



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم تجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: علوم تجارية تخصص: مالية وتجارة دولية

دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات الجزائرية في

السوق الدولية

(دراسة حالة شركة جوميا -Dz-)

إعداد الطالبين:

- صادق سمية

- عبادلية سهام

الأستاذ المشرف:

- سعيداني سعيد

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذة محاضرة "أ"	بلعجين خالدية
مشرفا مقرر	أستاذ محاضر "ب"	سعيداني سعيد
مناقش أول	أستاذة محاضرة "أ"	ساجي فاطمة
مناقش ثاني	أستاذ مساعد "أ"	حداشي حكيم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وعرفان

قال صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر الله من لم يشكر الناس".
بداية الشكر والثناء لله عز وجل على نعمه وتوفيقه لنا في إنهاء
هذه المذكرة.

نتشرف أن نتقدم بالشكر والتقدير والإمتنان إلى كل من أمدنا بيد
العون والمساهمة في إعداد هذا البحث.

ونخص بالذكر الأستاذ الكريم "سعيداني سعيد" على إشرافه على هذه
المذكرة، بالنصيحة والرعاية والتوجيه، فجزاه الله خيرا ورعاه
وأناجى دربه وأبقاه في خدمة العلم والمتعلمين، راجين من المولى أن
يكون عملنا هذا في المستوى المطلوب.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم
وقبولهم مناقشة هذه المذكرة.

إهداء

إلى والدي أطال الله في عمرها

إلى زوجي حفظه الله لي

إلى بناتي الغاليات

إلى كل عائلتي

وأصدقائي

وبالأخص

إلى كل من علمني حرفاً أهديه هذا العمل المتواضع

سُميَّة

إهداء

إلى والدي أطال الله في عمرها

إلى إبي أختي "محمد"

إلى كل إخوتي وأخواتي

وإلى كل عائلة مشري

إلى كل من ساهم وساعدني في إنجاح هذا العمل

سهام

ملخص:

انتشر استخدام تكنولوجيايات الإعلام والإتصال في الأنشطة الاقتصادية بين الدول مما أحدث تغيرات في توجهات التجارة الدولية وأكسبها طابع العالمية ودفعها نحو اقتصاد جديد وهو الاقتصاد الرقمي الذي كان له أثر عظيم على التجارة وساهم في تطورها فأصبحت التجارة الإلكترونية هي النمط الجديد للتعاملات بين الأفراد والمنظمات والحكومات .

تحولت الدول من الثورة الصناعية إلى الثورة الرقمية فتسارعت كبرى الدول للتنافس على الصدارة في هذا المجال وأصبحت تعتمد على القطاع الخدماتي المعلوماتي لدفع مجتمعاتها نحو التنمية المستدامة و لضمان دخولها للأسواق العالمية وتوسيع أسواقها وزيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها .

بدأ حجم التجارة الإلكترونية يزداد بسرعة هائلة وهذا ما دفع الدول النامية لتطوير بنيتها التحتية وتخطي الفجوات الرقمية وكان للجزائر تجارب في هذا المجال حققت نتائج معتبرة على المستوى المحلي والدولي كاشركة جوميا التي صارت من الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية في الجزائر وكللت تجربتها بالنجاح. الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التجارة الدولية، الإقتصاد الرقمي، الرقمنة، تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

Abstract :

The use of information and communication technologies in economic activities between countries has spread, which has brought about changes in the trends of international trade and given it a global character and pushed it towards a new economy, which is the digital economy, which had a great impact on trade and contributed to its development, so e-commerce became the new pattern of transactions between individuals, organizations and governments.

Countries have shifted from the industrial revolution to the digital revolution, so the major countries have rushed to compete for the lead in this field and have become dependent on the information services sector to push their societies towards sustainable development and to ensure their entry to global markets, expand their markets, increase sales and maximize their profits.

The volume of e-commerce began to increase at a tremendous speed, and this prompted the developing countries to develop their infrastructure and overcome the digital divides. Algeria had experiences in this field that achieved remarkable results at the local and international levels, such as Jumia, which became one of the leading companies in e-commerce in Algeria and her experience was successful.

Keywords : E-commerce, international trade, digital economy, digitization, information and communication technology.

الفهرس

شكر

إهداء

ملخص

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

أ

مقدمة

الفصل الأول: أساسيات التجارة الإلكترونية

- 11 المبحث الأول: التجارة الإلكترونية وخصائصها
- 11 المطلب الأول: مفهوم وتعريف التجارة الإلكترونية
- 13 المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية
- 15 المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية والعراقيل التي تواجهها
- 19 المبحث الثاني: الصيرفة الإلكترونية
- 19 المطلب الأول: مفهوم البنوك الإلكترونية
- 23 المطلب الثاني: آلية الدفع الإلكتروني
- 36 المبحث الثالث: كفاءة البنية التحتية لإستقبال التجارة الإلكترونية في الجزائر
- 36 المطلب الأول: شبكة الأنترنت، وأجهزة الحاسوب
- 38 المطلب الثاني: الأنترنت أساس التجارة الإلكترونية وإستراتيجية التحول إليها
- 40 المطلب الثالث: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية وعراقيلها في الجزائر

الفصل الثاني: متطلبات التجارة الدولية في عصر التكنولوجيا والمعلوماتية

- 46 المبحث الأول: النظريات الكلاسيكية والتوجهات الحديثة للتجارة الدولية
- 46 المطلب الأول: الفكر الميركانتلي والنظريات الكلاسيكية
- 49 المطلب الثاني: الاتجاهات الحديثة في تفسير التجارة الدولية

53	المطلب الثالث: التجارة الدولية والتغيرات الاقتصادية
57	المبحث الثاني: دور التجارة الإلكترونية في ازدهار التجارة الدولية والاقتصاد
57	المطلب الأول: زيادة الصادرات ورفع حجم الاستثمار وعوائده
60	المطلب الثاني: دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة
62	المطلب الثالث: خلق فرص عمل رقمية (التوظيف الإلكتروني)
66	المبحث الثالث: أشكال الدخول للأسواق الدولية في الاقتصاد الحديث
66	المطلب الأول: التصدير
68	المطلب الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر
71	المطلب الثالث: الأعمال الدولية

الفصل الثالث: دراسة حالة عن موقع جوميا DZ

76	المبحث الأول: التعريف بشركة جوميا والمنجزات والأرباح التي حققتها
76	المطلب الأول: التعريف بجوميا
77	المطلب الثاني: فروع جوميا
77	المطلب الثالث: أرباح جوميا وإنجازاتها
80	المبحث الثاني: أهداف جوميا الاستراتيجية والتنموية
80	المطلب الأول: أهداف جوميا الإستراتيجية
81	المطلب الثاني: مشروعات جوميا التنموية
82	المطلب الثالث: مساهمة جوميا في خلق مناصب شغل
84	المبحث الثالث: تحليل وقراءة لشركة جوميا الجزائر
84	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة لشركة جوميا
88	المطلب الثاني: نتائج لتحليل عن موقع جوميا
89	المطلب الثالث: تقييم المستهلكين الجزائريين لموقع جوميا
92	خاتمة
98	قائمة المصادر والمراجع

قائمة

الجدّاءِ وِ وَالْأَشْكَالِ

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	مصنوفة كوبل لأشكال التجارة الإلكترونية	1-1
17	الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	2-1
41	استخلاص اهم العوامل المعيقة للتجارة الالكترونية في الجزائر	3-1
60	مبيعات التجارة الإلكترونية في اقتصاديات الدول	1-2
65	استخدام وسائط التواصل الاجتماعي	2-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
59	إيرادات أكبر ست شركات للتسوق عبر الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (2020/2018)	1-2

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
84	خلفية التطبيق الإلكتروني لموقع جوميا	1-3
85	العلامة التجارية لشركة جوميا الجزائر	2-3
85	شعار لخدمات شركة جوميا الجزائر	3-3
86	كاتالوج مرتب ومنوع لصور ونصوص وألوان في عرض واحد	4-3
87	صفحة جوميا على منصة الفاييس بوك	5-3
88	معلومات عن حجم تحميل تطبيق جوميا الإلكتروني	6-3

مقدمة

يوما بعد يوم يتغير العالم وبشكل سريع وقوة هائلة احدثتها الثورة الرقمية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث اختصرت المسافات والزمن ومهدت كل الطرق للوصول إلى العالمية بسهولة فمن خلال شبكة واحدة تستطيع الوصول للعالم كله دون التنقل من مكان إلى مكان فلم تعد هناك دولة معزولة عن العالم فقد ساهمت هذه التطورات في خلق اقتصاد جديد انه الاقتصاد الرقمي القائم على استخدام الشبكات والحواسيب والبرامج والإلكترونيات كما يسميه البعض بالاقتصاد الشبكي أو اقتصاد المعلومات واقتصاد المعرفة.

تغيرت بيئة الاعمال بتغير طبيعة المجتمعات البشرية وتغير العوامل التي تؤثر وتتأثر بها المنظمات واصبح من الضروري مجازة هذه التغيرات للدفع بعجلة التنمية وتعتبر التجارة الالكترونية من اهم المجالات التي خلقت الريادة في عالم الاعمال وبسرعة غير مسبوقه ويمكن استعمالها من اجل الوصول الى أسواق جديدة وتخطي الحدود الجغرافية وقد بدأت بفكرة التحويلات المالية والتي كانت تقتصر على المؤسسات الكبيرة ثم التبادل الالكتروني للبيانات وهنا توسعت الاعمال ودخل رجال الاعمال والشركات والأشخاص العادين كمساهمين ووسطاء وبائعين ومشتريين وتوسعت الأسواق وفتحت المجال نحو توفير فرص تسويقية بتكاليف متدنية كما يمكن من خلال الاتصالات تلقي الملاحظات وردود الأفعال الخاصة بالعملاء بتقييمهم للمنتج.

مكنت التجارة الالكترونية المؤسسات من الولوج للأسواق الدولية من خلال العالم الرقمي فقضت على العراقيل التي كانت موجودة من قبل في التجارة التقليدية وقللت التكاليف وسرعت في الزمن بخلق قواعد بيانية لحفظ وتجميع كميات هائلة من المعلومات و تحليل البيانات بالإضافة للبرمجة و التشفير والترميز وكان للشبكة الدولية للإتصالات الدور الأكبر في التواصل مع العالم وجذب العملاء وزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح.

تعاضمت التجارة الدولية بما احدثته التجارة الالكترونية من تغيرات في توجهاتها بصناعة أفكار جديدة تركز على الابتكار والتجديد والحداثة والتماشي مع متطلبات عالم الرقمنة وحققت اهم اهداف التجارة الدولية وهي تنمية العلاقات التجارية بين الدول والحكومات وتنشيط تبادلات السلع والخدمات من

الممكن ان تستفيد الدول من مواردها عبر ادخال طرق جديدة ومبتكرة فتريد من صادراتها وتعمل على زيادة الإنتاج واشباع الحاجات السوقية المحلية والعالمية، تساهم أيضا في تبادل الخبرات بين الدول وزيادة الكفاءة وتسمح للدول بالمشاركة في الاقتصاد العالمي كما تشجع الاستثمار وكافة الاعمال الدولية.

تتطلب التجارة الالكترونية بيئة قانونية وتشريعية تخدمها كما يلزمها بنية تحتية قوية ومن ابرز مكونات هذه البنية شبكة المعلومات الدولية وشبكات الاتصال السلكي واللاسلكي بالإضافة للهواتف والآلات الالكترونية.

في إطار الاقتصاد الجديد والثروة الرقمية تسعى الجزائر لتشيد مجتمع معلوماتي شامل وتخطي الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة ولهذا أدرجت في خططها وسياستها تطوير الخدمات والمضامين الرقمية وتعميمها في شتى المؤسسات بالإضافة إلى تعزيز الحوكمة الالكترونية وتحسين النظام البيئي للرقمنة وإرساء المبادئ العامة للثقة الرقمية.

إن الإرادة السياسية من قبل السلطات العليا للبلاد التي عبرت مرارا وتكرارا عن ضرورة التحول الرقمي هي دليل على حرص الجزائر على مجابهة تحديات الاقتصاد العالمي وقد حققت نجاحات منها توفير المنشآت القاعدية للمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الحديثة المعاصرة و تأطير وتأهيل الموارد البشرية تخصيص الموارد المالية لتطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال، و وضع ترسانة قانونية داعمة أيضا وضع عدة أرضيات للتجارة الالكترونية على الخط تزويد التجار والهيئات بنهائيات الدفع الالكتروني مجانا تحسين وترقية خدمات الدفع الالكتروني والمعاملات المالية الالكترونية بالإضافة الى التعاون الدولي في هذا المجال.

1- الإشكالية الرئيسية:

من خلال ما سبق ذكره يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية لبحثنا هذا على النحو التالي:

ما مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تفعيل النشاطات الاقتصادية للشركات الجزائرية؟

2- الأسئلة الفرعية:

يمكننا ان نرفع الإشكالية المطروحة إلى مجموعة من التساؤلات يجب الإجابة عليها للإلمام بالموضوع وهي:

- ماذا حققت التجارة الالكترونية للتجارة الدولية؟

- هل مكنت التجارة الالكترونية الشركات من الوصول للأسواق العالمية؟

- ما هي موجبات قيام التجارة الالكترونية؟

- هل كان للجزائر تجارب ناجحة في التجارة الإلكترونية؟

3-فرضيات البحث:

بناء على الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- تلعب التجارة الالكترونية دورا هاما في تنشيط الشركات في السوق الدولية.

تندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية وهي:

- يعتبر اعتماد الدول على تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بوابة الدخول للاقتصاد الرقمي.

- تغيرت توجهات التجارة الدولية في ظل التغيرات الحالية وأصبحت تتطلب تطوير التكنولوجيا المعلوماتية

وإدخال التجارة الالكترونية في المعاملات الدولية.

- تمكنت الجزائر من تخطي الفجوة الرقمية وتحقيق تجارب ناجحة في التجارة الإلكترونية.

4- أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم إختيار هذا الموضوع لأسباب موضوعية وأسباب ذاتية يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- حداثة موضوع البحث للأهمية البالغة التي يحملها في طياته.

- الرغبة والميول لدراسة هذا الموضوع واليقين بأهميته في هذا العصر.

- اندراج موضوع البحث تحت محاور التخصص.
- أهمية هذا الموضوع في الحث على ضرورة الاستثمار في الجانب المعلوماتي والمعرفة الرقمية في الشركات الجزائرية لبناء اقتصاد قوي.

5-أهداف البحث:

- يهدف البحث للوقوف على مجموعة من النقاط المهمة نذكرها في ما يلي:
- تحديد مفهوم التجارة الالكترونية وعلاقتها بالاقتصاد الحالي.
 - إظهار أهمية التجارة الالكترونية في التجارة الدولية.
 - ذكر الابعاد الاقتصادية للتجارة الالكترونية والافاق المستقبلية لها.
 - الوقوف على دعم واثراء الجانب المعلوماتي والاتصالي في الشركات الجزائرية للدفع نحو التفوق الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة.

6-أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من عدة جوانب:

من حيث المكانة الكبيرة التي أصبحت التجارة الالكترونية تحتلها في اقتصاديات الدول المتقدمة والحرب القائمة بين كبرى الدول في مجال المعلوماتية، أصبحت الدول تتسارع نحو الابتكارات والتطبيقات الجديدة والأجهزة الذكية وهذا بدوره ارتبط بتنمية القدرات التنافسية والتسويقية للشركات في عالم يستثمر فيه رأس المال بطريقة جديدة في الات ووسائل مبتكرة وفتحت التجارة الالكترونية الأبواب للأشخاص العاديين لإستغلال مواهبهم ومشاركة العالم بها وهذا خلق وظائف ومداخل رقمية.

7- حدود الدراسة:

في الجانب النظري من الدراسة لم نتقيد بمكان واحد فقط حاولنا جمع معلومات ومعطيات من مختلف دول العالم كما تطرقنا إلى النظريات التي وافقت مراحل التجارة الدولية قبل الثورة الصناعية وبعدها وصولا الى الثورة الرقمية استعنا بتحليل واحصائيات حديثة في التجارة الإلكترونية ممتدة من سنة 2016-2021 وفيما يخص الدراسة الميدانية اهتمت بدراسة الشركات الجزائرية الاطار الزمني كان موازيا للدراسة واستعنا بإحصائيات حديثة .

8- أدوات ومنهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المزج بين المنهج الوصفي و المنهج التحليلي.

اعتمدنا على المنهج الوصفي في الفصل الأول بعرض الجوانب النظرية للتجارة الإلكترونية.

واعتمدنا على المنهج التحليلي في الفصل الثاني والثالث باستعراض الجداول والأرقام والبيانات الكمية.

إعتمدنا على مجموعة من أدوات الدراسة المتمثلة في البحث المكتبي الجامعي بإستعانة المراجع والكتب

واعتمدنا على شبكة الأنترنت و المواقع الإلكترونية الرسمية لجمع التقارير الدولية والمقالات العلمية المنشورة ودراسات المجالات في هذا المجال.

9- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة حشماوي محمد، الاتجاهات الجديدة للتجارة الدولية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2006 قام فيها الباحث بتقييم النظام الاقتصادي الدولي من خلال تحليل مراحل تطوره وانعكاسته على اتجاهات التجارة الدولية .وتطرق أيضا لإتجاهات التجارة الدولية في ظل التقسيم الدولي وأثره على الدول النامية وتكلم أيضا عن العولمة الاقتصادية وادواتها وانعكاستها على

النظام الدولي الجديد فتناول كل مراحله ليتوصل في نهاية الدراسة للوقوف على التوجهات الحالية للتجارة الدولية.

الدراسة الثانية:

دراسة جعفر حسن جاسم، **مقدمة في الاقتصاد الرقمي**، كتاب منشور عن دار البداية، 2010. تناول الكاتب مراحل تطور الاقتصاد الرقمي بداية من الاقتصاد العادي وأثر ذلك على التجارة، وخاض الكاتب في كل مايتعلق بالاقتصاد الرقمي من مفاهيم أساسية وأسس ومتغيرات وقرن بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التقليدي الى ان توصل إلى أهم تطبيقات الاقتصاد الرقمي وهي التجارة الالكترونية.

الدراسة الثالثة:

سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011. تناولت هذه الدراسة واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، وقدمت احصائيات عن التجارة الالكترونية في الجزائر وتناولت أيضا المستوى الذي وصلته الجزائر من تجهيزات وبنى تحتية وتحديات التجارة وختاما بمتطلبات التجارة الالكترونية في الجزائر.

صعوبات البحث:

- ندرة المراجع والكتب الخاصة بعلاقة التجارة الالكترونية بالتجارة الدولية والأسواق العالمية.
- صعوبة جمع البيانات والمعطيات المتعلقة الشركات الرائدة في التجارة الالكترونية في الجزائر.

هيكل البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول :

بالنسبة للفصل الأول تحدثنا عن أساسيات في التجارة الالكترونية فاستعرضنا تعريفاتها ومفاهيمها وخصائصها وأشكالها في المبحث الأول، أما المبحث الثاني والثالث فتناولنا فيهم الصيرفة الالكترونية والعراقيل التي تواجهها التجارة الالكترونية والبنية التحتية للجزائر لإستقبال التجارة الإلكترونية.

أما في الفصل الثاني تكلمنا في المبحث الأول عن التجارة الدولية في ظل التوجهات الحديثة والاقتصاد الرقمي وفي المبحث الثاني عن مساهمة التجارة الإلكترونية في إزدهار التجارة الدولية والاقتصاد وأخيرا في المبحث الثالث تكلمنا عن أشكال الدخول للأسواق الدولية.

وفي الفصل الثالث كان عبارة عن دراسة حالة لشركة جوميا الجزائر قسمناه الى ثلاث مباحث المبحث الأول قدمنا فيه أهم التعاريف بجوميا وفروعها والمبحث الثاني تناولنا فيه أهداف شركة جوميا وإنجازاتها والأرباح التي حققتها واما المبحث الثالث فكان عبارة عن تحليلات وقراءات عن شركة جوميا.

الفصل الأول

أساسيات التجارة الإلكترونية

تمهيد

التجارة الإلكترونية هذا المصطلح الحديث الذي طالما ارتبط بالتكنولوجيا المتطورة والأنترنت وأصبح متداولاً بكثرة بين الأفراد والمؤسسات والحكومات فتح الأبواب نحو التجارة وعالم الأعمال والمال وخص هذا النوع من التجارة بخصائص ميزتها عن التجارة التقليدية من وسائل وأدوات الدفع الإلكتروني إلى الصيرفة الإلكترونية التي أصبحت تتطلب بنية تحتية متطورة من هنا نتطرق في هذا الفصل إلى أهم مفاهيم التجارة الإلكترونية ونشأتها وخصائصها وآليات ووسائل الدفع الإلكتروني.

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية وخصائصها

المبحث الثاني: الصيرفة الإلكترونية

المبحث الثالث: كفاءة البنية التحتية لإستقبال التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية وخصائصها

ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطورها عبر الشبكات والحواسيب ودخول الأنترنت وعالم الأرقام استحدثت مفاهيم عديدة منها التجارة الإلكترونية والمنظمات والأعمال الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية وغيرها ولذا سنتطرق في هذا المبحث لأهم التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكذا أشكالها وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم وتعريف التجارة الإلكترونية

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي عن طريق تقنية التراسل الإلكتروني للنقود أو ما يسمى بالتحويلات المالية ثم ظهرت تقنية التراسل الإلكتروني للوثائق وبعدها تطورت إلى نظم الربط بين المنظمات عبر الشبكات الداخلية والخارجية ثم توسعت هذه التطبيقات لتشمل عالم البورصة والأموال بالتداول بالأسهم وشملت أيضاً حجوزات السفر وبيع التذاكر إلى غاية التسعينات بداية الظهور الحقيقي لها مع انتشار الأنترنت بين أطراف المجتمع وطبقاته ليمتد أثرها على الأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي أصبحت تقوم بمختلف عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات إلكترونياً وهذا جعل من المنظمات تتسارع لإيجاد طرق حديثة تكسبها ميزة تنافسية وسياسات تسويقية جديدة تتمثل في الإعلان والترويج عبر المواقع الإلكترونية والعديد من التطبيقات والصفحات.¹

ويمكننا تقسيم مصطلح التجارة الإلكترونية إلى قسمين:

- 1- التجارة:** بمفهومها التقليدي تتمثل في نوع من العمل يمارسه البشر ومع مرور الوقت أصبحت بمثابة عملاً المهدف منه المال يتطلب مهارة وخبرة ويعتبر حرفة.²
- 2- الإلكترونية:** وتتعلق بكل أدوات التكنولوجيا والمعلوماتية بالإضافة لأهم عنصر وهو شبكة المعلومات الدولية التي تستعمل في تحويل المعلومات إلى أرقام تطرح وتعالج في قواعد بيانات وبرامج على الحواسيب والأجهزة الذكية وتخلق التواصل والاتصال عن بعد.

