

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع:

دور التحول الرقمي في تحسين التجارة الالكترونية في الجزائر دراسة حالة شركة جوميا - الجزائر -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد رقمي

لجنة المناقشة

الطالب	اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
بومرزاق حمزة	د/ عابدة عبير بلعدي	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا	بسكرة
	أ.د/ عادل مياح	أستاذ	مقررا	بسكرة
	د/ فطيمة الزهرة نوي	أستاذ محاضر (أ)	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024-2025

الله أكبر



الحمد لله الذي بفضله تتم الصالحات، نشكركم على نعمه ونعمته
حمدا كثيرا على توفيقنا لإتمام هذا العمل
نتقدم بأسمى عبارات التقدير والشكر والاحترام لمشرفتنا الأستاذة
الدكتورة / عادل مياح
إلى والدينا الكريمين وكل أفراد أسرتينا
إلى كل أساتذتنا كل باسمه ومقامه
وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I.....	شكر وعرفان
II.....	فهرس المحتويات
أ.....	مقدمة:
الفصل الأول: الإطار النظري للتحول الرقمي والتجارة الإلكترونية	
8.....	تمهيد:
9.....	المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي
9.....	المطلب الأول: تعريف التحول الرقمي
11.....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التحول الرقمي
11.....	الفرع الأول: أهمية التحول الرقمي:
12.....	الفرع الثاني: أهداف التحول الرقمي:
14.....	المطلب الثالث: أبعاد التحول الرقمي وخصائصه
14.....	الفرع الأول: أبعاد التحول الرقمي:
18.....	المطلب الرابع: تقنيات التحول الرقمي ومتطلبات تطبيقه
18.....	الفرع الأول: تقنيات التحول الرقمي
19.....	الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التحول الرقمي
20.....	المطلب الخامس: مجالات التحول الرقمي ومزاياه ومعوقاته
20.....	الفرع الأول: مجالات التحول الرقمي
21.....	الفرع الثاني: مزايا ومعوقات التحول الرقمي

فهرس المحتويات

24.....	المبحث الثاني: مدخل إلى التجارة الإلكترونية.....
24.....	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها.....
24.....	الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.....
26.....	الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية.....
28.....	المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وأساليب قياسها.....
28.....	الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية.....
31.....	المطلب الثالث: فوائد التجارة الإلكترونية وأهميتها.....
31.....	الفرع الأول: فوائد التجارة الإلكترونية.....
33.....	الفرع الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية.....
34.....	المطلب الرابع: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية ووسائل دفعها.....
34.....	الفرع الأول: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية.....
36.....	الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني.....
37.....	المطلب الخامس: تأمين نظم الدفع الإلكتروني.....
39.....	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: دراسة حالة شركة جوميا الجزائر	
41.....	مقدمة الفصل.....
42.....	المبحث الأول: تقديم الشركة جوميا.....
42.....	المطلب الأول: النشأة والتعريف بالشركة.....
44.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة جوميا الجزائر.....

فهرس المحتويات

46.....	المطلب الثالث: خدمات جوميا الجزائر ومنتجاتها
48.....	المطلب الرابع: دور التكنولوجيا والتحول الرقمي في أداء شركة جوميا الجزائر
49.....	المطلب الخامس: موقع جوميا الجزائر في السوق المحلي
50.....	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات داخل شركة جوميا الجزائر
50.....	المطلب الأول: العمليات التشغيلية واستراتيجية التوسع في جوميا الجزائر
51.....	المطلب الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التشغيلي والتسويقي في جوميا الجزائر
52.....	المطلب الثالث: مدى انتشار المؤسسة ومؤشراتها الاقتصادية
54.....	المبحث الثالث أهمية التطور الرقمي في نمو التجارة الالكترونية
54.....	المطلب الأول: دور التحول الرقمي في تحسين تجربة المستخدم
54.....	المطلب الثاني: تأثير التطور الرقمي على توسع السوق وزيادة عدد العملاء
55.....	المطلب الثالث: التطور الرقمي وأثره في تحسين إدارة العمليات اللوجستية والتوصيل
55.....	المطلب الرابع: دور التحول الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية لشركة جوميا الجزائر
57.....	خاتمة الفصل
59.....	الخاتمة
62.....	قائمة المراجع

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
43	واجهة موقع جوميا	01
51	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركة جوميا الجزائر	02
52	المؤشرات التشغيلية والتجارية للمؤسسة	03

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
43	واجهة موقع جوميا	01
43	شعار الموقع	
47	خدمات جوميا الجزائر ومنتجاتها	
48	خدمة الدفع الإلكتروني: عبر بطاقات CIB او الذهبية ، وهي في تطور مستمر.	

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة في ظل ثورة المعلوماتية والانترنت مما يعكس التطور المتسارع في كافة المجالات، وتغير أنماط التعامل على مستويات مختلفة، وفتح آفاق واسعة لتطوير مختلف الإدارات، والعمومية منها، بالتحول من الأساليب التقليدية إلى تبني المفاهيم الحديثة وتغيير أنماط التعامل باستخدام تكنولوجيا رقمنة المعلومات والاتصال. كما يعتبر ظهور هذا الواقع الجديد القائم على التواصل والاتصال اللحظي، من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الانترنت واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل الكترونيا، وأصبحت شبكة المعلومات تشكل ركيزة أساسية في التجارة وخاصة في الدول المتقدمة، باعتبارها الوسيلة المهمة في التبادل التجاري، مما أدى إلى انتشار مفهوم التجارة الالكترونية على المستويين الأكاديمي والعلمي، وفي ظل الاقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية أكثر حدة من السابق، أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد على المؤسسات في إنجاز أعمالها، تقف عائقًا بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس.

ضمن هذا الإطار برزت التجارة الإلكترونية كإحدى أبرز مظاهر التحول الرقمي في المجال الاقتصادي، حيث أدى التحول الرقمي إلى تغيير جذري في سلوك المستهلك وسلاسل التوريد، وآليات التسويق، كما مكن المؤسسات من تجاوز الحدود الجغرافية والوصول إلى أسواق جديدة بتكلفة أقل وفاعلية أعلى.

إن دراسة التحول الرقمي في سياق التجارة الإلكترونية لا تقتسب أهميتها فقط من حيث التأثير الاقتصادي، بل تتعداها لتشمل أبعادا اجتماعية وثقافية وقانونية، كحماية البيانات الشخصية وحقوق المستهلك، كما تطرح هذه التحولات تحديات جديدة تتعلق بالبنية التنظيمية، ومدى جاهزية المؤسسات والبنى التحتية الوطنية لمواكبة هذا التحول العميق.

فقد فرضت التكنولوجيا الحديثة نفسها على مختلف مجالات الحياة، وشهد القرن العشرين تطورا هائلا في أنواع التكنولوجيا المختلفة، وقد اقترب العالم من بعضه عن طريق الشبكات الالكترونية، وبذلك أصبحت مسألة تطوير التجارة الإلكترونية قضية هامة، وأصبح لزاما على الإدارات وغيرها من المؤسسات الأخرى أن تكيف نظامها التجاري مع التكنولوجيا السائدة في العصر الحالي.

1- الإشكالية:

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية كما يلي:
هل للتحول الرقمي دور في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
التساؤلات الفرعية:

- ما هو التحول الرقمي وأبرز التقنيات التي يقوم عليها؟
- كيف ساهم التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء ضمن التجارة الإلكترونية؟
- ما مدى تأثير التحول الرقمي على كفاءة العمليات التجارية؟

2- الفرضيات:

- انطلاقاً من الأسئلة الفرعية نقوم بصياغة الفرضيات التالية:
- التحول الرقمي يمثل عملية استراتيجية تهدف إلى دمج تقنيات حديثة في تحديث بيئة العمل التجاري.
 - التحول الرقمي أدى إلى تحسين تجربة العملاء في التجارة الإلكترونية من خلال سهولة الوصول والتصفح.
 - التحول الرقمي يؤدي إلى تقليل التكاليف التشغيلية في المؤسسات التجارية

3- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اهتمام ورغبة الباحث والتي تشده لموضوع ما لدوافع وأسباب متعلقة باعتبارات ذاتية قد تكون في مجال تخصصه أو كموضوع يفرض نفسه على الباحث لاكتشاف الحقائق والتوسع فيه، وأخرى موضوعية متعلقة بواقع معاش لكثرة المعلومات العلمية حول هذا الموضوع، ومن هنا يمكن تلخيصها في الآتي:

- ✓ الحاجة لفهم كيفية تأثير هذه التغيرات على التجارة الإلكترونية.
- ✓ الرغبة في استكشاف كيفية تحسين جودة التجارة الإلكترونية وزيادة فعاليتها.
- ✓ محاولة فهم كيف يمكن للتكنولوجيا تخصيص التجارة الإلكترونية لتناسب مع حاجيات العملاء.
- ✓ الرغبة في التعرف على الأدوات والتقنيات الجديدة التي يمكن أن تحسن التجارة الإلكترونية.

4- أهداف الدراسة:

- يهدف هذا الموضوع إلى تحقيق العديد من الأهداف أهمها:
- تحليل كيفية تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية على جودة العمليات التجارية.

- تقييم كيف يمكن للمؤسسات التجارية التأقلم مع تقنيات التحول الرقمي.
- تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وتحقيق الأرباح وزيادة المبيعات في قطاع التجارة الإلكترونية.
- تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات والمؤسسات أثناء تنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي في التجارة الإلكترونية.

5-أهمية الدراسة:

- يكتسي موضوع التحول الرقمي في التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة، كونه ليس مجرد انتقال من نظام تقليدي روتيني بطيء إلى نظام عصري حديث قائم على التكنولوجيا المتطورة، أو توفير أجهزة ومعدات حديثة وبرامج مختلفة، دون النظر إلى اعتبارات ما أدخلت من أجله هذه التكنولوجيا، ولهذا فأهمية الدراسة تكمن فيما يلي:
- تسعى هذه الدراسة إلى تقديم استراتيجيات لتعزيز جودة العمليات التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية.
 - توجيه الجهود نحو توفير البنية التحتية الرقمية والموارد التقنية اللازمة للشركات لتبني التحول الرقمي بفعالية.
 - قياس تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية على الأداء التجاري.
 - تحقيق مرونة أكبر في العمليات التجارية مما يمكن الشركات من التكيف مع احتياجات العملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

6-منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع وبغية تحقيق الهدف المنشود من الدراسة على أكمل وجه ومن أجل اختبار صحة الفرضيات المذكورة أعلاه، وقصد الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة والتي تساهم في حل مشكلة البحث، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي من أجل الإلمام بكافة جوانب الموضوع النظرية والتطبيقية.

7-هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤل المطروح واختبار فرضيات البحث تم تقسيم موضوع البحث إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث تناولنا في الفصل الأول: الإطار النظري للتحول الرقمي والتجارة الإلكترونية؛ وتناولنا فيه مبحثين، وجاء المبحث الأول تحت عنوان: ماهية التحول الرقمي، أما المبحث الثاني عنوانه بمدخل إلى التجارة الإلكترونية.

والفصل الثاني كان عبارة عن دراسة تطبيقية لما تناولناه في الجانب النظري "دراسة حالة في مديرية التجارة بومزراق حمزة بسكرة"

8-الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة مرجعا أساسيا لفهم الإطار النظري والتطبيقي للموضوع محل الدراسة، وسندكر أهم الدراسات التي تناولت الموضوع قيد الدراسة.

-دراسة خديجة خنيط، التحول الرقمي و دوره في تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة برنث للأجهزة الكهرومنزلية، مجلة التنمية الاقتصادية، مج 9، ع1، جوان 2024، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التحول الرقمي في تحسين أداء المؤسسة من خلال أبعاده (الإستراتيجية الرقمية، التقنيات التكنولوجية، الثقافة التنظيمية)، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة والمقدرة ب50 إطارا من مؤسسة Brandt، وتم استرجاع وتحليل 37 استبيانا، وبعد المعالجة الإحصائية توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التحول الرقمي لها دور في تحسين أداء مؤسسة Brandt، حيث هناك ارتباط قوي بين مختلف أبعاد التحول الرقمي وأداء المؤسسة فنجاح التحول الرقمي يتطلب التكامل بين أبعاده حيث نجد الثقافة التنظيمية تقود عملية التحول الرقمي في المؤسسة محل الدراسة.

وتمثلت إشكالية الدراسة في: ما هو دور التحول الرقمي في تحسين أداء مؤسسة Brandt؟، وقامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع موضوع الدراسة. وتوصلت إلى النتائج التالية:

- تدرك المؤسسة محل الدراسة أهمية التحول الرقمي لكونها تعيش في بيئة شديدة المنافسة، لذلك فهي تهتم بجميع أبعاده سواء من ناحية الإستراتيجية الرقمية أو التقنيات التكنولوجية أو الثقافة التنظيمية؛
- تساهم الإستراتيجية الرقمية في تحسين أداء مؤسسة Brandt، وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى.
- للتقنيات التكنولوجية دور في تحسين أداء المؤسسة محل الدراسة، وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- تساهم الثقافة التنظيمية في تحسين أداء المؤسسة محل الدراسة وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة.
- أبعاد التحول الرقمي لها دور في تحسين أداء مؤسسة Brandt، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية؛ حيث هناك ارتباط قوي بين مختلف أبعاد التحول الرقمي وأداء المؤسسة، فنجاح التحول الرقمي يتطلب التكامل بين أبعاده حيث نجد الثقافة التنظيمية تقود عملية التحول الرقمي في المؤسسة محل الدراسة.

