



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

## تأثير التجارة الالكترونية على التسويق الدولي للمنتجات

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف:

قاسمي خضرة

اعداد الطالبة:

معارفي امال

السنة الجامعية : 2015-2016

## إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى امي الحنونة التي حملتني وربتني  
والتي كان لها الفضل في وصولي الى هذا المستوى، الى ابي الذي هو قدوتي في

حياتي

والى اخوتي واخواتي حنان، جلال، نبيلة و منير ، الذين اعتر بهم وافتخر بهم

والى كل من ساهم من بعيد او من قريب في مشواري الدراسي

والى كل أصدقائي داخل وخارج الجامعة

بالخصوص حلیم ، مهدي ، ميمي و اياد الصغير، صفية ، ايمان

اكرام ، سهيلة ، اخلاص ، حفيظة ....

اهدي لهم هذا العمل

## شكر و تقدير

الحمد لله منزل القران معلم البيان نستعين به ونستهديه لما يقربنا اليه ونؤمن به ونتوكل عليه في جميع حالاتنا والصلاة والسلام على أفضل مبعوث للعالمين سيدنا ونبينا محمد وعلى إله وصحبه وتابعيهم بإحسان الى يوم الدين

ابدا بجزيل الشكر والامتنان الى الأستاذة المشرفة قاسمي خضرة التي كان لها الفضل في احتضان هذا العرض وقدمت لي كل ما في وسعها من غير حساب وكان لنصائحها وإرشاداتها بالغ الأثر في إنجازه نسأل الله عزوجل ان يجزيها عنا خير الجزاء

كذلك كل الشكر الى جميع اساتذتي الكرام الذين تتلمذت على أيديهم وكل موظفي وإدارة الجامعة الذين لم يدخروا جهدا الا وبذلوه

والشكر موصول الى جميع زملائي وأصدقائي الذين كان لدعائهم ومساندتهم كبير الأثر في نقسي والشكر الى الأساتذة الدكاترة على تفضلهم بمناقشة هذا العرض

إليهم جميعا الشكر والتقدير

واخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين

# فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
إهداء	I.....
شكر وتقدير	II.....
فهرس المحتويات	III.....
قائمة الاشكال:	VI.....
قائمة الجداول:	VII.....
قائمة الملاحق:	VIII.....
مقدمة	أ.....
إشكالية الدراسة:	أ.....
فرضيات الدراسة:	ب.....
أهمية الدراسة:	ب.....
اهداف الدراسة:	ب.....
منهج البحث:	ب.....
هيكل البحث:	ب.....
الفصل الأول: مفاهيم حول التجارة الالكترونية	4.....
تمهيد:	5.....
المبحث الأول: مفهوم ونشأة التجارة الالكترونية	6.....
المطلب الأول: نشأة التجارة الالكترونية:	6.....
المطلب الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية:	6.....
المطلب الثالث: تطور حجم التجارة الالكترونية	8.....
المبحث الثاني: صور التجارة الالكترونية وانواعها	8.....
المطلب الأول: مراحل الشراء عبر التجارة الالكترونية	9.....
المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكتروني	10.....
المطلب الثالث: أنواع التجارة الالكترونية	19.....
المطلب الرابع: التجارة الخاصة بالحكومات	20.....
المبحث الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية	21.....
المطلب الأول: مزايا التجارة الالكترونية	21.....

23	المطلب الثاني: عيوب التجارة الالكترونية
23	المطلب الثالث: مشاكل التي تواجه التجارة الالكترونية
25	المطلب الرابع: متطلبات التجارة الالكترونية
29	خاتمة الفصل:
<b>30</b>	<b>الفصل الثاني: التسويق الدولي</b>
31	تمهيد:
32	المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي
32	المطلب الأول: تعريف التسويق الدولي
33	المطلب الثاني: اهداف التسويق الدولي
34	المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي
34	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
35	المطلب الأول: ماهية المنتج ودورة حياته
37	المطلب الثاني: ماهية التسعير وأهدافه
40	المطلب الثالث: ماهية الترويج الدولي ومراحله
41	المطلب الرابع: التوزيع وطرقه
46	خلاصة الفصل:
	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية على منتجات مؤسسة SARL AGRO DAT لتصدير التمور بسكرة</b>
<b>47</b>	<b>تمهيد:</b>
48	المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة
48	المطلب الأول: التعريف بالمنهج الدراسة (المنهج الوصفي) وأدواته
49	المطلب الثاني: التعريف بأداة الدراسة (المقابلة)
50	المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
50	المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:
52	أولا: مصلحة الإنتاج:
52	ثانيا: مصلحة التموين:
53	ثالثا: مصلحة الجودة:
53	رابعا: مصلحة التسويق:

53	.....	خامسا: مصلحة المحاسبة والمالية:
54	.....	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج المقابلة
55	.....	أولا: المادة الأولية (التمر)
55	.....	ثانيا: الاغلفة
63	.....	المطلب الثالث: التحقق من صحة الفرضيات نتائج الفرضيات:
63	.....	أولا: الفرضية الأولى: "تؤثر التجارة الالكترونية إيجابا على المنتج الدولي"
63	.....	ثانيا: الفرضية الثانية: "تؤثر التجارة الالكترونية إيجابا على الترويج الدولي"
63	.....	ثالثا: الفرضية الثالثة: "تؤثر التجارة الالكترونية إيجابا على التسعير الدولي"
64	.....	رابعا: الفرضية الرابعة: "تؤثر التجارة الالكترونية إيجابا على التوزيع الدولي"
64	.....	ملخص الفصل:
66	.....	<b>الخاتمة:</b>
68	.....	النتائج:
68	.....	التوصيات
71	.....	قائمة المراجع:
75	.....	الملاحق

## قائمة الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1/1)	اهم وسائل الدفع الالكتروني	31
(1/2)	الآلية العمل بالنقود الالكترونية	36
(1/3)	خطوات العمل بالبطاقة الالكترونية	39
(1/4)	الآلية العمل بالشيك الالكتروني	41
(2/1)	عناصر المزيج التسويقي	65
(2/2)	اهداف التسعير	74
(3/1)	أنواع التمور المصنعة بالمؤسسة	90
(3/2)	الهيكل التنظيمي بالمؤسسة	91
(3/3)	الهيكل العام للموقع الالكتروني panjiva	103
(3/4)	منحنى كمية التمور المصدرة (2011-2015)	105

## قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	إحصاءات توضح النمو الفعال للتجارة الالكترونية	(1/1)
25	عائدات التجارة الالكترونية عالميا	(1/2)
25	عائدات التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة	(1/3)
27	حجم التجارة الالكترونية في اسيا	(1/4)
46	عائدات التجارة (B2c-B2B)	(1/5)
102	طريقة العمل في الموقع الالكتروني panjiva	(3/1)
104	الكمية المصدرة للتمور لمؤسسة (Agrodat(2011-2015)	(3/2)



## قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
130	الشيكات الالكترونية	1
(133/131)	أنواع بطاقات الائتمان (credit cards)	2
132	بطاقات الشحن	3
134	المحفظة الالكترونية	4
135	صور المحفظة الالكترونية في جهاز الكمبيوتر	5

# مقدمة

## المقدمة:

شهد العالم في الوقت الحالي مجموعة من التطورات على الصعيد الدولي، حيث يجب على جميع دول العالم التوافق معها ومواجهتها في إطار ظهور العولمة، من اهم هذه التطورات هي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما نلاحظ ان الوسائل التكنولوجية المتطورة لغت كليا عنصري المسافة والزمن التي تجاوزت الدول والقارات، ذلك بمجرد استخدام واستعمال الحاسوب. كما ان ثورة المعلومات والاتصال وسائل التكنولوجيا أدت الى الاشتغال أيضا على اقتصاديات العالم أي العولمة

هذه الثورة تستمر في الاتساع والتطور لتشمل جميع القطاعات والفروع في المجتمع.

في هذا التطور الرقمي الذي يشهد على انتشار وتطور شبكة الانترنت بشكل كبير وفائق وبروز مفهوم "التجارة الالكترونية" التي تحتوي على العديد من المزايا

فبالنسبة لرجال الاعمال أصبح من الممكن ممارسة وتنفيذ مشاريعهم بسهولة واجتتاب السفر والانتقال من مكان لآخر، كما أصبح بالمقدور تبادل السلع والخدمات بين العديد من العملاء عبر شبكة الانترنت أي عدم الاضطرار للقاء الشخصي

تعتبر التجارة الالكترونية من المعايير التي بدأت بالدخول لحياتنا اليومية وتستخدم في العديد من الأنشطة ونظرا للتطور السريع في عالم الاتصالات والمعلومات واتساع مجالها في جمع وتخزين المعلومات مما ساهم في تحقيق عالمية السوق، وهذا ما أدى الى ضرورة الى ضرورة الاهتمام بالنشاطات التسويقية بصورة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة لان التصدير من اهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية الذي يعتمد أساسا على التجارة الدولية، من خلال البيئة يمارس التسويق الدولي انشطته التي تحيط بالمؤسسة الدولية.

ومن هنا فالبيئة هي التي تحدد الطرق والنماذج اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق اهداف المؤسسات والشركات، يعتبر التصدير اهم الأهداف الاقتصادية للدول، مع التركيز على الصادرات كأداة هامة للتنمية الاقتصادية ونقطة الانطلاق للأسواق العالمية وزيادة الأرباح.

## إشكالية الدراسة:

من مجمل ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

كيف تؤثر التجارة الالكترونية على تسويق المنتجات الدولية؟

من خلال هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما تأثير التجارة الالكترونية على المزيج التسويقي الدولي؟

2. ما تأثير التجارة الالكترونية على المنتج الدولي؟

3. ما تأثير التجارة الالكترونية على التسعير الدولي؟
4. ما تأثير التجارة الالكترونية على التوزيع الدولي؟
5. ما تأثير التجارة الالكترونية على الترويج الدولي؟

### فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية:

1. تؤثر التجارة الالكترونية إيجاباً على الترويج الدولي
2. تؤثر التجارة الالكترونية إيجاباً على التسعير الدولي
3. تؤثر التجارة الالكترونية إيجاباً على المنتج الدولي
4. تؤثر التجارة الالكترونية إيجاباً على التوزيع الدولي

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة التي تطرق اليه الباحثون مقارنة و ذلك لما له من أهمية اذ تعتبر موضوع الساعة حيث نعالج إشكالية كيفية تأثير التجارة الالكترونية على تسويق المنتجات الدولية والتي تشهد الكثير من التحولات والتغيرات من اهم هذه التغيرات العولمة التي أدت الى تحرير التجارة وفتح الأسواق امام جميع السلع وإزالة الحواجز.

### اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى التوضيح الدور الفعال التي تلعبه التجارة الالكترونية كأحد اهم العناصر في تسويق المنتجات الدولية وذلك عن طريق استراتيجيات تتلاءم مع الظروف المحيطة بها كما تهدف الدراسة الى توضيح وإزالة بعض الغموض وتبسيط الضوء على التجارة الالكترونية ومفهومها ومتطلباتها وكذلك التهيئة والتمهيد لدراسات أخرى في هذا المجال

### منهج البحث:

من اجل دراسة هذا الموضوع والاستفادة منه فإننا سنعتمد على المنهج التحليلي الوصفي المناسب للدراسة النظرية مع دراسة حالة المؤسسة محل الدراسة في الجانب التطبيقي.

### هيكل البحث:

يمكن ان نلخص هيكل البحث كما يلي:

قسمنا البحث الى ثلاثة فصول، وسنوضح ما يتضمنه كما يلي:

**الفصل الأول:** نتطرق من خلاله الى المفاهيم الأساسية للتجارة الالكترونية وأنواعها، والى اهم مراحل الشراء عبر الانترنت.

**الفصل الثاني:** نتعرف على التسويق الدولي وعناصر المزيج التسويقي الدولي.

**الفصل الثالث:** يتضمن الدراسة الميدانية التي أجريت على مؤسسة Sarl Agro Dat لتصدير التمور بولاية بسكرة، حيث تم التطرق الى التعريف بالمؤسسة ومدى إمكانيتها على تطبيق التجارة الالكترونية والاستفادة من مزاياها.

الفصل الأول:

مفاهيم حول التجارة

الإلكترونية

**تمهيد:**

خلال هذا العصر والذي صاحبه انتشار الهائل للإنترنت ظهر في ظل مصطلح التجارة الالكترونية، والتي تحوي العديد من مزايا وإيجابيات كما أيضا لها سلبيات.

ظهرت التجارة الالكترونية في بدايات التسعينات من القرن العشرين، الا ان بعض الباحثين أشاروا الى وجودها من سبعينات القرن الماضي، وذلك من خلال أنظمة تبادل المعلومات بين الشركات الصناعية.

ان التجارة الالكترونية تساعد رجال الاعمال بالقيام بمشاريعهم وإتمام الصفقات من أماكنهم، وذلك يكفي وجود جهاز كمبيوتر وانترنت بدل من مشقة السفر للقاء بالشركاء والقيام بالأعمال كذلك الزبائن لا يشترط عليهم الوقوف في طوابير والتنقل للحصول على احتياجاتهم

في ظل الأوضاع الاقتصادية التي يعيشها العالم، فالتجارة الالكترونية لها ضرورة ملحة وذلك لما لها من اسهامات في التجارة الخارجية وكذلك التطوير في القطاعات التسويقية والإنتاجية. من اجل النمو في الاقتصاد.

تشهد التجارة الالكترونية تصاعد مستمر لما لها من امتيازات في ابرام العقود وسرعة تنفيذها، وتكمن أهميتها في إيجاد وسائل حديثة تتماشى مع العصر الرقمي والتي تسمح بالدخول في الأسواق العالمية لتحقيق اعلى عائد من الأنشطة في ظل انفتاح الأسواق وتوسع الأداء التجاري والخدمي العام.

**المبحث الأول: مفهوم ونشأة التجارة الالكترونية****المطلب الأول: نشأة التجارة الالكترونية:**

يعود ظهورها الى سبعينات القرن الماضي حيث ايقنت الشركات والمؤسسات انه من الضروري إيجاد الية سريعة تسمح بتبادل ونقل المعلومات حتى تحافظ على مكانتها بين المنافسين، منها البنوك التي استخدمت

الشبكات الخاصة للقيام بالتحويل الالكتروني للأموال

مما ساعد العملاء على الإيداع المباشر والسداد الالكتروني للمستحقات عن طريق أساليب منها بطاقة الائتمان.

في عام 1992 كانت بداية تحول في مجال التجارة الالكترونية من خلال شبكة ويب (www) التي من خلالها أصبح بإمكان المستعمل العادي استخدام شبكة المعلومات الدولية

في عام 1997 أصدرت الإدارة الامريكية الإطار المتكامل لمشروع البنية التحتية للمعلومات ورسم من خلالها مستقبل التجارة الالكترونية التي تقودها أمريكا

في عام 1998 قدمت أمريكا لمنظمة التجارة العالمية بطلب ادخال التجارة الالكترونية الى جدول اعمالها، وفي نفس السنة تم الإعلان عنها من خلال مؤتمر الوزاري الثاني حيث تم الحث على وضع دراسة كاملة حول التجارة الالكترونية

في عام 1999 أصدرت منظمة التجارة العالمية قرار بتصنيف التجارة الالكترونية عالميا ضمن مفهوم الخدمات<sup>(1)</sup>

**المطلب الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية:**

لها العديد من المصطلحات من بينها: التجارة الالكترونية، تجارة الانترنت، التجارة الرقمية، لذا نجد لها العديد من المفاهيم منها:

فهنالك من ركزوا على انها عملية بيع وشراء منها:

- هي الية تتم عن طريقها عملية البيع والشراء بين المستهلكين والمنتجين، او بين الشركات مع بعضهم البعض وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي، دار زهران للنشر، الأردن، 2015، ص.ص 51-53

<sup>(2)</sup> نهلة احمد قنديل، التجارة الالكترونية، جامعة قناة السويس، الطبعة 1، 2005، ص. 17.



- التجارة الالكترونية هو مصطلح جديد في علم الاقتصاد، بدأ مع ظهور الانترنت في بدايات التسعينات من القرن العشرين، وهي عملية بيع او شراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الانترنت، والتجارة الالكترونية في مفهومها الواسع تشمل خدمة العملاء والتعاون مع الشركاء التجاريين واجراء المعاملات الكترونيا داخل المنظمة بالإضافة الى عملية تبادل او بيع او شراء المنتجات والخدمات والمعلومات<sup>(3)</sup>
- والبعض يرى ان التجارة الالكترونية هي القيام بكل الإجراءات البيع والشراء والخدمات والمعلومات عن طريق الانترنت بالإضافة الى شبكات التجارة العالمية الأخرى ويشمل ذلك:

- ✓ إجراءات توزيع السلع
- ✓ دفع الالتزامات المادية
- ✓ التفاوض بين البائع والمشتري
- ✓ دعم العمليات البيع والشراء عن طريق علاقات العملاء
- ✓ معلومات عن السلع والبضائع
- ✓ تبادل البيانات الكترونيا
- ✓ التعاملات المصرفية
- ✓ الفواتير الالكترونية
- ✓ كتالوجات الاسعار<sup>(4)</sup>

كما هناك من مركزو على انها عملية تبادل تجاري من بينها:

- هي عمليات تبادل باستخدام تبادل الكتروني للمستندات، البريد الالكتروني، الفاكس، التحويلات المالية الالكترونية<sup>(5)</sup>
- والبعض يرى انها أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها وفقا لأليات وخطط تسويقية تهدف الى تحقيق رضا العميل<sup>(6)</sup>
- هو مصطلح جديد في العالم الاقتصادي ظهر مع ظهور الانترنت وهو عبارة عن مزاوله نشاط تجاري عبر أنظمة الانترنت والشبكات، وهي لا تقتصر على عمليات البيع بل تتعدى لتشمل عمليات الإعلان التجاري، تبادل البيانات الكترونيا<sup>(7)</sup>

<sup>(3)</sup>www.amazon.com

<sup>(4)</sup>Electronic commerce-A managerial and social networks-2015

<sup>(5)</sup>نهلة قنديل: مرجع سابق، ص، 18

<sup>(6)</sup>د سعد غالب ياسين، د بشير عباس: العلق التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص، 128

<sup>(7)</sup>Site : www.metjar.com

- التجارة الالكترونية هي إجراء عمليات تجارية-بمختلف أشكالها-بين متعاملين اقتصاديين عن طريق تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الأنترنت، بما يتضمن الفعالية والسرعة في الأداء. ويقول رأفت رضوان انها: أنها شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضه او بعض والشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الإدارة العامة

### المطلب الثالث: تطور حجم التجارة الالكترونية

قامت التجارة الالكترونية بإحداث عدة تغييرات في هذا العالم الرقمي الحالي الذي أدى الى تقدم العديد من الدول التي سجلت تطور ملحوظ من الناحية التكنولوجية كالولايات المتحدة الامريكية، اليابان، أوروبا. هذه الدول تقدمها كنتيجة لتطور التجارة الالكترونية بشكل سريع وفعال والذي يصاحبه زيادة في الاستثمارات المباشرة

ان التجارة الالكترونية في تقدم مستمر بصورة تفوق توقعات الشركات والمؤسسات الكبيرة المتخصصة في مجال الدراسات والتحليل، مما أدى الى وجود تفاوت كبير في الأرقام الصادرة من عدة مؤسسات في نفس الوقت وهذا ما أدى الى تضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة وعدم الاتفاق على رقم محدد.

ومن المتوقع ان مع تطور التجارة الالكترونية وجود تغييرات لصورة الشركات الحالية ويتمثل في عدة عناصر منها:

- تداخل الأدوار بين المصنعين والموردين و البائعين
- اختفاء ادارات التسويق التقليدية ويحل محلها برنامج الكمبيوتر
- انتاج أنواع مختلفة من البضائع
- تلاشي البيع التقليدي ويحل محله المتاجر الالكترونية
- انشاء متاجر الكترونية افتراضية ومعاينة البضائع يكون الكترونيا
- ارسال خدمات الانترنت للمنازل بهدف تعزيز دور التجارة الالكترونية
- أصبح نجاح الشركات مرتبطا بالتجارة الالكترونية<sup>(8)</sup>

### المبحث الثاني: صور التجارة الالكترونية وانواعها

وفقا للمنظومة التعاونية والتنموية في الميدان الاقتصادي يتم التمييز بين التجارة الالكترونية بين الشركات (business to business) التي تعكس صورة التجارة الالكترونية منذ عشرات السنين، والتجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين التي تتطور بسرعة بفضل الانترنت

(8)Www entej sites.com

## المطلب الأول: مراحل الشراء عبر التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية تسهل عملية الدفع والشراء على المسوق عبر شبكة الانترنت لذا تمر عملية الشراء عبر التجارة الالكترونية بعدة مراحل والمتمثلة في كالاتي:

### ❖ المرحلة الأولى: مرحلة العرض «توفير المعلومات»

يتم فيها عرض السلع او الخدمات من طرف المنتج وذلك يكون حسب طلب وحاجة المستهلك والسوق (سوق داخلية او خارجية)، حيث المنتج او صاحب السلعة يقوم بترويج السلعة عن طريق وسائل الإعلان المتوفرة بشرط ان تكون معروضة بطريقة سهلة ومفهومة للمستهلكين<sup>(9)</sup> اهم طرق الإعلان:

-انشاء مواقع الكترونية على الأنترنت، وغالبا هذه الإعلانات تكون موجودة في اعلى او أسفل صفحات الويب على شكل شريط بالإضافة الى نوع من الحركة عليها بهدف جذب انظار الزبائن والإعلانات في المواقع الالكترونية هي فعالة بدرجة انها تتعدى وتفوق إعلانات الصحف وذلك يعود الى دخول عملاء بشكل كبير لهذه المواقع حيث عدد الزوار لهذه المواقع يتعدى الملايين في الشهر.