¹ هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص10.

² شكري فهمي، المعجم التجاري والإقتصادي، دار أسمة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص10.

ثانيا- أهم التعاريف لأكبر المنظمات الدولية والحكومات المنظمة للتجارة الإلكترونية:

توجد عدة تعاريف لمجموعة من الهيئات والمنظمات الدولية سنذكرها فيما يلي:

1-تعريف منظمة التجارة العالمية OMC : التجارة الإلكترونية هي "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية".¹

وعرفتها لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (Unistral) بأنها عملية انتقال المعلومات إلكترونيا بين أجهزة الكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام أنظمة محددة لتبادل المعلومات.

2- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD: هي "مجملة الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والأفراد) والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات".²

3- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE: هي "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة، أو مرئية أو مسموعة بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة".³

وعرفتها الحكومة الأمريكية بأنها المهارة والكفاءة المثلى في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن بعد من أجل تنمية الأنشطة التجارية.

4- تعريف المؤسسة العربية لضمان الإستثمار: إنها "التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الأنترنت عبر التبادل الإلكتروني لبيانات متجاوزة الزمان والمكان وتغطي قطاعات عديدة وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتسليم".⁴

5- تعريف القانون الجزائري: التجارة الإلكترونية هي "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص130.

² إيهاب الدسوقي، الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية مع التطبيق على مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2001، ص18.

³ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص34.

⁴ بريش عبد القادر، زيدان محمد، دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، جامعة حسينية بن بوعلبي شلف، الجزائر، 2004، ص2.

- من خلال التعاريف السابقة يمكننا إعطاء لمحة عن التجارة الإلكترونية أنها مجموعة المعاملات التجارية التي تتم بالإعتماد على التكنولوجيا المعلوماتية في شكل تنزيلات برامج وتطبيقات تنتقل بين الحواسيب والأجهزة المتطورة.

- وتشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وأنشطة التسويق الإلكتروني والتوزيع من خلال:

- الإعلان عن المنتجات والخدمات.

- الترويج والتسويق للسلع والخدمات.

- العمليات المتعلقة بالطلب والدفع الإلكتروني.

- تحديد أماكن التسليم.

- وفي الأخير سنقدم تعريف مبسط وشامل للتجارة الإلكترونية على أنها عمليات تبادل السلع والخدمات وعمليات البيع والشراء ومختلف الأنشطة المالية عبر إدارتها عن طريق:

- الشبكات الداخلية والخارجية.

- الأنترنت.

- شبكات الحاسوب الخاصة كاشبكات القيمة المضافة.

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

تتمثل أشكال التجارة الإلكترونية فيمايلي:¹

1- من الحكومة إلى الحكومة (G2G): تتمثل في جميع الأنشطة بين الأجهزة الحكومية لتبادل المعلومات فيما بينها والقيام بمختلف التعاقدات والتخفيف من الوثائق والقيام بأضخم العمليات التي كانت تتطلب وقت وجهد أكبر في التجارة التقليدية.

2- من الحكومة إلى المنظمة (G2B): وتتم هذه العملية بين الحكومات والمنظمات من خلال التراسل إلكترونيا لإتمام الأنشطة التجارية والتسويات المالية .

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ط1، القاهرة، 1999، ص33.

- 3- من الحكومة إلى المستهلك (G2C):** وتعلق بالقاعدة الرقمية التي أتاحتها الحكومة للمستهلكين بحيث يقومون بجميع تعاملاتهم مع الحكومة من خلالها.
- 4- بين المؤسسة والحكومة (B2G):** وتقوم على كافة الأعمال التي تلتزم بها المؤسسات نحو الحكومات.
- 5- بين المؤسسة والمؤسسة (B2B):** وهو النوع الأكثر انتشارا بحيث تتم الشراكة و التحالفات التجارية بين الشركات إلكترونيا بالإضافة لمختلف عمليات التبادل التجاري والبيع والشراء والتعاون في مجال التسويق والترويج بأفضل الطرق وتبادل الخدمات.
- 6- بين المؤسسة والمستهلك (B2C):** وهي مختلف عروض السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين عبر المواقع الخاصة بها ومتاجرها أو الأسواق ومولات التسوق الإلكترونية.
- 7- بين المستهلك والحكومة (C2G):** وتتمثل في مختلف التزامات المستهلك نحو الحكومة مثل دفع فواتير الغاز والكهرباء وغيرها بحيث تتم إلكترونيا.
- 8- بين المستهلك والمؤسسة (C2B):** وتتمثل في مختلف عمليات البيع والشراء التي يقوم بها المستهلك مع المؤسسات كما تتمثل في مجموع الخدمات التي يقدمها المستهلك للمؤسسة كالترويج لمنتجاتها أو أعمال أخرى.
- 9- بين المستهلك والمستهلك (C2C):** وتتمثل في كافة عمليات البيع والشراء بين المستهلكين بالإضافة للأنشطة الأخرى كإعلانات الكراء ومختلف الخدمات.¹

¹ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 33.

- استعرضت مصفوفة كوبل التجارة الإلكترونية في تسعة أشكال كمايلي:

الجدول رقم (1-1): مصفوفة كوبل لأشكال التجارة الإلكترونية

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

المصدر: <https://rattibha.com/thread/1340635065643053058?lang=ar>

Le :30/05/2022 à 14:05h

المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية والعراقيل التي تواجهها:

تمتاز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن التجارة الإلكترونية فيما يخص نوع المنتجات وكيفية التعاملات التجارية بالإضافة لوسائل الدفع والسداد.

أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتمثل خصائص التجارة الإلكترونية والتي تميزها عن التجارة التقليدية فيمايلي¹:

1-مكان إلتقاء البائعين والمشتريين: كون التجارة الإلكترونية عالم افتراضي فلا يوجد مكان محدد

جغرافيا ليلتقي فيه الباعة والمشترون بينما يلتقون عبر الوسائط الإلكترونية.

2-العمليات التسويقية : في التجارة الإلكترونية يتم التسويق باستراتيجيات وسياسات متطورة وفعالة

بشكل أفضل من التجارة التقليدية و بتكاليف أقل .

¹ السيد أحمد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص38.

- 3- **السرعة والمرونة:** تتم مختلف المعاملات التجارية بشكل أسرع ودون الحاجة للوثائق الكثيرة وهي سهلة التنقل بين عدة أطراف في وقت واحد و بمرونة هائلة.
- 4- **الوقت مفتوح:** عدم تقيد التجارة الإلكترونية بوقت محددة بحيث يمكن الدخول لمواقع البيع والشراء ومختلف العمليات التجارية في أي وقت.
- 5- **عدم وجود علاقات مباشرة بين أطراف التجارة:** بحيث لا يستطيع الواحد منهما تحديد هوية الآخر فلا يتم التواصل بينهم شخصيا .
- 6- **طبيعة المنتجات:** تتمثل منتجات التجارة الإلكترونية بالإضافة للمنتجات المادية للمنتجات الرقمية تتيحها شبكة الأنترنت مثل الكتب والفيديوهات .
- 7- **التنوع في الخدمات:** تقدم التجارة الإلكترونية عدة ميادين ومجتمعات مختلفة من أسواق افتراضية وعوالم اقتصادية واستثمارية .
- 8- **انخفاض التكاليف:** تتميز التجارة الإلكترونية بتكاليفه منخفضة ولا تتطلب رؤوس أموال ضخمة كما أنها تفتح متاجر افتراضية ومواقع للبيع والشراء.
- 9- **التعرف على أذواق المستهلكين:** تمكن التجارة الإلكترونية من الوصول للمستهلكين بسهولة والتعرف على احتياجاتهم وأذواقهم.
- 10- **توسيع نطاق السوق:** أصبح نطاق السوق أوسع من قبل في التجارة التقليدية بحيث بوسع الشركات إيجاد أفضل الموردين والشركاء وذلك نظرا لمايلي:¹
- 11- **التمكن من الوصول للمراكز الرئيسية للإستهلاك بسهولة وسرعة.**
- 12- **سهولة التوصل للتحليلات الخاصة بالأسواق والتجارة.**
- 13- **المشاركة في حركة التجارة العالمية والاندماج في الاقتصاد الحديث.**

¹ رأفت رضوان، سبق ذكره، ص37.

ثانيا: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

- يوجد عدة فروق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية سنستعرضها في هذا الجدول:

الجدول رقم (1-2): الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية
عالم افتراضي يتم فيه مزاوله مختلف الأنشطة التجارية إلكترونيا	يتم فيها مزاوله مختلف الأنشطة التجارية على أرض الواقع .
تنتشر بسرعة في الأسواق العالمية	صعوبة وصولها للأسواق العالمية
تم إلكترونيا لاداعي لحضور البائع أو الوكيل	تعتمد على الحضور الشخصي أثناء البيع أو حضور الوسيط أو الوكيل وجها لوجه
سياسات تسويقية مفتوحة وواسعة	سياسات تسويقية ذيقة
وسائل الدفع حديثة ومتطورة ببطاقات ممغنطة وشيكات و نقود إلكترونية	وسائل الدفع تقليدية ومباشرة
تعالج المعاملات عبر معلومات إلكترونيا	يتم إجراء المعاملات يدويا
الأسواق متاحة في كل وقت	الأسواق مرتبطة بوقت معين وتغلق.
تحقق عوائد ضخمة نظرا لوصولها لأكثر عدد من المستهلكين مباشرة	تحقق عوائد معتبرة
تكاليف التسويق والترويج منخفضة	تكاليف التسويق والترويج عالية
تمكن الشركات من القيام بمتابعة لوجستيات النقل والشحن والتخزين فقط من خلال قاعدة بيانات ومعلومات والمراقبة من بعيد	الوقوف الشخصي على مختلف العمليات اللوجستية والمراقبة المستمرة

المصدر: من إعداد الباحثين

ثالثاً: العراقيل التي تواجهها التجارة الإلكترونية:

رغم النتائج الكبيرة التي حققتها التجارة الإلكترونية إلى أنها تواجه عقبات تمنعها من تطبيقها وتحد من تطورها ونموها وهذا راجع لسياسات الدول المختلفة المتعلقة بمدى الإنفتاح التجاري وتحرر التجارة الخارجية و مجموعة من العوامل الأخرى .

تتمثل العراقيل التجارية فيما يلي:¹

1-العراقيل السياسية: والتي تتمثل في مجموعة العقبات الخاصة بالسياسة المتبناة في كل دولة

فهناك دول تفرض قوانين تعرقل عمل التجارة الإلكترونية كالانفاق مع موزعين محددین ومواقع محددة ليست محظورة من طرف هذه الدول.

2-العراقيل الاقتصادية: وتتمثل في مجموعة السياسات الضريبية و الإجراءات الجمركية التي قد

تحد من دخول بعض السلع أو تفرض ضرائب تعجيزية على المستهلكين بحجة الحماية.

3- العراقيل التقنية: وتتمثل في العقبات الخاصة بوسائل الدفع الإلكتروني والتي قد لا تكون

متاحة في بعض الدول نتيجة ضعف قطاعها المصرفي أو عدم انتشار ثقافة التعاملات الإلكترونية بالبطاقات والحسابات الإلكترونية بين المستهلكين.

4-التكاليف الخاصة بالتجارة الإلكترونية: وتتمثل في مجموعة الوسائل التكنولوجية التي قد

تكون تكاليفها باهضة كالصرفات الآلية والحواسيب وغيرها.

5-العراقيل القانونية : وتتمثل في القوانين والتشريعات التي قد تتعارض مع آليات التجارة

الإلكترونية بالإضافة إلى عدم وجود قوانين تثبت التعاملات الإلكترونية بنصوص واضحة وقوانين تحمي الأطراف المتعاملة فيما بينها في التجارة الإلكترونية.

¹ عبد الوهاب اعراب، العقبات والمشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة البليدة، 2005-2006، ص12.

المبحث الثاني: الصيرفة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية تتطلب نظام مصرفي يتماشى مع معاملاتها يعتمد على نقل وتبادل المعلومات وذلك من خلال آلية الدفع الإلكتروني، إضافة إلى الخدمة المصرفية وستتطرق لها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم البنوك الإلكترونية

عرف القطاع المصرفي منذ بداية التسعينات تطورا كبيرا في التكنولوجيا والمعلومات البنكية وظهر نوع جديد من البنوك وهو البنوك الإلكترونية التي تعد اتجاهها حديثا ومختلفا عن البنوك التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة.

أولا: نشأة البنوك الإلكترونية

1- مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال و ظهور شبكة الإنترنت وشيوعها بين الأفراد وفي المؤسسات وما بين الدول ، وفي ظل التطورات الهائلة في مجال الحواسيب والاتصالات عن بعد التي حققت السرعة في تداول المعلومات ضمن سياسة وخطط البرمجيات وقواعد البيانات وقيام فكرة المعلومة على الخط، وترافق ذلك مع استخدام الأنترنت في الأنشطة التجارية ضمن عالم الرقمنة والتجارة الإلكترونية.

ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات التي أصبحت المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات المال والأعمال وفي ظل ذلك كله تطور مفهوم القطاع المالي لتتحول الخدمات المصرفية من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برامج وأنظمة كمبيوتر العميل إلى بنك محوسب عبر الشبكات ويحتوي على كافة البرامج الإلكترونية اللازمة للأعمال المصرفية، واستخدام مصطلح البنوك الإلكترونية (ELECTRONIC BANKING) أو بنوك الإنترنت (INTERNET BANKING)، أو البنك المنزلي (HOME BANKING) أو بنك على الخط (ONLINE BANKING) أو الخدمات المالية الذاتية (BANKING SELSERVISE) كما مفاهيم حديثة ظهرت مع بداية التسعينات في الولايات المتحدة

الأمريكية يميز نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية¹.

2- ويرجع ظهور البنوك الإلكترونية إلى:

أ- التطور التكنولوجي والمعلوماتي في المصارف.

ب- الخدمات الإلكترونية التي أصبحت تسهل عمليات التحويلات المالية الإلكترونية.

ج - تدفق وسيولة النقود و تزايد حركيتها بفعل تزايد النفقات النقدية و المالية على المشاريع والإستثمارات والأعمال التجارية.

ثانيا: تعريف البنوك الإلكترونية

1- تعرف البنوك الإلكترونية أنها تلك المؤسسات المصرفية التي تقوم بتقديم خدماتها وعروضها إلكترونيا للزبائن والعملاء عن طريق قنوات التوزيع الإلكتروني التي تتيح لهم الحصول على المنتجات والخدمات المصرفية بطريقة فورية .

2- وتعرف البنوك الإلكترونية على أنها توفر الأنظمة التي تتيح للزبون الحصول على حساب شخصي أو أي بطاقة للقيام بمختلف المعاملات².

3- وتعرف أيضا بأنها مؤسسة مالية تستخدم الشبكات لتؤدي خدماتها الإلكترونية، وتعد الإنترنت من أهم هذه الشبكات، ويمكن الحصول على خدماتها بطريقة سهلة فقط بالكبس على الهاتف أو الكمبيوتر من أي مكان وفي أي وقت، وقد غير هذا النوع من البنوك المفاهيم التقليدية للبنك وكذلك غير في نوعية الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك³.

¹ يوسف مسعداوي، "البنوك الإلكترونية"، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15/12/2004، ص 227.

² مجلة البنك الأهلي المصري، "اتحاد المصارف العربية"، مجلة اقتصادية، العدد 3 سنة 2002، ص 12.

³ معطى الله خير الدين، بوقمقوم محمد، "المعلوماتية والجهاز البنكي"، ملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات، شلف 14-15/12/2004، ص 197.

3- البنوك الإلكترونية تعتبر مستقلة عن البنوك التقليدية ولا تتفرع منها، فهي بنوك إفتراضية مقرها المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت.¹

ويمكن تعريف البنوك الإلكترونية بدقة أكثر كما يلي:

- يشير البنك الإلكتروني لمجموعة النظم و البرمجيات التي يتم عبرها تقديم الخدمات المصرفية المبنية على الحسابات الآلية CBDS* التي تمكن العملاء من القيام بمعاملاتهم بخدمة عالية الجودة ومستمرة تستخدم فيها الوسائل الإلكترونية بدل اليدوية .

ثالثا: مزايا البنوك الإلكترونية.

أ- بالنسبة للعملاء: من مزايا وفوائد البنوك الإلكترونية نذكر مايلي:

1- تمكين العملاء من الإختيار والمفاضلة بين الخدمات المصرفية وهذا نتيجة وجود الأنترنت التي أحدثت سياسات متميزة في علاقة البنوك مع عملائها، فإذا كانت الخدمة المطلوبة غير متوفرة لدى البنك المختار على الأنترنت أو أن سعرها غير تنافسي فإن العميل سيتحول بسهولة إلى بنك آخر له موقع على الأنترنت.

2- تقديم الخدمات المصرفية طوال أيام الأسبوع وعلى مدار 24 سا / 24سا، خدمات مستمرة ومتواصلة طوال السنة حتى في مواسم العطل والاعياد.

3- صناعة مواقع تمكن العميل من معاينة حسابه و الاطلاع عليه وتمكنه من معرفة أسعار الفائدة، أسعار الصرف وغيرها.

4- سهولة إجراء التحويلات المالية من حساب لآخر.

5- إمكانية قيام العميل بسحب أمواله أو إيداعها من أماكن متعددة مثلا المكتب، المنزل، حيثما وجدت خدمة الأنترنت.

¹.www-arablaw.org/e-banking-cloci Le 29/03/2022 à 18 :59

* - CBDS: COMPUTER BASED DELIVERY SYSTEMS.

- توفر أنظمة الأمان والسرية.

- إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية بسرعة وسهولة.

- إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين.

ب- **على البنوك:** وتعتبر البنوك الأكثر استفادة من مزايا البنوك الإلكترونية ومن أهمها¹:

- إمكانية إطلاع البنوك على البيانات المدرجة عندها من طرف عملائها وتحويلها إلى معلومات واسعة عنهم .

- إكساب البنوك ميزة تنافسية تسمح لها بولوج أسواق جديدة ووصولها إلى العالمية.

- تحقيق الولاء المصرفي للعملاء الحاليين للحفاظ عليهم من جهة، وجذب عملاء جدد من جهة أخرى.

- تقليص المعاملات الورقية المتعبة والوقت والجهد الضائعين في البنوك لإنهاء معاملات العملاء الأمر الذي يساعد على تخفيض تكاليف هذه المعاملات.

- الميزات التنافسية التي يحاول كل بنك نجاح التميز بها في خدماته فاتصال الزبون بينكه عبر الانترنت يمكنه من كسب العملاء وبالتالي تعزيز قدراته التنافسية.

ج- **بالنسبة للاقتصاد المحلي:** وكذلك لها مزايا على الاقتصاد المحلي من أهمها:

- الإستثمار في القطاع الخدماتي المصرفي للبنوك المحلية من ثم مساهمته في النمو الاقتصادي وذلك عن طريق العمولات التي تتقاضها البنوك جراء عمليات التحويلات المالية وغيرها بالإضافة إلى عوائد الرسوم التي تفرضها على مجموعة الأطراف المتعاملين عن طريق نظامها المصرفي حيث تساعد هذه الرسوم في زيادة مداخيل البنوك في هذا المجال.

- تساعد نمو المعدلات المصرفية للبنوك عبر الشبكة الدولية للمعلومات يزيد من الكفاءة الإنتاجية للبنوك وهذا بدوره يساعد في رفع مستوى أدائها الإقتصادي.

¹ - معطى الله خير الدين، بوقمقوم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 199.

المطلب الثاني: آلية الدفع الإلكتروني

بتطور المصاريف والبنوك والقطاعات المالية بصفة عامة تطورت آليات ووسائل الدفع وأصبحت البنوك تتسارع نحو أحدث وأفضل الخدمات لجلب الزبائن وتحسين قطاعها المالية وهذا مااستطرق له .

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية، أهميتها وخصائصها

1. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية: توفر المؤسسات المالية والبنكية وسائل الدفع المتطورة والتي لا تختلف عن وسائل الدفع العادية في استعمالها إلا انها مستحدثة بحيث يكمن الفرق الأساسي بينهما في أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها وتسير إلكترونياً بدون حاجة للمعاملات الورقية¹.

وتعرف المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي وسيلة الدفع الإلكترونية أنها "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"².

كما تعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها مختلف عمليات السحب والدفع الإلكتروني بوسائل تصدرها البنوك وتكون على عدة أشكال إما بطاقات أو شيكات إلكترونية توفر لحاملها عدة خدمات . ويعرف الدفع الإلكتروني على أنه التكنولوجيا المتطورة في تحويل الأموال بطريقة رقمية أي باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر إرسال البيانات وتبادلها.

2. أهمية وسائل الدفع الإلكترونية: إن التطور في الخدمات المصرفية سمح بتراجع دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام انتشار الدفع الإلكتروني الذي حل محل النقود التي كانت تستعمل لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بسيولة نقدية أو بواسطة الشيك ومختلف الوسائل التقليدية.

بحيث أن هذه الوسائل في تعاملاتها عادة تكون ناقصة وغير محبذة بصورتها الغير ملموسة كالعقود الإلكترونية التي تبرم عبر المواقع الإلكترونية والتي تختفي بها المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية ويتم بها الدفع إلكترونياً.

¹ بن رجدةل جوهر، الأنترنت والتجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 83.

² حجازي بيومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص 25.