-دراسة فاطمة الزهراء جموعي، تبني التحول الرقمي والادارة الإلكترونية في ظل تعزيز آلية الحوسبة السحابية وتوجه المؤسسة الاقتصادية نحو الثورة الصناعية الرابعة-مقاربة تحليلية-، أبحاث الملتقى الوطني حول: جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية رهانات وتحديات تقييم الواقع واستشراف الواقع، جامعة عبد الحميد المهري قسنطينة: حاولت هذه الورقة البحثية تبيان مكانة وأهمية الحوسبة السحابية في قطاع الأعمال بشكل خاص، حيث تساهم في الارتقاء بالمؤسسة الاقتصادية إلى مستويات أداء أفضل، وفي المقابل أردنا تسليط الضوء على أهم العراقيل والصعوبات المرتبطة بتبني التحول الرقمي والادارة الإلكترونية مع اقتراح بعض الحلول لتعزيز الاستفادة من هذه التكنولوجيا وتقليل المخاطر المرتبطة.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية الثورة الصناعية الرابعة وابرار أهمية التحول الرقمي، وتسليط الضوء على تقنية الحوسبة السحابية وتطبيقاتها في منظمات الأعمال، وجاءت إشكالية الدراسة كالتالي: كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية الاستفادة من الحوسبة السحابية لتعزيز التحول الرقمي وتطبيق الإدارة الإلكترونية، في ظل التوجه نحو الثورة الصناعية الرابعة؟

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- تعتبر الثورة الصناعية الرابعة ذات أهمية استراتيجية في ضوء أحدث التطورات العالمية.
- تفرض الثورة الصناعية الرابعة تغييرا جذريا في نماذج وممارسات الأعمال في المنظمات.
- تعد الحوسبة السحابية من أحدث التقنيات التي يمكن الاستفادة منها في تطبيق الإدارة الإلكترونية.
- على منظمات الأعمال عند اتخاذ قرار تبني الحوسبة السحابية مقارنة المردود الايجابي الناتج عن هذا القرار وبين المخاطر المحتملة الناجمة عنه.

-دراسة بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات (دراسة حالة)،
المجلة الجزائرية للمالية العامة، مج 15، ع 1، 2025:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لواقع التحول الرقمي في الجزائر، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي لتوضيح الأساسية المتعلقة بالرقمنة والتحول الرقمي، مع تسليط الضوء على أبرز المراحل التي مر بها هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام المنهج التحليلي لدراسة الإحصائيات الرسمية الصادرة عن وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والتي تقدم نظرة معمقة حول أهم مؤشرات الأداء الرقمي في البلاد.

وجاءت إشكالية الدراسة كالتالي: ما هو واقع التحول الرقمي في الجزائر؟

توصلت الدراسة أن قطاع الرقمنة في الجزائر لا يزال يواجه تحديات كبيرة، على الرغم من الجهود الملحوظة التي تبذلها الدولة لتعزيز الرقمنة في مختلف المجالات، وعلى الرغم من إدراج تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن أولويات الحكومة، وسعيها المستمر لتحسين ترتيب الجزائر في المؤشرات العالمية المتعلقة بالرقمنة، إلا أن البلاد لا تزال تحتل مراكز متأخرة في هذه التصنيفات، يعكس ذلك الحاجة إلى بذل مزيد من الجهود لتجاوز العقبات التقنية والتنظيمية وتعزيز البنية التحتية الرقمية لتحقيق تقدم ملموس في هذا المجال.

-دراسة دهيني سعاد، لعوج زاوي، بلفكرون خضرة، ملامح التحول الرقمي لقطاع التجارة في الجزائر، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مج 17، ع 3، نوفمبر 2022: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التغيرات والتأثيرات التي أحدثتها التحول الرقمي على قطاع التجارة في الجزائر، وخاصة أنه أصبح من أهم الاستراتيجيات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحكومات، نظرا لما له من أهمية بالغة في تسيير الأعمال والخدمات في عصر الأزمات، بطريقة الرقمنة التي توفر الوقت ورفع الإنتاجية لكل من القطاعي الخاص والعام.

من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى الأهداف المرجوة منها، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الظاهرة وتحليل المعطيات المتاحة مستندة في ذلك على عدة مصادر (كتب، مقالات وتقارير إحصائية).

ومن خلال هذه الورقة البحثية توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ الجزائر من بين الدول العربية السبابة لتبني مشروع التحول الرقمي مع سعيها إلى تطبيقه على أرض الواقع.
- ✓ إن التحول الرقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الأنترنت، إلا أن الجزائر لا زالت تعاني من بنية تحتية هشّة تعرقل مسار الرقمنة والتحول في شتى القطاعات.
- ✓ ضعف التجارة الإلكترونية في الجزائر بسبب تخوف المتعاملين الاقتصاديين لهذا النوع من التجارة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتحويل الرقمي والتجارة الإلكترونية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التحويل الرقمي

المطلب الأول: تعريف التحويل الرقمي

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التحويل الرقمي

المطلب الثالث: أبعاد التحويل الرقمي وخصائصه

المطلب الرابع: تقنيات التحويل الرقمي ومتطلبات تطبيقه

المطلب الخامس: مجالات التحويل الرقمي ومزاياه ومعيقاته

المبحث الثاني: مدخل إلى التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وأساليب قياسها

المطلب الثالث: فوائد التجارة الإلكترونية وأهميتها

المطلب الرابع: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية ووسائل دفعها

المطلب الخامس: تأمين نظم الدفع الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد:

في ظل الثورة التكنولوجية المتسارعة، يشهد العالم تحولات جذرية في مختلف القطاعات، أبرزها قطاع التجارة، حيث أصبح التحول الرقمي أحد المحركات الأساسية لتطور الأعمال التجارية، وركيزة محورية للانتقال نحو نموذج التجارة الإلكترونية، فقد أدى الاعتماد المتزايد على التقنيات الرقمية إلى تغيير جذري في الطريقة التي تدار بها العمليات التجارية وكيفية تفاعل الشركات مع عملائها إلى جانب تطوير منتجات وخدمات مبتكرة قائمة على البيانات والتكنولوجيا، حيث أن هذا التحول لا يقتصر فقط على استخدام أدوات رقمية بل يتطلب إعادة هيكلة شاملة للاستراتيجيات التسويقية.

وتناولنا في هذا الفصل مبحثين وهما كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي

المبحث الثاني: مدخل إلى التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي

التحول الرقمي خطوة أساسية نحو المستقبل، حيث لا يمكن للمؤسسات أو الأفراد البقاء في سباق التقدم دون الاستفادة من التطور التكنولوجي، ويتطلب التحول الرقمي التزاما طويل الأمد ورؤية استراتيجية لتحقيق نتائج مستدامة.

المطلب الأول: تعريف التحول الرقمي

وفي هذا الصدد نشير إلى مختلف التعريفات التي وردت عن بعض الباحثين والكتاب حول التحول الرقمي وذلك على النحو الآتي:

يعرف التحول الرقمي بأنه "عملية تحويل المواد والملفات الغير رقمية مثل (الكتب، المجلات، الجرائد، المخطوطات) وغيرها إلى قيم وملفات رقمية بحيث يمكننا التعامل معها خلال أجهزة وتكنولوجيا المعلومات (الحاسب الآلي، الماسح الضوئي) أو أي معدات أخرى. وبتعريف إنه عملية تطبيق وتفعيل التقنيات الحديثة والمعاصرة للاستفادة منها في إنجاز الأعمال والإبداع لتكون بيئة العمل أكثر مرونة وإدراكا للتنبؤ والتخطيط المستقبلي والتأقلم بشكل أسرع لتحقيق النتائج في إنجاز الأعمال. (الكايد، 2021، صفحة 12)

التحول الرقمي يمثل المرحلة الثالثة من تبنى التكنولوجيات الرقمية داخل المؤسسة، حيث تكون أولا الكفاءة أو المهارة الرقمية، ثم الاستخدام الرقمي، ثم يأتي التحول الرقمي، فمرحلة التحول تعني أن الاستخدامات الرقمية تمكن بطبيعتها أنواعا جديدة من الابتكارات والإبداعات في مجال معين، بدلا من تعزيز ودعم استخدام الطرق التقليدية، إذ يشير "مفهوم التحول الرقمي" إلى "الذهاب غير الورقي" بما يؤثر على كافة الأعمال الفردية، والأعمال الجماعية، والحكومية والمجتمع ككل في شتى المجالات (الموسوعة الحرة ويكيبيديا، التحول الرقمي). (جاد، 2024، صفحة 415)

يعرف التحول الرقمي بأنه عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها. (البار، 2018، صفحة 2)

ويعرف يولكان التحول الرقمي بأنه إحداث تغييرات في كيفية إدراك وتفكير وتصرفات الأفراد في العمل، والسعي إلى تحسين بيئة العمل الجامعي من خلال التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى تغيير الافتراضات التنظيمية حول الوظائف الجامعية؛ بحيث تتضمن فلسفة الجامعة والقيم الجامعية، والهياكل التنظيمية، والقواعد التنظيمية التي تشكل سلوك الأفراد؛ بما يتفق وطبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (أحمد، 2020، صفحة 424)

يعد التحويل الرقمي Digitization كما جاء في قاموس ODLIS "عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي من أجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني، وفي سياق نظم المعلومات، عادة ما يشير التحويل الرقمي إلى تحويل النصوص المطبوعة أو الصور (سواء كانت صورة فوتوغرافية أو إيضاحيات أو خرائط... إلخ) إلى إشارات رقمية ثنائية Binary Signals باستخدام نوع ما من أجهزة المسح الضوئي Scanning التي تسمح بعرض نتيجة ذلك على شاشة الحاسب، أما في سياق الاتصالات بعيدة المدى، فيشير التحويل الرقمي إلى تحويل الإشارات التناظرية المستمرة an alogcontinuous signal إلى إشارات رقمية ثنائية Pulsating signal. (فكري، 2024، صفحة 328)

وهناك من يرى أن التحويل الرقمي في مجال التعليم يقصد به الانتقال من الاتجاهات التعليمية التقليدية الحالية إلى الاتجاهات التعليمية المستقبلية، التي تشدد على إنتاج المعرفة وابتكارها، والانفتاح على الثقافة العالمية بما يكفل عدم العزلة عن العالم من جهة، ويحفظ الهوية الدينية والقيم والعادات الحسنة في المجتمع من جهة أخرى، وتوجيه التعليم نحو التعلم الذاتي والمستمر مدى الحياة، والتركيز على زيادة المعرفة بالممارسة والاستخدام ونشرها بسرعة من خلال الشبكات الإلكترونية التي تلغي الزمان والمكان، في نظام إداري تمكيني يخضع للتقويم والمساءلة والمشاركة المجتمعية". (شحاتة، 2021، صفحة 466)

كما يعرف التحويل الرقمي بأنه إحلال النظم الآلية محل العمل البشري التقليدي، وخاصة في مجالات إنتاج الخدمات التعليمية والتدريبية؛ بما ينعكس على هياكل المنظمات وتكوين الموارد البشرية بها، حيث تزيد أهمية الأصول الفكرية غير الملموسة عن الأصول المادية الملموسة في تكوين استثمارات المنظمات المعاصرة، ومن ثم في تحديد قيمتها السوقية. (السلام، 2024، صفحة 27)

كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OCAG" (التحويل الرقمي) بأنه: "النتيجة لعملية تحويلية جلبتها المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، التي جعلت التقنيات أرخص وأكثر قوة، وموحدة على نطاق واسع مما يؤدي إلى تحسين العمليات التجارية وتعزيز الابتكار لدى جميع القطاعات الاقتصادية والثقافية، والاجتماعية". (لاشين، 2024، صفحة 2020)

التحويل الرقمي شكل من أشكال التوثيق الإلكتروني حيث تتم عملية الرقمنة بنقل الوثيقة على وسيط إلكتروني وتتخذ شكلين: الرقمنة بشكل صورة والرقمنة بشكل نص أين يمكن إدخال بعض التحويلات والتعديلات عليها وذلك بعد معالجة النص بمساعدة برنامج خاص للتعرف على الحروف. (حافظ، 2008، صفحة 23)

ويعرف التحويل الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الهاتف المحمول أو التحليلات أو الأجهزة المختلفة للتمكن تحسينات الأعمال الرئيسية مثل تحسين الأداء وتبسيط العمليات أو إنشاء نماذج أعمال جديدة. (عباس، 2023، صفحة 1586)

من خلال هذه التعريفات يتضح أن عملية التحويل الرقمي تتطلب وجود نموذج عمل وقدرات تقنية ورقمية يتم جمعها لابتكار منتجات وخدمات إبداعية مقارنة بالطرق التقليدية في تقديم الخدمات، وكذا تحسين الكفاءات التشغيلية وخفض التكلفة والاستحواذ على شريحة أكبر من العملاء والجمهور من أجل التفوق على المنافسين.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التحويل الرقمي

تكمن أهمية التحويل الرقمي في قدرته على تحسين الأداء وزيادة الكفاءة، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات والأفراد على حد سواء، ويهدف إلى تعزيز الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات الرقمية بما يتناسب مع احتياجات العصر.

