

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص : تسويق

بغنوان :

التجارة الالكترونية بين التحول الرقمي و المستهلك الالكتروني في ظل جائحة كوفيد 19

دراسة حالة : مؤسسة Guiddini

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالب:

د.كبيري فتيحة

لجنة المناقشة:

شقرون عبد القادر

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأساتذة
رئيسة	أستاذة محاضرة (أ)	د.بوري صراح
مؤطرة	أستاذة محاضرة (أ)	د.كبيري فتيحة
ممتحنة	أستاذة محاضرة (أ)	د.خديم أمال

السنة الدراسية : 2021/2020

الشكر والتقدير

قال رسول الله ﷺ

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

صدق رسول الله ﷺ

حمداً لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه و نشهد أن لا اله إلا الله وحده لا شريك له
تعظيماً لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده ورسوله ﷺ

بعد شكر الله عز وجل على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بعظيم الامتنان و الشكر :

للدكتورة كبيري فتيحة حفظها الله و أطال في عمرها لتفضيلها الكريم بالإشراف على هذه الدراسة
وتكرمها و نصحتها لي حتى إتمام هذه الدراسة التي لا يسعني شكرها على مجهوداتها في توجيهي .

إلى أعضاء لجنة المناقشة :

الدكتورة خديم أمال على تشجيعها لي و مساعدتها القيّمة لي التي لم تبخل يوماً بالنصيحة ولم
تتوانى بتوفير التوجيه و الدعم فكانت نعم المرشد طيلة مسار الدراسي

شكر موصول إلى الدكتورة بوري صراح على تفضلها مناقشة مذكرة تخرجي

شكر ممتد إلى :

الدكتور زناسني علي الذي اعتبره بمثابة أخي لتوجيهاته لي التي لا تقدر بثمن الذي كلما طلبت
كمية من وقته الثمين وفرها لي رغم مسؤولياته المتعددة حفظك الله يا أستاذي العزيز

الدكتور الفاضل شبيخي كمال شكر خاص موجه إليه الذي ساعدني كثيراً في دراستي التي لا يسعني
شكره الذي كلما سألت عن معرفة زودني بها حفظك الله يا أستاذي الغالي

شكر موجه إلى أستاذي و مدير المدرسة العليا لإدارة الأعمال " طارق سعيدي " و كافة أساتذة
المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان و أخص ذكر أستاذ عبد المالك حفظك الله يا غالي ، أستاذة
بسوح نديرة ، أستاذ بن بوزيان ، أستاذ سوير مهدي ، الأستاذ نوفل زعيتر لك جزيل الشكر.

شكراً جزيلاً لكل من قدم يد العون سواء من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل.

الإهداء

سبحانك ربنا وبحمدك أمرت أن نعبدك إياك وبالوالدين إحسانا

إلى من أثقلت الجفون سهرًا ... وحملت الفؤاد هما ... وجاهدت
الأيام صبرا .. وشغلت البال فكرا ... ورفعت الأيدي دعاءا ...
وأيقنت بالله أملا أمي ثم أمي ثم أمي الغالية

إلى من سهر الليالي ونسي الغوالي ... وظل سندي الموالي ...
وحمل همي غير مبالي .. أبي الغالي ...

إلى صديقي وأخي الثاني الذي ساندني ووقف بجانب طوال
مشواري دراسي: مبروك رفيق

إلى كل أفراد عائلتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة خاصة أختي
حفظهما الله الغاليتين على قلبي و أخي عبد الرزاق سندي، عبد
الجليل الذي ساعدني كثيرا في إكمال المذكرة التخرج .

إلى كل أصدقائي بدون استثناء واطح ذكر يونس الذي ساعدني
في الدراسة ، مجيد ونعم أخ و صديق ، أمين ، رضا ، أختي التي
لم تلدها أمي "حنان" ، إلى أخي جمال ، عبد الإله ، أيوب ، بن
عيسى ، إلياس ، إكرام التي ساعدتني كثيرا، أمينة على مسعدتها
لي.

إلى جميع أصدقاء الدراسة...

خطة البحث

1.....مقدمة عامة

الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الالكترونية

- ❖ تمهيد.....8
- ❖ المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....9
- ❖ المبحث الثاني: مفاهيم حول التجارة الالكترونية.....14
- ❖ المبحث الثالث : وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية وتأمينها.....34
- ❖ خلاصة الفصل الأول.....49

الفصل الثاني : التجارة الالكترونية بين التحول الرقمي و المستهلك الالكتروني

- ❖ تمهيد.....51
- ❖ المبحث الأول: التحول الرقمي.....52
- ❖ المبحث الثاني: المستهلك الالكتروني.....61
- ❖ المبحث الثالث: تشييط جائحة كوفيد19 للتجارة الالكترونية.....79
- ❖ خلاصة الفصل الثاني.....89

الفصل الثالث : الشراء الالكتروني في الجزائر في سياق الوباء (كوفيد19)

- ❖ تمهيد.....91
- ❖ المبحث الأول : دراسة عامة حول المؤسسة « Guiddini ».....92
- ❖ المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية خاصة بالمستهلك الالكتروني.....108
- ❖ المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات الاستبيان.....115
- ❖ خلاصة الفصل الثالث.....134

136.....الخاتمة العامة

141.....قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	مناظير تعريف التجارة الالكترونية	(1)
21	مقارنة بين التجاريتين التقليدية والالكترونية	(2)
22	تصنيف المنتجات حسب ملائمتها لنوع التجارة	(3)
43	خصائص الدفع الالكتروني	(4)
52	البيانو الرقمي	(5)
66	المواصفات المستهلكين الإلكترونيين	(6)
67	الدوافع والعقبات المستهلك الإلكتروني	(7)
109	توزيع عينة الدراسة	(8)
110	وصف فقرات الاستبيان	(9)
111	درجة مقياس ليركت	(10)
111	درجة أهمية بنود الاستثمار	(11)
112	معامل ثبات المحاور الاستبيان	(12)
112	اختبار التوزيع الطبيعي	(13)
115	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(14)
116	توزيع أفراد العينة حسب السن	(15)
117	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(16)
118	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(17)
119	توزيع أفراد العينة حسب المنطقة	(18)
120	توزيع أفراد العينة حسب امتلاك الانترنت في البيت	(19)
121	توزيع الانترنت حسب متوسط المدى التي تستغرقها على الانترنت يوميا	(20)
122	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت في عملية الشراء و البيع	(21)
123	توزيع أفراد العينة حسب سبق قيام بشراء المنتج او خدمة على شبكة الانترنت	(22)
124	توزيع أفراد العينة حسب السلعة المشتراة	(23)
125	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المستخدمة	(24)
126	توزيع أفراد العينة حسب أهم المواقع و المؤسسات التي تتعامل معها في عملية الشراء الالكتروني	(25)
127	تحليل عبارات التجارة الالكترونية ومتطلباتها	(26)
129	تحليل العبارات جائحة كوفيد19 وأثرها على التجارة الالكترونية	(27)
132	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(28)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1)	الهيكل العامة لمؤشر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات	10
(2)	مزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	11
(3)	يوضح تطور تنظيمات البشرية	14
(4)	ماهية التجارة الالكترونية	20
(5)	أشكال التجارة الالكترونية	24
(6)	دور البنوك في التجارة الالكترونية	36
(7)	مصدرو البطاقات الائتمانية	40
(8)	دورة استخدام الشيك الالكتروني واجرائتها	41
(9)	عملية التشفير المتماثل	46
(10)	التشفير المفتاح العام و الخاص	46
(11)	شهادة الرقمية	48
(12)	المجالات التي تم تحويلها رقميا	58
(13)	خطوات عملية الشراء عبر الانترنت	71
(14)	إستراتيجية الانترنت و القنوات المتعددة	72
(15)	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	93
(16)	عملية البيع عبر الموقع Guiddini.com	101
(17)	خطوات عملية الشراء التي تتم عبر الموقع المؤسسة	102
(18)	نموذج افتراضي للدراسة	111
(19)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	116
(20)	توزيع أفراد العينة حسب السن	117
(21)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	118
(22)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	119
(23)	توزيع أفراد العينة حسب المنطقة	120
(24)	توزيع أفراد العينة حسب امتلاك الانترنت في البيت	121
(25)	توزيع أفراد العينة حسب متوسط المدى التي تستغرقها على الانترنت يوميا	121
(26)	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت في عملية الشراء و البيع	122
(27)	توزيع أفراد العينة حسب سبق وقيام بشراء المنتج او خدمة على شبكة الانترنت	123
(28)	توزيع أفراد العينة حسب السلعة المشتراة	124
(29)	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المستخدمة	125

قائمة الاختصارات

Abréviation	Signification
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
BtoB	Business To Business
BtoC	Business To Consumer
BtoG	Business To Gouvernement
CCP	Compte Courant Postale
CDC	Centers for Disease Control
CIB	Commerciale International Bank
CtoB	Consumer To Business
CtoC	Consumer To Consumer
GtoB	Gouvernement To Business
GIE	Groupement d'Intérêt Economique
GtoC	Gouvernement To Citizen
GtoE	Gouvernement To Employées
GtoG	Gouvernement To Gouvernement
IDC	International Dockworkers Council
NHS	National Health Service
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
SAAS	Software as a service
SEO	Search Engine Optimization
SET	Secure Electronic Transaction
SSL	Secure Socket Layer
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TPE	Terminal de Paiement Electronique
WHO	World Health Organization
http	Hyper Text Transfer Protocol

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
(1)	الأسئلة الدراسة الميدانية المتعلقة بالمقابلة مع مدير الشركة Guiddini	–
(2)	استبيان الدراسة	–
(3)	معامل ثبات الاستبيان	–
(4)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	–
(5)	توزيع أفراد العينة حسب السن	–
(6)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	–
(7)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	–
(8)	توزيع أفراد العينة حسب المنطقة	–
(9)	معامل ارتباط Kruskal–Wallis	–

مقدمة عامة

تمهيد :

خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين، ظهرت العديد من التغيرات والتحولات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية حيث ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد و بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها.

إن امتلاك الثروة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكانها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

إن هذه المميزات التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية جعلتها تفرض نفسها وبقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، كما قد ساهمت في زيادة إدراك العديد من الدول لأهميته تبنى هذا النوع من التجارة، ومن بينها الجزائر نتيجة لتطور تقنيات الاتصالات و مدى أثرها على التجارة الناتجة عن توسع وإنفتاح منصات التداول عبر الإنترنت التي تتيح للمشتريين والبائعين إجراء معاملات من مواقع الكترونية متنوعة وفي أنحاء مختلفة من العالم، كما سمحت التجارة الإلكترونية بتوفير التكاليف من خلال تبسيط العمليات التجارية محققا عائداً إضافية نتيجة لتسهيل عملية البيع عبر الإنترنت كحجوزات الخطوط الجوية بدون تذاكر والخدمات المصرفية بين الشبكات، وتسهيل الطلب عبر الإنترنت والتوصيل إلى أي مكان تريد.

إن ظهور التجارة الإلكترونية و تطورها تطوراً سريعاً في عصرنا هذا أدى إلى إقبال المستهلك إقبالاً واسعاً على ما يسمى بالتسوق الإلكتروني و الذي أصبح ضرورة يلجأ إليها المستهلك في كل المجتمعات قصد تلبية حاجاته و رغباته نظراً للمزايا التي يحققها هذا النوع من التسوق كإخفاض تكلفتها و كذا سرعة حصول المستهلك على ما يريد فقط من خلال ضغط زر من منزله وكل هذا طبعا يتم من خلال شبكة عالمية للاتصال وهي شبكة الإنترنت.

إن التحول الرقمي أصبح من المواضيع المشتركة بين الحكومات والشركات التجارية في دول العالم وهذا نتيجة ثورة المعلومات والاتصالات التي أحدثت تغييراً في المفاهيم والمصطلحات القانونية من جهة ، كما أنه أدى إلى تغيير طريقة تقديم الخدمة بشكل جذري سواء للمواطنين والعملاء فظهر ما يعرف بالشركات الرقمية ، والتجارة الإلكترونية ، لهذا نجد في الآونة الأخيرة من بين الأولويات الإستراتيجية في القطاع العام والقطاع الخاص التحول الرقمي ، نظراً لما يقدمه من إيجابيات . كما أنه يؤدي إلى التسريع والقدرة على تبسيط المعاملات التجارية التي يتطلبها السوق ، وكذا خفض التكلفة والمحافظة على استمرارية الشركات في دائرة المنافسة من خلال إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء ، الأمر الذي يجذب الشركات التجارية إلى التحول الرقمي اقتداء ببعض الشركات التي خلقت رقمية مثل (facebook – Alibaba – uber) التي تعتبر كمرشد للشركات التجارية التي ترغب في التحول الرقمي وعليه إن الاتجاه المتنامي نحو تضافر الصناعات التحويلية مع التكنولوجيا الذكية يعد بمنتجات مصممة خصيصاً لتلبية

متطلبات الناس بتكلفة منخفضة وجودة عالية ، مع ما يترتب على ذلك من أثر كبير بالنسبة للشركات والاقتصاديات والمجتمعات في شتى أنحاء العالم تعد الجزائر من بين الدول العربية الأوائل بعد السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي التي تبنت هذا التحول من خلال الاعتماد على إصلاحات في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسعى من ورائه الدخول إلى المجتمع الرقمي ولاسيما في ظل الأزمة التي يعيشها العالم وهي أزمة فيروس جائحة كورونا الذي إصابة سكان العالم بحالة من الرعب والخوف، فضلا عن الحجر الصحي التي فرضتها حكومات الدول على مواطنيها، الأمر الذي ترتب على تلك الدول توفير الخدمات الحكومية وكان ذلك عن طريقا لإدارة الالكترونية أي التحول الرقمي، وكانت التكنولوجيا هي الطريق الوحيد لتيسير حياة البشر سواء لمكافحة البشر أو لتقديم الخدمات حيث اتجهت العديد من المؤسسات الحكومية و الخاصة إلى تخفيف تواجد الموظفين داخل العمل وتبني نمط العمل من المنزل تجنباً لانتشار العدوى، والتعليم عن بعد عبر نظم الفيديو التي مكنت الكثير من الطلاب متابعة دروسهم ومحاضراتهم، واعتمدت على التطبيقات التي تساعد على إجراء الاختبارات وعزل المصابين، وتبادل المعلومات حول الحالات والعلاجات على وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمات الصحية عن بعد.

1. الدراسات السابقة للموضوع

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الدراسات السابقة والتي تعتبر قريبة من موضوعنا والتي نذكر منها:

✓ **سامية العايب(2020-2021) :** في دراسة قامت بها أستاذة محاضرة سامية العايب تحت عنوان : " تدعيات فيروس كورونا المستجد على سوق العمل التجارة الالكترونية نموذجا"¹ والتي هدفت إلى تسليط الضوء على أبعاد الوضعية الاقتصادية والنمط الاجتماعي الخاص بكل دولة في مجال السوق العمل وقد توصلت إلى نتائج انه قد ترتب على انتشار فيروس كورونا ازدهار العمل عن بعد عامة والتجارة الالكترونية خاصة مما نتج عن ظهور ثورة حقيقية عن العمل عن بعد وجعل الشركات قطاع التكنولوجيا المستفيد الأكبر من الجائحة واهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة انه لن تتجح الجهود الدولية في تعامل مع فيروس بشكل كلي ما لم يتم الاهتمام بالأمن الاقتصادي و الاجتماعي للعمال والمستخدمين.

✓ **دراسة M.Fethi FERHANE (2018-2019) :** هدفت الدراسة M.Fethi FERHANE تحت عنوان : " L'impact du marketing digital sur la performance des entreprise cas d'un echantillon " d'entreprise algérienne"²، إلى تقديم المهارات والقدرات الرئيسية التي تحتاجها الشركات للنجاح في تحولها الرقمي ، وذلك باستخدام طريقة تحليل العامل لعينة 94 شركة جزائرية ، حيث وجدنا أن القدرة على الابتكار ، قدرة التعاون ، والرؤية الإستراتيجية هي أدوات أساسية لنجاح هذا التحول، والعلاقة التأثير المباشرة بين

¹ سامية العايب ، " تدعيات فيروس كورونا المستجد على سوق العمل التجارة الالكترونية نموذجا " ، مجلة قانون العمل و التشغيل ، العدد 04 ،

المجلد 05 ، جامعة 08 ماي قالمه ، الجزائر ، نوفمبر 2020.

² M.Fethi FERHANE, « L'impact du marketing digital sur la performance des entreprise cas d'un echantillon d'entreprise algérienne » , thèse de doctorat en sciences économique , option : Management , université djillali liabes , sidi belabbes , 2018-2019.

التسويق الرقمي والفعالية التسويقية وهي نتيجة وجدها عدد من الباحثين ، وأيضا أظهرت علاقة غير مباشرة حيث اعتبرت التسويق الرقمي متغيرا وسيط بين دعم الإدارة والفعالية التسويقية بفضل دراسة كمية العينة من 149 شركة جزائرية ، وباستخدام نهج (بلس) والذي هو طريقة مناسبة بشكل خاص للتطوير النظري والتطبيقات التنبؤية ، قامت بإدراج في نموذجنا ثلاثة متغيرات معدلة ، والتي لم يكن لها تأثير ، و كانت النتيجة أن نموذجنا نموذج متوسط وليس نموذج متوسط معتدل . وكانت النتيجة الأخرى لبحثنا هي اقتراح مصفوفة سميت " مصفوفة نضج التسويق الرقمي " ، والتي يمكن استخدامها كإطار تحليل استراتيجي ، مما يسمح للشركات لمعرفة موقعها على مقياس الاستراتيجي لتسويق الرقمي ، لكي تطبق واحدة من الاستراتيجيات الثلاثة المقترحة ، من أجل الحفاظ أو تطوير أو خلق نمو في الفعالية .

✓ **غرزولي ايمان(2017-2018):** في دراسة قامت بها الباحثة غرزولي ايمان تحت عنوان: "العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف"¹ والتي هدفت الى دراسة العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ولتحقيق الهدف البحث قامت الباحثة بتصميم استبيان مكون من (37) فقرة لجمع البيانات من عينة البحث المكونة من (46) مؤسسة تم توزيع 36 استبيان وهذا راجع لعدم استجابة مسيريها كما تم استرجاع فقط 30 استبياناً وفق المنهج التحليلي وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام و تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق هدف البحث ، منها الوسط حسابي والانحراف المعياري وعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط ، وبعد إجراء عملية البيانات وفرضياته توصل البحث SPSS البرنامج الإحصائي أهمها ارتباط مجموعة من العوامل بالبيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في خصائص المسيرين وخصائص المؤسسة ، العوامل التكنولوجية مثل سرعة النفاذ الانترنت ، الأمن والثقة واختلاف اللغة ، بالإضافة إلى عوامل الخارجية والمتمثلة في الضغط التنافسي، الضغط الخارجي ، وأهم المقترحات التي خرجت بها الدراسة عمل على سد الفجوات الرقمية في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال جعل التكنولوجيا والانترنت متاحة للجميع .

✓ **دراسة سمية ديمش(2010-2011):** في دراسة قامت بها الباحثة سمية ديمش تحت عنوان: "التجارة الالكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر"² والتي هدفت إلى تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها ، ومن خلال هذه دراسة أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات ، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى شكل الرقمي المتمحور حول اللامدية والسرعة و الآنية رغم تأخر التي تشهده الجزائر من خلال تخلف البنية التحتية التكنولوجية و ارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات و المعلومات وعدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات

¹ غرزولي ايمان ، " العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، (2018/2019).

² سمية ديمش ، " التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر " ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل و استشراف اقتصادي ، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

التجارية و الأفراد واهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع و تشجيعهم إلى التحول إلى التجارة الالكترونية وعمل على رفع التحدي و النهوض بالتجارة الالكترونية يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية للجزائر لتطوير هذه التجارة.

✓ **بن وارث حكيمة(2007-2008):** في دراسة قامت بها الباحثة بن وارث حكيمة تحت عنوان: " دور و أهمية التجارة الالكترونية في الاقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي "¹ ، والتي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الجديد الذي جاءت به التجارة الالكترونية و أيضا الوقوف على حال الدول العربية فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد توصلت إلى نتائج مفادها ارتكاز الاقتصاد المعرفة بالأساس على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا الفجوة الرقمية التي خلفتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي نتيجة لتراكم عدة فجوات واعتبار التجارة الالكترونية كمؤشر هام على مدى اندماج الدول في اقتصاد المعرفة بناء على نتائج قامت بإعطاء مقترحات من بينها على الدول العربية أن تعجل عملية اندماجها في اقتصاد المعرفة وذلك بوضع إستراتيجية شاملة تهدف إلى ابتكار ونشر واستخدام المعرفة وتدعيم قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

2. الإشكالية البحث

على ضوء ما سبق عرضه تبرز لنا ملامح إشكالية البحث التي يتم صياغتها كآتي :

ما مدى مساهمة جائحة كوفيد19 في تنشيط التجارة الالكترونية بين المؤسسات و المستهلك في الجزائر؟

من أجل الوصول لحل هذه الإشكالية ، يمكن أن نطرح الأسئلة الفرعية :

ما المقصود بالتحول الرقمي للمؤسسات، و ما مضمونه، مزاياه و عواقبه؟

ماهي خصائص المستهلك الإلكتروني؟

ما مدى وجود اختلافات في الموقف لدى المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد19 ؟

ما هو واقع تطبيق التجارة الالكترونية خاصة بمؤسسة Guiddini في ظل جائحة كوفيد19؟

3. فرضيات البحث

كموقف أولي يتبين إلى غاية الحين أن :

الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين جائحة كوفيد19 و التجارة الالكترونية عند مستوى معنوي 5%.

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الأولى: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين جائحة كوفيد19 والتحول الرقمي لمؤسسة Guiddini عند مستوى معنوي 5%.

الفرضية الثانية: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين جائحة كوفيد19 و المستهلك الالكتروني عند مستوى معنوي 5%.

¹ بن وارث حكيمة ، " دور و أهمية التجارة الالكترونية في الاقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي " ، مذكرة مقدم لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص مناخات المؤسسة ، المركز الجامعي العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2007-2008.

4. أهداف الدراسة

إنّ البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن الحقوق و نحن نقوم بهذه الدراسة فمن اجل تحقيق مجموعة من الأهداف:

- ✓ كشف مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و تبين مدى أثرها على المجال التجاري ؛
- ✓ تشخيص مدى تداعيات أزمة كوفيد19 على النشاط التجاري؛
- ✓ التعريف بالتجارة الالكترونية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري في ظل ازمة فيروس كوفيد 19 ؛
- ✓ الكشف عن فاعلية أزمة كوفيد19 في تغيير سلوك الشرائي للمستهلك خاصة في ظل الحجر الصحي؛
- ✓ التعرف على التطبيقات التي ساعدت الدول من تسيير العمل اليومي في ظل جائحة كوفيد19.

5. أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة كالآتي:

- ✓ **الأهمية النظرية:** يمكن للأدب النظري الوارد في هذه الدراسة أن يضيف معرفة جديدة للباحثين، وقد يرفد المكتبة العربية بإطار نظري جديد حول أزمة كوفيد19 ومدى مساهمتها في تغيير سلوك المستهلك.
- ✓ **الأهمية العملية:** ويستمد البحث أهميته كونه معاصراً لظاهرة واقعية وهي انتشار فيروس كورونا، ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في ظواهر مشابهة كالحروب والأزمات.

6. أسباب اختيار الموضوع

تتبع الحاجة لدراسة تأثير الذي خلفه أزمة كوفيد19 في تغيير سلوك الشرائي للمستهلك من عدة أسباب أهمها:

- ✓ تخصص الطالب الذي يدفع للبحث في مثل هذا الموضوع.
- ✓ زيادة توجه المستهلكين و المؤسسات الجزائرية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مما دفع بالباحث إلى محاولة معرفة مدى إدراك الجزائريين للاستخدامات التجارية لهذه التكنولوجيا، و مدى تطبيقهم و تعاملهم مع التجارة الالكترونية في ظل أزمة كوفيد19.
- ✓ استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الأساليب التقليدية بدلا من الالكترونية، رغم أن التعامل بالتجارة الالكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.
- ✓ حداثة الموضوع و احتلاله الصدارة على المستوى الدولي، سواء كان في التقارير أو الملتقيات الدولية.
- ✓ قلة الأبحاث و الدراسات و نقص الاهتمام بالتجارة الالكترونية في الجزائر، مما افترض عناية الباحث بها بغية توفير دراسة تساهم في معرفة مدى تأثير التي قام به أزمة كوفيد19 في تغيير سلوك الشرائي للمستهلك وتحوله إلى مستهلك الكتروني و تساهم كذلك في تقديم النتائج البحثية و الحلول العلمية الكفيلة بمساعدة المسؤولين الجزائريين على تجسيد مشروع التجارة الالكترونية.

7. المنهج المتبع في الدراسة

فيما يتعلق بالمنهجية المستخدمة في الدراسة ، ولإجابة على الأسئلة المطروحة المتعلقة بالدراسة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف مختلف متغيرات الدراسة محل البحث

وبيان أبعادها وخصائصها في الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب التطبيقي تم استخدام المنهج التحليلي اعتمادا على الاستبيان الإلكتروني للوصول إلى أهم النتائج و التوصيات المتعلقة بالدراسة.

8. هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة ، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول ، وذلك على النحو التالي :
الفصل الأول : تضمن هذا الفصل الجانب النظري للتجارة الإلكترونية، بحث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث ، تناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال من حيث المفهوم ومكونات وأنواع وكذا متطلبات تطبيقها ، أما المبحث الثاني فقد تناول مفاهيم حول التجارة الإلكترونية من مفهوم وأهمية وأشكال ومزايا وفرص والتحديات التجارة الإلكترونية ، وتناول المبحث الثالث أطراف و مراحل إبرام التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية وفيما تتمثل خصائصها وكذا امن معاملات التجارية على شبكة الانترنت.

الفصل الثاني : فقد تضمن هذا الفصل الجانب النظري للتجارة الإلكترونية بين التحول الرقمي و المستهلك الإلكتروني ، بحيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث ، تضمن المبحث الأول حول التحول الرقمي ببيان مفهومه ومتطلبات تحقيق التحول وكذا مجالات التحول الرقمية وبعض من النماذج التحول الرقمي ، في المبحث الثاني تضمن المستهلك الإلكتروني من حيث مفهومه ، خصائصه وعملية الشراء عبر الانترنت وكذا سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية ، أما المبحث الثالث فقد تضمن تنشيط جائحة كوفيد19 للتجارة الإلكترونية من خلال إعطاء نبذة عن الأزمة الوبائية كوفيد19 والإجراءات الاحترازية الوقائية لها ، والتحول الرقمي في ظل جائحة كوفيد19 وكذا وسائل الدفع الإلكتروني كأساس لتنظيم عملية التجارة الإلكترونية في ظل أزمة كوفيد19.

الفصل الثالث : حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول تناول دراسة ميدانية تطبيقية عن مؤسسة Guiddini من تعريف لمؤسسة وخصائص كذا الخدمات التي تقدمها وعملية الشراء و البيع عبر الموقع وكذا أهداف المستقبلية للمؤسسة وفي المبحث الثاني تناول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية تم فيه عرض منهجية الدراسة و المجتمع الدراسة وعينته ، وكذا مجال الدراسة الميدانية وأساليب مستخدمة في الدراسة الميدانية أما فيما يتعلق بالمبحث الثالث فقد تناول عرض وتحليل البيانات خاصة بالاستبيان الإلكتروني و عرض نتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتجارة الالكترونية

تمهيد :

إنّ الإنجازات الهائلة التي الناتجة عن عصر تكنولوجيا المعلومات، أدّت بدفع المجتمع البشري على اتساعه ومختلف ألوانه إلى مرحلة جديدة تعرف بمجتمع المعرفة أو المجتمع الرقمي بحيث أصبح بالإمكان الولوج إلى عصر المعلومات وأصبح النفاذ إليه متاحا بطرق أقصر وأفضل وبجهود وبتكلفة أقل.

لقد أفسح الكمبيوتر وشبكاته المختلفة المجال واسعا للعبور إلى الشبكة و الاستفادة من المعلومات والحصول عليها بأفضل طريقة وتوظيفها والاستفادة من البرمجيات، أين نعاش اليوم عالم سلوكيات الكترونية و تكنولوجياية باتت المسيطر الأكبر على كل جزء من حياتنا وأعمالنا، فالحكومات أصبحت الكترونية والتجارة أمست تجارة الكترونية والأعمال أصبحت أعمالا الكترونية والتعليم يتجه لأن يصبح تعليما الكترونيا وبدأ التحول في العالم من اقتصاد الأصول إلى الاقتصاد الرقمي و من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات فالتكنولوجيا المتطورة أصبحت تشكل أحد العناصر و عوامل الأساسية في عمليات الانتاج و تقديم الخدمات المتنوعة في كل أنحاء العالم تأسيسا على ذلك سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية و ذلك بالتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال مجال واسع و متشعب يتضمن مفاهيم أساسية يجب إدراكها للتمكن من العيش ضمن البيئة المتحكمة فيها

I. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يشهد العالم اليوم تغيرات سريعة ومتعددة الأوجه في مختلف المجالات وخاصة في مجال المعلومات والتكنولوجيا، حيث تحولت المؤسسات الاقتصادية اليوم من مؤسسات اقتصادية إلى مؤسسات معرفية تعتمد على تقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف الأنشطة و العمليات.

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال : يتم تقديم عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث عرفت على أنها:

لـ " مجموعة الوسائل المستخدمة لإنتاج واستغلال وتوزيع المعلومات بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوبة، المسموعة والمرئية"¹ كما تعرف بأنها :

لـ " التكنولوجيا المبنية على الإلكترونيات والتي تستخدم في جمع وتخزين ومعالجة ووضع هذه المعلومات في حزم متكاملة ومن ثم الوصول إلى المعرفة."²

لـ كما وتعرف أيضا تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها " حيازة، معالجة، تخزين وبث معلومات ملفوظة ، مصورة رقمية بواسطة مزيج من الحاسوب الالكتروني والاتصالات السلكية واللاسلكية ، يعمل على أساس الإلكترونيات الدقيقة " .³

مما سبق يمكن القول أن تقنية المعلومات والاتصالات هي عملية جمع ومعالجة وتحليل ونشر واسترجاع المعلومات في الوقت المناسب باستخدام أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية الحديثة التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية عالية.

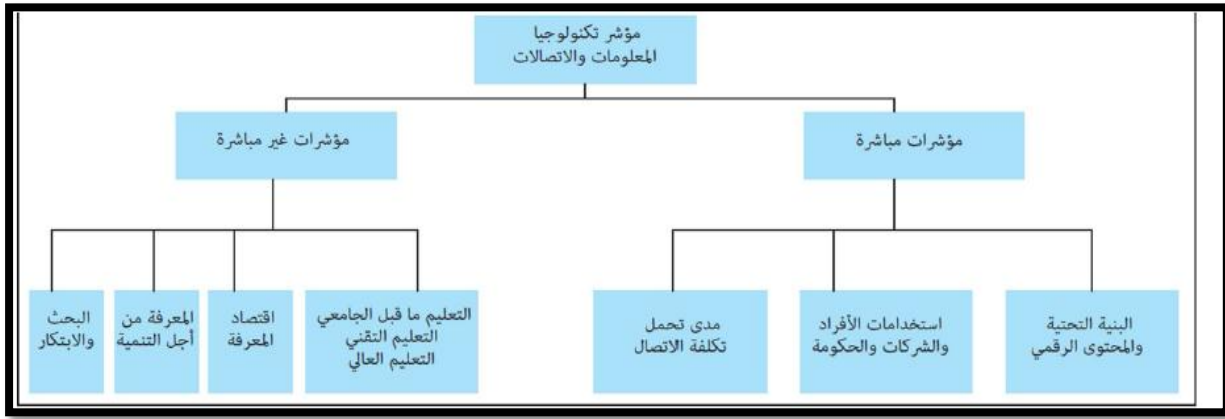
هذا وقد تم تقسيم مؤشر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى مؤشرات مباشرة وأخرى غير مباشرة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹نبار ربيعة ، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - الخصائص والتأثيرات " ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 02 ، المجلد 07 ، جامعة الوادي ، 2018 ، ص89.

²فضيلة بوطورة و آخرون ، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، العدد02 ، المجلد 04 ، جامعة العربي التبسي بتبسة ، 2020، ص57.

³جميلة سالم عطية ، " الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري دراسة تحليلية سيمولوجية على عينة من الخطابات اللغوية والبصرية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك نموذجا " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص سيمولوجيا الاتصال ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2014 ، ص37.

الشكل (1): الهيكلية العامة لمؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: مؤشر المعرفة العربي 2015 ، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم ، دار الغرير للطباعة و النشر ، دبي ، الإمارات العربية المتحدة ، 2015 ، ص77.

2. أسباب تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هناك عدة دوافع تجعل من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمر جد ضروري، تتمثل أهمها فيما يلي¹:

1.2. ظهور وتطور اقتصاد المعرفة: الذي يعتمد بشكل أساسي على المعلومات والمعرفة، لذلك لا يمكن لجميع القدرات البشرية التحكم فيها والتعرف عليها، لأن المعرفة أصبحت أحد الأصول الإستراتيجية الأساسية للإنتاج.

2.2. تطور شبكة الانترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية: لقد خلق ظهور الإنترنت اختلافاً معيناً في الاهتمام ، خاصة في المجال التقني ، لأن الزيادة السريعة في استخدام الإنترنت أدت إلى ظهور نماذج أعمال جديدة مثل Yahoo و Google.

3.2. تعقد وتسارع التغير في بيئة الأعمال : أدت التغييرات في مختلف مجالات الاقتصاد والمجتمع والثقافة والسياسة إلى زيادة التعقيد في جميع المجالات ، مما يجعل المؤسسات الاقتصادية يجب أن تقوم بالعمليات والأنشطة تمكنها من الاستمرار في التقدم في بيئة غير مستقرة ومعقدة ، مثل المسح البيئي ، إعادة التنظيم الإداري وإقامة التحالفات الإستراتيجية.

4.2. العولمة والمنافسة الشديدة : تزداد اقتصاديات العالم اندماجا فيما بينها وتتسع دائرة الاهتمام المتبادل في الأنشطة الأعمال الدولية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الدولية ، حيث أصبحت المنافسة العالمية تشكّل ضغوطات كبيرة على كافة المؤسسات الخاصة والعمومية على حدّ سواء، هذه المنافسة تكون صلبة عندما تتدخل الحكومات ولا تتركز فقط على الأسعار بل تركز أيضا على الجودة ومستوى الخدمة، سرعة التسليم وهنا تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دور هام في مساعدة مؤسسات الأعمال في الحصول على مزايا العولمة والمعرفة وتجنب سلبها.

¹فضيلة بوطورة وآخرون، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص57.

5.2. المسؤولية الاجتماعية: المؤسسات التجارية في الوقت الحاضر أصبحت أكثر إدراكاً لمدى أهمية التفاعل بينها وبين المجتمع ، لذلك تسعى جاهدة القيام بأنشطة اجتماعية و بيئية متنوعة، مثل الصحة والسلامة المهنية، وحماية البيئة ، والحفاظ على حقوق المستهلكين.

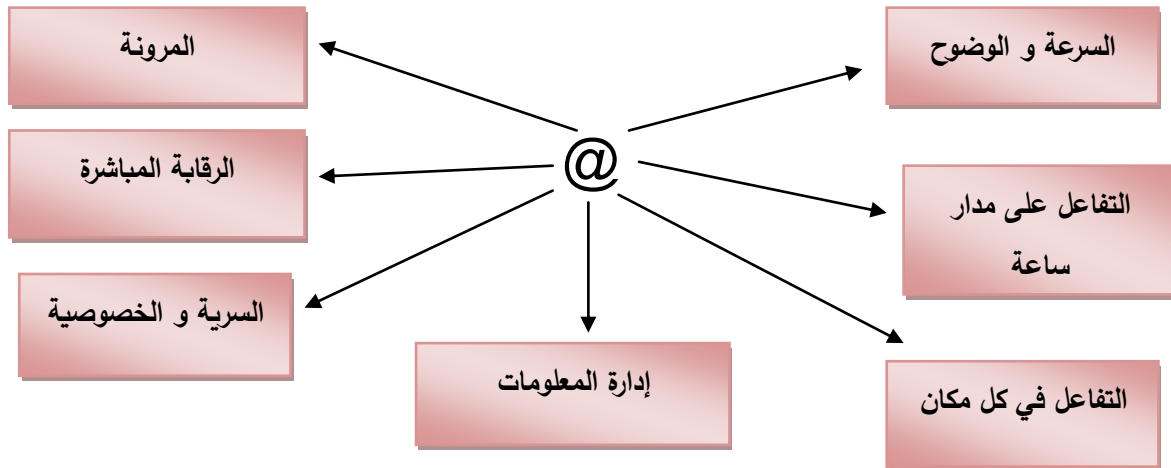
6.2. توقعات المستهلكين: في الوقت الحاضر، عن طريق الأجهزة الإلكترونية، أصبح المستهلك أكثر دراية و فهماً لأنواع المختلفة من السلع والخدمات ووجودها، مما يمنحه الفرصة لطلب أفضل السلع والخدمات.

3. فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تتمثل أهمها فيما يلي¹:

- اكتساب ميزة تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة، حتى تتمكن من المنافسة بشكل أكثر فعالية ؛
- المساعدة في الاستفادة الكاملة من الموارد وإقامة اتصال مستمر مع السوق؛
- تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة وزيادة القدرة على الإبداع والابتكار؛
- توفير المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب مما يساهم في اتخاذ القرار الأمثل؛
- جعل الاتصال أكثر كفاءة وسرعة وأقل تكلفة بين المؤسسات ومحيطها؛
- ربح الوقت وتنفيذ إستراتيجية المؤسسة .

الشكل التالي يمثل مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال موضح في مايلي:

الشكل(2): مزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال



المصدر: فضيلة بوطورة ، و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص59.

¹ نفس المرجع السابق ، ص58.

II. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تتمثل العناصر المكونة للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹:

1. العناصر المادية : وتتمثل في أجهزة الحاسوب وتتكون من العناصر التالية :

1.1. **الوحدة المركزية:** وتتكون بدورها من الوحدة الأم والمعالج الذي يعتبر عقل مدبر للكمبيوتر، حيث

يقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية ، إضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية التي تقوم بتخزين تعليمات المعطيات و البرامج قيد المعالجة ، كما توجد أسلاك التوصيل التي تربط بين مختلف الأجزاء .

2.1. **الوحدات:** وتتكون من وحدات الإدخال ووحدات الإخراج ، فوحدات الإدخال هي الأجهزة وعناصر

المسؤولة عن إدخال التعليمات المطلوب تنفيذها والمعطيات المطلوب معالجتها ، كلوحة المفاتيح ،

الفأرة ، الميكروفون ، أما وحدات الإخراج فهي التي تقوم بنشر النتائج المعالجة من خلال الوحدة

المركزية مثل : الطابعة ، شاشة الحاسوب.

3.1. **الذاكرات الثانوية:** إن توقف أي الحاسوب لسبب معين يؤدي إلى فقد المعلومات الموجودة بالذاكرة

مباشرة ، لذا لابد من استعمال الذاكرات الثانوية تسمح بحفظ المعلومات بصفة دائمة وتتمثل في :

القرص الصلب ، الأقراص المرنة ، الأقراص المضغوطة .

2. العناصر غير المادية : وتتكون العناصر غير المادية في النقاط الآتية :

1.2. **برمجيات النظم:** وهي عبارة عن مجموعة من البرامج التي تجهز عادة من قبل شركات تصميم

وتصنيع البرامج، وتستخدم كوسيلة تساعد في تشغيل واستخدام الحاسوب من خلال تبسيط استخدامه في تنفيذ المهام المختلفة.

2.2. **برمجيات التطبيقات:** وهي التي تكون موجهة لإنجاز مجموعة من الوظائف المحدودة ويطلق على

كل مجموعة من هذه البرمجيات باسم الحزم البرمجية فمنها من هو متخصص في معالجة

النصوص، ومنها ما هو متخصص في الرسم والتصميم الهندسي.

3.2. **الشبكات والاتصالات:** هي عملية نقل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر في موقع جغرافي أو

موقع معين، وتنقسم إلى قسمين: الاتصال السلكي والاتصال اللاسلكي. وتوجد عدة أنواع من

الشبكات منها: الشبكات الواسعة، الشبكات المحلية، شبكة المنطقة، قواعد البيانات والانترنت.

3. **المستخدمين:** وتشمل الأفراد الذين سيدبرون ويشغلون تكنولوجيا المعلومات، سواء كان إدارياً أو خبيراً،

لأن أهمية العوامل البشرية في استخدام تكنولوجيا المعلومات تفوق أهمية المتطلبات المادية، لأن معظم

حالات الفشل أو النجاحات في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات تعتمد على العناصر البشرية.

¹ تادى إسماعيل جبوري ، " أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي " ، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 22 ، كلية الإدارة والاقتصاد ،

جامعة بغداد العراق ، 2009 ، ص142.

III. مظاهر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تتنوع مظاهر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتتمثل أهمها فيما يلي¹:

1. **الانترنت:** تعرف على أنها: " مجموعة وسائل الإعلام الآلي المرتبطة فيما بينها"². في أكثر من 100 دولة و منطقة، يقدر عدد الشبكات المتصلة بالإنترنت بأكثر من 11000 شبكة فرعية، وهناك ما يقرب من 1.7 مليون جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة، ولا يزال هذا الرقم في ازدياد.
2. **الهاتف الذكي:** هو هاتف محمول يحتوي على أنظمة متقدمة وله وظائف ومزايا أكثر من الهواتف المحمولة العادية ، بما في ذلك تشغيل ملفات الصوت والفيديو والتصوير وأنظمة الخرائط وتصفح الإنترنت واستقبال الشبكات اللاسلكية (مثل Wi-Fi) والجيل الثالث ، وأهم ما يميزه أنه يحتوي على منظور تشغيل النظام ، مثل: Android و Windows Phone ، ويستخدم للتواصل بين الأفراد عبر المكالمات الهاتفية أو الرسائل النصية ، ويمكنه أيضاً الترفيه عن شخص من خلال الاستماع إلى الملفات الصوتية والألعاب أو مشاهدة مقاطع الفيديو .
3. **شبكات التواصل الاجتماعي** إنها شبكات اجتماعية تتيح للمستخدمين التواصل في أي وقت وفي أي مكان في العالم ، فضلاً عن التواصل المرئي والمسموع وتبادل الصور وإمكانيات أخرى لتعزيز العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ، و هناك عدة شبكات للتواصل الاجتماعي على غرار:
 - أ. **الفيسبوك :** موقع مجاني، تديره مؤسسة محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، ويعتبر هذا الأخير من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والصداقة والتعارف ، والآن يمكن لجميع الأفراد التسجيل فيه مجاناً وبسهولة ، ويمكن لأي شخص استخدامه ، وهذا هو الموقع الإلكتروني ، وهو وسيط للحملات الإعلامية وترويج المنتجات والتسويق.
 - ب. **التويتر:** أخذ اسمه من مصطلح Tweet والذي يعني التغريد، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً في الرسالة الواحدة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر يتبادل مع أصدقائه التغريدات من خلال ظهورها على الصفحة الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة .
 - ت. **اليوتيوب:** هو موقع يتيح ويدعم أنشطة تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام المجانية العامة ، ويسمح بالتنزيل التدريجي وعرض الأفلام القصيرة في الأفلام العامة ، والتي يمكن للجميع مشاهدتها ، باستثناء الأفلام الخاصة لمجموعات محددة.

¹نبار ريحية ، مرجع سبق ذكره ، 2018 ، ص ص 90-91.

²فضيلة بوطورة وآخرون، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص 59.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية ظاهرة جديدة ظهرت مؤخراً على الساحة العالمية ، انتشرت هذه الظاهرة وتطورت وتحولت في فترة وجيزة ، وأصبحت من أهم سمات الاقتصاد الجديد يركز هذا الموضوع على إيضاح مفاهيم الاتصال الحديثة القائمة على الوسائط الإلكترونية ومعالجة الأشكال المختلفة من خلال ميزاتها الفريدة والأكثر أهمية ، ويجب استيعاب هذه السمات المهمة لمواكبة التطورات التكنولوجية والاندماج في السوق العالمية مع ذكر أهم العيوب التي تعيق تطورها.

I. ماهية التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية مفهوم مستحدث، ظهر كاستجابة لتكيف الأنشطة التسويقية و التجارية مع معطيات العصر الرقمي

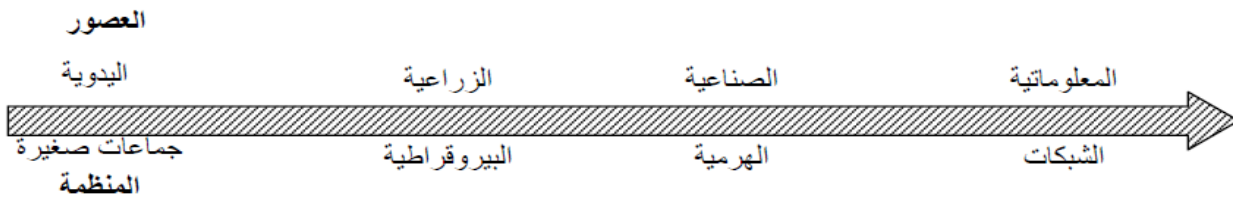
1. نبذة تاريخية مختصرة عن التجارة الإلكترونية: بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية بظهور في بداية

السبعينات وذلك من خلال إبتكار نظام التحويل النقدي الإلكتروني ، وقد انحصر مجال التطبيق على المؤسسات الكبرى والمؤسسات المالية فقط ولكن مع ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات بدأ التوسع في أنشطة التجارة الإلكترونية وذلك بمشاركة معظم المؤسسات والمصانع والموزعين وقطاع التجزئة ، ثم تتابعت التطبيقات لتصل إلى قطاعات السياحة والبورصة وكان الانتشار الأكبر عند بداية الاستعمال التجاري للانترنت في عام 1990 حيث انتشرت تطبيقاتها.¹

ويمكن القول من بين أسباب انتشار هذه التطبيقات هو التوسع التكنولوجي والتقدم الهائل في مجال الشبكات البرمجيات، البروتوكولات وكذلك المنافسة الشديدة بين المؤسسات.²

لقد أدى نفاذ تكنولوجيا المعلومات في حياتنا اليومية إلى حدوث تغيرات تجاه كل من الموارد المستعملة والوسائل المستغلة والأفراد العاملين في تنظيم الأعمال ، ملخصة في الشكل التالي:

الشكل (3): يوضح تطور تنظيمات البشرية



المصدر: ابن عبد الهادي ، " مجلة أخبار الإدارة العربية "، العدد 28 ، سبتمبر 1999 ، ص07.

¹ الرايس مراد ، محمد بن يطو ، " دراسات و أبحاث المجلة العربية للأبحاث و الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية " ، العدد 04 ، المجلد 12 ، جامعة عمار ثلجي -الاعواط ، 2020 ، ص959.

² نفس المرجع السابق ، ص959.

حيث تحولت تلك الشبكة والتي كانت تستعمل إلا في البحث العلمي وتبادل المعلومات، إلى شبكة يبرم من خلالها الصفقات التجارية، وذلك بعد أن مرت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت بثلاث مراحل وهي:¹

✓ **المرحلة الأولى :** وهي مرحلة الإعلانات التجارية ، حيث اقتصر نشاط الشركات بالتعريف عن سلعها وخدماتها عبر الشبكة ، فامتاز الإعلان بالتغذية الرجعية feedback و تكلفته الزهيدة مقارنة بالإعلانات المرئية .

✓ **المرحلة الثانية :** وهي مرحلة تلبية طلبات الأفراد ، حيث وجد إقبالا على شراء المنتجات المروج عنها وقبولها عن طريق البريد الإلكتروني ، فقاموا بتوصيل الطلبات إلى منازلهم ومن ثم تحصل على قيمة منتجات عند تسليم .

✓ **المرحلة الثالثة :** صاحبت زيادة عدد المرتادين للإنترنت وتطورت مع ذلك وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية ، وأصبح الإيجاب والقبول يتم إلكترونيا عبر الشبكة الانترنت وتبرم فيها الصفقات والعقود وتنفذ الالتزامات إلكترونيا وبهذا أوجدت التجارة الإلكترونية بيئة جديدة تتسم بالسرعة والمرونة في التعاملات بين الأفراد والشركات .

مع تطور التقنيات والأساليب الحديثة والتوسع في استخدام الأفراد والمؤسسات والشركات في مختلف المقاييس ومختلف مجالات الحياة ، أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية شائعا وأصبح أحد تعبيرنا الحديثة ، بدأت ظهور في حياتنا اليومية ، مثل أي ظاهرة جديدة ، قد تم طمسها من قبل العديد من الناس بسبب الاستخدام الحديث للمصطلح ، لذلك ظهرت العديد من التعريفات لتعريف مفهوم التجارة الإلكترونية تم اقتراح هذه التعريفات من قبل الباحثين والخبراء والدوليين، والمؤسسات سنحاول سرد بعضها من أجل إيجاد تعريف واضح وشامل لها.

التجارة الإلكترونية مصطلح حديث استخدم بكثرة في الأدب المعاصر، وهو يقصد بها المعاني التالية:

2. مفاهيم أساسية عن التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال المعاملات التجارية التي تنطوي على تفاعل بين طرفين، وبالتالي، فإن المعاملة الإلكترونية ليست مباشرة أو مادية.²

من خلال هذا التعريف، يتضح أن التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية، بغض النظر عما إذا كان الموضوع عبارة عن سلع أو خدمات أو أداء وظيفي.

تشير التجارة الإلكترونية إلى إجراء الأعمال التجارية عبر الإنترنت ، أو شراء وبيع السلع والخدمات من خلال صفحات الويب.³

¹ الرايس مراد ، محمد بن يطو، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص959.

² سمية ديمش ، " التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر " ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل و استشراف اقتصادي ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011، ص34.

³ نفس المرجع السابق ، ص34.

لكن هذا التعريف هو تعريف ضيق للغاية لأنه التجارة الإلكترونية تقتصر على تبادل السلع والخدمات من خلال الوسائل الإلكترونية أو الوسائط الإلكترونية.

يشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى تسويق المنتجات عبر الإنترنت وفتح البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى متجر أو شركة بالإضافة إلى ذلك، تشمل التجارة الإلكترونية أيضًا التواصل بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، وبالتالي تبسيط تبادل التجاري.¹

لقد لاحظنا أن هذا التعريف يركز فقط على ملائمة التبادل التجاري من حيث التجارة الإلكترونية، ومساهمة الاتصال من حيث توفير الوقت وتقصير المسافة.

التجارة الإلكترونية هي مجموعة من المعاملات التي تتم عبر الإنترنت ، ويشمل هذا النوع من التجارة تبادل المعلومات ومعاملات السلع الاستهلاكية والمعدات ، وكذلك خدمات المعلومات المالية والقانونية ، ويستخدم هذا النوع من التجارة مجموعة متنوعة من طرق إتمام المعاملات ، مثل الفاكس والهاتف والإنترنت وشبكة المعلومات.²

يضيف هذا التعريف نشاطًا آخر لا يقل أهمية عن نشاط البيع والشراء ، أي تبادل المعلومات والبيانات عبر الإنترنت ، وما إذا كانت هذه البيانات ضرورية لإتمام شراء وبيع السلع والخدمات والمعاملات المقدمة، هذه المعلومات والبيانات ضرورية في حد ذاتها ويمكن الحصول عليها في المقابل.

تشمل التجارة الإلكترونية استخدام تقنية المعلومات لتعزيز التواصل وإجراء المعاملات مع أصحاب المصلحة مثل الشركات والأفراد و الإدارة ، ومع العملاء والموردين والوكالات الحكومية والمؤسسات المالية والمديرين والموظفين والجمهور ترتبط جميع عمليات التنفيذ المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات و الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى، بما في ذلك:

- الإعلان عن السلع والخدمات ؛
- تقديم معلومات حول السلع والخدمات ؛
- دعم علاقات العملاء للشراء و المبيعات و خدمة ما بعد البيع ؛
- الدعم الفني للعملاء لشراء البضائع.