وتبين أن عمليات سداد العميل للسلع أو الخدمات بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين أطراف بعيدة عن بعضها بحيث لا يلتقيان في مكان محدد مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات المتعلقة بحسابه البنكي لا تصلح وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة والتسهيلات لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكات التواصل عن بعد تربط فيما بينها بشكل موحد.¹

3. خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:

زادت أهمية وسائل الدفع الإلكترونية نسبة لمجموعة الخصائص التي أصبحت تميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أ- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تحملها البطاقة بصورة بيانات مدرجة في ذاكرة رقمية للمؤسسة التي تصدرها وتتحكم بها.
- ب- تسوية المعاملات الإلكترونية بشكل متباعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة جغرافياً، ويتم الدفع عبر الوسائل التي تتيحها المؤسسات المصرفية الافتراضية على شبكة الأنترنت بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال عن بعد يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال والربط بين طرفي العقد.
- ج- أساليب الدفع الإلكتروني: يتم الدفع إما عن طريق نقود مخزنة لغاية الدفع ويشترط فيها أن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى بطريقة أخرى، ونستطيع أن نقول أن الثمن مدفوع مسبقاً.
- أو من خلال البطاقات البنكية العادية التي لا تخزن فيها مبالغ سابقة للدفع و حيث أن المبالغ التي يتم سحبها بهذه البطاقات تسحب بعدة طرق أخرى لتسوية الدفع.
- د- إلزامية وجود نظام مصرفي متطور: توفر آليات ونظم تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل

¹ محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 120.

تعامل الأطراف وتوفير المرونة في التبادل.

* الشبكات المستخدمة في عمليات الدفع:

- تتمثل هذه الشبكات في شبكات خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد المتعارفة على بعضها مسبقا والتي من المفروض أن تكون قد تعاملت مع بعضها من قبل.

- شبكات عامة و يتم التعامل فيها بين العديد من الأفراد لا تربطهم معاملات من قبل¹.

وهذه الخصائص تساهم بشكل فعال في تقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية و تنظيم الوقت علاوة على تحسين جودة إدارة وتسير التحويلات النقدية والشراكات التجارية بين الممولين والعملاء.

ثانيا: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

نتيجة للتطورات التي عرفتها التجارة الإلكترونية حولت البنوك وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل دفع إلكترونية وتعددت هذه الأخيرة واتخذت أشكالا تتلاءم مع طبيعة المعاملات، وتنقسم أهم أنواع وسائل الدفع الإلكتروني إلى:

1. البطاقة الممغنطة: تعرف ببطاقات المعاملات المالية الإلكترونية، وهي البطاقات التي تتم معالجتها آليا ولها استخدامات متعددة، بها كم من المعلومات المخزنة عليها و المحفوظة تحقق عدة أغراض ، كما أنها مدفوعة سلفا وتكون القيمة المالية محملة عليها، وتستخدم هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات كما تكون مصنوعة من البلاستيك ولها شريط ممغنط يتضمن البيانات الشخصية لصاحب البطاقة و رقم البطاقة، انطلقت أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1914 عندما قامت شركات بترولية بإصدار بطاقات معدنية لعمالها لينتشر استخدامها في البنوك وذلك سنة 1950 عندما قام بنك ناشيونال فرانكلين بنيويورك بإصدار بطاقة لعماله، لتمد سنة 1954 إلى فرنسا وتبدأ في الانتشار في كل أوروبا وبعدها في كافة دول العالم ومن أهم هذه البطاقات نذكر:²

- بطاقة الائتمان، بطاقة الدفع الفوري، بطاقة الدفع المؤجل أو بطاقات اعتماد النفقات، بطاقة التحويل

¹ محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² سحنون محمود، دروس في الاقتصاد النقدي والمصرفي، مطبعة جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004/2003، ص 20.

الإلكتروني، بطاقة الصرف الآلي، بطاقة ضمان الشيكات، بطاقة مدفوعة مسبقا، وبطاقة ائتمانية مضمونة.

2. البطاقة الذكية البرغوث: يطلق عليها اسم البطاقة الذكية أو Smart card مشفرة تحمل رموز وتشفيرات وهي بطاقة بلاستيكية ظهرت واستعملت أول مرة من طرف شركة فليبس Philips وهي تحتوي على برغوث (الشريحة Chip) صغيرة وضعت في جانب مخصص لها في البطاقة و تسمى Micro puce الذاكرة الذكية التي تخزن أعداد هائلة من المعلومات وتحفظها بمعدلا أضعاف الأضعاف ما تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

تستخدم في تخزين النقود لشراء السلع والخدمات في أماكن البيع التقليدية مع إلزامية وجود جهاز إلكتروني يقوم بقراءة البطاقة أو عبر الإنترنت وتحتوي البطاقة على مقدار محدد القيمة سلفا من النقد الرقمي يتناقص في كل مرة استعمال.¹

3. الأوراق التجارية: مع التطور الحاصل وجب على المؤسسات المالية تطوير كافة وسائل الدفع لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية، ولهذا فقد تم إحداث نقود وشيكات لتسهيل عمليات الشراء والتبادل.

أ. الشيك الإلكتروني (الصكوك الإلكترونية): يتم التعامل فيه أمر بالدفع من الساحب للطرف الثاني المسحوب منه لدفع مبلغ مسمى إلى الطرف الثالث المستفيد أو حامله يرسل إلكترونيا عبر الإنترنت، فبعدها يتسلم المستفيد الشيك يحوله إلى البنك ليقوم البنك بدوره بتحويل المبلغ للمستفيد ويتقاضى هذا البنك عمولته.²

اعتمدت عملية تحويل الشيكات الورقية إلى الشيكات الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية والتي بينت بعد عدة دراسات أن المصارف تستخدم أكثر من 500 مليون شيك ورقي سنويا، يكلف التعامل بشيك الواحد 79 سنتيما وتبين أيضا أن الشيكات الإلكترونية تكلف تشغيلها للشيك الواحد يمكن أن تنخفض إلى 25 سنتيما مما يحقق وفرا 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية.³

¹ سليمان ناصر، التقنيات البنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة قاصدي، ورقلة، الجزائر، ص25.

² رحيم حين، النقد والسياسة النقدية بين الفكرين الإسلامي والغربي، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص32.

³ جليل نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة ماجستير فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص156.

ب. السفتجة: لا يختلف تعريف السفتجة الإلكترونية عن الوسائل المذكورة سابقا ويمكن تعريفها أنها ورقة مالية أو ممغنطة محررة على ثلاثة أطراف تعالج إلكترونيا تتضمن أمرا من طرف يسمى الساحب إلى طرف يسمى المسحوب منه بأن يدفع مبلغا من النقود لطرف ثالث يسمى المستفيد.

ويمكن تصنيف السفتجة إلى: السفتجة الإلكترونية الورقية، والسفتجة الإلكترونية الممغنطة.¹

4. مفهوم النقود الإلكترونية: هي عبارة عن نقود غير ملموسة في صورة وحدات إلكترونية مخزنة ومحفوظة في برمجيات آمنة على أجهزة إلكترونية خاصة بالعمل، يستخدمها في إتمام عمليات البيع و الشراء والتحويلات المالية والتبادلات.²

ثالثا: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة

توفر وسائل الدفع الإلكتروني مزايا عديدة إلا أنها تشوبها بعض العيوب نذكرها فيما يلي:

1. المزايا والعيوب بالنسبة لحامل البطاقة: استعرضناها في النقاط التالية:

- المزايا: من أهم هذه المزايا سهولة ومرونة إستخدامها والدرجة العالية من الأمان التي توفرها بتفادي حمل النقود والتنقل بها كما توفر الائتمان المجاني لفترات طويلة وإتمام مختلف العمليات من أي مكان.
- العيوب: وتتمثل في زيادة الإنفاق وتجاوز القدرات المالية للمتعامل فيترتب عن ذلك عدة مشاكل تتمثل في عدم سداد القيمة المقترضة وهذا يهدد ويعرقل أهداف المؤسسة .

2. المزايا والعيوب بالنسبة للتاجر: وسنفصلها فيما يلي

- المزايا: من أهم هذه المزايا أنها تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، وتساهم في زيادة المبيعات، كما تنقل متابعة الزبائن إلى عاتق البنك والشركات المصدرة.

¹ مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص345.

² زهير بشنق، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 251.

- العيوب: قد تؤدي مخالفات أو عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل معه ووضع اسمه في القائمة السوداء وما يترتب على ذلك من صعوبات في ممارسته نشاطه التجاري.

3. المزايا والعيوب بالنسبة لمصدر البطاقة: وهي تتمثل في:¹

- المزايا: تعزيز الأرباح من خلال العمولات التي يتقاضاها البنك و الفوائد ومختلف الرسوم .
- العيوب: عدم سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم يجعل المصدر يتكلف هذه النفقات.

المطلب الثالث: الخدمة المصرفية

سنوضح في هذا المطلب مفهوم الخدمات المصرفية، وذلك من خلال التعرف بالخدمة، وكذا التعريف بالخدمات المصرفية وخصائص كل منهما.

أولاً: تعريف الخدمة وخصائصها

1. تعريف الخدمة: يكون من الصعب أحيانا إعطاء تعريف محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، ولا تبتعد الخدمات كثيرا عن هذا المضمون، لذا فقد وردت عدة تعاريف للخدمة، فقد عرفت على أنها منتج غير مادي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن إمتلاكه ماديا.

لقد أعطى هذا التعريف في مضمونه خاصية الخدمة في أنها لا تمتلك ماديا، إلا أنه يمكن الإنتفاع بها حتى دون إمتلاكها، ويمكن أن تحقق الرضا لدى المستهلك، كما عرفت أيضا على أنها جميع النشاطات التي تحقق الرضا لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ².

والخدمة هي نشاطات غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى؛ أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية والخدمات تعتبر نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن.³

¹ <https://www.vapulus.com/ar/a> Le :06/06/2022 à 12 :43

² محمد عباس ديوب، هنادي رمضان عطية، إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، ع2، 2005، ص115.

³ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي -، الوراق للنشر والتوزيع ط1، 2005، ص28.

2. خصائص الخدمة: تمتاز الخدمات عن السلع المادية بالخصائص التالية¹:

أ. اللاملموسية أو اللامحسوسية: تتميز الخدمات بأنها غير مادية و غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري معاينتها وإدراكها باللمس ، الخدمة تحقق منفعة لصاحبها وليس بالضرورة عرضها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة يكفي الترويج لها، ولهذا يجب تقديمها في أحسن صورة و تحقيقها على أكمل وجه كما ينبغي وكما يطلبها المستعمل أو المشتري.

ب. غير قابلة للانفصال: وتعني تماشي عملية تقديم الخدمات مع إستهلاكها في معظم الأحيان فالفحص الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يجب حضوره أثناء أداء الخدمة، وأحيانا يكون الزبون موجها أثناء تقديم الخدمة فيحدد ماهي رغباته.

ويوجد خدمات أخرى لا تتطلب حضور شخصي للزبون إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات التي تكون خاصة بصيانة الأجهزة وإصلاحها.

ج. صفة فناء الخدمة: تعتبر دورة حياة الخدمة قصيرة نسبة لتأديتها في نفس وقت الإستفادة منها، إذ لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق.

بالإضافة إلى أن الطلب الذي يقدمه المستهلك على الخدمات يتغير بتغير المواسم وتتحكم فيه رغبته ، فربما يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، وأيضاً قد يحدث التغير من جانب الطلب على الخدمة دورياً خلال الأيام أو الأسابيع بصفة دورية أو شهرياً، مثلاً يزداد الطلب على خدمات النقل والتوصيل في المواعيد الصباحية و المسائية أثناء توجه العاملين إلى مقر عملهم في أوقات الدوام ، ويزداد الطلب على المنتجعات والفنادق والمناطق السياحية في الصيف.

د. التباين (عدم التجانس): تمتاز هذه الخاصية بعدم القدرة في معظم الأوقات على توحيد الخدمات، وخاصة الخدمات التي تعتمد على وجود الفرد ، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف عن الوحدات

¹ بوعون مريم، علواش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2015/2014، ص50.

الأخرى من الخدمة نفسها، عكس السلع الملموسة التي تتميز بوحدة المقاييس والمواصفات وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو للشخص نفسه من وقت لآخر، فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تقديم مستوى الخدمة نفسه في كل رحلة، وعلى خلاف ذلك فإن شركات كبرى مثل land Disney و donalds Mc تسعى جاهدة لتقديم خدمات متشابهة عبر بلدان العالم التي تغطيها في إطار تدويل نشاطاتها¹.

هـ. **اشتراك الزبون:** يقوم الزبون بالمشاركة في تسويق وإنتاج الخدمات فهو يجربها ويسوقها في نفس الوقت ونجد هذه النماذج في كثير من الخدمات.

و. **تغير مستوى الجودة:** تغير مستويات الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بعدم التحكم بالخدمات².

ثانيا: تعريف الخدمة المصرفية

بعد أن قمنا بتعريف الخدمة سنتعرض الآن لتعريف الخدمة المصرفية وكذا الخصائص المميزة لها، حيث عرفت الخدمات المصرفية تطورا كبيرا بفعل التكنولوجيا الحديثة المستعملة في نقل المعلومات والقيام بالتحويلات المالية التي أضفت الكثير للقطاع المصرفي وجذب عملاء من خلال جودة الأداء ونوعية الخدمات المقدمة والتي تسهل وتسرع القيام بمختلف العمليات المصرفية.

1. مفهوم الخدمة المصرفية: قبل الخوض في تعريف الخدمة المصرفية يجب علينا أولا أن نقوم بالتعريف بمفهوم المصرف وذلك من خلال الآتي:

أ. **تعريف المصرف:** تعتبر المصارف في النظام المالي لأي دولة الأساس والركيزة الأولى لتحقيق توجهات وأهداف اقتصادية، ولذا يجب العمل على تطويرها ونجاحها إذ أنها تساهم في جمع المدخرات وتحويلها في

¹ بوعون مريم، علواش صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص51.

² المرجع نفسه، ص52.

يد الأعوان الاقتصاديين لتدويرها في الإنتاج و الإستثمار، ويؤدي ذلك إلى توجيه التنمية نحو الطريق المناسب.¹

فمصطلح مصرف "BANK" كما ينظر إليه علم اللغة Linguistics وعلم الدراسات التاريخية لأصل الكلمات Etymology، من الكلمة الفرنسية "Banque" أي صندوق متين لحفظ النقائس، وفي اللغة المالية يعبر عن ذلك بمصطلح المحفظة "Portfolio" أي الأصول المصرفية التي يجوز عليها المصرف، إذ تعتبر بمثابة المحرك الرئيسي للأعمال المصرفية، وهذا القول يدفعنا للتفكير والتركيز على الودائع المصرفية التي تتحول إلى أصول مالية تمثل حقوقاً لمجموع المودعين من الأفراد ومنظمات الأعمال والهيئات الحكومية المختلفة.²

لذا فإن اسم "بنك" هو من أصل الكلمة الانجليزية "Bank"، أما كلمة "مصرف" فهي الكلمة العربية للبنك، وهي مأخوذة من أعمال الصرافة أو تداول وتوظيف الأموال.³

والمصرف أو البنك هو "منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة، لغرض اقراضها للآخرين وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية محددة".⁴

كما يمكن تعريف المصرف من وجهة نظر حديثة على أنه مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب، أو لآجال محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي.⁵

¹ ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 76.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 18.

⁴ فلاح حسن الحسيني، ومؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك: مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 33.

⁵ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

وتعتبر المصارف أو البنوك التجارية الصفة الغالبة للمصارف، وأقدمها تاريخياً، وتدخلها الأموال بشكل ودائع -أي أمانات- وتخرج منها بشكل قروض لآجال قصيرة غالباً¹، وبالإضافة إلى البنوك التجارية نجد أيضاً، المصارف المتخصصة، مصارف التوفير، مصارف الاستثمار، وغيرها من المصارف. إن معيار التفرقة بين البنك التجاري والبنك غير التجاري هو أن البنك التجاري وحده هو المخول له سلطات قبول الودائع تحت الطلب².

ب. **تعريف الخدمة المصرفية:** إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل: نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والماكينات (الأجهزة)، وتقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة³.

عرفت الخدمة المصرفية Service Bank بأنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصارف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"⁴.

وتعرف أيضاً بأنها: "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لإتخاذ القرارات المالية الرشيدة"⁵.

¹ شار القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط4، 2008، ص9.

² محمد عبد الفتاح الصريفي، المرجع نفسه، ص 13.

³ ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2001، ص 84.

⁴ ناجي الذيب معلا، الأصول العلمية لتسويق المصرفي، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص74.

⁵ ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار الإثراء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص82.

أما المنتج المصرفي، فيقصد به "خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مصرف واحد، وغالبا ما توجه أو تستهدف سوقا معيناً"، فالحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملحقه به تمثل منتجا منفردا، باعتبار أن العميل في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الحزمة من مصارف مختلفة.¹

2. خصائص الخدمة المصرفية: تتصف الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل والمضمون، والتي يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص في ما يلي:

أ. عدم الملموسية: وهذه الصفة عامة للخدمات كلها، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات المصرفية، ونعني هنا باللاملموسية بأن الخدمات المصرفية لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو الإحساس بها قبل أن يتم شرائها، وعليه فإن مهمة المقدم للخدمة (البائع)، هي جعلها ملموسة بطريقة أو بأخرى. إن عدم ملموسية الخدمة المصرفية، تجعل منها غير قابلة للجرد أو التخزين، وبالتالي طالب الخدمة عليه الانتظار للحصول على خدمته محل الطلب، لذا فمن الناحية العلمية إن إشباع استهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة، لذا يصعب علينا معاينتها، ومن أبرز الانعكاسات والمضامين كون الخدمة غير ملموسة، أن المصارف غير معنية بنشاطات التخزين والنقل والرقابة على التخزين وغيرها من النشاطات المرتبطة أصلا بالسلع الملموسة.²

ب. التلازم: تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها فالخدمة ترتبط عموما بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت إنتاجها أي أنها تنتج وتستهلك أو ينتفع منها بذات الوقت، وعليه فالخدمة البنكية مرتبطة أو متلازمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات المنجزة التي ينتج عنها الخدمة، فضلا عن كون المستهلك المنتفع يشترك في أحيان كثيرة في تصميم الخدمة مع منتجها.³

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 71.

² أحمد محمود أحمد، المرجع نفسه، ص 43.

³ ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 93.

ج. لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في إنتظار العميل، حيث تعد الخدمة عند حضور العميل بما يتناسب مع طلبه¹.

د. الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وغير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بمجرد أن تقدم الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي تقدم له وبالتالي فإن العميل لا يستطيع تداول هذه مع طرف ثالث، كما أن الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل لها طبيعة مختلفة من حيث أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تقدم الخدمة للعميل يستهلكها في التو واللحظة.

هـ. التشتت الجغرافي: ليس هناك حدود جغرافية بين للمطالب والإحتياجات المصرفية للعملاء، فهناك طلب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد، وهناك طلب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات المصرفية استخدام بطاقات الإئتمان المصرفية خارج حدود الدولة المصدرة للبطاقة، وعلى بين الدول وبعضها، وهذا فإن كافة الخدمات على اختلاف أنواعها يجب تقديمها للعميل حيث يطلبها في أقرب مكان يناسبه مما يجذب العميل على الاستمرار في التعامل مع البنك².

و. الموازنة بين النمو والمخاطرة: صحيح أن العمل المصرفي يستند على الثقة في التعامل ولكن هناك حقيقة يفترض إدراكها والتي تكمن في أن التوسع والنمو في العمل المصرفي وفي عملية جذب الأموال ومن ثم إستثمارها وتنوع مصادرها سمة واضحة، إلا أن المخاطر التي ترافق النشاط الخدمي المصرفي هي الأخرى قد تحدث بسرعة وعلى نحو له تأثير سلبي على هيئة وكيان المصرف ودوام واستمرار عمله ونشاطه، ما يعني الموازنة بين النمو والمخاطرة والتي عدت من المسائل الضرورية التي لا يمكن إخفائها في هذا القطاع.

ز. التقلبات في الطلب: الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر من دون وجود الطلب عليها، هذا الطلب قد يتخذ شكلا بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات، عليه فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو ظواهر سوقية معينة، لها تأثير على القطاع المصرفي، ولا يشترط أن تكون كل أنواع الخدمات تحت طائل التقلبات، وإنما حالة إستقرار لفترةٍ نما قد تشهد قسما منها زمنية طويلة نسبيا وأخرى عكس ذلك.

¹ ثامر البكري وأحمد الرحومي ، المرجع نفسه، ص93.

² سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص57.

ح. المسؤولية الائتمانية: وهي مسؤولية تتبع أصلا من مسؤولية المصرف إتجاه الزبائن وبمختلف صور التعامل، وهذه الناحية باتت في حكم المهام الأساسية لدى المصرف والتي لا تحتاج إلى نقاش وجدال، وإلا فإن عدم التأكد من المسؤولية الائتمانية في المصرف فإن الطرف الثاني والمتمثل في الأفراد والمنظمات أو أي جهة أخرى غير مستعدة للمخاطرة بأرصدها وأموالها في مرافق لا تتضمن المسؤولية الائتمانية¹.

ط. الاختلاف في طريقة التقديم: صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات، وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك إلى استحالة تقديم الخدمة البنكية بنفس الدرجة من الإتقان أو الأداء من طرف رجال البيع في البنك لأن مقدم الخدمة في الأخير هو إنسان معرض لتغيرات في مزاجه وأحواله النفسية وهو ما ينعكس على جودة الأداء والخدمة².

ي. صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: لخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود ضعيفة جدا ولهذا إنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، ولقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين البنوك على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث في مجالات أخرى لتنافس كالجودة والإبداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها³.

¹ عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة "مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص41.

² صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص70.

³ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة بنك الشعبي الجزائري)، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص70.

المبحث الثالث: كفاءة البنية التحتية لإستقبال التجارة الإلكترونية في الجزائر

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

المطلب الأول: شبكة الأنترنت، وأجهزة الحاسوب

سعت الجزائر لتطوير بنيتها التحتية من خلال مايلي:

أولا: شبكة الإنترنت والاتصال

1. شبكة الإنترنت: زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة الأنترنت بحيث قامت بإنشاء شبكة الكترونية لمركز البحث الاعلام العلمي والتقني التابع وربطها بالشبكات الدولية سنة 1993. و قد سجلت الجزائر قفزة ضخمة في عدد مشتركى شبكة الأنترنت كما تهدف الوزارة على المدى المتوسط إلى ضمان التدفق السريع والسريع جدا للأنترنت والعمل على تخفيض تكاليف الأنترنت لتتيح الفرصة للأفراد والمؤسسات لمزاولة الأعمال التجارية في الأسواق.
2. من خلال البنية التحتية التي تقوم على شبكة الأنترنت وبظهور الأنترنت تغير الاقتصاد من التقليدي إلى المعاصر وتختلف طرق التعاملات الاقتصادية من خلال الاتصالات وتجزئة السوق وتوزيع التكاليف إلى آخره فأصبحت هناك التداولات المالية والتجارية والتجارة الالكترونية وعمليات التسوق الالكتروني في مختلف القطاعات الاستهلاكية، وقطاع الأعمال التي أدت إلى انتشار ما يسمى بالأعمال المصرفية على الشبكة بحيث أن الجزائر تحتل المركز الثاني مغربيا في تعميم الدفع الالكتروني¹.

