



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارات -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الموضوع:

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

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص التسويق خدماتي

تحت اشراف :

د/ ربوح سلوى

من إعداد الطالب:

ميسابيس محمد علي

بابو حاج وليد خالد

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

---

## إهادء

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

ميسابيس محمد علي / بابو حاج خالد وليد

## كلمة شكر وتقدير

﴿ رب أوزعني أنأشكر نعمتك التيأنعمت علي و على والدي و أنأعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ﴾

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

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

كما نود أن نعبر عن خالص تقديرنا لإدارة الكلية، وكل أعضاء هيئة التدريس الذين لم يبخلو 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.

وأخيراً، نخص بالشكر كل من مد لنا يد العون، سواء بكلمة طيبة، أو بتوجيه، أو بملحوظة بناءة، فلكلكم جميعاً منا كل الإحترام والتقدير.

ميسابيس محمد علي / بابو حاج وليد خالد

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	كلمة شكر
<b>I</b>	<b>فهرس المحتويات</b>
<b>IV</b>	<b>قائمة الجداول</b>
<b>VI</b>	<b>قائمة الأشكال</b>
<b>VII</b>	<b>قائمة الملحق</b>
أ	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة</b>
03	تمهيد
04	<b>المبحث الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية</b>
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 وعيوب التجارة الإلكترونية
29	<b>المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة</b>
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
	<b>الفصل الثاني:</b> دراسة الميدانية لمؤسسة جوميا "Jumia"
55	تمهيد
56	<b>المبحث الأول:</b> تقديم لشركة جوميا jumia
56	المطلب الأول: ملحة عامة عن موقع جوميا لتسوق
60	المطلب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية في جوميا
62	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
69	<b>المبحث الثاني:</b> 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 وفقاً لدرجة استخدام التكنولوجيا الرقمية	(01-01)
57	بطاقة فنية لجوميا الجزائر	(01-02)
71	مكونات استماراة 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 منطقية 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 شركة جوميا الجزائر	(05-03)
72	التمثيل البياني لتوزيع معامل ألفا كرونباخ	(06-03)

## قائمة الملاحق

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، وتحفيض التكاليف، وتحسين تجربة الزبائن. بالنسبة للمؤسسات الناشئة الجزائرية، تمثل تطبيقات التجارة الإلكترونية فرصة استراتيجية للاندماج في السوق الدولي، عبر تجاوز الحواجز الجغرافية والوصول 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، وتحصيص العروض بما يتناسب 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 دوليا. 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 التوسيع 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، وتعلق 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 لمحاولة معرفة الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة في السوق الدولي تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 ما هي متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- 2 إلى أي مدى تساهمن تطبيقات التجارة الإلكترونية في تحسين عمليات التجارة محلية ودولية؟
- 3 هل فعلاً لا يمكن للشركات الناشئة اليوم أن 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 الإلكترونية، مهما كان القطاع الشغالة فيه، ويتضاعف ذلك في القطاعات الخدمية.

3- إن سرعة نمو وتعاظم 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 جباره للمؤسسات الناشئة، وشركة تسلي ليس عنا بعيد 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 والدولي، 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 بإعتبارها نتاج للتطور التقني في المجال الاقتصادي.

-تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات الناشئة في الإندماج في الاقتصاد الجديد وإختيار عملية التسوق الإلكتروني.

- مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وغيره .

- إفاده الباحثين بالنتائج المتوصل اليها من احصائيات ومعلومات دقيقة حول صفحة جوميا jumia للتجارة الإلكترونية وما حققته من تسهيلات وخدمات للمستهلك.

#### الأهداف الدراسة:

- معرفة الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية على العمل في إبراز دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية.

- معرفة العلاقة الموجودة بين التجارة الإلكترونية و الميزة التنافسية في المؤسسة الناشئة.

- معرفة طبيعة وخصائص مستخدمي 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 الاقتصادية والاجتماعية في الاقتصاد الوطني.
- إيجاد موضوع يتناسب مع التخصص المدروس.
- مواصلة البحث في مجال الفكر الاقتصادي واعتبار الموضوع ضمن ولب مجال التخصص.
- الميل و الرغبة في فهم هذا الموضوع والتعمق فيه.
- نقص الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية.
- معرفة اهم الخدمات التي يقدمها موقع جوميا jumia للتجارة الإلكترونية.
- معرفة عدد مستخدمي هذه التطبيقات الجديدة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبروك، الأنستغرام وغيره من منصات.
- معرفة الدور الفعال لواقع التواصل الاجتماعي 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.
- إشاع الفضول العلمي من خلال معرفتنا بمدى مساهمة التجارة الإلكترونية في مرافقه ودعم المشاريع الاقتصادية والرقمية.
- قلة الأبحاث و الدراسات حول الموضوع الدراسة.

#### الأسباب الشخصية:

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

- الموضوع يناسب مع مجال تخصصنا حيث تم التعرف إلى بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.
- التعرف على أهمية موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والأنستغرام في التسويق الإلكتروني.
- التعرف على التطبيقات الإلكترونية ودورها في التسويق الإلكتروني.
- تفكيري 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، الحالات، 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 إلى 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 للتواصل معهم.
- التعرض لرفض من بعض المؤسسات لملئ استمارنة الإستبيان لأن الأسئلة تم صياغتها على سلم ليكرت الخماسي.
- تم رفض وعدم إهتمام بالإستجابة للإجابة على إستمارنة الإستبيان الإلكترونية.

#### الدراسات السابقة:

جوامي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولى 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 2021/2022.

تباني أمل/مرميـدة سـعدـة، واقـع و مستـقبل التـجـارـة الإـلـكـتروـنـيـة فيـ الجـازـيرـة، مـذـكـرـة تـخـرـج مـقـدـمـة لـإـسـتـكـمال مـتـطلـبـات نـيـل شـهـادـة المـاـسـتـر، تـخـصـص: مـالـيـة و تـجـارـة دـولـيـة، جـامـعـة 8 مـاـي 1945 قـالـمـة، السـنـة الجـامـعـيـة 2019/2020.

بلـمـبـرـوك سـمـيـة / قـحـمـوش مـروـى، تـأـثـير التـسـوـيـق الـإـلـكـتـرـوـنـي عـبـر شبـكـة التـوـاـصـل الـاجـتمـاعـي فـيـسـبـوك عـلـى سـلـوك

المـسـتـهـلـك - درـاسـة مـسـحـيـة عـلـى عـيـنة مـن مـسـتـخـدمـي صـفـحة جـومـيـا لـلـتـسـوـق الـإـلـكـتـرـوـنـي - مـذـكـرـة مـاـسـتـر عـلـوم الـاعـلام و الـاتـصال الـاعـلام و الـاتـصال اـتصـال و عـلـاقـات عـامـة، جـامـعـة مـحـمـد خـيـضـر بـسـكـرـة، السـنـة الجـامـعـيـة 2020/2019.

دـ/ يـونـهـارـي فـاطـمـة حـانـ، وـاقـع تـطـبـيق التـجـارـة الإـلـكـتروـنـيـة وـآليـات تـفـعـيلـها فيـ الجـازـيرـة: الـمـعـقـات وـسـبـل توـسيـعـها درـاسـة تـقـوـيمـيـة تـحلـيلـيـة-حـالـة الجـازـيرـة - جـامـعـة الجـيـلاـلـي ليـابـاسـ، مـخـبـر تـسـيـير المؤـسـسـات - سـيـدي بلـعبـاسـ(الـجـازـيرـة)، مجلـة التـكـامـل الإـقـتـصـاديـ، المـجلـد 10-الـعـدـد 03ـ(2022)، صـص 18ـ1ـ.

دـ/ عـمـار درـويـشـ، مـصـادـر تـحـقـيق المـيـزة التـنـافـسـيـة لـلـمـؤـسـسـات الإـقـتـصـاديـة الجـازـيرـيةـ، الجـلـة الجـازـيرـية لـلـموـارد البـشـرـيةـ، المـجلـد 6ـ، العـدـد 01ـ(2021)ـ.

دـ/ يـوسـفـي إـيمـانـ- مـغـلاـوـي أمـيـنةـ، درـاسـة العـوـاـمـل المؤـثـرـة فيـ عمـلـيـة التـسـوـق الإـلـكـتروـنـيـة - درـاسـة تـطـبـيقـيـة عـلـى مـسـتـخـدمـي الأنـترـنـتـ فيـ الجـازـيرـةـ، مجلـة التـكـامـل الإـقـتـصـاديـ، المـجلـد 09ـ0ـ(ـالـعـدـد 03ــسـبـتمـبر 2020ـ)، صـص 423ـ440ـ.

#### أـهـمـ ماـ يـمـيـز درـاستـنا عـن الدـرـاسـات السـابـقـة:

هدـفت درـاستـنا إـلـى إـبـراـز تـطـبـيقـات وـلـوـاقـع الإـلـكـتروـنـيـة وـدورـها فيـ دـعـمـ التـنـافـسـيـة المؤـسـسـاتـ النـاشـئـةـ، وـتأـثـيرـها عـلـى المؤـسـسـاتـ النـاشـئـةـ وـعـرـضـ العـدـيدـ منـ طـرـقـ وـالـجـهـودـاتـ الـمـبـذـولـةـ وـالـخـدـمـاتـ الـتـيـ تـقـدـمـهاـ خـالـلـ إـسـتـخـداـمـهاـ.

## 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 وعيوب التجارة الإلكترونية

### المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

المطلب الأول: مفهوم وأهمية 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: ملحة 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 تحولاً جذرياً في طرق التبادل التجاري، مما أتاح فرصاً واسعة للوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة العملاء بتكليف 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 تقسيم أسعار أفضل، جودة أعلى، تجربة مستخدم متميزة، أو الإبتكار في المنتجات والخدمات، ومع اشتداد المنافسة في الأسواق الرقمية، أصبحت القدرة على بناء و الحفاظ على ميزة تنافسية قوية ضرورية استراتيجية لضمان البقاء و النمو.

**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 جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تمثل تحولاً جذرياً في طريقة شراء وبيع السلع والخدمات، حيث توفر للمستهلكين تجربة تسوق سهلة ومرحة، وتفتح آفاقاً جديدة لأصحاب الأعمال لتوسيع نشاطهم والوصول إلى أسواق عالمية.

### المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى:

#### أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية.

بدأت نشأة التجارة الإلكترونية في ستينيات القرن العشرين، عندما بدأت الشركات الكبرى بإستخدام نظم تبادل البيانات الكترونياً (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 الانطلاق الحقيقي للتجارة الإلكترونية جاءت في التسعينيات، بعد أن تم فتح الانترنت للاستخدام التجاري، مما سمح بإنشاء موقع الكترونية مخصصة للبيع والشراء، وكان من أبرز الرواد في هذا المجال شركة أمازون و eBay، اللتان بدأت في منتصف التسعينيات وسرعان ما أصبحتا من أكبر المنصات التجارية على الانترنت.<sup>1</sup>

ومع بداية القرن الحادي والعشرين، تطورت التجارة الإلكترونية بشكل متتابع، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية وظهور وسائل الدفع الإلكترونية، مما جعل التسوق عبر الانترنت خياراً شائعاً وسهلاً 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.

#### ثانياً: مفهوم التجارة الإلكترونية.

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي التقني حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د/ يوسف إيمان - مغلاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية - دراسة تطبيقية على مستخدمي الانترنت في الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09- العدد 03/سبتمبر 2020).

<sup>2</sup> د/ عبد زريقن - شوقي جباري، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية، مجلة الاقتصاد الجديد / العدد 02- جانفي 2010.

الناشرة

- التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي وال حقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

- التجارة الإلكترونية E-commerce هي تطبيق وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة و الخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى 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 التزويد التقني للخدمات، والثالث إستعمال الإنترنت كوسيلة لتوزيع الخدمات و البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية ( تسليم مادي عادي)، و ضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية<sup>1</sup>.

في الواقع العملي تتحذّل التجارة الإلكترونية أنماطاً عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيع بالوصف عبر موقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو مجال بيع على الإنترنت والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت ومارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنيت.

-\* **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 تطبق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية و سريعة

-\* **الخدمات :** التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع توصيل الخدمة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، يوسفى إيمان - مغلاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية - دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09- العدد 03(سبتمبر 2020).

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- **تكنولوجيـا الإنـترنت** : 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 الوسائل 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 وسهل<sup>1</sup>.

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 "حمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تعامل بها المؤسسات والشركات "حسب المختصين في عالم الاتصالات فأنـها" وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهاً 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 الإنـترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً لهذا الغرض.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، د/ يوسف إيمان - ملاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية - دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنـترنت في الجزائر.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

وعلى ضوء التعريف المدرجة سابقاً 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 تتحذّل أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو مجال بيع على الإنترنيت والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنيت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الإنترنيت.

#### • عناصر التجارة الإلكترونية:<sup>1</sup>

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، الحافظة الإلكترونية (Apple pay/PayPal)، أو التحويلات البنكية.

خدمات التوصيل: لنقل المنتجات إلى المشتري.

#### ثالثاً : مركبات التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها

1/ **مميزات ودعائم التجارة الإلكترونية:** كثيرة ومتعددة الدراسات التي تناولت دعائم وخصائص التجارة الإلكترونية وأهمية

اللحوء إليها ويمكن أن نوجزها فيما يلي<sup>2</sup>:

• إيجاد وسائل لممارسة التجارة توافق عصر المعلومات: ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر وموقع الإنترنيت 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 كل الميدانين مكن ذلك من إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

<sup>1</sup> د/عبد زرقين- شوقي جباري، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية، مجلة الاقتصاد الجديد / العدد 02- جانفي 2010.

<sup>2</sup> مريم مالكي، أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية، جامعة عنابة، مجلة الناقدة للدراسات السياسية، المجلد 07/ العدد 01(2023)،

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

• الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق 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 بعض 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 المهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومقاييس، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب ان لا تقيدها أية قيود.<sup>1</sup>

• تلبية خيارات الزبون بيسر و سهولة : تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يتحقق 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 تلبيته لرغبة وخيارات المشتري.

• تطوير الأداء التجاري والخدماتي: نتيجة ما تتطلبه التجارة الإلكترونية من بني تخنية 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 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.<sup>2</sup>

► انخفاض التكاليف تقلل التجارة الإلكترونية من النفقات التشغيلية المرتبطة بالمتاجر التقليدية مثل الإيجار و الموظفين والخدمات، مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة الأرباح.

<sup>1</sup> مريم مالكي، أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية، جامعة عين شمس، مجلة الناقدة للدراسات السياسية، المجلد 07/العدد 01(2023)،

<sup>2</sup> د/مرومية صبرينة، الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية، كلية الحقوق-جامعة الجزائر 1، مجلة الحقوق والجعريات، المجلد 10-02-2022،

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- التفاعل الرقمي تعتمد على وسائل رقمية حديثة ( كالصور والفيديوهات والعرض التفاعلي ) لعرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة تسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي .
- التخصيص والتسويق الموجه باستخدام تحليل البيانات وسلوك المستهلكين ، تستطيع المتاجر الإلكترونية تخصيص العروض والإعلانات لتناسب تفضيلات كل مستخدم بشكل فردي .
- سهولة الوصول للمعلومات توفر المعلومات المتعلقة بالمنتجات و الأسعار وسياسات الاستبدال والاسترجاع بسهولة ، مما يزيد من شفافية التعامل ويعزز من ثقة العملاء .
- التبادلية ( interactivity ) توفر قنوات تواصل مباشرة بين البائعين والمشترين 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 .
- الإعتماد 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 متقدمة ومتخصصة .