يشمل التبادل الإلكتروني للبيانات :

- كتالوج الأسعار ؛
- تنفيذ استفسارات الرسائل المتعلقة بتداول السلع تلقائيًا ؛

¹ عبد القادر بريس ، محمد زيدان ، " دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية " ، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، يومي 6-7 مارس 2004.

² Alain charles Lartinet, Ahmed Silem , " **lexique de gestion** ", Dalloz, Lyon , 2005, P110.

➤ معاملات بنكية¹.

يتضح لنا أن هذا التعريف هو التعريف الأكثر شمولاً وتفصيلاً لأنه يشمل جميع أنواع العمليات التي تحدث في التجارة الإلكترونية و طرق الاتصال الإلكترونية وخاصة الإنترنت.

3. تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية :

لقد إهتم العديد من المفكرين، الهيئات و المنظمات بتناول تعريف التجارة الإلكترونية لعلّ أبرزها:

أ. تعريف منظمة التجارة العالمية (OMC*) : ولقد عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها³:

" أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية و حسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات:

✓ عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه ؛

✓ عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات؛

✓ عمليات تسليم المشتريات.

ب. تعريف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي (APEC*) : لقد عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية على أنها⁵:

" أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية و السلعية و التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية ، سواء تمت بين شخص و شخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر و كمبيوتر " .
نلاحظ أن هذا التعريف يتضمن عدة نقاط مهمة، بما في ذلك عقود التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تكون عقود بيع إلكترونية، مثل شراء البضائع، وتذاكر الطيران، ومواد السوبر ماركت، أو عقود الخدمة الإلكترونية، مثل عقود شراء برامج الكمبيوتر.

ت. منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE*) : أما منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية فعرفت على أنها:

" تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات و الأفراد و التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات ، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة ، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات و المعلومات التجارية إلكترونياً و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية " .

¹ فؤاد الشيخ ، محمد سلمان عواد ، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية " ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، العدد 01، المجلد 01 ، الأردن ، 2005 ، ص3.

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

² إبراهيم العيسوي ، " التجارة الإلكترونية " ، الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص11-12.

APEC : Asia-Pacific Economic Cooperation

³ صراع كريمة ، " واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر " ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إستراتيجية ، جامعة وهران ، 2014 ، ص7.

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique.

⁴ صراع كريمة ، مرجع سبق ذكره ، 2014 ، ص6.

وذكر تقرير عن التجارة الإلكترونية صادر عن الأمم المتحدة أنها ستسيطر على جميع الأنشطة التجارية سواء كانت عقودًا تجارية أو مفاوضات تجارية أو اتفاقيات تمويل، يقدم هذا التقرير أهم القضايا الناشئة عن ممارسة التجارة الإلكترونية ، مثل القضايا المتعلقة بحماية المواقع الدولية ، والبنية التحتية للاتصالات الرقمية ، والخدمات، والضرائب وحماية المستهلك ، وخصوصية الشبكة الدولية بأكملها. التعامل على شبكة الويب العالمية وحقوق الملكية الفكرية ، وتحديد القوانين والمحاكم المختصة لحل القضايا الناشئة عن تطبيق العقود الإلكترونية والنزاعات ذات الصلة.

ث. لجنة الأوروبية: عرفت للجنة الأوروبية التجارة الإلكترونية بأنها¹:

" كل الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية "

" وتعرف بأنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات وبعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة "

مما سبق يمكننا أن نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي شكل متقدم من الأعمال التجارية، والتي تشمل جميع الأنشطة التجارية واستخدام تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات بين المتعاملين الاقتصاديين (سواء الأفراد أو المؤسسات أو الحكومات) عن طريق شبكة الإنترنت على الصعيدين المحلي والدولي.

كما استنتجنا من التعريفات السابقة أن مصطلح "التجارة الإلكترونية" هو مفهوم مشتق ، لأنه يمكن اشتقاق تعريفات متعددة بناءً على الآراء أو الأفكار التي يتبناها المؤلف أو المنظمة وعلى هذا الأساس ، يمكننا استخدام تعريفات السابقة وفق المنظور الذي يتناول الظاهرة الرقمية على شكل جدول موضح كما يلي:

¹ علاوي محمد لحسن ، مولاوي لخضر عبد الرزاق ، " مداخلتنا بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية " ، الملتقى الدولي الرابع عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل ، 2011 ، ص4.

الجدول (1): مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

المنظور	التعريف
الاتصالات	هي وسيلة لنقل المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو الإنترنت أو أي وسيلة تقنية.
الأعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التكنولوجيا الرقمية لجعل المعاملات التجارية تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة مصممة لتلبية احتياجات الشركات والمستهلكين والمديرين لتقليل تكاليف الخدمة ، وتسريع وقت تقديم الخدمات ، وتحسين كفاءتها.
الانترنت	التجارة الإلكترونية هي أداة تستخدم لتوفير المنتجات وشرائها بشكل فوري أو عفوي وتبادل المعلومات على الإنترنت.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي منتدى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتواصل و التعاون فيما بينهم.

المصدر: طارق طه ، " التسويق و التجارة الإلكترونية " ، الطبعة الثانية ، دار الكتب للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص317 بتصرف.

بعد تقديم أهم تعريفات التجارة الإلكترونية يمكننا أن نستخلص الاستنتاجات التالية:

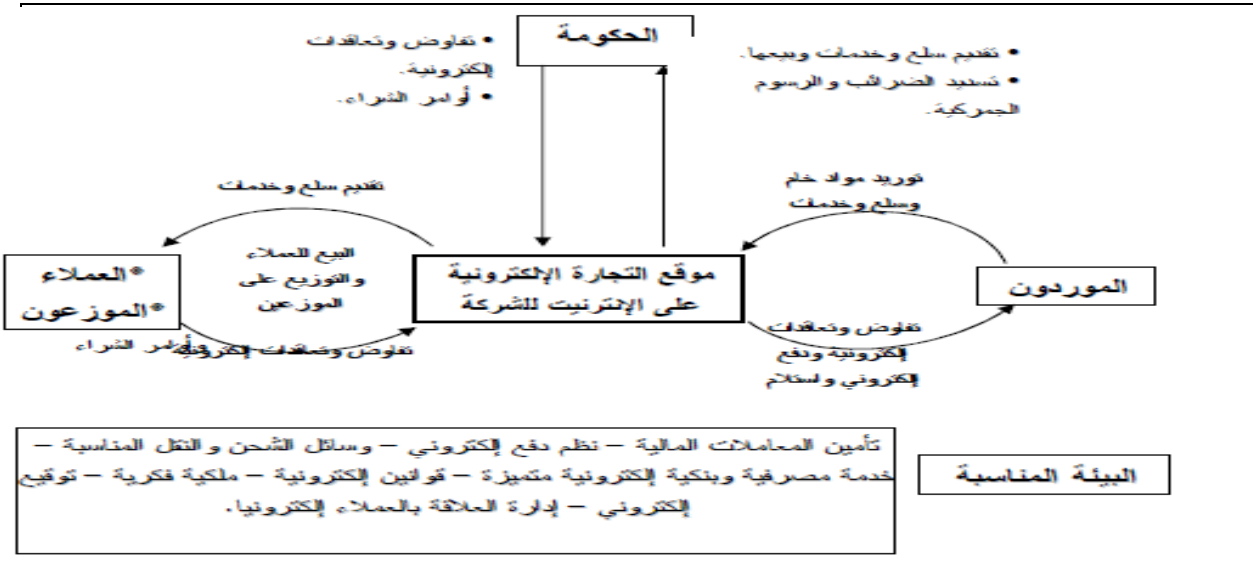
- الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية هي مفهوم الأنشطة التجارية، لأنها أولاً تجارة، والشبكات الإلكترونية مجرد وسيلة اتصال ؛
- تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنية المعلومات وشبكات الاتصال وخاصة الإنترنت لاستكمال أنشطتها وعملياتها المختلفة ؛
- لا تقتصر التجارة الإلكترونية على شراء وبيع السلع والخدمات فحسب، بل تشمل أيضاً جميع عمليات شراء وبيع المعلومات نفسها ، فضلاً عن تدمير جميع قيود الزمان والمكان الخاصة بالتجارة الإلكترونية ؛
- التعاملات التجارية لا تقتصر على دول أو مناطق محددة ؛
- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من الموزعين: المؤسسات والأفراد والحكومات.

بناءً على المحتوى أعلاه، من الواضح أنه ليس من السهل تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، لكننا سنحاول تصميم تعريف يمكن أن يلبي جملة تعاريف السابقة ألا وهي¹ :

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

¹سمية ديمش ، مرجع سبق ذكره ، 2011 ، ص38.

الشكل (4): ماهية التجارة الالكترونية



المصدر: فريد النجار و آخرون ، " التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة " ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص1.

4. التمييز بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية :

من أجل أن يصبح مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً وإزالة الغموض والارتباك المحيط به، من الضروري تحديد الفرق الجوهرى بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية. لا تعد التجارة الإلكترونية نوعاً واحداً، بل لها أشكال ودرجات مختلفة، وتختلف هذه الأشكال وفقاً لدرجة تقنية المنتج، وتقنية المعالجة، والتكنولوجيا الوسيطة، لأن كل سلعة تُباع في صفقة تجارية تكون ملموسة أو رقمية، وأي الوسيط في العملية التجارية ملموس أو رقمي. والعملية ملموسة أو رقمية¹ و على هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاثة أنواع :

أ. **تجارة إلكترونية بحتة:** هذا يعني أن العميل يزور موقع الشركة على الإنترنت ، وعندما يختار المنتج المناسب ، يقوم بملء نموذج الطلب من خلال الكمبيوتر ، وإرساله إلى البائع وتسوية الدفع النقدي إلكترونياً ، ويمكنه التسليم فوراً عبر الإنترنت، في هذه الحالة ، يكون الوسيط رقمياً ، والمنتج رقمي ، والعملية رقمية على سبيل المثال، عند شراء برنامج من أحد مواقع التجارة الإلكترونية :

- المنتج عبارة عن برنامج كمبيوتر رقمي، أي برنامج كمبيوتر لا يمكن لمسه باليد.
- لا تتم عملية الشراء من خلال زيارة موقع الشركة الفعلي، ولكن من خلال موقعها الإلكتروني.
- الحصول على المنتج عن طريق إرسال هذا البرنامج عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني من الشركة، وفي هذه الحالة، سيتم عرض الوسائط الإلكترونية.

ب. **تجارة تقليدية بحتة:** عندما يكون الوسيط ملموساً، تكون السلعة ملموسة، وتكون العملية ملموسة، مثل الذهاب إلى متجر لشراء الاحتياجات والمتطلبات، مثل الطعام والملابس.

¹ انور بسام ، " التجارة الالكترونية: كيف ومتى وأين " ، الموسوعة العربية للكمبيوتر و الانترنت على خط online ، متوفرة على الموقع : www.c4arab.com تم اطلاق عليه يوم 2021/03/31 على الساعة 23:00.

ت. تجارة الكترونية جزئية: هو مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ، لأن أحد العوامل الثلاثة رقمي ، والآخر ملموس ، مثل شراء كتاب من موقع الشركة ، مما يعني أن العملية تتم إلكترونياً (الطلب والدفع) ، والتسليم مادي ، أي من خلال طرق التجارة التقليدية ، والتي تتحقق بإرسال الشركة عبر البريد العادي للحجز من خلال هذه الأنواع يمكننا أن نرى بوضوح: التجارة التقليدية تعني أن المشتري يذهب إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته ، بينما التجارة الإلكترونية هي سوق إلكتروني يتبادل فيه المشترون والبائعون ويعرضون السلع والخدمات. شكل رقمي ، تسمى العملية التبادل الإلكتروني ، وهي مختلفة تماماً عن عملية التبادل. يلخص الجدول التالي الاختلافات بين النوعين :

الجدول (2): مقارنة بين التجاريتين التقليدية والإلكترونية

النشاط	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
تقديم المعلومة حول المنتج/الخدمة	التلفاز ، الراديو ، الجرائد ، الكتالوجات ، المحلات وغيرها ؛	المواقع الإلكترونية و الكتالوجات على الخط ؛
اتصالات الأعمال	الهاتف والبريد العادي؛	البريد الإلكتروني ؛
التحقق من المنتجات المتوفرة	الهاتف ، الفاكس والرسائل ؛	البريد الإلكتروني ، مواقع الويب؛
توليد الطلبية	على شكل مطبوعة ؛	عن طريق البريد الإلكتروني و مواقع الويب ؛
الإشعار بالاستلام	الهاتف والفاكس؛	البريد الإلكتروني ، مواقع الويب وتبادل المعطيات الإلكترونية؛
توليد فاتورة الاستلام	على شكل مطبوعة.	عن طريق مواقع الويب.

المصدر: غرزولي ايمان ، " العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، (2018/2019)، ص17.

بالملاحظة الدقيقة في الجدول، نجد أن هناك بعض أوجه التشابه بين طرق الشراء القديمة والجديدة، ولكن تختلف طريقتا الحصول على المعلومات ونقلها، حيث تستغرق المعاملات التقليدية وقتاً طويلاً لمعالجة الطلبات نظراً لاختلاف قنوات الاتصال على عكس التجارة الإلكترونية.

الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية هو تقصير دورة التجارية لدى التجارة الإلكترونية ، وهو ما ينعكس في تخفيض تكلفة المنتجات ، لأن التجارة الإلكترونية تقضي على دور تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء ، وعملية البيع مباشرة من هؤلاء الوسطاء من خلال النقل والتخزين .

معظم البضائع المباعة من خلال المعاملات الإلكترونية هي سلع غير ملموسة ومنتجات سفر ومعلومات و بالنسبة للعقارات والأغذية القابلة للتلف فهي مناسبة جدًا لأنشطة التجارة التقليدية، وسيوضح الجدول التالي ما يلي¹:

الجدول (3): تصنيف المنتجات حسب ملائمتها لنوع التجارة

ملائمة تمامًا للتجارة الإلكترونية	ملائمة لمزيج من الإستراتيجيتين	ملائمة تمامًا للتجارة التقليدية
شراء وبيع الكتب و الملابس والاسطوانات الممغنطة CD تسليم فوري للبرامج خدمات الحجز والسياحة توفير المعلومات و الخدمات القانونية	العمليات المصرفية الفورية شراء وبيع السيارات. الاستثمارات ومنتجات التأمين	الأغذية سريعة التلف شراء وبيع الملابس بيع المصوغات و الآثار عالية القيمة بيع العقارات

المصدر: سمية ديمش ، مرجع سبق ذكره ، 2011 ، ص42.

من خلال الجدول السابق أن السلع المناسبة للتجارة التقليدية هي سلع يجب فحصها من قبل العملاء أنفسهم مثل المواد الغذائية والآثار.

النسبة للمنتجات التي تتطلب مهارات نمطية ، فهي أكثر المنتجات شيوعًا في التجارة الإلكترونية ، مثل الكتب والأشرطة الصوتية والمنتج الأخير الذي يناسب الاستراتيجيات التقليدية والإلكترونية مثل عند شراء سيارة ، سيحصل الأشخاص على معلومات حول السيارة والخيارات والأسعار والوكلاء من موقع الويب و لا يقومون بشراء إلا بعد المعاينة الشخصية لسيارة.

5. متطلبات العمل بمضمون التجارة الإلكترونية :

ينطبق مصطلح التجارة الإلكترونية على جميع أشكال توفير المعلومات ، لا سيما في اتخاذ القرارات السريعة والدقيقة المقيدة من قبل الأفراد والجماعات والشركات، ترتبط التجارة الإلكترونية بشراء وبيع المعلومات والخدمات والمنتجات عبر الإنترنت اليوم. ومن خلال التشكيل المستقبلي معلومات متقدمة تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تأخذها التجارة الإلكترونية على شكل صفقات تجارية تتضمن العديد من النقاط الآتية²:

المعلومات التجارية بين المنظمات والمستهلكين عبر الشبكات العامة الغرض منها التسوق المنزلي، أو إجراء العمليات البنكية باستخدام الإشعارات مدين و دائن أو رموز للأمن والنقد الإلكتروني ؛

المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين من خلال استعمال تبادل العملات الإلكترونية .

المعاملات التجارية الخاصة بجمع المعلومات كبحوث السوق من خلال استعمال أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية ، أو حل المشاكل التنظيمية في المؤسسة ومعالجة المعلومات و الإدارة العمليات

¹ سمية ديمش ، مرجع سبق ذكره ، 2011 ، ص42.

² خيري مصطفى كاتنه ، " التجارة الإلكترونية " ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2009 ، صص 69-70.

المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع كل الزبائن محتملين بما في ذلك ترابط عمليات التسويق، الإعلان والبيع. ويرى البعض أن متطلبات العمل بالتجارة الإلكترونية تتمحور في مايلي :

أ. **البنية التحتية الإلكترونية :** البنية التحتية التي تدعم التجارة الإلكترونية والمعاملات التجارية من خلال شبكات الكمبيوتر ، وأبرز مكوناتها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والذي يشمل شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، ومعدات الاتصالات ، والهواتف الثابتة والمتنقلة ، والفاكسات ، وكذلك أجهزة الكمبيوتر وكذلك الأجهزة والتطبيقات وبرامج التشغيل وخدمات الدعم الفني ورأس المال البشري. بالإضافة إلى الإدارات التي توفر تكنولوجيا المعلومات ، يمكن أن تساعد في انتشار استخدام الإنترنت وخلق بيئة مناسبة لها.

ب. **التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية :** وتشمل التشريعات والقواعد والقوانين التي تتوافق مع طبيعة الأعمال التي تتم عبر الإنترنت وتمثل هذه التشريعات إطاراً تنظيمياً وقانونياً يضمن استمرارية التجارة الإلكترونية ويحمي حقوق جميع الأطراف التي تتعامل معها، و يضمن الإطار القانوني العثور على الأدوات القانونية المناسبة والمعاملات الإلكترونية ، مثل وسائل التعاقد عبر الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني ، والشروط اللازمة ، وكذلك تسوية المنازعات التجارية الإلكترونية ، سواء كانت هذه النزاعات داخل المجتمع أو بين الأطراف في الدول المختلفة لإجراء المعاملات معهم ، عبر شبكة الإنترنت لتوفير وسيلة الإثبات لأطراف المنازعات التجارية ، كما تشمل هذه التشريعات القضايا المتعلقة بالجرائم الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية ، وتحديد مفهوم التسبب في الضرر والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية والمحتوى المقدم والقبول إلكترونياً.

ت. **توفر الكوادر البشرية :** يمثل هذا الجانب أحد عناصر نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع ، وتشمل هذه الموارد البشرية خبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإنترنت والاتصالات والتطبيقات المتعلقة بالتجارة عبر الإنترنت. من ناحية أخرى ، تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني ، أي مجتمع قادر ، حريص على استخدام وممارسة التجارة عبر الإنترنت ، وتحسين معدل الجاهزية الإلكترونية لأي مجتمع من خلال تحسين جودة نظام التعليم ، توسيع دائرة الفرص للأفراد والمجتمع للاستفادة منها والتحول إلى مجتمع مطلع ، فضلاً عن ثقافة تكنولوجية ، بالإضافة إلى توفير فرصاً للمؤسسات والمدارس والمؤسسات التعليمية لتحقيق أفضل استخدام لتقنيات المعلومات والاتصالات ، و التكيف المناهج التعليمية مع المعرفة التقنية.

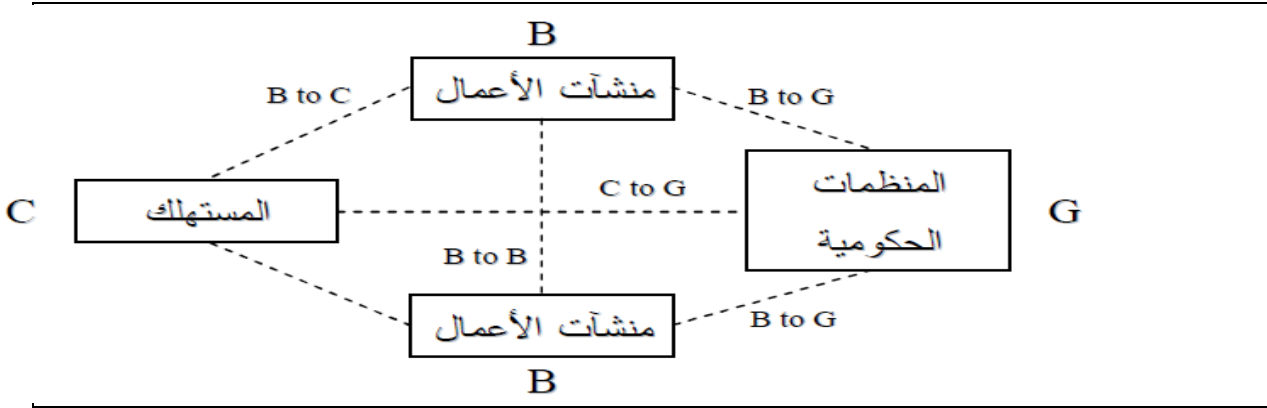
II. أشكال، أهمية و مراحل التجارة الإلكترونية

تكتسي التجارة الإلكترونية أهمية بالغة و تنتوع أشكالها

1. أشكال التجارة الإلكترونية

يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية مفهومًا متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه بأشكال عديدة كما هو موضح بالشكل أدناه:

الشكل (5): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق ، " الأعمال الإلكترونية " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006، ص213.

هناك العديد من تصنيفات التجارة الإلكترونية، ولكن التصنيف الأكثر شيوعاً لهذه التصنيفات يعتمد على الأطراف المشاركة في تطبيقها، أي استناداً إلى طبيعة وهوية المشاركين في المعاملات التجارية. ومن بينها، يمكن للأعمال التجارية تنقسم إلى عدة أنواع التالية¹:

أ. التجارة الإلكترونية بين الأعمال (B to B*) : هي تجارة إلكترونية يتم تنفيذها بين مؤسسات مختلفة وهي تشير إلى معاملات شركات البيع والشراء المختلفة وتتركز معظم المعاملات في أعمال الاستيراد والتصدير أو تبادل السلع الإلكترونية واستخدام التكنولوجيا الرقمية وهذا النوع تشكل معظم معاملات التجارة الإلكترونية، لأنها تحصل على 80% منه.

ب. التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى المستهلك (B to C*) : هو نوع من التجارة الإلكترونية ، بما في ذلك المعاملات الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والعلاء ، وكذلك سلسلة من الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلكين عبر الإنترنت ، ويتم إجراء المعاملات بين المنظمات والعلاء في الأسواق المحلية أو الدولية ، ومن بينها الأفراد أو العميل الفردي يطلب منتجاً من موقع المؤسسة على الويب ، ثم يدفع السعر إلكترونياً أو تقليدياً ، ثم يحصل على المنتج.

ت. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الأعمال (C to B*) : يسمح هذا النوع من التجارة الإلكترونية للأفراد باستخدام التكنولوجيا الرقمية مباشرة لبيع السلع مباشرة أو الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المؤسسات التجارية، والحصول على مزايا خاصة، مثل الكميات المخفضة أو الحصول على منتجات عالية المواصفات وعالية الجودة.

¹مولود حواس ، هدى حفصي ، " التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية و متطلبات تبني نظم الدفع الإلكترونية " ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد 01 ، المجلد 22 ، 2020 ، ص ص192-193.

ث. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C to C*) : تتم المعاملات بين الأفراد والمستهلكين في هذا النوع من التجارة الإلكترونية ، تتم عملية البيع والشراء بين مستهلك وآخر عن طريق وضعها على موقع ويب شخصي على الإنترنت. والغرض من الإعلان هو: بيع العناصر الشخصية بما في ذلك المزادات الإلكترونية، والتي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد.

ج. التجارة الإلكترونية ضمن المؤسسة الواحدة: هذا النوع من التجارة الإلكترونية هو الأنشطة والعمليات التي تتم داخل المنظمة، بما في ذلك تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين فروع المنظمة وقد تشمل هذه الأنشطة عملية تدريب موظفي المنظمة.

ح. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين (G to C*) : تستخدم الحكومة الإلكترونية عالم الإنترنت لتقديم المعلومات والخدمات لمواطنيها ومؤسساتها المختلفة، لأن الفكرة الأساسية هنا تنبع من تمكين المواطنين من تلقي السلع والخدمات المختلفة وأي استفسارات إلكترونية في أي مكان وفي أي وقت.

خ. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والأعمال (G to B*) : ويشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في استكمال الإجراءات والمعاملات ، وكذلك اقتراح القوانين واللوائح والتعليمات التي تنظم عمل إدارات الأعمال المختلفة ، وتسعى الحكومة إلى استكمال التفاعل مع منظمات الأعمال من خلال توفير المعلومات والخدمات إلكترونياً.

د. التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة (B to G*) : تشمل جميع العمليات التي تتم بين المؤسسات التجارية والجهات الحكومية، وهذا في إطار تنفيذ العقود الموقعة بين الطرفين، ووفقاً لهذه العقود، فإن هذه المنظمات ستنفذ شروط هذه العقود للوفاء بالتزاماتها تجاه الطرفين.

ذ. التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G to G*) : استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الحكومات المختلفة من أجل تبادل المعلومات والخدمات المختلفة في إطار الاتفاقيات الدولية الموثقة والعلاقات الدولية.

ر. التجارة الإلكترونية داخل الحكومة : في هذا النوع من التجارة ، تستخدم الدوائر والهيئات الحكومية تقنيات مختلفة للقيام بأنشطة مختلفة ، مثل تبادل السلع والخدمات والمعلومات بين هذه الإدارات ، ودعم فرق العمل ، وتبادل المعلومات ، وإجراءات التنسيق ، والجهات الحكومية المختلفة.

ز. التجارة الإلكترونية غير الربحية: خاصة تلك التي تتم بين الجمعيات خيرية أو دينية أو اجتماعية، والتي يكون هدفها إنسانياً، وتركز على خدمة المجتمع مجاناً، والتركيز على خدمة المجتمع بأكمله أو مجموعات محددة أو تقليل التكاليف.

س. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والموظفين (G to E*) : كون الاتصال بين الحكومة وموظفيها في الأماكن النائية والجغرافية المتباعدة لتقديم المعلومات والخدمات والامتيازات الداعمة.

CtoC : Consumer To Consumer

GtoC : Gouvernement To Citizen

GtoB : Gouvernement To Business

BtoG : Business To Gouvernement

GtoG : Gouvernement To Gouvernement

GtoE : Gouvernement To Employées

2. أهمية التجارة الإلكترونية:

لقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية اقتصادية مهمة في جميع دول العالم ، وأصبحت عاملاً يؤثر على النمو الاقتصادي للدول التي تتبنى التجارة الإلكترونية ، نظراً للأهمية الكبيرة والمزايا العديدة التي تتمتع بها ، ويمكن توضيح أهميتها ومزاياها وفوائدها للأفراد والمؤسسات والاقتصاد والمجتمع ككل كما يلي¹:

✓ **تجاوز حدود الدولة:** لا توجد أمام التجارة الإلكترونية أية حدود وطنية أو حواجز جغرافية ، بل مقيدة فقط بتغطية شبكات الكمبيوتر، لذلك بعد أن كان الحصول على وكيل من وكالة دولية ، بالنسبة للشركات مكلفاً ولا يمكن ضمان عائدها أصبحت الآن لها قدرة على النظر في المنتجات المؤسسات عن طريق استخدام التجارة الإلكترونية على نطاق عالمي دون تحملها أي عناء أو تكاليف ومصاريف أخرى ؛

✓ **الولوج إلى السوق العالمية والتحرر من القيود :** التجارة الإلكترونية ألغت كل الحدود والقيود ، وفتحت الطريق أمام السوق التجاري الدولي ، الذي أصبح العالم من خلاله سوقاً واحداً مفتوحاً لجميع المستهلكين ، بغض النظر عن الموقع الجغرافي للأفراد و بعد أن كانت المنظمة مجبرة على الحصول على ترخيص لبيع منتجاتها في بلدان أخرى ، أصبحت منظمة تخضع لقانون دولي متعلق بكيفية التعامل بالتجارة الإلكترونية ؛

✓ **تحسين المزايا النسبية للاقتصاد الكلي:** يقصد بالمزايا النسبية لدولة معينة تلك التي تنتج سلعة أو خدمة بجودة أعلى وتكلفة أقل من بلد آخر ، ومع استخدام التجارة الإلكترونية سيؤثر ذلك على تحسين الكفاءة الاقتصادية للمجتمع ، مما سيؤدي إلى تحسين الميزة النسبية للاقتصاد الكلي وزيادة الصادرات ؛

✓ **تعزيز القدرة التنافسية:** الابتكار التكنولوجي هو أساس القدرة التنافسية الاقتصادية ، لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي إحدى الطرق الرئيسية لتحسين الميزة التنافسية في أي اقتصاد ، وخاصة في النظام الاقتصادي ، لأن التوسع في التجارة الإلكترونية سيؤدي إلى إعادة ترتيب و استغلال طرق جديدة للتطوير الموارد المتاحة ؛

✓ **التقليل من التكاليف :** يعد خفض تكاليف المعاملات أحد أهم مساهمات التجارة الإلكترونية إذا ما تم قياس التكاليف المتضمنة في معاملة معينة باستخدام العوامل البشرية بالدولار الأمريكي ، فإن تكلفة المعاملات الإلكترونية تقاس بالسنت الأمريكي لأن التجارة الإلكترونية تعتبر من الأساليب الحديثة التي تؤثر بشكل كبير على خفض التكلفة دون التأثير على جودة المنتج ، كما أن تأثير التجارة الإلكترونية في خفض التكلفة يتوسع في عدة نواحٍ أهمها:

➤ تكاليف التسويق وتكاليف التوزيع ؛

➤ تكاليف العمالة وتكاليف التواصل مع العملاء ؛

¹كتاف شافية ، لطرش ذهبية ، " واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق و تحديات التطوير " ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد 01 ، المجلد 18 ، 2020 ، ص ص 275-277 .

➤ تكلفة المخزون وتكلفة المواد الخام ؛

➤ تكاليف الإعداد والمعدات ؛

➤ التكاليف الإدارية والمعاملات.

✓ **المساهمة في تطوير الأداء التجاري:** توفر البنية التحتية للتكنولوجيا الرقمية للتجارة الإلكترونية واستراتيجياتها في الإدارة المالية والتسويقية وإدارة العلاقات فرصة مهمة للغاية لتحسين أداء المنظمة في مختلف المجالات ، من خلال تقييم وضعها الفعلي وكفاءة موظفيها عن طريق بنيتها التحتية.

✓ **كفاءة التشغيل:** يستند التعامل بالتجارة الإلكترونية إلى أنظمة إلكترونية في إنجاز الأعمال ، مما يمكن أن يساعد على كفاءة التشغيل نتيجة آثارها الإيجابية في جوانب عديدة ، منها كفاءة إدارة الوقت من ناحية ، ذلك أن تطبيقات و برامج التجارة الإلكترونية تقوم بالإتاحة مجموعة من الوظائف التي تعمل على إنجاز الكثير من الأعمال بتكلفة أقل وسرعة عالية ، بالإضافة إلى تقصير زمن دورة الإنتاج من ناحية أخرى ، وذلك نتيجة قصر المسافة بين المستهلك و المنتج من جهة ، وبين الموردين و المنتج و للمواد الأولية من جهة أخرى ؛

✓ **الفعالية التسويقية :** لقد وفرت التجارة الإلكترونية للمؤسسات والشركات العديد من الفرص التسويقية ، وتتمثل أهم آثارها في هذا المجال في مايلي¹:

➤ توسيع نطاق السوق و النفاذ إلى الأسواق العالمية ؛

➤ توفير المعلومات؛

➤ الاستجابة الفعالة لاحتياجات وأيضاً للأذواق المستهلكين.

✓ **زيادة مستوى رفاهية المستهلك :** تتيح التجارة الإلكترونية لعملائها إمكانية التواصل الفعال فيما بينهم ، كما تمكن المؤسسات من فهم احتياجات زبائنهم و إتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق نسبة عالية من الرضا والرفاهية للمستهلكين أكثر مما تتيحه التجارة التقليدية ، ويظهر ذلك أكثر فيما يلي :

➤ تتيح التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين سهولة التسوق ، لأن الأسواق الإلكترونية تظل مفتوحة بشكل دائم ، مما يتيح التسوق للمستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية بأقل جهد وفي أقل وقت ممكن ؛

➤ تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين فرص متميزة للحصول على أقل الأسعار ، ذلك أن التجارة الإلكترونية تعمل في بيئة تنافسية في نطاق عالمي ، مما يجعل أسعار المنتجات تظهر بأسعار أقل عن مثيلاتها في السوق التقليدية ، و قد يساعد ذلك على قلة التكاليف التسويقية و التكاليف الإدارية لدى البائع ؛

➤ من خلال التجارة الإلكترونية و عبر شبكة الإنترنت ، يحصل المستهلك على كافة المعلومات المفصلة عن السلعة التي يرغب بشرائها ، وتسمح تطبيقات التجارة الإلكترونية للمستهلكين

¹كتاف شافية ، لطرش ذهبية ، مرجع سبق ذكره، 2020 ، ص 77.

بتبادل المعلومات عن أسعار ومواصفات و التفاعل مع بعضهم البعض ، و المنتجات التي يشترونها عبر الشبكة ، مما يؤدي إلى توفير للمستهلك المعلومات التي تمكنه من الحصول على أفضل عروض بأقل جهد وأسرع وقت ممكن؛

➤ تساهم التجارة الالكترونية في تحقيق رضا المستهلك ، من خلال قيامها بمساهمة في توفير العديد من الخيارات أمامه ، نتيجة لإمكانية الوصول إلى أسواق بعيدة جدا قد يصعب عليه الوصول إليها عن طريق التجارة التقليدية ، ناهيك عن الخيارات الواسعة من السلع التي توفره له ، مما تمكن المستهلك من إجراء مقارنة لمواصفات وأسعار السلع بما يتيح له الحصول على سلته المفضلة بأقل جهد وبأفضل وأقل الأسعار.

3. مراحل التجارة الالكترونية: تمر التجارة الالكترونية بثلاث مراحل أساسية يمكن إيجازها فيما يلي ¹:

أ. **مرحلة العرض:** في هذه المرحلة يقوم البائع بعرض السلعة أو الخدمة التي يريد بيعها مستخدما الوسائل الالكترونية للعرض، وذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفق دراسات، فيقوم بالإعلان عن السلعة والترويج لها بطريقة واضحة وسهلة يستطيع تفهمها المستهلكون.

ب. **مرحلة القبول:** بعد اقتناع الطرف الآخر بالعرض وينعقد العقد ، يطلب هذا الأخير المزيد من المعاملات والبيانات عن السلعة ، أي كان نوعها ومواصفاتها باستخدام وسائل الكترونية بعد التأكد توفرها على وسائل متطورة تحافظ على سلامة وصحة البيانات من جهة وعلى المصادقية و السرية من جهة أخرى .

ت. **مرحلة التنفيذ:** في هذه المرحلة يوضع الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ويقوم العارض بإعداد السلعة وتجهيزها لتسليمها بالطريقة المتفق عليها بينهما، وتشمل هذه المرحلة:

ت1 **تسليم السلعة:** التسليم هنا تحكمه الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة مثل: هل هي سلعة مادية يتم تسليمها بشكل مادي؟ أم هي سلعة مادية يمكن تحويلها لملفات وأرقام؟

ت2 **تنفيذ الأمر بالدفع:** الذي يقوم به المشتري مقابل السلعة وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو بالشيك ، كما قد يتم الدفع بالوسائل الالكترونية باستعمال بطاقات الائتمان أو الحسم الفوري أو النقود الالكترونية .

¹ طارق عبد العال حماد ، " التجارة الالكترونية ، المفاهيم التجارب ، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية " ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص07.

III. مزايا التجارة الالكترونية وعيوبها

1. مزايا التجارة الالكترونية

تحقق التجارة الالكترونية عدة مزايا من بينها¹:

- ✓ خلق سوق عالمي مفتوح أمام المستهلك وأمام المنتج أيا كان موقع موجود فيه دون اللجوء إلى المفاوضات ؛
- ✓ إتاحة الفرصة أمام المشاريع الصغيرة لدخول الأسواق العالمية ؛
- ✓ تحقيق درجة تنافس كبير بين المنتجين من خلال التركيز على التميز و الجودة والخروج للأسواق ؛
- ✓ توفير فرص عمل للعاملين؛
- ✓ فتح المجال للمشتري للمقارنة والاختيار بين مختلف المنتجات والأسلوب المناسب للدفع وطرق الشحن.

2. عيوب التجارة الالكترونية

- بالرغم من أن مشاريع التجارة الالكترونية لها من المزايا والإيجابيات الكثير، إلا أن هذا لا ينفي وجود بعض السلبيات، والتي نذكر منها²:
- ✓ تهدد أنشطة التجارة التقليدية ؛
- ✓ زيادة ظاهرة التجسس الاقتصادي و التجاري، وذلك نتيجة للجرائم الالكترونية التي ظهرت تزامنا مع انتشار التكنولوجيا الرقمية ، زيادة معدلات البطالة نتيجة الاعتماد على التجارة الالكترونية ، وبالتالي الاستغناء عن المهام التقليدية التي كان العمال يعملون بها ؛
- ✓ حدوث المزيد من الأزمات المالية، نتيجة الترابط القوي بين الاقتصاديات بفعل الانترنت، والذي ساهم في الانتشار السريع لأزمات الأسواق المالية بسبب فقدان الثقة ؛
- ✓ هدر الوقت والإصابة بالإدمان، والذي يؤدي بدوره إلى فقدان علاقات اجتماعية جوهرية ؛
- ✓ المنافسة الشديدة التي تواجهها الشركات، خصوصا على المستوى العالمي.

IV. فرص والتحديات التجارة الالكترونية

لقد تمكنت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من توفير العديد من فرص و التسهيلات للتجارة، بيد أن بطئ و صعوبة إعادة ضبط الممارسات التجارية و معطيات العصر الإلكتروني خلق العديد من الصعوبات و العراقيل.

1. الفرص التجارة الالكترونية

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الفرص لكل من العملاء والمستهلكين ، وكذا منظمات الأعمال والمجتمع ، إلى جانب الاقتصاد القومي ، ويمكن إبراز أهمها فيما يلي³:

¹ عبد الهادي مسعود ، لخطر لعروس ، " تقييم واقع التجارة الالكترونية و استعمالات البطاقات الالكترونية بالجزائر " ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، العدد 02 ، جامعة مسيلة ، 2017 ، ص314.

² نافع زينب ، جميل احمد ، " التجارة الالكترونية في الجزائر: طموحات كبيرة وإنجازات متواضعة " ، مجلة الدراسات في اقتصاد و إدارة الأعمال " ، العدد 06، المجلد 03 ، 2020 ، ص5.

³ مولود حواس ، هدى حفصي، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص ص194-196.

أ. بالنسبة للعملاء والمستهلكين:

- ✓ توفير السلع والخدمات وفقًا لاحتياجات العملاء، لقد وجد المسوقون المزيد من الفرص من خلال التجارة الإلكترونية لتعديل المنتجات إلكترونياً وفقاً لاحتياجات العملاء، وذلك لتلبية توقعاتهم وتناسب احتياجات كل عميل الخاصة ؛
- ✓ تمنح التجارة الإلكترونية الفرصة للمستهلكين لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع ، حيث لا يبذل المستهلكون جهد ووقتاً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار ؛
- ✓ يستطيع المستهلك عبر التجارة الإلكترونية الاتصال بنظرائه، وتبادل الآراء والأفكار والخبرات حول الموضوعات المشتركة، فضلاً عن المشاركة في المزادات الافتراضية ؛
- ✓ أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت أقل مقارنة بالكتالوجات المرسلة بالبريد أو المنتجات الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية. من خلال توفير المنتجات على الإنترنت، قلل البيع بالتجزئة عبر الإنترنت من التكاليف الثابتة وتكاليف الإدارة بأكثر من 50٪. تفسير ذلك هو أن التجارة الإلكترونية لا تحتاج إلى متجر فعلي للتعامل معه ، وبالتالي تختفي أنواع معينة من النفقات (مثل الإيجار وفواتير الكهرباء وأجور العمالة) ، والتي تنعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار واكتساب ميزة تنافسية ؛
- ✓ يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساعد المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما توفر أيضاً مجموعة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية، والتي تختلف عن التجارة الإلكترونية التقليدية ؛
- ✓ إمكانية أكبر من استفادة من مساعدات ونصائح الخبراء والمتخصصين ؛
- ✓ تساعد التجارة الإلكترونية المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق، مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة ممكنة ؛
- ✓ توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب العثور عليها ؛

ب. بالنسبة للمؤسسات:

- ✓ بناء حق ملكية للعلامة التجارية (Building brand equity) : وهذه الميزة تناسب أكثر المنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت ، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت ؛
- ✓ علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التجارة الإلكترونية التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين الفرد و الفرد ، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة ؛
- ✓ الفعالية (Effectiveness) : إذ أن التجارة الإلكترونية تتميز بالفعالية العالية ، وذلك لأنها تجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت ، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح ، فهي موقف بيع متميز ونادر يجدونه في الواقع ؛

✓ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : حيث أكدت الدراسات أن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين 3% و 22 % ، وهذا بسبب الانتشار العالمي ؛

✓ قيود أقل للدخول : يتمثل مبرر عظمة للتجارة الإلكترونية في قلة القيود في عمليات الدخول عبر الانترنت ؛

✓ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع : حيث قدمت التجارة الإلكترونية منظور جديد لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تجاريين ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط (Disintermediation) " ، كما قدمت التجارة الإلكترونية نوعاً مبتكرة من الوسطاء ، والذين يطلق عليهم " وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries) " ، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن ، حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية ؛

✓ دعم وتفعيل إدارة العلاقات العملاء : إذ تستند التجارة الإلكترونية إلى مفاهيم جديدة وقنوات ترتقي إلى اعتبار الزبون شريكاً إستراتيجية في منشآت الأعمال ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء ؛

✓ تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق : إذ تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، فالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية قد خلفت فرصة غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي لمؤسسات ؛

✓ تخفيض مصاريف المؤسسات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الترويج أو استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالحد والأعمال اليدوية ، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن ؛

✓ اعتماد المؤسسات على الانترنت في التجارة يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع ، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن ؛

ت. بالنسبة للمجتمع :

✓ تيسر التجارة الإلكترونية توزيع الخدمات العامة، مثل والخدمات الاجتماعية، الصحة والتعليم بسعر منخفض وكفاءة عالية ؛

✓ إنها تسمح لأفراد الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية ، ويستطيعون أيضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت ؛

✓ إنها تسمح للفرد بأن يعمل في منزله، ويقلل من الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع ، وهذا ما يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي ؛

✓ إنها تتيح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة ، وبذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع ، يعني أنها تساهم في رفع مستوى المعيشي للمجتمع ككل.

ث. على مستوى القومي:

✓ دعم التجارة الخارجية: حيث توفر فرص زيادة معدلات الصادرات للدولة من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمية بتكلفة محدودة ؛

✓ دعم التنمية الاقتصادية: تعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشاريع الصغيرة والمتوسطة القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة، وتوفير الوقت والمكان اللازم لتحقيق المعاملات التجارية ؛

✓ دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصة جديدة للتوظيف للعاملين، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة للأفراد ، وربطه بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية ، لا سيما في تجارة الخدمات ؛

2. التحديات التجارية الإلكترونية

بالرغم من ما توفره التجارة الإلكترونية من فرص متنوعة وكثيرة في ظل العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنها تواجه بعض الصعوبات و التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات كما يلي¹ :

أ. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من طرف التجارة الإلكترونية تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات ، فهناك حاجة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتجارة الإلكترونية بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات المعمول بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

ب. **المستقبل غير مضمون في عالم الانترنت:** لا نستطيع التنبؤ بمستقبل الانترنت لأنه صعب، لذلك فإن معرفة وتقدير حجم المجازفة التي لا بد أن نضعها عند تقديم موقع صعب، ولذا وجب التحرك بسرعة وحرص شديد.

ت. **ارتفاع في تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين يتميزون بدرجة عالية من الكفاءة ، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية ، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة جدا ، ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتماماتهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

ث. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية ، وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات والمعوقات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التجارة الإلكترونية من خلالها .

¹ مولود حواس ، هدى حفصي ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص ص 196-198.

ج. عوائق الثقافة واللغة: إن الثقافة واللغة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برامج من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها ويفقهها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق العادات والتقاليد والقيم الثقافية للمجتمع ، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

ح. الخصوصية والأمن: تعد الخصوصية وسرية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت ، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني يحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء ، مثل : الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة التسديد وغيرها ، لذا فهناك ضرورة في الاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

خ. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: بالنظر لطبيعة الانترنت كشبكة مفتوحة ، فالملاحظ أن عنصر الأمان في استخدام النقود الإلكترونية يرتبط بمسألة تشفير المعطيات المتعلقة بالتعامل النقدي ، ورغم أهمية التقدم التي تعرفه في مجال التشفير في السنوات الأخيرة ، فإنه يتعين التذكير بأنه لا يوجد نظام مشفر لا يمكن اختراقه ، فكما يمكن تزيف في النقود الورقية رغم التطوير المتواصل في أساليب حمايتها ، فإن الصراع سيبقى أيضا بين الخبراء الذين يسعون لتأمين النقود الإلكترونية من خلال استخدام أكثر أساليب التشفير كفاءة و تعقيدا ، وبين القراصنة من المحترفين والهواة الذين يسعون للاكتشاف النظم المشفرة وسرقة محتواها واستغلالها في اغتصاب الحقوق المالية للآخرين .

د. صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية و إثباتها، وإشكالية التحصيل الضريبي: لقد أدى الاستخدام التجاري للشبكات الإلكترونية إلى خلق مشاكل جديدة للإدارة ونظام الجبائي ورهانات وتحديات فريدة من نوعها فوسائل الاتصال الحديثة قلبت القواعد الأنظمة الجبائية رأسا على عقب فيما يخص مجال تحديد الوعاء الضريبي ، وكذا صعوبة تعيين المستكفين بالضريبة ، والتعرف على مختلف المعاملات التجارية الناشئة في عالم التجارة الإلكترونية.

ذ. حقوق الملكية الفكرية: من أبرز القضايا القانونية التي تطرحها التجارة الإلكترونية قضية العقود الإلكترونية التي قد يجرى إبرامها، في شأن منح التراخيص واستعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وقضية تحديد جهات القضائية المختصة في حالة ظهور نزاع حول هذه المسألة وتحديد القوانين الواجب تطبيقها (قانون أي دولة) وقضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول الحقوق الملكية الفكرية.

ر. المحددات الجمركية : تبقى القوانين الجمركية وتكيفها شرطا جوهريا لنجاح أي عمليات الاستيراد والتصدير ، سواء عن طريق الانترنت وغيره ، وقد قامت المنظمة التجارة الدولية بإلزام كافة الدول المنتمية لها بإلغاء وتقليص المحددات الجمركية لإعطاء تقنيات التجارة الحرة المرونة أعلى في تفعيل دورها الدولي لغزو الأسواق في ظل العولمة والتكنولوجيا الحديثة.

المبحث الثالث : وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

تستند العلاقات التجارية قائمة إلى الإيجاب والقبول بخصوص أي تعاقد بين البائع والمشتري ، بحيث يلتزم البائع بتسليم المنتج المادي إلى المشتري مقابل أن يدفع هذا الأخير لقيمته إما نقداً أو باستخدام الأوراق التجارية القابلة للخصم ، ومع ظهور شبكة الإنترنت وتطور الأساليب التجارية من تجارة تقليدية إلى تجارة إلكترونية ، فإن هذا أمر يتطلب تطوير طرق ووسائل الدفع ، وقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية أهم الوسائل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الإلكترونية .

I. أطراف و المراحل التجارية الإلكترونية

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

أ. المستهلك : يمكننا تعريف المستهلك بأنه هو " الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الإنترنت ، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات¹ المتعلقة بالسلع والخدمات " أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته ، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغبته . "

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك هي²:

- ✓ هو الشخص طبيعياً كان أم معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها، دون أن يكون لديه نية لاستعمالها في المضاربة ؛
- ✓ تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كخدمات مالية كالتأمين، أو المأكول والملبس أو فكرية كالتعليم ، أو استشارية قانونية ؛
- ✓ هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية .

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية إلى ثلاث شرائح أساسية هي :

- ✎ **مستهلكون عرضيون**: وهم الأشخاص الذين يزورون موقع المؤسسة بين الحين والآخر ، لكن بشكل غير منتظم ، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط .
- ✎ **مستهلكون منتظمون**: وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً نهاية كل أسبوع.
- ✎ **مستهلكون دائمون** : وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع المؤسسة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات متعلقة بالمنتجات .

¹ محمد حسين منصور ، " المسؤولية الإلكترونية " ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص236.

² نضال إسماعيل بريم ، " أحكام عقود التجارة الإلكترونية " ، الطبعة الأولى ، دار ثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص132.

ب. البائع " التاجر " : هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتخذ كواجهة أو نافذة من أجل عرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها ، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري و يستطيع البائع من خلال هذا الموقع أن يقوم بتقديم معلومات مفصلة عن السلعة (صورها ، تكاليفها ، طريقة دفع الثمن ...) وتلقي العروض حول هذه السلعة .

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

لكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه بأحسن طريقة وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية ، لا بد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه ، من بينها :

- ✓ عدم توفر معلومات مفصلة وكافية عن المنتجات والخدمات ؛
- ✓ المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات وحاجات المستهلكين ؛
- ✓ أسعار المنتجات مرتفعة جدا ؛
- ✓ تصميم سيء و غير جذاب للموقع .

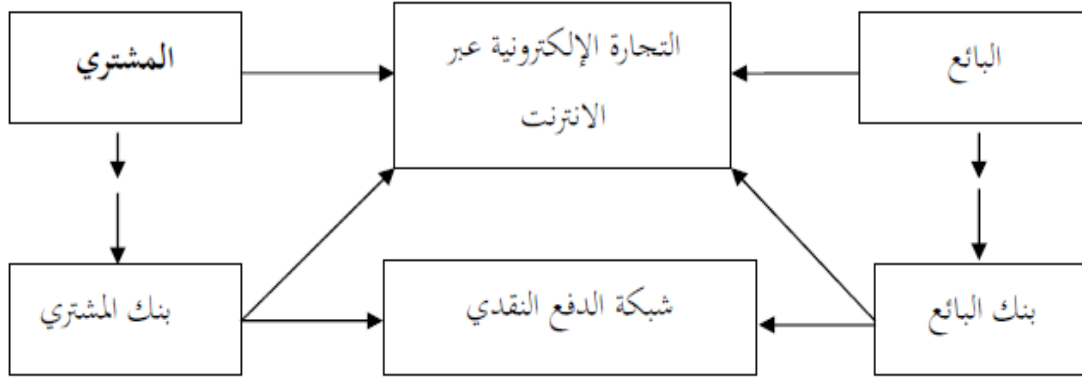
ت. البنك : كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التغيرات من خلال توظيف التقنيات وهناك العديد من المصطلحات مستخدمة للإشارة إلى هذه البنوك ، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الإنترنت ، البنك المنزلي ، بنك الويب ، البنك على الخط.

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

تلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها الوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين ، فلكي تتم أي صفقة إلكترونية لا بد من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك ، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع) . لقد تطور دور البنوك في التجارة الإلكترونية من دورها التقليدي كوسيط مادي إلى دورها كوسيط ثالث تجاري بين البائع و المشتري وذلك كما مبين في شكل الآتي:

¹سمية ديمش ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص66.