¹ فريد النجار، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص59.

ومن مكونات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية (تكنولوجيا المعلومات) ¹:

1- الصرافات الآلية والحواسيب والهواتف النقالة.

2- الأجهزة الذكية .

3- شبكة الأنترنت.

4- مزودو خدمة الأنترنت.

ومن أشهر الخدمات التي يقوم بها مزودو خدمة الأنترنت كخدمة الاتصال من الهاتف، خدمة البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة SMS عن طريق الويب ².

2. أنواع الاتصال بالأنترنت: مع ظهور وانتشار التكنولوجيا وتوجه المجتمع نحو التجارة الإلكترونية توفر شبكات الاتصال الهاتفية الثابتة والنقالة بالنسبة للهواتف الثابتة أصبحت غير مطلوبة خاصة ومع ظهور الهواتف الخلوية المتنقلة التي شهدت تطور في الهواتف من خلال الجودة والسعر وتنافس الشركات التي تنتج الهواتف الخلوية على المركز الأول مثل شركة APPEL، SUMSUG من خلال هاته الهواتف تزداد التجارة الإلكترونية وذلك من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية تقوم بنشر الصور والبيانات والتعامل والتواصل مع العملاء. ومن بين أنواع الاتصال نجد: SH DSL/WI-FI/DiaLup/DSL ³.

ثانياً: أجهزة الحاسوب

تستخدم أجهزة الحاسوب في معظم القطاعات الإدارية بحيث أنّ العمل مرتبط بأجهزة الحاسوب عن طريق برامج تسهل القيام بمختلف الأعمال الإدارية كإنشاء تقارير، التواصل مع العملاء، عمليات الدفع ومن هنا نرى أن استخدامات الحاسوب لا حصر لها، بحيث يستخدم في كل أقسام التجارة.

¹ سلطان بلغيث، واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي، جامعة تبسة، مجلة العلوم الإنسانية، ع37، العراق، 2008، ص2.

² فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص60.

³ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص131.

تعد أجهزة الحاسوب موجة المستقبل ومحور للمعاملات في التسوق الإلكتروني والخدمات المصرفية، التجارة التعاونية (هي تجارة تكون من المستهلك إلى المستهلك) كلهم يعتمدون على أجهزة الحاسوب كعامل أول الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة.

المطلب الثاني: الأنترنت أساس التجارة الإلكترونية وإستراتيجية التحول إليها

أولاً: الأنترنت أساس التجارة الإلكترونية

عرف الاقتصاد الحديث نوعاً جديداً من التجارة وهو التجارة الإلكترونية بحيث يتم فيها مزاولة مختلف الأنشطة التجارية إلكترونياً، وهذا ما جعل الأنترنت كركيزة أساسية في الشكل الجديد فالأنترنت ساهمت في ميلاد التجارة الإلكترونية ونماؤها وخلق الوجود الحقيقي لها تتميز هذه الشبكة بخصائص تجعلها بارزة أما باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى نذكر من بين هاته الخصائص.

- الأنترنت تحتوي على العددي من مميزات ووظائف الوسائل التكنولوجية من خلال الفاكس والتلكس تسمح بإرسال وثائق مكتوبة ومطبوعة وذلك من خلال تطبيقات الكترونية ك: TELEGRAM، GMAIL، VIBER أي تم الدمج بين جميع الأعمال من خلال شبكة الأنترنت كوسيط الكتروني.
- يجب توفير شبكة اتصال قوية لضمان استمرار التجارة الإلكترونية متميز الأنترنت باللامركزية أي أنها لا تركز على جهاز واحد وكذلك تعتمد على مبدأ الإرسال عبر الحزم أي أن الملفات تستطيع تجزئتها.
- الأنترنت وسيلة اتصال تعتمد على وسائط عديدة وهذا يجعلها ميزة لممارسة التجارة الإلكترونية عبرها بحيث أنه يمكن إرسال الصور والفيديوهات مرفقة بالمعلومات والبيانات من خلالها والاتصال المباشر وصور مع العملاء مثل في تطبيقات MESSANGER، VIBER، الخ والانسيتغرام، الفايستوك كالمباشر لعرض السلعة.

وهذا ما يجعل إنشاء التحوار بين الطرفين والتفاعل عند إجراء عمليات البيع أو التبادل سلع أو خدمات تمر التجارة الإلكترونية بمرحلة الدفع أي تسوية المدفوعات حتى لا تتعطل قامت الأنترنت بتوفير وسائل وانظمة للدفع الإلكتروني ونقود الكترونية¹.

¹ مصطفى صافية، عاموي أحمد، مجلة القمريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، ع2، 2020، ص21.

التجارة الإلكترونية منتشرة في مختلف بقاع العالم، أصبحت معمة وذلك لصعوبة التجارة التقليدية بين تكاليف وإجراءات في فتح شركات على أرض الواقع لكن من خلال شبكة الأنترنت يمكنهم انشاء متاجر الكترونية بدون تكلفة ومجانا وهذا ما اعطى فرصة للشركات المصغرة في زيادة مبيعاتها والنمو¹. الأنترنت قام بتسهيل اجراءات التجارة الإلكترونية وأصبحت التجارة لا تتقيد بمواقيت محددة من خلال التطور الذي شهده عالم في الأنترنت اصبحت الأنترنت تعتبر شبكة مهمة لتبادل المعلومات.

ثانيا: استراتيجية عمل المؤسسة للتحويل للتجارة الإلكترونية

في عصرنا هذا تلزم المؤسسة بالولوج للتجارة الإلكترونية وتحتاج لبنية تحتية كالحاسوب الشخصي والمحمول والهاتف الذكي وكل جهاز ذكي وكذا يجب ان تتصل بالأنترنت تعد هذه العناصر أساسية لتحويل المؤسسة للتجارة الإلكترونية فقرار التجول إلى عالم التجارة الإلكترونية يتطلب خطة واستراتيجية مدروسة ومراحل تمر عليها المؤسسة²:

1- استخدام البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني أول خطوة تقوم بها المؤسسة عند الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية تقوم المؤسسة بالحصول على بريد الكتروني خاص بها من خلال شبكة الأنترنت التي توفر لنا العديد من المواقع الرسمية والرئيسية مجانية لا تكلف اعباء للمؤسسة مثل: GMAIL، HOTMAIL، YAHOO، بعد إنشاء هذا البريد الإلكتروني تبدأ بالقيام بنشاطها مثل المراسلات والمطبوعات وارسال رسائل للشركات الأخرى.

2- الاشتراك في الأنترنت: بعد الحصول على بريد الكتروني ومعرفة استخدامه بكفاءة ويسر تشترك المؤسسة في الأنترنت للتوسع في المعاملات ومع اشتراك المؤسسة بالأنترنت تبدأ بالاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية وتحقق وترا كبير في التكلفة مع الانفتاح.

3- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على شبكة Home page تنشئ المؤسسة صفحات للمعلومات حول الشركة أي انها تبين التواجد الفعلي للشركة في الأنترنت.

¹ حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص35.

² حازم نعيم الصمادي، المرجع نفسه، ص45.

- 4- مقر معلومات الشركة على الأنترنت: في هاته المرحلة الشركة تفكر في الصعود إلى مستوى اعلى في استخدام الأنترنت فتقوم بإنشاء مركز للمعلومات الخاص بها حتى تتفاعل مع عملائها.
- 5- مقر التجارة الإلكترونية للشركة: بعد استوفاء كل المراحل ومرورها بهم ترتبط المؤسسة ارتباط كلي مع العملاء وتبدأ بنشاطها الإلكتروني.

المطلب الثالث: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية وعراقيلها في الجزائر

سنوضح في هذا المطلب القانوني للتجارة الإلكترونية إضافة إلى العراقيل التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولاً: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية

عملت التشريعات الدولية والوطنية على مواكبة التطورات التكنولوجية بحيث قاموا بالبحث في التنظيم القانوني للتجارة بحيث القانون الإلكتروني في الجزائر في ظل ما جاء به القانون 18/05 يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات قانون على كل الأشخاص المتمتعين بالجنسية الجزائرية والمقيمين إقامة شرعية في الجزائر شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري وإذا كان العقد أو تنفيذ في الجزائر ومعنى منها باتا ممارسة التجارة الإلكترونية على المشروبات الكحولية والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية المستهلك الإلكتروني فإن الأمر يتعلق كبل شخص ويحدد القانون طرق الدفع الإلكتروني وشروط المعاملات التجارية حيث تم إعفاء من إجراءات المراقبة التجارة الإلكترونية والصرف¹.

ثانياً: عراقيل التجارة الإلكترونية في الجزائر

بالرغم ان الجزائر عملت على مواكبة التطورات التكنولوجية في شتى المجالات خاصة التجاري عن طريق التشريع لقانون التجاري الإلكتروني إلا انه لازالت هناك العديد من المشاكل والعوائق من بينها مسألة الاثبات الإلكترونية بينها:

1- الاشارات التجارية الإلكترونية الخادعة.

¹ حازم نعيم الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص35.

- 2- الخوف من التعرض للاحتيال.
- 3- غياب ضمانات المرتبطة بالمنتجات.
- 4- صعوبات التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركات غياب البنية التحتية.
- 5- عدم الثقة في التجارة الإلكترونية.
- 6- التجارب السيئة في عمليات التسوق عبر الأنترنت.
- 7- معلومات غير واضحة أو غير مذكورة في المنتج أو الخدمة.
- 8- عدم وجود خاصية سلوك العميل.
- 9- وجود محركات بحث ضعيفة في المتاجر الإلكترونية.

الجدول رقم (1-3): استخلاص اهم العوامل المعيقة للتجارة الالكترونية في الجزائر

نسب التباين المفسر	قيم تشيع المتغيرات بالعوامل بعد التدوير	العوامل والمتغيرات
17.388%		العامل الأول: غياب الضمانات المرتبطة بالمنتجات
	0.729	عدم تسليم المنتجات بالمواصفات المطلوبة
	0.675	عدم تسليم المنتجات في الوقت المحدد
	0.586	عدم وجود ضمانات لإرجاع المنتجات المباعة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات المتفق عليها
	0.514	انعدام خدمات ما بعد البيع
	0.458	لا يوجد عرض فعال للخدمات والمنتجات عبر المواقع الالكترونية للشركات
	0.445	عدم امكانية الحكم على جودة المنتجات
	0.439	عدم توفر المعلومات والبيانات الكافية حول الخدمة او المنتج عبر شبكة الأنترنت
9.611%		العامل الثاني صعوبة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركات
	0.641	صعوبة استعمال المواقع الالكترونية للشركات
	0.597	عوائق اللغة والثقافة التي تحول دون التفاعل بين العملاء والمواقع الالكتروني
	0.534	نقص الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التجارة الالكترونية
	0.440	ضعف تفاعلية الموقع الالكتروني للشركات (عدم الاجابة على التساؤلات أو التعليقات)
8.515%		العامل الثالث غياب البنية التحتية
	0.683	عدم توافر البنية الأساسية للتجارة الالكترونية بالقدر الكافي
	0.659	ارتفاع مصاريف الشحن والتسليم
	0.628	البطء في شبكة الأنترنت
	0.438	عدم وجود قانون بضبط التجارة الالكترونية في الجزائر
7.659%		العامل الرابع عدم الثقة في التجارة الالكترونية
	0.702	عدم توفر وسائل الدفع الالكترونية في المحلات التجارية
	0.617	عدم الإفصاح عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية

المصدر: لحسن عطا اله، تحديد اهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر، باستخدام طريقة المكونات الأساسية PCA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، عدد 05،

خاص، اكتوبر 2020، ص 313

خلاصة الفصل الأول:

تغيرت المفاهيم الخاصة بالتجارة وجاءت مفاهيم جديدة تحت مصطلح التجارة الإلكترونية والتي غيرت في نظرة العالم للتجارة مع مرور الزمن واكسبتها خصائص ميزتها عن التجارة التقليدية..

ولقد ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال في صناعة البنى التحتية للتجارة الإلكترونية من خلال شبكات الأنترنت وتكنولوجيات التواصل عن بعد وأصبحت كل المعاملات تتم إلكترونياً حتى الدفع الذي أصبح الكتروني من خلال بنوك الكترونية التي تمتاز بمزايا وعيوب لذلك في هذا الفصل قمنا بإلقاء الضوء على هاته المفاهيم نظراً لعلاقتها الوثيقة ببعضها البعض وحاولنا إبراز أهم مزايا التجارة الإلكترونية والمعوقات التي تواجهها .

الفصل الثاني

متطلبات التجارة الدولية في عصر التكنولوجيا والمعلوماتية

تمهيد:

لقد مرت العلاقات الاقتصادية الدولية بعدة مراحل أعطت للتجارة الدولية أنماطا في التعاملات بين الدول تتوافق مع كل مرحلة من تلك المراحل فالتجارة الدولية تتطور عبر الأزمنة والعصور لتصل إلى ماوصلت إليه اليوم في ظل التغيرات والتوجهات الجديدة وبرزها التجارة الالكترونية التي اثرت فيها بشكل كبير .

وتغير أيضا شكل الأسواق الدولية بتغير الاقتصاد وظهور الاقتصاد الرقمي فأصبحت الأسواق الدولية سهلة التوجه اليها ودخلت تكنولوجيا الاعلام والاتصال في هذا السياق بحيث اضفت اشكالا جديدة للقيام بمختلف الاعمال الدولية وبطرق جديدة فالمتغيرات الاقتصادية مست بدرجة أولى الأسواق الدولية

وحققت التجارة الالكترونية التي لعبت الدور البارز في التطور الرقمي أهداف مهمة في كل المجالات الاقتصادية

ولذلك سيتم في هذا الفصل دراسة تسارع وتيرة وتطور التجارة الدولية و الأسواق من خلال النظام الاقتصادي الجديد وهذا من خلال العناصر الموالية:

المبحث الأول: النظريات الكلاسيكية و التوجهات الحديثة للتجارة الدولية

المبحث الثاني: دور التجارة الإلكترونية في ازدهار التجارة الدولية والإقتصاد

المبحث الثالث: اشكال الدخول للأسواق الدولية في عصر التكنولوجيا و المعلومات

المبحث الأول: النظريات الكلاسيكية والتوجهات الحديثة للتجارة الدولية

تمثل التجارة الدولية عصب الاقتصاد وأساس العلاقات بين الدول إذ لا يمكن لأي دولة أن تحقق الاكتفاء الذاتي كاملاً دون اللجوء إلى دولة أخرى ومن هنا ظهرت عدة مدارس للبحث عن أسباب قيام التجارة الدولية بين الدول وقام أكبر المفكرين والاقتصاديين بتفسير ذلك.

المطلب الأول: الفكر الميركانتلي والنظريات الكلاسيكية

1- المدرسة التجارية (الفكر الميركانتلي):

ظهرت في أوروبا حيث ساد الفكر الميركانتلي ما بين 1500م إلى غاية 1750م وزادت أهمية التجار في هذه الفترة بحيث سادت سياسة إقتصادية تقضي بتحكم الدولة في النشاط الاقتصادي من أجل زيادة ثروتها ونفوذها.

أولاً- أهم المبادئ والأسس التي بنيت عليها المدرسة¹:

أ- الأنظمة الاقتصادية تحكمها ثلاثة قطاعات تتعلق ببعضها: القطاعات الإنتاجية، القطاعات الزراعية، والمستعمرات الأجنبية. طبقة التجار هي السائدة.

ب- تتركز الثروة على النقود والمعادن الثمينة، وتقوم المبادلات والاعمال التجارية على عملات الذهب والنقود.

ثانياً: مراحل تطور النظرية التجارية²:

شهدت النظرية التجارية ثلاث فترات:

الفترة الأولى: وهي فترة تحكمها السياسة النقدية إذ تحتفظ الدول بإحتياطي الذهب والمعادن النفيسة ويخضع اثناء تحويله إلى الخارج لرقابة مشددة و مباشرة.

¹ ميراندا زغلول رزق، التجارة الدولية، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، 2010، ص1.

² محمد دياب، التجارة الدولية في عصر العولمة، الطبعة الأولى، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2010، ص88.

الفترة الثانية: تم إلغاء الرقابة المباشرة لنقل المعادن النفيسة إلى الخارج، وحلت محلها الرقابة غير المباشرة في كل المعاملات والتبادلات.

الفترة الثالثة: تطورت النظرة التجارية و أصبح هدفها ان تصل صادراتها إلى كل العالم وليس بالضرورة ان تحقق مصالحها مع كل دولة فالمقياس المفروض أن تقيس عليه هو عدد الدول التي تمكنت من الوصول إليها والتعامل معها.

2- المدرسة الكلاسيكية:

يختلف فكر الكلاسيك عن التجاريين فالكلاسيك يرون ان الثروة ليس مصدرها المعادن النفيسة فقط ولهذا عارضوا التجاريين وكان دفييد هيوم أول من انتقد النظرية التجارية الذي بين ان الفائض والعجز في الميزان التجاري لا يتحققان دوما في ظل حرية التجارة.

1- نظرية الميزة المطلقة: ادم سميث (1723-1790)

وضح ادم سميث في كتابه حول طبيعة وأسباب ثروة الأمم الذي صدر سنة 1776م في نيويورك، أن الذهب والمعادن النفيسة ليست هي السبيل الوحيد لجمع الثروة .

وقام بتفسير التجارة الخارجية والتخصص الدولي من منطلق علمي يركز على قانون النفقات المطلق ابحيث يوضح أنه بوجود فرق في تكاليف الإنتاج بين دولتين تقوم التجارة بينهما وهذا يفسر نظريته حول عوامل جلب الثروة.¹

وعليه يستلزم ان تخصص الدولة في السلع التي تمتلك فيها قيمة مطلقة في التكلفة مقارنة بدولة أخرى ويقوم التبادل بينهما على هذا الأساس.

كان ادم سميث من المطالبين بالحرية التجارية وطالب بتقسيم العمل الدولي حسب الموارد المتاحة في ذلك البلد من العمالة ورأس المال بالدرجة الأولى بالإضافة للعوامل الطبيعية والتي تساهم جميعها في ان تصبح لهذه الدولة ميزة مطلقة في منتج معين، تحقق هذه الدولة إشباعها الداخلي وتصدر الفائض للدول

¹ السيد متولي عبد القادر، الاقتصاد الدولي: النظرية والسياسات، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 20-21.

التي لا تمتلك هذه الميزة وفي نفس الوقت تقوم الدولة الأخرى بتصدير منتوجها الأخر لها الذي تمتلك فيه ميزة مطلقة وهكذا تقوم التجارة بينهما ويتم تصريف الفائض فتنتعش التجارة الدولية ويحقق كلا البلدين المنفعة المتبادلة.¹

2- نظرية الميزة النسبية دافيد ريكاردو: جاء بنظرية التكاليف النسبية المفكر الاقتصادي (دافيد ريكاردو 1772-1823) الذي أدخل مفاهيم جديدة على نظرية ادم سميث للتكلفة المطلقة واكبت نظريته الثورة الصناعية فبحث في كيفية التخلص من الفائض الصناعي ورأى ان القطاع الزراعي يستحوذ على أهم عناصر الإنتاج وهي رأس المال والعمالة اللذان يتطلبهما القطاع الصناعي وبين أنه ليس بالضرورة أن تخصص كل دولة في السلع التي لها فيها ميزة مطلقة وانما بالسلع التي لها فيها ميزة نسبية أي أنه من المفروض أن يتخصص البلد في إنتاج السلعة التي تكاليفها منخفضة بالمقارنة بالسلع الأخرى التي تنتج في نفس البلد حتى لو وفرها بلد آخر بتكاليف أقل.²

خلاصة الأمر أن كل دولة تخصص في إنتاج السلعة التي تكون تكاليفها أقل بالنسبة لسلعة أخرى في نفس الدولة تقوم هذه النظرية على مبدأ حرية التجارة.³

3- نظرية القيم الدولية (جون ستيوارت ميل 1806-1873): تقوم نظرية جون ستيوارت ميل على أن قيمة السلعة لا تحددها تكلفة الإنتاج فقط ولكن هناك عوامل أخرى وهي التعادل في الطلب بين الدولتين وهكذا تتساوى الصادرات والواردات للدولة وفي نفس الوقت تكون صادرات الدولة هي واردات الدولة الأخرى وواردات الدولة هي صادرات الدولة الأخرى بهذه الطريقة سيتحقق التبادل التجاري بين الدولتين ويستقر الميزان التجاري لكليهما.⁴

وارتكزت هذه النظرية أيضا على اختلاف الكفاءة النسبية للعمل لقيام التجارة الدولية ومجموع التبادلات.

¹ عبد الرشيد بن ديب، تنظيم وتطور التجارة الخارجية - حالة الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003، ص 6-7.

² جمال الدين لعويسات، العلاقات الاقتصادية الدولية، دار هومة، للطباعة والنشر، الجزائر، 2000، ص 25.

³ -محمود يونس محمد وعبد النعيم محمد مبارك، أساسيات علم الاقتصاد، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1985، ص 372.

⁴ صبحي تادرس قريصة، محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983، ص 288.

4-نظرية الميزة النسبية لعوامل الإنتاج (هكشر اولين): حاول الاقتصادي السويدي (ايلي هكشر) في كتابه "اثر التجارة الخارجية على التوزيع" الذي صدر سنة 1919 م وتلميذه "برتل اولين" من خلال كتابه "التجارة الإقليمية والتجارة الدولية" الصادر سنة 1933 م أن يدخل عناصر الإنتاج الأخرى من حيث تكاليفها في تحديد الأسعار.

