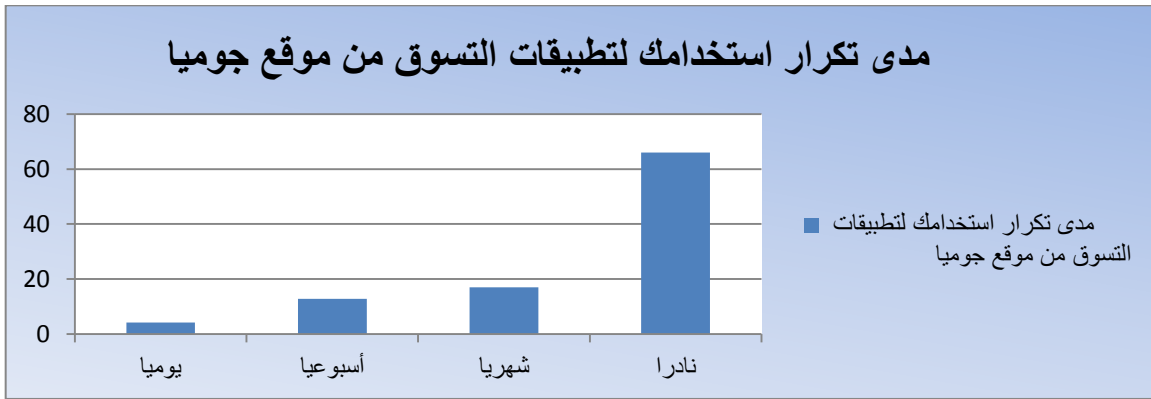
ما مدى تكرار استخدامك لتطبيقات التسوق من موقع جوميا ؟

النسبة المئوية	التكرار	مدى تكرار استخدامك لتطبيقات
----------------	---------	-----------------------------

التسوق من موقع جوميا		
يومية	2	4.2%
أسبوعيا	6	12.8%
شهريا	8	17%
نادرا	31	66%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (4-10)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية لمدى تكرار استخدام موقع جوميا هي نادر بنسبة 66%.

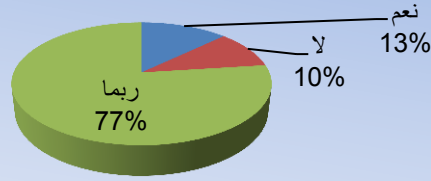
هل حقق موقع جوميا Jumia رغبات المستهلكين في الحجر الصحي؟

النسبة المئوية	التكرار	حقق موقع جوميا Jumia رغبات المستهلكين في الحجر الصحي
44.7%	21	نعم
6.4%	3	لا
48.9%	23	ربما

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (5-1)

حقق موقع جوميا Jumia رغبات المستهلكين في الحجر الصحي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

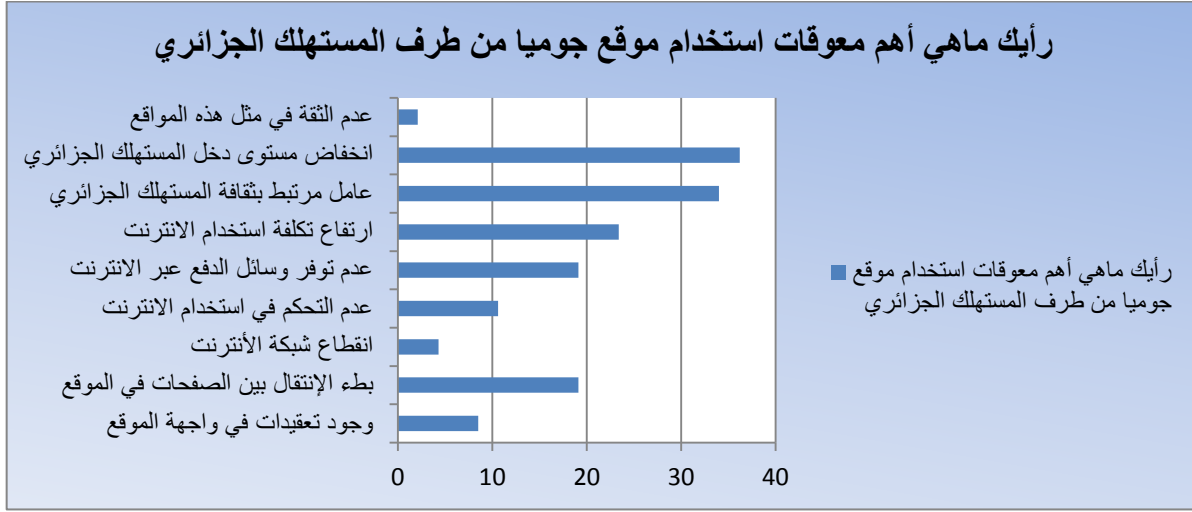
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية من ربما حققت جوميا رغبات المستهلكين في الحجر الصحي ب 77%.