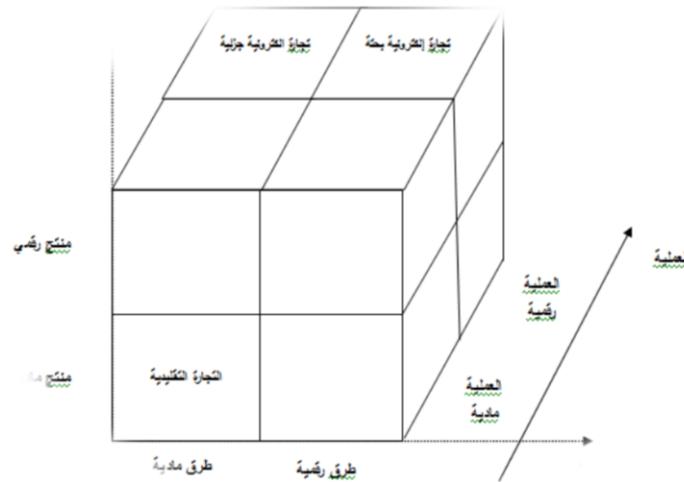
#### الفرع الرابع: تصنيفات التجارة الإلكترونية

تعدد 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 الإنترنٽ.<sup>1</sup>

- 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:

<sup>1</sup> تباني أمل/مرميدة سعدة، واقع ومستقبل 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

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

وفقاً لهذه الأبعاد الثلاثة، وبالرجوع إلى الشكل السابق، يتضح أن التجارة الإلكترونية وفقاً لهذا التصنيف تأخذ أربعة أشكال هي<sup>1</sup> :

**1-1- التجارية 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؛

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

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

1-3-تجارة إلكترونية جزئية : ويكون هنا إما المنتج أو طريقة الإيصال رقمياً والآخر ملموساً، في حين تكون عملية الطلب رقمية؟

1-4-تجارة إلكترونية بحثة : في هذا النوع من التجارة تكون كل الأبعاد رقمية، فالم المنتجات رقمية يمكن عرضها على الحاسوب، كما أن عملية معالجة وتخزين هذه المنتجات تكون رقمية، فضلاً عن توزيع والتسلیم والذي يكون أيضاً رقمياً عبر وسائل إلكترونية كالبريد الإلكتروني، ويمكن تلخيص هذه الأنواع الأربع مع إعطاء أمثلة عنها في الجدول التالي:

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

المقدمة	المنتج / الخدمة	محرّجات	المدخلات إلى تحويلة	طريقة التسلیم	شكل التجارة	أمثلة
مادي	مادي	مادية	مادية	مادية	تجارة تقليلية	شراء كتاب من متجر
رقمي	مادي	مادية	مادية	مادية	تجارة كلاسيكية	شراء قرص مضغوط من متجر
مادي	مادي	مادية	مادية	رقمية	تجارة إلكترونية	شراء كتاب على موقع الكتروني
رقمي	مادي	مادية	مادية	مادية	تجارة إلكترونية	شراء خدمة استخراج الصور الفوتوغرافية من خلال الموقع الإلكتروني Photoservice.com ثم إرسالها عبر بريد السحب (La poste des tirages)
رقمي	رقمية	رقمية	رقمية	مادية	تجارة إلكترونية	شراء تذكرة إلكترونية للطائرات عبر مركز الإتصالات
رقمي	رقمية	رقمية	رقمية	رقمية	تجارة إلكترونية بحثة	شراء قطعة موسيقية على موقع إلكتروني

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

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

édition, Paris : Pearson Education, 2011, p.25

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

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

	مشتري واحد	عدة بائعيين
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.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، تبني أمل/مرمية سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قمالة، السنة الجامعية 2019/2020

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

✓ التصنيف على أساس طبيعة المشاركين في المعاملة التجارية الإلكترونية : وهو التصنيف الأكثر شيوعا، ويندرج ضمنه الأصناف التالية:

- **التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى المستهلك [B2C] (Business to Consumer):** يقوم هذا النوع أساساً على التبادل الإلكتروني بين المؤسسة والزبائن، بحيث تعمل كل مؤسسة على عرض وتسويق منتجاتها للزبائن والاحابة عن استفساراهم الكترونيا، ويكون التعامل بين الطرفين السابقين على مستوى السوق المحلي أو السوق الدولي، بحيث يقوم الزبيون 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] (Business to Business):** يتم التبادل التجاري في هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات بعضها البعض، كأن تقوم مؤسسة معنية 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 إلى المستهلك [C2B] (Consumer to Business) :** وتعني بها قيام مجموعة من المستهلكين معاً 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] (Consumer to Consumer):** 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 الواقع الشخصية في شبكة الأنترنت بهدف الأغراض الشخصية (منزل، سيارة،.....وغيرها).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> تباني أمل/مربيدة سعدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالة، السنة الجامعية 2019/2020.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- **التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المواطنين [G2C] (Government to Citizen):** يمكن هذا النوع من التجارة المواطنين من طلب واستلام الخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة إلكترونيا، 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 الكترونيا، بالإضافة إلى تحويل المساعدات إلى مواطنينها وكل ذلك إلكترونيا من خلال توزيع الأموال على بنوك المستفيدين في حساباتهم، كما قد تزود المستفيدين من ليس لديهم حسابات على مستوى البنوك ببطاقات ذكية (Smart Cards) حيث تقوم بشحن الرصيد إلكترونيا بالمبلغ المرصود لهم.
- **التجارة الإلكترونية بين الحكومة والأعمال [G2B] (Government to Business):** وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية في إنجاز المعاملات، عرض القوانين والتعليمات المنظمة للمؤسسات، وإدارة وجمع الضرائب وكل ذلك إلكترونيا، تهدف الحكومة من خلال هذا النوع من التجارة من أتمتها تفاعلاً مع المؤسسات، كما يمكن للحكومة الحصول كذلك على السلع والخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات.
- **التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة [B2G] (Business to Government):** تشمل 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 وعلاقات الدول الثنائية، الإقليمية والأمية.
- **التجارة الإلكترونية داخل الحكومة [Inter-Government]:** وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترت من طرف الدوائر في توزيع المراسلات، التعليمات 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 الإنترت.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- 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 المتبااعدة، بالإضافة إلى تقديم الخدمات والامتيازات الداعمة للموظفين وعائلاتهم، وكل هذه التطبيقات تكون من خلال شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>
- التجارة الإلكترونية غير المربحية: (Non Business E-Commerce): تتطوّي 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 إلكترونيا، 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، وتوسيع 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 الفايس 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 أيضا:<sup>2</sup>

مثل شراء منتج من متجر إلكتروني : (من شركة إلى مستهلك) **B2C**: هي أكثر شيوعا 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 تبيع شركة ما منتجات أو خدمات إلى شركة أخرى، مثل بيع المواد الخام أو البرمجيات

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، تبني أمل/مرميدة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر،

<sup>2</sup> <https://www.oracle.com/ae-ar/cx/ecommerce/what-is-ecommerce>

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

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 المصوريين المستقلين صوراً تشتري من قبل شركات تسويق أو إعلام.

- **التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال :** [M-Commerce] (mobile commerce) : هو نمط الذي أخذ

بالتوسيع مع الموجة الخلوية التي تعطي مرونة أوسع بعقد صفقات التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف النقالة، حيث صارت المؤسسات بإمكانها عرض منتجاتها وخدماتها عبر موقعها على شبكة الإنترنت وصار بإمكان مستخدمي الهواتف الذكية واللوحات الرقمية (tablettes) تصفح على الموقع، والقيام بعملية الشراء بإستخدام التطبيق الموجود على صفحة المؤسسة، وقد بدأت التجارة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية تنمو في الآونة الأخيرة، خاصة مع الانتشار الواسع في استخدام الهاتف الذكي ( بيع 67 مليون هاتف ذكي في كافة أنحاء العالم )، وكذا نمو عدد اللوحات الرقمية المباعة ( 69 مليون ) مما أدى إلى ارتفاع حجم المبيعات من الهاتف الذكي واللوحات الرقمية.

- **التجارة الإلكترونية عبر الفايسبوك :** F-commerce ( ) : يعرف على أنه شكل من أشكال التجارة الاجتماعية، حيث تقوم شبكة التواصل الاجتماعي (social media) وشبكة التواصل الآلي (media online) بدعم التفاعل الاجتماعي 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، تويتير، وغيرها لعرض وبيع منتجات أو خدمات، دون الحاجة لموقع إلكتروني خاص فيبداية.

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

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، تبليغ أمل/مرميدة سعدة، واقع و مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر،

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

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 العاديّة التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والمنتجات والخدمات وهذا قبل البيع . كما تشمل أيضاً التوزيع الإلكتروني للبضائع والسلع غير مادية، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة.

**المستوى المتتطور**: 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.<sup>1</sup>

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 تقييمات.

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

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

✓ مستوى المعاملات (**Trensactional level**): يتم فيه تنفيذ عمليات الشراء والبيع إلكترونيا، 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 (**integretional level**): يشمل تكامل التجارة الإلكترونية مع نظم تخطيط الموارد (ERP) وإدارة سلسة 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:

( CRM – Chatbots ) ربط مباشر مع المخزون والوردين / إدارة تلقائية للطلبات والفوائير / دعم فني مباشر

مثال: متجر إلكتروني متقدم مثل Alibaba B2B الكبير مثل Apple Store أو موقع Alibaba، حيث تتكامل كل العمليات من التصنيع إلى التوصيل.

### المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التجارة الإلكترونية

تبعد عملية التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات بمرحلة ثانية ضرورية هي تسوية المدفوعات المرتبطة على هذه المبادرات، وعلى هذا الأساس ارتأينا في هذا البحث التطرق إلى تطبيقات ومتطلبات التجارة الإلكترونية وذلك من خلال أربعة مطالب .<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: تطبيقات التجارة الإلكترونية:

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الأنترنت ، ولكنها أكبر من ذلك بكثير، هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية من مثل البنوك و التسوق في المجتمعات 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.

<sup>1</sup> جومي 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 تيل شهادة الماستر تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالة، السنة الجامعية 2021/2022.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- تطبيقات التجارة الإلكترونية مدعاومة ببني تحتية وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

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

أولاً :**أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:** تطبيقات التجارة الإلكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

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

- **الأسوق الإلكترونية commerce électronique:** هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل

تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات و الأموال . وعندما تكون هيئة السوق الكترونية فان مركز التجارة ليس بناء 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 لأخر و من حالة لأخرى .

ثانياً:**أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية:** أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات ترتكز على تبادل و تدفق المعلومات ما بين منظمتين أو أكثر غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الجوالات المالية و الفواتير و الكمبيلات 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 البااعة و المشترين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون و يزايدون و ينافقون في السعر و يتلقون 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.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 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 لابد منها، ولذلك يتوجب عليها الاستعداد وتحيئة الأرضية المناسبة واللازمة لمارسة هذه التجارة التي تتم عن طريق شبكة الإنترنت ويمكن توضيح أهم الشروط المتطلبات الازمة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر كما يلي:

**أولا - المتطلبات التشريعية:** يعتبر توافر الإطار التشريعي أحد الضروريات الأساسية لدعم البيئة الملائمة لاعتماد التجارة الإلكترونية، سواء كان ذلك بتكييف وتعديل التشريعات القائمة لتواكب متطلبات التجارة الإلكترونية، أو بإصدار تشريعات متخصصة لتنظيم مختلف جوانبها، بما في ذلك إنشاء الواقع الإلكتروني، ونظم التعاقد الإلكتروني واثباته، وإجراءات تأمينها، ونظم سداد المدفوعات، وضمانات تنفيذ التعاقدات، وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وحقوق الملكية الفكرية، والمعاملة الضريبية والجمالية للمعاملات الإلكترونية، و تحديد الإختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

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

- ✓ القانون الخاص بالتعاقد الإلكتروني، فمن خلال نص المادة 323 و 327 الفقرة 2 من القانون المدني الجزائري، أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني والتواقيع الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري.
- ✓ القانون الخاص بموردي الانترنت، حيث تم سنة 1998 اعتماد مقدمين خواص خدمات الانترنت، وإن كان أغلبية المقدمين المعتمدين غير عمليين لحد الآن.
- ✓ القانون الخاص المتعلق بالجريمة الإلكترونية، وذلك من خلال قانون مكافحة جرائم الانترنت من أجل خلق الأدوات المخصصة لمحاربة جرائم الانترنت بما فيها اختراق الحواسيب والتحويل غير القانوني للأموال وترويج الاباحية والفساد.
- ✓ القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن مواد متعلقة بالملكية الصناعية، وبالتالي فقد سعت الجزائر إلى سن جملة من القوانين التي تمس بشكل أو بأخر بعض جوانب التجارة الإلكترونية مثل: حماية البيانات الشخصية الإلكترونية، التبادل الإلكتروني، الإثبات الإلكتروني، و التوقيع و التصديق الإلكتروني، 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.

<sup>1</sup> د/كاف شافية - لطريش ذهبية-بولوج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، مجلة دراسات اقتصادية جامعة الخلفية، المجلد 18- العدد 01(2020)،

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

**ثانيا - المتطلبات التكنولوجية:** يقصد بالمتطلبات التكنولوجية في هذه الحالة، ضرورة الإعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني، وذلك من خلال تحديد وتطوير قدرات التوريد و النقل والتوزيع، وتشمل المتطلبات التكنولوجية كذلك تحسين الخدمات المأهولة وايصالها إلى كافة الأشخاص، وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحليّة، وزيادة دور مؤسسات القطاع الخاص في إحلال التقنية وإنشاء وتطوير الشبكة.....<sup>1</sup> الخ.

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

**ثالثا- المتطلبات المالية:** تمثل 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 المتقدمة في هذا المجال،

**رابعا - المتطلبات الاجتماعية:** تعتبر تهيئة البيئة الاجتماعية التي تحضن التجارة الإلكترونية التي تحضن التجارة الإلكترونية وتساهم في نموها وتطورها، من أهم المتطلبات الضرورية لنجاح التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال إعداد المجتمع وتحييته لتقبل واحتضان فكرة التجارة الإلكترونية كأسلوب معصرن لإتمام وتنفيذ المعاملات التجارية، ويكون ذلك من خلال نشر الثقافة الرقمية من خلال برامج التوعية والتنقيف 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 تكيف وتحديث الجهاز المالي المغربي الجزائري لجميع المعاملات الإلكترونية مع الغير، وكذلك اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية وسبل الوقاية من المخاطر المتوقعة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، د/كاف شافية- لطريش ذهبية- بولج 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)،

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

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

- ✓ **بطاقات السحب والموزعات الآلية للنقد:** 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 النقدي على مستوى الموزعات الآلية الموجودة عبر مختلف أنحاء الوطن.<sup>1</sup>
- ✓ **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 بطاقاتها البنكية التي أصدرتها بتخريص من الشركات العالمية (MasterCard, visa)، ويعتبر الدفع عن طريق بطاقة CIB من أهم خطوات تحديث نظام المدفوعات البنكية وعصرنة القطاع البنيكي الجزائري، إذ من خلالها يمكن لحامليها تسديد كافة مشتريات اتجاه التاجر المتصل بالشبكة النقدية ما بين البنك، 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.<sup>2</sup>
- ✓ **نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS:** لقد قام بنك الجزائر بإنجاز نظام التسوية الإجمالية الفورية وهو نظام دفع الإلكتروني المتتطور، 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 عمامة من المؤسسات التي لها حساب تسوية في بنك الجزائر.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، د/ كناف شافية- لطرش ذهبية-بولج 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)،

<sup>2</sup> د/ كناف شافية- لطرش ذهبية-بولج 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)،

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

✓ نظام المقاصلة 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:** تمثل المتطلبات الضريبية الضرورية لنجاح 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 تتوجه إلى عدم فرض الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية، بسبب صعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمالية متعلقة بالتجارة الإلكترونية.