تقوم هذه النظرية على فرضيات وهي:

- عناصر الإنتاج تعطي نفس الإنتاجية في السلعة نفسها داخل البلد الواحد.
- يوجد فروق فسلع تتضمن كثافة عنصر العمل وأخرى تتضمن وفرة في رأس المال.
- إلغاء نفقات النقل بين الدول والعوائق وبالتالي تصبح الأسعار العالمية مع الأسعار المحلية متساوية.
- عدم تداول عناصر الإنتاج بين الدول .
- عدم الاخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين المختلفة.

5-لغز ليونتييف: جاء دور الاقتصادي الأمريكي "ليونتييف" لاختبار نظرية هكشر اولين وركز على وفرة رأس المال وكثافة العمل وأخذ الولايات المتحدة الأمريكية كنموذج بإعتبارها تتمتع بوفرة نسبية في عنصر رأس المال ووارداتها كثيفة العمل غير انه توصل إلى نتيجة عكسية تصديرها لسلع كثيفة العمل واستيرادها لسلع وفيرة رأس المال.

المطلب الثاني: الاتجاهات الحديثة في تفسير التجارة الدولية

برزت اتجاهات حديثة لتفسير أسباب قيام التجارة الدولية بين الدول وتعلقت بمستوى التكنولوجيا والتطور وركزت على معايير الجودة في عصر أصبح يتطلب السرعة والسهولة انه عصر المعلوماتية والاتصالات والتي تجاهلها الكلاسيكيون في حين أنها غيرت كل الحسابات والنتائج ومن هنا بدأت التجارة الدولية تأخذ اتجاهات حديثة.

1 - النماذج التكنولوجية:

نظرية الفجوة التكنولوجية: وضعه بوسنر سنة 1961م حيث فسر نموذج الفجوة التكنولوجية بأن الدول المتفوقة في التكنولوجيا تصدر في السوق منتجات جديدة ومنتجات ذات جودة عالية أو تكلفة أقل تسمح لها باكتساب مزايا إحتكارية مقارنة بغيرها من الدول وهذا يمكنها من تصدير هذا المنتج لبقية دول العالم. الدول صاحبة التفوق التكنولوجي تتمتع باحتكار مؤقت في إنتاج وتصدير السلع المتقدمة تكنولوجيا إلى الدول الأخرى مادامت فجوة الطلب أكبر من فجوة التقليد لكن مع توسع وانتشار إنتاج هذه السلعة تأخذ العملية الإنتاجية شكلها النمطي ينتج نفس المنتج في الدول المستوردة ويزول الاحتكار.

2-نظرية دورة حياة المنتج (vernon)¹: تعتبر هذه النظرية من أهم النظريات الحديثة بحيث تنصب حول التكنولوجيا التي تصنع الفروقات بين المنتجات فالدول التي سلعتها تطابق معايير الجودة العالمية وفي حالة دائمة من الإستحداث والتجديد يرتفع مستوى الطلب عليها بالاضافة إلى ذلك تقوم هذه الدولة بطرح منتجات جديدة عند وصول المنتج الذي قبلها للتدهور مع مراعاة التكاليف وهذا سيجعل من هذه الدولة تكتسب ميزة إحتكارية في الأسواق الدولية. .

ويقدم فرنون ثلاث مراحل وفق النموذج وهي:²

المرحلة الأولى: مرحلة ظهور المنتج: عادة ماتم هذه المرحلة في الدول الكبرى ذات المستوى التكنولوجي العالي والصناعات الحديثة تتميز هذه المرحلة بأن المنتج يكون غير معروف والأرباح قليلة بالكاد تغطي تكاليفه .

المرحلة الثانية: مرحلة الانتشار في دول العالم: تعتبر هذه المرحلة كأفضل مرحلة بحيث يزداد الطلب على المنتج خاصة من الدول المتقدمة تكنولوجيا وصناعيا فيتم نقل التكنولوجيا في هذه الدول فتصبح مصنعة لهذا المنتج ويمكن للدولة صاحبة هذا التجديد ان تصبح هي المستوردة لذلك المنتج.

¹ محمود يونس، الاقتصاد الدولي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص84.

² مصطفى رشدي، اتفاقية التجارة العالمية في عصر العولمة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 1999، ص160.

المرحلة الثالثة: المرحلة النمطية الشديدة: في هذه المرحلة يبدأ المنتج يتدهور ويصبح نمطيا في أسواق الدول الصناعية وتشرف دورة حياة المنتج على الإنتهاء وتقل المبيعات والأرباح فيتم اللجوء لتوجيه المنتج نحو الدول النامية بحيث تكون فيها كثافة العمالة مرتفعة والأجور منخفضة و في نفس الوقت ترتفع تكاليف الصيانة و قطع الغيار أو تعمل على طرح منتج جديد في الأسواق.

3- نظرية ليندر:¹ تتمحور نظرية ليندر على نفي الافتراض بأن التجارة الدولية تقوم بين دول متقاربة فالمنطق يقول أنه لا يوجد تشابه بين المنتجات والدول فهناك فروقات واضحة يوجد دول تعتمد على إعادة تخصيص الموارد وبالمقابل هناك دول ليس لها القدرة على إعادة تخصيص الموارد فتظهر نتيجة مختلفة في كلا البلدين تحكم على قيام التجارة الدولية فيهما.

لاحظ ليندر أن التجارة الدولية تقوم أساسا على القوى الخالقة للتجارة والقوى المعوقة لها وتمثل هذه المعوقات في مجموعة من العناصر سنذكرها فيمايلي:

أولا: عنصر المنافسة الاحتكارية: ويتم فيها خلق قوى تعمل على إضافات تجعل من المنتج مميزا وتنافسيا ويصبح رائجا في كل الدول وهذا ما يولد الإحتكار في المنافسة.

ثانيا: عنصر التباين التكنولوجي والكفاءات التسيرية: تتحكم التكنولوجيا في خلق الجودة وتميز المنتج عن غيره كما تتحكم المهارات والكفاءات الإدارية في اختلافات الأسعار التي تكون مبنية على مدى تطور المنتجات وومدى تطور التكنولوجيا المستعملة فيها وكل هذا سيحدد إذا ما ستقوم التجارة بين الدول.

ثالثا: عنصر تباين الطلب للمنتجات المختلفة بين الدول: يكون هناك فروق في متوسط الدخل بين الدول وهذه الفروق تصنع التغيرات في دوال الإنتاج وبالتالي تخلق التجارة بين الدول.

رابعا: الفرق في نسب عناصر الإنتاج للدول التي يتقارب فيها مستوى الطلب ويتداخل: يظهر بصورة جلية أن مدى التقارب والتداخل في الطلب في دولتين من حيث الصادرات والواردات وفي نفس الوقت فنسب تكاليف عناصر الإنتاج تكون مختلفة بين البلد "أ" والبلد "ب" فقد تكون التكاليف أرخص في البلد

¹ مجدي محمود شهاب، عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد الدولي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2003، ص127.

الأول عن الثاني وهذا يخلق التجارة بينهما بناء على اختلاف تكاليف عناصر الإنتاج وحتم التصدير والاستيراد على كلا البلدين.

خامسا: عناصر عراقيل التجارة وهي:

1- عنصر المسافة: يمثل صعوبة كبيرة في التجارة بحيث لا يمكن التنبؤ بمتطلبات السوق البعيدة بالإضافة إلى بيئتها.

2- تكاليف النقل: تمثل نفقات النقل عراقيل تجارية ولا تتركز على مدى المسافة المجودة بين البلدين حيث نجد أن هناك مسافات قصيرة تكلف النقل فيها أبخض من المسافات الطويلة ونلاحظ أن تكاليف النقل تحدد قيام التجارة بين الدول أو عدمها.

3- الإجراءات القانونية الخاصة بالتجارة: مثل القيود الجمركية والرسوم وكافة إجراءات التصدير والإستيراد.

4- نظرية الدينامكية العامة للتبادل الدولي لجونسون:¹ قام جونسون عام 1968 بربط النظريتين الخاصتين بليندر وفرنون ليخرج بنتيجة تتركز على العناصر المحددة لقيام التبادل بين الدول والتي ذكرت بدورها في نظرية هيكشر أولين ووضح أن المعايير الحديثة المحللة للتطور تعد كعملية شاملة لتراكم رأس المال بحيث يضم معه المعرفة والكميات المنتجة والموارد المتاحة الطبيعية منها والبشرية و يضيف جونسون أن تقييد التجارة بين الدول وعدم تحريرها يعرقل التبادلات ويبين جونسن أن تكاليف النقل أيضا تحد من نطاق التجارة بين البلدين.

وأما بالنسبة لعنصر العمل فوضح أنه دخلت عليه التكنولوجيا فتغيرت قيمته وميزته النسبية.

5.1- نظرية المنافسة غير الكاملة والمبادلات فيما بين الفروع (كروغمان): تتمثل في التجارة بين الفروع قائمة على المنافسة الاحتكارية حيث تتم بتبادل سلع متشابهة لكن غير متماثلة، هذه الاختلافات بين السلع المتقاربة في نوعيتها تخلق الاختلاف في أذواق المستهلكين مما سيؤدي لقيام التبادل والحالة الثانية

¹ محمد حشماوي، التجارة الدولية والتنمية الاقتصادية خلال عقد الثمانينات، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 1993، ص50.

تبادل سلع مختلفة وظيفيا (سلع بديلة) وتمثل الحالة الثالثة في تبادل السلع التكنولوجية أو قابلة للإنقسام تقوم التجارة هنا على الإختراع الفجوة التكنولوجية.

وقد دافع كروغمان عن عوامة معايير الجودة ويعتقد ان التطور التقني له اثار إيجابية ويخفض من تكلفة المنتجات وأسعارها ويرى ان الشركات تتميز فيما بين منتجاتها المتقاربة (نفس النوع من السلعة) بمراعاة أذواق المستهلكين وبالتالي لا تعتبر منافسة كاملة اذ لا تتجه الدول إلى التخصص.

المطلب الثالث: التجارة الدولية والتغيرات الاقتصادية

شهد العالم تطورات ومفاهيم اقتصادية جديدة غيرت من التجارة الدولية واثرت فيها، تعلقت هذه التطورات بالثورة الرقمية الهائلة وسنتطرق في هذا المطلب لأهم المفاهيم الجديدة وهي:

1- العوامة الاقتصادية: يمكن تعريف العوامة الاقتصادية بأنها محاولة دمج التجارة والاستثمارات في سوق عالمي تحكمه نفس القوانين المتمثلة الحرية التجارية وحرية تحويل الأموال بالإضافة إلى توحيد ثقافات الشراء وأذواق المستهلكين وبالتالي خضوع الدول لقوى السوق وانحسار سيادتها على أراضيها ومواطنيها.¹

أولاً: أسس ومبادئ العوامة الاقتصادية: تركز العوامة الاقتصادية على مجموعة من الأسس والمبادئ وهي:²

أ- عدم تدخل الحكومات في الاقتصاد وتحرير الأسواق.

ب- ازدهار ونمو قطاع الخدمات في التجارة الدولية بسرعة فائقة.

ج- نمو القطاع المصرفي و تحويلات رؤوس الأموال عبر الحدود.

د- ظاهرة الشركات المتعددة الجنسيات المحتكرة على الإنتاج والتجارة في كل الدول.

هـ- انتشار التكنولوجيا والمعلوماتية المساهمة في عوامة الاقتصاد.

¹ منير الحمش، العوامة الاقتصادية: المفهوم - السمات - التدايعات على الصعيدين المحلي والعربي - الانكسار -، مجلة بحوث إقتصادية عربية، العدد 41، سوريا، شتاء 2008، ص 96.

² المرجع نفسه، ص 97.

وتقلص سلطة الدولة الوطنية وانكماش قدرتها على رسم السياسات الاقتصادية وتنفيذها من منظور وطني خالص وذلك مع تحول مجموعة من الصلاحيات لهيئات ومؤسسات دولية تقوم بتسيير الاقتصاد والتدخل في الشؤون الداخلية للدول وسياستها.

2- عوامة التجارة: تبدلت التجارة الدولية بدخول العوامة من جانبيين رئيسيين هما:¹

الجانِب الأول: يتمثل في التغيير الكلي في معاملاتها وأسباب قيامها بين الدول نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي الذي خلق أنواع من التبادلات مبنية على هذين العنصرين.

الجانِب الثاني: السياسات المنهجية في تحرير التجارة والتخلص من العراقيل والقيود وسياسة الانفتاح على الأسواق الخارجية و تجارة المناطق الحرة.

3- التكتلات الاقتصادية :

وهي اتفاق الدول المتجانسة اقتصاديا والتي تربطها مصالح مشتركة لتقوية بعضها وخلق التكامل الاقتصادي فيما بينها بهدف الحصول على أكبر المكاسب وخاصة مع التطور الهائل للتكنولوجيا الذي حتم على دول الإعتدال على بعضها والتبادل فيما بينها وتقسيم العمل لخلق قوة اقتصادية وللتخفيف من أثر الصدمات الخارجية.

أولاً: أهداف التكتلات الاقتصادية:² تهدف التكتلات الاقتصادية لمجموعة من الأهداف تتمثل في:

1-توسيع حجم السوق: توسيع الأسواق بزيادة وفرة الحجم ونقل الفائض في صورة تبادل بين الدول الأعضاء في التكتل والتحالف مع بعضها عبر أسواقها .

2-تحسين قوانين شروط التبادل التجاري: حيث يتم التسهيل في الإجراءات القانونية منح تفضيلات لدول التكتل الإقتصادي.

¹ رميدي عبدالوهاب، التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عصر العوامة وتفعيل التكامل الاقتصادي في الدول النامية دراسة تجارب مختلفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2007، ص63.

² محسن حسن حمزة، التكامل الاقتصادي الإقليمي بين دول العالم الثالث: استراتيجية حديثة للتنمية الاقتصادية، مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء، أكتوبر 1971، العدد 346، ص79.

3- تأهيل العمال وزيادة كفاءتهم المعرفية: تزداد الخبرات والمعارف بين العمال بانتقال العمالة للدول التي تكون مواردها البشرية على مستوى كبير من الكفاءة والمعرفة لتحقيق التكامل الإقتصادي.

4- دفع عجلة الاقتصادية: بزيادة الإنتاج لتلبية أذواق ورغبات المستهلكين ورفع المداخيل وترقية الإستثمار والقضاء على البطالة.¹

4- الاقتصاد الرقمي:

هو الاقتصاد الذي جاء مع الثورة المعلوماتية ويعرف أيضا بالاقتصاد مابعد الصناعي والذي يستند إلى الرقمنة وإلى الحواسيب والالكترونيات لطالما اقترن بالمعرفة والذكاء الصناعي اقترن أيضا بالعمولة ، وساهم الاقتصاد الرقمي في الوصول إلى العالم وقفز بالدول المتأخرة والصغيرة والمنغلقة إلى التقدم ونحو الانفتاح بإلغاء كل الحواجز وتخط العراقيل وله افاق واسعة واعدة وكان سببا في ظاهرة التدويل والعالمية.

الاقتصاد الرقمي هو "التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى ما يحقق الشفافية والفورية".²
أولاً: العناصر التي يتكون منها الاقتصاد الرقمي:³ يتكون الاقتصاد الرقمي من عدة عناصر مكونة له وهي:

1- المنتجات الرقمية: تتمثل في مجموعة البرامج الالكترونية والتطبيقات الرقمية، ومجموعة السلع المادية التي تم تسويقها إلكترونيا بالإضافة للمعاملات الورقية والوثائق التي أدرجت في الرقمنة. اضفت التكنولوجيا الرقمية على المنتج ميزة تسويقية وتكاليف قليلة.

2- المستهلكون: استطاع المنتجون الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والذين هم في تزايد مستمر وبسهولة تامة عبر المواقع والمنصات الإلكترونية.

¹ أسامة المحدوب، مسقل العالم العربي في التجارة الدولية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص54

² فريد النجار، الاقتصاد الرقمي الانترنت و إعادة هيكلة الاستثمار والبنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص25

³ فاتح مجاهدي، الاقتصاد الرقمي ومتطلباته، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان، 4/5 ديسمبر 2007 ص5، ص6

3- البائعون: ظهرت طرق وأنماط جديدة للتجارة والبيع والشراء بحيث يستطيع البائع دخول الأسواق البعيدة واستهداف فئة كبيرة من الزبائن.

4- المنظمات المسؤولة عن الهياكل القاعدية: هي مجموعة الإداريين والمنظمين للبرمجيات الإلكترونية وحوسبة الشبكات أيضا مجموعة الهيئات والمنظمات التي تعمل على تأمين الأنظمة الرقمية وتأمين شبكات المعلومات الدولية.

5- الوسطاء: وهم الذين يعملون على الجمع بين الباعة والمشتريين في السوق الافتراضي بتنظيم المعاملات والمبادلات التجارية وضمان السير الحسن للدفع الإلكتروني والاستلام وغير ذلك من شروط العملية.

6- الخدمات الداعمة : وتتمثل في مختلف الإجراءات القانونية والشريعية لضمان الثقة بين المتعاملين إلكترونيا و الرد على استفسارات المستخدمين حول طرق وأساليب الدفع والإستلام والضمانة ومستوى الأمان في التعاملات.

7- المطورون للمحتوى: مجموعة المهندسي والخبراء العاملين على تطوير المواقع الالكترونية و التطبيقات وبرامج التحميل ومن ضمنها الشركات التي تطلق تطبيقاتها وتنزلها على المنصات الرقمية بإستخدام الشبكة الدولية للمعلومات وتقوم هذه الشركات بالقيام بالعمليات التسويقية عبر الترويج لصفحاتها وتقديم كتالوجات عن أنشطتها المتعددة ومنتجاتها المتنوعة بالأسواق العالمية .

المبحث الثاني: دور التجارة الإلكترونية في ازدهار التجارة الدولية والاقتصاد

فتحت التجارة الإلكترونية الأبواب نحو الاقتصاد الجديد وعالم الأعمال الرقمي عبرت الحدود الإقليمية ووسعت الأسواق أمام كافة دول العالم المتقدم منه والنامي لتحقيق التنمية والتقدم الاقتصادي وجذب الاستثمارات وتوفير وضائف رقمية، التجارة الإلكترونية ستكون بمثابة الجسر بين الدول النامية والمتقدمة على سواء.

المطلب الأول: زيادة الصادرات ورفع حجم الاستثمار وعوائده

تحقق التجارة الإلكترونية للاقتصاد الوطني لأي دولة كانت مجموعة من المزايا التي تساعد بشكل أو بآخر على النهوض باقتصاد هذه الدولة والرقى به ويمكننا إجمالاً ان نذكر أهم المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية للدولة فيما يلي:¹

أولاً: ترقية الصادرات:

- 1- زيادة الصادرات والتقليل من الإستيراد.
 - 2- الوصول بسرعة وسهولة إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية.
 - 3- تكاليف التسويق والترويج منخفضة.
 - 4- إبرام العقود والاتفاقيات بصفة بسيطة وتقليل الوثائق والاوراق.
 - 5- الوصول للأسواق وسهولة تحليلها ثم الإطلاع على تغيرات المطالب للمستهلكين في كل وقت.
- يعد ارتفاع مستوى الطلب محلياً ودولياً على المنتجات المختلفة حافزاً لزيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الاستثمارات الخاصة بصناعة هذه المنتجات وصناعة منتجات أخرى تتعلق بها فتنشأ وحدات إنتاجية من جديد وأيضاً فإن زيادة الصادرات تؤدي إلى زيادة العملة الأجنبية الموجهة للدخل والعمل على دعم الاستثمارات في مختلف الصناعات على قدر عالي من التكنولوجيا من أجل تحقيق الجودة للمنتجات المصدرة فالتالي تتغذى كل القطاعات وتنمو.²

¹ محمد السعيد خشبة، تكنولوجيا التجارة الإلكترونية المفاهيم الأسس التنظيمية، أرشيف الإسلام، القاهرة، 2003، ص 15.

² محمد رمضان محمد، مدى استعداد الشركات المصرية لإستيعاب منظومة عمل التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية)، التجارة الإلكترونية (أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية)، سلسلة البحوث الإدارية، العدد 3، أكاديمية السادات للمعلومات الإدارية، القاهرة، 2000، ص 145.

2- الإستثمار في الحفظة المالية:

تساهم التجارة الالكترونية في أسواق التبادلات حيث يتم تبادل رؤوس الأموال والاستثمار في الحفظة المالية وتتم هذه المعاملات بإصدار الأسهم والسندات طويلة الاجل وتنشيط الأسواق المالية فالتجارة الالكترونية تعد إستثمار حقيقي في بورصات الأوراق المالية يتم فيها تبادلات الأوراق المالية بالبورصة وتمكن التجارة الالكترونية من القيام بهذه العمليات بسرعة وفي زمن محدد كما لديها مرونة كبيرة في التعاقدات بين منظمات الأعمال والمستثمرون و إصدار أوامر البيع والشراء إلكترونيا وتوفر خاصية جمع المعلومات والبيانات عن سوق البورصة وتحركاتها والتحليلات المالية.¹

3- دخول الأسواق الدولية:

تساهم التجارة الالكترونية على التوسع في الأسواق الدولية وهذا من شأنه زيادة القدرات التنافسية للمنتجات وبالتالي زيادة الصادرات وتطور الصناعة وقطاع الخدمات، تنشيط الاستثمار في منتجات وخدمات هذه القطاعات يحقق عوائد كبيرة.²

4- زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح:

- تحفز التجارة الإلكترونية على دخول عالمها والاستثمار فيها إذ تحقق مبيعات كبيرة وعوائد ضخمة للدول وتزيد من الصادرات وأيضاً بالنسبة لمنظمات الأعمال فهي تعمل على تنشيطها ووصولها لكل العالم وتحقيق أرباحها بسرعة وبعوائد كبيرة.

- وقد تم تقييم العمليات التجارية للتجارة الإلكترونية ومبيعاتها وعوائدها ومساهمتها والتي تتمثل فيما يلي:³

¹ شذى خليل، التجارة الإلكترونية تحدث انقلاباً في الاقتصاد العالمي، مركز الربوط للبحوث والدراسات الإستراتيجية

<https://rawabetcenter.com/archives/61602>. Le 28/05/2022 à 11h42.

² عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية(الواقع التحديات الأمل)، ص19

³ جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 20، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص19.

1- قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية في اقتصاديات الدول:

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

الجدول رقم (1-2): مبيعات التجارة الإلكترونية في اقتصاديات الدول

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

المصدر: جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتب تعريفية، العدد 20، صندوق النقد العربي، الإمارات

العربية المتحدة، 2020، ص 19.