ان عملية الإعلان عبر الانترنت يتطلب شراء مساحة لعرض المنتج من أي موقع مع العلم ان تكلفة نشر الإعلان يزيد بزيادة زوار الصفحة<sup>(10)</sup>

### المرحلة الثانية: القبول

بعد توفير المنتج للمعلومات اللازمة حول منتجه او خدمته يقوم بعرضها على المستهلك ويقوم هذا الأخير باختيار ما يناسبه من بين المنتجات المعروضة، وبعد اعجابه بأحد المنتجات يقوم بالاتصال مع صاحب السلعة عن طريق البريد الالكتروني، ومن خلال هذا الأخير يتم الاتفاق على التفاصيل العملية<sup>(11)</sup>

ويقوم المشتري بطلب السلعة التي نالت اعجابه بمجرد اختيارها له، حيث يقوم المشتري بملا الاستمارة التسجيل والتي تمكنه من معرفة طريقة الدفع والشحن والتوصيل، او التسجيل في متجر الكتروني المراد شرائها ومن ثم القيام بعملية الشراء<sup>(12)</sup>

### المرحلة الثالثة: التنفيذ

يتم فيها تطبيق الالتزامات بين المنتج والمستهلك والمتمثلة في:

<sup>(9)</sup> وليد الزيدي: تجارة الكترونية عبر الانترنت الموقع القانوني، الطبعة 1 (عمان، دار المناهج، 2004)، ص، 323

<sup>(10)</sup> محمد عمر الشويرف: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 97

<sup>(11)</sup> محمد عمر الشويرف: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص. ص. 98-99

<sup>(12)</sup> Site : www.matjar.com

يقوم المنتج بتهيئة السلعة وتسليمها للمستهلك

1- المشتري بدوره يبدأ بالإجراءات الدفع للحصول على السلعة او الخدمة، حيث الدفع

يتم بطريقة الكترونية (نظام الدفع الالكتروني هو جوهر التجارة الالكترونية)

عن طريق بطاقة الائتمان<sup>(13)</sup>

- تتم عملية الدفع من قبل المستهلك عن طريق بيانات بطاقة الائتمان بعد ادخال

بيانات هذه البطاقة يتم تصدير طلب المشتري الى شركة الشحن التي قام

باختيارها، وعليه تقوم الشركة بإرسال السلعة وتسليمها مباشرة الى المشتري او

المستهلك.

- وهنا تتجسد مرونة وسهولة الشراء عبر الانترنت والتي بدورها تعمل على خدمة

الزبون وان يكون هذا الأخير واضي على الخدمة<sup>(14)</sup>

### المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكتروني

وسائل الدفع هي سلسلة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية التي هدفها

تسهيل عملية الدفع الإلكتروني هي تعمل ضمن قوانين وقواعد تضمن سرية تامين وحماية إجراءات الشراء

وضمن وصول الخدمات<sup>(15)</sup>، كما انها مجموعة من الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف

والمؤسسات لوسائل الدفع تتمثل في البطاقات الالكترونية والنقود الالكترونية، الشيكات الالكترونية، المحفظة

الالكترونية<sup>(16)</sup>

-ان العالم اليوم يعيش مع العصر المعلوماتي الذي بدأت بذوره الأولى مع ظهور الكمبيوتر، والتجارة

الالكترونية من الأسباب التي أدت لوجود وسائل الدفع الالكترونية التي تتم مع التكنولوجيا اهم هذه الوسائل نذكر

منها:

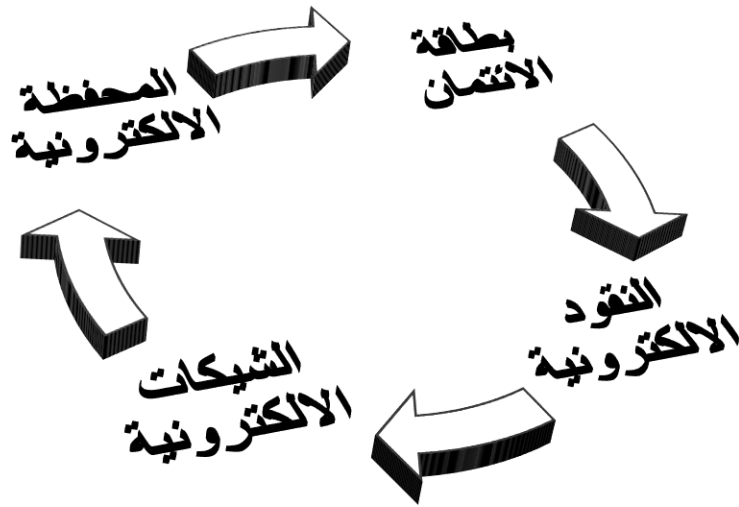
الشكل 1: أنواع بطاقات الدفع الالكتروني

<sup>(13)</sup>الهام محمد الصحابي عبد الغفار: المعالجة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية، 2004، ص.99

<sup>(14)</sup>www.matjar.com

<sup>(15)</sup>طارق عبد العال حمادة: التجارة الالكترونية، 2005، مرجع سابق، ص 101 .

<sup>(16)</sup>معارفي فريدة: البنوك الالكترونية، باحثة ماجستير العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، بدون ذكر سنة النشر،



المصدر: اعداد الطالبة

اهم وسائل الدفع الالكتروني

❖ بطاقات الائتمان credit cards:

- تعرف بطاقة الائتمان انها: عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لصالح شخص اخر
- كما عرفها البعض الاخر انها: بطاقة بلاستيكية او ورقية مصنوعة من مادة صعب العبث بها، تصدرها جهة خاصة (بنك او شركة استثمارية) مدون عليها اسم العميل الحامل للبطاقة يقوم بتقديمها للبائع في كل مرة يقوم فيها بعملية الشراء ومنه يقوم التاجر بسحب القيمة من الجهة التي أصدرتها

أطراف التعامل في بطاقة الائتمان:

تنقسم هذه الأطراف الى:

1- الهيئات الدولية:

هي هيئة الخاصة بتنظيم التعامل ببطاقة الائتمان، هذه الهيئات تمنح للمؤسسات المالية الكبرى بإصدار هذه البطاقات للعملاء

اهم هذه الهيئات: هيئة الفيزا، هيئة ماستركارد، American expresse

2- بنك الشخص حامل البطاقة:

هو البنك المانح البطاقات البلاستيكية للعملاء، هذا البنك تمنح له هذه الصلاحية بعد موافقة الهيئة الدولية على هذا النظام

### 3- الشخص حامل البطاقة:

هو الشخص الحامل للبطاقة من البنك المصدر للبطاقة، التي يستعملها للدفع مقابل الحصول على سلع وخدمات بدل من حمل النقود، يقوم العميل بالتعاقد مع البنك المصدر لهذه البطاقة من خلال التوقيع على الحصول عليها

### 4- التاجر:

هو الشخص الذي يقوم بقبول البطاقة كوسيلة دفع مقابل الحصول على سلع وخدمات مع توقيعهم على ايصالات لتاجر تضمن حقه مرة أخرى<sup>(17)</sup>

### 5- بنك التاجر:

هو البنك الذي يقوم بالتعاقد مع التاجر من اجل خدمة مقابل الحصول على عمولة متفق عليها من الطرفين، التاجر يوقع على العقد بعد الموافقة على الشروط الموضوعه

### أنواع البطاقات الائتمان:

#### 1- بطاقة الدفع الفوري: Cebit card

هي البطاقة التي تعتمد على صورة الحسابات الجارية للعميل، تقدم هذه البطاقة مجاناً لحاملها من دون رسوم الا في حالة شراء عملات أخرى او سحب نقود عن طريق مؤسسات أخرى

#### 2- بطاقة الخصم الشهري:

صاحب هذه البطاقة يتم محاسبته شهرياً بواسطة ارسال البنك اه كشف حسابات ذلك الشهر الذي يحتوي على تفاصيل مشترياته في تلك الفترة، يطلب من العميل تسديد تلك القيمة.

#### 3- بطاقات الائتمان المتجددة:

تسمح لحاملها بالحصول على سلع وخدمات والدفع يكون في اجال لاحقة حتى يستطيع العميل استخدام البطاقة وشراء مستلزماته حتى لو كانت البطاقة لا تحتوي على رصيد حيث الجهة المصدرة للبطاقة هي التي

<sup>(17)</sup> محمد عمر الشويرف: مرجع سابق، ص 115

تضمن معاملات العميل وتقوم بالدفع بدلا من العميل ثم تحصل على هذه المبالغ منه في وقت لاحق على فترات<sup>(18)</sup>

### النقود الالكترونية:

تعرفها شركة ايرسنتا مديونج انها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية ان تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية أي ان النقود الالكترونية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية<sup>(19)</sup>

- اما من الناحية الفنية: هي سلسلة من الأرقام الالكترونية التي تستخدم أيضا عن قيم معينة، وقد تصدرها البنوك التقليدية، كما تصدرها أيضا البنوك الافتراضية لمودعيها، اولئك الذين سيحصلون عليها في شكل نبضات Bits لهم مغناطيسية على البطاقات او على المحاسبات الشخصية ليتم تخزينهم على الهارد درايف<sup>(20)</sup>

اما من الناحية القانونية: هي عبارة عن ارقام تتناول الكترونيا ويمثل كل رقم قيمة مالية فيحد ذاتها، وتستحق هذه القيم للوفاء بائتمان السلع والخدمات التي يبتاعها المستهلك<sup>(21)</sup>

### أنواع النقود الالكترونية:

هنا كنوعين رئيسيين للنقود الالكترونية هما:

1- نقود مجهولة المصدر:

هي نقود الكترونية يمكن سحبها من أي مكان ومن أي شخص دون الحاجة لإثبات هوية، الا في حالات المبالغ المالية الضخمة مثل: شراء سيارة او عقارات .... الخ<sup>(22)</sup>

يعرف هذا النظام تحت اسم E-cash – digicash's system

2- المدفوعات الصغيرة: micro payement

عبارة عن وحدات صغيرة قيمتها لا تتعدى بضعة دراهم تستعمل في شراء السلع والخدمات من خلال شبكة المعلومات

<sup>(18)</sup> محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 118

<sup>(19)</sup> محمد الشويرف، التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 129

<sup>(20)</sup> نهلة احمد قنديل، التجارة الالكترونية والمدير العصري رؤية تسويقية، لجامعة قناة السويس، مصر 2006، ص 83

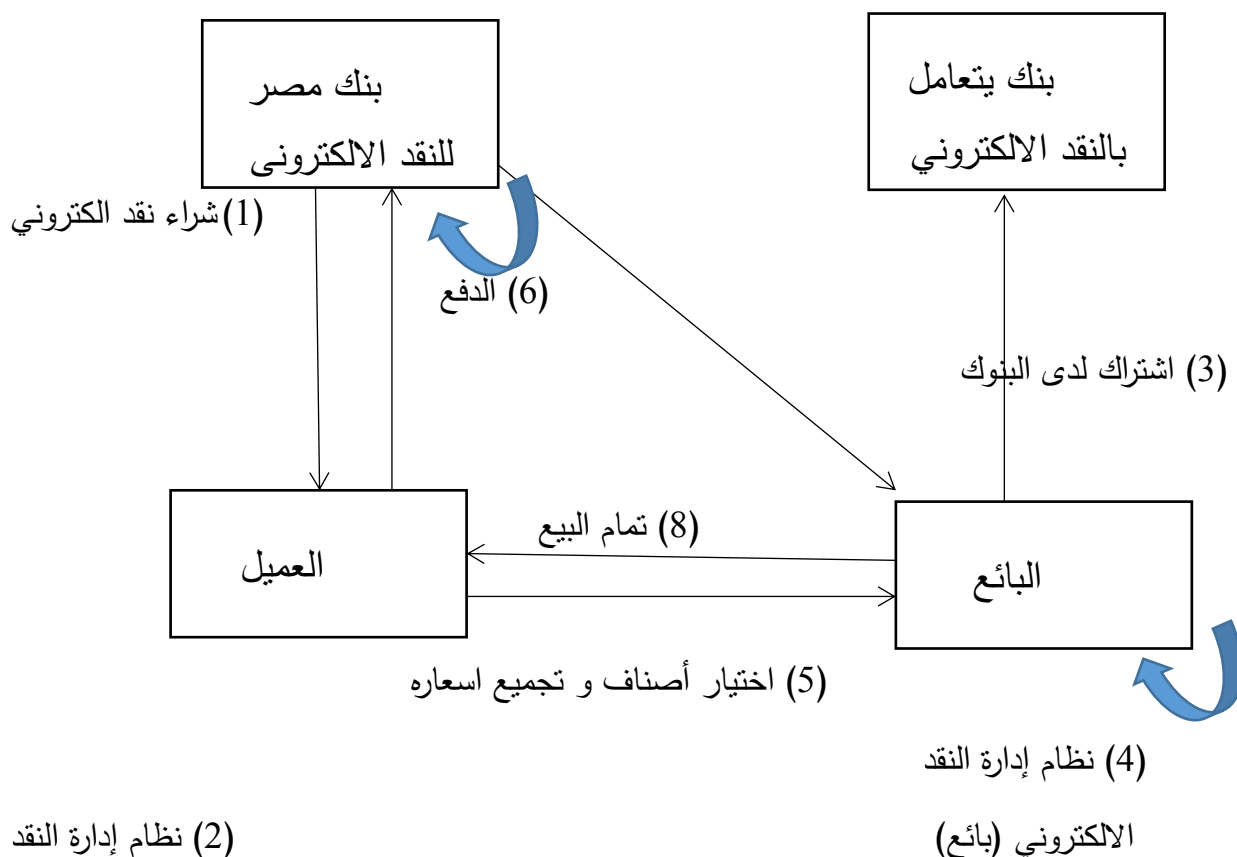
<sup>(21)</sup> رسالة ماجستير، مالية ونقود، 2013

<sup>(22)</sup> محمد حامد: التجارة الالكترونية في مجال السياحي، ماجستير كلية السياحة والفنادق، 2003، ص 108

كما ان ه ناك أنواع أ خرى للنقود الالكترونية المستخدمة حيث هناك وسائل نقد الانترنت cash internetتسمح باستعمال الانترنت في الدفع عبر ممثل شركة floo2

- تقدم شركة beenz نوع اخر من نقد الانترنت، يعمل على تحفيز المستخدمين بالقيام بعمل عبر الانترنت مثل: زيارة موقع معين او تعبئة استمارة عبر شبكةwebمقابل الحصول على قيمة محددة<sup>(23)</sup> الية العمل بالنقود الالكترونية

الشكل 2: الية عمل النقود الالكترونية



المصدر: محمد الشويرف: التجارة الالكترونية، الأردن، 2015

1- يتم حصول الشاري (المشتري) على النقود الالكترونية من البنوك المصدرة وذلك بتحميل العملات على الحاسب الالي (لكل عملة رقم خاص بها) من البنك المصدر لها تحت اسم tokens وتعني العملة الرمزية<sup>(24)</sup>

<sup>(23)</sup> محمد حامد: مالية و نقود ، رسالة ماجستير جامعة محمد خيضر، 2013، ص 64



- 2-المستفيد يقوم باقتناء محفظة الكترونية يتم الحصول عليها من احدى الشركات المصدرة للنقود الالكترونية كال cyber cash عمل هذا البرنامج هو حماية وحدات النقدية الالكترونية من النسخ<sup>(25)</sup>
- 3-البائع يجب عليه ان تكون عضوا في أحد البنوك الالكترونية المتعاملة بالنقد الالكتروني
- 4-يجب على البائع ان يكون عضوا في أحد البنوك عبر شبكة المعلومات الدولية، أي يجب ان يكون لديه محفظة الكترونية في شكل برنامج، هذا البرنامج يعمل على حماية وتأمين النقود الالكترونية بالإضافة الى السيطرة على تحويل الأرصدة من النقود الالكترونية الى نقد حقيقي
- 5-في حالة رغبة المشتري في شراء فالدفع يكون بالنقود الالكترونية، فبرنامج المحفظة الالكترونية يقوم مراقبة الرصيد هل هو كافي للسداد ام لا
- 6-البنك يقوم بالتأكد والتفحص للنقود الالكترونية وبعد ذلك يقوم بإرسال كشف وحدات النقد الالكتروني الى البائع
- 7-تتلقى المحفظة الالكترونية العملات الموقعة من البنك مع إضافة الوحدات الجديدة بأرقامها وعلاماتها الى خزينة البائع الرقمية
- 8-يقوم برنامج المحفظة الالكترونية للبائع بإخبار المشتري بتمام السداد والنظام الخاص بالمشتري يقوم بمحو هذه الوحدات الخاصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية

### البطاقات الذكية:

- ان البطاقات الالكترونية في تقدم مستمر يتماشى مع التطور تكنولوجيا المعلومات فظهرت بطاقات جديدة سميت: البطاقات الذكية
- هذه البطاقات تعتبر أحدث البطاقات على مستوى العالم، فهي تحتوي على بيانات مخزنة وشريط مغنط، كما تعمل على تخزين معاملات العميل<sup>(26)</sup>
- البطاقة الذكية تعرف انها عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة ومحددة من قبل المنظمة العالمية للمواصفات القياسية «ISO»، يحتوي هذا النوع من البطاقات على رقائق الكترونية chipتعمل على شبكية الحاسب الالي يتم عليها تخزين البيانات<sup>(27)</sup>

<sup>(24)</sup>محمد إبراهيم أبو الهيجاء: عقود التجارة الالكترونية، ط1، عمان، دار الثقافة، ص، 22

<sup>(25)</sup>رأفت رضوان: عالم التجارة الالكترونية، مرجع سابق الذكر، ص، 67

<sup>(26)</sup>طارق عبد العال حمادة: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 123

<sup>(27)</sup>هند محمد حامد : التجارة الالكترونية في المجال السياحي، كلية السياحة و الفنادق، ص 112

من أشهر البطاقات الذكية هي بطاقة المون دكس «mondex card» تحمل وتوزع النقد الالكتروني، جاءت كمساعدة للمنظمات العالمية، ففي منتصف الثاني من عام 1997 منظمة ماستر كارد ساهمت ب 15% من رأسمالها، بينما وزعت باقي النسبة (49%) على 17 شركة

أوروبية

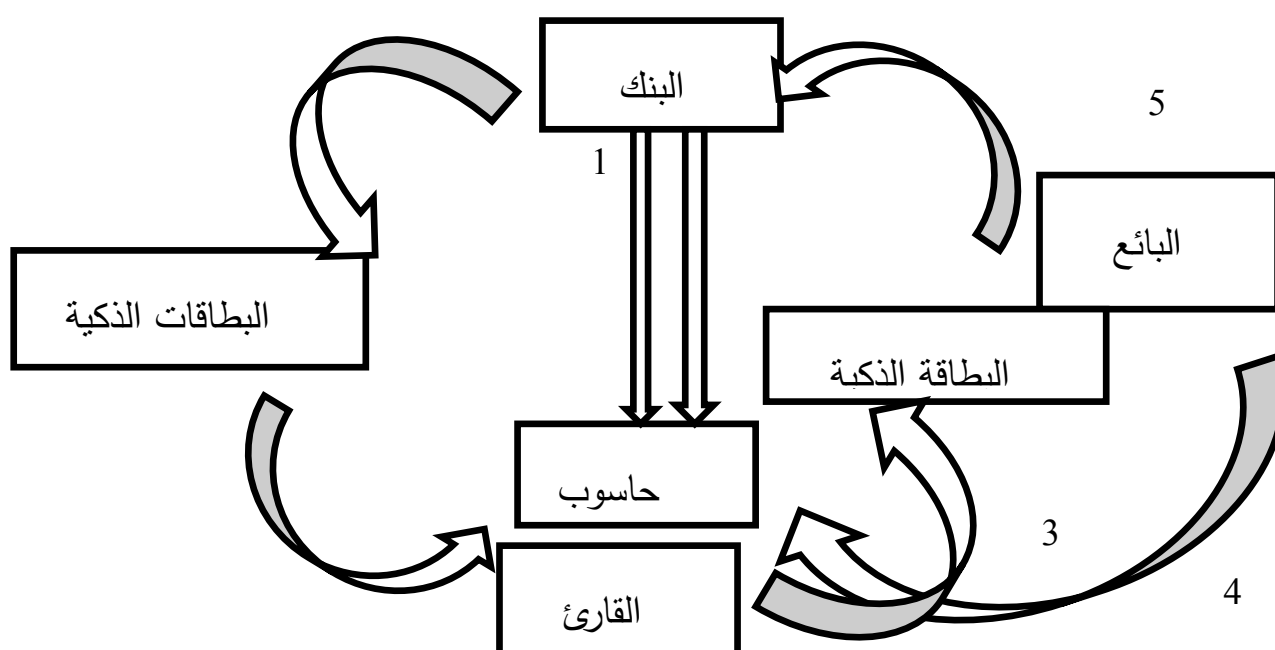
- يتم استخدام هذه البطاقة في العديد من المجالات أهمها:

