



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
جامعة محمد خيضر-بسكرة-  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع

### أثر التجارة الالكترونية على الاقتصاد الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
التخصص: تجارة دولية

إشراف الأستاذ:  
عبد الحق رايس

إعداد الطالب:  
مختاري هشام

#### لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	فريد بن عبيد
مشرفا	أستاذ محاضر-أ-	عبد الحق رايس
مناقشا	أستاذ محاضر-ب-	صايفي وليد

السنة الجامعية: 2021/2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

يسعدني وأنا أضع اللمسات الأخيرة لهذا  
العمل أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى  
الأستاذ المشرف عبد الحق راييس على  
ما قدمه لي من توجيهات ونصائح ولكل  
من ساندني وساعدني على تجاوز  
وتذليل عقبات هذا البحث

إهداء

إلى الوالدين الكريمين

إلى كل العائلة الكريمة

إلى كل الأصدقاء

إلى كل طالب علم



إلى هؤلاء جميعاً أهدى هذا العمل

# المقدمة

الهائلة من  
لية المتداولة

بين الدول، ام بسبب النشاط المتعاظم للشركات الدولية متعددة الجنسيات. ويترتب على وجود التجارة الدولية بهذا الحجم الهائل، ضرورة وجود تنظيمات وسياسات معينة تسهل القيام بالتجارة الخارجية والمدفوعات الدولية التي تنشأ بمناسبةها. ويجب أن تكون هذه المؤسسات من المرونة التي يهئ لها التكيف مع التغييرات المستمرة في العلاقات الاقتصادية الدولية. ومن العوامل التي ينتظر أن تؤدي دورا هاما في نمو وازدهار التجارة الدولية دخول شبكة الانترنت في مجال التجارة الدولية، إذ يتوقع أن تؤدي إلى آثار إيجابية متعددة، وتعد التجارة الإلكترونية أحد هذه العوامل لما لها من آثار متعددة علي التجارة في الدول المتقدمة والدول النامية وعلى دول العالم أجمع. وإن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات

التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة ، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع انتشار التجارة الإلكترونية، إلا أن إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها إلى واقع ملموس، أكد أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة ملحة لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الاقتصادي ومساهمتها في التجارة الخارجية، وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقها.

وقد أسأل هذا الموضوع حبر الكثير من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والنقاشات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وهذا نظرا لما له من أهمية قيمة كونه من المداخل المهمة ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية، فالتجارة الإلكترونية تلعب دورا فعالا في زيادة النمو الاقتصادي للدول وقد أسأل هذا الموضوع حبر الكثير من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والنقاشات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وهذا نظرا لما له من أهمية قيمة كونه من المداخل المهمة ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية، فالتجارة

الإلكترونية تلعب دورا فعالا في زيادة النمو الاقتصادي للدول.

إن البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن حقوق أو توضيح غموض أو إقرار حقائق من خلال:

التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين تأثيرها على المجال التجاري.  
التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية.  
تتبع الحاجة لدراسة التجارة الإلكترونية وواقعها في الجزائر من عدة أسباب أهمها:  
ميول ورغبة الباحثة لدراسة هذا الموضوع.

استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الأساليب التقليدية بدلا من الإلكترونية، رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.  
قلة الأبحاث والدراسات، ونقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.  
وفي ظل هذه التغيرات العالمية المتعددة، وتأثر العالم كله بالتجارة الإلكترونية، يطفو إلى السطح التساؤل الرئيسي التالي:

### ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية ؟

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتسليط الضوء على مكوناتها ومختلف جوانبه المتشعبة، وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية، قمنا بتجزئة هذا البحث إلى ثلاثة فصول

الفصل الأول عنوانه بمفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية واندراج ضمنه ثلاث مباحث ماهية التجارة الإلكترونية، أشكال التجارة الإلكترونية و مزايا ومخاطر التجارة الإلكترونية

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها وضم هو الآخر ثلاث مباحث، المبحث الأول أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية، المبحث الثاني وسائل الدفع الإلكترونية، مبحث الثالث التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات

والفصل الأخير عبارة عن دراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر للتسويق ضم مبحثين ، الأول لمحمة عامة عن موقع جوميا للتسوق بالجزائر وثاني تحليل وتفسير بيانات الدراسة. وكأي بحث علمي أكاديمي واجهتني صعوبات كان أهمها :  
قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية والتي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اضطررنا إلى الاعتماد بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الإنترنت خاصة باللغات الأجنبية، وما تطلبت ترجمتها من جهد ووقت.  
عدم اهتمام الجهات الخاصة بتنظيم التجارة في البلاد بالبحث في وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر، بغية توفير دراسات وإحصائيات ولو كانت بسيطة حول وضعية هذه التجارة

# الفصل الأول



## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

#### الفصل الأول: مفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخراً، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد. وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط إلكتروني، مع التطرق لمختلف أشكالها، مروراً بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، مع ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها.

#### المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وأصبح واحداً من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية.

والتجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

#### المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:

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

#### 1/ مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية:

أ-تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف ، بحيث يكون التبادل إلكتروني بدلاً منه مادياً أو مادياً مباشراً (ياسين، 2006)

ويتّضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

ب- التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت ، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب (النجار، 2006)

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

ج- إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية، تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها (زيدان، 2004)

و نلاحظ أن هذا التعريف ركز على سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية، من خلال مساهمة الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات.

د-التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت ، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية ... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف ، الانترنت والشبكات المعلوماتية (Alain charles Lartinet, 2005).

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

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

هـ- التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور (عواد، 2005)

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الشركة والأفراد والإدارة.

و- التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك:

\*الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات

\*تقديم معلومات حول السلع والخدمات

\*علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.

التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري

عقد الصفقات وإبرام العقود

سداد الالتزامات المالية ودفعها .

عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات .

الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء .

بما في ذلك EDI: تبادل البيانات إلكترونيا

كتالوجات الأسعار.

المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.

الاستعلام عن السلع.

الفواتير الإلكترونية.

التعاملات المصرفية (حماد، 2006)

يتبين لنا جليا أن هذا التعريف هو الأكثر اتساعا وتفصيلا، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الإلكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وخاصة الإنترنت.

**المطلب الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:**

تعريف المنظمة العالمية للتجارة

يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة

إلكترونيا: الكتب، القطع الموسيقية ([www.wto.org/fr/e-commerce](http://www.wto.org/fr/e-commerce))

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

(إبراهيم، 2009)

عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

عملية تسليم المشتريات

ب. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE" Organisation de

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة إلكترونية

### :Coopération et de Développement Economique

يشير التعريف إلى أن " التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة (www.oecd.org/publication) لقد ركّز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين أفراد، شركات (وطبيعة البيانات المتبادلة) - صوت، صورة- ولكنه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

### ج-تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI" Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

يشير التعريف إلى أن: التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة

إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفاً للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية. (www.wipo.int)

### د. تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية " Unies " Conférences des Nations CNUCED sur le Commerce Et le Développement

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات المؤسسات والأفراد (والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات) النصوص، -الصوت والصورة- (www.unitad.org)

لقد ركّز هذا التعريف على طبيعة البيانات والمعطيات المتبادلة والتي لا بد أن تكون إلكترونية.

نخلص من التعريفات السابقة أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق نظراً لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة، وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف التعريفات السابقة وفقاً للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية كالتالي:

### جدول 1: مناظير تعريف التجارة الإلكترونية (طه، 2003)

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية	الاتصالات
التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.	الأعمال التجارية
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء	الإنترنت

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة إلكترونية

المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.	
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع - أفراد ومنظمات- للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي:

- \* إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولا وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- \* اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.
- \* عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- \* تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرقة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.

تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة .

انطلاقا مما سبق يتبين أنه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفاده أن التجارة الإلكترونية هي:

"استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع

### المطلب الثاني: التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

لكي يتضح أكثر فأكثر مفهوم التجارة الإلكترونية وإزالة الغموض واللبس حوله، لابد من التعرف على الفرق الجوهرى بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

فالتجارة الإلكترونية ليست نوعا واحدا بل هناك أشكال ودرجات مختلفة منه ، وتختلف هذه الأشكال تبعا لدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط، حيث أن كل سلعة يتم تسويقها في المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية (بسام، 2019) وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموس أو رقمي، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاث أنواع:

### 1/تجارة إلكترونية بحتة (خالصة) :

وتعني أن الزبون يزور موقعا لشركة على الانترنت، فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملء استمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر ويبحث بها إلى البائع ويسوي مدفوعاته النقدية إلكترونيا، كما أن التسليم يكون فوريا عبر الانترنت.

ففي هذه الحالة يكون الوسيط رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الإلكترونية:

فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسها باليد .

عملية الشراء أيضا لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة، وإنما من خلال موقعها على الويب.

## الفصل الأول.....: مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

الحصول على المنتج يتم من خلال إرسال الشركة لهذه البرمجيات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني فيظهر في هذه الحالة الوسيط الإلكتروني.

### (2)تجارة تقليدية بحتة:

عندما يكون الوسيط ملموس والسلعة ملموسة وكذلك العملية ملموسة، مثل التوجه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالمواد الغذائية والألبسة.

### (3)تجارة إلكترونية جزئية:

هي مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث أن أحد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس، مثل شراء كتاب من موقع شركة على الانترنت، أي أن العمليات تم إنجازها إلكترونياً (الطلب والتسديد)، بينما التسليم يكون مادياً أي بأسلوب التجارة التقليدية وهذا عن طريق إرسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي. ومن خلال هذه الأنواع يتضح لنا بأن:

التجارة التقليدية تعني أن يتجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته، بينما التجارة الإلكترونية هي سوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتعرض المنتجات من سلع وخدمات في صيغة رقمية، وتسمى هذه العملية بالتبادل الإلكتروني والتي تختلف كثيراً عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليها. ويلخص الجدول التالي الفروق بين كلا النوعين

وبالتعمق في الجدول نلاحظ أن هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء إلا أن طريقتي الحصول على المعلومات وتحويلها تختلفان، فالتجارة التقليدية تستغرق وقتاً طويلاً لمعالجة الطلبية بسبب محاور الاتصال المختلفة على عكس التجارة الإلكترونية التي تختصر هذه المحاور وتكون فيها المعلومات ذات طبيعة رقمية.

وتتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية مما يعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث ألغت التجارة الإلكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وأصبحت عملية البيع تتم من المصنع إلى المستهلك مباشرة، وبالتالي تنخفض الأرباح التي كان يحصل عليها

هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلونها في شحن وتخزين وإعلان لتوصيل السلع للمستهلك. إن معظم السلع التي يتم تسويقها عبر المعاملات الإلكترونية هي عبارة عن سلع غير مادية ورحلات ومنتجات معلوماتية، أما العقارات والمنتجات الغذائية سريعة التلف هي سلع ملائمة تماماً لأنشطة التجارة التقليدية نلاحظ من خلال الجدول السابق أن السلع الملائمة للتجارة التقليدية هي السلع التي تتطلب معاينة شخصية من قبل الزبائن مثل المواد الغذائية والآثار. أما المنتجات التي تتطلب مهارات نمطية فهي الأكثر شيوعاً في التجارة الإلكترونية مثل الكتب

والشرايط. والنوع الأخير من السلع التي تلائم كلا الإستراتيجيتين التقليدية والإلكترونية معا هي النمطية والتي تتطلب معاينة شخصية، مثل شراء السيارات، فالأشخاص يتحصلون على معلومات عن السيارات (الخيارات، الأسعار، التوزيع) من موقع الويب ولا يقومون بالشراء إلا بعد المعاينة الشخصية للسيارة

### المطلب الثالث : التفرقة بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها

لم يقتصر تأثير ثورة المعلومات على قطاعي التجارة والأعمال فحسب بل تعدته إلى قطاعات كثيرة حتى اقترن حرف "e" (أو بما معناه إلكترونية) بمجالات كثيرة مختلفة، حيث ظهرت الآن تعريفات ومصطلحات جديدة ما كانت لتظهر لولا تطور الاتصالات والتقنيات الرقمية وانتشار الانترنت (العربية، 200)، وقد ارتبطت التجارة الإلكترونية وتداخلت مع عدة مصطلحات مرافقة من بينها:

### (1)لأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثير استخدام مصطلحي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية بطريقة تبادلية، غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، حيث تعتبر الأعمال الإلكترونية المظلة التي تندرج تحتها كل من

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها من المجالات الإلكترونية الأخرى.

وتعتبر شركة \*IBM أول من أطلق التعبير اللفظي للأعمال الإلكترونية Electronic Business "EB سنة (نجم، 2004) 1997 وتُعرف هذه الشركة الـ EB كالتالي:

الأعمال الإلكترونية هي النتيجة التي نتحصل عليها عند جمع المجال الواسع الذي تمثله الانترنت مع شساعة مصادر أنظمة المعلومات الكلاسيكية، والنتيجة هي قطاع حيوي وتفاعلي (IBM) أي بمعنى أن الأعمال الإلكترونية أسس رابطة فعالة ما بين المعلومات المفيدة والأشخاص الذين هم بحاجة إليها." ومن التعريفات التي أعطيت للأعمال الإلكترونية: "هي استخدام الوسائط الإلكترونية بما فيها (الانترنت لأداء الأعمال)" (طه، 2006)،

كما يعرفها البعض بأنها" استخدام تكنولوجيا الانترنت لتدعيم العمليات التشغيلية والتجارة الإلكترونية والاتصالات والتعاون داخل المنظمة وبينها وبين مورديها وغيرهم من أصحاب المصالح" (سراج، 2003)

من خلال التعريفات السابقة يمكننا استنتاج أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن جزء بسيط من الأعمال الإلكترونية، فعلى عكس التجارة الإلكترونية التي تشمل تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بألية تقنية، فإن الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على علاقة البائع والمورد بالزبون فقط، بل تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها وكل الأطراف ذوي الصلة بهذه المنشأة، كما تمتد أيضا إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، فالأعمال الإلكترونية تمثل كل الأنشطة الإدارية، الإنتاجية، المالية والخدمية.

على هذا الأساس يتأكد لنا بأن مصطلح الأعمال الإلكترونية أكثر اتساعا وشمولا من التجارة الإلكترونية، حيث يمكنه استيعاب مجموعة من أنشطة الأعمال المعاصرة بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه الأنشطة: الحكومة الإلكترونية، المزايدات الإلكترونية، البورصات الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، شركات التأمين الإلكترونية، الثقافة الإلكترونية، المصنع الإلكتروني.

### 2) التسويق الإلكتروني:

كما يعرف أيضا باسم " التسويق الافتراضي"، " سيبر تسويق Cyber marketing وظهرت عبارة Cyber marketing لأول مرة في كتاب للأمريكي Len Keeler سنة 1995 (بختي، 2001) الذي اقترح من خلاله التعريف التالي :

" السيبر تسويق يعني استغلال الشبكة المفتوحة (الانترنت وشبكة Extranet و Intranet ) للتسويق باستخدام مختلف الوسائل الرقمية . "وطبقا لهذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني يقصد به" تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالوظيفة التسويقية، مثل الإعلان والبيع وتوصيل السلع والخدمات وخدمة ما بعد البيع الإلكتروني باستخدام الويب وتأسسا على ما تقدم يمكن النظر إلى التسوق الإلكتروني باعتباره جزء من نشاط أوسع هو التجارة الإلكترونية.

### 3) التجارة الخارجية الإلكترونية electronic trade:

وهي تعني القيام بالأنشطة التصديرية والاستيراد التقليدية مثل البحث عن الفرص التصديرية والاستيراد والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية وإتمام التعاقد والشحن والتوصيل إلكتروني، باستخدام الويب ويمكن القول بأن هذا المفهوم هو أقرب ما يكون إلى التجارة الإلكترونية، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يتمثل في كون التجارة الخارجية الإلكترونية تهتم بالأسواق الخارجية وتهمل المحلية، كما أنها تولي أهمية كبيرة لقطاعات الأعمال على حساب الأفراد.

## الفصل الأول.....: مفاهيم وتصورات حول التجارة إلكترونية

### 4) التجارة عبر الانترنت I-commerce:

تم اشتقاق كلمة I-commerce باللغة الإنجليزية من الكلمتين : Internet – commerce أي التجارة عبر الإنترنت بينما e-commerce مشتقة من electronic commerce.

وعادة ما يستخدم هذين اللفظين كمرادفين ولكن يوجد فرق بينهما، فالتجارة الإلكترونية هي مجموعة الأنشطة التجارية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية و الانترنت (Espace\_réservé) (حماد،، 2019)، بينما تشير I-commerce إلى الأنشطة التجارية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الانترنت تحديداً ، أي أن التجارة الإلكترونية هي عمل تجاري يتم من خلال تنسيق إلكتروني ، و I-commerce هي عمل إلكتروني يتم من خلال تنسيق إلكتروني على الانترنت فمن الناحية العملية فإن التجارة عبر الانترنت ليست سوى جانب واحد من التجارة الإلكترونية ، لأن التجارة عبر الانترنت تركز الاهتمام على جانب واحد من العمليات التي تتم باستعمال وسيط إلكتروني وحيد هو الانترنت مع إهمال الوسائل التكنولوجية وشبكات الاتصال والعمليات الأخرى، كما أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على مجرد إجراء أعمال تجارية عبر الانترنت بل تمتد لتشمل كل الوظائف المساعدة للشركة على تنفيذ هذه الأعمال.