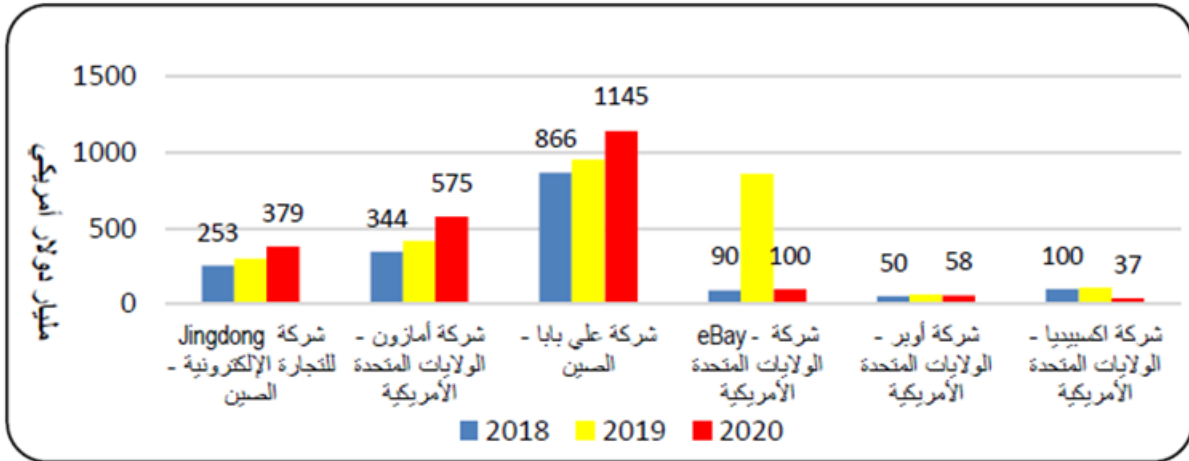
2- إيرادات الشركات من التجارة الإلكترونية:

سجلت شركة علي بابا للتجارة الإلكترونية الصينية أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين حيث بلغت إيراداتها حوالي 1.1 ترليون دولار امريكي في عام 2020 بما يعادل حوالي 23 في المئة من أنشطة التجارة الإلكترونية العالمية ما بين الشركات والمستهلكين بينما جاءت أمازون الأمريكية في المركز الثاني بنسبة إيرادات بلغت 575 مليار دولار أمريكي.¹

¹ جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الشكل يوضح حصة إيرادات أعلى ست شركات في التسوق الإلكتروني من مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين حول العالم.

الشكل (2-1): إيرادات أكبر ست شركات للتسوق عبر الإنترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (2020/2018)



المصدر: جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، مرجع سابق، ص 23.

المطلب الثاني: دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة

منحت شبكة المعلومات الدولية للشركات فرصة للخروج من المستوى المحلي إلى العالمي بحيث مكنتها من التجارة في الأسواق العالمية بحيث عملت التكنولوجيا المعلوماتية والشبكية على تقليص عوائق التصدير خاصة بالنسبة للشركات المتوسطة والمتناهية الصغر وذلك من خلال إطلاق مواقع خاصة بها على شبكة الأنترنت تسهل على الأفراد الدخول إليها والتعرف على الممنتجات والخدمات المعروضة.¹

¹ نيرمين سيف، التجارة الإلكترونية وأثرها على تطوير العمل في السوق المصرية، (ورقة بحثية قدمت في المؤتمر السنوي الثامن لإدارة الأزمات في القطاع الصناعي في ظل المتغيرات البيئية المعاصرة التحديات والطموحات)، جامعة عين شمس، القاهرة 2003/12/06 ص 745.

أولاً- المزايا التي حققتها التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة:

تعتبر منظمات الأعمال والشركات من أهم اطراف التعامل في التجارة والخدمات ولقد قدمت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لها مما جعلها تتسارع نحو هذا المجال ومن أهم المزايا المتحققة للشركات مايلي:¹

1- الوصول إلى الأسواق العالمية في وقت قياسي بحيث تتميز التجارة الإلكترونية بخاصية سهولة مزاوله الأنشطة التجارية عبر الحدود بسهولة وتتم بتكاليف قليلة ورؤوس أموال صغيرة دون إنشاء التجهيزات الثابتة بالخارج في صورة مكاتب أو فروع حيث كل ما تحتاجه المنشأة للوصول إلى الأسواق العالمية هو إنشاء مواقع الكترونية أو متاجر أو عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2- تتيح التجارة الإلكترونية الحرية في التعاملات التجارية في السوق للشركات مع تساوي الفرص بين الشركات الكبرى والصغرى لعرض وتسويق منتجاتهم.

3- غيرت نظم التجارة الإلكترونية وبرمجياتها من شكل الشركات بحيث أصبحت لا تحتاج لمباني ضخمة وفروع مكتظة بالموظفين بل يكفي أن تكون شركات ذات حجم صغير وعدد قليل من الإداريين والمنظمين اذين يمتلكون كفاءات ومهارات معلوماتية.

4- خففت التجارة الإلكترونية من معاملات الأوراق والوثائق الكثيرة عن طريق إدراجها في الحواسيب وتخزينها وحفظها وإسترجاعها بسهولة.

2- تطوير الخدمات اللوجستية:

1- التجارة الإلكترونية تعمل على تقليل مخزون البضائع عن طريق القيام بعملية السحب في إدارة سلسلة العرض وفق هذا النظام فالعملية تبدأ بطلبية تجارية من أحد المستهلكين فتقوم الشركة بتزويدهم بطلباتهم عن طريق التصنيع الوتقي ويتم إيصالها لهم.

¹ نجوى زكي، التجارة الإلكترونية تمكن من الوصول إلى أسواق جميع دول العالم في نفس الوقت وبأقل التكاليف، ص9.

2- عملية السحب تعمل على توفير منتجات تلي أذواق ورغبات المستهلكين فتصبح الشركة تتمتع بميزات تنافسية.

3- التجارة الالكترونية تعمل على الترويج للشركة وصناعة اسم وعلامة تجارية مشهورة تمكنها من كسب ثقة مورديها والقيام بشراكات معهم و تحالفات في الأعمال وهذا ما يخلق التكامل والتعاون والمرونة في التعاملات.

4- زيادة اعداد وكميات الفرص التجارية التي تنتقل بين الشركات والحكومات مما يؤدي إلى انتشار واسع للمعلومات التجارية وكافة عمليات التوريد الخاصة والعامه.

المطلب الثالث: خلق فرص عمل رقمية (التوظيف الالكتروني)¹

شهد العالم تغير من كل جوانبه وتطور كبير وخاصة في مجال الاقتصاد والتجارة كما ذكرنا سابقا وانبثق عن ذلك التغيير في العمل وطبيعته فظهر ما اصبح يسمى بالوظائف الرقمية والتي تستدعي اكتساب المهارات والقدرة على التواصل ودراية كافية بالتقنيات والحواسيب والرقمنة.

تعتبر التجارة الإلكترونية موردا هاما للأعمال والمشاريع ومصدرا للدخل والعمل بالنسبة للشباب والنساء في الإقتصاديات الصغيرة وقد مكنت العديد من البلدان النامية بأن تصبح جزءا من الاقتصاد الرقمي وتخفف من البطالة.

وتتعدد الأنشطة الرقمية وتتفاوت حسب المستوى التعليمي لكل فرد والسن والكفاءات والقدرات والكل له فرصة في العمل بغض النظر عن هذه الفروقات بين الأفراد .

أولا- مزايا الوظائف الرقمية:

1- يستطيع أي شخص القيام بعمله من المنزل عبر موقع خاص به وهذا ما ساعد كثير من الأشخاص خاصة ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن والذين لا يستطيعون التنقل.

¹ <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/digital-development/partnerships-andopportunities-digital-job>

2- بإمكان أي شخص في أي وقت مزاوله عمله دون التقيد بوقت معين ومن أي مكان هذا يحقق خاصية المرونة.

3- إمكانية دخول الأسواق العالمية حيث يمكن لكل شخص ولوج الأسواق العالمية والوصول إليها وإلى المستهلكين بسهولة.

4- زيادة المبيعات وخفض تكاليف التسويق من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

ثانياً: طرق التوظيف الرقمية:¹

تنشأ الوظائف الإلكترونية عن طريق عدة طرق سنذكرها فيما يلي:

1- وظائف تنشأ من خلال المواقع الإلكترونية: تقدم مجموعة واسعة من المواقع الإلكترونية أنواعاً مستحدثة من الوظائف وتعمل هذه المواقع كأسواق ومولات إفتراضية يستطيع أي شخص إمتلاك متجر إلكتروني فيها يمكنه من البيع والشراء و القيام بكل عملياته التجارية مثلاً (e bay-ali baba).

2- ممارسة المهن التقليدية عبر الشبكات العنكبوتية: مثلاً مدرس لمختلف المواد الدراسية بإمكانه التدريس عن بعد من خلال المواقع التعليمية مثل (skill share)

5- أصحاب الخبرات المتواضعة والذين لم يحالفهم الحظ لإتمام دراستهم: تمنحهم بعض المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعية فرص للعمل واكتساب دخل من خلال مشاركة مهاراتهم وإقراض مواردهم ووقتهم قد تتمثل هذه الخدمات في مشاركة السيارات والإقامة مع الأقران واسناد المهام مثلاً منصة اليوتيوب التي تمكن أي شخص لديه حساب إلكتروني من صناعة محتوى وفتح قناة يتشاركون فيها أعمالهم مع المستخدمين مثل قنوات الطبخ ومشاركة حياتهم الخاصة ومهاراتهم.

¹ <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/digital-development/partnerships-and-opportunities-digital-jobs> le30/05/2022a14:49

4- وظائف يتم توفيرها من خلال رواد الاعمال الرقمية:

- يوجد برامج تحتوي على كميات هائلة ومهمة من المعلومات والبيانات والمتاحة لجميع المستخدمين بحيث يستطيعون تحميلها تتعلق بالصناعات تفيد المهندسين والتقنيين في الإعلام الالي وتطور مهاراتهم وهو ما يتيح فرصة لتنظيم مشاريع الاعمال الرقمية

- توفير وظائف ومشاريع تتعلق بالبرمجة والتصميم والتصنيع من خلال إمكانية تحصلهم على آلات التصنيع الرقمية وأجهزة الكمبيوتر الصغيرة مثل الطابعات ثلاثية الابعاد وقاطعات الليزر والادوينر والراسبراي باي بتكاليف منخفضة.

- وظائف تنشأ عن طريق إكتساب المهارات الرقمية من خلال الوصول إلى مراكز التكنولوجيا والمعلومات ومختبرات التصنيع الرقمي (فاب لاب) حول العالم والاستفادة من الدورات التعليمية والتدريبية عبر الانترنت.

5- استخدام وسائط التواصل الاجتماعي:

- جلب مداخل عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح الفرص للتواصل بين الأفراد وفتح صفحات للمستخدمين لتسويق وترويج أعمالهم عبر صور وفيديوهات بإستطاعتهم نشرها بالإضافة إلى ذلك تزودهم هذه المواقع بمداخل إذا وصلوا نسب معينة من المشاهدات وأعداد محددة من المشاركات.

كما هو مبين في الجدول يشير العدد الهائل من مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي والزيادة السنوية في النفاذ ان هذه المنصات تجاوزت أدوارها الترفيهية الاجتماعية النموذجية وأنها الان وسيلة اتصال للعمل اذ يستخدمها اليوم للعمل أكثر من 800 مليون شخص.¹

¹ تقرير التنمية العربية نحو التمكين وضمان شمول الجميع، بيت الأمم المتحدة، بيروت، لبنان، 2020، ص11.

الجدول (2-2): استخدام وسائط التواصل الاجتماعي

عدد مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي النشطين	3.5 مليار
نسبة النفاذ إلى وسائط التواصل الاجتماعي	45 في المائة
مستخدمو وسائط التواصل الاجتماعي، الزيادة السنوية في النفاذ	9 في المائة
عدد من يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي للعمل	< 800 مليون
عدد حسابات وسائط التواصل الاجتماعي للمستخدم المتوسط	9
مستخدمو وسائط التواصل الاجتماعي على الأجهزة النقالة	3.3 مليار نسمة
نفاذ مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي على الأجهزة النقالة	42 في المائة
مستخدمو الأجهزة النقالة، الزيادة السنوية في النفاذ	10 في المائة

المصدر: تقرير التنمية العربية نحو التمكين وضمان شمول الجميع، بيت الأمم المتحدة، بيروت، لبنان، 2020 ص11.

المبحث الثالث: أشكال الدخول للأسواق الدولية في الاقتصاد الحديث

بعد أن تحقق الشركات نجاحاتها وأرباحها محليا تطمح لدخول الأسواق الدولية لزيادة حصصها السوقية وتوسعاتها الإستراتيجية وتحقق ميزة تنافسية نظرا لوجود العديد من العوامل التي تساهم في تعزيز عولمتها ومنها التطور في تكنولوجيا المعلومات واستخدام شبكة الانترنت.

المطلب الأول: التصدير

التصدير هو "عملية من شأنها ان تسمح لأي دولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى -كأسواق دولية- من أجل تحقيق أهداف مرجوة كثيرة"¹.

أولاً:- أهمية التصدير:

تتمثل أهمية التصدير فيما يلي:²

- 1- التصدير يقوم بجذب مختلف الأعمال التجارية الأخرى.
- 2- تنمية الاقتصاد ودعمه.
- 3- يوفر مصادر يدخل من خلالها النقد الأجنبي. والعملية الصعبة.
- 4- يتابع عمليات الإنتاجية من مكان إنتاجها إلى مكان تسليمها في السوق.

ثانياً:- أشكال التصدير:

يوجد شكلين من التصدير وهما:

1-التصدير المباشر: وهي الطريقة التي لا يدخل فيها الوسطاء بحيث تقوم المؤسسة التولي بنفسها بعمليات التصدير ونلاحظ هذا الشكل من التصدير في الشركات الكبرى حيث تقوم بإنشاء فروع تجارية

¹ فضيل فارس ،التسويق الدولي، مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، كيفية اختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الإخوة الموساك، القبة، الجزائر، 2010، ص209.

² عبد الحميد رضوان، سياسات تنمية الصادرات، تقرير حول سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير، العدد الأول، وزارة التجارة الخارجية، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص1.

في الدول المستوردة أو ربما تقوم بالتعاقد مع منظمات معروفة في الدول المستوردة تتولى العملية من أولها لأخرها مقابل عمولة أو حسب اتفاقية العقد.

2- التصدير غير المباشر: يدخل الوسيط كطرف ثالث في عملية التصدير يكون لديهم خبرة في هذا المجال ومختصون في التجارة التي تقوم بين الدول أو مختصون في البيوع الدولية وتميز هذا النوع من التصدير بأن الوسيط يتولى كل العملية دون تدخل الشركة المنتجة فيقوم بالتسويق والوقوف على التعاقدات مقابل عمولة أو نسبة من الأرباح.

بالنسبة لمن يتولون الوساطة في التصدير نصنفهم كمايلي :

أ- العملاء المصدرين: عملاء رسمي يدخلون بوثائق رسمية والاسم الشخصي يقومون بالتعاقدات مع الموزعين مقابل عمولة يكون منصوص عليها في بنود العقد.

ب- الشركات الوسيطة المصدرة: تعمل تحت يد المؤسسات المصدرة تابعة لها وتعمل على تقديم كل الخدمات.

ج- مفاوض الاستيراد والتصدير: وهو من يقوم بعمليات التفاوض في البيع والشراء والتسعير بالرجوع إلى الشركة المنتجة يكون مسؤولاً من الشركة.

د - شركات مصدر غير رسمية: يعملون كوسطاء الاستيراد وهم جهات غير رسمية منهم السماسرة وشركات العبور وذلك مقابل عمولة أو اتفاق معهم وهم اخر الحلول التي يتم اللجوء إليها.

هـ-التصدير عبر المواقع الإلكترونية: من الامثلة البسيطة على التصدير عبر موقع إلكتروني هودميتري دفرنيكوف الذي كان يبيع المجوهرات وساعات الطاولة المصنوعة من الأحجار الروسية شبه الكريمة للزبائن العالمين على موقع eBay الخاص بروسيا.¹

¹ <https://academy.hsoub.com/profile/1276135-%D9%87%D9%8A%D9%81%D8%A7%D8%A1-%D8%B9%D9%84%D9%8A/?do=content&page=2> LE30/05/2022A14 :31

المطلب الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر من أبرز الأعمال الدولية التي تحظى بقيمة كبيرة فهو محرك مهم لإنعاش الاقتصاد وتبادل الخبرات الدولية.

الاستثمار الأجنبي المباشر هو ان يقوم المستثمر بالاستثمار برأس من المال في بلد اخر بحيث يكون له الحق في إدارة المشروع وتسييره وتكون له نسبة لا تقل عن عشرة بالمائة وعادة ماينجذب المستثمر نحو هذا النوع من التصدير الذي يعطيه الحرية في الوقوف على المشروع وضمنان السير الحسن له.

أولاً- أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر:

- 1- يعتبر مصدر تمويلي يتم فيه انتقال الأموال من أصحاب الفائض إلى أصحاب العجز.
- 2- تبادل الخبرات بين الدول ونقل التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة للدول النامية.
- 3- توفير مناصب شغل وتدريب العمال واكسابهم مهارات جديدة.
- 4- جلب العملة الصعبة وترقية الميزان التجاري.
- 5- تنشيط القطاع السياحي.
- 6- توطيد العلاقات بين الدول.
- 7- التخلص من الديون.
- 8- بالنسبة للمستثمرين جني عوائد ضخمة من الاستثمار وتوسيع السوق.

ثانياً: أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر:

1- الاستثمار المشترك: الاستثمار المشترك هو استثمار يقوم على أساس المشاركة بين الطرفين المحلي والاجنبي وتحدد نسبة المشاركة لكلاهما في ضوء الدولة المضيفة مع الاتفاق بينهما ويأخذ المشروع الشكل القانوني.

لا تكون المشاركة في رأس المال فقط ولكن تدخل أيضا التسيير الإداري والخبرات وبراءات الاختراع يمتلك المستثمر حق في إدارة المشروع والوقوف عليه حسب النسبة التي ساهم بها في المشروع.¹

¹ علي عباس، إدارة الأعمال الدولية المدخل العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص163.

2- الاستثمار المملوك لطرف أجنبي: هو مشروع تمتلكه الدولة الأجنبية كإقامة الشركات بفتح فروع للإنتاج أو التسويق بالدول الأخرى.

3- الاستثمار في المناطق الحرة: هو استثمار في مناطق معزولة تقع قرب الحدود البرية أو البحرية، تمنح هذه المناطق امتيازات بحيث تستفيد من الإعفاءات الجمركية وحرية النشاط بها.

4- استثمار عمليات التجميع: تتم اتفاقية بين الطرفين المستثمر والبلد المضيف بحيث يزود الطرف الأول الطرف الثاني بتقنيات و مواد المنتج و يقوم الطرف الثاني بتجميعها وإنتاجها.

ثالثاً- محددات الاستثمار الأجنبي المباشر

توجد عوامل مهمة تتحكم في جذب الإستثمار تشجع المستثمرين على اختيار البلد المضيف ونذكرها فيمايلي:

1- استقرار النظام السياسي¹: أهم نقطة تجذب المستثمر هي مدى استقرار النظام السياسي في البلد المضيف وتجعله يتخذ قراراً بإقامة المشروع في ذلك البلد أو التخلي عنه بحيث لا تكون هناك نزاعات سياسية في البلد المضيف مع بلدان للمستثمر مصلحة فيها ولا توجد به علاقات متوترة بالإضافة إلى وجود أنظمة ديمقراطية تتيح له قدراً من الحرية.

2- حجم السوق: يتحدد حجم السوق بعوامل ذات أهمية كالكتافة السكانية ومستوى دخل الأفراد ونسب القدرات الشرائية للأفراد.

3- السياسات الاقتصادية: وتتمثل في مستوى إستقرار الاقتصاد وتحليل نسب التضخم العجز التجاري إذا كانت موجودة أو استقرار الميزان التجاري واستقرار الأسعار فكل منهما يدخل في اختيارات المستثمر.

4- الإطار التشريعي والتنظيمي: طبيعة القوانين والتشريعات الموجودة بالبلد المضيف وإذا ما كانت مستقرة وثابتة لا تتغير كثيراً وتكون قوانين شفافة وواضحة .

¹ علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص 160.

5- توافر البنية التحتية للتجهيزات : يركز المستثمر على مستويات البنى التحتية للبلدان المضيفة المتمثلة في المطارات والموانئ والطرق والسكك الحديدية.¹

6- توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: اهم المتطلبات في البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

- أجهزة تكنولوجية متطورة تتضمن:
- الحاسبات المكتبية
- وحدات الخدمة ومراكز البيانات
- بالنسبة للبرامج:
- تخطيط الموارد في المؤسسة.
- أنظمة التشغيل.
- بالإضافة إلى أنظمة الأمن السيبراني.
- وجود قطاع مصرفي ومالي متطور من أجل التحويلات المالية وإدخال رؤوس الأموال الأجنبية
- توفر شبكة الانترنت وضمان عدم انقطاعها.

¹ علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص 161

المطلب الثالث: الأعمال الدولية

إلى جانب الإستثمار هناك أعمال دولية أخرى تقوم بين الدول سنلخصها فيما يلي:

1- التراخيص: حيث تقوم الشركة الأجنبية بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية تخصها أو علامتها التجارية مقابل إتاوة تدفعها الشركة الطالبة للترخيص.

أولاً- أشكال التراخيص:

لا يوجد شكل واحد فقط للتراخيص ولكن هناك عدة أشكال سنوردها فيما يلي:¹

1- التراخيص الاضطرارية:

عندما لا تتمكن الشركات متعددة الجنسيات من التملك الكامل لمشروعات الإستثمار في بلدان لا تسمح قوانينها بذلك فتضطر لبيع براءات الاختراع الخاصة بها أو التراخيص بإنتاج منتجاتها أو إستخدام إسمها وعلامتها مقابل عائد مادي.