رأيك ما هي أهم معوقات استخدام موقع جوميا من طرف المستهلك الجزائري ؟

النسبة المئوية	التكرار	رأيك ما هي أهم معوقات استخدام موقع جوميا من طرف المستهلك الجزائري ؟
8.5%	4	وجود تعقيدات في واجهة الموقع
19.1%	9	بطء الانتقال بين الصفحات في الموقع
4.3%	2	انقطاع شبكة الأنترنت
10.6%	5	عدم التحكم في استخدام الأنترنت
19.1%	9	عدم توفر وسائل الدفع عبر الأنترنت
23.4%	11	ارتفاع تكلفة استخدام الأنترنت
34%	16	عامل مرتبط بثقافة المستهلك الجزائري
36.2%	17	انخفاض مستوى دخل المستهلك الجزائري
2.1%	1	عدم الثقة في مثل هذه المواقع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (5-2)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

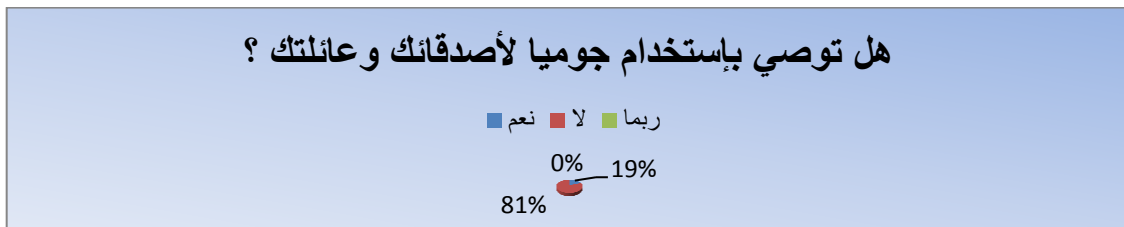
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة تمثل أمامكم وموضحة

هل توصي باستخدام جوميا لأصدقائك وعائلتك؟

هل توصي باستخدام جوميا لأصدقائك وعائلتك؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	66%
لا	16	34%
ربما	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

الشكل (5-3)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss وبرنامج Excel.

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة توصي باستخدام جوميا لأصدقاء والعائلة 19% و نسبة لاتوصي بقدر 81%.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة تعتبر هذه المرحلة أساسية في البحث باعتبارها مرحلة التحقق من ارتباط المحاور الخاصة بالإستبيان، وكذلك اختبار فرضيات الدراسة.

دراسة مدى ارتباط محاور الاستبيان باستعمال معامل بيرسون

الجدول : مدى ارتباط محاور الاستبيان باستعمال معامل بيرسون

الارتباطات			
المحور الثاني	المحور الأول		
1.000**	1	ارتباط بيرسون	المحور الأول
,000		Sig. (bilatérale)	
47	47	N	
1	1.000**	ارتباط بيرسون	المحور الثاني
	,000	Sig. (bilatérale)	
47	47	N	
**وجود نجمتين دليل على وجود ارتباط قوي			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss، الملحق رقم 06

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من المحور الأول والمحور الثاني يساوي 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.01، معبرا بذلك عن وجود علاقة طردية قوية بين المحورين وذات دلالة إحصائية.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

لإختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة، ومن خلال مقارنة المتوسط الحسابي للمحاور مع المتوسط الفرضي (3)، واستعملنا الترميز التالي:

- H_0 الفرضية الصفرية في حالة Sig أكبر من 0.05.

- H_1 الفرضية البديلة في حالة Sig أقل من 0.05.