**سابعا - المتطلبات البشرية:** يعتبر توفر الموارد البشرية المؤهلة أمرا في غاية الأهمية من أجل تعزيز 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 الم هيئات المعنية بالتجارة الإلكترونية.

وفيما يخص المتطلبات البشرية الضرورية لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، فينبغي العمل على التكوين الأكاديمي لتقنية التجارة الإلكترونية عبر مختلف الجامعات ومؤسسات التكوين المختلفة في جميع أنحاء الوطن، وضرورة اعتمادها كمقاييس أساسية في جميع التخصصات، مع ضرورة إقامة دورات تكوينية وجلسات عمل مع مختلف الم هيئات الرسمية وجميع ترقيات الاقتصاد الوطني برعاية وزارة التجارة.

وفي هذا السياق فقد اهتمت الجزائر في السنوات الأخيرة بما يعرف بالأمية الإلكترونية، وذلك من خلال قيامها بإدخال الحاسوب 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.<sup>1</sup>

**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، الهواتف، الفاكس، الإنترن特، الحاسوب الآلي، برامج التطبيقات و التشغيل، خدمات الدعم الفني، رأس المال البشري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، د/كاف شافية- لطوش ذهبية-بولج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، د/كاف شافية- لطوش ذهبية-بولج وحيدة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، مجلة دراسات اقتصادية جامعية المجلفة، المجلد 18- العدد 01(2020)،

تاسعا - مطلبات التجارة الإلكترونية فالوقت الحالي (مطالبات 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 التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الجزائري

تتركز أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بالصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشرة بينهم وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما يترتب عنها من نفقات.
- تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقة للوصول إلى أسواق العالم جمياً في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تحطى حواجز المسافات وربح الوقت.
- يؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعيين ومشترين، 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 الحديث الذي يتم بمساعدة الحاسوب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتحطيم الاحتياجات من الموارد وموارد التصنيع والوقت المحدد.
- تسمح التجارة الإلكترونية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بدليلاً عن تحصيص جزء كبير من رأس المال في علاقات مستمرة بين البائعين والمشترين، 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:

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

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية، وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردها في ما يلي<sup>1</sup> :

**أ - تسهيل المعاملات التجارية** : إن التجارة الإلكترونية تسمح بتادية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادلة بين البائع والمشتري.

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

**ب - الفعالية التجارية** : من أهم دافع 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 دافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في استراتيجية لها 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:**

<sup>1</sup> د/كواشي حنان-قدي عبد الجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، جامعة الجزائر، 3، محير العولمة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13/العدد:1(2022).

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

**أ / توفير الوقت والجهد :** ان الواقع الالكتروني أو الأسواق الالكترونية تفتح 1 أيام 1 /أيام و 01 سا ، ما يوفر للزيون 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 نقداً أو استخدام النقود الالكترونية.

**ب / حرية الاختيار :** يمكن للزيون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية المقارنة بين أسعار و أشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الأنترنت و بإمكانه زيارة العديد من الموقع لاختيار الأنسب ، كما تتيح بعض الواقع 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 الزيون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم الكبيرة التي تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت.

**د / نيل رضا الزبائن :** تتكفل الشركات المتواجدة عبر الأنترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنهما من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الالكتروني ، حيث أن الأنترنت توفر ميزة الإجابة عن استفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزيائن و يستحوذ على رضاهم.<sup>1</sup>

#### 2/ مزايا بالنسبة للمؤسسات:

**أ / تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر :** ان خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية ، مما يوسع قاعدة زبائنهما عبر العالم و بالتالي حني 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 بتكليف اضافية و كذا الصيانة و اعداد المكاتب ، في حين أنه في التجارة الالكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية ، فوجود قاعدة بيانات على الانترت تحفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن مما يتبع استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

<sup>1</sup> د/كواشى حنان-قدي عبد الجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافظ لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، جامعة الجزائر،3،  
مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية،الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد13/العدد:1(2022).

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

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:

تشمل 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 العمالية 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 كالمتخصصين في انشاء الواقع الإلكتروني ، العاملين الاداريين و الفنيين في المتاجر الإلكترونية ، مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع.<sup>1</sup>

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.

<sup>1</sup> د/كواشى حنان-قادي عبد الحميد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كمحاذير لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، جامعة الجزائر، 3،  
مختبر العولمة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، مجلة الاقتصاد 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 إلى 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 بالفوایر و المستندات عند الطلب.
- صعوبة التتحقق من هوية المعاملين في التجارة الإلكترونية نظراً لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بيع البائع و المشتري يبعد عنه آلاف الأميال و يختلف عنه في التوقيت الزمني .
- استيراد سلع منوعة الاستعمال في الأسواق المحلية .
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء و البنوك و الشركات.
- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها 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 يلي<sup>1</sup> :

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

<sup>1</sup> د/ يوسف إيمان - مغلاوي أمينة، دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكترونية - دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09- العدد 03/سبتمبر 2020،

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

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 بعض الزبائن لا يثقون في الباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني، بالإضافة إلى انعدام لمس المنتجات ببعض 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 تتحقق للمؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.

#### المطلب الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية.

ستنطرب في هذا المطلب إلى:

##### الفرع الأول: ماهية الميزة التنافسية

###### أولاً: التطور التاريخي للميزة التنافسية:

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

- ✓ المرحلة الأولى: والتي امتدت من نهاية الثلاثينيات إلى نهاية السبعينيات، وقد تناولت الأفكار السائدة آنذاك الميرة بربطها بالكتفاء، حيث تعادلها وتعلال الخبرة أيضا وتعد متغيرا مستقلا يتبعه الأداء.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- المرحلة الثانية: التي امتدت من السبعينيات إلى منتصف الثمانينيات اعتبرت الميزة أحد مكونات استراتيجية المؤسسة التي يجب الأخذ بها، وعند فرصة يجب التركيز عليها في ظل الفرص والتهديدات و نقاط القوة والضعف و ضرورة تقويم الموارد والمقدرات.<sup>1</sup>
- ✓ المرحلة الثالثة: قام كل من Porter سنة 1984، Daiy 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 نموذجا لقياسها يستند إلى المتغيرات الجزئية للاقتصاد.<sup>2</sup>

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 الاقتصاد والإدارة، التجارة و التسويق، ليتداول هذا المصطلح بشكل بارز في منتصف التسعينيات و يستحوذ على الاهتمام المتزايد منذ أن شكل الرئيس الأمريكي السابق Ronald Reagan لجنة لبحث تنافسية الصناعات الأمريكية و تدهورها أمام منافسيها اليابانية، ثم قام بعد ذلك بتأسيس مجلس السياسة التنافسية الذي يعرف بمجلس التنافسية، ليتوالى في هذه المرحلة والتي امتدت من منتصف الثمانينيات الاهتمام بالمصطلح وربطه بالأداء المتميز الذي يسبق خلق القيمة، وتصلح بذلك الميزة التنافسية من هذا المنطلق معادلة للقيمة المضافة.

ثانيا: **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 التنافسية بأنها : عبارة عن نظام يمتلك مزايا منفردة و متميزة عن باقي المنافسين وأن الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزيون بطريقة كفؤة و مناسبة<sup>3</sup>.

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

<sup>1</sup> د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 6، العدد 01 (2021).

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 6، العدد 01 (2021).

<sup>3</sup> [/https://www.oracle.com/ae-ar/cx/ecommerce/what-is-ecommerce](https://www.oracle.com/ae-ar/cx/ecommerce/what-is-ecommerce)

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

تعرفها علي السلمي على أنها هي مهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتتيح 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 مزيداً 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 تتحققها للمنظمة ونذكر أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

- نسبة تتحقق بالمقارنة وليس مطلقة.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها
- تعكس في كفاءة المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما يقدم للمشتري أو لكتلاهما.
- تحقق لفترة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.
- يجب أن تؤدي للتأثير في الزبائن وإدراكيهم للأفضلية.

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

- تعد الميزة التنافسية عاملاً جوهرياً لعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها ومتناحاتها 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 مؤسراً إيجابياً على أن المنظمة في موقع قوي في السوق.
- تمثل الميزة التنافسية معياراً مهماً للمنظمات غير الناجحة عن غيرها من المنظمات الناجحة التي تتميز بإجاد نماذج جديدة منفردة يصعب تقليلها ومحاكاتها.

<sup>1</sup> / جانى مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12(2) 2017.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الإستراتيجية إذا لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن الإستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية.
- تتجلّى أهمية الميزة التنافسية من خلال تخفيض الكلفة وتحقيق الجودة العالية للمنتجات واستخدام مرنة الإنتاج واعتمادية التسلیم والقدرة على الإبداع.
- وتتضخّح 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 الأتي<sup>1</sup>:

-ضمانبقاء 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 تزيد المنشأة بلوغها، والفرص الكثيرة التي ترغب في إقتناصها.

-تشجيع المنشأة على الإبتكار والتجدد.

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

-تحقيق أهداف المنشأة المادية والمعنوية.

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

والتشجيع على الإبتكار والتجدد للوصول بالمنشأة إلى أعلى مستوىاتها من خلال جودة الإنتاج والخدمات.

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

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

الأنواع الأكثر شيوعاً للميزة التنافسية هي التالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> / جهاني مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12(2) 2017.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، جهاني زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدول دراسة تطبيقية على شركة - جوميا- الجزائر،

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

##### - 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 لسلسلة 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 الشمن والحسامة مثل الكاميرات أو الآلات الموسيقية سوف تتناقضى 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 المنافسة.<sup>1</sup>

##### - 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 ونقطات 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 تحديداً كبيراً. على سبيل المثال، على عكس سوني، التي تصنع مجموعة واسعة من المعدات الإلكترونية وتشترك في أعمال متعددة وغير مرتبطة مثل إنتاج المحتوى وبشه، تصنع نيكون أدوات ومعدات تتضمن بصريات دقيقة. إنه يمنع الشركة تركيزاً أفضل والقدرة على إنشاء قاعدة جماهيرية مخلصة.

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

## **الفصل الأول**

### **الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات**

#### **الناشرة**

##### **- 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 أسواقاً 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 خصيصاً لتحقيق كفاءة طاقة رائدة وطاقة معالجة مع الحد الأدنى من متطلبات التبريد في أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم .

##### **- الميزة الجغرافية**

تتضمن الميزة الجغرافية وجود موقع استراتيجي يمنحك 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 عمالء كبيرة، مما يسمح للشركات بشراء المكونات محلياً، والحصول على الكهرباء والمواد البشرية منخفضة التكلفة محلياً، وإنشاء المصانع بالقرب من الموانئ، وبيع المنتجات بأعداد كبيرة محلياً أيضاً.

##### **- ميزة خدمة العملاء**

تتضمن ميزة خدمة العملاء خدمة 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 آمازون دعماً على مدار الساعة طوال

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

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.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: مصادر و استراتيجيات ومؤشرات الميزة التنافسية

إن سعي المؤسسة للبحث عن الميزة التنافسية وبقصد مواجهة المنافسة ، يقع عليها لزمن تحديد وضبط بصورة مسبقة أهم المصادر المعتمد عليها لكي تتمكن منها واستغلالها طبقا لإمكانيات ومعطيات الظروف المنافسة للحقن التنافسي بالاعتماد على استراتيجيات وفق مؤشرات تعمل على تحفيز الميزة التنافسية فيها.<sup>2</sup>

#### 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 سناحاون توضيح مصادر الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها ويعكن تصنيفها إلى جموعتين:

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

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

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

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

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 6، العدد 01(2021).

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- رأس المال البشري: مثل الكفاءات امتلاك موظفين ذوي مهارات عالية أو معرفة متخصصة يصعب تقليلها مثل: شركات مثل Microsoft و Google تجذب أفضل المهندسين والمبرجين في العالم لتطوير مستمر ومنتجات عالية الجودة يصعب تقليلها لانتشار سهولة التقليد من الشركات الكبرى
  - محدودية الموارد وصعوبة جذب الكفاءات والحفاظ عليها.
  - المعرفة التنظيمية نظم المعلومات والخبرة التراكمية المعرفة بالسوق والعملاء.
  - **الموارد المادية (Tangible Resources)**: وهي موارد ملموسة كالبنية التحتية من مصانع ومخازن وغيرها والمعدات التكنولوجية المتقدمة، موقع جغرافي مميز أو شبكات توزيع فعالة، الأصول المالية ( توافر رأس المال وموارد المالية للإستثمار والتوسيع ) مثال: شركة سامسونغ تستثمر بقوة في مصانعها وأجهزتها التصنيعية الحديثة.
  - الموارد التكنولوجية: امتلاك تقنيات متقدمة أو نظم معلومات متطرفة.
  - الموقع الجغرافي: أحيانا يكون الموقع ميزة تنافسية إذا وفر وصولاً 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 للكفاءة عالية في الإدارة و التشغيل
- مثال: IkEA تصمم منتجات سهلة التركيب وتستخدم مواد رخيصة وتحكم بسلسة التوريد لتقدم أسعار منخفضة دون تضحيه بالجودة.
- العلاقات الإستراتيجية: مثل التحالفات، الشراكات، أو علاقات طويلة الأمد مع الموردين والعملاء
- مثال: سلسة متاجر Walmart تحافظ بعلاقات قوية مع الموردين تضمن لها أسعاراً 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.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 6، العدد 01 (2021).

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- **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 كوكاكولا 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 عمالء 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 ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وال媧دين 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 بيئه عمل تشجع على المبادرة وتطوير الذات. مثل الكفاءة في الإنتاج، أو التميز في سلسة الإمداد، أو مهارات الإدارة الفعالة، مثال شركة toyota معروفة بنظام إنتاج " lean " الذي يقلل الهدر ويزيد الكفاءة، إنتاج أسرع وتكليف أقل.
  - الموارد الفريدة مثل التكنولوجيا المتقدمة، براءات الاختراع، أو المواد الخام النادرة التي يصعب على المنافسين الحصول على نفس المورد وأسرار 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، وتمثل في:
- القدرات التنظيمية: الثقافة المؤسسة، الهيكل الإداري، والقدرة على التكيف.
  - مثال: شركة Netflix تميزت بموتها في التحول من تأجير الأفلام إلى بث المحتوى الرقمي.
  - القدرات التكنولوجية: الابتكار والتطوير المستمر المرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات
  - القدرات التشغيلية: مثل إدارة سلسة التوريد، تقليل التكاليف، تحسين الكفاءة، مثال: هواري تستثمر في تقنيات الجيل الخامس لتفوق على منافسيها.
  - القدرات التسويقية: تحليل السوق، تلبية احتياجات العملاء، حملات تسويق فعالة.
  - مثال: نايك تميزت في التسويق من خلال ربط منتجاتها برياضيين مشهورين.
- القوة التنافسية تبع من امتلاك موارد فريدة والقدرة على استخدامها بكفاءة خلق قيمة يصعب على المنافسين تقليلها.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

##### الفرع الثاني : استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية ( حسب مايكيل بورتر )

<sup>1</sup> يفترض بورتر وجود ثلاث استراتيجيات للميزة التنافسية والتي يمكن من خلالها أن تتحقق المنظمات ميزة تنافسية وهي:  
**إستراتيجية قيادة التكلفة (leadership Cost)**: وهي إستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد، تقدم 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، تقدم منتجات أو خدمات فريدة من حيث الجودة، التصميم، التكنولوجيا، أو الخدمة. بناءً لـاء 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 ديمografية ) والجمع بين التخصص في السوق والتميز أو التكلفة. وفي ضوء هذه الإستراتيجيات يمكن القول أن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماماً في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها.