2- التراخيص الإختيارية:

تقوم الشركات بمنح تراخيص بكامل ارادتها من أجل تحقيق أهدافها التالية:

- تحل التراخيص محل التصدير.
 - ضعف المؤسسة وركودها في فترة من الفترات.
 - قلة رؤوس الأموال لبدء المشاريع في استثمارات تعود بعوائد ضخمة.
 - تكون المؤسسة ذات سمعة حسنة ولها شهرة وتحسن التسويق.
 - اغراء بعض المشروعات الاستثمارية لها بحيث تكون فرصة لاتعوض وتكون محددة بزمن معين .
- 2- تسليم المفتاح:** تقوم الشركة المستثمرة بإنجاز مشروع من أوله إلى اخره إلى أن تسلم المفتاح للشركة المضيفة وتتمثل هذه المشاريع عادة في تشييد مطارات أو طرق أو بناء مساجد.

¹ عبد الله بلوناس محمد، آثار ومحددات الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية، الملتقى الدولي الثاني بعنوان (الإستثمار الأجنبي المباشر ومهارات الأداء الاقتصادي حالة بعض الدول النامية)، جامعة بومرداس 22-23 أكتوبر، 2007، ص 15.

3- عقود الإدارة: تتولى الشركة المستثمرة إدارة وتسيير منشأة في الدولة المضيفة و تمنح اسمها أحيانا للمنشأة مثل سلسلة فنادق الشيراتون وذلك مقابل أجر أو نسبة من الأرباح.

4- عقود التصنيع: تتعاقد الشركة متعددة الجنسيات مع شركة أخرى بإنتاج وتصنيع منتجات الشركة الام مثل قيام شركات هونغ كونغ بإنتاج ملابس لحساب هارودز الإنجليزية.¹

5-عقود الوكالة:وهو من احد اشكال الاعمال الدولية التي تستخدم في مجالات التصدير والتسويق.وهو عبارة عن اتفاقية بين طرفين يقوم بموجبها احد الطرفين (الأصلي) بتوظيف الطرف الثاني (الوكيل) لبيع أو تسهيل او ابرام اتفاقياتبيع سلع الطرف الأول للطرف الثالث وهو المستهلك.²

6- الشركات المتعددة الجنسيات:وهي شركات عابرة للحدود المحلية تشارك أعمالها في أكثر من دولة

تميزها مجموعة من الخصائص سنذكرها فيمايلي:

1- ضخامة رؤوس الأموال.

2- ضخامة الهياكل الإدارية والتنظيمية.

3- تستند إلى سوق متعدد الدول.

4- تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتطور المعلوماتي لإدارة فروعها.

5- قدرات عالية في تحويل الإنتاج ورؤوس الأموال.

6- الأساليب الحديثة في التسويق

7- قسم البحث والتطوير أم قسم لديها وتخصص له ميزانية كبيرة.

8- إنشاء مراكز وبنوك للمعلومات.

9- سباق نحو براءات الاختراع.

10- متعددة الأنشطة.

11- شركات تتميز بالابتكار المستمر في منتجاتها وخدماتها.

12- مهارات لوجستية عالية وكفاءة في إدارة سلسلة التوريد.

¹<https://vb.ckfu.org/attachments/%C7%E1%E3%D3%CA%E6%EC-%C7%E1%D3%C7%CF%D3->

LE30/05/2022A13:00h

² المصدر نفسه.

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا فيما سبق للنظريات التي بحثت في أسباب قيام التجارة بين الدول واتضح لنا ان النظريات الأولى كانت ناقصة لأنها ركزت على التكاليف ثم رأس المال والعمالة وأهملت عاملين أساسيين هما التكنولوجيا والجودة ومع ظهور التطور التكنولوجي أصبح أهم عامل في التبادلات التجارية فعرض السلع والخدمات وحدها لا يكفي وإنما كيفية الاستفادة من هذه العوامل و تطوير التكنولوجيا للإستغلال الأمثل للموارد المحلية وصناعة الجودة الشاملة وهذا يعمل على رفع المبيعات وزيادة الصادرات وبالتالي زيادة الإنتاج فاستعمال الوسائل الحديثة في التجارة يعمل على زيادة قوة اقتصادها وبعدها جاء دور المعلومات التي أحدثت ثورة في التجارة وقلبت الموازين وأصبحت أكبر قوة يجب ان تمتلكها الدول وسلاحها لدخول الأسواق العالمية وبقوة.

لقد صنعت التكنولوجيا الرقمية المعجزات في النمو الاقتصادي وعملت على تحسين الصادرات بسهولة وصول المنتجات الى الأسواق العالمية وخلق استراتيجيات تسويقية جديدة والاستجابة لتغيرات طلبات المستهلكين، كما ساهمت التكنولوجيا المعلوماتية على زيادة تجارة الخدمات التي عادت بأرباح ضخمة وتوجيه رؤوس الأموال نحو المحفظة المالية والبورصات العالمية.

وفي سوق العمل خلقت نوعا جديدا من الأعمال وطورتها وخلقت فرص استثمارية لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأصحاب المهارات والخبرات ونشطت عمليات البيع والشراء والمتاجرة بين الأفراد دون تنقلهم من مكان لآخر.

كما يعمل التطور الرقمي على هيكلة الشركات وخلق أنواع جديدة من المنشآت وهذا ما سنتطرق له في الفصل الثالث.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية عن موقع جوميا الجزائر DZ

تمهيد الفصل الثالث

لقد تغير عالم الاعمال والشركات في ظل أسس ومتغيرات الاقتصاد الرقمي فتم ادخال خطط واستراتيجيات تتماشى مع التحولات الهيكلية التي مست قطاع الاعمال وغيرت مسار التجارة فبالاندماج في الاقتصاد الجديد ومع قيام التجارة الالكترونية شهد العالم نشاطا واسعا على صعيد الاعمال التجارية وظهرت مفاهيم جديدة.

وتسعى الجزائر للسباق مع الزمن من اجل استدراك الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة لكي تكون لها حصص سوقية معتبرة والانتقال من مرحلة الركود إلى مرحلة الانتعاش الاقتصادي ولهذا ساهمت بصنع هذه المرحلة الانتقالية عن طريق تطوير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تعتبر المحرك الرئيسي للشركات من خلال العمل على تزويدها بالتكنولوجيات المتطورة وتوفير الانترنت وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية لها وكل هذا يمكن الشركات من تبنيها لإستراتيجيات تسويقية ناجحة وتعزيز قدراتها التنافسية في الاسواق المحلية والدولية وتعتبر تجربة شركة جوميا رائدة في هذا المجال.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل للعناصر التالية

المبحث الأول: التعريف بشركة جوميا والمنجزات والأرباح التي حققتها.

المبحث الثاني: أهداف جوميا الاستراتيجية والتنموية

المبحث الثالث: تحليل وقراءة لشركة جوميا الجزائر

المبحث الأول: التعريف بشركة جوميا والمنجزات والأرباح التي حققتها

تعتبر التجارة الالكترونية مصدرا ضخما للعوائد الربحية وإدراج الاموال فقد حققت التجارة الالكترونية مداخيل بملايين تريليونات من الدولارات وهناك دول متصدرة في هذا المجال منها الصين والولايات المتحدة واليابان وغيرها من الدول، لقد وصلت التجارة الالكترونية إلى كل بقعة من هذا العالم واصبح باستطاعة أي شخص عادي في أبعد منطقة أو منطقة معزولة الدخول للأسواق والتسوق والشراء والبيع دون ان ينتقل من مكان لآخر وفي أي وقت كل هذا يتم عبر التطبيقات الذكية التي تنزلها الشركات والجزائر تضم عدد معتبر من الشركات الممارسة لنشاطات الالكترونية منها شركة جوميا JUMIA-DZ التي سنتحدث عنها.

المطلب الأول: التعريف بجوميا

شركة جوميا هي واحدة من اكبر واسرع المنصات الالكترونية نموا في قارة افريقيا ، هي شركة تسويق نيجرية مقرها مدينة لاغوس في نيجريا أسسها كل من جيرمي هودارا وساشا بنينيك عام 2012 بدعم وتمويل من شركة (Rocket internet) الألمانية.¹

- تعد مؤسسة جوميا من أكبر المؤسسات المتعددة الجنسيات.

- أطلقت في لاجوس في عام 2012 كما توسعت الى خمسة بلدان هي مصر المغرب ساحل العاج، كينيا وجنوب افريقيا في 2014 أطلقت مكاتب في الجزائر واوغندا وبحلول 2018 كانت موجودة في 14 دولة افريقية.

- مؤسسها جيرمي هودارا يحمل درجة الماجستير في إدارة الأعمال عمل سابقا بـ (Rocket internet) GmbH كامدير إداري بفرنسا لمدة 7 سنوات كان يركز على البيع بالتجزئة والتجارة الإلكترونية وحاليا لديه 3 وظائف أخرى.²

¹ <https://www.tijaratuna.com> le 24/05/2022 à 10:19 h

² <https://www.currentsscoolnew.com> 24/05/2022 à 15:35 h

المطلب الثاني: فروع جوميا

تحتوي جوميا الجزائر على الفروع التالية:

جوميا للتسوق: هو متجر الكتروني يقدم مختلف المنتجات رجالية ونسائية ومنتجات خاصة بالأطفال أيضا الأجهزة المنزلية والالكترونية والهواتف ويقدم خدمات التوصيل

جوميا للأكل: هو موقع لطلب الاكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن ويتضمن وجبات العشاء والغداء إلى غاية 23 ليلا حيث ان الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة إلى وهران.

يتولى الموقع عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى العملاء حيث:

- يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر.
- يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات.

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

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

المطلب الثالث: أرباح جوميا وإنجازاتها¹

يمتليء سجل جوميا بتحقيق أرباح طائلة نذكر منها ما يلي:

- في عام 2015 حققت جوميا إيرادات بقيمة 234 مليون دولار وهذا يمثل نموا بنسبة 265% عن عام 2014 أيضا في عام 2016 أصبحت جوميا أول ونيكورن في القارة.

¹ <https://www.currentsschoolnew.com> 24/05/2022 à 15:35 h

قيموها بأكثر من 1 مليار دولار امريكي. وفي أواخر نوفمبر 2018، دخلت جوميا في شراكة مع العملات المشفرة شركة Telcoin وقد قامت جوميا بهذه الشركات من أجل تعزيز قدرات خدمة الدفع في جميع أنحاء مناطق عملياتهم، في نفس الشهر جوميا وتقاطع طرق وقعت شراكة لبيع منتجات عبر الانترنت في افريقيا ايضا في 2019 تم طرح جوميا للاكتتاب العام على بورصة نيويورك بأكثر من 200% وكان هذا في جلسات التداول الثلاث الأولى أيضا صدرت أوراق المحللين بعد 21 يوما من تصنيف الإكتتاب العام للشركة عند أهداف الأسهم 27 و 40 دولارا .

- قامت جوميا بتنويع نموذج الربح الخاص بها من خلال إدخال العديد من خطوط الإيرادات من مبيعات الطرف الأول والإعلان والخدمات ذات القيمة المضافة ورسوم الشحن هذا من 27.9 مليون طلب.

إنجازات وجوائز هي:

- جائزة جمعية صحفيي العلامات التجارية لنيجيريا (أفضل علامة تجارية للبيع بالتجزئة على الانترنت) لعام 2013.

- جوائز التجزئة العالمية 2013.

- جائزة أفضل علامة تجارية للبيع بالتجزئة عام 2014.

- جوائز التميز في خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية.

- في عام 2016 احتلت جوميا المرتبة 22 في قائمة 100 شركة وايرد.

- علاوة على ذلك 2017 تم سرد جوميا من بين أذكى الشركات من طرف معهد ماساتشوس للتكنولوجيا واحتلت المرتبة 47 في القائمة وهي الشركة الإفريقية الوحيدة المدرجة في قائمة أفضل 50 شركة أذكى.

- عام 2017 احتفلت جوميا بعيدها الخامس وأطلقت أول روبوت للتجارة الإلكترونية في نيجيريا وهو (Jumia Bot).

- تتوج أفضل متجر إلكتروني في تونس 2019 .

- جائزة افضل شركة للتجارة الإلكترونية في نيجريا 2019.

لوحظ أن الموقع في نمو من خلال ما يلي:¹

استقبل الموقع حوالي 1.5 مليون زائر، كما استقبل ما بين 15000 و 20000 طلبا شهريا في عام 2017 (زيادة بنسبة 50% على أساس سنوي) وارتفع عدد الزوار إلى 1.7 مليون في اوائل 2018.

يتلقى الموقع 1.7 مليون زيارة شهريا بما في ذلك 34% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة و 16% للفئات العمرية بين 35 و 54 سنة و 9% لمن هم فوق 54 سنة.

وتمثل المواد الأكبر طلبا عبر موقع جوميا الهواتف والمعدات الالكترونية ومنتجات الرفاهية وصيانة المنازل والملابس.

يملك 20 مليون جزائري أو مايقدر بنصف عدد السكان تقريبا حساب مصرفي، في حين يملك 6% فقط أي ما يقارب 2.5 مليون جزائري بطاقة ائتمان وعادة ما يستخدمونها للشراء والبيع عبر الانترنت.

¹ <https://www.currentsschoolnew.com> 24/05/2022 à 15:35 h

المبحث الثاني: أهداف جوميا الاستراتيجية والتنمية

المطلب الأول: أهداف جوميا الاستراتيجية

الأهداف الاستراتيجية لشركة جوميا:

حرصت شركة جوميا على تحقيق أهداف استراتيجية مهمة مكنت من نجاحها ودخولها للسوق الإفريقية من أوسع أبوابها وتمثلت هذه الأهداف فيما يلي:

- 1- التوسع: اختارت جوميا السوق الإفريقي كأوجهة لها للانطلاق في افريقيا.
- 2- الإنتشار: في سنواتها الأولى تمكنت جوميا من الإنتشار بسرعة في شمال افريقيا من مصر والمغرب وساحل العاج وكينيا وجنوب افريقيا إلى تونس وتنزانيا وغانا والكاميرون والجزائر وأوغندا.
- 3- الترتيب: حرصت جوميا على الحصول على الصدارة في تجربة التسويق الإلكتروني في افريقيا وفعلا أصبحت الموقع الأفضل للتسوق الإلكتروني في افريقيا.
- 4- الترابط: سعت مؤسسة جوميا لتكون الوجهة الأولى والوحيدة لربط الأفارقة وخلق علامة افريقية ولهذا تدعى بعملاق افريقيا.
- 5- ارساء قاعدة رقمية قوية: قامت جوميا بالتعاون مع البنوك والمصارف لتظيم عمليات الدفع الإلكتروني والخدمات المالية للزبون.
- 6- توسيع الخدمات اللوجستية: قامت جوميا بشراكات إستراتيجية مع شركات الخدمات اللوجستية العالمية لتوسيع نطاق انتشارها في افريقيا.¹
- 7- توسيع المنصة: عملت جوميا على توسيع منصاتها الإلكترونية في أسواق متعددة كما منصتها الخاصة بجوزات السفر والفنادق.
- 8- تنمية الموارد البشرية: بدأت جوميا بعدد قليل من الموظفين والآن تمتلك أكثر من 5000 موظف.
- 9- توسيع قاعدة المستهلكين: عملت جوميا على جلب أكبر عدد من المستهلكين بالتقرب أكثر منهم ودراسة سلوكهم الشرائي وتلبية أذواقهم ورغباتهم.

¹<https://amwalalgha.com/> :Le 29/05/2022 à 19:03

المطلب الثاني: مشروعات جوميا التنموية

- سعت جوميا لدعم التجار والشركات الصغيرة والمتوسطة بمنحهم فرص للقيام بأعمالهم ومساعدتهم على النمو ودمجهم في مجال التسويق الإلكتروني ومن أهم الخطوات التي أتخذتها جوميا هي:
- 1- تمكين أصحاب المشاريع من عرض منتجاتهم على المنصات الإلكترونية.
 - 2- تدريب الراغبين في إنشاء متاجر إلكترونية على التسويق الإلكتروني.
 - 3- تقديم عمولة بيع منخفضة لأصحاب المشاريع الصغيرة
 - 4- توفير نظام إلكتروني للمشاركين من أجل مراقبة مبيعاتهم.
 - 5- دعم المنتجات المحلية وتشجيعها بإطلاقه خدمة (jumia local)
 - 6- قيام جوميا بتوظيف أشخاص يقومون بتسويق منتجاتها مقابل نسبة من الأرباح تتراوح بين 4 % حتى 13 من خلال برنامج (jumia affiliate).

خدمات جوميا للتجار ورواد الأعمال:¹

- 1- متجر وسوق موجودين فيدخل البائع مباشرة من خلال المنصات.
- 2- تحصيل ملايين من المستهلكين وهم المستخدمين للموقع والتطبيق.
- 3- سوق مشهور ورائج لدى التجار والمستخدمين
- 4- تنزيل المنتجات مباشرة على تطبيقات جوميا بمجرد الاتفاق وإمضاء العقد
- 5- عدم مواجهة مشاكل في الترويج والتسويق لأن جوميا تقوم بكل ذلك
- 6- تعرض جوميا على البائعين خدماتها في التخزين عبر خدمة جوميا إكسپرس بحيث تقوم بتخزين وشحن المنتجات بمعايير جودة عالية بحيث توفر جوميا مستودعات كثيرة مجهزة خصيصا لتخزين المنتجات

7- توفير منافذ استلام وبيع متعددة

8- تتيح جوميا للتجار خدمة عملاء يقومون بمتابعة عمليات الشراء وطلب المنتج

¹ <https://wuilt.com/blog/ar/le:30/05/2022> à 01 :05

المطلب الثالث: مساهمة جوميا في خلق مناصب شغل

لقد ساهمت جوميا في التوظيف وأعطت فرصة لكثير من الشباب لإثبات أنفسهم واستغلال كفاءتهم وخبراتهم كما عملت أيضا على تدريبهم وتكوينهم وسندكر بعض الوظائف المطلوبة:¹

- أخصائي عمليات jumia pay لتمويل جوميا والخدمات الرقمية.

- رئيس خدمة العملاء.

- رئيس تسويق العلامة التجارية.

- محلل تسويق الأداء.

- تاجر في الموقع.

- رئيس قنوات البيع غير المتصلة.

- رئيس المنتجات الدعائية.

- أن تأثير "جوميا" في توفير فرص عمل تقدر بـ 5000 وظيفة في 14 دولة فريقية تعمل بها بالإضافة إلى وظائف غير مباشرة للبائعين والشركاء اللوجستيين والوكلاء التجاريين وشركاء التسويق.

- من بين 420 مليون أفريقي تتراوح أعمارهم بين 15 و 35 عاما، كان ثلثهم متعطل عن العمل اعتبارا من عام 2015 وفقا لتقديرات بنك التنمية الأفريقي، ووفقا للتقرير، سيتم توفير حوالي 58% من إجمالي فرص العمل الناتجة عن متاجر التسوق عبر الإنترنت في قطاع السلع الاستهلاكية، في حين ستنتج خدمات النقل 18% وقطاع السفر والضيافة 9% من عدد الوظائف.²

سياسة جوميا في دفع الأجور عبر الإنترنت والتي تعمل على مضاعفة دخل البائعين في حالة زيادة الطلب على السلع والخدمات في مواقع أخرى لا تنتمي لشبكات البيع بالتجزئة التقليدية بالإضافة إلى استقطاب وضم عدد من النساء والشباب الذين لم يجدوا عملا وتم استبعادهم من سوق العمل.

إنشاء علاقات مع الجامعات والمدارس من أجل عمليات التدريب والتوظيف للخريجين الراغبين في

العمل في جوميا.

¹ <https://www.15000jobs.com/jumia-co/>

² <https://www.elwatannews.com/news/details/4153702> le 30/05/2022a01:59

- المؤهلات التي تقدمها جوميا.
- تعليم مهارات اتصال وتواصل مع المستخدمين
- اكتساب مهارات تسويقية عالية
- التدريب على العمل الجماعي وتشكيل فريق ديناميكي
- الإحتراف والتمكن في التجارة الإلكترونية
- صنع شخصيات قيادية ذات مهارات عالية
- نمو على المستوى المهني
- التدريب على كيفية زيادة المبيعات
- خوض تجربة مفيدة وممتعة
- تدريب على تنزيل التطبيقات

المبحث الثالث: تحليل وقراءة لشركة جوميا الجزائر

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة لشركة جوميا

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

وتسعى مؤسسة جوميا لأن تكون منافس قوي في السوق الإلكتروني ولهذا فهي تعمل على تحسين خدماتها ومراعاة معايير الجودة لمنتجاتها بالإضافة إلى جذب المستهلكين بالتأثير في سلوكهم.

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

تصميم الموقع: كما نعرف ان شكل الموقع والصورة وخلفيتها يجب ان تنتقى بدراستها والتدقيق للعمل على الجانب النفسي للمستخدم بحيث يكون التصميم جذاب وملفت للإنتباه عندما يظهر في الإعلانات ولذا يجب الإحاطة بهذه النقاط:

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

الصورة (1-3): خلفية التطبيق الإلكتروني لموقع جوميا



المصدر: تطبيق جوميا الإلكتروني

العلامة التجارية: وهي الإسم الذي تطلقه الشركة على نفسها وتسمى به منتجاتها فهو بمثابة الهوية التي تحملها المنتجات والمؤسسة هنا تحمل اسم جوميا علامتها التجارية التي تشتهر بها.

الصورة (2-3): العلامة التجارية لشركة جوميا الجزائر



المصدر: تطبيق جوميا

www.jumia.dz

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

الصورة (3-3): شعار لخدمات شركة جوميا الجزائر



المصدر: [https://www.aljazairalyoum.dz/wp-](https://www.aljazairalyoum.dz/wp-content/uploads/2018/10/jumia.jpg)

[content/uploads/2018/10/jumia.jpg](https://www.aljazairalyoum.dz/wp-content/uploads/2018/10/jumia.jpg)

07/06/2022 à 14 :40

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

الصورة (3-4): كاتالوج مرتب ومنوع لصور ونصوص وألوان في عرض واحد



المصدر: تطبيق جوميا التجاري الإلكتروني

www.jumia.dz

الألوان: تستخدم جوميا اللون الأصفر غالبا في عروضها الترويجية وهو من أكثر الألوان المؤثرة والجاذبة للحواس واللون الأبيض في كتابة النصوص داخل الصور.

المؤثرات السمعية والبصرية: وهي تلك الرسائل البصرية والسمعية التي تتواصل بها مع المستخدم وتقدمها شركة جوميا في شكل فيديوهات صغيرة تروج بها للمنتج إما بعرض تجربة المنتج أو ذكر مزاياه أو في شكل صورة تدمج صورتين مع بعض قبل / بعد استخدام المنتج وهذا الأسلوب الرائج كثيرا.