الشكل (6): دور البنوك في التجارة الإلكترونية



المصدر: حسين مصطفى ، " التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات " ، ملقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات ، الإسكندرية ، مصر ، 20-28 جويلية ، 2005 ، ص5.

توفر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها :

- أ. خدمة معرفة الرصيد : هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها¹. وبهذا يتم تقادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم .
 - ب. خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل : حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك ، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها .
 - ت. خدمة البطاقات الائتمانية : حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم ، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتؤكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد ، ويتم ذلك مقابل رسم شهري .
 - ث. خدمة التحويل الإلكتروني للأموال : حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال .
 - ج. خدمة أجهزة الصراف الآلي : وتكمن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعددة ، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل .
2. مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية : إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية ، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية ، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية ، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد و بدون حضور جسدي ، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية .
- ولكي تتم هذه العقود لا بد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

¹ يوسف احمد أبو فارة ، " التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت " ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص176.

أ. **مرحلة العرض أو الإيجاب** : يمكننا تعريف الإيجاب بأنه : " عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة ، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة ، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة"¹. وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب ، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين .

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

- ✓ هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة ، العنوان ، رقم الهاتف) ؛
- ✓ الموصفات الداخلية والخارجية للمنتج ، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة ، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم ، كما لا بد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها ؛
- ✓ سعر البضاعة أو الخدمة ؛
- ✓ مدة صلاحية العرض أو السعر؛
- ✓ المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية و النقل والشحن والتأمين .

تختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير ، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم، أما إذا لجا البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما ، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين .

ب. **مرحلة الطلب " القبول" والدفع** : " القبول: هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد"²، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات ، فإذا توصل الطرفان البائع والمشتري إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول و تطابقا تماما وانعقد العقد .

¹ فيصل سعيد غريب ، " التوقيع الإلكتروني و حجته في الاثبات " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، الكويت ، 2005 ، ص173 .

² فيصل سعيد غريب ، مرجع سبق ذكره ، 2005 ، ص179 .

يمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها :

✓ ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب¹ ؛

✓ إرسال فاكس ؛

✓ تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول ، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر ، فقد لا يكون مقتنعاً بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى .

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

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

✓ الدفع النقدي عند الاستلام.

✓ الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية .

✓ الدفع باستخدام النقود الإلكترونية.

✓ الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية .

ت. مرحلة التنفيذ " التسليم " : في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها ، ويختلف

التسليم بحسب نوع البضاعة : فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية ، حيث يتم تقديم طلب

الشراء والسداد إلكترونياً ، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد ، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات

لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه ، أي أن التسليم يتم خارج الخط " off line ". وكمثال على هذا

النوع من السلعة الكتب ، السيارات ، أجهزة الكمبيوتر .

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية ، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم

إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت ، أي التسليم على الخط " on line "، مثل القطع الموسيقية ، برامج

الحاسوب ، والكتب ، والاستشارات القانونية . ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة

الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية :

✓ تحديد المستهلك للسلع التي تلبي حاجياته (كتب ، ملابس ، برامج حاسوب ...) ؛

✓ دخول المستهلك على شبكة الإنترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته ؛

¹ إبراهيم سيد احمد ، " قانون التجارة الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و قانون الملكية الفكرية و الأدبية " ، الطبعة الأولى ، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع ، مصر ، 2005 ، ص414.

- ✓ إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب د اختيار كئالوج على الخط المباشرة ، وتحديد البضاعة المراد شراؤها ، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون ، الحجم ، السعر) ؛
- ✓ التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد...) ؛
- ✓ عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى ؛
- ✓ يستقبل التاجر الطلب ويدمجها ضمن قاعدة بيانات الطلب ، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة ؛
- ✓ السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر) ؛
- ✓ إرسال المنتج على عنوان المشتري ، سواء كان التسديد إلكترونيا أو تقليديا .

II. وسائل الدفع الإلكترونية

سمح التطور الذي طرأ على تكنولوجيا الإعلام باستحداث وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة للمتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل و الذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الأساليب الإلكترونية و بإدخال المعلوماتية في مجال وسائل الدفع أدى إلى تغيير عميق في منظومة التبادل فمع ظهور و تطور التجارة الإلكترونية أصبحت وسائل الدفع تمثل حجر الزاوية لتطور و ازدهار هذا النوع من التجارة .

إن ظهور أنظمة الدفع الإلكترونية هو نتيجة للتطور التكنولوجي و كحل للمشاكل التي أفرزها و سائل الدفع التقليدية و بالفعل تمكنت هذه الأنظمة الحديثة في الانتشار بسرعة وقد حققت مزايا لم تتمكن الأنظمة التقليدية تحقيقها .

1. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية : يمكن تعريف الدفع الإلكتروني " على أنه عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر ، و إرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات ¹ . وكذلك يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه " مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع و تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية و البطاقات الذكية ² .

2. بطاقات الصرف البنكي: تعتبر بطاقات الصرف البنكي من أكثر الأدوات الإلكترونية المستعملة في دفع قيمة الصفقات الإلكترونية وتتضمن : بطاقات الائتمان (credit cards) ، بطاقات الدفع الفوري (debit cards) ، بطاقات الصرف البنكي (charge cards) و البطاقات الذكية (smart cards) .

أ. البطاقات الائتمانية Credit Card ³ : تعتبر بطاقات الائتمانية من أكثر أنواع البطاقات استخداما و انتشارا في العالم ، حيث مازالت الكثير من أعمال ومعاملات الإدارة الإلكترونية تتم من خلالها ، وتصدر البنوك هذه البطاقات ، كما تقوم جهات أخرى بنوك غير مصرفية بإصدارها أيضا ، ومن أمثلة هذه

¹لوصيف عمار ، " استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية " ، مذكرة ماجستير في كلية علوم اقتصادية ، قسنطينة ، 2008/2009 ، ص29.

²صراع كريمة ، مرجع سبق ذكره ، 2014 ، ص58.

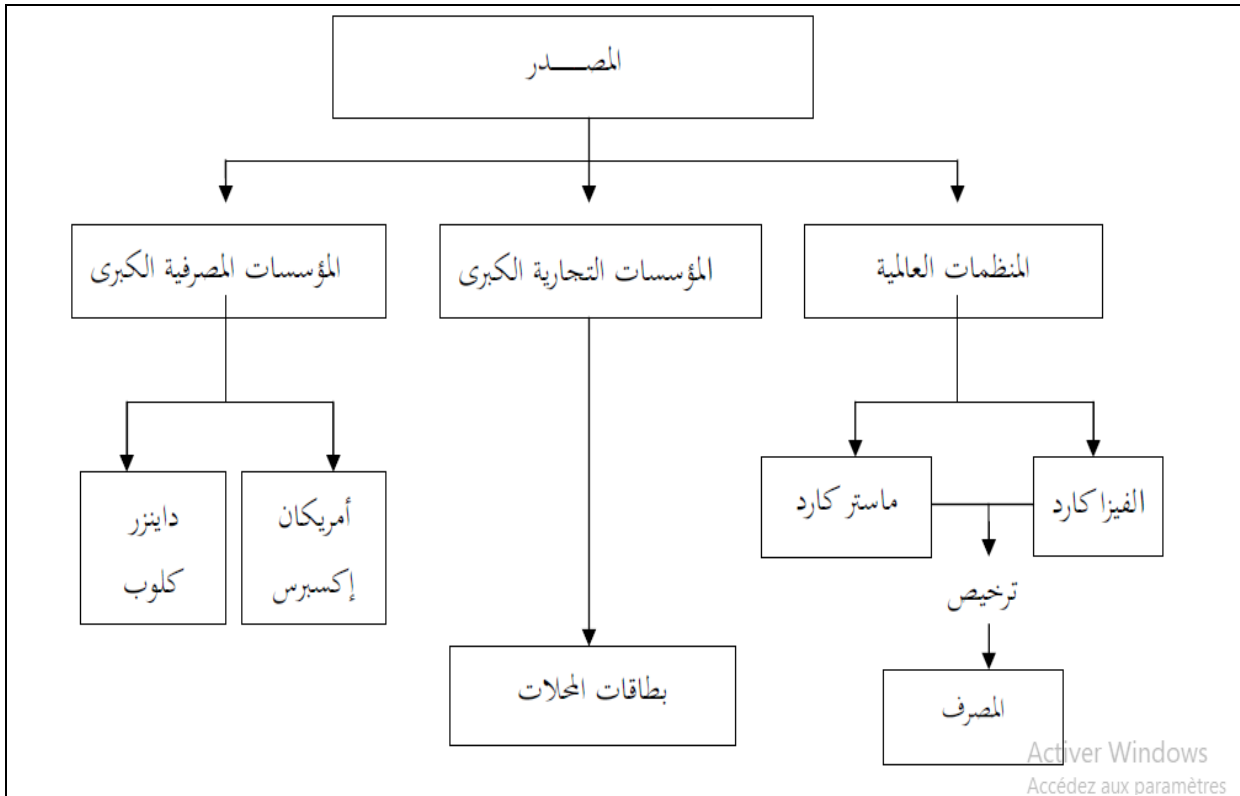
³ احمد محمد غنيم ، " التسويق و التجارة الإلكترونية " ، الطبعة الأولى ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 ، صص243-244.

البطاقات الماستر كارد و بطاقات الفيزا ، بالإضافة إلى البطاقات متعددة الأغراض غير المصرفية مثل بطاقات إكسبريس أمريكيان .

تصدر المصارف هذه البطاقة في حدود مبالغ معينة و أمثلتها بطاقة الفيزا وأمريكان إكسبريس والماستر كارد، وهي تحمل صورة العميل منعا للتزوير والسرقة ، كما يتم إصدارها بالعملات المحلية والأجنبية . وتوفر البطاقة الائتمانية لحاملها الوقت والجهد ، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء ، أو مقابل فوائد التأخير والتي يقوم بتسديدها هؤلاء العملاء ، كما أنها تنشط التعامل في الأسواق لسهولة التبادل من خلالها ، كما أنها تكون مقرونة بمنح ائتمان ومن ثم تخلق ما يعرف بالنقود المصرفية .

أما في ما يتعلق بمصدري البطاقات الائتمانية فهي موضح في الشكل الآتي:

الشكل (7) : مصدرو البطاقات الائتمانية



المصدر: إبراهيم بختي ، " التجارة الالكترونية " ، الطبعة الثانية ، ديوان مطبوعات الجامعة ، بن عكنون ، 2008 ، ص74.

ب. بطاقات الصرف البنكي (Charge Cards): تسمى هذه البطاقات ببطاقات الصرف الشهرية نظرا لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد بالكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب ، بمعنى أن فترة الائتمان ممنوحة بواسطة البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد .

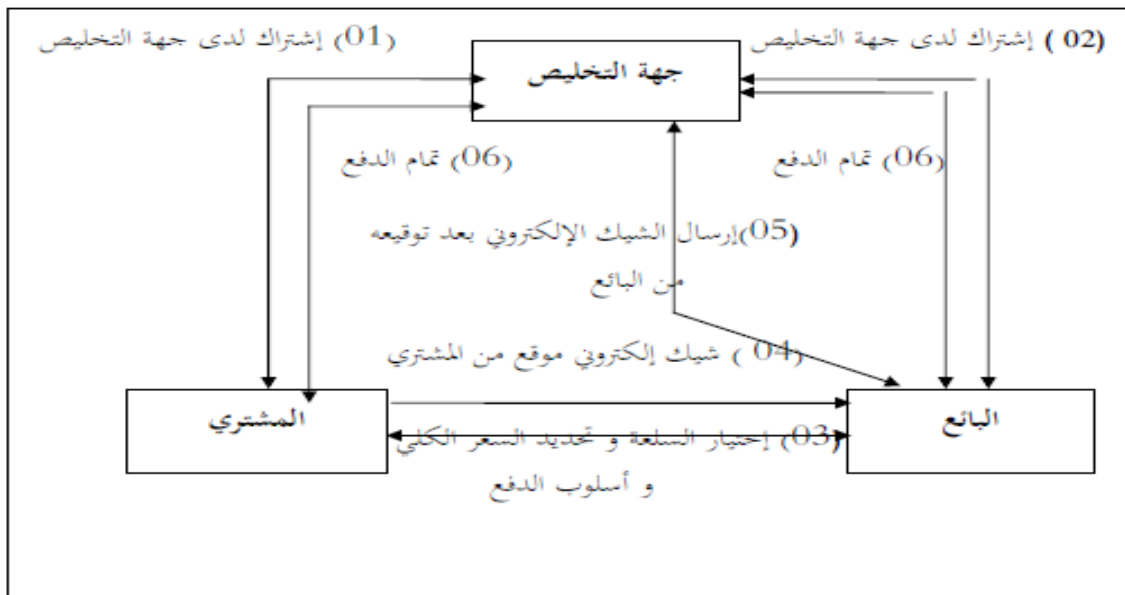
ت. بطاقات الدفع (Debit Cards) : تعتمد هذه البطاقات بشكل أساسي على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوبته المتوقعة ، وتوفر هذه البطاقات لحاملها الوقت والجهد ، كما تعتبر أيضا مصدرا لزيادة إيرادات البنك .

ث. البطاقة الذكية (smart cards) : تحتوي هذه البطاقات على معلومات عن صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر ، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات . ويختارها العميل للتعامل لما تتمتع به من مزايا ، كميزة الدفع الفوري و إمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة هوية أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل...¹.

3. الشبكات الإلكترونية : تطلبت مقتضيات تطبيق التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول والمنظمات المعاصرة ضرورة تطوير واستخدام الشبكات الإلكترونية لتحل محل الشبكات الورقية . والشبك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشبك ، واسم الدافع ، ورقم حساب الدافع واسم البنك ، واسم المستفيد ، والقيمة التي ستدفع ، ووحدة العملة المستعملة ، وتاريخ الصلاحية ، والتوقيع الإلكتروني للدافع ، والتظهير الإلكتروني للشبك ويعتبر الشبك الإلكتروني من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية ، حيث ينتقل هذا الشبك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد أن يتم توقيعه إلكترونياً ، فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه إلكترونياً أيضاً ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع الكتروني في حسابه بالبنك.²

الشكل الموالي يوضح لنا خطوات استخدام الشبك الإلكتروني :

الشكل (8) : دورة استخدام الشبك الإلكتروني وأجزائها



المصدر: رافت رضوان ، " عالم التجارة الإلكترونية " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 1999 ، ص70.

4. المحفظة الإلكترونية "بطاقة موندكس" (Mondex Smart Card) هي بطاقة ذات شريحة الكترونية قادرة على تخزين المعلومات ، وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة ، مما يعطيها مرونة كبيرة في

¹ احمد عبد الله ، " العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية " ، مجلة الاقتصاد و المجتمع ، العدد 06 ، الكويت ، 2010 ، ص168.

² احمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، 2008 ، ص247.

الاستخدام ، حيث تجمع بين مميزات النقود الورقية التقليدية وبطاقات الدفع الإلكترونية الحديثة ، ويمكن استخدامها كبطاقة الانتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل ، أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء ، في مقابل ذلك ، تواجه هذه البطاقة عدة تحديات . فهي تتطلب تجهيزات خاصة ، والتجار الذين يقبلون " موندكس " يجب أن يكون لديهم قارئ البطاقة في موقع الفحص لديهم ويمكن لمستخدمي الانترنت أن يحولوا النقد عبر الانترنت باستخدام " موندكس " ، لكنهم يجب أن يرفقوا قارئ " موندكس " للكمبيوتر الشخصي الخاص بهم وذلك من أجل استخدام البطاقة ، هذه المتطلبات أثبتت أنها حواجز للانتشار الواسع الاستخدام ونجاح " موندكس " ، وباحتواء هذه البطاقة على رقائق ميكرو كمبيوتر فإن بطاقات " موندكس " يمكنها قبول النقد الإلكتروني مباشرة من حساب البنك المستخدم ، ويمكن لحملة البطاقات صرف نقدهم الإلكتروني مع أي تاجر لديه قارئ بطاقة موندكس ، ويمكن الاثنين من حامي هذه البطاقة أن يحولوا النقد فيما بينهم (بين بطاقتهم) عبر خط التلفون ، وهذه ميزة " موندكس " ، كما لها ميزة أخرى تتمثل في احتوائها دائما على المبالغ الصغيرة و الصحيحة لآلات البيع من مختلف الأنواع.¹

5. النقود الإلكترونية : يمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية

التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية . ولقد عرفت في مؤتمر بازل سنة 1996 على اعتبارها : " قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل الكتروني أو على أداة الكترونية يحوزها المستهلك " . وعليه ، فالنقود الإلكترونية في النوع الجديد من العملة ، أو بمعنى أدق هي البديل الإلكتروني عن النقود الورقية والمعدنية ذات الطبيعة المادية.

ولقد بنيت فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل بشراء عمولات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها ، حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص أو علامة خاصة من البنك المصدر ، وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية ، وتكون بنفس القيمة المحددة عليها ، وتسعى " Tokens " .

وتتجسد النقود الإلكترونية في حامل النقد الإلكتروني (Le Porte Morwaie Electronique) ، والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة من احتياطي نقدي معد سلفا مجسد في بطاقة والنقد الافتراضي ، والذي يتمثل في برامج تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الانترنت ، وهنا يكون الاحتياطي النقدي المعد سلفا مخزن في الكمبيوتر دون أن يكون مجسد في حامل ما ، كما أن هناك حاملا افتراضيا يمكن إعادة شحنه من الكمبيوتر ويمكن تلخيص أهم الخصائص التي تميز النقود الإلكترونية فيما يلي :

✓ سهولة الاستخدام ، حيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد الأمر على حاسبة الآلي ، كما تتيح النقود الإلكترونية فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأي قيمة ؛

¹ مولود حواس ، هدى حفصي ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص 202.

- ✓ انخفاض التكاليف ، حيث تنعدم تكاليف المقاصة أو التسوية ، لأن العملية تتم أوتوماتيكية ؛
- ✓ لا تخضع للحدود ، إذ يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان ، وفي أي وقت ، كونها تعتمد على شبكة الانترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية ، وذلك دون أن تؤثر في التكلفة.¹
- انطلاقا مما سبق يتضح أن التجارة الإلكترونية وطالما لا تشترط الحضور المادي للأطراف المتعاقدة، فلا يوجد مكان للنقود الورقية، ومن ثم لم يعد أمام هؤلاء سوى اللجوء إلى وسائل الدفع الحديثة وهي وسائل الدفع الإلكترونية، إما باستخدام بطاقات الصرف البنكي، الشيكات الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية والنقود الإلكترونية.
- III. مميزات وسائل الدفع الإلكترونية

ما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية الخصائص التي تميزها و يمكن تلخيصها كالآتي :

الجدول (4) : خصائص الدفع الإلكتروني

يعتبر الدفع الإلكتروني وسيلة مقبولة من طرف جميع الدول و جميع أرجاء العالم	1- الطبيعة الدولية في الدفع الإلكتروني
تخصص لعملية الدفع الإلكتروني نقودا على شكل الكتروني قد تكون على شكل شرائح ، برامج أو أقراص ذاكرة.	2- استخدام النقود الإلكترونية
تسمح الانترنت بتسوية معاملات الدفع و التي تتسم بالبعد بين أطراف التعامل	3- البعد في تسوية المعاملات الإلكترونية
يتم الدفع أما عن طريق ببطاقات مخصصة للشراء عبر شبكة الانترنت أو من خلال البطاقات البنكية العادية. يتم الدفع عبر شبكتين الأولى تختص فقط بأطراف التعامل ويلتزم وجود علاقات المالية و التجارية مسبقة بينهم و الثانية عامة تتداولها الأفراد دون وجود روابط .	4- أسلوب الدفع

المصدر : من إعداد طالب بالاعتماد على لوصيف عمار ، مرجع سبق ذكره ، 2009 ، ص 30.

IV. امن معاملات التجارة الإلكترونية

لقد أصبحت الانترنت أداة أساسية للمعاملات المالية التي تجرى بين الزبون و منظمات الأعمال و متاجرها الإلكترونية ، لذلك فإن سرية و أمن المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات التجارة الإلكترونية خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسرار العمل (خصوصا في مجال B2B) أو بقضايا مالية (أرقام حسابات المتعاملين و أرقام بطاقات الائتمان) لذلك فقد أصبحت سرية و أمن البيانات من القضايا المهمة والضرورية جدا لنجاح التجارة الإلكترونية .

وهذه من أهم الوسائل و الأنظمة المستخدمة في تأمين المعاملات المالية الإلكترونية.

1. تقنية طبقة الفتحات الآمنة (SSL*) : هذه التقنية طورت من طرف شركة نت سكيب التي ساعدت على زيادة الثقة في التجارة الإلكترونية و مستوى الأمان فيها مما جعلها أساس التجارة الإلكترونية في

¹ مولود حواس ، هدى حفصي ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص 202.

العالم حيث قامت معظم الشركات المنتجة لمتصفحات الانترنت بالأخذ بها و تزويد متصفحاتها هذه التقنية .

و (SSL) برنامج يحتوي على بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن قراءتها إلا من طرف المرسل و المستقبل لأن قوة تشفيرها تكون قوية و يصعب فكها وهي تختلف عن طرق التشفير الأخرى في أمر وحد و هو انه لا يطلب من مرسل البيانات تشفير المعلومات التي يريد حمايتها فقط عليه التأكد من أن البروتوكول مستخدم بالقوة المطلوبة ².

أ. **كيفية عمل هذه التقنية :** يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز العميل المستخدم أو المشتري بجهاز الخادم الخاص بالموقع المراد الشراء منه و هذا طبعاً إذا كان مزوداً بهذه التقنية أساساً و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة عن ذلك المتصفح وصولاً إلى جهاز الخادم باستخدام بروتوكول الانترنت TCP / IP ³.

و لقد سميت بالطبقة الآمنة لأنه برنامج يعمل كطبقة وسيطة بين بروتوكول النقل و بروتوكول (http*).

1. خطوات استخدام برنامج (SSL) :

✓ يقوم الموقع بالتقدم إلى إحدى الهيئات المستقلة التي تصدر شهادة رقمية تثبت هوية وصحة الموقع بعد التأكد الهيئة من نشاط و حسن سيرة هذا الموقع تقوم بإصدار شهادة رقمية له تدون فيها معلومات خاصة بالموقع مثل إسم الشركة و تاريخ إصدار و انتهاء الشهادة وكذلك يتم إصدار المفتاح العام و الخاص للموقع .

✓ عند دخول زائر الموقع (المشتري) للصفحة الآمنة التي يدخل فيها البيانات و المعلومات للشراء يقوم المتصفح المزود هذا البرنامج بالجهاز الخادم الأمن للموقع الذي يطلب منه : الشهادة الرقمية ، مصدرها ، تاريخ انتهائها للتأكد مصداقية الموقع ، علماً أن هذه الخطوات تتم بواسطة المتصفح لديك دون علمك أو تدخلك و بعد التأكد يقوم المتصفح بإعلامك بالتطابق أو عدمه و بعض الملاحظات إن وجدت.

2. **الحركات المالية الآمنة (SET*) :** " جرى استخدام هذا البروتوكول في أول عملية تبادل مالي سنة 1997 في الولايات المتحدة الأمريكية ⁶ ، فالكثير شركات بطاقات التامين مثل (Visacard, American Express Mastercard) تستخدم بروتوكول الحركات المالية الآمنة كذلك فقد جرى اعتماده و قبوله من طرف مؤسسات الرائدة في البرمجيات مثل شركة IBM . ويشبه إلى حد كبير بروتوكول

SSL : Secure Socket Layer

¹ إبراهيم بخيتي ، " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق " ، رسالة دكتوراة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، تخصص : تسويق ، جامعة الجزائر ص134.

² يوسف أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، 2004 ، ص ص164-166.

HTTP: Hyper Text Transfer Protocol

SET : Secure Electronic Transaction

³ يوسف أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، 2004 ، ص366.

الطبقات الأمنية في استناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية و يستخدم هذا البروتوكول برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية و هذه المحفظة تحتوي على رقم حامل البطاقة و الشهادة الرقمية التابعة له كذلك فإنه يحصل على شهادة رقمية صادرة من أحد البنوك الذي يعتمدها ، و عند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت فإن كلا من التاجر و حامل البطاقة الشهادة الرقمية الكل منهما مما التحقق من هوية الآخر وأثناء إجراء الحركات المالية لا يمكن مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية لهذا الزبون باستخدام هذا البروتوكول حيث ترسل الصيغ المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر¹ . كما يمكن للتاجر تلقي الدفعات من الزبائن دون شهادة بروتوكول SET في هذه ما على التاجر إلا استخدام شهادة SET الخاصة به لتوثيق الحركات المالية مع البنك أو معالج الحركات المالية الذي يتعامل معه و بعد من صحة التعاملات المالية و قبولها يولد التاجر السند و يرسل البضاعة² .

3. التشفير (Encryption) : استعمل الإنسان التشفير خاصة في الحروب لحماية رسائله السرية و يعرف التشفير بأنه تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (دون معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الدخول و الإطلاع على المعلومات إذن فعملية التشفير تعمل " تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة و ذلك باستخدام مفاتيح و هذه المفاتيح تستند إلى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) و تعتمد قوة و فعالية التشفير على أساسين : الخوارزمية و طول المفتاح (مقدار باليت Bits) .

أما فك التشفير (Decryption) : " هو عملية إعادة تحويل البيانات إلى صيغتها الأصلية و ذلك باستخدام المفتاح المناسب لفك الشفرة. و ينقسم التشفير إلى تشفير متماثل و تشفير لا متماثل³ .

أ. التشفير المتماثل: " في هذا النوع من التشفير يستطيع كل من المرسل و المستقبل تشفير و فك شفرة المعلومات بنفس المفتاح السري لكن هذا النوع يطرح مشكلة الأمان وعدم التحقق من الهوية⁴ . لذلك تراجع استعمال هذا النوع من التشفير .

² إبراهيم بخيتي ، مرجع سبق ذكره ، 2004 ، ص79.

³ نفس المرجع السابق ، ص ص 138-139.

⁴ صراع كريمة ، مرجع سبق ذكره ، 2014 ، ص79.

⁵ Dave Kosiur ، « comprendre le commerce electronique » ، édition microsoft press ، 1997 ، p.58.

الشكل (9): عملية التشفير المتماثل

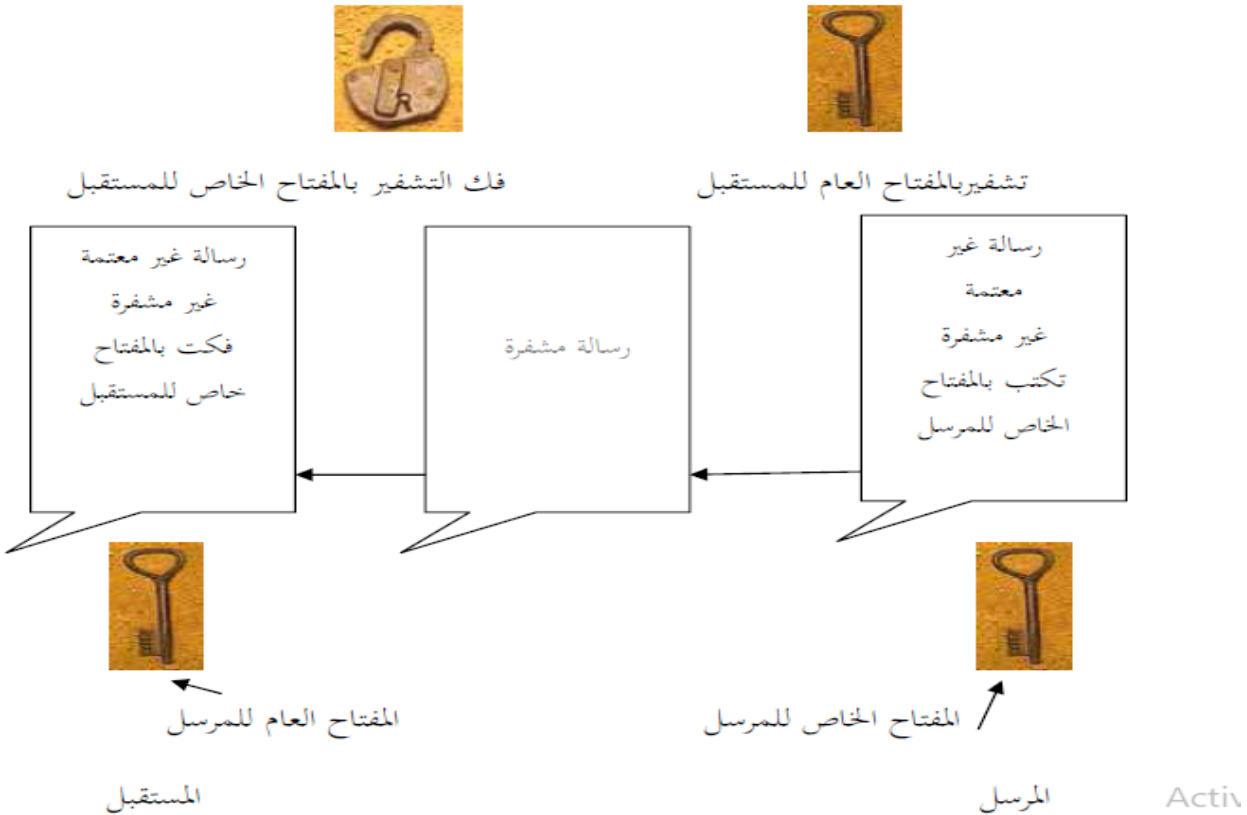


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

حمد نور البرهان ، عز الدين خطاب ، " التجارة الالكترونية " ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، مصر ، 2009 ، ص270.

ب. التشفير اللامتماثل : في " هذا النوع التشفير يستلزم استخدام نوعين من المفاتيح المفتاح الخاص و المفتاح العام فالمفتاح الخاص يكون معرفا فقط من طرف جهة واحدة و هو الشخص القادر على تشفير المعلومات و فك شفرها ، أما المفتاح العام فيكون معرفا لدى أكثر من جهة و يستطيع فك شفرة الرسالة التي شفرها المفتاح الخاص . إذن المبدأ الذي يقوم عليه هذا النوع من التشفير و هو أن المعلومة التي يتم تشفيرها من أحد المفاتيح لا يتم فك شفرتها إلا من طرف المفتاح الأخر ¹.

الشكل (10): التشفير المفتاح العام و الخاص



المصدر: صراع كريمة ، مرجع سبق ذكره ، 2014 ، ص80.

¹ Dave kosiur , Opcit , 1997, p 59.

4. البصمة الإلكترونية : "هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفق خوارزميات معينة تدعى دوال أو إقترانات

التمويه و تقوم هذه الخوارزميات بتطبيق حسابات رياضية على الرسالة التوليد بصمة (رسالة صغيرة تمثل ملف كامل أو رسالة (سلسلة كبيرة و تتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لهل طول ثابت (بين 128 و 160 Bits) تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير و هذه البصمة تميز الرسالة الأصلية و التعرف عليها بدقة إذ تم التغيير ولو مقدار Bits في الرسالة هذا يؤدي إلى بصمة أخرى مختلفة تماما، و تتميز البصمات عن بعضها البعض بحسب الخاصة التي أنشأتها التي لا يمكن فك شيفرتها إلا باستخدام المفتاح العام و تجدر الإشارة بأن استخدام المفاتيح خوارزمية البصمة الإلكترونية أسرع من عملية التشفير اللامتناهات لهذا فإن البصمة الإلكترونية تستخدم كثيرا في إنشاء التوقيعات الرقمية".¹

5. التوقيع الرقمي: يجعل التوقيع الرقمي تحويل المعاملات أكثر سرية و أمنا فهو بمثابة ختم الهوية التي

تلازم الرسالة عبر الانترنت وهو يستخدم من أجل التأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون التعرض لأي تغيير أثناء عملية النقل ، حيث يستخدم المرسل المفتاح الخاص للتوقيع الوثيقة إلكترونيا أما المستقبل فيتحقق من صحة التوقيع عن طريق المفتاح العام ، و يمكن دمج بين البصمة الإلكترونية و المفتاح العام بحيث تمويه الرسالة أولا لإنشاء بصمة إلكترونية هل ثم تشفر البصمة الإلكترونية باستخدام المفتاح الخاص للمالك مما ينتج عنه توقيع رقمي يلحق بالوثيقة المرسل و للتأكد من صحة التوقيع يستخدم المستقبل المفتاح العام المناسب لفك شيفرة التوقيع.²

تقوم شركة سايبير سيف بتطوير شكل آخر من التوقيع الإلكتروني و هو بطاقات ذكيات بحجم بطاقات الائتمان التي تبرمج بشفرة المستخدم الخاصة به و يقول " جيمس كانافينو " الموظف التنفيذي لهذه الشركة أن شركات السمسة تصرف حوالي 500 دولار في معالجة الورق لزبون جديد أما باستخدام التوقيع الإلكتروني يمكن تخفيض ذلك إلى 50 دولار أو أقل.³

6. الشهادات الرقمية : هي عبارة عن " وثائق إلكترونية تثبت هوية المستخدمين عبر شبكة الانترنت و يتولى

إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها يسمى سلطة إصدار الشهادات تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها و بالسلطة التي أصدرت هذه الشهادة مثل : اسم حامل الشهادة المفتاح العام لحامل الشهادة، اسم سلطة إصدار الشهادة الرقمية ، رقم متسلسل، تاريخ الإصدار، مدة صلاحية الشهادة".⁴

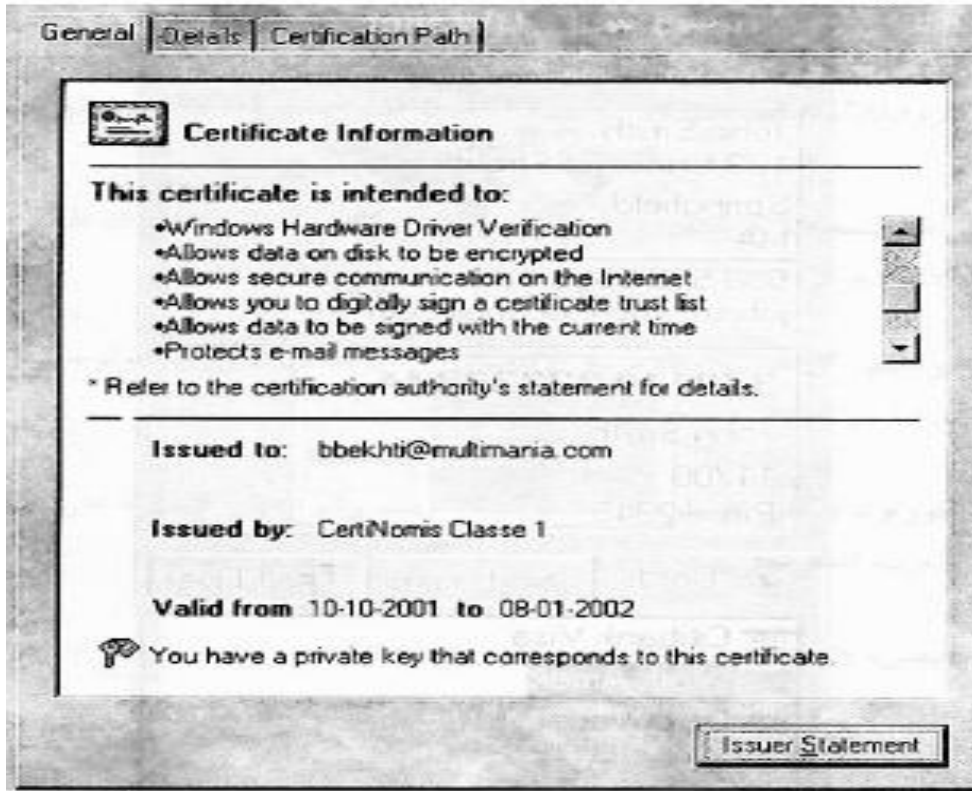
¹ مصطفى يوسف كافي ، " التجارة الإلكترونية " ، الطبعة الأولى ، دار رسلان للنشر، دمشق ، سوريا ، 2010 ، ص ص 189-190.

² نفس المرجع السابق ، ص 190.

³ مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ، 2010 ، ص 192.

⁴ خضر مصباح ، سماعيل الطيطي ، " إدارة المعرفة التحديات و التقنيات و الحلول " ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 259.

الشكل (11): شهادة الرقمية



المصدر: www.certinomis.com/c2/iso.jsp?b4ce9c3bf3lab8*

7. **الجدران النارية Firewall:** يسمح الجدار الناري بمراقبة جميع البيانات و المعطيات التي تصل إلى الخادم عبر الانترنت ، فهو برنامج يقوم بحماية البيانات المخزنة على الخادم من أي هجوم أو اختراق ، ففي حالة تعليمات أو أوامر غير مسموح بها يعلم هذا البرنامج تطبيقي المستخدم عن حدوث اختراق للمعلومات كذلك في حالة دخول المستخدم إلى بيانات أو معطيات عبر الانترنت فإن هذا البرنامج ينذر المستخدم بان هذه المعطيات أو هذا الموقع غير آمنة و بالتالي سوف يتعرض لاختراق .

كبرى الشركات العالمية مثل IBM و Microsoft تستخدم الجدار الناري عندما تقوم بتشغيل مواقع الويب على خدماتها الخاصة ، كالشركات الضخمة ¹.

¹ صراع كريمة ، مرجع سبق ذكره ، 2014 ، ص83.

خلاصة الفصل الأول :

ساهم التطور الكبير الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة بداية من أواخر القرن العشرين، خاصة مع ظهور الانترنت وزيادة استخداماتها من إحداث تغيير واضح وعميق على مستوى جميع الأنشطة الإنسانية الاجتماعية و السياسية والاقتصادية، كما غير هذا التطور من سلوكيات الفرد داخل المجتمع، فقد وجد الفرد نفسه بفضل ثروة المعلومات والتطور التكنولوجي أمام حياة عصرية وسريعة أبرز سماتها الاعتماد على التقنية الإتصال الحديثة لذلك كان عليه أن يكيف تفكيره وسلوكه على نحو يتلاءم معها ولما كان المجال التجاري من أكثر المجالات تأثراً بهذا التطور التقني بل ومن أكثرها استخداماً له، حيث ساهم هذا الاستخدام في توسيع حجم التبادل التجاري لمختلف أنواع السلع والخدمات عبر العالم بين الموردين والمستهلكين.

بذلك تحول العالم بذلك إلى سوق الكترونية واسعة تتم فيه كل عمليات بيع وشراء السلع والخدمات على نطاق واسع دون قيود مادية أو جغرافية بسهولة وبسرعة فائقة عن طريق استعمال الوسائط الالكترونية ولقد ظهرت التجارة الالكترونية استجابة لمتطلبات السرعة في العملية التجارية ثم تطورت شيئاً فشيئاً لتصبح بعد ذلك ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا مهما يفرض وجوده على كافة الدول العالم، لذلك وصفها الكثير من المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وأداة من أدوات زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات للمتعاملين بها.

كما أنّ استخدام وسائل الدفع الالكترونية بلغ ذروة أهميته ضمن تطبيق أعمال ومعاملات التسويق والتجارة الالكترونية باعتبارها ركيزة أساسية في إنجاح وتطوير التجارة الالكترونية.

لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على هذه المفاهيم الثلاثة نظراً لارتباطها الوثيق ببعضها البعض وذلك كم خلال إعطاء صورة شاملة عن هذا العصر الرقمي الإلكتروني و ذلك بإدراج مفاهيم و خصائص وأهمية ومميزات كل عنصر .

الفصل الثاني

التحول الرقمي للمؤسسة و
المستهلك الإلكتروني

تمهيد :

لقد برز للميدان مفهوم جديد بالغ الأهمية معناه العام تسخير التكنولوجيا لإحداث تغيير جذري في طرق العمل بالاعتماد على التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات والتسيير ألا وهو التحول الرقمي، حيث أصبح من المواضيع المشتركة بين الحكومات والشركات التجارية في دول العالم ، وهذا نتيجة ثورة المعلومات والاتصالات التي أحدثت تغييرا في المفاهيم والمصطلحات القانونية من جهة ، كما أنه أدى إلى تغيير طريقة تقديم الخدمة بشكل جذري سواء للمواطنين والعملاء فظهر ما يعرف بالحكومات الالكترونية ، و الشركات الرقمية ، والتجارة الإلكترونية ، المدن الذكية ، التنقل الذكي السياحة الذكية ، التعلم الذكي حيث ساهمت الثورة المعلوماتية التي صاحبت العولمة والانفتاح على الأسواق العالمية في تغيير العديد من المفاهيم من بينها الانتقال من المفهوم التقليدي للمبادلات التجارية بين الأفراد أو الأسواق إلى تدويل النشاطات التجارية و رقميتها وجعلها تجارة لا تعترف بالحدود الزمانية و الإقليمية ، حيث أصبح التسوق عبر الانترنت من النشاطات الروتينية اليومية للإنسان العصري ، ومؤثرا أساسيا على عاداته الاستهلاكية المختلفة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية ، من أجل ذلك يعتبر سلوك هذا المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق الإلكتروني من الأمور المهمة التي يجب أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها.

أن التحول الرقمي في ظل الظروف التي تعيشها البشرية في الكوكب الأزرق من كوارث وأوبئة فتاك ، أصبح حاجة ضرورية وملحة لما لها من فوائد على الجنس البشري ، لاسيما أن توظيف التكنولوجيا بالشكل الأمثل يخدم من سير العمل داخل المؤسسات ويوفر الوقت والجهد في آن واحد ، ولاسيما في ظل الأزمة التي يعيشها العالم وهي أزمة فيروس جائحة كورونا الذي إصابة سكان العالم بحالة من الرعب والخوف ، فضلا عن الحجر الصحي التي فرضتها حكومات الدول على مواطنيها ، وكان ذلك عن طريق الإدارة الالكترونية أي التحول الرقمي ، وكانت التكنولوجيا هي الطريق الوحيد لتيسير حياة البشر سواء لمكافحة البشر أو لتقديم الخدمات وهذا ما سنتطرق إليه أكثر في المبحث الثالث.

المبحث الأول: التحول الرقمي

في السنوات الأخيرة، حدثت تغييرات جوهرية في تكنولوجيا المعلومات، فظهر التحول الرقمي الذي أصبح من بين أهم الاستراتيجيات والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل من القطاع الحكومي والخاص، حيث تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها إلى أن تواكب التطور الحاصل في التكنولوجيا، إذ إن لم تسارع تلك المؤسسة في مواكبة ما هو حاصل حولها ستقتل حتماً. حيث يتوقع المدراء في المؤسسات الكبرى التي تسعى لتطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين أن تكون نصف أرباحهم من الجانب الرقمي أكثر فاعلية في العمل عن طريق الجانب المتمشي مع التكنولوجيا التي يستخدمها موظفوها وزبائنهم والذين يعيشون في عالم رقمي متسارع ويطبقون معظم ما يخص التحول الرقمي.

المفاهيم الأساسية للتحول الرقمي

سننطلق إلى التحول الرقمي من خلال مفاهيم عديدة و نظرية له.

1. عملية التحول الرقمي في المؤسسة :

بعد توضيح مفاهيم تحول المؤسسة ومفهوم التحول الرقمي وبمجرد توضيح الدافع للتحول، تبدأ المرحلة ما الذي يجب تغييره؟ يمكن أن يتخذ التحول الرقمي للأعمال عدة أشكال، ويتطلب التحول الرقمي بداية من تحديد الأولويات. وللمساعدة في عملية تحديد ما يجب تحويله، تم تطوير أداة سميت بالبيان الرقمي (Digitization Piano) . ويعرف هذا الأخير ب 7 فئات مميزة و مختلفة، يمكن تحويل أي منها رقمياً.¹ يوضح الجدول التالي هذه الفئات :

الجدول (5): البيان الرقمي

فئات التحول	أسئلة توجيهية تطلب من كل فئة من فئات التحول التنظيمي
نموذج الأعمال	1. ما هي الطرق السوق ؟ 2. ما مدى ملائمة التجارة الرقمية، أي التجارة الإلكترونية ؟ 3. من أين تأتي معظم الأرباح والفوائد ؟ 4. ما هي شرائح الزبائن الرئيسية الخاصة بالمؤسسة ؟ 5. كيف تتميز عن المتنافسين ؟ 6. ما مدى صلة كل هذا بالمستقبل؟
الهيكل	1. ما نوع الهيكل التنظيمي ؟ 2. ما هو التوازن بين القرار المحلي والعالمي في الصناعة ؟ هل هذا منطقي للمستقبل ؟ 3. أين تجد الجوانب الرقمية المختلفة في المؤسسة ؟ 4. وهل هي فعالة ؟
الأفراد	1. ما مدى إدراك الموظفين من الناحية الرقمية في الأنحاء المختلفة للشركة ؟ 2. هل البارعين رقمياً هم قادة ؟ 3. ما هي القدرات الجديدة المطلوبة ؟ كيف سنحصل عليها ؟

¹ Michael Wade , « Digital Business Transformation- A Conceptual Framework » , GLOBAL CENTER FOR DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION, June 2015, P 08.

1. إلى أي مدى تتم العمليات الآلية والرقمية ؟ 2. إلى أي مدى تتسق العمليات عبر المؤسسة ؟ 3. إلى أي مدى يمكن تغيير العمليات الخاصة بالمؤسسة ؟	العمليات
1. ما مدى فعالية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات : الأنظمة الأساسية والشبكات وقواعد البيانات؛ 2. هل هي قادرة على دعم الطموحات الرقمية ؟ 3. ما مدى فعالية تكنولوجيا المعلومات التي تواجه المؤسسة في المستقبل : مواقع الويب ، مواقع الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي ؟ 4. ما مدى فعالية نظام إدارة علاقات الزبائن لدى المؤسسة ؟ 5. هل لدى المؤسسة إستراتيجية تقنية معلومات واضحة مرتبطة بإستراتيجية المؤسسة ؟ 6. هل الأصول متصلة بحيث تمتلك البيانات التي تحتاجها ؟ 7. هل تستمد قيمة من بيانات المؤسسة ؟	قدرة تكنولوجيا معلومات
1. كيف تمكين المنتجات رقميا ؟ 2. كيف يتم تمكين الخدمات رقميا ؟	العروض
1. ما مدى قوة علاقتك الزبائن ؟ 2. ما عدد نقاط اتصال الزبائن التي لدى المؤسسة؟ 3. أي على الويب أو الجوال أو البريد أو وجها لوجه؟ 4. كم مرة تتعامل معهم ؟ 5. درجة ولاء المؤسسة لزيائنها ؟	نموذج المشاركة

Source : Michael Wade , **Opcit**, June 2015, P 09.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن الفئات هي : نموذج الأعمال (كيف تجني المؤسسة المال)، الهيكل (كيف يتم تنظيم المؤسسة) ، (الأفراد الذين يعملون في المؤسسة) ، العمليات (كيف يتم تنفيذ في المؤسسة) ، قدرة تكنولوجيا المعلومات (كيف تسير المعلومات) ، العروض (ما هي المنتجات والخدمات التي تعطيها المؤسسة) ونموذج المشاركة (كيف ترتبط بزيائنها وأصحاب المصلحة الآخرين) . تشكل هذه الفئات أهم عناصر سلسلة القيمة للمؤسسة المتعلقة بالتحول الرقمي.

2. تطور مفهوم التحول الرقمي :

يتعلق التحول الرقمي بتبني التغيير وتسريعه، وتوفير فرص الكفاءة والنمو من خلال فهم الروابط المشتركة بين التكنولوجيا والأفراد، فيمكن الأفكار الصغيرة أن تتطور بشكل كبير في فترة زمنية قصيرة جدا ¹. لأنه يحل بشكل تدريجي محل المفهوم الرقمي الذي تم استخدامه منذ عام 2004 ، وقد ارتبط مصطلح (رقمي) به لفترة طويلة ،

¹ Center for Creative leadership, « **Digital transformation readiness : Survey Summary** (www.corporate-leaders.com) », 2018 , p5.

وهو يشير إلى أحدث التقنيات التكنولوجية ، يتجاوز مصطلح التحول الرقمي هذا النطاق لأنه مرتبط بشكل كامل بحجم المنظمة ، مع الأخذ في الاعتبار الابتكار التكنولوجي وكذلك الأبعاد الإستراتيجية والإنسانية.¹

حسب **Christiane Waterschoot** ، تعود التكنولوجيا الرقمية إلى ظهور الإنترنت ، وهذه الأخيرة هي التكنولوجيا الرئيسية للقرن الحادي والعشرين. وقد تطورت طبيعتها وهيكلها واستخدامها بمرور الوقت، ومن الواضح أن هذا التطور قد غير أيضا بشكل كبير الممارسات التجارية و الاجتماعية ، وقد عرف هذا التطور ثلاث مراحل رئيسية : الويب 1.0 ، الويب 2.0 ، الويب 3.0 ، والويب 4.0 حيث أن تلك المراحل لا تزال في تطور مستمرة وهي النحو التالي²:

✓ **الويب 1.0 (1991 - 1999)** : ويعرف أيضا باسم شبكة الإنترنت التقليدية ، وقبل كل شيء هي شبكة ثابتة ، تركز على توزيع المعلومات ، نظرا لتعقيد البرامج في ذلك الوقت ، كان المستخدم مجرد استقبال بسيط جدا للمعلومات دون أي إمكانية لنشر المحتوى.

✓ **الويب 2.0 (2000 - 2009)** : يُعرف أيضا بالشبكة التشاركية أو الاجتماعية ، فهي تتميز ببعد المشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى ، وفي هذه المرحلة لم يعد المستخدم متفرجا بل هو فاعلا لديه الفرصة للتعبير عن أفكاره ليتم الاستماع إليه.

✓ **الويب 3.0 (2010)** : وهو الشبكة الدلالية ، تهدف إلى تنظيم كمية كبيرة من المعلومات المتاحة وفقا للسياق ، واحتياجات كل مستخدم مع مراعاة موقعه ورغباته وتوقعاته ، وهنا يظهر تقارب أنظمة المعلومات الجغرافية والشبكات الاجتماعية وإدارة المشاريع . ولم ينته الأمر بعد وبالتالي يمكن للويب 1.0 Web قراءة المحتوى الموجود على الإنترنت، Web 2.0 لكتابة المحتوى والتبادل ومن ثم 3.0 Web لتكون أكثر اتصالا ، وسيستمر هذا التطور في المستقبل.

✓ **الويب 4.0 (2012 إلى يومنا هذا)** : تسمى اصطلاحا باستخدام الذكاء الاصطناعي من أجل اتخاذ القرارات حيث يمكن اعتبار ويب 4.0 مغامرة في الجمع بين 3D مع ويب 3.0 ، أو الويب الدلالي ، لخلق عوالم افتراضية مثل تلك الموجودة حاليا في الألعاب ومن العوامل الرئيسية في هذا العالم هي حفظ الحقوق الرقمية لذلك فهي تمنع النسخ من المحتوى مما يبدو جليا بأن الويب ستصبح قادرة على تحويل العالم الى كتلة اجتماعية وسياسية وصناعية واحدة و انها ستعطي لك الأدوات التي تحتاجها لانتاج مواقع عالية الجودة.

في العديد من الحالات، يجب تنفيذ التغييرات الثقافية قبل بدء عملية التحول لان ثقافة المؤسسات الرقمية مثل العديد من التطبيقات البرمجية هي عبارة عن شبكات حيث تحتاج المؤسسات إلى إنشاء إطار عمل وشبكة أكثر

¹ <https://www.digitall-conseil.fr/histoire-transformation-digitale/> , consulter le : 22/04/2021.

² <https://fr.slideshare.net/HumanMarketingConsul1/transformation-digitalehistoire> , consulter le : 22/04/2021.