الفرع الأول: أهمية التحويل الرقمي:

نستطيع القول أن أهمية التحويل الرقمي تكمن فيما يلي: (جبر، 2020، صفحة 211)

✓ للتحويل الرقمي أهمية كبيرة في ترتيب وظائف متكررة وتقدم واسع المدى مقارنة في التداول سابقا الذي لم يتيح الحصول على المعلومات بشكل أسهل، وتكاليف مرتفعة ومن ثم كان ذلك حاجزا أمام دخول عملاء جدد في قطاع إدارة الأصول.

✓ للتحويل الرقمي دورا كبيرا وتأثيرا واضحا على الصناعات المالية المصرفية ومجالات الأعمال مما أدى ذلك إلى إيجاد طرق جديدة للابتكار في العمل للصناعة المصرفية مثل زيادة الاستثمارات في Fintech، إذ دلت البحوث العديدة أن عصر التكنولوجيا الرقمية شهدت تقدما كبيرا في مجال الاستثمارات سنة بعد أخرى:

- إضافة إلى تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستخدمين.
 - يخلق فرص لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيدا عن الطرق التقليدية.
 - يساعد الشركات والمؤسسات على التوسع والانتشار في نطاق أوسع والوصول لشريحة أكبر من العملاء والجمهور.
- يوفر التحويل الرقمي فرصا لتطوير الخدمات المقدمة وتقديم تجارب أفضل للعملاء، وتظهر أهميته من خلال:

(موساوي، 2023، صفحة 525)

- ✓ قدرة هذه التكنولوجيا على إنجاز الكثير من الأنشطة بسرعة ودقة عالية وبالتالي توفير الوقت والجهد للعملاء وتحريرهم من قيود المكان والزمان.
- ✓ زيادة شفافية وأمن المعاملات، بحيث يمكن من حل التحديات الاقتصادية والبيئية في المستقبل على نحو مستدام.
- ✓ تحسين خدمة العملاء وتحسين العمليات من خلال إدخال قنوات دعم لهم في الوقت الفعلي.
- ✓ الضمان الرقمي من خلال التحرك نحو قنوات مالية أكثر تعقيدا وضمانا لمواجهة والتحكم في المخاطر وجرائم الأنترنت.

كما تمكن أهمية التحويل الرقمي في: (دهشان، 2023، صفحة 1521)

- ✓ العمل بمستوى سرعة واحدة، ولفترة طويلة من الزمن لهذا فقد أسهم التحويل الرقمي بصورة إيجابية في تنظيم الوقت من خلال البرامج المعدة لها والموجودة من أجلها، وقد عملت الكثير من الدول بتفعيل هذه الخدمة وفي كافة القطاعات، حيث خلقت تطورات وتأثيرات إيجابية وإبداعية للأعمال في التحويل الرقمي.
- ✓ التحويل الرقمي هو الوسيط الذي يساهم في الاتصال المباشر بين متلقي الخدمة ومقدم الخدمة، وبالتالي إخفاء العديد من الجرائم المتعلقة بالمصلحة الخاصة، مثل الرشوة والاختلاس والاستلاء، حيث أن تقديم الخدمة والدفع مقابل الخدمة يكون الكترونيا.
- ✓ يخلق فرصة لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيدة عن الطرق التقليدية.
- ✓ يساعد متخذي القرار داخل المؤسسة على مراقبة الأداء وتحسين جودة الخدمات، بالإضافة إلى تحليل البيانات والمعلومات التي ستسهل اتخاذ هذا القرار في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات.
- ✓ الاتصال والمساهمة في كل موقع بين العاملين يستطيع الناس من خلالها نقل المفاهيم ومناقشة آخر التحسينات في نواحي دراستهم.
- ✓ يستطيع العاملين في أي مكان مبادلة المعلومات في أي وقت، ومن أي محل في العالم وعلى أي جهاز.

الفرع الثاني: أهداف التحويل الرقمي:

تسعى المنظمات من خلال اعتماد التحويل الرقمي كاستراتيجية إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

(حمدي، 2016، الصفحات 8-9)

- ✓ أهداف تقترن بتدعيم مستوى الأداء: مثل إمكانية نقل المعلومات بالتفصيل وانسيابية بين الإدارات المختلفة، وزيادة دقة البيانات ما يعني زيادة مستوى الثقة في صحة البيانات التبادلية وضالة الأخطاء المترتبة على الإدخال اليدوي.
 - ✓ اختصار الإجراءات الإدارية: مع توفر المعلومات بنسختها الرقمية تنقص الأعمال الورقية كما تختفي الحاجة لإيتاء نسخ من المستندات الورقية حيث أصبحت متيسرة إلكترونياً.
 - ✓ الاستخدام الأمثل للطاقات البشرية: إذا تم اختزان المعلومات بنسخة رقمية مع إيسار تحريكها وإعادة استخدامها إلكترونياً ستتوجه الطاقات البشرية للعمل في أشغال أكثر إنتاجية.
 - ✓ زيادة الإنتاجية وخفض التكلفة في الأداء: وذلك باستخدام التكنولوجيا التي تعتمد على شبكة المعلومات وإيجاد سبل أحسن لمشاركة الموظفين في العملية التنفيذية.
 - ✓ التقليل من ظاهرة الفساد الإداري: عن طريق نشر كافة البيانات والمعلومات التي تميز الأداء الحكومي على شبكة الإنترنت وتوفيرها للمواطنين وإعطائهم حق المساءلة عن القرارات التي يعتمدها المسؤولين.
 - ✓ إدارة علاقات أكفأ مع العملاء: فالعمليل بالنسبة للحكومة الإلكترونية هو الأساس الذي تدرس متطلباته وتقضي حوائجه بسرعة هائلة.
 - ✓ إنشاء وصيانة البنية التحتية للاتصالات الرقمية وضمان إدارتها وإمكانية الوصول إليها وتحقيق التوازن بين جودة الخدمة وتكاليف تقديمها.
 - ✓ تغيير نظام التعليم لتوفير مهارات جديدة وتوجيه مستقبلي للأفراد حتى يتمكنوا من تحقيق التميز في المجتمع الرقمي.
 - ✓ تحسين إمكانية الوصول إلى الخدمات وإرساء ضوابط وآليات وجودة الخدمات الرقمية المقدمة للمجتمع.
 - ✓ تطبيق نماذج أعمال جديدة ومبتكرة وتحسين الإطار التنظيمي والمعايير الفنية.
 - ✓ يساعد المؤسسات والشركات على الزيادة والانتشار في نطاق أوسع والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء والجمهور.
- كما تم تصنيف أهداف التحول الرقمي إلى الآتي: (الحربي، 2022، صفحة 654)
- أهداف مباشرة يمكن تفسيرها على أنها مكاسب مادية: مثل: تحقيق سريع للأعمال وتقليص زمن التطبيق، والتخفيض من استخدام الأوراق في الأعمال الإدارية واقتدار إتمام الأعمال عن بعد.
 - أهداف عامة غير مباشرة: يصعب تأويلها على أنها مكاسب مادية محسوسة مثل: التقليص من الأخطاء المقترنة بالعامل الإنساني، والانسجام مع بقية دول العالم خاصة المتطورة وزيادة تدعيم القدرة التنافسية للمنظمات.

ويكبر نطاق تطبيق التحويل الرقمي ليشمل العديد من القطاعات سواء التي تقترن بالأعمال والأنشطة الحكومية، أم التي تتعلق بالمواطنين.

المطلب الثالث: أبعاد التحويل الرقمي وخصائصه

التحويل الرقمي يتسم بعدة أبعاد وخصائص تساهم في تحقيق أهدافه وتحقيق الفائدة القصوى من استخدام التكنولوجيا.

الفرع الأول: أبعاد التحويل الرقمي:

للتحويل الرقمي عدة أبعاد نخصرها فيما يلي: (الختمعي، 2010، صفحة 25)

- استخدام التقنيات الرقمية: أي مدى قدرة المنظمة على استغلال تكنولوجيا المعلومات وطموحها التكنولوجي في المستقبل.
 - الاستراتيجية الرقمية: التحويل الرقمي هو مهمة معقدة مستمرة يمكن أن تشكل عرقلة إذا لم يكن الشخص المسؤول من الناحية التشغيلية عن استراتيجية التحويل الرقمي لديه خبرة كافية في المشاريع التحويلية بشكل مباشر، لذلك من المهم تحديد مسؤوليات كافية وواضحة لتحديد وتنفيذ استراتيجية التحويل الرقمي.
 - القدرة التنبؤية والتحليلية: يجب على المؤسسة لكي تكون ناضجة بشكل رقمي أن يكون لها القدرة على التنبؤ بالظروف البيئية والتكيف معها بسرعة.
 - رقمنة العملاء وعلاقتهم: يتمحور هذا البعد حول جميع النواحي المتعلقة بعلاقات العملاء ومدى تأثير التحويل الرقمي على هذه العلاقات.
 - ثقافة المنظمة والأفراد: لا ينجح التحويل الرقمي إلا إذا دعمه الناس العاملون في المنظمة، لذلك تعمل القيادة على توفير وخلق ظروف آمنة وصحية لقوة العمل، لتشجيع جميع الموظفين على النمو والابتكار وتحقيق نتائج مرضية.
 - العلاقات الشبكية: يجب على المنظمة التفاعل بشكل كبير على مستوى عالي من السرعة والدقة وتكون جزء من عناصر الشبكة التي تشمل كل من الموردين والشركات الناشئة والحكومات والمستثمرين والشركات الناشئة والجامعات.
- وتكمن أيضا أهم أبعاد التحويل الرقمي في النقاط التالية: (خليل، 2022، صفحة 247)

✓ **البعد الهيكلي والتنظيمي:** تتطلب عملية الرقمنة تغييرات شاملة في المؤسسة، وهذا لا يقتصر فقط على الحصول على المعدات التقنية وتعيين مسؤول عن تكنولوجيا المعلومات، بل يتعدى ذلك إلى تغييرات عميقة وقرارات استراتيجية مستدامة وثقافة تنظيمية تخدم التحويل الرقمي.

ويعتبر الانفتاح والشفافية في عمليات صنع القرار ضروريان في هذا السياق، لا سيما فيما يتعلق بإدخال التقنيات الجديدة، يجب تقدير المبادرة الشخصية والابتكار والتفكير فيهما، ويجب تنمية طريقة إيجابية للتعامل مع الأخطاء، وتوفير أسس اختبار التقنيات الجديدة لتجربة التقنيات الرقمية عمليا من قبل الأفراد.

✓ **البعد الوظيفي (الأفراد):** يعتمد التنفيذ المستدام للتقنيات الرقمية على التفكير في التطوير التنظيمي من منظور انساني بمحاولة نقل الأفراد إلى العصر الرقمي، من خلال تدريبهم ودعمهم في عمليات التنسيق والتعاون وجمع المعلومات بالاتصال غير المتزامن حتى يتمكنوا من مشاركة معارفهم وخبراتهم ودعم بعضهم البعض.

✓ **البعد التقني والإعلامي:** يتطلب التحويل الرقمي استخدام الوسائط الرقمية في العمليات التنظيمية وبالتالي توفر الكفاءة الرقمية المتعلقة بالعمل، والتي تهدف إلى استخدام هذه الوسائط كأدوات تنعكس أهميتها في مختلف نشاطات المؤسسة.

يتضمن التحويل الرقمي تحويل نماذج الأعمال والكفاءات والنماذج التنظيمية والعمليات والممارسات التي تتطلب التزام جميع الموارد البشرية، لا سيما في العمليات وبناء على العديد من الأبحاث والدراسات العلمية، فإن مجموعة من أبعاد التحويل الرقمي في المؤسسات تتمثل في ثلاث أبعاد أساسية وهي: (سالم، د.س، الصفحات 9-10)

- **البعد الأول: الإدارة العلائقية (Relational Database Management System):** هو نظام إدارة قواعد البيانات الذي ينظم البيانات ويخزنها في جداول تحتوي على صفوف (سجلات) وأعمدة (حقول) يعتمد على نموذج البيانات العلائقية الذي ابتكره إدغار إف كود في عام 1980م، وهو النهج السائد لإدارة البيانات المنظمة في تطبيقات البرامج الحديثة.

- **البعد الثاني: الإدارة التحويلية (Transformational Management):** وهي نهج في إدارة الأعمال يهدف إلى إحداث التغييرات الجوهرية في الشركة، فهي تهدف إلى استغلال فرص التحسين والتوسع في المستقبل وتحفيز الموظفين على الابتكار والتغيير لتحقيق النجاح المستدام، وتركز على تحقيق التغييرات الجوهرية داخل المنظمة

وتتضمن تعديلات استباقية على رؤية الشركة أو اتجاهها وأسلوب القيادة اللاحق لتلك التعديلات، كما وتشمل تحويل المسار، أو العمليات، أو الموظفين، أو التكنولوجيا، أو عناصر التشغيل الهامة الأخرى.

-البعد الثالث: الإدارة التشغيلية (Operational management): تتضمن وظائف إدارية تنجز عن طريق استخدام أجهزة الكمبيوتر وبرمجيات حديثة مختلف الشبكات (الداخلية للمؤسسة، أو شبكة الإنترنت)، مثل كشوف المرتبات وإدارة الأجور والحفاظ على قاعدة بيانات الموظفين، وهي جزء أساسي من إدارة المؤسسات وترتبط بالجوانب اليومية للعمل، فهي تركز على تنظيم وتنفيذ الأنشطة اليومية في المؤسسة، وتشمل العمليات اليومية مثل الإنتاج والتوريد والتوزيع، والتسويق، وإدارة المخزون والموارد البشرية.

