



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية
الشعبية: علوم تجارية
التخصص: مالية وتجارة دولية
بعنوان:

التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل أنشطة الشركات – دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين:

-الدكتور: خراز لخضر

- بن عزوز محمد أمين

- بكري سمير

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا

أستاذ التعليم العالي

أ. بومدين محمد أمين

مشرفا

أستاذ محاضر "ب"

د. خراز لخضر

مناقشا

أستاذ التعليم العالي

أ. بسكران بودالي

السنة الجامعية : 2025/2024

تشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله."

عملا بهذا التوجيه النبوي الشريف فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا

مباركا فيه على توفيقه وإحسانه، فله الحمد والشكر

كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف

السيد: "خراز لخضر" الذي لم يخل علينا بالنصائح

والتوجيهات القيمة.

كما لا ننسى التقدم بالشكر والعرفان إلى كل:

الأساتذة الأفاضل في كلية العلوم الاقتصادية والتسيير

والعلوم التجارية بجامعة سعيدة

- الدكتور مولاي الطاهر -

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدان الكريمان حفظهما الله كما ربياني صغيرا
إلى الزوجة المصونة والأولاد.

إلى العائلة الكريمة كبيرا وصغيرا.

إلى جميع الأساتذة اللذين أشرفوا على تدريسينا.

إلى جميع الزملاء في المشوار الدراسي أخص بالذكر قسم العلوم التجارية
تخصص "مالية وتجارة دولية".

بن عزوز محمد أمين

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي حمّنتني ومنحتني الحياة وأحاطتني بحنانها
وحرصت على تعليمي بصبرها وتضحيتها إلى من كان دعاؤها سر نجاحي
أمي حفظها الله.

إلى الذي دعمني في مشواري الدراسي وكان وراء كل خطوة خطوتها في طريق
العلم والمعرفة أبي الغالي رعاه الله.

إلى زوجتي وأولادي.

إلى أخواتي كبيراً وصغيراً.

إلى جميع الأساتذة اللذين أشرفوا على تدريسي.

إلى جميع الزملاء في المشوار الدراسي

بكي سمير

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تفعيل مختلف أنشطة المؤسسة، مع التركيز على الأنشطة التسويقية والتشغيلية والأداء المالي، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر. انطلقت الدراسة من مجموعة من الفرضيات التي تفترض أن استخدام التجارة الإلكترونية يسهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتوسيع قاعدة العملاء، مما ينعكس إيجابياً على الإيرادات والربحية.

وقد اعتمدنا في الجانب الميداني على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من موظفي المؤسسة، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، كالتحليل الوصفي لتحليل الاتجاهات العامة، وتحليل الارتباط والانحدار للكشف عن العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

أظهرت النتائج أن للتجارة الإلكترونية أثراً ملحوظاً في تطوير الأنشطة التسويقية من خلال تحسين قنوات الاتصال مع الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى السوق، كما ساعدت في تسريع وتيرة العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف الإدارية، وكان لها كذلك تأثير إيجابي على الأداء المالي من خلال رفع الإيرادات وتقليل النفقات. كما أبرز التحليل الإحصائي وجود علاقات ارتباط وانحدار ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية ومختلف أنشطة المؤسسة.

وانطلاقاً من هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التحول الرقمي داخل المؤسسات الجزائرية، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، إلى جانب تطوير مهارات الموارد البشرية وتأهيلها للتكيف مع متطلبات السوق الإلكتروني، بما يضمن تعزيز التنافسية وتحقيق النمو المستدام.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية - الأنشطة التسويقية - الأنشطة التشغيلية - الأداء المالي - التحول الرقمي - إستراتيجية المؤسسة - التكنولوجيا الحديثة.

Study Summary

This study aimed to shed light on the role that e-commerce plays in enhancing various activities within the enterprise, focusing on marketing, operational activities, and financial performance, through an applied case study on *Algérie Télécom*. The study was built on a set of hypotheses suggesting that the adoption of e-commerce contributes to improving overall performance, increasing operational efficiency, and expanding the customer base, thereby positively impacting revenues and profitability.

In the empirical part, data were collected using a structured questionnaire distributed to a sample of the company's employees. The collected data were analyzed using appropriate statistical methods, including descriptive analysis to examine general trends, and correlation and regression analyses to explore the relationships between the studied variables.

The findings revealed that e-commerce has a significant impact on developing marketing activities by improving communication channels with customers and expanding market reach. It also contributed to accelerating operational processes and reducing administrative costs. Furthermore, it had a positive influence on financial performance by increasing revenues and minimizing expenses. The statistical analysis demonstrated significant correlation and regression relationships between e-commerce usage and the various organizational functions.

Based on these results, the study recommends that Algerian enterprises accelerate their digital transformation strategies, invest in digital infrastructure, and enhance the skills of their human resources to meet the demands of the digital market. Such efforts are vital to strengthening competitiveness and achieving sustainable growth

Keywords : E-commerce-Marketing activities- Operational activities- Financial performance- Digital transformation- Business strategies- Modern technology

فهرس المحتويات

العنوان

الصفحة

تشكر.....	II
إهداء.....	III
ملخص.....	IV
قائمة المحتويات.....	VI
قائمة الجداول.....	XI
قائمة الأشكال.....	XII
مقدمة.....	أ- ح
إشكالية الدراسة.....	ت
الأسئلة الفرعية.....	ت
فرضيات الدراسة.....	ت
مبررات اختيار الموضوع.....	ث
أهداف الدراسة.....	ث
منهج المتبع وتقسيمات الدراسة.....	ث
الدراسات السابقة.....	ج
حدود الدراسة.....	ح

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية

تمهيد الفصل.....	2
المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية.....	3
المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية ..	3
المطلب الثاني: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية.....	6

المطلب الثالث: أشكال التجارة الإلكترونية .	8
المبحث الثاني : مكونات التجارة الإلكترونية.	10
المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.	10
المطلب الثاني: أدوات وتقنيات التجارة الإلكترونية	12
المطلب الثالث: خصائص وأهمية التجارة الإلكترونية	14
المبحث الثالث : مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية.	19
المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية	19
المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية	22
خلاصة الفصل الأول.	24
الفصل الثاني: دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة المؤسسة	
تمهيد الفصل	26
المبحث الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة التسويقية.	27
المطلب الأول: الإطار العام للأنشطة التسويقية	27
التسويق الرقمي	27
أدوات التسويق الرقمي	29
التسويق الرقمي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	29
التسويق الرقمي باستخدام الهاتف المحمول	31
التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني	32
المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على الأنشطة التسويقية.	34

37.....	المبحث الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة التشغيلية.
37.....	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأنشطة التشغيلية
37.....	مفهوم الأنشطة التشغيلية للمؤسسة.
38.....	أهمية الأنشطة التشغيلية للمؤسسة.
38.....	أنواع الأنشطة التشغيلية في المؤسسة.
40.....	المطلب الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة التشغيلية
46.....	المبحث الثالث: تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء المالي للمؤسسة.
46.....	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأداء المالي
46.....	تعريف الأداء.
46.....	تعريف الأداء المالي.
48.....	أهمية الأداء المالي
49.....	الأهداف المالية للمؤسسة الاقتصادية
50.....	مصادر المعلومات المالية للمؤسسة الاقتصادية
51.....	المطلب الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة التشغيلية
53.....	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر).
55.....	المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.
55.....	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة ونشاطها الاقتصادي.
55.....	التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

56.....	النشاط الاقتصادي لمؤسسة اتصالات الجزائر
57.....	المطلب الثاني: خلفية استخدام التجارة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر
57.....	السياق العام للتحويل الرقمي في المؤسسة
57.....	دوافع استخدام التجارة الإلكترونية في اتصالات الجزائر
57.....	أشكال استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسة
58.....	أثر التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسة
58.....	المبحث الثاني: تحليل بيانات الاستبيان لدور التجارة الإلكترونية في المؤسسة
58.....	المطلب الأول: إعداد وهيكل الاستبيان
58.....	الإجراءات المنهجية
61.....	النتائج النوعية والوصفية لمفردات عينة الدراسة التطبيقية
65.....	المطلب الثاني: نتائج الاستبيان المتعلق بعينة مؤسسة اتصالات الجزائر
65.....	صدق الأداة وثباتها (معامل ألفا كرونباخ)
65.....	التحليل الوصفي
69.....	تحليل الارتباط
70.....	تحليل الانحدار
72.....	المبحث الثالث: التحديات والحلول المقترحة
72.....	المطلب الأول: التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام التجارة الإلكترونية
73.....	المطلب الثاني: مقترحات لتحسين أداء التجارة الإلكترونية للمؤسسة
75.....	خلاصة الفصل الثالث

77.....	خاتمة
81.....	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الرقم	البيان	الصفحة
1-1	مفاهيم مكملة لتعريف التجارة الالكترونية	5
2-1	الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية	18
1-3	درجات مقياس ليكارت	59
2-3	طرق توزيع استمارة الاستبيان الخاص بعينة المؤسسة	61
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	61
4-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	62
5-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	63
6-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	64
7-3	معامل الثبات للإستبانة (ألفا كرونباخ)	65
8-3	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتجارة الإلكترونية	65
9-3	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأنشطة التسويقية	66
10-3	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأنشطة التشغيلية	67
11-3	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأداء المالي	68
12-3	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	69
13-3	معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) والمتغيرات التابعة (أنشطة المؤسسة) - اختبار التأثير لكل متغير على حدى.	70

قائمة الأشكال

الرقم	البيان	الصفحة
1-1	أشكال التجارة الالكترونية	8
2-1	مزايا التجارة الالكترونية	21
3-1	عيوب التجارة الالكترونية	23
1-2	أدوات التسويق الرقمي	34
2-2	الأنشطة التشغيلية في المؤسسة	40

مقدمة

مقدمة :

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة في مختلف المجالات كان أبرزها تلك المتعلقة بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي أدت إلى ظهور ما يسمى بالاقتصاد الرقمي ويُعدّ هذا الأخير أحد أهم مخرجات الثورة التكنولوجية حيث غيّر من طبيعة العلاقات الاقتصادية التقليدية وأعاد تشكيل طرق الإنتاج والتسويق والتبادل. في خضم هذه التحولات، برزت التجارة الإلكترونية كأحد أهم الأدوات الاقتصادية الحديثة التي أسهمت في إحداث نقلة نوعية في بيئة الأعمال على الصعيد العالمي.

فظهر الانترنت ومدى اتساع نطاقات استعمالها في مختلف المجالات التجارية أدى إلى إحداث فوارق جوهرية في بيئة الأعمال الاقتصادية نظرا لتأثيرها الفعال على الأسواق والمؤسسات بمختلف تخصصاتها و أحجامها فهي العمود الفقري للمعرفة وتدفق المعلومات وتخزينها وتداولها السبب الذي أدى لرفع مستوى الأداء و القدرة التنافسية وتوسيع نطاق عمل مختلف المؤسسات وانتشارها عالميا رغم الحدود والحوجز الجمركية وذلك بأقل التكاليف وخلال فترات زمنية قصيرة.

حيث نجد أن الثورات العلمية في مجال التقنيات وتطورات التكنولوجيا فتحت أبواب المفاهيم جديدة أهمها التجارة الإلكترونية والتي أصبحت من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي وكذلك فتح الأبواب لتسهيل المعاملات بين مؤسسات الأعمال و المؤسسات الحكومية والمجتمع المدني بسهولة تامة، فتبني تطبيق مجال الاقتصاد الرقمي حجر ضروري لبناء مستقبل أفضل ولضمان تنمية اقتصادية مستدامة و كل هذا من خلال مراعاة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

فالتجارة الإلكترونية ليست مجرد وسيلة لتبادل السلع والخدمات عبر الوسائط الرقمية بل أصبحت نموذجا متكاملًا لممارسة الأنشطة الاقتصادية بطريقة أكثر كفاءة وفعالية، حيث وفّرت للشركات فرصًا واسعة لتوسيع نطاق عملها، والوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن، والرفع من مستوى التنافسية في بيئة تشهد تحولات رقمية متسارعة.

كما أصبحت خيارًا استراتيجيًا لا غنى عنه في ظل العولمة الاقتصادية، لما توفره من مزايا متعددة على صعيد تخفيض التكاليف، تحسين جودة الخدمات، وتعزيز سرعة العمليات التجارية.

إن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد خيار بل أصبحت ضرورة إستراتيجية لتعزيز كفاءة المؤسسات حيث توفر مزايا عديدة فقد مكّنت التجارة الإلكترونية المؤسسات من تجاوز الحدود الجغرافية مما أتاح لها الوصول إلى

عملاء جدد في مختلف أنحاء العالم، وبالتالي تحقيق نمو اقتصادي وتسريع عمليات التسويق والبيع كما ساعدت في تقليل التكاليف التشغيلية، تحسين إدارة سلسلة التوريد وتعزيز تجربة العملاء مما يجعلها عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال التنافسية.

فقد ساهمت التجارة الإلكترونية في إحداث نقلة نوعية في نماذج الأعمال وأساليب التشغيل داخل المؤسسات حيث مكنت من تقليص الزمن والتكلفة والجهد في إنجاز العمليات كما فتحت آفاقاً جديدة لتوسيع الأسواق وتعزيز رضا العملاء. وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية أصبحت التجارة الإلكترونية خياراً استراتيجياً لا غنى عنه لضمان الاستمرارية وتحقيق النمو لاسيما بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى التكيف مع متطلبات العصر الرقمي والاستفادة من الفرص التي يتيحها

ومع ذلك فإن التحول نحو التجارة الإلكترونية لا يخلو من التحديات حيث تواجه المؤسسات العديد من العقبات مثل التكيف مع التطورات التكنولوجية، حماية البيانات وضمان الأمن السيبراني بالإضافة إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة.

وتزامناً مع هذا التوسع العالمي في الاعتماد على تقنيات التجارة الإلكترونية أصبح لزاماً على المؤسسات الاقتصادية لاسيما في الدول النامية أن تواكب هذه التطورات، ليس فقط من خلال الاستثمار في البنية التحتية الرقمية ولكن أيضاً عبر إدماج التجارة الإلكترونية ضمن استراتيجياتها التشغيلية والتسويقية والمالية من أجل البقاء في دائرة المنافسة وتحقيق الأداء المطلوب.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يسلط الضوء على كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة المؤسسة الاقتصادية حيث أن لهذه الأخيرة ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة تؤثر وتتأثر بالتحول الرقمي وهي الأنشطة التسويقية، الأنشطة التشغيلية والأداء المالي.

- فمن الناحية التسويقية أتاحت التجارة الإلكترونية إمكانيات كبيرة في مجال التسويق الرقمي، من خلال الوصول إلى جمهور أوسع عبر الإنترنت، وتقديم خدمات الزبائن بشكل أكثر تخصيصاً وفعالية، ناهيك عن استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين وتحسين استراتيجيات التسويق.
- أما على مستوى الأنشطة التشغيلية فقد ساهمت التجارة الإلكترونية في تبسيط العديد من العمليات الداخلية داخل المؤسسات، كإدارة سلسلة التوريد، وتخطيط الموارد، ومتابعة عمليات الطلب والتوزيع بشكل لحظي. وهو ما انعكس إيجاباً على تقليل التكاليف التشغيلية وتسريع وتيرة الأداء.

- وفيما يخص الأداء المالي فقد ساعد اعتماد التجارة الإلكترونية المؤسسات على تحسين هيكل التكاليف، وزيادة الإيرادات من خلال تنويع قنوات البيع والولوج إلى أسواق جديدة دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية التقليدية. وبالتالي، أصبحت التجارة الإلكترونية أداة فعالة لتحسين مؤشرات الأداء المالي العام.

وانطلاقاً من هذه الأبعاد تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الفعّال الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تفعيل مختلف أنشطة المؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة/تصالات/الجزائر باعتبارها من بين المؤسسات العمومية التي شرعت في اعتماد أدوات التجارة الإلكترونية ضمن إستراتيجيتها التشغيلية والخدمية، وقد تم التركيز في هذه الدراسة على قياس مدى تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على تفعيل الأنشطة التسويقية والتشغيلية وكذا انعكاس ذلك على الأداء المالي للمؤسسة.

في ظل التطور السريع للاقتصاد الرقمي أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسات، ولذلك يمكن صياغة الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة على النحو التالي:

إلى أي مدى تساهم التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات في ظل التحول الرقمي ؟

* الأسئلة الفرعية:

للوصول إلى إجابة دقيقة يمكن تفكيك الإشكالية إلى الأسئلة التالية:

1. ما هو الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تطوير الأنشطة التشغيلية للمؤسسة؟
2. كيف يمكن أن تؤثر التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسة من حيث التسويق، المبيعات وإدارة العملاء؟
3. ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات أثناء تبني التجارة الإلكترونية؟
4. ما الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات لضمان نجاحها في مجال التجارة الإلكترونية؟

* الفرضيات: بناءً على الإشكالية المطروحة يمكن اقتراح الفرضيات التالية:

1/ تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعّال في تحسين كفاءة المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية في ظل التحول الرقمي.

2/ يوجد أثر إيجابي لاعتماد التجارة الإلكترونية على تفعيل الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية.

3/ يسهم استخدام التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة الأنشطة التشغيلية وتبسيط الإجراءات الإدارية للمؤسسة.

4/ يؤدي توظيف أدوات التجارة الإلكترونية إلى تحسين الأداء المالي للمؤسسة من خلال تقليص التكاليف وزيادة الإيرادات.

* مبررات اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع :

- ✓ الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، فالتصفح لشبكة الانترنت يرى بوضوح اللجوء المتزايد لاستعمالها للأغراض التجارية فلا يكاد يخلو موقع ما من عرض ومضات اشهارية للترويج لمنتجات معينة.
- ✓ الاهتمام الشخصي بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات و التطورات المصاحبة لها.

* أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات.
- تحديد أبرز الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية للمؤسسات الراغبة في التوسع الرقمي.
- استكشاف أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات خلال التحول الرقمي.
- تقديم توصيات عملية لتبني التجارة الإلكترونية بفعالية وضمان نجاحها.

* منهج المتبع وتقسيمات الدراسة :

مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجلة البحث و منه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، و المناهج العلمية على اختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث.

و للإلمام بالموضوع اعتمدنا على منهج الوصف و التحليل لدراسة حالة و كشف كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

كما اعتمدنا في إثراء الموضوع بالاستعانة بالأدوات الآتية:

البحث المكتبي اعتمدنا على البحث المكتبي عن طريق الاستعانة بمراجع نظرية.

البحث على شبكة الانترنت بالاعتماد على محركات البحث في الشبكة العالمية الانترنت.

* دراسات سابقة :

دراسة شهرزاد عبيدي (2016) لنيل شهادة دكتوراه بعنوان "الانترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات" وكانت تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن ما يمكن أن تقدمه الانترنت للمؤسسات من فرص جديدة وكما تهدف هذه الدراسة إلى توعية القارئ والذي قد يكون مسيرا حاليا أو مستقبليا لمؤسسة صغيرة أو متوسطة بأهمية التجارة الالكترونية ، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد الانترنت وممارسة التجارة الالكترونية بات ضرورة حتمية على جميع المؤسسات في مختلف دول العالم لتواكب التغيرات في الطلب وتحقيق رضا الزبون، وبأن الانترنت تؤثر على استراتيجيات المؤسسات بتطوير المنتج وتطوير السوق واختراقه والتميز فيه.

دراسة محمد تقوروت رسالة ماجستير "واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي" كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الشلف 2004-2005 ، و قد تناولت الدراسة التجارة الالكترونية ومختلف الأبعاد المتعلقة بها وكذا الإحاطة بمفاهيم خاصة بالاقتصاد الرقمي و اعتماد الانترنت، إضافة إلى تحليل واقع التجارة الالكترونية و مدى استخدام الانترنت كما أشار إلى مختلف التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية .

دراسة توفيق نجم و إقبال جاسم جعفر (2009) بعنوان "دور التجارة الالكترونية في تفعيل أنشطة الشركات"، وكانت تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التجارة الالكترونية ومدى مساهمتها في الشركات وأيضاً تهدف إلى التعرف على دور التجارة الالكترونية في إضافة القيمة للشركات من خلال تحقيق الفاعلية على مستوى تنفيذ الأنشطة الرئيسية وقد خلصت الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية تسهم في توفير الوقت والجهد والمال.

