

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: مالية و تجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

- نوار مليكة

- صراع جمعة

تحت عنوان:

دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة الخارجية

دراسة حالة - الجزائر (2018-مارس 2025) -موقع جوميا الجزائر-

JUMIA

نوقشت علنا امام اللجنة المكونة من :

رئيسا

مشرفا

مناقشا

أستاذ مساعد أ - جامعة ابن خلدون تيارت

أستاذ محاضر أ - جامعة ابن خلدون تيارت

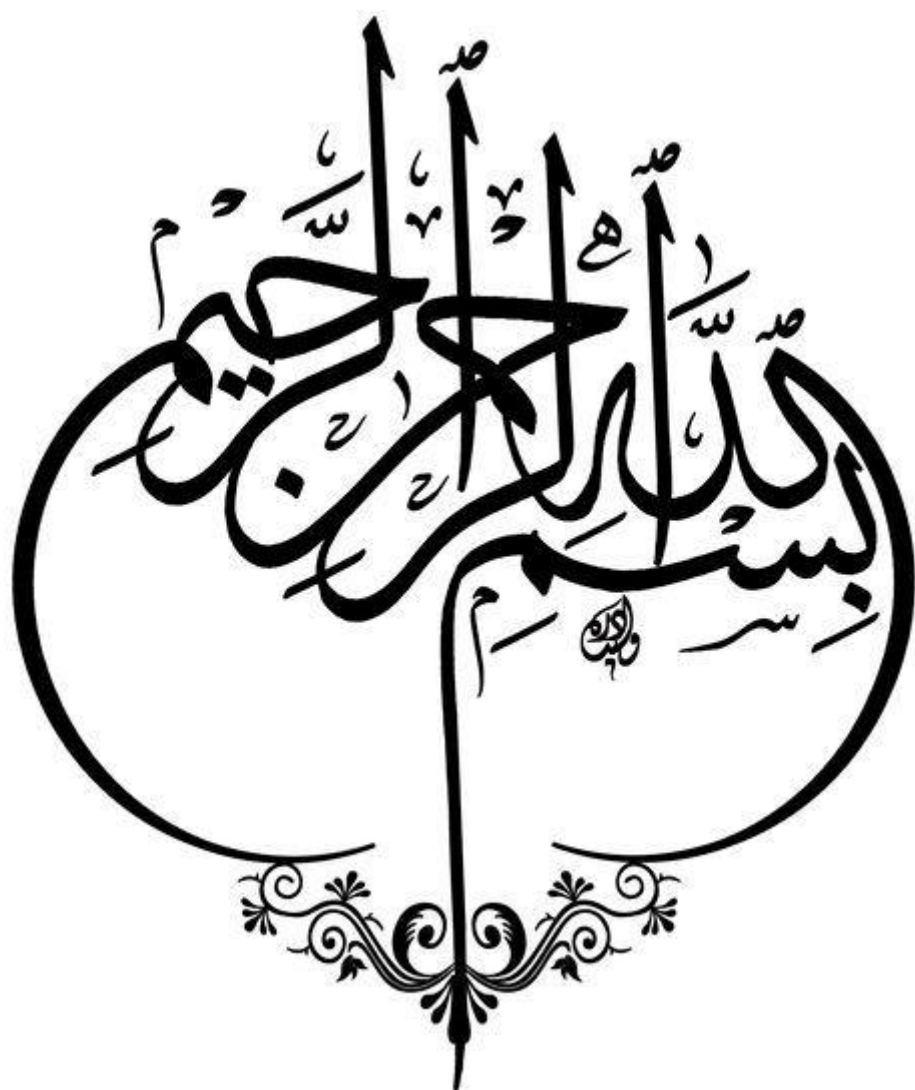
أستاذ محاضر ب - جامعة ابن خلدون تيارت

أ. خياطي مختار

أ. وكال نورالدين

أ. بوحركات بوعلام

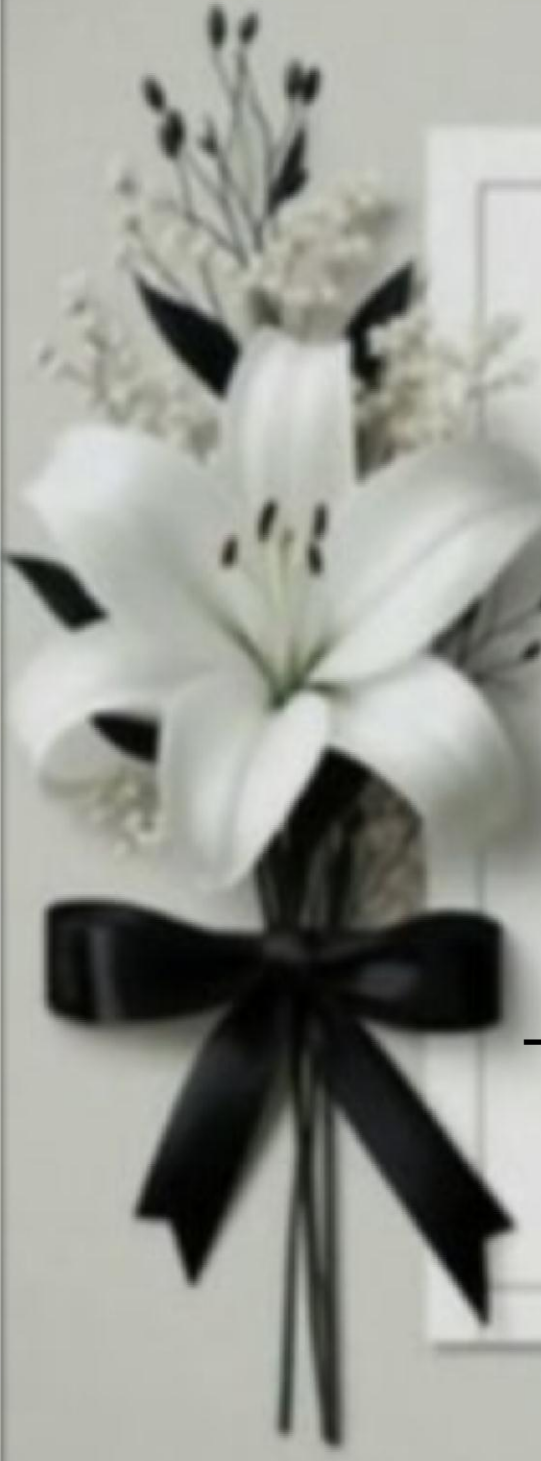
السنة الجامعية : 2025/2024



الشكر

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق
والسداد واعاننا على هذا
العمل نتقدم بالشكر والتقدير
الى الاستاذ وكال نور الدين
الذي تفضل مشكورا بالقبول
للإشراف على هذا العمل.

والى جميع اساتذتي
بكلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
- قسم العلوم التجارية
- تخصص مالية وتجارة دولية -
كل باسمه والى
اعضاء لجنة المناقشة



الاهداء

الى الذي كان سندي ومسندي
ودعمي و اتكائي الى روح والدي
رحمه الله

الى صاحبة العطاء والحنان
امي حفظها الله

الى عائلتي كبيرا وصغيرا
الى اللواتي وقفنا بجانبنا وكنا
سندا لي في مشواري الدراسي
والعملي صديقاتي وزميلاتي
في العمل

الى جميع زملائي في مقاعد
الدراسة

الى جميع اساتذتي

نوار مليكة

الاهداء

الى من علماني ان الحياة كفاح
وسلاحها العلم الى روح والديا
رحمهما الله

الى سندي وقوتي الى من اثروني
على انفسهن اخواتي : جميلة -
زينب-عبلة-فاطمة-نجاة-احلام
واخر عنقود اكرام نورهان
الى احسن من عرفني بهم القدر
الى من تحلو بالاخاء وتميزوا
بالوفاء ، زملاء دفعة 2025
قسم مالية وتجارة دولية
بجامعة ابن خلدون -تيارت-
الى كل اساتذتي اللذين كان لهم
اثر في حياتي واحبهم قلبي

صراع جمعة

قائمة الاشكال
والجداول والملاحق

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	الفرق بين التجارة الالكترونية و التجارة التقليدية	11
(2-1)	نموذج عن البطاقات البنكية	14
(3-1)	التقسيم الاساسي للبطاقات البنكية	15
(4-1)	نموذج عن الشيك الالكتروني	15
(5-1)	نموذج عن السفتجة الالكترونية	16
(6-1)	نموذج عن المحفظة الالكترونية	16
(1-2)	تطور الحظيرة الاجمالية لمشاركي الانترنت (الثابت والنقال) في الجزائر خلال الفترة (2018-الثلاثي الثاني 2024)	34
(2-2)	تطور عدد مشاركي الهواتف النقالة والثابتة في الجزائر خلال الفترة (2018- الثلاثي الثاني 2024)	34
(3-2)	تطور نشاط الدفع عبر الانترنت حسب القطاعات في الجزائر خلال الفترة (2018-2024)	35
(4-2)	تطور قيمة معاملات الدفع الالكتروني في الجزائر خلال الفترة (2018-2024)	35
(5-2)	تطور القيمة الاجمالية لمعاملات الدفع عبر الهاتف المتنقل خلال سنتي (2023-2024)	36
(6-2)	تطور اجمالي معاملات الدفع عبر الهاتف المتنقل خلال شهري نوفمبر 2024-ديسمبر 2024	36
(7-2)	الصفحة الرسمية لموقع جوميا 2025	40
(8-2)	الصفحة الرسمية لموقع جوميا لشهر رمضان 2025	43
(9-2)	توزيع افراد العينة حسب الجنس	49
(10-2)	توزيع افراد العينة حسب العمر	50
(11-2)	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	50
(12-2)	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	51
(13-2)	توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	51
(14-2)	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع الموقع	52
(15-2)	توزيع افراد العينة حسب معدل الشراء	52

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-2)	تفصيل استبيان الدراسة	47
(2-2)	درجات مقياس ليكرت	48
(3-2)	مقياس التحليل	48
(4-2)	لمحاور الاستبيان CRANBACH ALPHA قيمة معامل الثبات الفا كرونباخ	48
(5-2)	(لبيانات اجابات افراد العينة TEST OF NORMALITY يبين النتائج)	49
(6-2)	توزيع افراد العينة حسب الجنس	49
(7-2)	توزيع افراد العينة حسب العمر	50
(8-2)	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	50
(9-2)	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	51
(10-2)	توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	51
(11-2)	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع الموقع	52
(12-2)	توزيع افراد العينة حسب معدل الشراء	52
(13-2)	نتائج اراء عينة الدراسة حول استعمال الموقع	53
(14-2)	نتائج اراء عينة الدراسة حول استعمال المنتج /الخدمة	53
(15-2)	نتائج اراء عينة الدراسة حول التسعير	54
(16-2)	نتائج اراء عينة الدراسة حول الترويج	54
(17-2)	نتائج اراء عينة الدراسة حول التوزيع	55
(18-2)	نتائج اراء عينة الدراسة حول الامان	55
(19-2)	للعينة البسيطة المتعلقة بعبارات الموقع T اختبار	56
(20-2)	للعينة البسيطة المتعلقة بالمنتج/ الخدمة T اختبار	57
(21-2)	للعينة البسيطة المتعلقة بالتسعير T اختبار	57
(22-2)	للعينة البسيطة المتعلقة بالترويج T اختبار	57
(23-2)	للعينة البسيطة المتعلقة بالتوزيع T اختبار	58
(24-2)	اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بدرجة الامان	58
(25-2)	لجملة من المحاور T: نتائج اختبار	58

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
69	الاستبيان	01
71	مخرجات نظام spss	02



الفهرس

الصفحة	المحتويات
أ	مقدمة
	الفصل الاول
	الاطار النظري للتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية
6	مقدمة الفصل
7	المبحث الاول
7	مدخل الى التجارة الالكترونية
7	المطلب الاول
	ماهية التجارة الالكترونية
11	المطلب الثاني
	مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
13	المطلب الثالث
	انظمة الدفع الالكتروني
17	المبحث الثاني
	الاطار المفاهيمي للتجارة الخارجية
17	المطلب الاول
	ماهية التجارة الخارجية
19	المطلب الثاني
	نظريات التجارة الخارجية
23	المطلب الثالث
	تحرير التجارة الخارجية 'اسباب' مراحل واثار
27	المبحث الثالث
	علاقة التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية
27	المطلب الاول
	علاقة التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية
28	المطلب الثاني
	اثر التجارة الالكترونية على التجارة الخارجية
29	المطلب الثالث
	مساهمة ادوات التجارة الالكترونية في التجارة الخارجية
30	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني
	دراسة حالة :الجزائر - موقع جوميا نموذجا
32	مقدمة الفصل
33	المبحث الاول
	البيئة العامة التجارة الالكترونية في الجزائر
33	المطلب الاول
	التجارة الالكترونية في الجزائر
34	المطلب الثاني
	البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
37	المطلب الثالث
	أسباب تمنع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر
40	المبحث الثاني
	نظرة عامة حول موقع جوميا
40	المطلب الاول
	تعريف ونشأة موقع جوميا
42	المطلب الثاني
	فروع جوميا الجزائر ومميزاتها

45	استراتيجيات موقع جوميا للتوسع في الجزائر	المطلب الثالث
47	دراسة ميدانية على موقع جوميا	المبحث الثالث
47	منهجية الدراسة	المطلب الاول
49	الدراسة الاحصائية	المطلب الثاني
56	اختبار الفرضيات	المطلب الثالث :
59	خلاصة الفصل	
61	الخاتمة	
65	قائمة المصادر والمراجع	
69	الملاحق	
	الملخص	



تعرف العلاقات الاقتصادية المتبادلة بين الدول نموًا طرديًا سواء أكان ذلك بسبب الكميات الهائلة من السلع والخدمات التي يتم تبادلها بين الدول من خلال التجارة الدولية، أو بسبب الأصول المالية المتداولة بين الدول أو بسبب النشاط المتعاظم للشركات الدولية متعددة الجنسيات.

ويترتب على وجود التجارة الدولية بهذا الحجم الهائل، ضرورة وجود تنظيمات وسياسات معينة تسهل القيام بالتجارة الخارجية والمدفوعات الدولية التي تنشأ بمناسبةها. ويجب أن تكون هذه المؤسسات من المرونة التي يهيئ لها التكيف مع التغييرات المستمرة في العلاقات الاقتصادية الدولية.

ومن العوامل التي ينتظر أن تؤدي دورًا هامًا في نمو وازدهار التجارة الدولية دخول شبكة الانترنت في مجالها ، إذ يتوقع أن تؤدي إلى آثار إيجابية متعددة، وتعد التجارة الإلكترونية أحد هذه العوامل لما لها من آثار متعددة على التجارة في الدول المتقدمة والدول النامية وعلى دول العالم أجمع.

حيث أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نموًا في الاقتصاد العالمي و يتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على أداء المؤسسات وقدراتها التنافسية، وإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية .

و سنحاول من خلال هذه الدراسة إلى معرفة دور التجارة الإلكترونية على تطوير وتحرير التجارة الخارجية، من خلال تسليط الضوء على موقع جوميا باعتباره من بين أهم مواقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي ، نظرا للسياسات التي ينتهجها، والخدمات المتنوعة التي يقدمها.

❖ اشكالية الدراسة :

بناء على ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

➤ إلى أي مدى يمكن أن تساهم التجارة الإلكترونية في تطوير وتحرير التجارة الخارجية ؟

ولتوضيح الإشكالية أكثر يمكن أن ندرج الأسئلة الفرعية التالية :

✓ -ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية وبالتحرير التجاري

✓ -ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

✓ -ما مدى موافقة العينة المختارة من زبائن موقع جوميا على الخدمات المقدمة من الموقع

❖ فرضيات الدراسة :

في إطار الإجابة على إشكاليات الدراسة والأسئلة الفرعية ، نحاول اختبار مدى صحة الفرضيات التالية

1. أصبحت التجارة الإلكترونية ومبادلاتها التجارية في الجزائر أكثر سهولة ، حيث تمتلك

بنية تحتية قوية للاتصالات مع وجود الثقة في وسائل الدفع .

2. الخدمات المقدمة من موقع جوميا تتوافق مع تطلعات الزبائن. ويتمثل مضمون الفرضية في :

* H_0 : الخدمات المقدمة من طرف موقع جوميا لا تتوافق مع تطلعات زبائنهم .

✓ H_1 : الخدمات المقدمة من طرف موقع جوميا تتوافق مع تطلعات زبائنهم.

❖ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في محاولة تحديد دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة الخارجية ، حيث أصبحت التجارة الالكترونية عاملا مؤثرا في نمو الاقتصاديات الدول و تعزيز تجارتها الخارجية ، وايضا من خلال محاولة تحديد وضعية الجزائر في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى استفادتها من تطبيق التجارة الالكترونية مع اختيار موقع جوميا كأحد المواقع الرائجة في هذا المجال .

❖ اهداف الدراسة :

✓ -التعرف على الظاهرة الحديثة وهي التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الخارجية .

✓ -التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر .

✓ -تسليط الضوء على موقع جوميا ومعرفة مدى توافقه مع تطلعات زبائنه.

❖ الدراسات السابقة :

من داخل الكلية :

- 1- ثنية الريح اسامة - معيطي عبد الحق - دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص مالية وتجارة دولية ، جامعة ابن خلدون -تيارت - 2022/2021 وتهدف الى اعطاء لمحة عن اهم ما تقدمه التكنولوجيا من خدمات ومدى تأثيرها على النشاط التجاري ،بالإضافة الى التطرق الى تعريفات التجارة الالكترونية واشكالها وتطبيقاتها ومزاياها والتعرف على واقع التجارة الالكترونية في العالم
- 2- بلعربي يونس عبد القادر - عبد الله ميسوم -أهمية التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص مالية وتجارة دولية ، جامعة ابن خلدون -تيارت - 2021/2020 وتعتمد على معالجة اهم الموضوعات التي تخص التجارة الالكترونية وتسليط الضوء على تجارب بعض الدول المتقدمة والنامية في مجال التجارة الالكترونية والتعرف على واقعها في الجزائر.

من خارج الكلية :

1- بن سعيد احمد - بيو خالد - التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية 'كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ' مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية 'تخصص مالية وتجارة دولية' جامعة عبد الحميد بن باديس ' مستغانم - 2022/2021 وتهدف الى ابراز دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة العالمية والتي تتماشى مع الانفتاح على التجارة الالكترونية بالأرقام والاحصائيات الحديثة في التجارة الالكترونية .

2- وسام عمرون -دور التجارة الالكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية 'كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ' مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية 'تخصص مالية وتجارة دولية' جامعة 08ماي 1945 -قائمة - 2017/2016 وتهدف الى معرفة استمرار اعتماد اساليب التجارة التقليدية بدلا من الالكترونية في الجزائر رغم ان التعامل بالتجارة الالكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم ' وكذلك تحديد اهمية التجارة الالكترونية في تنشيط قطاع التجارة الخارجية .

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في ما يلي:

الحدود المكانية: يتمثل في دراسة حالة التجارة الإلكترونية في الجزائر، مع التركيز على موقع جوميا كنموذج.

الحدود الزمانية: فترة من 2018 الى 2024 و مارس 2025 والتي تتماشى مع تطور التجارة الإلكترونية ووجود إحصائيات جديدة لها، إضافة إلى فترة الاستقصاء المطبق على عينة من زبائن موقع جوميا والتي كانت من 15 إلى 22 فيفري 2025 .

❖ منهجية وأدوات الدراسة :

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه و على ذلك تعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري من خلال تقديم كل ما يتعلق بالتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية من مفاهيم تطبيقات بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية وتحديد واقع البنية التحتية لتجارة الالكترونية في الجزائر .
أما فما يخص الجزء التطبيقي فقد تم اعتماد منهج الدراسة الميدانية من خلال استبيان الموجه لعينة اختبرت التمثيل مجموعة زبائن موقع جوميا وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج spss 20.

❖ أسباب اختيار الموضوع :

تم اختيار موضوع الدراسة لجملة من الأسباب و الاعتبارات أهمها:

- الرغبة و الميول الشخصي في دراسة الموضوع .
- معرفة دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة الخارجية
- معرفة الأسباب التي أدت إلى التأخر في تبني وتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر .

❖ صعوبات الدراسة:

انعدام الدراسات التي تربط بين التجارة الالكترونية و التجارة الخارجية يتعلق بالجزائر على وجه التحديد.

❖ تقسيمات الدراسة:

قصد تغطية الموضوع قسمنا الدراسة الى فصلين :

➤ **الفصل الاول :** تناول الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية والعلاقة بينهما من

خلال ثلاث مباحث

المبحث الاول : الاطار النظري للتجارة الالكترونية

المبحث الثاني : الاطار النظري للتجارة الخارجية

المبحث الثالث: العلاقة بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية

➤ **اما الفصل الثاني :** فتضمن دراسة حالة الجزائر موقع جوميا نموذجا من خلال ثلاث مباحث

المبحث الاول : واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الثاني : لمحة عن موقع جوميا

المبحث الثالث : دراسة ميدانية لعينة من زبائن موقع جوميا



الفصل الاول

الاطار النظري للتجارة
الالكترونية والتجارة الخارجية
والعلاقة بينهما

مقدمة الفصل :

تمكنت شبكة الانترنت منذ ظهورها نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي من فرض نفسها كأساس قوي حيث أحدثت ثورة تكنولوجية ومعلوماتية بكل أبعادها ومع سيادة النظام الاقتصادي العالمي الجديد.