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

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

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

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

الصورة (3-5): صفحة جوميا على منصة الفاييس بوك



المصدر: صفحة جوميا على منصة الفاييس بوك

www.facebook.com/jumiadz

2- التحميل:

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

الصورة (3-6): معلومات عن حجم تحميل تطبيق جوميا الإلكتروني



المصدر: تطبيق جوميا

www.jumia.dz

- تعمل جوميا على تطوير طرق الدفع عبر منصتها الرقمية.

المطلب الثاني: نتائج لتحليل عن موقع جوميا

- يعد موقع جوميا أفضل المواقع بتحليل غوغل ويمتلك الموقعين ميزة في جودة الخدمات المقدمة والسير الحسن لمجموعة الوظائف المتمثلة في (التوزيع، الاتصال، المعلومات) لتحقيق احتياجات السوق.

من خلال كل المواضيع التي ناقشناها حول مؤسسة جوميا خلصنا إلى مجموعة من النتائج:

- استهدفت جوميا افريقيا بحر الفرص الاقتصادية هذه أول خطوة نحو صنع النجاح فاخترت الوقت

والمكان المناسبين فهذه الدول الإفريقية التي توسعت فيها كانت ضعيفة في تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات فأحتكرت السوق في بدايتها.

- لاحظنا ان جوميا تراعي مقاييس الجودة في منتجاتها وهذا لتفوقها على المنافسين في الجزائر وكسب

وفاء الزبائن لها وتحرص على التنويع في المنتجات والخدمات .

- الاستراتيجيات السعرية تكون طبعا من اسرار المنشأة ولكننا توضح لنا من خلال الموقع استخدامها
- استراتيجيات التسعير المقارن في بعض الأحيان بوضع صور قبل وبعد الخصم واستراتيجيات التسعير الترويجي مثل التخفيضات المرتبطة بمناسبات معينة والعروض الخاصة والأسعار التنافسية.
- ماتكرر علينا وجذبنا نحو موقع جوميا السياسة الترويجية من الدرجة الأولى فهي تلعب على العامل النفسي للمستهلك بحدائث ادواتها وشعاراتها المتجددة والألوان والصور الساحبة التجديد في الإشهارات والإعلانات .
- تنتهج جوميا سياسة توزيعية مباشرة من المنتج إلى المستهلك بطريقتين التوصيل لباب المنزل أو لشبابك الإستلام .
- توفير خاصية الإسترجاع .

المطلب الثالث: تقييم المستهلكين الجزائريين لموقع جوميا

اثبتت جوميا جدارتها في كسب رضا المستهلك الجزائري من خلال جودة خدماتها وعروضها المغرية والمميزة.

أولا: تلبية رغبات المستهلكين:¹

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

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

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

¹بوخميلة خالد، تقسيم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، مجلة أبعاد إقتصادية، المجلد 11، العدد 02، 2021/12/30، جامعة الجزائر 03، ص 892

توضح هذه التقييمات مجموعة من النقاط وهي:

- 1-مدى قوة جوميا في التسويق الإلكتروني وجذب المستهلك الجزائري بتلبية رغباته من حيث السعر والجود والسرعة .
- 2-من أهم مايجذب المستهلكين نحو موقع جوميا هو تجديد عروضها الخاصة بالسلع والخدمات بطرق جديدة بين فترة وأخرى.
- 3-سهولة طلب المنتج والحصول عليه في وقت قياسي.
- 4-لا تزال تجارب المستهلك الجزائري جديدة ومكتشفة لأساليب التسوق الإلكتروني.
- 5-يوجد تقارب في تفضيل المتسوقين الجزائريين لأساليب التسوق الإلكتروني والتسوق العادي.

ثانيا: تجاوب المستهلكين مع موقع جوميا:

-من خلال تصفحنا لموقع جوميا عبر الفاييس بوك لاحظنا تفاعلات وتجاوبات المستخدمين الجزائريين فيما يخص هذه النقاط:

- 1-غالبا ما يعلق المستخدمون على المنشورات بإستخدام رمز الإعجاب.
- 2-أسئلة المستخدمين المتكررة حول تجربة المنتجز
- 3-التفاعل مع الفيديوهات والصور التي تعرضها جوميا.
- 4-مشاركة الفيديوهات عبر صفحاتهم.
- 5-أسئلة المستخدمين المتكررة عن كفيات الدفع وطرق الإستلام.
- 6-رغبة الجزائريين في الولوج أكثر في عالم التسوق الإلكتروني.
- 7-تجاوب المستخدمين مع العروض المغرية والمسابقات والهدايا.
- 8-إبداء آرائهم الصريحة حول المنتجات ونوعية الخدمات التي تقدمها جوميا.
- 9-التفاعل أكثر في العروض التي تقدمها جوميا من أجل التوظيف في قطاعها .

خلاصة الفصل الثالث:

كان موضوعنا الأساسي في هذا الفصل عن الشركات الجزائرية وتحديدًا شركة جوميا بحيث وضحنا ماتطلبه اليوم الشركات لتصنع اسمها وتمكن من دخول الأسواق العالمية وتحقيق بنية اقتصادية قوية وتكون منافسًا شرسًا في السوق وأول الخطوات أن تقوي أجهزة واستشعارات معلومتها ويعتبر طريق التجارة الإلكترونية أفضل وأقصر الطرق لتحقيق النجاح ولهذا بينا ماتطلبه وكان التسويق الإلكتروني هو المدخل لاحتنا كيف أن التطور التكنولوجي ساعد على توسيع مجال التسويق أكثر وبسط كل عملياته وحقق هدفه الأساسي وهو العالمية وكيف تغيرت عناصر المزيج التسويقي بدخول مجال الرقمية.

أيضًا كنا حللنا وفصلنا في واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال التطرق للقاعدة البنوية للإعلام والاتصال ومجموعة القوانين والتشريعات التي تسن التجارة الإلكترونية وتحمي مستخدميها.

وأخيرًا قمنا باستطلاعات وقراءات عن شركة جوميا العملاقة حاولنا فيها الإلمام بكل جوانب الموضوع والتفصيل والتدقيق في المعلومات عن اسمها التجاري ومؤسسها وهويتها والبلدان التي تنشط فيها وقدمنا سجلًا عن أرباحها والجوائز التي تلقتها كما قمنا أيضًا بقراءات لبعض الدراسات الإحصائية المهمة.

خاتمة

صنعت المعلوماتية المعجزات بلغة الأرقام واللوغريتميات في توليفة رقمية أحدثت نهضة في عالم الأعمال والتجارة ونقله نوعية في الاقتصاد، في ظل كل هذه المتغيرات ظهرت التجارة الالكترونية التي فرضت نفسها وبجدارة ووسعت الأسواق وزادت حجم التبادل التجاري بين الدول وخلقت المنافسة الكاملة لتتسابق الدول الكبرى نحو الابتكارات الجديدة والتطبيقات الذكية أو ما يطلق عليه بالذكاء الصناعي.

إن الاقتصاد الجديد يتميز بأنه اقتصاد معوم يتطلب الجودة في الإنتاج والتكنولوجيا المتفوقة كما يتطلب السرعة في حركة عوامل الإنتاج (رأس المال، العمالة، المعلومات) وكل هذه العوامل سرعت من وتائر نمو التجارة الدولية وعملت على تحريرها وشجعت على الانفتاح التجاري والذي اصبح ضروريا بحيث لا يمكن لأي دولة ان تعزل نفسها عن العالم.

حققت التجارة الالكترونية وبشكل غير مسبوق معدلات نمو فائقة واستثمارات كبيرة للأفراد والشركات والدول كما ساهمت في توفير وظائف رقمية وبأبسط الطرق كامشاركة الافراد لمواهبهم ومهاراتهم مع المجتمع وكلما علت نسبة المشاهدة والمشاركة علت المداخيل وبعملة أجنبية.

تسعى كل الشركات الكبرى والصغرى لتدويل منتجاتها وخدماتها وتوسيع الأسواق ولهذا اعتمدت الوسائل المتطورة في نقل المعلومة والتواصل عن بعد ولن يتم ذلك إلا بالعمل على تطوير البنى التحتية للإعلام والاتصال وقد أثبتت العديد من المنظمات تفوقها في هذا المجال وخاصة في مجال التسويق الالكتروني بتنزيل تطبيقات للأجهزة الذكية والحواسيب تسهل على الزبون الوصول الى هذه المنتجات بكبسة زر ومكنت هذه المؤسسات من التنوع في منتجاتها بتوفير كاتالوجات مغرية للمستهلكين وبالتالي تحقيق مبيعات أكبر وعوائد أضخم.

على ضوء الدراسة التي قمنا بها في البحث عن مدى استفادة الشركات الجزائرية من التجارة الالكترونية لتكون خيارها الأفضل لغزو الأسواق الدولية وماتضمنته من استعراض وتحليل لواقعها في الجزائر يمكن الخروج بنتائج هامة ومجموعة من الاقتراحات والتوصيات وهي كالآتي:

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: تلعب التجارة الالكترونية دورا هاما في تنشيط الشركات في السوق الدولية.

نعم هذه الفرضية صحيحة فالتجارة الالكترونية أوصلت الشركات الى ابعد مدى ومكنتها من صناعة اسم تجاري وكيان استراتيجي في العالم عبر تطبيق محمل على الهاتف أو الحاسوب .

الفرضية الثانية: يعتبر اعتماد الدول على تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال بوابة الدخول للإقتصاد الرقمي.

الفرضية صحيحة وبشدة في كل زمان ومكان فالتطوير في تكنولوجيات الاعلام والمواصلات هو من صنع الاقتصاد الرقمي وكلما زاد التطور المعلوماتي عاد بنتائج افضل على الاقتصاد الرقمي .

الفرضية الثالثة: تغيرت توجهات التجارة الدولية في ظل التغيرات الحالية وأصبحت تتطلب تطوير التكنولوجيا المعلوماتية وإدخال التجارة الالكترونية في المعاملات الدولية.

من خلال الدراسة لقد اثبتت النظريات الحديثة للتجارة الدولية انه دخل عنصر مهم في عوامل الإنتاج غير المال والعمالة انه التكنولوجيا الحديثة التي تخلق الفرق في المنتجات بحيث تركز على الجودة ومراعاة ذوق المستهلك.

الفرضية الرابعة: لا زالت الجزائر تعاني من صعوبات في تخطي الفجوة الرقمية رغم الجهود المعتبرة من الدولة.

تبين من خلال المعطيات والبيانات التي صرحت بها الدولة ان الجزائر مدعمة ببنى تحتية متطورة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ولا زالت الدولة متواصلة في جهودها ومساعدتها ولكن ينبغي أن تلفتت الجزائر للإستثمار في رأس المال البشري.

النتائج:

- بناء على ما درسناه وعلى الخطوات التي اتبعناها في الإجابة عن الإشكاليات الفرعية وتقييم الفرضيات، تم التوصل لمجموعة من النتائج وهي كالآتي:
- إن تطوير البنى التحتية للإتصالات والمعلوماتية ومجارة التطور الرقمي يحقق النمو الاقتصادي وازدهار التجارة والإستثمار.
 - تغيرت التجارة الدولية بفعل التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية التي فرضت عليها شروط جديدة لقيام التبادل والتعامل بين الدول.
 - ساهم الدفع الإلكتروني في تسهيل المعاملات التجارية وحركة التجارة الدولية خاصة فيما يخص تحصيل الأموال.
 - التجارة الإلكترونية تساهم في تنشيط الشركات في السوق الدولية والتحول نحو التصدير إلى الخارج.
 - التسويق الإلكتروني يكسب الشركات امتلاك ميزات تنافسية تمكنها من دخول المنافسة العالمية ومساوقة أكبر الشركات.
 - انتقال أكبر الدول من التصنيع إلى اللاتصنيع فأصبحت تركز على قطاع المعلومات أكثر من التصنيع إذ عاد عليها هذا القطاع بمداخل ضخمة وأموال طائلة وأوصلها للعالمية و التجربة الصينية والاسيوية خير مثال بحيث بنت اقتصاديتها وصارت منافس شرش في السوق الدولية بلا منازع.
 - حققت الشركات الجزائرية بإمكانيتها المتواضعة في مجال المعلومات والاتصالات نتائج مرجوة وتمكنت من اللحاق بالأسواق العالمية وركب الدول المتقدمة.
 - استطاع المواطن الجزائري ان يستفيد من هذه التقنيات في البيع والشراء والاستثمار محليا وعبر العالم ومكنته من الحصول على وظيفة رقمية فمنصات التواصل الاجتماعي ومنصات اليوتيوب احتل فيها

اليوتبرز الجزائريون المراكز الأولى لصناعة المحتوى وتحقيق الدخل والشهرة فتحصلوا على ملايين المشاهدات من كل أرجاء العالم .

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

-حققت شركة جوميا نجاحات باهرة وجذبت ملايين المستخدمين لموقعها في وقت وجيز نظرا لمراعاتها لسياسات واستراتيجيات الترويج والتسويق الإلكتروني بأفضل صورة .

الإقتراحات:

بالنسبة لموضوع الدراسة وخاصة الجزء المتعلق بتنشيط الشركات الجزائرية في السوق الدولية عن طريق التجارة الإلكترونية نوصي بإنشاء معاهد جديدة في المعلوماتية وتفتح فروع في التجارة الإلكترونية من أجل تأطير الطلاب وتكوين الكوادر العلمية أيضا إضافة فروع في مراكز التكوين المهني للشباب الذين لم يسعفهم الحظ في إتمام دراستهم والنساء والنساء خاصة انهن اثبتن جدارتهن في صناعة محتويات هادفة من بيوتهن واستطعن تحقيق الأرباح والشهرة.

أن يحرص المشرع الجزائري على وضع قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية وخاصة الدفع الإلكتروني وتحويلات الأموال وسن قوانين تخص التخفيف من الضرائب عند اقتناء سلع من الخارج لإستعمالها أو إعادة بيعها.

تطوير القطاع المصرفي وتوفير البطاقات البنكية العالمية مثلما أدخلت بطاقة فيزا كارد وتعميم فكرة ضرورة اقتناء هذه البطاقات والتعامل بها والتعامل مع الأسواق الدولية .

آفاق الدراسة:

نظرا للأهمية البالغة لهذا الموضوع والذي يعتبر من تحديات التي تواجه الجزائر يجب التعمق فيه أكثر ووضع أجندة مستقبلية لتطوير التجارة الإلكترونية والدراسة والبحث فيها أكثر وإيجاد حلول للمشاكل

وتسوية العقبات وتدارك النقائص وطرح أفكار جديدة ومبتكرة املين وصول الجزائر لريادة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال ولحاق هذا الجيل بركب عظماء المعلوماتية والالكترونيات ومواجهة تحديات التنمية المستدامة لسنة 2030.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً. الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
2. أسامة المحدوب، مستقل العالم العربي في التجارة الدولية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
3. إيهاب الدسوقي، الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية مع التطبيق على مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2001.
4. بريش عبد القادر، زيدان محمد، دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، جامعة حسينية بن بوعلي شلف، الجزائر، 2004.
5. تقرير التنمية العربية نحو التمكين وضمان شمول الجميع، بيت الأمم المتحدة، بيروت، لبنان، 2020.
6. ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار الإثراء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
7. جمال الدين لعويسات، العلاقات الاقتصادية الدولية، دار هومة، للطباعة والنشر، الجزائر، 2000.
8. جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 20، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2020.
9. حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
10. حجازي بيومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.
11. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، 1999.
12. رحيم حين، النقد والسياسة النقدية بين الفكرين الإسلامي والغربي، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
13. ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2001.
14. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
15. زهير بشنق، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

16. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
17. سحنون محمود، دروس في الاقتصاد النقدي والمصرفي، مطبعة جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2004/2003.
18. سليمان ناصر، التقنيات البنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة قاصدي، ورقلة، الجزائر.
19. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعوامة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
20. السيد متولي عبد القادر، الاقتصاد الدولي: النظرية والسياسات، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
21. شذى خليل، التجارة الإلكترونية تحدث انقلابا في الاقتصاد العالمي، مركز الربوط للبحوث والدراسات الإستراتيجية
22. شكري فهمي، المعجم التجاري والإقتصادي، دار أسمة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
23. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
24. صبحي تادرس قريصة، محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983.
25. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع التحديات الأمل).
26. عبد الحميد رضوان، سياسات تنمية الصادرات، تقرير حول سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير، العدد الأول، وزارة التجارة الخارجية، الإمارات العربية المتحدة، 2009.
27. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي -، الوراق للنشر والتوزيع ط1، 2005.
28. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
29. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية المدخل العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

قائمة المصادر والمراجع

30. فريد النجار، الاقتصاد الرقمي الانترنت و إعادة هيكلة الاستثمار والبنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
31. فريد النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
32. فضيل فارس، التسويق الدولي، مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، كيفية اختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الإخوة الموساك، القبة، الجزائر، 2010.
33. فلاح حسن الحسيني، ومؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك: مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
34. مجدي محمود شهاب، عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد الدولي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2003.
35. محسن حسن حمزة، التكامل الاقتصادي الإقليمي بين دول العالم الثالث: استراتيجية حديثة للتنمية الاقتصادية، مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء، أكتوبر 1971، العدد 346.
36. محمد السعيد خشبة، تكنولوجيا التجارة الإلكترونية المفاهيم الأسس التنظيمية، أرشيف الإسلام، القاهرة، 2003.
37. محمد حشماوي، التجارة الدولية والتنمية الاقتصادية خلال عقد الثمانينات، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 1993.
38. محمد دياب، التجارة الدولية في عصر العولمة، الطبعة الأولى، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2010.
39. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
40. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
41. محمود يونس، الاقتصاد الدولي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
42. -محمود يونس محمد وعبد النعيم محمد مبارك، أساسيات علم الاقتصاد، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1985.
43. مصطفى رشدي، اتفاقية التجارة العالمية في عصر العولمة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 1999.

قائمة المصادر والمراجع

44. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
45. ميراندا زغلول رزق، التجارة الدولية، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، 2010.
46. ناجي الذيب معلا، الأصول العلمية لتسويق المصرفي، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015.
47. نجوى زكي، التجارة الإلكترونية تمكن من الوصول إلى أسواق جميع دول العالم في نفس الوقت وبأقل التكاليف.
48. هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- ثانيا: الرسائل العلمية
- أ. أطروحة الدكتوراه:
49. رميدي عبدالوهاب، التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عصر العولمة وتفعيل التكامل الاقتصادي في الدول النامية دراسة تجارب مختلفة، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2007.
50. عبد الرشيد بن ديب، تنظيم وتطور التجارة الخارجية - حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003.
- ب. رسائل الماجستير:
51. بن رجدةل جوهر، الأنترنت والتجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
52. جليل نور الدين، تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
53. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة بنك الشعبي الجزائري)، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

قائمة المصادر والمراجع

54. عبد الوهاب اعراب، العقبات والمشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، 2005-2006.
- ج. مذكرات الماجستير:
55. بوعون مريم، علوش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014/2015.
- ثالثا. المجلات العلمية:
55. بومخيلة خالد، تقسيم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني، مجلة أبعاد إقتصادية، المجلد 11، العدد 02، 2021/12/30، جامعة الجزائر 03.
56. سلطان بلغيث، واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي، جامعة تبسة، مجلة العلوم الإنسانية، ع37، العراق، 2008.
57. مجلة البنك الأهلي المصري، "اتحاد المصارف العربية"، مجلة اقتصادية، العدد 3 سنة 2002.
58. محمد رمضان محمد، مدى استعداد الشركات المصرية لإستيعاب منظومة عمل التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية)، التجارة الإلكترونية (أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية)، سلسلة البحوث الإدارية، العدد 3، أكاديمية السادات للمعلومات الإدارية، القاهرة، 2000.
59. محمد عباس ديوب، هنادي رمضان عطية، إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، ع2، 2005.
60. مصطفى صفية، عاموي أحمد، مجلة القمريزي للدراسات الإقتصادية والمالية، ع2، 2020.
61. منير الحمش، العولمة الاقتصادية: المفهوم - السمات - التداعيات على الصعيدين المحلي والعربي - الانكسار -، مجلة بحوث إقتصادية عربية، العدد 41، سوريا، شتاء 2008.
- رابعا: الملتقيات والمؤتمرات:
62. ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.

قائمة المصادر والمراجع

63. عبد الله بلوناس محمد، آثار ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية، الملتقى الدولي الثاني بعنوان (الاستثمار الأجنبي المباشر ومهارات الأداء الاقتصادي حالة بعض الدول النامية)، جامعة بومرداس 22-23 أكتوبر، 2007.

64. فاتح مجاهدي، الاقتصاد الرقمي ومتطلباته، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان، 5/4 ديسمبر 2007.

65. معطى الله خير الدين، بوقمقوم محمد، "المعلوماتية والجهاز البنكي"، ملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات، شلف 14-15/12/2004.

66. يوسف مسعداوي، "البنوك الإلكترونية"، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15/12/2004.

خامسا: المحاضرات

67. شار القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط4، 2008.

68. عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة "مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.

69. نيرمين سيف، التجارة الإلكترونية وأثرها على تطوير العمل في السوق المصرية، (ورقة بحثية قدمت في المؤتمر السنوي الثامن لإدارة الأزمات في القطاع الصناعي في ظل المتغيرات البيئية المعاصرة التحديات والطموحات)، جامعة عين شمس، القاهرة 06/12/2003.

سادسا: المواقع الإلكترونية

70. CBDS: COMPUTER BASED DELIVERY SYSTEMS.

71. <https://www.15000jobs.com/jumia-com/>

72. <https://www.vapulus.com/ar/a>

73. <https://academy.hsoub.com>

74. <https://amwalalgha.com>

75. <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/digital-development/partnerships-andopportunities-digital-job>.

76. <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/digital-development/partnerships-and-opportunities-digital-jobs>.

77. <https://rawabetcenter.com/archives/61602>.

78. <https://vb.ckfu.org/attachments>
79. <https://www.currentsscoolnew.com>
80. <https://www.currentsscoolnew.com>
81. <https://www.currentsscoolnew.com>
82. <https://www.elwatannews.com/news/details/4153702>
83. <https://www.tijaratuna.com>
84. www-arablaw.org/e-banking-cloci
85. <https:wuilt.com/blog/ar/>