دراسة عبيد رانيا (2022) لنيل شهادة ماستر تحت عنوان " أهمية التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق العمل وتسهيل المعاملات"، حيث يهتم هذا البحث بدراسة وتحليل دور التجارة الإلكترونية على نطاق العمل عامة وتسهيل المعاملات الاقتصادية ولبيان مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في فاعلية أنشطة المؤسسة، كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها وإبراز استخدام الانترنت فيها ومعرفة إضافة القيمة للشركات حيث تم استخدام الاستبيان كأداة بحيث تم تصميم استمارة موجهة إلى عينة من الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ودراسة حالة لإسقاطها على الواقع العملي للشركات المحلية ولقد أثبتت نتائج الدراسة الفروض المقترحة كما اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها وجوب توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسريع انتشار التجارة الإلكترونية واتخاذ الإجراءات لضمان أمن المدفوعات المالية الإلكترونية.

*حدود الدراسة :

تعالج هذه الدراسة التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل أنشطة المؤسسة المختلفة من خلال دراسة مؤسسة اقتصادية (اتصالات الجزائر) كنموذج لذلك وتتجلى حدود هذا فيما يلي:

- ✓ الحدود المكانية : تقتصر هذه الدراسة على مؤسسة (اتصالات الجزائر) المتخصصة في عملها على تكنولوجيا المعلومات والانترنت.
- ✓ الحدود الزمانية : سنة 2025.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

مقدمة الفصل :

لم تشهد البشرية يوما تغيرا وتحولا وتقدما سريعا كما تعيشه معمرتنا في هذه العقود الأخيرة من الزمن فقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحدث ثورة حقيقية في كل مجال للحياة اليومية كالتجارة الإلكترونية والتعليم وغيرها.

إذ مكنت التجارة الإلكترونية من إجراء المعاملات التجارية و المالية بسهولة دون حواجز و موانع حيث اختزلت المسافات والأزمنة اللازمة للمعاملات، إذ تتم عمليات البيع والشراء ومختلف التحويلات المالية من أماكن متباعدة عبر مناطق مختلفة من العالم و بيسر تام دون تحمل جهود و مخاطر مرتفعة.

حيث سنتعرف في فصلنا هذا على التجارة الإلكترونية من خلال المباحث التالية و هي :

المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية .

المبحث الثاني : مكونات التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث : مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول : ماهية التجارة الالكترونية .

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة و التي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار و النمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الحديث .

المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية .

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الالكترونية حتى الآن وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات المعرفة لها لذلك نشرح منها :

1 -حسب منظمة التجارة العالمية OMC :

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية¹.

2 -حسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية OCDE :

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتشير إلى أن التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد و التي تقوم على أساس التبادل الالكتروني، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية².

3 -حسب منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC:

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الالكترونية بأنها أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية و السلعية التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة الكترونية ، سواء تمت بين شخص و شخص آخر، أو بين شخص وكمبيوتر أو كمبيوتر وكمبيوتر³.

¹ إبراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، الطبعة الأولى المكتبة الأكاديمية، مصر ، 2003، ص. 11.

² احمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر ، 2006، ص 34

³ علاوة محمد لحسن ، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الرابع عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتمادها في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة يومي 26-27 أبريل 2011، ص.04.

4 - حسب الاتحاد الأوروبي :

عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التي تلم بوسائل الكترونية سواء كانت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى و بين الإدارات الحكومية.¹

5- تعريف الخبير الاقتصادي الأمريكي نيكولاس بتريلي:

إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفرع البرامج الإلكترونية دون أن الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، كما تشمل التجارة الإلكترونية الاتصالات بين مختلف الشركات على مستوى المحلي أو الدولي بما يسهل عملية التبادل التجاري مما يزيد من أحجامها.²

6- تعريف التجارة الإلكترونية بشكل شامل:

يعنى بالتجارة الإلكترونية بصفة عامة على أنها كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كتزويد معلومات تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا وسواء تم التسديد الكترونيا أو نقدا عند التسليم.³

¹ إبراهيم العيسوي ، مرجع سابق، ص 12.

² بريس عبد القادر، زيدان محمد مقال بعنوان : دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية ، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف الجزائر، ص.2. اطلع عليه بتاريخ 01/02/2025، على الرابط: <https://manifest.univ-ouargla.dz>

³ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2005، ص42.

الجدول رقم 1-1 : مفاهيم مكملة لتعريف التجارة الإلكترونية .

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.
الأعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمان تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.
الانترنت	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع أفراد ومنظمات للتعليم والتبادل والتعاون فيما بينهم.

المصدر : سليمة ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية جامعة منتوري، قسنطينة 2010، ص 11.

المطلب الثاني: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية.

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث يعني استخدام التقنيات والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب والانترنت والاتصالات والطابعات والماسحات الضوئية والرسومات وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة في جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وبثها بسرعة وبدقة كبيرتين ، فبدلاً من أن نستخدم القلم والورقة في عملية الضرب أو الجمع لبعض الأرقام نستخدم الحاسوب وبدلاً من إرسال رسالة بالبريد العادي نستخدم البريد الإلكتروني في نقل هذه الرسالة، وقد عادت هذه الوسائل والتقنيات بالفوائد الكثيرة على البشرية ومنها نقل البيانات ونشرها بشكل سريع في مختلف أنحاء العالم.

لقد غيرت تقنية نقل المعلومات والانترنت عالم التجارة الإلكترونية طريقة تخاطب العالم بعضه ببعض وكيفية إجرائه لأعمال التجارة وكيفية إدارته لأعماله ومختلف شؤون حياته¹.

ومع ظهور وانتشار استخدام الانترنت أصبحت التجارة الإلكترونية تشير إلى معاني جديدة والتي يعود الفضل في نشأتها الانترنت إلى وزارة الدفاع الأمريكية، حيث في أوائل الستينات كانت معنية جداً بالآثار الممكنة للهجوم النووي من قبل الإتحاد السوفياتي فترة الحرب الباردة وقد تحققت وزارة الدفاع الأمريكية أن أسلحة المستقبل ستحتاج إلى أجهزة كمبيوتر قوية للتنسيق والرقابة، لذا توجه البحث في الجامعات والمعاهد الرائدة لإيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء منها بواسطة عمل عسكري².

ويرجع الفضل الأعظم إلى شبكة الانترنت في تمكين الشخص العادي من التعامل مع التجارة الإلكترونية فالسرعة التي انتشرت بها التجارة الإلكترونية اعتماداً على شبكة الويب تثير الدهشة بالفعل ففي البدايات وصل عدد مستخدمي الانترنت في الـ 51 مليون شخص، لذا يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي تلك التي قدمت للتجارة الإلكترونية مجموعة من التقنيات والوسائط المتطورة والبنية التحتية الضرورية لقيامها، انتشارها وكذا تطورها فلولا هذه التكنولوجيا ما كان الحديث عن التجارة الإلكترونية ممكناً³.

¹ خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وإداري ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ص59.

² مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخطر باتنة، 2008، ص 74 .

³ إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 10.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي من خلال أشكال مختلفة وأكثرها شهرة التحويل الإلكتروني للأموال (EFT) ولكن مدى هذا التطبيق حدد بشركات ضخمة وبضعة أعمال صغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية أخرى.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية هي الطريق لإنجاز الأعمال التي تتم بواسطة تجزئة العمل وكذلك هناك أفكار جديدة تتضمن السرية باستخدام الكتابة بواسطة الشفرة ولاسيما في المعاملات الضريبية والحالات القانونية كالتوثيق الإلكتروني وحماية المستهلك.

وهناك تطبيقات أخرى ظهرت أيضا مثل بيع الأسهم وحجز أو شراء تذاكر السفر على الانترنت أو على شبكات خاصة مثل هذه التطبيقات كانت تسمى بالاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمتها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان.

ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر خرج إلى النور مصطلح التجارة الإلكترونية مما أدى هذا النمو الكبير في زيادة عدد التطبيقات وتطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات كما أدى هذا النمو لازدياد حدة المنافسة مابين الشركات واستخدامها لتطبيقات مبدعة تركز على إعلانات النت والمزادات لدرجة كبيرة حتى أصبح لكل شركة كبيرة أو متوسطة موقع على شبكة الانترنت مستغلة خصائص هذه الشبكة وتعرف هذه الخصائص كما يلي¹:

- الدخول المجاني لشبكة الانترنت من قبل زوارها ومستخدميها.
- العدد غير المحدود وغير النهائي من النسخ الإعلانية على هذه الشبكة.
- التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود.
- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي.
- قلة التكلفة إلى حد ما.

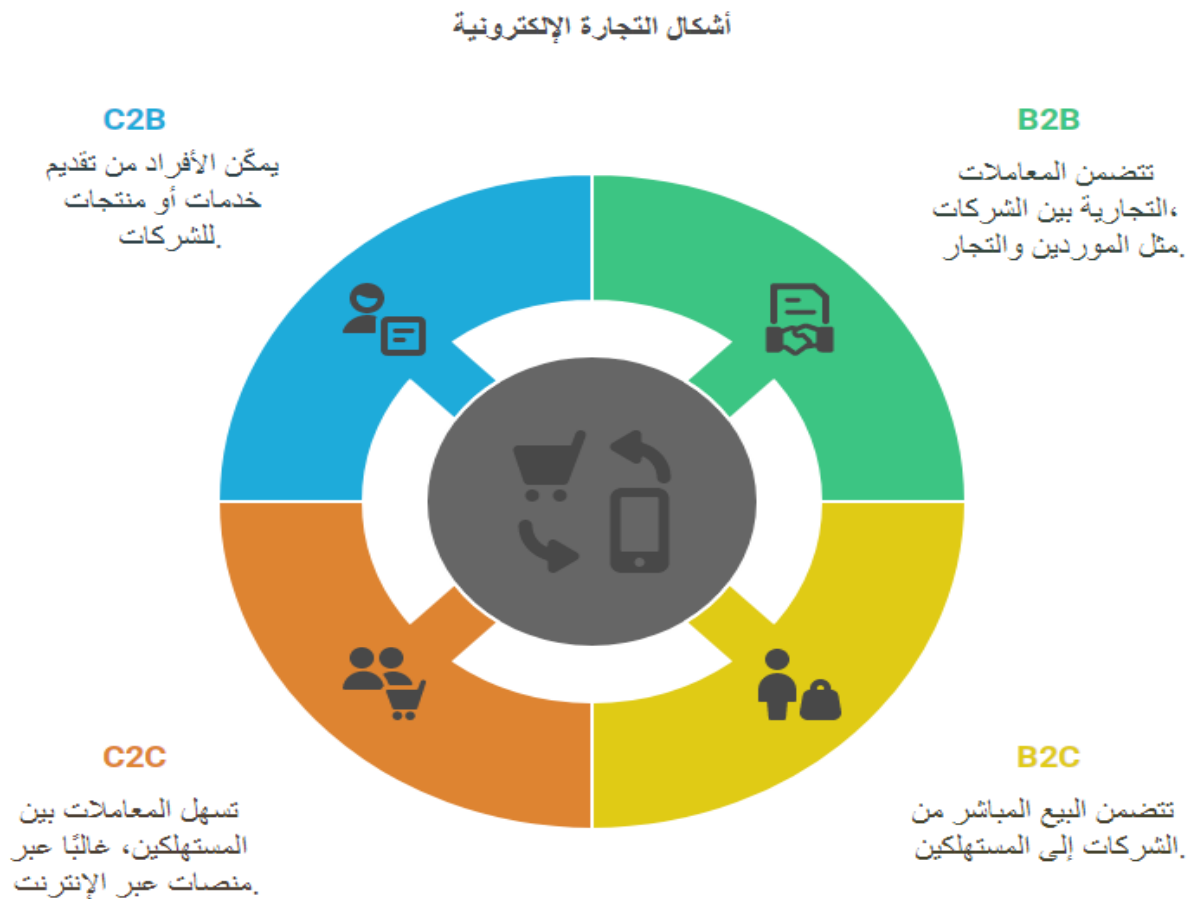
¹ يوسف حجيم سلطان د. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2010، ص.ص. 93-95

- الكم الكبير من المعلومات التي تقدم على هذه الشبكة من منتجات الشركات : أنواعها، أسعارها أنواع الخدمات المقدمة، شروط البيع، وغيرها من المعلومات الضرورية.

المطلب الثالث: أشكال التجارة الإلكترونية.

لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات ولكن أيضا على المستخدمين والمستهلكين في مجال السلع والخدمات حيث أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 1-1: أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 10.

1- من منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال B2B :

هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب و 11% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.¹

يتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال فيما بينها فمثلا تقوم وحدة الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها تسليم الفواتير وكذلك تقوم بعمليات الدفع، إن هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية انتشارا في هذا الوقت بجميع المستويات الداخلية والخارجية بالنسبة للدولة الواحدة، إضافة إلى استخدام التبادل بالأوراق الإلكترونية ويتم ذلك بذهاب الطلب مباشرة من الموقع المخصص على شبكة المؤسسة المشتري لطلب المواد الذي يرتبط بموقع المؤسسات البائعة لتلك المواد سواء بعد دراسة الأسعار ومقارنتها أو حسب أسعار متفق عليها مسبقا.²

2 - من منظمات الأعمال إلى المستهلك B2C:

تشهد التجارة الإلكترونية تطور على نطاق واسع في التعامل من وحدة الأعمال والمستهلك مع تطور انتشار ما يمكن أن يطلق على ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول، فأصبح هناك مراكز تجارية وما يعرف بالكتالوج الإلكتروني والتسوق الافتراضي... إلخ على الانترنت بل أصبح بإمكان المستهلك أن يختار السلعة أو الخدمة ويشتريها ويسدد ثمنها بطرق مختلفة أكثر شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى فهذا النوع من المعاملات يسمح بتقديم العديد من المزايا إلى الشركات، منها:

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر .

- تخفيض مصاريف الشركة.

- تواصل فعال مع الشركات والعملاء.³

¹ محمد نور صالح الجداية، التجارة الإلكترونية، دار الحامد النشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 82.

² أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 77.

³ كمال رزيق، فارس مسدود، محاضرات الملتقى الدولي الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة البليدة، 2004، ص 160

3 - التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المنظمة C2B :

يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمشروعات أو أولئك الذين يلجئون للمشروعات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم، كذا البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلف الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو بالدخول في مزادات على الخط مباشرة (on line).

4 - التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك C2C :

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم وفيه تكون عملية البيع والشراء بين المستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخدمات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة E-bay.com وشركة oxol.com وغيرهما، مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل وسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية وأحيانا يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأنداد (Peer-to-peer. P2P).¹

المبحث الثاني : مكونات التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

البنية التحتية للتجارة الإلكترونية هي مجموعة من الأنظمة التكنولوجية، المالية، اللوجستية والقانونية التي تسهم في تمكين العمليات التجارية عبر الإنترنت، تمثل هذه البنية الأساس الذي تقوم عليه التجارة الإلكترونية حيث تضم التقنيات المتقدمة اللازمة لتقديم الخدمات بشكل آمن وسريع.

لا تقتصر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية على الجوانب التقنية فقط بل تشمل أيضاً الجوانب اللوجستية القانونية، والتنظيمية التي تدعم العملية التجارية الرقمية في جميع مراحلها ومن ثم فإن البنية التحتية الجيدة للتجارة الإلكترونية تساعد المؤسسات على تحسين أدائها وتوسيع أسواقها وتحقيق رضا العملاء.

¹ محمد تقيوت، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2005، ص63.

✓ البنية التحتية التقنية للتجارة الإلكترونية :

تعتبر البنية التحتية التقنية أحد العناصر الأساسية التي يعتمد عليها نجاح التجارة الإلكترونية تشمل هذه البنية العديد من الأدوات التقنية مثل المنصات الإلكترونية التي تُستخدم لإنشاء المواقع التجارية مثل *Shopify* و *WooCommerce* بالإضافة إلى الخوادم التي تستضيف المواقع الإلكترونية، كذلك تلعب نظم إدارة المحتوى (CMS) دورًا كبيرًا في تسهيل عمليات إدارة المنتجات، تحديث المحتوى، وإجراء التعديلات على المنصات الإلكترونية. كما أن الأمن الإلكتروني يعد من أولويات البنية التحتية حيث يتم استخدام تقنيات التشفير لضمان حماية المعاملات المالية وحفظ البيانات الشخصية للعملاء.

✓ البنية التحتية اللوجستية للتجارة الإلكترونية :

تشمل البنية التحتية اللوجستية جميع الأنشطة والعمليات المتعلقة بالشحن والتوصيل وإدارة المخزون وتُمثل خدمات الشحن والتوصيل جانبًا أساسيًا في نجاح التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للعملاء تتبع طلباتهم في الوقت الفعلي عبر الإنترنت.

كما أن إدارة المخزون الإلكترونية تضمن سهولة متابعة الكميات المتوفرة في المخازن وتقليل مشكلات النقص أو الزيادة في المخزون وتُعد هذه العمليات ضرورة لتقديم خدمة سريعة وفعالة تواكب احتياجات العملاء في السوق الرقمي¹.

✓ البنية التحتية المالية في التجارة الإلكترونية :

البنية التحتية المالية تعتبر حجر الزاوية في نجاح التجارة الإلكترونية حيث تتيح أنظمة الدفع الإلكتروني مثل *PayPal* والتحويلات البنكية إجراء معاملات مالية آمنة عبر الإنترنت، وتقدم هذه الأنظمة حماية للبيانات المالية من خلال تقنيات التشفير وتسمح بتحويل الأموال بسرعة بين المشتري والبائع.

بالإضافة إلى ذلك تعد أنظمة الفواتير الإلكترونية من الأدوات المهمة التي تُسهل إجراءات الفوترة وتحقيق الدقة في المعاملات المالية ويجب على الشركات توفير بيئة آمنة لضمان حماية المعاملات المالية والعملاء.

¹ الشامي جمال الدين، القانون التجاري الإلكتروني، دار النشر الجامعي، مصر، 2017، ص75.

✓ البنية التحتية التسويقية الرقمية :

تشمل البنية التحتية التسويقية الرقمية جميع الأدوات والتقنيات التي تساهم في تعزيز حضور الشركات في البيئة الرقمية، ويتم استخدام تقنيات التسويق عبر محركات البحث (SEO) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام لزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات.

كما تساهم تحليلات البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق حيث توفر للشركات معلومات دقيقة عن سلوك العملاء واهتماماتهم مما يساعد في تحسين الحملات التسويقية، وتُعد هذه الأدوات ضرورية للوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين وتحقيق المبيعات المتوقعة¹.

المطلب الثاني: أدوات وتقنيات التجارة الإلكترونية.

تشكل أدوات وتقنيات التجارة الإلكترونية أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تسهيل وتطوير العمليات التجارية عبر الإنترنت هذه الأدوات تتراوح بين الأنظمة البرمجية، تقنيات الدفع الإلكتروني، أنظمة إدارة المحتوى وأدوات التسويق الرقمي. من خلال هذه التقنيات تصبح الشركات قادرة على تقديم منتجاتها وخدماتها بشكل أكثر فعالية بينما تتيح للعملاء إجراء عمليات الشراء بمرونة وأمان.

🌈 منصات التجارة الإلكترونية :

منصات التجارة الإلكترونية هي الأنظمة التي تمكّن الشركات من بناء وإدارة مواقعها التجارية على الإنترنت تُعد منصات مثل *Shopify*، *Magento* و *WooCommerce* من أكثر المنصات شهرة واستخدامًا في هذا المجال هذه المنصات توفر بيئة جاهزة لإدارة المنتجات، إضافة العروض، وتحسين الأداء التشغيلي للموقع.

تتميز منصات التجارة الإلكترونية بالعديد من الميزات مثل:

- سهولة التصميم تمكّن الشركات من إنشاء مواقع متكاملة دون الحاجة إلى معرفة تقنية متعمقة.
- إدارة المخزون تساعد في تتبع المنتجات المتوفرة وإدارتها بكفاءة.
- الدفع الآمن توفر أنظمة متكاملة لدفع المدفوعات إلكترونياً بطرق آمنة.

¹ سالم مصطفى حسين، التحولات المالية في التجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات، دار الفكر العربي، لبنان، 2018، ص30.

🚩 أنظمة الدفع الإلكتروني :

تعتبر أنظمة الدفع الإلكتروني حجر الزاوية في عمليات التجارة الإلكترونية حيث توفر وسيلة آمنة وسريعة لإتمام المعاملات المالية بين البائعين والمشتريين، تشمل هذه الأنظمة خدمات مثل PayPal، البطاقات الائتمانية والدفع عند الاستلام بالإضافة إلى ذلك تعد المدفوعات عبر الهاتف المحمول مثل Apple Pay و Google Wallet من التقنيات المتقدمة التي تساهم في تسهيل الدفع في التجارة الإلكترونية.

أحد العناصر الأساسية في هذه الأنظمة هو توفير الأمان حيث يتم تطبيق تقنيات التشفير (SSL) لضمان سرية المعاملات المالية وحماية البيانات الحساسة للعملاء¹.