فعلى سبيل المثال: إذا أدخلت المؤسسة أمر توريد طلبية للعميل في الحاسب الآلي فسوف يولد تلقائياً فاتورة إلكترونية وقيد يومية إلكتروني وهذه هي التجارة الإلكترونية، وإذا أرسلت المؤسسة هذه الفاتورة بالبريد الإلكتروني إلى عميل عبر الانترنت فإن ذلك يعد تجارة إلكترونية وتجارة عبر الانترنت في آن واحد. ومن خلال ما سبق يتضح لنا جلياً مفهوم التجارة الإلكترونية باعتبارها من بين أهم وأحدث مصطلحات عصرنا الحالي المعتمد على المعلومات وشبكات الاتصالات.

### المبحث الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها:

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً أدى إلى تنوع أشكالها وتقسيماتها على نحو كبير وزاد من تطبيقاتها في مجالات شتى.

### مطلب الاول : أشكال (أنواع) التجارة الإلكترونية:

لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضاً على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات. حيث أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل. (حماد، "التجارة الإلكترونية المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانوني، 2009)

### 1) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال (شركة) والمستهلك "BtoC Business to Costumer:

إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى "تجارة التجزئة الإلكترونية" "electronic retailing" أو "التسوق الإلكتروني" "electronic shopping" تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته.

ويمر التسوق الإلكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالموصفات التي يريدها، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي، (رجدال،، 2002) ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

الاتئمان، أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى ، أما حصول المستهلك على مشترياته فيكون بإحدى الطريقتين:

توصيلها المباشر عبر الشبكة، إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد .  
إرسال البضائع والسلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع courier أو بواسطة شركات الشحن .

تشهد التجارة الإلكترونية بالتجزئة تطورا واسعا بسبب انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول، حيث لوحظ التقدم الكبير والتعاظم في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في الهاتف المحمول، وحاسبات الجيب... الخ من جهة أولى، واستخدام هذه الوسائل في إجراء المعاملات والاتصالات... من جهة ثانية، ومن جهة ثالثة ازداد هذا النوع من التعامل بسبب إدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء، والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار (الخالق،، 2001)

### 2) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وأخرى "BtoB Business to Business":

يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية EDI (قنديل،، 2004) ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني. (النجار، 'التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة'،)

ويمكننا أن نميز نوعين من التجارة الإلكترونية بين الشركات وهما

#### أ/ تجارة إلكترونية عمودية بين الشركات *Vertical B to B*:

يهتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بنوعية معينة من الخدمات للعديد من الصناعات والمجالات، حيث توجد مواقع تقوم بإنشاء وحدات أو جماعات متخصصة في خدمات متخصصة مثلا: جال الرعاية الطبية.

#### ب- تجارة إلكترونية أفقية بين الشركات *Horizontal B to B*:

هي مواقع التجارة الإلكترونية التي تهتم بكافة الخدمات التي ترتبط بصناعة معينة.

تعتبر التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال "B to B" من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا في الوقت الحالي، كما أنها تعد أسلوب من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت ، وليس هذا بغريب إذا عرفنا أن التجارة الإلكترونية بدأت أساسا بين المشروعات منذ سنوات، فعلى مر عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال إلكترونيا Electronic Funds Transfers والتي تشمل عملية تبادل لمعلومات الحساب بطريقة الكترونية عبر شبكات اتصال خاصة . كما أن

أنشطة الأعمال كانت تقوم بشكل من التجارة الإلكترونية يعرف باسم: تبادل البيانات إلكترونيا EDI على شبكات خاصة والمعروفة باسم شبكات القيمة المضافة (Value Added Network) VAN وتعد هذه الشبكة منشأة مستقلة تعرض ربط الشركة بمورديها وزبائنها مقابل رسم شهري ثابت، مما يسهل المعاملات ويخفض تكاليف إتمام المعاملات، غير أن هذا النوع من الشبكات كان يتطلب استثمارات كبيرة وتكاليف باهظة المشترك ملزم بشراء حاسب وبرمجيات وإنشاء وصلات شبكة مباشرة باستخدام خطوط تليفون مستأجرة ودفع رسم عن كل صفقة مما جعل الكثير من الشركات الصغيرة غير قادرة على تحمل المشاركة في هذا النظام الذي بقي حكرا على الشركات العالمية. كما أن التطور السريع الذي شهدته شبكة الانترنت دفع بالعديد من المؤسسات إلى هجرة التطبيقات التجارية القائمة على الشبكات الخاصة، والتحول إلى استعمال تكنولوجيا الانترنت وتبني أدواتها في إجراء معاملاتها التجار (جمال،، 2007)

رغم تضارب التقديرات حول حجم التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات "B to B" إلا أن معظمها تتفق على أن هذا الشكل سيشهد تطورا معتبرا خلال السنوات القادمة.



## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

#### 3) التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية" الحكومية

وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك : قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الانترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونيا.

ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـ "الحكومة الإلكترونية".

حيث أن للحكومة الإلكترونية عدة فوائد منها:

#### أ -رفع مستوى الكفاءة الإدارية وترشيد التكاليف:

فتبسيط الأنظمة والإجراءات يؤدي إلى تحسين مستوى الأداء، وزيادة الكفاءة في تنفيذ الأعمال الحكومية، مع إمكانية نقل المعلومات بدقة وانسيابية بين الإدارات الحكومية، وتقليص الازدواجية في إدخال البيانات ومنه ربح الوقت.

#### ب -تحسين جودة الخدمات:

من خلال رفع مستوى الخدمات الحكومية وإمكانية الحصول على هذه الخدمات بسهولة عبر أجهزة الحاسب الآلي وعدم الحاجة إلى المراجعة.

#### ج -نمو الأعمال التجارية:

حيث ستتاح الفرصة للنشر والإعلان عبر شبكة الانترنت عن المناقصات الحكومية وفرص التعاقد لتنفيذ مشاريع مع القطاعات الحكومية المختلفة.

#### 4) التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة، وخير مثال على ذلك استخراج رخص السيارات والتراخيص للممارسة المهنة وصرف الرواتب والمعاشات، سداد الضرائب والفواتير إلكترونيا، وكذلك خدمات المطارات. ويلاحظ أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يمر بمرحلة الطفولة المبكرة، إلا أنه يتوقع توسعها وانتشارها بسرعة مع بدء استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وضمان ازدهارها.

#### 5-التجارة الإلكترونية غير الربحية

يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية والاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية، وتركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة ، وتُحول هذه المنظمات غير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية، أو تحسين صورة المنظمة، أو كنوع من أنواع مواكبة التطورات التكنولوجية. (جواد، 2007)

#### المطلب الثاني: تطبيقات التجارة الإلكترونية (حقل التجارة الإلكترونية) :

يعتقد الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع على الشبكة، إلا أن التجارة الإلكترونية هي أكبر بكثير من ذلك، فالتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل: الصيرفة الإلكترونية، وشراء الأسهم والسندات،

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

والإعلان والتسويق الإلكتروني، البيع بالجملة والتجزئة، النشر الإلكتروني جرائد، مجلات"، الاستشارات القانونية، الطبية، الإدارية، البحث عن فرص عمل، إجراء المزادات الإلكترونية، التعاون الإلكتروني في مجال البحث والتطوير (R&D) التصميمات الهندسية وتقديم الخدمة للعميل.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو وكان سائدا بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل ، EFT تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات EDI الإلكتروني للأموال أخرى، مما زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع بعدها أدى التطور الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية مثل المزادات الإعلانات وبيع الأسهم...، وغيرها من الخدمات المذكورة سابقا.

وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية:

- ✓ بيع وشراء السلع والخدمات، وهو ما يشار إليه بالأسواق الإلكترونية
- ✓ تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.
- ✓ توفير خدمة الزبائن.

### 1) الأسواق الإلكترونية :

هي أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم الحقيقي المادي، وهي تشير إلى ذلك الحيز الافتراضي أو الإلكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم (سلع، خدمات، معلومات) مع المشترين الذين يصدرون أوامر الشراء من خلال شبكة الإنترنت، ويتفق فيه الطرفان على كيفية التسليم وكيفية تسوية المدفوعات نقود إلكترونية، بطاقات ائتمانية... (الطائي، 2007)

### 2) أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

إن من بين أهم وأقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية أنظمة المعلومات :

#### أ. ماهية نظم المعلومات:

تعتبر نظم المعلومات بمثابة نظام واحد يربط ما بين عدة جهات تجارية، وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكيها

وعند تدفق المعلومات بين هذه الجهات يكون الهدف ضمان معالجة كفاءة للتعاملات التجارية مثل بث الطلبات والفواتير والحوالات المالية عبر الشبكات الخارجية، حيث يتم تبادل المعلومات عبر شبكات الاتصال وذلك باستخدام تصاميم وأشكال معدة مسبقا وثائق واستمارات موحدة أي إلغاء الحاجة لاستخدام الهاتف والوثائق الورقية، وبهذا يتم ترتيب المعاملات التجارية الروتينية بين البائع والمشتري وكذلك اختزال الأفراد العاملين. وتتم الاتصالات بين مختلف الأطراف عن طريق شبكة الانترنت بعدما كانت في الماضي تعتمد على شبكات الاتصالات الخاصة.

#### ب. أنواع نظم المعلومات التنظيمية المتداخلة (نظام المعلومات ما بين المؤسسات)

##### 1/نظام التبادل الإلكتروني للبيانات EDI:

هو عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والمواصفات القياسية (المعيارية) التي تحكم وتنظم عمليات تبادل البيانات التجارية بطريقة إلكترونية بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين فنظام التبادل الإلكتروني للبيانات هو اتصال بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر لعمليات تشغيل تتم بشكل نمطي، بمعنى ان EDI يسمح للشركات بتبادل مستندات العمل بطريقة موحدة على الانترنت (بلحش، 2004)

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

وهذا بالاعتماد على برنامج خاص بتحويل شكل ونمط البيانات المستخدمة في حاسب معين إلى النمط الخاص بالنظام القياسي، وتشمل البيانات المتبادلة بين الشركاء: فواتير المبيعات، أوامر الشراء ، عروض الأسعار، تقارير الشحن...

ويوضح الشكل التالي الارتباط بين الشركات المشاركة في نظم التبادل الإلكتروني للبيانات.

يقوم برنامج التبادل الإلكتروني بتحويل الرسالة المستقبلية من نمط النظام القياسي إلى النمط المستخدم بحاسبات الشركة وبالتالي يمكن لحاسب الشركة التعامل معها دون أي حاجة إلى إجراء أي عمليات إعادة إدخال محتوياتها. وقد ظهرت هذه التقنية خلال سنوات السبعينات والثمانينات، عندما أدركت المؤسسات أن السبيل الوحيد لاستمرارها وقدرتها على المنافسة هو ضرورة تسريع تبادل المعلومات وتخفيض تكاليف الاتصالات واختزال العمليات الورقية.

وسابقا كانت المستندات المتبادلة بين الطرفين تتضمن تقريبا نفس المعلومات وكانت المؤسسة تنفق الكثير من المال والوقت في إدخال هذه المعلومات في حاسبات وطباعة النماذج الورقية لكل صفقة حتى نهاية

سنوات السبعينات، حيث قام المعهد الوطني الأمريكي للمعايير American national standards institute بوضع معيار يتفق عليه البائعون والمشترون، وسمي هذا المعيار بنظام تبادل البيانات الإلكترونية في الولايات المتحدة united states electronic data interchange

وتعتبر هذه التقنية حجر الأساس في التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها نظرا ل ما توفره من مزايا كثيرة من أهمها: تسريع إرسال البيانات وبالتالي زيادة كفاءة العمليات وتوفير الوقت والجهد، كما تساهم في تخفيض المصاريف المتعلقة بالمعاملات الورقية والتشغيل. ولكن العيب الأساسي لهذا النظام هو تكلفته العالية مما يقيه حكرا على الشركات العملاقة ويحرم الشركات المتوسطة والصغيرة من الاستفادة منه.

وتستطيع الشركات القيام بالاتصالات الإلكترونية وإرسال واستقبال البيانات التجارية المختلفة (العربية، (1997

باستعمال إحدى الوسيلتين

#### • استخدام النقل المباشر:

أي يعني النقل المباشر قيام الشركة بالاتصال عبر شبكة الهاتف أو الخطوط المخصصة للربط المباشر مع كمبيوتر أحد الشركاء، وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وقلة التكلفة، ولكن من عيوبها إمكانية حدوث أخطاء أثناء نقل البيانات

#### • استخدام شبكة القيمة المضافة

وتسمى أيضا الشبكة الخاصة المؤمنة، وهي عبارة عن شركة مستقلة تقدم خدمات الاتصال و معاملات التبادل الإلكتروني ومن بين هذه الشركات نجد ، STERTING، IBM فمن أجل إجراء الاتصال الإلكتروني بين شركاء العمل يستعينون بهذه الشركة لتوفير هذه الخدمة مقابل رسم شهري بالإضافة إلى رسم على كل صفقة تتم.

#### 2/الإكسترانيت:

كما سبق ذكره الإكسترانيت هي امتداد لشبكة الإنترنت الخاصة بمؤسسة معينة على الإنترنت ، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون مثل موظفي المؤسسة المتنقلين وبعض الزبائن والموردين الوصول إلى البيانات والتطبيقات الموجودة على الإنترنت، أي أن الإكسترانيت هي وصلة بين الشبكات الداخلية

"انترانيت" لمنشأتين أو أكثر، وتستخدم شبكات الإكسترانيت البروتوكولات التقليدية لانترنيت TCP/IP للاتصال فيما بينها

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

ولهذه الشبكات أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة، نظرا لمساهمتها في تسهيل عملية الاتصال وتدقيق المعلومات داخل وخارج المؤسسة، كما أنها توفر ربطاً آمناً ومضموناً للتجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال "B 2 B" من خلال برنامج الجدران النارية وتوفير شهادات توثيق رقمية للتعريف بهوية المستخدمين، وبالتالي الحد من دخول القرصنة للشبكة والعبث ببيانات الشركة.

خلاصة القول، فإن شبكة الأكسترنيت توفر اتصالاً آمناً للشركات عبر الإنترنت، أما نظام EDI فيوفر اتصالاً آمناً أيضاً للشركات ولكن عبر شبكات القيمة المضافة "VAN"

### 3/التحويل الإلكتروني للأموال :

يتضمن النقل الإلكتروني للأموال أي دفعات أو تحوي ل أموال يتم بواسطة الأجهزة الإلكترونية والشبكات الحاسوبية كشبكة الانترنت، وبفضله تتم عملية تحويل الأموال إلى أي مكان وفي اقل وقت ممكن بواسطة الوسائل الإلكترونية، ويتم التحويل عبر شبكات اتصال خاصة وآمنة، وتساهم هذه الآلية في تسهيل وتسريع المدفوعات الإلكترونية مثل: إشعارات التحويل بين البنوك وعمليات الإيداع المباشر لرواتب العاملين في حسابات في البنك (رضوان، 2006).

ويعتبر التحويل الإلكتروني الأموال من أقدم وأشهر تطبيقات التجارة الإلكترونية، فعلى مر عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال الإلكترونية لإجراء المعاملات المالية بين الشركات العملاقة.

### 4/قواعد البيانات التشاركية أو التقاسمية:

هي عبارة عن معلومات مخزنة في قواعد بيانات بطريقة هيكلية منظمة ، بحيث يمكن جميع الأطراف المشاركة في التجارة من الاطلاع عليها، وبالتالي اختصار الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها، وغالبا ما تتم هذه المشاركة والمقاسمة عبر نظام الشبكات الخارجية الأكسترنيت، بحيث تتعاون الشركة مع الموردين والعملاء في مجال: التنبؤ بالطلب، إدارة الجرد وتلبية الطلبات التجارية مما يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع والقيام ب التصنيع في الوقت المناسب)، وبالتالي فإن تضافر جميع الأطراف ساعد على تحقيق وحدة العمل الإستراتيجي، وقد (ظهرت هذه الفكرة سنة 1957 ، عندما بدأت الشركات الكبيرة في استخدام الحاسبات الرقمية في أداء بعض عملياتها، فمثلا في مجال إدارة المخزون، قامت الشركات بتركيب نهايات طرفية للحاسب الرئيسي عند الموردين الرئيسيين لها وبصورة تتيح للمورد الإطلاع على مستوى المخزون المتاح لدى الشركة من الأصناف التي يقوم بتوريدها لها، ثم يقوم بناء على ذلك بتلبية متطلباتها من هذه الأصناف وتغذية الحاسب بالبيانات مباشرة

### 3/توفير خدمة العميل:

إن التسيير الحسن لمصالح الزبون هو الذي يسمح بإقامة علاقة خدمية مستمرة معه، فقد لا تتوقف العلاقة بين البائع والمشتري عند عملية بيع بدائية فقط، بل تستمر بعد البيع في شكل خدمة هذا العميل ومساندته . وقد أصبحت الشركات اليوم تهتم بشكل متزايد بالعميل حيث برز مفهوم التوجه بالعميل Customer Orientation والذي يعني قيام الشركة بتركيز جلّ اهتمامها في مجال خدمة العميل وتحقيق الرضا لديه، واعتباره ضمن المنظومة المتكاملة للجودة والتجارة الإلكترونية، ففي عالم التجارة الإلكترونية يعتبر إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وجعلهم سعداء مهمة مختلفة عن مهمة المتاجر التقليدية، خصوصا وأن المشتري عبر الإنترنت يختلف في صفاته وخصائصه وطلباته عن المستهلك العادي فليست السرعة في تطوير منتج يشتريه الناس مرة واحدة ولكن البراعة الحقيقية هي في تطوير نظام ومنظمة تدعو الزبائن إلى العودة مرات ومرات وحتى تتمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع الزبائن CRM بشكل جيد عليها

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

القيام بمجموعة من الجهود لكي تتمكن من كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين ومن بين هذه الجهود :

#### أ- التميز في تطوير وتحسين المنتج عبر الإنترنت:

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم من أجل توفير إنتاج مفصل على مقياس كل عميل، وتستخدم المؤسسة في هذه الدراسة أساليب متعددة من بينها الحوار المباشر مع العميل أو الاستمارة التي يدلي فيها هذا العميل ببيانات محددة عن نفسه ومواصفاته ، مما يساعد المؤسسة على المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتجاتها

#### ب- التمييز في الأنشطة الترويجية:

إن الهدف الأساسي للأنشطة الترويجية (الدعاية، المعارض) ... هو التعريف بالمنتجات والإقناع بها من أجل شرائها، وبالتالي ينبغي أن يكون الكتالوج الشبكي سهل الاستخدام وشاملاً بحيث يوفر جميع المعلومات المفصلة عن المنتج التي يطلبها العملاء، كما يتوجب على المؤسسة إعلام الزبون بالإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج.