- تحويلها الى حافظه الكترونية او تفرغ النقود
- تحويلها الى بطاقة لتعريف الهوية او تذكرة للتنقل بواسطة نقل

عمومية

تستعمل كبديل لتذاكر الطيران، من خلال تخزين معلومات الخاصة بالحجز وتحديد هوية الشخص<sup>(28)</sup>

الشكل رقم 3 : الية العمل بالبطاقة الذكية



المصدر : رافت رضوان : التجارة الالكترونية ، القاهرة

### خطوات العمل بالبطاقة الذكية

1- يفتح حساب للعميل وينتقى بطاقة ذكية

<sup>(28)</sup> رافت رضوان : التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 55

- 2- يفرغ العملة على البطاقة الذكية
- 3- يدخل المستخدم البطاقة للقارئ
- 4- تتحول العملة من بطاقة المستخدم للبائع
- 5- يسرد البائع العملة
- 6- تسليم البطاقة لصاحبها

### الشيكات الالكترونية: Electronique chèques

عملت اغلبية الدول خاصة الدول المتقدمة والمتطورة على اصدار نوع جديد من الشيكات والتي تعرف تحت اسم: الشيكات الالكترونية التي تتماشى مع التطور التكنولوجي والتطور العلمي، وذلك بغرض استعمالها كأداة دفع الكتروني اثناء القيام بالمعاملات التجارية

#### تعريف الشيكات الالكترونية:

عبارة عن وثيقة الكترونية تحتوي على البيانات التالية:

رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الالكتروني للدافع<sup>(29)</sup>

- كما يمكن تعريفه: " شيك ثلاثي الأطراف، معالج إلكتروني بشكل آلي أو جزئي يتضمن أمر من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغ امن النقود لإذن شخص يسمى المستفيد<sup>(30)</sup>

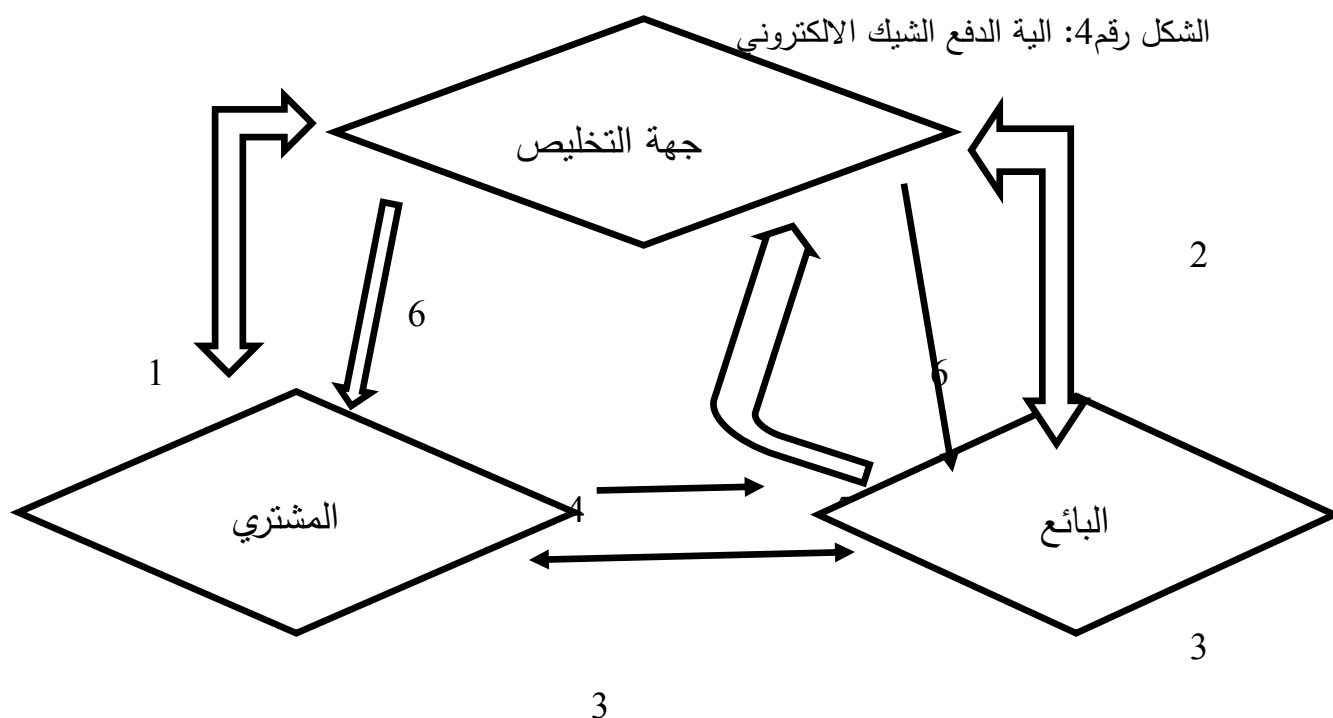
- ويعرف أيضا: " رسالة إلكترونية آمنة يرسلها موقع الشيك إلى حامل الشيك ليقدمه للبنك عبر الأنترنت ثم يحول البنك قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك واعادته إلكتروني إلى حامل الشيك ليكون دليلا على صرف الشيك<sup>(31)</sup>

الية العمل بالشيك الالكتروني:

<sup>(29)</sup> هشام مخلوف: التجارة الالكترونية (الحاضر وفاق المستقبل)، ص 122

<sup>(30)</sup> بنك الإسكندرية: وسائل الدفع الالكتروني، ص 42

<sup>(31)</sup> نضال إسماعيل برهم وغازي أبو عرابي: احكام عقود التجارة الالكترونية، ط1، عمان، دار الثقافة، 2005، ص 125



المصدر: رافت رضوان : عالم التجارة الالكترونية ، ط 1 ، القاهرة

- 1-يقوم المشتري بفتح حساب جاري في جهة التخليص معينة
- 2-كما يقوم البائع أيضا بفتح حساب جاري في نفس جهة التخليص التي اشترك فيها المشتري ويتم تحديد توقيع الكتروني خاص بها وتسجيله في قائمة البيانات الخاصة بجهة التخليص
- 3-المشتري يحدد نوع السلعة المراد شرائها من البائع مع الاتفاق على السعر
- 4-يقوم المشتري بتحديد شيك الكتروني مع التوقيع عليه وارساله الى البائع عبر البريد الالكتروني مع العلم ان هذا الشيك مشفر
- 5-عند تلقي البائع الشيك الالكتروني الموقع من طرف المشتري يقوم البائع أيضا بالتوقيع وارساله للجهة الخاصة بالتخليص
- 6-جهة التخليص تقوم بمراقبة ومراجعة الشيك المرسل وبعد ذلك يقوم بإخبار كل منهما (البائع والمشتري) بتمام اجراء المعاملة المالية<sup>(32)</sup>

<sup>(32)</sup>محمد عمر الشويرف: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 150

**المحفظة الالكترونية:**

عبارة عن محفظة بلاستيكية يمكن من خلالها تخزين مبلغ معين من النقود وتستخدم في جميع المعاملات المصرفية (عبر الصراف الالي، نقط البيع)

يمكن إعادة شحنها عن طريق:

- الوكلاء
- فروع البنك المختلفة<sup>(33)</sup>

تعرف أيضا: انها عبارة عن مجموعة من الأدلة الالكترونية يجمعها ويقوم بإدارتها من قبل المستخدم على شبكة الانترنت، وقد تتضمن ملفات الكترونية وصور وسائل متعددة وتظهر قدرات المستخدم، كما تستعمل كمنبر للتعبير عن الذات، يسمح وضعها على الانترنت<sup>(34)</sup>

- يعرفها أيضا: انها وسيلة دفع افتراضية تستخدم في السداد المبالغ القليلة القيمة بشكل مباشرة او غير مباشرة

يمكن استخدامها أيضا لدفع ائتمان الأشياء الصغيرة كالمجلات والطلبات الوجبات.... الخ

-تعرف أيضا: برنامج يقوم المستخدم بتنزيله في جهازه الشخصي ويخزن به رقم بطاقة الحسابية ومعلوماته الشخصية عند التسوق عبر الانترنت<sup>(35)</sup>

**المطلب الثالث: أنواع التجارة الالكترونية**

نظرا للنجاح السريع التي حققته التجارة الالكترونية فإننا نجد لها أكثر من نموذج علما ان الهدف الرئيسي هو ان يكون للأطراف المتعاملة حضور ناجح على شبكة الانترنت

و من أكثر النماذج شيوعا ما يلي:

نموذج كوبل

حسب مصفوفة كوبل نجد:

1- تجارة مستهلك لمستهلك c2c:

تعرف بتجارة الانداد، أي البيع بين المستهلكين مباشرة وقد تكون منتج او خدمة بدون وسيط<sup>(36)</sup>

<sup>(33)</sup> شريف محمد غنام: محفظة النقود الالكترونية رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص، 12

<sup>(34)</sup> نهلة احمد قنديل: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 84

<sup>(35)</sup> شريف محمد غنام: مرجع سابق، ص، 15

- هي عملية بيع وشراء تكون بين المستهلكين مع بعضهم البعض مباشرة من دون وسيط مثل قيام مستهلك ما بوضع إعلانات في موقع ما على شبكة الانترنت من اجل بيع أغراض او سلع<sup>(37)</sup>

## 2- تجارة مستهلك لحكومة c2G:

تتمثل في دفع الافراد للضرائب والرسوم المطلوبة من طرف الدولة، كما يمكنه التقدم للوظائف المعلنة عنها من طرف الدولة<sup>(38)</sup>

## 3- تجارة شركة لمستهلك B2C:

يعتمد هذا النموذج على البيع المباشر للسلع او الخدمات للمستهلك ويعرف بتجارة التجزئة الالكترونية او التسوق الالكتروني، ويتم البيع في أسواق افتراضية مع شبكة الأنترنت التي تعرف بالأسواق الالكترونية<sup>(39)</sup>

- هو بيع الشركات منتجات او خدمات للمستهلك عن طريق بيع التجزئة للمستهلك<sup>(40)</sup>

## 4- تجارة شركة لشركة B2B:

تغطي كل الأنشطة التجارية بين الشركات وفروعها او بين الشركات ومورديها كالحصول على طلبات معينة او تسليم فواتير الدفع، وذلك يتم في مواقع خاصة مشفرة عبر شبكة الانترنت<sup>(41)</sup>

- هي عملية بيع وشراء بين الشركات فيما بينهم ومعظم معاملاتها تكون في أنظمة المعلومات، ما بين الشركات<sup>(42)</sup>

## المطلب الرابع: التجارة الخاصة بالحكومات

ينال هذا النوع من التجارة اهتماما كبيرا من مختلف الحكومات، حيث يحرص البعض على تطوير في أداء دوائر الاعمال التابعة لها

### 1- تجارة حكومة لحكومة G2G:

التركيز بشكل أساسي على مختلف التعاملات التي تتم بين أجهزة الحكومة الواحدة، كما قد تتعدى للحدود الإقليمية للدولة كتبادل المعلومات او تأجير مباني من وزارة أخرى.<sup>(43)</sup>

<sup>(36)</sup> محرم الحداد: نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية في مصر، 2002، ص، 18

<sup>(37)</sup> د دميثان، د أسامة عبد المنعم: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 41

<sup>(38)</sup> هشام مخلوف: التجارة الالكترونية الحاضر وفاق المستقبل، مرجع سابق، ص، 51

<sup>(39)</sup> هشام مخلوف: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 51

<sup>(40)</sup> د دميثان المجايد: أسامة عبد المنعم، التجارة الالكترونية، دار النشر والتوزيع، ط1، 2013، ص، 43،

<sup>(41)</sup> هشام مخلوف: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 52

<sup>(42)</sup> د دميثان المجاي، د أسامة عبد المنعم: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 41

(43)

**2- تجارة حكومة لشركة G2B:**

في هذا النموذج تعتمد الحكومة على شبكة الانترنت لتوصيل المعلومات للشركة، التي غالبا ما تكون ضرائب او رسوم جمركية (44)

**3- تجارة حكومة لمستهلك G2C:**

تعتمد هذه التجارة أساسا على حماية المستهلك و تقديم خدمات، كما يمكن للحكومة الإعلان عن الوظائف الشاغرة لديها (45)

**3- تجارة شركة لحكومة B2G:**

يهتم هذا النوع بمختلف الاعمال التي تقدمها الشركات للحكومة مثل دفع الضرائب، إقامة تراخيص معينة، رسوم جمركية وغيرها.

ولا يزال هذا النموذج في بدايته حيث ينبغي للدولة احداث تغييرات في انتظار القيام بأعمالها (46) بالإضافة الى وجود نماذج أخرى للتجارة الالكترونية والمتمثلة في:

**✓ التجارة الالكترونية الحوالة MC:**

تتم بربط الأجهزة المحمولة بشبكة الانترنت وغالبا ما تكون هواتف خلوية وأجهزة حاسوب محمول. وبإمكان المستعمل ربط أجهزة شبكة الانترنت مثل حجز تذاكر السفر، او الدخول الى الأسواق المالية، وهذا النموذج حقق نجاحا واسعا في اليابان ودول أوروبا خصوصا (47)

**✓ تجارة الكترونية غير ربحية:**

تستخدم خاصة في المؤسسات التي لا تسعى للربح كالمؤسسات الدينية و الاجتماعية (48)

**المبحث الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية****المطلب الأول: مزايا التجارة الالكترونية**

للتجارة الالكترونية العديد من المزايا نذكر منها:

- ✓ السرعة وتوفير الوقت والمجهود في الحصول على رغبات الزبون
- ✓ هو برنامج تسويقي فعال من خلاله يستطيع المنتج عرض منتجاته في مختلف انحاء العالم طوال 24 ساعة ، وكما تعمل التجارة الالكترونية على تحقيق المزايا التنافسية لأي مؤسسة

(44) إبراهيم العيساوي: التجارة الالكترونية، ط1، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 2003، ص، 10

(45) إبراهيم العيساوي: التجارة الالكترونية، مرجع نفسه، ص، 13

(46) عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني: التجارة الالكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية، 2003، ص، 63

(47) عبد الحميد بسيوني: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 64

(48) عبد الحميد بسيوني: مرجع سابق، ص، 64

- ✓ تخفيض التكلفة مقارنة بالتجارة التقليدية، التجارة الالكترونية تستطيع أي شركة ترويج منتجاتها دون اللجوء لرجال البيع او توزيعها على المعارض فيكفي عرضها على في شبكة الانترنت<sup>(49)</sup>
- ✓ تلبية رغبات الزبائن بسهولة وفي وقت قليل<sup>(50)</sup>
- ✓ الدخول الى أسواق عالمية وتحقيق اعلى عائد من الأنشطة، وبفضل التجارة الالكترونية أصبح العالم سوق مفتوحة امام الزبون<sup>(51)</sup>
- ✓ تطوير الأداء الخدمي والتجاري: كلما تنامت التجارة الالكترونية كلما كانت كحافز للأبحاث، وعليه فهي نظام يسهل عملية البيع والشراء وزيادة العوائد لتعزيز الطلب على السلع والخدمات<sup>(52)</sup>
- ✓ التجارة الالكترونية تسمح بالعمل في أي وقت وتعتبر أيضا من الأنشطة التجارية والذي مصيره يكون نحو العالمية<sup>(53)</sup>
- ✓ وسيلة سهلة وبسيطة تستعمل من مختلف الافراد والشركات والمؤسسات<sup>(54)</sup>
- ✓ تساعد صناع القرار في اتخاذ القرار بالاعتماد على شبكة الانترنت<sup>(55)</sup>
- ✓ تدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة وذلك بهدف الوصول الى الأسواق العالمية<sup>(56)</sup>
- ✓ مساعد على إقامة مشاريع صغيرة ومتوسطة وخلق فرص جديدة للعمل الحر<sup>(57)</sup>
- ✓ تقلل من التكاليف وذلك عن طريق شبكة المعلومات الدولية كالتكاليف الإعلانات والتسويق.... الخ
- ✓ التجارة الالكترونية لا تطلب راس مال كبير بل إقامة متجر الكتروني قد يكون بمبلغ رمزي او مجاني<sup>(58)</sup>

<sup>(49)</sup> نهلة احمد قنديل: التجارة الالكترونية رؤية تسويقية، موجع سابق، ص، 20

<sup>(50)</sup> سعد الغالب ياسين، بشير عباس العلق: التجارة الالكترونية، جامعة الزيتونة الأردنية، دار النهج للنشر والتوزيع، 2009، ص،

114

<sup>(51)</sup> سعد الغالب ياسين: موجع سابق، ص، 116

<sup>(52)</sup> سعد الغالب ياسين، بشير عباس: مرجع سابق، ص، 117

<sup>(53)</sup> www.Matjar.com

<sup>(54)</sup> www.matjar.com

<sup>(55)</sup> د سراج الدين محمد: التجارة الالكترونية دراسة تكنولوجية و تطبيقية، 2008، ط1، ص، 22

<sup>(56)</sup> د سراج الدين محمد: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 23

<sup>(57)</sup> محمد عمر الشويرف: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 77

<sup>(58)</sup> www.amazon.com



- ✓ التجارة الالكترونية تسهل المنافسة، فهي تساعد على الاحتكار بصورة قد تكون لصالح فئة من المجتمع
- ✓ تساعد على البيع والشراء المنتجات والمعلومات والخدمات بغير تقييد من حيث الزمان والمكان (59)

### المطلب الثاني: عيوب التجارة الالكترونية

بما ان للتجارة الالكترونية مزايا وإيجابيات فان لها عيوب والمتمثلة فيما يلي:

- قلة التعامل بالتجارة الالكترونية وذلك يعود الى عدم الوعي بهذا المجال وكونها ثقافة وفلسفة غير منتشرة في الوطن العربي
- عدم وجود إطارات متخصصة في هذا المجال وكيفية التعامل بها غير واضحة (60)
- نقص الرقابة والمتابعة القانونية والحكومية مما أدى الى عدم الأمان والثقة بهذا المجال وعدم وجود قوانين تحكم الانترنت (61)
- عمليات القرصنة وانتشار التسلل للمواقع الالكترونية مما أدى الى تسهيل عملية سرقة الحسابات
- علاقة بين طرفي المعاملات التجارية تكون غير مباشرة، أي عدم التقاء البائع والمشتري وهذا ما زاد من صعوبة والتخوف من استعمال هذه التجارة (62)
- عدم وثوق الزبائن بالبائعين المجهولين ولا يتقون بهم و بالنقد الالكتروني

### المطلب الثالث: مشاكل التي تواجه التجارة الالكترونية

رغم النجاح التي حققته التجارة الالكترونية في هذا العالم الرقمي الا انها تعاني من العديد من المشاكل التي تعيقها والمتمثلة في:

#### مشكلة دفع الرسوم الجمركية:

تظهر هذه المشكلة بصفة كبيرة في النموذج (شركة مستهلكة)، ويعود ذلك

(59) محمد عمر الشويرف: مرجع سابق، ص، 78

(60) www.amazon.com

(61) د قاسم الغنيمي: التجارة الالكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 70

(62) http :\_goundi.yoo7.com-t5-topic

على الولايات المتحدة كونها البلد المسيطر والبلد الأكثر استعمالاً للتجارة الالكترونية، حيث الدول الأخرى المتقدمة يطالبون بإلغاء الرسوم الجمركية وسعيهم الى جعلها سوق حرة، اما الدول الاتحاد الأوروبي قد عارضت هذه الفكرة واكدت عدم استغنائها على حقوقها من جراء هذه التجارة<sup>(63)</sup>

### مشكلة الأدلة الثبوتية في التجارة الالكترونية:

الأدلة الثبوتية هي تشمل جميع أنواع التجارة الالكترونية، حيث على المستهلك الاحتفاظ بكل ادلة العمليات الذي يقوم بها عبر الانترنت (كل ما يخص الاعمال التي قام بها في خصوص التجارة الالكترونية) كالموقع التجاري والشركة الذي يتعامل معها حتى يكون امان<sup>(64)</sup>

### مشكلة حماية العلامة التجارية والملكية الفكرية:

في عالم التجارة الالكترونية زادت نسبة التزوير العلامات التجارية وذلك يعود الى المقرضين المحترفين في سرقة العلامة التجارية وخاصة في الدول النامية.