##### الفرع الثالث: مؤشرات الميزة التنافسية

تحتفل كيفية الحكم على المؤشرات التي تستخدم للدلالة على إمتلاك المنظمة للميزة التنافسية تبعاً لإختلاف النشاط السائد في المنظمة ولكن أكثر المؤشرات استخداماً وشيوعاً هي مؤشرات الربحية، والمحصلة السوقية، والنمو السنوي لمبيعات 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 لتقدير 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 أفضل<sup>2</sup>.

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

<sup>2</sup> 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 تحفظ ميزة 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

<sup>1</sup> يشير لفكرة النمو القوي.

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

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

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 مريح وقابل للتصنيع يسمح بالنمو.

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، بعض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها كما أنها تميز بإرتفاع عدم التأكيد، ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع إحتمال جنحها 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 الشرحة المستهدفة، أي تكون بالغثور 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 وسلوكياً لهم وموقعهم الجغرافي، كل ذلك بإستخدام الأساليب والمناهج التحليلية.

ثالثا - حماية حقوق الملكية الفكرية : تعنى حماية عملك أو علامتك التجارية أو أي ملكية ناجحة عن الإبداع من الأشخاص الذين قد يسرقون أفكار مشروعك ويستخدمون ملكيتك الفكرية دون إذن منك.<sup>1</sup>

رابعا - اختبار إسم للشركة الناشئة: يمكن أن يعده بع رواد الأعمال أمراً بدبيهيا وليس بتلك الأهمية الالزمة، فعلى العكس حيث يعد اختيار الإسم المناسب عملاً مؤثراً في مدى نجاح العمل، بحيث قد يؤدي اختيار الإسم الخطأ إلى عواقب قانونية وتجارية يصعب تجنبها لذلك يجب أن يكون سهلاً .

خامسا - اختيار شريك مؤسس : معظم الشركات الناشئة في العالم والتي عرفت بنجاحها كبرى تم تأسيسها من طرف شخصين على الأقل، فيبع 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 جيداً.

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

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

سادسا - كتابة خطة العمل : وهي أحد أهم الخطوات التي لابد 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 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 لتسخير الشركة خاصة في سنواتها الأولى يعني فشلها في أول الطريق.

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

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

عاشرًا - اختيار مقر الشركة: إن وصول أي مؤسس لهذه المرحلة أمر مميز ، إلا أنه لا بد من التفكير كثيراً 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:

أولاً: خصائص المؤسسات الناشئة: المؤسسات الناشئة، المعروفة أيضاً بـ"الشركات الناشئة" أو "الستار تاب"، هي الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تميز بخصائص فريدة، يتمثل أهمها فيما يلي:

-**الابتكار والإبداع:** تعتبر المؤسسات الناشئة مصدرًا رئيسياً للابتكار والإبداع، تسعى هذه الشركات إلى تطوير منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات السوق وتقدم حلولاً مبتكرة للمشاكل القائمة

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

**- 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.<sup>1</sup>

**- الروح المبادرة:** يتميز رواد الأعمال الذين يديرون المؤسسات الناشئة بالروح المبادرة والقدرة على اتخاذ القرارات والتحرك بسرعة، يكونون عادة مستعدين لتحمل المخاطر واستكشاف 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 دوراً حاسماً في نمو ونجاح المؤسسات الناشئة، حيث يستخدم رواد الأعمال التكنولوجيا بشكل إبداعي وفعال لتطوير وتوسيع أعمالهم.

**- البنية التنظيمية المرونة:** تتميز المؤسسات الناشئة ببنية تنظيمية مرنّة وغير تقليدية، تكون هناك قدر كبير من المرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات و تغيرات الحجم والإحتياجات.

#### ثانياً: مراحل نمو المؤسسة الناشئة:

إن ما يميز المؤسسات الناشئة Star ups هو النمو المستمر، إلا أن الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرة ما تتعدد وتتر مراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة.<sup>2</sup>

✓ **مرحلة قبل الإنطلاق:** طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى مجونة، من طرف شخص ما، أو مجموعة من الأفراد وخلال هذه المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيداً ودراسة السوق والسلوك وأدوات 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

<sup>1</sup> علي محبوب - علي سنسوسي، 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 والاقتصادية 2571-9750 ISSN ، 2021/06/01.

<sup>2</sup> علي محبوب - علي سنسوسي، 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 والاقتصادية 2571-9750 ISSN ، 2021/06/01.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- ✓ **مرحلة الإنطلاق:** في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربماً صعب شيء يمكن أن يواجه صاحب الفكرة في هذه المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع وعموها مادياً، غالباً ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ اليهم مقابل 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 إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الإعلام بالدعابة للمنتج.
- ✓ **مرحلة الحماس:** يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هذه المرحلة يمكن أن يتسع النشاط إلى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد العارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى يمكن أن تدفع المنحني نحو التراجع.
- ✓ **مرحلة الانطلاق التدريجي والسلق:** بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال المغامر بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور من المستقبل للمشروع، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.<sup>1</sup>
- ✓ **مرحلة النمو والصعود:** في هذه المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والخيار وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويرأس المنحني بالارتفاع، حيث يتحمل أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الإبتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصadiات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحني التالي والمصمم من قبل Paul Graham.

#### الفرع الثالث: بعض الواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية و العالمية:

ارتفاع عدد الواقع المخصصة لبيع مختلف المنتوجات عبر الأنترنت في الجزائر وذلك بفضل انتشار التدفق العالي جداً للأنترنت الثابت والنقل خاصية 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 الواقع فيما يلي:

<sup>1</sup> د/بونخاري فاطمة حنان، واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وأليات تفعيلها في الجزائر: المعوقات وسبل توسيعها دراسة تقييمية تحليلية-حالة الجزائر- جامعة الجيلاني ليابس، مخبر تسخير المؤسسات- سيدى بلعباس(الجزائر)، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 10- العدد 03/2022)، ص 1-18.

✓ سوق واد كنيس: أنشأ هذا السوق سنة 2007 ، فهو يعتبر أول موقع التسوق عبر الأنترنت التي تهتم بوضع الإعلانات التجارية في الجزائر المادفة لبيع أو شراء أو مبادلة مختلف المنتجات، حيث حقق هذا الموقع نجاحاً لافتاً 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 أشريلي: تأسس عام 2012 ، يختص في بيع المنتجات الغذائية، مواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، ويلتزم بتسلیم السلعة قبل أربعة وعشرون ساعة إلى منزل الزبون، يوجه مبيعته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند التسليم إما نقداً أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني عن طريق e-Pay التي يكون فيها الدفع مسبقاً قبل التسليم، كما يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين على شبكة التوزيع الخاصة به، وأكثر من 100 زائراً يومياً، 81% من الزوار من الجزائر العاصمة.<sup>1</sup>

✓ موقع قيديني: تأسس سنة 2009 ، يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، 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 نقداً عند التسليم أو في المستقبل عن طريق البطاقات البنكية، فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع الكتروني سنة 2012 ، وفيما يتعلق بجانب الخدمات اللوجستية التي تشتمل على عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد مع United Parcel Service (UPS) expresse mail (EMS) ، فيوجه مبيعته تقريباً إلى كل ولايات الوطن، ويضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 إلى 72 ساعة.

✓ موقع نشيри 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 مبيعته إلى أكثر من ثلاثين ولاية، ويوفر عدة طرق للدفع كالحساب البريدي أو الدفع نقداً عند التسليم وهذا حصرياً في الجزائر العاصمة وضواحيها، أو القيام بالتحويلات المالية إلى حساباتها البنكية المتوفرة في الموقع . بالنسبة بحال الخدمات اللوجستية

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

الموقع يعتمد في توزيع السلع على شبكة نقاط الترحيل التي يفوق عددها الخمسون، حيث توجد بولاية الجزائر تسع نقاط للترحيل في حين قسطنطينة ووهران 04 نقاط، لذا فهو يتعهد بالتوسيع إلى 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 يتمنى للمستهلك تصفحها واختيار تلك التي يرغب في اقتنائها مجرد 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 لاتفاق على كيفية تسديد قيمتها وطريقة شحنها سواء عن طريق الدفع المباشر عند التسليم أو عن طريق التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري.<sup>1</sup>

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

- ✓ **بعض الواقع الحديثة حالياً في الجزائر:** شهدت التجارة الإلكترونية في الجزائر نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، وهنا بعض من أبرز موقع التجارة الإلكترونية الجزائرية:<sup>2</sup>

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

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

- 2 Ouedkniss - منصة إعلانات مبوية شهيرة جداً في الجزائر، وتتوفر قسماً خاصاً للتجارة (بيع وشراء منتجات جديدة

[www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com) ) مستعملة

- 3 Batolis - متجر جزائري متخصص في الإلكترونيات والهواتف والأجهزة المنزلية [www.batolis.com](http://www.batolis.com)

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

www.echri-online Echri-online -4 موقع يوفر منتجات متنوعة من ملابس، إلكترونيات، أدوات تحميل، وغيرها-

online.com

dz.mytek.tn Mytek -5 الجزائر متجر إلكتروني يقدم أجهزة إلكترونية وكمبيوترات، فرع لشركة Mytek التونسية

Numidia Mall -6 منصة جزائري إلكترونية لبيع الملابس، الإكسسوارات، الإلكترونيات، والمنتجات اليومية

[www.numidimallow.com](http://www.numidimallow.com)

DzBoom -7 موقع جزائري يوفر مجموعة من المنتجات التقنية والأدوات المنزلية

[www.dzboom.com](http://www.dzboom.com)

Eldjazairshop.com -8 موقع يوفر منتجات مع خدمة التوصيل والدفع عند الإستلام

بعض من مواقع التجارة الإلكترونية : من أشهر مواقع التجارة الإلكترونية حول العالم و العالم العربي:

عالمية:

Amazon -1 أكبر متجر إلكتروني عالمي، يبيع كل شيء من الكتب إلى الإلكترونيات والملابس

eBay.com -2 منصة مزادات وتجارية تتيح للأفراد والشركات بيع وشراء منتجات جديدة ومستعملة

AliExpress -3 تابع لمجموعة علي بابا الصينية، يوفر منتجات بأسعار منخفضة للمستهلكين حول العالم

[aliexpress.com](http://aliexpress.com)

Etsy -4 متخصص في المنتجات اليدوية والفنية والفردية

walmart.com -5 متجر أمريكي كبير يقدم أيضا خدمة التسوق الإلكتروني

✓ موقع عربية مشهورة :

Noon -1 نون - متجر إلكتروني كبير في الخليج العربي ( السعودية، الإمارات مصر )

سوق كوم ( تم دمجه مع أمازون في بعض الدول ) وفي السعودية والإمارات تم تحويله موقع سوق كوم إلى

<sup>1</sup> amazon.eg و amazon.sa وفي مصر

[www.namshi.com](http://www.namshi.com) -3 موقع متخصص في الأزياء والإكسسوارات شهيرة في الخليج

[www.ounass.com](http://www.ounass.com) -4 موقع فاخر يبيع ماركات عالمية في الموضة والعطور

<sup>1</sup> [www.namshi.com](http://www.namshi.com) noon.com [www.carrefourksa.com](http://www.carrefourksa.com) jarir.com

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

-5 - Xcite - متجر إلكتروني كويتي متخصص في الإلكترونيات والأجهزة المنزلية [www.xcite.com](http://www.xcite.com)

-6 - نسخة إلكترونية من متاجر كارفور في الخليج، توفر متاحات استهلاكية [www.carrefourksa.com](http://www.carrefourksa.com)

-7 - مكتبة جرير السعودية توفر كتب، أدوات مكتبية، إلكترونيات [www.jarir.com](http://www.jarir.com) Jarir Bookstore

المطلب الرابع: الميزة التنافسية للمؤسسات الناشرة.

ستنطربق في هذا المطلب إلى<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: الميزة التنافسية للمؤسسات الناشرة.

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

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

-قطاع المؤسسات الناشرة هو متعامل مهم في الاقتصاد، في التشغيل و إنشاء الوظائف، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الرفاهية الاجتماعية.  
-أهمية تدوين نشاط المؤسسات الناشرة ودماجها 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 الناشرة كمجموعة مؤسسات يمكن التطرق لها على أنها القدرة على تعزيز تنافسية البلد أين توجد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

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

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

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

#### الناشرة

#### الفرع الثاني : الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الناشئة :

إن قدرة المؤسسات الناشئة على البقاء في الأسواق الدولية ضروري لتنافسيتها المستدامة، وفي هذا الإطار سوف نتناول بعض أهم

الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات الناشئة تبنيها<sup>1</sup>:

- 1- **إستراتيجية الابتكار** : واحدة من أهم مصادر تنافسية المؤسسات الناشئة وهي التصرف كعامل للتغيير، فهي محرك الأفكار الجديدة و النشاط الابتكاري، وعندما تبني 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 دوراً أساسياً في إستراتيجية الابتكار .وكما أن الابتكار ضروري لبقاء المؤسسات الناشئة فهو أيضاً ضروري للاقتصاد العالمي الذي يعتمد على هذه المؤسسات للنمو و الاستدامة.
- 2- **إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات**: الإستراتيجية الثانية التي تسمح للمؤسسات الناشئة بتحسين تنافسيتها تمكن من الاعتماد والاستخدام المبتكر لتكنولوجيات المعلومات من أجل تخفيض التكاليف و رفع الإنتاجية في المؤسسات الناشئة، فاستخدام التكنولوجيات الجديدة للإنترنت تسمح لهذه المؤسسات بالوصول إلى قدرات التسويق العالمي بأقل التكاليف، بالإضافة إلى استخدام التجارة الإلكترونية والبرمجيات المساعدة على تعزيز التسويق و التنظيم كبرمجيات الحاسبة و التسويق المالي والتي تساعده على تخفيض التكاليف المتعلقة بالتسويق. 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 متطرفة عالمياً في خطوط إنتاج ضيقة.

<sup>1</sup> سرايدري منار - عبد الرزاق، مذكرة ماستر تحت عنوان دور التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة تطبيق برستو أنمورجا - دراسة ميدانية في مؤسسة برستو، قسم علوم الإعلام ولاتصال متخصص إتصال تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- 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 قدرها 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 لجموعة 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 التموضع قرب المنافسين من أجل الاستفادة من نشر المعارف ومن ثم التموضع في السوق الدولي<sup>1</sup> .
- 6- **إستراتيجية الاستثمار الأجنبي المباشر:** تمثل هذه الإستراتيجية عامل مهم للاندماج في الاقتصاد الدولي، فهي تسمح بنقل التكنولوجيا و الخبراء بين الدول، وتسمح للاقتصاد المضيف بترويج منتجاته في الأسواق الدولية، وهي تعد قناة مهمة لتطوير المؤسسات الناشئة، فهي تمكّنها 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 ضالة 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 دورا أساسيا لمزاولة المؤسسة نشاطها، فهي عبارة عن مجموعة مترابطة من العناصر الميكيلية 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 تسيّم هذه العناصر في توفير المعلومات الالزمة لإنجاح إدارة التسويق على أساس عملية سليمة بفضل تجميع وتحميم البيانات والمعلومات التسويقية القائمة والمحتملة وتداولها بواسطة أجهزة الكمبيوتر واسترجاعها عند الحاجة، مما يساعد المنتجين على تنظيم وتحفيظ إنتاجهم

<sup>1</sup> بوشعير أين، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية- دراسة حالة بنك الخليج المزائر- وكالة قلمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قلمة، السنة الجامعية 2022/2021.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

وفق نتائج التحليل هذا من جهة، وتساعد في عمليات التحكم والرقابة وتخطيط الاحتياجات من مواد التصنيع والتوكيت <sup>1</sup> المحدد من جهة أخرى.