وكانت النتائج كالتالي:

1- اختبار صحة الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

الفرضية الأولى: دور و مساهمة تطبيقات ومواقع الإلكترونية في دعم وتعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة.
 H_0 - الفرضية الصفرية: لا يوجد دور لتطبيقات ومواقع الإلكترونية في دعم وتعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة.

H_1 - الفرضية البديلة: هناك دور ومساهمة لتطبيقات ومواقع الإلكترونية في دعم و تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة.

الجدول: نتائج اختبار (T) المتعلق بالفرضية الأولى

البيان	قيمة (T)	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة Sig	نتائج الفرضية
دور و مساهمة تطبيقات ومواقع الإلكترونية في دعم وتعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة	12.696	2.44	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss، الملحق رقم 07

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة (T) بلغت 12.696، وقيمة مستوى الدلالة Sig تساوي 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0.05، مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه هناك دور لحاضنة التكنولوجيا في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة .

2- اختبار صحة الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني.

الفرضية الثانية: تقييم الخدمات و الإستخدامات التي تقدمها موقع جوميا لرضى عملاءها.

H_0 - الفرضية الصفرية: لا توجد الخدمات و الإستخدامات التي تقدمها موقع جوميا لرضى عملاءها.

H_1 - الفرضية البديلة: تقدم الخدمات و الإستخدامات التي تقدمها موقع جوميا لرضى عملاءها.

الجدول رقم: نتائج اختبار (T) المتعلق بالفرضية الثانية

البيان	قيمة (T)	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة Sig	نتائج الفرضية
تقدم الخدمات و الإستخدامات التي تقدمها موقع جوميا لرضى عملاءها	12.696	2.44	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss، الملحق رقم 08

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة (T) بلغت 12.696، وقيمة مستوى الدلالة Sig تساوي 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0.05، مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنها تقدم الخدمات و الإستخدامات التي تقدمها موقع جوميا لرضى عملاءها

خلاصة الفصل:

يمكن القول أن مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك أو الأنستغرام أو التطبيقات الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية هو مجال واسع فهو لا يقتصر على صفحة أو اثنان ففي الفترة الأخيرة أصبح هناك العديد من الصفحات والتطبيقات التي تستخدم في مجال التجارة الإلكترونية ناهيك على أنها سمحت للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض والتعرف على العلامات التجارية والإنخراط معها فأصبح المستهلك يشتري ويبيدي رأيه ويتعامل مع المؤسسات بكبسة زر الكترونية ومن أهم وأفضل المواقع في الجزائر موقع جوميا ويعتبر من أكبر وأشهر منصات التسوق الإلكترونية في البلاد.

والتي لها تأثير في السوق الجزائري بحيث ساهمت في تحفيز ثقافة التسوق الإلكتروني، دعمت رواد الأعمال والبائعين المحليين لعرض منتجاتهم عبر الإنترنت، كانت من أوائل المنصات التي توفر خدمة التوصيل إلى مختلف ولايات، بطرق الدفع عند الإستلام أو الدفع الإلكتروني بالبطاقات البنكية.



الخاتمة

الخاتمة

في الختام توصلنا وتضح أن تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبحت أداة استراتيجية محورية لتعزيز تنافسية المؤسسات في السوق الدولي. فمن خلال هذه التطبيقات، تتمكن الشركات من توسيع نطاق انتشارها الجغرافي، وتقديم خدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة، والوصول إلى شرائح أوسع من العملاء بتكاليف منخفضة نسبياً مقارنة بالأساليب التقليدية، كما تتيح هذه التطبيقات تبني تقنيات تحليل البيانات وتخصيص العروض، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم وولائهم. وبهذا الشكل، تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من التفاعل بفعالية أكبر مع متغيرات السوق العالمية، ومواجهة المنافسة المتزايدة بمرونة وابتكار، لذا فإن الإستثمار في تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطويرها يعد عنصراً أساسياً لضمان استدامة النمو وتعزيز الحضور العالمي للمؤسسات في ظل الإقتصاد الرقمي المتسارع.