مرونة يمكنها استيعاب الأزمة. وهذا ما يعكس رؤية جوهريّة حول كيفية بدء المؤسسات في العمل وقدرتها على المضي قدماً، فيجب إدارة التغيير الرقمي وفهمه على جميع مستويات المؤسسة.¹

3. تعريف و أبعاد التحول الرقمي:

قبل إعطاء أهم التعريفات المتعلقة بمفهوم الاقتصاد الرقمي ، نشير إلى أن المفهوم له العديد من الأسماء المختلفة ، والتي تختلف عن بعضها البعض مثل: الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الشبكة أو القائم على حول اقتصاد الإنترنت والاقتصاد الإلكتروني والاقتصاد الجديد واقتصاد المعرفة تسببت في شعور القراء بدرجة معينة من الارتباك حول هذه المفاهيم.

أ. تعريف التحول الرقمي: يعرف التحول الرقمي بأنه :

"عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرضها تزيد من قيمة منتجها"².

يرمز للتحول الرقمي (Digitale transformation) إلى التحول في الأعمال أو الحكومات أي إجراء تغييرات الرئيسية في نماذج الأعمال والإجراءات والعمليات، قد يؤثر هذا التحول على عملية تغيير المنتج أو طريقة تقديم الخدمة بأكملها. قد يكون استراتيجياً بتدخل في وظائف المؤسسة كلها من المبيعات إلى التوريد وتكنولوجيا المعلومات وسلسلة القيمة بأكملها.³

التحول الرقمي هو تغيير في أسلوب عمل المؤسسة ، مما يقلل من رتابة العمل ويزيد من الوقت للتفكير في التطوير ، وهذا هو تسريع أساليب العمل اليومية ، بحيث يتم استخدام التطور التكنولوجي الهائل الذي يحدث لتزويد العملاء خدمات أسرع وأفضل. كما أنه يؤدي إلى زيادة في كفاءة خط العمل ، وبالتالي تقليل الأخطاء وزيادة الإنتاجية، بالإضافة إلى أنه يزيد من عدد أعضاء الفريق دون الحاجة إلى التوظيف.⁴

كما وقد أعطيت عدة تعاريف للتحول الرقمي على أنه :

✓ " دمج العمليات الجديدة داخل المؤسسة مثل اعتماد التقنيات الجديدة والأدوات وأساليب العمل المتصلة بالإنترنت ، بالإضافة إلى تنظيم داخلي جديد يجب أن تدعمه الإدارة العليا "⁵.

¹ الهام يحيوي ، سارة قرباصي ، " التحول الرقمي : كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق " ، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 02 ، المجلد 04 ، جامعة باتنة ، الجزائر ، ديسمبر 2019 ، ص 135.

² عدنان مصطفى البار ، " تقنيات التحول الرقمي، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات " ، جامعة الملك عبد العزيز، فيفري ، 2018 ، ص 02 .

³ عباس بردان ، " ماهو التحول الرقمي وكيف تعرفه الشركات الرقمية و محركات دفع التحول الرقمي وتكنولوجيا " ، الجزء الأول ،

www.egovccepts.co ، تاريخ النشر 13 أوت 2018 ، تاريخ اطلاق 2021/04/22 ، الساعة 13.40.

⁴ <http://wintriggers.com/digital-transformation/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%9F-%D9%88%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%AA%D9%87%D8%9F/> ,

Consulter le : 22/04/2021.

⁵ <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/gestion-de-projet/qu-est-ce-que-la-transformation-digitale> , consulter le : 22/04/2021.

✓ " دمج التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال، وتغيير أساسي في كيفية تشغيل وتقديم القيمة للزبائن. كما أنه تغيير ثقافي يتطلب من المؤسسات أن تتحدى باستمرار الوضع الراهن و تجربته و تريخ الفشل"¹.

كما عرفت التحول الرقمي الشركات الاستشارية العالمية نذكر منها :

لـ عرفته شركة " IDC* " : يعرف التحول الرقمي بأنه : " العملية المستمرة التي تقوم بها المؤسسات للتكيف مع متطلبات عملائها وأسواقها (النظام البيئي الخارجي) عبر توظيف القدرات الرقمية من أجل ابتكار نماذج عمل جديدة ومنتجات وخدمات تمزج بسلاسة الأعمال الرقمية واليدوية وتجارب الزبائن مع تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء التنظيمي في نفس الوقت"³.

لـ عرفته شركة " Accenture " : "يتطلب نجاح الأعمال اليوم تحولا رقميا يركز على العميل، ويبدأ بإعطاء الأولوية لتجربة العملاء الممتازة وذات الصلة وحشد المؤسسات والعمليات والتكنولوجيات لتحقيق ذلك"⁴.

لـ عرفته أيضا " Capgemini " : " أصبح التحول الرقمي هو التحدي الرئيس ي في إدارة التغيير لأنه لا يؤثر فقط على هياكل الصناعة والموقع الاستراتيجي ولكن على جميع مستويات المؤسسة (كل مهمة، نشاط، عملية) وسلسلة التوريد الموسعة الخاصة به "⁵.

لـ عرفته شركة " Deloitte " : " الرقمية كانت قوة دافعة للتغيير في مختلف الصناعات، والتحول يتسارع"⁶.

من خلال هذه التعريفات يتضح أن عملية التحول الرقمي تتطلب مزيجاً من نماذج الأعمال والتكنولوجيا والقدرات الرقمية لإنشاء منتجات وخدمات مبتكرة ، وتحسين الكفاءة التشغيلية ، وخفض التكاليف ، والاستحواذ على شريحة أكبر من العملاء والجمهور .

ب. أبعاد التحول الرقمي: تركز إستراتيجية التحول الرقمي على تحويل الجوانب المتعلقة بالمنتجات والعمليات والتنظيم الناتجة عن التقنيات الجديدة . و أبعاد هذه الاستراتيجيات تتمثل فيما يلي⁷ :

✓ استخدام التقنيات: يشمل هذا الجانب الدور الاستراتيجي لتقنية المعلومات بالمنظمة وطموحاتها التكنولوجية المستقبلية والقدرة على استخدام هذه التقنيات.

✓ التغييرات في خلق القيمة : تتعلق بتأثير استراتيجيات التحول الرقمي على سلسلة القيمة للمؤسسة ، أي إلى أي مدى تحرف الأنشطة الرقمية الجديدة عن العمل الكلاسيكي للمؤسسة.

¹ <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation> , Consulter le : 22/04/2021.

IDC : International Dockworkers Council

² جميلة سلايمي ، يوسف بوشي ، " التحول الرقمي بين ضرورة و المخاطر " ، مجلة العلوم القانونية و السياسية ، العدد 02 ، المجلد 10 ، جامعة تيارت (الجزائر) ، 2019 ، ص 948.

³ نفس المرجع السابق ، ص 948.

⁴ نفس المرجع السابق ، ص 948.

⁵ نفس المرجع السابق ، ص 948.

⁶ Christian Matt ,Thomas Hess , Alexander Benlian , « Digital Transformation Strategies » , Business & Information Systems Engineering , 2015 , pp 340-341.

✓ **التغييرات الهيكلية:** تشير إلى التغييرات في المنظمة ، لا سيما في تطوير العمليات الرقمية الجديدة داخل الهيكل التنظيمي ، لأن هذا التقييم هو عامل مهم آخر ، سواء كان يؤثر بشكل أساسي على المنتجات أو العمليات أو المهارات.

I. متطلبات تحقيق التحول الرقمي

نظراً لتنوع مفاهيم التحول الرقمي نجد أن التحول الرقمي يعتمد على المعرفة ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مجالات وخدمات المؤسسة، لذلك يحتاج التحول الرقمي إلى استيفاء الشروط التالية¹:

1. يجب تحديد الرؤية تحديداً دقيقاً وهي تعني بضرورة توضيح ما تريد أن تكون عليه في المستقبل ؛
2. المراجعة المستمرة لخطة التحول الرقمي ؛
3. استمرار في الحفاظ على حيوية الدعم القيادي والإداري لجهود التحول ، وذلك من خلال تركيز القيادات وكافة المسؤولين على الممارسات الإدارية المرتبطة بالتكنولوجيا ، وتوفير الموارد البشرية والمادية والمالية ، والتشريعات اللازمة ؛
4. تطوير الهيكل التنظيمي القائم من خلال البعد عن الهيكل المعقد، والسعي لإيجاد هيكل تنظيمي مرن، والتركيز على فرق العمل الفعالة ؛
5. بناء إستراتيجية التحول الرقمي في ضوء تحليل السوق واحتياجاته، وتحديد نقاط القوة والضعف، ومسح الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية ؛
6. التركيز على البعد التكنولوجي من خلال توفير أجهزة حديثة وبرامج مختلفة عن طريق تحديث البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات ؛
7. تنمية الموارد البشرية من خلال النظر في عملية التوظيف والتعيين، وتنمية مهارات وقدرات جميع الشباب من خلال برامج التدريب والتطوير الذاتي ؛
8. تغيير الثقافة التنظيمية السائدة من خلال نشر ثقافة استخدام التكنولوجيا والإنترنت، من الضروري تغيير هذه الثقافة وإدارتها كميزة تنافسية لذلك.

بناء على ذلك فإن نجاح عملية التحول الرقمي لا يعتمد على مدي فاعلية عملية التحول فحسب، وإنما يتطلب أيضاً القدرات والمهارات والخصائص الشخصية للقادة وجميع أفراد المجتمع بما يعكس مدى إيمانهم والتزامهم بعملية التحول الرقمي ومراحلها.

من ثم بالإضافة إلى بناء القدرات القيادية والفردية، يجب أيضاً تطوير الاستراتيجيات، بهدف دعم التغيير وتأييده انطلاقاً من مفاهيم دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مجالات وأنشطة المجتمع .

¹ عبد الرحمن حسن وآخرون ، " واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية " ، مجلة العلوم الإدارية و المالية ، العدد 03 ، المجلد 04 ، المملكة العربية السعودية ، 2020 ، ص ص 17-18.

II. دوافع التوجه نحو الاقتصاد الرقمي

هناك العديد من القوى الدافعة والعوامل التي تؤدي إلى التوجه نحو التحول الرقمي من أبرزها ¹:

1. العولمة : حيث أصبحت الأسواق والمنتجات أكثر عالمية ؛
2. ثورة المعلومات والمعرفة: بحيث زاد اعتمادها في الإنتاج، فتحو أكثر من 70 % من العمال في الاقتصاديات عمال معرفيون ؛
3. انتشار الشبكات مثل الانترنت جعل العالم بمثابة قرية واحدة أكثر من أي وقت مضى ؛
4. ظهور مفهوم رأس المال الفكري المبني على التعلم و توليد المعرفة ؛
5. تحرير التجارة العالمية وتلاشي الحدود بين البلدان، الأمر الذي أفسح المجال أمام كل أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر؛
6. التغيير التكنولوجي السريع وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات جعل من الأوفر اقتصاديا إجراء تكامل بين العمليات المتباعدة جغرافيا ونقل المنتجات والمكونات عبر أرجاء العالم بحثا عن الكفاءة.

III. مجالات التحول الرقمية

يعتقد في معظم الشركات أن الوظائف الموجهة للزبائن وهي:

✓ الاتصالات ؛

✓ الإعلان ؛

✓ التسويق ؛

✓ التجارة وخدمة الزبائن.

قد تغيرت بفضل التكنولوجيا المعلوماتية و الرقمية ومن ناحية أخرى، فإن العمليات المرتبطة بالوظائف السيادية والدعم كانت أقل تأثر. ² وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل (12): المجالات التي تم تحويلها رقميا



Source : Themeco, « La transformation digitale des entreprises », un service proposé par la société Indexpress (www.themeco.fr) , Edition 2016 , P 09.

¹ بن دنيدينة سعيد ، بوعكاز عمار ، " سبل ووسائل حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الاقتصاد الرقمي " ، مجلة البناء الاقتصادي ، العدد 01 ، جامعة جلفة ، الجزائر ، جوان 2018 ، ص 71.

² Themeco, Opcit, 2016, P 09.

نلاحظ من الشكل أعلاه ، بأن الوظائف التي تحتل موقعاً مهماً في الصدارة هي: وظيفة التسويق، خدمة الزبون والتجارة ثم تتبعها باقي الوظائف، وذلك راجع لتأثير الشبكة الإنترنت التي سمحت للتسويق بتحويل تركيز المؤسسات نحوه .

IV. نماذج التحول الرقمي

تشير أدبيات الإدارة إلى تعدد نماذج التحول الرقمي والتي تتضمن مايلي¹:

❖ **النموذج الفني (Technical Model)** : استخدام بحوث العمليات وعلوم الحاسوب وعلوم الإدارة لتحويل المنظمات التقليدية إلى منظمات رقمية دون الالتفات إلى الجوانب السلوكية للمنظمة مما يؤدي إلى ارتفاع معدل مقاومة ورفض التطبيقات الإلكترونية في اتخاذ القرار.

❖ **النموذج السلوكي (Behavioral Model)** : تولي (النماذج السلوكية) اهتماماً أكبر بالمتغيرات السلوكية (أفراد، مجموعات، مؤسسات، بيئات) أكثر من المتغيرات التقنية، خاصة في تطوير البرمجيات، لذلك تقل أهمية النماذج في صنع القرار الرقمي.

❖ **النموذج الفني الاجتماعي (Socio Technical Model)** : ويهتم التفاعل بين المتغيرات التقنية (أجهزة الكمبيوتر والبرامج) والمتغيرات السلوكية والمتغيرات التنظيمية عند تنفيذ عمليات التحول الرقمي .

❖ **نموذج الشراكة في المعلومات (Information Partnership)** : يعتمد هذا التحول الرقمي على الاشتراك في شبكات المعلومات المحلية أو الدولية خلال فترة زمنية معينة لحين إتمام التحول ، أو الاعتماد على أحد شركات المعلومات في تقديم الخدمة بالشراكة.

❖ **نموذج تحليل القوي التنافسية** : يعتمد على بناء نظام معلومات لدعم تحليل **SWOT*** ، الذي يهدف إلى تعظيم نقاط القوة التنظيمية وتقليل نقاط الضعف ، وذلك للتحكم في الفرص البيئية ومواجهة التحديات العالمية والمحلية ، ويعتمد النموذج على خطة إستراتيجية المنظمة وإنشاء خطة شاملة ونظام المعلومات الداعم.

❖ **نموذج إدارة الأصول الرقمية** : يعتمد على مجموعة من شركات المعلومات والاتصالات بدلاً من شركة لإدارة الملفات الرقمية (التخزين - الوصول إلى المعلومات - تصفح المعلومات - تبادل المعلومات واسترجاعها).

❖ **نموذج التحول التدريجي** : يعتمد على القدرة المالية للمنظمة من نموذج ورقي إلى نموذج رقمي ثم يتم جمع الأموال على مراحل حسب الوضع المالي وعبء العمل التنظيمي وهذا لا يعتمد على تحليل دراسات الجدوى. أو النهوض بالمتطلبات الرقمية التقييم.

❖ **نموذج التحول الاستراتيجي** : ويفترض هذا النموذج أن المعلومات والاتصالات عبارة عن أصول رأسمالية للمؤسسة ، كما يتحدد مركز المؤسسة في القطاع أو النشاط الذي تنتمي إليه وفق قيمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمتلكها المنظمة ، والتي تعتبر أحد ركائز المركز التنافسي .

¹ عبد الرحمن حسن وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص ص 18-19.

- **نموذج التحول الديناميكي:** ويعتمد هذا النموذج في التحول على درجات التفاعل السريع بين المنظمة والمتغيرات البيئية ، والعلاقة بينهم ، والنقد المستمر لتكنولوجيا المعلومات ، والتفاعل والتكامل والتنسيق بين احتياجات المنظمة وتأثيرات البيئة .
- **نموذج التطوير التنظيمي:** ويعتمد هذا النموذج للتحول على التعلم والتدريب التحويلي ومحو الأمية الحاسوبية بالمنظمة ، ثم إجراء تغييرات بناءً على درجة التعلم العضوي بدلاً من تطبيق حلول ميكانيكية صارمة.
- **نموذج الأمثلة (Optimization Model) :** ويعتمد هذا النموذج على إيجاد حلول مثالية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال المحاكاة وتجارب التصميم والاختبارات العملية قبل التحول ، مع محاولة تقليل التكاليف والسعي إلى أفضل النتائج .
- **نموذج التكلفة والعائد :** يعتمد هذا النموذج على مقارنة تكاليف التبديل لمنظمة رقمية مع الفوائد المتوقعة من تكنولوجيا المعلومات .
- **نموذج التحويل المتكامل :** يعتمد هذا النموذج على مفهوم النظام والتحول الشامل لجميع الإدارات والمستويات التنظيمية لبناء منظمة رقمية، ثم يحاول قسم تقنية المعلومات ربط التغييرات في أنظمة الأعمال بالتحديث. ويوضح نظام الإدارة الإلكترونية ذلك من خلال اعتماد إطار تحويل متكامل يشمل أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات وأنظمة المعلومات والإنترنت.
- **نموذج المشاركة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :** يعتمد هذا النموذج على أهمية شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق فوائد من الإنترنت لدعم اتخاذ القرار والسياسات ، ويستند النموذج إلى قياس الموقف التنافسي للشركة وإدخال التحسين المستمر في منظومة الاتصالات والمعلومات مبنية على اتجاهات المنافسين واحتياجات متخذي القرار ، والمشاركة الكاملة في خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تقدمها الشركات المهنية من خلال عقود طويلة الأجل عبر الإنترنت.

المبحث الثاني: المستهلك الإلكتروني

لقد شكّل سلوك المستهلك موضوع تطورات عديدة في مجال التسويق، تقليدياً يتم تجميع المتغيرات التي تؤثر على سلوك شراء المستهلك في عائلتين رئيسيتين:

✓ الخصائص الاستهلاكية؛

✓ العوامل البيئية.

حديثاً، يتم التساؤل: هل لهذه المتغيرات نفس الصلة بشرح سلوك المستهلك على المستوى الإلكتروني؟ وعلى نحو مماثل، هل تتأثر عملية الشراء بالتجارة الإلكترونية؟ في هذا الصدد يفترض هوفمان ونوفاك¹ سلوكاً مختلفاً تماماً للمستهلك على شبكة الإنترنت، بينما يستمر العديد من المؤلفين في ذات الاتجاه التقليدي، في حين يشير آخرون إلى أن المواقف تختلف اختلافاً ضئيلاً².

لقد تزايد عدد المنشورات الأكاديمية المتناولة لسلوك المستهلكين الإلكترونيين ضمن مجال مترام و تطوّر التجارة الإلكترونية، بيد أن النتائج لا تزال غير واضحة وكثيراً ما تقدّم نتائج متناقضة³، إلا أنه تم الإتفاق على نموذج مؤثرات الشراء على شبكة الإنترنت، وهذه المتغيرات مجمعة في خمس فئات:

✓ خصائص المستهلك؛

✓ خصائص الخدمة أو المنتج؛

✓ خصائص الموقع؛

✓ خصائص التاجر؛

✓ التأثير البيئي.

I. مفهوم المستهلك الإلكتروني

يعرّف المستهلك بشكل عام على أنه: " الهدف الذي يسعى إليه مزود السلع أو الخدمات و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع العاملين في مجال التسويق"⁴. كما و يعرف " بأنه كل شخص يتخذ إجراءات قانونية من أجل استخدام السلع و الخدمات لاستخدامه الشخصي أو المزود، أي أن المزود قد يكون شخصاً طبيعياً أو شركة أو منتج، و بذلك يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم"⁵.

¹ HOFFMAN D. L et Novak T. P. , « Marketing in hypermedia computer-mediated environments. conceptual foundations », Journal of Marketing, 60 , 1996, p50-68.

² HELME-GUZON A., « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités » , Recherche et Applications en Marketing, 16 (3), 2001 , p25-38.

³ CHEUNG C., CHAN G. et LIMAYEM M. , « A critical review of online consumer behaviour : empirical research », Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3 (4), 2005, p1-19.

⁴ أيمن علي عمر ، " قراءات في سلوك المستهلك " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص15.

⁵ فلاح فهد العجمي ، " الحماية المدنية للمستهلك في العقد المدني " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 ، ص50.

أما التعريف بالمستهلك الإلكتروني : هو تعريف يقوم على أساس الوسيلة المستخدمة في إشباع الحاجات والرغبات، إذ أن المستهلك يقوم باستعمال جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت يعينه على بحث السلعة أو الخدمة التي يريدها ومن ثم يقدم على طلبها وتعبيره بالقبول لها من خلال السير في تنفيذ إجراءات التعاقد بالطرق الإلكترونية. بما يتيح الحصول على السلعة أو الخدمة سواء بشكل إلكتروني أو عن طريق الاستلام اليدوي، فمثلا قد يشتري المستهلك برنامجا إلكترونيا لمكافحة الفيروسات ويحمله على جهازه مباشرة دون أن تلامس يده لذلك البرنامج، كما وقد يشتري سلعة ويتم إرسالها له عبر البريد أو أن يستلمها مباشرة من البائع، فالعبرة هنا تكمن في طريقة اختيار المنتج أو السلعة وطريقة إبرام العقد، أما التنفيذ فقد يتم إلكترونيا وقد يتم بشكل تقليدي.

لذا فإنه يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يسعى إلى الحصول على سلعة أو خدمة أو معلومة أو برنامج بواسطة جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت ¹"

II. خصائص المستهلك الإلكتروني

لحدّ الآن، فإن نقل العوامل التي تفسّر سلوك المستهلك في سياق إلكتروني لم يتحقق بصورة منهجية من الناحية العملية ومع ذلك، جرى بحث أو دراسة أثر بعض المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية على غرار: العمر، الشخصية، الحافز، الخبرة، المعرفة، والمخاطر المتصورة أو الوضعية مثل ضغط الوقت.

1. المتغيرات الاجتماعية و الديموغرافية (العمر) :

من المرجح أن تؤثر العديد من المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية على سلوك مستهلك الإلكتروني ، ففي أميركا الشمالية، تبين أن الدخل، الجنس، ومستوى التعليم لا يخلف إلا تأثيراً ضئيلاً على قرار الشراء أو عدم الشراء على الإنترنت² بينما و من ناحية أخرى تبين أن العمر هو المتغير الاجتماعي الديموغرافي الذي يشكل قوة تفسيرية الأكثر أهمية³.

في حين أن تجارب أخرى أظهرت نتائج متناقضة: فبينما توصلت بعضها إلى أن كبار السن هم الذين يميلون إلى الشراء على الإنترنت⁴ في حين أظهرت أخرى أن الأكثر إقبالا هم الأصغر سناً⁵. لتأتي دراسات أخرى و تتوصل أنه لا يوجد فرق في مقدار مشتريات كل من الفئات العمرية ، بل في نوع المشتريات فمجموعة المنتجات المشتراة أوسع بين الشباب منها بين الكبار⁶.

¹ شبيب بن ناصر، بن خلفان البوسعيدى ، " المستهلك الإلكتروني من الناحية القانونية " ، في الموقع :

<https://roohalqanon.blogspot.com>

² Belman S , Lohse G. et johnson E, « Predictors of online buying behavior » , Communication of the ACM, 42(12), 2004, p32-38.

³ BERGADAA M , et Coraux G , « Attitude a l'égard d'internet : recherche exploratoire de ses dimensions et du comportement induit par l'internaute » , 3 journée Nantaise de recherche e-marketing , Nante , 10 septembre 2004,p59.

⁴ DONTU N. et GARCIA A. (1999), « The Internet shopper » , Journal of advertising Research, 39 (3), 1999, p52-59.

⁵ JOINES J, SCHERER C. et SCHEULFELE D , « Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce » , Journal of Consumer Marketing, 20 (2), 2003 , p 90-108.

⁶ SORCE P., PEROTTI V. et WIDRICK S. , « Attitude and age differences in online buying » , International Journal of Retail & Distribution Management, 2005, 33 (22), 2005 , p122-132.

إذن القوة التنبؤية للعمر تتخفف أو حتى تختفي إذا ما نظرنا إلى متغيرات أخرى أقوى مثل الموقف من التسوق على الإنترنت، الدافع (الهيمنة أو المنفعة) ، والخبرة الذي اكتسبها من خلال التسوق على الإنترنت، وهذا يشير إلى أن هذه المتغيرات من المرجح أن تفسر سلوك التسوق عبر الإنترنت أكثر من العمر.

أ. بالنسبة لفئات كبار السن : يستخدم كبار السن الإنترنت عادة للاستعلام والتعلم والبقاء على صلة (ومواكبة) بالأجيال الشابة (ولا سيما صغارهم).

على أساس ذلك يوجد العديد من المواقع مخصصة لهم على سبيل المثال ، يقدم موقع Seniorplanet.fr الأخبار والمعلومات العملية من حيث الصحة والادخار والأسرة الذي يسمح بإنشاء مدونة خاصة، فطبقاً لدراسة أجرتها شركة Ipsos، فإن 58% من كبار مستخدمي الإنترنت يقولون إنهم مهتمون بتعلم استعمال شبكة الانترنت ، إن كبار السن هم بالفعل أكبر مستهلكي البيع عن بعد (البيع على الكتالوج) ، أين يمكن للإنترنت أن تكون وسيلة إعلام حسب قياسها.

ففي الولايات المتحدة 22% من كبار السن الذين تجاوز سنهم 65 عاماً و ما نسبته 3.2% في فرنسا المسنون الذين تجاوز عمرهم 50 سنة أصبحوا هم المشترون الأوائل للتجارة الإلكترونية مع نهاية 1999 مع متوسط يصل إلى الضعف بالنسبة إلى فئة متبقية.

في سياق آخر تبين أنه في فرنسا مثلاً، اشترى 35% من كبار مستخدمي الإنترنت من خلال الإنترنت، ودفع 26% منهم بالفعل من خلال الإنترنت وكان نصف كبار مستخدمي الإنترنت يشترون الأجهزة والبرمجيات على الإنترنت، مقارنة بنسبة 30% لكل مستخدمي الإنترنت.

من بين أشهر مواقع التسوق لكبار السن: alapage.com ، fnac.com ، topachat.com ، amazon.fr. لكن لا يزالون حذرين من الدفع عبر الإنترنت. وهم يستخدمون الإنترنت على نطاق واسع للبحث عن معلومات المنتج، ولكن بمجرد أن يتخذوا القرار، فإنهم يحبون الذهاب إلى المتجر للحصول على المزيد من المعلومات، واختبار المنتجات، والمفاوضة مع البائع¹. ولذلك يظل تأثير الإنترنت غير مباشر أساساً.

ب. فئة صغار السن: معظم الدراسات و المقاييس تؤكد بان الفئة صغار السن التي تستخدم الإنترنت يصعب تحديدها فقد تحدد ب11 سنة فأكثر أو حتى 15 سنة فأكثر ، كما أن دور الأطفال الأصغر سناً في عملية الشراء على الإنترنت ليس مباشراً ويمكن تبرير ذلك بسبب الحاجة إلى الدفع على الإنترنت ، ومن ناحية أخرى، فالطفل يتدخل كراغب وملح في الشراء و هذا الدور لا يمكن تجاهله اهتم الباحثون بسلوك الأطفال تجاه الإنترنت وقد تم تحديد عدد من الدوافع والحواجز التي يشعر بها الأطفال تجاه الإنترنت في دراسة نوعية متمثلة في 44 طفلاً تتراوح أعمارهم بين 8 سنوات و 11 سنة مع الإنترنت في المنزل². و ذلك بالنظر لجملة من المحددات التي يمكن حصر أهمها في:

لـ الدوافع: إن متعة الألعاب الالكترونية تشكل دافعاً رئيسياً، حيث يلجأ أغلب الأطفال إلى شبكة الإنترنت للعثور على الألعاب ، ويستشهد الأطفال أيضاً بالبحث عن التنوع والوفرة ، وينظر إلى وسائط الإعلام هذه

¹ ROCHEFORT R. , « Vive le papy boom » , Editions Odile Jacob, 2000, p56.

² DE LASSUS C. , « Les enfants et Internet : les freins et les motivations à l'égard du Web » , Décisions Marketing (31), 2003 ,p53 .

على أنها تجلب لهم إمكانيات غير محدودة ، كما أن الإنترنت تعتبر وسيلة للتواصل مع دائرة من الأصدقاء من خلال الرسائل الإلكترونية والمحاضرات والمنديات، ولكن هذا الدافع يعتمد على درجة الخبرة ، ويعكس حماس الشباب للمدونات هذه الحاجة إلى التواصل مع مجموعة من الأقارب ، ويبدو البحث عن المعلومات أيضاً حافزاً هاماً ، ويمكن التماس معلومات في سياق العروض أو الملفات التي ستقدم للمدرسة أو لغرض أكثر متعة ، كالمعلومات عن المشاهير معجبين بهم.

٣٤ **العقبات:** معظم العقبات التي تواجه الأطفال تتمثل في صعوبة استخدام محركات البحث ، حيث لا يعرفون كيف يتحكمون فيها، بما في ذلك المواقع المخصصة لها (كتابة صغيرة جداً مما يجعل من الصعب قراءتها على الشاشة ، بعض المواقع لا تحترم القدرات المعرفية المحدودة للأطفال على سبيل المثال ، روابط المتشعبة تستخدم آلية المساعدة هي مختصرات لا يفهمها الأطفال دائماً، وكثيراً ما تكون الصفحات الأولى التي يتم الرجوع إليها غير مخصصة للأطفال (محرك البحث ، الدليل) الأمر الذي يزيد من التعقيد، ويبدو ببطء بعض المواقع أيضاً بمثابة عقبات مهمة: ذلك أن أوقات التحميل الطويلة وهو ما يصعب على الأطفال تحمله ، فهم لا يعرفون كيفية حل مشاكل الملاحة (navigation).

٣٥ **المواقف اتجاه الموقع الإلكتروني :** يلعب الأطفال دوراً هاماً في قرارات الشراء للعائلة لأنهم يطالبون بعدة منتجات، هناك العلامات التجارية موجهة مباشرة إلى الأطفال عن طريق بعض المواقع التي تعرض المنتجات في نفس الوقت تهدي الألعاب الإلكترونية على سبيل المثال موقع (nabiscoworld.com) الذي يعرض مجموعة من الألعاب و في نفس الوقت يعرض الإعلانات على منتجات وهذا ما يؤثر على المستهلكين من فئة الأطفال.

2. المتغيرات الشخصية :

هنا حددت فئتان من المتغيرات الشخصية على أنها تؤدي دوراً هاماً في عملية الشراء عن طريق الإنترنت و هما الحافز والخبرة، فضلاً لوجود متغيرات أخرى ، مثل المواقف تجاه الإبداع ، والسعي إلى التحفيز والتحديات ، والمخاطر المتصورة التي تعززها المسافة وأمن المدفوعات ، والاهتمام بالخصوصية.

أ. **محفزات زيارة المواقع التجارية :** يشتري المستهلكون على الإنترنت لأسباب نفعية ولكن أيضاً لأسباب تجريبية أو ترفيهية، مسترشدين في ذلك بالبحث عن المتعة (ينظر إلى التسوق على أنه غاية في حد ذاته) ، أين تظهر دراسة أجرتها مجلة L'interneute Magazin في فبراير 2005 (بين 400 مستخدم للإنترنت) أهمية الدوافع النفعية ، والواقع أن السببين يجتذبان المستهلكين على شبكة الإنترنت للشراء الأول: التوصيل المنزلي (بنسبة 63% منهم) والأسعار العملية (بنسبة 60% منهم).

أيضاً إن المزايا المتصورة للإنترنت تشير إلى حد كبير إلى الدوافع النفعية: إمكانية شراء منزل (43.1%) ، في أي وقت بنسبة (35.2%) ، و توفير الوقت (23.1%) ، وإمكانية شراء مواد يصعب العثور عليها (22%)¹ ، وهذا لا يستبعد التوقعات الترفيهية عند الشراء على شبكة الإنترنت ، وقبل معالجة الحالة المحددة للشراء عن طريق الإنترنت و يمكن حصر جملة من الدوافع :

¹ BROWNE G, DURRETT J. ET WETHERBE J. «Consumer reactions towards clics and bricks : investigating buying behaviour on-line and at stores », Behaviour & Information Technology. 23(4), 2004 , p237-245.

✓ **الدوافع النفسية والتجريبية للشراء من المتجر:** بعض الزيارات للمحلات أسبابها أخرى غير الشراء أو بالأحرى الشراء ليس المفسر الوحيد للوقت الذي يقضيه المستهلكون في المتاجر، فمواكبة التطورات الجديدة ، وإجراء عمليات تبادل مع الناس الذين يشتركون في نفس المصالح أو الاستمتاع قصد الاستمرار يشكلون غايات خلفية للتسوق فطبقاً لمجلة بلوخ وريتشنز¹ فإن التصفح هو "فحص المنتجات في المتاجر ، لأغراض ترفيهية أو إعلامية، دون نية للشراء".

✓ **هل يمكن نقل الدوافع النفسية أو التجريبية عند الشراء إلى التجارة الإلكترونية ؟**

إن استخدام موقع تجاري لغرض محدد هو الشراء يتمثل في البحث ومعالجة المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية وتنتج كثافة البحث عن التحكيم بين الجهد المعرفي المبذول و الدقة المتوقعة للقرار وهذا النوع من الحضور قابل للتحويل على الانترنت أما بالنسبة لتصفح في الانترنت الشاشة كمبيوتر تضع حدا لمشاعر الحسية (السمعية و البصرية) و بالتالي فإن تصفح الانترنت لا يعوض تماما تجربة شراء التقليدية .
فقد تم التحقق تجريبياً من تأثير الدوافع النفسية والتجريبية في السياق الأنجلوسكسوني² ، بل وأيضاً في السياق الفرنسي³ وحدد هؤلاء المؤلفون ثلاثة فروع للمستهلكين⁴ على الانترنت على أساس الفوائد المطلوبة، التجربة الترفيهية المرتبطة بالتسوق التقليدي وينسب المستخدمون قيمة فائدة قوية بالنسبة للشراء عبر الإنترنت بالنسبة (50%).

¹ BLOCH P . ET RITCHINS M. , « Shopping without purchase : investigation of consumer browsing behaviour », in advances in consumer research (10) , 1983, p389-393.

² WOLFINBARGER M. et GILLY M., « Shopping for freedom, control and fun », California Management Review, 43 (2), 2001, p34-55.

³ CASES A.-S. et FOURNER C., « L'achat en ligne, utilité / ou plaisir, le cas Lycos France », Décisions Marketing, n° 32, octobre-décembre, 2003, p83-96.

⁴ SHEEHAN K , « Of surfing, searching and newshound: a topology of Internet user's online sessions », Journal of Advertising Research, (September-october) , 2002, p62-71.

الجدول يمثل مواصفات التي يتمتع بها المستهلك الإلكتروني¹:

الجدول (6): المواصفات المستهلكين الإلكترونيين (7 فئات)

المواصفات المستهلكين الإلكترونيين	
يعتبرون أكثر المستخدمين للإنترنت ، بالنسبة لهم الإنترنت هواية ، يستخدمونها لكل شيء وفي كل وقت، وهم يزورون مواقع أكثر وأسرع من القطاعات الأخرى يتبعون الحداثة ، ينظرون إلى لافتات الإعلانات ويستخدمون محركات البحث.	المدمنون (11%)
يعتبرون أكبر شريحة من مستخدمي الإنترنت إنهم يهرون من التكنولوجيا جديدة على الإنترنت ، وهم لا يستخدمون محركات البحث ، ولا يولون اهتماما للإعلانات إنهم يذهبون إلى العلامات التجارية المعروفة و أسماء ميادين التي من السهل تذكرها، ومن السهل إعجابهم ولكن من السهل خيبة أملهم ، ليس لديهم ثقة كبيرة في شبكة الإنترنت ويطلعون أنفسهم عن طريق وسائل الإعلام التقليدية.	المستكشفون (26%)
ودافعهم الرئيسي هو الكفاءة يستخدمون الإنترنت لتبسيط حياتهم و التغيير في الصفحات يجب أن يكون سريع وموثوق ، إنهم يشتررون بثلاث نقرات كحد أقصى ولا يتأثرون بالأسعار.	البراغماتيون (21%)
إنهم أشخاص الذين يستخدمون الرسائل الإلكترونية ويريدون مقابلة أشخاص مختلفين.	المتصلون (22%)
هم رجال ناضجون ، ويولون اهتماما خاصا لمحتوى المواقع ، ولكنهم لا يشتررون ، والوقت الذي يقضونه على الإنترنت مكرس للقراءة المتأنية لبعض صفحات المواقع ويعتبرون الشبكة مكتبة كبيرة.	المعلوماتيون (14%)
إنهم يحصلون عن متعة البحث عن أفضل سعر ، يزورون مواقع المزادات والمواقع التجارية المعروفة.	المساومون (3%) التجار
ويسعون إلى الحصول على متعة من خلال قضاء وقت أكبر في كل صفحة من أي شخص آخر ويبحثون عن أكبر قدر ممكن من المعلومات ، وتتيح شبكة الإنترنت بالنسبة لهم إمكانية العثور على المنتجات والمعلومات المتصلة بمصالحهم ويجدون أيضا مكاناً لمشاركة مشاعرهم.	مهووسون (3%)

Source : Chikhi kamel, Ourlis saida , «le comportement des consommateurs face au e-commerce en algerie :quelles stratégies marketing digital » , revue internationale du marketing et management stratégique, volume2, n°3, juillet-septembre 2020, P32.

¹ Chikhi kamel, Ourlis saida , Opcit ,2020, P32.

ب. الدوافع والعقبات المستهلك الإلكتروني

وتتيح دراسة الدوافع تحليل سلوك الفرد تحليلاً نفسياً، حيث يمكن تعريف الدوافع على أنها : " أي سبب عقلائي أو عاطفي أو شخصي أو أي سبب آخر ذي طبيعة جسدية أو نفسية يدفع الفرد إلى تبني موقف معين".¹ ويمكن أن تكون موضوعية أو ذاتية، والعوامل التي تدفع المستهلكين إلى تفضيل شبكة الإنترنت على قنوات التوزيع الأخرى على الرغم من تطور التجارة الإلكترونية ، لا يزال العديد من مستخدمي الإنترنت يترددون في التعامل مع هذا النوع من التجارة ويحفظ هذا التردد مختلف المخاطر التي يمكن أن تؤدي إلى إبطال الشراء ، أو حتى اعتزام الشراء على الإنترنت.

يمكن تبيين الدوافع والعقبات المستهلك الإلكتروني في الجدول الآتي²:

الجدول (7): الدوافع والعقبات المستهلك الإلكتروني

الدوافع	
السعر	ولا يزال السعر أحد أهم العوامل في قرار الشراء الإلكتروني على الرغم من أن وزنه يعتمد على طبيعة الشراء الفعلي ، عموماً ما يجد مستخدمو الإنترنت سوقاً على الشبكة بأسعار أقل من السوق الحقيقية
ربح الوقت	مع متطلبات الحياة اليومية وقلة الوقت، مستخدمي الإنترنت اختاروا التسوق عبر الإنترنت دون الحاجة إلى السفر إلى أي مكان ، أينما كانوا وفي أي وقت.
غياب الحشود	ومن بين العوامل والحجج التي يتصف بها مستخدمو الإنترنت الذين قاموا بشراء على الإنترنت والحساسون منهم خاصة، حيث نجد أن ذلك هو سبب هروبهم من الحشد في المتجر.
غياب البائع	ولم تعد نسبة كبيرة جداً من المتسوقين على شبكة الإنترنت تقدر قيمة الوظيفة الاستشارية ، فهو يجد متعة أكبر في قراءة منتجاتهم والبحث عنها ، دون أن "يقلق" البائع في عملية الشراء.
مقارنة	الشراء على الشبكة يتيح للمستهلك المزيد من التسهيلات من حيث الاختيار والمقارنة بين المواد المقترحة بإتاحة المزيد من المعلومات له عن كل مادة والسماح له بالاستفسار عن طريق قراءة رأي مستخدمو الإنترنت الذين قاموا باستهلاكها من قبل.
خدمة التوصيل إلى المنازل	ويظل خدمة التسليم إلى البيت أو في العمل تمثل أحد أكثر المحفزات شعبية للمتسوقين على الإنترنت ، لا سيما عندما ينطوي الشراء على منتج ثقيل نسبياً يمثل التسليم قيمة مضافة حقيقية.
العقبات	
انعدام امن المدفوعات	إن الشعور بانعدام الأمن ، الذي نشأ بشكل خاص في مواجهة خطر الاحتيال ، والذي يستخدمه المخترقون لانتحال الصبغة من خلال التظاهر بأنهم بنك يطلب تأكيد التفاصيل المصرفية ، يفسر إلى حد كبير التردد في الدفع على الإنترنت و يرفض المستهلكون تمرير رقم بطاقتهم الائتمانية على الإنترنت خوفاً من تخزينها في قاعدة بيانات واستخدامها من قبل قراصنة في وقت لاحق.
الخصوصية	يعتبر مستخدمو الانترنت أن معلوماتهم سرية للغاية و غير مطمئنة بما يكفي لإيصالها على موقع الويب.

¹Chikhi kamel, Ourlis saida , Opcit ,2020, p32.

²Ibid, p33.

الاقتار الثقة	ويتسم مستخدمو الإنترنت بالحذر الشديد إزاء شراء الإنترنت ويبدون عزوفا كبيرا عن ذلك ، وخاصة عندما لا يعرفون مع من يتعاملون.
الاحتيايل	يخشى مستخدمو الإنترنت أن يكون الموقع قد تم إنشاؤه من قبل أشخاص غير شرفاء يضعون عليه سلعا خيالية ، وهي مجرد أوهام تستخدم للاحتيال على المستهلكين على الإنترنت الذين لن يتم تسليمهم أبدا من البند المشتري.

Source : Chikhi kamel, Ourlis saida ,Opcit , 2020 , p33.

ت. إتقان الانترنت و التجارة الالكترونية : (الخبراء و المبتدئون)

إن مفهوم الخبرة المستخدمة في سياق الإنترنت يختلف باختلاف البحث: فهو في بعض الأحيان يدور حول الإلمام بالإنترنت بشكل عام ، والإلمام بالتسوق عن بعد ، و الأقدمية على الإنترنت، وما إلى ذلك. يمكن للخبرة الفنية أن تؤثر على دوافع المشتري على الإنترنت ، إن الخبراء يضعون قيمة أعظم على المحتوى الإعلامي للمواقع على حساب التحلل التجريبي¹ حيث يميل المبتدئون إلى تبني السلوكيات الترفيهية التي تؤدي إلى استكشاف مختلف جوانب البيئة².

وطبقاً للأبحاث³، فإن الخبراء يقدرّون البعد المعرفي (البحث عن المعلومات) والبعد المتعلق بالترفيه (التجربة) ويمكن أن ينتقل نفس المستهلك من سلوك ترفيهي إلى سلوك موجه نحو الأهداف ، خلال نفس جلسة تصفح الإنترنت يمكنه تصفح المعلومات التي تهّمه.

وقد تؤثر الخبرة على نوع الوصول إلى موقع التجارة الإلكترونية، ويمكن القيام بذلك من خلال الوصول المباشر (المستخدم يعرف عنوان الموقع التجاري)، أو من خلال أداة بحث (محرك من نوع جوجل أو دليل من نوع ياهو) أو من خلال الوصلات التي تظهر في مواقع أخرى حيث يستخدم مستخدمو الإنترنت المعتدلون أداة بحث بالنسبة 60% من زياراتهم ، في حين يقل احتمال استخدام كبار المستخدمين لهذه المحركات (20%).⁴

كلما زادت الخبرة التي يتمتع بها المستخدم (التردد أو المدة أو الراحة أو سهولة التصفح)، كلما كان أكثر توجيهاً نحو تحقيق أهداف نفعية على مستوى الشراء على الإنترنت من خلال تمكن من الوصول المباشر إلى المواقع التجارية ، بينما كلما كان المستخدم مبتدئاً، كلما تمكن من الوصول بشكل غير مباشر إلى المواقع التجارية (من خلال محركات البحث وصلات التسوق).

مع ذلك في فرنسا ، تظهر الإحصاءات الأخيرة أن مستخدمي الإنترنت يستخدمون بشكل متزايد أدوات البحث، مما قد يوحي بتغيير في السلوك ، ويفضل الخبراء استخدام المحركات للتأكد من اختيار أفضل عرض بدلا من وضع ثقة عمياء في المواقع التي يعرفونها بالفعل وأخيرا ، فإن التجارب السابقة يمكن أن تقلل من المخاطر المتصورة المرتبطة بالشراء الإلكتروني ، بيد أن هذه الفرضية لم يكن من الممكن التصديق عليها تجريبياً⁵.

¹ NOVAK T, HOFFMAN D. et YUNG Y-F , « Measuring the customer experience in online environment : a structural modeling approach »,marketing science ,19(1), 2000, p22-42.

² HOFFMAN D. L et Novak T. P , Opcit , 1996, p72.

³ HAMMOND K., Mc WILIAM G. et DIAZ N. , « Fun and work on the web : differences in attitudes between novice and experienced users », Advances in Consumers Research, 25, 1998, p372-378.

⁴ LEE S, DREZE X, et ZUFREYDEN F. , « A study of consumer switching behavior across Internet portal websites», International Journal of Electronic Commerce, 7 (3),2003, p39-63.

⁵ Pes G., STANTON J. et ECKSORD A. , « Influences on the perceived risk of purchasing online » , Journal of consumer Behaviour, 4 (2), 2005, p 118-131.

يشير بعض المؤلفين إلى نموذج قبول التكنولوجيا الذي تم تطويره أصلاً من أجل الحوسبة¹. ويشير الافتراض الرئيسي لهذا النموذج إلى أن الاستخدام الفعلي لنظام، مثل الإنترنت للتسوق عبر الإنترنت، أساسه الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة وقد تكون خبرة الفرد واستعداده لقبول هذه التكنولوجيا مرتبطين ببعضهما البعض.

ث. المتغيرات النفسية

أمر عادي أن تؤثر الحالة النفسية للمستهلك أثناء الملاحظة على سلوكه الشرائي. حيث أن المشاعر التي يشعر بها أثناء الشراء تلعب دوراً هاماً.

فالتفاعل النفسي هي عبارة عن موجات من القلق بفقدان الشعور بالذات و تحقيق الذات في آن واحد². تتميز هذه الوضعية بالتركيز الكلي (تناقص القلق على الذات) ، و تعويضه بالإبتهاج (الشعور بالفرح الذي يمكن أن يصل إلى الشعور بتحقيق الذات)، الذي يولد السيطرة (للفرد القدرة على السيطرة على أفعاله دون محاولة ذلك) في شكل تحدي.

فإذا كان التحدي المتصور أكبر من المهارات المتصورة، فإن الفرد يشعر بالقلق و بالعكس إذا كانت التحديات المتصورة منخفضة جداً مقارنة بمهارات يتوَلَّد لدى الشخص حالة من الملل و بالتالي تؤدي إلى اللامبالاة ، بالإضافة إلى هذه المتغيرات النفسية، يمكن أن يكون لبعض سمات الشخصية، مثل الثقة بالنفس والفضول، تأثيراً أيضاً على قدرة الأفراد على قبول التكنولوجيا الجديدة مثل الإنترنت وشراء المنتجات على الإنترنت³.

ج. الموقف اتجاه الانترنت :

إن موقف الأفراد من شبكة الإنترنت ليس واحد، وخاصة فيما يتعلق بالهدف⁴. فيمكن أن يكون للهدف تأثيراً على الميل إلى الشراء على الإنترنت ، فبينما يعتبرها البعض وسيلة للاتصال والشراء لديهم ليس هدفاً من أهداف الإنترنت ولكن يمكن استخدامها للبحث عن المعلومات في المواقع، المنتديات أو المحاضرات أثناء عملية الشراء فالبعض الآخر يرى في الإنترنت قبل كل شيء أداة المشاركة ، أين يجب يطغى ميل الشراء كما ينظر إلى الإنترنت على أنها انفتاح في الفكر والأمن، فضلاً عن أنها ثورة إعلامية وقد وجدت الأهداف الثلاثة الأولى في كل الفئات المسنين و الطلاب.

3. العوامل الظرفية :

ضغط الوقت، التوجه الشرائي، وحقيقة وجود دعم، الازدحام و الانتظار عند الاستلام و الدفع ، كلها متغيرات مؤثرة على عملية الشراء رغم أن بعض هذه المتغيرات إنتقلت إلى عملية التسوق عبر الإنترنت إلا أن تأثير ضغط الوقت (الوقت المتاح) في سياق الإنترنت⁵ والسلوكيات الاستكشافية⁶ تقلص بسبب الوقت الذي يستغرقه

¹ DAVIS F., BAGOZZ R. et WARSHAW P , « User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models », Management Science, 35 (8), 1989 , p982-1003.

² HOFFMAN D. L et Novak T. P, Opcit , 1996 , p73.

³ Catherine Viot, « Le e-marketing : la connaissance du marché et de cyber consommateur le positionnement et le marketing mix d' un site de vente en ligne » , Gualino éditeur , n°2563 , France , septembre 2006 , p53-54.

⁴ Ibid ,p54.

⁵ HOFFMAN D. L et Novak T. P. ,Opcit ,1996, p86.

⁶ SHIH C.-F. , « Conceptualizing consumer experiences in cyberspace », European Journal of Marketing, 32 (July-August) 1998, p655-653.

في البحث عن المعلومات قبل الشراء ويشجع البحث عن وسائل روتينية مثل اللجوء لتاجر معروف أو شراء نموذج معروف، أين يرى المستهلكون أن التسوق عبر الإنترنت هو عامل لحفظ الوقت.¹ يفضل المستهلك الشراء في أقرب محل خلال ساعات الذروة ومن ناحية أخرى، لا يبدو أن الأفراد الذين يعانون من ضغوط زمنية قوية يميلون إلى الشراء عبر الإنترنت أكثر من أولئك الذين لا يعانون من حساسية الوقت.² ورغم أن المستهلك على الإنترنت، يفقد للتفاعل الاجتماعي فعادة ما يكون المشتري وحده أمام شاشته، يعوض هذا الافتقار إلى التفاعل الاجتماعي من خلال تبادل الآراء حول المنتجات والعلامات التجارية أو من خلال الانتماء إلى المجتمعات الافتراضية.

III. عملية الشراء عبر الانترنت :

قد غيرت شبكة الإنترنت عملية شراء المستهلك حيث يمكن الآن استخدام قنوات متعددة أين تتدخل شبكة الإنترنت في العملية من خلال قنوات أكثر و أوسع، مثل عمليات الشراء داخل المتجر أو الكتالوج وتتأثر عملية الشراء عبر الإنترنت بدرجة مشاركة المشتري ويمكن أن تتسم بتدخل قادة الرأي الملحقين بشبكة الإنترنت (أعضاء نشطين للغاية في مجتمعات المستهلكين الافتراضية، على سبيل المثال).