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 يتحول عبر العشرات من الواقع التي تعرض نفس السلعة أو سلعة أخرى مماثلة في أقصر وقت ممكن وبدون تكلفة تذكر، هذا ما يفتح المجال على أشهده المنافسة 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 وتحديدا 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 وسلسة وخيارات واسعة صار من السهل أن تحظى بمزيد من هؤلاء الزبائن وتحقيق دخل متضخم، مما يعمل على تنمية حجم السوق، ومن ثم ما الحاجة إلى إنشاء المتاجر وتعيين الموظفين فيها وتحمل تكلفتها واضافتها على المنتج إن كان من الممكن أن يكون المتجر مجرد منصة تسوق افتراضية (متجر افتراضي) على شبكة مفتوحة أربعة وعشرون ساعة مع إلغاء الحدود وتقسيص المسافات.

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

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، بوشعير أين، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية- دراسة حالة بنك الخليج الجزائري- وكالة قالمة، مذكرة لليلى شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قالمة، السنة الجامعية 2022/2021.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة

الأصل والصورة مما يعزز فرص التروير والعبث بالمعلومات، كما أن هناك مشاكل تتعقد بسرية وأمن المعلومات الناجمة عن اختراق الواقع 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 الأمان والحماية في نفوس المتعاملين خاصة الزبائن مما يعزز كسب ثقتهم وشعورهم بمصداقية التعاملات الإلكترونية وبالتالي جذبهم وهو المهدف 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 الواقع التجاري الإلكتروني والعاملين والإداريين في المتاجر الإلكترونية، وكذلك في قطاع المعلومات والاتصالات من مهندسي الشبكات والبرامج وصيانة الأجهزة الالزمة لتطبيق التجار الإلكترونية<sup>1</sup>.

ففي ظل التحولات البيئية التنافسية على المؤسسات إدراك أن العامل الإنتاجي الأساسي الذي يمكن أن يوفر لها الميزة التنافسية والمتواصلة هم كفاءاتها 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 تطمئنه، 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 ارتفاع الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث تحاول المؤسسات الناشئة بكل إمكاناتها الاستفادة من التجارة الإلكترونية مما يؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين مما يرفع من ميزتها التنافسية ويوضح هذا فيما يلي<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، بوشعير أين، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية- دراسة حالة بنك الخليج الجزائري- وكالة قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قالمة، السنة الجامعية 2021/2022.

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

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية والمفاهيمي حول الميزة التنافسية للمؤسسات

#### الناشرة

- ✓ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الناشئة بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح للزيائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بعض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
- ✓ استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزيائن : يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترت 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 موقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تميزها وادرakah.
- ✓ دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزيتون: يستند كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزيتون شريكًا استراتيجياً في المؤسسة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزيتون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية إتصال مباشر مع الزيتون.
- ✓ تحسين الخدمات المقدمة للزيتون: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها على الإنترت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تتطوّي على إحتياجات ورغبات الزيتون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتجارة الإلكترونية وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزيتون 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 لاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلاً من القيام بهذه الطباعة.
- ✓ الميزة التنافسية: فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجاتها أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك بإستخدام الإنترت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطها وخاصية التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.
- ✓ الرقابة: حيث نجد أن الإنترت يمكنها إمدادنا ببحوث تسويقية حيدة، 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 يختص التجارة الإلكترونية، يمكن التوصل إلى أن هناك تناami في الإهتمام بالتجارة الإلكترونية و بروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية و إعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، و كذا تعدد أنواعها بناء على العلاقة بين الأطراف، إضافة إلى أهدافها و أهميتها البالغة كالاقتصاد في الوقت و التكاليف، و دعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الإستيراد و التصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة و متميزة للوصول للأسوق العالمية.

تعتبر التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات حاليا، وذلك نظراً للتطورات والتغيرات عرفها محيط المؤسسة، مما زدادت المنافسة واتساع مجالاتها، حيث أصبحت المؤسسات تعاني من ضغوط عدة قوى تنافسية تحدد 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 المعايير التي توفرها تكنولوجيا تطبيقات ظهور 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 حل 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 دوراً حيوياً في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية وتلبية احتياجات المستهلكين، جوميا الجزائر تعد واحداً 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 المعرف النظري التي تطرقنا لها في الفصل الأول على الجانب العلمي. ونظرا لنقص المؤسسات الناشئة في الجزائر وحداثة ظهورها فيها ومن أجل إثراء دراستنا حاولنا القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة - جوميا الجزائر - وهي إحدى المؤسسات التي تشيد بيئتها تتميز بالتغيير المستمر وال سريع، مما يجعلها معنية بالتطوير ومواكبة العصر الذي تسوده، خاصة في مجال وسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة والاعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية في استراتيجيةها 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 16/05/2012 في ولاية لاغوس بنيجيريا مقرها الرئيسي إسمها الكامل هو جوميا تكنولوجيز AG وهي تعد من أكبر المؤسسات متعددة الجنسيات أسسها كل من : جييري هودارا، ساشا بونيونيك، توندي كيهيندي، ورافائيل كوفي أفايدور وهم من أهم رواد أعمال ذوي خبرة في مجال التكنولوجيا والأعمال ، بدعم وتمويل من شركة internet Rocket الألمانية. كان المدف 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 دول 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 متوفّر باللغات العربية. الإنجليزية والفرنسية والبرتغالية، ويعتبر موقعها من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على مستوى الوطني وعلى المستوى الشرقي الأوسط وأفريقيا حيث كان يعرف رسميا باسم

Groupe Internet Africa قبل ان يتحول الى جوميا. تم طرح جوميا للعامة 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.

### ثانياً / جوميا الجزائري

**تعريف جوميا فرع الجزائر** (<https://www.jumia.dz/sp-a-prpos>) 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 مبذول مع إمكانية الدفع عند الإستلام وهو المشكل الذي كان يواجه ليوفر لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمتاجر 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 وجهة مختلفة للمؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها الكترونياً، وجاءت هذه المنصة لتدعم الشباب الراغب في التوجه نحو المهن الرقمية للفتيان (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 (الكترونيات، أزياء، أجهزة منزلية....)	النشاط الأساسي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على موقع جوميا

ثالثاً/ المنصات التي تشغله جوميا: تمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تمثل في:

-1 جوميا للتسوق **Jumia Market**: هو متجر إلكتروني يقوم بعرض مختلف المنتجات الخاصة بالرجال والنساء والأطفال بالإضافة إلى سلع تخص الذكور المطبخ الموضة الهواتف الكمبيوتر ([www.jumia.dz](http://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 اللوج إلى بروفايل المطعم . ([food.jumia.dz](http://food.jumia.dz))

الشكل رقم (4-1): شعار جوميا للأكل ([food.jumia.dz](http://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 يتتوفر جوميا للمنازل على تطبيق يتم تحميله [.house.dz.jumia.com](http://house.dz.jumia.com)

الشكل رقم (5-1): شعار جوميا للمنازل ([house.dz.jumia.com](http://house.dz.jumia.com))



- 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 لاحقاً في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا وأكثر من 200000 فندق حول العالم، بالإضافة إلى توفره على شق ثانٍ يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية

Travel.jumia.dz رابط الموقع هو jumia flights

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



- 5 - جوميا **jumia one**: أطلقت 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 وتزويـد بعض المـشاركـين بإمـكانـيـة الوصولـ إـلـىـ الخـدـمـاتـ المـالـيـةـ.

يتيـحـ تـطـيـقـ جـومـيـاـ باـيـ أـيـضاـ لـلـمـسـتـهـلـكـيـنـ إـكـمـالـ المـدـفـوـعـاتـ عـبـرـ الـأـنـتـرـنـتـ،ـ مـثـلـ إـعادـةـ شـحـنـ رـصـيدـ الـبـثـ أوـ مـدـفـوـعـاتـ الـمـرـاقـقـ وـيـوـفـرـ لـبـائـعـيـنـ إـمـكـانـيـةـ الـوصـولـ إـلـىـ حلـوـلـ التـموـيلـ الجـاذـبةـ الـتـيـ يـقـدـمـهـاـ شـرـكـائـهـاـ الـمـالـيـوـنـ.

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) : شعار جوميا لوجستيك (jumia logistics)

( [group.jumia.com/business/logistics](http://group.jumia.com/business/logistics) )



### المطلب الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية في جوميا الجزائر

تمييز جوميا بتقديم ممارسات تجارة إلكترونية متقدمة وموثوقة في السوق الجزائري، وتتوفر منصة سهلة الاستخدام للمستهلكين الجزائريين وتسهل عملية التسوق عبر الانترنت بمحظوظ 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 الإلكتروني جوميا الجزائر** تسعى مؤسسة جوميا لأن تكون منافسا قويا في السوق الإلكتروني ولها

فهي تعمل على تحسين خدماتها ومراعاة معايير الجودة لمنتجاتها بالإضافة إلى جذب المستهلكين بالتأثير في سلوكهم.

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

✓ **تصميم الموقع** : ركز جوميا على الجانب النفسي للمستخدمين وجعلت تصمييمها جذاب وملفت للانتباه عندما يظهر في الإعلانات ولها احاطت بالنقاط التالية:

✓ **الخلفية**: صمم موقع جوميا خلفية ذات لون موحد لجذب الانتباه الى المنتجات والعروض واختارت اللون البرتقالي الذي يعكس الديناميكية والابجاذية 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 بتحديث شعارها بانتظام لجعل التجربة مثيرة للمستخدم وتجنب الملل، وأحيانا يكون الشعار متماشيا مع المناسبات أو الفصول الزمنية المحددة.

الشعار رقم(10-1): شعار خدمات شركة جوميا الجزائر ([www.aljazairalyoum.dz](http://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 الألوان المؤثرة والجاذبة للحواس وتستخدم كذلك اللون الأبيض في كتابة النصوص داخل الصورة.

• **المؤثرات السمعية والبصرية:** الشركة تواصل مع زبائنها عن طريق فيديوهات قصيرة تعرض منتجاتها وتبهر بتجربة المنتج أو مميزاته، أو تقدم صورة تجمع بين صورتين (قبل وبعد) 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 وتقدم آرائهم طرح استفساراتهم.

2/ **جوميا الجزائر الواقع والأفاق والتحديات:** تبذل جوميا أقصى جهدها لتقدم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر الانترنت في الجزائر مقارنة بمتاجر التسوق الأخرى، سواء المتاحة عبر الإنترن特 أو الموجودة على أرض الواقع.

حيث توفر منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بموقع التسوق الأخرى .وتبذل كل ما في وسعها ل توفير 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 الإنترن特 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 ل توفير الماركات العالمية والخليوية بأقمنة 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 خالية .وذلك من خلال مهمتها في أن تحرض دائمًا على إرضاء وتوفير أفضل العروض والمفاجآت لزبائنها، وكل ما على الزبون فعله هو التسجيل في نشرة جوميا لتصلكم 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 فرايداي مع أفضل الأسعار لأن موقع جوميا يتعهد بتوفير أفضل خدمة ممكنة . يمكن أيضا الإستمتاع بشراء منتجات رائعة وهدايا مميزة بأسعار مدهشة . والاستفادة من المبيعات السريعة وتسلیم أسرع . يتميز تطبيق جوميا بسهولة التحميل الكتروني ويتوفر أيضا على منصات التواصل الاجتماعي مثل : الفايسبوك و الانستغرام بحيث يستطيع المستخدم الدخول إليها من منصة أخرى فهي تظهر في واجهات الإعلانات و الإشهارات كما أنها متاحة على السوق الإلكتروني Play Stor .

### **3/ آفاق ونظرة جوميا الجزائري : نحو احداث ثورة للتسوق الالكتروني في افريقيا عامة وفي الجزائر على وجه الخصوص ومن**

**أهدافها المسطرة هي :**

- تقديم المنتجات 100 % أصلية
- مع أفضل السعر ؟
- عملية أكثر ومساعدة أكبر .

### **4/ التحديات التي تعترض جوميا الجزائري**

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 يتهمون بشكل متكرر قانون الملكية الفكرية الخاص ب Jumia بحذف حساباتهم ؛ من بين التحديات الكبرى والتي تعترض أهدافها وتحد من أرباحها وقوعها في السوق الجزائري ، هو عدم تغطيتها لكل ولايات الوطن ، وتغطيتها فقط للولايات الشمالية وبدرجة 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 لتجمیع البيانات والمعلومات التي تسمح بالإجابة عن الإشكالية الدراسة المطروحة من خلال اختبار فرضياتها بأدلةتين ، تتمثلت الأولى في مقابلة والثانية الملاحظة .

**أولاً 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.

**ثانياً الملاحظة:**

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

**أولاً : 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 تختص جوميا مجال التجارة الإلكترونية**

**س 3 : هل توفر المؤسسة على أجهزة الحاسوب والمعدات الإلكترونية الالزمة؟**

**ج 3 : توفر المؤسسة على اجهزة الحاسوب والعديد من المعدات الالكترونية الالزمة 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 الارخرى التي يتميز بها الموقع الالكتروني للمؤسسة ومنه يسمح للمؤسسة بتواصل مع عامليها 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، وتتوفر مجموعة واسعة من المنتجات، من خلال منصتها، تسعى جوميا إلى تمكين البائعين المحليين من الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الاقتصاد الرقمي في الجزائر.

س 6: هل توافر المؤسسة على برمجيات (logiciels) مناسبة؟

ج 6: توافر 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 ملحوظاً، حيث توسيع في تقسم 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.

س 9: 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 أيام الأسبوع وهذا ما تهدف إليه كل مؤسسة ناشئة تعتمد على التجارة الإلكترونية لخلق نوع من التقدم والابداع خاصة في مجال الكفاءة عند الأفراد 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.

س 10: ماهي المنتجات الأكثر رواجا على المنصة في الجزائر؟

ج 10: تشهد فئات الإلكترونيات، مثل الهواتف الذكية والأجهزة المنزلية، طلايا عاليًا، كما تحظى منتجات الأزياء والملابس بشعبية كبيرة، خاصة خلال فترات التخفيضات والمواسم الخاصة.

س 11: كيف تعاملون مع الشكاوى أو عمليات الإرجاع، خاصة في المناطق البعيدة؟

- ج 11: تملك جوميا سياسة إرجاع مزنة تتبع للعملاء إرجاع المنتجات خلال فترة محددة إذا لم تكن مطابقة للمواصفات. في المناطق البعيدة، يتم التنسيق مع شركاء لوجستيين لضمان استلام المنتجات 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 بناءً على سلوك التسوق السابق. كما يتم استخدام تحليل البيانات لفهم اتجاهات السوق وتحسين العمليات الداخلية.
- س 13: هل تتوفر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية؟
- ج 13: تتوفر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية وهذا خلق نوع من التوازن بين المهام الموكل لكل موظف واطار داخل المؤسسة.
- س 14: هل تتوفر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية؟
- ج 14: تتوفر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية وهذا خلق 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 الإلكترونية ويظهر هذا قبل الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية لتنمية أي مؤسسة وجب أن تستند لشرط اساسي وضروري واهما 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 في بعض المناطق، وصعوبة الوصول إلى بعض المناطق النائية، للتغلب على ذلك، تعمل جوميا على توسيع شبكة شركائها اللوجستيين وتحسين عمليات التوصيل لضمان وصول الطلبات في الوقت المحدد.
- س 18: هل تضع المؤسسة في موقعها الإلكتروني الالتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها (مثل شروط التعاقد)؟

ج 18: تضع المؤسسة في موقعها الإلتزامات المحددة للعلاقة بينها وبين المتعاملين معها وهذا خلق صرامة وانضباط بين كلا الفتيين 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 الإلكترونية من خلال ضمان الامان القانوني للمتعاملين على الشبكة العنكبوتية مع الأخذ بعين اعتبار التجاوزات غير قانونية " النصب والاحتيال"

**س 20: هل هناك خطط لتوسيع شبكة التوصيل أو إطلاق مستودعات جديدة؟**

ج 20: 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؟ وما هي المزايا التنافسية التي على أساسها توسيع إلى السوق الدولي؟**

ج 21 :نعم تعمل المؤسسة في السوق الدولي وفي العديد من البلدان الأفريقية اما المزايا التنافسية التي على أساسها توسيع 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 اضفاء نوع من التخفيضات لبعض السلع المعروضة ما يساعد المؤسسة على خلق اجواء تنافسية مع باقي المؤسسات الأخرى.