2- خصائص التحويل الرقمي:

إن التحولات الرقمية الجديدة تعد من أبرز وسائل التغلب على الانقسامات الانمائية بين مختلف دول العالم، كما تساهم في تحقيق رفاهية المجتمعات والأفراد من خلال ما توفره من خدمات متنوعة، وهو ما يوضح أهمية التحويل الرقمي ودور في تسهيل عمليات تبادل المعلومات والبيانات دون التعرض لحواجز مكانية أو زمانية ويعود هذا للخصائص التي يتميز بها التحويل الرقمي ومن أهمها: (الحمداني، 2015، صفحة 138)

-التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الاتصال وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

-التزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

-المشاركة والانتشار: يسمح التحويل الرقمي لكل شخص يمتلك وسوائل بسيطة أن يكون ناشراً لرسائله ويشاركها مع الآخرين.

-المرونة: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج سوفت وار بالحاسوب مما يسمح بقدر عال من جودة الاستخدام.

-الذكاء: تتسم الشبكات الرقمية بقدر عال جدا من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القنوات الاتصالية بصفة مستمرة ويصحح مسارها.

للتحويل الرقمي فوائد عديدة ليس فقط للعملاء لكن أيضا للمنشآت وأصحاب المصالح المختلفة ومن أهمها: (أحمد ج.، 2023، الصفحات 605-606)

✓ الاعتماد بشكل كبير على الأصول غير الملموسة، التي تشمل الملكية الفكرية، التقنيات التكنولوجية، البرمجيات والخوارزميات التي تحلل كمية كبيرة من البيانات الناتجة عن الأعمال التجارية على منصات الإنترنت.

✓ مشاركة العملاء والمستخدمين في خلق قيمة للبيانات، حيث تستخدم منشآت المنصات الرقمية للتفاعل مع عملائها، من خلال تحليل سلوك العملاء وزيادة عائداتها مثل إعادة بيع البيانات.

✓ تزويد المستهلكين بخدمات مجانية؛ حيث أن المنشآت التي تهتم على الأعمال الرقمية غالبا ما تكون منصات تمكن الجانبين البائع والمشتري من التفاعل، ويُمكن أن يكون الجانبان بائعين ومشتريين للسلع الرقمية أو السلع التقليدية.

✓ الوصول على نطاق واسع دون وجود مادي، حيث يمكن للمنشآت استخدام شبكات الإنترنت ومنصاتها؛ لإنشاء علاقات عبر الحدود للمسافات البعيدة مع العملاء، دون الحاجة إلى تواجد منشأة دائمة في غيرها من الدول.

✓ تميل المنشآت الرقمية مثل منشآت التجارة الإلكترونية والإعلانات عبر الإنترنت والحوسبة السحابية إلى الاحتكار، وذلك بسبب تأثير الشبكة، والحجم الكبير وقيود الاستخدام والأنظمة متعددة الجوانب.

إن التحول الرقمي يتسم بعدة خصائص تميزه عن الأنشطة الإلكترونية التي تمارس عبر شبكة الأنترنت في الوقت الحالي المتمثلة في: (علي، 2020، صفحة 3)

- القدرة على التكيف: أن تكون المؤسسات قادرة على التكيف مع المتغيرات التكنولوجية الخارجية.
- التميز: حيث يربط بين المؤسسات التعليمية وبعضها وبين المؤسسات والمعاملين بداخلها.
- الثقافة والنزاهة: حيث يعمل على تنظيم وتوضيح الأدوار والمهام والمسؤوليات والأهداف.
- التكاملية: حيث تجعل الخدمات متكاملة ويستفيد منها جميع المؤسسات والأفراد.
- استخدام المعلومات كمورد اقتصادي: حيث تسعى المؤسسات على استخدام المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها، وتحسين وضعها التنافسي.
- إنشاء نظم المعلومات كقطاع مهم: فقد أصبح إنتاج المعلومات وتوزيعها نشاطا رئيسيا في المجتمعات المتقدمة.
- الانفجار المعرفي والتكنولوجي وانتشار نظم المعلومات: حيث بدأ الاهتمام يزداد بالتربية المعلوماتية ومحو لامية التكنولوجيا.
- تخفيض من تكلفة استقبال ومعالجة وتخزين وإرسال المعلومات.
- السرعة في معالجة المعلومات ونشرها.

المطلب الرابع: تقنيات التحول الرقمي ومتطلبات تطبيقه

في هذا المطلب سنتناول تقنيات التحول الرقمي وأهم متطلبات تطبيقه.

الفرع الأول: تقنيات التحول الرقمي

من أجل أن يحقق التحول الرقمي مزايا تطبيقه، ينبغي أن يتم استخدام تقنياته بأفضل وسيلة ممكنة ومن بين هذه التقنيات نذكر:

✓ **البيانات الضخمة:** أنماط البيانات التي تتخطى قدرات أنظمة ومستودعات وقواعد البيانات التقليدية الراهنة على تخزينها وإدارتها وإجراء مختلف العمليات عليها بفاعلية وكفاءة.

✓ **انترنت الأشياء *IoT*:** تشير انترنت الأشياء إلى عملية أي شيء بالإنترنت من خلال مجموعة من البروتوكولات الخاصة، وهي شبكة من الأشياء المادية، ولا يمكن اعتبار *IoT* شبكة من أجهزة الكمبيوتر فقط، ولكن إلى شبكة من الأجهزة بمختلف جميع الأنواع والأحجام مثل الهواتف الذكية والأجهزة المنزلية والكاميرات والأنظمة الصناعية، الحيوانات الإنسان، المباني، كل شيء متصل على أساس البروتوكولات المنصوص عليها من أجل تحقيق إعادة تنظيم مختلف الاتصالات والعلاقات بطريقة ذكية.

✓ **الواقع المعزز:** هي عبارة عن تقنية نقل المشاهد بعرض ثنائي أو ثلاثي الأبعاد في المحيط المستخدم، حيث يتم دمج هذه المشاهد أمامه، لخلق واقع عرض مركب وتتيح هذه التقنية أيضا مجموعة من الخيارات التعليمية كمحاكاة عمليات معقدة كالعمليات الجراحية أو القيام بتشريح جسم الإنسان.

✓ **الذكاء الاصطناعي:** أي قدرة نظام معين على تحليل بيانات خارجية واستنباط قواعد معرفية جديدة منها، وتكيف هذه القواعد واستخدامها لتحقيق أهداف ومهام جديدة، ومن أهم خاصياته القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم ترمج في الآلة ولكن هذا المصطلح يبقى جدليا لعدم إيجاد تعريف محدد للذكاء.

✓ **الحوسبة السحابية:** تعد شكل من أشكال التحول الرقمي الذي يقوم بتحسين تنفيذ الأعمال، وبالتالي تؤثر على الأعمال بشكل ايجابي ومن أهم ما يميزها تقليل تكلفة البنية التحتية وتقليل الاعتماد على مهارات الأفراد والموارد البشرية. (الهيلاي، 2021، صفحة 199)

✓ **الحوسبة المعرفية:** تم استخدام مصطلح الحوسبة المعرفية للإشارة إلى أجهزة أو برامج جديدة تحاكي عمل الدماغ البشري وتساعد على تحسين قدرة الإنسان على اتخاذ القرار.

✓ **الطباعة ثلاثية الأبعاد:** ظهرت الطباعة ثلاثية الأبعاد قبل 40 عاما على شكل أفكار وأبحاث، وتعد إحدى تقنيات التصنيع المتطورة، حيث يتم تصميم الشكل المراد طباعته عبر أجهزة الحاسوب، ويقسم إلى طبقات متتالية صغيرة، ومن ثم إرساله إلى الطابعة. وتعتمد هذه التقنية على بناء نماذج أولية للمجسمات المراد تنفيذها، مع إمكانية التعديل عليها قبل تنفيذ المشروع.

✓ **الأمن السيبراني:** يعتبر الفضاء السيبراني الوطني بيئة عصرية تتطلب حماية ممنهجة وشاملة على المستوى الدولي والمحلي والقطاعي، وعليه فإن حماية الأصول المعلوماتية من الوصول غير المصرح به والاستخدام غير المشروع يعد أمرا بالغا الأهمية لضمان أمن تلك الأصول. (الرحمان، 2020، صفحة 6)

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التحويل الرقمي

يتم تطبيق التحويل الرقمي من خلال طيف يسود التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات على النحو التالي: (الرحمن، 2019، صفحة 214)

● **التقنيات:** حيث يتم تصميم التحويل الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة، وأنظمة التشغيل، ووسائط التخزين، والبرمجيات التي تعرف ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات تقدم الفرصة الى استخدام كافة الأصول بقدرات تشغيلية غير منقطعة، كما يتطلب مقالة درجة خدمة ملاءمة لأفراد المؤسسات وعملائها ومورديها من خلال فرق مهنية معنية بإدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة سواء أكانت هذه المنظومة محلية أو سحابية.

● **البيانات:** يفترض أن تعتمد المؤسسات إلى جهود إدارة وتحليل البيانات بصورة منسقة وفعالة وذلك لإيجاد معلومات وإجراءات نوعية موثوقة وكاملة مع إيجاد وتحسين معدات ملائمة للتحليل الإحصائي والبحث عن البيانات والتنبؤ بالمستقبل، كما يجب التركيز على البيانات بصورة دائمة لكفالة استمرار تدفقها والاستفادة منها بصورة تتماشى مع غايات المؤسسة وتوقعاتها.

● **الموارد البشرية:** تمثل الموارد البشرية اتجاهها حيويًا يتعقد على المؤسسات إجراء التحويل الرقمي بدونه، إذ من الضروري إيجاد كوادر كفوة تقدر من استخدام البيانات وتحليلها لإصدار قرارات فعالة مما يتطلب تخطيط الرؤى وتطبيقها قدرات بشرية وخبرات علمية وعملية مع إيمان بالتقدم والتحسين.

• **العمليات:** وهي عبارة عن الكثير من الأعمال أو الوظائف المنسقة والمتلازمة التي تنتج خدمة محددة أو منتجاً محدد للمستهلكين، يلزم على المؤسسات ترسيخ تصميم تقني مؤثر يركز بتجويد العمليات على المستويين الداخلي والخارجي وذلك لكفالة التطبيق الأحسن للتحويل الرقمي.

يتبين مما سبق أنه في حال تطبيق التحويل الرقمي والعمل على أساسه، فإن هذا التطبيق يستلزم السير على عدة خطوات جوهرية هي التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات، فمن خلال التقنيات يتم بناء التحويل الرقمي باستعمال منظومة من الأجهزة وأنظمة التشغيل، وبالنسبة للبيانات فيلزم على المؤسسة اعتماد نظام محدد قادر على تحليل البيانات بشكل منسق وفعال.

المطلب الخامس: مجالات التحويل الرقمي ومزاياه ومعوقاته

سنتطرق إلى مجالات التحويل الرقمي وأهم مزاياه والمعوقات التي تحول دون تطبيقه.

الفرع الأول: مجالات التحويل الرقمي

يصنف التحويل الرقمي إلى أربع مجالات أساسية كالتالي وهي: (الحسن، 2009، صفحة 55)

1-تغير الإدارة: تتعلق إدارة التغيير بالعنصر البشري مواقف أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين وسلوكياتها، وأيضا النظم البيئية التي يعلمون فيها، لذا فإن إتباع أكثر نهجا شموليا في إدارة التغيير يعد برفع معدات المؤسسة، وقد يساعد تضمين مبادئ مفتوحة للمؤسسة مثل الشفافية والشمول في نماذج التغيير على خلق اشخاص مؤهلين يتكيفون بسرعة مع احتياجات العمل، فالشفافية والشمولية تتيحان فرصا للتحديث بحرية والتماس الملاحظات من الأصوات غير مسموعة في كثير من الأحيان.

2-احتياجات النظام البيئي: هي الشبكة الحية والمتنسقة من الأشخاص التي تترابط لتشكيل النظام الذي تعمل فيه المؤسسة، حيث تتشارك وتعتمد الاطراف المشاركة في أي نظام بيئي مثل الموظفين والشركاء وأصحاب المصلحة الخارجيين، العملاء البائعين، وما على بعضها بعضا من أجل صحة أعمالها ونموها ونجاحها وكما هو الحال في النظم البيئية التي تتواجد في الطبيعة، فإن قلة صحة أحد مكوناتها تؤثر على الآخرين بمرور الوقت، ويؤثر هذا الترابط المتبادل على نحو حاسم على نجاح كل من في المؤسسة.

3-العمليات: يجب على المؤسسة أن في كل مرة تستخدم فيها كلمة "التحول" ما تعنيه حقا هذه الكلمة، فالتحول هو تغير جذري من بداية إلى نهاية الشيء، ويتطلب أي تغيير بغض النظر على حجمه مراجعة من العمليات المؤسسة

لتقييم كل ما تحتاج إليه إلى تناسب هذه العمليات مع التغيير الجديد غير أن العمليات التي لا تتجاوز البساطة هي تلك التي تغفلها في كثير من الأحيان، وكذلك كثير ما تنسى التفكير في العمليات البسيطة المتداخلة التي توجد بالفعل عندما تضيف شيئاً جديداً إلى سير العمل أو حتى ضبطه وبذلك تخلق عن غير قصد تدفقا زائدا للعمل وبطء في الإنتاج وقد يمتد في عدة من المجالات أخرى متصلة داخل النظام البيئي. (الحسن، 2009، صفحة 56)

4-الصوامع: تؤدي المؤسسات التي تستفيد من المبادئ المفتوحة إلى إزالة الحواجز التي تحول دون التعاون والخلق المشترك، وهي تنشئ عمليات شاملة تتيح التدريب المشترك لموظفيها، بينما يتسم تبادل المعارف والاتصال بالشفافية وسهولة الوصول للمعلومات والإفادة ولقد أصبح كسر الصوامع الموجودة في المؤسسات أمراً حتمياً لنجاح الأعمال، والمجتمع بأكمله، التماس الملاحظات القادمة من الأصوات غير المسموعة وتنوع الفكر في فكر المشروع ويمكنهم خلق فرص للناس للتعلم وأن يصبحوا أكثر تنوعاً في كفاءاتهم.