1. دور الانترنت في عملية الشراء :

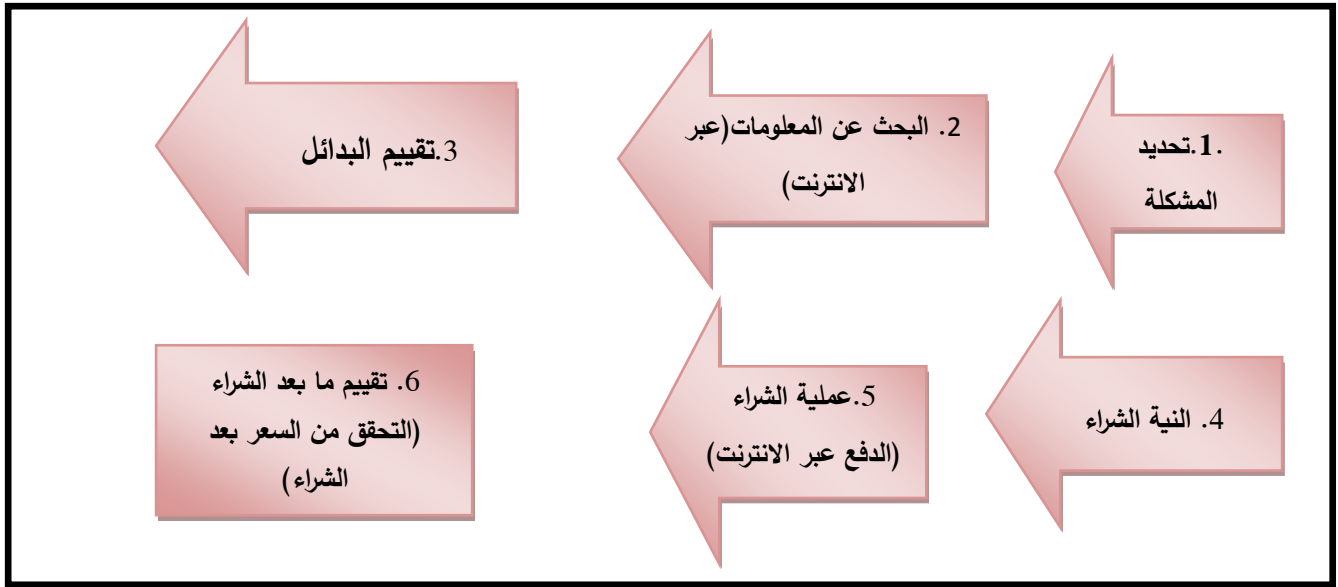
إن التسوق عبر شبكة الإنترنت عبارة عن عملية تنطوي على نفس الخطوات تقريباً مثل التسوق داخل المتجر وسنركز على الخطوات 2 و 3 و 5 و 6 (حسب الشكل الموالي) التي تتطلب تطورات محددة في سياق الشراء الإلكتروني، على أن نحفظ بالخطوتين 1 و 4 دون تغيير مقارنة بالشراء التقليدي. يمكن أن يكون تأثير الإنترنت مباشراً عندما تستخدم كوسيلة لسلامة المعاملة أو غير مباشرة عندما تستخدم للبحث عن المعلومات قبل الشراء من المتجر وقد يؤدي الاشتراك في عملية الشراء إلى تغيير كبير في خط الشراء الإلكتروني فبالنسبة للشراء المعتاد، يستخدم المستهلك الروتين المفضل قائمة المشتريات المحفوظة، وما إلى ذلك.³ وسيكون البحث عن المعلومات منهجياً ومتعمقاً بالنسبة للمشتريات الجديدة.

¹Alreck L ET SETTLE R.« The hurried consumer : time-saving perceptions of the internet catalogue shopping », Journal of database marketing , (10),1999, p25-35.

²RAMASWAM S., STRADER T. et BRETT A., « Determinants of online channel use for purchasing financial products , international journal of Electronic Commerce », 5(2), 2000-2001, p95-118.

³DEGERATU A, RANGASWAMY A. et Wu J. , « Consumer choice behavior in online and tiets supermarkets : the effect of brand name, price and other search attributes », International of Research in Marketing, 17,2000, p55-78.

الشكل (13): خطوات عملية الشراء عبر الانترنت



Source : Catherine Viot, *Opcit* , 2006, p56

أ. البحث عن المعلومات :

تتيح شبكة الإنترنت جمع العديد من مصادر المعلومات سواء التجارية أو المحايدة (مواقع العلامات التجارية، والموزعين، ومجموعات المستهلكين، المنتديات وما إلى ذلك) والجهود المبذولة لجمع المعلومات أقل أهمية منها في سياق البحث عن نقاط البيع ، والوصول إلى المعلومات أسرع ، وبالإضافة إلى ذلك ، فإن أدوات دعم الاختيار (المقارنة) تجعل من الممكن تجميع عدة مصادر للمعلومات في نفس الصفحة وتحديد كل العلامات التجارية التي تم بحثها ومعايير المقارنة

قبل الشراء، تكون الزيارة إلى موقع رغبة في العثور على المعلومات، سواء تعلق الأمر بالأسعار أو خصائص المنتجات أو مقارنة البدائل¹. إن البحث عن معلومات ما قبل الشراء أشبه بآلية إقناعية من المرجح أن تؤثر على نوايا وسلوك الشراء: حيث أثبتت الدراسات أن ما مقداره 76.8% من الأفراد الذين استشاروا الإنترنت إختاروا المنتج الذي ذكره قبل دخول إلى الجناح، و62.6% من أولئك الذين استشاروا فهرس، و12.9% من أولئك الذين لم يستشاروا أي فهرس². وعلى النقيض من ذلك، كثيراً ما يكون التسوق عبر الإنترنت مصحوباً بالبحث عن معلومات عن وسائل الإعلام الأخرى (الكتالوجات) أو مباشرة عند نقطة البيع.

ب. تقييم البدائل:

إن الانترنت تسهل عملية المقارنة بين مختلف العروض ومع ذلك، فإن المقارنة تقتصر في معظمها على العرض الإلكتروني وقد وضعت مواقع كثيرة نفسها على هذا النوع من الأنشطة و البعض يعتبر معممون (Kelkoo؛ Comparisons.com؛ Pricerunner.com ، إلخ) في حين أن آخرين متخصصين في فئة من المنتجات أو الخدمات (com.Koozfilk ؛ com.budgetelecom) ويمكن أن يؤدي التحميل الزائد للمعلومات إلى تساؤل

¹ Catherine Viot, *Opcit*, 2006, p56.

² *Ibid*, p56.

الأفراد عن سلامة قراراتهم (حالة الارتباك) نظراً لتوافر المعلومات كثيرة ، فإن تقييم البدائل على شبكة الإنترنت قد يكون أكثر عقلانياً وتحليلاً منه في المتاجر حيث يعتمد اعتماداً كبيراً على الاستدلال بالجودة (الاستدلال على الأسعار، والعلامة التجارية، وما إلى ذلك) ومن المرجح ألا يتم التعامل مع المعلومات بنفس طريقة الحضور: الحضور الموجه نحو هدف محدد مقابل السلوك التجريبي ، وعندما يكون نهج المستهلك موجهاً نحو هدف محدد، فإنه يشرع في عملية بحث وتجهيز المعلومات بصورة منهجية .

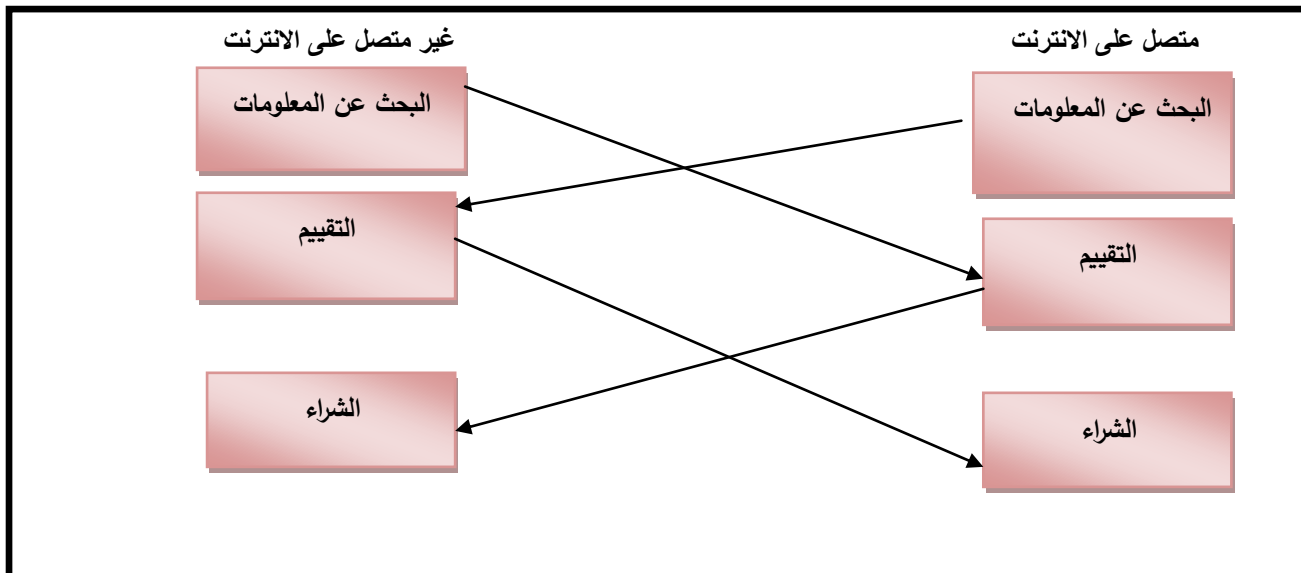
ينتج التقييم المقارنة المنتظمة لمختلف العروض بشأن عدد من خصائص المنتجات وتسهل شبكة الإنترنت هذه المهمة في حالة السلوكيات التجريبية والتنفيذية ، فإن التقييم لا ينبغي أن يستند بعد الآن إلى خصائص بل إلى تقييم عالمي (نهج شامل ولا يزال يتعين إثبات صحة هذه الفرضية) .

ت. عملية الشراء :

إن الشراء يعمل على تطوير استراتيجيات الشراء التي تجمع بين القنوات المختلفة (المتاجر والإنترنت). إن سلوك الشراء المتعدد القنوات قد يكون ذا اتجاهين¹. وبعد جمع المعلومات وتقييم البدائل، يمكن الشراء على الإنترنت أو من خلال قناة أخرى ولا يعتمد قرار الشراء على الإنترنت لذات الخطوات السابقة (البحث عن المعلومات وتقييم البدائل) فحسب، بل وأيضاً على المخاطر المتصورة.

لابد من اعتبار أن عقد الصفقة² أمر مقبول وعلى النقيض من ذلك، لا يمكن استخدام الإنترنت إلا في عمليات الدفع، واسترجاع المعلومات، وتقييم البدائل داخل المتجر أو على الفهرس وستكون هذه الإستراتيجية أكثر تحديداً للمنتجات الخبرة التي تكون خصائصها حسية أساساً (مثلاً: من خلال تصفح كتاب في مكتبة وشراءه على الإنترنت لأنه أقل تكلفة).

الشكل(14): إستراتيجية الانترنت و القنوات المتعددة



Source :Catherine Viot, **Opcit**, 2006 , p58.

¹ WARD M. R. et MORGANOSKY M. , Online consumer search and purchase in a multiple chanel environment, <http://ecommerce.mit.edu/papers>, September, 2000,p22.

² Belvaux B, « du e-commerce au multi-canal les différents rôles de l'internet dans l'acte d'achat », 2 jours de recherche sur e-marketing,Nante, 2003,p56,

واستنادا إلى دراسة استقصائية أجرتها منظمة "netratin/Médiamètre" ، (2005) ، فإن تأثير الإنترنت يختلف وفقا لفئات المنتجات.

التأثير المباشر بالنسبة (لشراء الإنترنت) للمنتجات الثقافية ، والسفر ، والملابس ، والتأثير غير المباشر يمثل حصة أكبر بالنسبة إلى المنتجات التقنية ، ولا سيما بالنسبة للمشتريات التي تهم المنزل والنظافة و الجمال و الصحة وبالنسبة لشركات (Click et mortar)، فإن دور الإنترنت في عملية الشراء أكثر وضوحا والأسباب التي ذكرها الزبائن الذين يفضلون زيارة المتجر بعد زيارة الموقع هي في الأساس ردود فعل ضد التجربة الافتراضية: الحاجة إلى رؤية المنتج وملامسته، أو متعة الشراء الشخصي، أو الرغبة في التحدث مع أحد البائعين¹.

ث. تقييم عملية بعد الشراء :

وطبقاً لنفس الدراسة الاستقصائية التي أجرتها منظمة ، فإن الإنترنت قادرة على التدخل بعد الشراء: فقد استخدم 10% من المشتريين الإنترنت بعد البيع.

ولا يشير تقييم الشراء عملية بعد الشراء إلى النوعية جودة بالنسبة للموقع والصفقة فحسب، ولكن أيضا إلى ما يشعر به المستهلك من رضا.

ويمكن للمستخدم أن يعتمد وسيط شراء افتراضي حيث يعتبر الوسيط الشراء هو كيان أو شخص مسؤول عن السلعة أو الخدمة ، أو جزء من عملية صنع القرار للمستهلك².

مع الإنترنت ظهر وسطاء من نوع جديد وسطاء الشراء الافتراضيين: وقد يكمل هؤلاء الوسطاء خطوة أو أكثر في عملية الشراء بدلا من المستهلك وسيكون هذا هو حال وكيل سفر افتراضي يقوم بتقييم عدة منتجات وفقا للمعايير التي يحددها مستخدم الإنترنت.

2. دور قادة الرأي (المؤثرون):

في مجال التسويق ، يتم تعريف زعيم الرأي على أنه الفرد الذي يؤثر بشكل غير رسمي على سلوك الآخرين في الاتجاه المرغوب³. إن تأثير قائد الرأي يأتي مما يعتبر كفوًا وموضوعيًا ، إن شبكة الإنترنت تتمتع بكل السمات التي تجعل نفوذ قادة الرأي العام قويًا: فهي عبارة عن ابتكار ينظر إليه على أنه معقد وفيه مخاطر، وهي تشجع على نشوء مجتمعات افتراضية.

يجب التماس قادة الرأي داخل هذه المجتمعات ويشجع صاحب الرأي نشر الابتكارات على المستهلكين الآخرين ولقد تبين بالفعل أن المصادر غير الشخصية للمعلومات مثل bouche a l'oreille كانت تعتبر أكثر موثوقية وكان لها تأثير أقوى على قرارات الشراء من المصادر الرسمية مثل الإعلانات ويجب النظر إلى القادة على أنهم أهداف تسويقية مفضلة يحب أن يناقش مع متابعيه المنتج أو الخدمة التي تعجبه.

¹Catherine Viot, **Opcit**, 2006, p59.

²WALLET-WODKA D. , « **Adoption d'un intermédiaire d'achat virtuel par le consommateur** », Actes du XX Congrès International de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo, 6-7 mai 2004.

³ VERNETTE E. , « **Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion d'Internet** », Décisions Marketing, 25, janvier-mars, 2002 , p37-51.

للتعرف على قادة الرأي العام، تقترح¹ استخدام التقييم الذاتي باستخدام مقياس محدد، وقد استخدم في دراسة استقصائية عن 10000 شخص ، والتي سمحت بتحديد صورة نموذجية لقادة الرأي على شبكة الإنترنت ، فقد جمعت كل فئات المنتجات بين الشباب (3/2) ، من الرجال بدلاً من الشباب (15 إلى 34 عاماً) ، والطلاب أو المسؤولين التنفيذيين ، الذين يتمتعون بقوة شرائية أعلى من متوسط عدد السكان وتميزها قيم الرفاهية والصداقة والأصالة واحترام الذات ، ونظرة عالمية على المجتمع هم مستهلكين المجالات الصحفية بصفة عامة والمجالات المتخصصة في علوم الحاسوب مع جمهور يفوق المتوسط الوطني بمقدار 2 إلى 4 مرات و لذلك يجب التركيز على قادة الرأي العام.

إن التواصل مع زعيم الرأي يسمح بتغطية أفضل لهدف التسويق ككل بفضل التفاعل.

3. عملية نظام التوصية:

يمكن تعريف عملية نظام التوصية على أنه نظام "إحالة يستخدم قاعدة بيانات من تفضيلات المستخدم المعروفة (الموقع الإلكتروني) للتنبؤ بالتفضيلات للمواضيع أو المنتجات الإضافية أو الخدمات التي يرغب المستخدم الجديد في محاولتها"² وهو نوع من الكلمات الآلية التي تجعل من الممكن تقديم توصيات شخصية ومن الممكن دمج المفاهيم الذاتية للجودة ويستند النظام إلى مستخدم (زائر وزبون محتمل) ، وجسم (منتج أو خدمة) ، وتقييم الغرض من قبل المستخدم.

وتتوقف نوعية نظام التوصية على وجود تاريخ هام للبيانات ، إن قاعدة البيانات هذه عبارة عن مجموعة من التفضيلات التي يتم التعبير عنها في هيئة تقديرات وتعكس هذه التقديرات آراء العملاء بشأن المنتج وقد تكون ضمنية (عندما يستنتج من ملاحظة سلوك الماضي) أو صريحة عندما يعبر المستخدم عن رأيه بشكل مباشر على سبيل المثال ، على موقع ، يمكن للمشاهدين تقييم الأفلام التي شاهدوها من خلال تعيينهم واحد إلى أربعة نجوم.

وتتطور نوعية النظام بمرور الوقت وكلما ازداد نمو المجتمع المحلي وازداد مشتريات الشخص نفسه ، ازدادت موثوقية التوصيات وتشير التقديرات إلى أن الكتلة الحرجة المطلوبة تتراوح بين 10 و 15 عملية شراء للتنبؤ بأذواق الزبون. ويختلف الترشيح التعاوني عن أنظمة الإحالة الأخرى التي هي إما أنظمة قائمة على الصفات (حيث يطلب من المستخدمين تقييم الأهمية النسبية للعبة).

والخصائص المحددة سلفاً، أي النظام القائم على المعرفة (Attribute-based system) التي ترجع إلى المنتجات التي تتوافق مع متطلبات المستخدم وتتطلب نظم الإحالة هذه قدراً معيناً من معرفة العملاء أو خبرتهم فيما يتعلق بالمنتج، وهو ما لا ينطبق على نظام التوصية القائم على الأفضليات ويقتصر على التنبؤ بأذواق العملاء.

تتطلب نظم الإحالة هذه قدراً معيناً من معرفة الزبائن أو خبرتهم فيما يتعلق بالمنتج ، وهو ما لا ينطبق على الترشيح التعاوني القائم على الأفضليات ويقتصر على التنبؤ بأذواق العملاء. وتكون نظام التوصية ، في ظروف معينة ، مناسبة للشراء عن طريق الإنترنت ويمكن استخدامها كدعم قبل الشراء وهذا هو الحال عندما يكون

¹VERNETTE E , Opcit , 2002 , p37-51 .

² VÉZINA R. et MILITARU D. , « Collaborative Flitering : theoretical positions and a research agenda in marketing », International Journal of Technology Management, 28 (1), 2004, p31-45.

مجتمع زبائن موقع السوق كبيرا وعندما تكون المنتجات أو الخدمات المباعة ذات طابع تجريبي مثل الموسيقى والسفر والمطاعم وما إلى ذلك ولا تُقَيَّم نوعيتها على أساس معايير موضوعية معروفة جيدا. نظام التوصية له عدد من المزايا مقارنة بنظم الإحالة الأخرى أين يتجنب "التلوث الاجتماعي" عندما لا تأتي التوصيات من أشخاص يمكن أن يمارسوا تأثيرا اجتماعيا على الشخص كما قد يكون الحال مع زعيم رأي أو مجموعة مرجعية. ويحصل المستهلك على توصيات لشراء منتج معين على أساس تفضيلاته السابقة وعلى أساس تفضيلات مجموعة كبيرة من المستهلكين المجهولين لا يحتاج الأفراد إلى معرفة أو خبرة فيما يتعلق بالمنتج أو الموضوع أو الخدمة المعنية.

IV. سلوك المستهلك الإلكتروني اتجاه التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد19

إن إجراءات الحكومات وتعليق معظم مظاهر الحياة العامة ، أدى إلى تغيير جذري في سلوكيات المستهلكين أهمه:¹

- ✓ تقييد الحركة ، و ملازمة المنزل وعدم الخروج إلا في ظروف طارئة للتمؤن أو لتلقي خدمات طبية يشمل الملزمين بالحجر الصحي ؛
- ✓ التموين المسبق ، و السعي إلى تموين المنزل بالأساسيات الغذائية والأطعمة الصحية² ؛
- ✓ شراء كميات أكبر من الغذاء والمؤونة في زيارات أقل للمتاجر أو اللجوء إلى المطاعم والمتاجر التي توفر خدمات توصيل ؛
- ✓ شراء منتجات غذائية غير مألوقة من شركات جديدة لمواجهة حالات نفاذ المخزون ؛
- ✓ زيادة الاهتمام بالنظافة الشخصية والبيئية ، و زيادة الاهتمام بشراء أدوات التعليم والتنظيف والحفاظ على نظافة المنزل وتنقية وجوه ؛
- ✓ الحرص على تفادي العدوى ، و الاهتمام بشراء الكمادات ومعقمات أو مطهرات الأيدي بشكل خاص ؛
- ✓ زيادة الإنفاق ، حيث أن الإنفاق ازداد بفعل الأزمة ، بعضه قد يكون غير مبرر ويرجع إلى الذعر وتأثير الأزمة ، وبعضه الآخر أكثر ذكاء ، فمن الطبيعي مثلا أن يزداد الإنفاق على المؤونة والطعام ، وبالمقابل يقل على الموضة والإكسسوارات ؛
- ✓ وقت أكثر و ملازمة المنزل تتيح للوالدين العاملين قضاء وقت أطول مع الأولاد ، لذلك قد تشهد الأجواء في المنزل تغييرات جذرية ، تشمل هذه التغييرات سعي الوالدين إلى الحفاظ على النسق التعليمي والدراسي الأولادهم بأي ثمن ، توفير جو ترفيهي سعيد لأولادهم ، ممارسة الرياضة المنزلية ، وإعداد طعام بكميات

¹ بن علي احسان وآخرون ، " أثر جائحة كوفيد19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر " ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد03 ، المجلد 13 ، الجزائر ، 2020 ، ص435.

² Sabri,M,& Nawel, S, « Impact of food safety management system ISO 22000 on customer satisfaction and loyalty , case study of coca cola company in Algeria» , economics and business , 34(1), <http://doi.org/10.2478/eb-2020-0016>, 2020, pp246-260.

أكبر مع بعض الحلوى قضاء وقت أطول في تصفح الإنترنت والسوشيال ميديا للاطلاع على مستجدات فيروس كورونا للتسوق ، أو لاستكشاف أشياء واهتمامات جديدة ؛

✓ زيادة استخدام تطبيقات المراسلة ، و لزوم المنزل لا يعلق العلاقات التي تجمع بين الأقرباء والأحباب فيزداد التواصل عبر تطبيقات المراسلة.

1. الجوانب السلبية والايجابية من فيروس كوفيد19: يمكن ذكر بعض ايجابيات وسلبيات كوفيد19 في النقاط التالية :¹

أ. الجوانب السلبية لفيروس كوفيد19

- ✓ جشع الأشخاص و ذلك باستغلالهم هذه الأزمة بطريقة لا إنسانية في عدة أمور ؛
- ✓ ارتفاع أسعار المواد كمواد التعقيم و التنظيف و غيرها ؛
- ✓ خسائر الاقتصاد والتجارة العالمية ، فقد فاقت الخسائر ترليونات الدولارات في الأشهر القليلة التي صاحبت تفشي الوباء ؛
- ✓ خسائر بعض تجار الحرف ، فالحرفيين الغائبين تعرضوا لخسائر كبيرة بسبب حظر التجوال في الدول .

ب. الجوانب الايجابية لفيروس كوفيد19 :

- ✓ على الجانب البيئي يلاحظ تغيرات مناخية صديقة للبيئة في معظم الدول ؛
- ✓ استفادة المواقع الالكترونية ، فالتواجد المستمر على الانترنت للزبائن جعل بعض المنصات تستفيد من ذلك بشكل كبير مثل NETFLIX ؛
- ✓ نشر الوعي بأهمية التواجد الرقمي ، و ذلك أن معظم المتاجر التي لا تملك حصة سوقية على الانترنت تعرضت لخسائر فادحة ؛
- ✓ انتعاش التجارة والتسوق الالكتروني وذلك لتواجد المستمر للعملاء والزبائن على الانترنت وكذلك تزايد الحملات الاعلانية.

2. أبرز الاستنتاجات من مؤشر التسوق للربع الأول من سنة 2020 في العالم

تمثلت أهم مؤشرات التسوق في فترة بداية انتشار الوباء في النقاط التالية² :

- ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية : سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20 % في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12 % في الفترة ذاتها من العام 2019 تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16 % وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4 %

¹ بن علي احسان وآخرون، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص ص435-436.

² مؤشر التسوق ، تاريخ الاسترداد 2021-07-11 ، من مجلة الشرق الاوسط للاعمال : <https://middleeastbusiness.com>

(ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة)، ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية . تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي : تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية ، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية ، والعناية الشخصية ، والعديد غيرها ، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200 % وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام ؛

- " التسليم من المتاجر " يوفر مزيدا من الأمان والمرونة للمستهلكين ، تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية ، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27 % في الربع الأول ، مقارنة بنمو بلغ 13 % فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم ، ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس ، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتاجر نموا بمعدل 92 % ، سواء كان التسليم على رصيف الطريق ، أو التسليم في السيارة ، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة ، أو حتى الاستلام من المتاجر ، مقارنة بنمو لم يتجاوز 19 % للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة ؛
- لجوء المتسوقين في مناطق انتشار " كوفيد 19 " إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية : شهدت الفترة ما بين 10 مارس إلى 20 مارس ارتفاع حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك مثلا بمعدل 158 % ، أما في كاليفورنيا ، فقد زاد حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني بمعدل 230 % ، ووصل في ولاية واشنطن إلى 157 % ولويسيانا إلى 167 % ، وذلك خلال الفترة ذاتها من السنة ؛
- طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المنزلية ، وملابس الأنشطة ، والألعاب : استمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تسوقهم لعدد من السلع الأساسية ، فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل 51 % لصناعة المنتجات المنزلية (الديكورات المنزلية والحرف اليدوية) وزيادة سنوية تصل إلى 31 % لملابس الأنشطة (كالملاص الرياضية)، وزيادة سنوية بمعدل 34 % لمنتجات التسلية والألعاب ؛
- عروض وخصومات على الأسعار من قبل العلامات التجارية ومتاجر التجزئة ، بلغت نسبة الخصم إلى 34 % في الولايات المتحدة منتصف مارس الماضي وهو ما يفوق معدل 31 % من الخصومات التي كانت متاحة للمتسوقين في عروض " الإثنين الإلكتروني Cyber Monday ؛
- تغير أوقات ذروة الشراء للمتسوق في الولايات المتحدة : أشارت دراسات سابقة لأنماط الشراء والتصفح للمستهلكين في الولايات المتحدة أنهم كانوا يقضون أوقاتا أقل على الإنترنت خلال ساعات المساء ، وجرى

العادة أن تكون ساعات الذروة الزيارة المواقع وطلب المنتجات قرابة الساعة السابعة مساء ، غير أن هذه الذروة للتسوق الرقمي انتقلت إلى الساعة التاسعة صباحا في خضم هذا الوباء العالمي.

أما في الجزائر ، وفي غياب إحصائيات رسمية ، حول القيمة الحقيقية للمبيعات المحققة عن طريق التجارة الإلكترونية فخلال شهر رمضان ، فإن معظم التجار الذين تحدث إليهم ، موقع ديزارتيك 24 ، أكدوا أن حوالي 80 % من السلع الموجهة لعيد الفطر لهذه السنة¹ بيعت من خلال طلبات عبر الإنترنت ، تم توصيلها لأصحابها في مختلف الولايات ، إلى أن قسم العروض متاح مجانا على منصة فايسبوك ، ومنصة واد كنيس ، مكنتهم من تدارك الوضع ، وتقليص الخسائر المالية التي تكبدوها بسبب الإجراءات التي فرضتها الحكومة من غلق للمحلات وتقليص لساعات التجول ، بسبب فيروس كوفيد19 .

¹ بن علي احسان وآخرون، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص ص436-437.

المبحث الثالث : تنشيط جائحة كوفيد 19 للتجارة الإلكترونية

في ظل الظروف الحالية يمر العالم بظروف خاصة بسبب انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 ، الأمر الذي دفع كافة السلطات في دول العالم لإعلان حالة طوارئ صحية أو حجر صحي ، كما أطلق عليه في بعض الدول وإغلاق الحدود البرية والبحرية والجوية وحظر التجول غير المصرح به والامتناع لقواعد الحجر الصحي. كل هذه المواقف المفاجئة تسببت في حالة من الذعر بين بعض المواطنين الذين لجأوا إلى التسوق الإلكتروني إلى حد كبير من أجل الحصول على ما يكفي من المنتجات والبضائع على الحجر كله ، واستبعدوا التعامل مع الأسواق التجارية والمحلات التجارية التي تجري عادة البيع التقليدي محاولة زيادة أسعار المنتجات والسلع أو حتى رفع الأسعار ، واحتكارها بما يتعارض مع قانون حرية الأسعار وحرية المنافسة.

I. نبذة عن الأزمة الوبائية كوفيد 19 والإجراءات الاحترازية الوقائية لها :

1. مفهوم وباء (كوفيد 19) : ظهر المرض الناجم عن فيروس كورونا الجديد لأول مرة في مدينة ووهان بالصين ، وقد سمية مرض فيروس كورونا 2019 (COVID 19) ، والاسم الإنجليزي للمرض مشتق على النحو التالي : " Co " هما أول حرفين من كلمة كورونا (Corona) ، و " VI " هما أول حرفين من كلمة فيروس (Virus) و " D " هو أول حرف من كلمة مرض بالإنجليزية (Disease) ، وأطلق على هذا المرض سابقا باسم novel Coronavirus2019 أو nCov2019¹.

تصنيف مرض كوفيد 19 إلى جائحة أو وباء عالمي : بسبب الانتشار السريع للعدوى وانتشاره المتزامن من شخص إلى آخر في عدة دول في العالم ، وبسبب فشل الدول في السيطرة على انتشار الفيروس ، تصنف منظمة الصحة العالمية وباء 19-Covid كجائحة يصيب العديد من البلدان (منظمة)². وفي هذا الإطار سنبرز بعض تعاريف وباء (كوفيد 19) فيما يلي :

✓ تعريف وباء (كوفيد 19) : " هو فيروس ينتقل بين البشر تبدأ أعراضه كأعراض الأنفلونزا ، حيث يشعر الشخص بارتفاع درجة الحرارة واحتقان حلقه وضيق التنفس والسعال والصداع تظهر أعراضه بعد 14 يوما من الإصابة به لتتطور أعراضه إلى التهاب رئوي حاد يمنع الأوكسجين من الوصول إلى الدم مما يؤدي إلى الوفاة"³.

✓ كما عرفته منظمة الصحة العالمية: " هي فصيلة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان ، وتسبب لدى الإنسان أمراضا للجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية ، والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس) ، ويتسم بسرعة الانتشار"⁴.

¹ بلحاج زهرة ، " تدعيات تفشي وباء (كوفيد19) على الوضع الطاقوي في العالم " ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 25 ، المجلد 17 ، الجزائر ، 2021 ، ص 351.

² بولعراس صلاح دين ، " الاقتصاد الجزائري في ظل التدعيات العالمية لجائحة كورونا بين الاستجابة الآتية و المواجهة البعيدة " ، مجلة علوم الاقتصادية وعلوم تسيير ، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا ، المجلد 20 ، جامعة سطيف 1 ، الجزائر ، سبتمبر 2020 ، ص 165.

³ بلحاج زهرة ، مرجع سبق ذكره ، 2021 ، ص 351.

⁴ سحر سالم ابو شخيدم وآخرون ، " فاعلية التعليم الإلكتروني في ظل انتشار فيروس كورونا من وجهة نظر المدرسين في جامعة فلسطين التقنية(خضوري)" ، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد الواحد والعشرون ، فلسطين ، 2 جويلية 2020 ، ص 3.

2. الإجراءات الاحترازية الوقائية من وباء كوفيد 19:

توصي مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC*) ومنظمة الصحة العالمية (WHO*) بالتوصيات التالية³:

- احتفظ بمسافة لا تقل عن 6 أقدام (مترين) بعيداً عن أي شخص خارج منزلك.
- تجنب الأماكن المزدحمة وسيئة التهوية.
- يجب أن تغسل يديك بالماء والصابون لمدة 20 ثانية على الأقل ، أو تستخدم معقم اليدين.
- ارتداء الأقنعة في الأماكن العامة ، خاصة في الأماكن التي يصعب فيها التباعد الاجتماعي.
- تخلص من المنديل فوراً استخدامه .
- اغسل يديك على الفور .
- تجنب لمس العينين والأنف والفم.
- نظف وعقم الأسطح التي يتم لمسها بشكل متكرر كل يوم.
- إذا كنت تعاني من مرض مزمن وكنت من الأشخاص الأكثر عرضة للإصابة بأعراض حادة بعد الإصابة بالعدوى ، فيرجى استشارة طبيبك لمعرفة طرق أخرى لحماية نفسك.
- إذا ظهرت عليك أعراض كوفيد 19 أو كنت قد تعرضت للفيروس ، فيرجى الاتصال بطبيب للحصول على الاستشارة.
- إذا كنت بحاجة للذهاب إلى طبيب أو مستشفى، فيرجى الاتصال مسبقاً حتى يتمكن طاقم التمريض من اتخاذ خطوات لضمان عدم إصابة أشخاص آخرين.

II. التحول الرقمي في ظل جائحة كوفيد 19

1. الخدمات الرقمية في ظل جائحة كورونا:

قد مثلت التكنولوجيا خلال أزمة كورونا الخط الرفيع الذي يضمن البقاء في المنزل واستمرارية العمل ، إذ مكنت من تحقيق الحد الأدنى لصيرورة المرافق العامة دون الاضطرار لخرق الحظر الأمر الذي يحول الرقمنة إلى منزلة أكبر وأشمل في حياتنا إذ لن تعود هدفاً في حد ذاتها بل أداة محورية لتحقيق كافة الأهداف الاجتماعية و الاقتصادية، وإن جائحة كورونا اختزلت عشر سنوات على الأقل في عمر التحول الرقمي إذ تسابقت الدول الزمن لوضع أسس هذا الانتقال وأجبرت الجميع على تكريسها على الأقل لتسيير بعض الأعمال والمعاملات اليومية داخل المؤسسات و الإدارات ، وسعت عدة دول إلى الاستثمار بأقصى درجة في التكنولوجيات لتلبية حاجيات الناس وفق الشروط الحظر والتباعد الاجتماعي في محاولة لتدارك أخطاء والتأخر الماضية ولضمان استمرارية القطاعات الحياتية مع استمرار تهديد الجائحة⁴.

CDC : Centers for Disease Control

WHO : World Health Organization

¹<https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/expert-answers/novel-coronavirus/faq-20478727>,
consulter le : 08/05/2021.

²علي سعدي ، عبد الزهرة جبير ، " التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا " ، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية ، العدد 01 ، المجلد 05 ،
جامعة نهرين ، العراق ، 2021 ، ص388.

واستطاعت الدول التي وصلت إلى مرحلة متقدمة من التحول الرقمي أن تتمكن من محاصرة انتشار المرض ، وذلك من خلال استخدام نظم الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والروبوتات لتحل محل الطواقم البشرية لتقديم الخدمات الطبية الضرورية للمريض ، وبالتالي الحد من انتشار الوباء واعتمدت على البيانات الضخمة ونظم المراقبة الشاملة ونظم التعرف على الوجوه في الكشف المبكر عن الحالات المصابة أو التي يمكن أن تتعرض للإصابة ، كما اعتمدت الطائرات بدون طيار والروبوتات لتطهير الشوارع والمناطق المنكوبة وتوجيه الإرشادات للمارة في الشوارع والتأكد من الالتزام بالتعليمات الطبية ، واستطاعت أن توفر للأفراد حياة شبه طبيعية ، سواء كان ذلك في العمل أو التعليم ، ولكن يمكن تنفيذها عن بُعد من خلال الحكومة الذكية الأنظمة وأنظمة الفيديو ، والتي تتيح للعديد من الأشخاص ممارسة العمل اليومي وتسهيل حضور الطلاب ويسرت على الطلاب متابعة محاضراتهم ودروسهم¹.

واتجهت العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة إلى تقليل نسبة الموظفين في العمل واعتماد نهج العمل من المنزل ، تجنباً لانتشار الوباء ، وقد كانت الشركات التكنولوجية العملاقة هي الرائدة على مستوى العالم في تحقيق العمل عن بعد ، ومن هذه الشركات (Amazon و Google و Facebook و Microsoft و LinkedIn و Twitter) ثم بدأت العديد من الشركات الخاصة و الحكومات حول العالم في تبني نمط العمل عن بعد ، وذلك بالاعتماد على خدمات الفيديو ، إلا أن العمل عن بعد قد واجه تحديات ، اختلفت من مؤسسة أخرى ومن منطقة أخرى ، حسب جاهزية البنية التحتية اللازمة للعمل عن بعد مثل سعة الانترنت المطلوبة ، والتطبيقات المستخدمة ، وقدرة الموظفين على التعامل مع هذه التطبيقات ، يجب على البلدان التي قطعت شوطاً طويلاً في عملية التحول الرقمي توفير الإمكانيات للعمل عن بُعد².

أظهرت الدراسات أن العمل عن بُعد يمكن أن يحسن الرضا الوظيفي للموظفين والتزامهم تجاه المنظمة، كما انه يمكن أن يحسن أداءهم بشكل طفيف ويقلل من التوتر والتوتر المرتبط بالعمل. قد يكون هذا بسبب انخفاض استخدام وسائل النقل أو التمتع بساعات عمل أكثر مرونة و انخفاض تكاليف النقل ؛ مزيد من الحرية في العمل بشكل مستقل ، ولكن العمل عن بعد كان له عيوب منذ فترة طويلة ، بما في ذلك العزلة الاجتماعية والمهنية ، وانخفاض فرص مشاركة المعلومات ، وصعوبة فصل العمل والوقت الشخصي ، قد يؤدي إلى عدم وجود فاصل مادي بين المجال المهني ومجال الأسرة ، انتهاك الالتزامات العائلية ، تأثير واجبات العمل أو واجبات العمل عن بعد على وقت الأسرة ، مما قد يدفع الموظفين إلى الاستمرار في إثبات ولأنهم للعمل خلال ساعات العمل عن بعد ، ويمكن أن يؤدي إلى الإرهاق والقدرة يمكن أن يؤدي التواصل المستمر مع نظام العمل الإلكتروني أيضًا إلى شعور الموظفين بأن نوباتهم لا تنتهي ، أو أنهم لا يستطيعون الاستمرار في التفكير في العمل في نهاية عملهم³. واستدعت إستراتيجية الإغلاق العاجل للمدارس والجامعات في ظل انتشار وباء كورونا نهجا دوريا للتعليم في حالة الطوارئ يقوم على أساس التأهب ثم القدرة على التكيف بتقديم خدمات بديلة موازية من بينها اللجوء إلى التعليم عن البعد ، وأن الأخير أدى إلى حالة من اللامساواة في فرص التعليم إذ يعد الفجوة الرقمية في الدول

¹ علي سعدي ، عبد الزهرة جبير ، مرجع سبق ذكره ، 2021 ، ص 388.

² نفس المرجع السابق ، ص 388-389.

³ نفس المرجع السابق ، ص 389-390.

منخفضة الدخل بمثابة عثرة في طريق إتمام العام الدراسي لنظام التعلم عن بعد عند الكثير من الطلاب ، إذ هناك تفاوت في الوصول للإنترنت ، فمثلا يتمكن أكثر من (80 %) من سكان بعض دول جنوب شرق آسيا من الوصول إلى شبكة الإنترنت ، في حين لا تتجاوز النسبة (39 %) في دولة فيتنام ، وبعض الدول الإفريقية ، وبهذا تظهر حالة من اللامساواة ممن يتمكنون من الوصول للإنترنت سيتمكن أولئك الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت من متابعة تقدم التعليم عن بُعد ، بينما سيتمكن البعض الآخر بدون كهرباء والهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر ستحرم منها الحق في مواصلة التعليم¹. بالإضافة إلى أن التعليم عن بعد وخاصة في الدول العربية لا يخلو من الآثار السلبية ، لأنه مصحوب بتزوير جماعي وبحث ، ولا يعلم صاحبه شيئاً عنه ، ثم يكتمل مثلث الرعب بأن الجميع ناجح ومنقول للمرحلة التالية ومن ثم يكتمل مثلث الرعب بأن الجميع ناجح ومنقول للمرحلة التالية².

2. التطبيقات الرقمية في ظل جائحة كورونا :

يشهد المجتمع الدولي سلسلة من التغيرات الطبيعية التكنولوجية والعلمية والتي أصبح لها انعكاساتها على الفرد والمجتمع والدولة ، وبدأت تظهر ثورة علمية جديدة أصبح لها قوة التأثير في المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والأمني وتشير الثورة الصناعية الرابعة إلى عملية الدمج بين العلوم الفيزيائية بالأنظمة الرقمية في عمليات التصنيع عبر الآلات يتم التحكم فيها الكترونياً وآلات ذكية متصلة بالإنترنت في شكل تطبيقات تدخل مجالات الحياة والعمل المختلفة ، ولقد أصبح للثورة الصناعية تأثيراتها على مستوى الإنتاج وأسواق المال والأعمال إلى جانب التأثيرات العلمية والصحية ، وتأتي تلك المتغيرات في ظل تصاعد العولمة التنافسية التي تفرض على الشركات تعزيز مواردها بشكل مستمر لتمكين منتجاتها من احتلال السوق والابتكارات الرقمية التي تسمح للمؤسسات بجمع البيانات وتطبيقات الثورة الصناعية في مجال الخدمات الطبية سواء التي تقدمها الدولة للمواطنين أو ما يقدمه القطاع الخاص فيما بات يعرف بتطبيقات الصحة الرقمية³.

ولم تأت الثورة الصناعية بخدمات جديدة فقط بل سعت إلى تغيير النظم المعمول بها ككل ، عبر الخدمات الصحية والهوية الرقمية ومعالجة البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي ، وتقوم التطبيقات الرقمية بالمعالجة الآلية للبيانات تلقائياً دون تدخل العنصر البشري ، وتساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواجهة و حل المشكلات التي تواجه الحكومات والنظم الصحية ، ودخل كذلك في صناعة الأدوية ودعم البحث والتطوير في صناعة المستحضرات الطبية وصناعة نماذج المحاكاة والكشف عن طبيعية اللقاحات السابقة ومكوناتها والعمل على تقصير الفترة الزمنية بين تجربة وتطبيق اللقاح والعلاج ، وتساعد الخوارزميات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي على معالجة البيانات الشخصية بسرعة وحيادية ويوفر ذلك أداة يمكن أن تدعم السياسات الصحية

¹ وسيلة بوسيس ، " إستراتيجية إغلاق المؤسسات التعليمية للحد من تفشي فيروس كوفيد-19-تحدي الرقمنة و رهان التعليم عن البعد " ، مجلة

التمكين الاجتماعي ، العدد 03 ، المجلد 02 ، جامعة عمار ثلجي الاغواط ، الجزائر ، 2020 ، صص 89-90.

² محمد درويش درويش ، " اضطراب التعليم اثناء ازمة كورونا : النتائج والدلالات وإعادة تفكير " ، قضايا ونظرات ، مركز الحاضرة لدراسات و البحوث ، القاهرة ، العدد 19 ، 2020 ، صص 26-27.

³ عادل عبد الصادق ، " الرقمنة و الاوبئة : التحديات و الفرص في ضوء جائحة كوفيد-19 " ، الدراسات إستراتيجية ، مركز الدراسات السياسية و الاستراتيجية ، القاهرة ، العدد 308 ، 2020 ، ص 4.

بشكل فعال واتخاذ القرارات الإستراتيجية والتنبؤ بانتشار الأمراض والأوبئة¹ ، وتساعد التطبيقات على إجراء الاختبارات الأشخاص المصابين ، وتبادل المعلومات حول الحالات والعلاج على وسائل التواصل الاجتماعي ، وتقديم الخدمات الطبية عن بعد².

وتؤدي الرقمنة دورا في مرحلة التطبيب عن بُعد عبر توظيف الهواتف المحمولة والتطبيقات الرقمية في مكافحة انتشار العدوى ، ومن خلال متابعة التزام المرضى بالإرشادات الصحية والعلاجية وهو ما من شأنه حماية الكوادر الطبية من خطر الإصابة بالعدوى ، بالإضافة إلى استخدام الروبوتات للتواصل مع المرضى وإدارة الأدوية ومراقبة الوظائف الحيوية³ ، فقد استخدمت العديد من الإدارات الصحية في مختلف البلدان ، بما في ذلك دولة قطر ، تكنولوجيا التطبيقات الرقمية في الهواتف المحمولة لمراقبة أنساق انتشار فيروس كورونا ، ومتابعة حالات المصابين به للحد من انتشار الوباء ، قررت هيئة الخدمات الصحية البريطانية (NHS*) بناء تطبيق لرصد حالة المصابين بفيروس كورونا ، ومتابعة أنماط انتشار الفيروس وتأكد من بقائهم في منازلهم أو أماكن الحجر الصحي المخصصة خلال فترة الإصابة ، وحماية ذلك إلكترونياً من خلال تزويد التطبيقات بأحدث البرامج لتحديد هوية المستخدم ، وتطبيقات النقل الإلكتروني وتخزين البيانات الآمنة ، وكذلك حماية التطبيقات من اختراق الدول والأفراد⁵.

وفي الدول المتقدمة تمكنت من محاصرة انتشار المرض عبر استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وانتشرت الأشياء والروبوتات كبديل عن الطواقم البشرية والطبية لتقديم الخدمات الضرورية للمرضى وتعتمد على البيانات الضخمة وأنظمة المراقبة الشاملة وأنظمة التعرف على الوجه ، الاكتشاف المبكر للحالات المصابة أو المحتمل إصابتها ، وكانت تجربة الصين المتميزة في استخدام الروبوتات الطبية المعاونة الطاقم الطبي ، إذ تقوم الروبوتات بالكشف على المرضى وتسجيل حالتهم الطبية وشدتهم وبياناتهم الصحية (مثل العمر ودرجة حرارة الجسم ومعالجاتهم من أمراض أخرى) ، ثم رفع التقرير إلى الطاقم الطبي لتحديد نوع العلاج والجرعة المطلوبة ، في حين تقوم الروبوتات أخرى بتوصيل العلاجات والمواد الطبية المقررة إلى المرضى دون أن يحدث احتكاك مباشر بينهم وبين الطاقم الطبي لمنع اتساع دائرة انتشار الوباء⁶.

تعتبر الطائرات بدون طيار من التقنيات الذكية التي استخدمت في إدارة أزمة كورونا وقد تم استخدامها على نطاق واسع في العديد من الدول مثل الإمارات العربية المتحدة ، إذ تم استخدامها في عمليات التعقيم والتطهير للشوارع والمباني والمنشآت ، فمثلا تحذر الطائرة من لا يرتدي القناع الواقي في الشوارع ، حسب كاميرات التصوير الحراري التي تحملها هذه الطائرات ، يتم قياس درجة الحرارة للكشف العشوائي عن حالات العدوى المحتملة ، ويتم

¹ عادل عبد الصادق ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص ص4-5.

² نفس المرجع السابق ، ص6.

³ نفس المرجع السابق ، ص7.

NHS : National Health Service

⁴ مهند سلوم ، " الامن الوطني في زمن جائحة فيروس كورونا " ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، تحليلات إستراتيجية ،

13 تموز 2020 ، ص2

⁵ ايهاب خليفة ، " نماذج دولية لتمكين الرقمي و سبل الاستفادة منه لمكافحة كورونا " ، الملف المصري ، مركز الاهرام للدراسات السياسية و الإستراتيجية ، القاهرة ، العدد70 ، 2020 ، ص26.

تشخيص غرف الحالات المصابة من قبل خبراء من دائرة الرقابة المركزية، كما استخدمت الصين سيارات إسعاف بدون سائق تقوم بنقل الحالات المصابة إلى المستشفيات ، إذ تستطيع هذه السيارات يمكن أن تحمل حتى ستة أشخاص مصابين في المرة الواحدة ، وتقوم بنقلهم إلى المستشفيات المخصصة لتلقي هذه الحالات دون أن يحدث احتكاك مباشر بينهم وبين غيرهم من أفراد الطاقم الطبي ، كما يتم أيضا استخدام سيارات بدون سائق لتوصيل الطلبات والأغذية والمواد الطبية إلى المستشفيات ، من أجل منع الاحتكاك الأفراد بطواقم المستشفيات¹.

واتجهت عديد من الدول إلى استخدام تطبيقات رقمية كحل بديل حتى يمكن إكمال المسيرة التعليمية ، من خلال عدة أساليب مثل : إجراء المحادثات بين التلميذ والمعلم عبر دردشة الفيديو ، والتدريس المباشر من خلال مجموعة متنوعة من التطبيقات التعليمية ، إضافة إلى البث التلفزيون طوال اليوم لدروس معتمدة في مختلف المواد التعليمية في عدة قنوات، وتأتي في مقدمة الشبكات الرائدة في مجال صناعة التكنولوجيا التعليمية وتصميم الدورات الدراسية ودعم البنية التحتية من خلال العقود مع المدارس والجامعات على سبيل المثال ، شبكة (Zoom) وشبكة (Cisco) ، إذ سلسلة من برامج وتطبيقات للجامعات والمدارس عبر الإنترنت ، مثل برنامج (Webex Education) بالإضافة إلى تمكين المعلمين من تسجيل جميع الدورات ، فإنه يوفر أيضًا مؤتمرات الفيديو الجماعية ومشاركة الملفات وخيارات التحكم في الإدارة من أهم هذه التطبيقات ، Zoom Video ZM ، Google Classroom ، Blackboard ، CenturyTech ، ClassDojo ، Edmodo ، Edraak ، EkStep 4Moodle ، Nafham ، Schoology ، Seesaw ، Skooler ، Study Sapuri². وأثناء فترة الحجر الصحي زاد الإقبال على استعمال تطبيقات التواصل الاجتماعي المتعددة ، كما زاد الإقبال على منصات المشاهدة بأشكالها المختلفة ، فلإنسان يبحث عن التواصل الإنساني بفطرته ، وعندما يجبره الجائحة للعزلة لم يكن أمامه سوى شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية ، ففي مصر بحسب جهاز تنظيم الاتصالات زاد استخدام تطبيق الفيسبوك (44 %) و (12 %) الإنستغرام ، وزاد استخدام تطبيق تيك توك لمقاطع الفيديو بنسبة (24 %) و (115 %) لموقع يوتيوب بالإضافة إلى زيادة عدد المشاهدين ، زاد أيضًا عدد المشاهدين على منصة المشاهدة الدرامية ، حيث بلغ إجمالي عدد المشتركين الجدد في etflixN (16) مليونًا في جميع أنحاء العالم³.

III. تقييم سوق العمل في مجال التجارة الإلكترونية عالميا في ظل جائحة كورونا (الخروج عن نمطية العمل التقليدي)

أدى التطور السريع في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وظهور الإنترنت إلى ظهور كيان جديد لم يعرفه الاقتصاديون من قبل وهو مصطلح التجارة الإلكترونية الذي حول العالم إلى اقتصاد رقمي⁴.

¹أيهاب خليفة ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص26.

²زينب مصطفى رويحة ، " التعليم عن بعد في ظل أزمة كورونا...تجارب مقارنة " ، الملف المصري ، مركز الأهرام للدراسات السياسية و الإستراتيجية ، القاهرة ، العدد70 ، 2020 ، ص18.

³علي سعدي ، عبد الزهرة جبير ، مرجع سبق ذكره ، 2021 ، ص396.

⁴تسنيم كامل ، احمد ابو ماضي ، " تقييم تجربة العمل عن بعد في قطاع غزة التحديات و المستقبل " ، رسالة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية غزة ، كلية التجارة ، فلسطين ، 2015 ، ص2.

انبثق من مصطلح التجارة الإلكترونية فكرة العمل عن بعد ، والذي يعد من مجالات العمل المستحدثة في أواخر القرن العشرين، إذ يعتبر العمل عن بعد من المفاهيم الحديثة التي طفت على سطح الاقتصاد في الآونة الأخيرة ، وبدأت تتغلغل في حياتنا اليومية بشكل سريع ، وارتبط ظهور هذا المفهوم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة ، وما استحدثته هذا العالم من أدوات جديدة ، " ومما لاشك فيه أن مصطلح العمل عن بعد قد انبثق من مفهوم التجارة الإلكترونية ، وهي تعد اللبنة الأساسية لمفهوم العمل عن بعد ، وقد تم تعريفه على أنه انجاز العمل من موقع بعيد عن مكان عمل الشركة باستخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة : الحاسب ، الهاتف المحمول ، الفاكس ¹، لذلك كيفه الكثيرون على أنه ليس وظيفة بحد ذاته لكنه وسيلة لأداء العمل.