نشأت التجارة الالكترونية التي تعد من أبرز هذه التحولات في مجال الاعمال حيث هناك اتفاقا عاما حول الدعم الكبير الذي تقدمه اليوم للتبادل التجاري، وأصبح هناك ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على وجودها وموقعها في عالم تسوده المنافسة وتقوده التكنولوجيا أن تتبع هذا النمط الجديد من التجارة؛ وذلك باستغلال تقنيات الاتصال الحديثة في ممارسة النشاط التجاري،

وبالتالي يتعين على المؤسسات أن توفر وسائل حديثة للدفع تتماشى مع طبيعة النشاط الالكتروني وتوفير نظم الامان، وذلك لتحفز زبائنهم على إتمام صفقاتهم التجارية عبر الانترنت دون تردد. مما ساهم في تطوير وتحرير التجارة الخارجية

ولمعرفة مدى الدور الذي لعبته التجارة الالكترونية في تطوير وتحرير التجارة الخارجية وعلاقتهم معا تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الاول : الإطار النظري للتجارة الالكترونية

المبحث الثاني : الإطار النظري للتجارة الخارجية

المبحث الثالث : العلاقة بين التجارة الالكترونية و التجارة الخارجية

المبحث الأول: مدخل الى التجارة الإلكترونية

ان التطور الهائل في وسائل الاتصال ، وبالأخص الانترنت ، أدى الى نشوء انماط جديدة من التعاملات ، والتي أصبحت تتم عن بعد بوسائل البيع الإلكتروني ، وأشهر هذه التعاملات التجارة الإلكترونية . بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994 ، على يد شاب عمره 29 عام يدعى JEFF BEZOS والتي غزت العالم واستطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا .

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

أولاً: نشأة وتعريف التجارة الإلكترونية

1- نشأة التجارة الإلكترونية

في عام 1994 لم تكن التجارة الإلكترونية بالصورة التي نعرفها الآن . ولكن بعد مرور عشرات السنوات من هذا التاريخ تشير الدراسات الى تضاعف أعداد الجهات (الهيئات والمنظمات و الافراد) التي تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية حول العالم .

حيث مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية¹ :

❖ **المرحلة الأولى:** وتعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين **Supply**

Chain أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها .

❖ **المرحلة الثانية:** فيها بدأ التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين **Data**

Electronic interchange وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة **Value**

Added Networks

❖ **لمرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على

شبكة الإنترنت **Electronic commerce** حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات

الاقتصادية على مختلف أنواعها منها:

➤ تحسين التدفقات المالية والنقدية للشركة وتساهم في تقليل الأخطاء وتأكيد المعاملات فيما بينها.

¹ - الدكتور نعيمة يحيوي - التجارة الإلكترونية واثارها على اقتصاديات الأعمال العربية — مجلة الاقتصاد الجديد / العدد 02 - جامعة باتنة - الجزائر -

- تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية.
- تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء كأجور البريد والمراسلات التجارية، وبالإضافة إلى عملية على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عليه.

2- تعريف التجارة الإلكترونية

- للتجارة الإلكترونية عدة تعريف ولا نجد لها تعريفا موحدا معترف به دوليا ولكن يمكن تقسيمه الى قسمين
- 1- التجارة: والتي تتضمن في مفهومها الى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات والمعلومات بين المؤسسات و الحكومات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وانظمة .
- 2- الإلكترونية: يشري إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.
- 2-1 - تعريف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية: حدد فريق من الخبراء في هذه المنظمة نموذجا من ثلاثة أبعاد لتعريف التجارة الإلكترونية¹:

➤ العمليات مثل: إذا كانت تنطوي على تبادلات نقدية او نيل ملكية؛

➤ الوسيلة: البنية التحتية للاتصالات

➤ الجهات الفاعلة المشاركة مثل: إذا كانت داخلية بالنسبة للمؤسسة أو أطراف ثالثة.

- 2-2- تعريف فدرالية التجارة الإلكترونية والبيع عن بعد: التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال البيع عن بعد، والذي يتم وفقا لأسلوب الطلب (البريد، الهاتف الثابت أو _النقل ، الانترنت)².
- 2-3- تعريف منظمة التجارة العالمية: هي إنتاج، إعلان ، بيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكات الاتصال التعريف السابق يجعل من التجارة الإلكترونية مفهوما واسعا حيث أنها لا تتحدد فقط بالتجارة عبر شبكات الاتصال وانما يشمل أيضا الانتاج ،كما نجد أيضا أن العديد من الباحثين يعتبرون ان التجارة الإلكترونية يستوجب حدوث الطلب عبر الخط ، في حين يمكن باقي الإجراءات الأخرى ان تتم خارج الخط³

¹ - بوضياف سامية بهلولي فيصل -واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر- مجلة الأبحاث الاقتصادية- المجلد 15 -العدد 02 - جامعة

البلدية 2 -العفرون، الجزائر -2020- ص 107/ 108

² - بوضياف سامية بهلولي فيصل -مرجع سبق ذكره ص3

³ - بوضياف سامية بهلولي فيصل -مرجع سبق ذكره ص3

و كتعريف شامل يمكن القول عن التجارة الالكترونية بانها : " عملية بيع وشراء و تبادل ونقل المنتجات و السلع الاستهلاكية والخدماتية والمعلوماتية وغيرها من أنواع المعاملات و الأنشطة التجارية مع إتمام إجراءات التسليم و الدفع إلكترونيا بشكل كامل أو جزئي. عبر شبكة الأنترنت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء بين المنظمات بعضها مع البعض، أو بين المنظمات وبين زبائنهم، أو بين منظمات والجهات الحكومية .

ثانيا: متطلبات وخصائص التجارة الالكترونية

1- متطلبات التجارة الالكترونية

ان انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع يتطلب توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها وتتم وفق التقسيم التالي¹ :

1-1- **البنية التحتية الالكترونية**: ان نمو التجارة الالكترونية مرتبط بانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الالكترونية وتتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي -الفاكس -الهاتف -الانترنت - الحاسبة الالية -برامج التطبيقات والتشغيل - خدمات الدعم الفنية -راس المال البشري .

1-2- **التشريعات والانظمة للتجارة الالكترونية**: وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وادلة التواقيع الالكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت والتي تتمثل في الاطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الاطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في نفس الدولة او في دولة اخرى .

1-3- **توافر الكوادر البشرية**: يعتمد نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات -شبكات الاتصال -الانترنت و البرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية .

1-4- **الضرائب**: تتجه السياسات الحكومية الى عدم إقراره الضرائب على الأنشطة التجارية الالكترونية وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الالكترونية المباعه اضافة الى غياب اليات ضريبية وجمركية

¹ - نسرين اسماعيل الهام يحيوي - تحديات تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها - مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة -

متعلقة بالتجارة الإلكترونية .

إضافة الى ما سبق من متطلبات المهمة في التجارة الإلكترونية ما يلي¹ :

- ان يكون المشتري والبائع مشتركين في نظام بطاقات الائتمان وان يكونا متصلين بالإنترنت .
- ضرورة توفر تكنولوجيا قوية قادرة على تأمين هذه المعاملات المالية ضد اللصوص وقرصنة شبكة المعلومات .
- تطوير اساليب التنظيم و العمل بالشركات وتوجهات الادارة وانماط تفكيرها بحيث تتسم بالمرونة والقدرة على التعامل بكفاءة بأسلوب التجارة الإلكترونية على ان تتخذ منها في الادارة يبدأ من السوق ويبحث عن الفرص المتاحة في شكل احتياجات العملاء مع ضرورة الاستثمار الصحيح في تقنيات المعلومات والحاسب الالى .
- ضرورة وجود كتالوج الكتروني يسمح بعرض جميع المنتجات ومواصفاتها للمستهلك وعرض دراسات تسويقية عن الاسواق .
- قيام البنوك بالاشتراك في مثل هذا النوع من التجارة و الاعلان عن ذلك صراحة فضلا عن قبول بنظام الدفع والتحويل النقدي عبر الانترنت .
- ضرورة تواجد شبكة اتصال قوية وسريعة وخالية من الاعطاب .

2- خصائص التجارة الإلكترونية

تتسم بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية كالتى تتمثل بما يأتي:

- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون و المشترون ،وانما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت
- ان عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وباقل تكلفة ممكنة كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات
- تساعد على انجاز العديد من الصفقات و المعاملات بسهولة ويسر دون ان يتطلب ذلك انتقال البائع او المشتري الى حيثما تعرض المنتجات و الخدمات
- تمتاز بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع على المستهلكين في وقت واحد و على مدار الساعة في اليوم الواحد مما يساهم في تحقيق اقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين و المستهلكين

¹ - عبد المطالب عبد الحميد - اقتصاديات التجارة الإلكترونية - الدار الجامعية للنشر والتوزيع- الاسكندرية مصر 2014 - ص35

المطلب الثاني : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

اولا: الفرق بين التجارة الالكترونية و التجارة التقليدية

الشكل رقم (1-1) : الفرق بين التجارة الالكترونية و التجارة التقليدية

التجارة الالكترونية	وجه المقارنة	التجارة التقليدية
استخدام وسائل الكترونية وقد تستخدم في بعض مراحلها الاساليب التقليدية	الاسلوب	انتقال الشخص بائع او مشتري نقل السلع عن طريق الوسائل المعتادة
تتم الكترونيا في انعدام الوثائق الورقية	الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية
صعوبة تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية	هوية المتعاقدين	تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الاساسية
بعض المنتجات يمكن تسليمها الكترونيا كبرامج الحاسب الالى و التسجيلات الصوتية	تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة
تتميز بسرعة كبيرة و انخفاض تكلفة التسوية، علم، شبكة الانترنت	السرعة و التكلفة	تتم العمليات فيها ببطء وارتفاع تكلفة تسويق المنتج
نطاق السوق دولي و عالمي وامكانية الوصول الى اي مكان في العالم	التداول العالمي	التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين فيه، زيادة الاسعار، العالمية
درجة عالية من المنافسة في ظل اتساع المنافسة عالميا	المنافسة	منافسة اقل في ظل السوق المحلية

المصدر : و سام عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية،

تخصص تجارة دولية، جامعة قلمة، الجزائر، 2017، ص 24-26

ثانيا: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

1- مزايا التجارة الالكترونية

1-1 بالنسبة للأفراد :

➤ توفير الوقت والجهد: ان المواقع الإلكترونية للأسواق لإلكترونية تفتح 7 أيام / 24 و 24 / 24 مما

يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور الشراء متجمعين ، و يتطلب شراء أحد

المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة لائتمانية.

- **حرية الاختيار:** يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار و أشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الانترنت و بإمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الانسب، وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.
- **خفض الأسعار:** إن التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي و هذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر لأنترنت.
- **نيل رضا المستخدم:** تتكفل الشركات المتواجدة عبر لأنترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفير لإنترنت ميزة للإجابة عن استفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم .

2- المزايا بالنسبة للمؤسسات

- **التسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر:** إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح الى عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- **تخفيض مصاريف المؤسسات:** تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى النفاق على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن
- **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** تطوي التجارة الالكترونية المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة فعالة للتبادل المعلومات مع الشركاء، كما توفر فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.

3 المزايا بالنسبة للدولة : تحقق التجارة الالكترونية للاقتصاد الوطني لأي دولة كانت مجموعة من

المزايا التي تساعد بشكل او باخر على النهوض باقتصاد هذه الدولة و الرقي بها ومنها ما يلي :

- 1- زيادة الصادرات
- 2- تمكن من خلق فرص جديدة للعمل الحر وذلك من خلال اتاحتها لفرصة اقامة للمشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة والتي يتم اتصالها بالأسواق العالمية باقل تكلفة ممكنة .

- تساهم في تحسين ورفع كفاءة الخدمات الحكومية وخدمات الشركات التابعة للقطاع العام من خلال :
- ✓ توفير البيانات و المعلومات و إتاحتها امام كافة فئات المجتمع من مستهلكين منتجين ومستثمرين
- ✓ عرض اجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية لتسهيل التعامل مع الجهاز الاداري

- ✓ اداء الحكومة لمهامها الكترونيا يجعلها مواكبة للتطور التكنولوجي من خلال تطبيق مفهوم الحكومة الالكترونية

2- عيوب التجارة الالكترونية

- مثلا هناك مزايا للتجارة الالكترونية هناك عيوب لها نذكر منها¹:
- سرقة و تزيف البطاقات الائتمانية .
 - غياب التعامل الورقي فيها يهدد مصالح العملاء و الشركات و البنوك نتيجة امكانية حدوث تزوير بالبيانات والتلاعب بالفواتير و المستندات عند الطلب .
 - صعوبة التحقق من هوية المتعاملين فيها نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم ابرام عقد بين البائع و المشتري يبعد عنه الاف الاميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني.
 - استيراد سلع ممنوعة في الاسواق المحلية .
 - حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي الى فضح اسرار العملاء والبنوك والمؤسسات
 - عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة او فحصها او التأكد من سلامتها قبل طلب شرائها

المطلب الثالث : انظمة الدفع الالكتروني

اولا : ماهية وسائل الدفع الإلكترونية

وفقا لما سبق التطرق إليه من المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتضح أنها تعتمد بشكل أساسي على مجموعة من الأدوات و الوسائل و أنظمة الدفع و التسوية المالية و الإرسال الإلكترونية . وهذه الأدوات منها ما هو حديث الاستخدام مثل: الأنترنت نظرا للثورة التي حصلت في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. و منها ما هو معروف من قبل مثل: التلفزيون و الفاكس.

¹ - صراع كريمة واقع و افاق التجارة الإلكترونية بالجزائر رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص استراتيجية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة وهران الجزائر 2013 2014 ص 25 26

- مفهوم الدفع الإلكتروني

يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه "مجموعة الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع و تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية و البطاقات الذكية¹.

❖ "نظام الدفع الإلكتروني هو نظام دفع مبني على تقنيات الكترونية و تقنيات الإعلام الآلي التي تستعمل لغرض صناعة الدفع الإلكتروني عن طريق تطويق المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي .

يمكن استنتاج تعريف شامل حول نظم الدفع الإلكتروني وهي مختلف الطرق و الأدوات التي تتم بصفة رسمية من خلال وسائل مختلفة (بطاقات الكترونية ، النقود الإلكترونية ، الشيكات الإلكترونية) من أجل تقديم خدمة للمستفيد منها من خلال برامج و حواسيب لها صفة الارتباط فيما بينها من خلال الإنترنت .

ثانيا : ادوات الدفع في التجارة الإلكترونية

1- البطاقات البنكية: تعرف على أنها عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود . فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها و توقيع حاملها وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها واسم حاملها و رقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها .

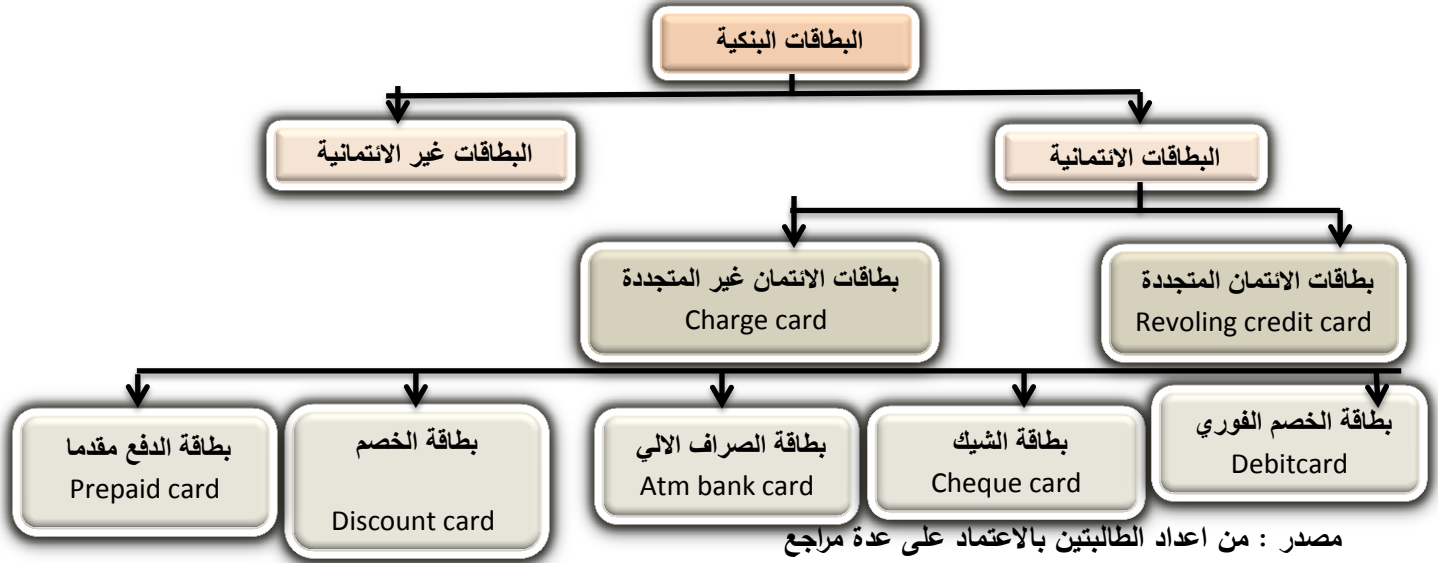
للبطاقات البنكية عدة أشكال نلخصها في الشكل التالي :

الشكل قم (1-2) : نموذج عن البطاقات البنكية



¹- عبد الرحيم وهيبة - إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية - رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير - فرع نقود ومالية - جامعة الجزائر 2006 - ص25

الشكل رقم : (1-3) التقسيم الاساسي للبطاقات البنكية



مصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على عدة مراجع

2- النقود الإلكترونية : وهي وسيلة الدفع والسداد المستخدمة في مجال التعامل مع البنوك الإلكترونية

وتعكس مدى التطور الذي وصلت اليه تكنولوجيا الخدمات المصرفية ومدى قدرة وسائل الدفع على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية.

3- الشيك الإلكتروني : يمكن تعريفه على أنه عبارة عن رسالة إلكترونية موثوقة مؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده و يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك الأول بتحويل قيمة الشيك المالية إلى اعداته الكترونيا الى مستلم الشيك ليكون دليلا على حساب حامل الشيك و بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك و انه قد تم صرف الشيك فعلا و يمكن لمستلم الشيك أن يتأكد انه قد تم فعلا تحويل المبلغ لحسابه¹.

الشكل رقم (1-4) : نموذج عن الشيك الإلكتروني

¹ -سمية عابسة تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر - دراسة حالة وكالات سوسبيتي جنرال الجزائر SGA بقسنطينة , اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير , جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي , 2016 2017 ص 112

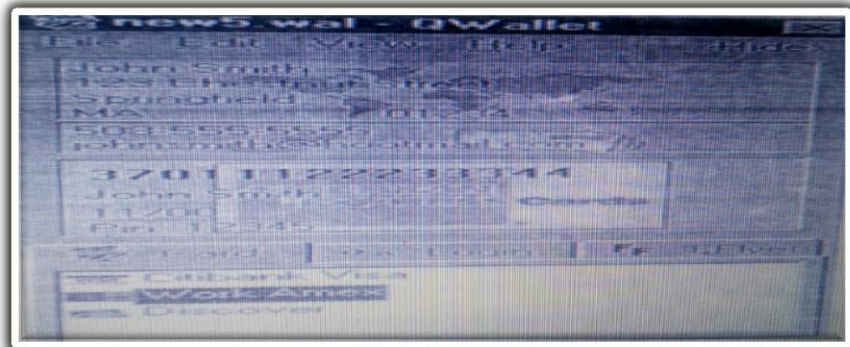
4- السفتجة الإلكترونية: لا تختلف السفتجة الإلكترونية عن مثيلتها الورقية ومن ثم يمكن القول بأنها محررة شكل ثلاثي الأطراف معالج الكترونيا بصورة كلية أو جزئية يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب الى شخص آخر يسمى المسحوب عليه بان يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدى الاطلاع أو بتاريخ معين.