من بين الأساليب التزوير هي تسجيل المبكر للعلامة في سجلات عبر شبكة الانترنت الدولية بغرض امتلاك أسماء العلامات التجارية للمؤسسات الكبيرة وبمبالغ مالية ضخمة.<sup>(65)</sup>

### مشكلة حماية حقوق المستهلك:

بالنسبة للراي الأمريكي فيقولون ان سوق التجارة الالكترونية يخلق اليات لحماية المستهلك فلا حاجة لوجود قوانين لحماية المستهلك.

اما بالنسبة للراي الأوروبي خاصة فرنسا تقول انه يجب وجود قوانين صارمة لحماية المستهلك والزبون عبر شبكة المعلومات الدولية<sup>(66)</sup>

—الا ان لحد الان القضاء لم يستطع غلق أي موقع تجاري على شبكة الانترنت بسبب الاحتيال او العش... الخ، بل كل ما بإمكان قوله هو تحذير الزبائن من هؤلاء المحتالين

### مشكلة تسليم البضائع:

باعتبار شبكة الانترنت هي شبكة غير امانة وبإمكان اختراقها عن طريق بث فيروسات تخرب أجهزة كمبيوتر فحسب الدراسات اكدت ان في 1999 تسببت هذه الفيروسات في تسجيل خسارة اقتصادية لمؤسسات

<sup>(63)</sup> OF SUDAN ORG-ARABIC\_PERIOD-MASRAFIWWW.BANK

<sup>(64)</sup> المنصف قرطاس: التجارة الالكترونية والإشكالات التطبيقية، بيروت، ص، 101

<sup>(65)</sup> المنصف القرطاس: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، 104

<sup>(66)</sup> محمد عمر الشويرف: مرجع سابق، ص، 88

حوالي 7.6 مليار دولار، ولتفادي هذه الخسارة وهذا الدمار فتم اعتماد على أنظم التشفير والترميز الاعمال وتساعد على السرية وعدم القدرة على التخريب لحماية المواقع.

### محدودية الشراء والاستخدام:

رغم النجاح الهائل التي حققتها التجارة الالكترونية الا ان تطبيقها في السوق ما زال محدودا، من أسباب ذلك يعود الى المستخدمين وهم يقومون بالاطلاع على هذه المواقع أكثر من شراء منها، فوجدوا ان 65% يقومون يستعملون شبكة المعلومات الدولية للبحث عن منتجات، الا ان 14% فقط من قاموا بالشراء الفعلي عبر هذه الشبكة، و 9% من قاموا باستخدام بطاقات الائتمان لإتمام الشراء<sup>(67)</sup>

### المطلب الرابع: متطلبات التجارة الالكترونية

ان الشيء الذي يزيد من استمرار وتقدم التجارة الالكترونية يعود الى متطلباتها التي تحتوي على العديد من الأمور أهمها:

#### 1- متطلبات تشريعية:

- ✓ وضع تشريعات تضمن حقوق الأطراف المشاركة في هذه التجارة، كون أنشطتها تثير الكثير من التحديات القانونية والتي تدور حول أثر استعمال الوسائل الالكترونية<sup>(68)</sup>
- ✓ تعديل القواعد الخاصة بتنظيم النشاط التجاري، فعلى الرغم من التقدم النشاط الخدماتي والاتصالات والتكنولوجيا المعلومات الا ان الأنظمة القانونية غير قادرة على التحكم في الأمور المتعلقة بالتجارة الالكترونية
- ✓ ضبط القوانين المتعلقة بالإمضاءات والتوقيعات الالكترونية، في السابق يمكن الاستفادة من القانون الاونسيترال الصادر من الأمم المتحدة الذي هدفه تنظيم التجارة الالكترونية.
- ✓ اصدار قوانين وقواعد مهمتها فض النزاعات العالمية التي تنشأ من جراء صفقات التجارة الالكترونية

#### 2-متطلبات تقنية:

تتمثل هذه المتطلبة في:

- ✓ وضع بنية اتصالات ذات كفاءة التي تسمح من خلالها باستعمال شبكة معلومات دولية بتكاليف مختلفة

<sup>(67)</sup>ثابت عبد الرحمان ادريس، د جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، ط1، 2005، ص، 456

<sup>(68)</sup>الهام محمد الصحابي عبد الغفار: المعالجة الضريبية للصفقات التي بيم من خلال التجارة الالكترونية، القاهرة، 2004، ص،

- ✓ وضع شبكة الكترونية تعمل على ربط جميع المنظمات والحكومات مع بعضها البعض
- ✓ توسيع الأنظمة المصرفية لاستخدام البطاقات الائتمانية
- ✓ استخدام وسائل حديثة تتماشى مع التعاملات التجارية الالكترونية واختراع تقنيات تحارب التلاعب بالتعاملات الالكترونية وذلك لزيادة الأمان والحد من القرصنة و السرقة الالكترونية<sup>(69)</sup>

### 3-متطلبات راس المال البشري:

- ان وجود الخبرات البشرية والكفوة شرط أساسي من شروط قيام التجارة الالكترونية، ويمكن الحكم على أي دولة في هذا المجال من خلال:
- ❖ الرفع من مستوى النظام التعليمي نوعا ومنهجيا وتعزيز الجهود المبذولة لبروز مجتمع قائم على المعرفة
- ❖ نشر الابداع الثقافي وتعميق المشاركة في تبادل المعلومات ضمن فئات المجتمع
- ❖ تعزيز المهارات ودرجة تأهيل القوى العاملة<sup>(70)</sup>

### 4-التدريب و التعليم:

- التجارة الالكترونية من المواضيع الحديثة والجديدة خاصة في الدول النامية، حيث تستلزم الطابع الثقافي الذي يتلاءم مع البيئة التي تحدث فيها تلك التجارة، كما تتطلب أيضا التركيز على التعليم كونه يساعد على نمو وزيادة الكفاءات التي تحسن التعامل بالوسائل الالكترونية الحديثة خاصة مع العالم الخارجي وذلك يحتاج لفهم لغة الخطاب والتعاملات الفنية في هذا المجال
- فالمعرفة والتعليم من ضروريات قيام التجارة الالكترونية وكذلك التدريب له دور فعال من ناحية الممارسة والمبادئ العامة لموضع التطبيق ويعتمد من هذه الناحية على المؤسسات القطاع الخارجي والمنظمات الدولية التي من خلالها تستفيد الدولة من إمكانات والخبرات للتطوير والابداع الجديد<sup>(71)</sup>

### 5-السياسة الاقتصادية الملائمة:

- نظرا للدور الفعال والهام للقطاع الخاص في مجال التجارة الالكترونية يجب على الحكومات وضع سياسات اقتصادية تساعد وتدعم النوع من التجارة سواء داخل الدولة الواحدة او خارجها (مع دول أخرى)، مثل فرض الضرائب على الرسائل الالكترونية، أيضا تهيئة الدولة للبيئة الملائمة لسير الحسن لهذا العمل وخفض التكاليف.... الخ، فان العديد من الدول بذلت جهدا كبيرا للتطور في هذا المجال ويتجسد ذلك في الاتفاقيات

<sup>(69)</sup>الهام محمد الصحابي: المعالجة الضريبية، مرجع سابق، ص، 33

<sup>(70)</sup>محمد عمر الشويرف: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص.94

<sup>(71)</sup>زايري بلقاسم و طوباش علي: طبيعة التجارة الالكترونية، مرجع سابق ، ص.82

المبرمة في ظل منظمة التجارة العالمية، من ضمنها الاتفاقية الموقعة في 27 مارس 1997 التي كانت حول التجارة الالكترونية<sup>(72)</sup>

### 6- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي:

التجارة الالكترونية تعمل في مجال اقتصادي معين وتعمل على التفاعل المشترك وتستخدم في القطاعات الاقتصادية المادية والخدمية وتوظيف تكنولوجيا المعلومات سواء في الإنتاج او التسويق او التوزيع والخدمات لذا فالتجارة الالكترونية تعتبر ركنا من اركان الاقتصاد المهم وتتطلب اقتصاد متطور ومتنوع.

### 7- الثقة و الأمان:

تختلف التجارة التقليدية عن الالكترونية في العديد من العمليات، تبدأ بالاتصال عبر وسائل الكترونية وتنتهي بعمليات التسليم البضائع والسلع.

غير انها تتم تسديد المدفوعات بطريقة الكترونية، لذا ينبغي ان تكون الثقة متبادلة بين الأطراف المتعاملة معظم الدول النامية تعمل على التوضيح للشركات والمؤسسات بأهمية هذه التجارة عن طريق اتفاقيات مشتركة واصدار إعلانات تبرز فيها أهمية التجارة الالكترونية<sup>(73)</sup>

وبعض المنظمات بادرت في تحريك هاته التجارة وابرار الثقة في كل مراحلها والتأكيد على الاعتماد عليها، من بين هذه المنظمات:

- منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي

- منظمة التجارة العالمية<sup>(74)</sup>

### المطلب الخامس: التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

ان التجارة الالكترونية هي عبارة عن صفقات عابرة للحدود المكانية والزمانية، تتم بشكل غير مباشر بين طرفين أحدهما منظمة والآخر قد يكون منظمة اعمال او عملاء او حكومات باستخدام نظام التداول الالكتروني، دون الاعتماد على مستندات ورقية. فالسند الوحيد هو الرسالة الالكترونية، قد يتم السداد من خلال بطاقات الائتمان او من خلال الشبكات الالكترونية او التحويلات او الدفع النقدي عند استلام المرتبط بنوع البضاعة، الهدف النهائي من ذلك هو رفع كفاءة الأداء وتحقيق فاعلية في التعامل

<sup>(72)</sup> زايري بلقاسم و طوباش: طبيعة التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص. 83

<sup>(73)</sup> زايري بلقاسم و طوباش علي: طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص، 82

<sup>(74)</sup> محمد عمر شويف: التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص، ص، 96- 97

و التسويق الالكتروني عبارة عن مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة والمفاضلة بينها على الشبكة

أي الفرق هنا يكمن في ان نشاط التجارة الالكترونية مرتبط بالمتاجرة أكثر من ارتباطها بالتسويق

اما التسويق عبارة عن وظيفة من وظائف الشركة كالتنمويل والموارد البشرية أي ممارسة التسويق ولكن عبر الانترنت

**خاتمة الفصل:**

أصبحت التجارة الالكترونية في هذا العصر الحديث هي العامل المنشط للعمل التجاري بين الأطراف المتعاملة، كما انها ساعدت على الانفتاح وخلق أسواق عالمية كبيرة تعرض فيها كل أنواع منتجات المؤسسات والمنظمات والشركات... الخ.

التجارة الالكترونية تعتبر من العوامل المساعدة على تحقيق نجاح أكبر وأرباح غير متوقعة، وذلك بواسطة الترويج والبحث عن زبائن عبر وسائل المعلوماتية الالكترونية بالاعتماد على نظم الدفع الحديثة التي تتماشى مع هذا العصر الرقمي.

ان اعتماد التجارة الالكترونية على نظام الدفع الالكتروني جعله أكثر عرضة للسرقة والقرصنة لذلك يجب وضع حد لهذا الدمار عن طريق اتحاد دول العالم في وضع تشريعات متناسقة.

الفصل الثاني:  
التسويق الدولي و  
علاقته بالتجارة  
الإلكترونية



**تمهيد:**

ان الكثير من الأشخاص يعتقدون ان التسويق عبارة عن اعلان عبر وسائل الالكترونية وقد يصل الى عرض المنتجات في محلات تم تجربتها من طرف الزبائن، الا ان التسويق عبارة عن ابتكار والتجديد للتطوير والازدهار، فهو أحد التحديات المعاصرة سواء محليا او دوليا، كما انه مجال حيوي ونشط مرتبط مع الحياة اليومية، فالتسويق لا يقتصر على البيع والدعاية والاشهار بل هو عمل ونشاط مترابط يحتاج الى مبادئ وأصول لوضع استراتيجيات متقنة للوصول الى الأهداف المرجوة، كما يعتبر عامل من عوامل نجاح المؤسسات الاعمال في ظل المنافسة الشرسة

ان التسويق الدولي له اهتمامات كثيرة ومتعددة من بينها التحليل البيئية الدولية للمؤسسة، دراسة الأسواق الأجنبية بغرض تحديد الأسواق التي تجعلها تحقق أكبر ربح ممكن ونجاح أكبر، أيضا اقتحام الأسواق الأجنبية، فالمؤسسات في وقت الراهن فهي

في منافسة كبيرة لابد من تصميمها لمزيج تسويقي يجعلها تكتسب عدد هائل من المستهلكين وذلك عالمي اذن فاستراتيجية المنتج ن التسعير، الترويج، التوزيع، الاتصال يجب وضعها بعين الاعتبار عند اعداد متطلبات المستهلكين عالميا، مع مراعات المؤسسات بعض الخصوصيات والانضباط، فهو يعمل ايضا على توجيه المؤسسات الى المنهج المناسب للدخول للأسواق الأجنبية تماشيا مع خطة الدراسة المنجزة.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

التسويق الدولي هو ذلك العلم الذي فرض وجوده بقوة شديدة خاصة في الآونة الأخيرة، أصبحت الشركات والمؤسسات وحتى الافراد الذين يقومون بأعمال تجارية لا يمكنهم الاستغناء عنه

### المطلب الأول: تعريف التسويق الدولي

وضحت العديد من كتب التسويق مفاهيم مختلفة التسويق الدولي

وهناك من يرى ان التسويق هو عبارة عن عناصر المزيج التسويقي منها:

عرفته جمعية التسويق الامريكية AMA: انه يتمثل في مجموعة من العمليات التسعير والترويج والتوزيع والتخطيط للسلع والخدمات للإجراء عملية التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والافراد

➤ التسويق الدولي عامة هو تلك الاعمال التي تركز على عناصر التخطيط والتطوير المنتج

والتسعير والترويج والتوزيع وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي

تتلي الاحتياجات في أكثر من دولة

هناك من يرى ان التسويق انه نشاط منها:

➤ يعرفها Philip kotter: انه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن مستهلك القانع في

السوق ن تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول الى هذا المستهلك واشباع رغباته

➤ عرفه كاتوريا عام 1990 انه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة

وخدماتها الى المستهلكين او المستخدمين في أكثر من دولة واحدة

➤ يقول Allain Ollivier في هذا المجال: التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها

المؤسسة من اجل إيجاد علاقة بين الربحية والاسواق<sup>(75)</sup>

وهناك من يرى ان التسويق عبارة عن عملية تبادل نذكر منها:

➤ يعرفه عمر خير الدين بانه مصطلح يشير الى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية

بهدف اشباع الحاجات والرغبات الإنسانية<sup>(76)</sup>

✓ والتسويق الدولي أيضا يعرف انه لا يختلف كثيرا عن التسويق المحلي، فالاختلاف يتجسد

في المحيط التي تمارس فيه المؤسسة نشاطها التسويقي

<sup>(75)</sup>د. يحيى سعيد علي عيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، جامعة السوربون، فرنسا، ط1، 1997، ص، 22

<sup>(76)</sup>ويكيبيديا الموسوعة الحرة <http://ar.wikipedia.org>

✓ كما يعرف انه نشاط كوني يبدأ من استراتيجية المزيج التسويقي العابر للأقاليم والحدود الوطنية، يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق الوطني، تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك<sup>(77)</sup>

### المطلب الثاني: اهداف التسويق الدولي

للتسويق الدولي عدة اهداف نذكر أهمها:

- تحقيق أكبر نسبة مبيعات في الأسواق العالمية
- تسجيل اعلى معدل من الأرباح الناتجة من البيع<sup>(78)</sup>
- تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك
- محاولة المنظمة من المحافظة على المستوى التنافسي وتطويره ان أمكن

وحسب تريسترا (terpestra) وسراثي (sarathy):

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني، وذلك من خلال بحوث التسويق
- اشباع حاجات المستهلك الكوني، وهو ما يتطلب موازنة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدول او من الدول المضيفة ومن خارجها أيضا
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، سواء في الدولة الو بين البلدان المختلفة، حيث يتطلب تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني، خاصة إذا علمنا ان البيئة الأجنبية تختلف من بلد لآخر، وهنا تظهر مسؤولية المدير التسويقي الدولي<sup>(79)</sup>

كما توجد هناك اهداف أخرى يمكن ذكرها في:

- ✓ بإمكان محافظة المؤسسة على مكانتها بين الأسواق الأجنبية وذلك بالرجوع الى الحصة السوقية
- ✓ مراقبة الأسواق الجديدة والأقسام الجزئية من خلال الأسواق الحالية للمؤسسة
- ✓ فحص التصورات الجديدة للمنتجات التي لها القدرة على إيجاد طرق لتصرفها<sup>(80)</sup>

<sup>(77)</sup> الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم، تسويق دولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية، رسالة ماجستير

<sup>(78)</sup> غول فرحات: التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في أسواق عالمية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008، ص،

## المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي

هناك العديد من الدول التي أصبحت لها اهتماما بالاتفاقيات الدولية الخاصة بالتجارة فيما بينها، وذلك بهدف تشجيع الاستيراد و التصدير

وعليه فالتسويق الدولي له أهمية كبيرة في مجال التجارة ويمكن توضيح هذه الأهمية في:

- ❖ التصدير يساعد في الحصول على العملة الصعبة وذلك بغرض الاستيراد
  - المنتجات المحلية، وبالتالي فهو يعتبر من بين المكاسب المؤدية الى التنمية وزيادة القدرة الشرائية
  - ❖ التسويق الدولي يساهم في بيع الفوائض المنتجات المؤسسات للخارج، مع قدرتها على توفير مناصب شغل
  - ❖ التسويق الدولي يساعد الدول المتقدمة على الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية اقتصاديا، سياسيا، اجتماعيا
  - ❖ التسويق الدولي في حاجة الى مهارات وخبرات ويخضع لعدة اعتبارات أخرى<sup>(81)</sup>
  - ❖ التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة
  - ❖ يساعد على التهرب من شراسة المنافسة او تخفيض الطلب من السوق المحلي
- (82)

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي

الشكل 1: عناصر المزيج التسويقي

<sup>(80)</sup> غول فرحات: مرجع سابق، ص، 28

<sup>(81)</sup> محمد صديق عفيفي: نظم الاستيراد والتصدير، وكالات المطبوعات الجامعية، كويت، 1981، ص، 14

<sup>(82)</sup> عبد السلام أبو فحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، ص، 707



المصدر : Eltasweeq.net

يعتبر المزيج التسويقي الدولي النموذج الرئيسي الأكثر حركة، له القدرة على الانسجام والاتفاق مع المتغيرات الخاصة بالنشاطات التسويقية، فالمزيج التسويقي الدولي لا يختلف عن المزيج التسويقي المحلي الا ان هيكل هذه العناصر مرتبطة بالأسواق المختلفة

المزيج التسويقي هي تلك التقنيات المختلفة التي يستعملها مسؤولو التسويق لتحقيق اهداف معينة، فمسؤولو التسويق (المدراء) يقوم بإعداد خطة تسويقية مذهلة مكونة من 4 عناصر: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، حيث لا بد من ان يكون نموذج المزيج التسويقي يتصف بالاستمرارية ذلك حسب الطبيعة الديناميكية لهذا النشاط (المزيج التسويقي) وذلك يكون حسب المتغيرات البيئية التسويقية الدولية

### المطلب الأول: ماهية المنتج ودوره حياته

ان المؤسسات التي ترغب بتصدير معظم منتجاتها الى الأسواق الدولية معظم اهتماماتها منصبة نحو السلع ومتطلباتها، فهي عبارة عن مزيج بين الصفاة الملموسة والغير ملموسة، حيث تشمل الغلاف، اللون، العلامة .... الخ

ومن أصعب القرارات التي يتخذها مدراء التسويق تكمن في طرح منتج جديد في الأسواق، وذلك لما يحتويه كل قرار خاص بالعوامل المختلفة حسب الظروف المحيطة<sup>(83)</sup>

وعليه القرارات الخاصة بالتصميم، الجودة، الهيكل، الغلاف، اسم التجاري، الخدمات المصاحبة لها، هي عناصر أساسية في تصميم السياسات التسويقية

<sup>(83)</sup> أبو بكر بعيرة: مبادئ الإدارة، منشورات جامعة قارونس، بنغازي، 1998، ص 126

اذن فالكثيرون يرون ان المؤسسة الناجحة معظم اعتماداتها على المنتج الذي يطرح ويقدم في

السوق

### المنتج المحلي والمنتج الدولي:

يتكون المنتج المادي من العبوة، العلامة، الخدمة... الخ، وهي تعتبر من عناصر المزيج التسويقي الدولي ويتمثل في الجزء المادي المنتج بغرض اشباع الرغبات والاحتياجات<sup>(84)</sup>

-يعرفه البعض انه: مجموعة من الخصائص والمكونات التي يجب ان تتوفر بنفس المستوى المرضي الذي تسعى له المؤسسة في أهدافها التسويقية<sup>(85)</sup>

كما ان تعديل المنتج هي من الوظائف الأكثر أهمية في الجهود التسويقية، حيث يجب ان تكون لها منهج هدفه إيجاد الجديد من الأسواق واعتمادها على خدمات وسلع قابلة للتسويق في مختلف الأماكن.