**س 23: هل تعرف أرباح المؤسسة ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع انتاجياتها؟**

ج 23 : تعرف ارباح المؤسسة ارتفاعا متزايدا نتيجة لارتفاع انتاجياتها الملائمة لاسعار مع جودة المنتوج الذي يلقى 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 وتوعتها؟**

ج 24: تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وتوعتها من اجل الدخول الى عالم منافسة مع المؤسسات الاجنبية ومحاولة تلبية كل ما تطلبه الحياة الانسانية وما يتواافق 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 ومقترنات زبائنها؟

ج 25: تهتم المؤسسة باحترام آراء ومقترنات زبائنها وكما ذكرنا سابقاً ما يتيح لهم فرصة تقسيم ملاحظات على المنتجات المعروضة من ناحية الجودة والأسعار 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 سابقاً بقدرة الأفراد على تمكين والخلق والابداع ما يتماشى ومتطلبات اليوم.

س 27 : هل تعمل المؤسسة على استهداف أسواق جديدة؟

ج 27 : تعمل المؤسسة على استهداف أسواق جديدة لتوسيع دائرة الممارسة ومحاولة إيجاد مكان لها في السوق المحلي والدولي والانتشار وفق استراتيجيات مسيطرة 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: ما هي 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 : تحظى الحملات الترويجية بناءً على تحليل بيانات السوق وسلوك العملاء. يتم التعاون مع البائعين لتقسيم عروض جذابة، ويتم تسويقها عبر قنوات متعددة مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية.

س 32 : ما دور الشركات المحلية أو الدولية في دعم أنشطتكم التسويقية؟

ج 32 : تلعب الشركات دوراً مهماً في توسيع نطاق الحملات التسويقية، حيث يتم التعاون مع علامات تجارية محلية ودولية لتقدم عروض مشتركة، مما يعزز من جاذبية المنصة للعملاء.

س 33 : 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 أحداث التقنيات لتحسين تجربة العملاء.

س 34: وأخيراً، ما الرسالة التي توجهونها لعملائكم في الجزائر؟

ج 34 : نحن نقدر ثقة عملائنا ونسعى جاهدين لتقدم أفضل تجربة تسوق إلكتروني ممكنة، نعدكم بمواصلة الإبتكار وتحسين خدماتنا لتنمية احتياجاتكم وتجاوز توقعاتكم.

#### تحليل وتفسير نتائج المقابلة:

بعد ما تم عرض نتائج المقابلة سيتم مناقشتها كما يلي :

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

وغايات تسعى لي تحقيقها منها:

• تستخدم المؤسسة إطاراًها في تنمية وازدهار اقتصادي لمؤسسة عن طريق طرح أفكار جديدة ابداعية وتحويل حل الأفكار النظرية إلى أفكار تطبيقية على أرض الواقع من خلال مواكبة التطورات الحاصلة اليوم والتركيز على الخبرة كعامل أساسي 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 الأشخاص هم بدرجة أولى أصحاب شهادات مختصين في هذا المجال.

• توسيع مجال شركة جوميا عبر مختلف الفضاءات الإلكترونية دولياً خاصة في الأسواق الأفريقية وهو ما يكسبها ميزة تنافسية دولية.

• أظهرت الدراسة أن مؤسسة جوميا الجزائر، تعتمد على تطبيقات التجارة الإلكترونية أي أنها تمارس عملياتها التجارية باستخدام وسائل 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 الاستبيانية من خلال وصف منهج الدراسة والعينة المستندة 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 المقاييس المستخدم.
- التكرار والنسبة المئوية لكل عبارة من الاستبيان.
- مقاييس التوزعة المركزية المتمثلة في حساب المتوسط الحسابي لمعرفة الرأي العام المتفق عليه من قبل عينة الدراسة حول العبارة أو المخور.

- مقاييس التشتت المتمثلة في حساب الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت آراء عينة الدراسة حول العبارة أو المخور.

##### 2. أدوات الإحصاء الاستدلالي: وتمثل في:

- حساب معامل بيرسون لدراسة مدى ارتباط محاور الاستبيان.

- اختبار T للعينة 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 أساسين، بحيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأفراد يستغلون التطبيقات والمتجزء الإلكترونية ، ولم يتم تحديد حجم العينة بشكل مسبق نظراً لعدم تجاوب العديد من ذوي الاختصاص مع الدراسة سواء بالرفض أو التماطل، فحاولت التماشي مع عدد الاستثمارات المجتمعية بعرض الوصول لنسبة مقبولة تعكس مستوى معين من رؤى مجتمع الدراسة، وتم الاعتماد في توصيل استبيانات الاستبيان إلى عينة الدراسة بطريقة نشر استبيان الكتروني بواسطة البريد الإلكتروني مستوى موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بريد إلكتروني 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 أجل إعداد الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة، تم الاعتماد على كل من الكتب والمنشورات والدراسات السابقة، وهذا من أجل 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 وتسلیمهم الاستبيان.

- إيداع استماراة الاستبيان في موقع التواصل الاجتماعي 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 موقع جوميا.

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

**المحور الأول:** يتعلّق بدور وقياس رضا العملاء عن موقع جوميا، ويُتضمّن 10 عبارات موزعة على ثلاثة أبعاد.

**المحور الثاني:** يتعلّق بتقييم الخدمات التي تقدّمها بمعنى إستخدامات المتعددة لي موقع جوميا، ويُتضمّن 13 عبارات 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	يتعلّق بدور وقياس رضا العملاء عن موقع جوميا	10
المحور الثاني	يتعلّق بتقييم الخدمات التي تقدّمها بمعنى إستخدامات المتعددة لي موقع جوميا	13
<b>مجموع العبارات</b>		<b>29</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الملحق

### 4/ اختبار صدق الاستبيان

- **الصدق الظاهري للإستبيان** تم التتحقق من الصدق الظاهري للإستبيان 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 لمحور الذي تنتمي إليه، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل على ضوء مقترحاتهم للخروج بالإستبيان النهائية.

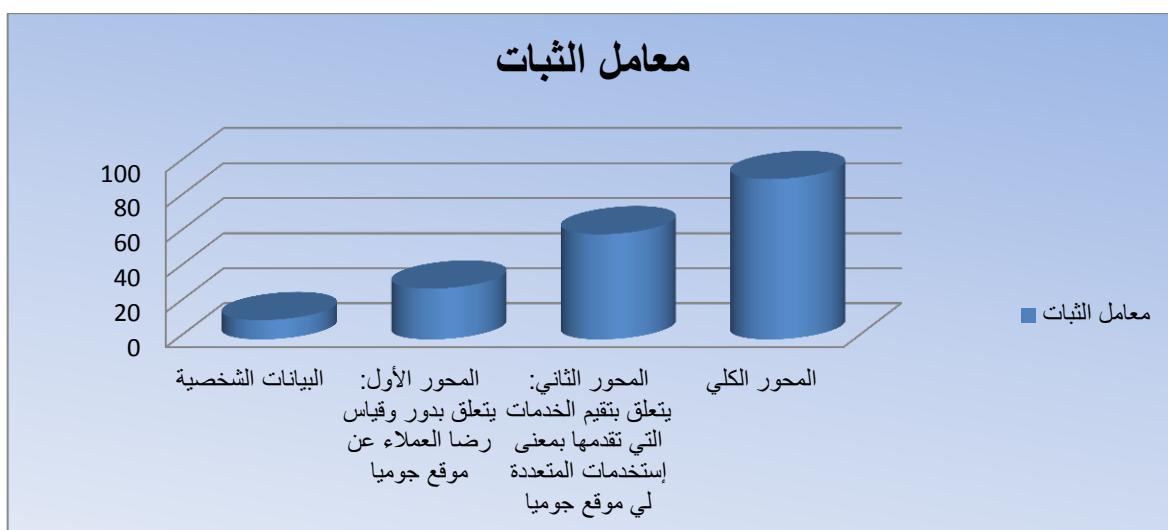
- **اختبار ثبات الإستبيان:** يعتبر ثبات الإستبيان الحصول على نفس النتائج في حالة لو تم إعادة توزيع الإستبيان، وفق نفس الشروط والظروف خلال مدة زمنية محددة أكثر من مرة على أفراد العينة، وللختبار ثبات الإستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون متساوية 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 ثبات البيانات والعكس صحيح، وهذا ما يعكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. ويمكن تلخيص نتائج الدراسة في الجدول التالي :

## الجدول (1-4) اختبار ثبات الاستبيان

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss .

الشكل رقم (1-2): 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 وتقرب 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 وتفريغها بنظام spss وتحصلنا على النتائج التالية والتي سيتم تحليلها وعرض أبرز النتائج.

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

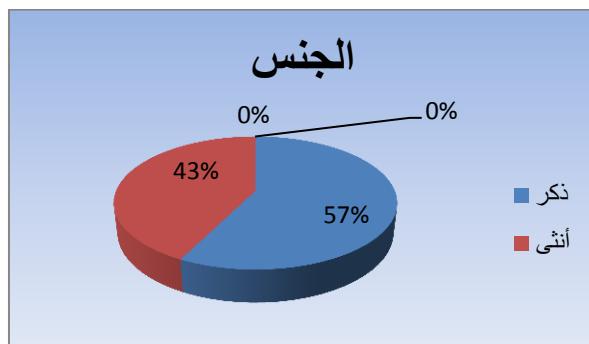
**أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب:**

**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%.

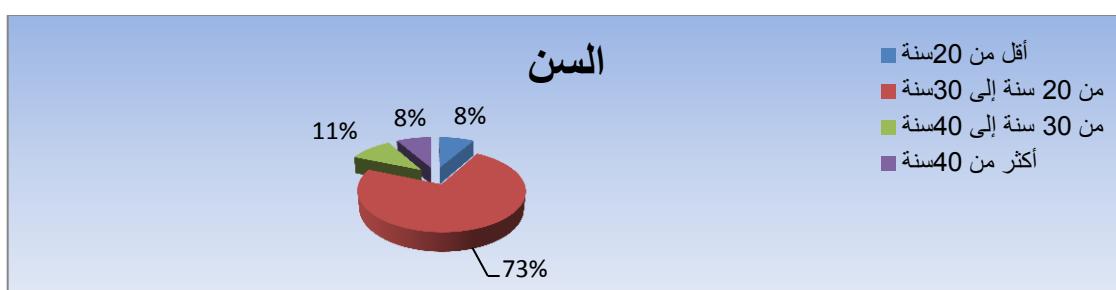
السن: ويتم تحليل بيانات السن من خلال الجدول التالي:

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

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

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 والتتمثيل البياني أعلاه يتضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب السن، إذ نجد أن 4 أفراد وابنسبة 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 %.

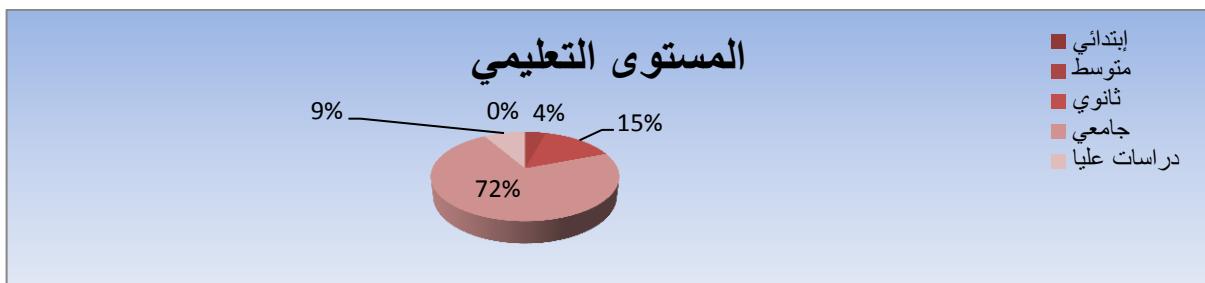
المستوى التعليمي: ويتم تحليل بيانات المستوى من خلال الجدول التالي:

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss.

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



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد 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 إبتدائي ثم تليه فردان لمتوسط بنسبة 4% ثم نجد أن 7 أفراد من ثانوي بنسبة 15%، ثم 34 فرد طالب جامعي بنسبة 72% ثم 4 أفراد من دراسات العليا بنسبة 15%.

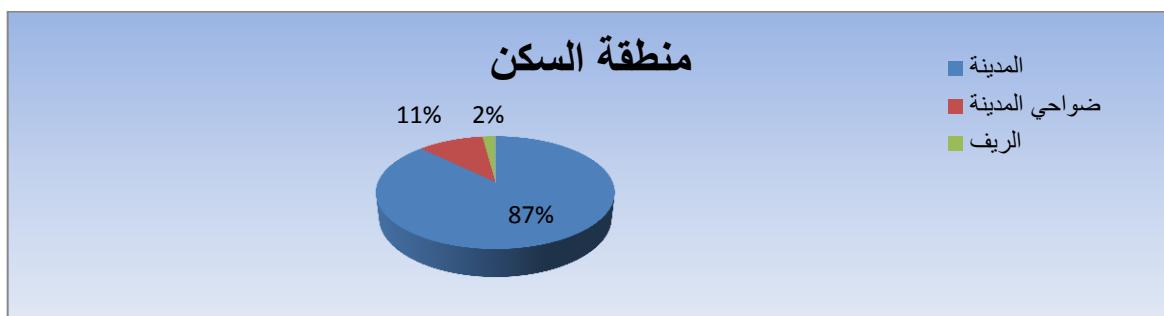
**منطقة السكن:** ويتم تحليل بيانات المستوى من خلال الجدول التالي:

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

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



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

من خلال كل الجداول والتمثيل البياني أعلاه يتوضح 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%.

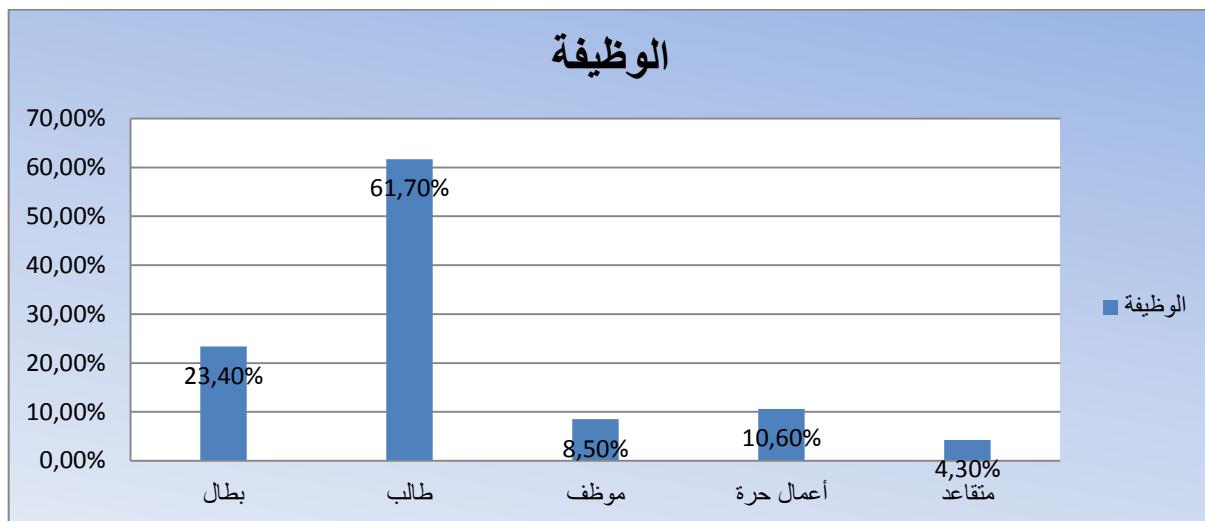
**الوظيفة:** ويتم تحليل بيانات المستوى من خلال الجدول التالي:

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

الوظيفة	النوع	النسبة المئوية
بطال	التكرار	%23.4
طالب		%61.7
موظف		%8.5
أعمال حرة		%10.6
متقاعد		%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 بطال 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%، و 3 فردين متقاعد بنسبة 4.3%.