الشكل رقم (1-5) : نموذج عن السفتجة الإلكترونية

Against this Bill of Exchange Contre la présente Lettre de Change		مقابل هذه السفتجة		Amount in numbers Montants chiffres	
☐ Without fees ☐ With fees		☐ Don't pay ☐ Pay		Bank guarantee Bao pour aval	
Pay the sum indicated below Veuillez payer la somme indiquée ci-dessous		إيفعوا للمبلغ المبين أسفله		مقبول كضمان إحتياطي	
Amount in words Montant en lettres		المبلغ بالأحرف			
To the order of À l'ordre de		الأمر			
Drawee's BAN Banque de tirage		رقم حساب المسحوب عليه		Drawee's name Nom et prénom du tiré	
Place of payment Lieu de paiement		مكان الدفع		Date of issuance Date de création	
Place of issuance Lieu de création		مكان الإصدار		Maturity date Date d'échéance	
Acceptance Acceptation		القبول		Bank domiciliation Domiciliation bancaire	
Signature Signature		التوقيع		Banker's signature Signature du banquier	

5- المحفظة الإلكترونية: هي عبارة عن قيمة مخزنة الكترونيا على بطاقة تحمل معالجات دقيقة متعددة و التي يتم تخزين معلومات الحساب عليها وتتيح هذه المحافظ لحاملها التعامل معها كأنه يحمل نقودا لكنها في شكل مختلف يتم استبدالها مسبقا. وتهدف إلى أتمته مدفوعات المبالغ الصغيرة في المتاجر المحلية .

الشكل رقم (1-6) نموذج عن المحفظة الإلكترونية



المصدر : الحبيب بن باير محمد عبد العزيز بن كاملة الملتقى الدولي الرابع حول عصريّة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء و الفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية جامعة وهران 06 افريل 2011 ص11.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية

تعد التجارة الخارجية إحدى الركائز الأساسية في التطور الاقتصادي، حيث تقوم على أساس تبادل السلع والخدمات بين دول العالم ، فالدول تتفاوت فيما بينها من حيث توافر الموارد الطبيعية و المزايا الاقتصادية في إنتاج السلع والخدمات، لذلك فهي تقوم بتصريف فائض إنتاجها وتستورد فائض ما أنتجته الدول الأخرى وهذا ما يفرض صعوبة الاستقلالية بنظام اقتصادي منعزل عن بقية الدول.

المطلب الاول : ماهية التجارة الخارجية

1- مفهوم التجارة الخارجية

يمكن تعريف التجارة الدولية ببساطة بأنها عبارة عن تبادل السلع والخدمات بين الدول، وكذلك بين الشركات والأشخاص على المستوى الدولي، كما يمكن على نحو أعمق تعريفها بأنها عبارة عن منظومة العلاقات السلعية و النقدية التي تتكون من مجموع التجارة الخارجية لبلدان العالم كافة، ويمكن أن يمارس التجارة الدولية الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون وكذلك الحكومات ومختلف الشركات العالمية¹.

2- اهداف التجارة الخارجية

يمكن ابراز الاهداف التي تسعى الى تحقيقها التجارة الخارجية في الاتي :

- الاستفادة القصوى من فائض الانتاج اذ التصدير يؤدي الى زيادة الناتج الوطني مما ينعكس على وضع العمالة وتوفير السلع الضرورية و الاساسية والعكس صحيح
- استيراد السلع الضرورية التي لا يمكن انتاجها محليا لسبب ما
- نقل التكنولوجيا والتقنية لبناء واعادة هيكلة البنية التحتية للدولة
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات باعتبارها السبيل الوحيد امام الدول النامية للعبور الامن وتضييق الفجوة بين الدول المتقدمة و الدول النامية
- دراسة موازين المدفوعات للدول و معالجة الاختلال فيها و نظام اسعار الصرف فيها
- دراسة السياسات التجارية المتبعة من قبل تلك الدول في مجال التجارة الخارجية سياسة الحماية او الحرية وغير ذلك من دراسة العلاقات الدولية في اطار التكتلات الدولية و سماتها المميزة.

3- اهمية التجارة الخارجية : وتكمن في :

¹ - سامة مجذوب، الجات و مصر و البلدان العربية من هافانا الى مراكش، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 1991 ، ص26

الاستغلال الأمثل للموارد : اذا قامت الدولة بإنتاج عدد كبير من السلع فإنها تستغل الموارد المتاحة لديها بطريقة اقل كفاءة مما لو استخدمتها في انتاج سلعة معينة تخصص في انتاجها واستبدال الفائض منها بالسلع المنتجة في الدول الاخرى.

✓ الحركة الدولية لرؤوس الاموال اي انتقال رؤوس الاموال بين دول العالم المختلفة

✓ زيادة رفاهية الافراد عن طريق توسيع الاختيار فيما يخص الاستهلاك

✓ تحقيق التوازن في السوق الداخلية نتيجة التوازن

ثانيا : اسباب قيام التجارة الخارجية والعوامل المؤثرة فيها

1- اسباب قيام التجارة الخارجية

هناك عدة اسباب وعوامل ادت الى استناد بالطرف الاخر وذلك من خلال انتاج سياسة التجارة الخارجية التي لها دور مهم في تنظيم العلاقات الاقتصادية الدولية بين الدول:

❖ صعوبة تحقيق الاكتفاء الذاتي في كل السلع وذلك سبب المزايدات الطبيعية و المكتسبة

❖ التخصص الدولي و اختلاف تكاليف الانتاج .

❖ اختلاف ظروف الانتاج فما يصلح انتاجه وزراعته في مناطق 'لا يصلح في مناخ اخر .

❖ وجود فائض او عجز في الانتاج المحلي مما يتطلب تصدير الفائض واستيراد العجز منه.

❖ تفاوت اسعار السلع و الخدمات بين الدول نتيجة تفاوت اسعار عوامل الانتاج .

❖ اختلاف مستوى التكنولوجيا المستعملة في الانتاج من دولة لأخرى .

❖ اختلاف ميول و أذواق المستهلكين وتفضلهم لبعض السلع و الخدمات دون غيرها .

❖ السعي لرفع مستوى المعيشة و الدخل القومي¹ .

2- العوامل المؤثرة في التجارة الخارجية

هناك عدة عوامل من شأنها التأثير على التجارة الخارجية سواء في الدول المتقدمة او النامية ومن اهمها:

1.2- انتقال الايدي العاملة :

✓ تفاوت الاجور من دولة الى اخرى والذي يرجع الى تفاوت المستوى الاقتصادي بين الدول .

✓ الندرة النسبية والندرة المطلقة للعمالة.

✓ اختلاف درجة المهارة على المستوى العالمي بالنسبة للأيدي العاملة.

¹- مديحة بن زكري بن علو دور اعادة تأهيل واصلاح قطاع التجارة الخارجية في تنمية الاقتصاد الوطنى الجزائري مجلة العلوم القانونية والاجتماعية المجلد 04 العدد 03 جامعة الجلفة الجزائر 2019 ص 285 286

- ✓ تفاوت مستوى المعيشة و الحضارة مثل هجرة الفلاحين من اجل تحقيق الاموال .
 - ✓ درجة التقدم الاقتصادي: ففي حالة الزواج يزيد الطلب على العمالة .
 - ✓ العوامل السياسية : الحروب لها تأثير على العمالة مما يجر تحويلات النقود وتأثر القدرة الشرائية
- 2-2- راس المال:

- ❖ سعر الفائدة الحقيقي : انتقال الاموال يكون تبعاً لمعدل الفائدة المرتفع
 - ❖ سعر الخصم : اذا كانت نسبة الخصم منخفضة فإنها تكون مشجعة لانتقال رؤوس الاموال
 - ❖ سعر الصرف " : راس المال الذي يرتفع قيمة عملته عالمياً يكثر عليه الطلب من الدول الاخرى
- 3.2- التكنولوجيا : ان اختراع الات جديدة تساهم في الانتاج و التغلب على مشاكل نقص الايدي العاملة وتوفير الجهد و التكاليف الوقت و الجودة مما يؤثر على التبادل التجاري
- ❖ اضافة الى هذه العوامل نجد ان ظهور الدول الحديثة التجمعات الجهوية و المنظمات الدولية بالإضافة الى الانفتاح الاقتصادي كلها عوامل اثرت على التجارة الخارجية .

المطلب الثاني: نظريات التجارة الخارجية

- النظريات الكلاسيكية

- 1.1- نظرية التكاليف المطلقة لآدم سميث (1723-1790): ان اول اقتصادي كلاسيكي حاول تقدير اسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول هو العالم الاقتصادي الشهير ادم سميث في كتابه الشهير ثروة الامم الذي صدر عام 1776 في نيويورك حيث استخدم سميث مفهوم الفرق المطلق في التكاليف الانتاجية بين الدول او ما اصبح يعرف بالميزة المطلقة .
- وقد افترض سميث ان كل دولة يمكن ان تنتج سلعة واحدة على الاقل او مجموعة من السلع بكلفة حقيقية باقل مما يستطيع شركاؤها التجاريون وبالتالي فان كل دولة ستكسب اكثر فيما اذا تخصصت بتلك السلعة التي تتمتع فيها بميزة مطلقة ومن ثم تقوم بتصدير تلك السلعة و تستورد السلع الاخرى .
- 1.2- نظرية الميزة النسبية لـ دافيد ريكاردو: صاحب هذه النظرية الاقتصادي دافيد ريكاردو والتي اوردها في كتابه مبادئ الاقتصاد السياسي و الضرائب فقد اوضح بنظريته الجديدة انه ليس بالضرورة القيام بالتجارة الخارجية ان يتمتع احدى الدولتين بميزة مطلقة في انتاج سلعة معينة ولكن قد تقوم التجارة بين دولتين بالرغم من ان احدها تتمتع بميزة مطلقة في انتاج السلعتين وذلك اذا كانت هذه الميزة اكبر في احدى السلعتين منها في الاخرى

وبعبارة أخرى فقد حاول ريكاردو ان يثبت ان كل دولة ستتجه الى التخصص في السلعة التي تتمتع بإنتاجها بميزة نسبية مقارنة بالدولة الأخرى وليس التي تتمتع فيها بميزة مطلقة

3.2- نظرية القيم جون ستيوارت ميل : كان اهتمام جون ستيوارت ميل في كتابه عن مبادئ الاقتصاد السياسي الذي نشر عام 1848 نصه على جانب الطلب في التجارة الدولية وهو ما أهمله ريكاردو

وبصفة خاصة على نسبة التبادل التي بمقتضاها يتم تبادل السلع الدولية وفي رايه ان هذه النسبة تقع بين نسبتي التبادل الداخليتين وتحدد بالعرض و الطلب على السلعتين او ما يسمى بالطلب المتبادل للدولتين .

ركز جون ستيوارت ميل عند عرضه لنظريته على اختلاف الكفاءة النسبية للعمل بين الدولتين بمعنى ان كمية العمل تكون ثابتة ولكن نواتج العمل مختلفة بدلا من التركيز على التكلفة النسبية للعمل في كل منهما بمعنى ان كمية الانتاج تكون ثابتة ولكن تكلفتها في العمل تكون مختلفة كما فعل ريكاردو ومقيدة باستخدام الوحدات الحقيقية غير النقدية والاسعار النسبية معبرة عنها بالوحدات¹ .

2- النظريات النيوكلاسيكية في التجارة الدولية

حسب النظرية التقليدية في التجارة الدولية فإن التبادل الدولي يقوم عندما تختلف التكاليف النسبية للإنتاج في البلدان المختلفة سواء تمثلت التكاليف في العمل وحده أو عناصر الإنتاج مجتمعة لكن هذه النظرية لا توضح أسباب اختلاف التكاليف النسبية بين هذه البلدان وهذا ما فسره الاقتصاديين السويديين "هيكشر و أولين

1.2- نظرية التوافر النسبي لعوامل الإنتاج (هيكشر - أولين): يرجع ظهور هذه النظرية الى الاقتصاديين السويديين هيكشر و أولين في كتاب اثار التجارة الخارجية على التوزيع سنة 1919 والى تلميذه برتل أولين الذي قام بتطوير وتفسير نظرية معلمه من خلال كتابه التجارة الإقليمية والتجارة الدولية الذي صدر سنة 1923 وذلك بتوجيه النقد الى الاسس التي قامت عليها النظرية الكلاسيكية في التجارة الخارجية .

وتعود الى اختلاف الوفرة و الندرة النسبية لعوامل الإنتاج فهناك اسعار عوامل الإنتاج و المنتجات وان ما يؤثر على نفقة الإنتاج اي على سعر عناصر الإنتاج يؤثر على السلع المنتجة سواء كان التبادل في

¹ - محمود يونس وآخرون التجارة الدولية و التكتلات الاقتصادية دار التعليم الجامعي الاسكندرية مصر 2015 ص 39 40

الداخل أو الخارج لذلك يتخصص البلد بحسب اسعار عوامل الانتاج فالتخصص عند اولين ناتج عن الاختلاف في اسعار عوامل الانتاج وليس نتيجة للتفاوت بين النفقات المقارنة.

كما اضافت ان الاسعار النسبية لعوامل الانتاج قد تتأثر بأذواق المستهلكين فقد تقلل أو تلغي الميزة النسبية لهذا العنصر ومن هنا كان تماثل الأذواق في البلدان المختلفة شرط اساسي لهذه النظرية .

2-2- نظرية اليونيتيف لغز اليونيتيف : ذكر ليونيتيف في مقالة له نشرت عام 1954 ان هناك فكرة واسعة الانتشار تتعلق بطبيعة التجارة بين الولايات المتحدة الامريكية وبقية دول العالم ومؤدي هذه الفكرة ان الو.م.ا تتمتع بميزة نسبية في انتاج السلع التي تتطلب كثافة كبيرة في راس المال . وحسب نظرية هكشر ~اولين فانها يجب ان تتجه الى تصدير السلع كثيفة راس المال وتستورد السلع كثيفة العمل الا ان النتيجة التي توصل اليها ليونيتيف قد اوضحت ان الو.م.ا تقوم بتصدير السلع كثيفة العمل و تستورد السلع كثيفة راس المال¹ .

واستنتج من ذلك ان اشتراك الو.م.ا في التقسيم الولي للعمل يقوم على اساس تخصصها في مجالات الانتاج كثيفة العمل لا كثيفة راس المال وهذا عكس ما هو شائع ان اقتصاد الو.م.ا مقارنة باقتصاديات بقية دول العالم يتميز بوفرة نسبية في راس المال وندرة نسبية في عنصر العمل².

3- النظريات الحديثة في التجارة الخارجية

1.3- نظرية الفجوة التكنولوجية : اطلق بوسنر على هذه النظرية سنة 1961 اسم نموذج الفجوة التكنولوجية ولذلك يعتبر هو المؤسس لها لدى تحليل التبادل بين البلدان ذات البنية الاقتصادية المتشابهة ، يركز اصحاب هذه النظرية الانتباه على الفارق الزمني بين انتاج وتصدير السلع ذاتها في مختلف البلدان .

ان التخصص في مثل هذه الحالة يحدده تعاقب انتاج السلع في مختلف البلدان مع استخدام عوامل الانتاج التي تتيح البلد المنتج ، نتيجة الفارق الزمني في الخروج الى السوق العالمية ، احتلال مواقع راسخة في هذه السوق . فالدولة التي تقوم بإنتاج سلعة جديدة قبل غيرها ، تحوز على افضليات نسبية بالمقارنة مع الاخرين نتيجة احتكار سوق هذه السلعة ، فتؤمن تلبية الاستهلاك الداخلي وكذلك الطلب الخارجي

¹ - محمود يونس وآخرون مرجع سبق ذكره ص 94

² - فيروز سلطاني تحرير التجارة الدولية بين الاتفاقيات التجارية الإقليمية ومتعددة الاطراف اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة الجزائر 2017 2018 ص 38

- **دورة حياة المنتج** : رائدها هو الاقتصادي ريموند فرنون وتعتبر امتدادا لنظرية الفارق التكنولوجي بحيث تحلل اسباب الابتكار و التجديد وطرق انتشاره عالميا . وفي هذا الاطار يضع هذا النموذج علاقة بين مبيعات المنتج خلال فترة معينة وعمر هذا المنتج ،بالإضافة الى اهميته من الناحية العلمية كطريقة للتنبؤ ولتقييم حجم المبيعات والظروف التكنولوجية و التنافسية التي تواجه المنتج تفسير اختلاف المستوى التكنولوجي الذي يستند عليه اختلاف الاثمان كأساس للتجارة ،فهو يسمح بإجراء تخطيط واتخاذ سياسات تحاريق وحسب هذا الاقتصادي فان كل الدول المتقدمة تمتلك المادة العلمية من بحوث و دراسات الا انه لا يمكنك ان تتحول الى ابتكار و تجديد الا في وجود منتجين واسواق واسعة¹ .

و يطرح - فرنون - ثلاثة مراحل لتطوير و شروط وإمكان إنتاج المنتج وفق نموذج وهي² :

○ **المرحلة الأولى : مرحلة الإنتاج الجديد** :حيث من المفروض أن تتم هذه المرحلة في دولة صناعية ذات مستوى دخل فردي مرتفع وتكنولوجيا عالية لأن هذا الإنتاج الجديد يصاحب عدم التكافؤ لذا يفضل تسويقه

محليا أو في الأسواق القريبة وعليه فإن التغطية لكلفة إنتاجه في المراحل الأولى تكون طويلة نسبيا.

○ **المرحلة الثانية: مرحلة الانتشار في دول العالم** : في هذه المرحلة يرتفع الطلب على المنتج في الدول الصناعية الكبرى الأخرى لتنتقل تقنيات وفنون إنتاجه في هذه الدول فتصبح مصنعة لهذا المنتج و يمكن للدولة صاحبة هذا التجديد أن تصبح هي المستوردة لذلك المنتج .

○ **المرحلة الثالثة: المرحلة النمطية الشديدة** : عندما يصبح المنتج أكثر نمطية في أسواق الدول الكبرى الصناعية ويصير معروفا بالكامل عندها تدخل اعتبارات التكاليف فيلجأ إلى إقامة مشروعات في بعض الدول النامية نظرا لانخفاض مستويات الأجور بها رغم ارتفاع تكاليف أخرى كالطاقة وقطع الغيار والصيانة.، ومن هنا دورة المنتج قد بلغت مرحلتها النهائية وبالتالي فالدولة التي كانت مصدرا احتكار لذلك المنتج أصبحت مستوردة له.

3.3- **نظرية تشابه الانواق نظرية ليندر** : قدم الاقتصادي السويدي ليندر في مقال له في اوائل الستينيات تفسيراً لقيام التجارة الدولية ،يعتمد على منهج ديناميكي ،مختلف عن الكلاسيكي والنيو كلاسيكي ، فقد تميز ليندر في هذا المقال بانه فرق في تفسير التجارة الدولية بين السلع و الدول التي

¹- نوال عيابسة التخصص **الدولي بين النظرية و الواقع** رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التحليل و الاستشراف الاقتصادي كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية جامعة قسنطينة الجزائر 2008 2009 ص 29

²- مصطفى رشدي **اتفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة** دار الجامعة الجديدة الاسكندرية مصر 1999 ص160

تنتجها فتجارة السلع الأولية تتم عادة بين الدول النامية و الدول الصناعية المتقدمة ، والسلع المصنعة التي تكون بنسبة اكبر بين الدول الصناعية المتقدمة¹ من بين التي قام عليها تحليله هي¹ :

1- الدولة ستقوم بتصدير السلع التي تملك لها اسواق كبيرة و رائجة ، وذلك من اجل انتاج كبير الحجم الذي يؤدي الى تحقيق وفورات حجم اقتصادية وتخفيض تكلفتها ، وبالتالي تمكنها من غزو الاسواق الاجنبية .

2- افتراض ان الدولة تتميز بتشابه الدخل وتشابه الاذواق ، وبالتالي فان فرص التصدير للدولة تكون في اسواق الدول الاخرى المتشابهة من حيث الدخل . ومن هنا جاء اسم النظرية .

المطلب الثالث : تحرير التجارة الخارجية اسباب مراحل واثار

اولا : مفاهيم حول تحرير التجارة الخارجية

يعني التحرير التجاري : "التخلي بشكل عام عن قيود التجارة واسعار الصرف¹ كما يمكن تعريف سياسة تحرير التجارة الخارجية على أنها جملة الإجراءات والتدابير الهادفة الى تحويل نظام التجارة الخارجية تجاه الحياد بمعنى عدم تدخل الدولة اتجاه الواردات او الصادرات وهي عملية تستغرق وقتا طويلا².

أما من منظور المؤسسات الدولية بخصوص تحرير التجارة الدولية فتعني :

✓ التخلي عن السياسات المنحازة ضد التصدير كإتباع سياسات حيادية يُبن التصدير و الاستيراد .

✓ تخفيض قيمة الرسوم الجمركية المرتفعة و التحكم فيها

✓ تحويل القيود الكمية إلى رسوم جمركية و الاتجاه نحو نظام موحد للرسوم الجمركية.

ويؤدي تحرير التجارة الخارجية الى تغيير في الاسعار النسبية مما ينتج عنه اثار على القطاعات تبعا

لاتجاهات الاسعار فيها وهذا من شأنه التأثير على الانتاج و الطلب و الشغل ، ومنه في النهاية

اعادة توزيع المداخل

ثانيا : اسباب تحرير التجارة الخارجية ومزاياها

1- اسباب تحرير التجارة الخارجية

إن برامج تحرير القطاع الخارجي في الغالب هي جزء من برنامج متكامل الإصلاحات هيكلية تنتهجها الدول ، كذلك بغية دفع عجلة النمو في لاقتصاد وهذا التوجه مرده إلى أسباب مترابطة منها:

¹ - فيروز سلطاني مرجع سبق ذكره ص 45

² - قدي عبد المجيد مدخل الى السياسات الاقتصادية الكلية ط1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص 249

➤ تدهور شروط التبادل التجاري خصوصا فيما يتعلق بزيادة أسعار البترول واتجاه اسعار المواد الاولية الاخرى نحو الانخفاض .