النتائج و التوصيات:

في ضوء الدراسة و التحليل الذي تناول دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات في السوق الدولي، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعكس التأثير الإيجابي لهذه التطبيقات على أداء المؤسسات وقدرتها على التكيف مع التغيرات العالمية، وبناء على تلك النتائج، تم اقتراح عدد من التوصيات التي من شأنها دعم المؤسسات في تحسين أدائها التنافسي والإستفادة القصوى من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية.

➤ نتائج حول دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات في السوق الدولي:

- ✓ توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية: ساهمت تطبيقات التجارة الإلكترونية في تمكين المؤسسات من دخول أسواق جديدة خارج حدودها الجغرافية بسهولة، مما أدى إلى زيادة في الحصة السوقية على المستوى الدولي.
- ✓ خفض التكاليف التشغيلية: وفرت هذه التطبيقات وسائل أكثر كفاءة لتسويق المنتجات و توزيعها، مما خفض من تكاليف التشغيل مقارنة بالأساليب التقليدية، وأسهم في تحسين القدرة التنافسية.
- ✓ تحسين تجربة العملاء: أتاحت التطبيقات إمكانية تخصيص العروض والتفاعل الفوري مع العملاء، مما رفع من مستوى رضاهم وزاد من ولائهم للعلامة التجارية.
- ✓ الإستفادة من البيانات الضخمة: من خلال التجارة الإلكترونية، أصبحت المؤسسات قادرة على جمع وتحليل بيانات العملاء وسلوكيات الشراء، مما ساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة.
- ✓ زيادة مرونة الإستجابة للمنافسين: مكنت التجارة الإلكترونية المؤسسات من التفاعل السريع مع التغيرات في السوق الدولي، وتعديل عروضها وتسعيرها بسرعة، وهو ما عزز من قدرتها على المنافسة.

✓ تحفيز الإبتكار في المنتجات والخدمات: أوجدت البيئة الرقمية فرصا لتطوير منتجات وخدمات جديدة تتلاءم مع حاجات الأسواق العالمية المختلفة، مما أضاف ميزة تنافسية للمؤسسات.

التوصيات:

من خلال نتائج دراستنا يمكننا وضع بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في تحسين تنافسية المؤسسة، تتمثل هذه التوصيات في:

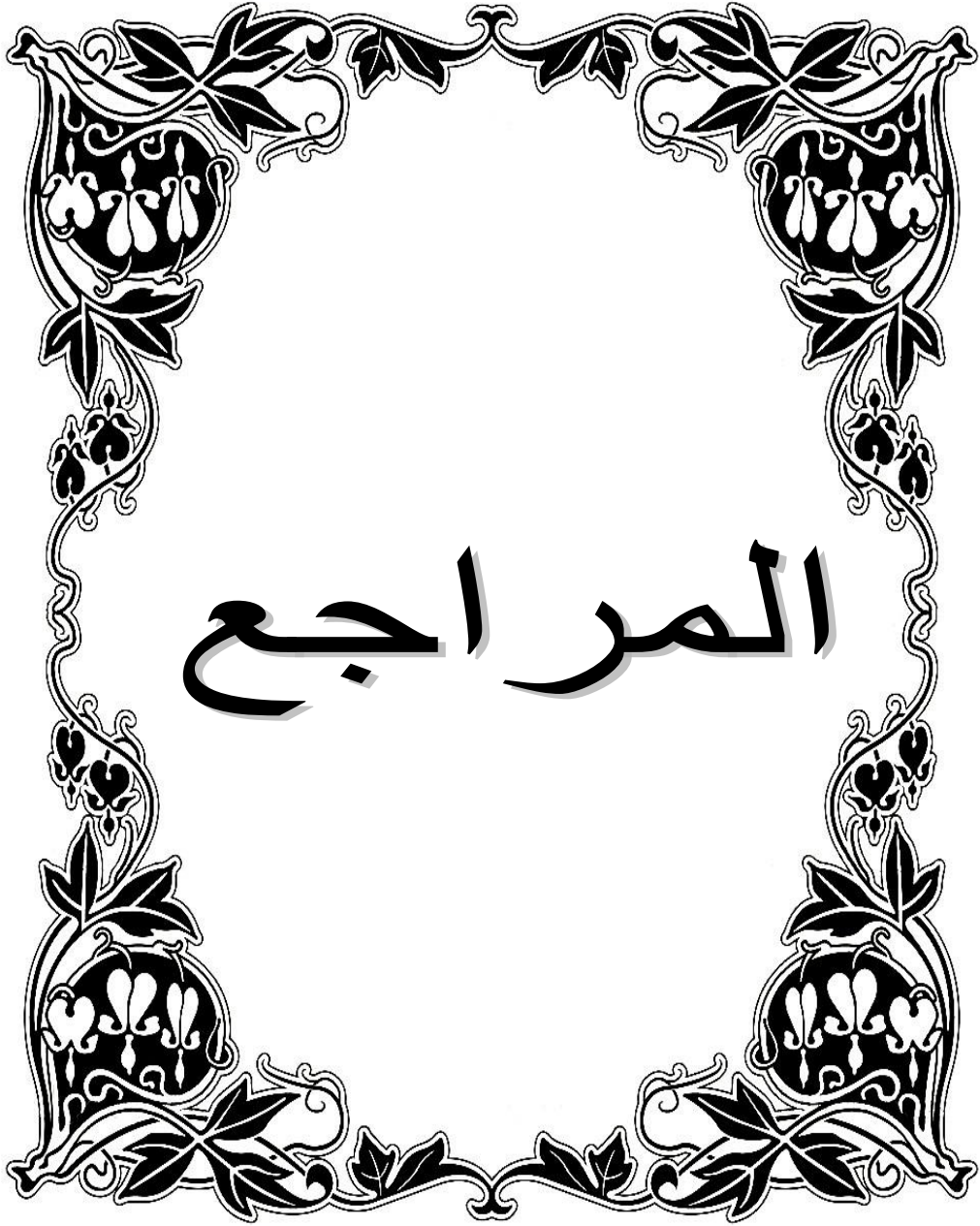
✓ الإستثمار في البنية التحتية الرقمية: ينبغي للمؤسسات تخصيص موارد كافية لتطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بما يضمن السرعة، الأمان، وسهولة الإستخدام.