🚩 تقنيات التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من الأدوات الأساسية التي تساهم في تعزيز وجود الشركات على الإنترنت وجذب العملاء يشمل التسويق الإلكتروني عدة تقنيات مثل:

- تحسين محركات البحث (SEO) تهدف هذه التقنية إلى تحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث مثل Google لزيادة الظهور على الإنترنت.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) مثل Facebook و Instagram و Twitter يتيح هذا النوع من التسويق التفاعل المباشر مع العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات.
- التسويق بالبريد الإلكتروني يُستخدم لإرسال رسائل مخصصة للعملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

🚩 أنظمة إدارة المحتوى :

أنظمة إدارة المحتوى (CMS) تتيح للمؤسسات إنشاء وإدارة المحتوى الرقمي لمواقعها التجارية بمرونة ومن أشهر الأنظمة المستخدمة في التجارة الإلكترونية WordPress ، Joomla و Drupal تتيح هذه الأنظمة إنشاء مواقع تجارية إلكترونية متكاملة بدون الحاجة إلى تطوير تقني معقد، يساعد CMS في تنظيم المحتوى وتحديث المعلومات بسهولة مما يعزز تجربة المستخدم.

أحد أهم مميزات أنظمة CMS هو المرونة حيث يمكن تعديل الصفحات بسهولة وإضافة محتويات جديدة بدون الحاجة إلى البرمجة.

¹ الشامي جمال الدين، مرجع سابق، ص 120.

🚩 أنظمة إدارة علاقات العملاء :

أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) تعتبر من الأدوات الأساسية لتقديم تجربة مخصصة للعملاء في التجارة الإلكترونية تساعد هذه الأنظمة مثل Salesforce و HubSpot الشركات في تتبع التفاعل مع العملاء وتحليل سلوكهم وتقديم عروض مخصصة كما تتيح هذه الأنظمة تحسين التواصل مع العملاء وإدارة البيانات بشكل فعال، فالهدف الرئيسي من CRM هو تعزيز الولاء وتحقيق رضا العملاء عن طريق التفاعل الشخصي وتقديم الدعم المستمر¹.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية التجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص و يمكن أبرزها فيما يلي :

✓ الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية :

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية فأى نشاط تجاري يقدم سلعاً أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى المنطقة الجغرافية بعينها ، فإ إنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله².

✓ غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:

إتمام صفقة تجارية كاملة بدأ من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق ، و هذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية و هو خلق مجتمع اللامركزية لذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية³.

✓ عدم الكشف عن هوية المتعاملين :

إن تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم ، و بالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض مما قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات الائتمانية مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل

¹ عبدالله عادل محمد، إدارة التجارة الإلكترونية ، الدار الجامعية، مصر، 2019، ص ص100-101.

² إبراهيم العيسوي ، مرجع سابق، ص 31 .

³ خالد ممدوح ابراهيم ، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر ، 2008 ، ص 154.

و هذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان و الموثوقية والنزاهة و الصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت¹.

➤ أهمية التجارة الإلكترونية :

✓ أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

إن أهمية التجارة الإلكترونية لأداء التسويق وقناة للتوزيع على المستوى القومي العالمي منخفضة التكاليف تؤدي إلى العديد من الآثار المباشرة التي من شأنها زيادة القدرة التنافسية لوحدة الأعمال في البيئة العالمية و من ثم خلق طلب فعال على المنتجات وفيمايلي أثر هذا الطلب على الاقتصاد القومي :

✚ دوران عجلة التنمية الاقتصادية: إن خلق طلب فعال (داخلي / خارجي) على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الإنتاج و بالتالي زيادة الاستثمارات من خلال إنشاء وحدات إنتاجية جديدة و التوسيع في الوحدات القائمة ، وكذلك فإن زيادة الصادرات تؤدي بدورها إلى زيادة النقد الأجنبي الموجه مما يساعد على دعم الاستثمارات في المجالات المختلفة ، بالإضافة إلى توفير المواد اللازمة من التكنولوجيات و المستلزمات الأخرى التي تعمل على تطوير و زيادة جودة المنتجات المصدرة.

✚ توفير فرص عمل جديدة: تساهم التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة حيث أن خلق الطلب على المنتجات وما يتطلبه ذلك من زيادة الاستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة أو التوسيع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة بمستوياتها المختلفة.

✚ مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم: تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي توفير مناخ ملائم لوحدة الأعمال صغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها، بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية ففي ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم من الصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة التي تبسط نفوذها و سيطرتها على السوق المحلية المستغلة في ذلك حجمها الصغير و نفقاتها المنخفضة، و بالتالي تعجز هذه الوحدات على أن يصبح لها كيان اقتصادي مستقل مما يقلل من فرصتها في التواجد في الأسواق و من ثم تعد التجارة الإلكترونية هي الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادي بحيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة والكبيرة.

¹ إبراهيم العيسوي ، مرجع سابق، ص 34 .

➤ منع الاحتكار حيث تؤدي التجارة الإلكترونية و ما توفره من شفافية وتوافر المعلومات لكل من البائع والمشتري إلى تقليل الاحتكار واتجاه السوق إلى سوق تنافسية تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني.

➤ تنشيط الصادرات والواردات: تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في حل بعض المشاكل التي تعترض الصادرات و ذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية وتوافر كافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات وكيفية الحصول عليها خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية، و تجد أن بعض الدول خاصة الدول النامية سوف تجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية ولكن يأتي هنا دور التجارة الإلكترونية لتفعيل هذا الدور و فرض بيئة التنافسية على المستوى المحلي أو الدولي وذلك من خلال الحصول على معلومات عن السلع و الخدمات بشكل أفضل و المعلومات عن الأسعار في الأسواق العالمية التي تسمح بتحليل الأسواق و الاستجابة لتغيرات متطلبات المستهلكين ، لذا فالتجارة الإلكترونية تمثل ميدان فعال لتنشيط الصادرات بشرط تلبية احتياجات السوق من حيث السعر المنافس و الجودة العالية والوقت المناسب.¹

✓ أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات :

يمكن لأي منظمة تحويل نشاطها إلى الشبكة العنكبوتية فعلى سبيل المثال معظم الخدمات يمكن تقديمها عبر الشبكة مثل حجز إقامة بفندق في أي دولة أو حجز تذكرة طيران أو أخذ موعد مع طبيب في عيادة أو مستشفى أو الحصول على تقرير أو معلومات في أي جهة، أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول على تقرير أو معلومات في أي جهة، أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول عليها عبر الشبكة مثل كتاب أو أغاني أو برامج كمبيوتر أما الأغلبية من السلع تتطلب تسليمها بالطرق التقليدية بينما جميع المعاملات الأخرى تتم عبر الشبكة ، فمن بين الأهمية للتجارة الإلكترونية داخل المنظمات نذكر مايلي :

➤ تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات كما تساهم في تبسيط و تنظيم عمليات المشروعات و تحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر ، 2014، ص 22.

✚ توفير في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من الرأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين و المشترين.

✚ ترشيد النفقات التي يتخذها كل من البائعين و المشترين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت والدقة مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار والجودة و طريقة الدفع .

✚ تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين و المستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحوافز التقليدية للمسافة و نقص المعلومات عن الفرص التصديرية.¹

❖ الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية :

من الضروري أن نتكلم عن التجارة التقليدية مع الأخذ بالاعتبار التجارة الإلكترونية، فالتجارة عموماً هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات وتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات الآتية:

التسويق: وهو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الفعليين والمحتملين لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات.

المبيعات: وهي الفعاليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة نفسها.

الدفع : وهو الفعاليات المتعلقة بتنفيذ المشتري لالتزاماته في عملية البيع.

تلبية الطلبات: وهي الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع.

خدمة الزبون : وهي فعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات من أجل حل المشاكل والتساؤلات.

إن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة وبسرعة التحويلات ومعالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية فتعدد طرق الاتصال فيها واختلافها يؤدي إلى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطلبية لذلك يمكن حصر هذه الفوارق من خلال المقارنة التي يوضحها الجدول (1-2) التالي:

¹ناصر وسام صليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص ص 40-41.

الجدول 2.1 (الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية).

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
المعلومات حول المنتج	المحلات ، الكتالوجات الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة، قوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف ، فاكس	-
تقديم الطلبية (تحرير)	استمارة مطبوعة	صفحة الويب / البريد الإلكتروني
بعث / استقبال الطلبية	فاكس ، بريدية (مراسلة)	بريد إلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	-	قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة، هاتف ،فاكس	قاعدة بيانات على الخط/الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	-
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال / استقبال الفاتورة	بريدية (مراسلة)	بريد إلكتروني EDI
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات EDI

المصدر: صارح كريمة، رسالة ماجستير (غير منشورة) ،واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر ، 2013-2014، ص24.

المبحث الثالث: مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية .

أحدثت التجارة الإلكترونية ثورة في العالم التجاري خلال العقود الأخيرة مع تطور الإنترنت وانتشار الأجهزة الذكية أصبح بإمكان الأفراد والشركات إجراء المعاملات التجارية بكل سهولة وسرعة عبر الإنترنت، ومع هذا النمو الكبير للتجارة الإلكترونية أصبح من الضروري دراسة مزاياها وعيوبها حيث يمكن أن تؤثر على الشركات والمستهلكين بطرق متعددة.

المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية.

🚦 سهولة الوصول إلى السوق العالمية:

من أهم مزايا التجارة الإلكترونية أنها تمكن الشركات من الوصول إلى أسواق عالمية دون الحاجة إلى التواجد الفعلي في تلك الأسواق، يمكن لأي شركة أن تعرض منتجاتها أو خدماتها على نطاق عالمي مما يتيح لها فرصاً جديدة للنمو والتوسع.

- مثال: شركات مثل *Amazon* و *Alibaba* تبيع منتجاتها في العديد من الدول حول العالم.

🚦 تقليل التكاليف التشغيلية :

تسمح التجارة الإلكترونية للشركات بتقليل تكاليفها التشغيلية بشكل كبير على سبيل المثال يمكن للشركات تقليل تكاليف الإيجار والموظفين عن طريق الانتقال إلى منصات إلكترونية بدلاً من فتح محلات تجارية في أماكن مادية.

- مثال: العديد من الشركات الصغيرة تستخدم منصات مثل *Shopify* أو *Etsy* لبيع منتجاتها دون الحاجة لتكاليف إضافية من أجل متجر فعلي.

🚦 التوافر المستمر

تعمل مواقع التجارة الإلكترونية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وهذا يعني أن العملاء يمكنهم التسوق في أي وقت ومن أي مكان مما يزيد من راحة العملاء ويعزز القدرة على إجراء المعاملات في الوقت الذي يناسبهم.

- مثال: مواقع مثل *Amazon* و *eBay* تتيح للعملاء شراء المنتجات في أي وقت من اليوم.

القدرة على استهداف الجمهور بشكل دقيق



من خلال أدوات التحليل المتقدمة يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساعد الشركات في استهداف عملائها بدقة أكبر من خلال تتبع سلوك المستخدمين، يسمح هذا بتخصيص العروض والمنتجات بناءً على اهتمامات العميل.

- مثال: يمكن لتقنيات مثل *Google Analytics* و *Facebook Ads* أن تساعد في تخصيص الحملات التسويقية بناءً على بيانات المستخدمين.

تسهيل الدفع الإلكتروني



توفر التجارة الإلكترونية مجموعة متنوعة من وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة مثل: *PayPal* بطاقات الائتمان والدفع عبر الهاتف المحمول مما يسهل على العملاء إجراء المعاملات بسهولة.

- مثال: يمكن للعملاء الدفع باستخدام *Apple Pay* أو *Google Wallet* من خلال هواتفهم الذكية¹.

¹ الشامي جمال الدين، مرجع سابق، ص 105.

الشكل 1-2 مزايا التجارة الإلكترونية

فوائد التجارة الإلكترونية



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2014، ص 25.

المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية.

❖ قلة التفاعل الشخصي

تفتقر التجارة الإلكترونية إلى التفاعل الشخصي المباشر بين البائع والمشتري وهو ما قد يؤثر على الثقة التي يحتاجها بعض العملاء أثناء اتخاذ قرارات الشراء حيث لا يستطيع العملاء لمس المنتجات أو التفاعل مع البائع كما في المتاجر التقليدية.

- مثال: قد يشعر بعض العملاء بعدم الثقة في الشراء عبر الإنترنت خوفاً من عدم توافق المنتج مع التوقعات.

❖ تحديات الأمان والخصوصية

على الرغم من تطور تقنيات الأمان إلا أن التجارة الإلكترونية تظل عرضة للتهديدات الأمنية مثل القرصنة والاحتيال الإلكتروني فيمكن أن تؤدي الهجمات الإلكترونية إلى سرقة بيانات العملاء أو الدفع مما يؤدي إلى فقدان الثقة من قبل العملاء.

❖ التحديات اللوجستية

على الرغم من أن التجارة الإلكترونية تتيح الوصول إلى الأسواق العالمية إلا أن هناك تحديات كبيرة في الشحن و التسليم يمكن أن تواجه الشركات صعوبة في توفير خدمات شحن فعالة مما يؤدي إلى تأخيرات أو مشكلات في التسليم.

❖ قلة التجربة الحسية

لا تقدم التجارة الإلكترونية تجربة حسية مثل المتاجر التقليدية حيث لا يمكن للعملاء أن يروا أو يشموا أو يلمسوا المنتجات قبل شرائها مما قد يؤدي ذلك إلى تردد بعض العملاء في إجراء عملية الشراء.

❖ مشاكل في التوصيل المرتجع

على الرغم من أن العديد من مواقع التجارة الإلكترونية تقدم خيارات الإرجاع والتبديل إلا أن هذه العمليات قد تكون معقدة ومكلفة أحياناً لكل من العميل والبائع، قد يعاني العملاء من صعوبة في إرجاع المنتجات في حالة عدم تطابقها مع التوقعات.

- مثال: قد يواجه العملاء صعوبة في إرجاع منتج بسبب تكاليف الشحن المرتفعة أو سياسات الإرجاع المعقدة¹.

الشكل 1-3 عيوب التجارة الإلكترونية



المصدر: عبدالله عادل محمد، إدارة التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2019، ص103.

¹ عبدالله عادل محمد، مرجع سابق، ص76

خلاصة الفصل الأول:

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل و الذي يخص التجارة الإلكترونية يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وبروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية و اعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، وكذا تتعدد أنواعها بناء على العلاقة بين الأطراف، إضافة إلى أهدافها وأهميتها البالغة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف، و دعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الاستيراد والتصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة و متميزة للوصول للأسواق العالمية.

و يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل النظري فيما يلي:

- إن التجارة الإلكترونية حسب مفهومها تهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية في مختلف المستويات بواسطة وسائل الاتصال الإلكترونية المبتكرة، كما تهدف إلى تحسين إمكانية الوصول إلى معلومات أفضل عن الأسواق وتقديم منتجات وخدمات تستوعبها هذه الأسواق ولذلك تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد و بأقل التكاليف الإشباع الرغبات و الحاجات.
- بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية مع دخوله الألفية الثالثة، واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية لاسيما الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الاقتصاد الرقمي.
- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة مستويات التعاملات الاقتصادية بين مختلف الوحدات والقطاعات الاقتصادية.
- توفر التجارة الإلكترونية فرصا و فوائد عديدة للموردين والعملاء و الدولة ككل من حضور و خيار عالمي وضع تنافسي أفضل، إلغاء سلاسل التوريد خفض التكاليف، ربح الوقت و خلق مناصب شغل.

الفصل الثاني

دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة المؤسسة

تمهيد الفصل:

أصبحت التجارة الإلكترونية أحد المحركات الرئيسية لتطوير الأنشطة الاقتصادية في العصر الحديث إذ تساهم بشكل كبير في تحفيز النمو الاقتصادي وتعزيز تنافسية المؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية إذ غيّرت هذه التقنية من طريقة أداء الأعمال من خلال تسهيل التفاعل بين الشركات والعملاء في بيئة رقمية مما يعزز من فعالية العمليات التجارية ويقلل من التكاليف التشغيلية.

في ظل التحولات الرقمية المستمرة فرضت التجارة الإلكترونية نفسها كأداة حيوية في تفعيل أنشطة المؤسسات التجارية بمختلف أحجامها، حيث أتاح لها استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الرقمية فتح أسواق جديدة وتحقيق التواصل المباشر مع العملاء في أي مكان وزمان. هذا التحول الرقمي لم يقتصر على تحسين تجربة المستهلك فحسب بل ساهم أيضًا في رفع كفاءة العمليات الداخلية للمؤسسات مثل التسويق، المبيعات واللوجستيات.

المبحث الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة التسويقية

المطلب الأول: الإطار العام للأنشطة التسويقية.

الأنشطة التسويقية للمؤسسة هي الأنشطة التي تهدف إلى الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، لكن الموضوع لا يتوقف عند مجرد الإعلان عن المنتجات فالتسويق هو عملية إستراتيجية تبدأ من دراسة السوق و فهم احتياجات العملاء، وصولاً إلى وضع استراتيجيات تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة في السوق.

من خلال الأنشطة التسويقية تستطيع المؤسسة أن تبني علاقة قوية ومستدامة مع عملائها وهو ما يُعد من الأساسيات التي تساهم في استدامة ونجاح الأعمال في السوق، لذلك لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجح أو تستمر دون أن يكون لديها إستراتيجية تسويقية قوية¹.

➤ التسويق الرقمي:

غيرت الإنترنت وجه العالم فقد خلقت نموذجاً جديداً ومتكاملاً من التسويق يمارس على شبكة الإنترنت حيث يوفر الويب للزبائن خيارات عديدة و ماركات وطرقاً جديدة و منتجات جديدة كذلك، واعتمدت المؤسسات استراتيجيات متكاملة تعبر عن هوية العلامات التجارية من أجل تحقيق أهدافها وأهداف المستهلكين الذين زاد استخدامهم للقنوات المتعددة، ولكن إلى حد كبير فالتسويق على الإنترنت لا يعنى التخلي عن مبادئ التسويق والأعمال التجارية، غير أنه يقدم من خلال الإنترنت بيئة جديدة للاستفادة من هذه الأرباح .

لقد أصبح ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه التسويق الذي يقوم بتعزيز الاتصالات التفاعلية بين طالبي الخدمة ومقدميها من خلال مجموعة من الأجهزة و وسائل الإعلام الرقمية .

يعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم الجديدة في التسويق والتي يضاف إليها الجديد كل يوم نظراً للتطور الهائل في التكنولوجيا، وتنافس شركات التكنولوجيا على تقديم المزيد منها، حيث يعتقد الكثير أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الإنترنت فقط - وإن كان الاسم يدل على ذلك بالفعل لكنه في الحقيقة يتعدى الكمبيوتر والإنترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية digital media الحديثة مثل الهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني .

¹ الصحن محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006، ص 102.

- التسويق الرقمي يحرك خلق الطلب باستخدام قوة الإنترنت، ويستجيب لهذا الطلب بطرق جديدة ومبتكرة فهو وسيلة تفاعلية تسهل التبادل و أكثر من ذلك تسمح بتبادل القيمة.¹
- ويعرف بأنه "مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق و ترويج المنتجات و الخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة و الشخصية مع الزبائن".²
- التسويق الرقمي هو تأييد السلع و الخدمات و العلامات التجارية للشركات عبر الإنترنت و قنوات ووسائل الإعلام.
- التسويق الرقمي يساعد على خلق الطلب على السلع الاستهلاكية عن طريق استخدام شبكة الإنترنت والويب التفاعلية، حيث يمكن من التبادل بشكل أكثر سهولة.³ لم يعد يقتصر دور التسويق الرقمي على مجرد الترويج للمنتجات ولكن يميل ليشمل التسويق بالزبائن والمبدأ هو أن تتيح للمستهلك عددا من الوسائل للحفاظ على العلاقة و تطويرها، والتي من شأنها زيادة الالتزام و الولاء للعلامة التجارية.
- من خلال ما تم التطرق إليه من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم النقاط التي يدور حولها التسويق الرقمي:
- * يعزز الاتصالات التفاعلية بين طالب الخدمة و مقدم الخدمة يركز على الوسائل الرقمية " الهاتف المحمول الشبكات التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني .
- * يطور العلاقات المباشرة و الشخصية مع الزبائن.
- * يساهم في التطوير العلاقة و المحافظة عليها حتى يبلغ بالزبائن مرحلة الولاء.

¹ - Rob Stokes, E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, 5th Ed, Quirk edition.2013 ,P 18

² NeilaZouanbi, La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014, P 06.

³ Damian Ryan, Calvin Jones, The best Digital Marketing campaigns in the world, Kogan Page, Great Britain, 2011 P 05.