### دورة حياة المنتج الدولي:

لا تختلف دورة حياة المنتج الدولي عن دورة حياة المنتج المحلي والمتمثلة في 5 مراحل:

1-مرحلة البحث والتطوير

2-مرحلة التقديم

3-مرحلة النمو

4-مرحلة النضج

5-مرحلة التدهور

مع العلم ان كل مرحلة وخصائصها الخاصة بها حسب Vernon فان مبدا دورة حياة المنتج الدولي تنطلق من الفرضية على ان الانحرافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج للتصدير، كذلك دورة حياة المنتج العالمي تصف لنا المراحل المتتابعة لحياة المنتج منذ الاكتشاف وهذه الوسيلة هدفها تحديد الإنتاج والتصدير

فالمؤسسة الرئيسية في النشاط ما في الولايات المتحدة الامريكية تصنع منتج جديد فتطرح هذا المنتج فتطرح هذا المنتج في الأسواق الامريكية كمرحلة أولى، ففي هذه الحالة عدم النجاح تمنحه بدورها الى أسواق اقل تقدما، وفي هذه الحالة فان هذا النوع من الأسواق.

<sup>(84)</sup>أبو بكر بعبيرة: مرجع سابق، ص154

<sup>(85)</sup>P.kotler et pu bois , marketing management, publi-union , 7ém édition, paris , 1992 , p 466

وعليه سوف نتعرف على هذه المراحل بالتفصيل فيما يلي:

### \* المرحلة الأولى: منتج جديد

في هذه المرحلة يتم طرح منتج جديد في الأسواق الدولية النامية من موارد مالية وتكنولوجية، مهارات بشرية... الخ، كذلك للمستهلكين الذين لهم قدرة شرائية كبيرة. وأصحاب الاذواق الرفيعة وهذه العناصر تساعد على تحفيز بروز الاختراعات الجديدة.

### \* المرحلة الثانية: التصدير

عندما يبدأ المنتج بالتقدم وتحقيق النجاح في الأسواق الغنية والمتقدمة تباشر المؤسسة توزيع منتجها على مختلف الأسواق الأخرى، وان هذا التوسع يؤكد على نجاح الابتكارات الجديدة وهذا ما سيدفع المنافسين الى صنع سلع مشابهة لتلك السلع (منتجات مقلدة أي مماثلة)

### \* المرحلة الثالثة: توحيد الفنون التكنولوجية المستعملة<sup>(86)</sup>

عند نمو المنافسة في الأسواق تبدأ هذه المرحلة خاصة مع التطور التكنولوجي مثل أجهزة الكمبيوتر، حيث يصبح التسويق له أهمية كبيرة، وفي هذه المرحلة تصبح حركة الاستثمار الأجنبي المباشر في الخارج كبيرة وخاصة في البلدان التي يكون فيها الدخل اقل عند ذلك السائد في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الامريكية

وعليه فيمكن القول ان للأسواق الخارجية لها تأثير كبير على المنتج الدولي، وذلك يعود الى المتغيرات الأسواق الخارجية كالمنافسة، النظام القانوني، العادات الاجتماعية، المناخ، الأنماط الثقافية وغيرها

وهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا على المنتج الدولي كذلك تلك المتغيرات السابقة الذكر تتحكم في شكل المنتج المعروض

### المطلب الثاني: ماهية التسعير وأهدافه

ان التسعير يختلف من منظور لآخر (تسويقي-اقتصادي)، كما يختلف أيضا حسب طرفي التعامل سواء بائع، مشتري،... الخ وللتسعير عدة تعاريف أهمها:

✓ السعر هو القيمة النقدية التي بإمكان المستهلك استبدالها بسلعة او خدمة<sup>(87)</sup>

✓ السعر هي مجموعة من القيم التي يقوم المستهلك باستغلالها مقابل فوائد امتلاك

خدمة او منتج... الخ<sup>(88)</sup>

<sup>(86)</sup> شلابي مصطفى: مرجع سابق، ص 73

<sup>(87)</sup> حمد باشا وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 60

<sup>(88)</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 214

✓ السعر هو القيمة النقدية التي بواسطتها يمكن للمستهلك حصوله على سلع وخدمات مقابل تلك القيمة<sup>(89)</sup>

✓ **السعر من وجهة نظر المشتري:**

السعر هو تلك التضحية المتمثلة في القوة الشرائية التي يقدمها المشتري مقابل الحصول على خدمة او سلعة، أي هو المقابل النقدي المدفوع \* السعر من وجهة نظر الصناعي:

هو أداة مقارنة بالسلع البديلة المنافسة، كما تعتبر تكلفة الحصول على المنتجات السعر من وجهة نظر البائع:

السعر هو أداة التي تحقق عائدا ما، كما يعتبر هذا السعر المحدد بالدرجة الأولى للربح وعليه يوجد مفهوم شامل للسعر من وجهة نظر البائع والمشتري وهو يحتوي على الشروط التي تتماشى مع عملية التبادل، فالسعر يعبر عن القيمة التي يقوم المستهلك بتوفيرها من اجل الحصول على المنفعة<sup>(90)</sup>

**السعر من المنظور التسويقي:**

يرى فيه انه كلما كانت مستويات المنفعة في تزايد من جانب المشتري بالمقارنة مع السعر كلما كانت قيمة الخدمة او السلعة في تزايد مستمر، أي وجود علاقة طردية بين مستويات المنفعة والسعر، بالتالي زيادة عملية الشراء<sup>(91)</sup>

**السعر من المنظور الاقتصادي:**

ان اهتمام الاقتصاديون كان على المنفعة والقيمة في تحديد السعر، فالاقتصاديون يرون ان السعر يمثل قيمة المنتج والمنفعة عي المسؤولة على خلق القيمة، وهذا الأخير يقاس بالسعر، أي هناك حلقة تربط بين المنفعة والسعر والقيمة<sup>(92)</sup>

**التسعير:**

ان التسعير عبارة عن قرار وضع الأسعار، يصدر من خلال العملية الإدارية المتكاملة، وهي الأسعار المرتفعة التي تغطي كافة التكاليف وذلك من اجل تحقيق أرباح من جهة، ومن جهة أخرى هي وضع أسعار منخفضة لكسب زبائن ومستهلكين.

<sup>(89)</sup> عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مطبعة الاشعاع، بيروت، 2001، ص347

<sup>(90)</sup> امين عبد العزيز حسن: استراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص 209

<sup>(91)</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسى: التسويق المعاصر، دار الجامعة الإسكندرية، 2005، ص 280

<sup>(92)</sup> ثابت عبد الرحمان: مرجع سابق، ص 282



التسعير عبارة عن استراتيجية تسويقية مع الاخذ بعين الاعتبار البرامج التسويقية الأخرى عب عملية التسعير<sup>(93)</sup>

-التسعير هو ذلك النشاط الذي يحقق القيمة الاشباعية للسلع والخدمات المعروضة في الزمن والمكان معينين الى قيمة النقدية<sup>(94)</sup>

-التسعير هو تحديد سعر بيع المنتج وهو يؤثر على الأرباح التي تحققها تلك المؤسسة، كما انه يؤثر على المركز التنافسي للمشروع

كما يجب دراسة الجدوى التسويقية والاهتمام بالعلاقة بين السعر والطلب ودراسة التغيرات التي تطرأ على الأسعار المنافسين في ذلك السوق<sup>(95)</sup>  
اهداف التسعير:

الأسعار تعتبر أحد المجموعات التي بواسطتها تحقق المؤسسة أهدافها، وهذه الأهداف تحدد وفق إمكانيات المؤسسة وظروف السوق وطبيعة المنافسة المطروحة

وقبل تحديد سعر أي سلعة او منتج في السوق لابد من تحديد الهدف من طرحها  
ونميز التسعير عدة اهداف نذكر منها:

✓ هدف اختراق السوق:

ان العديد من الشركات تقوم بتخفيض الأسعار في السوق وذلك بغرض السيطرة وامتلاك أكبر جزء فيه، وهذا قد يؤدي الى:

\* تأثر السوق بالسعر في حالة ما إذا كانت سوق سريعة

\* عند زيادة سعر السلعة المصنعة الذي يصاحبها انخفاض في سعر الإنتاج والتوزيع

\* عندما يكون الهدف هو احباط وتثبيط المنافسة عن طريق تخفيض الاسعار<sup>(96)</sup>

✓ هدف الكشف عن السوق:

بعض الشركات تود الاستفادة والاطلاع على عدد الأشخاص الذين لديهم استعداد للشراء بأعلى سعر لان الهدف من التسعير هو الوضع الأسعار تناسب وتتماشى مع القوة الشرائية لهؤلاء الأشخاص الأوائل وهذا يعتبر نوع من أنواع التحكم في سعر السلعة

✓ هدف استفادة النقد مبكرا:

<sup>(93)</sup> ثابت بكري: تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص54

<sup>(94)</sup> عاشور نعيم العبد، عودة رشيد نمره: مبادئ التسويق، دار البازوري، عمان، الأردن، ص57

<sup>(95)</sup> موسوعة حرة، كلية العلوم الاقتصادية

<sup>(96)</sup> www.abahe.co.uk

لكسب أموال في وقت قصير تقوم بعض المؤسسات بوضع سعر معين الذي يمكنها من الحصول على احتياجاتها للأموال او خوفها من السوق مستقبلاً<sup>(97)</sup>

#### ✓ هدف القناة:

ان التسعير هو الذي يحدد نسبة عائدات المؤسسة على المدى الطويل وهذا حسب رأي بعض الشركات، كما ان التسعير يحدد مدى اقتناع المؤسسة بعائداتها مع حجم الاستثمار

#### ✓ هدف دعم خط الإنتاج:

ان بعض المؤسسات ترى ان السعر هو الذي يحدد مدى تعزيز المبيعات أكثر من الأرباح المحققة، مثال على ذلك بيع الشفرات بأسعار اقل من الأرباح المحققة من مكانات الحلاقة او تخفيض سعر أفلام وتحقيق الأرباح من الات التصوير<sup>(98)</sup>

### المطلب الثالث: ماهية الترويج الدولي ومراحله

يحتوي الترويج الدولي على نشاطات مختلفة وهي الاتصال مع الزبائن والإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، كما انه يشمل المنتج وحجمه وشكله بالإضافة الى أهمية مكان الترويج لأنه يلعب دورا هاما في نجاحه<sup>(99)</sup>

-ان الترويج كلمة مشتقة من (زوج الشيء) أي عرف به، أي الترويج هو الاتصال بالمستهلكين او الزبائن وتعريفهم بالسلعة والخدمة المعروضة<sup>(100)</sup>

-كما يعرف أيضا: انه عبارة عن تلك النشاطات المتنوعة التي تقوم بها الشركة بغرض محاولة اقناع المستهلكين بالسلع الموجودة بهدف الشراء ويتكون الترويج من اعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، العلاقات العامة... الخ<sup>(101)</sup>

#### بصفة عامة:

الترويج هو جميع نشاطات التي تقوم بها المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلكين، وتوفير لهم السلع ومحاولة اقناعهم بشرائها<sup>(102)</sup>

<sup>(97)</sup> www.abahe.com

<sup>(98)</sup> Http : ar.wikiversity.org

<sup>(99)</sup> عبد الحميد، طلعت اسعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 20، الجيزة تنوير للترجمة والنشر والتوزيع 2010

<sup>(100)</sup> اد عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص190

<sup>(101)</sup> عمر وصفي، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص192

<sup>(102)</sup> فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، الأردن، ص06

**اهداف الترويج:**

ان الترويج عبارة عن وسيلة للاتصال بالمستهلكين ويتم من خلاله إيصال معلومات إليهم واقناعهم بالسلع للشراء، الترويج عدة اهداف نذكر منها:

✓ تعريف المستهلك بالسلعة او الخدمة:

هنا الترويج يعمل على التعريف المستهلك بطبيعة تلك السلعة او الخدمة من حيث نوع السلعة، العلامة التجارية، خصائصها، منافعها، أماكن الحصول عليها

✓ تذكير المستهلكين للسلعة او الخدمة:

هذا في حالة توفر تلك السلعة في الأسواق، فالمنتج او البائع يجب ان يقوم اعلام \*المستهلك بالسلعة من حين لآخر، للتأثير على باقي المستهلكين ذوي النظرات الإيجابية للتأثير على باقي المستهلكين وذلك بهف الشراء

✓ تغيير وجهات نظر المستهلكين من الجانب السلبي الى الجانب الإيجابي في الأسواق المستهدفة

✓ اظهار مدى الفوائد الموجودة في السلع والخدمات واقناع المستهلكين بها للإشباع حاجاتهم ورغباتهم

✓ توجه المستهلكون عن كيفية استخدام تلك السلع

✓ التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين<sup>(103)</sup>

**المطلب الرابع: التوزيع وطرقه**

في هذا المطلب الرابع سوف نتطرق الى التوزيع الذي يعتبر رابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي، التوزيع يتمثل في نقل السلع من مكان التصنيع الى مكان الطلب عليه في الزمن المتفق عليه.

وكل منتج هدفه هو الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية التي تساعد على توزيع المنتجات، كما تعتبر المؤسسات التسويقية انها منافذ توزيعية وهي تتمثل في مجموع الوحدات التنظيمية وبواسطتها تسوق السلع<sup>(104)</sup>

ويقول عفيفي ان اختيار منافذ التوزيع يعد من القرارات الهامة التي تواجه المؤسسات الحديثة في اختيار مشروع ما، لاحت قنوات التوزيع فانه يؤثر حتما على القرارات التسويقية الاخرى<sup>(105)</sup>

**تعريف التوزيع:**

(103) عمر وصفي عقيلي، د قحطان بدر: **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص194

(104) شلابي مصطفى: مرجع سابق، ص 83

(105) صديق هفيفي: **التسويق الدولي**، وكالة مطبوعات الكويتية، الكويت، 1987، ص 105

حسب ميركل والبوم بغض النظر عن جودة السلع وطريقة أدائه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائها، وهذا يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت والمكان المناسب<sup>(106)</sup>

هناك من يرى ان التوزيع عبارة عن وسيلة منها:

يقال ان التوزيع هو الوسيلة التي عن طريقها يتم وصول المنتج او السلعة او الخدمة من مكان التصنيع الى المستهلك وذلك بواسطة وسطاء في مجال التوزيع للوصول الى الأسواق الخارجية

### طرق التوزيع الدولية:

التوزيع الدولي له تأثير كبير على الاقتصاد الدولة والدخل الشخصي بالإضافة الى عوامل بيئية الأخرى، التوزيع له مميزات عدة التي تكمن في تنوع قنوات التوزيع، تنوع التغيرات والعوامل السوقية، فالمؤسسات التي ستسوق منتجاتها لها طريقتين:

1-طريقة مباشرة

2-طريقة غير مباشرة

#### 1-الطريقة المباشرة:

ان الطريقة المرضية للوصول الى الأسواق الخارجية هي بناء نظام توزيعي خاص بها

المؤسسات التي تقوم ببناء نظام خاص بها دون وسطاء وتصدير سلعها للأسواق الخارجية ذلك بهدف:

✓ تعامل المؤسسات مع الأسواق الخارجية مباشرة

✓ نمو الحصة السوقية

وللوصول الى هذه القرارات يجب ان تكون هذه المؤسسات لها إمكانيات وقدرات فائقة على توزيع

خبراتها الى الأسواق الخارجية

#### 2-الطريقة الغير مباشرة:

هنا المستهلك لا يتحصل على احتياجاته مباشرة من المنتج، بل هناك وسطاء مختصين بتوزيع

السلع، حيث يجب على هذا الوسيط تحمل المسؤولية كاملة من الناحية نقل المنتجات الى

الأسواق الخارجية هذا ما يجعل للمؤسسة علامة مميزة في الأسواق الخارجية و الداخلية<sup>(107)</sup>

<sup>(106)</sup> توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص276

<sup>(107)</sup> صديق عفيفي: التسويق الدولي، نظام التصدير والاستيراد، مرجع سابق الذكر، ص 233

## المطلب الخامس: العلاقة بين التجارة الالكترونية والتسويق الدولي:

ان التجارة الالكترونية في الوقت الحالي هي من الأمور الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها و التي تعتبر انها عملية بيع و شراء بين المستهلكين و المنتجين او بين المؤسسات و الشركات في ما بينهم و ذلك باستخدام الالكترونية الحديثة كالأنترنيت و غيرها من الشبكات، فالتجارة الالكترونية تتيح خدمات وبيع منتجات لأي شخص في العالم وليس فقط المتواجدين في ذلك البلد، فهي تمكن عملائها من شراء المنتجات في أي وقت.

التسويق الدولي هو عبارة عن ممارسة نشاط من قبل المنظمات والشركات في ظل ظروف خارجية يمكن ان تساعده او يمكن العكس في تحقيق أهدافها لأنه يختص في تسويق الأنشطة بين بلدين او أكثر، وهو يتأثر بوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة وأصبح يعتمد على التسويق الالكتروني في تعاملاته.

ان التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لا يمكن الفصل بينهما وتعتمد هذه العلاقة على وسائل المعلوماتية الالكترونية التي تقوم بالتعريف بالمنتج والتسعيرة الترويج والتوزيع (p4) أي المعلومات التي يحتاجها العميل.

## المنتج:

ان المنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص والمكونات التي يجب ان تتوفر التي تسعى اليها المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية بالإضافة الى المنافع لإشباع حاجات ورغبات المستهلك فالمؤسسات التي تتجه نحو الأسواق الدولية بتصدير منتجاتها يجب عليها مراعاة المزيد من الاهتمام بالسلعة ومتطلباتها وهي مزيج بين صفاة ملموسة وغير ملموسة كالأغلفة، اللون، العلامة التجارية، العبوة، الخدمة... الخ، فمثلا التركيز على علامة تجارية شهيرة تجعل المؤسسة قادرة على الوصول الى مشتريين الكترونيا بصورة سريعة مثل: مؤسسة Microsoft، Sony، Général électrique.... الخ، فالتجارة الالكترونية تساعد في التعريف بالمنتج من خلال عرضه في موقع الكتروني ولإتمام ذلك يتطلب شراء مساحة في احد المواقع الالكترونية الشهيرة ويكون اما في اعلى او اسفل الصفحة كما يمكن إضافة حركة على الإعلان بهدف جذب اكبر عدد ممكن من العملاء والزوار

اهم الصفاة التي يتصف بها المنتج عبر الانترنيت:

توفر المعلومات اللازمة يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج

توفر

العديد من المنتجات عبر شبكة الانترنيت يتيح فرص المشتري للتسوق الكترونيا

توفر الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنيت كأداة ترويجية لبيع وتسويق منتجات

أساسية

تكنولوجيا المعلومات ساهمت في تقليص الوقت في تصميم وتطوير المنتج

**التسعير:**

ان التسعير هو تحديد السعر بيع المنتج وهو يؤثر على المركز التنافسي في الأسواق وبالتالي على الربح الذي يمكن تحقيقه ويقوم على دراسات جدوى تسويقية دقيقة مهمة وذلك بدراسة العلاقة بين السعر والطلب ودراسات التغيرات التي طرأت على أسعار المنافسين.

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تسوق عبر الانترنت انها عملية غير ثابتة وأسعارها تتغير يوميا تبعا للمنتجات المعروضة مما يجعل المنافسة قوية والأسعار تتقلب وفق لمتغيرات متعددة تعود للفوائد التي تتحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم المبيعات المنتج.

**الترويج:**

الترويج عبارة عن مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة او الخدمة او فكرة معينة، واثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على اشباع احتياجاته بهدف الشراء.