**المحور الأول:** يتعلق بدور وقياس رضا العملاء عن موقع جوميا

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

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

النسبة المئوية	النكرار	تعرف بعض الواقع 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 (3-1) : 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 تعرف بعض الواقع التي تقوم بعمليات البيع على الأنترنت هي 96%، ونسبة قليلة لا تعرف 4%.

هل تواافق 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	النكرار	تواافق 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

### توافق على استخدام الأنترنت في عمليات البيع والشراء



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

من خلال الجدول والتوزيع البياني تبين أن النسبة العالية التي تتوافق على استخدام الأنترنت في عمليات البيع والشراء هي 96%， ونسبة قليلة لا تتوافق .%4.

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

### الجدول رقم(3-2)

النسبة المئوية	النكرار	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

### سمعت بمصطلح التجارة الإلكترونية



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

من خلال الجدول والتوزيع البياني تبين أن النسبة العالية التي سمعت بمصطلح التجارة الإلكترونية بنسبة 98%， وبنسبة 2% لم يسمعوا به.

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

الجدول رقم(5-2)

النسبة المئوية	النكرار	تؤيد فكرة انتشار موقع 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 (4-3) : التمثيل البياني لدراسة العينة



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

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن نسبة كبيرة مؤيدة لفكرة إنتشار موقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بنسبة ٨٦٪

، ونسبة قليلة تقربيا لا تؤيد الفكرة ب ١٣٪، وفعليا تؤيد بربما بنسبة ١٪.

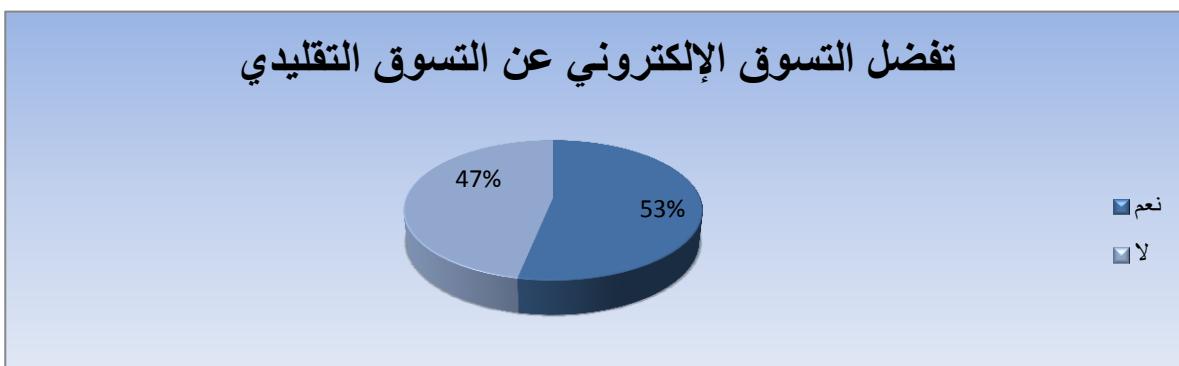
**هل تفضل التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي؟**

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

النسبة المئوية	النكرار	تفضيل التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي
%53.2	25	نعم
%46.8	22	لا

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

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



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

من خلال الجدول والتوزيع 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) التطبيقات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني

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

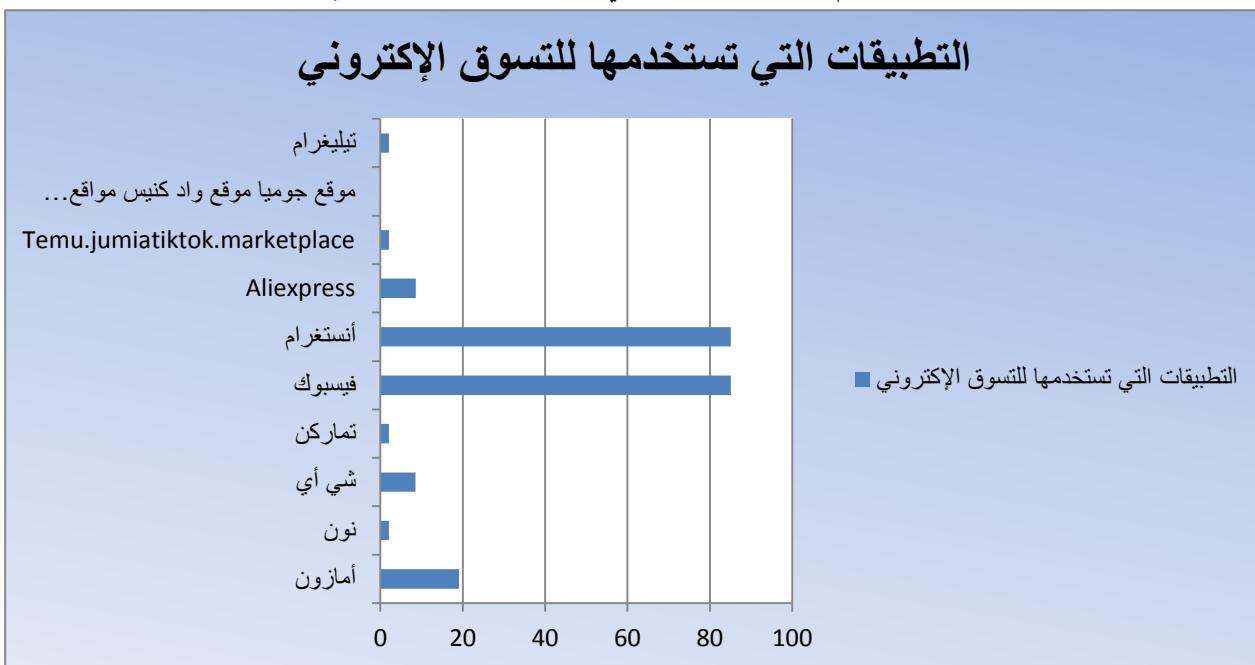
%2.1

1

تيلغرام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (7-3) 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% وأنستغرام 85.1% وبباقي النسب لمختلف التطبيقات المبينة في التمثيل البياني أعلاه.

هل تعرف موقع أو موقع جوميا Jumia.DZ ؟

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

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

### تعرف موقع أو موقع جوميا Jumia.DZ



## الفصل الثاني:

### دراسة الميدانية لمؤسسة جوميا "Jumia"

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.

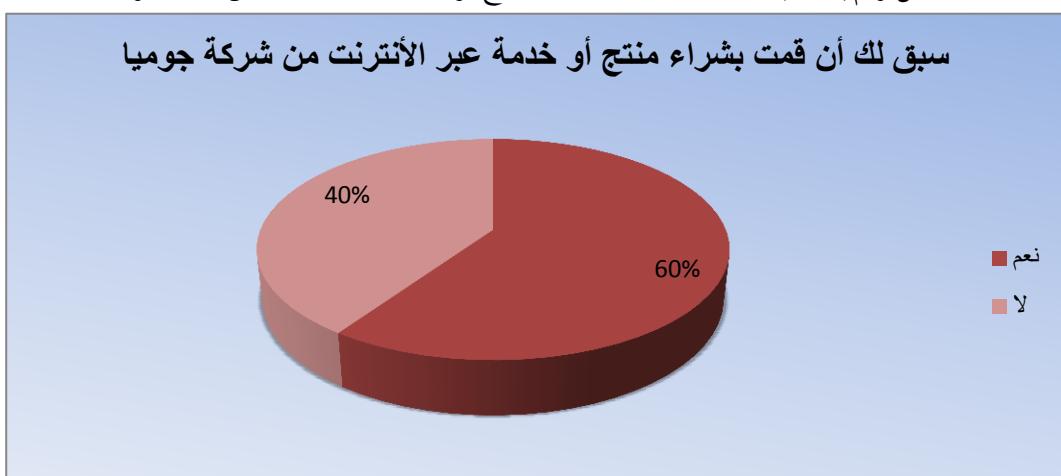
هل سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت من شركة جوميا؟

الجدول رقم (10-2) 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 أشتريت من الموقع جوميا نسبتها 60% وكما واضح فالشكل أعلاه.

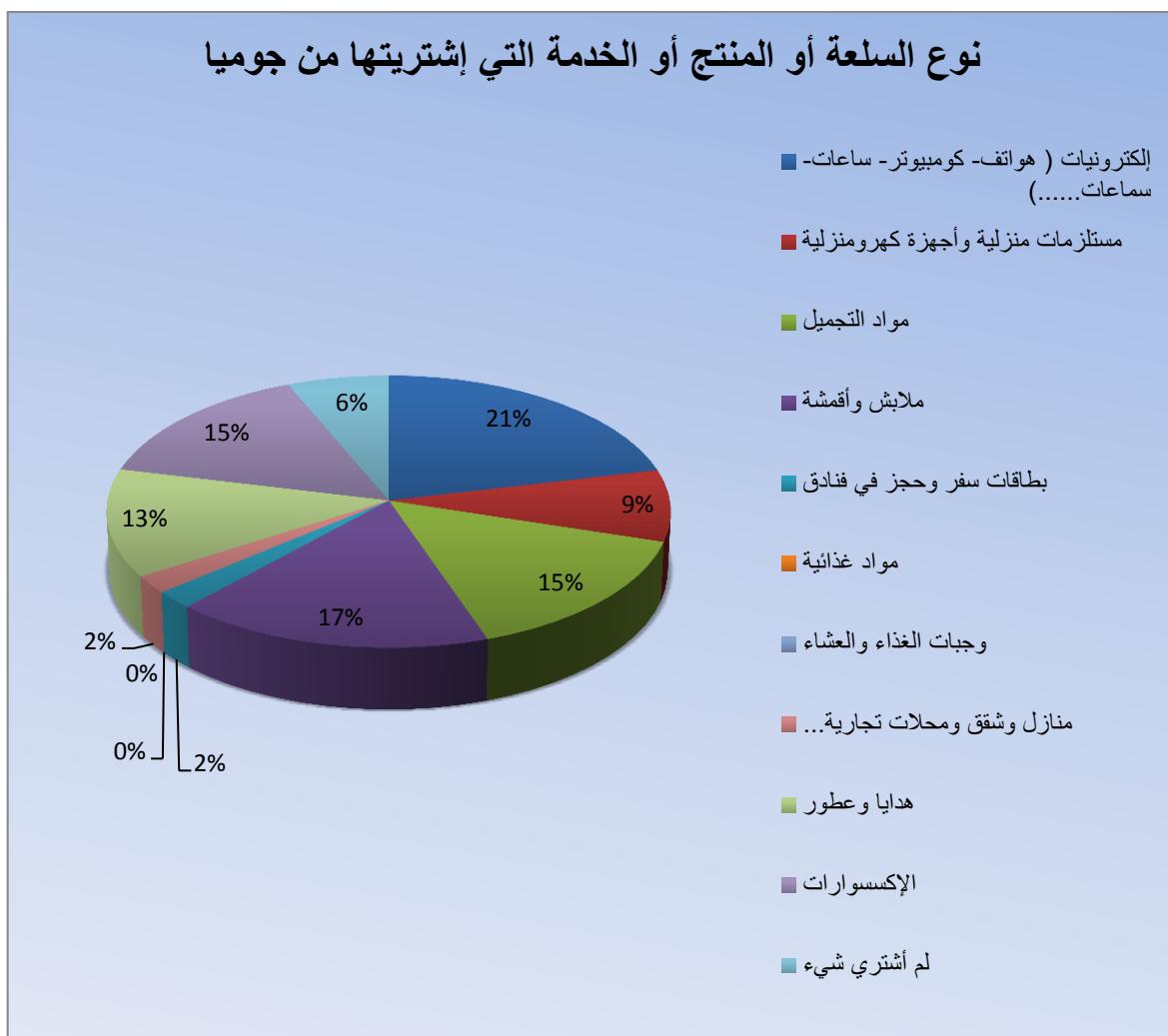
إذ كانت إجابتك بنعم - مانوع السلعة أو المنتج أو الخدمة التي إشتريتها من جوميا ؟

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

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



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

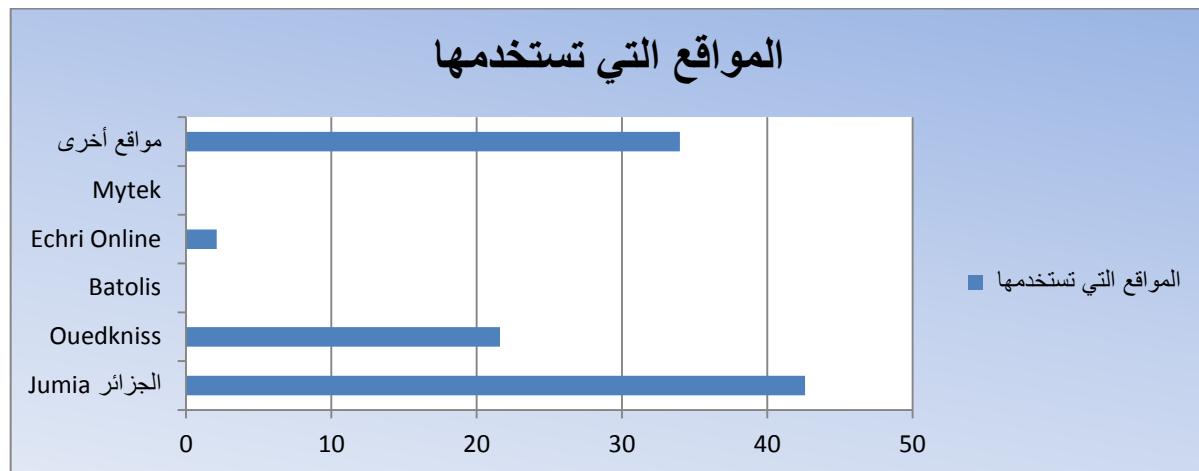
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية و مختلفة حسب طلب ورغبة الزبائن والعملاء

### الجدول (3-11) ما المواقع التي تستخدمها؟

الموقع التي تستخدمها	النوع	النسبة المئوية (%)
Jumia	الجرائر	%42.6
Ouedkniss	الجرائر	%21.6
Batolis	الجرائر	-
Echri Online	الجرائر	%2.1
Mytek	الجرائر	-

%34	16	موقع أخرى
-----	----	-----------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

**الشكل (1-4): الموقع التي تستخدمها**

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

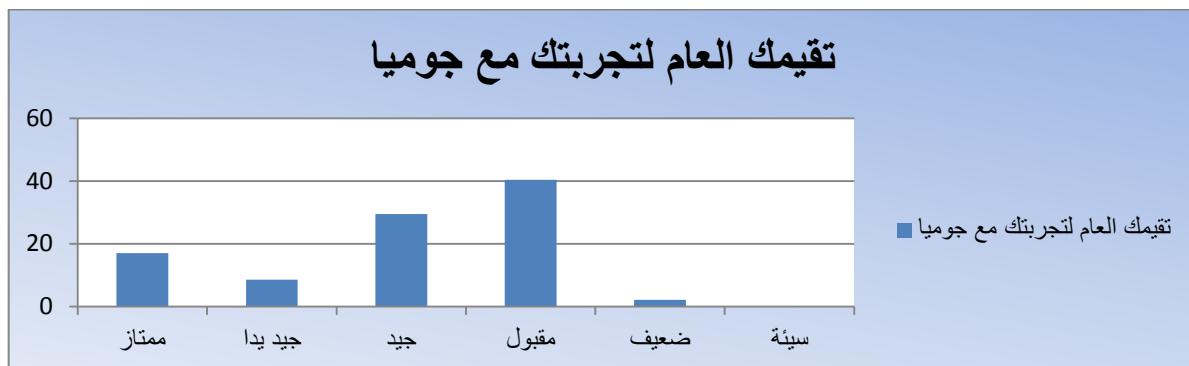
من خلال الجدول والتعميل البياني تبين أن النسبة العالية تستخدم موقع جوميا بنسبة 42% وبباقي يستخدمون مختلف مواقع أخرى كما في الشكل.