✓ توظيف تحليلات البيانات: من المهم استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تفضيلات العملاء وتوجه الإستراتيجيات التسويقية بشكل فعال.

✓ التركيز على الأمن السيبراني: تعزيز حماية المعلومات والبيانات الحساسة يجب أن يكون أولوية لضمان ثقة العملاء واستمرارية النشاط التجاري.

✓ تكييف المحتوى مع السوق الدولي: يجب على المؤسسات تخصيص المحتوى والعروض حسب الثقافات واللغات المختلفة لتناسب احتياجات الأسواق الدولية.

✓ التدريب المستمر للموظفين: دعم الكوادر البشرية بالتدريب المستمر على استخدام أدوات التجارة الإلكترونية والتقنيات الحديثة لضمان فاعلية الأداء.



قائمة المراجع:

الكتب:

القرآن الكريم الآية الشكر والعرفان.

المجلات:

مريم مالكي، أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية، جامعة عنابة، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 07/العدد 01(2023).

د/عبود زرقين- شوقي جباري، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الإقتصاديات العربية، مجلة الإقتصاد الجديد/العدد 02-جانفي 2010.

د/أحمد عبد الله العوضي، عميد كلية الدراسات التجارية-الكويت-العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد والمجتمع، العدد 6/2010.

علاو شهرزاد، التجارة الإلكترونية في الجزائر ومتطلبات جبايتها، جامعة سكيكدة(الجزائر)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13-العدد: 02(2022).

أ/ طالبي محمد، الإطار النظري لجباية التجارة الإلكترونية، أستاذ بجامعة البليدة 2.

د/مراومية صبرينة، الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية، كلية الحقوق-جامعة الجزائر 1، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 10 العدد 02-2022.

د/ بومخيلة خالد، تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، جامعة الجزائر 03، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد (11) العدد (02)، السنة 2021.

د/ يوسف إيمان- مغلاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية- دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 09-العدد 03/(سبتمبر 2020).

أ/ جماني مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12(2) 2017.

د/بوخاري فاطمة حنان، واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وآليات تفعيلها في الجزائر: المعوقات وسبل توسيعها دراسة تقويمية تحليلية-حالة الجزائر- جامعة الجليلي ليايس، مخبر تسيير المؤسسات- سيدي بلعباس(الجزائر)، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 10-العدد 03/(2022).