➤ الضغوط التي تمارسها المؤسسات الدولية وبعض الدول الغربية، وذلك بعد تفاقم ازمة المديونية في الدول النامية عام 1982 ، حيث أصبحت الدول الغربية والمؤسسات الدولية على أن تحرير التجارة الخارجية هو عنصر أساسي لانعاش الاقتصاد العالمي ، ومارست المنظمات الدولية ضغوطها على الدول النامية من خلال قروضها الشرطية.

➤ تزايد عدد التجارب الناجحة فيما يخص تحرير التجارة الخارجية حيث أفطت جميع الدراسات بوجود علاقة قوية بين تحرير التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي، وان الدول التي ركزت على الانفتاح التجاري وتشجيع الصادرات فقد حققت نموا اكبر من الدول التي اتبعت سياسة احلال الواردات المبنية على حماية الصناعات المحلية ، وكمثال على ذلك دول جنوب شرق آسيا¹

2- مزايا تحرير التجارة الخارجية :

تؤدي عملية تحرير التجارة الخارجية إلى العديد من المنافع والمزايا للدول النامية منها:

➤ تشجيع المنافسة في الأسواق المحلية: يؤدي تحرير التجارة الخارجية إلى إزالة العوائق في المبادلات الخارجية وهذا بدوره يقود إلى إحداث آثار تنافسية هامة في الاقتصاد .

➤ التقليل من التزامات الحكومة: والناجمة عن قيامها بإجراءات التجارة الخارجية من جهة وتحملها لتكاليف ناجمة عن التحديد الإداري لأسعار الصرف ، مما يجعل الحكومة تتصرف لمهام أخرى

➤ المساعدة على عملية الاندماج الاقتصادي: حيث تتطلب اسواق واسعة ، وهذا عن طريق ازالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية .

➤ إن تنمية الصادرات تؤدي الى تغطية تكاليف الواردات (موازنة الميزان التجاري) .

➤ تسمح للشركات أن تستغل بشكل كامل ميزات النسبية.

➤ انفتاح التجارة يزيد استخدام التكنولوجيا الجديدة².

¹-حسن لخضر مرجع سبق ذكره ص 16 17

²- حسن لخضر مرجع سبق ذكره ص 21

ثالثا : مراحل التحرير التجاري و التسلسل الامثل له

لاشك أن هناك خلاف حول التسلسل الامثل لإصلاحات التحرير، لكن هناك مبادئ إلى حد ما عامة، قد تمثل التسلسل الامثل لتحرير الاقتصاد بشكل عام وليس التجارة الخارجية فقط، وهذه المبادئ هي:

❖ **تحرير القطاعات الحقيقية او الاسواق الداخلية :** (القيود على الأسعار وسياسة الأجور....) قبل

القطاعات المالية لان هذه الاخيرة تتميز بالشفافية مما يعني أن أي اضطراب في التدفقات المالية قد يؤدي إلى عدم الاستقرار المالي وبالتالي عدم نجاح تحرير التجارة الخارجية .

❖ **تحرير الاسواق المالية المحلية :** مثل: اسواق راس المال ، بمعنى انه إذا كانت هناك حرية

انتقال لرأس المال (وجود مستويات أسعار فائدة محلية أقل من العالمية) . فهذا سوف يؤدي إلى هروب راس المال الى الخارج .

❖ **دخول راس المال إلى الدولة خلال فترة تحديد الاقتصاد** من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعار الصرف والتي تعتبر عكس ما هو مطلوب لتحرير التجارة الخارجية.

رابعا: اثار التحرير التجاري

هناك العديد من الآثار التي تتجم عن جراء إتباع الدول لبرامج تحرير التجارة الخارجية، حيث تؤثر هذه البرامج على العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية و غيرها¹

1- الاثار الاقتصادية

➤ **رفع معدلات نمو الإنتاج وتحسين الإنتاجية:** ان تحرير التجارة أو رفع الحماية يسمح بتحقيق

معدلات نمو أكبر من خلال توفر موارد أكبر، وتحسين إنتاجية عناصر الإنتاج.

➤ **استغلال وفرات الحجم:** إن الانفتاح على الخارج خاصة من حيث رفع الحماية من شأنه الحد من

القوى الاحتكارية ،ويسمح باستغلال وفرات الحجم .

➤ **رفع معدلات التصدير وتنويعه:** يلعب تشجيع التصدير وتنويعه دورا هاما في برامج تحرير التجارة

الخارجية ، إذا ان ارتفاع الصادرات يضمن عائدات من العملة الصعبة، وبالتالي سياسة تشجيع

التصدير تضمن تحسنا في وضع ميزان المدفوعات وارتفاعا في معدلات النمو الاقتصادي .

¹ - ناجي تواتي السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات المعهد العربي للتخطيط الكويت 2001 ص 7

➤ **تخفيض عجز الميزان التجاري:** تؤثر برامج تحرير التجارة الخارجية على الميزان التجاري من خلال تأثيرها على الصادرات و الواردات في نفس الوقت, في حين تؤثر برامج التحرير تأثيراً سريعاً وواضحاً على الواردات (خاصة من خلال الحوافز السريعة)

✓ أ - إذا بدأ البرنامج باستعمال الحوافز تشجيع التصدير (مثل خفض قيمة العملة) قبل الشروع في رفع الحماية عن الواردات سوف يؤدي ذلك إلى تحسين الميزان التجاري يتبعه تقلص نتيجة تقادم الواردات.

ب- أما إذا كان العكس، الاثر المباشر لتحرير التجارة يكوف سلبيا في البداية ثم ايجابيا فيما بعد.

2- الآثار الاجتماعية: تعتبر الآثار الاجتماعية من أصعب الجوانب من حيث التقييم. اعتمدت الدراسات التي قيمت الآثار الاجتماعية لبرامج تحرير التجارة الخارجية بعض المؤشرات منها¹:

❖ **حصة الأجور في الدخل الوطني:** إن تراجع حصة الأجور في الدخل الوطني تشير إلى تقادم البطالة وتدني مستوى المعيشة ، حيث يتسبب رفع الحماية في تفهقر بعض الشركات أو القطاعات التي لا تستطيع ان تواجه المنافسة الخارجية ، ويؤدي ذلك إلى تسريح العمالة، خاصة غير المتخصصة مما ينجم عنه ارتفاع معدلات البطالة.

❖ **مستوى الاستهلاك للفرد الواحد:** حيث يعبر مستوى الاستهلاك للفرد الواحد عن مستوى الرفاهية، فتدني مستوى الاستهلاك الحقيقي يعني تدهور في المستوى المعيشي.

❖ **مستوى النفقات الاجتماعية:** عندما تكون الطبقات الفقيرة من اكبر المستفيدين من التقديرات الاجتماعية (الصحة ، التعليم ، النقل) وبالتالي فإن تقلص هذه النفقات خلال برنامج دليل على

تفهم مستوى هؤلاء ويقاس بحجم الانفاق الاجتماعي الى الناتج المحلي .

❖ **برامج النهوض بالطبقات الفقيرة :** تلجأ العديد من الدول التي تحرر تجارتها الى انشاء برامج النهوض بالطبقات الفقيرة، إن وجود هذه البرامج يدل في حد ذاته على وجود تأثير سلبي محتمل على هذه الطبقات.

¹ - حسان لخضر المرجع نفسه ص 8 / 12

المبحث الثالث: علاقة التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية

ومن العوامل التي ينتظر ان تؤدي دورا هاما في نمو وازدهار التجارة الخارجية دخول شبكة الانترنت في هذه الاخيرة اذ يتوقع ان تؤدي الى اثار ايجابية متعددة ، وتعد التجارة الالكترونية احد هذه العوامل لما لها من اثار متعددة في التجارة بين الدول المتقدمة الدول النامية وعلى دول العالم اجمع .

المطلب الأول: علاقة التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية

من تعريف التجارة الالكترونية والادوات التي تعتمد عليها ، يتضح ان هناك فوائد محققة من استخدام اساليب التجارة الالكترونية في مجال التجارة الدولية .

❖ ان استخدام ادوات التجارة الالكترونية واتاحة امكانية تسليم الكثير من المنتجات الكترونيا سوف يسهل بصورة كبيرة التجارة الدولية.

❖ فالهاتف والفاكس يساهمان بصورة كبيرة في اتمام المبادلات التجارية بين الاطراف التجارية التي تقيم في دول عديدة ، وتساهم الانترنت ايضا في تسهيل العمليات التجارية وذلك من خلال تقديم خدمة الاتصال السريع للغاية وبنفقات قليلة ايضا .

ان المنتجات المعلوماتية مثل الكيانات المنطقية لبرامج المعلومات والخدمات المساعدة لها سوف تساعد في ذلك المجال بصورة كبيرة لدرجة انها ستجعل التجارة الدولية تتم داخل دولة واحدة

❖ كذلك فان التجارة الدولية في الخدمات المتصلة بأعمال التسلية مثل: الموسيقى والفيديو وغيرها ستشهد تطورا ملحوظا.

❖ كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة على تدعيم ومراقبة الجمارك وتبسيط اجراءاتها بما في ذلك استخدام اساليب تقديم الاخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات وغيرها من الاجراءات الضريبية .

ومن هنا يظهر كيف يمكن ان تساهم المعلوماتية عموما والتجارة الالكترونية بصفة خاصة في النمو الاقتصادي عموما وازدهار التجارة الدولية بصفة خاصة .

المطلب الثاني : اثر التجارة الالكترونية على التجارة الخارجية

للتجارة الالكترونية اثار عديدة ومتنوعة على التجارة الخارجية نذكر منها :

1- **هيكل السوق:** فالنمو الاقتصادي يعتمد على عرض عناصر الانتاج ، و الزيادة في العرض و الطلب و كيفية الاستفادة من هذه العوامل جميعها ،لتحقق اعلى عائد ممكنا سواء كان اقتصاديا او اجتماعيا ، فكلما كان السوق قريب من المنافسة الكاملة امكن تحقيق ذلك .

2-النمو الاقتصادي : فهي تؤدي الى زيادة الاجور ، رفع مستوى معيشة الافراد وتوسيع نطاق التسويق ، مما يؤدي الى زيادة المبيعات والصادرات وبالتالي زيادة الانتاج ومعدلات النمو ، فاستخدام الدول للوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة يعمل على زيادة قوة اقتصادها ونموه .

3-الصادرات : تساعد التجارة الالكترونية في زيادة التجارة الخارجية وخاصة الصادرات ، وذلك بتسهيل الوصول للأسواق العالمية ، وعقد صفقات تجارية بكل سهولة وسرعة دون اية قيود ادارية او تجارية ، والاستجابة لتغيرات طلب المستهلكين ، وتسويق المنتجات المحلية في هذه الاسواق .

4-سوق راس المال يتم تبادل رؤوس الاموال بين وحدات الفائض المدخرون ، ووحدات الفائض المستثمرون ، من خلال اصدار الاسهم و السندات طويلة الاجل ، حيث يتم ابرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية المتداولة بالبورصة ، وامكانية الحصول على المعلومات على هذه الاوراق المتداولة بسرعة ، واصدار اوامر البيع والشراء للسماسة ، ويتم كل ذلك الكترونيا .

5-قوة العمل : ان التجارة الالكترونية يمكن ان تحقق ميزات للاقتصاد الوطني للدولة في مجال التوظيف من ناحيتين :

الاولى : انها تحقق فرصة جديدة للتوظيف بإقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية باقل التكاليف الاستثمارية ، ولا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الالكترونية الية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الاقليمي والعالمي دون الحاجة الى التنقل .

الثانية : توفر فرصا وظيفية في عدة مجالات ذات الصلة بتطبيقات التجارة الالكترونية ، مثل : المتخصصين في انشاء المواقع التجارية الالكترونية ، والعاملين ، و الاداريين ، و الفنيين في المتاجر الإلكترونية

المطلب الثالث : مساهمة ادوات التجارة الالكترونية في التجارة الخارجية

اولا : الادوات التقليدية للتجارة الالكترونية

1- التليفون : يعتبر التليفون الثابت من اقدم واهم وسيلة الى حد الان في مجال التجارة الالكترونية ، بل وفي اداء الاعمال بوجه عام وذلك لعدة اسباب :

- متاح في كل مكان .
- اداة متنوعة الوظائف فيسمح بدعاية لكثير من السلع والخدمات حيث يمكن الاعلان عن السلعة او الخدمة من التليفون وكذلك الشراء والسداد
- انخفاض تكلفة التليفون فضلا عن السهولة التامة في التعامل معه

2- الفاكس: له عدة مزايا كأداة للتجارة الالكترونية منها:

- احلاله محل خدمة البريد التقليدية في امكانية توصيل المستندات بسرعة كبيرة .
- امكانية الاحتفاظ بالمراسلات التجارية ،حيث يمكن عن طريقه اتمام الكثير من المبادلات والاعلانات وتبادل اوامر الدفع وبعض الصور الخاصة بالمبادلات .

3 -التليفزيون : يتمتع بانتشار اوسع من التليفون ،وهناك نسبة من التسوق من المنزل تحقق من اعلانات التليفزيون وبرامج التسوق المذاعة عبره ،ولكن يبقى وسيلة مشاهدة فقط .

ثانيا : الادوات الحديثة للتجارة الالكترونية

1- الانترنت : وتتصف شبكة الانترنت ب 03 خصائص رئيسية وهي¹:

- شبكة الشبكات : بمعنى انها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الالية سواء العامة او الخاصة .
- مستخدمو الشبكة مجهولون: نظرا لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي هم مجهولون لبعضهم البعض.
- ذات قدرات غير محدودة : ويقصد بذلك ان اداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها ،فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه ،لأنه كما سبق الاشارة اليه مجهول .

2- نظام الدفع الالكتروني :ان استخدام نظم الدفع الالكترونية في التجارة الالكترونية حثها على التقدم و الازدهار، وساعد كذلك على نمو سوق البطاقات الإلكترونية .

3- نظام الارسال الالكتروني : يؤدي نظام الارسال الالكتروني الى تسهيل تبادل المراسلات وسرعتها ،وبالتالي يسهل عملية اتمام المعاملات التجارية بين المشروعات ببعضها بعض ،وتكون محصلة كل ذلك توسع التجارة وازدهارها عبر الانترنت .

¹ - وسام عمرون دور التجارة الالكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص

تجارة دولية كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة قالمة الجزائر 2016 2017 ص 62 63

خلاصة الفصل:

لقد تم من خلال هذا الفصل لقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الالكترونية، وإزالة الغموض عنها باستعراض ماهية هذه التجارة وأشكالها والاسس النظرية لها كما تم التطرق الى انظمة الدفع فيها .

وتم التطرق الى مصطلح التجارة الخارجية التي مهما اختلفت في تعاريفها الا انها تتفق على دورها الفعال في التنمية الاقتصادية، وقد اظهرت سياسات التحرير التجاري لها تأثير على الهيكل الاقتصادي للدول.

كما ان التجارة الإلكترونية لعبت دورا فعالا في تطوير اقتصاديات الدول من خلال تحسين وتطوير قطاع التجارة الخارجية عن طريق الانترنت، حيث له اهمية كبيرة في زيادة معدلات النمو الاقتصادي.

الفصل الثاني

دراسة حالة : الجزائر

موقع جوميا

JUMIA

مقدمة الفصل :

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية ، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية فكرا وفلسفة واجتاها وممارسة ، حيث تم التحول من الأساليب التقليدية في انجاز هذه الأعمال والاتصالات الى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والموانع ويختزل المسافات والأزمنة اللازمة لإتمام المعاملات ، وان ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة الدولية الاستخدام هذا الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية ومن ضمنها الأنترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائر أي جمال للملاحظة في تبين التجارة الإلكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها.

إلا ان الجزائر لم تراعي هذه التحولات العالمية ، ومازالت مهمشة وبعيدة كل البعد عن التطبيق الواسع للتجارة الإلكترونية

ونهدف من خلال هذا الفصل الى التعرف على وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر ، في ظل الانتشار العالمي لها ، وبنجاح العديد من الدول العربية في تبين هذا النمط من المبادلات التجارية.

حيث قمنا بتقسيم الفصل الثاني كما يلي :

المبحث الأول: البيئة العامة التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: نظرة عامة حول موقع جوميا

المبحث الثالث : دراسة ميدانية على موقع جوميا

المبحث الاول : البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر

ان النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية و الاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها حيث لا يترك للجزائر أي مجال للتردد و المماثلة في تطبيق هذه التجارة و محاولة إيجاد حل لوضعيتها المتواجدة فيها.

المطلب الاول : التجارة الالكترونية في الجزائر

اولا : نظرة عامة حول التجارة الالكترونية في الجزائر

كانت التجارة الإلكترونية موجودة في الجزائر بالموازاة مع التجارة العادية ودليل على ذلك وجود العديد من المواقع الإلكترونية المتخصصة في التسويق الالكتروني الا انها كانت قبل صدور قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 05/18 تفتقد للتنظيم والذي تأخر في الصدور ورغم ذلك فإن هذا الاخير دورا في تنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية وما تقوم عليه هذه الاخيرة من أسس ، حيث تضمن الباب الأول منه الأحكام العامة المنظمة لهذه التجارة وفي مقدمتها التجارة الإلكترونية ، حيث جاء في المادة 06 من القانون رقم 05/18 التجارة الإلكترونية النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكرتوني باقتراح أو ضمان توفري سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الالكتروني ،عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹

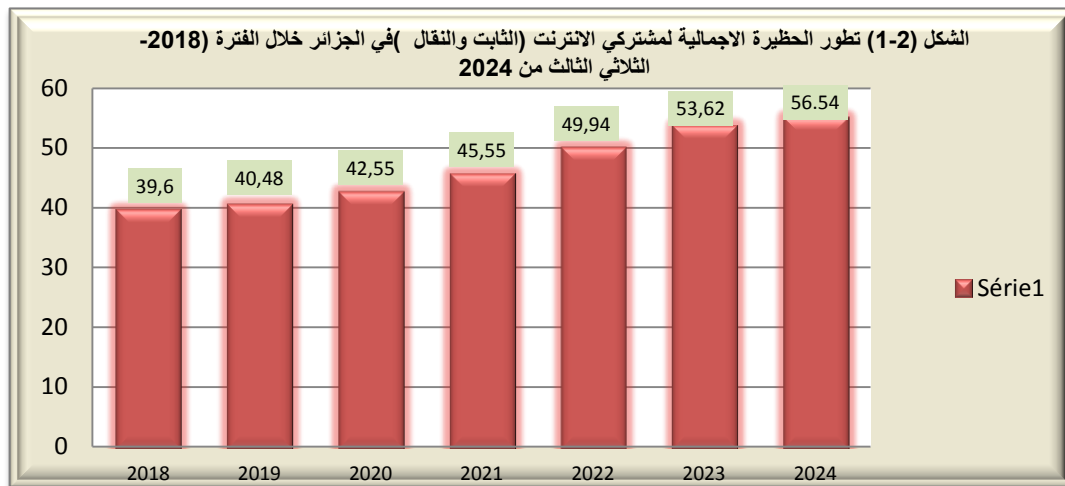
وبالتالي وضع المشرع الجزائري أطراف المعاملة التجارية الإلكترونية ووفر الإطار القانوني والحماية اللازمة لأطرافها تماشيا مع مستحدثات ثورة المعلومات التي غيرت من طابع المعاملات التجارية الكلاسيكية ، وأوجدت ما يسمى بالمعاملات الإلكترونية ، والتي هي شكل من اشكال المعاملة ، ويمكن تعريف المعاملات الإلكترونية الحكومية على انها " الاستخدام التكاملي الفعال لجميع تقنيات المعلومات والاتصالات لتسهيل وتسريع التعاملات بدقة عالية داخل الجهات الحكومية وبينها وبين تلك التي تربطها بالأفراد². فالتعاملات قد تشمل كل الخدمات التي يقدمها المرفق العام عبر الشبكة العنكبوتية سواء ما تعلق بخدمات موجهة للأفراد او وحدات الأعمال ، وفي هذا الإطار بذلت الجزائر جهودا لأجل عصنة المرافق العامة وتسهيل الإجراءات والخدمات على المواطنين ، حيث تبنت العديد من الاصلاحات نظرا للفوائد الكبيرة لهذه التقنية الرقمية على الاقتصاد الوطني.

¹ - القانون رقم 05/18 المؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، الجريدة الرسمية العدد 28 ، بتاريخ 20 شعبان 1430 ، الموافق لـ 16 مايو سنة 2018.