• أدوات التسويق الرقمي:

أولاً: التسويق الرقمي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد أدركت الشركات اليوم مدى أهمية هذه الوسائل و ضرورة اعتبارها كفرصة تسويقية متاحة لتحقيق الأهداف والغايات نظرا للزواج الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي و التي بدورها أصبحت منصة العالم الأعمال بعدما كانت في بداياتها وسيلة للتواصل والتقارب الاجتماعي فقط.

لم يعد استخدام الإنترنت محصورا بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى لأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند انطلاق الخطط التسويقية لطرح منتجات جديدة في السوق، إذ نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مستخدمي الإنترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو إعلان تلفزيوني، ولهذا فإن الإنترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصالات وترويج البضاعة أو الخدمة.

شهد العالم تغيرا هائلا وجذريا في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية والمجال الخدمي تغير هو أيضا نتيجة لذلك، كما ان التسويق كوظيفة وكمفهوم تغير أيضا تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته.

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت بأنها أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد ومجموعات من الأفراد والمؤسسات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تسمح بتبادل الصور و الفيديو وملفات أخرى.

فشبكة التواصل الاجتماعي هي وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص كما قد تجمع بين الزبائن و المؤسسات.¹

بينما يعرف ريتشر وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي " بأنها التطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون و تبادل المعلومات " و يشير أيضا إلى " أنها الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الصغيرة من الناس مكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع و المعلومات، وهي بيئة تسمح لأفراد المجتمعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم.¹

¹ سليم بن السعدي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، قسم العلوم الانسانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 47 .

وتعرف أيضا على أنها الشبكات التي يتم فيها تبادل المعلومات والخبرات بمساعدة مواقع التواصل في الإنترنت حيث تمكن شبكات التواصل الاجتماعي الأشخاص كما تمكن المجتمعات بتبادل المعلومات في جميع أنحاء العالم ، وتتيح أيضا للأشخاص التحرك بشكل تفاعلي بشأن المواضيع وتبادل الآراء.

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخـدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و أدوات أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري وتفاعلي .

وتعرف على أنها عملية الوصول إلى الناس في المجتمع الواسع الذي لن يتم الوصول إليه من خلال قنوات التسويق التقليدية، حيث يتم ذلك من خلال وضع الإعلانات التجارية عن المنتجات والخدمات².

– أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هي تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الإنترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة أصلاً على أرض الواقع، أو من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع، حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات.

كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، وهذا ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل الزبائن والتواصل معهم لحلها، أو التعرف على احتياجاتهم، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل الإنترنت على التفاعل الشخصي، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر، وباستخدام الرسائل الفورية، والمنشورات والتعليقات، وجميع وسائل الحوار التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات الرد على مشاكل الزبائن عبر الإنترنت وسيقدر الزبائن اهتمام المؤسسة والجهود الإضافية التي تقدمها في سبيل خدمتهم، وبالتالي سوف تتحسن خدمة الزبائن لديها¹.

¹ مشار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر قسم علوم التجارية ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014 ، ص 06.

² أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية العربية، القاهرة ، ص 87.

ثانيا: التسويق الرقمي باستخدام الهاتف المحمول

لم يعد الهاتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل إنه أصبح وسيلة ضرورية في حياة الأشخاص ليس فقط للتواصل مع الأصدقاء ولكن لممارسة كل شيء في الحياة مثل اللعب والتسلية القراءة، الكتابة، التسوق، التواصل الاجتماعي، العمل، وغيرها من الأمور الضرورية في الحياة، ومع تنامي الاحتياج الضروري للهواتف المحمولة (الذكية) أدركت كثير من الشركات والمتخصصين في التسويق مدى أهميتها للترويج للمنتجات بعدة طرق ووسائل قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها.

- تعريف التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول :

يمكننا تعريفه على أنه " استخدام وسيلة الهاتف المحمول كقناة للاتصالات و الترفيه بين مختلف العلامات التجارية التي تحملها المنتجات و المستخدمين النهائيين لتلك العلامات.

فالتسويق عبر الهاتف كما عرفته جمعية التسويق عبر المحمول في عام 2005 هو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية ومستهدفة في أي وقت وفي أي مكان " .

يقصد بالتسويق عبر الهاتف المحمول استخدام الوسائط اللاسلكية لتزويد الزبون بمعلومات مخصصة بالوقت والمكان المناسبين و ذلك لتسويق منتجات وخدمات أو أفكار تقدم قيمة مضافة للمعني بها، وقد أصبحت هذه الطريقة من الأساليب المنتشرة على نطاق واسع و في هذه الأيام.

كما يعرف على أنه مجموعة من الممارسات التي تتيح للمؤسسات إمكانية التواصل مع جمهورها بطريقة تفاعلية و ذات صلة من خلال أي جهاز محمول أو مختلف الشبكات.

- أهمية التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول:

يمثل الهاتف المحمول أحد السلع الاستهلاكية التي حظيت بتأييد عالمي خلال فترة قصيرة نسبيا، حيث أصبح اليوم بمثابة ضرورة أساسية في حياة معظم المستهلكين وبصفة خاصة المراهقين، فهو الجهاز الذي لا يمكن للعديد من المستهلكين الاستغناء عنه، والذي يكون بصحبته دائما في كل مكان يذهبون إليه كما أنهم لا ينظرون إليه باعتباره جهازا شخصيا فقط، بل يستخدمونه للتواصل مع أسرهم وأصدقائهم ولكنه أيضا يمثل امتدادا لتمييزهم الشخصي والفردى.

¹ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة ورقلة، ص 32.

وفيما يتعلق بالمسوقين فإن الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول يمثل فرصا تسويقية كبيرة جدا للوصول إلى المستهلك ولخدمته في أي وقت وفي أي مكان وفي الواقع فإن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتحسين حياتهم الخاصة.¹

ثالثا: التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني

رغم أن مواقع الويب تعد أهم عنصر في عملية التسويق عبر الإنترنت، فإن التسويق الفعال لا يعتمد على مواقع الويب وحدها، حيث تتيح شبكة الإنترنت مجموعة متنوعة من الوسائل التسويقية الأخرى التي تعتمد على تبادل المعلومات مثل البريد الإلكتروني، فقد بلغ عدد حسابات البريد الإلكتروني في نهاية عام 2000 حوالي 891 مليون حساب، وتشير فورستر Forester إلى أن التسويق الذي يتم من خلال البريد الإلكتروني باعتباره واحدا من أكثر الأدوات التسويقية الإلكترونية فعالية عبر الإنترنت .

- تعريف التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني :

هناك عديد التعريفات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني سنحاول التعرض لأهم هذه التعريفات في ما يلي:

- تسويق عبر البريد الإلكتروني هو مزيج من تسويق نسخة الدهاء والخيال في أبسط أشكالها عبر رسالة إلكترونية إلى قائمة عملاء ويحتوى عادة على المبيعات أو دعوة إلى العمل و يمكن أن يكون هذا مجرد تشجيع الزبائن للنقر على رابط ويب مضمن في رسالة البريد الإلكتروني .

- التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لإيصال الرسائل التجارية أمام الجمهور، وهو أقدم وأكثر قوة كأسلوب من أساليب التسويق الرقمي.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أداة بناء العلاقات مع الزبائن المحتملين، وينبغي زيادة الاحتفاظ بقيمة هؤلاء الزبائن التي تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة العائد على الاستثمار.²

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، قضايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2011 ، ص 530.

² Damian Ryan, Calvin Jones, Understanding Digital Marketing, Kan Page, Great Britain, 2009, P 134

- أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني :

البريد الإلكتروني هو الرابط الذي يشد الإنترنت بعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي يستخدمها معظم مستخدمي الإنترنت، ففوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في لحظتها وليس عليك الانتظار نهائياً، فالأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي أنه صوت زبونك وهو أحد قنوات اتصالك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه .

إن اعتماد المؤسسات على البريد الإلكتروني يعني منح زبائنك وسيلة أخرى للتواصل معك خاصة مع تزايد الأشخاص الذين يستخدمون البريد الإلكتروني في بيوتهم ومكاتبهم.¹

كما أن للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق و ذلك للأسباب الثلاثة التالية :

*** التوافر :** إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، فهو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معا عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة بسيطة.

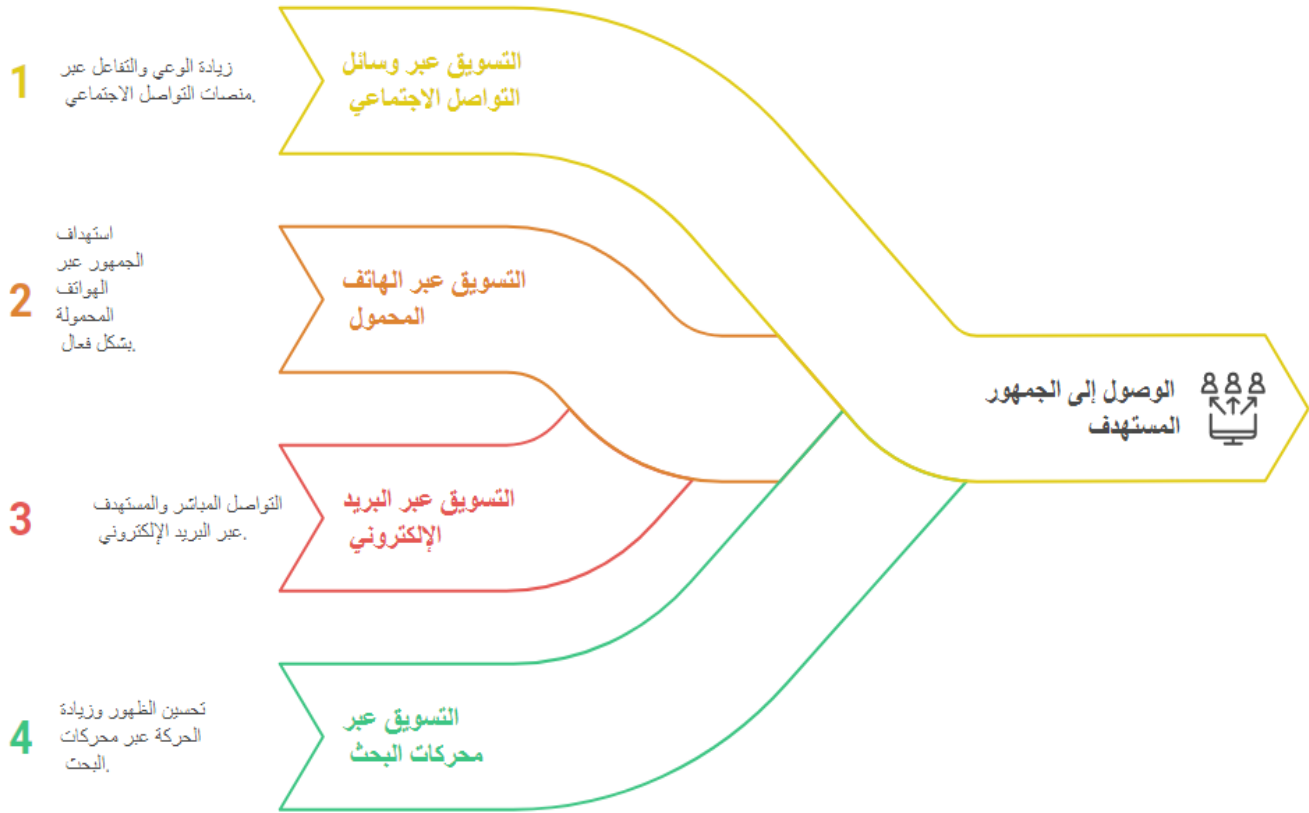
*** انخفاض التكلفة:** لقد أصبح الاتصال بالإنترنت يتم بطلب بضعة أرقام بدلا من الاشتراك بالخدمة، و بالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها و إرسالها.

*** سهولة الاستخدام :** إن كتابة رسالة بريد الإلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة كما إن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، ف الأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة يعد البريد الإلكتروني سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أو صادرة من قائمة البريد الإلكتروني الآلية، فهي الوسيلة المتبعة عالميا للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

¹ جم سترن ، خدمة الزبائن عبر الإنترنت ، ترجمة باسل الحاج قدور و علي ابو عشمة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية 2003 ص 142.

الشكل 2-1 أدوات التسويق الرقمي



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا ، قضايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2011، ص 520.

❖ هذا التحول الجديد في مجال التسويق الذي يرمي دائما إلى المحافظة على زبائن المؤسسة باعتبارهم الرقم المهم في المؤسسة، وذلك من خلال تقديم كل ما يتوقعونه من منتجات سواء كانت سلعا أو خدمات و التواصل معهم عبر القنوات التي تناسب كل زبون على حدا كل ذلك من أجل كسب و تحقيق الرضا الكلي لزبائن المؤسسة.¹

المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على الأنشطة التسويقية.

منذ ظهور التجارة الإلكترونية، أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات التجارية لأنها خلقت تحولاً كبيراً في طريقة التسويق للمنتجات والخدمات، هذه التجارة تتعدى مجرد بيع المنتجات عبر الإنترنت فهي تمثل أداة إستراتيجية قوية لتحسين كافة الأنشطة التسويقية.

¹ بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص 27.

➤ التوسع في الأسواق والوصول إلى عملاء جدد:

أحد أهم التأثيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الأنشطة التسويقية للمؤسسات هو قدرتها على توسيع الأسواق بدلاً من أن تقتصر المؤسسة على المناطق الجغرافية المحدودة التي تواجد بها فروعها، فإن التجارة الإلكترونية تسمح لها بأن تصل إلى أي مكان في العالم. هذا التوسع في الوصول لا يُسهل فقط التسويق بل يتيح للمؤسسة فرصة لعرض منتجاتها لجمهور أكبر وأكثر تنوعاً.

➤ تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي:

التجارة الإلكترونية تعني بالضرورة التسويق الرقمي أي أن الشركات أصبحت بحاجة لاستخدام أدوات التسويق عبر الإنترنت مثل:

- التسويق عبر محركات البحث: (SEO) جعل الموقع يظهر في محركات البحث كي يظهر لعدد أكبر من العملاء.
- الإعلانات المدفوعة: مثل إعلانات جوجل وفيسبوك التي تتيح الوصول إلى عملاء مستهدفين.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل ترويجية لعملاء محتملين أو حاليين.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: منصات مثل فيسبوك وإنستغرام توفر للمؤسسات أدوات تفاعل مستمر مع العملاء، مما يعزز من الولاء للعلامة التجارية¹.

➤ تخصيص التجربة للعملاء:

الميزة الكبيرة التي تقدمها التجارة الإلكترونية هي تحليل سلوك العملاء وتخصيص العروض والتجارب بناءً على هذا السلوك فمن خلال تحليل البيانات التي يتم جمعها من الزوار والعملاء يمكن للمؤسسة تقديم منتجات وخدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بدقة. على سبيل المثال عندما يزور العميل موقعك يمكن تقديمه توصيات لمنتجات مشابهة استناداً إلى تاريخ الشراء أو حتى تصفحه السابق مما يعزز الفرص التسويقية.

¹ عماد حداد ، كيف تستخدم البريد الإلكتروني في التسويق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، مصر ، 2003 ، ص 10.

➤ التسويق بالعلاقات (CRM) :

التجارة الإلكترونية تمكن المؤسسات من استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) وهو مفهوم يركز على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. من خلال جمع البيانات حول تفضيلات العملاء وتاريخ تعاملاتهم يمكن للمؤسسات تقديم عروض خاصة، تخفيضات أو حملات تسويقية خاصة تلبي احتياجات العميل على المدى الطويل مما يزيد من الولاء للعلامة التجارية ويدفع العملاء للعودة مرات عديدة.

➤ التفاعل المستمر مع العملاء:

من خلال التجارة الإلكترونية أصبحت التفاعلات مع العملاء أسهل وأسرع وأصبح بالإمكان التواصل مع العملاء بشكل مباشر عبر المحادثات الحية (Live chat) أو حتى من خلال الدردشات التفاعلية التي تتيح للعملاء الحصول على استفساراتهم بسرعة، هذا التفاعل يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة العميل ويقوي العلاقة بين المؤسسة والعملاء مما يعزز من فرصة الاحتفاظ بالعملاء على المدى البعيد.

➤ قياس وتحليل النتائج في الوقت الحقيقي:

في التسويق التقليدي كان من الصعب قياس نتائج الحملات التسويقية بشكل دقيق وفي وقت قصير فالتجارة الإلكترونية توفر للمؤسسات أدوات تحليلية قوية لقياس نتائج الحملات التسويقية في اللحظة نفسها من خلال منصات مثل *Google Analytics* يمكن للمؤسسات تحليل حركة المرور، سلوك المستخدمين، وتحديد الحملات التي حققت أفضل النتائج مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية باستمرار¹.

❖ التجارة الإلكترونية قد غيرت شكل الأنشطة التسويقية للمؤسسات بشكل جذري. فهي توفر فرصاً واسعة

للوصول إلى أسواق جديدة وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتخصيص تجارب العملاء. من خلال تحليل البيانات و التفاعل المستمر مع العملاء يمكن للمؤسسات تحسين أدائها التسويقي وبالتالي زيادة الإيرادات وبناء علاقة قوية ودائمة مع العملاء².

¹ الحكيم صديق، أسرار التسويق الرقمي، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2021، ص 52.

² نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الإلكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 35.

المبحث الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة التشغيلية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأنشطة التشغيلية .

الأنشطة التشغيلية في أي مؤسسة هي ببساطة الأنشطة اليومية التي تقوم بها المؤسسة لضمان سير العمل بشكل صحيح وفعال هذه الأنشطة تشمل كل شيء من إنتاج البضائع إلى تقديم الخدمات وصولاً إلى إدارة العمليات التي تضمن أن كل شيء يعمل كما يجب.

ما يميز الأنشطة التشغيلية هو أنها القلب النابض لأي مؤسسة فهي تضمن أن المنتجات والخدمات يتم إنتاجها وتوزيعها بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء وبالجودة المطلوبة وفي الوقت المحدد.

ففي ظل بيئة الأعمال الحديثة أصبحت المؤسسات تواجه تحديات متزايدة تتعلق بتحسين الإنتاجية تقليل التكاليف، وضمان الجودة، مما يجعل من الضروري فهم الأنشطة التشغيلية وتحليلها بشكل دقيق لضمان استمرارية المؤسسة وقدرتها على المنافسة.

وتعتبر الأنشطة التشغيلية العمود الفقري لأي مؤسسة حيث تعكس العمليات الأساسية التي يتم تنفيذها يومياً لضمان تحقيق الأهداف الإنتاجية والخدمية للمؤسسة. هذه الأنشطة هي التي تحدد مدى كفاءة المؤسسة في تحويل الموارد المتاحة إلى منتجات أو خدمات تلبي احتياجات العملاء وتحقق الربحية المطلوبة.

كما يمكن أيضاً تعريف الأنشطة التشغيلية (*Operational Activities*) على أنها كافة العمليات والمهام التي تقوم بها المؤسسة بشكل يومي أو دوري بهدف إنتاج السلع أو تقديم الخدمات. وتعتبر هذه الأنشطة أساسية، لأنها تشكل المصدر الأساسي للإيرادات، وتعكس الكفاءة التشغيلية للمؤسسة.

تشمل هذه الأنشطة مجموعة من العمليات مثل:

- إدارة الإنتاج أو تقديم الخدمة (حسب طبيعة المؤسسة).
- إدارة المخزون واللوجستيات.
- التعامل مع الموردين والعملاء.
- ضمان الجودة والتحسين المستمر.

- إدارة الموارد البشرية ضمن العمليات التشغيلية¹.

✓ أهمية الأنشطة التشغيلية للمؤسسة

تلعب الأنشطة التشغيلية دوراً حاسماً في نجاح المؤسسة، ويمكن تلخيص أهميتها فيما يلي:

1. **تحقيق الكفاءة والإنتاجية**: تساعد العمليات التشغيلية الجيدة على تحسين استخدام الموارد وتقليل الفاقد، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية بأقل التكاليف.
2. **تحقيق رضا العملاء**: عندما تكون العمليات التشغيلية فعالة، يتم تسليم المنتجات والخدمات بجودة عالية وفي الوقت المناسب، مما يعزز من تجربة العملاء.
3. **ضمان استدامة المؤسسة**: لا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر دون وجود عمليات تشغيلية منظمة تضمن استمرارية الإنتاج أو تقديم الخدمات بشكل مربح.
4. **دعم القدرة التنافسية**: المؤسسات التي تمتلك أنظمة تشغيلية متطورة تستطيع المنافسة بشكل أفضل من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى وبأسعار تنافسية.

✓ أنواع الأنشطة التشغيلية في المؤسسة:

يمكن تصنيف الأنشطة التشغيلية داخل المؤسسة إلى عدة مجالات رئيسية، وهي:

أ. الأنشطة الإنتاجية والتصنيعية:

هذه الأنشطة تتعلق بعملية تحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية، وهي جوهر المؤسسات الصناعية تشمل:

- التخطيط والإنتاج.
- إدارة الجودة.
- الصيانة الدورية للآلات والمعدات.