وتم تصنيف مجالات التحويل الرقمي إلى الفئات الثلاثة الآتية: (الحربي، 2022، صفحة 655)

- المجالات المرتبطة بضروريات المواطنين والشركات إلى الخدمات الحكومية ومن نماذجها خدمة الرواتب وتقديم الشكاوى والمعلومات ورعاية العملاء والانتخابات وغيرها.
- المجالات المرتبطة بالإدارة والخدمات داخل المؤسسات وتتضمن البحث والاتصالات والتخطيط وتشكيل السياسات وإجرائها وإدارة الموارد البشرية وخدمات الإسناد والتمويل.
- الخدمات بين المؤسسات وتحتوي متابعة المشاريع والأمور العامة وخدمات المعلومات وإدارة الموارد البشرية والتعليم والتدريب والموازنة وإدارة التخزين المتكامل والحسابات... وغيرها.

الفرع الثاني: مزايا ومعوقات التحويل الرقمي

التحول الرقمي يعد من أبرز الاتجاهات التي تشهدها العديد من المؤسسات والشركات في العصر الحالي، وهو عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال، مما يساهم في تحسين الأداء والكفاءة، إلا أن هناك بعض المعوقات التي قد تواجه هذه العملية، مما يتطلب إدارة دقيقة للتغلب على التحديات المختلفة.

أولاً-مزايا التحويل الرقمي:

ومن بين المزايا التي يتيحها التحويل الرقمي ما يلي: (وفاء، 2024، صفحة 5)

✓ إتاحة المعلومات لأكثر عدد من المستخدمين والمتعاملين من خلال المنصات الرقمية.

- ✓ الاستخدام الأمثل للطاقة البشرية من خلال اختزان المعلومات بنسخة رقمية اذ تصبح سهلة الاستخدام وبالتالي توجه الطاقات البشرية للعمل في أشغال أكثر إنتاجية.
- ✓ تقليل الأخطاء المترتبة على العمل اليدوي مما يسهم في تدعيم مستوى الأداء.
- ✓ خفض التكلفة في الأداء لزيادة الإنتاجية وذلك باستخدام التكنولوجيا المتاحة على شبكات المعلومات، وبالتالي إيجاد أفضل السبل لتمكين المواطنين من المشاركة في العملية التنفيذية.
- ✓ تجويد الخدمات المقدمة للمجتمع من خلال تمكينهم من الوصول لمختلف الخدمات بسرعة وسهولة.
- ✓ تعزيز حماية البيانات الرقمية وتحقيق الشفافية وضمان متطلبات الاستقلالية وتعزيز الثقة.
- ✓ تحقيق التوازن بين جودة الخدمات وتكاليف تقديمها من خلال إدارة وصيانة البنية التحتية للاتصالات الرقمية وتمكين الوصول إليها.

ثانيا- معوقات التحويل الرقمي:

- وبالرغم من تقدم عملية التحويل الرقمي إلا أنه يواجه عدة معوقات منها: (هاشم، 2024، صفحة 222)
- ✓ مالية فوجود إمكانات ماليه غير قادره على توفير بنية تحتية حيث يحتاج التحويل الرقمي الى وجود بنية تحتية تكنولوجية عالية الكفاءة مع إمكانيه التطوير والتجديد بها مع زيادة أعداد المستخدمين وزيادة القطاعات المعتمدة على التكنولوجيا، كما أنه لا يسمح بالاستعانة بخبراء في المجال أو الانفاق لرفع كفاءة العاملين بالإضافة الى وجود مشاكل في توصيلات شبكه الانترنت وعدم وصولها لبعض الأماكن.
- ✓ معرفية وتمثل في تقبل المجتمع للتغيرات التكنولوجية ووجود وعى عام لهذه التغيرات، بالإضافة الى عدم ثقة المواطن في التحولات الرقمية وقله خبرته بكيفية الاستفادة من تلك التغيرات.
- ✓ تشريعية حيث ان عدم وجود أو ضعف التشريعات المتعلقة بالخصوصية والحفاظ على البيانات وتداولها يعيق التحويل الرقمي.
- ✓ إدارية مثل اختلاف درجه التحويل الرقمي بين الجهات الحكومية وعدم وجود اداره للتغيير حيث تتغير علاقات الحكومة داخليا وخارجيا، كما أن هناك مقاومه من العاملين للتغيير.
- ✓ تكنولوجية تتمثل في الحاجة الى قاعدة تكنولوجية وصناعيه قوية: وذلك لاستيعاب التكنولوجيا القائمة وتطويرها بما يلي احتياجات المستخدمين.

إن متطلبات تطبيق مشروع التحويل الرقمي هي الحجر الأساس لتنفيذ المشاريع، وفي حالة ضعف أو نقص المتطلبات فإنها تكون معوقات تواجه تطبيق هذا التحويل في مختلف القطاعات، ومن أهم هذه المعوقات ما يلي: (الشريجي، 2023، صفحة 187)

-المعوقات الأمنية: إن ضعف المتطلبات الأمنية من شأنه أن يكون عائقاً أمام المؤسسات التي تسعى لتطبيق مشروع التحويل الرقمي، ورقمنة معاملاتها وأساليب عملها؛ وتمثل هذه المعوقات في، نقص أو ضعف أمن وحماية المعاملات الإلكترونية، ضعف الأساليب الأمنية التي تمنع اختراق البيانات والمعلومات، وغياب أو ضعف تشفير المعلومات التي يتم حفظها، وتخزينها، ونقلها، والتوقيع الإلكتروني، والشهادة الإلكترونية لتحقيق الشخصية، وضعف الحماية ضد الفيروسات.

-المعوقات التقنية: إن توفر البيئة التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات وبناء شبكات اتصالات حديثة تعمل بكفاءة فاعلية، وتفعيل العمل بالنظام الإلكتروني، ووجود أدوات تقنية المعلومات والاتصالات، هذا كله من شأنه المساعدة في تحقيق مشروع التحويل الرقمي، وفي حالة ضعف أو غياب هذه المتطلبات، فإنه مما لا شك فيه ستكون المعوقات التقنية من أهم التي تواجه المؤسسات التي تسعى لتطبيق هذا المشروع الحيوي والمهم.

-المعوقات البشرية: يعد وجود الموارد البشرية الفنية والإدارية المؤهلة والمتخصصة بتقنية المعلومات وبناء شبكات الاتصالات الإلكترونية والقادرة على تنفيذ البرامج التدريبية المطلوبة لتأهيل الكوادر الفنية والفنية المساعدة من أهم متطلبات إرساء مشروع التحويل الرقمي، وكلما كانت هناك ندرة أو ضعف في هذه الموارد، كلما أصبح من الصعب على هذه المنظمات تنفيذ برامج التحويل الرقمي، وأصبح غياب أو نقص الموارد البشرية المتخصصة، والمؤهلة معوق يقف دون تحقيق مشروع التحويل الرقمي بهذه المؤسسات.

-المعوقات القانونية والتشريعية: إن تطبيق مشاريع التحويل الرقمي يتطلب سنّ التشريعات والقوانين التي تمكن إدارة المنظمة من الاستثمار الأمثل لكافة مواردها، ألا إن التأخير في إصدار التشريعات والقوانين اللازمة من شأنه أن يكون عائقاً لتنفيذ مثل هذه المشاريع، وبالتالي على الجهات ذات العلاقة الإسراع في سن قوانين وتشريعات شهم في تذليل الصعوبات والمشاكل التي تواجه تطبيق هذا المشروع الحيوي والمهم.

-المعوقات المالية: إن تقنية المعلومات تحتاج الموارد المالية والتمويلية لبناء شبكات الاتصالات والمعلومات، ووضع الأسس المطلوبة للبنية التحتية، وربط جميع مرافق المنظمة بمنظومات الاتصال حتى تتمكن من تحقيق مشاريع التحويل

الرقمي، وضعف هذه الموارد يشكل عائقاً أمام هذه المؤسسات، وخاصة مؤسسات التعليم العالي والتي قد تنتشر على رقعة جغرافية كبيرة تشمل العديد من المدن. (الشريجي، 2023، صفحة 188)

المبحث الثاني: مدخل إلى التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية لم تعد تقتصر على الشركات الكبرى، بل أصبحت وسيلة فعالة حتى للمشاريع الصغيرة ورواد الأعمال للوصول إلى أسواق جديدة وعملاء حول العالم، ومع تزايد الاعتماد على الأجهزة الذكية وشبكات الإنترنت، أصبحت المعرفة بأساسيات التجارة الإلكترونية ضرورة ملحة لأي شخص يسعى لفهم طبيعة الاقتصاد الحديث أو الدخول إلى عالم الأعمال الرقمية.

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها

من خلال هذا المطلب سنستعرض مفاهيم حول التجارة الإلكترونية وأبرز السمات التي تميزها عن التجارة التقليدية، مما يمهد الطريق لفهم أعمق لكيفية عملها وتطورها.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

هناك تعريفات عديدة للتجارة الإلكترونية وهي كالتالي:

يقصد بالتجارة الإلكترونية -في مفهومها الواسع- المبادلات التجارية التي تتم عن طريق وسائل إلكترونية، وعلى ذلك تشمل التجارة الإلكترونية جميع المبادلات الإلكترونية المتعلقة بالتجارة. بعبارة أخرى الصفقات والتدفقات المعلوماتية الخاصة بالسلع والخدمات، وبالتالي فهي تشمل العلاقات بين الشركات المختلفة، وبين الشركات والوزارات والإدارات الحكومية، وبين الشركات والأفراد... وذلك باستخدام الأشكال المتعددة للإرسال والاتصال الإلكتروني مثل الهاتف والتلفزيون وشبكات الحاسب الآلي والانترنت. (الواحد، د.س، صفحة 8)

فالتجارة الإلكترونية هي عمل تجاري من خلال تنسيق إلكتروني عبر شبكة الانترنت، والتجارة الإلكترونية هي أيضاً عملية بيع وشراء عبر شبكة الانترنت العملاقة في جميع الأغراض سواء كانت سلعية أم خدمية؛ ذلك لأنها التجارة التي تتمثل في كونها قادرة على عقد الصفقات وتسويق المنتجات عن طريق استخدام الحوسبة عبر شبكة الانترنت، بالرغم من البعد الجغرافي بين طرفي التعاقد الإلكتروني، وذلك عن طريق التوقيع الإلكتروني على المستند الإلكتروني. (العرباوي، د.س، صفحة 16)

وتعرف منظمة التجارة العالمية OMC التجارة الإلكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، حيث تشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

✓ عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

✓ عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

✓ عمليات تسليم المشتريات. (حسين، 2001، صفحة 11)

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية". (الخالق، 2006، صفحة 34)

ومنهم من يرى أن مصطلح التجارة الإلكترونية يعني استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد، وتعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من أهم ركائز ما يعرف بالاقتصاد الرقمي التي باتت تؤثر على مختلف الأنشطة الاقتصادية نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. (حسين س.، 2021، صفحة 341)

التجارة الإلكترونية هي تلك العملية التي تحدث بين طرفين أو أكثر باستخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة عبر نوع معين من شبكات الاتصال، والعملية هي عبارة عن تعاملات البيع والشراء بين طرف بائع وطرف مشتري، أما الشبكة في حالتنا فهي شبكة الانترنت. (هرون، د.س، صفحة 112)

اللجنة الأوروبية EC تعرف التجارة الإلكترونية على أنها أداء الأعمال الكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات والفواتير

الإلكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع وهي تشمل كلا من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية. (ناصر، 2009، صفحة 28)

وهي نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية (عزوز، 2021، صفحة 24).

يعرفها بعض من الفقهاء على أنها: "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو ما بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". (رأفت، 1998، صفحة 14)

التجارة الإلكترونية حسب تعريف نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار هي: التجارة التي تستخدم التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني لبيانات متجاوزة عنصري الزمان والمكان وتغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتخزين والتسليم وغير ذلك. (باشي، د.س، صفحة 67)

يرى البعض أن القانون الفرنسي توسع في مفهوم التجارة الإلكترونية حيث أعطى مفهوما واسعا لأطراف التجارة الإلكترونية ومحلها حيث يشمل جميع الأنشطة الثقافية والصناعية والتجارية بين المشروعات التجارية، كما توسع القانون في نطاق تطبيقه على من يمارس التجارة الإلكترونية، حيث كل شخص يهتم التجارة الإلكترونية سواء كان شخصا عاديا أو تاجرا. (الهيحاء، 2011، صفحة 39)

والتجارة الإلكترونية من منظور إسلامي هي: "مبادلة مال بمال على وجه مشروع بالوسائل الإلكترونية الحديثة". (سليمة، 2024، صفحة 476)

من مجمل التعاريف المقدمة، نخلص إلى أن مفهوم التجارة الإلكترونية ينطوي عامة على جميع أشكال المعاملات التجارية التي يشارك فيها الأفراد والمنظمات على حد سواء، من خلال معالجة ونقل البيانات الرقمية عبر شبكات الاتصال المختلفة.