د/كتاف شافية- لطرش ذهبية-بولمرج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، مجلة دراسات اقتصادية جامعة الخلفة، المجلد 18-العدد 01/(2020).

د/ كواشي حنان-قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لإستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، جامعة الجزائر3، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد13/العدد:1(2022)،

د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد6، العدد01(2021).

المذكرات جامعية :

جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية

على شركة -جومييا- الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، السنة الجامعية 2022/2021.

تباني أمل/مريميدة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، السنة الجامعية 2020/2019.

بلمبروك سمية / قحموش مروى، تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك -دراسة

مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جومييا للتسويق الإلكتروني- مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال الاعلام والاتصال

اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2020/2019.

بوشعير أيمن، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة قالملة، مذكرة

لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قالملة، السنة الجامعية 2022/2021.

سرايدي منار- عبد الرزاق، مذكرة ماستر تحت عنوان دور التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تطوير

المؤسسات الناشئة تطبيق برستو أنموذجا- دراسة ميدانية في مؤسسة برستو، قسم علوم الإعلام ولإتصال تخصص إتصال

تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.

بن غزال أمال، دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل -بسكرة -

مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2013/2012.

أ/علي محبوب- علي سنوسي، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية إحتياجات العملاء في الجزائر

-دراسة لشركة جومييا الجزائر-، جامعة المسيلة، مخبر الإستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة البحوث الإدارية

والإقتصادية ISSN 2571-9750، تاريخ النشر 2021/06/01.

بوزيدي راضية- علمي شراز، دور سلاسل التوريد في تطوير التجارة الإلكترونية -دراسة حالة شركة جوميا فرع الجزائر-، - جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، السنة الجامعية 2024/2023.

المواقع:

www.namshi.com noon.com www.carrefourksa.com jarir.com

www.namshi.com

www.numidiamall.com / www.ouedkniss.com/www.jumia.dz

[.2025/05/10/,20:45/https://foorshop.com](https://foorshop.com)

[2025/05/10/,20:45/https://foorshop.com](https://foorshop.com)



RELIABILITY

VARIABLES= الجنس السن منطقة السكن المستوى التعليمي الوظيفة الدخل س 1 س 2 س 3 س 4 س 5 س 6
س 7 س 8 س 9 س 10 س 11 س 12 س 13 س 14 س 15 س 16 س 17 س 18 س 19 س 20 س 21 س 22 س 23
س 24 س 25

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\mic\Documents\Sans titre1

محمد

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	47	95,9
Observati Exclus ons ^a	2	4,1
Total	49	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	29

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مكانة تطبيقات التجارة الالكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية على المستوى الدولي، من خلال دراسة ميدانية لشركة جوميا، باستخدام المقابلة كأداة للدراسة التطبيقية. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها، ان اغلب المؤسسات الناشئة في الجزائر مازالت بعيدة كل البعد على التحكم في استخدامات تطبيقات التجارة الالكترونية، كما ان البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر تعتبر متخلفة جدا وغير جاهزة لمواكبة التطورات التقنية في مجال الاعمال الالكترونية، وبالتالي لا تزال منتجات المؤسسات الناشئة الجزائرية تعاني من ضعف القدرة التنافسية دوليا رغم مكانة شركة جوميا التنافسية في الأسواق الافريقية خاصة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، تطبيقات التجارة الالكترونية، الميزة التنافسية، المؤسسات الناشئة، شركة جوميا.

Abstract:

This study aimed to shed light on the status of e-commerce applications in enhancing the competitiveness of Algerian startups at the international level, through a field study for Jumia, using the interview as a tool for the applied study.

The study reached a set of results, the most important of which is that most emerging institutions in Algeria are still far from controlling the uses of electronic commerce applications, and the infrastructure of electronic commerce in Algeria is considered very backward and not ready to keep pace with technical developments in the field of electronic business, and therefore no The products of Algerian startups still suffer from a lack of competitiveness internationally, despite Jumia's competitive position in African markets in particular.

Keywords: e-commerce, e-commerce applications, competitive advantage, emerging institutions, Jumia.