² - للموقع المتخصص في برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية : <http://www.yessergov.as>

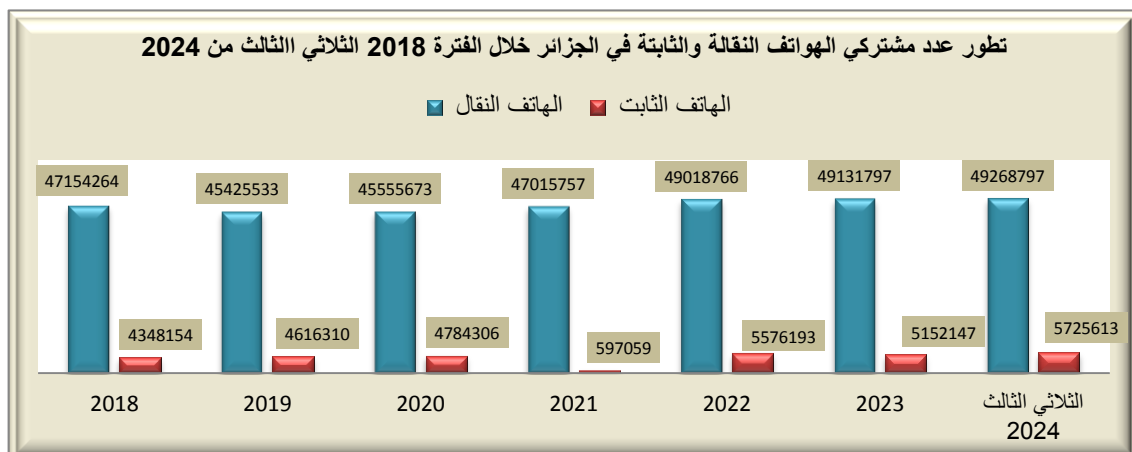
المطلب الثاني : البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

أولاً- تطور عدد مشتركى الانترنت (الثابت والنقال) في الجزائر خلال الفترة 2018-الثلاثي الثالث 2024 وفقاً لتقرير ARPCE الأخير، تم تسجيل 54.99 مليون مشترك في الانترنت الثابت (ADSL) و 4 G LTE / Wimax والجوال (G3 و G4) في نهاية ديسمبر 2024 مقارنة بـ 45.55 مليون خلال نفس الفترة لعام 2020 بزيادة قدرها 9.44 ٪. كما سجلت حظيرة المشتركين للهاتف النقال ارتفاعاً قدره 26.4 حيث انتقلت من 47 مليون مشترك في نهاية 2021 إلى 49 مليون مشترك نهاية 2024 ، وهذا راجع إلى بداية الاهتمام بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و ظهور صورة جديدة للتجارة الإلكترونية وهي التجارة عبر الهواتف الذكية.



المصدر من إعداد الطالبتين انطلاقاً من معطيات سلطة ضبط البريد والاتصالات 2025 اطلع عليه بتاريخ 2025/04/06 على الساعة

<https://www.arpce.dz/ar/indic/internet> 10.36

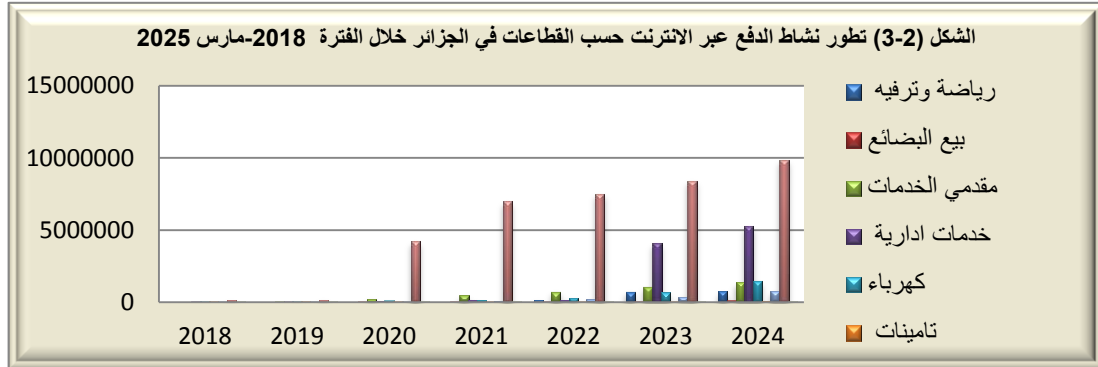


المصدر من إعداد الطالبتين انطلاقاً من معطيات سلطة ضبط البريد والاتصالات 2025 اطلع عليه بتاريخ 2025/04/06 على الساعة

<https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile> 10.37

من هنا نستنتج أن هذه الأرقام المذكورة أعلاه تعزز فقط فكرة أن الأنترنت قد احتلت مكانة مهمة في حياة الجزائريين، ولا تشير إلى الاستخدام الفعلي للأنترنت في مجال المبادلات والتعاملات الإلكترونية ، لذلك الضروري أي أيضا لحاجة الشركات إلى تعزيز وجودها على الويب قصد إرساء انطلاقة قوية للتجارة الإلكترونية في البلد.

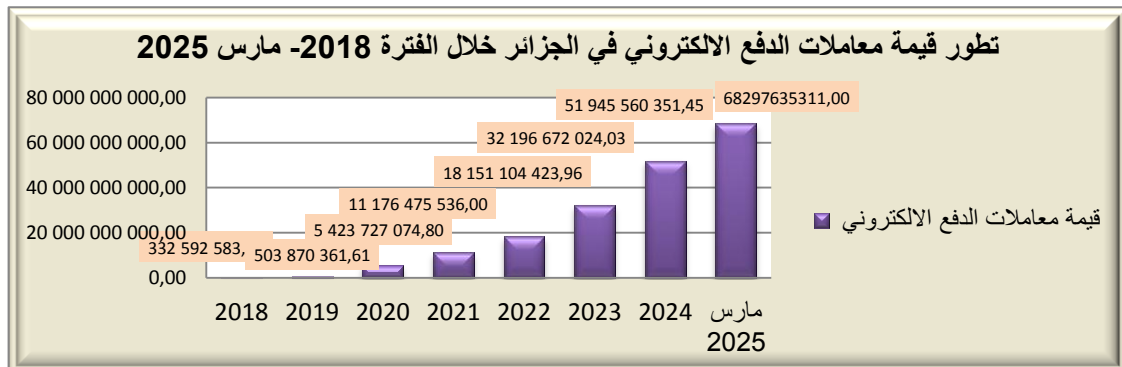
ثانيا: تطور نشاط الدفع عبر الانترنت حسب القطاعات في الجزائر (2018-مارس 2025)



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الالي 2025 اطلع عليه بتاريخ 2025/05/11 الساعة 09.30 <https://www.giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet> متوفرة على <https://www.giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

تشير معطيات الشكل إلى أن عدد المعاملات نظام الدفع الإلكتروني البنكي في تزايد مستمر ، كما نلاحظ أن قطاع الاتصالات له النصيب الأكبر من مجموع المعاملات الإلكترونية، كون معظم المعاملات يتم تنفيذها عبر مشغلي الاتصالات وذلك في ظل انتشار جائحة كورونا، التي ساهمت في انتعاش التجارة الإلكترونية وتطور نظام الدفع الإلكتروني البنكي .

ثالثا: تطور قيمة معاملات الدفع الالكتروني في الجزائر (2024-مارس 2025)

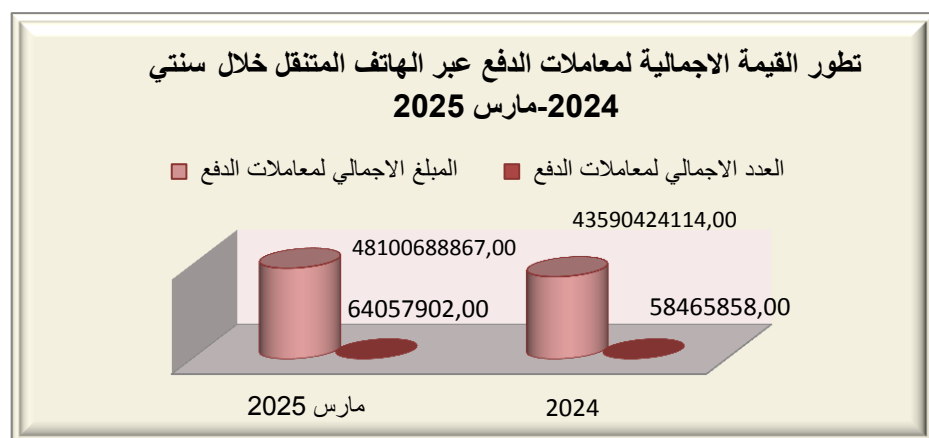


المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الالي 2025 اطلع عليه بتاريخ 2025/05/11 الساعة 09.40 <https://www.giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

نلاحظ أن حجم المعاملات في تزايد مستمر 'منذ إطلاق عملية الدفع الإلكتروني في الجزائر، ويرجع هذا الى التطور التكنولوجي وزيادة عدد مستخدمي الأنترنت، من هنا يمكن القول ان اجمالي المعاملات في نمو مستمر بفضل تطور التقنيات الإلكترونية وتطور التجارة الإلكترونية التي تشجع وسائل الدفع أكثر، وانضمام البريد الجزائري إلى Monétique GIE وتحقيق إمكانية التشغيل البيئي / EDAHABIA ، التي دخلت حيز التنفيذ في 5 جانفي 2020 (Kassoul & Melki, 2022, p. 453)

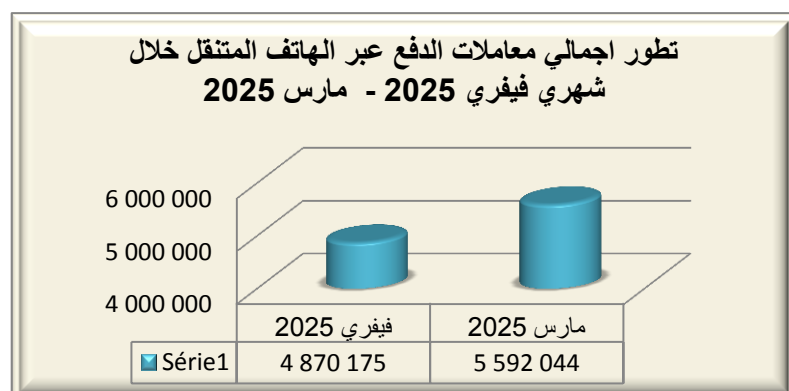
رابعا : تطور معاملات الدفع عبر الهاتف

1- تطور القيمة الاجمالية لمعاملات الدفع عبر الهاتف المتنقل خلال سنتي (2023-2024)



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الالي 2025 اطلع عليه بتاريخ 2025/05/11 على الساعة 09.51 <https://www.giemonetique.dz/gui-sommes-nous/activite-paiement-sur-09.51> internet

- تطور اجمالي معاملات الدفع عبر الهاتف المتنقل خلال شهري نوفمبر 2024-ديسمبر 2024



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الالي 2024 اطلع عليه بتاريخ 2025/05/11 على الساعة 09.42 <https://www.giemonetique.dz/gui-sommes-nous/activite-paiement-sur-09.42> internet

وبالتالي يعتبر الدفع الإلكتروني عبر الهاتف في الجزائر حل سريع وآمن للغاية ، إلا أنه لا يزال في المرحلة الأولى، مقارنة بالمستويات الغير العادية في عدد المستخدمين

المطلب الثالث: أسباب تمنع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

هناك اسباب تعطل استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر و من بين هذه الأسباب¹:

***الأمية المعلوماتية:** ويقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الالي والبرمجيات و التالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الأنترنت.

***حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارة الإلكترونية باللغة الإنجليزية.

***ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب:** وهذا يحول دون إنتشار هذه التجارة .

***ارتفاع تكلفة استخدام الأنترنت:** أن تكاليف الاتصال العادي في بلدان مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه.

***الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل:** حيث لا يشجع الكثيرين على التعامل مع اناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائط إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العنصر في عامل الثقة، انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها.

***عدم إهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع:** إذ لا يعقل أن و زارة التجارة في بلدان لم تفكر حتى في إجراء إستقصاء مدى إهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنيته او استفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال .

تختلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة نقص إهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم أفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل إنتشارها يكاد يكون منعدما في بلدان و عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بعد .

ثانيا : تحديات التجارة الإلكترونية

يمكن أن نقسمها إلى خمسة تحديات اساسية و هي:

تحديات تنظيمية: مرتبطة بالبنوك في حد ذاتها وتتمثل في:

¹ - وسام عمرون، مرجع سبق ذكره، ص 130، 131

- ضعف الكفاءة الإدارية في البنوك، مما ينعكس في المخصصات المالية المرصودة لعمليات العصرنة لوسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية
- وكذا مخصصات التكوين والتأهيل لإطارات المصرفية، وكل ما يتعلق بمشاريع الاستثمار التطوير الصناعة المصرفية في البنوك وخاصة العمومية منها.
- تحديات اجتماعية وثقافية: تتمثل في:**
- انتشار الأمية في مجال المعلوماتية بصفة عامة، وفي مجال المصرفية بصفة خاصة، بسبب نقص التعريف بالخدمات المصرفية المعتمدة على وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية
- فضلا على انتشار ثقافة التحايل الضريبي لدى فئات عريضة من زبائن البنوك وغيرهم مما يدفعهم بالابتعاد
- على استعمال وسائل الدفع الإلكترونية، أو حتى من فتح حسابات بنكية
- وكذا عدم الالتزام بمبدأ السرية والأمان لدى بعض المستخدمين بالبنوك، بالإضافة إلى ترسخ أزمة الثقة في البنوك في حد ذاتها من جراء عمليات الإفلاس لبعض البنوك في الجزائر.
- تحديات تقنية فنية: تتمثل في**
- ضعف البنية التحتية التقنية مما أدى إلى عدم الاستقرار في شبكة المعلومات ووسائل الاتصالات المتاحة في الجزائر.
- وأيضا ضعف استخدام التكنولوجيا المتوفرة¹
- تحديات تجارية: و تتمثل في**
- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.
- عدم دعم كفاية خطوط الاتصال و بطء شبكة الأنترنت²
- تحديات تشريعية و قانونية:**

¹ - عربوة حماد، محمد خاوي، واقع وسائل أنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد

2017/07، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2017. ص150

² - مراد رايس، عبد الهادي مسعود، عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و الإسلامي، الملتقى العلمي الدولي الخامس، يومي 13

14، 2 مارس 2012، جامعة خميس مليانة، ص 1

- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلة الإلكترونية) و من ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.
- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا.
- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول التنقل عبر الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك¹

المبحث الثاني: نظرة عامة حول موقع جوميا

تعتبر الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من الأهمية ، فمن خلالها الباحث أن يثبت أو ينفي فرضياته عبر النتائج المتوصل إليها ويعالج الاشكال المطروح؛ فكلما كانت البيانات المستخدمة ذات مصداقية من حيث جمعها و دراستها وتحليلها كلما كان لهاته الدراسة قيمة علمية وعملية.

الشكل رقم (2-7) شعار موقع جوميا



المصدر : <https://www.jumia.dz>

المطلب الأول: تعريف ونشأة موقع جوميا

أولا : نشأة موقع جوميا

يعد Jumia سوقا إلكترونيا في إفريقيا للإلكترونيات والأزياء من بين أمور أخرى كما أن الشركة هي أيضا خدمة لوجيستية تمكن من شحن وتوصيل الطرود من البائعين للمستهلكين وخدمة الدفع التي تسهل المعاملات بين المشاركين النشطين ومنصة Jumia

تم تأسيس جوميا في عام 2012 على يد جيرمي هو دارا و ساشا بونيونيك وهما استشاريا سابقان في شركة ماكيتري وذلك في مدينة لاغوس كبداية ثم توسعت لتشمل خمس دول أخرى وهي مصر والمغرب

¹ - علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى العلمي الدولي الرابع

حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية، 26-27 أبريل 2011، جامعة مخيس مليانة، ص 12.

وساحل العاج وكينيا وجنوب أفريقيا، وأضافت شركة جوميا في عام 2014 مكاتب جديدة لها في أوغندا وتنزانيا والكاميرون وغانا والجزائر وتونس وأصبحت بحلول عام 2018 موجودة في 14 دولة إفريقية فهي تعتبر واحدة من مواقع التجارة الإلكترونية الرائدة في إفريقيا. أما في جنوب إفريقيا فان جوميا تعمل تحت اسم العلامة التجارية Zando التي تختص فقط بتجارة الأزياء على الانترنت حققت جوميا إيرادات بلغت 234 مليون دولار بحلول عام 2016.

عقدت جوميا العديد من الشركات مع شركات الخدمات المختلفة والأفراد فقد عقدت شراكة مع Tel coin لتسهيل عمليات الدفع في جميع أنحاء مناطق عملها كما وقعت شراكة مع كارفور وذلك لبيع المنتجات عبر الانترنت في إفريقيا¹.

ثانيا: تعريف وتطور جوميا الجزائر

جوميا الجزائر هي JUMIA ALGERIE هي العلامة الرائدة في مجال التسوق عبر الانترنت في الجزائر وهي تعتبر الرقم واحد في مجال التجارة الإلكترونية تأسست سنة 2015 في الجزائر العاصمة على يد سفيان باتريك بودري الحامل للجنسية الجزائرية و هو المدير العام الحالي لجوميا وهذا بشراكة مع مجمع جوميا وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة SARL تحت اسم " جاد سرفيس الجزائر " - SARL JADE-E SERVICE ALGERIA رأس مالها 1.000.000.000 مقرها الاجتماعي في 01 دار الحمراء القبة القديمة الجزائر العاصمة . مدتها 99 سنة ابتداء من تاريخ قيدها في السجل التجاري مقيدة بالسجل التجاري لولاية الجزائر ، وتضم حاليا 240 موظفا

منذ نشأتها وسعت جوميا نطاق وجودها في 6 ولايات من الوطن حيث ، افتتحت مكاتب فرعية في كل من وهران ، عنابة ، تيزي وزو ، قسنطينة ، تلمسان و بجاية. كما تمارس نشاطها في 43 ولاية مما خلق نظاما بيئيا مستداما للخدمات الرقمية و البنية التحتية من خلال الأسواق و الإعلانات المبوبة عبر الانترنت و الهواتف المحمولة.

ثالثا: بطاقة فنية لجوميا الجزائر

وتتمثل البطاقة الفنية لجوميا الجزائر في:

- ❖ الاسم القانوني: SARL-JAD.E-SERVICE
- ❖ الاسم الاجتماعي: JUMIA DZ
- ❖ الشكل القانوني : شركة ذات المسؤولية المحدودة "ش.ذ.م.م SARL "
- ❖ التصنيف : المؤسسات الصغيرة المتوسطة

على الساعة 26/02/2025 اطلع عليه في <https://www.pegasoft.net/2020/05/Download-jumia-shopping.html>

- المطلب الثاني: فروع جوميا الجزائر و مميزاتها**
أولا: فروع جوميا الجزائر

هو موقع / تطبيق لطلب الأكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن ويتضمن وجبات الغذاء والعشاء إلى غاية الساعة الـ 23 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها، بالإضافة إلى وهران ، ورابط الموقع هو [FOOD JUMIA.DZ](http://FOODJUMIA.DZ)

The screenshot shows the Jumia Food website. The top navigation bar includes the Jumia logo and links for 'TAWASIL BATEL', 'Sur tous les produits Jumia Express', and a search bar. The main banner features the 'JUMIA FOOD' logo, a 30% discount offer, and images of a pizza, burger, and fries. The left sidebar shows 'TAWASIL BATEL' and a user profile. The right sidebar lists various food categories. The bottom navigation bar includes icons for home, search, cart, and account.

ويتولى الموقع عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى العملاء حيث يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر. يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات ¹ JUMIA MD

2- جوميا للسفر Jumia Travel

يقوم بتسهيل عملية السفر عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق و حجز الفندق بطريقة سريعة و سهلة ، أمانة وبأفضل سعر مع إمكانية الدفع لاحقا في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا و أكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية (Jumia

lights) رابط الموقع : travel.jumia.dz

- جوميا للتسوق Jumla Market

هو متجر الكتروني يقوم بعرض لمختلف المنتجات الخاصة بالرجال و النساء و الأطفال بالإضافة إلى سلع تخص الديكور و المطبخ و الموضة...الخ وهو الفرع محل الدراسة، رابط الموقع هو

www.jumia.dz

الشكل رقم (2-9) جوميا للتسوق



4- جوميا للمنازل Jumla House

يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل والشقق محلات تجارية. مكاتب و كذا أراضي للشراء أو الإيجار مع كامل تفاصيلهم و الأسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة ، وهران، عنابة ، بجاية....الخ رابط الموقع ² house.dz.jumia.com

¹ - فطيمة بونقطة، "تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 2، المجلد 1، جامعة الجزائر 2019، 3-، ص 17 ، 16

² - بلمبروك سمية، فحموش مروي تأثير التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2020، ص 53.