ينتشر العمل عن بعد بشكل كبير في الدول المتطورة والمتقدمة في مجال الاتصالات والانترنت أكثر من غيرها من الدول ، وهذا التطور يعد من أهم مؤشرات التعامل بالعمل عن بعد فرضت التجارة الإلكترونية نفسها على الواقع العملي على اعتبار أن استغلال الوسائط الإلكترونية في عملية التسويق الإلكتروني لم تبق قاصرة على رجال الأعمال والشركات ، وإنما تم استغلالها من قبل الصيادلة والمستشفيات وكافة المواطنين ، حيث أصبح البيع عبر المواقع الإلكترونية يشمل كل المنتجات ، مما يستدعي توسيع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلك ².

أ. الآثار الإيجابية لجائحة كوفيد19 على سوق العمل في التجارة الإلكترونية:

أدى الوضع الحالي الناجم عن وباء كورونا المستجد إلى انهيار البورصة وتسبب في أزمة اقتصادية لمعظم الشركات ، ناهيك عن الأزمة الخانقة في سوق العمل ، لذلك لجأ الجميع إلى الخدمات الإلكترونية والأدوات الجديدة التي تمكنهم من ذلك. التكيف مع انتشار فيروس كورونا المستجد ، فالظروف الخاصة للوباء الحالي جعلت شركات التكنولوجيا وشركات الإنترنت أكبر المستفيدين من هذا الوباء ، ناهيك عن ظهور ثورة حقيقية حول العمل عن بعد.

لا يمكننا الجزم بأن ما تمر به عقود العمل في ظل الحظر الكلي أو الجزئي للدول تشملها جميعا القوة القاهرة ، إذ لم تتأثر بعض القطاعات بوباء كورونا مثل مصانع وشركات المعدات الطبية عموما وبعض المجالات الغذائية ، شركات التصميم والإعلان والتي تستطيع العمل في المنزل من خلال الإنترنت ، وبهذا تجسد العمل عن بعد بشكل واسع ، ناهيك عن رواج التجارة الإلكترونية للشركات والمحلات التي استخدمت تطبيقات التسوق والبيع الإلكتروني ³ ، مما أدى إلى ازدهار سوق العمالة في هذا المجال.

أثر فيروس كورونا بشكل كبير على سوق العمل في جميع أشكال التجارة سواء التجارة التقليدية أو التجارة الإلكترونية ، وإن انتعشت التجارة الإلكترونية من هذا التأثير بشكل كبير وهذا لفرض جائحة كوفيد 19 على المجتمعات البقاء في المنزل والتقليل من الاحتكاك في الشوارع ، وهذا هو نفسه سببه تعزيز التجارة عبر الانترنت

¹البافي و العمري ، " الاتجاهات النفسية للممارسة العمل عن بعد " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، العدد20 ، المجلد 29 ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2013 ، ص64.

²مقيم وسيلة ، " حماية مستهلك من مخاطر البيع الإلكتروني للمنتجات الصيدلانية " ، دراسة مقارنة بين القانون الجزائري و الفرنسي ، مجلة دراسة الحقوقية ، العدد2 ، المجلد6 ، جامعة سعيدة ، الجزائر ، ديسمبر2019 ، ص218.

³سامية العايب ، " تداعيات فيروس كورونا المستجد على سوق العمل التجارة الإلكترونية نموذجا " ، مجلة قانون العمل و التشغيل ، العدد04 ، المجلد05 ، جامعة 08 ماي قالة ، الجزائر ، نوفمبر 2020 ، ص13.

خلال الفترة الحالية ، ووفقا للبيانات الأخيرة التي أصدرتها الحكومة الأمريكية بخصوص التسوق عبر الإنترنت وتأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية ، أن من المتوقع زيادة نسبة التجارة عبر الإنترنت في هذا العام إلى 12 % أعلى من السنة السابقة ، كما ستصل حجم التجارة الإلكترونية في الكويت 1،1 مليار دولار.¹ فقد حققت التجارة الإلكترونية تطوراً قوياً في إنشاء الوظائف عن بُعد ، إذ أعلنت الشركة العالمية " أمازون " للتجارة الإلكترونية إحداث 100 ألف منصب من الوظائف التي لا تتطلب حضوراً إلى المكاتب ولا تحركاً في الخارج ، عن طريق العمل بالدوام الجزئي في جميع أنحاء العالم لمواجهة الطلب المتزايد للتسوق عبر الإنترنت ، حيث تراهن شركة " أمازون " على برنامج زبائن افتراضي جديد لإحداث قرابة 5000 وظيفة بدوام جزئي² خلال السنة المقبلة ، الأمر الذي سيسمح للراغبين أن يعملوا من بيوتهم بمثابة مندوبين في خدمات الزبائن بدوام جزئي يقارب 20 ساعة في الأسبوع ، مع الاستفادة وتمتع بامتيازات مالية تقدمها الشركة مثل الإجازة المدفوعة الأجر ، وبرامج الادخار والرعاية الصحية يحصل عليه نتيجة عملهم.

سجلت كذلك العديد من الشركات الشحن والتوصيل ازدهاراً في نشاطها ، فشهدت انتعاشاً في سوق العمل بها بعد أن تعرضوا لضغط مهول للعمل في ظل هذه الظروف مما فتح المجال لخلق مناصب و وظائف جديدة لتسهيل سلسلة التوريد أو الإشراف على توصيل الشحنات واستلامها .

الأثر الإيجابي الآخر لوباء كورونا على التجارة الإلكترونية هو زيادة حصة مبيعات التجارة الإلكترونية ، حيث تحتل المرتبة الأولى في نسبة المبيعات والرياح ، خاصة في منتجات مثل الأقنعة والقفازات والمعقمات وغيرها من المنتجات ، بالإضافة إلى المكاسب من الفرص السابقة للعملاء الجدد الذين لم يستخدموا التسوق الإلكتروني ، ناهيك عن التطور الكبير لأنظمة الدفع عبر الإنترنت.³ ، حيث تعد التجارة الإلكترونية بصيص أمل للتجار وللعامة من كل المجالات وباختلاف الثقافات ، بعد أن سجلت مساراً جيداً في الدول المتطورة التي عرفت طفرة في التسوق الإلكتروني ، لتصبح التجارة الإلكترونية دواء للعديد من الأسواق والمحلات التجارية ، وسيوفر فرص عمل لأكبر فئة من العمال ويحميهم من البطالة .

فقد حققت التجارة الإلكترونية مكاسب عديدة في ظل وباء كورونا ، إذ أن الجميع اتجه إلى الخدمات الإلكترونية والأدوات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف خاصة و الاستثنائية حالياً بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد ، الذي ألزم نحو مليار شخص حول العالم بالبقاء في بيوتهم ، فضلاً عن تسببه في انهيار البورصات ووضع الشركات الصعب ، ما يترك أثراً اقتصادية كبيراً على العالم قد تأتي بعده تحولات كبيرة، سيكون المستفيد الأكبر منها كما يبدو بعض شركات قطاع التكنولوجيا والإنترنت.

بينما سجلت المواقع الكبرى للتسوق الإلكتروني زيادة في الطلبات ، بينما انتقل المستهلكون في ظل الحجر الصحي إلى شراء المواد الضرورية عبر الإنترنت ، وشهدت البورصات العالمية تراجع أسهم عملاقتي التوزيع الأمريكيين " أمازون " و " وولمارت "

¹ سامية العايب ، مرجع سبق ذكره ، 2020 ، ص15.

² نفس المرجع السابق، ص14.

³ نفس المرجع السابق ، ص14.

غير أن الأخيرة عادت بعدها ، ونهضت بنسبة 23 % ، كما انتعشت أسهم " أمازون " مجددا ، وقالت الشركة : " لقد لاحظنا زيادة في عمليات الشراء عبر الإنترنت ، ما أدى إلى نفاذ مخزون بعض المواد المنزلية الأساسية والمستلزمات الطبية ."

ب. الآثار السلبية لجائحة كوفيد19 على التجارة الإلكترونية:

أثبتت التجارة الإلكترونية نجاحها على مدار سنين عديدة دون تسجيل مشاكل سلبية ناتجة عنها في ظل الظروف العادية ، لكن بسبب الوضع الحالي تم تسجيل بعض الآثار السلبية التي قد تتأثر بها التجارة الإلكترونية خاصة تأخر عن مواعيد استلام الشحنات ، إذ يعتبر من الآثار السلبية المتوقعة بسبب اندفاع الأفراد للتسوق عبر الإنترنت ، لذا شكل التأخير عن مواعيد التسليم الاعتيادية بسبب تقليل ساعات العمل وتقليل العمالة ، ومن ناحية أخرى فإن قلة عدد العناصر المطلوبة في المتجر هو نتيجة للزيادة الأخيرة في الطلبات بسبب فيروس كورونا¹ . أثرت جائحة كورونا بشكل كبير على المستهلك الإلكتروني ، لأن التوازن لم يبق كما كان قائما بين العرض والطلب قبل انتشار الفيروس ، فقد خالفت بعض المتاجر الإلكترونية القوانين واللوائح المقررة ، كما ساهم الطلب المتزايد من أجل شراء منتجات العناية الصحية والوقاية من المرض مثل القفازات ، الأقنعة الطبية ، المطهرات ، في زيادة في الأسعار حيث استغل أصحاب الأعمال والشركات هذا الوضع من تحسين في مردوديتهم² . على الرغم من أن التطبيقات الرقمية لعبت دورا في الاستجابة للوباء وآثاره ، إلا أنها لا تخلو من الآثار السلبية ، بما في ذلك الآثار النفسية والاجتماعية ، لأنه في ظل الوباء ، فإن التطبيقات الرقمية لها العديد من الآثار السلبية يرجع ذلك إلى الطبيعة الإنسانية التي تعتمد على الروابط الاجتماعية والتفاعلات الإنسانية المباشرة وصعوبة العيش في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي لفترات زمنية طويلة ، مما يؤدي إلى تزايد حالات الرهاب أي الخوف من المرض ، كما أن تطبيقات العمل والتعليم عن بعد ستؤثر على التواصل الإنساني ومعاونة الموظفين من الوحدة أو انعدام التوازن بين العمل والحياة الشخصية ، كما أن ضعف عملية التفاعل الاجتماعي والاتصال البشري قد يتسبب في ظهور حالات الاكتئاب والاضطرابات النفسية إلى جانب الشعور بالعزلة والخوف والشك ، وأن عدم سيطرة الدولة أو الجهات ذات الصلة بالصحة على شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما فيما يتعلق بنشر الشائعات ، يتسبب في إنهاك النظام الصحي وفي ضعف القدرة على التعبئة الجماعية من قبل الدولة.

IV. وسائل الدفع الإلكتروني كأساس لتنظيم عملية التجارة الإلكترونية في ظل أزمة كوفيد19

فقد أبرزت أزمة كوفيد19 المستجد وزاد من أهمية التعاملات الإلكترونية ، حيث تساهم هذه التعاملات في تقليل فرص الاحتكاك مع الوسائل الناقلة للفيروس ، وفي ظل ما يشهده العالم من إجراءات احترازية للوقاية من هذا وباء ، جاءت وسائل الدفع الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية بشكل عام كحل سريع للجميع لحماية أنفسهم وغيرهم ، وإتمام معاملاتهم بشكل سهل وسريع.

¹ سامية العايب ، مرجع سبق ذكره، 2020 ، ص15.

² نفس المرجع السابق ، ص ص15-16.

كما جاءت وسائل " الدفع الإلكتروني " التي انتشرت بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة ، لتقديم حل سريع لهؤلاء الذين يقطنون مناطق ينتشر فيها الوباء ، ومن شأن الدفع الإلكتروني أن يساهم في الحد من انتشار كورونا ، على اعتبار أن الناس لن يضطروا إلى التعامل مع بعضهم البعض بالأوراق النقدية التي قد تكون ناقلة للعدوى . وكانت منظمة الصحة العالمية قد أشارت إلى أن أوراق البنكنوت قد تكون ناقلة للوباء وأنه يفضل الاعتماد على أدوات التكنولوجيا المالية ومنها وسائل الدفع اللاتلامسية (الإلكترونية)، وذلك في إطار الجهود المبذولة لتقليل فرص الإصابة بالعدوى.¹

حيث تشير دراسة حديثة إلى أن نحو 26 % من المستهلكين يفضلون تجنب استخدام النقود الورقية منذ تفشي جائحة كوفيد 19 ما تسبب في نهاية المطاف في تراجع بنسبة تبلغ نحو 30 % في استخدام النقود الورقية في المعاملات النقدية والاتجاه نحو عمليات الدفع غير التلامسية (الإلكترونية) التي تضمن منع تفشي الوباء " .²

¹فهد تيسير عبد الكريم فاخوري ، " دور التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد19) " ، مجلة علوم السياسية و القانون ، العدد 24 ، المجلد04 ، تصدر عن المركز الديمقراطي العربي برلين ، ألمانيا ، 2020 ، ص116 .
²نفس المرجع السابق ، ص117 .

خلاصة الفصل الثاني

ساهم التحول الرقمي في تحديد مستقبل الدول ، إذ يمكن أن يوفر التكلفة والجهد بشكل كبير ويحسن الكفاءة التشغيلية وينظمها، و يعمل على تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستفيدين، كما يخلق فرص لتقديم خدمات مبتكرة والإبداعية بعيدا عن الطرق التقليدية في تقديم الخدمات، ويعد التحول الرقمي أحد أهم العوامل التي تحدد مستقبل أي بلد ولاسيما في ظل الظروف التي تعيشها البشرية في الكوكب الأزرق من أوبئة فتاكة ، فقد أصبح حاجة ضرورية وملحة لما لها من فوائد على الجنس البشري، لاسيما أن توظيف التكنولوجيا بالشكل الأمثل يخدم من سير العمل داخل المؤسسات ويوفر الوقت والطاقة في آن واحد ، ولاسيما في ظل جائحة التي يعيشها العالم وهي أزمة فيروس كورونا الذي إصابة سكان العالم بحالة من الرعب والخوف ، فضلا عن الحجر الصحي التي فرضتها حكومات الدول على المواطنين ، فالتسوق عبر الإنترنت أصبحت واحدة من أهم الأنشطة التي يقوم فيها المستهلكون يوميا للاطلاع على السلع أو الخدمات المتوفرة التي تقدمها المؤسسات المحلية والعالمية، وكانت التكنولوجيا هي الطريق الوحيد لتيسير و تقديم الخدمات ، إذ استخدم الذكاء الاصطناعي عبر الروبوتات كبديل عن الطواقم البشرية لتقديم الخدمات الضرورية للمريض ، كما اعتمد على طائرات بدون طيار في تعقيم الشوارع والمناطق الموبوءة، واتجهت العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة إلى تقليل تواجد الموظفين داخل العمل وتبني نمط العمل من البيت تجنباً لانتشار العدوى ، وإجراء التعليم عن بعد من خلال أنظمة الفيديو حتى يتمكن العديد من الطلاب متابعة دروسهم ومحاضراتهم ، وكذلك التطبيقات التي تساعد على إجراء الفحوصات وعزل المصابين ، وتبادل المعلومات حول الحالات والعلاجات على وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمات الطبية عن بعد ، دون نسيان الدور الذي أبرزه فايروس كورونا في تقليل فرص الاحتكاك مع وسائل الناقلة من خلال استعمال وسائل الدفع الالكترونية بشكل عام كحل سريع للجميع للوقاية من هذا الفيروس.

الفصل الثالث

الشراء الالكتروني في الجزائر في سياق
الأزمة "كوفيد 19"

تمهيد:

بعد تطرقنا إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتجارة الالكترونية وأهميتها ، وكذا أهم المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي والمستهلك الالكتروني ومدى مساهمة الوباء كوفيد19 في تنشيط التجارة الالكترونية سنسعى من خلال دراستنا الميدانية إسقاط هذه المفاهيم النظرية على مؤسسة " Guiddini " للتجارة الالكترونية و التسويق عبر الانترنت ، والتي تنشط في سوق جديد يتميز بالحدثة والديناميكية والتطور التكنولوجي السريع .

وهذا من أجل اختبار الفرضيات المطروحة وبيان صحتها من خطئها ، قمنا بتوظيف ادتين الاولى متعلقة بدراسة حالة لمؤسسة Guiddini، لاختبار فرضية مدى تأثير كوفيد19 على التحول الرقمي للمؤسسات اما الثانية فهي متعلقة باداة استبيان موزعة على مستهلكين لاختبار فرضية مدى تاثير كوفيد19 على توجه المستهلكين نحو الشراء الالكتروني .

المبحث الأول : مؤسسة " Guiddini " للتجارة الالكترونية و التسويق عبر الانترنت

رحبت بي مؤسسة " Guiddini " للتجارة الالكترونية و التسويق عبر الانترنت في مقرها الرئيسي ، الذي يقع تحت عنوان دار البيضاء في الجزائر العاصمة التي كانت على شكل مقابلة شفوية مع مدير المؤسسة " مشط مراد " وقد ساعدني على فهم عديد من أسئلة التي كانت موجودة في ذهني المتعلقة بالتجارة الالكترونية.

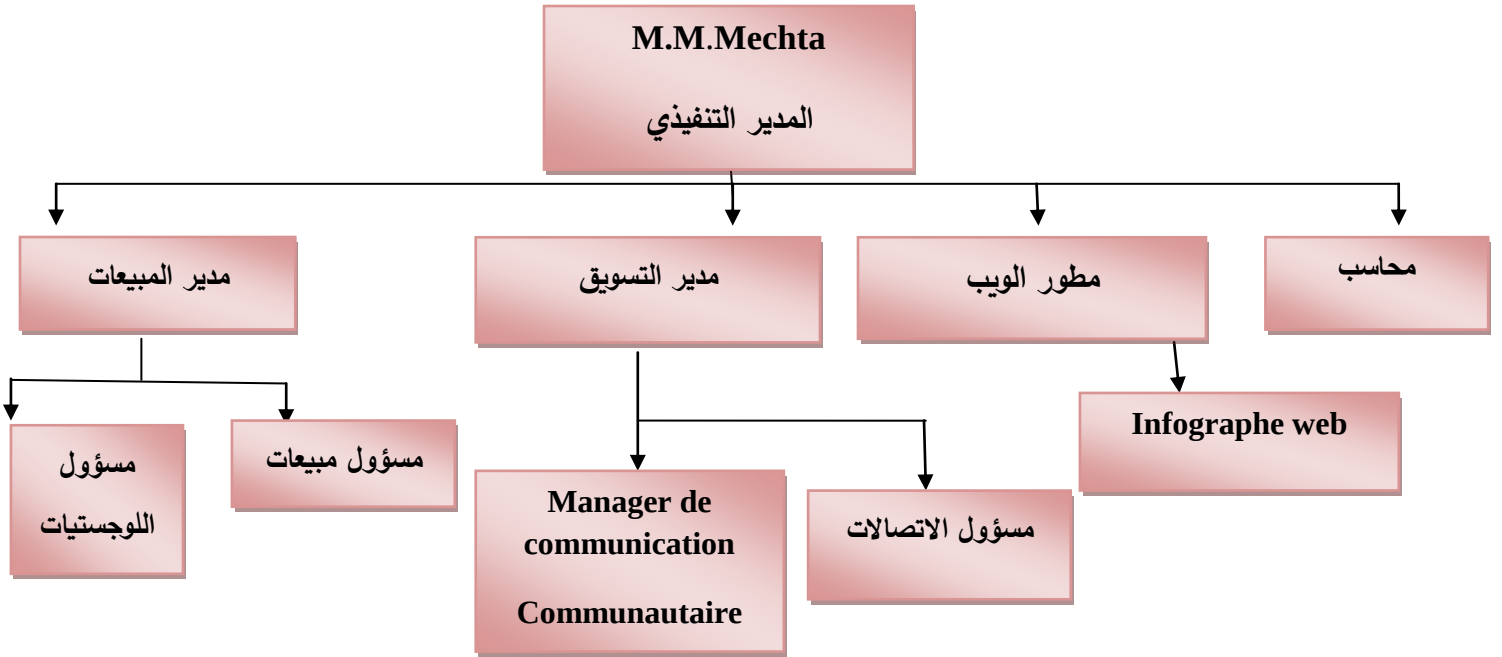
1. تعريف مؤسسة « Guiddini »

" Guiddini " هي شركة جزائرية للتجارة الإلكترونية تأسست في عام 2010 ، كانت متخصصة في بيع جميع أنواع المنتجات حيث يتوفر المتجر الالكتروني للمؤسسة على 10200 من منتجات يوفرها المورد الالكتروني (B2C) مع توصيلها إلى المنزل في جميع أنحاء البلد. ولكن بعد ظهور الوباء كوفيد19 أصبحت متخصصة أكثر في التحول الرقمي من خلال تقديم عروض و خدمات متعلقة بالتجارة الالكترونية (B2B) وإدماج أيضا خدمة مدفوعات الالكترونية (E-paiement) وتنظيم الأحداث في قطاع الرقمي و الريادة الأعمال بعد أن اكتسبت عدة سنوات من الخبرات المثيرة في القطاع الرقمي بنت اسما لها بفضل خدماتها حيث يقدر معدل الطلبية التي يستقبلها الموقع بالنسبة 150 طلبية في اليوم (B2B).

إن Guiddini عبارة عن مؤسسة صغيرة وذلك لأنها تضم عشرة وظائف (10) فقط في الوقت الحالي ، ويرأسها **Mechta Mourad** الذي يعتبر مدير التنفيذي للشركة. وبجواره مدير مبيعات " **Directeur commercial** " على رأس اثنين من وكلاء " مدير اللوجستيات **Responsable logistique** " و "مسؤول عن المبيعات **Responsable commercial B2B** " ، ونجد أيضا مدير تسويق **Directeur marketing** مسؤول عن وكيلين آخرين ، هما "مدير الاتصالات و تواصل الاجتماعي **Community Manager** " و "مسؤول الاتصالات. **Responsable de communication** "، نجد أيضا في Guiddini مسؤول متخصص في الرسوم البيانية **Infographe** الذي يعمل تحت إشراف مطور الويب **Développeur web** ، وأخيرا ، نجد محاسب الشركة **Comptable** .

يمكننا توضيح ذلك على شكل هيكل تنظيمي للمؤسسة :

الشكل(15): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

II. خصائص شركة Guiddini :

بدأ مؤسس **Guiddini** نشاطه في التجارة الإلكترونية بعد التشاور مع البرنامج الوطني E-Algérie ، الذي أعطى فكرة لمؤسس الشركة. وقد قدم التمويل الأولي لبدء الشركة من قبل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ).

✓ عنوان الموقع : www.guiddini.com

✓ بالنسبة لطبيعة الموقع فهو موقع للتجارة الإلكترونية و الذي يتضمن عمليات البيع و الشراء عبر الأنترنت أما نوع التجارة الإلكترونية فهي من نوع (B2B) و (B2C) حيث يقوم هذا الموقع بعرض منتجات مؤسسات و التي تقوم بشراءها مؤسسات أخرى (B2B) كما يقوم بشراءها مستهلكون (B2C).

✓ بالنسبة لتعرض الموقع لعمليات الإحتيال فالموقع أحيانا يتلقى طلبيات و لكن غير جدية او في بعض الأحيان يطلب الزبائن طلبيات لغرض الإستعمال قبل الشراء (test) .

✓ أما بالنسبة للضرائب فهو يدفع لضرائب في كل عملية البيع و الشراء مفوترة التي تقدر ب19%.

✓ بالنسبة لرقم أعمال الموقع فلم يصرح مؤسس الرقم الحقيقي لكن أشار إلى زيادة كبيرة في المبيعات و التعاملات الالكترونية خاصة في ظل الأزمة كوفيد19.

✓ تأثير الأزمة كوفيد19 كان ايجابيا جدا على الموقع في عملية الشراء عبر الانترنت وهذا ما انعكس ايجابيا على دخل العاملين في المؤسسة

تتبع **Guiddini** سياسة استثمارية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

✓ وتسوق المؤسسة **Guiddini** المنتجات الأصلية (لا توجد منتجات مزيفة) لأنها توقع عقوداً مع أي من الشركات الأم (المنتجات القادمة مباشرة من المصنع) أو مع الموزعين الرسميين (عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المستوردة).

✓ أما بالنسبة للخدمات التي تقدمها المؤسسة فتعتبر خدمات مطورة في المؤسسة.

✓ وتكفل شركة **Guiddini** بايصال الى المنزل منتج ، بغض النظر عن عنوان مستهلك الإلكتروني في جميع أنحاء الإقليم الوطني. وتتعاقد شركة **Guiddini** مع شركة للوجستيات **UPS** ، التي تكفل له التسليم في معظم الولايات ، باستثناء مناطق الجنوب الكبير التي تكفل التسليم شركة أخرى متعاقدة هي شركة **Honor** للوجستيات.

✓ وتضمن شركة **Guiddini** لمستهلكيها الإلكترونيين عدة طرق للدفع. وفي المقام الأول ، فإن الدفع عند التسليم هو أكثر الوسائل استخداماً من جانب مستخدمي الموقع. وهناك أيضاً التحويل المصرفي والتحويل من جانب الحساب الجاري البريدي ، وهذه هي الطريقة التي يستخدمها العاملون في مجال الإنترنت في جنوب الجزائر لأنهم لا يستطيعون أن يدفعوا نقداً عند التسليم ، ويرجع هذا إلى أن لا يعمل مع أسلوب التسليم هذا. وأخيراً ، هناك طريقة الدفع الأخرى التي تتم بواسطة البطاقة المشتركة بين المصارف و أول بنك قادر على ضمان هذا الأسلوب لشركة **Guiddini** هو بنك الغولف الجزائري.

✓ أما بالنسبة للخدمات التي تقدمها مؤسسة عبر الانترنت فعملية الدفع تكون الكترونيا عن طريق بطاقة ذهبية أو **interbancaire CIB** فتكلفة التسليم تكون مجانا بما انها تعتبر خدمات الكترونية.

✓ ان قناة **Guiddini** هي قناة توزيع إضافية للمنتجين حيث يمكنهم استئجار مساحة على موقع المتجر على الإنترنت ، وهذا من خلال إبرام عقد الاشتراك . وسوف ينتهي هذا الاشتراك بدفع عمولة مقدرة بين 3% و 10% على المبيعات .

✓ وتعد وكالة **Guiddini** من منشئي مواقع التجارة الإلكترونية على الإنترنت للمستثمرين في مجال التجارة الإلكترونية. ويختلف سعر إنشاء الموقع من موقع إلى آخر ، وهذا التفريق إلى الخدمات المصحوبة بالوكالة وكذلك إلى خصائص الموقع المنشأ.

✓ وأنشأت شركة **Guiddini** خدمة تتمثل في برنامج فرعي يسمح لمستخدمي الإنترنت بتشغيل حيز للأجور . ويجب على المستخدم أن ينشئ حساباً على الحيز التابع على موقع المتجر الإلكتروني أو على موقع

السوق، ويختار المستخدم منتجا في الكتالوج الإلكتروني، وتعيّنه المؤسسة على الفور موقعا للمستخدم سيطلع عليه على مدونته أو موقعه أو على الشبكات الاجتماعية. وبمجرد المشاركة ، يقوم مستخدم آخر بالنقر على هذا الموقع وسيتم توجيهه إلى المتجر على الإنترنت ، في حالة الشراء ، يتم دفع أجور الشركة التابعة بين 2% إلى 10% من سعر المنتج المباع. ولا تستطيع الشركة التابعة أن تستخدم أرباحها إلا عند وصولها إلى شريط 5000 دج من أرباح وفي ذلك الوقت ، سيستفيد أيضاً من خصومات على جميع مشترياته الشخصية.

✓ **Guiddini** يتوفر على منصة التخزين تبلغ مساحتها 600 متر مربع لتخزين المواد.

III. الخدمات المقدمة من طرف الوكالة **Guiddini**:

تعتمد **Guiddini** على عرض مشترك يغطي الخدمات الأساسية الأربع التي تقدمها للاستفادة الكاملة من مزايا تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، وهي:

✓ **تطوير مواقع الويب و التجارة:** الإلكترونية استنادا نهج يركز على تجربة المستخدم و تقوم بإنشاء مواقع ويب فعالة لجميع أنواع مشاريع : دراسة المنافسة ، تطوير وتصميم المواقع الإلكترونية ، صيانة المواقع الإلكترونية ، موقع التعلم الإلكتروني...

✓ **تنفيذ حملات التسويق الرقمي.**

✓ **إدماج الدفع عبر الإنترنت بواسطة CIB* CARD:**

تلتزم مؤسسة **Guiddini** بالدعم في كل خطوة من خطوات الدمج موقع التاجر خاص به في منصة الدفع عبر الإنترنت عن طريق بطاقة **CIB** من خلال اعتمادها على نهج يركز على الامتثال التنظيمي و الفني لضمان أفضل نتائج في أفضل وقت حيث يقوم خبراء بتطوير واجهات البرمجة التطبيقات لأنظمة إدارة المحتوى المختلفة.



إجراءات المصادقة :

يتم إرسال إلى البنك الذي يتعامل معه ملف متطابق و متوافق مع الطلب للموافقة على الموقع التاجر الويب الخاص به لمنصة الدفع عبر الانترنت.

الخطوة 02 : اتفاق مبدئي من طرف * GIE :



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

يرسل البنك طلبًا إلى **GIE Monétique** ، مشيرًا إلى نيته فتح الدفع على الإنترنت إلى تاجر الويب الخاص به. تقرر **GIE Monétique** هذا الطلب بإصدار اتفاقية مبدئية للبنك.

الخطوة 03 :الشهادات SATIM :



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

ويبدأ **Guiddini** عملية إصدار الشهادات والاختبارات على الموقع الشبكي مع المركز المصرفي الإلكتروني المشترك بين المصارف.

✓ الدمج الدفع عبر الإنترنت لبطاقة الذهبية :

تلتزم **Guiddini** بدعمك في كل خطوة من خطوات دمج موقع التاجر الخاص بك في منصة الدفع عبر الإنترنت عن طريق بطاقة **Edahabia** من **Algeria post** حيث نعتد على نهج يركز على الامتثال التنظيمي والفني لضمان أفضل النتائج في أفضل وقت ، حيث يقوم خبراءنا بتطوير واجهات برمجة التطبيقات لأنظمة إدارة المحتوى المختلفة.



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

إجراءات المصادقة :

الخطوة 01 : طلب من بريد الجزائر :



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

تقوم مؤسسة بإرسال إلى قسم الدفع التجاري والإلكتروني ملفًا للموافقة على موقع تاجر الويب الخاص بك لمنصة الدفع عبر الإنترنت.

الخطوة 02 :توقيع اتفاقية



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

بعد دراسة معمقة للملف، قرر البريد الجزائري بشأن هذا الطلب بإصدار اتفاق مبدئي للمضي قدما في توقيع عقد مع الدائرة التجارية.

الخطوة 03 : اختبارات الشهادة



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

وتبدأ شركة **Guiddini** عملية واختبارات منح الشهادات والإنتاج لموقعك التجاري على شبكة الإنترنت مع مركز المصرفي الإلكتروني **Algerie poste**.

✓ صيانة الموقع وتثبيت ¹ TPE*:

ويضمن برنامج **"Guiddini"** تشكيل وربط وصيانة برنامج **"TPE"** في موقع العملاء على المستوى الوطني. والواقع أن وكالة تكفل جميع مستويات الصيانة بفضل موظفين مؤهلين ، مدربين ومرشدين من قبل مشغلي المدفوعات الإلكترونية بين المصارف في الجزائر.

✓ إنشاء منصة تسليم التجارة الإلكترونية : منصة في طور توظيف أشخاص توصيل الذين يتوفر لديهم دراجة نارية ، مركبة

IV. عملية البيع والشراء التي تتم عبر الموقع :

1. عملية البيع عبر الموقع :

ومن أجل مضاعفة المبيعات والتعريف بعلامة البائع، فإن هذا الأخير يقوم بالعرض منتجاته للبيع في المحل التجاري **Guiddini.com** ، ومن أجل ذلك يكفي:

1. التوقيع على عقد تجاري مع المؤسسة ومن ثم ستصبح المؤسسة بمثابة تاجر التجزئة على الإنترنت فريق العمل (**Guiddini**) سيساعده في كل خطوة لوضع منتجاته على الإنترنت حيث تقوم بإضافة المنتجات إلى متجر الخاص بك في مجرد بضع نقرات.

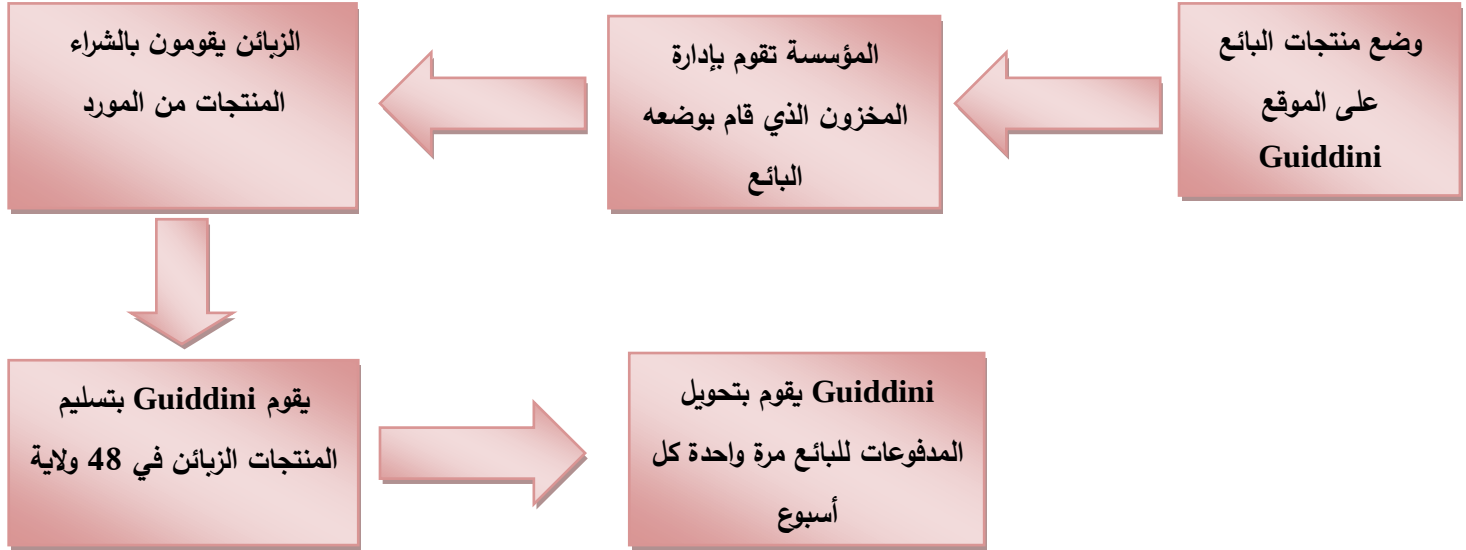
2. تلقي الطلبات وبيع منتجات خاصة بالبائع حيث واجهة متجرك على **Guiddini** تساعد على إدارة طلباته بسهولة. عندما يشتري زبون أحد منتجاته ، يمكنك الوصول إلى قائمة الطلبات المصادق عليها من قبل (**Guiddini**) عبر لوحة إدارة متجرك حيث تقدر مبلغ العمولة التي تحصل عليها مؤسسة من البيع البائع بين 3% و 10%.

3. بمجرد تقديم الطلبات من طرف الزبائن والتحقق منها وتعبئتها ، ستحتاج إلى شحنها إلى الزبائن ، أو تذهب من خلال أحد شركاء التوصيل لدى مؤسسة ، وحيث سيقوم فريق مؤسسة بمرافقة خطوة بخطوة.

4. الخطوة الأخيرة هي الحصول على مدفوعات وعملية الدفع تكون مرة واحدة في الأسبوع إلى حساب المصرفي أو ² CCP* .

يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي :

الشكل(16) : عملية البيع على الموقع Guiddini.com



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

a. خصائص التي توفرهم المؤسسة للبائع عند التوقيع معها:

- ✓ عدد كبير من المشاهدين للموقع : أكثر من 150000 زائر شهريا في المتوسط عبر الموقع
- ✓ الاتصال المباشر مع المشتري : بمن في ذلك استقلال سياسة التجارية الخاصة بالبائع و حرية تحديد السعر الذي يساعده

✓ سمعة و مصداقية أسعار المؤسسة.

✓ عملية تسليم المنتج إلى زبائن : أكثر من 1900 شركاء التوصيل متاح لتسليم مبيعات في 48 ولاية.

2. عملية الشراء عبر الموقع : بالنسبة لنوع B2C : وللقيام بشراء الإلكتروني على موقع Guiddini

على الإنترنت، سيتعين على المستهلك الإلكتروني أن يمر بعدد محدد من الخطوات حتى يتمكن من تلقي المنتج الذي يريد شراؤه. وترد هذه الخطوات على النحو التالي:

الخطوة 1: استشارة الموقع: أولا وقبل كل شيء ، يتعين على المستهلك أن يستشير موقع متجر Guiddini على الإنترنت ، حيث يجد مجموعة كاملة من المنتجات المصنفة حسب العلامات التجارية والفئات ، ويجد أيضا شريط البحث التي تساعده على سرعة العثور على المنتج المطلوب من قائمة أكثر من 1200 قائمة.

الخطوة 2: اختيار المنتج: في المقام الثاني ، يتعين على المشتري على الإنترنت أن يضيف المنتج الذي اختاره إلى سلة الافتراضية بنقر بسيط. ويجب أن يكون للسلة منتج واحد على الأقل وقد تحتوي على عدة منتجات. ويمكن للمشتري المباشر تعديل السلة التسوق الافتراضية في أي وقت إلى أن يتم تأكيد الطلب.

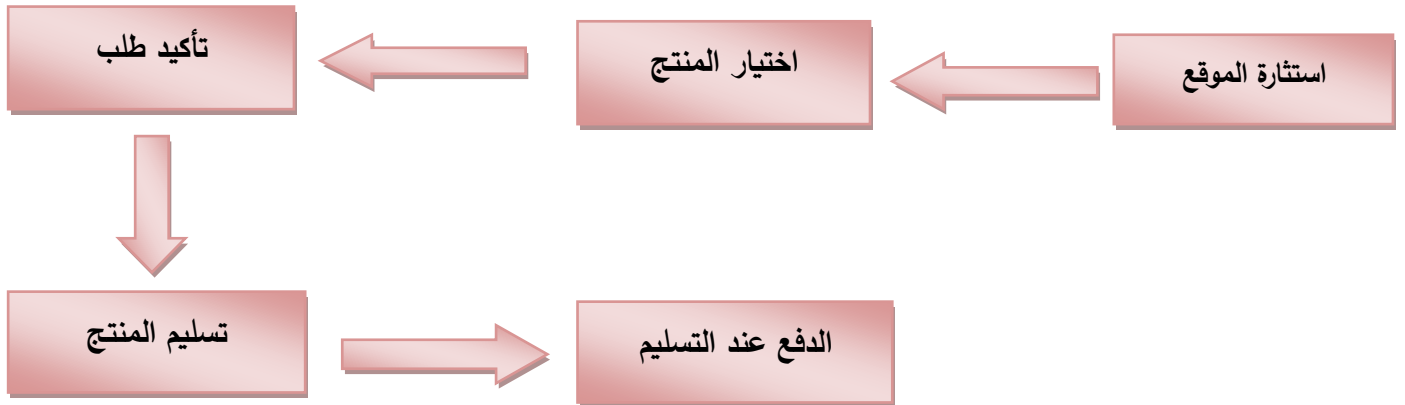
الخطوة 3: طلب تأكيد: بمجرد أن يختار المستهلك الإلكتروني منتج أو سلة التسوق الخاصة به ، يستطيع أن يؤكد صحة طلبه وسوف يتلقى رسالة تأكيد. فريق **Guiddini** سَيَتَّصَلُ به بالهاتف لإنهاء الطلب.

الخطوة 4: تسليم المنتج: تسليم الطلب سوف يكون في المنزل في غضون 48 ساعة على الأكثر في الجزائر العاصمة وهذه المناطق المحيطة بتكلفة تسليم تبلغ 400 DA/لطلبية. ويحدد التسليم خارج الجزائر العاصمة ما بين H48 و 3 أيام كحد أقصى بتكلفة 700 DA/لطلبية. اما بالنسبة إلى الجنوب فعملية التسليم تتم في غضون 5 يوما كحد أقصى مع 1000 DA/لطلبية تكاليف التسليم.

الخطوة 5: الدفع عند التسليم: يكون الدفع نقدا عند التسليم، كما تقدم شركة **Guiddini** خيارات أخرى للدفع مثل التحويل المصرفي ، وبطاقة الائتمان **CIB**، أو عن طريق **CCP**.

الشكل التالي يوضح خطوات الشراء التي تتم عبر الموقع :

الشكل(17) : خطوات عملية الشراء التي تتم عبر الموقع المؤسسة



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف المؤسسة

بالنسبة لنوع **B2B** :

في حالة قيام الموردون أو المؤسسات بشراء متجر الكتروني مجهز للدفع بالبطاقات من اجل استخدامه في عملية البيع فان عملية الشراء تختلف قليلا يمكن ذكرها في خطوات التالية :

عملية إطلاق الموقع المبيعات عبر الانترنت عن طريق العرض ¹*Guiddini SAAS :

الخطوة 1 : ملأ نموذج الطلب عبر موقع المؤسسة Guiddini: يقوم المورد والمؤسسة التي تريد إنشاء الموقع الخاص بها بملأ جميع المعلومات الخاصة.

الخطوة 2: عملية التأكد من حساب SAAS خاص تتم من طرف فريق Guiddini : سيتحقق فريق Guiddini بعد ذلك من صحة الدفع خاص بك وجميع المعلومات المقدمة.

الخطوة 3 : عملية التكوين الفوري لمتجر المؤسسة على الانترنت : بعد التأكد يكون المتجر الإلكتروني جاهز من أجل إضافته في SAAS.

الخطوة 4: عملية تأكيد الدخول إلى المتجر خاص بالمؤسسة تكون عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو المورد

a. الخصائص التي توفرها المؤسسة من عملية الشراء نموذج Portfolio :

- ✓ معدلات التسليم التلقائي من شركات النقل الشريكة: Yalidine ، MSM GO relay Easy ، Guiddini
- ✓ استرداد سلة التسوق المهجورة :استرد المبيعات المفقودة وشجع العملاء المحتملين على إكمال مشترياتهم عن طريق إرسال بريد إلكتروني تلقائي إليهم مع رابط إلى سلتهم المتروكة.
- ✓ يمكن لعملائك تصفح متجرك وإجراء عمليات شراء من هاتف محمول أو جهاز لوحي.
- ✓ ملف تعريف العميل: تعرف على المزيد حول عملائك وعاداتهم الشرائية، انظر تفاصيل الاتصال بهم وسجل الطلبات في لمحة.
- ✓ حسابات القبض : شجع عملائك على العودة من خلال تشجيعهم على إنشاء حساب عند الخروج .يمكنهم أيضًا تسجيل الخروج كضيوف دون الحاجة إلى إنشاء حساب.
- ✓ معالجة الطلب : قم بمعالجة طلب واحد أو أكثر بنقرة واحدة فقط .إدارة الطلبات لم تكن أسهل من أي وقت مضى.
- ✓ قوالب البريد الإلكتروني : قم بتخصيص رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها تلقائيًا من متجرك عن طريق تحديد المظهر واللغة التي تختارها.
- ✓ تحسين محركات البحث (*SEO) : ساعد العملاء المحتملين في العثور على متجرك باستخدام محركات البحث. متجرك مجهز بأدوات مرجعية احترافية وفقًا لأفضل ممارسات تحسين محركات البحث.

- ✓ "Code promo": قم بإجراء التخفيضات والعروض الترويجية من خلال تقديم (code promo) التي ستوفر أموال عملائك.
- ✓ ترتبط جميع المتاجر على الإنترنت بمنصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام ، وفيسبوك ، وتويتر ، من أجل المشاركة السهلة لمنتجاتك وتدويناتك في المدونات.
- ✓ إدارة المخزون : إدارة الأسهم الخاصة بك في مكتبك الخلفي .تتبع الأعداد وإيقاف بيع العناصر التي نفذت من المخزون تلقائيًا.
- ✓ أشكال المنتج :! عرض أشكالًا مختلفة من منتجاتك من حيث الأحجام والألوان والمواد وغير ذلك . يمكن أن يكون لكل شكل سعره الخاص ورقم العنصر والوزن والمخزون.
- ✓ عدد غير محدود من العناصر: لا يوجد حد لعدد أو نوع المنتجات التي يمكنك بيعها في متجرك عبر الإنترنت.
- ✓ تقارير المنتج: تحليل واكتساب نظرة ثاقبة لنمو متجرك، اكتشف العناصر التي يتم بيعها والتي تباع بأقل سعر.
- ✓ جوجل للتحليل: وصلات جوجل للتحليل لمتجرك على الإنترنت ، مما يسمح لك بتعقب المبيعات والزيارات و معرفة من أين يأتي زوارك وكيف وجدوا المتجر الخاص بك على الإنترنت.
- ✓ فريق دعم مخصص: تواصل مع فريق دعم **Guiddini** عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة أو الهاتف على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. تواصل مع فريق الدعم لدينا.
- ✓ مدرسة التجارة الإلكترونية : كل ما تحتاج لبيعه على الإنترنت. سوف تجد الدورات ، سلسلة الفيديو ، وأكثر من ذلك.

٧.السلع المعروضة في الموقع

- ويسوق غويديني منتجات عالية الاستهلاك ، جزائرية وأجنبية على حد سواء ، لجميع الفئات العمرية. وهذه المنتجات مدرجة في الكتالوج الإلكتروني لشركة **Guiddini** حسب الفئة ، وهذه الفئات على النحو التالي :
- ✓ المنتجات التكميلية: تتكون فئة المنتجات هذه من عدة منتجات مثل: الساعات ، الأساور ، النظارات الشمسية ، الحقائب الهاتفية ، كما أن هذه المنتجات لها علامات تجارية مختلفة ، وهي: جوتشي ، الشرطة ، كارتييه ، راي بان ، فيستينا ،...
 - ✓ المنتجات المنزلية والأجهزة المنزلية: هذه هي الفئة التي تحتوي على أكبر عدد من المنتجات والعلامات التجارية ، وتحتوي على ، وثلاجات ، ومكيفات هواء ، وروبوتات مطبخ ، وغسالات ، وسخانات ،

ودعادات ، و. ويتم تصنيع هذه المنتجات من قبل مصنعين مختلفين: بيكو ، مولينكس ، كوبرا ، راسيل هوبز ، فيليبس ،...

✓ منتجات التكنولوجيا العالية: تتألف هذه الفئة من الهواتف النقالة ، الهواتف الذكية ، اللوحات ، أجهزة الكمبيوتر ، هذه المنتجات بدورها من علامات عالمية مختلفة: أبل ، سامسونج ، أسطورة ، آكر ، إتش بي ،...

✓ منتجات أجهزة الكمبيوتر: تتألف هذه الفئة من المعدات المكتبية ، مثل الأقراص الصلبة ، ومضادات الفيروسات ، ونظام التشغيل ، العديد من العلامات التجارية تشكل هذه الفئة: ماكستور ، بيلكين ، دكتور ويب ، مايكروسوفت ،...

✓ منتجات "Maman et bébé" : هي منتجات للأمهات والرضع نجد في هذه الفئة من الزجاجات ، مضخات الثدي ، الدهون ، المصاصات ، هواتف الأطفال ،... والعلامات التجارية الرئيسية لهذه المنتجات هي: أفينت ، دودي ، كوكو،...

✓ منتجات الصحة ومنتجات التجميل: تتألف هذه الفئة من مجموعة كاملة من المنتجات بما في ذلك: آلات التدليك ، وموازين الحرارة ، والكريمات الجلدية ، والعطور ، وتحمل هذه المنتجات أيضاً العديد من العلامات التجارية: ميديساننا ، هوغو بوس ، لا روش بوساي ، جيفينشي .

✓ منتجات الملابس الرياضية: تتكون في الأساس من الباسكيت وادوات التعقب حقائب الظهر، السلع الرياضية المعدات الرياضية...مع العلامات التجارية: نايك اديداس بوما

✓ ملابس: تتكون هذه الفئة من السراويل ، البيجاما البلوزات، هذه المنتجات من النوع علامات تجارية مختلفة: بولو...

✓ المنتجات رقمية : الموقع يتوفر على 11 النموذج من المتاجر الإلكترونية منها :

نموذج **Bijouterie**، نموذج **Fleuriste**، نموذج **artisanat**، نموذج **Electronique**، نموذج **Livres**، نموذج **Caftan** ، نموذج **Lunette**، نموذج **Gateaux**...

يقوم باختيار نموذج الذي يساعده بنقر على واحد فيهم وفي حالة عدم توفر النموذج الذي يساعده ما عليه إلا ملاً استمارة يبين يطلب فيها نموذج خاص به ، بمجرد أن يختار المستهلك الإلكتروني منتجه أو سلة التسوق الخاصة به ، يستطيع أن يؤكد صحة طلبه وسوف يتلقى رسالة تأكيد. فريق **Guiddini** سيَتَّصَلُ به بالهاتف لإنهاء الطلب. بعد ذلك يقوم باختيار وسيلة الدفع سواء عن طريق الدفع بالبطاقات البنكية **CIB** أو عن طريق بطاقة الذهبية أو بطاقتان معا مع اختيار اللغة التي تريد إضافتها في نموذج الذي قمت باختيارها إضافة إلى خصائص أخرى كمتجر متعدد البائعين ، خاصية البيع بالجملة ، تصميم الشعار خاص ، خاصية نقاط البيع

a. المنتجات الأكثر بحثا في الموقع Guiddini :

وعندما يكون المتسوق الإلكتروني على موقع Guiddini على الإنترنت ، فهو أمام فهرس إلكتروني يتألف من أكثر من 10200 من منتجات يوفرها المورد الإلكتروني وعلى هذا فإن المستهلك الإلكتروني يقوم بزيارات إلى العديد من المراجع ، والمنتجات الأكثر زيارة في Guiddini قبل ظهور الأزمة الوباء نجد:

✓ أجهزة الكهرومنزلية

✓ منتجات الملابس الرياضية واحذية

✓ أجهزة الكمبيوتر

لكن مع ظهور الوباء أصبح المستهلك الإلكتروني يبحث أكثر على منتجات وقائية كمعقم ، أقنعة وقائية للفيروس كوفيد 19 حيث اعتبروا من بين المنتجات أكثر طلبا أثناء ظهور الوباء ، أيضا أدت هذه أزمة للمؤسسات خاصة مع وضع الحجر الصحي في جميع أنحاء العالم نظرا لخطورة الوضع الصحي لاستغلال الوضع من طرف المؤسسات الرقمية من اجل زيادة في مبيعات حيث قاموا بعرض منتجات وقائية من اجل مكافحة الفيروس كوفيد19 من بينها أقنعة قابلة للغسل و مطهرات معتمدة وموصى بها من طرف وزارة الصحة و كذا المنتجات الرقمية هذا ما انعكس إيجابا عليها من خلال زيادة الطلب من المؤسسات وهذا ما استغلته مؤسسة Guiddini .

b. المنتجات أكثر مبيعا على الموقع :

قبل ظهور الأزمة :

✓ أجهزة الكهرومنزلية كروبوتات مطبخ من نوع كنوود ، وغسالات

✓ الهواتف النقالة من نوع سامسونغ

بعد ظهور الوباء كوفيد19 :

✓ الأقنعة الوقائية les bavettes

✓ منتجات صيدلانية

✓ منتجات رقمية كالمتر الإلكتروني مجهز للدفع بالبطاقات

✓ المتاجر الإلكترونية لمواد الرياضية Articles sportifs...

✓ موقع التعلم الإلكتروني مقدم من طرف المدير التنفيذي للمؤسسة

VI. أهداف المؤسسة Guiddini :

- ✓ أن تتمكن من الوصول إلى سوق أكبر.
- ✓ كسب عملاء جدد والاحتفاظ بهم.
- ✓ زيادة أرباح أضعافا مضاعفة.
- ✓ تحسين تحديد المواقع على منصات البحث SEO
- ✓ إدارة ومراقبة فعالة لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي لحسابات الشركات تويتر ، فيسبوك ، لينكد.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني

يناقش هذا الموضوع الإطار المنهجي للبحث من خلال تحديد مجتمع البحث وكيفية اختيار عيناته وأهم خصائصه ومراجعة أدوات البحث المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للبحث. بالإضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات البحث، تم أيضًا بناء والتحقق من صحتها.