ب. الأنشطة الخدمية:

بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فإن العمليات التشغيلية تتمحور حول تقديم الخدمات بدلاً من تصنيع المنتجات مثل:

¹ جارية مختار ومشاره سمية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر تحت عنوان دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات دراسة لعينة من شركات الوادي بالجزائر ،جامعة حمه لخضر ، الوادي-الجزائر 2018/2019، ص68.

- إدارة عمليات الحجز وخدمة العملاء في الفنادق.
- تقديم الاستشارات القانونية أو المالية.
- إدارة شبكات التوزيع في المؤسسات التجارية.

ج. إدارة سلسلة التوريد واللوجستيات:

تشمل العمليات الخاصة بتأمين المواد الخام، إدارة المخزون، التوزيع والنقل، وهي عنصر أساسي في المؤسسات التي تعتمد على تدفق البضائع والخدمات بفعالية.

د. إدارة الموارد البشرية ضمن العمليات التشغيلية:

تتضمن الأنشطة التشغيلية المتعلقة بالموارد البشرية مثل:

- توظيف العمالة الماهرة.
- التدريب والتطوير المهني.
- تقييم الأداء وتحفيز الموظفين.

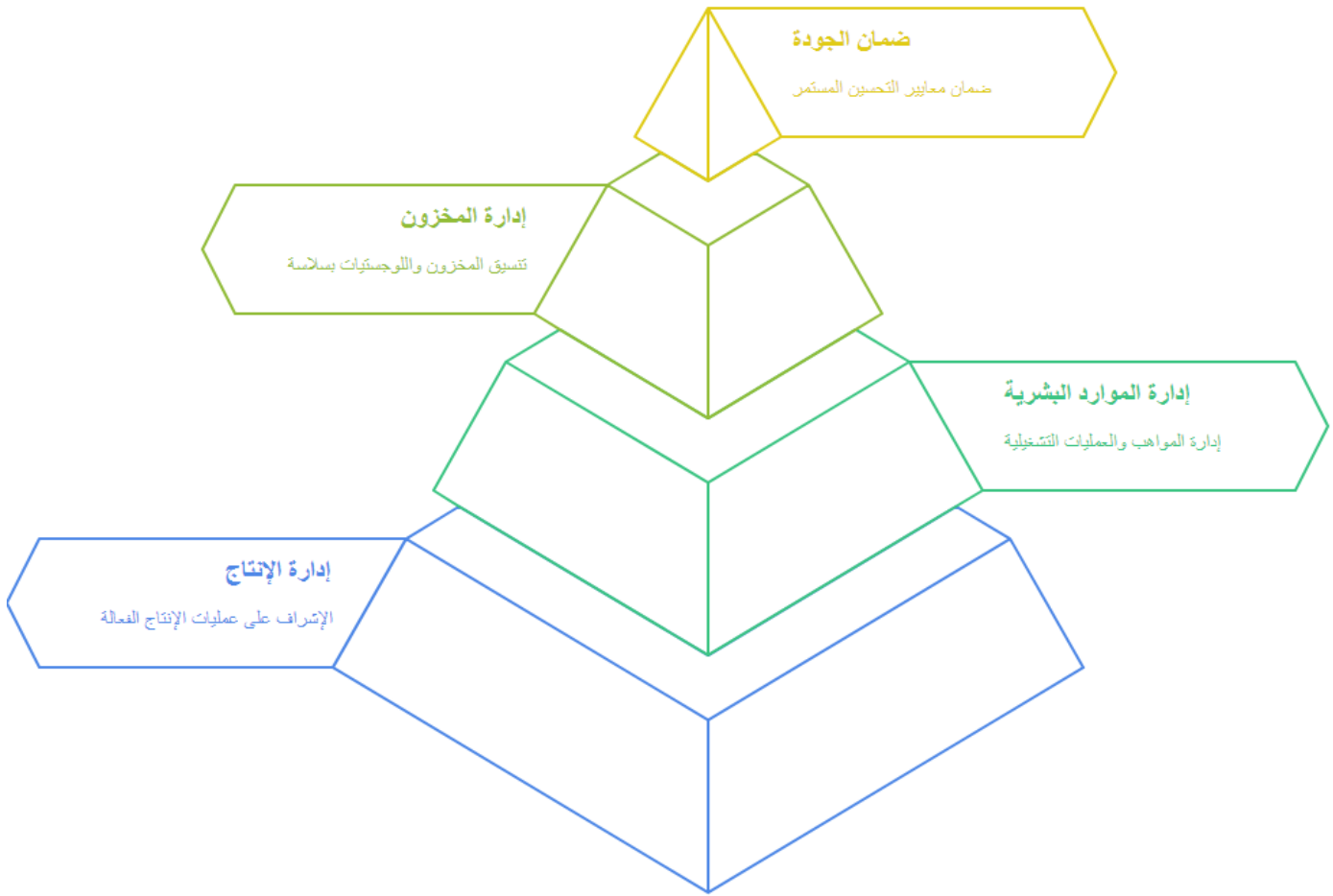
تعتبر الأنشطة التشغيلية قلب المؤسسة الذي يحدد مدى كفاءتها وقدرتها على تحقيق أهدافها أي خلل في هذه العمليات يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الإنتاجية، زيادة التكاليف، وعدم رضا العملاء، مما يؤثر سلباً على قدرة المؤسسة على الاستمرار في السوق.

لذلك فإن فهم هذه الأنشطة وتحليلها وتطويرها باستمرار هو مفتاح النجاح لأي مؤسسة سواء كانت صناعية، خدمية، أو تجارية. ومع التقدم التكنولوجي السريع، أصبح من الضروري للمؤسسات أن تعتمد على الأدوات الرقمية وأفضل الممارسات لضمان عمليات تشغيلية أكثر كفاءة واستدامة.

في عصرنا الحالي أصبحت التجارة الإلكترونية أحد المحركات الأساسية لنمو المؤسسات وتطورها هذه التجارة لا تقتصر فقط على بيع المنتجات عبر الإنترنت بل تؤثر بشكل كبير في الأنشطة التشغيلية للمؤسسة بأكملها¹.

¹ بهاء شاهين العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، 2000، ص 66.

الشكل 2-2 : الأنشطة التشغيلية في المؤسسة



المصدر: بهاء شاهين العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، 2000، ص 65.

المطلب الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة التشغيلية .

➤ تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج والتوريد

عندما تنتقل المؤسسة إلى التجارة الإلكترونية فهي تبدأ في التعامل مع أسواق جديدة من خلال منصات إلكترونية. وهذا يعني أن إدارة الإنتاج وتوريد المنتجات تصبح أكثر مرونة وقابلية للتكيف مع الطلب الإلكتروني المتزايد.

✓ مفهوم التوريد:

يعرف التوريد أو سلاسل التوريد على أنها عملية تدفق المواد والمنتجات التامة من الموردين إلى المستهلكين وذلك من خلال سلسلة من أنشطة الصنع والتخزين والتوزيع على مدار نقاط تصنيع وتخزين وتوزيع مختلفة.

وصرح بعض الباحثين أن سلسلة التوريد تسمية خاطئة بشكل واضح حيث أن كل منظمة لها أكثر من مورد واحد أي شبكة توريد Supply Network هي الأصح.¹

كما ذكر د. ممدوح عبد العزيز رفاعي سلسلة التوريد على أنها تتابع من المنظمات تسهيلات ووظائف وأنشطة تلك المنظمات والتي يتم تضمينها في الإنتاج والتسليم للمنتج والخدمة، حيث يبدأ التتابع مع الموردين الرئيسيين للمواد الخام ويمتد نطاقه في كل الطرق وحتى العميل النهائي.²

وتشمل سلسلة التوريد :

أ- التسهيلات المخازن المصانع، مراكز التشغيل، مراكز التوزيع، مكاتب التجارة والتوكيلات.

ب- الوظائف والأنشطة التنبؤ الشراء، إدارة المخزون، إدارة المعلومات، تأكيد الجودة الجدولة، الإنتاج التوزيع التسليم، وأخيرا خدمة العميل.

ومصطلح "الإدارة" في سلسلة التوريد يتعلق بوجهة النظر المبسطة لأبعادها الإدارية والتي تشمل تخطيط وتنظيم ورقابة أنشطة سلسلة التوريد وتتكامل البرمجيات اللازمة لتحقيق الأمثلية وذلك على مستوى السلسلة ككل، بالإضافة إلى أنها تقترح حلول نمذجة رياضية لمشكلات سلسلة التوريد على سبيل المثال تزودنا حزمة البرمجيات بالطرق الأمثل للتوريد من المورد إلى المنتج ثم إلى العميل، وبذلك فإن تحقيق رغبات العملاء والتمتع بتحقيق زيادة في الربحية هو نتيجة طبيعية لتحقيق الكفاءة المثلى من خلال إدارة سلسلة التوريد.

كما تتبع أهمية إدارة سلسلة التوريد من الضرورة والحاجة إلى تطبيقها بصورة فعالة وعليه فهناك عدة قضايا تدفع المنظمات إلى ضرورة تبني منهج إدارة سلاسل التوريد وهي:³

1. الحاجة إلى تحسين العمليات.

2. رفع مستوى الشراء الخارجي.

3. تخفيض تكاليف النقل.

4. زيادة أهمية التجارة الإلكترونية.

¹ نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سابق، ص 161.

² ممدوح عبد العزيز الرفاعي، أساسيات إدارة سلاسل التوريد مجلة إدارة الأعمال جمعية إدارة الأعمال العربية، العدد 114، 2006، مصر، ص46.

³ ممدوح عبد العزيز الرفاعي، مرجع سابق، ص46.

5. زيادة ضغوط المنافسة واتساع مدى العولمة.

6. تعقيد سلاسل التوريد ومن ثم الحاجة لإدارة فعالة للمخزون.

- عناصر إدارة سلسلة التوريد:

تتمثل عناصر إدارة سلسلة التوريد في خمسة عناصر رئيسية وتتبعها بعض العناصر الفرعية المكمل لها

والتي تحدد كيفية العمل فيها. ومنه سنحاول إدراجها في النقاط التالية:

أ- **الخطوة:** تعتبر الخطوة هي الجزء الاستراتيجي في إدارة سلسلة التوريد لأن الهدف الأساسي هو تحقيق طلب العميل من المنتج والخدمة. والنصيب الأكبر من التخطيط يكون منصبا على تطوير المصفوفة الموضوعية الرقابة وتوجيه سلسلة التوريد حتى توصف بالكفاءة، وتحقيق أقل تكلفة وأعلى جودة وأعلى قيمة للعملاء.

وهناك بعض العناصر التفصيلية وهي:

1. العملاء: أي تحديد ما هي المنتجات والخدمات التي يطلبها العملاء.

2. التنبؤ أي التنبؤ بكمية ووقت طلب العميل.

ب- **المصدر (المورد):** هو عملية اختيار الموردين اللازمين لشحن أو لتوصيل المنتجات والخدمات اللازمة لخلق المنتج وتقديم الخدمة، بالإضافة إلى تحديد السعر المناسب وعمليات الشحن والمدفوعات للموردين وخلق المصفوفات اللازمة للرقابة وتحسين العلاقات مع هؤلاء الموردين، وكذلك وضع العمليات المجمعة لإدارة المخزون من المنتجات والخدمات التي سيتم تلقيها من الموردين بما تشمله من استلام الشحنات والتأكد منها ونقلها إلى تسهيلات الإنتاج. وتشمل بعض العناصر الفرعية مثل:

1. **المخزون:** أي مقابلة احتياجات الطلب مع الإدارة الفعالة لتكاليف الاحتفاظ بالمخزون.

2 **التقييم:** أي تقييم الموردين المحتملين ومن ثم تحقيق رقابة الجودة لديهم ومراعاة التسليم في الميعاد والمرونة بالإضافة إلى المحافظة على العلاقات مع الموردين.

ت- **الصنع:** ويتعلق هذا المكون بخطوة التصنيع، حيث يتم جدولة الأنشطة الضرورية للإنتاج والاختبار والتعبئة والإعداد للتسليم. وتعتبر هذه الخطوة أكثر الأجزاء كثافة وثقل في سلسلة التوريد حيث يتم قياس مستويات جودة المخرجات وقياس إنتاجية الموارد البشرية. وتضم ثلاثة عناصر فرعية

التصميم ويعنى ذلك دمج العملاء واحتياجاتهم، مع القدرة التصنيعية والوقت اللازم للوصول إلى السوق.

1. التشغيل وفيه يتم التركيز على مراقبة الجودة وجدولة العمل.

2 الموقع أي تحديد مواقع التسهيلات.

ث- **التسليم:** ويطلق على هذا المكون مصطلح Logistics أي نظم الإمداد ويقصد به أفضل تحرك وتخزين للمواد من خلال إدارة العمليات المتعلقة بتنسيق استلام الطلبات من العملاء وتطوير شبكة أعمال المخازن وترتيب أسطول نقل وذلك لتوصيل المنتجات النهائية إلى العملاء، ووضع نظام فعال لإعداد الفواتير واستلام المقبوضات من العملاء، بالإضافة إلى ما سبق هناك خمس قضايا أساسية لفعالية نظم الإمداد وهي تحرك المنتج تحرك المعلومات الوقت والخدمة، التكلفة التكامل داخليا بين النظم المختلفة وخارجيا بين المنظمات المختلفة والمشاركة في سلسلة التوريد.

كما أن نظم الإمداد تتطلب عدة عناصر لتكون فعالة وهي:

1. الاستجابة السريعة للأوامر من وقت تلقى الأمر وخلال الشحن وحتى تسليم الفاتورة والحصول على المستحقات المالية.

2 تجهيز الدفعة من حيث التغليف والعلامة التجارية والطبع على الأغلفة ووضعها في بالات.

3. التكويد.

4 اكتمال ودقة الأوامر أي عدم وجود أوامر مرتجعة.

ج- **المردودات:** ويتعلق ذلك باستلام المردودات من المنتجات المعيبة أو الزائدة عن حاجة العملاء، وتلقى الشكاوى من العملاء فيما يتعلق بالمنتجات المسلمة إليهم والعمل على حلها.¹

*التجارة الإلكترونية تبين ضرورة تحسين عملية إدارة سلسلة التوريد لأن التوزيع يتم على نطاق واسع ويمكن أن يشمل دولاً متعددة فالنقل والتخزين يصبحان أكثر تعقيداً وهو ما يتطلب تحسين الأنشطة التشغيلية.

¹ تركي دهمان لبرازي، أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة، ماجستير في الإدارة كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط 2012، ص 27.

فلحدي أهم التحولات التي جلبتها التجارة الإلكترونية هي كيفية إدارة الإنتاج فقبل ظهور التجارة الإلكترونية كانت الشركات تعتمد بشكل كبير على الإنتاج الضخم الذي يستهدف شريحة واسعة من العملاء بغض النظر عن احتياجاتهم الدقيقة، أما اليوم ومع توافر بيانات المستخدمين عبر الإنترنت أصبح بإمكان الشركات تخصيص منتجاتها لتلبية احتياجات السوق بشكل دقيق.

➤ تأثير التجارة الإلكترونية على إدارة المخزون

أحد أبرز التحديات التي تطرأ مع التجارة الإلكترونية هي إدارة المخزون. في الماضي، كانت الأنشطة التشغيلية للمؤسسات تقتصر على إدارة المخزون في المتاجر الفعلية. لكن الآن، مع التجارة الإلكترونية، يجب أن تتحول المؤسسة إلى نظام رقمي يدير المخزون في الوقت الفعلي.

التجارة الإلكترونية تتطلب أن يكون المخزون محدثاً دائماً على المنصات الرقمية. وبالتالي، الأنشطة التشغيلية تتطلب أنظمة إدارة مثل برامج إدارة المخزون التي تسمح بتتبع المنتجات بدقة.

هذا النوع من العمليات يحتاج إلى دقة عالية في التنسيق بين الأنظمة الرقمية و المستودعات لتجنب حدوث نقص في المخزون أو فائض.

➤ تحسين الكفاءة التشغيلية

بفضل التجارة الإلكترونية تستطيع المؤسسات تحسين الكفاءة التشغيلية بشكل كبير. ففي الماضي كانت الأنشطة مثل استلام الطلبات ومعالجتها تتم يدوياً مما كان يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين، أما الآن مع الأنظمة الإلكترونية يتم استلام ومعالجة الطلبات بشكل تلقائي.

التسويق الرقمي أيضاً يلعب دوراً مهماً في تحسين العمليات التشغيلية حيث يساعد في توجيه العملاء إلى المنتجات التي يريدونها دون الحاجة لزيارة المتاجر وهذا يقلل من الوقت والموارد التي تُنفق في تقديم خدمة العميل¹.

¹ محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2011

➤ التفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي

التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات التفاعل مع عملائها في الوقت الفعلي من خلال منصات الدردشة المباشرة أو الرد على الاستفسارات عبر الإنترنت، هذه القدرة على التواصل الفوري تساهم في تحسين تجربة العميل وتعزز العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

هذا التواصل المستمر مع العملاء يساهم أيضاً في إدارة المبيعات بشكل أكثر فعالية، ويتيح للمؤسسة جمع بيانات دقيقة حول سلوك العملاء.

➤ تعزيز مرونة العمليات التشغيلية

التجارة الإلكترونية تساهم في كون الأنشطة التشغيلية تصبح أكثر مرونة، حيث أن المؤسسات قادرة على التكيف بسرعة مع التغيرات في الطلب أو التغيرات السوقية في بيئة التجارة الإلكترونية يمكن للمؤسسات تعديل الاستراتيجيات التشغيلية بسرعة أكبر من المتاجر التقليدية.

على سبيل المثال في حالة حدوث زيادة مفاجئة في الطلب على منتج معين يمكن للمؤسسة تعديل استراتيجيات الإنتاج أو التوزيع بسرعة أكبر لتلبية هذا الطلب.

❖ التجارة الإلكترونية غيرت الأنشطة التشغيلية في المؤسسات بشكل كامل بدلاً من الاعتماد على الطرق القديمة مثل البيع المباشر في المتاجر أو العملية اليدوية أصبحت الشركات الآن قادرة على العمل بشكل أسرع وأفضل و هذا يمكنها من تقديم خدمة أفضل للعملاء وتحقيق الأرباح .

نجد أن التجارة الإلكترونية ليست فقط مجرد وسيلة لبيع المنتجات عبر الإنترنت بل هي نقطة تحول في كيفية إدارة المؤسسة لعملياتها التشغيلية وتحقيق النجاح¹.

¹ محمد نور صالح الجداية ، مرجع سابق، ص 32.

المبحث الثالث: تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء المالي للمؤسسة

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأداء المالي .

يُعتبر الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية أحد العوامل الحاسمة التي تحدد مدى قدرتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية وضمان استمراريته في بيئة اقتصادية متغيرة، فهو يعكس القدرة المالية للمؤسسة على تحقيق الأرباح، إدارة التكاليف، واستغلال الموارد بكفاءة مما يؤثر مباشرة على قراراتها الاستثمارية وقدرتها على التوسع والمنافسة.

علاوة على ذلك فإن التحولات التكنولوجية والاقتصادية مثل الرقمنة ومنها التجارة الإلكترونية أصبحت تلعب دوراً جوهرياً في إعادة تشكيل أساليب إدارة الموارد المالي فـالمؤسسات التي تستطيع التكيف مع هذه التغيرات والاستفادة منها غالباً ما تحقق أداءً مالياً أفضل مقارنة بتلك التي تظل معتمدة على الأساليب التقليدية.

➤ **تعريف الأداء:** إن أصل مصطلح الأداء لاتيني *Performance* ولكن اللغة الإنجليزية هي التي أعطت له معنى واضح وحدد *espace* بمعنى تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، أو بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة.

يقصد بمفهوم الأداء المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها وهو مفهوم يعكس كل من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى هذه المؤسسة إلى تحقيقها.¹

➤ تعريف الأداء المالي:

يعرف محمود الخطيب الأداء المالي *Financial Performance* على أنه المفهوم الضيق لأداء المؤسسات حيث يركز على استخدام مؤشرات مالية لقياس مدى إنجاز الأهداف، ويعبر الأداء المالي عن أداء المؤسسة حيث أنه هو الداعم الأساسي للأنشطة المختلفة التي تمارسها المؤسسة ويساهم في إتاحة الموارد وتزويد المؤسسة بفرص استثمارية مختلفة.²

¹ كريمة زيادي، أثر المراجعة الخارجية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم التدبير، تخصص مالية تأمينات وتسيير مخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013، ص 13.

² محمد محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد الأسهم الشركات، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، 2010، ص 45 .