الترويج عبر الانترنت من اهم الطرق للفت الانتباه للعملاء نحو السلعة المروجة مثلا لاعلان عن موقع مخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة لزيادة زوار الصفحة، والموقع له أهمية كبيرة في نجاح عملية الترويج على شبكة الانترنت، حيث ان الزوار يقومون بالمقارنة بين منتجات المعروضة من طرف الشركات المختلفة لذا عليهم بعرض المعلومات المفيدة المهمة للتوضيح طبيعة المنتج اكثر، كما ان شكل الموقع وطريقة عرض الإعلان يلعب دورا مهما في جذب الزوار والعملاء للموقع والإعلان الترويجي يكون في اعلى صفحة الويب على شكل صور متحركة.

ان التسويق وترويج المنتجات عبر الانترنت يتطلب من الناحية التسويقية:

انشاء موقع ويب ملائم

الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتويه من مكونات

والزبائن يقومون بالبحث عن المنتجات عبر محركات بحث على شبكة الانترنت، اهم هذه

المحركات:

Google.com

Altavista.com

Go.com

Goto.com

Looksmart.com

يجب على الشركة اختيار موقع شهير والتسجيل فيه مثل: <http://www.Altavista.com>,

واختيار كلمات مفتاحية خاصة بها وتكون مكتوبة بر HTML.

**التوزيع:**

ان التوزيع يعتبر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها التجارة الالكترونية وكانت من بين العناصر المطورة للتجارة الالكترونية، التوزيع هو العنصر الذي يقوم بالربط بين الأسواق الالكترونية

والأسواق الحقيقية وذلك كون معظم المشتريات أصبحت تتم عبر الانترنت في الوقت الحالي، والتوزيع يعد من الوظائف الأساسية لتنفيذ استراتيجية الاعمال الالكترونية وتختلف عملية التنفيذ باختلاف طبيعة المنتج الذي سيسوق وبيعه عبر الانترنت ويهتم المسوقون بلا توزيع لأنها تحدد طريقة استلام الزبون للمنتج او الخدمة المقدمة وهنا كعدة طرق للتوزيع في ميدان الاعمال الالكترونية من بينها:

□ توزيع السلع:

ان عملية الترويج والبيع تتم الكترونيا اما عملية التوزيع يتم عبر نظم اللوجستية الداعمة (أي العملة الترويج والبيع تكون افتراضية والتوزيع تكون واقعية)

□ توزيع الخدمات:

تتم بأساليب متعددة منها:

□ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: تتم بالدخول الى الخدمة بواسطة كلمة سر

يحصل عليها المستهلك بعد الدفع

□ توزيع الخدمات بأسلوب التحميل Download: يتم استخدامه في بيع البرامج والملفات

والصور وذلك بعد الدفع

□ التوزيع الهجين: هو مزيج بين التوزيع الالكتروني والواقع يمثل في حالة رغبة احد

السياح بشراء مبيت في فندق معين هنا كمواقع توفر هذه الخدمة الكترونيا والتسليم الكترونيا (خدمة الحجز) اما الاستلام فيتم في الفندق

□ استخدام البريد الالكتروني: استخدام البريد الالكتروني في التوزيع بصورة فعالة أي ان

معظم الخدمات تتم الكترونيا والتسليم بالبريد الالكتروني مثل خدمات الحجز في الفنادق والطائرات الخ...

وهنا تم توضيح الدور الفعال الذي أسهمت به تكنولوجيا المعلومات في تقليص دور الوسيط

حيث اصبح عصر التكنولوجيا المعلومات يسمى ب: بعصر عدم التوسط (Désintermédiation). ;

وبروز قنوات الكترونية كبديل للقنوات التقليدية أبرزها:

قناة محل لبيع

قناة الكتالوجات

قناة المصنع

قناة الوسيط الالكتروني

### خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا للمفاهيم التسويقية المستخدمة في الميادين التسويقية يمكن القول ان التسويق هو ذلك النشاط الحركي والخلاق الغني بالمنافسة الشديدة، التسويق لا يقتصر فقط على ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات بل يشارك في جميع هذه الأنشطة، يمكن القول ان التسويق هو الذي يصنع الاقتصاد.

لفهم النشاط التسويقي والتسويق الدولي لابد من دراسة علاقته بالتجارة الدولية التي تقوم عليها، لان التصدير يعتبر اهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية.

وعليه فالتسويق الدولي هو عبارة عن نظام مرن يشمل مجموعة من الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار من المنتج الى العملاء ومحاولة توفير احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة تؤدي الى خلق علاقة وطيدة بينهما.



الفصل الثالث:

# دراسة ميدانية على منتوجات

*SARL AGRO DAT* مؤسسة

لتصدير التمور  
بسكرة

**تمهيد:**

بعدما تم التعرف على الإطار النظري للدراسة وكذا طبيعة العلاقة التي تربط بين التجارة الالكترونية والتسويق الدولي يأتي هذا الفصل كمحاولة اسقاط ما تم دراسته نظريا على احدى المؤسسات الوطنية المصدرة دوليا وهي *Agrodat*\_الوحدة الإنتاجية للتمور\_قدور عبد العزيز\_بسكرة. وهي احدى المصانع المصدرة دوليا التي تتكفل بتصدير المنتج التمور باستخدام الوسائل الاتصال التكنولوجية

وعليه سيتم التطرق من خلال هذا الفصل الذي سيتم تقسيمه الى 3 مباحث يشمل ما يلي:

**المبحث الأول:** منهجية وأدوات الدراسة

**المبحث الثاني:** التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

**المبحث الثالث:** تحليل وتفسير نتائج المقابلة

### المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

يتضمن هذا العنصر منهجية الدراسة الميدانية بدءا من أدوات جمع البيانات والوسائل المستخدمة، ثم عينة الدراسة.

يتميز منهج الدراسة عن المناهج الأخرى بكونه يهدف الى التعرف على وضعية واحدة معينة وبطريقة تفصيلية دقيقة .

ان المنهج هو الذي يتجه الى جمع البيانات العلمية بأية وحدة، سواء كانت هرد او مؤسسة، هو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة او دراسة جميع المراحل التي مرت بها .

### المطلب الأول: التعريف المنهج الوصفي وادواته

يلجأ الباحث الى استخدام هذا الأسلوب حين يكون على علم بأبعاد او جوانب الظاهرة التي يريد دراستها نظرا لتوفر المعرفة بها من خلال بحوث استطلاعية او وصفية سبق ان أجريت عن هذه الظاهرة، ولكنه يريد التوصل الى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث تفيد في تحقيق فهم افضل لها او في وضع سياسات او إجراءات مستقبلية خاصة بها . فالبحوث الوصفية كرسد حالة أي شيء، سواء كان هذا الشيء وضعا فيزيقيا او خصائص مادية او معنوية لا فراد (الراي العام) او مجموعات او نشاطات إنسانية (العمل او الدراسة مثلا) او مؤسسات (مصانع او ابنية مثلا) او حتى أنماط من التفاعل بين البشر (كالصراع او التعاون او التنافس...الخ).

وقد يكون هذا الرصد او الوصف كيفيا او يعبر عنه رقميا او كميًا.

كما انه قد يتركز على وضع قائم في وقت معين او يكون تتابعيا أي يستمر لفترات طويلة او يجري على مرات متعددة، كما انه قد يكون لخصائص ظاهرة او سطحية ويكون متعمقا. وقد يكون لشيء واحد او لشيئين .

حين يريد الباحث ان يدرس ظاهرة ما فان اول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع اوصاف ومعلومات دقيقة عنها، والمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع او الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرًا كيفيا او تعبيرًا كميًا . فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، اما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

المنهج الوصفي مرتبط منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية وما زال هذا هو الأكثر استخداما في الدراسات الإنسانية حتى الان وذلك نتيجة لصعوبة استخدام الأسلوب التجريبي في المجالات الإنسانية.

يمكن تعريف المنهج الوصفي بانه:

طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول الى أغراض محددة لوضعية اجتماعية او مشكلة اجتماعية او سكان معينين.

### المطلب الثاني: التعريف بالمقابلة

تعتبر المقابلة من اهم الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات في دراسة الافراد والجماعات الإنسانية. كما انها تعد من اكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث. والمقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية.

والمقابلة عرفها "انجلش" المقابلة بانها موجهة يقوم بها فرد مع اخر او مع افراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي .

مزايا المقابلة:

- 1- تساعد الباحث في شرح الأسئلة ويجب المبحوث عليها بدقة
- 2- المقابلة مفيدة جدا اذا كان المبحوث لا يعرف القراءة والكتابة
- 3- تزود الباحث بمعلومات إضافية عن الموضوع
- 4- نسبة الإجابات او الردود تكون على الإجابات الاستبيان
- 5- تعتبر افضل وسيلة لاختبار وتقديم الصفاة الشخصية
- 6- يحصل القائم بالمقابلة على إجابات لجميع الأسئلة ويكمل الناقص في تلك الاجابات

### المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث الى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة الوحدة الإنتاجية للتمور AG rodât \_ لولاية بسكرة وذلك من خلال ابراز موقعها والتطرق الى الدراسة التفصيلية لهيكلها التنظيمي

التعريف بالمؤسسة AG rodât لولاية بسكرة:

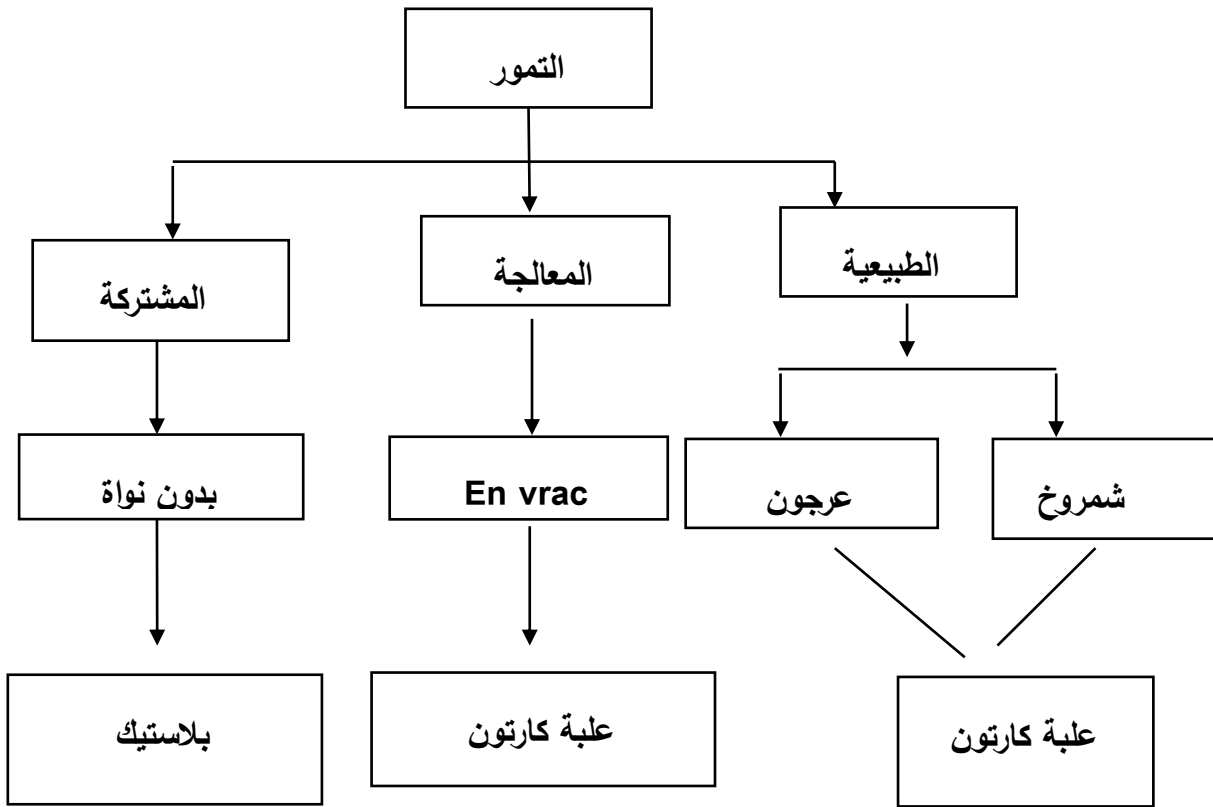
انشاء مؤسسة AG rodât في 2006 وباشرت نشاطها بعد شراء الوحدة في سنة 2011 من طرف مالكا الجديد قدور عبد العزيز

- AG rodât تحتوي على قدرة إنتاجية لتصدير منتوجات التمور عن طريق جميع الأسواق العالمية مع احترام مقاييس الوقاية الصارمة المطلوبة واخضاعها لتحاليل (-Microbiologique et physico-chimique)

تقوم المؤسسة التمور بإنتاج 3 منتجات رئيسية بأشكال ومواد تغليف مختلفة ونبين ذلك في المخطط

التالي:

الشكل رقم 1: يوضح انواع التمور المصنعة بالمؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

هاذ التمور المعالجة أصلها من الجنوب الجزائري مثل: الجامعة، توقرت، والتمور الطبيعية في طولقا

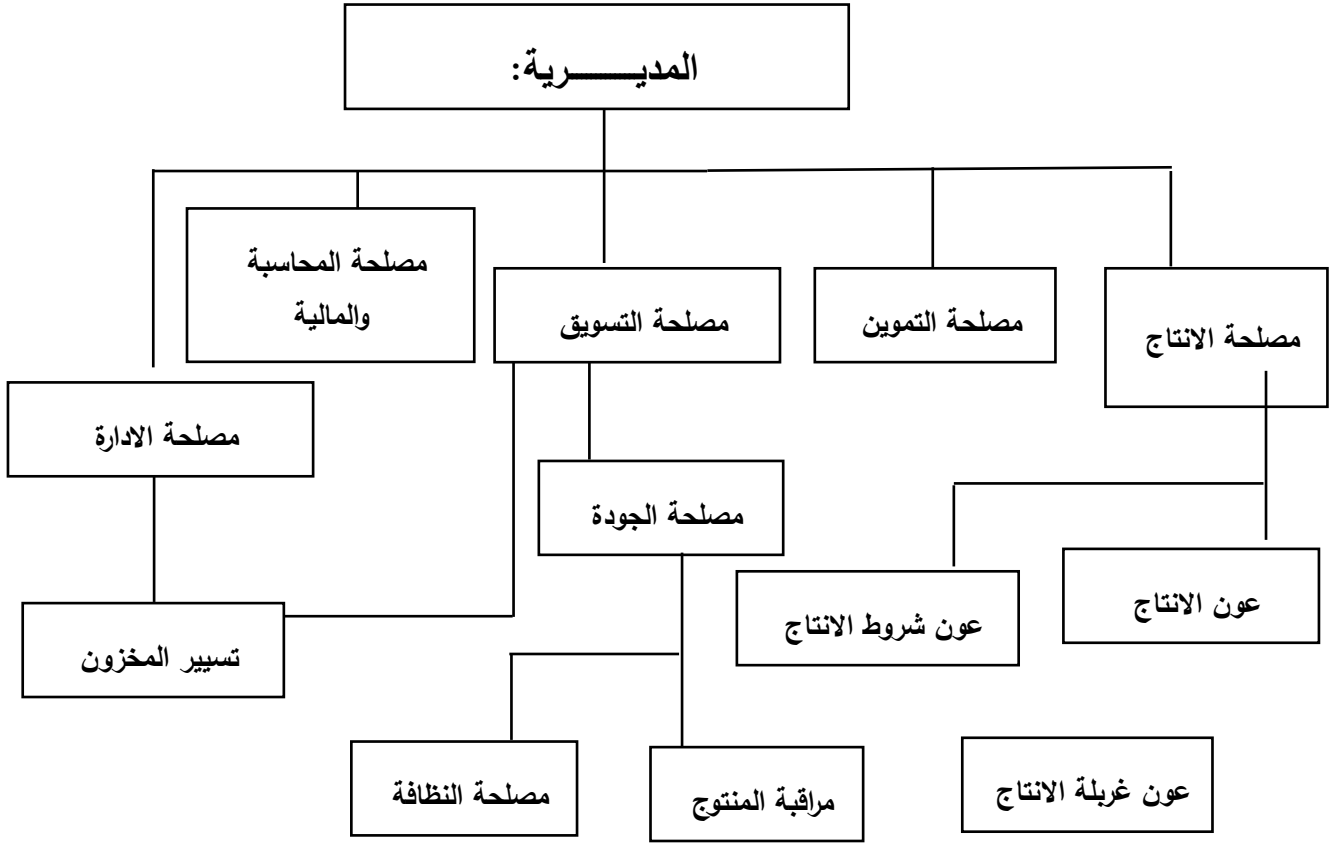
ودوسن.

المؤسسة هو مصنع للتمور الذي يطلق عليه اسم Sarl Agro Dat، متواجدة في حي 95\_zone d'équipé Biskra حيث يسهل الوصول اليها وتقدر مساحتها حوالي 3.250m<sup>2</sup> تقوم بتصدير التمور للدول الكبرى مثل: أمريكا، فرنسا، المانيا.

المؤسسة تحتوي على غرفتين باردتين ومساحة كل غرفة باردة 400m<sup>2</sup> وارتفاعها حوالي 4.84m وكل غرفة تحوي عتاد (policelair) و 4 برادات من النوع ch15، بالإضافة الى مخبرين و 2 باب عازلة للحرارة .

## المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الشكل 2: يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: معلومات من وثائق المؤسسة

## التقسيم الوظيفي لمؤسسة Agro dat:

ان عمل المؤسسة يعتمد على ستة مصالح أساسية والمتمثلة في:

رئيس مدير العام (مالك المؤسسة):

يقوم المدير بمتابعة عمليات المؤسسة وتنظيم العلاقات الإدارية وتوزيع المهام على جميع الأقسام، وكما

انه يقوم باتخاذ القرارات (القرار الأول والأخير للمدير)

## أولاً: مصلحة الإنتاج:

هذه المصلحة تقوم بتطبيق برامج الإنتاج من بينها:

- استلام التمور
- تسيير كل الاليات الخاصة بالإنتاج

- السهر على الاستخدام العقلاني لمواد التعبئة والتغليف
- هذه المصلحة تتضمن ثلاث فروع المتمثلة في:
  - ✓ عون تحفيز الإنتاج:
  - ✓ عون غريلة الإنتاج:
  - ✓ عون شروط الإنتاج:

#### ثانيا: مصلحة التموين:

تقوم ب:

- ❖ تهيئ المشاريع الخاصة بمراقبة التعبئة والتغليف
- ❖ متابعة برامج التموين الخاصة بمواد التغليف والتعبئة
- ❖ تسيير مخازن المنتجات
- ❖ مسك البطاقات الخاصة بالتغليف والتعبئة.

#### ثالثا: مصلحة الجودة:

#### رابعا: مصلحة التسويق:

هذه المصلحة مهمتها تنظيم عمليات البيع تقوم ب:

- تقوم بتحقيق عملية البيع في الأسواق وذلك بإقامة دراسات وتحاليل دورية لأسواق التمور، متابعة التغيرات التي تطرأ.
- مراقبة حملات جني التمور بالمنطقة التي تقع بها المؤسسة أي التعرف على النوعيات الجيدة لشرائها.
- تسيير المخزون وذلك بالمحافظة على المنتجات المخزنة للبيع

اعداد سندات التسليم وفواتير للزبائن عند حصول الشراء وتسليم المنتجات وتتضمن هذه المصلحة الفرع

المتمثل في:

- ✓ فرع تسيير المخزون:

يقوم هذا الفرع بالاتصال المستمر وتدقق المعلومات ويشرف على ارسال تقارير الخاصة بالمخازن الى قسم متطلبات الإنتاج.

#### خامسا: مصلحة المحاسبة والمالية:

لهذه المصلحة دور مهم باعتباره الرقيب الأول والأساسي لأوضاع المؤسسة، يقوم بتتبع حركة المالية للمؤسسة بالإضافة الى تقارير اللازمة دوريا لتبيان مركزها المالي.

سادسا: مصلحة الإدارة:

تقوم بعدة مهام منها:

- ✚ تسيير عمليات الأجور
- ✚ تسديد الأعباء الضريبية المترتبة على المؤسسة
- ✚ تساهم في تكوين العمال وانتقالهم من مصلحة لأخرى
- ✚ التكفل بالعمال الذين يقومون بمهام خارج المؤسسة
- ✚ متابعة أنشطة العمال بالمؤسسة
- ✚ حراسة ممتلكات المؤسسة والاستعمال الأمثل لها.

الهدف من المديرية:

تسيير مهام والمسؤوليات المجموعة المعرفة من خلال الهيكل المرفق.

المديرية العامة برئاسة المسير ومساعدته الهدف منها مشاركة المسؤولين لمراقبة مصالح المجموعة ووضع خطة استراتيجية التي تم تعريفها ووضعها من طرف المديرية.

تجتمع المجموعة مرة واحدة على الأقل في كل شهر ومن خلاله يتم اتخاذ قرارات مع الممثلين، يعاد النظر من طرف المديرية وذلك بطريقة ثانوية او في حالة الضرورة يتم رفع تقرير مع الممثلين.

### المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج المقابلة

تحليل وتفسير النتائج

ان الغرض الأساسي لتحليل نتائج المقابلة هو إعطاء إجابات محددة لأبعاد التساؤل: هل التجارة الالكترونية تأثر على تسويق المنتجات الدولية؟

تحليل نتائج المقابلة مع السيد مصنع تمور Agrodat

#### السؤال الأول: ما تعريفكم للمنتج الدولي؟

المنتج عبارة عن سلعة وهي الجزء الأساسي في العملية التسويقية وهو الذي يربط بين المورد والمصدر. المنتج الدولي هو تحديد نوع النشاط المراد ممارسته دوليا ويتميز بعدة صفاة مثل العلامة التجارية، غلاف المنتج، العبوة، وغيرها من الصفاة مع مراعاة عادات والتقاليد ولغة وغيرها في البلدان التي سيتم عرض المنتج فيها.

#### السؤال الثاني: ما الاختلاف من وجهة نظركم بين التسويق المحلي والتسويق الدولي؟

التسويق المحلي:



هو نشاط تجاري الموجه من المنتج الى الزبون ويتم بالعملة المحلية حيث لا يتعدى الحدود الإقليمية لبلد ما التسويق الدولي:

هو نشاط تجاري يتم بين المنتج والمستهلك وهو يتجاوز الحدود الإقليمية للدولة

مرتبط بالاستيراد والتصدير بحكم انه يقوم على انجاز أنشطة بين بلدين (المصدر. المستورد).

ان التسويق المحلي يختلف عن التسويق الدولي في نقطة وهي الموقع والمكان التي ستعرض فيه المنتج.

السؤال الثالث: ان المزيج التسويقي يتكون من أربعة ابعاد: المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع

الدوليين، ماهي خصائص كل بعدفي مؤسستكم؟

□ المنتج:

أولاً: المادة الأولية (التمر)

مع مراعاة عنصري:

❖ الوزن

❖ الصنع

ثانياً: الاغلفة

حيث هناك نوعين من الاغلفة

❖ صغيرة

❖ كبيرة وهي لا تتعدى 200 غ الى k10 منها الوطنية والدولية

أي المورد له حرية الاختيار الأغلفة، اما ان يتقبل النوع الذي اختاره المصدر او يختار المورد النوع الذي

يناسبه ثم يدفعه المورد

التسعيرة:

لوضع تسعيرة للمنتوج الدولي يجب إقامة دراسة كاملة للتسويق وتتمثل في:

❖ المادة الخام: التسعيرة تخضع لنوعية المادة الخام المستعملة في المنتج بحيث ترتفع

التسعيرة تبعاً لجودة المادة الخام

❖ كلفة الغلاف: يخضع بدوره لنوعيته وجودة الغلاف وحجمه فكما كانت ذا جودة وحجم كبير

ارتفعت التسعيرة والعكس صحيح، إضافة الى

تكاليف النقل+ تكاليف العبور ايضاً هي تلعب دوراً كبيراً في ارتفاع تسعيرة المنتج

❖ تكاليف اليد العاملة: تلعب دور كبير في ارتفاع تسعيرة المنتج بحيث كلما تطلبت يد عاملة وزاد المنتج ارتفعت التسعيرة وزاد الانتاج

كلما كانت هذه التكاليف كبيرة كلما زاد سعر المنتج والعكس صحيح.

الترويج:

يتم الترويج للمنتج في المؤسسة من خلال:

❖ ملتقيات

❖ بالتعاون مع مديرية التجارة

ويتم أيضا عبر الانترنت وذلك بالاشهار بالمنتج في شكل إعلانات .

التوزيع:

بالنسبة لمؤسسة Agrodatt المورد هو الذي يتكفل بجميع مسؤوليات التوزيع، حيث تقوم المؤسسة بتوصيل السلعة (التمور) الى الميناء والمورد يتحمل المسؤولية كاملة في توزيع السلعة

**السؤال الرابع: ما تعريفكم للتجارة الالكترونية؟**

التجارة الالكترونية هي عبارة عن عملية بيع وشراء تتم بين المنتج والمستهلك او المصدر والمستورد او الشركات فيما بينهم عبر وسائل الاتصال الالكترونية ونجاح هذه التقنية تعتمد على قدرة المؤسسة على تسويق منتجاتها لتحقيق رضا العميل

**السؤال الخامس: ما هي أدوات التجارة الالكترونية التي تعرفها؟**

للتجارة الالكترونية عدة أدوات نذكر منها:

❖ الانترنت

❖ كتالوجات الكترونية وهي تعتبر وسيلة من وسائل التجارة لعرض السلع والخدمات

❖ الترويج عبر الانترنت هي وسيلة لعرض السلع والخدمات

❖ البريد الالكتروني: عملية اتفاق بين الطرفين

وهذه الأدوات تختلف من بلد لبلد وذلك حسب إمكانيات الاقتصادية للدولة

**السؤال السادس: ما هي أهمية التجارة الالكترونية من خلال الأدوات السابقة الذكر في التسعير الدولي؟**

□ التجارة الالكترونية لها أهمية على التسعير وذلك بتخفيض تكاليف المنتجات والسلع والخدمات

المقدمة بهدف الغاء دور الوسيط

**السؤال السابع: ما أهمية التجارة الالكترونية من خلال الأدوات السابقة الذكر في الترويج الدولي؟**

التجارة الالكترونية لها أهمية كبيرة بالنسبة للترويج ويكمن ذلك في كونها تساعد على الحصول على أكبر عدد ممكن من نسبة المشاهدة مقارنة بالطريقة التقليدية، كما تساعد التجارة الالكترونية على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والزبائن، تعمل التجارة الالكترونية على ترويج المنتجات في اقل وقت ممكن.

□ يمكن اعتبار التجارة الالكترونية أسلوب يتدخل في ترويج المنتج بتكاليف منخفضة، كما تسمح بعقد صفقات بين الطرفين مباشرة

#### السؤال الثامن: ما أهمية التجارة الالكترونية من خلال الأدوات السابقة الذكر في التوزيع الدولي؟

ان التوزيع هو من اهم العناصر التي تتدخل في تطوير التجارة الالكترونية أي هو الذي يقوم بالربط بين الأسواق الالكترونية والحقيقية وذلك لان معظم المشتريات أصبحت تشتري عبر الانترنت. يمكن ابراز دور التوزيع وتوضيح مدى أهميته عن طريق التجارة الالكترونية والمؤسسات التي تتعامل بهذا النوع من التجارة في العديد من القطاعات ستؤدي الى تحسين مستوى التجارة الالكترونية والتسويق والنشاطات التسويقية، كلما زاد نمو التجارة الالكترونية زادت أهمية التوزيع والتوصيل الطلبيات، وبذلك يمكن للعملاء متابعة منتجاتهم من أي مكان في العالم عبر شبكة الانترنت العالمية.

#### السؤال التاسع: ما أهمية التجارة الالكترونية من خلال الأدوات السابقة الذكر في المنتج الدولي؟

□ يتم التعريف بالمنتج ومكانه بواسطة التجارة الالكترونية وذلك باستعمال شبكة الانترنت التي تؤدي الى ظهور أسواق جدد وزيادة العملاء

التجارة الالكترونية تساعد في التوسيع بالمنتج وذلك بكسب عملاء من أي مكان في العالم

#### السؤال العاشر: هل استعمال التجارة الالكترونية في التسويق الدولي جاءت نتيجة مواكبة تطور الاقتصاد العالمي مقارنة باستعمالها محليا؟

فعلا التجارة الالكترونية جاءت مواكبة للتطور الاقتصادي لدول العالم حيث كلما كان اقتصاد الدولة في تطور كلما كانت الحاجة لاستعمال التجارة الالكترونية أي التجارة الالكترونية هي دليل على التطور الاقتصادي الدولي، اما محليا تكون حسب التطور وإمكانيات الدولة

وهذا التطور يختلف من بلد لبلد حسب إمكانيات الدولة ودرجة نموها

#### السؤال الحادي عشر: ماهي الصعوبات التي تواجهها الدول في التسويق التقليدي ؟و كيف ساعدت التجارة الالكترونية في تغطية هذه الصعوبات؟

الصعوبات التي واجهها الدول في التسويق التقليدي:

- يحتاج الى راس مال كبير "تكلفة كبيرة"
- يحتاج الى الدخول الى الأسواق

- يحتاج الى وقت كبير
- تكون المنافسة على المنتج كبيرة
- الاحتكار
- كسر التسعيرة

المساعدات التي قدمتها التجارة الالكترونية لتغطية هذه الصعوبات:

- التجارة الالكترونية لا تحتاج لتكلفة كبيرة فقط جهاز كومبيوتر و انترنت
- لا تحتاج لراس مال
- توفر للمستهلك المعلومات اللازمة حول المنتوجات المعروضة مكا توفر أيضا الإحصائيات الضرورية

**السؤال الثاني عشر: ماهي الإيجابيات والسلبيات التي خلفتها التجارة الالكترونية على التسويق العام؟**

الإيجابيات التي خلفتها التجارة الالكترونية نذكر منها:

- \* تكاليفها قليلة
- \* تمكن من الحصول على المعلومات في وقت قصير
- \* تساعد على الحصول على فرص الدخول الى أسواق خارجية
- \* تسمح بترويج المنتجات والحصول على عملاء جدد
- \* تسمح ببيع و شراء منتج من أي مكان في العالم

السلبيات التي خلفتها التجارة الالكترونية على التسويق:

- ✓ عدم وجود رقابة و قوانين تحد من الغش
- ✓ عدم وجود حيز كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية على النحو الذي يتناسب مع الأنشطة التجارية.
- ✓ عدم قدرة المشتري من فحص السلعة قبل شرائها وهذا سبب بعض المشاكل
- ✓ تعدد المقاييس المعيارية التي تطبقها الدول فيما يخص التجارة الالكترونية.
- ✓ عدم القدرة على تسويق بعض السلع الكترونيا.
- ✓ قلة الافراد القادرين على القيام بأعمال التجارة الالكترونية.

**السؤال الرابع عشر: ما هي الحلول المقترحة لتفادي سلبيات التجارة الالكترونية؟**

هناك عدة الحلول المقترحة لتفادي سلبيات التجارة الالكترونية نذكر منها:

- ❖ تكوين نظام متطور لمسايرة التكنولوجيا المتطورة حاليا
- ❖ توفر اليد العاملة المؤهلة اي تكوين إطارات مؤهلة لتسيير هذا النظام

- ❖ سن الدولة لقوانين وإجراءات تساعد في تنظيم هذا النظام التي تكون في صالح التجارة الالكترونية
  - ❖ انشاء مؤسسات مراقبة للعمليات التي تتم عبر الانترنت وتعاقب المقرصنين والمحتالين الذين يتسللون للمواقع الالكترونية
  - ❖ بناء قاعدة اتصال متينة التي تقوم عليها التجارة الالكترونية
  - ❖ فتح بنوك الكترونية التي تقوم بالتحويلات الالكترونية والتي تقوم ب اصدار البطاقات الالكترونية التي تتم بها عملية الدفع الكترونيا
- بناءً على ما سبق وبعد اجراء مقابلة مع مسؤول مؤسسة Agrodatt المصنعة والمصدرة للتمور بولاية بسكرة تم تحديد مراحل النضج الالكتروني لهذه المؤسسة:
- مؤسسة SARL agrodat t حالها حال المؤسسات الصغيرة فهي لا تملك موقع الكتروني خاص بها ولكن تتعامل بخدمات الانترنت كالبريد الالكتروني... الخ
- الموقع الالكتروني للمؤسسة:
- تقوم مؤسسة Sarl Agrodatt بعرض منتجاتها عبر الموقع الالكتروني Panjiva، أي هذا الأخير يقوم بعرض منتوجات مختلف المؤسسات من مختلف الدول.
- يقوم المورد بالبحث عن المنتج المطلوب في البلد المصدر، اين يتم عرض معظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة التي تساعد المورد باختيار السلع بطريقة سهلة
- كمؤسسة Sarl Agrodatt التي تعتمد على هذا الموقع لتسويق مختلف منتوجاتها، اين يتم عرض كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي تلزم أي مورد لاقتناء سلعة ما.
- حيث يعرض اسم المؤسسة وموقعها الجغرافي في الجزائر، ومساحتها، ... الخ كتعريف بالمؤسسة، كما نجد تسمية مختلف المنتجات كدقلة نور، غرس، .. الخ، والتعرف على الطرق المتبعة لشرائها كالدفع وغيره
- كما يتم التعرف على كيفية استلام المنتج:
- المؤسسة المصدرة هي التي مسؤولة توصيل المنتج
  - التقاء الطرفين في مكان معين .... الخ
- وعليه تكون كل المعلومات اللازمة الخاصة بالمؤسسة agrodatt معروضة عبر الموقع الالكتروني Panjiva وفي متناول أي مورد في أي مكان وزمان
- ان اهم الدول التي تتعامل معها مؤسسة Agrodatt:
- ✓ أمريكا

✓ فرنسا

✓ المانيا

الجدول التالي سيوضح طريقة العمل

الشكل رقم 3 : جدول يوضح طريقة العمل بالموقع

panjiva SOLUTIONS PRODUCTS OUR DATA PRICING SEARCH ENGLISH SIGN IN DEMO

deglet nour

Suppliers 116 Buyers 84 Products 39 Shipments

Country	Company Details	Trade Roles	Date Range
<input type="checkbox"/> Tunisia 54	<input type="checkbox"/> Certification 2	<input checked="" type="checkbox"/> Trading Company 22	Apr 30, 2011 – Apr 28, 2016
<input type="checkbox"/> Algeria 11	<input type="checkbox"/> Email 3	<input checked="" type="checkbox"/> Manufacturer 15	
<input type="checkbox"/> Italy 7	<input type="checkbox"/> Has Trade Data 87	<input checked="" type="checkbox"/> Wholesale 10	
<input type="checkbox"/> Spain 7	<input type="checkbox"/> Include Service Companies 8	<input type="checkbox"/> Logistics 8	

more locations... more details... more filters...

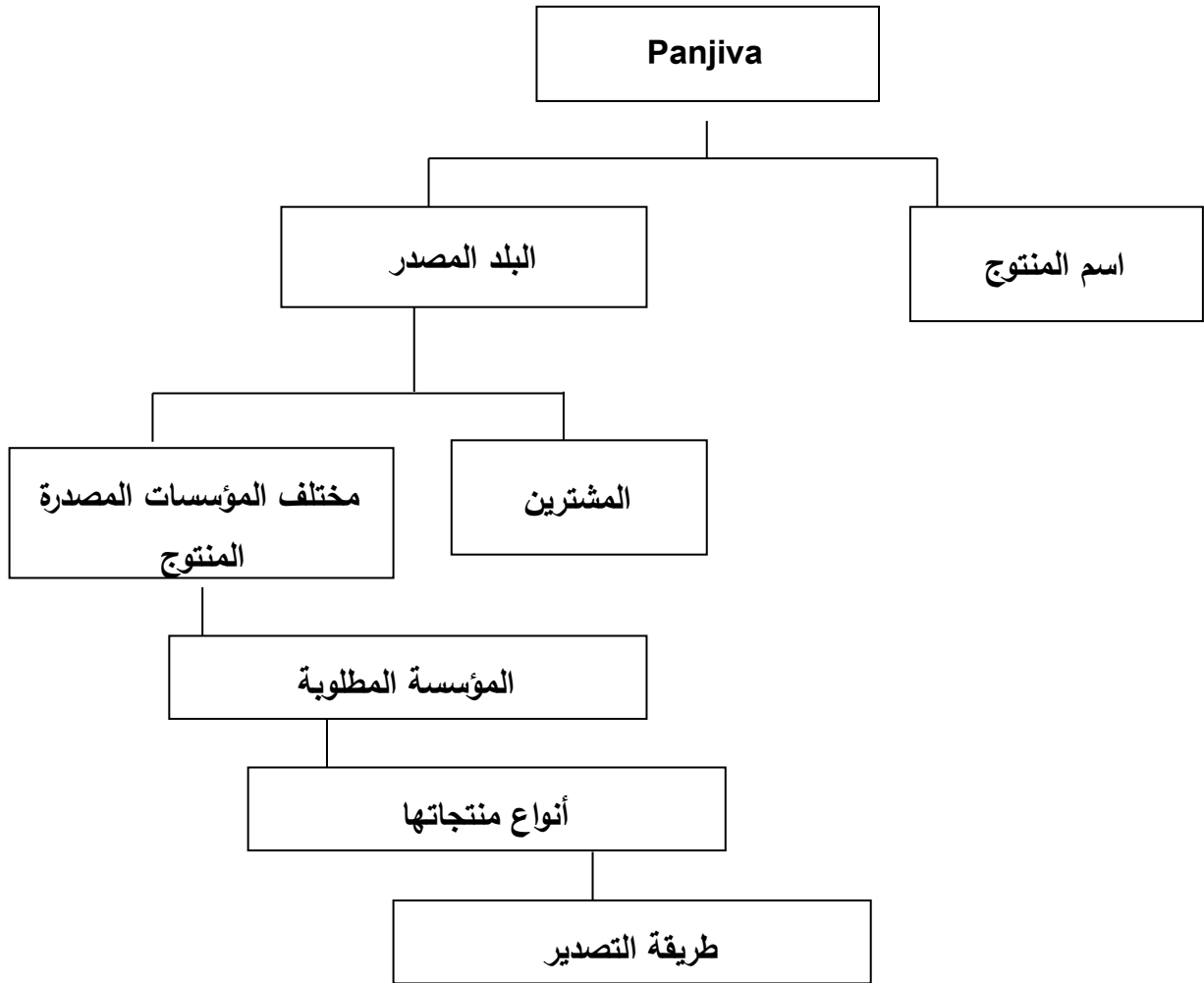
116 results matching deglet nour

Sort by relevance

Set Alerts Save Search Export Results

المصدر : معلومات من الموقع الالكتروني panjiva

الشكل 4 : مخطط توضيحي لموقع panjiva



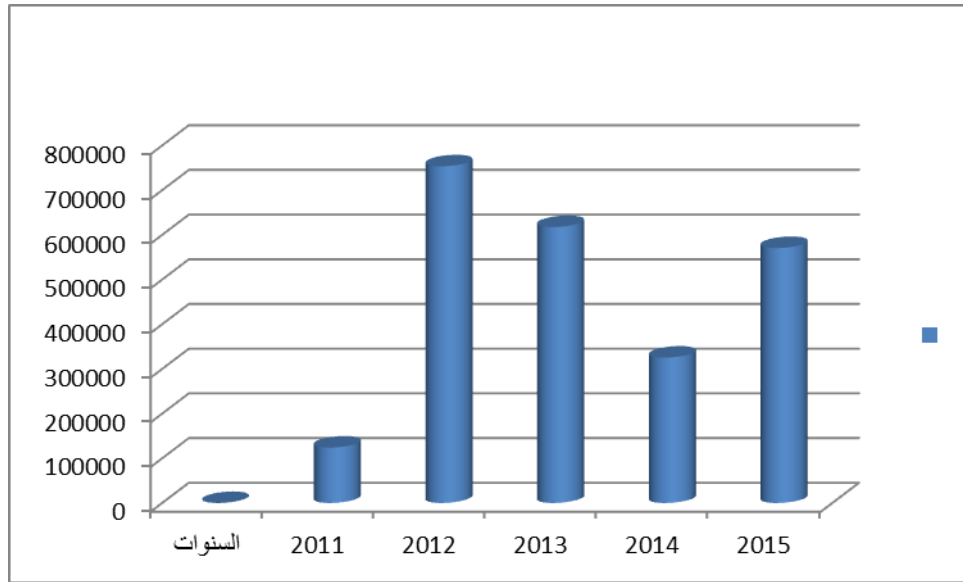
المصدر: من اعداد الطالبة



## الكمية المصدرة لمؤسسة Agrodat:

السنوات	الكمية المصدرة(طن)	القيمة بالدينار
2011	138 124	16.518.507.00
2012	445 753	50.176.325.00
2013	512 617	65.669.198.00
2014	465 325	75.893.768.00
2015	612 570	125.000.000.00

المصدر: معلومات من طرف مسؤول المؤسسة



كمية التمور المصدرة من 2011-2015

## التحليل:

يمثل الشكل البياني كمية التمور المصدرة خلال السنوات 2011-2015

نلاحظ ان من 2011-2013 كمية التمور المصدرة في تزايد مستمر وقد يكون بسبب التسهيلات الجمركية .و كذلك الى التجارة الالكترونية وقدرة المواقع الالكترونية في الاشهار بالمنتوج وقدرة الاقناع.