1. المنهج و المجتمع و عينة الدراسة :

سننطلق إلى تعريف ثلاث عناصر مهمة في الدراسة الميدانية:

1. المنهج الدراسة :

لقد شهد علم المناهج تطورا ملحوظا كما وكيفا على غرار التطور العلمي فقد تعددت المناهج بتعدد الاختصاصات العلمية، بل أصبح العلم الواحد يستعين بمناهج مختلفة حسب ما يقتضيه موضوع البحث وطبيعة البيانات المستهدفة، وكذا تبعا لأهدافه.¹

لقد اعتمدت هذه الدراسة في إجراءاتها على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على جمع البيانات من عينة الدراسة من من أعضاء هيئة من الأساتذة و طلبة و العاملين في المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان باستخدام الاستبيان المعدة لأغراض هذه الدراسة، ودراسة استجابات أعضاء هيئة وتحليلها.

2. المجتمع العينة:

ويقصد بمجتمع العينة : " المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها الباحث وتعم نتائجها عليها ، والمفردات أو العناصر قد تكون أشخاص أو أسر أو مؤسسات أو أسواق أو غيرها.²

مجتمع الدراسة ممثل في طلبة و موظفي المدرسة العليا لإدارة الأعمال، تلمسان.

3. عينة الدراسة:

عندما يصعب على الباحث دراسة كل وحدات المجتمع العينة ، فإنه يلجأ إلى دراسة جزء³ منه والذي يتمثل في العينة ، حيث يتم حصر كل مجتمع البحث على شكل تمثيل مصغر لها وتعرف العينة بأنها " مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للبحث ، يتم اختيارها بطريقة علمية منظمة من جميع عناصر مفردات المجتمع ونسبة معينة ،

¹ خالد حامد، " منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية " ، الطبعة الثانية ، دار جسر للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 ، ص26.

² شفيق العتوم ، " طرق الاحصاء : تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام Spss " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر ، الأردن ، 2007 ، ص22.

³ حمزة محمد دودين ، " التحليل الإحصائي المقدم للبيانات باستخدام Spss " ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر ، الأردن ، 2010 ، ص 24.

بحسب طبيعة البحث وحجم المجتمع الأصلي بحيث تحمل نفس الصفات أو الخصائص المشتركة وتعمل على تحقيق أهداف البحث ¹.

اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية ، كون المجتمع الدراسة غير متجانس و العينة العشوائية هي التي يقسم فيها مجتمع البحث إلى طبقات وبقدر حجم العينة الكلي اللازم للحصول على درجة الدقة المطلوبة ، ثم توزع العينة على شكل الطبقات المختلفة بطريقة تسمح بأقل خطأ ممكن ².

طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (130) عضو هيئة الأساتذة، الطلبة و العاملين في المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان ، حيث تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة المكون من أعضاء المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان ، في الفصل الثاني لعام 2020-2021 من مختلف التخصصات ، حيث تم التواصل معهم من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي.

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	التوزيع	المسترجعة	الباقى
المجموع	130	130	0
النسب		100%	0%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

II. مجال الدراسة الميدانية:

يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة في ضوء المجالات الآتية:

✓ **المجال البشري:** طبقت هذه الدراسة على (130) عضو هيئة من الأساتذة و طلبة و العاملين في المدرسة العليا لإدارة الأعمال.

✓ **المجال المكاني:** جرى تطبيق هذه الدراسة الأساتذة و طلبة و العاملين في المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان.

✓ **المجال الزمني:** تم تطبيق هذه الدراسة في الفصل الثاني للعام الدراسي (2020-2021).

¹ حسين محمد جواد جويوري ، " منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية " ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص126.

² علي عوجة ، " العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق " ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2001 ، ص ص86-87.

III. أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة المستخدمة والتي يجب على الباحث الاعتماد عليها للقيام بدراسة هذه الظاهرة فيما يلي :

✓ **الاستبيان:** اعتمدنا على الاستبيان الالكتروني كطريقة لجمع البيانات ويعرف الاستبيان على أنه تقنية اختبار يطرح من خلالها الباحث مجموعة من الأسئلة على أفراد العينة من أجل الحصول منهم على معلومات يتم معالجتها كمياً فيما بعد ونقارن بها مع ما تم اقتراحه في الفرضيات كل ذلك. والذي تم إعداده كالتالي :

1. الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ومن ثم بناء الاستبيان وصياغة فقراته ومن ثم إعداد استبيان أولي .
2. عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات وإجراء التعديلات المطلوبة .
3. إعداد الاستبيان في صورته النهائية .
4. تطبيق الاستبيان على العينة الاختيارية.
5. توزيع الاستبيان الالكتروني على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة لدراسته وقد احتوى الاستبيان على (45) عبارة قسمت إلى جزئين :

الجزء الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية المتمثلة في: الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، وظيفة، منطقة العيش.

الجزء الثاني: وقد تناولنا فيه البيانات الأساسية في الدراسة وتم تقسيمه إلى محورين :

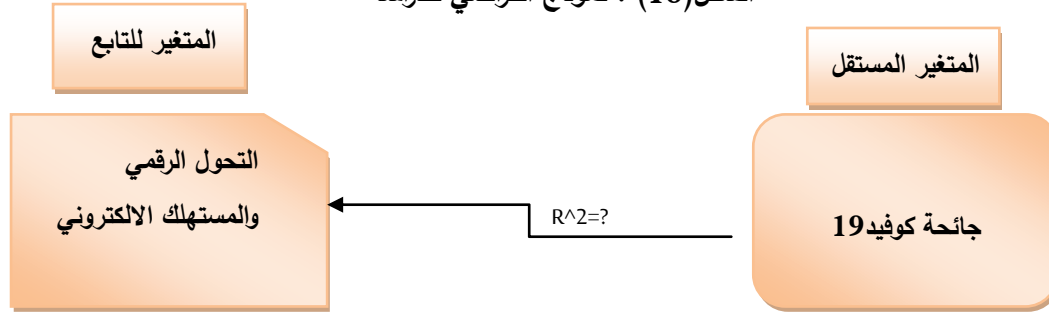
- **المحور الأول:** ويتعلق بالتجارة الالكترونية ومتطلباتها التي تتكون من (20) عبارة
- **المحور الثاني:** يتعلق بالجائحة كوفيد19 و أثرها على التجارة الالكترونية التي تتكون من (20) عبارة.

الجدول رقم (9): وصف فقرات الاستبيان

متغيرات الدراسة	الأبعاد المتمثلة لكل متغير	الفقرات
المتغير المستقل	جائحة كوفيد19	20
المتغير التابع	التحول الرقمي و المستهلك الالكتروني	14

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

الشكل (18) : نموذج افتراضي للدراسة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ولقد تم استخدام مقياس ليركت خماسي المستويات (1-5) لقياس استجابة الأفراد لفقرات الاستمارة باعتباره من أكثر مقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وذلك على نحو التالي :

الجدول (10) : درجة مقياس ليركت

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

الجدول(11): درجة أهمية بنود الاستمارة

التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الأهمية	1-1.79	1.8-2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	4.2-5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

IV. أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الاختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة متعلقة بالدراسة تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي (التحليلي) ، حيث تم إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة 25) ومن ثم تحليلها عن طريق الأساليب الإحصائية التالية :

✚ اختبار " Cronbach's Alpha " : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .

✚ الإحصائيات الوصفية العامة: كالنسب المئوية ، التكرارات ، والمتوسط الحسابي النسبي من أجل

معرفة تكرار الفئات متغير معين ، وإفادة الباحث في وصف عينة الدراسة .

✚ اختبار التوزيع الطبيعي .

✚ اختبار (Kruskal-Wallis) : لمعرفة إذا ما كان متوسط درجة الاستجابة على فقرات أي

محور من محاور الاستبيان قد وصلت إلى درجة الموافقة أم لا.

1. صدق أداة الدراسة:

جرى عرض الاستبيان بصورتها الأولية على ثلاث محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في ميدان البحث العلمي والتدريس في المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان وذلك بهدف تحكيم فقرات الاستبيان، ومعرفة مدى وضوح فقراتها وشموليتها لكافة جوانبها، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان، وكذلك ملائمة صياغة الفقرات، وإبداء الرأي في طريقة تصحيح الاستبيان، وقد تركزت آراء المحكمين على إعادة الصياغة اللغوية لبعض الفقرات، وقامت الباحثة بتعديل الاستبيان في ضوء آراء المحكمين.

2. ثبات أداة الدراسة: جرى تطبيق الاستبيان إلكترونياً على عينة استطلاعية من غير عينة الدراسة مكونة من (130) عضو هيئة من الأساتذة و طلبة و العاملين في المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان، وتم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات الاستبيان، وقد بلغ معدل ثبات الاستبيان (0.887) الجدول الآتي يوضح معامل ثبات محاور الاستبيان :

الجدول رقم (12): معامل ثبات محاور الاستبيان

العنوان	قيمة ألفا كرونباخ (α)	قيمة الصدق الذاتي
34	0,887	0.942

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25)

نلاحظ من خلال الجدول السابق معامل ألفا كرونباخ مرتفع و أكبر من (0.6) الذي يعتبر الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، وبلغ معامل ثبات (0.887) وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة بنسبة (0,942) لذا يمكن القول انه يتمتع بثبات داخلي لعباراته بذلك قد يكون قد تم التأكد من صدق و ثبات الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها.

الجدول (13) : اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig.	Ddl	Statistiques	Sig.	Ddl	Statistiques	
,000	130	,780	,000	130	,339	تتقن عملية التسوق الالكتروني
,000	130	,865	,000	130	,291	التسوق عبر الانترنت يسهل في عملية الاختيار
,000	130	,870	,000	130	,283	لجوءك للشراء عبر الانترنت سببه توفر المعلومات بقدر الكافي

268	130	,000	,875	130	,000	التسوق عبر الانترنت يعتبر عملية آمنة للشراء
266	130	,000	,882	130	,000	التسوق عبر الانترنت يعطيني فرصة أفضل للحصول على أفضل أسعار مقارنة بالتسوق التقليدي]
226	130	,000	,882	130	,000	عملية التسوق عبر الانترنت سهلة و مفهومة
187	130	,000	,901	130	,000	عملية التسوق عبر الانترنت أسرع من التسوق التقليدي
308	130	,000	,846	130	,000	عملية التسوق الالكتروني تتيح خيارات عديدة للشراء
181	130	,000	,909	130	,000	عملية التسوق عبر الانترنت ممتعة أكثر
210	130	,000	,898	130	,000	تمتلك التقنيات و البرمجيات الموافقة للتسوق عبر الانترنت
202	130	,000	,890	130	,000	لديك ثقة في التعاملات الإلكترونية
220	130	,000	,886	130	,000	تمتلك وسائل الدفع الالكترونية للشراء عبر الانترنت
228	130	,000	,899	130	,000	تمتتع عن الشراء عبر الانترنت بسبب عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء
215	130	,000	,890	130	,000	إن الخدمات التجارية المقدمة عبر الانترنت مرضية
237	130	,000	,884	130	,000	إن إستراتيجية التحول الرقمي مرضية في ظل الأزمة
306	130	,000	,818	130	,000	مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر ، فيسبوك ، انستغرام...) كان بديلك الأمل للقاء حاجتك (الألبسة ، الأحذية...) خلال الأزمة
346	130	,000	,730	130	,000	تقشي الوباء عامل مسرع لتطور مواقع التجارة الالكترونية و زيادة الإقبال عليهم في ظل الحجر الصحي
304	130	,000	,853	130	,000	الجائحة خلقت لك عادة استخدام التجارة الالكترونية
317	130	,000	,830	130	,000	للجائحة الفضل في اكتشافك لمزايا التجارة الإلكترونية و التي تتوقع أنك لن تتخلى عنها حتى في الظروف العادية

130	,000	,867	130	,000	286,	الأزمة كزيون شجعتك على الاقتناء بطاقات المصرفية من أجل استخدامها في التسوق الالكتروني كوفيد19 حسن من نوعية طلباتك من خلال إتاحتها لك خيارات أكثر و أوسع عبر العالم افتراضي نوعية التعليم و الولوج إلى المكتبات تحسنت خلال فترة الحجر أنت راضي على مستوى و نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات خلال الأزمة (خدمة التوصيل ، مدة الاستجابة) الأزمة الصحية حسستك بضرورة امتلاك الوسائل و التقنيات للممارسة التجارة عن بعد مستقبلاً ترى أن التعاملات الإلكترونية أصبحت تشكل عاملاً تنافسياً في مجال الأعمال
130	,000	,897	130	,000	228,	التعاملات الإلكترونية للتجارة أكثر أماناً من التقليدية في ظل الأزمة حسب رأيك
130	,000	,896	130	,000	173,	البنية التحتية خاصة مستوى التدفق الانترنت مهياً بالقدر الكافي لاحتواء عالم أعمال الالكتروني
130	,000	,908	130	,000	183,	تتيح التجارة الالكترونية لك فرص أكثر لخلق مناصب شغل
130	,000	,841	130	,000	296,	العروض الافتراضية مطابقة تماماً للسلع و الخدمات مستلمة فعلاً خلال الأزمة
130	,000	,858	130	,000	277,	الظروف التوصيل مطابقة للمواصفات (التغليف ، الحفظ.....)
130	,000	,817	130	,000	333,	خلال الأزمة
130	,000	,885	130	,000	195,	الأزمة الصحية شكلت فرصة حقيقية للتلاعب بالأسعار تحت غطاء الخدمات المقدمة
130	,000	,896	130	,000	232,	رافقت الأزمة الصحية ارتفاع في عملية الاختراق و القرصنة
130	,000	,883	130	,000	228,	الإلكترونية حيث أصبحت التعاملات الإلكترونية ووسائل الدفع تتم عبر الانترنت
130	,000	,860	130	,000	261,	
130	,000	,836	130	,000	270,	
130	,000	,898	130	,000	233,	

المؤسسات الجزائرية ناضجة و مهية للعمل الالكتروني إن المستهلك الجزائري مهياً للتحويل إلى المستهلك الالكتروني	197,	130	000,	904,	130	000,
	210,	130	000,	904,	130	000,

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25)

يكون التوزيع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0,05) ، و بالنظر إلى الجدول وعند مستوى الدلالة (0,05) يتبين أن جميع محاور لا تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك بسبب أن التوزيع الطبيعي لكل محاور أصغر من (0,05) وهو أسلوب معتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة ، وبالتالي لا يمكن إجراء الاختبارات المعلمية وهذا ما يتوجب الاعتماد على الاختبارات غير معلمية لإجابة على فرضيات.

المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات الاستبيان

سنقوم في هذا المبحث بالتحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية للعينة الدراسة وتحليل اجابتهم على محاور الاستبيان وكذا اختبار فرضيات الدراسة

I الوصف الإحصائي لخصائص العينة

سنقوم بتحليل الوصفي للخصائص الأساسية لعينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، المنطقة...

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

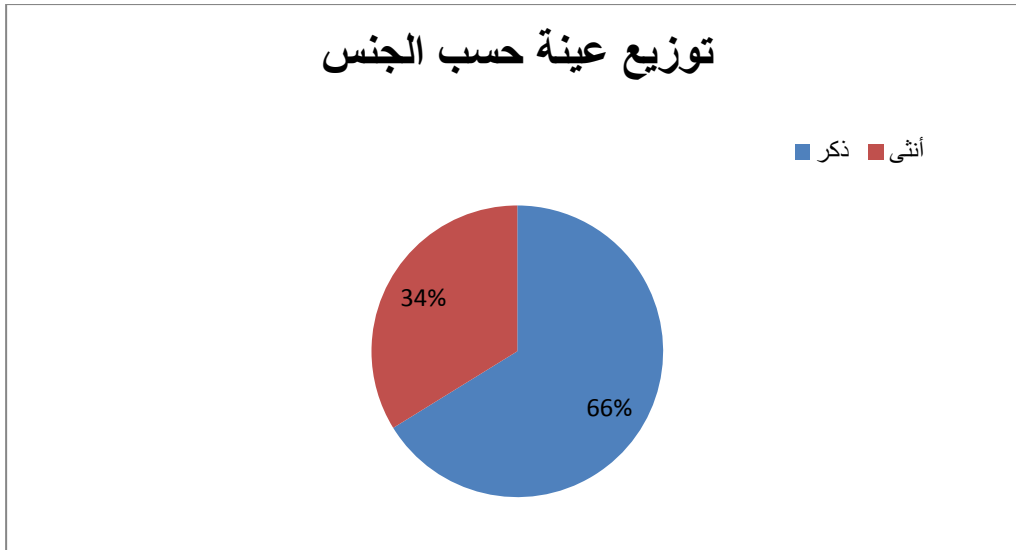
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس		
الجنس	النسبة	التكرارات
ذكر	66,2	86
أنثى	33,8	44
المجموع	100.0	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25)

الشكل (19) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

من خلال الجدول والشكل السابقين، نلاحظ أن أعلى نسبة في التمثيل البياني متمثلة في فئة الذكور التي تقدر بـ 66.2% بينما تتراوح فئة الإناث بـ 33.8%.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن:

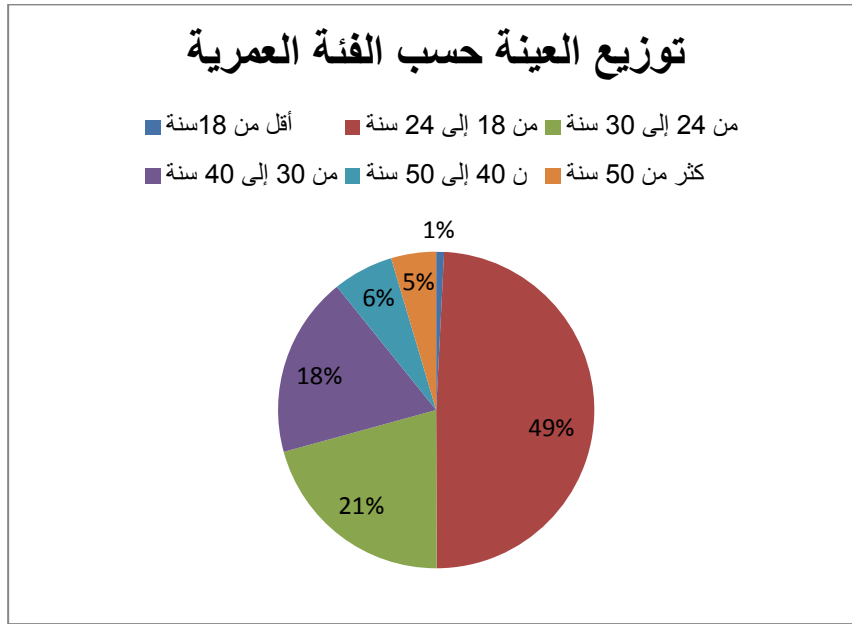
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن		
الترددات	النسبة	
1	0,8	أقل من 18 سنة
64	49,2	من 18 إلى 24 سنة
27	20,8	من 24 إلى 30 سنة
24	18,5	من 30 إلى 40 سنة
8	6,2	من 40 إلى 50 سنة
6	4,6	أكثر من 50 سنة
130	100.0	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل (20): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

أعلى نسبة كما نلاحظ في التمثيل البياني لنسب أعمار العينة المدروسة هي 49.2% المتراوح سنهم بين 18 إلى 24 سنة مما، تليها نسبة 20.8% ما بين 24-30 سنة، ، تليها بنسبة غير متباعدة الفئة العمرية 30-40 ب 18% ثم تليها بنسبة 6.2% العمر 40-50 فما فوق و التي لا تقل أهمية عن الفئات السابقة، أساسا عليه فالفئة المدروسة هي فئة شبانية.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

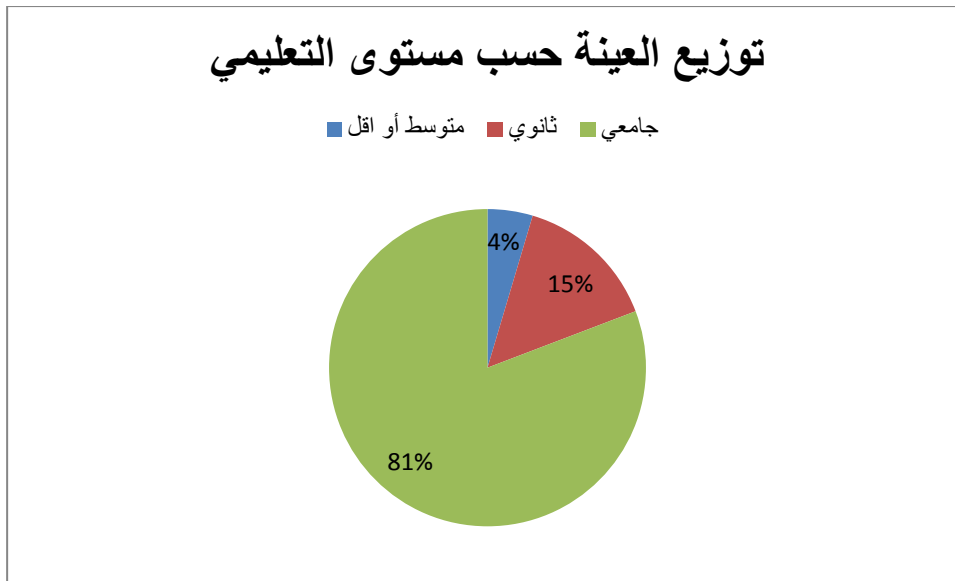
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
4,6	6	اقل أو متوسط
14,6	19	ثانوي
80,8	105	جامعي
100,0	130	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

أعلى نسبة كما نلاحظ في التمثيل البياني لنسب المستوى التعليمي العينة المدروسة هي 80.8% المتراوح مستواهم الجامعي، تليها نسبة 14,6% ثانوي، و ، تليها بنسبة غير متباعدة الفئة اقل من المتوسط . ذلك أنّ مجتمع الدراسة هو مجتمع ذات مستوى تعليمي جامعي بطبعه.

4. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

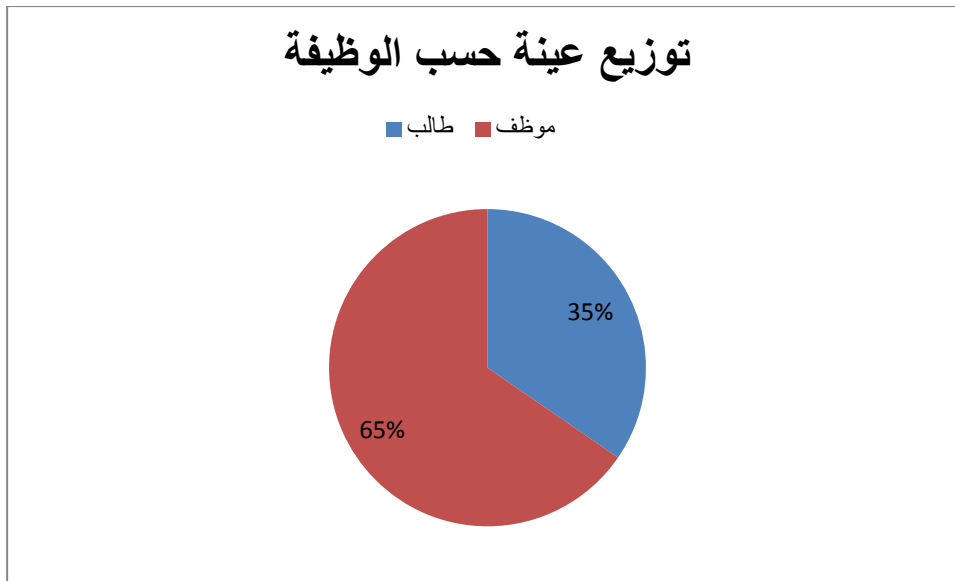
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	45	34.6
موظف	85	65,4
المجموع الكلي	130	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

أعلى نسبة كما نلاحظ في التمثيل البياني لنسب الوظائف العينة المدروسة هي 65,4% موظف، تليها نسبة 34,6% للطلاب .

5. توزيع أفراد العينة حسب المنطقة :

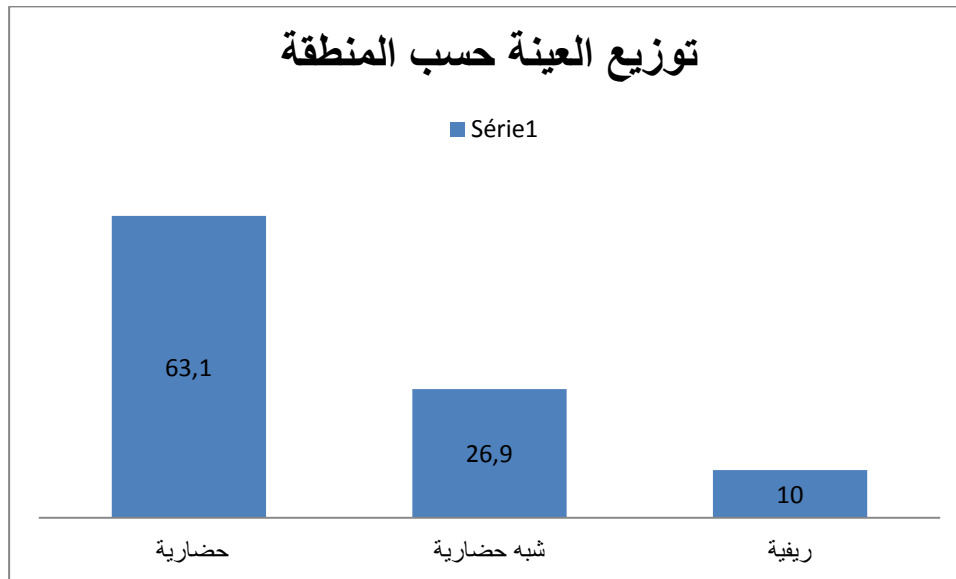
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المنطقة

المنطقة	التكرار	النسبة المئوية
حضرية	82	63,1
شبه حضرية	35	26,9
ريفية	13	10,0
المجموع الكلي	130	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب المنطقة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

أعلى نسبة كما نلاحظ في التمثيل البياني لنسب حسب المنطقة التي يعيشون فيها العينة المدروسة هي 63,1% للحضرية ، تليها نسبة 26.9% للشبه حضرية ، تليها بنسبة متباعدة الفئة الريفية 10.0%.

II التحليل الوصفي للخصائص العبارات المحور التجارة الالكترونية

1. توزيع أفراد العينة حسب امتلاك الانترنت في البيت

تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

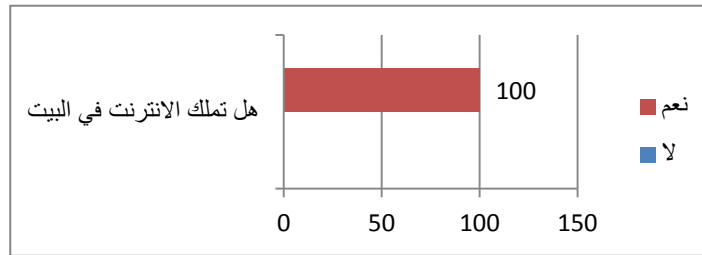
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب امتلاك الانترنت في البيت

الامتلاك الانترنت في البيت	التكرار	النسبة المئوية
لا	0	0
نعم	130	100.0
المجموع الكلي	130	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

نسبة امتلاك الانترنت العينة المدروسة هي 100% نعم بطريقة مطلقة.

الشكل (24): توزيع أفراد العينة حسب امتلاك الانترنت في البيت



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

2. توزيع أفراد العينة حسب متوسط المدى التي تستغرقها على الانترنت يوميا

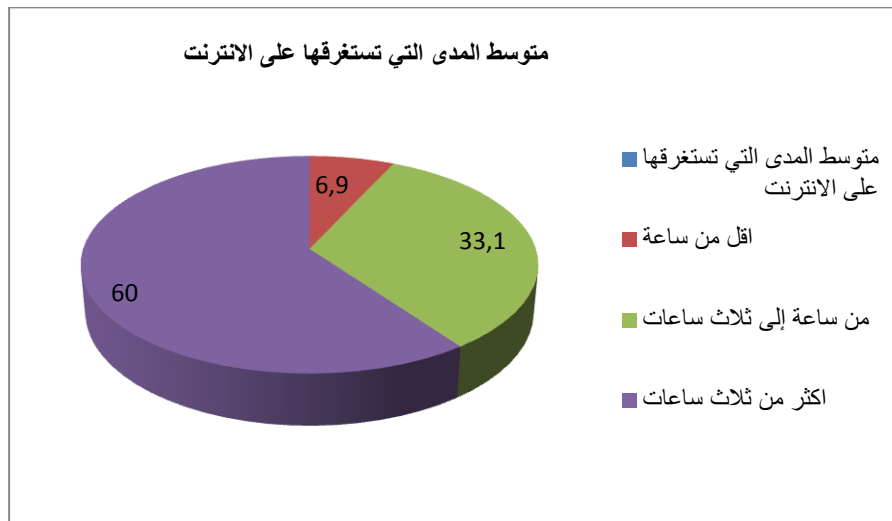
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متوسط المدى التي تستغرقها على الانترنت يوميا

النسبة المئوية	التكرار	المدة
6,9	9	اقل من ساعة
33,1	43	من ساعة إلى ثلاث ساعات
60,0	78	أكثر من ثلاث ساعات
100,0	130	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل (25): توزيع أفراد العينة حسب متوسط المدى التي تستغرقها على الانترنت يوميا



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

أعلى نسبة كما نلاحظ في التمثيل البياني لنسب متوسط المدى الذي يستغرقه المستخدم يوميا بنسبة مقدر ب60% لأكثر من ثلاث ساعات يستغرقها يوميا تليها نسبة 33.1% من ساعة إلى ثلاث ساعات وبنسبة 6.9% لأقل من ساعة. و بالتالي معدل الولوج إلى الإنترنت للمجتمع المدروس معتبر.

3. توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت في عملية الشراء و البيع:

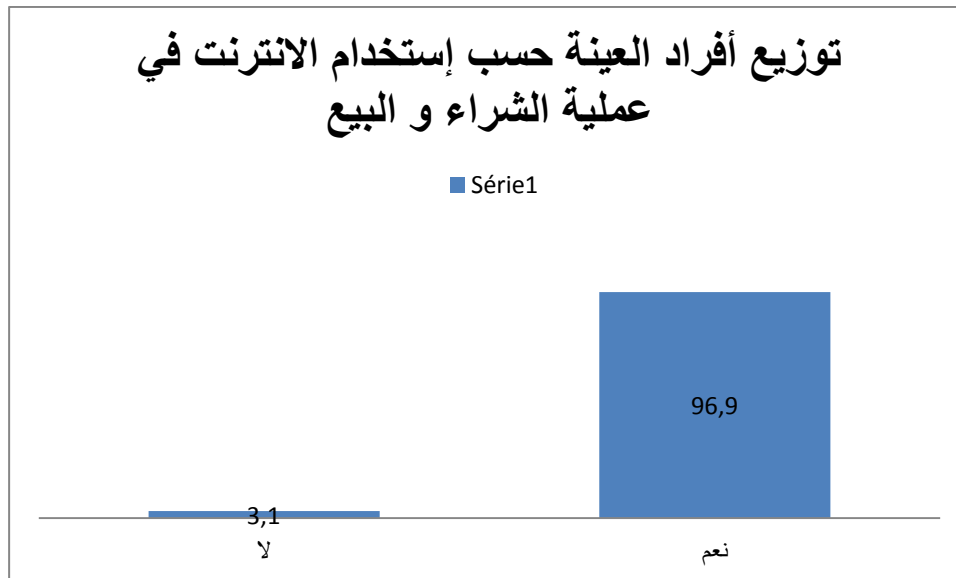
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت في عملية الشراء و البيع

النسبة المئوية	التكرار	
3.1	4	لا
96.9	126	نعم
100,0	130	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25).

الشكل (26) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت في عملية الشراء و البيع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

من خلال الشكل و الجدول نلاحظ أنّ نسبة الذين قاموا بالإجابة بنعم تقدر ب96.9% بينما نسبة الذين قاموا بالإجابة ب لا تقدر ب 3.1%. هذا ما يفسر إرتفاع عدد مستخدمي الإنترنت للشراء الإلكتروني بسبب الجائحة فضلا على زيادة حجم المشتريات خلال الجائحة للزبائن الذين هم أصلا يمارسون الشراء الإلكتروني.

4. توزيع أفراد العينة حسب سبق و قيام بشراء منتج أو خدمة على شبكة الانترنت :

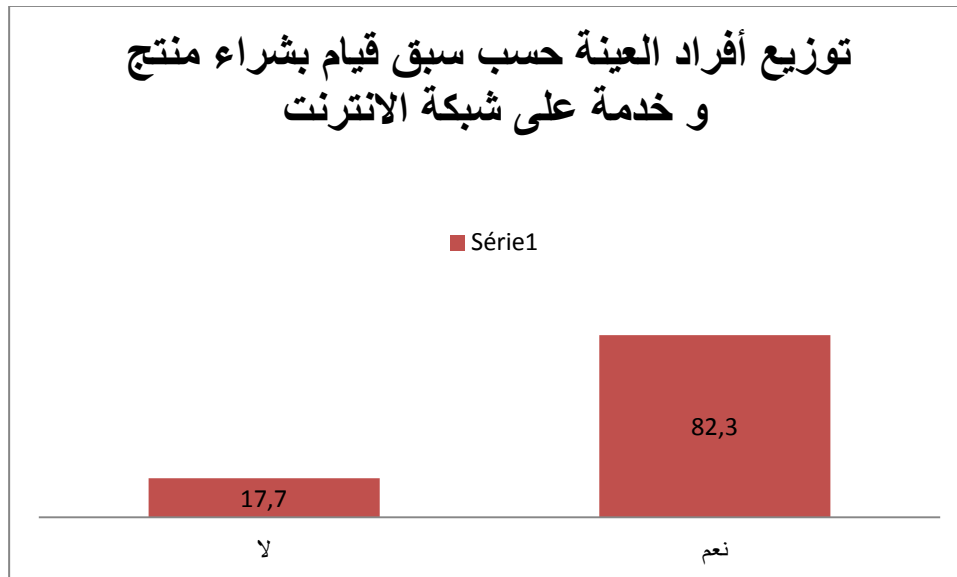
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب سبق¹ قيام بشراء منتج أو خدمة على شبكة الانترنت

النسبة المئوية	التكرار	
17.7	23	لا
82.3	107	نعم
100,0	130	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل (27): توزيع أفراد العينة حسب سبق و قيام بشراء منتج أو خدمة على شبكة الانترنت



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

بالنسبة للأفراد العينة الذين قاموا باستخدام الانترنت قبل الجائحة في عملية الشراء و البيع فتقدر النسبة بـ 82.3% الذين قاموا بالاجابة بنعم واما الفئة المتبقية فاجابتهم كانت لا.

¹ قبل الجائحة

5. توزيع أفراد العينة حسب السلعة المشتراة:

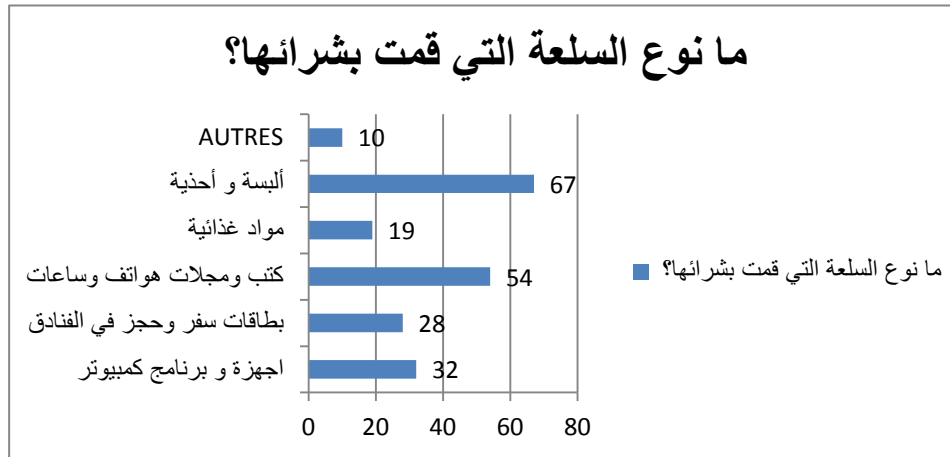
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب السلعة المشتراة

التكرار	ما نوع السلعة التي قمت بشرائها؟
32	أجهزة و برنامج كمبيوتر
28	بطاقات سفر وحجز في الفنادق
54	كتب ومجلات هواتف وساعات
19	مواد غذائية
67	الألبسة و أحذية
10	AUTRES
210	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل (28) : توزيع أفراد العينة حسب السلعة المشتراة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن السلعة الأكثر تداولاً عبر الإنترنت الألبسة والأحذية تليها كتب ومجلات هواتف ساعات.

6. توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المستخدمة :

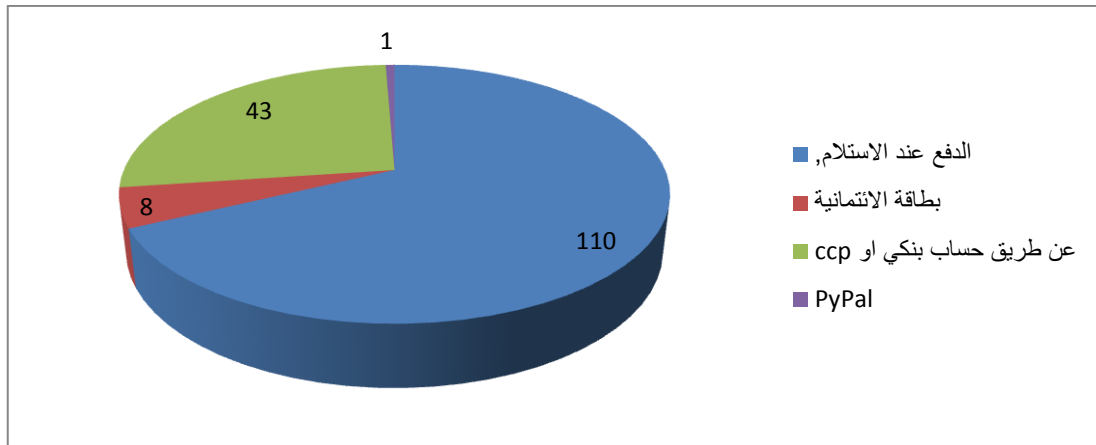
تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المستخدمة

التكرار	وسيلة الدفع التي قمت باستخدامها ؟
110	الدفع عند الاستلام
8	بطاقة الائتمانية
43	عن طريق حساب بنكي او ccp
1	PyPal
162	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

الشكل (29) : توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المستخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن وسيلة الدفع المستخدمة بكثرة هي الدفع عند الاستلام تليها عن طريق حساب بنكي أو ccp. و بالتالي لا تزال ثقافة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية غير رائجة لدى أفراد المجتمع المدروس.

7. توزيع أفراد العينة حسب أهم المواقع و المؤسسات التي تتعامل معها في عملية الشراء

الإلكتروني:

تم توزيع إجابات العينة كما يلي :

الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب أهم المواقع و المؤسسات التي تتعامل معها في عملية الشراء الالكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الانترنت شبكة
1,04%	2	Ayawin
1,56%	3	FedEx
1,04%	2	alaa-dine
2,08%	4	Ali baba
8,85%	17	Ali Express
7,81%	15	AMAZON
1,04%	2	Beauty club
2,60%	5	BOOKING
0,52%	1	Centre commercial
0,52%	1	E BAY
0,52%	1	E shop dz
6,25%	12	Face Book
0,52%	1	Fiver
0,52%	1	HAYLA
0,52%	1	IKIA
3,65%	7	Instagram
29,69%	57	Jumia
0,52%	1	Kazi Tour
3,65%	7	Market place
0,52%	1	mobilis,ooredoo
1,04%	2	NOOR ENTREPRISE
11,46%	22	Oudkniss
0,52%	1	Phénix4marketing
1,04%	2	Sonelgaz, ade, telecom,ooredoo,mobilis
0,52%	1	TEMTEM
0,52%	1	Tlemcen Market
1,04%	2	VEND SUR RES SOCIAUX
2,60%	5	VENTE EN LIGNE PARTICULIER

0,52%	1	www.siaf.com
1,04%	2	Yasser
0,52%	1	جولي شيك
0,52%	1	سوق كوم
4,69%	9	لا اعرف
0,52%	1	نون
100,00%	192	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أهم المواقع والمؤسسات التي يرفونها بكثرة هي جوميا تليها موقع Ali .express.

بناء على تحليل الإحصائية الستة لأسئلة السابقة نسجل أن المستهلك الجزائري يحوز متطلبات الشراء الإلكتروني (إملاك الأجهزة، معرفة التعامل مع المحلات الإلكترونية).

III تحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان

سيتم من خلال نتائج الاستبيان ودراسة الميدانية التطرق لتحليل كل محور الدراسة وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وترتيبها حسب مستوى الأهمية موضحة في الجدول السابق (11) من خلال مايلي:

1. تحليل عبارات التجارة الإلكترونية ومتطلباتها : الجدول التالي يوضح لنا تحاليل العبارات المتعلقة

بالتجارة الإلكترونية ومتطلباتها :

الجدول (26): تحليل عبارات التجارة الإلكترونية ومتطلباتها

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند	الرقم
6	محايد	1,144	3,15	تتقن عملية التسوق الإلكتروني	07
4	موافق	1,078	3,44	التسوق عبر الإنترنت يسهل في عملية الاختيار	08
5	محايد	1,035	3,37	لجوءك للشراء عبر الإنترنت سببه توفر المعلومات بالقدر الكافي	09
14	محايد	,958	2,63	التسوق عبر الإنترنت يعتبر عملية آمنة للشراء	10
2	موافق	1,094	3,51	التسوق عبر الإنترنت يعطيني فرصة للحصول على أفضل أسعار مقارنة بالتسوق التقليدي .	11
7	محايد	,996	3,12	عملية التسوق عبر الإنترنت سهلة و مفهومة	12
9	محايد	1,309	3,09	عملية التسوق عبر الإنترنت أسرع من التسوق التقليدي	13

14	عملية التسوق عبر الانترنت تتيح خيارات عديدة لشراء	3,76	,938	موافق	1
15	عملية التسوق عبر الانترنت ممتعة أكثر	3,02	1,038	محايد	10
16	تمتلك التقنيات و البرمجيات الموافقة للتسوق عبر الانترنت	3,00	1,141	محايد	11
17	لديك ثقة في التعاملات الالكترونية	3,11	,925	محايد	8
18	تمتلك وسائل الدفع الالكترونية للشراء عبر الانترنت	2,90	1,200	محايد	12
19	تمتتع عن الشراء عبر الانترنت بسبب عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء	3,45	1,057	موافق	3
20	إن الخدمات التجارية المقدمة عبر الانترنت مرضية	2,86	,904	محايد	13
	نتيجة المحور الأول: التجارة الالكترونية ومتطلباتها	3,17	1,06	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

يشير الجدول رقم(26) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعملية التسوق عبر الانترنت تتيح خيارات عديدة لشراء والتي جاءت كما يلي :

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم(14) يساوي (3,76) وهو أعلى من متوسط الحساب الإجمالي و البالغ (3,17) وانحراف معايري (0,938) وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن تسوق عبر الانترنت تتيح خيارات عديدة لشراء في ظل ظهور فيروس كوفيد19.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (11) التسوق عبر الانترنت يعطيني فرصة للحصول على أفضل أسعار مقارنة بالتسوق التقليدي يساوي (3,51) و هو أعلى من متوسط الحسابي الإجمالي البالغ (3,17) و الانحراف المعياري (1,094) وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على الحصول أفضل أسعار مقارنة بالتسوق التقليدي من طرف الزبائن .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (19) تمتع عن الشراء عبر الانترنت بسبب عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء يساوي (3,45) و هو أعلى من متوسط الحسابي الإجمالي البالغ (3,17) و الانحراف المعياري (1,057) ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على التأكيد على إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (8) يساوي (3,44) و هو أعلى من متوسط الحسابي الإجمالي البالغ (3,17) و الانحراف المعياري (1,078) ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن التسوق عبر الانترنت يسهل في عملية الاختيار.

- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (9) يساوي (3,37) و هو أعلى من متوسط الحسابي الإجمالي البالغ (3,17) و الانحراف المعياري (1,037)، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة ، مما يدل على أن المستهلك يقوم بلجوء للشراء عبر الانترنت سببه توفر المعلومات بالقدر الكافي .
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (7) يساوي (3,15) ، وهو اقل من متوسط حسابي الإجمالي والبالغ (3,17) والانحراف المعياري (1,144) ، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على انه ليس هناك اتفاق شامل بين أفراد العينة.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (17) يساوي (3,11) ، وهو اقل من متوسط حسابي الإجمالي والبالغ (3,17) والانحراف المعياري (0,925) ، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على انه ليس هناك اتفاق شامل تمتلك وسائل الدفع الالكترونية للشراء عبر الانترنت بين أفراد العينة.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (20) يساوي 2.86 وهو اقل من متوسط حسابي الإجمالي والبالغ (3,17) والانحراف المعياري (0.904) وهذا ما يبين درجه موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الخدمات التجارية المقدمة عبر الانترنت غير مرضية.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (10) يساوي (2,63) وهو اقل من متوسط حسابي الإجمالي والبالغ (3,17) والانحراف المعياري (0,58) وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن التسوق عبر الإنترنت يعتبر عملية غير آمنة للشراء عند الزبون الجزائري.

2. تحليل عبارات جائحة كوفيد19 وأثرها على التجارة الالكترونية : لجدول التالي يوضح لنا تحاليل

العبارات المتعلقة بالجائحة كوفيد19 وأثرها على التجارة الالكترونية

الجدول (27): تحليل عبارات جائحة كوفيد19 وأثرها على التجارة الالكترونية

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
01	إن إستراتيجية التحول الرقمي للمؤسسات مرضية في ظل الأزمة	3,48	1,05	موافق	10
02	مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،انستغرام...)كان بديل الأمثل لاقتناء حاجاتك (الألبسة ، الأحذية ...) خلال الأزمة الصحية	3,88	1,04	موافق	3
03	تقشي الوباء عامل مسرع لتطور مواقع التجارة الالكترونية و زيادة الإقبال عليهم في ظل الحجر الصحي	4,07	0,90	موافق	1
04	الجائحة خلقت لديك عادة استخدام التجارة الالكترونية	3,62	0,93	موافق	7
05	للجائحة الفضل في اكتشافك لمزايا التجارة الإلكترونية و التي تتوقع أنك لن تتخلى عنها حتى في الظروف العادية	3,60	0,82	موافق	8
06	الأزمة شجعتك كزبون على اقتناء البطاقات البنكية من اجل استخدامها في التسوق الالكتروني	3,38	1,04	محايد	12

07	كوفيد 19 حسّنت من نوعية طلباتك من خلال إتاحتها لك خيارات أكثر و أوسع عبر العالم الافتراضي	3,36	1,09	محايد	13
08	نوعية التعليم و الولوج للمكتبات تحسنت خلال فترة الحجر	2,72	1,19	موافق	20
09	أنت راض على مستوى و نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات خلال الأزمة (خدمة التوصيل، مدة الاستجابة...)	2,96	1,24	محايد	17
10	الأزمة الصحية حسّنتك بضرورة امتلاك الوسائل و التقنيات لممارسة التجارة عن بعد مستقبلا	3,81	0,95	موافق	5
11	ترى أنّ التعاملات الإلكترونية أضحت تشكل عاملا تنافسيا في مجال الأعمال	3,68	1,07	موافق	6
12	التعاملات الإلكترونية للتجارة أكثر أمانا من التقليدية في ظل الأزمة حسب رأيك	3,55	1,06	موافق	9
13	البنية التحتية (خاصة مستوى تدفق الإنترنت) مهية بالقدر الكافي لإحتواء عالم أعمال إلكتروني	2,84	1,36	موافق	19
14	تتيح التجارة الإلكترونية لك فرص أكثر لخلق مناصب الشغل	3,20	1,20	محايد	16
15	العروض الافتراضية مطابقة تماما للسلع و الخدمات المستلمة فعلا خلال الأزمة	3,22	0,91	محايد	15
16	ظروف التوصيل مطابقة للمواصفات (التغليف،الحفظ...) خلال الأزمة	3,88	0,92	موافق	4
17	الأزمة الصحية شكلت فرصة حقيقية للتلاعب بالأسعار تحت غطاء الخدمات المقدمة	4,02	0,84	موافق	2
18	رافقت الأزمة الصحية ارتفاع في عمليات اختراق و القرصنة الالكترونية و ذلك بسبب الحجر الصحي حيث أصبحت التعاملات الالكترونية ووسائل الدفع تتم عبر الانترنت.	3,45	1,04	موافق	11
19	المؤسسات الجزائرية ناضجة و مهية للعمل الإلكتروني.	2,93	1,17	موافق	18
20	المستهلك الجزائري مهيا للتحويل إلى مستهلك إلكتروني	3,25	1,16	محايد	14
نتيجة المحور الثاني : جائحة كوفيد19 واثرها على التجارة الالكترونية		3,45	1,05	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V25)

يشير الجدول رقم(27) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجائحة كوفيد19 وآثرها على التجارة الالكترونية والتي جاءت كما يلي:

- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم(3) يساوي (4,07) وهو أعلى من متوسط الحساب الإجمالي و البالغ (3,45) وانحراف معياري (0,9) وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن تفشي الوباء عامل مسرع لتطور مواقع التجارة الالكترونية و زيادة الإقبال عليهم في ظل الحجر الصحي.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم(17) يساوي (4,02) وهو أعلى من متوسط الحساب الإجمالي و البالغ (3,45) وانحراف معياري (0,84) وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الأزمة الصحية شكلت فرصة حقيقية للتلاعب بالأسعار تحت غطاء الخدمات المقدمة.

- ✓ .المتوسط الحسابي للعبارة رقم(02) يساوي (3,88) وهو أعلى من متوسط الحساب الإجمالي و البالغ (3,45) وانحراف معياري (1,04) وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،انستغرام...) كان بديلك الأمثل لاقتناء حاجاتك (الألبسة ، الأحذية ...) خلال الأزمة الصحية .
- ✓ .المتوسط الحسابي للعبارة رقم(16) يساوي (3,88) وهو أعلى من متوسط الحساب الإجمالي و البالغ (3,45) وانحراف معياري (0,92) وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن ظروف التوصيل مطابقة للمواصفات (التغليف،الحفظ...) خلال الأزمة.
- ✓ .المتوسط الحسابي للعبارة رقم(10) يساوي (3,81) وهو أعلى من متوسط الحساب الإجمالي و البالغ (3,45) وانحراف معياري (0,95) وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الأزمة الصحية حسّستك بضرورة امتلاك الوسائل و التقنيات لممارسة التجارة عن بعد مستقبلا .
- ✓ .المتوسط الحسابي للعبارة رقم(11) يساوي (3,68) وهو أعلى من متوسط الحساب الإجمالي و البالغ 3,45 وانحراف معياري (1,07) وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن ترى أنّ التعاملات الإلكترونية أضحت تشكل عاملا تنافسيا في مجال الأعمال.
- ✓ .المتوسط الحسابي للعبارة رقم (06) يساوي (3,38) ، وهو اقل من متوسط حسابي الإجمالي والبالغ (3,45) والانحراف المعياري (1,04) ، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الأزمة شجعتك كزبون على اقتناء البطاقات البنكية من اجل استخدامها في التسوق الإلكتروني.
- ✓ .المتوسط الحسابي للعبارة رقم (07) يساوي (3,36) ، وهو اقل من متوسط حسابي الإجمالي والبالغ (3,45) والانحراف المعياري (1,09) ، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن كوفيد 19 حسّنت من نوعية طلباتك من خلال إتاحتها لك خيارات أكثر و أوسع عبر العالم الافتراضي.
- ✓ .المتوسط الحسابي للعبارة رقم (13) يساوي (2,84) ، وهو اقل من متوسط حسابي الإجمالي والبالغ (3,45) والانحراف المعياري (1,36) ، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن البنية التحتية (خاصة مستوى تدفق الإنترنت) غير مهيأة بالقدر الكافي لاحتواء عالم أعمال إلكتروني.
- ✓ .المتوسط الحسابي للعبارة رقم (08) يساوي (2,72) وهو اقل من متوسط حسابي الإجمالي والبالغ (3,45) والانحراف المعياري (1,19) وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن نوعية التعليم و الولوج للمكتبات لم تتحسن خلال فترة الحجر.