ثانيا: مميزات جوميا الجزائر

- تتوفر جوميا الجزائر على العديد من المميزات التي أدت إلى نجاحها نذكر منها¹
- من أقوى مواقع التسوق الإلكتروني في أفريقيا يخدم 11 دولة هم نيجيريا - مصر - المغرب - غانا - ساحل العاج - أوغندا - تنزانيا - الكاميرون - السنغال والجزائر.
 - يدعم العديد من اللغات العالمية منها العربية والإنجليزية والفرنسية والبرتغالية.
 - يحتوى على واجهة أنيقة سهلة الاستخدام ومقسمة بشكل منظم لتستطيع الوصول إلى كل الأقسام بسهولة كما يحتوى على خاصية البحث التي تسمح لك بالوصول سريعا إلى المنتج الذي تريده دون تعب
 - جوميا دائما التطوير والتحديث لإضافة كل ما هو جديد ومفيد في المنتجات والسلع فهي مطلعة دائما على متطلبات المستهلك من منتجات مختلفة و تحاول دائما توفيرها .
 - يدعم الموقع الشحن السريع حتى باب المنزل مع إمكانية الدفع عند الاستلام وذاك لتوفير المصداقية والراحة للمشتري.
 - يحتوى الموقع على عروض Flash Sales وهي عبارة عن تخفيضات كبيرة على نوع من السلع لكن لفترة محددة لابد أثنائها اختيار المنتج وإضافته إلى عربة التسوق وأيضا إكمال عملية البيع قبل انتهاء وقت العرض وذاك للاستفادة منه.
 - يوفر الموقع أقصى درجات الأمان للمشتري و يحفظ المعلومات الشخصية الخاصة بحسابك من محاولات الاختراق كما انه يحفظ حقوق المشتري بإمكانية رد أمواله مرة أخرى إذا أثبت أن المنتج لا يتوافق مع المواصفات المذكورة له أو إذا أراد الشاري إرجاعه قبل المدة المحددة وهي سبعة أيام.
 - يحتوي الموقع على وسائل متعددة للدفع فتح تستطيع الدفع عن طريق بطاقة الائتمان الخاصة بك أو يمكنك اختيار الدفع عند الاستلام أو الدفع عن طريق الموبايل.
 - يحتوي الموقع على العديد من أنواع المنتجات المختلفة فهو يحتوي على العديد من الأقسام التي ترضى جميع الأسواق.
 - تستطيع استعمال جوميا في أي مكان سواء كان في المنزل على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على التطبيق على هاتفك المحمول
 - يمكنك تتبع الطلب الخاص بك عن طريق الاتصال بخدمة العملاء بسهولة

اطلع عليه في 2025/02/22، على مرجع سبق ذكره <https://www.pegasoft.net/2020/05/Download-jumia-shopping.html>

المطلب الثالث: استراتيجيات موقع جوميا للتوسع في الجزائر

تنتهج شركة جوميا مجموعة من الاستراتيجيات للتوسع في إفريقيا و خاصة الجزائر نذكر منها¹:

- إستراتيجية الإحالة إذ تلجأ مؤسسة جوميا لاستعمال إستراتيجية الإحالة للتعريف بنفسها في القارة الأفريقية و الجزائر خاصة، واكتساب زبائن جدد بأقل تكلفة وبأسرع وقت.

-إستراتيجية التوسع: تتوسع خدمات منصة جوميا للتجارة الالكترونية بالجزائر حيث سجلت نموا ملحوظا بأسواقها الداخلية وانتشرت خدماتها في 43 ولاية عبر الوطن وظهر ذلك من خلال إجراءاتها بين 13 ألف إلى 15 ألف معاملة تجارية إلكترونية شهريا.

-إستراتيجية التجديد: تعتمد مؤسسة جوميا في هذا على تجديد خدماتها و تطويرها حسب ما يتطلبه سوق العمل، وهذا من شأنه أنه يساهم في تلبية احتياجات المواطنين في مختلف ولايات الوطن، كما تقوم بتطوير خدمات الموقع لتخدم الزبون وتسهل من العمليات التسويقية التجارية التي تتم عبر الموقع . بالإضافة إلى تقديم خدمات التوصيل إلى المنزل لعدة منتجات و تسعى دائما إلى إطلاق تخفيضات عن المنتجات المتوفرة على الموقع.

المبحث الثالث : دراسة ميدانية على موقع جوميا JUMIA

من خلال الدراسة الميدانية يتسنى للباحث ان يثبت او ينفي فرضياته عبر النتائج المتوصل اليها ويعالج الاشكال المطروح فكلما كانت البيانات المستخدمة ذات مصداقية من حيث جمعها ودراستها وتحليلها كلما كان لهاته الدراسة قيمة علمية وعملية .

المطلب الاول : منهجية الدراسة

أ- المجتمع الاحصائي

يتكون المجتمع الدراسة من زبائن موقع جوميا JUMIA للتجارة الالكترونية في الجزائر .

ب- عينة الدراسة

تم اختيار العينة العشوائية خلال الفترة التي تمت بها الاستقصاء في موقع جوميا الجزائر حيث تم جمع 236 استبيان من الموقع الالكتروني الذي طبق فيه الاستقصاء وبذلك تكون الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي 236 استبيان .

¹ - ايمان مختاري، نسيم مداني، "التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجبالي بوعامة خميس مليانة، الجزائر ، 2020، ص 99،100

ج- اداة جمع البيانات

❖ يعتبر الاستبيان من اكثر الادوات الاحصائية شيوعا لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق اهداف

الدراسة ،ومن اجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين :

❖ يحتوي القسم الاول على البيانات العامة (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، مستوى

الدخل ،سنوات التعامل مع الموقع ،معدل الشراء من الموقع)

❖ القسم الثاني يشمل على محاور الدراسة المتمثلة في 06 محاور خاصة بالموقع (الموقع

،المنتج ،التسعير ،الترويج ،التوزيع ،الامان) .

الجدول رقم (2-1) تفصيل استبيان الدراسة

القسم	المتغير	المتغير الفردي	المفردات
القسم الاول	البيانات العامة	معلومات عامة	(7-1)
القسم الثاني	التسويق الالكتروني	الموقع	6-1
		المنتج	9-7
		التسعير	12-10
		الترويج	14-13
		التوزيع	17-15
		الامان	20-18

المصدر من اعداد الطالبتين

*وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس اجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول التالي

الجدول رقم (2-2) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	راضي تماما	راضي	راضي بعض الشيء	غير راض	غير راض تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

وقد تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال الاصدار العشرون لبرنامج التحليل الاحصائي STATISTICAL

(SPSS) PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES

كما تم استخدام الادوات الاحصائية التالية : النسب المئوية ،التكرارات ،المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري TEST T

➤ ويوضح الجدول التالي المعيار الذي يتم على اساسه التحميل بناءا على قيم المتوسط الحسابي

الجدول رقم (2-3) مقياس التحليل

التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال	4.2-5	3.4-4.1	3.3-2.6	2.5-1.8	1.7-1

المصدر من اعداد الطالبتين

د-1 ثبات اداة الدراسة : لتحقق من ثبات اداة الدراسة تمت الاستعانة بمعامل الفا كرونباخ لعبارات الدراسة ،والجدول التالي قيمة الفا كرونباخ لعبارات الدراسة

الجدول رقم (2-4) قيمة معامل الثبات الفا كرونباخ (CRANBACH ALPHA) لمحاو الاستبيان

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	الاداة ككل
20	0.942	

SOURCE SPSS 20

من خلال النتائج الموضحة في الجدول اعلاذ يتضح ان قيمة الفا للاستبيان بلغت (0.942) اي نسبة (94.2) وهي اعلى من 70 وهذا يعكس ثبات الاستبيان ،وبالتالي نكون قد تأكدنا من صدق وثبات مما يجعلنا على ثقة تامة بصلاحيته لتحليل النتائج والاجابة على تساؤل الراسة واختبار الفرضيات .

هـ - اختبار التوزيع الطبيعي

يجب تحديد ما إذا كانت بيانات افراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسية التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي ام من التوزيعات الاحتمالية الاخرى ،وهناك عدة طرق احصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار KOLMOGOROV – SMIRNOV) والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار

الجدول رقم (2-5) يبين النتائج (TEST OF NORMALITY) لبيانات اجابات افراد العينة

نوع التوزيع	SHAPIRO –WILK			KOLMOGOROV –SMIRNOV			اختبار نوع توزيع البيانات اجابات العينة على متغيرات الدراسة التسويق الالكتروني
	SIG	DF	STASTIC	SIG	DF	STASTIC	
طبيعي	0.61	236	0.958	0.051	236	0.101	

من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول نجد ان افراد العينة تساوي 236 فردا فإننا نستدل بنتائج اختبار (SHAPIRO –WILK) وتظهر ان مستوى المعنوي SIG للمحور المتعلق بالمسير العائلي SIG=0.061 وهي اكبر من (0.05) ومنه الاستبيان تدل على اتباع البيانات اجابات افراد العينة للتوزيع الطبيعي ومنه في دراستنا سنستخدم الادوات الاحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية لتحليل اجابات واره افراد العينة واختبار فرضيات الدراسة .

المطلب الثاني : الدراسة الاحصائية

اولا : وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة :

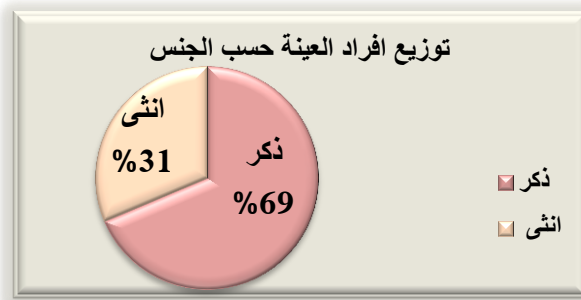
يمكن تحليل نتائج الاستبيان بدءا من القسم الاول كالتالي :

1- الجنس

جدول رقم (2-6) توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	162	%69
انثى	74	%31
المجموع	236	%100

الشكل رقم (2-9) توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

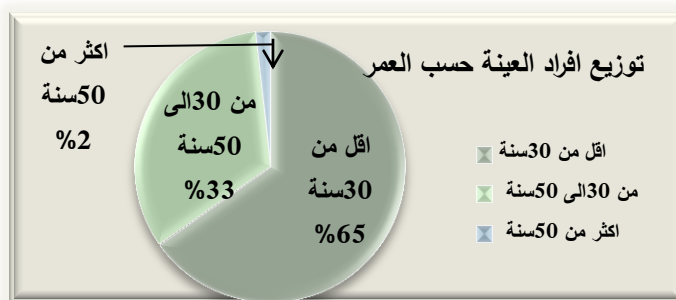
من خلال قراءتنا للجدول رقم (2-6) والتمثيل البياني رقم (2-9) نجد العينة المأخوذة لدراسة غير متساوية العدد بين الجنسين ،حيث نجد عدد الذكور قد بلغ نسبة (%69) وعدد الاناث (%31)

2- العمر

الجدول رقم (2-7) توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
اقل من 30 سنة	154	%65
من 30 الى 50 سنة	78	%33
اكثر من 50 سنة	4	%2
المجموع	236	%100

الشكل رقم (2-10) توزيع افراد العينة حسب العمر

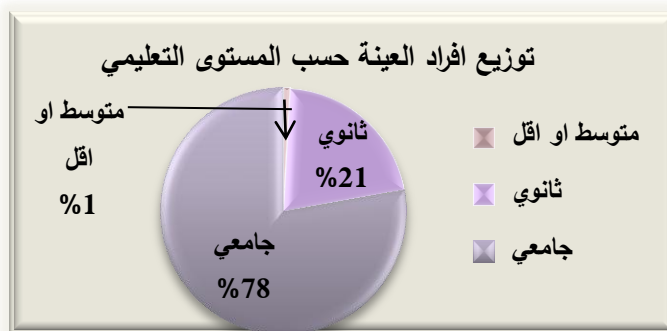


المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (2-7) والتمثيل البياني رقم (2-10) نجد ان توزيع افراد العينة حسب العمر الى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها اقل من 30 سنة النسبة الاكبر حيث بلغت (% 65) بينما قدرت الفئة من 30-50 سنة نسبة (% 33) يليها اكثر من 50 سنة البالغة نسبتهم (% 2) وذلك راجع الى اقبال فئة الشباب اكثر من الفئات الاخرى للشراء والتعامل مع الموقع.

3- المستوى التعليمي :

جدول رقم (2-8) :توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم (2-11) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
متوسط او اقل	2	1%
ثانوي	50	21%
جامعي	182	78%
المجموع	236	100%

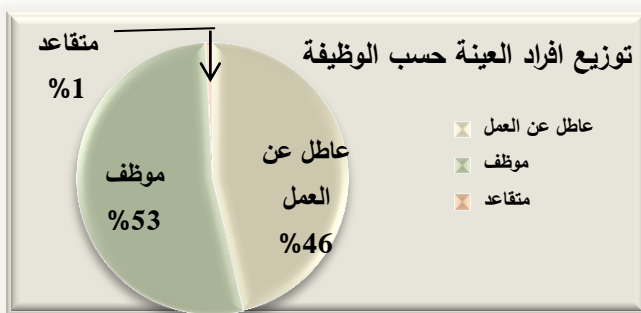
المصدر :من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (2-8) والتمثيل البياني رقم (2-11) نجد ان توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي الى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها **المستوى الجامعي** النسبة الاكبر اذ بلغت 78 %بينما جاء **المستوى الثانوي** ثانيا بنسبة قدرت ب.2 %والنسبة الاقل هي **المستوى المتوسط او اقل** جاءت ثالثا بنسبة 1 %وذلك راجع الى توسع ثقافة و افاق الجامعي وهو اكثر اطلاعا واستخداما للتكنولوجيا .

4- الوظيفة :

الشكل رقم (2-12) توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

جدول رقم (2-9) :توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



الوظيفة	العدد	النسبة المئوية %
عاطل عن العمل	114	46%
موظف	130	53%
متقاعد	2	1%
المجموع	236	100%

المصدر :من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

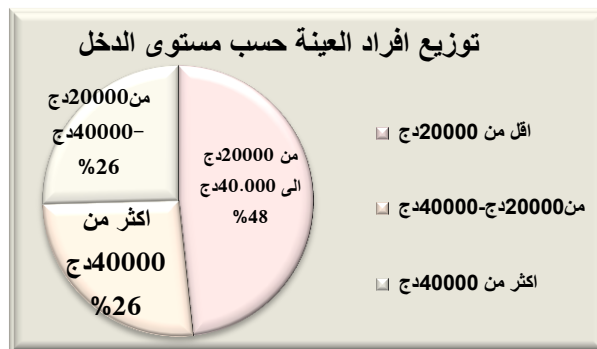
من خلال قراءتنا للجدول رقم (2-9) والتمثيل البياني رقم (2-12) نجد ان توزيع الافراد حسب الوظيفة الى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها **الموظف** النسبة الاكبر اذ بلغت 53 %بينما جاء **عاطل عن العمل** ثانيا بنسبة قدرت ب 46 %والنسبة الاقل هي **متقاعد** جاء ثالثا بنسبة 1%.

5- مستوى الدخل

جدول رقم (2-10): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	العدد	النسبة المئوية %
اقل من 20000 دج	61	26%
من 20000 دج-40000 دج	114	48%
اكثر من 40000 دج	61	26%
المجموع	236	100%

الشكل رقم (2-13): توزيع افراد العينة حسب الدخل



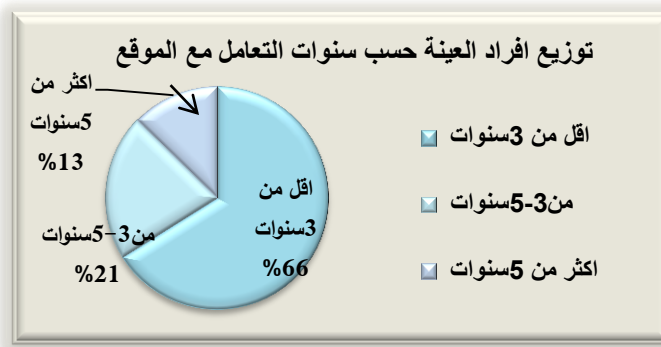
لمصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (2-10) والتمثيل البياني رقم (2-13) نجد ان توزيع الافراد حسب الوظيفة الى 03 فئات رئيسية احتل فيها مستوى الدخل من 20000 دج الى 40.000 دج النسبة الاكبر اذ بلغت 48 % بينما جاء مستوى الدخل 20000 دج و اكثر من 40.000 فقد جاءتا بنسبة 26% لكل منهما .

6- سنوات التعامل مع الموقع :

جدول رقم (2-11): توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع الموقع الشكل رقم (2-14): توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع الموقع

السنوات	العدد	النسبة المئوية %
اقل من 3 سنوات	156	66%
من 3-5 سنوات	50	21%
اكثر من 5 سنوات	30	13%
المجموع	236	100%



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

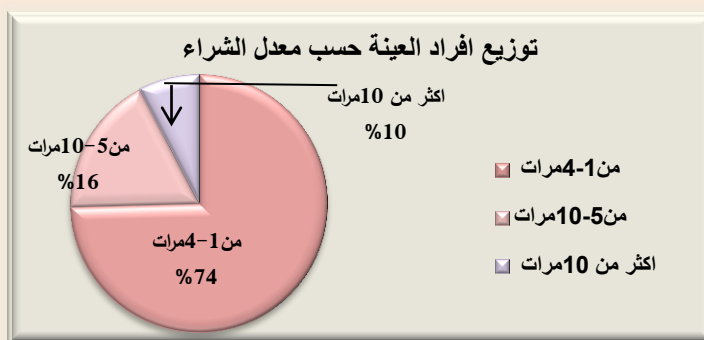
من خلال قراءتنا للجدول رقم (2-11) والتمثيل البياني رقم (2-14) نجد ان توزيع الافراد حسب سنوات التعامل مع الموقع الى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها اقل من 3 سنوات النسبة الاكبر اذ بلغت 66.1 % بينما جاء من 3-5 سنوات ثانيا بنسبة قدرت ب 21.2% والنسبة الاقل هي اكثر من 5 سنوات جاء ثالثا بنسبة 12.7 %.

7- معدل الشراء

جدول رقم (2-12): توزيع افراد العينة حسب معدل الشراء

الشكل رقم (2-15): توزيع افراد العينة حسب معدل الشراء

معدل الشراء	العدد	النسبة المئوية %
من 1-4مرات	176	74%
من 5-10مرات	42	16%
اكثر من 10مرات	18	10%
المجموع	236	100%



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (2-26) والتمثيل البياني رقم (2-15) نجد ان توزيع الافراد حسب معدل الشراء الى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها من 1-4مرات النسبة الاكبر اذ بلغت 74% بينما جاء من 5-10مرات ثانيا بنسبة قدرت ب 16% والنسبة الاقل هي اكثر من 10مرات بنسبة 10%.

ثانيا : نتائج التحليل الاحصائي

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الاجابات حسب التسلسل للأسئلة المتدرجة في الاستبيان ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

1- الموقع : وشمل هذا المحور 6عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي كالتالي

جدول رقم (2-13) نتائج اراء عينة الدراسة حول استعمال الموقع

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.91	3.73	1/ يمتلك جوميا JUMIA موقع الكتروني جذاب
موافق	0.86	3.91	2/ يلتزم موقع جوميا JUMIA بتقديم خدماته على موقعه الالكتروني
موافق	0.76	4.05	3/ من السهل الوصول لموقع جوميا JUMIA الالكتروني
موافق	0.85	3.87	4/ تقوم ادارة جوميا JUMIA بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها
موافق	0.88	3.82	5/ من السهل التعامل مع موقع جوميا JUMIA
موافق	0.72	3.83	6/ يقوم جوميا JUMIA بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع
موافق	0.63	3.87	المتوسط العام مدى استعمال الموقع

يظهر الجدول ان المحور الاول الموقع متكون من 6عبارات قياس الهدف منها معرفة الى اي مدى استعمال الموقع وباستخدام البرنامج الاحصائي حصلنا على النتائج التالية : كل المتوسطات للفقرات تقع في الفئة (3.4 الى اقل من 4.2) وهي تقابل المقياس موافق اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام

فقد قدر ب (3.87) وهو يقع في الفئة المحصورة بين (3.4 الى اقل من 4.2) وهي ايضا تقابل مقياس موافق ،اي ان المستجوبين موافقين على الموقع .

2-المنتج /الخدمة : وشمل هذا المحور 3عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة في الجدول

جدول رقم (2-14) نتائج اراء عينة الدراسة حول استعمال المنتج /الخدمة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.83	3.85	7/ تتميز الخدمات التي يقدمها موقع جوميا UMIA لبتنوع كبير
موافق	0.95	3.55	8/الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة
موافق	1.07	3.49	9/ الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي
موافق	0.75	3.65	المتوسط العام مدى استعمال المنتج / الخدمة

يظهر الجدول ان محور المنتج/الخدمة متكون من 3عبارات قياس الهدف منها معرفة الى اي مدى استعمال المنتج/الخدمة ،وباستخدام البرنامج الاحصائي تحصلنا على النتائج التالية : كل المتوسطات للفقرات تقع في الفئة (3.4 الى اقل من 4.2) وهي تقابل المقياس موافق ،اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر ب (3.65) وهو يقع في الفئة المحصورة بين (3.4 الى اقل من 4.2) وهي ايضا تقابل مقياس موافق ،اي ان المستجوبين موافقين على المنتج /الخدمة .