بناءً على ذلك فإن دراسة الأداء المالي للمؤسسات لا تقتصر فقط على تحليل الأرقام بل تشمل فهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرتها على تحقيق النمو والاستدامة المالية وهذا ما يجعل تقييم الأداء المالي أمراً ضرورياً لكل مؤسسة تسعى للنجاح في سوق تنافسي دائم التغير.

كما يعرف الأداء المالي أيضاً على "أنه قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لمواردها في الاستخدامات ذات الأجل الطويل والقصير من أجل تشكيل ثروة".¹

ويعرف كذلك أنه "تشخيص الصحة المالية للمؤسسة لمعرفة مدى قدرتها على إنجاز قيمة ومجابهة المستقبل من خلال الاعتماد على الميزانيات، جدول حسابات النتائج، وكذلك باقي القوائم المالية، ولكن لا جدوى من ذلك إذا لم يؤخذ الظرف الاقتصادي والقطاع الصناعي الذي تنتمي إليه المؤسسة النشطة في الدراسة وعلى هذا الأساس فإن تشخيص الأداء يتم بمعاينة المردودية الاقتصادية للمؤسسة ومعدل نمو الأرباح".²

الأداء المالي يتجسد في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي وتوفير السيولة اللازمة لتسديد ما عليها وتحقيق معدل مردودية جيد وتكاليف منخفضة.

كما يعنى الأداء المالي بتسليط الضوء على العوامل التالية:

العوامل المؤثرة في المردودية المالية.

- أثر السياسات المالية المتبناة من طرف المسيرين على مردودية الأموال الخاصة .

مدى مساهمة معدل نمو المؤسسة في إنجاح السياسة المالية وتحقيق فوائض من الأرباح.

مدى تغطية مستوى النشاط للمصارف العامة.

¹ عبد الصمد كاشن، تحليل وتقييم الأداء المالي الشركات التأمين (دراسة تطبيقية على الشركة الوطنية للتأمين)، مذكرة ماستر في علوم مالية والمحاسبة تخصص مالية وبنوك جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 05.

² عبد الغني دادان، قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية نحو إرساء نموذج للإنذار المبكر باستعمال المحاكاة المالية حالة بورضي الجزائر وباريس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2006/2007، ص 36.

مما سبق يمكن أن تعرف الأداء المالي على أنه "يعبر عن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المالية وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها المالية المتاحة".¹

➤ أهمية الأداء المالي:

تكمّن أهمية الأداء المالي فيما يلي:

- 1- زيادة فرص الوصول للمصادر التمويلية الخارجية الذي يقود بدوره إلى فرص استثمارية أكبر ونمو وارتفاع في نسبة استخدام واستغلال العمالة الموجودة.
- 2- انخفاض تكلفة رأس المال والتي ترتبط بارتفاع قيمة المؤسسة مما يجعل الاستثمار أكثر جذباً للمستثمرين والعملاء.
- 3- خفض وإمكانية التحكم في الأزمات المالية التي تصيب المؤسسة.
- 4- بناء علاقة أفضل مع كل أصحاب وأطراف المصالح مما يساعد على تحسين العلاقات مع كل من المجتمع المحلي والدولي.
- 5- تقييم المعلومات مفيدة من خلال التقارير بما يمكنهم من اتخاذ القرارات السليمة وفي الوقت المناسب.
- 6- تساعد على توجيه الإدارة العليا إلى مركز المسؤولية التي تكون أكثر حاجة إلى الإشراف والرقابة.²

¹رقية غزال، أثر السياسات الاقتصادية على تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة الوادي)، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي 2015، ص 516.

²السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريح للنشر، الرياض السعودية، 2000، ص 247.

➤ الأهداف المالية للمؤسسة الاقتصادية :

1- إنشاء القيمة:

نعني بإنشاء القيمة قدرة المؤسسة على إنشاء قيمة للمساهمين من خلال تمكّنها من تحقيق مردودية الأموال المستثمرة تفوق مختلف المصادر التمويلية، حيث يجب أن تكون هذه المردودية كافية ولا تقل عن المردودية التي يمكن للمساهمين الحصول عليها من خلال استثمار أموالهم في مشروعات أخرى ذات مستوى خطر مماثل.

2- السيولة واليسر المالي:

تعني قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها المالية الجارية عند تاريخ استحقاقها بما تمتلكه من أموال جاهزة وأصول أخرى يمكن تحويلها إلى نقدية خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً.

3- المردودية

تعتبر هدف أساسي للمؤسسة وتعرف على أنها الارتباط بسبب النتائج والوسائل التي تستعمل في تحقيق هذه النتائج وهي تحديد مدى مساهمة رأس المال المستثمر في تحقيق النتائج المالية، أو قدرة الوسائل على تحقيق النتائج من استعمال رأس المال الاقتصادي والمالي معاً، أي من خلال المردودية المالية والاقتصادية معاً.¹

4- التوازن المالي:

يعتبر التوازن المالي هدفاً مالياً تسعى الوظيفة المالية لبلوغه لأنه يمس باستقرار المؤسسة المالي، ويمثل التوازن المالي في لحظة معينة بين رأس المال الثابت والأموال الدائمة التي تسمح بالاحتفاظ به وعبر الفترة المالية يستوجب ذلك التعادل بين المدفوعات والمحصلات أو بصفة عامة بين استخدامات الأموال ومصادرها . وبالتالي فإن التوازن المالي يساهم في توفير السيولة والسير المالي وتكمن أهمية بلوغ التوازن المالي في النقاط التالية:

¹ عبد الهادي خلوفي، دور التدقيق المحاسبي في تحسين الأداء المالي دراسة حالة المؤسسة العمومية الاقتصادية لنقل المسافرين بشرق البلاد قسنطينة مذكرة ماستر في عالم التسيير، تخصص فحص محاسبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص 56.

- تأمين تمويل احتياجات الاستثمارات بأموال دائمة.

- ضمان تسديد جزء من الديون أو كلها في الأجل القصير وتدعيم السير المالي.

الاستقلال للمؤسسة اتحاد الغير.

التخفيض المالي الذي تواجهه المؤسسة.¹

➤ مصادر المعلومات المالية للمؤسسة الاقتصادية :

وتتمثل في مصادر داخلية وخارجية:

1- المصادر الخارجية:

تقوم المؤسسة الاقتصادية بنشر تقاريرها المالية عادة لإبراز ما قامت به الوحدة الاقتصادية من نشاط خلال مدة زمنية معينة خاصة المدرجة منها في البورصة، فهي تستعمل هذه المعلومات في تقييم الأداء المالي، حيث يمكن أن يكون مصدر المعلومات خارجي والمتمثل في معلومات عامة، حيث تكون هذه الأخيرة متعلقة بالظرف الاقتصادي تبين فيه الوضعية العامة للاقتصاد أو المعلومات القطاعية من خلال نشرها، لتستفيد منها مؤسسات أخرى في إجراء دراسات مالية واقتصادية من خلال جميعها في حسابات مجمعة واستخلاص منها نسب ومعلومات قطاعية وهذا ما يتم إعداده غالبا في معظم الدول النامية.

2- المصادر الداخلية:

أما المصدر الثاني للمعلومات فهي مصادر داخلية، والتي تعتمد عليها كثيرا في إجراء عملية تقييم الأداء المالي للمؤسسات، وتتمثل عموما في المعلومات التي تقدمها مصلحة المحاسبة والممثلة في الميزانية العمومية، جدول حسابات النتائج، الملحق، تقارير للنشر.²

¹ تالي رزيقة، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة التجهيزات المنزلية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012، ص 19.

² عبد الهادي خلوفي، مرجع سابق، ص 56.

المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على الأداء المالي .

أصبحت التجارة الإلكترونية عنصر محوري يؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي للمؤسسة فإذا نظرنا إلى أي شركة سنجد أن نجاحها المالي يعتمد بشكل كبير على مدى قدرتها على الاستفادة من التجارة الإلكترونية لتعظيم الإيرادات وتقليل التكاليف وتحسين الربحية.

✓ زيادة الإيرادات:

أحد التأثيرات الأساسية للتجارة الإلكترونية على الأداء المالي هو زيادة الإيرادات، عندما تبدأ المؤسسات في بيع منتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت فإنها تفتح أمام نفسها فرصًا كبيرة للوصول إلى أسواق أوسع وأحيانًا عالمي فبدلاً من الاقتصار على المتاجر المادية أو الأسواق المحلية يمكن للمؤسسة جذب عملاء من دول مختلفة.

هذا لا يعني فقط زيادة في عدد العملاء بل أيضاً تنوع في مصادر الدخل فعلى سبيل المثال المؤسسات التي تقدم خدمات رقمية أو منتجات إلكترونية قد تجد أن سوق التجارة الإلكترونية يتيح لها بيع منتجات جديدة أو توسيع قاعدة عملائها بشكل غير تقليدي.

✓ تحسين القدرة على التحليل المالي واتخاذ القرارات:

التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات جمع بيانات دقيقة عن سلوك العملاء مما يسهل عملية التخطيط المالي من خلال الأنظمة الإلكترونية يمكن تحليل المبيعات، الأرباح، الإنفاق وأكثر من ذلك بكثير كل هذه البيانات تتيح للإدارة اتخاذ قرارات مدروسة.

على سبيل المثال يمكن للمؤسسة استخدام هذه التحليلات لتحديد المنتجات الأكثر رواجاً أو لتعديل الاستراتيجيات التسويقية لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل كل هذا يساهم في تحسين الأداء المالي على المدى الطويل.

✓ تسويق أكثر فعالية وأقل تكلفة :

بالمقارنة مع التسويق التقليدي الذي يتطلب ميزانيات ضخمة للإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات المطبوعة يمكن للتسويق الرقمي أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة من خلال استخدام الإعلانات عبر الإنترنت تحسين محركات البحث (SEO) و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسة الوصول إلى جمهور أكبر بكثير ولكن بتكاليف أقل.

هذا لا يساهم فقط في زيادة المبيعات بل يساعد أيضًا في تحقيق أرباح أعلى بسبب قلة التكلفة التشغيلية للتسويق مقارنة بالأساليب التقليدية¹.

❖ فالتجارة الإلكترونية لها تأثير مباشر على الأداء المالي للمؤسسة من خلال زيادة الإيرادات عبر الوصول إلى أسواق جديدة، خفض التكاليف بفضل العمليات الرقمية و تحسين السيولة من خلال المعاملات الإلكترونية تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات تحسين أدائها المالي بشكل كبير.

كما أن قدرة المؤسسات على تحليل البيانات المالية واتخاذ قرارات مبنية على الواقع يساعدها على تحقيق أهدافها المالية بكفاءة أكبر وهذا كله يؤدي إلى نجاح مالي مستدام في بيئة الأعمال المتغيرة .

¹ محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة ، 2017، ص48.

خلاصة الفصل:

في ظل التحولات الرقمية السريعة أصبح تفعيل التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز تنافسيتها وضمان استدامتها في السوق، لم يعد التحول نحو التجارة الإلكترونية مجرد خيار تكميلي بل أصبح ركيزة أساسية في تطوير العمليات التسويقية، التشغيلية وتحسين الأداء المالي.

يمكن القول إن تفعيل التجارة الإلكترونية لم يعد مجرد تحسين رقمي لأنشطة المؤسسة بل هو تحول استراتيجي شامل يؤثر على كل جوانب العمل، فمن خلال استثمار التقنيات الرقمية في التسويق العمليات التشغيلية، والإدارة المالية يمكن للمؤسسات تحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والابتكار والاستدامة في بيئة الأعمال التنافسية الحديثة.

حيث يمثل تفعيل التجارة الإلكترونية نقطة تحول رئيسية للمؤسسات الراغبة في مواكبة التطورات الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إن الاستثمار في التكنولوجيا وتأمين المعاملات وتقديم تجربة مستخدم متميزة تعد جميعها عوامل أساسية لضمان نجاح المؤسسة في البيئة الرقمية الحديثة.

لذا فإن المؤسسات التي تتبنى التجارة الإلكترونية بفعالية وتتكيف مع التطورات التكنولوجية ستكون أكثر قدرة على المنافسة والنمو في المستقبل القريب.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي (دراسة حالة)

مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة إتصالات الجزائر.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة ونشاطها الإقتصادي.

❖ التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر:

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر التي تشهد تطورا مدهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والانترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

اتصالات الجزائر بالأرقام

أكثر من 6.5 مليون زبون	عدد الزبائن الموصولين بخدمة الانترنت
أكثر من 1.9 مليون زبون	عدد الزبائن الموصولين بأنترنت الألياف البصرية
أكثر من 2.7 مليون زبون	عدد الزبائن الموصولين بخدمة ADSL/VDSL
أكثر من 1.9 مليون زبون	عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت الجيل الرابع Idoom 4G
أكثر من 500 وكالة تجارية	الشبكة التجارية
من مواقع 91 % توسيم المستقبل	الوكالات التجارية الموسمة في خدمتكم

عدد الزبائن الموصولين بخدمة الإنترنت	أكثر من 6.5 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بالإنترنت الألياف البصرية	أكثر من 1.9 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة ADSL/VDSL	أكثر من 2.7 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة Idoom 4G الجيل الرابع	أكثر من 1.9 مليون زبون
الشبكة التجارية	أكثر من 500 وكالة تجارية
الوكالات التجارية الموسمة في خدمتكم	من مواقع المستقبل 91 % توسيم

❖ النشاط الاقتصادي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تُعد مؤسسة اتصالات الجزائر أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الوطني لما تلعبه من دور استراتيجي في قطاع الاتصالات والبنى التحتية الرقمية، إذ تتمثل طبيعة نشاطها الاقتصادي في تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية سواء للأفراد أو للمؤسسات ما يجعلها مؤسسة ذات طابع خدمي وتقني في آن واحد.

وتتنوع أنشطة المؤسسة لتشمل تقديم خدمات الهاتف الثابت، الإنترنت عالي التدفق (ADSL) و (FTTH) وخدمات الجيل الرابع اللاسلكي (LTE)، بالإضافة إلى خدمات الربط الشبكي للمؤسسات وحلول الاتصالات الموجهة للشركات وتسعى المؤسسة من خلال هذه الخدمات إلى مواكبة التحول الرقمي وتسهيل الولوج إلى الإنترنت في جميع أنحاء البلاد، بما في ذلك المناطق المعزولة في إطار ما يعرف بسياسة "الخدمة الشاملة".

اقتصادياً تعتمد اتصالات الجزائر على نموذج الإيرادات القائم على الاشتراكات الشهرية والبطاقات مسبقة الدفع إضافة إلى العقود المؤسسية، وتسعى جاهدة إلى تنويع مصادر دخلها عبر إدخال حلول رقمية متطورة، وتحديث بنيتها التحتية من خلال الاستثمارات في الألياف البصرية وتوسيع التغطية الجغرافية لخدماتها، ما يعزز مكانتها كمؤسسة رائدة في السوق الجزائرية.

المطلب الثاني: خلفية استخدام التجارة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً: السياق العام للتحويل الرقمي في المؤسسة.

مع التطورات السريعة التي يعرفها قطاع الاتصالات عالمياً، والتغيرات في سلوك الزبون الذي أصبح أكثر اعتماداً على التكنولوجيا، وجدت مؤسسة اتصالات الجزائر نفسها مطالبة بمواكبة هذا التحول من خلال إدماج التجارة الإلكترونية ضمن إستراتيجيتها التشغيلية والتسويقية.

فقد باتت الحاجة ملحة لاعتماد آليات رقمية لتقديم خدماتها بشكل أكثر كفاءة ومرونة، خصوصاً في بيئة تعرف منافسة متزايدة من متعاملي الهاتف النقال وخدمات الإنترنت البديلة، ما دفع المؤسسة إلى تعزيز بنيتها الرقمية وتحديث طرق تقديم الخدمات.

ثانياً: دوافع استخدام التجارة الإلكترونية في اتصالات الجزائر.

كان لجوء مؤسسة اتصالات الجزائر إلى استخدام التجارة الإلكترونية مدفوعاً بعدة اعتبارات، أهمها:

- تسهيل الوصول إلى الخدمات من قبل الزبائن في مختلف أنحاء الوطن.
- تقليص الضغط على الوكالات التجارية عبر رقمنة المعاملات اليومية.
- تقليل التكاليف التشغيلية والإدارية المرتبطة بالمعاملات الورقية.
- رفع مستوى جودة الخدمة من خلال تقديم حلول آنية وفعالة.
- مواكبة التوجه الحكومي نحو الرقمنة وتعزيز الاقتصاد الرقمي.

ثالثاً: أشكال استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسة.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التجارة الإلكترونية من خلال:

- الفضاء الزبوني الإلكتروني (*Espace Client*): يسمح للزبائن بالاطلاع على الفواتير، دفعها وشحن الإنترنت بدون التنقل.
- تطبيق الهاتف النقال "*My idoom*": لا يتيح إدارة الحساب الشخصي، الشحن، ومتابعة الخدمات عن بُعد.
- بوابة الدفع الإلكتروني بالشراكة مع بريد الجزائر والبنوك لتسهيل عمليات الدفع.
- استخدام المنصات الرقمية في الحملات التسويقية والتواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل.

رابعاً: أثر التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسة.

أحدث إدماج التجارة الإلكترونية نقلة نوعية في طريقة تسيير المؤسسة لعلاقتها مع الزبائن فقد ساهمت في:

- تسريع وتيرة الخدمة وتقليص أوقات الانتظار.
- تقليل تكاليف الطباعة والتنقل والعمالة اليدوية.
- رفع مؤشرات رضا الزبون وتعزيز ولائه للخدمات.
- زيادة عدد المعاملات الإلكترونية سنوياً مما يُبرز نجاح التحول الرقمي.

وقد انعكس ذلك تدريجياً على المؤشرات المالية، حيث سُجل تحسن في نسبة التحصيلات الشهرية عبر الدفع الإلكتروني، مقارنة بالطرق التقليدية.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الاستبيان لدور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة المؤسسة.

يتناول هذا المبحث تحليل ومعالجة نتائج الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة "دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة المؤسسة" (دراسة حالة) مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: إعداد وهيكل الاستبيان.

أولاً: الإجراءات المنهجية.

أ/ مجتمع الدراسة التطبيقية: يتكون مجتمع الدراسة التطبيقية من مجموعة من الموظفين والمسؤولين لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.

ب/ عينة الدراسة: نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة التطبيقية فقد تم أخذ عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حجمها 50 عينة من مديرية مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة.

ج/ أدوات جمع البيانات: تعددت أساليب جمع البيانات في هذه الدراسة ومنها أسلوب الاستبيان حيث تم توزيع استبيان ورقي وإلكتروني وقد استخدمنا الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية .

مع مراعاة الاعتبارات التالية عند تصميم الاستبيان:

- أن تكون أسئلتها بسيطة ومفهومة ما أمكن، بحيث يتحقق الإيجاز مع الاكتمال لتحقيق الأهداف القائمة وتحسين ردود المستقصى منهم.

- التركيز على المعلومات الضرورية المرتبطة بفروض البحث والتي يمكن الحصول عليها من مفردات عينة الدراسة بطريقة سهلة.

- استخدام مقياس ليكارت (Likert Scale) ذي النقاط الخمس والذي يعطى أوزاناً نسبية للإجابة على أسئلة الاستبيان وذلك لإعطاء أكبر قدر من الحرية لمفردات العينة عند الإجابة عليها على النحو التالي:

جدول رقم (3-1) درجات مقياس ليكارت

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن النسبي	5	4	3	2	1

المصدر: عاشور سمير كامل، سامية أبو الفتوح، "العرض والتحليل الإحصائي باستخدام Spss المدخل والأساسيات"، بدون ناشر، الجزء 2، 2002، ص 25.

د/ أساليب التحليل الإحصائي في الدراية التطبيقية: بعد ترميز وتفرغ بيانات الاستمارات الصالحة للتحليل وإدخالها للحاسب الآلي تم استخدام الإصدار 20.0 للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية :

1- التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics) :

الهدف منه :هو تقديم نظرة عامة على البيانات، وتحديد الاتجاهات العامة لآراء المبحوثين من خلال المؤشرات الإحصائية الأساسية.

الأدوات المستخدمة:

• المتوسط الحسابي: (Mean)

استخدمناه لقياس درجة موافقة الأفراد على كل فقرة من فقرات المحاور الثلاثة. كلما اقترب المتوسط من 5، دلّ ذلك على مستوى عالٍ من الموافقة.

• الانحراف المعياري: (Standard Deviation)

استخدمناه لمعرفة مدى تباين إجابات الأفراد حول كل فقرة. كلما كان الانحراف صغيراً، دلّ ذلك على اتفاق أكبر بين المستجوبين.

2- تحليل الارتباط (Correlation Analysis) :

الهدف منه قياس قوة العلاقة بين المتغيرات أي بين التجارة الإلكترونية ومحاور الأنشطة الثلاثة.