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص يمكن إبرازها فيما يلي: (هند، 2021، صفحة 172)

1- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال الى منطقة جغرافية بعينها، فإنشء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب شركة حتى لو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل الى اسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كلها. **2-**

الطابع المتداخل:

أصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقة التقليدية والإلكترونية مباشرة على الانترنت هذه الخاصية تلزم المؤسسات على اعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي يفرضها ممارس التجارة الإلكترونية.

3- غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:

اتمام صفقة تجارية كاملة يتم دون تبادل مستندات ورقية وهذا ما يسمى خلق مجتمع اللاورقية.

4- عدم الكشف عن هوية المتعاملين.

كما يتضح أيضا، أن للتجارة الإلكترونية مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من أوجه الأنشطة الاقتصادية الأخرى وتتمثل في النقاط التالية: (سليمة، 2024، صفحة 477)

- عملية التبادل التجاري تكون عن بعد أي انعدام العلاقة المباشرة بين أطراف المعاملات التجارية المعهودة في التعاملات التقليدية.

- ضرورة وجود بنية تحتية خاصة المتمثلة في الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات في إجراء المعاملات التجارية المختلفة.

- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية (خدمات) على الشبكة، عكس وسائل الاتصال الأخرى.

- قوانين خاصة لحماية هذا النوع من التبادلات التجارية الحديثة.

وتتمثل خصائص التجارة الإلكترونية في: (زكرياء، 2007، صفحة 37)

- ✓ إن ازدهار التجارة الإلكترونية يتوقف على وجود اقتصاد متطور ذي قاعدة إنتاجية متسعة ومرنة، وشبكة اتصالات وبنية معلوماتية كاملة.

✓ إن صفة التداول للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود، فسبقا كانت الشركات تحتاج الى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

✓ التجارة الإلكترونية تمكّن السوق من استهداف فئة معينة من الامتداد من خلال تعديل الإعلان عبر الشبكة بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاقه على المنتج كتحديد العمر، طبيعة العمل وأية أمور أخرى؛ ألغت التجارة الإلكترونية المستندات الورقية لإتمام الصفقات بدءا من طلب الشراء الى غاية استلام السلعة إلكترونيا، إلا أن هذا يطرح إشكال في اثبات تلك العمليات والتحقق من صحتها.

✓ تعتبر التجارة الإلكترونية تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة وإن العالم ما هو الا قرية صغيرة لا تتقيد بجواجز المكان ولا الزمان، ولها مشكلاتها وتحدياتها التي تفرض على من يتعامل بها أن يضمن التميز من خلال ما يلي:

- السرعة في الوصول الى العملاء بالجديد من السلع والخدمات.
- التجديد المستمر والمتواصل في الأساليب والشروط لخدمة العملاء.
- المصداقية في العرض وصحة البيانات والوفاء بالوعود.
- المتابعة المستمرة للتطورات التقنية والاستثمار المتواصل في البرمجيات الجديدة.

المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وأساليب قياسها

تتنوع أشكال التجارة الإلكترونية بحسب طبيعة الأطراف المتعاملة والوسائل التقنية المستخدمة، ظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب دقيقة وفعالة لقياس أداء التجارة الإلكترونية وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية

تأخذ التجارة الإلكترونية ثلاثة أشكال قطاعية مهمة وهي: (أحلام، 2018، الصفحات 329-330)

1- بين المؤسسة والمؤسسة Business to Business: ويرمز لها بالرمز (to BB) وتشير إلى العمليات البيع والشراء التي تجري بين الشركات عبر شبكة الانترنت أو عبر الشبكات الاتصال الأخرى، بالإضافة إلى عمليات التحويل الإلكتروني للمعلومات وإجراء الصفقات الإلكترونية وإجراء مختلف التحويلات المالية إلكترونيا، ففتيح التجارة الإلكترونية التحكم في عمليات التسويق وفتح أسواق جديدة.

2- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك (Business to consumer): ويرمز لها بالرمز (to) وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين مما يسمى بمراكز التسويق على الأنترنت حيث

تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضا الدفع من خلال الشبكة أما الاستلام فحسب طبيعة السلعة وصيغة الاتفاق، وتطرح التطبيقات القطاعية لنموذج B to B عدة تقنيات وهي:

-التسويق الإلكتروني، البيع الإلكتروني، بالإضافة إلى المصرف الإلكتروني من خلال ما يقدمه من خدمات الدفع الإلكتروني وتأمين العمليات المالية بأقل تكلفة وأكبر فعالية.

- بين المؤسسة والإدارة (Business to Administrations) أو ما يرمز لها بالرمز B to B وتشمل جميع التحويلات والتعاملات التي تتم بين المؤسسات والهيئات الإدارية العامة من خلال ما يعرف بالحكومة الإلكترونية، حيث تسعى الحكومة إلى إستخدام وسائل التي أنتجتها التكنولوجيا المتقدمة في تقديم الخدمات الحكومية إلى قطاع المؤسسات، كما يستفيد قطاع المؤسسات من استخدام للتجارة الإلكترونية في تعامله مع الإدارة العمومية.

3- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة (Administration to customers): والتي يرمز إليها بالرمز to C: حيث يمكن هذا الشكل من التجارة الإلكترونية الإدارية من تقديم الخدمة الواجب أدائها للمستهلكين ويستفيد المستهلكين من السهولة والسرعة عند تلقي الخدمة المقدمة من الإدارة، وبدأ هذا الشكل من التجارة الإلكترونية يتطور مع ظهور الحكومات الإلكترونية وظهور ما يسمى بمجتمع المعلوماتية. وهناك من أضاف عنصر آخر:

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية (الحكومة) C2G: هذا النوع حديث النشأة مقارنة بالأنواع السابقة، ولكن هناك توقعات بأن توسع الحكومات التعامل الإلكتروني ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الضرائب أو مدفوعات الخدمات الاجتماعية. (يوسف، 2012، صفحة 23)

الفرع الثاني: أساليب قياس التجارة الإلكترونية

لمعرفة حجم التجارة الإلكترونية في أي بلد ومدى تأثيرها في الحياة الاقتصادية تجدر بنا الإشارة لمعرفة أساليب قياسها، لنعتمدها كمؤشرات في دراسة واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولا- الأسلوب المباشر:

يمكن قياس التجارة الإلكترونية بتحديد قيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر شبكة الإنترنت، ولكن بالرغم من واقعية هذا الأسلوب إلا أن ما يعاب عليه استحالة الفصل بين الاتصالات عبر الإنترنت مما هو تجاري وغير تجاري، مما يضطر بمؤسسات البحث إلى إجراء مسح ميداني على الأطراف الفاعلة في التجارة الإلكترونية للحصول على إحصائيات

للأفراد وللمؤسسات التي تعقد صفقات تجارية عبر الإنترنت لغرض التمييز بين طبيعة الاستعمال لشبكة الإنترنت والحصول على إحصائيات حول المؤسسات التي تقوم بعمليات شراء وبيع عبر شبكة الإنترنت وكذلك حجم إنفاق الأفراد من عملياتهم التجارية عبر الإنترنت. (العربي، 2022، صفحة 49)

ثانياً- الأساليب غير المباشرة:

تتمثل هذه الأساليب في جمع بيانات عن استخدام تقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية التحتية التكنولوجية لقيام التجارة الإلكترونية، بالمقارنة بالأسلوب المباشر يتمثل هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة مما يسهل عملية تقدير حجم التجارة الإلكترونية، وما يعاب على هذا الأسلوب أن هذه المؤشرات لا تعطينا قيمة فعلية للتجارة الإلكترونية، فهي مؤشرات تعبر عن إمكانيات متاحة واحتمالات مرتقبة لقيام التجارة الإلكترونية، أكثر مما تعبر عن واقع فعلي لها، ومن بين هذه المؤشرات: (العربي، 2022، صفحة 49)

1- عدد مستخدمي الإنترنت:

تعتبر شبكة الإنترنت داعم رئيسي لقيام التجارة الإلكترونية، فلا يمكن تصور تجارة إلكترونية دون إنترنت فميلاد تجارة إلكترونية ونموها لا بد أن يكون محفزاً من قبل شبكة دولية لا مركزية قادرة على تلبية احتياجات التجارة الإلكترونية ولقياس مدى توفر خدمة الإنترنت في بلد ما فإننا نستعمل مؤشر معدل الاختراق (الانتشار) الذي يسمح بقياس النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت في بلد ما".

2- عدد الحواسيب الشخصية:

تعد أجهزة الكمبيوتر من الوسائط الأساسية لدعم التجارة الإلكترونية لما تتميز به من قدرة عالية في التعامل ومعالجة الكم الهائل للبيانات في فترة زمنية قصيرة مما يسهل عمليات التجارة الإلكترونية، ونقصد بالحواسيب الشخصية عدد الحواسيب المثبتة في أي بلد، حيث تشمل الحواسيب الشخصية، والحواسيب المحمولة، والحواسيب الصغيرة المتصلة بشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

ويحسب هذا المؤشر من خلال ضرب بيانات الشحن السنوية بمعدل فترة حياة الحاسوب قبل الاستبدال".

عدد الحواسيب الشخصية = عدد الحواسيب المباعة سنوياً × معدل فترة حياة الحاسوب

3- عدد مشتركى الهاتف الثابت والمحمول:

يرتبط رواج التجارة الإلكترونية وتطورها بمدى توفر شبكة اتصالات حديثة ومتطورة، ونظرا لأهمية ما تحمله إحصائيات هذه الشبكات لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية يصبح ضروريا حساب إجمالي الخطوط التي توفر خدمة الإنترنت من خطوط ثابتة وأخرى نقالة، فمؤشر الكثافة الهاتفية إذن يعبر عن عدد المشتركين في الشبكة الهاتفية (ثابتة ونقالة) منسوبا إلى عدد السكان. (العربي، 2022، صفحة 50)

$$\text{الكثافة الهاتفية (نسبة انتشار الهاتف)} = \frac{\text{عدد المشتركين في الهاتف}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

4- عدد مضيفي الأنترنت: مضيف الأنترنت هو "نظام كمبيوتر له عنوان بروتوكول إنترنت متصل بالشبكة and the adress باستضافة مواقع لمن يرغب، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام، وقد تجمع بعض الشركات بين صفة مقدم الخدمة وصفة مضيف المواقع".
ونظرا لدور المضيف في مساعدة الشركات ذات الخبرة المتواضعة في مجال التجارة الإلكترونية في بناء وإدارة مواقع خاصة بها تستعمل لعمليات التجارة الإلكترونية، فيعتبر هذا المؤشر ذو دلالة كبيرة على واقع وحجم التجارة الإلكترونية.
(العربي، 2022، صفحة 51)

المطلب الثالث: فوائد التجارة الإلكترونية وأهميتها

في ظل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر الاقتصاد الرقمي المعاصر، حيث غيرت جذريا أساليب البيع والشراء والتواصل بين البائعين والمستهلكين، فقد وفرت بيئة تجارية مرنة وسريعة تتجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، مما جعلها خيارا استراتيجيا للعديد من المؤسسات والأفراد على حد سواء.

الفرع الأول: فوائد التجارة الإلكترونية

هناك فوائد عديدة للتجارة الإلكترونية نوضحها كالتالي: (العرباوي، د.س، الصفحات 25- 26)

1-فوائدها للمستهلك:

توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين فوائد كثيرة منها:

✓ تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام من أي مكان.

- ✓ تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع وفي بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.
- ✓ توفر التجارة الإلكترونية فرصة أكبر للاختيار بين معروضات الشركات المختلفة، كما تتيح فرصة زيارة مختلف أنواع محلات الانترنت، كما تزود الزبائن بمعلومات كاملة عن المنتجات دون ضغوط.
- ✓ على الانترنت شركات تبيع السلع بأسعار منخفضة، مقارنة بالمُتاجر التقليدية؛ ذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي؛ مما يصب في مصلحة الزبائن.
- ✓ توفر التجارة الإلكترونية للمستهلك عالماً من القوة الشرائية، فهي تقرب بين المستهلك والتاجر من خلال الوصول الإلكتروني إلى السوق العالمية، وجلب قوة شرائية أكثر قوة وفعالية، وطرح اختيارات أكثر بأسعار أقل.

2- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع وفرصها:

- ✓ تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر، والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة.
- ✓ تتيح فرص العمل المقترن بالربح لكل حاملي الشهادات العليا والمتوسطة، بالإضافة إلى عمل ربات البيوت، ومحدودي الدخل، والمحالين إلى المعاش، وذوي الاحتياجات الخاصة؛ مما يتيح للدولة الاستفادة من طاقاتهم في تحقيق التنمية.

3- الفوائد التي تعود على المنظمات: توفر التجارة الإلكترونية الكثير من الفرص للشركات نذكر منها: (الركابي، 2011، الصفحات 14 - 15)

- ✓ تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف دول العالم دون انقطاع مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- ✓ تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الانفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توحد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ

عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

✓ **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات B2B.

✓ **توفير الوقت والجهد:** تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم طيلة اليوم ودون أي عطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية.