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

**الجدول (11-5) ما هو تقييمك العام لتجربتك مع جوميا؟**

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss



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

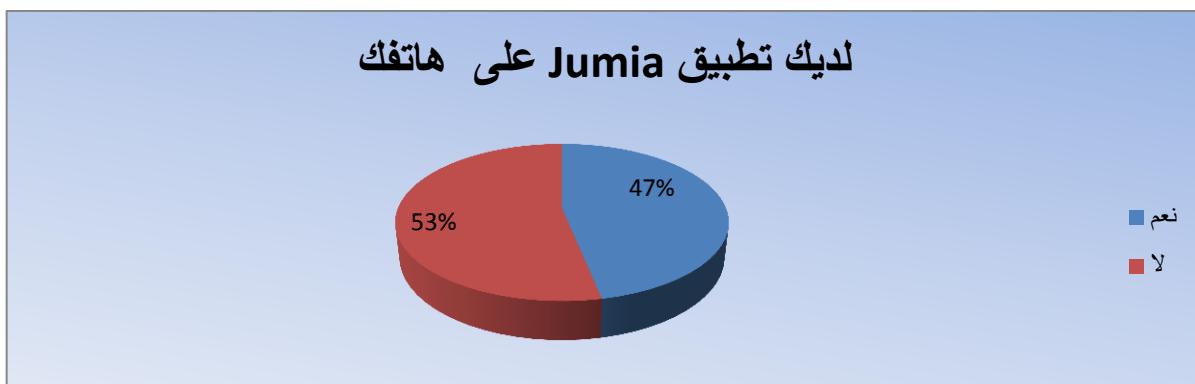
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية تقييم العام لتجربة مع جوميا مقبولة بصفة كبيرة كما موضح في الشكل.

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

النسبة المئوية	النكرار	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.

## الفصل الثاني:

### "Jumia" دراسة الميدانية لمؤسسة جوميا

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

هل كانت عملية الشراء سهلة وواضحة؟

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل رقم (4-4)



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

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

ما هي وسيلة الدفع التي قمت بإستخدامها ؟

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (4-5)

### وسيلة الدفع التي قمت باستخدامها

عن طريق البريد ■ بطاقات إنتمانية ■ الدفع عند الإستلام ■ epay ■ بطاقات



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

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

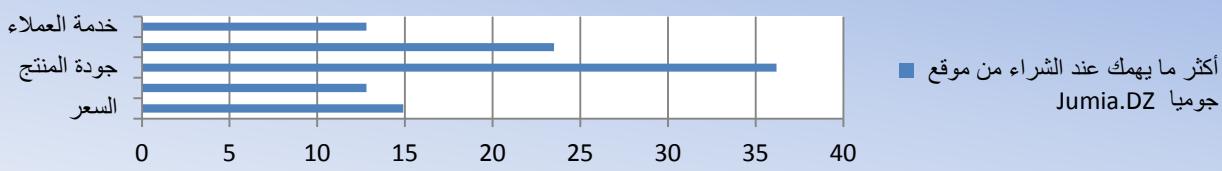
### ما أكثر ما يهمك عند الشراء من موقع جوميا Jumia.DZ ؟

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (6-4)

### أكثر ما يهمك عند الشراء من موقع جوميا Jumia.DZ



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

من خلال الجدول والتعميل البياني تبين أن النسبة العالية أكثر ما يهمك 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 بالأعتماد على مخرجات نظام spss

### سبق وأن واجهت مشاكل في التسوق من موقع جوميا



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

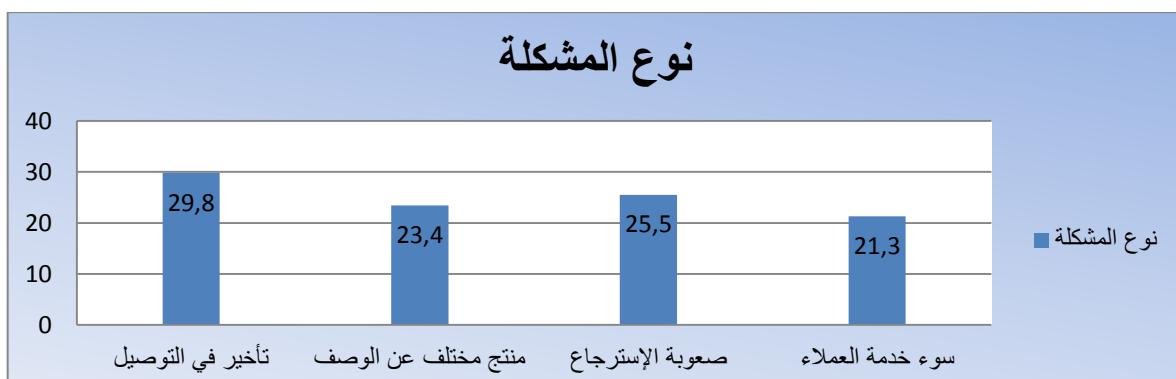
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين النسبة التي واجهت مشاكل في التسوق من موقع جوميا ب 45% وبنسبة 55% لم تواجه مشاكل كما موضح أعلاه.

إذا كانت الإجابة نعم، ما نوع 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 بالأعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (7-4)



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

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

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

النسبة المئوية	النكرار	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 (7-4)



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	النكرار	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 (8-4)

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



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

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

### هل قمت بإلغاء عملية شراء بسبب مشكل من موقع جوميا ؟

النسبة المئوية	النكرار	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 (9-4)

### قمت بإلغاء عملية شراء بسبب مشكل من موقع جوميا



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

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية قاموا بإلغاء عملية الشراء بسبب مشكل من موقع جوميا ب 92%.

### ما مدى تكرار استخدامك لتطبيقات التسوق من موقع جوميا ؟

النسبة المئوية	النكرار	مدى تكرار استخدامك لتطبيقات التسوق

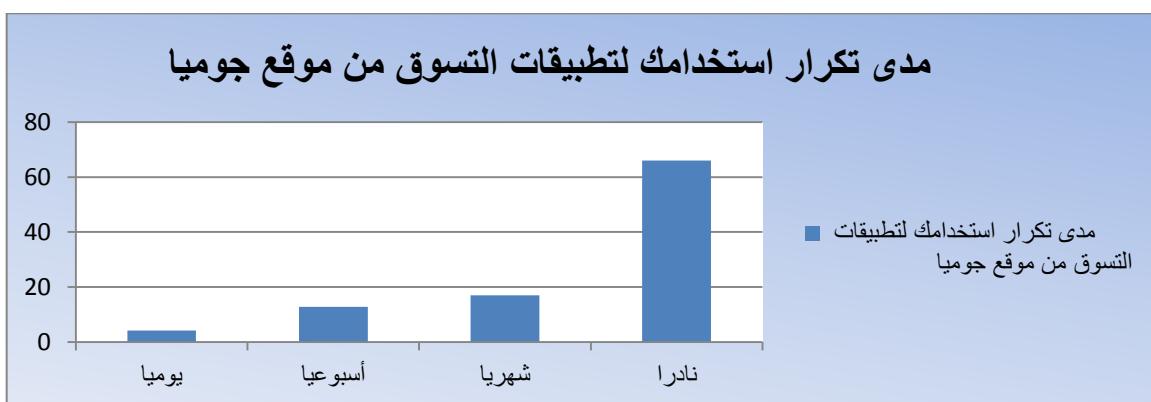
## الفصل الثاني:

### "Jumia" دراسة الميدانية لمؤسسة جوميا "

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالأعتماد على مخرجات نظام spss

(الشكل 10-4)



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

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

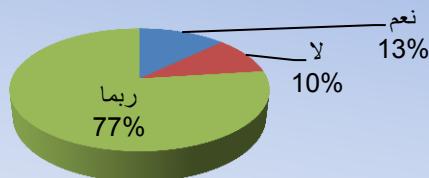
### هل حق موقع جوميا Jumia رغبات المستهلكين في الحجر الصحي؟

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالأعتماد على مخرجات نظام spss

(الشكل 1-5)

## حقّ موقع جوميا Jumia رغبات المستهلكين في الحجر الصحي



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

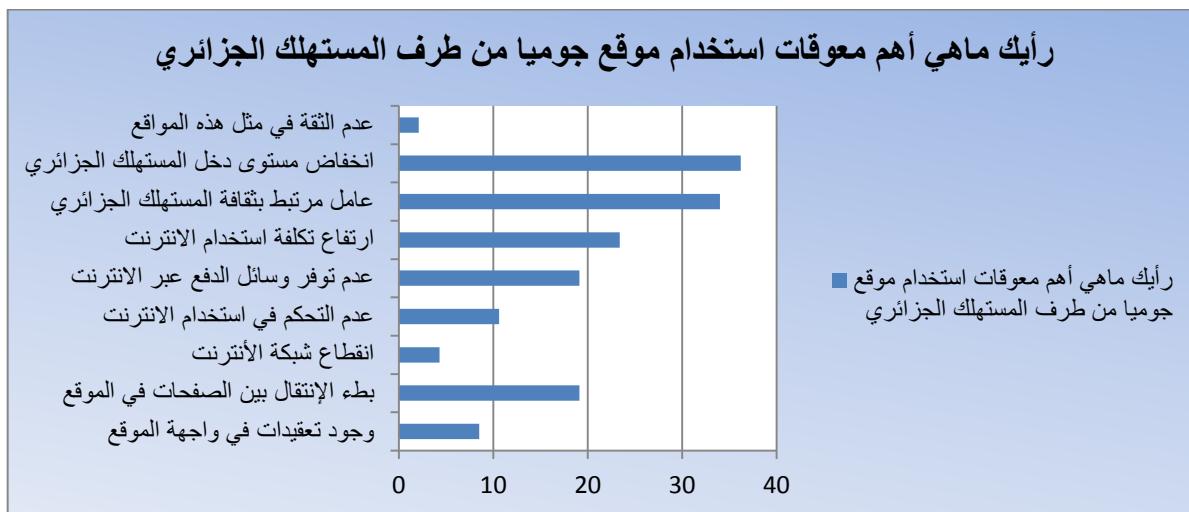
من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة العالية من ربما حققت جوميا رغبات المستهلكين في الحجر الصحي بـ 77%.

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات نظام spss

الشكل (2-5)



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

من خلال الجدول والتمثيل البياني تبين أن النسبة مثل أمامكم وموضحة

**هل توصي بإستخدام جوميا لأصدقائك وعائلتك ؟**

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

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

الشكل (3-5)



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

من خلال الجدول والتعميل البياني تبين أن النسبة توصي بإستخدام جوميا لأصدقاء والعائلة 19% و نسبة لا توصي 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** ,000	1 47	ارتباط بيرسون Sig. (bilatérale) N	المحور الأول
1 47	1.000** ,000	ارتباط بيرسون Sig. (bilatérale) N	
		** وجود بحثتين 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.

### ثالثاً: 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  $Sig > 0.05$ .

-  $H_1$  الفرضية البديلة في حالة  $Sig < 0.05$ .

وكان النتائج كالتالي:

**1- اختبار صحة الفرضية المتعلقة بالمحور الأول**

**الفرضية الأولى:** دور و مساهمة تطبيقات وموقع الإلكترونية في دعم وتعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة.

-  $H_0$  **الفرضية الصفرية:** لا يوجد دور لتطبيقات وموقع الإلكترونية في دعم وتعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة.

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

الجدول: نتائج اختبار ( $T$ ) المتعلق بالفرضية الأولى

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالأعتماد 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 التكنولوجية 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

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

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 فيسبوك أو الأنستغرام أو التطبيقات الإلكترونية عبر الواقع الإلكتروني 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 والإخراط معها فأصبح المستهلك يشتري ويبدي رأيه ويعامل مع المؤسسات بكل سهولة ومن أهم وأفضل المواقع في الجزائر موقع جوميا ويعتبر من أكبر وأشهر منصات التسوق الإلكتروني 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 الولايات، بطرق الدفع عند الاستلام أو الدفع الإلكتروني بالبطاقات البنكية.

الخاتمة

## الخاتمة

في الختام توصلنا وتوضح 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، وتقاسم خدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة، والوصول إلى شرائح أوسع من العملاء بتكليف منخفض نسبياً مقارنة بالأساليب التقليدية، كما تتيح هذه التطبيقات تبني تقنيات تحليل البيانات وتخصيص العروض، مما يسهم 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 بمرنة وابتكار، لذا فإن الاستثمار في تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطويرها يعد عنصراً أساسياً لضمان استدامة النمو وتعزيز الحضور العالمي للمؤسسات في ظل الاقتصاد 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 وتسويتها 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، تمثل 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 الأمان السيبراني: تعزيز حماية المعلومات والبيانات الحساسة يجب أن يكون أولوية لضمان ثقة العملاء واستمرارية النشاط التجاري.

✓ تكيف 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.



المراجع

## 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 الناقدة للدراسات السياسية، المجلد 07/العدد 01(2023).

د/عبد زرقين - شوقي جباري، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية، مجلة الاقتصاد الجديد / العدد 02-2010.

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

علالو شهرزاد، التجارة الإلكترونية في الجزائر ومتطلبات جبایتها، جامعة سكیکدة(الجزائر)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13- العدد:02(2022).

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

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

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

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

أ/ جماني مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، جامعة باتنة 1 الحاج خضر، مجلة الاقتصاد 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 الجيلالي ليابس، مخبر تسيير المؤسسات- سيدى بلعباس(الجزائر)، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 10-العدد 03(2022).

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).

د/ كواشي حنان- قدي عبد الجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، جامعة الجزائر 3، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13/العدد 1(2022)،

د/ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 6، العدد 01(2021).

#### المذكرات جامعية :

جومي زكريا، دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولى 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 2021/2022.

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

بلمبروك سمية / قحموش مروى، تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني - مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال الاعلام والاتصال اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خضر بسكرة، السنة الجامعية 2019/2020.

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

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

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

أ/ علي محبوب - علي سونسي، 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 والإconomicsية ISSN 2571-9750، تاريخ النشر 01/06/2021.

بوزيدي راضية - علمي شارز ، 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 2023/2024.

### الموقع:

[www.namshi.com](http://www.namshi.com) [noon.com](http://noon.com) [www.carrefourksa.com](http://www.carrefourksa.com) [jarir.com](http://jarir.com)

[www.namshi.com](http://www.namshi.com)

[www.numidiarmall.com](http://www.numidiarmall.com) / [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com)/[www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

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

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

# الملاحق



## **RELIABILITY**

/VARIABLES= الجنس السن منطقة السكن المستوى التعليمي الوظيفة الدخل س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25  
**/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 <sup>a</sup>	2	4,1
Total	49	100,0

### **Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	29

### ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة الى تسلیط 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 ما زالت بعيدة كل البعد عن 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 الأفريقية 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.