#### ج- التمييز في توزيع المنتجات:

عند زيارة الزبون لموقع المؤسسة، فإنه يتوقع أن يجد عروضاً لأسعار منخفضة وخصومات، كما يتوقع أيضاً أن تسلم المنتجات بسرعة وفي الوقت المناسب.

#### د- توفير الخصوصية والأمان:

إن إحدى الطلبات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في اقتصاد المعلومات هي الخصوصية وأن تبقى بياناتهم سرية، وكذلك أن تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة آمنة خالية من الاختراقات والسرقات. (برهان، 2009)

#### هـ- التحوّل مع الزبائن:

يتوجب على المؤسسة أن تقدم للزبون مجموعة من خدمات الدعم التي غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، وتتمثل هذه الخدمات في التحوّل مع الزبائن سواء من خلال البريد الإلكتروني أو مجموعات النقاش، وهذا بهدف الإجابة عن أسئلتهم المتعلقة بأساليب وشروط شحن البضاعة وكيفه استخدام المنتج بالطريقة الصحيحة وكذلك الاستفسار عن خدمة إرجاع البضاعة التالفة أو غير المطابقة للمواصفات ... وغيرها من الانشغالات الأخرى للزبائن.

وهكذا فإن التجارة السلع والخدمات تنتج أكثر فأكثر إلى الطابع الخدماتي أي تحويل الاهتمام إلى خدمة الزبائن. (رضوان، عالم التجارة الإلكترونية)،

#### المبحث الثالث: مزايا ومخاطر التجارة الإلكترونية:

هناك بعض أوجه التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي قد يكون لنا في استخدامه أو عدم استخدامه اختيار، وبعضها الآخر ليس لدينا في استخدامه اختيار ويجب أن نستخدم هذا النوع من التكنولوجيا الحديثة عاجلاً أو آجلاً رضينا أم لم نرضى، ومع التطورات الهائلة التي شهدتها الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزءاً من الواقع الاقتصادي الدولي، ولا شك أن لهذه التجارة القائمة على الإنترنت مزايا كثيرة كما لها مآخذ كثيرة، وهذا قد يبدو من طبيعة الأشياء في الأعمال فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة، وإن الأعمال تقبل هذه الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء المترافقة معها، وإن أفضلية" باريتو (Pareto optimization) تمثل مبدأ مقبولاً على نطاق واسع والتي تقول :

"إنك لا تستطيع أن تكون في وضع فصل (عائد) إلا إذا جعلت آخر في وضع أسوأ كلفة

#### المطلب الأول : مزايا التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية فوائد جمة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للاقتصاد بشكل عام:

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة إلكترونية

### 1-مزايا فوائد التجارة الإلكترونية للأفراد:

أ -خدمة مستمر :مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب والتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان، حيث أن الأسواق والمتاجر الإلكترونية تعمل باستمرار ودون انقطاع، بينما في المنظمات التقليدية كثيرا ما يواجه العميل مشكلة مواعيد العمل الرسمية ومواعيد البدء والإغلاق. لكن مع التطور الذي يشهده الإنترنت أصبح للعميل الحرية الكاملة في اختيار الموعد الذي يتناسب مع رغبته، وقد انعكس ذلك على رفاهية ورضا العملاء وتحقق رغباتهم، فشاء أي منتج لا يتطلب سوى عدة نقرات بالفأرة مع إدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

ب-حرية الاختيار :في عصر التطور والتجارة الإلكترونية أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة مع كامل تفاصيلها ومواصفاتها، وللعامل أن يختار بينها بكل حرية، مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات، بحيث لا يمكن لأي شركة أن تصبح محتكرة في هذا العصر ولا يمكنها فرض مستويات جودة أو مستويات أسعار دون مراعاة المنافسة العالمية، ففي ظلّ التجارة التقليدية كان المستهلك يجهل سعر المنتج في منافذ التوزيع المختلفة، وكذلك المنتجات البديلة المتاحة أمامه، وبالتالي فإن قرار الشراء قد يكون غير صائب.

أما في ظلّ التجارة الإلكترونية فقد أصبح قرار الشراء يعتمد على مجموعة من المتغيرات تتوقف على القدرة المالية للعميل ومستوى الجودة المنشودة ودرجة إدراكه وكمية المعلومات التي تحقق أقصى إشباع له

ج-انخفاض أسعار المنتجات :في ظل التجارة الإلكترونية زادت فرصة المستهلكين في الحصول على منتجات وخدمات أقل ثمنا، فهذه التجارة تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار. (فارة،، (2007

فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر " الإنترنت " ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية، وذلك لأن التجارة الإلكترونية خفّضت العديد من التكاليف منها تكاليف النقل من المصنع إلى قنوات التوزيع (من المصنع --- تاجر الجملة--- تاجر التجزئة--- منافذ التوزيع المستهلك) إجمالي التكاليف في ظلّ المنافسة الشديدة بين المنتجات اليوم، وأيضا تكاليف الإنتاج وغيرها من التكاليف الأخرى.

د -تحقيق رضا العملاء :من بين الآثار الهامة للتجارة الإلكترونية هي إحداث التفاعل بين العملاء والشركات. فقد أصبح العميل الآن بدخوله على موقع أي شركة يستطيع تلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثواني معدودة بدلا من أيام وأسابيع، مما يساعده على اتخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج. كما تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع لبعض هذه المنتجات خاصة الرقمية منها، كما يستطيع العميل الحصول على أنواع نادرة من السلع بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

كما أن احتواء الكثير من المواقع على أيقونة" اتصل بنا **Contact** (for more information) us يسمح للعميل بإبداء رأيه في السلعة وطرح انشغالاته مما يزيد من التفاعل بين العميل والشركة ويفسح المجال للشركة لدراسة سلوك المستهلكين والقيام بالتعديلات المناسبة على السلع، ومنه تكون النتيجة هي زيادة رضا العميل.

ويلخص الجدول التالي أهم فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والعملاء.

1/حضور عالمي / خيار عالمي:

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بخاصية اللاقليمية، فهي تتجاوز الحدود والقيود الجغرافية إلى نطاق عالمي، من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات، وبما أن معظم الشبكات هي عالمية في أبعادها ومجالاتها فإن التجارة الإلكترونية تم كن حتى الشركات الصغيرة من التواجد في الأسواق العالمية، مما يتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار من بين المعروض.

### 2/تحسين الوضع التنافسي / تحسين جودة المنتج:

تمكّن التجارة الإلكترونية الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال جعلهم أقرب إلى العميل ، عن طريق تقديم وتطوير خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفير المعلومات عن المنتجات والأسواق والاستجابة السريعة لطلبات السوق، مما ينعكس على تحسين جودة المنتج التي تفيد المستهلكين.

### 3/التصنيع الضخم للمستهلك Customerisation تقديم منتجات وفقاً لرغبات العميل:

يستطيع الموردون من خلال آلية التفاعل الإلكتروني تجميع معلومات دقيقة عن الحاجات والرغبات الخاصة لكل عميل من عملائهم، وبالتالي يتم الإنتاج بناء على هذه الطلبات لهؤلاء الأفراد، أي تفصل السلع والخدمات على مقياس العميل.

### 4/اختصار الدورة التجارية / سرعة الاستجابة للاحتياجات:

من شأن تطبيق التجارة الإلكترونية أن يؤدي إلى الاستغناء عن وظائف الوسطاء، مما سيقفل الدورة التجارية بدرجة كبيرة، حيث أن عملية الشحن تتم مباشرة من المصنع إلى المستهلك النهائي مما سيقصر أو يلغي سلاسل التوريد التقليدية، حيث أن الكثير من الشركات استطاعت بفضل التجارة الإلكترونية تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك سوف يؤدي إلى تلبية احتياجات المستهلكين بسرعة وكلفة منخفضة. ويظهر ذلك بشكل كبير في السلع والخدمات التي يتم تسلمها بشكل إلكتروني (مجلات، جرائد، أفلام...)

### 5/وفورات هائلة في التكاليف / خفض أسعار المنتجات:

إن تقليص تكاليف التبادل التجاري تعد واحدة من أبرز مساهمات التجارة الإلكترونية (إذا كانت التكلفة في التبادل التجاري التقليدي تقاس بالدولارات فإنها في التعامل الإلكتروني تقاس بالسننات ) حيث أن تحويل التبادل التجاري الروتيني الذي ينطوي على استخدام التفاعل الإنساني إلى تبادل إلكتروني من شأنه أن يخفض من التكاليف، كذلك فإن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تقليص التكاليف الناجمة عن الإجراءات الإدارية بشكل كبير، مما ينعكس بالإيجاب على العميل في شكل أسعار منخفضة جداً للمنتجات.

### 6/إيجاد فرص أعمال جديدة / خدمات ومنتجات جديدة:

توفر التجارة الإلكترونية فرصاً لإضافة وتقديم منتجات وخدمات جديدة تماماً وبخاصة خدمات صيانة الشبكات، وخدمات الدليل، وتقديم الخدمات لأطراف العملية التجارية وضمان تأمين إتمامها، والعديد من خدمات المعلومات عبر الويب. والواقع أن هذه المزايا والفوائد وإن بدت منفصلة إلا أنها في الواقع متداخلة ومتشابكة. فالتحسن في الوضع التنافسي وفي جودة السلع والخدمات المعروضة تأتي في جزء منه في عملية تفصيل السلع والخدمات على مقياس العملاء، بينما قد تساهم عملية تقصير سلاسل التوريد في تحقيق وفورات كفوية هائلة وتقليص كبير في الأسعار (محمود، 2006)

### 2)مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات:

#### أ-تخفيض التكلفة:

مما لا شك فيه أن عملية تأسيس موقع افتراضي لمؤسسة ما على شبكة الانترنت ستكون أكثر اقتصادية من تأسيس موقع فعلي (تقليدي)، ففي حالة الخيار الأول المؤسسات ليست مضطرة لإنفاق مبالغ ضخمة للترويج لمنتجاتها وإقامة معارض والاستعانة برجال البيع.

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

كما أنه لا توجد هناك ضرورة لتوظيف الكثير من العمال طالما أن معظم العمليات ستتم بطريقة إلكترونية بحتة عبر جهاز كمبيوتر، كما أن تبني الشركة للتجارة الإلكترونية سوف يؤثر على مجموعة من التكاليف لاسيما التكاليف الإدارية، حيث تنخفض تكلفة وضع ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المكتوبة، فمثلا في حالة إدخال نظام توريد إلكتروني، بمجرد وصول المخزون إلى مستوى معين يقوم جهاز الكمبيوتر بإرسال طلب شراء إلى الموردين م ما يساهم في تخفيض التكاليف الإدارية. وكذلك تخفض التجارة الإلكترونية تكاليف الإعلانات وتكرارها واستثمارها والرغبة في الوصول لأكبر عدد من المشاهدين، كما تنخفض تكاليف الشحن (خاصة إذا كانت منتجات رقمية) وتكاليف معلومات التصميم والتصنيع.

### ب-برنامج تسويقي ناجح وفعال:

تقدم تكنولوجيا التجارة الإلكترونية فرصا هامة للشركات لتتجاوز حدود المكان والزمان، فهي تساعد هذه الشركات على النفاذ إلى أسواق جديدة وعرض منتجاتها لشريحة كبيرة من الزبائن في مختلف أنحاء العالم طوال 24 ساعة في اليوم، مما يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة، ويحقق لها العديد من المزايا التنافسية بأقل جهد وتكلفة.

### ج-تعادل الفرص بين الشركات:

نظرا لقلّة الموارد المالية المتاحة للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، فإن هذه الأخيرة تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد بأقل التكاليف أي أن التجارة الإلكترونية تمنح فرصا متساوية للشركات على اختلاف أحجامها للنفاذ إلى الأسواق والمنافسة فيها، فبقدر قليل من رأس المال تستطيع هذه الشركات بسهولة وسرعة أن تعثر على المزيد من العملاء وأفضل الموردين وأفضل الشركاء في العالم.

### د- السرعة:

إذا رغب فرد ما في الاستثمار بالطرق التقليدية فيجب عليه البحث عن محل لاستنجاره وتهيئته وعرض المنتجات بطريقة جذابة، ثم الإعلان عن افتتاح هذا المحل وانتظار قدوم الزبائن. كل هذه الأعمال سوف تستغرق الكثير من الوقت وتتطلب الكثير من الجهد، ولكن في عهد الانترنت، بمجرد إنشاء موقع للشركة باستطاعة المستثمر اختصار هذه الدورة وتوفير الوقت والجهد والمال.

### ه-التحكم في المخزون:

تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون إلى أقصى حد ممكن، مع إمكانية تطبيق الأسلوب البياني **Just in time** (التصنيع في الوقت المناسب) وجعل المخزون السلعي صفر عند تطبيق مفهوم التجارة الإلكترونية بنجاح، حيث يكون هناك فرصة أكبر لمراقبة المخزون والسيطرة والتحكم فيه بطريقة إلكترونية.

### و-تواصل مستمر مع جميع المتعاملين:

قبل انتشار الانترنت كان تبادل البيانات يقتصر على الشركات الكبيرة فقط بسبب التكلفة المرتفعة لهذا النظام، لكن مع الثورة التي أحدثتها الانترنت ظهرت فكرة الاتصال مع العملاء مثل البريد الإلكتروني أو عبارة " للمزيد من المعلومات " For more information "،

### ز-وفرة المعلومات :

إن تبني التجارة الإلكترونية من طرف الشركة يؤدي إلى تحسن ملحوظ في عمليات الاستخبارات السوقية والتخطيط الاستراتيجي، حيث ت يستطيع الشركة الحصول على المعلومات المتعلقة بسوق أو شريك محتمل أو منافس وكذلك تحركات الأسعار وصفقات الأعمال بسرعة كبيرة وبدقة متناهية، كل هذا بالاعتماد على نظام متطور للمعلومات.



## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة إلكترونية

### 3/مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي:

#### أ- التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية لنشاط هذه الأسواق.

وتتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام هذه المشاريع للنفوذ إلى الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية، بفضل ما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والإعلان والتوفير في الوقت وعدم الحاجة لإنشاء فروع جديدة للوصول إلى العملاء، بما ينعكس إيجابيا على تنشيط هذه المشروعات.

#### ب- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها:

رغم الاتجاه العالمي للاستغناء عن دور الدولة في النشاط الاقتصادي، إلا أن ذلك لا يتعارض مع أهمية الدولة في الأمور التنظيمية والاجتماعية، وتتيح التجارة الإلكترونية فرصا غير مسبوقه بالنسبة لأجهزة الدولة التشريعية والتنفيذية، حيث أن أداء الحكومة لأعمالها إلكترونيا يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التواصل مع المواطنين من خلال

توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.

➤ عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل لتعامل مع الجهاز الإداري.

➤ فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة شفافية في الأعمال الحكومية.

➤ أداء الخدمات إلكترونيا فيما يوصف بكونه توجهها نحو الحكومة الإلكترونية وبصورة تحقق أعلى درجات الأداء في أقل وحدة زمن، مثل إمكانية استفادة الأفراد من الرعاية الصحية والتعليم بتكلفة منخفضة ووقت قصير ودون الحاجة إلى الذهاب إلى الطبيب ومركز التعليم.

#### ج- التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري:

إن من بين الآثار الأساسية للتجارة الإلكترونية هي سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة على تحليل الأسواق، كل ه ذا سوف يؤدي بالمجتمع إلى التعرف على مواطن الضعف في السلع والخدمات القومية والتي تبدو جلية عند مواجهتها بالمنافسة العالمية وبالتالي القيام بمعالجة هذه العيوب مما سوف يمنح للبلد فرصا تصديرية كبيرة تؤدي إلى زيادة الميزان التجاري وتدفق العملة الأجنبية.

#### د- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي:

للتجارة الإلكترونية أثر مباشر في تحسين مستوى الإنتاجية، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق النمو الاقتصادي، ويتم ذلك من خلال: تخفيض تكلفة الصفقات والكفاءة في عرض المنتجات، إزالة القيود المعرقة للولوج إلى الأسواق، كثافة المعلومات والمقدرة الكبيرة في الحصول عليها بدقائق معدودة بدلا من أيام وأسابيع

#### هـ- التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا:

إن تطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة توفر بنية تحتية تكنولوجية من شبكات اتصالات وقواعد معلومات، وهذا ما يساهم في خلق مناخ مواتي لدخول شركات جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة، ومنه تعتبر فرصة لخلق صناعات محلية لتكنولوجيا المعلومات قادرة على المنافسة في سوق عالمية كما

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

سوف تؤدي إلى خلق العديد من فرص العمل الحر حيث يمكن إنشاء مشروع تجاري صغير متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، مما سينعكس إيجاباً على تخفيض مستوى البطالة.