✓ **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

✓ **خفض الأسعار:** يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

الفرع الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية: (بولصنام، د.س ، صفحة 4)

1- انخفاض التكلفة: كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

2- تجاوز حدود الدولة: كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاق الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

3- التحرر من القيود: سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا. للتجارة الإلكترونية أهمية تزداد يوما بعد يوم، يمكن إبراز هذه الأهمية في النقاط التالية: (كورتل، 2011، صفحة 79)

✓ ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع.

✓ تعزيز حركة النقل وذلك بسرعة انجاز المعاملات والحصول على أفضل الأسعار لعمليات الشحن، الأمر الذي يخفض من التكاليف التي تتحملها الشركات التجارية نتيجة للتخفيضات الجديدة في عمليات الإمداد والتوزيع.

✓ توفر التجارة الإلكترونية حرية الاختيار من خلال أنها توفر فرصة هامة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت بالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون ضغوط على الباعة.

✓ تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

✓ تسمح التجارة الإلكترونية بممارسة تسويق أكثر فاعلية وذلك باعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

المطلب الرابع: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية ووسائل دفعها

تعد عقود التجارة الإلكترونية أحد الأركان القانونية الأساسية التي تنظم المعاملات التجارية عبر الإنترنت، وقد باتت تشكل نمطا مميزا من التعاقدات الحديثة، يختلف في طبيعته وإجراءاته عن العقود التقليدية.

الفرع الأول: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية

يمر إبرام عقود التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل وهي كالتالي: (ديمش، 2010-2011، الصفحات 67-68)

1-مرحلة العرض أو الإيجاب:

في العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشترين. وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجها إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص الشركات، مستهلكين أجنبي ومحليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي:

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

2-مرحلة الطلب "القبول" والدفع:

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

- ✓ ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب).
- ✓ إرسال فاكس.
- ✓ تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

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

3-مرحلة التنفيذ "التسليم": في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط off line. وكمثال على هذا النوع من السلع الكتب، السيارات أجهزة الكمبيوتر.

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

الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

تعد وسائل الدفع الإلكتروني من الركائز الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية، وهي كالتالي: (حورية، 2019، الصفحات 127-128)

1-البطاقات الالكترونية: وتشمل كل من بطاقة الدفع التي من خلالها يتم تحويل مبلغ من حساب المشتري صاحب البطاقة إلى حساب البائع خلال يوم أو يومين، كما تستخدم في سحب النقود من الحساب.

وكذا بطاقة الضرف التي تقضي بتسديد قيمة المشتريات بمجرد ارسال الفاتورة، أما عن بطاقة الائتمان فهي التي تسمح لحاملها بالحصول على قرض هي مصنوعة من مادة يصعب العبث بها، حيث من خلالها تقدم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل.

2-البطاقة الذكية: هي بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، والتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب ولا تتطلب تفويض أو تأكيد لصلاحيه البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

3-الشبكات والتحويلات الالكترونية: يعرف الشيك على أنه محور ثلاثي الأطراف معالج الكتروني بشكل كلي أو جزئي، يتضمن امرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد ولعل الشيك الالكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الالكترونية.

أما عن التحويلات الإلكترونية للأموال فهي مجموعة القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر بنوك الكترونية مرخص لها بالقيام بهذه العملية ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق حاسوب ومن خصائصها، ضمان الأمان وأكثر مصداقية للمتعاملين.

4-النقود الإلكترونية: وهي وسيلة جديدة ظهرت إلى جانب بطاقة الائتمان وتعني أن المستهلك أو العميل لدى البنك يكون لديه حسابان أحدهما بالعملة الحقيقية والآخر بالعملة الإلكترونية، إذ يبق له أن يحول أية قيمة من حسابه بالنقود العادية إلى حسابه بالنقود الإلكترونية، فإذا أراد الوفاء بمقابل سلعة أو خدمة جاز له ذلك عن طريق تحويل هذه القيمة من حساب التاجر البائع، ليقوم هذا الأخير بمراجعة البنك المصدر للتأكد من صلاحية النقود المستخدمة في الدفع وبعدها يودع قيمتها في مصرفه.

المطلب الخامس: تأمين نظم الدفع الإلكتروني

مع التوسع المتسارع في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ضمن بيئة التجارة الرقمية، أضحى تأمين نظم الدفع مسألة حيوية لضمان سلامة المعاملات وحماية البيانات المالية للمستخدمين.

بالرغم من الاحتياطات التي يتخذها المتعاملون عبر الانترنت لتأمين المعلومات الخاصة بالبطاقات الائتمانية، إلا أن الخطر لا يزال ماثلا تجاه أصحاب البطاقات يسطو اللصوص على بياناتها والتعرض لسرقة أموالهم سدادا لمشتريات لم يقوموا بها أصلا، إن مشكلة الأمن لنظم الدفع التقليدي معروفة جدا:

✓ النقود يمكن تزيفها.

✓ التوقيعات يمكن تقليدها وتلفيقها.

✓ الشيكات يمكن تزيفها.

ونظم الدفع الإلكترونية بها نفس المشاكل مثل نظم التقليدية وأكثر:

✓ الوثائق الرقمية يمكن نسخها بدقة وكثيرا عشوائيا.

✓ التوقيعات الرقمية يمكن إنتاجها بواسطة أي شخص يعرف المفتاح الخاص. هوية الدافع يمكن أن تصاحب

مع كل تعامل دفع.

ومن الجانب العملي هناك وسيلتين أساسيتين لتأمين المعاملات التجارية الإلكترونية وهما:

-الوسيلة الأولى: الأمن البرمجي Securite software

تعتمد هذه الوسيلة على تشفير المعلومات البنكية عن طريق برنامج خاص يكون محتوى في برنامج الإيجار، كما هو الحال في بروتوكول (SSL) الشركة Netscape، وهي طريقة معيارية للتشفير، كما أن هناك بعض الأنظمة الخاصة في نوعها مثل Kleline cyber cash، أين يتحصل المستهلك على برنامج إضافي ينفذ في نفس الوقت مع برنامج الإيجار يتدخل من أجل تشفير المعلومات الخاصة بإتمام عمليات الشراء بحيث لا يمكن قراءتها في حالة اعتراضها.

-الوسيلة الثانية: الأمن العتادي:

تتم هذه الوسيلة باستعمال البطاقة الذكية (Smart card) الخاصة بالمستهلك، فعندما يقوم هذا الأخير بعملية الشراء، يدخل بطاقته بقارئ خاص يسمى (pinpad)، ثم يكتب عليه مبلغ الشراء ورمزه السري، تتم عملية من الرمز محليا، أي أن الرمز السري يترجم مباشرة من قبل القارئ ولا يرسل عبر الشبكة لتتم مراقبته عن بعد. (فاروق، 2001، الصفحات 31-32).

خلاصة الفصل

يعد التحول الرقمي أحد أبرز المحركات الرئيسة لتطور التجارة الإلكترونية في العصر الحديث، حيث أحدث نقلة نوعية في أساليب إنجاز المعاملات التجارية، وجعل من الممكن تجاوز القيود التقليدية للزمان والمكان، فقد سمح دمج التكنولوجيا الرقمية داخل البنى المؤسسية بتسريع العمليات وتعزيز تجربة المستخدم، مما أسهم في تحسين كفاءة التجارة الإلكترونية ورفع مستوى التنافسية بين المؤسسات.

لقد وضحنا في هذا الفصل أن التحول الرقمي لا يقتصر على استخدام التقنيات الحديثة فقط، بل يتطلب رؤية استراتيجية شاملة تشمل تطوير البنية التحتية الرقمية، وتدريب الموارد البشرية وتهيئة الإطار القانوني والتنظيمي الموائم، كما ساهم التحول الرقمي في تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتأمينها، مما رفع من ثقة المستهلكين، وساهم في تنمية الاقتصاد الرقمي العالمي، ورغم التحديات التي تعترض هذا التحول فإن فوائده تظل كبيرة على مستوى الأفراد والمؤسسات.

الفصل الثاني: دراسة حالة شركة

جوميا الجزائر

مقدمة الفصل

شهد قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بشكل رئيسي بالتقدم المتسارع في مجال التحول الرقمي وتكنولوجيا المعلومات. حيث أصبحت المنصات الرقمية مثل جوميا الجزائر تلعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل طريقة التسوق والتجارة داخل السوق المحلية، ما ساعد على توسيع قاعدة المستهلكين وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية تهدف إلى تقديم دراسة معمقة حول كيفية مساهمة التحول الرقمي في تحسين وتطوير التجارة الإلكترونية لدى شركة جوميا الجزائر. يبدأ المبحث الأول بتقديم عام عن الشركة، مستعرضاً نشأتها، هيكلها التنظيمي، والخدمات التي توفرها، لتكوين صورة واضحة عن وضعها في السوق.

أما المبحث الثاني، فيركز على أنظمة المعلومات المستخدمة.

وفي المبحث الثالث، يتم تحليل أهمية التطور الرقمي في نمو التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: تقديم الشركة جوميا

تُعد شركة جوميا الجزائر واحدة من أبرز الفاعلين في مجال التجارة الإلكترونية بالجزائر، حيث تمكّنت منذ إطلاق نشاطها من فرض نفسها كمنصة رقمية رائدة تقدم خدمات متنوعة في مجال التسوّق الإلكتروني، من بيع المنتجات إلى خدمات التوصيل والدفع عبر الإنترنت. وقد استفادت الشركة من التحول الرقمي بشكل كبير لتوسيع نطاق عملياتها وتحسين جودة خدماتها.

يقدم هذا المبحث لمحة شاملة حول شركة جوميا الجزائر، من خلال التعرف على نشأتها وتطورها، وهيكلها التنظيمي، إضافة إلى أهم نشاطاتها، وخدماتها، وموقعها في السوق المحلي. يهدف هذا التقديم إلى إرساء قاعدة معرفية تمهّد لفهم كيف ساهم التحول الرقمي في تعزيز أدائها وتوسيع حصتها السوقية.

المطلب الأول: النشأة والتعريف بالشركة

تُعدّ شركة جوميا الجزائر فرعًا محليًا لمنصة جوميا Jumia، وهي مجموعة إفريقية رائدة في مجال التجارة الإلكترونية. تأسست المنصة الأم سنة 2012 في نيجيريا من طرف مجموعة من رواد الأعمال بالتعاون مع شركة Rocket Internet الألمانية، وتهدف إلى تسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت في الأسواق الإفريقية، عبر ربط البائعين المحليين بالزبائن من خلال منصة رقمية متكاملة.

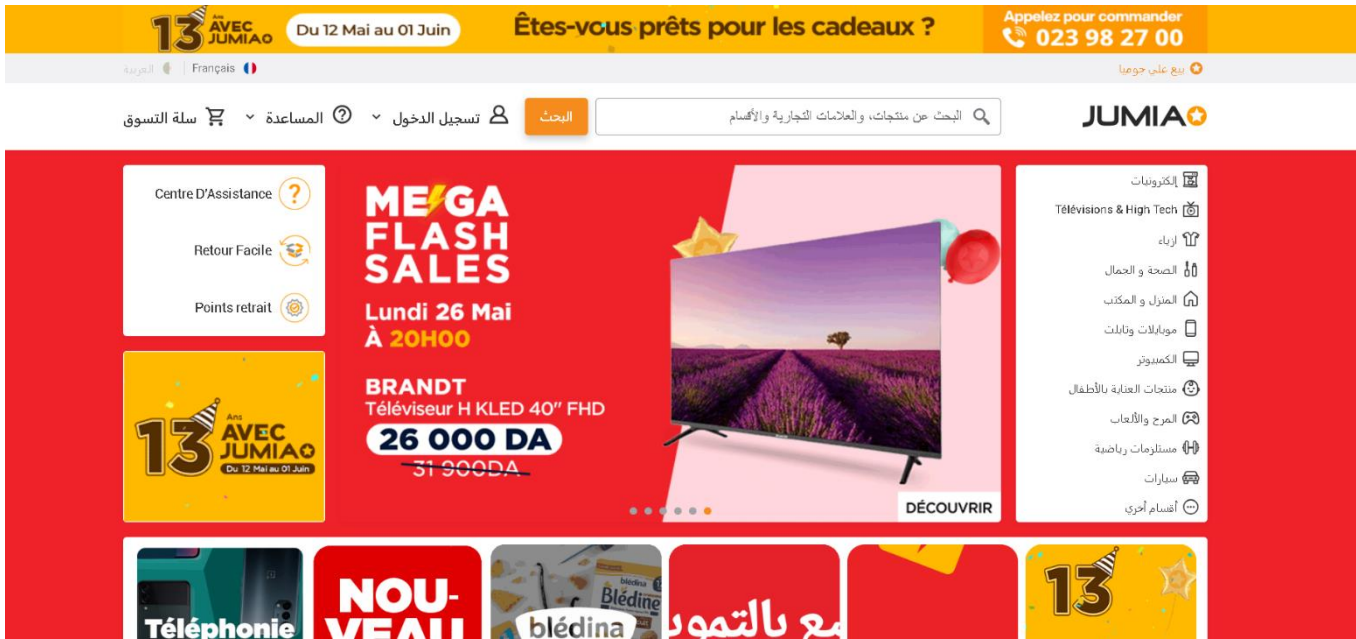
دخلت جوميا السوق الجزائرية سنة 2014، لتصبح من أولى المنصات التي تقدم خدمات التجارة الإلكترونية المنظمة في البلاد. واستطاعت منذ ذلك الحين أن تفرض وجودها في المشهد التجاري الرقمي من خلال توفير تجربة تسوق إلكترونية شاملة تشمل عرض المنتجات، طلبها، الدفع، والتوصيل إلى الزبائن في مختلف ولايات الوطن.