3- التسعير : وشمل هذا المحور 3عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة في الجدول

جدول رقم (2-15) نتائج اراء عينة الدراسة حول التسعير

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.19	3.25	10/ تكلفة منتجات موقع جوميا JUMIA الالكترونية منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية
محايد	1.02	3.06	11/ ان اسعار خدمات موقع جوميا JUMIA المقدمة الكترونيا اقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع
موافق	0.83	3.75	12/ طريقة الدفع في موقع جوميا JUMIA مناسبة للعمل
محايد	0.84	3.38	المتوسط العام مدى استعمال توافق التسعير

يظهر الجدول ان محور التسعير متكون من 3عبارات قياس الهدف منها معرفة الى اي مدى يتوافق التسعير مع متطلبات الزبون ،وباستخدام البرنامج الاحصائي تحصلنا على تباين في المتوسط الحسابي ك للفقرات تقع في الفئة (2.6 الى اقل من 3.4) وهي تقابل المقياس محايد ، والمتوسطات الحسابية تقع في الفئة (3.4 الى اقل من 4.2) وهي تقابل المقياس موافق ،اما بالنسبة لمحور التسعير فقد قدر ب (3.38) وهو يقع في الفئة المحصورة بين (2.6 الى اقل من 3.4) مقياس محايد .

4- الترويج : وشمل هذا المحور 2 عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة كالتالي

جدول رقم (2-16) نتائج اراء عينة الدراسة حول الترويج

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	0.82	3.23	13/ يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تندرج تحتها كافة العناوين الفرعية
موافق	0.91	3.66	14/ تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة والوضوح
موافق	0.73	3.69	المتوسط العام مدى استعمال الترويج

يظهر الجدول ان محور الترويج متكون من عبارتين قياس الهدف منها معرفة استعمال الترويج وباستخدام البرنامج الاحصائي تحصلنا على تباين في المتوسط الحسابي للفقرات تقع في الفئة (2.6 الى اقل من 3.4) وهي تقابل المقياس محايد ، والمتوسطات الحسابية تقع في الفئة (3.4 الى اقل من 4.2) وهي تقابل المقياس موافق ، اما بالنسبة لمحور الترويج فقد قدر ب (3.69 وهو يقع في الفئة المحصورة بين (3.4 الى اقل من 4.2) تقابل مقياس موافق.

5- التوزيع : وشمل هذا المحور 3 عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة كالتالي لموالي

جدول رقم (2-17) نتائج اراء عينة الدراسة حول التوزيع

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.92	3.61	15/ استطع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني من موقع جوميا JUMIA
موافق	0.82	3.81	16/ تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الالكترونية لموقع جوميا JUMIA لحجز المنتج المناسب ؛الدفع الالكتروني ؛الدفع وقت استلام المنتجالخ
موافق	0.89	3.52	17/ يقدم موقع جوميا JUMIA الخدمة بسرعة عالية
موافق	0.73	3.64	المتوسط العام مدى توافق المستجوبين على التوزيع

يظهر الجدول ان محور التوزيع متكون من 3 عبارات قياس الهدف منها معرفة الى اي مدى يوافق المستجوبين على التوزيع ، وباستخدام البرنامج الاحصائي تحصلنا على النتائج التالية : كل المتوسطات للفقرات تقع في الفئة 3.4 الى اقل من 4.2) وهي تقابل المقياس موافق ، اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر ب (3.64) وهو يقع في الفئة المحصورة بين (3.4 الى اقل من 4.2) وهي ايضا تقابل مقياس موافق ، وهو ما يدل على توافق اساليب التوزيع مع متطلبات الزبائن .

6-الامان : وشمل هذا المحور 3عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة في الجدول الموالي

جدول رقم (2-18) نتائج اراء عينة الدراسة حول الامان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.76	3.72	18/تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني جوميا JUMIA الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع
موافق	0.90	3.52	19/ يولي جوميا JUMIA رعاية خاصة فردية بي كعميل
موافق	0.86	3.70	20/ اشعر بالامان في معاملاتي مع موقع جوميا JUMIA
موافق	0.72	3.64	المتوسط العام مدى تواجد الامان

يظهر الجدول ان محور الامان متكون من 3عبارات قياس الهدف منها معرفة الى اي مدى تواجد الامان ، وباستخدام البرنامج الاحصائي تحصلنا على النتائج التالية : كل المتوسطات للفقرات تقع في الفئة (3.4 الى اقل من 4.2) وهي تقابل المقياس موافق ، اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر ب (3.64) وهو يقع في الفئة المحصورة بين (3.4 الى اقل من 4.2) وهي ايضا تقابل مقياس موافق ، وهو ما يدل على توافق اساليب التوزيع مع متطلبات الزبائن .

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

بعد ما قمنا بعرض النتائج الوصفية لقائمة الاستبيان ، اعتمدنا على اختيار T للعينة البسيطة O simple T TEST عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الاحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال عبارات استمارة الاستبيان . وكانت قاعدة القرار المتبعة كما يلي :

✓ - قبول الفرضية العدمية اذا كانت $\text{sig} \leq 5\%$ (a)

✓ - قبول الفرضية البديلة ا كانت $\text{sig} \geq 5\%$ (a)

يتمثل مضمون الفرضية في:

✓ H_0 : الخدمات المقدمة من طرف موقع جوميا لا تتوافق مع تطلعات زبائننا .

✓ H_1 : الخدمات المقدمة من طرف موقع جوميا تتوافق مع تطلعات زبائننا.

ومن اجل قبول الفرضية من عدمها ، لا بد من اختبار عبارات ومحاور الاستبيان باستخدام 'T test' وكانت النتائج كما يلي :

1- الموقع : الجدول رقم (2-19) : اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بعبارات الموقع

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	درجة الدلالة	القرار
1/ يمتلك جوميا JUMIA موقع الكتروني جذاب	8.041	236	0.000	نقبل H_1
2/ يلتزم موقع جوميا JUMIA بتقديم خدماته على موقعه الالكتروني	12.446	236	0.000	نقبل H_1
3/ من السهل الوصول لموقع جوميا JUMIA الالكتروني	15.030	236	0.000	نقبل H_1
4/ تقوم ادارة جوميا JUMIA لتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها	10.460	236	0.000	نقبل H_1
5/ من السهل التعامل مع موقع جوميا JUMIA	11.532	236	0.000	نقبل H_1
6/ يقوم جوميا JUMIA بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع	11.452	236	0.000	نقبل H_1
الموقع	14.959	236	0.000	نقبل H_1

يتضح من خلال الجدول اعلاه (2-19) الذي يبين اراء افراد العينة في المحور الاول حول استخدام الموقع من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة ($T=14.959$) ومستوى دلالة (0.000) وهي اقل من (0.05) في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 وهذا يعني ان الموقع يتوافق مع متطلعات الزبائن .

2- المنتج / الخدمة : الجدول رقم (2-20) : اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بالمنتج/ الخدمة

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	درجة الدلالة	القرار
7/ تتميز الخدمات التي يقدمها موقع جوميا JUMIA بتنوع كبير	10.662	236	0.000	نقبل H_1
8/ الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة	6.271	236	0.000	نقبل H_1
9/ الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي	4.608	236	0.000	نقبل H_1
المنتج / الخدمة	8.931	236	0.000	نقبل H_1

يتضح من خلال الجدول اعلاه (2-20) الذي يبين اراء افراد العينة في المحور الثاني حول استخدام المنتج / الخدمة من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة ($T=8.931$) ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 وهذا يعني ان المنتج والخدمة المقدمة من طرف موقع جوميا تتوافق مع متطلعات الزبائن .

3- التسعير : الجدول رقم (2-21) اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بالتسعير

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	درجة الدلالة	القرار
10/ تكلفة منتجات موقع جوميا JUMIA الالكترونية منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية	2.204	236	0.029	نقبل H_1
11/ ان اسعار خدمات موقع جوميا JUMIA المقدمة الكترونيا اقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع	0.588	236	0.558	نقبل H_0
12/ طريقة الدفع في موقع جوميا JUMIA مناسبة للعمل	10.392	236	0.000	نقبل H_1
التسعير	4.786	236	0.000	نقبل H_1

يتضح من خلال الجدول اعلاه (2-21) الذي يبين اراء افراد العينة في المحور الثالث حول التسعير من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة (T 4.786) ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 وهذا يعني ان التسعير في موقع جوميا يتوافق مع متطلبات الزبائن باستثناء عبارة المقارنة بتسعير خدمات الموقع مع المواقع الاخرى .

4- الترويج : الجدول رقم (2-22) اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بالترويج

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	درجة الدلالة	القرار
13/ يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة العناوين الفرعية	9.476	236	0.000	نقبل H_1
14/ تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة والوضوح	8.365	236	0.029	نقبل H_1
الترويج	10.079	236	0.000	نقبل H_1

يتضح من خلال الجدول اعلاه (2-22) الذي يبين اراء افراد العينة في المحور الرابع حول الترويج من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة T 10.079 ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 .

5- التوزيع: الجدول رقم (2-23) اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بالتوزيع

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	درجة الدلالة	القرار
15/ استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني من موقع جوميا JUMIA	7.275	236	0.000	نقبل H_1
16/ تقوم بإتمام معاملتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الالكترونية لموقع جوميا JUMIA حجز المنتج المناسب ؛الدفع الالكتروني ؛الدفع وقت استلام المنتجالخ	10.694	236	0.000	نقبل H_1
17/ يقدم موقع جوميا JUMIA الخدمة بسرعة عالية	6.387	236	0.000	نقبل H_1
التوزيع	9.307	236	0.000	نقبل H_1

يتضح من خلال الجدول اعلاه (2-23) الذي يبين اراء افراد العينة في المحور الخامس حول التوزيع من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة $T = 9.307$ ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 وهذا يعني ان خدمات التوزيع التي يتميز بها موقع جوميا المقدمة من تتوافق مع متطلعات الزبائن .

6- الامان : : الجدول رقم (2-24): اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بدرجة الامان

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	درجة الدلالة	القرار
18/تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني جوميا JUMIA الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع	10.285	236	0.000	نقبل H_1
19/ يولي جوميا JUMIA لرعاية خاصة فردية بي كعميل	6.320	236	0.029	نقبل H_1
20/ اشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع جوميا JUMIA	8.880	236	0.000	نقبل H_1
الامان	9.910	236	0.000	نقبل H_1

يتضح من خلال الجدول اعلاه (2-24) الذي يبين اراء افراد العينة في المحور السادس حول الامان من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة ($T = 9.910$) ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 وهذا يعني ان العميل يشعر بالأمان من خلال تعامله مع موقع جوميا .

بناء على ما تقدم وللتأكد من صحة وثبات الفرضية الرئيسية والتي مفادها الخدمات المقدمة من طرف موقع جوميا تتوافق مع متطلعات الزبائن وعليه فان الجدول التالي يوضح نتائج اختبار T لجملته المحاور .

الجدول رقم (2-25): نتائج اختبار T لجملته من المحاور

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	درجة الدلالة	القرار
الموقع	14.959	236	0.000	نقبل H_1
المنتج/الخدمة	8.931	236	0.000	نقبل H_1
التسعير	4.786	236	0.000	نقبل H_1
الترويج	10.079	236	0.000	نقبل H_1
التوزيع	9.307	236	0.000	نقبل H_1
الامان	9.910	236	0.000	نقبل H_1
المجموع	11.137	236	0.000	نقبل H_1

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

يتضح من خلال الجدول اعلاه انالاتجاه العام بلغت قيمة ($T = 11.137$) ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 وهذا يعني ان في المجلد يوجد توافق بين الخدمات والمنتجات التي تقدمها موقع جوميا ومتطلعات الزبائن .

خلاصة الفصل :

التجارة الالكترونية تخطت حدود العالم في انتشارها ، الا ان اعتمادها في الجزائر مازال في بدايته بالرغم من التطور للبنية التقنية للاتصالات و المعلومات خلال السنوات الاخيرة ، اين ازداد عدد مستخدمي الانترنت وظهور بعض المواقع الالكترونية مع بعض التطبيقات التي تساعد على اختيار اجود المنتجات بأرخص الاثمان وبأسرع وقت ، ولمواجهة الجزائر لكافة التحديات التي تعيق ممارستها للتجارة الالكترونية لابد من تحضير بيئة مناسبة تتماشى مع طبيعتها الالكترونية ، ولن يتحقق ذلك الا بعد وضع بنية تحتية للاتصالات و التكنولوجيا المعلومات وتحديد البيئة التشريعية و القانونية التي تتلائم مع التجارة الالكترونية كما قمنا من خلال هذا الفصل بالتعرف على موقع جوميا ودراسة حالة هذا المتجر الالكتروني وتوصلنا من خلال هذه الدراسة الى ان موقع جوميا يعتبر من اهم المواقع الرائجة في الجزائر ، حيث يساهم بشكل كبير في تطوير التجارة الخارجية ، وبالتالي تحريرها وايضا ان الخدمات المقدمة من الموقع جوميا تتوافق مع متطلبات الزبائن حسب نتائج افراد العينة.



أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي، استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة ، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام، فهذه التجارة مبنية على السرعة والفعالية وتقوم على شبكة الانترنت .

فلقد ساهم انتشار شبكة الأنترنت عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها المحلي الى الدولي، وتوسع ممارستها في كل القطاعات، والتي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقاتها عبر العالم .

ان التجارة الالكترونية لم تعد موضوعا تقبل به الجزائر او ترفضه ، وانما اصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع اصحاب الأعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم ، لذلك وجب على الجزائر السعي اكثر لملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة، والتي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وبالتالي على الانتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي.

من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية، مع الاهتمام الخاص بوضع الجزائر وتبيين موقعها وموضعها في عالم التجارة الإلكترونية.

نتائج الدراسة :

- من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن اجمال أهمها في
- تعتبر ظاهرة التجارة الالكترونية احد ابرز المنجزات في تاريخ البشرية حيث أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة، أما في الجزائر فهي جد صعبة مقارنة بدول العالم وهذا راجع الى مجموعة من عوائق و صعوبات التي سبق ذكرها.
- تؤثر التجارة الالكترونية في التجارة الخارجية لمعظم دول العالم، لان جوهرها تجاوز الجغرافيا من خلال الانترنت .
- يتيح تطور التجارة الالكترونية للدول النامية إمكانية الوصول إلى أسواق دولية و خصوصا في المنتجات نوعية التي تحتاج فقط عرضها في سوق أكثر اتساعا .
- لا تعتمد الجزائر على التجارة الإلكترونية كأداة لتعزيز تجارتها الخارجية .

➤ لقد صاحب ظهور التجارة الالكترونية إلى بروز الدفع الالكتروني كالتقود الالكترونية الشيكات الالكترونية وغيرها .

➤ رغم تأخر الجزائر في تبني التجارة الالكترونية إلا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، و أمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية، في حال تم العمل على توفير البنية التقنية والتشريعية و التجارية المناسبة لتنمية هاده التجارة .

➤ لا تملك الجزائر البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الإلكترونية حاليا وتوصلنا إلى نتيجة أن رغم أن الجزائر شهدت تطورا في مجال استعمال الهاتف المحمول لكن هذا التطور لم يصاحبه تطور في استعمال الدفع الالكتروني والذي يعتبر هو الآخر نافذة من أجل تطور التجارة الإلكترونية، إضافة إلى ضعف سرعة تدفق الانترنت هذا ما يحول دون ازدهار و تطور التجارة الإلكترونية .

➤ يعتبر موقع جوميا من أهم المواقع الرائحة في الجزائر، حيث يساهم بشكل كبير في تطوير التجارة الالكترونية و بالتالي تطوير التجارة الخارجية وهذا حسب آراء عينة الدراسة .

➤ الخدمات المقدمة من الموقع جوميا تتوافق معا تطلعات الزبائن و هذا ما أكدته نتائج أفراد العينة.

الاقتراحات :

على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية

❖ يجب على البلدان التي ترغب في تحسين اقتصادها ، و خصوصا البلدان النامية منها العمل على تبني التجارة الالكترونية وتطويرها لما لها من اثار مباشرة على اقتصادياتها

❖ لابد من تهيئة الظروف لازمة لتطوير التجارة الالكترونية من خلال تأمين العناصر المناسبة لها كالبنية التحتية بكل أشكاله .

❖ السعي نحو محاولة القضاء الأمية بمفهومها الحديث و هي الأمية الرقمية، من خلال إعداد برامج تدريبه و تثقيفية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواكبة التطورات في المجال الرقمي لمختلف أفراد مجتمع.

❖ الاهتمام بالتشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات و الحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الالكترونية .

❖ تطوير أنظمة الدفع من اجل تشجيع الزبون الجزائري على التوجه نحو التجارة الالكترونية .

❖ تحسين البنية التحتية لشبكة الانترنت في الجزائر و زيادة سرعة تدفقه



❖ الكتب

1. ا سامة مجذوب، الجات و مصر و البلدان العربية من هافانا إلى مراكش، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 1991.
2. احمد فاروق غنيم حول تحرير التجارة مركز المشروعات الدولية الخاصة واشنطن 2006.
3. السبتي وسيلة وآخرون - التكتلات الاقتصادية وتطوير التجارة الخارجية - دار الايام للنشر والتوزيع- عمان - الاردن - 2019.
4. حسين محمد الطاهر خليفة - محمد احمد حمدتو احمد- التجارة الالكترونية - دار النشر والتوزيع - المملكة العربية السعودية- 2016.
5. عبد المطلب عبد الحميد - اقتصاديات التجارة الالكترونية - الدار الجامعية للنشر والتوزيع - الاسكندرية - مصر 2014.
6. رشاد العصار التجارة الخارجية الطبعة الاولى دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة عمان الاردن 2000.
7. قدي عبد المجيد مدخل الى السياسات الاقتصادية الكلية ط1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003.
8. محمد عبد الحسين الطائي - التجارة الالكترونية - دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان - الاردن - 2010.
9. محمد يونس وآخرون - التجارة الدولية و التكتلات الاقتصادية - دار التعليم الجامعي - الاسكندرية - مصر - 2015.
10. محمود متولي محمد زايد - التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني - مؤسسة رؤية للطباعة والنشر - الإسكندرية - مصر - 2019.
11. موسى سعيد مطر وآخرون - التجارة الخارجية - دار صفاء للنشر و التوزيع - عمان - الاردن - 2001.
12. ناجي تواتي السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات المعهد العربي للتخطيط الكويت 2001.
- هبة مصطفى كافي - التجارة الالكترونية - الفا للوثائق للنشر و التوزيع- قسنطينة- الجزائر -2017.

13. مصطفى رشدي اتفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة دار الجامعة الجديدة الاسكندرية مصر 1999.

❖ المجالات

1. ام الخير قوق ، حنان طهاري - المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الالكترونية - مجلة العلوم القانونية والاجتماعية - المجلد 07 - العدد 01 - جامعة الجلفة - الجزائر - 2022.
2. بحري اميرة ، مرعوش اكرم - واقع التجارة الخارجية في الجزائر وتأثرها بأسعار الصرف - مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية - المجلد 05 - العدد 01 - جامعة خنشلة - الجزائر - 2021.
3. 3- بوضياف سامية بهلولي فيصل - واقع التجارة الالكترونية في الجزائر - مجلة الأبحاث الاقتصادية - المجلد 15 - العدد 02 - جامعة البليدة 2 - العفرون، الجزائر - 2020.
4. بودالية بوراس - واقع التجارة الالكترونية في الجزائر - مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية - المجلد 01 - العدد 02 - جامعة بومرداس الجزائر - 2021.
5. بومخيلد خالد - تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الالكتروني - مجلو ابعاد اقتصادية - المجلد 11 - العدد 02 - جامعة بومرداس - الجزائر - 2021.
6. جعيجع نبيلة - التجارة الالكترونية في العالم العربي واهم المعوقات التي تحد من تطويرها - مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد - المجلد 02 - العدد 02 - جامعة المسيلة - الجزائر 2018.
7. سلمان حسين - التجارة الالكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا - مجلة دراسات اقتصادية - المجلد 21 - العدد 01 - جامعة الجلفة - الجزائر - 2021.
8. شير علال - الوضعية الحالية لمؤشرات التجارة الالكترونية في الجزائر - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية - المجلد 13 - العدد 01 - المركز الجامعي مرسلني عبد الله - تيبازة - الجزائر - 2024.
9. نعيمة يحيوي - التجارة الالكترونية واثارها على اقتصاديات الاعمال العربية - مجلة الاقتصاد الجديد / العدد 02 - جامعة باتنة - الجزائر - 2010.