### المطلب الثاني: مخاطر التجارة الإلكترونية:

ينطوي تطبيق التجارة الإلكترونية على العديد من المخاطر، التي لا بد من تكثيف الجهود لتذليلها

#### 1/ مشكلة حقوق الملكية الفكرية:

إن الشركات الإلكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية (أو أقرب إلى ذلك) في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسع في النسخ المجانية free version

كوسيلة في الترويج والتغلغل لخدمة الزبون ، فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية على شبكة الإنترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة.

#### 2/ تهديد أنظمة أمان الشركة:

من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلسل إلى قواعد معلومات هذه الشركة والعبث بمواردها (كما في شركة الأموال والمصارف) ويقوم غير المرخص لهم باختراق النظم الإلكترونية للشركة الإلكترونية بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، كما قد يقومون بزرع الفيروسات مما قد يهدد بوقف البرمجيات الأساسية التي تسمح للشركة بالاتصال بعملائها والمتعاملين معهم مما قد ينعكس سلباً على القدرات الجوهرية للشركة

#### 3) عدم جدية التعاملات:

تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض ، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون ، فالتعاملات ما هي إلا بيانات إلكترونية يتم تبادلها بين الأطراف دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية الأطراف .فقد يحصل الزبون على سلعة أو خدمة غير مطابقة لتوقعاته أو مخالفة للمواصفات المعلن عنها من خلال الموقع الإلكتروني، كما قد لا تصل السلعة في الوقت المحدد؛ من جهة أخرى قد يتعرض البائع لعمليات نصب منظمة من قبل عملائه الذين يعطون معلومات غير صحيحة، وبالتالي يوافق هذا البائع على القيام بالعمل التجاري لصالحهم بمبالغ كبيرة على أساس تلك المعلومات الخاطئة

#### 4) الأمان والخصوصية:

من بين المواضيع التي توترق العملاء في التجارة الإلكترونية هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي، وتظهر هذه المشاكل خاصة في مجال التعامل B 2 C "حيث يكون من الصعب إقناع المستهلك بالتحول من التجارة الفيزيائية إلى" التجارة الإلكترونية، وبأن التعاملات التي تتم على الشبكة وكذلك الخصوصية مأمونة إلى حد كبير وبأنه لن يتعرض لعمليات غش وخداع على شبكة الانترنت.

#### 5) تعرض المؤسسات إلى مجموعة من الضغوطات:

أ- المنافسة القوية: فالتجارة الإلكترونية أعطت لعدد كبير جداً من الشركات على اختلاف أحجامها، حتى الصغيرة منها إمكانية المنافسة على نطاق عالمي، مما يشكل تهديداً كبيراً للشركة.

ب- ضغط التكلفة: إن رغبة المؤسسات في ضمان الاستمرار ضمن المجتمع الإلكتروني، يفرض عليها ضرورة تقليل أسعارها وتخفيض تكاليفها وتحسين أداءها.

## الفصل الأول..... مفاهيم وتصورات حول التجارة

### إلكترونية

ج-التغيرات المستمرة في السوق العالمي:تواجه الشركات تغيرات مستمرة وسريعة تفرضها الدول لجعل شركاتها أكثر تنافسية.

د-الضغط التقني:إن التغيرات المتسارعة في الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، فرض عدة ضغوط على قطاع الأعمال الإلكترونية، المجبرة على مواكبة هذه التحولات التكنولوجية.

ه-الزبائن :الذين يطلبون المزيد وعلى الشركات تقديم المزيد من الخدمات والمنتجات من أجل إرضائهم  
و-خطر المنافسة العالمية في السوق المحلي:

لقد أزلت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس ، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة( أي انحياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع ) مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة.

### ز-صعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الإلكتروني للشركة

فإلى جانب أن بعض الشركات ظلت إما مادية تقليدية أو رقمية، فإن البعض الآخر أخفق في الجمع بين الاثنين، وذلك لأن مثل هذا الجمع يتطلب جهودا كبيرة في إدارة الموقع الإلكتروني لصالح الأعمال التقليدية وجهودا كبيرة في توظيف قدرات الويب في التفاعل مع الموردين والزبائن لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق لصالح الأعمال الإلكترونية. من خلال ما سبق يتضح أن للتجارة الإلكترونية العديد من الإيجابيات ، فهي تتيح للمستهلكين الذين يفضلون الاعتماد عليها في التسوق مزايا كثيرة، كما تمكن الشركات التي تتبناها كأداة تسويقية

بتحقيق أرباح إضافية وزيادة في حجم مبيعاتها. وإذا كانت هذه المزايا الكثيرة للتجارة في السنوات القليلة القادمة فإن لها مآخذ ومخاطر جمة لا بد من الوقوف عندها من أجل استخلاص الدروس

# الفصل الثاني

إن التجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة العادية نسير وفق اليات وضوابط لتحقيق تبادل إلكتروني متوازن وضمان حقوق كل من البائع والمشتري، فالبائع يستعمل وسائل وآليات كالإشهار والترويج تحقق له أكبر المبيعات والأرباح، كما أن المشتري يجب عليه التسديد مقابل استلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع عصر الإنترنت والتعاملات الرقمية . إلا أنه من نتائج التعاملات عبر الإنترنت ظهور وسائل غش واحتيال تتجاوز حدود الدول، وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة إلى التصنت والتخريب، إلا أنه بفضل التكنولوجيا الحديثة تم تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات التي تساهم في التخلص من مشكلة سرية وأمن المعاملات الإلكترونية ونزرع الثقة في نفوس الناس وتشجعهم على الشراء عبر الإنترنت.

**المبحث الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية:**

## الفصل الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجري إلكترونياً بين ثلاث أطراف أساسية لا يتصلون مادياً فيما بينهم، ويمر إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بين هاته الأطراف بمجموعة من المراحل بدءاً بعرض المنتجات وانتهاءً بتسليمها.

### المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية:

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك و البائع والبنك.

### 1)المستهلك:

يمكننا تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الإنترنت ، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات "أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك (منصور،، 2003) ، هي:

- هو الشخص طبيعياً كان أم معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط، دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة.
- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.
- هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية .
- هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

أ -مستهلكون عرضيون :وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

ب- **مستهلكون منتظمون:** وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلا كل نهاية أسبوع.

ج- **مستهلكون داعمون:** وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات. (برهم، 2005)  
**2/البائع "التاجر":**

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتخذ كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن... ) وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الإنترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء.

ولكي يتم كن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لا بد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

- عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات - .
- المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين - .
- أسعار المنتجات جد مرتفعة - .
- تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

### (3)البنك:

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لأتمتة أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف

### ب :البنوك الإلكترونية

وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الإنترنت، البنك المنزلي، بنك الويب، البنك على الخط.

ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنها " منافذ إلكترونية (آلات الصرف الآلي، بنك منزلي تقدم) خدمات مصرفية متنوعة دون توقف 24 ساعة وبدون عمالة بشرية(1)"، بمعنى أن البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكّنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصيا إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان (من المنزل، المكتب أو أي مكان آخر) وفي أقصر وقت ممكن.

وتلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة إلكترونية لا بد من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع) (فارة، 2014)

وتوفّر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها:

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

أ- **خدمة معرفة الرصيد:** هي أبسط الخدمات التي توفّرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها وبهذا يتم تفادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.

ب- **خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل:** حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.

ج- **خدمة البطاقات الائتمانية:** حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

د- **خدمة التحويل الإلكتروني للأموال:** حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات

عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

هـ- **خدمة أجهزة الصراف الآلي:** وتكمن هذه الخدمة للمتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعددة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

### المطلب الثاني : مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية:

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ولكي تتم هذه العقود لا بد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم (الغريب،، 2005).

### 1/مرحلة العرض أو الإيجاب:

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: "عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشترين.

وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجها إلى أكبر عدد من المستهلكين ( الخواص، الشركات، مستهلكين أجانب ومحليين) كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي:

- هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف) >
- المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لا بد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.
- سعر البضاعة أو الخدمة >
- مدة صلاحية العرض أو السعر >
- وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

• المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين > .  
وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:  
فاذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم.  
أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين.  
**2/مرحلة الطلب " القبول " والدفع:**

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها

- ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب (2)
- إرسال فاكس .

• تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.  
في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعا بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى.

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولا إلا إذا كان حاسما، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتنبية الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكّد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتّضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكّد للقبول.

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونيا وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

- الدفع النقدي عند الاستلام.
- الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية .
- الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو " الميكروكاش
- الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية (أحمد، 2005)

### 3/مرحلة التنفيذ " التسليم "

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:  
فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونيا، على



## الفصل الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط 'off line'. وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، أي التسليم على الخط، 'on line'، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية... الخ.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- ❖ تحديد المستهلك للسلع التي تلبى حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب)....
- ❖ دخول المستهلك على شبكة الإنترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفّر له حاجياته.
- ❖ إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- ❖ اختيار كتالوج على الخط المباشرة، وتحديد البضاعة المراد شراؤها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر)
- ❖ التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد)
- ❖ عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى.
- ❖ يستقبل التاجر الطلب ويدمج ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- ❖ يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- ❖ السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (لمشتري) وبنك المستفيد (التاجر)
- ❖ إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد إلكترونياً أو تقليدياً.

### المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية:

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الإلكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الإلكتروني للدفع.

وتصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الإلكتروني:

#### المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني المسبق:

إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقاً وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدماً ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريد، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر. ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية:

#### 1/ النقود الإلكترونية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً كبيراً لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية، إلا أن الكثير (بخشي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-) منهم شعروا بعدم الراحة لاستخدامها نظراً للمشاكل العديدة التي تنجم عنها، مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماماً مع المشتريات عبر الإنترنت يطلق عليها اسم: النقود الرقمية، digital money النقدية الإلكترونية، e-

cash النقود الإلكترونية Electronic money

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

#### أ- تعريفها:

يمكننا تعريف النقود الإلكترونية أنها "مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها" وتتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية، ولكن ليست في صورة قطع نقدية ملموسة، وإنما في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة ووحيدة (أي غير قابلة للتكرار) وعلى عكس النقود التقليدية فإن النقود نستطيع إرسالها عبر الانترنت أي نقلها الكترونيا من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن

#### ب- خصائصها:

لقد ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين الكترونيين أساسيين هما:

\* النقود الإلكترونية تصلح لتسوية الميكرومدفوعات، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان، فالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة لوحدة صغيرة.

\* النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

#### ج- مبدأ عمل النقود الإلكترونية:

يوضح الشكل التالي دورة استخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات:

1 يقنتي المشتري وحدات النقد tokens من أحد البنوك المصدرة، ويقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.

2 يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني .

3 يشترك البائع لدى أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية .

4 يقوم البائع أيضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.

5 يحدد المشتري حاجياته من موقع البائع و يصدر أمر الدفع عن طريق كمبيوتره، فيقوم برنامج الإدارة باختبار الرصيد واختيار وحدات النقد المناسبة، ويرسلها في كشف خاص إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.

6 بعد أن يقوم البنك المتلقي للكشف بالتأكد من صحة أرقام العملة، يرسلها إلى البائع .

7 يضيف برنامج إدارة النقد للبائع العملات الإلكترونية إلى خزينته.

8 يتولى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع مهمة إبلاغ المشتري بتمام السداد، فيقوم نظام النقد الإلكتروني لهذا الأخير بمحو هذه الوحدات من حساب المشتري.

9 يرسل برنامج الإدارة كشف العملات للبنك المشترك فيه، فيقوم هذا الأخير بتحويل النقود الإلكترونية إلى نقود حقيقية في حساب البائع (حسين،، 2001)

#### 2/ البطاقات الذكية

تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالبطاقة الائتمانية.

#### أ- تعريف البطاقات الذكية:

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط مغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (رقيفة) إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن و تسترجع و تعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها.

### ب -مبدأ عمل البطاقات الذكية:

إن مبدأ عمل البطاقات الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع أجهزة تقرأ ما تحتويه البطاقة من معلومات على الذاكرة الخاصة بها، فيكفي مجرد تمرير البطاقة في الجهاز القارئ ليتم خصم قيمة الشراء بطريقة أوتوماتيكية و بكل سهولة من بطاقة المشتري ونقلها إلى جهاز البائع ليتمكن هذا الأخير من نقل قيمة الصفقة إلى حسابه البنكي.

### ج -خصائصها:

لهذا النوع الحديث من البطاقات مجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:  
هي بمثابة كمبيوتر متنقل للعمل لاحتوائها على سجل جميع المعلومات الشخصية: الاسم والعنوان، اسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية. وتستطيع هذه البطاقات تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات مقارنة بالبطاقات البلاستيكية الأخرى.

- تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك.
- تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف و رخصة القيادة و بطاقة التأمين الصحي و كذلك بطاقة العمل، فهي تجمع بين كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقات واحدة.
- تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال، إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة.
- انخفاض نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة، مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى (السواح،، 2006)

### مطلب ثاني : نظام الدفع الالكتروني الفوري:

يوحي نظام الدفع الالكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات.

ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري **Debit card** التي ظهرت لتفتح المجال أما شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية ( بسبب عدم أهليتهم ماليا (أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

### 1/تعريف بطاقة الدفع الفوري :

إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبها خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل ، و دون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل 2 ، حيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمنها ائتمانا بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو اثنين.

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

### خصائص بطاقة الدفع الفوري:

بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM و الاستخدام عند نقطة البيع POS هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك. توفر الوقت و الجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

### 3/مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري

يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:

أ- **طريقة مباشرة:** وتتمثل في إدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبيين صلاحية هذه الأخيرة وتوفر الرصيد الكافي فيها، وبعد أن يتم التأكد من البطاقة وبأن الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة، فإن المبلغ يتم خصمه و تحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.

ب- **طريقة غير مباشرة:** تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل هي:

- عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقته إلى البائع لتسوية المدفوعات.
- يقوم مسجل النقد الإلكتروني للبائع بتسجيل كل بيانات المشتري و كذلك بيانات البنك المصدر

للبطاقة و مبلغ الصفقة.

➤ يرسل البائع بيانات الصفقة إلى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من بنك المستهلك.

➤ يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسلة و من توفر الرصيد الكافي للدفع، و يرسل موافقته على

الصفقة لبنك البائع الذي يزيد المبلغ في حساب البائع

### المطلب الثالث: نظام الدفع الإلكتروني المؤجل:

في نظام الدفع الإلكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري و الدفع لأجل، بمعنى عند اقتناء السلعة أ و الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها و الدفع يتم فيما بعد من طرف البنك. وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية و الشيك الإلكتروني:

#### 1البطاقة الائتمانية:

##### أ- تعريف البطاقة الائتمانية:

هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود مبالغ معينة. وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولذا لا يمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لملاءة العميل و موقفه المالي، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه. وكما يبين اسمها فإن البطاقة الائتمانية تتمثل في منح البنك لقرض أو ائتمان *crédit* لحاملها بغية مساعدته على انتقاء حاجياته، ويتولى البنك السداد نيابة عنه، ليقوم العميل فيما بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها (عادة شهر).

وتحمل البطاقات الائتمانية مجموعة من البيانات و المتمثلة في: اسم حاملها و عنوانه و رقم حسابه، تاريخ إصدار البطاقة و تاريخ نهاية صلاحيتها، اسم الهيئة المصدرة لها (عادة ما تكون فيزا *visa* او ماستر كارد *master card* ) وكذلك اسم البنك.

##### ب- مبدأ عمل البطاقة الائتمانية:

يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها:

الدفع في مواقع البيع: تمر هذه الطريقة الأولى بمجموعة من المراحل هي:

- يقدم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية مدفوعاته.

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

- يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة، ثم يقوم بتحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة و كذلك قيمة الصفقة.
- يطلب البائع من المشتري التوقيع على إشعارات البيع بغرض مطابقته مع الإمضاء الموجود على البطاقة.
- يحصل المشتري على نسخة من الإشعار و نسخة أخرى يتم إرسالها إلى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة (master card, visa) بغرض المطالبة بالمستحقات
- يقوم البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه، ويرسل للبائع إشعارا بزيادة حسابه بقيمة الصفقة، مقتطعا منها نسبة معينة حسب الاتفاق، هي عمولة البنك التي يتقاسمها مع الهيئة المصدرة للبطاقة.