IV اختبار الفرضيات و مناقشة نتائج الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف الإجابات أفراد العينة الدراسة حول محور الاستبيان يأتي ذلك لمحاولة اختبار صحة الفرضيات معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام اختبار Kruskal-Wallis من خلاله يتم رفض أو قبول فرضية الدراسة من ثم مناقشة نتائج متوصل إليها .
أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين جائحة كوفيد19 و التجارة الالكترونية عند مستوى معنوي 5%.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين كوفيد19 و التحول الرقمي و المستهلك الالكتروني .
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين كوفيد19 و التحول الرقمي و المستهلك الالكتروني .

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Kruskal – Wallis	مستوى الدلالة SIG
جائحة كوفيد19	3.45	1.05	53,732	,000
التحول الرقمي و المستهلك الالكتروني	3.17	1.06		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

مستوى الدلالة 0.05

يتبين أن لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق أن الدلالة المحسوبة مقدارها (,000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تم اختيارها. واتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين بقدر ب (53,732) هذا يدل على وجود ارتباط طردي وموجب بينهما.

ثانيا مناقشة نتائج الدراسة :

بعد قيامنا بعرض نتائج الاستبيان الموزع على العينة الدراسة في الجداول وتحليلها إحصائيا نصل إلى مناقشتها على ضوء التحليل المقدم كمايلي :

1. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور بالتجارة الالكترونية ومتطلباتها :

يتضح من خلال الجدول (26) أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات بلغ 3.17 وهو يتجه نحو درجة الأهمية محايد ومنه نستنتج مايلي :

- ✓ لجوء للشراء عبر الانترنت بسبب توفر المعلومات بالقدر الكافي ؛
- ✓ إتقان عملية التسوق الإلكتروني ؛
- ✓ عملية التسوق عبر الانترنت سهلة و مفهومة ؛
- ✓ لديهم ثقة في التعاملات الإلكترونية ؛
- ✓ عملية التسوق عبر الانترنت أسرع من التسوق التقليدي ؛
- ✓ عملية التسوق عبر الانترنت ممتعة أكثر ؛
- ✓ امتلاك التقنيات و البرمجيات الموافقة للتسوق عبر الانترنت ؛
- ✓ امتلاك وسائل الدفع الإلكترونية للشراء عبر الانترنت ؛
- ✓ إعتبار الخدمات التجارية المقدمة عبر الانترنت مرضية ؛
- ✓ التسوق عبر الإنترنت يعتبر عملية آمنة للشراء .

2. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور جائحة كوفيد19 وآثارها على التجارة الإلكترونية :

يتضح من خلال الجدول (27) أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارة بلغ 3.45 وهو يتجه نحو درجة الأهمية موافق ومنه نستنتج مايلي :

- ✓ تفشي الوباء عامل مسرع لتطور مواقع التجارة الإلكترونية و زيادة الإقبال عليهم في ظل الحجر الصحي ؛
- ✓ الأزمة الصحية شكلت فرصة حقيقية للتلاعب بالأسعار تحت غطاء الخدمات المقدمة ؛
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،انستغرام...)كان بديل الأمتل لاقتناء حاجاتك (الألبسة ، الأحذية ...)
- ✓ خلال الأزمة الصحية ؛
- ✓ ظروف التوصيل مطابقة للمواصفات (التغليف،الحفظ...) خلال الأزمة ؛
- ✓ الأزمة الصحية حسّست بضرورة امتلاك الوسائل و التقنيات لممارسة التجارة عن بعد مستقبلا ؛
- ✓ إعتبار أنّ التعاملات الإلكترونية أضحت تشكل عاملا تنافسيا في مجال الأعمال ؛
- ✓ الجائحة خلقت لديهم عادة استخدام التجارة الإلكترونية ؛
- ✓ للجائحة الفضل في اكتشاف لمزايا التجارة الإلكترونية و التي تتوقع أن لن يتخلو عنها حتى في الظروف العادية ؛
- ✓ التعاملات الإلكترونية للتجارة أكثر أمانا من التقليدية في ظل الأزمة حسب رأيهم ؛
- ✓ إن إستراتيجية التحول الرقمي للمؤسسات مرضية في ظل الأزمة .

خلاصة الفصل الثالث

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية التي قمنا بها بالمؤسسة Guiddini بهدف دراسة مدى مساهمة جائحة كوفيد 19 في تنشيط التجارة الإلكترونية سواء من جانب التحول الرقمي للمؤسسات أو من جانب توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني ، وبعد دراستنا للمؤسسة و باقرار من السيد مسير المؤسسة تبين ان كوفيد19 كان له اثر ايجابي على التحول الرقمي للمؤسسات فباعتراف منه فان حجم المبيعات كذا عدد الزبائن سجل ارتفاعا ملحوظا خاصة في ظل الحجر الصحي الذي كان مفروض ، اما بالنسبة للتحليل الاستبيان الإلكتروني الموزع على 130 عينة من أعضاء الأساتذة و الطلبة مدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان و أيضا العاملين بها ، فقد بينت النتائج أن الدلالة المحسوبة مقدارها (0,000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05=) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختيارها، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية و ارتباط طردي موجب بينهما و ذلك أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر ب (53,732) .

خاتمة عامة

خاتمة عامة

في عالم طغت فيه لغة المعرفة ، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي ، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا ، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا ، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره ، لاسيما الجانب التجاري منه . حيث ولد شكل جديد من أشكال السوق يسمى " السوق الافتراضي " وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح " التجارة الإلكترونية " وهي طريقة جديدة للمعاملات التجارية عبر الإنترنت تتميز بنمو سريع للغاية ، تؤثر على قطاعات اقتصادية كبيرة كالتوزيع ، القطاع المصرفي ، قطاع الإنتاج ، قطاع الخدمات حيث أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة تبادل لا جدال فيها بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف تهدف التجارة الإلكترونية إلى إدخال طرق دفع جديدة وأخيرة وجه حديث لتقديم خدمة عملاء أفضل .

تعيش اليوم في ظل تطورات كبيرة و متسارعة في تكنولوجيا المعلومات تفرض على مختلف المنظمات والهيئات التكيف معها لضمان بقائها واستمراريتها ، ويعتبر التحول الرقمي من المفاهيم الشائعة اليوم والذي يعني باستخدام هذه التكنولوجيات داخل المنظمات بطريقة تسمح لها بتحسين كفاءتها التشغيلية وتقديم خدمات جديدة بسرعة وسهولة لعملائها خاصة في ظل الأزمة كوفيد19. حيث أحدث ظهور فيروس كورونا المستجد وتفشيه بشكل مرعب وسرعة مذهلة من دولة إلى أخرى حول العالم تغيرات جذرية وكبيرة في السلوك الشرائي بشكل عام لدى المستهلكين ، وكذلك في أسلوب وطريقة التسوق عبر الإنترنت ، بل تسبب أيضا في ركود حركة البيع والشراء بشكل كبير في المجالات والأسواق التجارية التقليدية ، ما دفع بالكثيرين للتحول إلى التجارة الإلكترونية لتفادي هذا الركود وتعويض تلك الخسائر. ففي هذه الحالة لجأ الأفراد إلى السبيل الوحيد لشراء مقتنياتهم وذلك من خلال الإنترنت ، وهذه الحالة لاقت رواجاً كبيراً عليها وخاصة أن أغلب الشركات الإلكترونية زاد الطلب على شراء بضاعتها و خدمتها ومنها شركة التي إضافة إلى ذلك فإن وسائل الدفع الإلكتروني أصبحت الطريقة الوحيدة لدفع ثمن البضائع التي يتم شراءها عبر الإنترنت و خاصة أنه عند دفع النقود لا يوجد تلامس مما يدفع ذلك إلى زيادة التعامل من خلال هذه الوسائل ، خاصة وأنه في جائحة كورونا تكون طريقة مناسبة لعدم انتقال العدوى وتفشي الفيروس.

انطلاقاً من هذه الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي ، تم التطرق إلى مدى مساهمة جائحة كوفيد 19 في تنشيط التجارة الإلكترونية سواء من جانب التحول الرقمي للمؤسسات أو من جانب توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني ، وفي الأخير تم عرض أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة والقيام بتحليلها وتفسيرها على ضوء الفرضيات المطروحة في البحث، وتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات وآفاق البحث للتوسع أكثر في هذا المجال ، والتي نستخلصها فيما يلي :

أولا : النتائج المتعلقة بالجانب النظري

- ✓ أصبحت التجارة الالكترونية آلية من آليات التعامل التي لا يمكن تجاهلها في عصر تكنولوجيا المعلومات المعتمد بشكل كبير على الأعمال الالكترونية ؛
- ✓ أن التحول الرقمي انتقل من القول إلى الفعل في الجزائر ؛
- ✓ التحول الرقمي لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة خاصة في ظل الأزمة ؛
- ✓ تزداد أهمية التجارة الالكترونية يوما بعد يوم وتزداد معها المزايا والفوائد التي تحققها سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات الاقتصادية أو الحكومات، ولقد تعاظم دور هذه التجارة في توفير السلع والخدمات وتداولها عن بعد في ظل ظهور مرض كوفيد -19- (وباء كورونا) ؛
- ✓ التحول إلى الشراء على الإنترنت بسبب وباء كورونا ما زاد نشاط التجارة الالكترونية خلال توفير المنتجات الأكثر طلب كالكحول وصابون اليدين .

ثانيا : النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي

- من خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في الشركة Guiddini ، و عرض تحليل الاستبيان الالكتروني تم التوصل إلى أهم النتائج التالية :
- ✓ زاد طلب المنتجات إلكترونية على الشركة Guiddini وأصبح طلب المنتجات المطلوبة عبر الإنترنت عادة شائعة في ظل هذه الجائحة تماشيا مع الحجر الصحي المفروض للحد من مخاطر الإصابة بالعدوى؛
 - ✓ بعد الخوض في أثر فايروس كورونا 19 على التجارة الإلكترونية ، يتبين أن التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا شهدت ارتفاع غير مسبوق ، خاصة مع الحجر الصحي التي فرضته الدول على المواطنين ، ومع إغلاق كافة القطاعات الاقتصادية ؛
 - ✓ وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين جائحة كوفيد19 والتحول الرقمي؛
 - ✓ وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين جائحة كوفيد19 و المستهلك الالكتروني ؛
 - ✓ هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على مدى مساهمة جائحة كوفيد 19 في تنشيط التجارة الالكترونية وخاصة في ظل الحجر الذي كان مفروض على بلدان العالم ؛
 - ✓ كانت هناك عينة الدراسة محايدة في الإجابة على الأسئلة نظرا لعدم ثقة عديد من المستهلكين لمواقع الالكترونية في عملية الشراء والبيع عبر الانترنت.

ثالثا : التوصيات و الاقتراحات

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة يتوجب علينا تقديم جملة من التوصيات ومقترحات التي يمكن أخذها بعين الاعتبار ويمكن إيجازها في النقاط التالية :

- ✓ العمل على تطوير وتوسيع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل دائم ومستمر تماشيا مع طبيعة العمل ؛
- ✓ الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الالكترونية ، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة ، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الالكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري ؛
- ✓ العمل على تطوير خطة التحول التقني بما يتواءم مع متطلبات الرؤية ؛
- ✓ تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني لابد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات ، وتوفير تجهيزات آلية ، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري ؛
- ✓ العمل على تطوير قطاع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال وضع إستراتيجية خاصة تتلائم مع هذا التحول الاقتصادي بمعنى خلق محيط إقتصادي وتقني مناسب ؛
- ✓ تقديم عروض جديدة ومغرية لمواكبة التوجهات السائدة التي تغزو ساحة منصات التواصل الاجتماعي لتطرح فيها المنتجات.
- ✓ تفعيل خدمة التوصيل المجاني في نفس المنطقة ، وطرح خصومات على طلبات التوصيل للمناطق البعيدة
- ✓ يجب توفير منصات إلكترونية آمنة للبيع عبر الانترنت ، لمساعدة المستهلكين على تغيير عاداتهم في التسوق على المدى الطويل . على المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أن توفر بشكل جيد كل المعلومات على المنتجات المعروضة للبيع .
- ✓ يجب على الحكومة الجزائرية إعادة النظر في التعاملات الالكترونية ، وذلك بسن قوانين جديدة تهدف لحماية المستهلك ، وكذا تسهيل عمليات الدفع الالكتروني.
- ✓ لن تنجح الجهود الدولية في التعامل مع الفيروس بشكل كلي ما لم يتم الاهتمام بالأمن الاقتصادي والاجتماعي للعمال والمستخدمين ، مما يعني الحرص بشدة على حماية أكثر الناس ضعفا وإهمالا في المجتمع من الطبقة العمالية على المستويين الطبي والاقتصادي ، وإتباع نهج قائم على حماية حق الإنسان في العمل ؛

- ✓ يجب على الجزائر الاهتمام بتطوير نظم الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وتوسيع استخدام شبكة الانترنت في مجال التجارة والخدمات وضرورة تطوير البرامج التعليمية في المدارس و الثانويات وصولا لمؤسسات التعليم العالي المختلفة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؛
- ✓ العمل على استخدام شبكة الأنترنت كشبكة داخلية تمكن العاملين من الاتصال ببعضهم وتوفير المعلومات اللازمة داخل المؤسسة .

رابعا :عراقيل الدراسة

- ✓ عدم القدرة على الوصول إلى كافة المراجع والمصادر والوثائق الورقية التي يمكن اعتمادها كمرجع أساسي وبالتالي اضطررنا إلى الاعتماد بشكل كبير على مقالات .
- ✓ قلة الدراسات السابقة عن الموضوع المقترح.
- ✓ ارتباط التجارة الالكترونية بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أعطاه طابعا تقنيا ،مما يستلزم جهد كبير لفهم المصطلحات التقنية وتبسيطها.
- ✓ صعوبة في الجانب التطبيقي وخاصة في البحث عن المؤسسات التي تستعمل التجارة الالكترونية نظرا لقلتها.

خامسا :آفاق الدراسة

من خلال اجرائنا لهذه الدراسة تبين لنا ان هناك بعض الجوانب مزالت تحتاج الى المزيد من التحاليل والدراسة وبهذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن ان تكون بحوث مستقبلية وهي :

- ✓ عوامل المؤثرة في تنشيط التجارة الالكترونية في الجزائر .
- ✓ معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر و سبل معالجتها.
- ✓ التجارة الالكترونية -آفاق و معوقات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I الكتب:

1. ابراهيم بختي ، " التجارة الالكترونية " ، الطبعة الثانية ، ديوان مطبوعات الجامعة ، بن عكنون ، 2008.
2. ابراهيم سيد احمد ، " قانون التجارة الالكترونية و التوقيع الالكتروني و قانون الملكية الفكرية و الأدبية " ، الطبعة الأولى ، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع ، مصر ، 2005.
3. ايمن علي عمر ، " قراءات في سوك المستهلك " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006.
4. براهيم العيسوي ، " التجارة الالكترونية " ، الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية القاهرة ، مصر ، 2003.
5. حسين محمد ، جواد جبوري ، " منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية " ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013.
6. حمد نور البرهان ، عز الدين خطاب ، " التجارة الالكترونية " ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، مصر ، 2009.
7. حمزة محمد دودين ، " التحليل الإحصائي المقدم للبيانات باستخدام Spss " ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر ، الأردن ، 2010.
8. خالد حامد ، " منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية " ، الطبعة الثانية ، دار جسور للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012.
9. خضر مصباح ، سماعيل الطيطي ، " إدارة المعرفة التحديات و التقنيات و الحلول " ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
10. د. احمد محمد غنيم ، " التسويق و التجارة الالكترونية " ، الطبعة الأولى ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.
11. د.خيري مصطفى كتانه ، " التجارة الالكترونية " ، الطبعة الأولى ، دار مسيرة للنشر و توزيع و الطباعة ، عمان ، 2009.
12. رأفت رضوان ، " عالم التجارة الالكترونية " ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر ، 1999.
13. سعاد غالب ياسين ، " تحليل وتصميم نظم المعلومات " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005.
14. سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق ، " الأعمال الالكترونية " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.

15. شفيق العتوم ، " طرق الاحصاء : تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام Spss " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر ، الأردن ، 2007.
16. طارق طه ، " التسويق و التجارة الالكترونية " ، الطبعة الثانية ، دار الكتب للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2005.
17. طارق عبد العال حماد ، " التجارة الالكترونية ، المفاهيم التجارب ، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية " الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003.
18. علي عجوة ، " العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق " ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2001
19. فريد النجار، وليد دياب ، تامر نجار ، " التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة " الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006.
20. فيصل سعيد غريب ، " التوقيع الالكتروني و حجته في الإثبات " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، الكويت ، 2005.
21. محمد حسين منصور ، " المسؤولية الالكترونية " ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2003.
22. مصطفى يوسف كافي ، " التجارة الإلكترونية " ، دار رسلان للنشر ، الطبعة الأولى ، دمشق ، سوريا ، 2010.
23. نضال إسماعيل برهم ، " أحكام عقود التجارة الالكترونية " ، الطبعة الأولى ، دار ثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005.
24. يوسف احمد أبو فارة ، " التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004.

II الأطروحات :

1. بن وارث حكيمة ، " دور و أهمية التجارة الالكترونية في الاقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي " ، مذكرة مقدم لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص مناجمت المؤسسة ، المركز الجامعي العربي بن مهدي ، ام البواقي ، 2007-2008.
2. تسنيم كامل ، احمد ابو ماضي ، " تقييم تجربة العمل عن بعد في قطاع غزة التحديات و المستقبل " ، رسالة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، الجامعة الاسلامية غزة ، كلية التجارة ، فلسطين ، 2015.
3. جميلة سالم عطية ، " الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب المغوي والبصري دراسة تحليلية سيمولوجية على عينة من الخطابات المغوية والبصرية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك

- نموذجاً " ، مذكرة النيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص سيولوجيا الاتصال ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2014.
4. د. إبراهيم بخيتي ، " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق " ، رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2003.
5. سمية ديمش ، " التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر " ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل و استشراف اقتصادي ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011 .
6. صراع كريمة ، " واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر " ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إستراتيجية ، جامعة وهران ، 2014.
7. غرزولي ايمان ، " العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، (2018/2019).
8. فلاح فهد العجمي ، " الحماية المدنية للمستهلك في العقد المدني " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011.
9. لوصيف عمار ، " استراتيجيات نظام مدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع اشارة لتجربة الجزائرية " ، مذكرة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية ، قسنطينة ، 2009/2008.

III المقالات والمجلات :

1. ابن عبد الهادي ، " مجلة أخبار الإدارة العربية "، العدد 28 ، سبتمبر 1999.
2. بلحاج زهرة ، " تداعيات تفشي وباء (كوفيد19) على الوضع الطاقوي في العالم " ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 25، المجلد 17، الجزائر، 2021.
3. بن دنيدينة سعيد ، بوعكاز عمار ، " سبل ووسائل حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الاقتصاد الرقمي " ، مجلة البناء الاقتصادي ، العدد 01 ، جامعة جلفة ، الجزائر ، جوان 2018.
4. بن علي احسان ، يحيياوي عبد الحفيظ ، مقيم صبري ، " أثر جائحة كوفيد19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر " ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد 03 ، المجلد 13 ، الجزائر ، 2020.
5. بولعراس صلاح دين ، " الاقتصاد الجزائري في ظل التداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الاستجابة الآنية و المواكبة البعيدة " ، مجلة علوم الاقتصادية وعلوم تسيير ، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا ، المجلد 20 ، جامعة سطيف 1 ، الجزائر ، سبتمبر 2020.

6. جميلة سلايمي ، يوسف بوشي ، " التحول الرقمي بين ضرورة و المخاطر " ، مجلة العلوم القانونية و السياسية ، العدد02 ، مجلد 10 ، جامعة تيارت (الجزائر) ، 2019.
7. د.احمد عبد الله ، " العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الالكترونية " ، مجلة الاقتصاد و المجتمع ، العدد 06 ، الكويت ، 2010.
8. د.فضيلة بوطورة ، ط . د. فاطمة الزهراء بوطورة ، ط . د. علاء الدين الوافي ، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر" ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، العدد02 ، المجلد 04 ، جامعة عربي تبسي بتبسة و فرحات عباس بسطيف ، 2020.
9. د.كتاف شافية ، د.لطرش ذهبية، " واقع التجارة الالكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق و تحديات التطوير" ، مجلة دراسات الاقتصادية ، العدد 01 ، المجلد 18 ، 2020.
10. د.مولود حواس ، د.هدى حفصي ، " التجارة الالكترونية بين الأهمية التسويقية و متطلبات تبني نظم الدفع الإلكترونية " ، مجلة دراسات الاقتصادية ، العدد 01 ، المجلد 22 ، 2020.
11. الرايس مراد ، محمد بن يطو، " اهمية اعلام المستهلك الالكتروني لنجاح التجارة الالكترونية في الجزائر" ، دراسات و أبحاث المجلة العربية للأبحاث و الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 04 ، المجلد12 ، جامعة عمار ثلجي -الاعواط ، 2020.
12. سامية العايب ، " تدعيات فيروس كورونا المستجد على سوق العمل التجارة الالكترونية نموذجا " ، مجلة قانون العمل و التشغيل ، العدد04 ، المجلد05 ، جامعة 08 ماي قالمه ، الجزائر ، نوفمبر 2020.
13. سحر سالم ابو شخيدم وآخرون ، " فاعلية التعليم الالكتروني في ظل انتشار فيروس كورونا من وجهة نظر المدرسين في جامعة فلسطين التقنية(خضوري)" ، المجلة العربية للنشر العلمي(AJSP) ، العدد الواحد والعشرون ، فلسطين ، 2 جويلية 2020.
14. عبد الرحمن حسن ، حسن محمد ، محمد احمد الغبيري، " واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية " ، مجلة العلوم الإدارية و المالية ، العدد 03 ، المجلد 04 ، المملكة العربية السعودية ، 2020.
15. عبد الهادي مسعود ، لخطر لعروس ، " تقييم واقع التجارة الالكترونية و استعمالات البطاقات الالكترونية بالجزائر" ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، العدد 02 ، جامعة مسيلة ، 2017.
16. عدنان مصطفى البار، " تقنيات التحول الرقمي، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات " ، جامعة الملك عبد العزيز، فيفري ، file:///C:/Users/client%20dell/Downloads/Article-of-this-week-DrAdnan-ALBAR-Feb-2018.pdf

17. علي سعدي ، عبد الزهرة جبير ، " التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا " ، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية ، العدد 01 ، المجلد 05 ، جامعة نهرين ، العراق ، 2021 .
18. فهد تيسير ، عبد الكريم فاخوري ، " دور التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد19) " ، مجلة علوم السياسية و القانون ، العدد 24 ، المجلد 04 ، تصدر عن المركز الديمقراطي العربي برلين ، ألمانيا ، 2020.
19. فؤاد الشيخ ، محمد سلمان عواد ، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية " ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، العدد 01 ، المجلد 01 ، مطبعة الجامعة الأردنية ، الأردن ، 2005.
20. مقيح وسيلة ، " حماية مستهلك من مخاطر البيع الالكتروني للمنتجات الصيدلانية " ، دراسة مقارنة بين القانون الجزائري و الفرنسي ، مجلة دراسة الحقوقية ، العدد 02 ، المجلد 06 ، جامعة سعيدة ، الجزائر ، ديسمبر 2019.
21. نادى إسماعيل جبوري ، " أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي " ، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 22 ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد العراق ، 2009.
22. نافع زينب ، جميل احمد ، " التجارة الالكترونية في الجزائر: طموحات كبيرة وإنجازات متواضعة " ، مجلة الدراسات في اقتصاد و إدارة الأعمال ، العدد 06 ، المجلد 03 ، 2020.
23. نبار ربيعة ، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - الخصائص والتأثيرات " ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 02 ، المجلد 07 ، جامعة الوادي ، 2018.
24. الهام يحيوي ، سارة قرباصي ، " التحول الرقمي : كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق " ، مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 02 ، المجلد 04 ، جامعة باتنة ، الجزائر ، ديسمبر 2019.
25. وسيلة بوسيس ، " استراتيجية اغلاق المؤسسات التعليمية لحد من تفشي فيروس كوفيد19-تحدي الرقمنة و رهان التعليم عن البعد " ، مجلة التمكين الاجتماعي ، العدد 03 ، المجلد 02 ، جامعة عمار ثلجي الاغواط ، الجزائر ، 2020.
26. اليافي و العمري ، " الاتجاهات النفسية للممارسة العمل عن بعد " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، العدد 02 ، مجلد 29 ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2013.

IV الملتيقيات:

1. حسين مصطفى ، " التحول نحو التجارة الالكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات " ، ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات ، الاسكندرية ، مصر ، 20-28 جويلية ، 2005.

2. عبد القادر بريس ، محمد زيدان ، " دور البنوك في تطوير التجارة الالكترونية " ، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، يومي 6-7 مارس 2004.

3. علاوي محمد لحسن ، مولاي لخضر عبد الرزاق ، " مداخله بعنوان آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية " ، الملتقى الدولي الرابع عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ، المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011.

Vالتقارير:

1. ايهاب خليفة ، " نماذج دولية لتمكين الرقمي و سبل الاستفادة منه لمكافحة كورونا " ، الملف المصري ، مركز الاهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية ، القاهرة ، العدد 70 ، 2020.
2. زينب مصطفى رويحة ، " التعليم عن بعد في ظل ازمة كورونا...تجارب مقارنة " ، الملف المصري ، مركز الاهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية ، القاهرة ، العدد 70 ، 2020.
3. عادل عبد الصادق ، " الرقمنة و الاوبئة : التحديات و الفرص في ضوء جائحة كوفيد-19 " ، دراسات استراتيجية ، مركز الدراسات السياسية و الاستراتيجية ، القاهرة ، العدد 308 ، 2020.
4. محمد درويش درويش ، " اضطراب التعليم اثناء ازمة كورونا : النتائج والدلالات واعادة تفكير " ، قضايا ونظرات ، مركز الحاضرة لدراسات و البحوث ، القاهرة ، العدد 19 ، 2020.
5. مهند سلوم ، " الامن الوطني في زمن جائحة فيروس كورونا " ، المركز العربي للابحاث و دراسة السياسات ، تحليلات استراتيجية ، 13 تموز 2020 .
6. مؤشر التسوق، تاريخ الاسترداد 11-07-2021 ، من مجلة الشرق الاوسط للاعمال : <https://middleeastbusiness.com>
7. مؤشر المعرفة العربي 2015 ، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم ، دار الغرير للطباعة و النشر ، دبي ، الإمارات العربية المتحدة ، 2015.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Alain charles Lartinet , Ahmed silem , " **lexique de gestion** " , Dalloz, Lyon, 2005.
2. Alreck L ET SETTLE R.« **The hurried consumer : time-saving perceptions oft he internet catalogue shopping** »,Journal of database marketing , (10), 1999 .
3. Belman S , Lohse G. et johnson E, «**Predictors of online buying behavior** » , Communication of the ACM, 42(12), 2004 .
4. Belvaux B, « **du e-commerce au multi-canal les différents rôles de l'internet dans l'acte d'achat** », 2 jour de recherche sur e-marketing,Nante, 2003.

5. BERGADAA M, et Coraux G , « **Attitude a l'égard d'internet : recherche exploratoire de ses dimensions et du comportement induit par l'internaute** », 3 journée Nantaise de recherche e-marketing , Nante , 10 septembre 2004.
6. BLOCH P . ET RITCHINS M. , « **Shopping without purchase : investigation of consumer browsing behaviour** », in advances in consumer research (10) , 1983.
7. BROWNE G, DURRETT J. ET WETHERBE J. «**Consumer reactions towards clics and bricks : investigating buying behaviour on-line and at stores** », Behaviour & Information Technology. 23(4), 2004.
8. CASES A.-S. et FOURNER C, « **L'achat en ligne, utilité / ou plaisir, le cas Lycos France**», Décisions Marketing, n° 32, octobre-décembre, 2003.
9. Catherine Viot, « **Le e-marketing : la connaissance du marché et de cyber consommateur le positionnement et le marketing mix d' un site de vente en ligne** » , Gualino éditeur , n°2563 , France , septembre 2006.
10. CHEUNG C., CHAN G. et LIMAYEM M , « **A critical review of online consumer behaviour : empirical research,** » Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3 (4), 2005.
11. Chikhi kamel, Ourlis saida , «**le comportement des consommateurs face au e-commerce en algerie :quelles stratégies marketing digital** » , revue internationale du marketing et management stratégique, volume2, n°3, juillet-septembre 2020.
12. Christian Matt ,Thomas Hess , Alexander Benlian , « **Digital Transformation Strategies** » , Business & Information Systems Engineering , 2015.
13. Dave Kosiur,« **comprendre le commerce electronique** » ,édition microsoft press , 1997.
14. DAVIS F., BAGOZZ R. et WARSHAW P , « **User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models** », Management Science, 35 (8), 1989.
15. DE LASSUS C. , « **Les enfants et Internet : les freins et les motivations à l'égard du Web** » , Décisions Marketing (31), 2003.
16. DEGERATU A, RANGASWAMY A. et Wu J. , « **Consumer choice behavior in online and tiets supermarkets : the effect of brand name, price and other search attributes** », International of Research in Marketing, 17,2000.
17. DONTU N. et GARCIA A. (1999), « **The Internet shopper** », Journal of advertising Research, 39 (3), 1999.
18. HAMMOND K., Mc WILIAM G. et DIAZ N., « **Fun and work on the web : differences in attitudes between novice and experienced users** », Advances in Consumers Research, 25, 1998.
19. HELME-GUZON A. , « **Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fonementalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités** » Recherche et Applications en Marketing, 16 (3), 2001.

20. HOFFMAN D. L et Novak T. P. , « **Marketing in hypermedia computer-mediated environments. conceptual foundations** », Journal of Marketing, 60 , 1996.
21. JOINES J, SCHERER C. et SCHEULFELE D , « **Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce** », Journal of Consumer Marketing, 20 (2),2003.
22. LEE S, DREZE X, et ZUFREYDEN F. , « **A study of consumer switching behavior across Internet portal websites**», International Journal of Electronic Commerce, 7 (3),2003.
23. M.Fethi FERHANE, « **L'impact du marketing digital sur la performance des entreprise cas d'un echantillon d'entreprise algérienne** » , thèse de doctorat en sciences économique , option : Management , université djillali liabes , sidi belabbes , 2018-2019.
24. Michael Wade , « **Digital Business Transformation- A Conceptual Framework** » , GLOBAL CENTER FOR DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION, June 2015.
25. NOVAK T, HOFFMAN D. et YUNG Y-F, « **Measuring the customer experience in online environment : a structural modeling approach** »,marketing science ,19(1) 2000.
26. Pes G., STANTON J. et ECKSORD A. , « **Influences on the perceived risk of purchasing online** » , Journal of consumer Behaviour, 4 (2), 2005.
27. RAMASWAM S., STRADER T. et BRETT A., « **Determinants of online channel use for purchasing financial products , international journal of Electronic Commerce** » , 5(2), 2000-2001.
28. ROCHEFORT R. , « **Vive le papy boom** » , Editions Odile Jacob, 2000.
29. Sabri,M,& Nawel, S, « **Impact of food safety management system ISO 22000 on customer satisfaction and loyalty , case study of coca cola company in Algeria**» , economics and business , 34(1), <http://doi.org/10.2478/eb-2020-0016>, 2020.
30. SHEEHAN K, « **Of surfing, searching and newshound: a topology of Internet user's online sessions** », Journal of Advertising Research, (September-october) , 2002.
31. SHIH C.-F, « **Conceptualizing consumer experiences in cyberspace** », European Journal of Marketing, 32 (July-August) 1998.
32. SORCE P., PEROTTI V. et WIDRICK S, « **Attitude and age differences in online buying** » , International Journal of Retail & Distribution Management, 2005, 33 (22),2005.
33. Themeco, « **La transformation digitale des entreprises** » , un service proposé par la société Indexpresse (www.themeco.fr) , Edition 2016.
34. VERNETTE E. , « **Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion d'Internet** », Décisions Marketing, 25, janvier-mars, 2002 .
35. VÉZINA R. et MILITARU D. , « **Collaborative Flitering : theoretical positions and a research agenda in marketing** », International Journal of Technology Management, 28 (1), 2004.

36. WALLET-WODKA D. , «Adoption d'un intermédiaire d'achat virtuel par le consommateur », Actes du XX Congrès International de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo, 6-7 mai 2004.
37. WARD M. R. et MORGANOSKY M. , « Online consumer search and purchase in a multiple chanel environment », <http://ecommerce.mit.edu/papers>, September, 2000.
38. WOLFINBARGER M. et GILLY M., « Shopping for freedom, control and fun », California Management Review, 43 (2), 2001.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. أنور بسام ، " التجارة الالكترونية كيف و متى و أين " ، الموسوعة العربية للكمبيوتر و الانترنت على خط online ، متوفرة على الموقع : www.c4arab.com تم اطلاع عليه يوم 2021/03/31 على الساعة 23:00.
2. شبيب بن ناصر، بن خلفان البوسعيدي ، " المستهلك الإلكتروني من الناحية القانونية " ، عن موقع : <https://roohalqanon.blogspot.com>
3. عباس بردان ، " ماهو التحول الرقمي وكيف تعرفه الشركات الرقمية و محركات دفع التحول الرقمي وتكنولوجيا " ، الجزء الأول ، www.egovccepts.co ، تاريخ النشر 13 أوت 2018 ، تاريخ اطلاع 2021/04/22 ، الساعة 13.40.
1. Center for Creative leadership, « Digital transformation readiness : Survey Summary (www.corporate-leaders.com) » , 2018.
2. <http://wintriggers.com/digital-transformation/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%9F-%D9%88%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%AA%D9%87%D8%9F/> , Consulter le : 22/04/2021.
3. <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation> , Consulter le : 22/04/2021.
4. <https://fr.slideshare.net/HumanMarketingConsul1/transformation-digitalehistoire> , consulter le : 22/04/2021
5. <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/gestion-de-projet/qu-est-ce-que-la-transformation-digitale> , consulter le : 22/04/2021.
6. <https://www.digitall-conseil.fr/histoire-transformation-digitale/> , consulter le : 22/04/2021.
7. <https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/expert-answers/novel-coronavirus/faq-20478727>, consulter le : 08/05/2021.
8. www.certinomis.com/c2/iso.jsp?b4ce9c3bf3lab8

الملاحق

الملحق (01) : الأسئلة دراسة الميدانية المتعلقة بالمقابلة مع مدير الشركة Guiddini

1. هل موقعكم على الانترنت هو موقع ل :
 - الإعلان و الإشهار السلع والخدمات عبر الانترنت فقط
 - سوق لتلاقي الباعة والمشتريين لتبادل السلع والخدمات عبر الانترنت
 - تجارة الكترونية بحتة تتضمن البيع والشراء والدفع عبر الانترنت
2. التجارة الالكترونية على موقعكم من نوع :
 - C2C-C2B-B2B-B2C
3. كم معدل عدد الطلبات التي يستقبلها موقعكم في اليوم ؟
 - طلبية في اليوم
 - 2-5 طلبيات في اليوم
 - 5-10 طلبيات في اليوم
 - أكثر من 10 طلبيات
4. طبيعة السلع و الخدمات المعروضة عبر موقعكم هي
 - سلع وخدمات تعرضها مؤسسات الجزائرية
 - سلع وخدمات تعرضها مؤسسات ومستوردون أجانب
 - سلع وخدمات يعرضها مستهلكون
5. ماهي أكثر السلع والخدمات أكثر إقبالا من طرف الجزائريون ؟
 - أجهزة و أدوات كهرومنزلية
 - أجهزة Multimedia
 - ملابس وأجهزة التجميل
 - عقارات
6. هل قمتم بآتمام طلبيات من خارج الوطن ؟
 - إذا كانت نعم هل هي من طرف ؟
 - مستهلكين جزائريين خارج الوطن
 - مستهلكين أجانب
 - مؤسسات الأجنبية

7. ماهي طرق الدفع المعتمدة عبر موقعكم ؟

- نقدا عند التسليم
- بطاقة العالمية فيزا ماستر كارد
- عن طريق حوالة بريدية
- شيك بنكي

8. كيف يتم التسليم ؟

- مجانا
- عن طريق عملائكم
- المشتري يتولى الاستلام
- عن طريق شركات التوزيع المختصة

9. تكلفة التسليم تدخل ؟

- مجانا
- ضمن المنتج
- سعر الإضافي حسب الحمولة و المسافة

10. في حالة فساد السلع هل يتم ؟

- استرجاعها
- استبدالها
- استرجاع المبلغ

11. في حالة عرضكم لسلع والخدمات مؤسسات أخرى كم يبلغ العمولة ؟

12. ماهي مدة العرض هذه السلع والخدمات على الموقع ؟

13. يستخدم موقعكم وسائل الحماية للمعلومات والبيانات العملاء ؟

إذا كان نعم ماهي؟

14. هل تعرض موقعكم إلى عمليات تزوير وانتحال شخصية أو قرصنة على الموقع ؟

15. هل يتم فرض ضرائب على نشاطكم ؟

16. ماهي أهم العراقيل التي تحد من تطور التجارة الالكترونية في الجزائر ؟

- ثقافة المستهلك الجزائري
- عدم وجود دعم كافي لهذا نوع من النشاط
- البنية التحتية لاتصالات ووسائل الدفع غير المتطورة

الملاحق

17. هل انتم متفائلون بمستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر؟
إذا كانت نعم لماذا؟ إذا كانت لا لماذا؟
18. هل زاد رقم أعمالكم خاصة في ظل الأزمة (زيادة المبيعات)؟
إذا كانت نعم بكم؟
19. ما مدى تأثير أزمة جائحة كوفيد 19 على موقعكم في عملية الشراء عبر الانترنت؟
20. ماهي مزايا التي تحصلتم عليها من خلال استعمالكم لتحول الرقمي في ظل الأزمة؟

الملاحق

الملحق (02) : استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال

تخصص : تسويق



في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية هدفها التعرف على التجارة الالكترونية بين التحول الرقمي والمستهلك الالكتروني في ظل الجائحة كوفيد 19 . أرجو منك إجابة على هذا استبيان علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم فقط لإغراض البحث العلمي.

الرجاء وضع العلامة (x) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر ☐ قل من 18 سنة ☐ من 18 - 24 سنة ☐ من 24 - 30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة
3. المستوى التعليمي ☐ متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي
4. وظيفتك ☐ طالب ☐ موظف
5. تعيش في منطقة ☐ حضرية ☐ شبه حضرية ☐ ريفية

I. المحور الأول : التجارة الالكترونية ومتطلباتها

1. هل تملك انترنت في البيت؟ ☐ نعم ☐ لا
2. ماهو متوسط المدة التي تستغرقها على الانترنت يوميا؟
☐ اقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ثلاث ساعات ☐ أكثر من ثلاث ساعات
3. هل تستخدم الانترنت في عملية الشراء و البيع ☐ نعم ☐ لا
4. هل سبق لك وان قمت بشراء منتج أو خدمة على شبكة انترنت ؟ ☐ نعم ☐ لا
- إذا كانت إجابتك بنعم ما نوع السلعة التي قمت بشرائها؟
☐ أجهزة وبرنامج كمبيوتر ☐ بطاقات سفر وحجز في الفنادق ☐ كتب ومجلات هواتف وساعات
☐ مواد غذائية ☐ الألبسة و الأحذية
 أخرى.....
5. ماهي وسيلة الدفع التي قمت باستخدامها؟
☐ بطاقة ائتمانية ☐ الدفع عند الاستلام ☐ عن طريق حساب بنكي او ccp
6. ماهي أهم المواقع و المؤسسات التي تعرفها و تتعامل معها في عملية الشراء الالكتروني؟

الرقم	البند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
07	تتقن عملية التسوق الالكتروني					
08	التسوق عبر الانترنت يسهل في عملية الاختيار					
09	لجوءك للشراء عبر الانترنت سببه توفر المعلومات بالقدر الكافي					
10	التسوق عبر الإنترنت يعتبر عملية آمنة للشراء					

الملاحق

					التسوق عبر الانترنت يعطيني فرصة للحصول على أفضل أسعار مقارنة بالتسوق التقليدي	11
					عملية التسوق عبر الانترنت سهلة و مفهومة	12
					عملية التسوق عبر الانترنت أسرع من التسوق التقليدي	13
					عملية التسوق عبر الانترنت تتيح خيارات عديدة لشراء	14
					عملية التسوق عبر الانترنت ممتعة أكثر	15
					تمتلك التقنيات و البرمجيات الموافقة للتسوق عبر الانترنت	16
					لديك ثقة في التعاملات الالكترونية	17
					تمتلك وسائل الدفع الالكترونية للشراء عبر الانترنت	18
					تمتتع عن الشراء عبر الانترنت بسبب عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء	19
					إن الخدمات التجارية المقدمة عبر الانترنت مرضية	20

II. المحور الثاني : جائحة كوفيد 19 وأثرها على التجارة الالكترونية

الرقم	البند	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	إن إستراتيجية التحول الرقمي للمؤسسات مرضية في ظل الأزمة					
02	مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،انستغرام...) كان بديلك الأمثل لإقتناء حاجاتك (الألبسة ، الأحذية ...) خلال الأزمة الصحية					
03	تقشي الوباء عامل مسرع لتطور مواقع التجارة الالكترونية و زيادة الإقبال عليهم في ظل الحجر الصحي					
04	الجائحة خلقت لديك عادة استخدام التجارة الالكترونية					

الملاحق

					للجائحة الفضل في اكتشافك لمزايا التجارة الإلكترونية و التي تتوقع أنك لن تتخلى عنها حتى في الظروف العادية	05
					الأزمة شجعتك كزبون على اقتناء البطاقات البنكية من اجل استخدامها في التسوق الالكتروني	06
					كوفيد 19 حسنت من نوعية طلباتك من خلال إتاحتها لك خيارات أكثر و أوسع عبر العالم الافتراضي	07
					نوعية التعليم و الولوج للمكتبات تحسنت خلال فترة الحجر	08
					أنت راض على مستوى و نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات خلال الأزمة (خدمة التوصيل، مدة الإستجابة...)	09
					الأزمة الصحية حسستك بضرورة إمتلاك الوسائل و التقنيات لممارسة التجارة عن بعد مستقبلا	10
					ترى أنّ التعاملات الإلكترونية أضحت تشكل عاملا تنافسيا في مجال الأعمال	11
					التعاملات الإلكترونية للتجارة أكثر أمانا من التقليدية في ظل الأزمة حسب رأيك	12
					البنية التحتية (خاصة مستوى تدفق الإنترنت)مهيء بالقدر الكافي لإحتواء عالم أعمال إلكتروني	13
					تتيح التجارة الإلكترونية لك فرص أكثر لخلق مناصب الشغل	14
					العروض الافتراضية مطابقة تماما للسلع و الخدمات المستلمة فعلا خلال الأزمة.	15
					ظروف التوصيل مطابقة للمواصفات (التغليف،الحفظ...) خلال الأزمة	16
					الأزمة الصحية شكلت فرصة حقيقية للتلاعب بالأسعار تحت غطاء الخدمات المقدمة	17
					رافقت الأزمة الصحية ارتفاع في عمليات اختراق و القرصنة الالكترونية و ذلك بسبب الحجر الصحي حيث أصبحت التعاملات الالكترونية ووسائل الدفع تتم عبر الانترنت	18
					المؤسسات الجزائرية ناضجة و مهيأة للعمل الإلكتروني	19
					المستهلك الجزائري مهيا للتحول إلى مستهلك إلكتروني	20

الملاحق

الملحق (03) : معامل ثبات الاستبيان

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,887	,888	34

الملحق (04) : توزيع العينة حسب الجنس

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
66,2	66,2	66,2	86	ذكر Valide
100,0	33,8	33,8	44	أنثى
	100,0	100,0	130	Total

الملحق (05) : توزيع العينة حسب الفئة العمرية

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
,8	,8	,8	1	سنة 18 من أقل Valide
50,0	49,2	49,2	64	سنة 24 إلى 18 من
70,8	20,8	20,8	27	سنة 30 إلى 24 من
89,2	18,5	18,5	24	سنة 40 إلى 30 من
95,4	6,2	6,2	8	سنة 50 إلى 40 من
100,0	4,6	4,6	6	سنة 50 من أكثر
	100,0	100,0	130	Total

الملحق (06) : توزيع العينة حسب مستوى التعليمي

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
4,6	4,6	4,6	6	أقل أو متوسط Valide
19,2	14,6	14,6	19	ثانوي
100,0	80,8	80,8	105	جامعي
	100,0	100,0	130	Total

الملاحق

الملحق (07) : توزيع العينة حسب منطقة العيش

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
63,1	63,1	63,1	82	حضرية Valide
90,0	26,9	26,9	35	حضرية شبه
100,0	10,0	10,0	13	ريفية
	100,0	100,0	130	Total

الملحق (08) : توزيع العينة حسب مستوى الوظيفة

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
34,6	34,6	34,6	45	طالب Valide
100,0	65,4	65,4	85	موظف
	100,0	100,0	130	Total

الملحق (09) : معامل ارتباط Kruskal-Wallis

Tests statistiques ^{a,b}	
	ECOMPlusMout atallabat
Khi-deux	53,732
Ddl	4
Sig. asymptotique	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : covid19



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
I	خطة البحث
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الاختصارات
V	قائمة الملاحق
1	مقدمة عامة
	الفصل الأول : الإطار النظري للتجارة الالكترونية
8	تمهيد
9	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال
9	I. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
12	II. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
13	III. مظاهر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
14	المبحث الثاني: مفاهيم حول التجارة الالكترونية
14	I. ماهية التجارة الالكترونية
23	II. أشكال وأهمية ومراحل التجارة الالكترونية
29	III. مزايا التجارة الالكترونية وعيوبها
29	IV. فرص والتحديات التجارة الالكترونية
34	المبحث الثالث : وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية و تأمينها
34	I. أطراف و مراحل إبرام التجارة الالكترونية
39	II. وسائل الدفع الالكترونية
43	III. مميزات وسائل الدفع الالكترونية
43	IV. امن معاملات التجارية الالكترونية
49	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : التجارة الالكترونية بين التحول الرقمي و المستهلك الالكتروني
51	تمهيد
52	المبحث الأول: التحول الرقمي

فهرس المحتويات

56	أ. متطلبات تحقيق التحول
57	أ. دوافع التوجه نحو الاقتصاد الرقمي
58	أ. مجالات التحول الرقمية
58	أ. نماذج التحول الرقمي
61	المبحث الثاني: المستهلك الإلكتروني
61	أ. مفهوم المستهلك الإلكتروني
62	أ. خصائص المستهلك الإلكتروني
70	أ. عملية الشراء عبر الإنترنت
75	أ. سلوك المستهلك الإلكتروني اتجاه التجارة الإلكترونية في ظل الازمة كوفيد19
79	المبحث الثالث: تنشيط جائحة كوفيد19 للتجارة الإلكترونية
79	أ. نبذة عن الأزمة الوبائية كوفيد19 والإجراءات الاحترازية الوقائية لها
80	أ. التحول الرقمي في ظل جائحة كوفيد19
84	أ. تقييم سوق العمل في مجال التجارة الإلكترونية عالميا في ظل جائحة كورونا (الخروج عن نمطية العمل التقليدي)
87	أ. وسائل الدفع الإلكتروني كأساس لتنظيم عملية التجارة الإلكترونية في ظل أزمة كوفيد19
89	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : الشراء الإلكتروني في الجزائر في سياق الوباء (كوفيد19)
91	تمهيد
92	المبحث الأول : دراسة عامة حول المؤسسة « Guiddini »
92	أ. التعريف بالمؤسسة « Guiddini »
93	أ. خصائص المؤسسة « Guiddini »
95	أ. الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة «Guiddini»
100	أ. عملية الشراء و البيع عبر الموقع
104	أ. السلع المعروضة على الموقع
107	أ. أهداف المؤسسة « Guiddini »
108	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية خاصة بالمستهلك الإلكتروني
108	أ. المنهج و المجتمع و عينة الدراسة

فهرس المحتويات

109	١١. مجال الدراسة الميدانية
110	١١١. أداة الدراسة
111	١١٧. أساليب الدراسة
115	المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات الاستبيان
115	١. الوصف الإحصائي لخصائص العينة
120	١١. التحليل الوصفي للخصائص العبارات المحور التجارة الالكترونية
127	١١١. تحليل الإحصائي لمحاوّر الاستبيان
132	١١٧. إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج الدراسة
134	خلاصة الفصل الثالث
136	خاتمة عامة
141	قائمة المراجع
–	الملاحق
–	فهرس المحتويات
–	الملخص

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي مدى مساهمة جائحة كوفيد 19 في تنشيط التجارة الإلكترونية سواء من جانب التحول الرقمي للمؤسسات أو من جانب توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني. أساسا على ذلك تم إعتداد المنهج الوصفي التحليلي ، للتحقق من تأثير المتغير المستقل على المتغيرين التابعين ضمن فرضيات الدراسة. و لقد تم توظيف أداتي بحث لكل شق من هذه الدراسة أين تم الإستعانة بدراسة حالة مؤسسة **Guiddini** التي أثبتت وجود أثر للجائحة على تنشيط التجارة الإلكترونية باقرار من مسيرها بالنظر لمقارنة نشاط مؤسسته للفترتين قبل و بعد الجائحة.

من جانب ثاني تم توظيف أداة الإستبانة و تحليل نتائجها بواسطة برنامج SPSS (V25)، متناولين بالدراسة الهيئية العاملة بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان: طاقم الاساتذة، الطلبة و أيضا العاملين بها كمجتمع الدراسة، الذي مكنا من تكوين عينة من (130) مفردة، قصد تقصي مدى أثر جائحة كوفيد19 على تحول في سلوك المستهلك نحو الشراء الإلكتروني، و فعلا بعد استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات وتحليلها توصلنا إلى وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين جائحة كوفيد19 والتحول الرقمي وأيضا وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين جائحة كوفيد19 و استهلاك الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية : جائحة كوفيد 19 ، التجارة الإلكترونية ، التحول الرقمي ، المستهلك الإلكتروني.

Abstract:

The aim of this study is to investigate the extent to which the COVID-19 pandemic contributed to activating electronic commerce, whether from the digital transformation of institutions or the consumer's orientation towards electronic purchase. The descriptive-analytical approach was adopted, to check the effect of the independent variable on the two dependent variables within the hypotheses of the study. Two research tools were employed for each part of this study, where the Guiddini Foundation case study was used. It demonstrated the existence of the impact of the pandemic on the activation of e-commerce, with the approval of its path, given the comparison of the activity of his institution for the two periods before and after the pandemic.

On the other hand, the questionnaire tool was employed and it was analyzed by (V25) SPSS program, addressing the study. The working body of the Higher School of Management Tlemcen: the staff of professors, students, and also its employees were in the study community. This enabled us to form a sample of (130) informants. This intent Investigates the extent of the impact of the Covid 19 pandemic on a shift in consumer behavior towards electronic purchase. After using appropriate statistical methods for data processing and analysis, we concluded that there is a direct and statistically significant relationship between the Covid 19 pandemic and digital transformation.

Keywords: COVID-19 pandemic, electronic commerce, digital transformation, electronic consumer.