الأداة المستخدمة:

- معامل بيرسون للارتباط (Pearson Correlation Coefficient) استُخدم لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة طردية أو عكسية بين المتغيرات.
 - إذا كان معامل الارتباط موجباً وقريباً من $+1$ → علاقة طردية قوية.
 - إذا كان سالباً وقريباً من -1 → علاقة عكسية قوية.

3- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis)

الهدف منه معرفة مدى تأثير التجارة الإلكترونية (المتغير المستقل) على كل من المحاور الثلاثة (المتغيرات التابعة).

المقاييس التي استخدمناها:

- معامل التحديد R^2 : يدلّ على نسبة التغير في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل.
- اختبار F (ANOVA): لتحديد دلالة النموذج الإحصائي ككل.
- اختبار T : لاختبار دلالة تأثير المتغير المستقل على كل متغير تابع.

هـ/نتائج إرسال واستلام الاستبيان:

لقد تم التوزيع العشوائي لعدد (50) استمارة استبيان على عينة من الشركات بالوادي وقد بلغت الاستثمارات الصحيحة (45) استمارة بنسبة استجابة تبلغ 90% وهي نسبة جيدة تسمح بإجراء التحليل الإحصائي عليها والجدول التالي يوضح لنا طرق توزيع استمارات عينة الدراسة.

جدول رقم (3-2) طرق توزيع استمارة الاستبيان الخاص بعينة المؤسسة.

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الملغاة	مجموع الاستمارات الخاضعة للدراسة
50	45	5	45

من إعداد الطلبة بناءً على الاستمارات الموزعة والمسترجعة

ثانياً: النتائج النوعية والوصفية لمفردات عينة الدراسة التطبيقية.

قمنا بتحليل نتائج توزيع العينة على عينات الدراسة بحسب الجنس والفئة العمرية والمستوى العلمي وسنوات الخبرة العملية وبحسب الأنشطة الرئيسية لعينات تلك الشركات على النحو التالي:

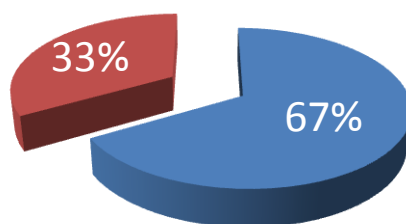
أ توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

العدد	ذكر	أنثى	المجموع
30	15	45	
% 66.66	% 33.33	% 100	

توزيع الأفراد حسب الجنس

■ ذكر ■ أنثى



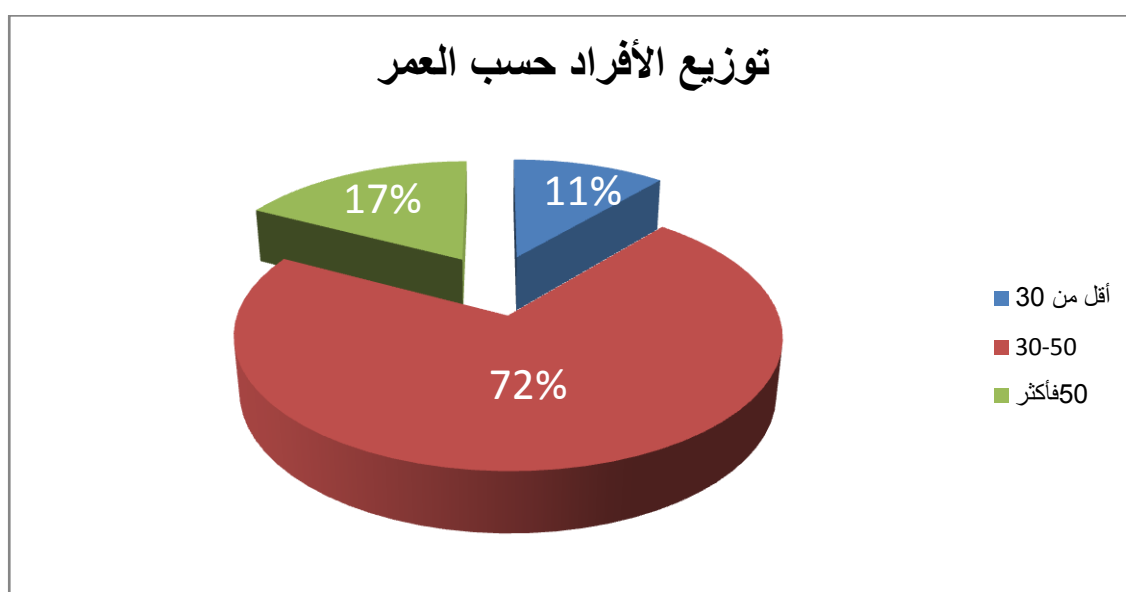
من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول (3-3) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الجنس أن ما نسبته 66.66% من عينة الدراسة هم من الذكور و 33.33% من الإناث وهذا يدل على أن الغالبية من العينة هم من جنس الذكور.

ب- توزيع أفراد العينة حسب العمر.

جدول رقم (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

أقل من 30	30-50	50 فأكثر	المجموع	
5	32	8	45	العدد
11.11%	71.11%	17.17%	100%	النسبة



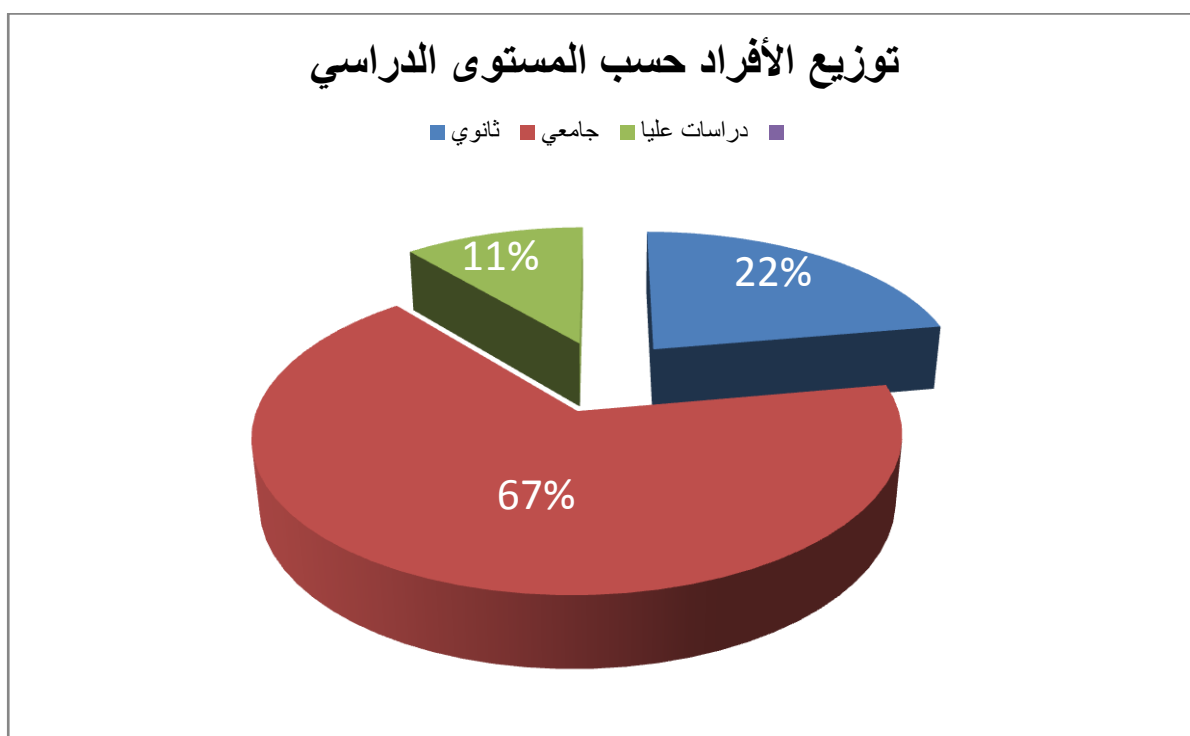
من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول (3-4) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب العمر ما نسبته 11.11% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة ونسبة تقارب 71.11% أعمارهم تتراوح بين [30-50] سنة وأن ما نسبته 17.17% أعمارهم 50 سنة فأكثر وهذا يدل على أن أغلبية العينة من الفئة العمرية ما بين [30-50] سنة الذين هم الأغلبية المعتمدة في الدراسة على هذا الاستبيان.

ت- توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي.

جدول رقم (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

العدد	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
10	30	5	45	
%22.22	%66.66	%11.11	%100	



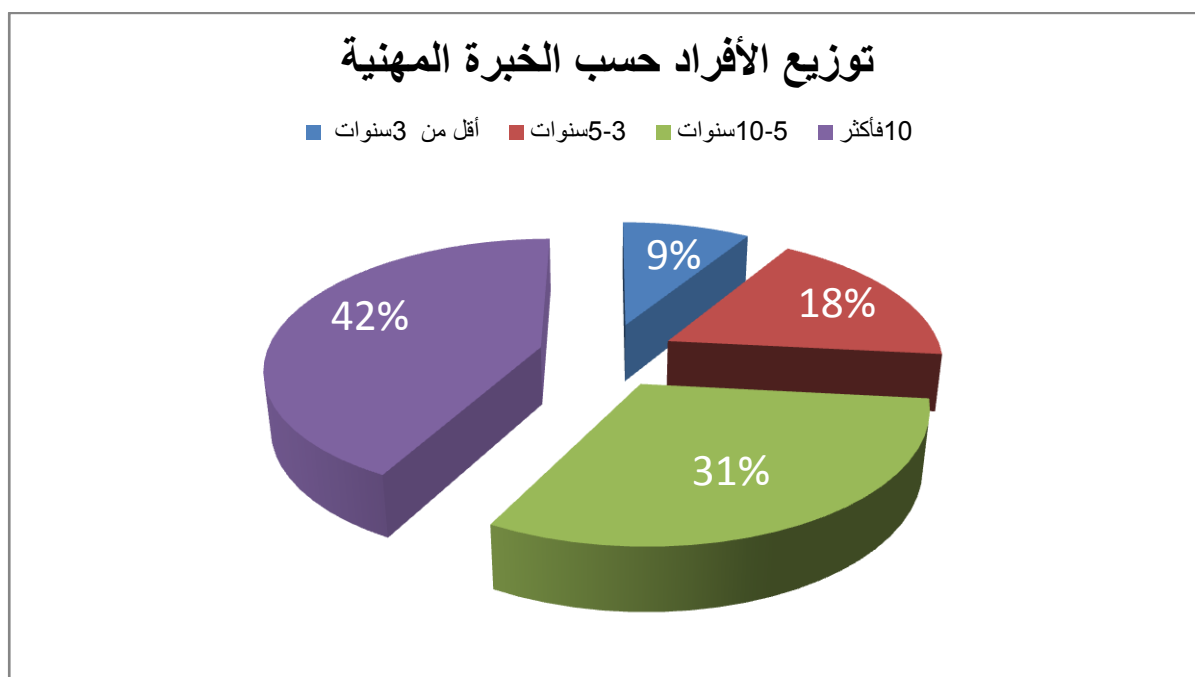
من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول (3-5) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي أن معظم عينة الدراسة من المستوى الجامعي نسبتهم %66.66 وما نسبته %22.22 هم من مستوى الثانوي، وأن %11.11 من مستوى دراسات عليا.

ث- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

جدول رقم (3-6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.

أقل من 3 سنوات	3-5	5-10	10 فأكثر	المجموع	
4	8	14	19	45	العدد
8.88%	17.77%	31.11%	42.22%	100%	النسبة



من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول (3-6) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية أن ما نسبته 8.88 % من عينة الدراسة هم من ذوي الخبرة المهنية أقل من 3 سنوات أيضا ما نسبته 17.77 % هم من [3-5] سنوات وما نسبته 31.11 % من فئة 5-10 سنوات، بينما 42.22 % هم من الفئة ذوي الخبرة المهنية تفوق 10 سنوات وتعتبر أكبر فئة من كل الفئات السابقة.

المطلب الثاني: نتائج الاستبيان المتعلق بعينة مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً: صدق الأداة وثباتها

جدول رقم (3-7) معامل الثبات للإستبانة (ألفا كرونباخ)

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.915	15

من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول أعلاه أن ثبات مقياس الإستبانة هو 91.5% وهي نسبة تقارب الواحد مما يعني أن نتيجة الاستبانة ذات مصداقية واستقرار جدين، كما أنها قيمة تعكس درجة عالية من الاتساق الداخلي للفقرات.

الجدول رقم (3-8) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري (من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Spss)

محور التجارة الإلكترونية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %			
تعتبر التجارة الإلكترونية أداة إستراتيجية لتعزيز كفاءة الأداء داخل المؤسسات	37	8	0	0	0	4.82	0.38	1	أوافق بشدة
	82.22	17.77	0	0	0				
ساهم اعتماد التجارة الإلكترونية في تحسين علاقة المؤسسة بزيائنها عبر تسهيل عمليات الاتصال والمعاملات	15	30	5	0	0	4.33	0.47	3	أوافق
	33.33	66.66	11.11	0	0				
تُمكن التجارة الإلكترونية من تجاوز القيود الجغرافية وتوسيع السوق المستهدفة	15	30	0	0	0	4.33	0.47	4	أوافق
	33.33	66.66	0	0	0				
يؤدي تبني أنظمة التجارة الإلكترونية إلى تقليص التكاليف التشغيلية وتحقيق وفورات مالية ملموسة	15	25	5	0	0	4.22	0.63	5	أوافق
	33.33	55.55	11.11	0	0				
يُعد الاستثمار في التجارة الإلكترونية خطوة ضرورية لضمان استمرارية المؤسسة في بيئة اقتصادية رقمية متغيرة	23	22	0	0	0	4.51	0.50	2	أوافق بشدة
	51.11	48.88	0	0	0				
المجموع						4.44	0.49		

يعرض نتائج الجدول رقم (3-9) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور المتمثل في التجارة الإلكترونية وهذا المحور مكون من 5 فقرات حيث أن معظم قيم المتوسطات الحسابية تتراوح بين (4.22 إلى 4.82) تقريباً مما يعني أن المشاركين يتفقون بدرجة كبيرة على أن التجارة الإلكترونية لها دور مهم في تفعيل الأنشطة الشركة، أما قيم الانحرافات المعيارية في أغلب الفقرات تراوحت القيم بين (0.38 إلى 0.63) وهي دلالة على أن الاختلاف في آراء المستجوبين متوسط إلى ضعيف ما يضيف نوعاً من الثقة في النتائج ويظهر إجماعاً نسبياً على أهمية التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (3-9) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري (من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Spss)

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	محور تفعيل الأنشطة التسويقية
				بشدة					
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
أوافق بشدة	1	0.42	4.78	0	0	0	10	35	التجارة الإلكترونية ساعدت في توسيع قاعدة العملاء للمؤسسة
				0	0	0	22.22	77.77	
أوافق	3	0.57	4.11	0	0	5	30	10	ساهمت التجارة الإلكترونية في تحسين ترويج المنتجات والخدمات
				0	0	11.11	66.66	22.22	
أوافق	2	0.50	4.13	0	0	3	33	9	استخدام المنصات الرقمية زاد من وعي العملاء بالعلامة التجارية
				0	0	6.66	73.33	20	
أوافق	5	0.76	3.76	0	3	11	25	6	وفرت التجارة الإلكترونية أدوات لتحليل سلوك المستهلك بشكل أدق
				0	6.66	25.44	55.55	13.33	
أوافق	4	0.58	4.02	0	0	7	30	8	التجارة الإلكترونية حسّنت من تجربة الزبون وتفاعله مع المؤسسة
				0	0	15.55	66.66	17.77	
		0.56	4.16	المجموع					

يعرض نتائج الجدول رقم (3-9) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور المتمثل في تفعيل الأنشطة التسويقية وهذا المحور مكون من 5 فقرات حيث أن معظم قيم المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.76 إلى 4.78) تقريباً مما يعني أن المشاركين يتفقون بدرجة كبيرة على أن التجارة الإلكترونية لها دور مهم في تفعيل الأنشطة التسويقية، أما قيم الانحرافات المعيارية في أغلب الفقرات تراوحت القيم بين (0.4 إلى 0.7) وهي دلالة على أن

الاختلاف في آراء المستجوبين متوسط إلى ضعيف، ما يضيف نوعاً من الثقة في النتائج ويظهر إجماعاً نسبياً على هذه الفرضية.

تشير هذه النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية تُعد أداة قوية في توسيع نطاق الأنشطة التسويقية خاصة من حيث الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء وتحقيق مرونة أكبر في الحملات الإعلانية، كما يدل تقارب الإجابات على أن هذه الفوائد معترف بها بشكل واسع بين المستجوبين.

الجدول رقم (3-10) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري (من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Spss)

محور تفعيل الأنشطة التشغيلية	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	بشدة	بشدة		بشدة	بشدة				
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد				
ساهمت التجارة الإلكترونية في تقليل التكاليف التشغيلية للمؤسسة	5	35	5	0	0	4.00	0.47	3	أوافق
	11.11	77.77	11.11	0	0				
حسّنت التجارة الإلكترونية من كفاءة إدارة سلسلة التوريد	3	30	7	5	0	3.69	0.75	5	أوافق
	6.66	66.66	15.55	11.11	0				
قللت التجارة الإلكترونية من الاعتماد على الموارد البشرية	10	32	3	0	0	4.16	0.51	2	أوافق
	22.22	71.11	6.66	0	0				
حسّنت التجارة الإلكترونية من سرعة تنفيذ العمليات التشغيلية	12	33	0	0	0	4.27	0.44	1	أوافق
	26.66	73.33	0	0	0				
سهلت التجارة الإلكترونية عملية التواصل الداخلي بين الإدارات	5	33	7	0	0	3.96	0.51	3	أوافق
	11.11	73.33	15.55	0	0				
المجموع						4.01	0.53		

يعرض نتائج الجدول رقم (3-10) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور المتمثل في تفعيل الأنشطة التشغيلية وهذا المحور يشار فيه المتوسطات الحسابية أغلب الفقرات قيم بين (3.7 إلى 4.2) وهو مؤشر قوي على أن المشاركين يُقرّون بتأثير إيجابي وفَعَال للتجارة الإلكترونية على تحسين الأنشطة التشغيلية، أما الانحراف المعياري بقي ضمن الحدود المقبولة (0.4 إلى 0.75) مما يدل على وجود درجة متوسطة من التباين لكنها لا تؤثر كثيراً على مصداقية الاتجاه العام للإجابات.

تبرز هذه النتائج أن للتجارة الإلكترونية أثرًا واضحًا على تحسين الكفاءة التشغيلية لكل من تقليل التكاليف وتحسين التواصل الداخلي والخارجي فاتفق المشاركون يعزز الفرضية بأن الرقمنة تؤدي إلى تحسين سلسلة التوريد ورفع سرعة وجودة الخدمات التشغيلية.

الجدول رقم (3-11) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري (من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Spss)

محور تفعيل الأداء المالي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد				
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %				
ساهمت التجارة الإلكترونية في زيادة إيرادات المؤسسة	15	30	0	0	0	4.33	0.47	1	أوافق
	33.33	66.66	0	0	0				
أدت التجارة الإلكترونية إلى تقليل التكاليف المالية العامة	13	32	0	0	0	4.29	0.45	2	أوافق
	28.88	71.11	0	0	0				
حسّنت التجارة الإلكترونية من نسبة الأرباح الصافية	24	19	2	0	0	4.48	0.66	4	أوافق بشدة
	13.33	64.44	22.22	0	0				
ساعدت في تحسين إدارة المخاطر المالية	22	20	3	0	0	4.42	0.68	5	أوافق بشدة
	6.66	55.55	26.66	11.11	0				
التجارة الإلكترونية ساعدت المؤسسة في الوصول لأسواق جديدة	14	30	1	0	0	4.29	0.50	3	أوافق
	31.11	66.66	2.22	0	0				
المجموع						4.08	0.55		

يعرض نتائج الجدول رقم (3-11) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور المتمثل في تفعيل الأنشطة المالية وهذا المحور سجلت فيه المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بالأداء المالي قيماً بين (4.2 إلى 4.4) مما يُظهر وجود اتفاق عام بدرجة كبيرة على أن التجارة الإلكترونية تساهم في تحسين النتائج المالية للمؤسسة وتراوحت فيه قيم الانحراف المعياري بين (0.5 إلى 0.68) مما يشير إلى وجود بعض التباين في الآراء لكنه ليس مرتفعاً بما يغيّر التوجه العام.

تدل هذه النتائج على أن المؤسسات بدأت تلمس أثر التجارة الإلكترونية على الأداء المالي من حيث زيادة الإيرادات، تقليل النفقات وفتح مصادر دخل جديدة ورغم وجود بعض التباين إلا أن الاتجاه العام إيجابي ويدعم الفرضية بقوة.