- يتم إرسال بيانات الشعارات إلى البنك مصدر البطاقة و الذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة لعميل لمطالبته بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة إلى نسبة معلومة
- 2- الدفع عن بعد عبر الانترنت

تشمل عملية الدفع في التجارة الإلكترونية بواسطة البطاقة الائتمانية مجموعة من المراحل. فبعد أن يحصل حامل البطاقة على رقم سري مشفر لتأمين الدفع عبر الانترنت (وهو ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني) تتوالى الخطوات الأخرى والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ يرسل المشتري كافة البيانات المتعلقة ببطاقته ( المصدر، تاريخ نهاية الصلاحية، الرقم عبر الانترنت و بطريقة ترميزية إلى البائع.
- ❖ يسأل التاجر البنك المستفيد للتوكيل.
- ❖ البنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسأل عن التوكيل. والبنك المصدر يرسل استجابة توكيل
- ❖ يخبر البنك المستفيد التاجر بأن الشحنة مقبولة وبأنه يمكنه إرسال البضائع و الخدمات للعميل.
- ❖ يقدم التاجر الشحنات ( التي تمثل عديد التعاملات) للبنك المستفيد.
- ❖ يطالب البنك المستفيد بمستحقاته من البنك الصادر الذي يقوم بدوره بوضع مبلغ الصفقة في حساب ترشيح بنك وسيط.
- ❖ يرسل البنك الصادر إشعارات البيع للعميل لمطالبته بالسداد و في نفس الوقت يقوم البنك المستفيد بسحب مبلغ الصفقة من البنك الوسيط و يضعه في حساب التاجر

### ج- خصائص البطاقة الائتمانية:

- ❖ تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء السلع و الخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري و الدفع لأجل.
- ❖ تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية، لأن المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فوراً وإنما خلال أجل متفق عليه.
- ❖ تتميز بالقبول الواسع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، بحيث يستطيع حاملها أن يدفع مقابل مقتنياته باستخدام هذه البطاقات في أي مكان في العالم.
- ❖ تمثل البطاقات الائتمانية مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل

## الفصل الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

الخدمات المقدمة للعملاء (رسوم الإصدار، العمولة عن كل عملية دفع...) أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العملاء و كذلك العمولة المقطوعة من المبلغ المدفوع من البنك إلى التاجر.

- ❖ تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير و السرقة.
- ❖ إن تحمل البنك لمسؤولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمان والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته.
- ❖ متعددة الأنواع حسب ظروف العملاء، حيث أنه رغبة من البنوك في تسهيل تعاملات المستخدمين يتم إصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل و هي:

**بطاقات الصرف البنكي Charge card** أو كما يطلق عليها بطاقات الدين، بطاقات الخصم الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب : و تستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك والعميل وغالبا لا تتعدى فترة الشهر

**2-بطاقات الإقراض:** هي البطاقات التي تتيح لحاملها السداد على آجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، حيث يستطيع العميل تسديد كامل المبلغ كل شهر أو جزء منه على أقساط دورية تتناسب مع دخله، أما الرصيد غير المغطى فيعتبر قرضا تفرض عليه فوائد شهرية. فالفرق الأساسي بين النوعين السابقين يكمن في أن حاملي بطاقة الخصم الشهري مطالبون بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، أما حامل بطاقة الإقراض فيحق له اختيار طريقة الدفع. (غنيم، 2004)

### (2) الشيك الإلكتروني:

#### أ - مفهومه:

الشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، أي أنه وثيقة إلكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني، حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك إلى حامله، هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الانترنت .

ويحمل الشيك الإلكتروني نفس البيانات و المعلومات الموجودة في الشيك الورقي و المتمثلة في رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع و اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع، التظهير الإلكتروني للشيك

#### ب - مبدأ عمل الشيك الإلكتروني:

يعتمد مبدأ عمل الشيك الإلكتروني على وجود وسيط بين البائع و المشتري لتسهيل المعاملات هو البنك أو جهة التخليص، ويمثل الشكل الموالي المراحل التي يمر بها الدفع باستعمال الشيك الإلكتروني فتح حساب جاري لكل من البائع والمشتري لدى جهة التخليص (البنك) نفسها، أين يتم حفظ توقيعهما الإلكتروني.

يزور المستهلك العديد من مواقع التجارة الإلكترونية و يقوم بتحديد السلعة التي يرغب في اقتنائها، ويتفاوض مع البائع حول سعر المنتج و كيفية تسوية المدفوعات.

بعد اقتناع المستهلك بخصائص السلعة و اتفاقه مع البائع حول كافة الشروط يقوم البائع بإرسال الفاتورة الإلكترونية إلى العميل، ليقوم هذا الأخير بتحرير الشيك الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر و يوقعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر، و يقوم بإرساله إلى المستفيد عبر البريد الإلكتروني المؤمن.\*

يستلم المستفيد الشيك و يقدمه للبنك بعد أن يقوم بتظهيره إلكترونيا .

عند استلام البنك للشيك يقوم بمراجعته ثم يحول قيمته المالية من حساب مصدر الشيك (المشتري) إلى حساب حامله البائع ، وفي الأخير يخبر الطرفين بانتهاء إجراءات الصفقة وتمامها.

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

#### ج -خصائص الشيك الإلكتروني

تتميز الشيكات الإلكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي، حيث تبلغ التكلفة الأولى ما بين 25- 35 سنتا بينما تبلغ الثانية ما بين 1 دولار إلى 1.5 دولار، مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B 2 B) إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول يوفر شهادات إلكترونية تضمن شخصية المدين وبنكه وهذا البروتوكول هو SET

إن الشيك الإلكتروني هو وثيقة إلكترونية يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون ودون الحاجة إلى استعمال دفتر شيكات ورقي. (جيرلاش،، 2001)

#### المحفظة الإلكترونية:

##### أ -تعريفها

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغنطة مزودة بشريحة حوسبة يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه و إليه عبر الانترنت

فالمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة، يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن و الفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق، كما تتضمن حافظة النقود الإلكترونية أسماء وأرقام البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي المستخدم في الشراء عبر الانترنت والشهادات الرقمية المشفرة (التي تساعد على التعرف بأن مستخدم المحفظة هو فعلاً المالك الأصلي لها)

##### ب -مبدأ عمل المحفظة الإلكترونية:

1 يتم استعمال المحفظة الإلكترونية وفقاً للخطوات التالية:

2 يدخل المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الإلكترونية ويختار السلعة التي تلبى حاجياته . عند توجه المتسوق إلى مكان الفحص الإلكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات، سواء يقوم بطباعتها مباشرة أو يدخلها مباشرة من المحفظة التي تقوم بملاء المعلومات الضرورية أوتوماتيكياً داخل الموقع.

3 إذا رأى المستهلك بأن ملاء نماذج المعلومات يستغرق وقتاً طويلاً وفضل استعمال الحافظة الإلكترونية فإنه ينقر عليها click ويدخل كلمة السر، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها و يطبع كلمة السر.

4 تتكفل المحفظة وموقع البائع بمهمة إتمام الصفقة و لا يطبع المتسوق شيئاً، حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات و الحصول على إيصالات عن هذه المشتريات (حجاز،، 2006)

##### ج -خصائص المحفظة الإلكترونية:

ملء نماذج الفحص أوتوماتيكياً: يتطلب الشراء عبر الانترنت ضرورة ملء المتسوق لنماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيراً و يستغرق وقتاً طويلاً، وقد ظهرت المحافظ الإلكترونية لتحل هذه المشكلة عن طريق إدخال المعلومات أوتوماتيكياً.

توفير مكان للتخزين: إن المحفظة الإلكترونية كما يشير اسمها لها وظيفة أساسية تتمثل في حفظ الوثائق الإلكترونية (كبطاقات الائتمان و النقد الإلكتروني) ومحاولة توفير تخزين آمن لها.

##### مطلب الرابع: النظام البنكي الحديث للدفع:

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

تماشياً مع التقدم التقني المذهل، طورت الكثير من المصارف التقليدية والالكترونية باقاة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في: الهاتف المصرفي والانترنت المصرفي، وأمر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الالكترونية

### 1-الهاتف المصرفي

هو نظام يعمل 24/24 ساعة و 7/7 وخلال أيام العطل، وقد أنشأ هذا النظام البنوك بغية تمكين عملائها من الحصول على توضيحات واستفسارات خاصة عن حساباتهم عن طريق الاتصال بهذه المصارف واستخدام رقم سري خاص بكل عميل، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لسداد بعض الالتزامات كالكمبيالات والفواتير، فضلا عن إمكانية الحصول على قرض.

### 2-الانترنت المصرفي البنك على الخط

يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الالكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك، دون الذهاب شخصياً إلى هذا البنك.

فبدلاً من توسع البنوك في إنشاء مقر عقارية جديدة لها، فإنها اتجهت نحو إنشاء موقع على شبكة الانترنت.

### 3-أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

في الماضي كان العميل يصدر أوامر الدفع لشخص ما بطريقة يدوية، أما الآن فأصبحت تتم في بعض المصارف من خلال نظام " خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية و تسمح هذه الخدمة بتحويل النقود من حساب العميل إلى حسابات الأفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة. وتتولى خدمات المقاصة الآلية مؤسسة تقوم بتنفيذ عمليات المدفوعات و التحويلات النقدية بين البنوك المختلفة أو بين فروع البنك الواحد على أساس إلكتروني فمثلاً يمكن هذا النظام المنشأة من دفع رواتب موظفيها دون شيكات، وذلك بنقل مبالغ رواتبهم من حساب الرواتب إلى حساب كل منهم في المصرف الذي يتعامل معه، كما يمكن هذا النظام العميل من تسهيل تسديد التزاماته اتجاه شركات التأمين.

وفي الوقت الذي نجد الأنواع العديدة لوسائل الدفع الإلكترونية والتي تساهم في تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية، نجد من جانب آخر مشكلة أمن المعاملات والتي تعرقل نمو هذه التجارة ولهذا لا بد من اللجوء إلى وسائل تضمن أمن المعلومات المتدفقة عبر الانترنت. (حجاز،، التجارة الإلكترونية العربية، 2004)

### المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات

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

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

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



## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

كذلك هناك بعض المنتجات التي يمكن أن تسلم بالطريق الإلكتروني، ومحصلة كل ذلك هي كسب المزيد من الوقت واقتصاد الكثير من نفقات الشحن.

ومن المأمول أن تشهد التجارة الدولية للسلع والخدمات في صورة إلكترونية نمواً وتوسعا كبيرا. إن المنتجات المعلوماتية مثل الكيانات المنطقية) برامج المعلومات (والخدمات المساعدة لها سوف تساعد في ذلك المجال بصورة كبيرة لدرجة أنها ستجعل التجارة الدولية وكأنها تتم داخل دولة واحدة.

كذلك فإن التجارة الدولية في الخدمات المتصلة بأعمال التسلية مثل الموسيقى والفيديو وغيرها من أعمال التسلية ستشهد نمواً ملحوظاً، وفي المجال المالي فإن المؤسسات المالية متفائلة للغاية بخصوص هذه الثروة الدولية في مجال الخدمات المالية عن طريق الإنترنت.

وتستطيع التجارة الإلكترونية والإنترنت أن تسهل الكثير من جوانب التجارة الدولية، فمثلاً يترتب على شيوع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية في إدارات الجمارك 6 علي المستوى الدول تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل كبير. فأدوات التجارة الإلكترونية تسهل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة علي المستوى الدولي.

ومما لا شك فيه فإن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق والإدارات وكل ذلك أمكن أن يتيسر بصورة كبيرة عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية.

كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة علي تدعيم مراقبة الجمارك وتحديثها وتبسيط إجراءاتها بما في ذلك استخدام أساليب تقديم الإخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات، وغيرها من الإجراءات الضريبية.

كذلك استطاعت المعلوماتية في الدول المتقدمة أن تقدم كتالوجا الكترونيا يستطيع حساب كافة العمليات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية، ثم كيفية حساب مقدار الضرائب المقررة، لاسيما أنه من المعروف في الدول المتقدمة أن كل فرد يستطيع تقريبا أن يحسب مقدار الضرائب المقررة عليه.

كذلك تعين التجارة الإلكترونية علي سرعة الوصول إلي الأسواق العالمية بسرعة هائلة وبنفقات قليلة. وعلى حد تعبير البعض فانك تستطيع أن ترسل رسائلك إلي كل العالم وتستقبلها في لحظات.

### المطلب الأول: آثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية:

من المنتظر أن تفتح التجارة الإلكترونية آفاقا متعددة ومجالات كثيرة للدول العربية ومن أهمها المجال الاقتصادي. ومن المأمول أن يكون للتجارة الإلكترونية آثار متعددة، ومرغوبة على جوانب اقتصادية متعددة. وللاستخدام التجارة الإلكترونية أثر كبير في طرق عمل الشركات ولها تأثير واضح في أسعار البضائع والمنتجات. ويمكن تلخيص تأثيراتها بالنقاط الآتية:

\*تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدره على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل. وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة.

\*تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول العربية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة،

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

بالإضافة إلى تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها وتخفيض تكاليف الإنتاج ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي.

التجارة الإلكترونية يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج عموماً: ويلاحظ أن أثرها على المستوى الرأسي بالنسبة للمشروعات ذو أهمية كبيرة. فمن المعروف أن كل منتج هو عبارة عن

توليفة من مجموعة من المواد والخدمات. فالكتاب الذي نقرأه في المكتبة -على سبيل المثال -يحتوي على أفكار للمؤلف، وأوراق طبع عليها، وخدمات التجميع والتغليف، ثم تأتي عملية تسويق الكتاب ونقله إلى أماكن توزيعه.

فكل هذه السلع والخدمات المتعلقة بإنتاج الكتاب يمكن أن تتم كلها بواسطة مشروع واحد يتكفل بتداول هذا المنتج بين المؤلف والقارئ وكل ذلك بفضل مشروعات متخصصة. وهكذا يظهر أن التوسع الرأسي هو درجة من التكامل بين السلع والخدمات في نفس المشروع.

\* إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة العربية للنفوذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائل تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا علمنا أن أي منظمة مهما كان انتمائها وطبيعتها عملها تستطيع الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، لأن المنافسة أصبحت عالمية النطاق. كما أن الاستثمار لفتح موقع تجاري على الإنترنت سيكون أقل إذا ما قورن بالاستثمار الضروري اللازم لفتح محل تجاري بالطريقة التقليدية.

\* ستؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التوريد التي تربطها مع زبائنها ومورديها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة.

\* ومن أهم الآثار التي يمكن أن تنجر عن تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية إتاحة الفرصة لتوطيد العلاقات الاقتصادية بينها خاصة وأنه تجمعها العديد من الخصائص) كالدين واللغة والثقافة والتجاور (التي تسهل وتسرع عمليات التبادل فيما بينها. فبفضل الإنترنت أصبحت الحدود والفواصل بين المنتج والمستهلك - في أغلب الأحيان- غير موجودة تقريباً.

\* بالإضافة إلى هذه التأثيرات المباشرة تحرص بعض المجتمعات على استخدام النشر الإلكتروني في تسليط الضوء على تجاربها الإنسانية والاجتماعية المختلفة، رغم انهيار الكثير من الحدود والمسافات بفعل ثورة المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصالات وهي تؤكد بذلك على الجوانب الإنسانية من هويتها الحضارية، فالجانب الإنساني من حياة كل مجتمع كان وسيبقى عاملاً مهماً في تعزيز الشعور بالانتماء لهذا المجتمع، وحافزاً للعمل والتضامن بين مختلف أبناء المجتمع على اختلاف شرائحهم الاجتماعية والاقتصادية. فلماذا لا تستثمر ساحات النشر الإلكترونية عبر الإنترنت بكل مزاياها في نشر تراثنا وثقافتنا العربية وإيصال تجاربنا الإنسانية إلى شعوب العالم؟ فقد فرضت الإنترنت تحدياً أساسياً لا يمكن إغفاله، فليس لنا خيار إلا أن نجد مكاناً في هذه الشبكة العالمية، والتي أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية. أنه حان الوقت للاهتمام بنشر الدين الإسلامي كما فعل التجار المسلمون في بديهة انتشاره وكذلك اللغة والثقافة العربية أكثر من ذي قبل.

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

ولقد لعبت شبكة المعلومات العالمية الإنترنت دورا مهما في السنوات الأخيرة في فك العزلة عن المثقف المعارض وعن الثقافة النقدية بصفة عامة. فإذا كان النظام المستبد يحكم إغلاق السبل أمام الكتابة المضادة، فإن شبكة الإنترنت لا تفتأ تفتح سبيلا بعد سبيل. وهذا الأمر لا يوفر فقط أمام المثقف فرصة التواصل في محيطه الأدنى، بل يوفر الفرصة أيضا للتواصل مع العالم، وفي هذه الفترة من المهم جدا أن يعنى المثقف العربي بالصحافة الإلكترونية وبالكتاب الإلكتروني والنشر الإلكتروني عبر الإنترنت وأن يقيم أوثق الروابط مع شتى المواقع. (يحياوي، 2007)

### المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على قطاع الأعمال

توفر التجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار الاقتصادية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية ويمكن عرضها فيما يلي:

أ – توسيع نطاق السوق : حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة (رضوان، 1999)

ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجرا على الإنترنت بتكاليف منخفضة جدا وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جدا من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة (علام، 2010: 94)

ب – تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق : حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة. (رضوان، 1999)

ج – انخفاض تكاليف العمليات التجارية : تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسة و عمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها

## الفصل الثاني: .....آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

### وتأمينها

ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85% مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات. (حماد، 2003: )

د – تحكم أفضل في إدارة المخزون : تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب ، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10% من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم (رضوان، 1999)

هـ- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدره على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل (بمعنى أن التجارة الإلكترونية تساعد المنظمات في دخول الأسواق الدولية والتسويق الدولي). وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، و تقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة. (أبازيد، 2005).