- نسرين اسماعيل الهام يحيوي- تحديات تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها-
مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة - المجلد 02 - العدد 04- جامعة الجلفة- الجزائر 2019
10. مديحة بن زكري بن علو دور اعادة تأطير واصلاح قطاع التجارة الخارجية في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري - مجلة العلوم القانونية والاجتماعية المجلد 04 العدد 03 جامعة الجلفة الجزائر 2019.
11. عربوه حماد، محمد خاوي، واقع وسائل انظمة الدفع الالكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 2017/07، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2017 .
- ❖ المذكرات
1. ابتسام الساييس ' صفاء نبلي - وسائل الدفع في التجارة الالكترونية - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكايمي الحقوق والعلوم السياسية - تخصص قانون الاعمال - كلية الحقوق والعلوم السياسية -جامعة ورقلة -الجزائر - 2020/2019.
2. ايمان مختاري 'نسيمة مداني - التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر- تخصص اتصال وعلاقات عامة - كلية العلوم الاجتماعية والانسانية -جامعة خميس مليانة -الجزائر - 2020/2019.
3. بلعربي يونس عبد القادر ' عبد الله ميسوم - اهمية التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية - تخصص مالية وتجارة دولية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تيارت - الجزائر - 2021/2020.
4. بلمبروك سمية 'قحموش مروى - تأثير التسوق الالكتروني عبر شبكة مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال - تخصص اتصال وعلاقات عامة - كلية العلوم الاجتماعية والانسانية -جامعة بسكرة -الجزائر - 2020/2019.
5. ثنية الريح اسامة ' معيطي عبد الحق - دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية - تخصص مالية وتجارة دولية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تيارت - الجزائر - 2022/2021.

6. حميتي محمد امين واخرون - التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية - تخصص مالية وتجارة دولية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قلمة - الجزائر - 2019/2018.
7. سمية عباسية تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر - دراسة حالة وكالات سوسيتي جنرال الجزائر SGA بقسنطينة , اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير , جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي , 2016 2017
8. سمية دميث - التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر - رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم الاقتصادية - تخصص تحليل واشراف اقتصادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قسنطينة - الجزائر - 2011/2010.
9. صراع كريمة - واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر - رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية - تخصص استراتيجية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة وهران - الجزائر - 2014/2013.
10. فيروز سلطاني - تحرير التجارة الدولية بين الاتفاقيات التجارية الاقليمية ومتعددة الاطراف - اطروحة مقدمة لنيل شهدة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية - تخصص اقتصاد دولي - - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة بسكرة - الجزائر - 2018/2017.
11. عبد الرحيم وهبية - احلال وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية - رسالة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير - فرع نقود ومالية - جامعة الجزائر 2006.
12. مخلوفي عبد الوهاب - التجارة الالكترونية عبر الانترنت - اطروحة مقدمة لنيل شهدة الدكتوراه العلوم في الحقوق - تخصص قانون - كلية الحقوق والعلوم السياسية - جامعة باتنة - الجزائر - 2012/2011
13. مرزوقي حورية ، حيدة عائشة مباركة - وسائل الدفع الالكترونية ودورها في رفع ارادات البنوك التجارية - مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي - تخصص اقتصاد نقدي وبنكي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة ادرار - الجزائر - 2019/2018.
14. نوال عباسية - التخصص الدولي بين النظرية و الواقع - رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر في التحليل والاستشراف الاقتصادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قسنطينة - الجزائر - 2009/2008.

15. وسام عمرون - دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية - تخصص مالية وتجارة دولية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قلمة - الجزائر - 2017/2016.

❖ الملتقيات

1. الحبيب بن باير محمد عبد العزيز بن كاملة الملتقى الدولي الرابع حول عصنة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء و الفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية جامعة وهران 06 افريل 2011.
2. فاطمة بوخاري ، محمد سعيداني - التجارة الإلكترونية بين التطبيق و الماويل - دراسة حالة الجزائر - الملتقى الدولي للاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة -جامعة الوادي - الجزائر -3/2 ديسمبر 2019.
3. علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية- الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية- 26-27 أفريل 2011 - جامعة مخيس مليانة
4. مراد رايس، عبد الهادي مسعود، عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و الإسلامي- الملتقى العلمي الدولي الخامس- يومي 13، 14 مارس 2012، جامعة خميس مليانة.

❖ القوانين

1. القانون رقم 05/18 المؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق لـ: 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، الجريدة الرسمية العدد 28 ، بتاريخ 20 شعبان 1430 ، الموافق لـ 16 مايو سنة 2018.

❖ المواقع

1. <http://www.yessergov.as> :
2. <https://www.arpce.dz/ar/indic/internet>
3. <https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile>
4. <https://www.giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>
- <https://www.pegasoft.net/2020/05/Download-jumia-shopping.html>



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد

تقوم الطالبتان في هذه الدراسة بإجراء مذكرة تخرج سنة ثانية ماستر تخصص مالية وتجارة دولية حول موضوع دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة الخارجية ولتحقيق اهداف هذه الدراسة فانه يسعدني مساهمتكم في تعبئة فقرات هذه الاستمارة بكل امانة وموضوعية وحرص بوضع علامة (*) في المربع الذي يعبر عن اجابتك علما انه سيتم التعامل بسرية تامة مع البيانات المتحصل عليها ولأغراض البحث العلمي فقط .

تحت اشراف الاستاذ : وكمال نورالدين

اعداد الطالبتين :

نوار مليكة

صراع جمعة

السنة الجامعية 2024-2025

القسم الاول : البيانات العامة

			الجنس	ذكر	انثى	
			2- العمر	اقل من 30 سنة	من 30-50 سنة	اكثر من 50 سنة
			3- المستوى التعليمي	متوسط او اقل	ثانوي	جامعي
			4- الوظيفة	عاطل عن العمل	موظف	متقاعد
			5- مستوى الدخل	اقل من 20000 دج	20000 دج-40000 دج	اكثر من 40000 دج
			6- سنوات التعامل مع الموقع	اقل من 3 سنوات	من 3-5 سنوات	اكثر من 5 سنوات
			7- معدل الشراء عبر الموقع	من 1-4 مرات	من 5-10 مرات	اكثر من 10 مرات

القسم الثاني : التسويق الالكتروني

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
أ / الموقع					
1/ يمتلك جوميا JUMIA موقع الكتروني جذاب					
2/ يلتزم موقع جوميا JUMIA بتقديم خدماته على موقعه الالكتروني					
3/ من السهل الوصول لموقع جوميا JUMIA الالكتروني					
4/ تقوم ادارة جوميا JUMIA بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها					
5/ من السهل التعامل مع موقع جوميا JUMIA					
6/ يقوم جوميا JUMIA بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع					
ب / المنتج / الخدمة					
7/ تتميز الخدمات التي يقدمها موقع جوميا JUMIA بتنوع كبير					
8/ الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة					
9/ الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي					
ج / التسعير					
10/ تكلفة منتجات موقع جوميا JUMIA الالكترونية منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية					
11/ ان اسعار خدمات موقع جوميا JUMIA المقدمة الكترونيا اقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع					
12/ طريقة الدفع في موقع جوميا JUMIA مناسبة للعمل					
د / الترويج					
13/ يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة العناوين الفرعية					
14/ تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة والوضوح					
و / التوزيع					
15/ استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني من موقع جوميا JUMIA					
16/ تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الالكترونية لموقع جوميا JUMIA لحجز المنتج المناسب ؛الدفع الالكتروني ؛الدفع وقت استلام المنتج الخ					
17/ يقدم موقع جوميا JUMIA الخدمة بسرعة عالية					
هـ / الامان					
18/ تؤذي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني جوميا JUMIA الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع					
19/ يولي جوميا JUMIA لرعاية خاصة فردية بي كعميل					
20/ اشعر بالامان في معاملاتي مع موقع جوميا JUMIA					

Spss مخرجات نظام برنامج

Fréquence table

الجنس

	Fréquence	percent	Validé percent	Cumulative percent
Validé ذكر	162	69	69	69
انثى	74	31	31	31
total	236	100.0	100.0	100.0

العمر

	Fréquence	percent	Validé percent	Cumulative percent
Validé أقل من 30 سنة	154	65	65	65
من 30-50 سنة	78	33	33	33
أكثر من 50 سنة	04	2	2	2
total	236	100.0	100.0	100.0

المستوى التعليمي

	Fréquence	percent	Validé percent	Cumulative percent
Validé00 متوسط أو أقل	2	10	10	10
ثانوي	50	21	21	21
جامعي	182	78	78	78
total	236	100.0	100.0	100.0

الوظيفة

	Fréquence	percent	Validé percent	Cumulative percent
Validé00 عاطل عن العمل	114	46	46	46
موظف	130	53	53	53
متقاعد	02	2	2	2
total	236	100.0	100.0	100.0

مستوى الدخل

	Fréquence	percent	Validé percent	Cumulative percent
Validé أقل من 20000 دج	114	26	26	26
20000-40000 دج	62	48	48	48
أكثر من 40000 دج	60	26	26	26
total	236	100.0	100.0	100.0

سنوات التعامل مع الموقع

	Fréquence	percent	Validé percent	Cumulative percent
Validé أقل من 3 سنوات	156	66	66	66
من 3 إلى 5 سنوات	50	21	21	21
أكثر من 5 سنوات	30	13	13	13
total	236	100.0	100.0	100.0

معدل الشراء عبر الموقع

	Fréquence	percent	Validé percent	Cumulative percent
Validé من 1 إلى 4 مرات	176	74	74	74
من 5 إلى 10 مرات	42	16	16	16
أكثر من 10 مرات	9	10	10	10
total	236	100.0	100.0	100.0

CASA PROCESSING SUMMARY

	N	
Cases valide	236	100.0
Excluded	0	0
Total	236	100.0

a. listwise deletion based on all variables in the procedure.

frequencies

statistics

	1/ يمتلك جوميا موقع JUMIA الالكتروني جذاب	2/ يلتزم موقع JUMIA جوميا بتقديم خدماته على موقعه الالكتروني	3/ من السهل الوصول لموقع JUMIA الجوميا الالكتروني	4/ تقوم ادارة JUMIA الجوميا بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها	5/ من السهل التعامل مع موقع JUMIA الجوميا	6/ يقوم جوميا JUMIA بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع	الموقع
N valid	236	236	236	236	236	236	236
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.7319	3.9122	4.0593	3.8720	3.8229	3.8305	3.8715
Std							
Division	.91167	.86365	.76563	.85366	.88220	.72778	.63283

frequencies

statistics

المنتج	9/ الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي	8/الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتنصف بالجودة	7/ تتميز الخدمات التي يقدمها موقع JUMIA بجوما بتنوع كبير	
N valid	236	236	236	
Missing	0	0	0	
Mean	3.4992	3.5524	3.8514	
Std				
Division	1.07893	95958.	83795.	75930.

frequencies

statistics

التسعير	12/ طريقة الدفع في موقع JUMIA لجوما مناسبة للعمل	11/ ان اسعار خدمات موقع جوما المقدمة الكترونيا اقل تكلفة JUMIA مقارنة مع غيرها من المواقع	10/ تكلفة منتجات موقع جوما الالكترونية منخفضة JUMIA مقارنة بالتجارة التقليدية	
N valid	236	236	236	
Missing	0	0	0	
Mean	3.7566	3.0593	3.2588	
Std				
Division	92376.	1.09617	1.12782	72612.

frequencies

statistics

الترويج	14/ تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة والوضوح	13/ يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة العناوين الفرعية	
N valid	236	236	
Missing	0	0	
Mean	3.6686	3.2371	
Std			
Division	83266.	82436.	72612.

frequencies

statistics

التوزيع	تقوم بإتمام معاملتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية 16/ حجز المنتج المناسب ؛الدفع JUMIA الالكترونية لموقع جوما الالكتروني ؛الدفع وقت استلام المنتجالخ	15/ استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني من JUMIAموقع جوما	
N valid	236	236	
Missing	0	0	
Mean	3.8136	3.6186	
Std			
Division	82637.	92376.	78031.

t-test

one-sample statistics

	N	mean	Std deviation	Std.error mean
1/ موقع الكتروني جذاب JUMIA يمتلك جوميا	236	3.7119	.96167	.08853
2/ بتقديم خدماته على موقعه الالكتروني JUMIA يلتزم موقع جوميا	236	3.9322	.81365	.07490
3/ الالكتروني JUMIA من السهل الوصول لموقع جوميا	236	4.0593	.76563	.07048
4/ بتحديث المعلومات الموجودة على JUMIA تقوم ادارة جوميا بالموقع الالكتروني الخاص بها	236	3.8220	.85366	.07859
5/ JUMIA من السهل التعامل مع موقع جوميا	236	3.8729	.82220	.07569
6/ بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية JUMIA يقوم جوميا باستخدام الموقع	236	3.8305	.78778	.07252
الموقع	236	3.8715	.63283	.05826

one-sample statistics

	Test value 3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95 confidence interval of the difference	
					lower	upper
1/ موقع الكتروني جذاب JUMIA يمتلك جوميا	8.041	236	.000	.71186	.5365	.8872
2/ بتقديم خدماته على موقعه الالكتروني JUMIA يلتزم موقع جوميا الالكتروني	12.446	236	.000	.93220	.7839	1.0805
3/ الالكتروني JUMIA من السهل الوصول لموقع جوميا	15.030	236	.000	1.05932	.9197	1.1989
4/ بتحديث المعلومات الموجودة على JUMIA تقوم ادارة جوميا بالموقع الالكتروني الخاص بها	10.460	236	.000	.82203	.6664	.9777
5/ JUMIA من السهل التعامل مع موقع جوميا	11.532	236	.000	.87288	.7230	1.0228
6/ بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية JUMIA يقوم جوميا باستخدام الموقع	11.452	236	.000	.83051	.6869	.9741
الموقع	14.959	236	.000	.87147	.7651	.9868

One –sample test

	N	mean	Std deviation	Std.error mean
7/ بتنوع كبير JUMIA تتميز الخدمات التي يقدمها موقع جوميا	236	3.8814	.89795	.08266
8/ الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة	236	3.5424	.93958	.08650
9/ الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي	236	3.4492	1.05893	.09748
الموقع	236	3.6243	.75930	.06990

One –sample test

	Test value 3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95 confidence interval of the difference	
					lower	upper
7/ بتنوع كبير JUMIA تتميز الخدمات التي يقدمها موقع جوميا	10.662	236	.000	.88136	.7176	1.0451
8/ الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة	6.271	236	.000	.54237	.3711	.7137
9/ الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي	4.608	236	.000	.44915	.2561	.6422
	8.931	236	.000	.62429	.4859	.7627

T-TEST

one –sample statistics

	N	mean	Std deviation	Std.error mean
الالكترونية منخفضة مقارنة JUMIA تكلفة منتجات موقع جوميا /10/ بالتجارة التقليدية	236	3.2288	1.12782	.10382
المقدمة الكترونيا اقل JUMIA ان اسعار خدمات موقع جوميا /11/ تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع	236	3.0593	1.09617	.10091
مناسبة للعمل JUMIA طريقة الدفع في موقع جوميا /12/ الموقع	236	3.7966	.83266	.07665
	236	3.3616	.82065	.07555

one –sample statistics

	Test value 3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95 confidence interval of the difference	
					lower	upper
الالكترونية منخفضة مقارنة JUMIA تكلفة منتجات موقع جوميا /10/ مقارنة بالتجارة التقليدية	2.204	236	.029	.22881	.0232	.4344
المقدمة الكترونيا JUMIA ان اسعار خدمات موقع جوميا /11/ اقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع	.588	236	.558	.05932	-.1405-	.2592
مناسبة للعمل JUMIA طريقة الدفع في موقع جوميا /12/ الموقع	10.392	236	.000	.79661	.6448	.9484
	4.786	236	.000	.36158	.2120	.5112

T-TEST

one –sample statistics

	Test value 3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95 confidence interval of the difference	
					lower	upper
يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة /13/ العناوين الفرعية	9.476	236	.000	.72034	.5698	.8709
تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة /14/ والوضوح	8.365	236	.000	.62712	.4786	.7756
	10.079	236	.000	.67373	.5413	.8061

one –sample statistics

	Test value 3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95 confidence interval of the difference	
					lower	upper
يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة /13/ العناوين الفرعية	9.476	236	.000	.72034	.5698	.8709
تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة /14/ والوضوح	8.365	236	.000	.62712	.4786	.7756
	10.079	236	.000	.67373	.5413	.8061

T-TEST

one –sample statistics

	N	mean	Std deviation	Std.error mean
استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني /15/ JUMIA من موقع جوميا	236	3.6186	.92376	.08504
تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية /16/ حجز المنتج المناسب ؛الدفع JUMIA الالكترونية لموقع جوميا	236	3.8136	.82637	.07607
الالكتروني ؛الدفع وقت استلام المنتج ...الخ الخدمة بسرعة عالية JUMIA يقدم موقع جوميا /17/	236	3.5254	.89358	.08226
الموقع	236	3.6525	.76161	.07011

one –sample statistics

	Test value 3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95 confidence interval of the difference	
					lower	upper
استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني /15/ JUMIA	7.275	236	.000	.61864	.4502	.7871
تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية /16/ حجز المنتج المناسب ؛الدفع JUMIA الالكترونية لموقع جوميا	10.694	236	.000	.81356	.6629	.9642
الالكتروني ؛الدفع وقت استلام المنتج ...الخ الخدمة بسرعة عالية JUMIA يقدم موقع جوميا /17/	6.387	236	.000	.52542	.36625	.6883
الموقع	9.307	236	.000	.65254	.5137	.7914

T-TEST

one –sample statistics

	N	mean	Std deviation	Std.error mean
تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني جوميا/18/ الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع JUMIA	236	3.7288	.76974	.07086
رعاية خاصة فردية بي كعميل JUMIA يولي جوميا /19/ اشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع جوميا /20/	236	3.5254	.90310	.08314
الموقع	236	3.7034	.86042	.07921
الموقع	236	3.6525	.71531	.06585

one –sample statistics

	Test value 3					
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean difference	95 confidence interval of the difference	
					lower	upper
تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني جوميا/18/ الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع JUMIA	10.285	236	.000	.72881	.5885	.8691
رعاية خاصة فردية بي كعميل JUMIA يولي جوميا /19/ اشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع جوميا /20/	6.320	236	.000	.52542	.3608	.6901
الموقع	8.880	236	.000	.70339	.5465	.8603
الموقع	9.910	236	.000	.65254	.5221	.7830

المخلص :

ان إتساع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الأنترنت وسرعة إنتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم، أدى إلى تغيير نمط التجارة والتبادل التجاري في العالم لتظهر التجارة الإلكترونية كنوع جديد من التجارة التي تميزت بطبيعتها الدولية المنبثقة عن الطبيعة الدولية للأنترنت ، مما أدى إلى حضورها في الأدبيات الاقتصادية الخاصة بالتجارة الخارجية ، وذلك لتأثيرها الملحوظ في آليات التجارة الخارجية لبلدان من خلال الأدوات الحديثة التي تتطوي عليها التجارة الإلكترونية، والتي تعمل بمجملها على تسهيل الكثير من أعمال التجارة الخارجية كالانتشار ، والتسويق .. الخ وخصوصا فيما يتعلق بالسلع الخدمية.

تهدف هذه الدراسة الى ابراز واقع التجارة الالكترونية ودورها في تحرير التجارة الخارجية وتطويرها ، حيث ان تأثيرها اصبح ملحوظا في اليات التجارة الخارجية للبلدان من خلال الادوات الحديثة التي تتطوي عليها التجارة الالكترونية ، التي تعمل على تسهيل الكثير من العمليات التجارية ، وقد خلصت الدراسة جاهزية الجزائر لتطبيق التجارة الالكترونية على نطاق واسع ، وذلك لغياب البنية التحتية للتجارة الالكترونية ، حيث ان الجزائر لم تجد مكانتها بعد ولم تحقق لحد الان الانطلاقة المرجوة.

كما ركزت الدراسة على موقع جوميا الجزائر حيث يقدم الموقع خدمات الكترونية عديدة هدفها جذب اكبر عدد من العملاء والزبائن الذين تبين بعد الاستقصاء الموجه لعينة منهم انهم راضيين على الخدمات التي يقدمها الموقع .

الكلمات المفتاحية : التجارة الالكترونية - التجارة الخارجية - التحرير التجاري - جوميا الجزائر

La grande utilisation des TIC et l'apparence de l'internet, la vitesse de sa diffusion et sa capacité de lier les différents concessionnaires à travers le monde, a conduit à changer le type du commerce et l'échange commercial dans le monde à un nouveau type du commerce c'est « le commerce électronique » marqué par sa nature internationale inspiré de la nature internationale de l'Internet ce qui a conduit à la présence du commerce électronique dans les littératures économique concernant du commerce extérieure, vu son effet remarquable sur les mécanisme du commerce extérieur des pays à travers les outils modernes impliqués dans le commerce électroniques qui fonctionne dans l'ensemble à faciliter beaucoup de travaux du commerce extérieure comme : la diffusion, marketingetc. notamment ce qui concerne le service du bien.

This study aims to the reality of electronic commerce and its role the development of foreign trade, as its impact has become noticeable in the foreign trade mechanisms of countries through modern tools involved in electronic commerce, which facilitate many commercial operations, and the study concluded that the lack of readiness Algeria to implement electronic commerce on a large scale, due to the absence of the infrastructure for electronic commerce, since Algeria has not found its place yet and has not achieved the desired breakthrough.

The study also focused on the Jumia Algeria website, where the website offers many electronic services aimed at attracting the largest number of clients and customers who, after a survey directed to a sample of them, found that they were satisfied with the services provided by the website. **keywords:** e-commerce, foreign trade, commercial edit, jumia algeria. AR Green toch.