خلاصة عامة :

يمكن القول إن المتوسطات المرتفعة والانحرافات المقبولة تؤكد أن للتجارة الإلكترونية دورًا ملموسًا ومتعدد الأبعاد في تفعيل الأنشطة داخل المؤسسة سواء كانت تسويقية، تشغيلية أو مالية كما يعكس ذلك وعيًا متزايدًا لدى المشاركين بأهمية التحول الرقمي في تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء المؤسسي.

ثانيا: اختبار الفروض باستخدام مصفوفة الارتباط والانحدار الخطي البسيط لكل نشاط لأنشطة الشركة على حدى

الجدول (3-11): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

حساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة وأيضا ما بين الأنشطة				
المتغيرات التابعة	درجة تأثير التجارة الإلكترونية	أنشطة المؤسسة		
		التسويقية	التشغيلية	الأداء المالي
الأنشطة التسويقية	0.804	1.000	0.671	0.713
الأنشطة التشغيلية	0.755	0.671	1.000	0.694
الأداء المالي	0.768	0.713	0.694	1.000

التجارة الإلكترونية ترتبط بقوة إيجابية عالية مع التسويق حيث حققت ما قيمته (0.804) مما يدل على أن تفعيل التجارة الإلكترونية يعزز بشكل واضح من أنشطة التسويق، كما أن العلاقة مع التشغيل (0.755) والأداء المالي (0.768) على التوالي مرتفعة أيضا ما يؤكد أن للتجارة الإلكترونية أثرا شاملا على معظم الجوانب التشغيلية والمالية.

والعلاقة بين التسويق والأداء المالي (0.713) قوية نسبياً كما تشير إلى أن تحسين التسويق ينعكس بشكل إيجابي على النتائج المالية للمؤسسة، أما العلاقة بين التشغيل والأداء المالي (0.694) تشير أيضاً إلى أثر إيجابي معتدل مما يعكس أن فعالية العمليات التشغيلية تلعب دوراً في تحسين الأداء المالي.

الجدول (3-12): معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) والمتغيرات التابعة (أنشطة المؤسسة) - اختبار التأثير لكل متغير على حدى.

معاملات الارتباط واختبار $F, test$ و معامل التحديد R^2 و اختبار $T, test$						
	درجة تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة	معامل التحديد R^2	اختبار نموذج $F, Test$	Sig (p-value)	اختبار نموذج $T, Test$	Sig (t)
الأنشطة التسويقية	0.804	0.647	88.065	0.000	9.388	0.000
الأنشطة التشغيلية	0.755	0.570	64.386	0.000	8.020	0.000
الأداء المالي	0.768	0.590	68.379	0.000	8.267	0.000

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير متغير التجارة الإلكترونية (كمتغير مستقل) على ثلاث أنشطة رئيسية داخل المؤسسة وهي: الأنشطة التسويقية، الأنشطة التشغيلية والأداء المالي (كمتغيرات تابعة) وأظهرت نتائج التحليل ما يلي:

1- اختبار الفرضية الأولى:

أ- توجد علاقة ارتباط طردية بين التجارة الإلكترونية والأنشطة التسويقية وبالنظر إلى الجدول رقم (3-12) يتضح مايلي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.00 بين التجارة الإلكترونية ونشاط التسويق حيث كان معامل الارتباط (R) بين التجارة الإلكترونية والأنشطة التسويقية بمقدار (0.804) وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) (0.647) مما يعني أن التجارة الإلكترونية تفسر ما نسبته 64.7% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي للمؤسسة.

وبتحليل نتائج اختبار F بلغت القيمة (88.065) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دلالة إحصائية قوية تؤكد وجود علاقة معنوية بين المتغيرات. أما بالنسبة لنتائج تحليل اختبار T فقد بلغ قيمة (9.388) وهو ما يعكس تأثيراً مباشراً وقوياً للتجارة الإلكترونية على مستوى التسويق داخل المؤسسة.

2 - اختبار الفرضية الثانية:

هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التجارة الإلكترونية والأنشطة التشغيلية.

وبالنظر إلى الجدول رقم (3-12) يتضح مايلي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.00 بين التجارة الإلكترونية ونشاط المعاملات التجارية حيث سجل معامل الارتباط بين التجارة الإلكترونية والأنشطة التشغيلية قيمة قدرها (0.755) ومعامل التحديد بلغ (0.570) أي أن التجارة الإلكترونية تفسر حوالي 57% من التغير في الأداء التشغيلي للمؤسسة.

كما أظهرت نتائج اختبار F قيمة بلغت (64.386) وهي كذلك ذات دلالة معنوية قوية عند مستوى دلالة 0.000 أما بالنسبة لاختبار T بلغت قيمة t (8.020) مما يثبت أن التجارة الإلكترونية تُعد عاملاً مهماً ومؤثراً في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط طردية بين التجارة الإلكترونية والأداء المالي، وبالنظر إلى الجدول رقم (3-12) يتضح مايلي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.00 بين التجارة الإلكترونية الأداء المالي، حيث بلغ معامل الارتباط بين التجارة الإلكترونية والأداء المالي (0.768) فيما بلغ معامل التحديد (0.590) وهو ما يدل على أن التجارة الإلكترونية تساهم بنسبة 59% في تفسير التغيرات التي تطرأ على النتائج المالية للمؤسسة.

وبالنسبة لاختبار F فقد سجلت القيمة (68.379) عند دلالة معنوية (0.000) مما يعكس صحة النموذج الإحصائي المستخدم. كما بلغت قيمة t المقابلة (8.267) ما يدل على دلالة معنوية قوية للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والأداء المالي.

❖ الاستنتاج العام:

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل عاملاً حاسماً وفعالاً في تفعيل وتحسين مختلف جوانب الأداء داخل المؤسسة، فسواء تعلق الأمر بالأنشطة التسويقية أو التشغيلية أو النتائج المالية فإن التجارة الإلكترونية أثبتت قدرتها على إحداث فرق حقيقي مما يعزز من ضرورة تكثيف الاستثمار فيها وتوسيع نطاق استخدامها وتكييف البنية المؤسسية لمواكبة التحول الرقمي بشكل شامل.

المبحث الثالث: التحديات والحلول المقترحة.

المطلب الأول: التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام التجارة الإلكترونية.

رغم التقدم الملحوظ الذي أحرزته مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال رقمنة خدماتها وتبني التجارة الإلكترونية، إلا أنها تواجه جملة من التحديات التي تعيق تفعيل هذه التجارة بشكل شامل وفعال على مستوى أنشطتها المختلفة، ومن بين أبرز هذه التحديات:

1. ضعف البنية التحتية الرقمية:

رغم التوسع في توفير شبكة الإنترنت، إلا أن بعض المناطق لا تزال تعاني من ضعف التغطية، مما يحدّ من كفاءة تنفيذ العمليات الإلكترونية خاصة في الولايات الداخلية.

2. ضعف ثقافة التجارة الإلكترونية لدى العملاء:

لا يزال عدد كبير من الزبائن يفضلون المعاملات التقليدية نتيجة ضعف الثقة بالتعاملات الرقمية أو لغياب التوعية الكافية.

3. نقص في الكفاءات الرقمية داخل المؤسسة:

على الرغم من توفر الموارد البشرية، إلا أن المؤسسة بحاجة إلى تطوير مهارات موظفيها بما يتماشى مع المتطلبات الرقمية الحديثة.

4. محدودية الابتكار في الخدمات الإلكترونية:

تعتمد المنصة الإلكترونية للمؤسسة على نمط خدمات تقليدي دون إدخال تحسينات مستمرة تواكب التطورات التكنولوجية.

5. المخاوف الأمنية:

تظل مسألة حماية بيانات الزبائن والمعاملات الإلكترونية هاجساً يفرض تحدياً حقيقياً، خاصة مع تزايد تهديدات الأمن السيبراني.

المطلب الثاني: مقترحات لتحسين أداء التجارة الإلكترونية للمؤسسة.

من أجل تجاوز هذه التحديات وتفعيل التجارة الإلكترونية بالشكل الأمثل، نقترح ما يلي:

1. تحسين وتوسيع البنية التحتية الرقمية

الاستثمار المستمر في شبكات الألياف البصرية (FTTH) وتوسيع التغطية في المناطق النائية.

2. تنظيم حملات توعية رقمية

من خلال الإعلام والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقة الزبائن في الخدمات الإلكترونية وتحفيز استخدامها.

3. تكوين وتدريب الموظفين

برامج تكوين مستمرة في مجالات التكنولوجيا الحديثة والتسويق الرقمي وخدمة الزبائن الإلكترونية.

4. تبسيط الإجراءات وتحديث النظام الإداري

رقمنة العمليات الإدارية الداخلية وتبني نماذج عمل مرنة وسلسة.

5. تعزيز الابتكار في الخدمات

تطوير تطبيقات ذكية، وتوفير خدمات رقمية ذات قيمة مضافة مثل الدفع الإلكتروني، متابعة الفواتير وطلبات الصيانة عن بُعد.

6. تدعيم نظام الحماية المعلوماتية

من خلال تعزيز بروتوكولات الأمان وتطبيق نظم متقدمة لرصد التهديدات الإلكترونية والاستجابة لها.

خاتمة الفصل:

في هذا الفصل تم تناول التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة مثل الإحصاءات الوصفية، تحليل الارتباط وتحليل الانحدار لتقديم رؤية شاملة حول تأثير التجارة الإلكترونية على الأنشطة التسويقية، التشغيلية والأداء المالي للمؤسسة. حيث أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تمثل أداة قوية لتحسين الأداء وزيادة فعالية العمليات داخل المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر) خاصة فيما يتعلق بتوسيع الوصول إلى العملاء وتحسين العمليات التشغيلية.

علاوة على ذلك كشفت نتائج تحليل الارتباط والانحدار العلاقة القوية بين التجارة الإلكترونية وأما أنشطة المؤسسة الاقتصادية وتحقيق نتائج إيجابية في مختلف مجالات المؤسسة، تبين أن الاستخدام الأمثل للتجارة الإلكترونية يؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية ويعزز من الأداء المالي للمؤسسة على المدى البعيد.

بناءً على ذلك يجب أن تواصل المؤسسة الاستثمار في تطوير منصات التجارة الإلكترونية واعتماد استراتيجيات رقمية مبتكرة لضمان استمرارية النمو والابتكار، فنتائج التحليل تشير إلى أهمية تفعيل التجارة الإلكترونية لأنشطة المؤسسة كعنصر رئيسي في تحسين الأنشطة الداخلية للمؤسسة مما يستدعي من المؤسسات تبني هذه التقنية بشكل أكثر فعالية لضمان نجاحها في المستقبل.

خاتمة

خاتمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات رقمية هائلة مست مختلف القطاعات الاقتصادية، وكان من أبرز معالم هذه التحولات بروز التجارة الإلكترونية كأحدى الركائز الأساسية للاقتصاد الرقمي المعاصر، حيث أضحت تمثل بديلاً عصرياً ومتكاملاً لطرق المعاملات التجارية التقليدية. لقد ساهمت التجارة الإلكترونية في إحداث نقلة نوعية في كيفية أداء المؤسسات لوظائفها، خصوصاً من حيث تحسين آليات التفاعل مع العملاء وتبسيط العمليات التشغيلية، وتعزيز الأداء المالي.

وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الأنشطة التسويقية والتشغيلية والمالية داخل المؤسسات، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة "اتصالات الجزائر" كنموذج للمؤسسات الاقتصادية العمومية التي تسعى إلى تحقيق التكيف مع البيئة الرقمية والتحول نحو الإدارة الإلكترونية. وتركزت محاور الدراسة حول أهمية التجارة الإلكترونية، ودورها في دعم الأنشطة التسويقية من حيث التواصل الفعال مع الزبائن، والعرض الذكي للخدمات، واستخدام المنصات الرقمية لزيادة الوصول إلى الأسواق. كما تطرقت إلى دورها في ترقية العمليات التشغيلية، عبر تسريع الإجراءات وتقليل التكاليف وتحسين الكفاءة الداخلية. وأخيراً، تناولت تأثيرها على الأداء المالي من خلال رفع الإيرادات وتقليل النفقات وتحسين مؤشرات الربحية والاستدامة.

لقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي، الذي اعتمد على أدوات وصفية وتحليل الارتباط والانحدار، عن وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين تبني التجارة الإلكترونية وتحسين مختلف الأنشطة داخل المؤسسة. وقد تم التوصل إلى أن هناك إدراكاً عاماً لدى المستجوبين بأهمية استخدام المنصات الإلكترونية في تسويق الخدمات وتيسير المعاملات التشغيلية، كما بينت النتائج أن المردودية المالية للمؤسسة قد شهدت تحسناً بفعل استخدام الأدوات الرقمية في تقديم وتسيير الخدمات.

ومن خلال ما سبق، يمكن إجمال أبرز النتائج على النحو التالي:

- تسهم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال التفاعل السريع مع الزبائن، وتوفير بيانات فورية لاتخاذ القرارات.
- لها دور فعال في رفع كفاءة العمليات التشغيلية، خاصة ما يتعلق بأتمتة الإجراءات وتقليل الاعتماد على الوسائل الورقية والإدارية التقليدية.
- تؤثر التجارة الإلكترونية إيجاباً على الأداء المالي، من خلال خفض التكاليف التشغيلية، وزيادة فرص الإيرادات عبر التوسع في الأسواق.

- رغم هذه النتائج الإيجابية، ما تزال بعض التحديات قائمة، خصوصًا ما يتعلق بضعف البنية التحتية الرقمية، والنقص في الكفاءات المتخصصة، إضافة إلى الإشكالات المتعلقة بالأمان السيبراني والثقة في الأنظمة الرقمية.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة وضع إستراتيجية رقمية شاملة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، تتضمن تعزيز الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية وتحديث نظم المعلومات.
2. تكثيف برامج التكوين والتدريب لفائدة الموارد البشرية في مجال التجارة الإلكترونية والتقنيات الحديثة.
3. تطوير منصات إلكترونية آمنة وذات كفاءة عالية تضمن حماية بيانات المستخدمين وتوفير تجربة رقمية فعالة.
4. تحفيز التنسيق بين مختلف المديريات والأقسام لضمان تكامل الأنشطة الرقمية وتحقيق انسجام بين الجوانب التسويقية والتشغيلية والمالية.
5. الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في هذا المجال، والعمل على تكييفها محليًا بما يخدم خصوصية المؤسسة وبيئتها.

توجهات البحث المستقبلية:

انطلاقًا من نتائج هذه الدراسة، نقترح مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تشكل قاعدة لدراسات أكاديمية مستقبلية، ومنها:

- دراسة أثر التجارة الإلكترونية على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات.
- تحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية واستدامة المؤسسات الاقتصادية.
- البحث في العوامل التنظيمية والتقنية المؤثرة على فاعلية التحول الرقمي في المؤسسات العمومية الجزائرية.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في تحسين الأداء التسويقي في بيئة التجارة الإلكترونية.

وبهذا نكون قد حاولنا من خلال هذه الدراسة الإسهام في إثراء النقاش الأكاديمي حول موضوع بالغ الأهمية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، وتقديم قراءة ميدانية لدور التجارة الإلكترونية في تفعيل الأداء المؤسسي، مع التأكيد على ضرورة دعم هذا التحول باستراتيجيات واضحة وشاملة تضمن النجاح والاستمرارية.

كما تؤكد النتائج أن دمج التجارة الإلكترونية ضمن إستراتيجية المؤسسة يسهم في رفع تنافسيتها واستجابتها لمتطلبات العصر الرقمي، وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة المؤسسات الاقتصادية بضرورة الإسراع في رقمنة هياكلها وتبني أنظمة تجارة إلكترونية فعالة مع تدريب الموارد البشرية على استخدامها وتوفير البنية التحتية التقنية اللازمة لذلك. أما فيما يخص التوجهات المستقبلية فتقترح الدراسة تعميق البحث حول تأثير التجارة الإلكترونية على رضا الزبائن واستدامة المؤسسات بالإضافة إلى تعزيز الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية وتكثيف برامج التكوين والتدريب في مجال التجارة الإلكترونية إلى جانب ضرورة صياغة سياسات أمن سيبراني فعالة.

كما نوصي من خلال دراستنا بتبني رؤية إستراتيجية من طرف الإدارات العليا لدعم هذا التحول وضمان استدامته مع دراسة العوامل التي قد تعيق أو تسرع تبنيها مما يفتح آفاقاً واسعة أمام الباحثين في المجال .

قائمة المصادر

والمراجع

- الكتب:

1. إبراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، الطبعة الأولى المكتبة الأكاديمية، مصر ،2003.
2. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، الطبعة الأولى ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2005.
3. أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر ، 2006.
4. بهاء شاهين العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة 2000.
5. جم سترن ، خدمة الزبائن عبر الإنترنت ، ترجمة باسل الحاج قدور و علي أبو عشمة مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003 .
6. الحكيم صديق، أسرار التسويق الرقمي، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2021.
7. خالد ممدوح ابراهيم ، لوجستيات التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر ، 2008 .
8. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وجاري وإداري ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 .
9. سالم مصطفى حسين ، التحولات المالية في التجارة الإلكترونية: الفرص والتحديات دار الفكر العربي لبنان، 2018.
10. السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية 2000.
11. الشامي جمال الدين، القانون التجاري الإلكتروني، دار النشر الجامعي، مصر، 2017.
12. الصحن محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006.
13. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية الإسكندرية مصر ، 2014.
14. عبدالله عادل محمد، إدارة التجارة الإلكترونية ، الدار الجامعية، مصر، 2019.
15. عماد حداد ، كيف تستخدم البريد الالكتروني في التسويق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع مصر 2003 .
16. محمد عبد العظيم أبو النجا ، قضايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2011.
17. محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو دار حميثرا للنشر والترجمة ، 2017.
18. محمد محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد الأسهم الشركات، دار الحامد للنشر والتوزيع طبعة 1، الأردن، 2010.
19. محمد نور صالح الجداية، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

20. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2011 .
21. ممدوح عبد العزيز الرفاعي، أساسيات إدارة سلاسل التوريد مجلة إدارة الأعمال جمعية إدارة الأعمال العربية، العدد 114، 2006، مصر.
22. ناصر وسام صليل، التجارة والتسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان الأردن 2009.
23. نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الإلكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان 2015.
24. يوسف حجيم سلطان د. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، 2010.

- أطروحات ومذكرات التخرج

1. عبد الغني دادان، قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية نحو إرساء نموذج للإنذار المبكر باستعمال المحاكاة المالية حالة يورضي الجزائر وباريس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2006/2007.
2. أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية العربية، القاهرة .
3. إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
4. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير تخصص تسويق ، جامعة، ورقلة.
5. تركي دهمان لبرازي، أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2012.
6. محمد تقوروت، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2005.
7. مسعود جمانى، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخطر، باتنة، 2008.
8. تالي رزيقة، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة التجهيزات المنزلية مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، 2012.

9. توفيق نجم و إقبال جاسم جعفر ، دور التجارة الالكترونية في تفعيل أنشطة الشركات مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر قسم علوم التجارية ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير،جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2009.
10. جراية مختار ومشاركة سمية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر تحت عنوان دور التجارة الالكترونية في تفعيل أنشطة الشركات دراسة لعينة من شركات الوادي بالجزائر ،جامعة حمه لخضر ، الوادي -الجزائر - 2018/2019.
11. رقية غزال، أثر السياسات الاقتصادية على تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة الوادي)، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015.
12. سليم بن السعدي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014.
13. عبد الصمد كاشن، تحليل وتقييم الأداء المالي الشركات التأمين (دراسة تطبيقية على الشركة الوطنية للتأمين)، مذكرة ماستر في علوم مالية والمحاسبة تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.
14. عبد الهادي خلوفي، دور التدقيق المحاسبي في تحسين الأداء المالي دراسة حالة المؤسسة العمومية الاقتصادية لنقل المسافرين بشرق البلاد قسنطينة، مذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص فحص محاسبي جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.
15. عبيد رانيا، أهمية التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق العمل وتسهيل المعاملات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر قسم علوم التجارية ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير،جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022.
16. كريمة زيادي، أثر المراجعة الخارجية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية تأمينات وتسيير مخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013.
17. مشار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر قسم علوم التجارية ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014 .

الملتقيات والمحاضرات:

1. علاوة محمد لحسن مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتمادها في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة يومي 26-27 أفريل 2011 .
2. كمال رزيق، فارس مسدود، محاضرات الملتقى الدولي الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة البليدة، 2004 .

المراجع باللغة الأجنبية:

1. **NeilaZouanbi, La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014.**
2. **Damian Ryan, Calvin Jones, The best Digital Marketing campaingns in the world, Kogan Page, Great Britaain, 2011, P 05**
3. **Damian Ryan, Calvin Jones, Understanding Digital Marketing, Kan Page, Great Britain, 2009.**
4. **Rob Stokes, E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, 5th Ed, Quirk edition .2013.**