# الفصل الثالث

بعد استعراضنا للجانب النظري ، من خلال تقديمنا لكل من أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الجزائري وإبراز مواقع إلكترونية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك ، و إبراز الدور الذي تلعبه هذه المواقع من أجل التأثير في مسار العملية الشرائية وفي الاقتصاد الوطني من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر في المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي.

في هذا الفصل التطبيقي ستحاول إسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا للتأكد من النتائج المتحصل عليها نظريا و دراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين و معرفة أي الأبعاد تؤثر أكثر في السلوك الشرائي للمستهلك حيث تم اختيار موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق لإجراء الدراسة مسحية كونه من المواقع الرائدة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر و يعتبر الأنسب لموضوع الدراسة من أجل معرفة تأثير التجارة الإلكترونية على اقتصاد الجزائر ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر. ونبين ذلك في ما يلي:

### المبحث الأول: لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق بالجزائر

#### المبحث الثاني: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

### المبحث الأول : لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق بالجزائر

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الانترنت وحازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة انحاء العالم ، وذلك لما توفر هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع ومميزاتها والقدرة على الشراء المباشر والتوصيل بالمنتج إلى باب المنزل من بين هذه المواقع يوجد موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق ، لذلك سنتطرق خلال هذا المبحث إلى تعريف الموقع وكذا أهم الخدمات والميزات التي يقدمها .

#### المطلب الأول: تعريفه

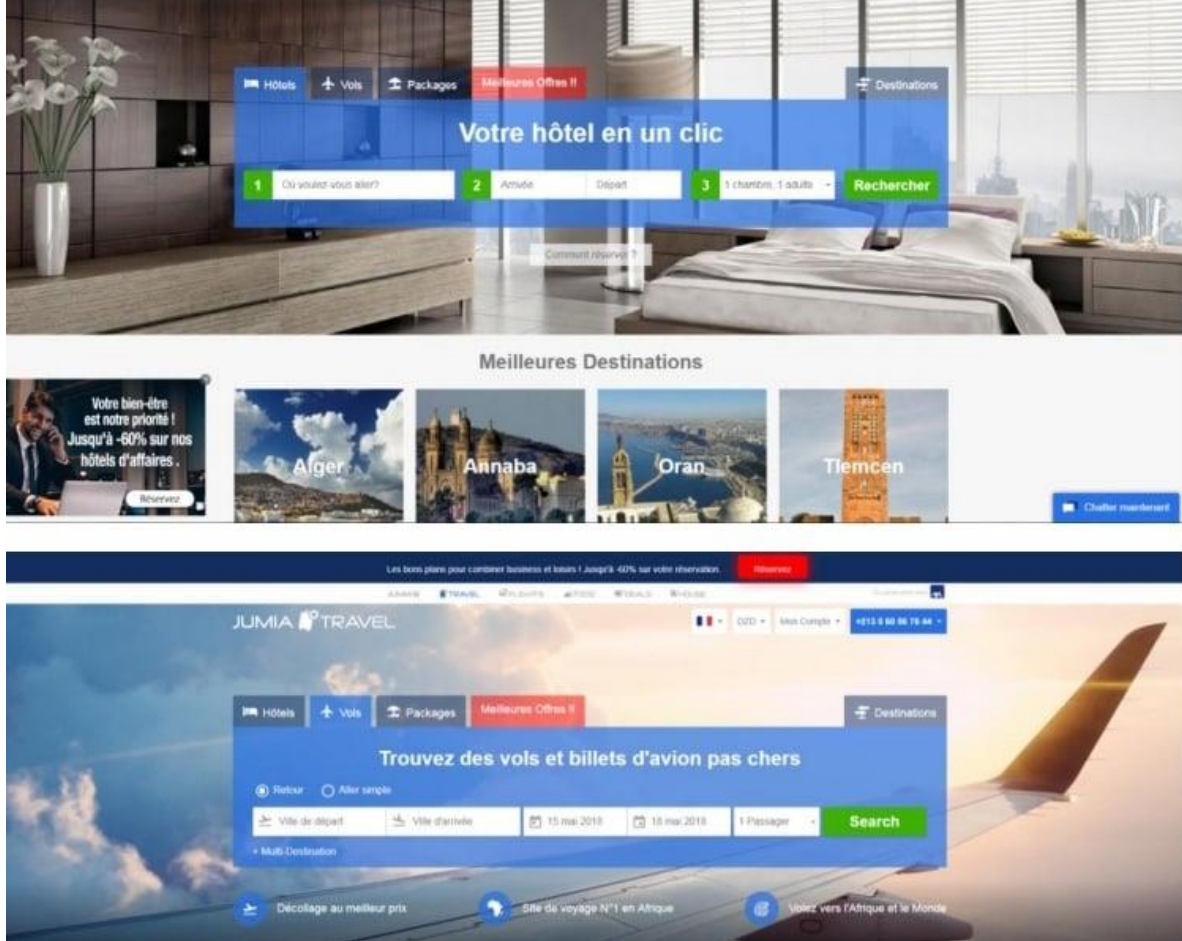
يعتبر موقع جوميا jumia من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني وعلى مستوى الشرق الأوسط وإفريقيا حيث يعرف رسميا باسم Africa Internet Groupn تأسست جوميا في 2012 16/05 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق صم Rarnel afaedor . leonard : sachu poignonnee Jeremy hodara . Rucket - Internet الألمانية.

توجد جوميا الآن في 14 بلدا إفريقيا و هي : نيجيريا ، مصر ، المغرب ، تونس ، الجزائر ، كينيا، ساحل العاج، جنوب إفريقيا ، الكاميرون ، عانا ، السنغال ، تنزانيا ، اوغندا ، رواندا، و موقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية ، الانجليزية ، و الفرنسية و البرتغالية. بالنسبة لموقع جوميا jumia الجزائر فقد تأسس سنة 2014 و له نفس المبدأ حيث يعتبر موقع التسوق عبر الانترنت أو متجر الإلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة الى باب البيت بدون جهد ميثول مع امكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين و ذلك اما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر ، حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لعملائه افضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات و الكل القنوات بأسعار تنافسية بالإضافة إلى تقديمها ميرات و خدمات يستفيد منها المشتري سنستعرضها بالتفصيل في مطلبنا العادم .

تحتوي جوميا jumia الجزائر على الفروع التالية:

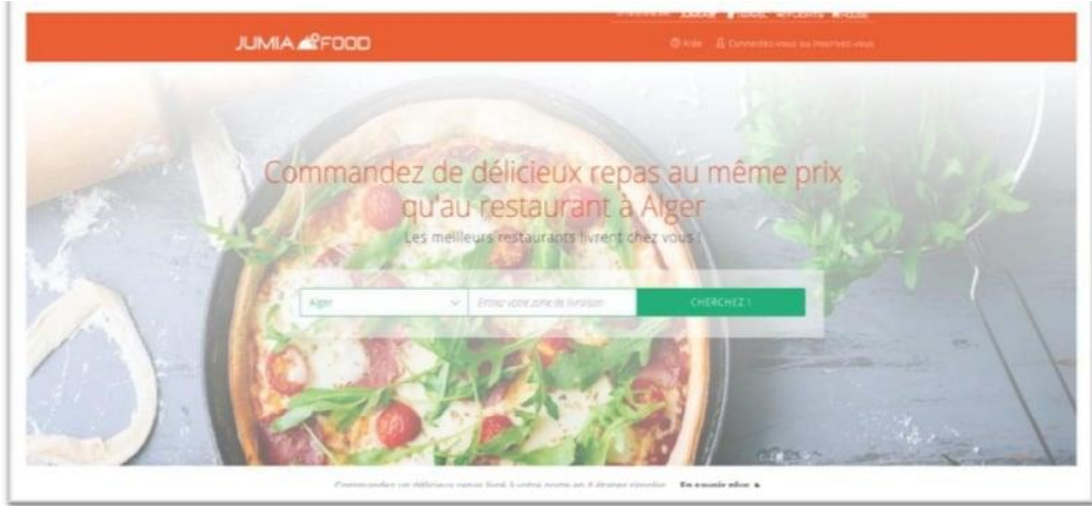
## الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر للتسويق

جوميا للتسويق : **Jumia Market** هو متجر الكتروني يقوم بعرض لمختلف المنتجات الخاصة بالرجال و النساء و الاطفال بالإضافة إلى سلع تخص الديكور و المطبخ و الموضة... الخ وهو الفرع محل الدراسة، رابط الموقع هو [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz):  
الشكل رقم: لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للسفر



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

جوميا للأكل **jumia** جذاء هي موقع بطبق لطلب الأكل و توصيل الوحيات إلى باب المنزل في اقل وقت ممكن ويتضمن وجبات الغذاء و العشاء إلى غاية الساعة 11 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة الى وهران وهذا الموقع يتيح لك الإمكانية الولوج الى بروفایل المطعم [food.jumia.dz](http://food.jumia.dz)



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

**جوميا للمنازل : Jumia House** يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل و الشقق، محلات تجارية ، مكاتب وكذا أراضي للشراء أو الإيجار مع كامل تفاصيلهم و الأسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة ، وهران، عنابة ، بجاية ...الخ. حيث يسهل عليك الموقع هذه العملية من خلال إدخال القار التي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك، كما يتوفر جوميا هاوس على تطبيق يتم تحميله، رابط الموقع [IMouse.de](http://IMouse.de)

**جوميا للسفر : Jumia Travel** : يعتبر موقع السفر رقم 1 في إفريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق و حجر الفندق بطريقة سريعة و سهلة ، أمنة و بأفضل سعر مع إسكانية البقع لاحقا في أكثر من 15000 فندق في أفريقيا و أكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية ( Jumia flights ) رابط الموقع : [travel.jumia.cdr](http://travel.jumia.cdr) .

**المطلب الثاني: أهدافه**

- يسعى موقع جوميا إلى تحقيق عدة أهداف سنلخصها في النقاط التالية:
- يسعى موقع جوميا الجزائر أن يكون رائدا في الولايات التي ينشط فيها و على المستوى العالمي.
- يسعى الموقع لأن يكون خبير في تسويق و توصيل السلع.
- إرضاء المستهلكين بتقديم خدمات ذو جودة و كفاءة و فعالية تتطابق مع متطلبات السوق.
- نشر ثقافة التسوق الالكتروني بين مختلف فئات المجتمع.
- الحصول على زبائن جدد لتوسيع حصتها في السوق و زيادة مداخيلها.
- ضمان أحسن منتج للزبون بأفضل جودة و أقل سعره خلق التنوع في المنتجات لإرضاء أذواق المستهلكين
- يهدف ليكون منصة التجارة الالكترونية في الجزائر .
- زيادة و التنمية الخدمات المعروضة و مجموعة التشكيلات المقدمة و جعلها أكثر تنافسية في مجال التسوق الالكتروني .
- خلق محال للثقة عن طريق الإيفاء بالوعود التي تطلقها سواء تبني ماركات جديدة أو تخفيضات... الخ .
- تحفيز البائعين على تخفيض الأسعار و خلق التنافس بينهم.



## الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر

### للتسويق

- تشجيع المنتجين المحليين و دفع المستهلكين نحو اقتنائها.
- توصيل المنتجات في وقت قياسي و تغطية كامل الولايات و خاصة الجنوب.
- الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المبيعات خصوصا في فترة التخفيضات.
- فتح فروع جديدة متخصصة في مجالات أخرى.
- توفير خاصية الدفع الالكتروني إلى جانب الدفع النقدي الذي يفي اختياري.
- تطوير خدمة الزبائن من اجل اكتساب قاعدة زبائن أوفياء.
- زيادة مصداقية و شفافية الموقع و التعامل باحترافية مع الأطراف المعنية،

### المطلب الثالث: مميزات و خدمات موقع جوميا الجزائر

يطمح موقع جوميا الجزائر أن يكون الوجهة الوحيدة على الانترنت -في الجزائر - لتلبية متطلبات عملائه في التسوق وذلك عن طريق تحقيق جميع مميزات التسوق الالكتروني كما يلي :

#### 1. أنواع المنتجات التي يوفرها موقع جوميا للتسوق: الموقع يوفر مجموعة ضخمة من المنتجات

التي يمكن أن تجدها في الأسواق التقليدية بأفضل الأسعار نذكر منها :

- قسم النساء: ملابس النساء، الأحذية، الإكسسوارات.
- قسم الرجال ملابس الرجال، الأحذية، الإكسسوارات .
- قسم الرضع و الأطفال و الألعاب.
- قسم الموبايلات واللوحات الرقمية وإكسسوارات الهاتف، الساعات الذكية.
- قسم الكمبيوتر والإعلام يتضمن الكمبيوتر المحمول، الكمبيوتر الثابت، الإكسسوارات المكملة للكمبيوتر، الطابعة والسكاكين، برامج السوفت ويير.
- قسم التلفزة، الصور و السمعيات: يتضمن التلفاز، السينما البيئية، الإكسسوارات، صنف الصور و الفيديوهات، السمعيات، الآلات الموسيقية.
- الأجهزة الكهرومزلية: الأجهزة الكبيرة كالحلاط والعاجن...الخ، صنف التبريد و التسخين، الفرن، الآلات الغسيل للملابس و الأواني، الثلاجة و المبرد، الأجهزة المطبخية الصغيرة.
- قسم المنزل: أدوات الصيانة، المطبخ و فن التزيين، صنف الديكورات، أدوات التنظيف، أدوات البستنة و مدخل المنزل، الأضوية و المبات، الأثاث.
- قسم الجمال و الصحة: المكياج و العطور، صنف العناية بالجسم و النظافة ، ماركات العناية بالشعر، أدوات الاستحمام سواء للرجل أو المرأة.
- قسم الرياضة: إكسسوارات الرياضة، أدوات الرشاقة، ملابس الرياضة، التغذية الرياضية، الأحذية الرياضية... الخ .
- قسم إكسسوارات السيارات: أدوات الصيانة، زيوت التشحيم.. الخ.

حيث يقوم الموقع بتشجيع ودعم استهلاك المنتج المحلي، فتولي الشركة أهمية كبرى لعرض وتسويق المنتجات الوطنية مثل Geant Condor... الخ ، لكنها وبالحقائق تؤكد أيضا أن الزبون \*\*حر وهو بمثابة الملك"، يستطيع اقتناء أي منتج يريده مادام هو من يدفع ثمن الخدمة، لذلك تعرض " جوميا" أيضا منتجات من ماركات عالمية مثل Wiko .... Lenovo ، Hp ، Samsung، حيث يسهر طاقم محترف على مراقبة "صارمة" لجودة و نوعية المنتج القادم من الشركة المنتجة، على اعتبار أنه "أصلي و يحترم المعايير قبل تسليمه إلى الزبون حيث تستدعي سياسة الشركة إقصاء كالي لكل شريك يخل بعقوده ويقدم منتجات رديئة"، و لا تتلاءم مع المعادي المعمول بها للمستهلكين من التعامل معها .

## الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر

### للتسويق

2. الشحن و التوصيل الى المنزل: يتولى الموقع عملية شحن المنتجات و توصيلها إلى العملاء حيث :

\_ يتم التوصيل الى 43 ولاية من الجزائر

\_ يكون الشحن مجاني اذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات

\_ بعد تأكيد الطلبية يتم التوصيل بالمنتج في مدة زمنية تتراوح ما بين 03-06 أيام و التي تحتسب من يوم

تأكيد الطلبية من قبل مصلحة التوصيل لتحديد يوم التسليم و هي مدة التوصيل العامة حيث توجد فترة

محددة لكل منتج، كما يمكن اختيار خدمة التوصيل السريع

\_ عمليات الشحن تتم خلال الأيام من الأحد إلى الخميس فقط .

\_ يستحسن طلب المنتجات قبل الساعة 2 ظهرا حتى لا يحتسب يوم اضافي لميعاد التسليم.

3. الدفع النقدي عند استلام الطلبية: ترى مديرة التسويق بفرع" التجارة الإلكترونية" بمنصة "جوميا

الجزائر"، بأن هناك "غيابا واضحا لثقافة التسوق الإلكتروني داخل القارة الإفريقية"، مشيرة إلى أن

"الزبون يخشى من المعاملات الحارية على شبكة الإنترنت، ولا يؤمن سوى باللموس، ذلك ما جعل

الشركة تأخذ بالاعتبار جميع خطوات طلب و تأكيدات الطلب على المنتج، ليكون الدفع "نقدا" كأخر المراحل،

عند التسليم"، و هي ميزة ستوفر عليك التكاليف الإضافية بحيث لا تحتاج الى بطاقة التمانية أو فتح

حساب بنكي أو حساب باي بال ..

4. سياسة الإرجاع و الاستبدال: و تتم وفق مايلي: ه الإرجاع و الاستبدال مجاني في جوميا و هو يكون

خلال 7 ايام من تسلّم المشتريات في المرة الأولى يكون محابي بالكامل اي ان باستطاعتك استرداد قيمة

الشحن و قيمة المنتج و لكن في المرات الأخرى يكون استرداد قيمة المشتريات فقط باستثناء بعض

المنتجات اي يتم خصم قيمة الشحن و هذا في حالة قام الزبون بتغيير رأيه.

• يمكن للزبون ارجاع المنتج في خلال 14 يوم اذا وجد عيب في المنتج.

• يجب ان يتوفر الزبون على إثبات لعملية الشراء مثل الفاتورة أو رقم الطلب.

• جب أن يكون هناك سبب لإرجاع المنتج الذي قام الزبون بشرائه من جوميا.

• كما يجب أن نضع في الحسبان أن بعض المنتجات في جوميا هي منتجات لا ترد و لا تستبدل مثل

الملابس، ملابس السباحة، منتجات التجميل، أدوات النظافة الشخصية.