من 2013-2014 نلاحظ انخفاض الكمية المصدرة للتمور ويعود الى قوة المنافسة وجودة المنتج العالية

من 2014-2015 نلاحظ ارتفاع وزيادة معتبرة في كمية المنتج المصدرة وذلك يعود الى التحسين في

الإنتاج وزيادة الايد العاملة



### المطلب الثالث: التحقق من صحة الفرضيات نتائج الفرضيات:

#### أولاً: الفرضية الأولى: "تؤثر التجارة الالكترونية إيجاباً على المنتج الدولي"

وجدنا ان التجارة الالكترونية تؤثر على المنتج الدولي حيث تظهر في ارتباط المنتوجات بالموصفات العالمية، وشبكة الانترنت تساهم في إعطاء المعلومات اللازمة عن المنتوجات العالمية المنافسة، فهناك بعض الأشخاص يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور المعروضة على المواقع المخصصة لشركات على الشبكة العنكبوتية، وهذا ما لمسناه من خلال المقابلة التي تم اجراءها مع مدير مؤسسة Sarl Agro Dat حيث بين من إجاباته ان هناك علاقة بين التجارة الالكترونية والمنتج الدولي فهي التي تقوم بتسهيل الاشهار بالمنتج بشكل سريع والتعريف به وتساعد على جذب اكبر عدد ممكن من العملاء في أي مكان في العالم وفي اقل وقت.

#### ثانياً: الفرضية الثانية: "تؤثر التجارة الالكترونية إيجاباً على الترويج الدولي"

من خلال الدراسة النظرية للتجارة الالكترونية مع التسويق الدولي لاحظنا ان التجارة الالكترونية تؤثر على الترويج الدولي وذلك بلفت انتباه العملاء نحو المنتجات المعروضة والتعرف على مزايا هاته السلع ومحاولة اقناع المستهلك.

التجارة الالكترونية تحسن في ترويج المنتوجات دولياً وذلك بالاستفادة من مزايا الانترنت والمواقع الالكترونية كلفت انتباه العملاء من جميع انحاء العالم نحو المنتجات المعروضة ومحاولة اقناعهم بها، وذلك نظراً لكون الموقع الالكتروني له دور كبير في نجاح العملية الترويجية دولياً.

وهذا ما لمسناه من خلال المقابلة التي أجريت مع مسؤول مؤسسة Sarl Agro Dat فقد بين من خلال اجاباته ان هناك ارتباط وثيق للتجارة الالكترونية والترويج المنتوجات دولياً ويساهم مساهمة فعالة في نجاحه بجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والزبائن في وقت قصير، فهي تتدخل في ترويج المنتج بأقل تكاليف.

#### ثالثاً: الفرضية الثالثة: "تؤثر التجارة الالكترونية إيجاباً على التسعير الدولي"

من خلال الدراسة النظرية لاحظنا ان التجارة الالكترونية تؤثر على التسعير الدولي وذلك يكمن في ان التسعير عبر الانترنت يتميز بالمرونة وذلك يعود الى المنافسة الشديدة للشركات على المواقع، ويتيح فرص للمستهلكين بمقارنة الأسعار والانتقاء الارخص.

فالموقع الالكتروني يتيح للزبائن كل المعلومات حول الأسعار مهما كان المسافة

من خلال المقابلة التي تمت مع مدير المؤسسة محل الدراسة اثبت ان التجارة الالكترونية تؤثر في التسعيرة فهي تخفض التكاليف المنتوجات بهدف الغاء دور الوسيط وهذا ما توصلنا اليه من خلال الإجابات على أسئلة المقابلة وهذا بالنسبة للمؤسسات الكبرى المتطورة والمحترفة اما بالنسبة للجزائر فالتجارة الالكترونية لا تؤثر في التسعيرة.

**رابعاً: الفرضية الرابعة: "تؤثر التجارة الالكترونية إيجاباً على التوزيع الدولي"**

من خلال الدراسة النظرية لاحظنا ان التوزيع الدولي ساهم في إيجاد بدائل للنقل، وان شبكة الانترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة وهذا يساهم في سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع.

لمسنا من خلال المقابلة التي أجريت مع مسؤول مؤسسة *Sarl Agro Dat* حيث صرح ان بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر فالتجارة الالكترونية لا تؤثر على التوزيع الدولي حيث يتم الاتفاق على التوزيع بالطريقة التقليدية اما بالهواتف النقالة، fax، عن طريق وسطاء .... الخ.

## ملخص الفصل:

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى ان بإمكان أيضا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدخول في الأسواق الدولية واثبتت مؤسسة *Sarl Agrodat* المصدرة للتمور ذلك بتحدياتها وتغلبها على الصعوبات التسويق الدولية حيث نفت جميع الاعتقادات الخاطئة ان الأسواق الدولية هو احتكار للمؤسسات الكبرى وان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تتعدى الحدود الوطنية وليس لها فرصة نجاح دوليا، وبرغم ذلك اثبتت وجودها على الساحة الدولية الا ان النشاط الدولي يحتاج الى تكاليف كبيرة تتعدى امكانياتها، واتضح ان الانترنت ووسائل الاتصال الالكترونية أحدثت تغييرا في أداء النشاط التصدير للأفضل وذلك راجع الى قدرتها السريعة في الأداء وكفاءتها في توسيع النشاط لجميع انحاء العالم وهنا تظهر أهمية وسائل الاتصال الحديثة التي تدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتساعد في تحقيق نجاح سريعو باقل خسائر ممكنة.

ان مجال تكنولوجيا الانترنت واشكالها المتعددة من أهمها الموقع الالكتروني الذي تعد أداة تسويقية فعالة في مجال التجارة الالكترونية واستخدامه يجب ان يكون بطريقة صحيحة، وكذا البريد الالكتروني، فالاعتماد على هاتين الاداتين واستخدامهما بشكل سليم سيحقق نجاح كبير في مجال التصدير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

لقد حاولنا اسقاط الدراسة النظرية على واقع أحد المؤسسات الجزائرية التي قامت باقتحام الأسواق الدولية المعتمدة على وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة وتوصلنا الى ان ضعف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة راجع الى انعدام البعد الاستراتيجي وعدم التناسق في الهياكل التنظيمية في النشاط الدول، كما ان المحيط الاقتصادي للمؤسسة (بنوك، جمارك، ..الخ) غير ملائم وهذا ما جعلها غير قادرة على تحقيق الأفضل والوصول الى القمة.

الختامة:

## الخاتمة :

تم التركيز في هذا البحث على التجارة الالكترونية من جهة والتسويق الدولي من جهة أخرى، وذلك باستعمال وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، فقد حاولنا اظهار أهمية الانترنت وانعكاساتها على المزيج التسويقي الدولي من: المنتج الدولي، ترويج الدولي، تسعير الدولي، توزيع الدولي.

واتضح لنا من خلال المعطيات الموجودة ان هناك علاقة وطيدة بين التسويق الدولي الذي يهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك وما تقدمه الانترنت من تسهيلات، ويعود هذا الى طبيعة العلاقة بين تطور الحاجات من جهة والابداع التكنولوجي من جهة أخرى.

التجارة الالكترونية هو تنفيذ للعمل بطريقة كلاسيكية لكن المراسلات والأمور الوثائقية تتم عن طريق الانترنت فهي تضم علاقات البيزنس ب الإدارة والإدارة بالمستهلكين والمستهلكين وعلاقتهم بالبيزنس

التجارة الالكترونية تحتاج الى قاعدة قوية للاتصال، تحتاج الى رققات كل منظومة إدارية وأيضاً رققات كل منظومة بنكية والا ستقع امام عائق كبير وهي التحويلات الالكترونية الدولية، في بلادنا (الجزائر) التجارة الالكترونية ضعيفة جد انظر العدة أسباب من بينها:

- ضعف التطور التكنولوجي والمعلوماتي مقارنة مع الدول المتقدمة
- عدم الوصول الى التقدم الذي وصلت اليه الدول الأخرى الأكثر تطوراً من ناحية حماية الأدوات والمنظومات الالكترونية من بينها الاختراعات
- تثبيط في الإدارات الكلاسيكية وذلك راجع الى عدم وجود قوانين تحمي التاجر والمستهلك وتحمي الإدارة من ممارسات الالكترونية الغير سامية

فالجزائر تعتبر من الدول المتخلفة من ناحية التجارة الالكترونية هنا كعقدة كبيرة في مجال التعامل بالوسائط الالكترونية خاصة في مجال الدفع وحتى نصل الى هذا الاقتناع بالتجارة الالكترونية لابد من ان نبادر نحن الى مثل هذه الممارسات وذلك لابد من وضع استراتيجية مدروسة وذلك لتحضير الناس لاستقبال وايمان بالتجارة الالكترونية، أيضاً التوسيع في استخدام بطاقات الدفع الالكترونية على كافة الإدارات العمومية بالدرجة الأولى ثم بالإدارات والمؤسسات الخاصة

كما نحتاج أيضاً الى تطوير المنظومات البنكية والمنظومات الالكترونية

أيضاً التفكير بجدية بحماية أنظمة الحكومية الالكترونية التي سنتبناها والا سنتعرض لانزلاقات خطيرة، ففي الجزائر مازلنا نتكلم عن اقتصاد السوق وحرية الاقتصادية وكما يقولون ان الجزائر أصبحت أكثر لبرالية مما كانت عليه من قبل ولكن العقل ما زال اشترافي والاقتصاد ما زال منغلقاً في الجزائر.

لذا يمكن القول ان هناك افاق مستقبلية واعدة لاستمرار هذه العلاقة بين التسويق الدولي والتقدم التكنولوجي.

### نتائج الدراسة:

من بين النتائج التي تم استخلاصها:

- ✓ التجارة الالكترونية هي تدفع المؤسسات الى التوسع في الأسواق الدولية وعقد صفقات بأقل تكلفة
- ✓ للحصول على التجارة الالكترونية قوية لابد من التركيز على قاعدة اتصالات قوية و سن تشريعات قانونية ومالية صارمة تحمي المتعامل بها.
- ✓ توفير أيضا خدمات مصرفية الكترونية.
- ✓ العمل على دعم والحث على استخدامها التجارة الالكترونية واثبات مدى أهميتها للنمو الدولي.
- ✓ ضرورة استخدام البريد والموقع الالكترونيين بطريقة صحيحة

توصيات الدراسة:

- ❖ التركيز على تطبيق التجارة الالكترونية واتساع مجالاتها لتشمل جميع المستويات في القطاع الاقتصادية
- ❖ محاولة توفير متطلبات الأساسية لقيام التجارة الالكترونية كقاعدة الاتصال جيدة المتمثلة في شبكات الاتصال الحديثة والالكترونية والهواتف النقالة وبرامج أخرى.
- ❖ ضرورة وضع تشريعات وقوانين للتعاملات عبر الانترنت
- ❖ توفير وتهيئة كوادر بشرية للتعامل الصحيح مع هذه التجارة الحديثة
- ❖ ضعف الاتصالات والافتقار الدول للأسواق التنافسية في هذا المجال وذلك راجع لاحتكار الحكومات لهذه الخدمات.
- ❖ تعتبر المؤسسات بصفة عامة (صغيرة -متوسطة) التجارة الالكترونية هي الوسيلة متميزة للوصول الى الأسواق العالمية بسهولة وبأقل تكلفة فالأنترنت هي الوسيلة السحرية للتنافس في الأسواق الدولية.
- ❖ على المؤسسات الجزائرية محاولة الدخول الى عالم الانترنت والاستفادة منه في هذا المجال.
- ❖ الانترنت تمكن المؤسسات من الوصول الى قوة تسويقية هائلة للأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- ❖ اعتماد المؤسسات على الانترنت في عملية البيع من خلال المواقع الالكترونية سوف يساعدها على الوصول الى شريحة كبيرة من العملاء والحصول على اعلى نصيب سوقي.

ملخص :

ان التجارة الالكترونية تعتمد على التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات التي تتم بوتيرة جد سريعة التي نفتقد اليها نحن العرب في اوطاننا نتيجة ارتفاع تكلفة الحصول عليها و ذلك لا يمنع من ضرورة تظافر الجهود لاكتساب مثل هذه التقنيات ، أيضا تعتبر وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية ان لم نتحكم فيها فسيزداد اقتصادنا تخلفا و تأزما لأنها مبنية على السرعة والفعالية ، و هذه هي الخاصية التي نفتقد لها نحن .

ان التحولات الاقتصادية الراهنة افرزت انعكاسات هامة على المستوى الأسواق و ذلك يظهر في انعكاسات سلوك المستهلكين و تماثل حاجاتهم "عالمية السوق" و تغير بيئات المستهلكين و تعقدها هذا ما أدى الى الدخول في الأسواق الدولية بواسطة انتهاج استراتيجيات تسويقية دولية لطرح مختلف منتجاتها عبر الأسواق المستهدفة



### **Résumer :**

Le e-commerce dépend des développements technologiques dans le domaine des communications qui sont le grand-père souvent rapide qui nous manque, nous, les Arabes dans nos patries en raison du coût élevé de leur faire, et il ne fait pas obstacle à la nécessité d'efforts concertés pour acquérir cette technologie, est aussi un moyen moderne de pratiques commerciales internationales qui n'exercent un contrôle sur Vsyazdad où notre économie arriérée et tendues car ils sont basés sur la rapidité et l'efficacité, ce qui est la propriété que nous lui manque

Les transformations économiques actuelles ont produit un impact significatif sur le niveau du marché et il apparaît dans les réflexions du comportement des consommateurs et des besoins similaires un «marché mondial» et changeants des consommateurs et de la complexité des environnements, ce qui a conduit à l'entrée sur les marchés internationaux en adoptant une stratégie de marketing international pour introduire divers produits dans les marchés cibles

قائمة المراجع:

قائمة المراجع:

كتب

- 9- هشام مخلوف، التجارة الالكترونية، الحاضر والافاق المستقبل، القاهرة، 2003.
- 8- محمد إبراهيم أبو هيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة.
- 7- طارق عبد العال حمادة، التجارة الالكترونية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
- 6- الهام محمد الصحابي عبد الغفار، المعالجة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية، القاهرة، 2004.
- 5- وليد الزيدي، التجارة الالكترونية عبر الانترنت الموقع القانوني، الطبعة الأولى، دار المناهج، 2004.
- 4- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية، 1999.
- 32- الدكتور توفيق محمد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- 31- صديق هفيفي، التسويق الدولي، وكالة مطبوعات الكويتية، كويت، 1987.
- 30- عبد الحميد، طلعت اسعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 20، الجيزة للترجمة والنشر والتوزيع، 2010.
- 3- الدكتور سعد غالب ياسين، الدكتور بشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001.
- 29- الدكتور عمر وصفي عقيلي، الدكتور قحطان بدر، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1996.
- 28- عاشور نعيم، عودة رشيدة، مبادئ التسويق، عمان، الأردن.
- 27- ثابت بكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- 26- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 25- أحمد باشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والطباعة، الأردن، 2000.
- 24- أبو بكر بعيرة، مبادئ الإدارة، جامعة بنغازي، 1998.
- 23- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر مُعاصرة، جامعة الإسكندرية.
- 22- محمد الصديق عفيفي، نُظم الاستيراد والتصدير، وكالات المطبوعات الجامعية، كويت، 1981.

- 21- غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008.
- 20- الدكتور يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، جامعة السوربون فرنسا، الطبعة الأولى، 1997.
- 2- نهلة احمد قنديل، التجارة الالكترونية، جامعة قناة السويس، الطبعة الأولى، 2005
- 19- المنصف قرطاس، التجارة الالكترونية والإشكالات التطبيقية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2000.
- 18- الدكتور قاسم الغنيمي، التجارة الالكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- 17- دكتور سیراج الدين محمد، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، 2008.
- 16- عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، التجارة الالكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية، 2003.
- 15- إبراهيم العيساوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية، الطبعة الأولى، 2003
- 14- الدكتور ديمثان المجايد، الدكتور أسامة عبد المنعم، التجارة الالكترونية، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 13- شريف محمد غنام، محفظة النقود الالكترونية رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 12- نضال إسماعيل وغازي أبو عربي، احكام عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، عمان، دار الثقافة، 2005.
- 11- محرم حداد، نحو الاستراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية، مصر، 2002.
- 10- محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، ماجستير كلية السياحة وفنادق، 2003.
- 1- محمد عمر الشويرف، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي، أستاذ اقتصاد بجامعة المرقب \_ ليبيا، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2015.

#### مذكرات الماجستير:

- 1- محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، ماجستير كلية السياحة وفنادق، 2003.
- 2- شلابي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مُذكرة ماجستير، كلي العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998.

3- معارفي فريدة، البنوك الالكترونية، باحثة ماجستير العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

4- الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم، تسويق دولي في اقتحام الأسواق الدولية، رسالة ماجستير

المواقع الالكترونية:

36 [WWW.BANKOFSUDANORG-ARABIC\\_PERIOD-MASRAF](http://WWW.BANKOFSUDANORG-ARABIC_PERIOD-MASRAF)

37 - [WWW.ABAHE.COM](http://WWW.ABAHE.COM)

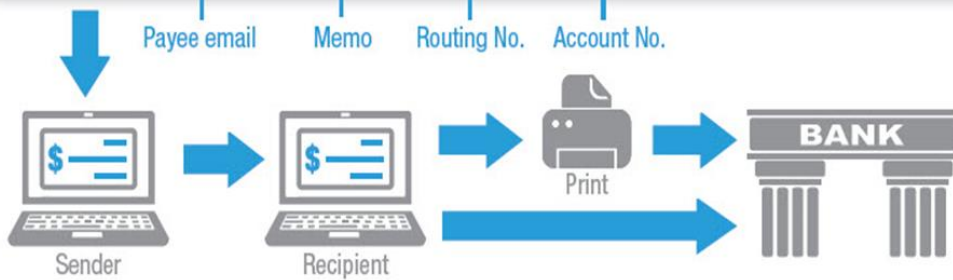
38- [WWW.AMAZONE.COM](http://WWW.AMAZONE.COM)

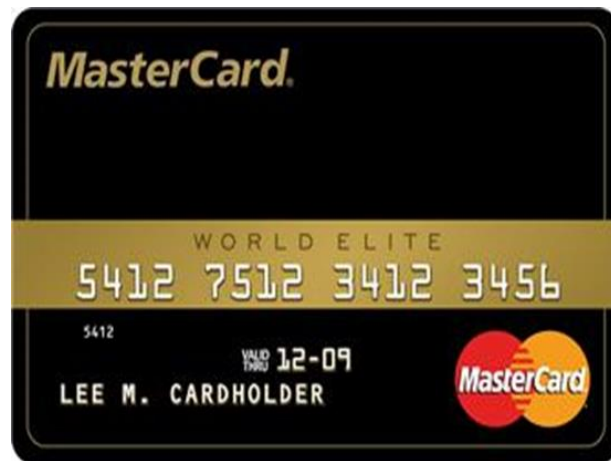
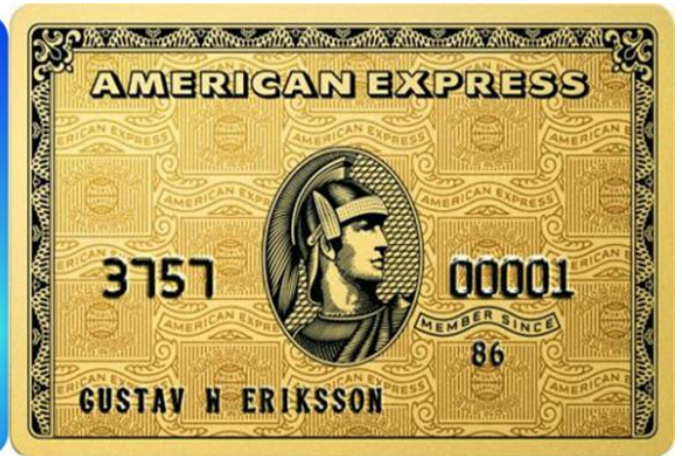
الملاحق



The screenshot shows an echeck creation form with the following fields and labels:

- Sender:** GR Paper Company, 123 Lincoln Drive, Grand Rapids, MI 49506
- Check No.:** VV106
- DATE:** 09/24/2013
- PAY TO THE ORDER OF:** Stamps Depot
- Amount:** \$ 100.00
- One Hundred And 0/100 DOLLARS**
- MEMO:** Invoice #20299
- Routing No.:** 123456789
- Account No.:** 325312
- Email To:** stamps.depot@hotmail.com
- Signature:** (indicated by a blue line)
- Button:** Create and Sign










Cart Delivery Payment

You have 1 items in your cart

✓ Your code HDD1500 applied successfully [Remove](#)



X

1

=

Rs-13500

**Rs 6450**

Seagate Expansion 2 TB External Hard Disk (Black)  
Seller: RateToRate

**Price: Rs 6450 / unit**  
Est. Delivery Date: **24 Dec 2014** [Remove](#)

HDD1500 applied. Rs1500 cashback will be added to wallet in 24hrs of shipment for prepaid orders & in 24hrs of delivery for COD