• كما لا يرد أي منتج تم استعماله أو نزع البطاقة منه أو تخريبه

• في حالة نفاذ الطلبية أو عند تعذر إرجاع قيمة المشتريات يتم اعطاء الزبون بطاقة شراء بنفس

القيمة صالحة لمدة 180 يوم لشراء منتج اخر.

5. سياسة التخفيضات: من وقت لآخر يوفر جوميا قسائم خصم مجانيه وذلك يكون حسب أداء المتسوق

وعدة جوانب أخرى كما يقدم هديه أساسيه و هي قسيمة خصم تصل الى 50 % للمتسوقين الجدد، كما

يقوم الموقع بحملة التخفيضات السنوية المتعارف عليها عالميا ب "black friday" و ذلك في نوفمبر

من كل منة طيلة 15 يوما يعرف من خلاله عروض مغرية تصل فيها نسبة التخفيض الى 75 %،

بالإضافة إلى الأسعار المغرية، تقدم جوميا الجزائر إلى زبائنها هدايا قيمة يوميا تتمثل في تذاكر الرحلات

جوية، هواتف ذكية، وأجهزة تلفزيون، وغيرها من المفاجآت.

6. تطبيقات على الاندرويد و ios : و ذلك لتسهيل عملية التسوق للعملاء.

الشكل رقم: لقطة شاشة لقائمة الاختبارات في جوميا للتسوق



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

7. شكل موقع جوميا الجزائر: يتميز الموقع بشكله الأنيق و ألونه الواضحة وكذا اعتماده نص حد متطور يمكن إرجاع المنتج عبر الدخول الى قسم "طلباني" بحيث يتم تحديد ميعاد إرجاعه و استلامه، و بما أنها عملية طويلة فينصح بالتأكد من كافة مواصفات الطلب قبل أن تتم عملية الشراء و مراجعة المواصفات جيدا، حيث تلاحظ أن هناك تدقيق و تأكيد في كل مرحلة من مراحل الشراء من قبل العاملين في جوميا الجزائر لتفادي إرجاع للبحث و تسهيل عملية الشراء، بالإضافة الى اعتباره موقع مضمون و موثوق .  
الشكل رقم: لقطة شاشة لإدخال البيانات في جوميا للتسويق

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر للتسويق

المصدر : [www.jumia.de](http://www.jumia.de)

8. خدمة العملاء: الحرص الموقع على الاهتمام بالمتسوقين خصص قسم يشمل مجموعة من الموظفين القائمين بأعمال خدمة العملاء للاجابة على جميع استفساراتهم على مدار اليوم من 8:30 صباحا الى 10 مساء و ذلك من الأحد إلى الخميس و من 10 صباحا الى 6 مساء يوم السبت، و لكن في بعض الأحيان قد يجد الزبون خطوط مشغولة نتيجة للضغط وقت الذروة.

### المبحث الثاني: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحور الأول  
أولا البيانات الشخصية:

جدول رقم2: يوضح أي نسبة لنوع الجنس يتابعون موقع جوميا؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
ذكر	35	70%
أنثى	15	30%

**الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر**

**للتسويق**

المجموع	50	100%
---------	----	------

يمثل الجدول أعلاه نسبة نوع الجنس الذين يتابعون موقع جوميا أعلى نسبة 70 % بالنسبة للذكر وتليها نسبة 30% للإناث وهذا ما يوضح أن نسبة الذكور تتابع موقع جوميا بكثرة.

**جدول رقم 3 :** يوضح سن المبحوثين المتابعين لموقع جوميا؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
من 18 إلى 30	12	24%
من 31 إلى 35	20	40%
من 36 إلى 40	15	30%
من 41 إلى ما فوق	3	6%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول أعلاه نسبة سن المبحوثين المتابعين لموقع جوميا من 18 إلى 30 بنسبة 24 % وتليها من 31 إلى 35 بنسبة 40% وتليها من 36 إلى 40 بنسبة 30 % أما من 41 وما فوق فكانت نسبة 6 % حيث نستنتج أن الفئة متوسطة العمر هي الفئة المتبعة جدا لموقع جوميا.

**ثانيا: المحور الأول:** ماهي أنماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia .

**جدول رقم 4:** يوضح كيف التعرف المبحوثين على موقع جوميا

المتغيرات	التكرار	النسبة %
عن طريق الأصدقاء	15	30%
عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي	35	70%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول أعلاه عن كيفية تعرف المبحوثين على موقع جوميا jumia عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أعلى نسبة بنسبة 70% بينما نسبة الذين تعرف على صفحة جوميا للتسويق الإلكتروني عن طريق الأصدقاء 30% وهي نسبة متقاربة، ويمكن ارجاع هذا لشعبية هذه الصفحة وما تقدمه من خدمات.

**جدول رقم 5:** يوضح الوسيلة التي تستخدمها في تصفح لموقع التسوق الإلكتروني جوميا؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الهاتف الذكي	40	80%
الحاسب المحمول	10	20%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول اعلاه الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لصفحة جوميا jumia التسوق الإلكتروني حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يستخدمون الهاتف الذكي أعلى نسبة 80%، تليها المبحوثين الذين يستخدمون الحاسوب المحمول بنسبة 20% ونفس ذلك الى ان المستخدمين يجدون سهولة في استخدام الهاتف الذكي والتي لا يرتبط بالمكان وزمان محددين.

**جدول رقم 6:** يوضح منذ متى يتابع المبحوثين صفحة جوميا للتسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	18	36%
أكثر من سنة	32	64%

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر

للتسويق

المجموع	50	100%
---------	----	------

يمثل الجدول مدة استخدام المبحوثين لصفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك وتشير النتائج الى 64% من العينة يتابعون صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني منذ أكثر من سنة يليها من يستخدمها أقل من سنة بنسبة 36% ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يتابعون صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني .

جدول رقم7: يوضح هل لدى المبحوثين تطبيق جوميا على هاتف الذكي؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	8	16%
لا	42	84%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول اعلاه نسبة المبحوثين الذين يمتلكون تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني على هواتفهم حيث ان اغلب المبحوثين اجابو عن لا بنسبة 84% تليها نسبة 16% من اجابو على نعم، ونفسر ذلك ان اغلب المبحوثين يفضلون التسوق عبر صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك ويطلبون منتجاتهم من خلالها وهذا لان طريقة عرض المنتج في الصفحة على الفيسبوك يجذب أكثر.

جدول رقم8: يوضح هل مسار عملية الشراء من موقع جوميا سلس وبسيط؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	46	92%
لا	4	8%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول اعلاه نسبة المبحوثين الذين يرون أن تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني سلس وبسيط حيث ان اغلب المبحوثين اجابو عن لا بنسبة 8% تليها نسبة 92% من اجابو على نعم، ونفسر ذلك ان اغلب المبحوثين يفضلون التسوق عبر صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك ويطلبون منتجاتهم من خلالها وهذا لان طريقة عرض المنتج في الصفحة على الفيسبوك يجذب أكثر.

المطلب الثاني:تحليل وتفسير بيانات المحورين

المحور الثاني:ماهي دوافع وأثار استخدام متابعي صفحة جوميا jumia .

جدول رقم9: يوضح هدف الباحثين من استخدام لصفحة جوميا؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
التعرف ومواكبة التطورات	39	78%
التعرف على التسعيرة	11	22%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول أعلاه الاهداف التي تدفع المبحوثين من استخدام صفحة جوميا للتسوق jumia فكانت الاجابة على اقتناء حاجياتك اكثر اجابة بنسبة ثم تليها التعرف ومواكبة التطورات 78% ، ويمكن تفسير هذا ثم تليها التعرف على تسعيرة المنتجات 22% بنسبة بان اغلب المبحوثين يتابعون الصفحة من اجل اقتناء حاجياتهم الضرورية وهذا لما توفره الصفحة من خدمات مجانية خدمة التسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر  
للتسويق

**جدول رقم10:** يوضح المواضيع التي تهتم بمتابعتها عبر صفحة جوميا؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
ألبيسة	15	30%
مواد التجميل	23	46%
الكمبيوتر والاعلام	12	24%
المجموع	50	% 100

يمثل الجدول أعلاه المواضيع التي يهتم المبحوثين بها عبر صفحة التسوق الالكتروني جوميا فكان المتابعين للألبسة بنسبة 30% ، تليها المتابعين لمواد التجميل 46% تليها ، ثم تليها المتابعين للكمبيوتر والإعلام بنسبة 24% ويمكن تفسير ان اغلب المبحوثين يركزون على مواد التجميل بنسبة أكثر على نظار لتوفرها على الموقع كذلك عرضها بشكل مفصل و جذاب ما يلفت انتباه المبحوثين.

**جدول رقم11:** يوضح لماذا الباحثين يتجهون للشراء عبر صفحة جوميا للتسويق الالكتروني؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
تقدم أسعار مناسبة	27	54%
أسرع من التسوق التقليدي	23	46%
المجموع	50	% 100

يمثل الجدول اعلاه دوافع توجه المبحوثين للشراء عبر صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك فكانت الاجابة أسرع من التسوق التقليدي 46% ، وتليها تقدم أسعار ملائمة بنسبة 54% من خلال النتائج نلاحظ بان اغلب المتابعين يفتنون من صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك لتوفره على كل مستحقاتهم و الوصول السريع للمنتج دون عناء الانتقال الى المحلات لأنها تقدم أسعار مناسبة.

**جدول رقم12:** يوضح إستجابة الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	39	78%
لا	11	22%
المجموع	50	% 100

يمثل الجدول اعلاه ان كانت تستجيب الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة حسب المبحوثين فكانت الإجابة بنعم 78% تليها الاجابة بلا بنسبة 22% وتفسير ذلك ارجع الى ان الصفحة تعمل تقديم خدماتها بشكل مستمر من خلال تلبية حاجات الزبائن من اجل الحفاظ على صورتها

**جدول رقم13:** يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق جوميا عبر الأنترنت؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
الدفع عند الاستلام	22	44%
البطاقة الائتمانية	28	56%
المجموع	50	% 100

## الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر

### للتسويق

يمثل الجدول اعلاه نسب طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين على تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني حيث ان اغلب الاجابة كان البطاقة الائتمانية بنسبة 56% ، تليها الاجابة الدفع عند الاستلام 44%، من خلال النتائج نلاحظ ان المبحوثين يفضلون طريقة الدفع بالبطاقة الائتمانية بنسبة عند التسليم لأنها الطريقة السهلة والمضمونة للتعاملات التسويقية

**المحور الثالث:** ماهي الإشباعات التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي تطبيق جوميا jumia. **جدول رقم14:** يوضح هل الفترة الزمنية لوصول المنتج عند اتخاذ قرار الشراء تساعدك؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	36	72%
لا	14	28%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول اعلاه الفترة الزمنية لوصول المنتج حسب المبحوثين فكانت الإجابة بنعم 72% تليها الاجابة بلا بنسبة 28% وتفسير ذلك راجع الى ان الفترة الزمنية لوصول المنتج تساعد المبحوثين الصفحة تعمل تقديم خدماتها بشكل مستمر من اجل الحفاظ على صورتها

**جدول رقم15:** يوضح ما الذي دفع الباحثين الى التسوق الالكتروني؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
ضيق الوقت في التنقل إلى المتجر	19	38%
سرعة الوصول الى المنتج	31	62%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول أعلاه الأسباب التي دفعت المبحوثين الى التسوق الكترونيا حيث كانت الإجابة سرعة الوصول الى المنتج بنسبة 62% تليها على ضيق الوقت في التنقل الى المتجر بنسبة 38%، ويمكن تفسير ذلك إلى أن شهرة الفيسبوك بنسبة هذه النتائج ان صفحة جوميا تختصر المكان والزمان بالنسبة لمستخدميها بشكل مستمر وتوفر مختلف الخدمات لهم

**جدول رقم16:** يوضح هل يقدم موقع جوميا تخفيضات مع المناسبات؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه إن كان موقع جوميا يقدم للمبحوثين تخفيضات مع المناسبات فكانت نسبة من أجاب عن لا 0% من المبحوثين من أجاب على نعم 100%، تليها فكانت نسبة تفسير هذه الإجابات أن المبحوثين راضين عما يقدمه الموقع من خدمات كما أن الموقع يحرص على الحفاظ على صورته بشكل مستمر وذلك بتقديم تخفيضات موسمية خاصة في الأعياد الدينية والخاصة.. لكل الفئات

**جدول رقم17:** يوضح هل استطاع موقع جوميا تحقيق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	42	84%
لا	8	16%
المجموع	50	100%



## الفصل الثالث:..... الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر

### للتسويق

يمثل الجدول اعلاه إن كان موقع جوميا قد حقق رغبات المستهلكين في فترة الحجر الصحي حيث كانت نسبة 84% من الاجابة عن نعم وتليها نسبة 16 % من الاجابة عن لا ،يمكن تفسير هذه النتائج ان المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي فضلوا تصفح موقع جوميا وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك وكذلك توفير المسافة والوقت خلال فترة الحجر لسلامتهم ووقايتهم من هذا الوباء كوفيد الصحي المطبق على البلاد.

**جدول رقم18:** يوضح هل قيامك بشراء المنتج من جوميا للتسوق سد حاجتك الاستهلاكية.

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	39	78%
لا	11	22%
المجموع	50	% 100

يوضح الجدول اعلاه إن كان موقع جوميا سد الحاجات الاستهلاكية للمبحوثين فكانت نسبة من أجاب عن لا 22% من المبحوثين تليها من أجاب على نعم 78% ، فكانت نسبة تفسير هذه الاجابات ان المبحوثين راضين عما يقدمه الموقع من خدمات كما أن الموقع يحرص على الحفاظ على صورته بشكل مستمر لكل الفئات

**جدول رقم19:** يوضح عند حاجتك لسلعة معينة ستتعامل مرة أخرى مع موقع جوميا للتسوق؟

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	45	90%
لا	5	10%
المجموع	50	% 100

يوضح الجدول اعلاه إن كان المبحوثين سيتعاملون مع موقع جوميا مرة أخرى فكانت نسبة من أجاب عن لا 10% من المبحوثين تليها من أجاب على نعم 90% ، فكانت نسبة تفسير هذه الإجابات ان المبحوثين راضين عما يقدمه الموقع من خدمات كما ان الموقع يحرص على الحفاظ على صورته بشكل مستمر .

### المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

تضمنت الدراسة ثلاثة أسئلة فرعية وتم الاعتماد عليها كمحاور أساسية في استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة ، فبعد عرض النتائج العامة يمكننا الإجابة على هذه الأسئلة على النحو التالي :

1/ أنماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia بحديثنا عن أنماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تعرف المبحوثين على صفحة جوميا عن طريق وسيلة اعلانية ، كما انهم يفضلون استخدام صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك تصفحها من خلاله كما يفضلون استخدام الهاتف الذكي اثناء تصفحهم لها ، وقد بداوا استخدامها منذ سنة الى أكثر من سنة يتابعون من خلالها كل ما هو جديد يقضون مدة ساعة الى اقل من ساعة وهذا لمعرفة محتويات الصفحة والخدمات التي تقدمها لهم ويفضل المتابعين استخدام الصفحة على الفيسبوك لأنها أسرع وتقدم عروض مفصلة عن المنتجات افضل من التطبيق ، وتلاحظ ان متغير الجنس الذكور اثر اكثر في انماط وعادات مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني وهذا من خلال اهتمامهم بصفحة التسوق الالكتروني جوميا عبر الفيسبوك .

2/ دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك من خلال الدراسة وجدنا ان هناك جملة من دوافع استخدام المبحوثين لهاته الصفحة صفحة جوميا

jumia للتسوق الالكتروني " عبر الفيسبوك ، فكان دافعهم الأول والأساسي هو اقتناء حاجياتهم لان الصفحة توفر خدمات مختلفة ومتنوعة ولكل الفئات ،اضافة الى أن معظم المبحوثين يهتمون بنسبة كبيرة اقتناء الالبسة لتوفرها بكثرة ولعرضها بأقل الاسعار بالنسبة لهم ، واحتواء الصفحة على جميع اشكال العروض المقدمة وقد استحسنت العديد من المبحوثين هاته الصفحة لسرعة الوصول الى المنتج دون عناء الانتقال الى المتجر وأيضا تعمل الصفحة على تقديم خدمات لمستخدميها وهذا من خلال امكانية رد السلعة في حال لم تنطبق مواصفاتها مع الاعلان المعروف في الصفحة ، وننظر ان دوافع استخدام متغير الجنس والسن أكثر تأثر في استخدام صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني.

13/الإشاعات التي حققها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمستخدمي تطبيق جوميا jumia للتسوق الالكتروني لقد حققت صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر الفيسبوك جملة من الاشباع من خلال اختصار الوقت والجهد في التنقل الى المتجر بالإضافة الى سرعة الوصول الى المنتجات المطلوبة وأيضا لان الصفحة تروج لكل المنتجات فهي توفر خدماتها لكلا النوعين،اضافة الى ذلك ساهمت اعلانات صفحة جوميا المبحوثين على اقتناء منتجات لم يرغبوا في شرائها سابقا، لقد استحسنت المستخدمين صفحة جوميا لأنها تقدم تخفيضات موسمية ومع المناسبات الخاصة والأعياد كما ان صفحة جوميا تسعى لكسب العديد من المتابعين والمستهلكين من خلال الاستجابة السريعة لرسائلهم كما ان اغلب المبحوثين استغل الصفحة خلال فترة الحجر الصحي لكونها قد حققت متطلباتهم وهذا لتوجههم في هذه الفترة لتصفح موقع جوميا ومواقع على الفيسبوك من اجل الحفاظ على سلامتهم ، وهذه النتائج اثرت اكثر على متغير جنس الاناث لأنهن أكثر مكوث في المنزل فمتطلباتهم تختلف عن الذكور. بين موقع جوميا الجزائر للتسوق على أنه له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من خلال صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي ونستنتج أن مواقع التواصل كفيلة بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ونلاحظ تأثيرها على إقتصاد الوطني وإقبال الناس على استخدامها في حياتهم اليومية.

### خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بعرض بطاقة فنية لموقع جوميا للتسوق في الجزائر حيث تطرقنا لتعريفه وفروعه وكذا أهدافه وأهم مميزات وخدمات التي يقدمها الموقع لرواده بالإضافة إلى نشاطاته. حاولت هذه الدراسة الى التعرف على كيفية تأثير موقع جوميا للتسوق الالكتروني على سلوك المستهلك ومعرفة أنماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا للتسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي . ختاماً لما ذكر فإن هذه الدراسة التي قمنا بها تبقى سوى حلقة من حلقات البحث المتواصل لاستكشاف العديد من ميادين البحث في مجال التسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومضامينها

# الختامة

العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه. وإن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصاد يناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت بحجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف.

إذ تمكنت الوكالات السياحية من خلالها لتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية كبيرة، فقد استغلت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمختلف خدماتها بطرق أكثر فعالية نظرا لما توفره من تفاعل وسرعة ودقة في إيصال المعلومات للجمهور المتلقي بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه باقتناء مختلف

الخدمات السياحية المعروضة وجذبهم والتقرب منهم أكثر للتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم وخلق فرص عظيمة لكسب أكثر عدد من العملاء.

ولعل تجار بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للانتقال للعالم الرقمي، هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على استيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة النقلة النوعية، وخوض تجربة التجارة الإلكترونية للاستفادة من مزايا تطبيقها. من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية، مع إيلاء اهتمام خاص بتشخيص الوضع المعرفي للجزائر، وتبيين موقعها وموضعها في عالم التجارة الإلكترونية.

### النتائج:

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

\* أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتمحور حول اللامادية والسرعة والأنية، والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.

\* يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ماهي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري

\* رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

\* التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث لأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

\* بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من خلال التحويل الإلكتروني للأموال، وبعدها التبادل الإلكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة الإلكترونية في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها شركات بواسطة وسائل الاتصالات الإلكترونية. فالتجارة الإلكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع على شبكة الانترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الإلكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية.

\* إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة، كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات وبأرخص الأثمان. غير أن هذه التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

\* تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة آسية في مختلف أنحاء العالم.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر – بسكرة-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



استبيان الدراسة

لأخ الفاضل...، الأخت الفاضلة ...  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار التحضير لمذكرة التخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص  
تجارة دولية عامة بعنوان "أثر التجارة الالكترونية على الاقتصاد الجزائري"  
- تشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي وذلك من خلال الإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان، كما أننا  
نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات يكون فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة  
للإجابات على أمل تعاونكم، تقبلو منا فائق الاحترام والتقدير. ملاحظة الإجابة تكون بوضع علامة × التي  
تتفق مع آرائكم.

تحت إشراف

عبد الحق

إعداد الطالب

الأستاذ

مختاري هشام

رايس

السنة الدراسية: 2021/2020

• البيانات الشخصية:

1- النوع:

ذكر  أنثى   
2- السن:

من 18 إلى 30  من 31-35  من 36 إلى 40   
3- الدخل الفردي:

15000 دج  من 15000 إلى 30000 دج  أكثر من 30000 دج   
• المحور الأول : ما هي أنماط وعادات استخدام متابعي صفحة Jumia عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

4- كيف تعرفت على صفحة جوميا Jumia ؟

عن طريق الأصدقاء  عن طريق مواقع التواصل  باعي  
5- هل مسار عملية الشراء من مواقع جوميا سلس وبسيط؟

نعم  لا   
6- ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تصفحك لموقع التسوق الالكتروني Jumia ؟

الهاتف الذكي  الحاسب المحمول   
7- منذ متى وانت تتابع صفحة جوميا Jumia للتسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

اقل من سنة  أكثر من سنة   
8- هل لديك تطبيق جوميا Jumia على هاتفك الذكي؟

نعم  لا

• المحور الثاني: ما هي دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا Jumia للتسوق الالكتروني

9- ما هو هدفك من استخدامك للصفحة؟

التعرف ومواكبة التطور   
التعرف على التسعير

10- ما هي المواضيع التي تهتم لمتابعتها على صفحة جوميا Jumia ؟

ألبسة   
مواد التجميل   
الكمبيوتر والإعلام   
11- لماذا تتجه لشراء عبر صفحة جوميا Jumia للتسوق الالكتروني؟

تقدم أسعار ملائمة   
أسرع من التسوق التقليدي   
12- هل تستجيب صفحة Jumia لطلبات زبائننا للسلعة؟

نعم  لا  13- ما هي طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق جوميا Jumia عبر الأنترنت؟

البطاقات الائتمانية  الدفع عند الاستلام  14- هل يمكن رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الإعلان الإلكتروني؟

نعم  لا

• المحور الثالث: ما هي الإشاعات التي تحققها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك المستخدمين تطبيق جوميا Jumia للتسويق الإلكتروني

15- هل الفترة الزمنية لوصول المنتج عند اتخاذك قرار شراء تساعدك؟

نعم  لا  16- ما الذي دفعك إلى التسوق الإلكتروني؟

ضيق الوقت في التنقل إلى الد   
سرعه الوصول إلى المنتج   
17- هل يقدم لك موقع جوميا Jumia تخفيضات مع المناسبات؟

نعم  لا  18- هل استطاع موقع جوميا Jumia تحقيق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي؟

نعم  لا  19- هل قيامك بشراء المنتج من جوميا Jumia للتسوق سد احتياجاتك الاستهلاكية؟

نعم  لا  20- عند حاجتك لي سلعة معينة ستتعامل مرة أخرى مع موقع جوميا Jumia الجزائري للتسوق؟

نعم  لا



المراجع

- إبراهيم، ا. (2009). التجارة الإلكترونية. 12 .
- أحمد، إ. س. " (2005) قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية. مصر: المكتب الجامعي الحديث للنشر.
- الخالق، ا. أ. (2001). التجارة الإلكترونية والعولمة .
- السواح، ن. ش. (2006). النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية. مصر: الدار الجامعية.
- الطائي، م. ع. (2007) .
- العربية، ب. ب. (200) . معلومات التجارة العربية البينية. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، .
- العربية، ب. ب. (1997) برنامج تمويل التجارة العربية، أبو ظبي.
- الغريب، ف. س. (2005). التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات. الكويت: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، .
- النجار، ف. 'التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة'، .
- انور بسام. (2019). التجارة الإلكترونية: كيف متى وأين (المجلد [www.c4arab.com](http://www.c4arab.com)).
- الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على الخط.
- بختي، إ. دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق .-
- بختي، إ. (2001). دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر .
- برهان، م. ن. " (2009). التجارة الإلكترونية. "مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- برهم، ن. إ. (2005). أحكام عقود التجارة الإلكترونية. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- بلحشرش، م. ب. (2004). التجارة الإلكترونية في الجزائر، الفرص والتحديات. ورقة، الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، .
- جمال، م. (2007). التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية"، جزائر: دار المعرفة.
- جواد، ش. ن. (2007). الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن: متطلبات النجاح .
- المجلة الأردنية في إدارة الأعمال: مطبعة الجامعة الأردنية.
- جيرلاش، د. (2001). الاستثمار عبر الإنترنت. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- حجاز، ع. ا. (2004). التجارة الإلكترونية العربية. مصر: دار الفكر.

- حجاز، ع. ا. (2006). *التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت*. (Vol. 1) مصر: دار الفكر.
- حسين، ف. ا. (2001). *التجارة الإلكترونية وتأمينها*. مصر: دار هلا للنشر والتوزيع.
- حماد، ط. ع. (2009). *التجارة الإلكترونية المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية*.
- حماد، ط. ع. (2006). *التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية*. 8.
- حماد، ط. ع. (2019). *التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية*.
- رجدال، ج. ب. (2002). *الإنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب*. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: مذكرة مق دمة ضمن متطلبات نيل شهادة ( ).
- رضوان، ر. *عالم التجارة الإلكترونية*.
- رضوان، ر. (2006). *عالم التجارة الإلكترونية*.
- زيدان، ع. ا. (2004). *مارس*. (6-7 دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية. ورقة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مرباح.
- سعد غالب ياسين. (2006). *بشير عباس العلاق "الأعمال الإلكترونية"*. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- طارق طه، (2003). *التسويق والتجارة الإلكترونية*. 317.
- طه، ط. (2006).
- عبد الله حمود سراج. (2003). *"التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبيل التغلب عليها"* (المجلد 5). جامعة محمد خيضر، بسكرة: مجلة العلوم الإنسانية.
- غنيم، ا. م. (2004). *الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل*. مصر: المكتبة العربية.
- فارة، ي. أ. (2014). *التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- فارة، ي. أ. (2007). *التسويق الإلكتروني*. فلسطين: دار وائل للنشر.
- فريد النجار. (2006). *التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة*. مصر: الدار الجامعية.
- فؤاد الشيخ، محمد سلمان عواد. (2005). *"المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال (1)*، 03. الاردن: مطبعة الجامعة الأردنية.
- قنديل، ن. أ. (2004). *التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري*. مصر.
- محمود، ع. م. (2006). *التجارة الإلكترونية*. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- منصور، م. ح. (2003). *المسؤولية الإلكترونية*. مصر: الدار الجامعية الجديدة.

نجم, ن. ع." (2004). الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات. الرياض : دار المريخ.

يحياوي, ن. (2007). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية . الجزائر: مجلة الدراسات الاقتصادية.

Alain charles Lartinet, A. s. (2005). lexique de gestion. 110. Lyon: Dalloz.

IBM.

[www.oecd.org/publication](http://www.oecd.org/publication). (s.d.).

[www.unitad.org](http://www.unitad.org). (s.d.).

[www.wipo.int](http://www.wipo.int). (s.d.).

[www.wto.org/fr/e-commerce](http://www.wto.org/fr/e-commerce) .(بلا تاريخ). [www.wto.org/fr/e-commerce](http://www.wto.org/fr/e-commerce) .

# الفهرس

## فهرس الجداول

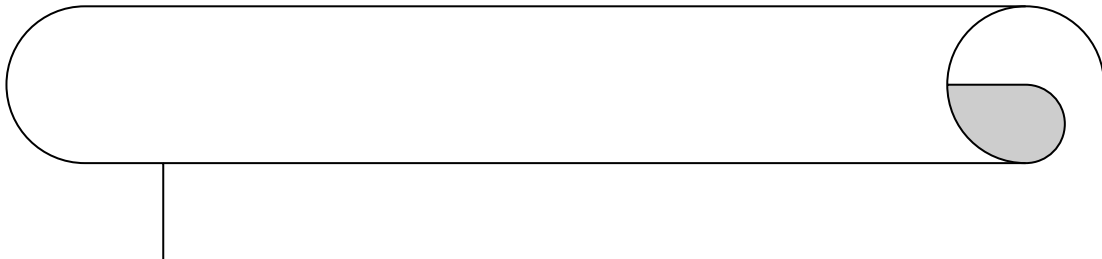
رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	13
2	يوضح أي نسبة لنوع الجنس يتابعون موقع جوميا	58
3	يوضح سن المبحوثين المتابعين لموقع جوميا	58
4	يوضح كيف التعرف المبحوثين على موقع جوميا	58
5	يوضح الوسيلة التي تستخدمها في تصفح لموقع التسوق الإلكتروني جوميا	59
6	يوضح منذ متى يتابع المبحوثين صفحة جوميا للتسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك	59
7	يوضح هل لدى المبحوثين تطبيق جوميا على هاتف الذكي	59
8	يوضح هل مسار عملية الشراء من موقع جوميا سلس وبسيط	60
9	يوضح هدف الباحثين من استخدام لصفحة جوميا	60
10	يوضح المواضيع التي تهتم بمتابعتها عبر صفحة جوميا	61
11	يوضح لماذا الباحثين يتجهون للشراء عبر صفحة جوميا للتسويق الإلكتروني	61
12	يوضح إستجابة الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة	61
13	طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق جوميا عبر الأنترنت	62
14	يوضح هل الفترة الزمنية لوصول المنتج عند اتخاذ قرار الشراء تساعدك	62

15	يوضح ما الذي دفع الباحثين الى التسوق الالكتروني	62
16	يوضح هل يقدم موقع جوميا تخفيضات مع المناسبات	63
17	يوضح هل استطاع موقع جوميا تحقيق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي	63
18	يوضح هل قيامك بشراء المنتج من جوميا للتسوق سد حاجتك الاستهلاكية	63
19	يوضح عند حاجتك لسلعة معينة ستتعامل مرة أخرى مع موقع جوميا للتسوق	63

## فهرس الموضوعات

المقدمة.....	6
الأول :مفاهيم وتصورات حول التجارة إلكترونية.....	9
المبحث الأول :ماهية التجارة الإلكترونية:.....	9
المطلب الأول:مفهوم التجارة الالكترونية:.....	9
المطلب الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:.....	10
المطلب الثاني: التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:.....	12
المطلب الثالث : التفرقة بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها.....	13
المبحث الثاني :أشكال التجارة لإلكترونية وتطبيقاتها:.....	15
مطلب الاول : أشكال (أنواع) التجارة الإلكترونية:.....	15
المطلب الثاني :تطبيقات التجارة الإلكترونية (حقل التجارة الالكترونية) :.....	17
المبحث الثالث :مزايا ومخاطر التجارة الإلكترونية:.....	21
المطلب الأول : مزايا التجارة الالكترونية:.....	21
المطلب الثاني :مخاطر التجارة الإلكترونية:.....	26
الفصل الثاني: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها .	Error! Bookmark not defined.
المبحث الأول :أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية:.....	28
المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية:.....	29
المطلب الثاني : مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية:.....	31

33.....	المبحث الثاني: وسائل الدفع الالكترونية:
33.....	المطلب الأول: نظام الدفع الالكتروني المسبق:
35.....	مطلب ثاني : نظام الدفع الالكتروني الفوري:
36.....	المطلب الثالث: نظام الدفع الالكتروني المؤجل:
39.....	مطلب الرابع: النظام البنكي الحديث للدفع:
40.....	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات
41.....	المطلب الأول: آثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية:
43.....	المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على قطاع الأعمال
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	<b>الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر للتسويق</b>
46.....	المبحث الأول: لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق بالجزائر
46.....	المطلب الأول: تعريفه
48.....	المطلب الثاني: أهدافه
49.....	المطلب الثالث: مميزات و خدمات موقع جوميا الجزائر
52.....	المبحث الثاني: تحليل وتفسير بيانات الدراسة
52.....	المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحور الأول
54.....	المطلب الثاني: تحليل وتفسير بيانات المحورين
57.....	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة
67.....	الخاتمة
70.....	قائمة المراجع
74.....	الفهرس



عرفت التجارة عبر قرون عديدة تطورات مختلفة، ولعل ما يميز هذا النشاط في عصر اليوم هو تعاضم دور التكنولوجيا والسعي إلى الاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً، وقد استطاعت هذه التجارة انتشرت بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها في العلاقات الدولية التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقعا. فقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية ليسفي البلدان المتقدمة في جميع بقاع العالم ورغم ما ذكر أنفاً من توجهاتهم تزايدت نحو التجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد منا لتجارة الإلكترونية بنفس الدرجة . فتجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لمتحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما وفي مراحل الأولى .

غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقا في النوايا والإنقاص من الجهود، فالجزائر اتخذت مؤخرا إجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومسايرة



التحولات التكنولوجية. إلا أن ركوب الجزائر لقطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرا جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقلة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر. فلا تجارة إلكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي مساندا لبناء التقني والتعليمي ولتأهيلي والبناء المؤسساتي والقانوني.

#### الكلمات المفتاحية :

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

الانترنت .

التجارة الإلكترونية

## Abstract

Commerce knew several developments during many centuries, and perhaps the main thing that characterizes this activity in this era is the increasing of the role of

technology, and the search for the optimization of its advantages in order to create a modern model of exchanges known as: e-commerce. This latter appeared as a new method for the offer of goods and services and also for making electronic

transactions. This commerce managed to propagate in a very short time. Its importance increased and it gained a general acceptance. In addition to that, it took its international place in the International Commercial Relations faster than expected.

The electronic commerce became a reality not only in the developed countries, but also all over the world.

Despite what was mentioned above, this could not really prevent from saying that numerous challenges did not enable the world to benefit from electronic commerce of the same degree. And the Algerian experience in this field did not realize the revival wished yet, and also the adoption of this model of exchange still

remains modest and in its first stages.

However, it does not mean neither the questioning in the intentions nor the

decrease of efforts. As an example, Algeria took recently several procedures in all domains in order to promote the use of technology and communications, and also to conform the technological changes. But to follow the technological progress and the adoption of e.commerce, Algeria has to concentrate on making radical changes in diverse domains to surmount the obstacles which hinder the launch of this kind of commerce in Algeria, because there is no electronic commerce without strategies and national politics which cover the technological and the educational construction as well as the institutional and legal one.

**Key words:**

- Information and communication technology.
- The internet.
- Electronic commerce