تعتمد جوميا في نشاطها على نموذج عمل يجمع بين التجارة الإلكترونية المباشرة (بيع منتجاتها الخاصة) وتوفير فضاء رقمي للتجار المحليين لعرض سلعهم فيما يُعرف بنموذج "السوق الرقمي" (Marketplace). كما تتيح الشركة خيارات متعددة للدفع، منها الدفع عند الاستلام والدفع الإلكتروني عبر الشراكات البنكية.

تتمثل رؤية جوميا في "تحسين نوعية حياة المواطنين الأفارقة من خلال التكنولوجيا"، وذلك عبر توفير خدمات رقمية سهلة وفعالة، بينما تتمثل رسالتها في تمكين المستخدمين من الوصول إلى منتجات متنوعة بأسعار تنافسية وخدمات موثوقة، مع تعزيز الثقة في التسوق الإلكتروني.

من خلال هذه المقومات، استطاعت جوميا الجزائر أن تكون مثلاً حيوياً على التحول الرقمي في قطاع التجارة، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة أثر هذا التحول على تحسين الأداء التجاري في البيئة الجزائرية.

الشكل 01: واجهة موقع جوميا



المصدر: <https://www.jumia.com.dz>

الشكل 02: شعار الموقع



المصدر: موقع الشركة [/ https://www.jumia.com.dz/ar](https://www.jumia.com.dz/ar)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة جوميا الجزائر

تعتمد شركة جوميا الجزائر على هيكل تنظيمي مرن يعكس طبيعة عملها الرقمي، ويُمكنها من الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق والمستهلكين. هذا الهيكل يقوم على تقسيم واضح للمهام والأدوار داخل المؤسسة، ويعتمد بدرجة كبيرة على فرق عمل متخصصة تشتغل بتكامل لضمان سير العمليات بشكل سلس وفعال¹:

المدير التنفيذي (Director Executive):

هو المدير الأعلى التنفيذي للشركة، يقوم بالتخطيط والتنظيم والتنسيق والمراقبة لكل ما يتعلق بالإدارة الداخلية للشركة، يشارك في تحديد سياستها ويشرف ويدير كل ما له علاقة بالعمل. يراجع التقارير الواردة إلى قسم الإدارة ويشرف على تحليلها، يدرس المشاكل ويضع الحلول، ويشرف فنياً وإدارياً على الموظفين ويراعي تطبيق تعليمات السلامة والصحة المهنية.

المدير التنفيذي للعمليات (DEO):

هو كبير مسؤولي التشغيل أو ضابط العمليات الرئيسية (COO)، مسؤول عن إدارة الأنشطة المشتركة، ويحتل مرتبة عالية في لجنة المنظمة الإدارية العليا. يرصد العمليات اليومية بالشركة ويقدم تقارير إلى مجلس الإدارة وكبار المديرين التنفيذيين، وغالباً إلى المدير التنفيذي، ويكون عادة رئيس العمليات التنفيذية.

مدير الموارد البشرية (HR):

تتم هذه المصلحة بالموارد البشرية أي الأشخاص العاملين، وتقوم بتوظيفهم وإدارتهم باستخدام أساليب واستراتيجيات تهدف إلى رفع أدائهم، حل مشاكل العمل، وتحقيق أهداف المؤسسة. تقع مسؤوليتها على عاتق استشاريي الموارد البشرية والمديرين التنفيذيين العاملين بالمؤسسة.

مدير المالية والمحاسبة (CFO):

¹ <https://lhamiz.com/>الهيكل-الإداري-لمؤسسة-جوميا

هو الرئيس التنفيذي المسؤول عن إدارة الأعمال المالية للشركة، من مهامه تعقب التدفق النقدي، التخطيط المالي، تحليل نقاط القوة والضعف في الحالة المالية، وتقديم حلول تصحيحية. يُعد كأمين الخزانة أو المراقب لأنه يدير أقسام المالية والمحاسبة لضمان دقة التقارير المالية وإنجازها في الوقت المناسب.

المدير التجاري (CCO):

مسؤول عن تحديد الأنشطة التجارية الجديدة ودفع نمو الأعمال. يعمل على مستوى عالٍ لتطوير وتنفيذ استراتيجية تنمية السوق والأعمال، يشمل ذلك تحديد الفرص، تطوير العلاقات مع العملاء، إنشاء مقترحات الأعمال، الإشراف على العطاءات والتسعير، وقيادة فرق تطوير الأعمال، المبيعات، خدمة العملاء، والتسويق.

مدير التسويق (CMO):

هو المسؤول عن إدارة المبيعات، ويجب أن يكون قادرًا على ابتكار وتطوير والحفاظ على موقع الشركة في السوق، والتعامل مع الأزمات الناتجة عن المنافسة. يتأخر فريق تسويق ناجح ويوجههم نحو أهداف البيع وتقديم الخدمات للجمهور.

مدير المشتريات:

المسؤول الأول عن إعداد الاتفاقيات وإبرام العقود مع الموردين، مقارنة عروض الأسعار، متابعة المخزون وتوفير البدائل عند الحاجة. ينسق مع رئيس الحسابات بخصوص العهدة المالية، ولا يشتري أي مواد إلا بعد موافقة المدير المالي، ويتعاون معه بشأن شروط الدفع وفترة الآجل.

رئيس العمليات المالية:

تتمثل مهامه في إعداد التقارير، التحليل المالي، الميزانية، إدارة المشاريع، ويركز على القضايا المالية والإدارية الفورية.

رئيس المحاسبة:

مسؤول عن أنشطة المحاسبة، يحدد وينفذ المبادئ المحاسبية وفقاً للمتطلبات القانونية والسياسات المرجعية.

رئيس الخزينة:

يتولى صياغة وتطوير سياسات الخزينة، ويشمل ذلك تحديد أفضل الفرص الاستثمارية، تطوير العلاقات المصرفية، تحسين التسهيلات الائتمانية، وتقليل تكاليف التمويل.

المطلب الثالث: خدمات جوميا الجزائر ومنتجاتها

تُقدم شركة جوميا الجزائر باقة متنوعة من الخدمات الرقمية والمنتجات التجارية التي تلبي حاجات الزبائن في السوق المحلي، وذلك من خلال منصة إلكترونية متكاملة تتيح عمليات الشراء، التوصيل، والدفع بكل سهولة وسرعة.

أولاً: تنوع المنتجات

تعرض جوميا عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقها على الهاتف الذكي آلاف المنتجات التي تنتمي إلى مختلف الفئات، من بينها:

الإلكترونيات (هواتف، حواسيب، لواحق...)

الأجهزة الكهربائية المنزلية

الموضة والأزياء (ملابس، أحذية، إكسسوارات)

الجمال والعناية الشخصية

المنتجات الغذائية والسلع الاستهلاكية

أدوات مكتبية ومنزلية

يتم تجديد هذه المنتجات بشكل مستمر تبعاً لاحتياجات السوق والعروض الترويجية، وهو ما يساهم في استقطاب شريحة واسعة من المستهلكين.

الشكل 03: خدمات جوميا الجزائر ومنتجاتها

JUMIA

المصدر: <https://www.jumia.com.dz>

ثانيا: الخدمات الرقمية

تتميز جوميا الجزائر بتقديم خدمات متكاملة تدعم تجربة المستخدم وتُسهّل عمليات التجارة الإلكترونية، منها: خدمة التوصيل إلى المنازل: من خلال شبكة شركاء توصيل تغطي أغلب الولايات، مع إمكانية تتبع الطلبات. خدمة الدفع عند الاستلام: وهي من أكثر الطرق استخدامًا في الجزائر لغياب ثقافة الدفع الإلكتروني لدى شريحة من الزبائن.

الشكل رقم 04: خدمة الدفع الإلكتروني: عبر بطاقات CIB او الذهبية ، وهي في تطور مستمر.

JUMIA Sélectionnez le paiement Besoi Nous

Livraison entre le 31 mars et le 02 avril

3. MODE DE PAIEMENT

Paie ment à la livraison

Paie ment en espèces

Paie ment par carte

Paie ment par CIB/EDAHABIA
Payez avec votre carte CIB/EDAHABIA grâce à JumiaPay

Solde Jumia Pay: 0 DA

Payez avec votre carte CIB ou EDAHABIA via JumiaPay.
Veuillez vous assurer que votre carte CIB/EDAHABIA est acceptée/activée par votre banque pour les transactions en ligne...
Détails

Fournis par **JUMIA PAY** Nous acceptons:

خدمة العروض الترويجية والخصومات: مثل "جوميا بلاك فرايدي" التي تُعد من أهم الأحداث التسويقية السنوية.

خدمة دعم الزبائن: تشمل استرجاع السلع، التبديل، وتقديم شكاوى عبر واجهات إلكترونية أو الهاتف.

المطلب الرابع: دور التكنولوجيا والتحول الرقمي في أداء شركة جوميا الجزائر

يُشكل التحول الرقمي العمود الفقري لنشاط شركة جوميا الجزائر، إذ تعتمد هذه الأخيرة على التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدماتها، وتطوير أدائها التشغيلي والتسويقي، وضمان تجربة مستخدم سلسة، ما يجعلها نموذجًا بارزًا للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولاً: المنصة الرقمية والتطبيق

تعتمد جوميا على منصة إلكترونية متكاملة (موقع إلكتروني وتطبيق على الأجهزة الذكية) تتيح للزبائن تصفح المنتجات، إجراء الطلبات، تتبع الشحنات، والدفع بطريقة آمنة. ويتميز التطبيق بواجهة سهلة الاستخدام، مصممة وفقاً لمبادئ تجربة المستخدم (UX) وواجهة المستخدم (UI) لضمان رضا الزبائن.

ثانيا: التوصيل الذكي وإدارة اللوجستيك

يعتمد قسم التوصيل على أنظمة رقمية لتتبع الشحنات وإدارتها، وتحديد المسارات المثلى للتوصيل اعتماداً على أنظمة تحديد المواقع GPS. كما توفر جوميا خدمة تتبع مباشر للطلبات للزبائن عبر التطبيق، وهو ما يعزز الشفافية والموثوقية.

ثالثا: التكامل مع الأنظمة البنكية

يشكل الدفع الإلكتروني أحد عناصر التحول الرقمي البارزة، حيث أطلقت جوميا شراكات مع بعض المؤسسات البنكية وشركات الدفع الرقمي لتوفير خدمات آمنة، رغم استمرار هيمنة خيار الدفع عند الاستلام بسبب العوائق الثقافية واللوجستية.

رابعا: التسويق الرقمي

تعتمد الشركة على أدوات متقدمة في التسويق الرقمي، مثل:

الإعلانات الممولة على محركات البحث (Google Ads).

حملات التواصل الاجتماعي على فيسبوك وإنستغرام.

التسويق عبر البريد الإلكتروني.

استخدام المؤثرين (Influencers) لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

المطلب الخامس: موقع جوميا الجزائر في السوق المحلي

تُعتبر شركة جوميا الجزائر من أبرز اللاعبين في سوق التجارة الإلكترونية المحلي، حيث تمكنت خلال فترة وجيزة من فرض نفسها كمنصة رائدة تجمع بين عدد كبير من البائعين والمشتريين، مما جعلها نقطة مرجعية في المشهد الرقمي الجزائري.

أولاً: الحصة السوقية والتواجد

تُقدّر الدراسات والتقارير أن جوميا تمتلك حصة سوقية معتبرة في قطاع التجارة الإلكترونية بالجزائر، حيث تخدم آلاف الزبائن شهرياً عبر مختلف الولايات. وقد ساهم توسع شبكة التوصيل وتنوع المنتجات المعروضة في زيادة أعداد المستخدمين المسجلين على المنصة، مما جعلها في طليعة المنصات الرقمية المحلية.

ثانيا: حجم المستخدمين والبائعين

تشير البيانات غير الرسمية إلى أن جوميا تضم آلاف التجار المحليين الذين يعرضون منتجاتهم على المنصة، بالإضافة إلى قاعدة زبائن متنامية تتجاوز مئات الآلاف. وهذا ما يعزز من دورها كوسيط رقمي مهم في دعم اقتصاد التجارة الإلكترونية، ويحفز التنافسية في السوق.

ثالثا: التأثير الاقتصادي والاجتماعي

ساهمت جوميا في خلق فرص عمل جديدة، سواء بشكل مباشر عبر التوظيف في الشركة، أو بشكل غير مباشر من خلال دعم البائعين والشركات الصغيرة والمتوسطة في التسويق لمنتجاتهم. كما ساعدت في تغيير عادات المستهلكين وتعزيز الثقة بالتسوق الإلكتروني في الجزائر.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات داخل شركة جوميا الجزائر

أصبح الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى إلى تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، لا سيما في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يعتمد بشكل أساسي على الأنظمة الرقمية والابتكار التقني. وفي هذا السياق، حرصت شركة جوميا الجزائر على إدماج مختلف أدوات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في بنيتها التنظيمية والعملية، ما مكّنها من تحسين جودة خدماتها وتطوير تجربة المستخدم.

يتناول هذا المبحث واقع تكنولوجيا المعلومات داخل شركة جوميا الجزائر.

المطلب الأول: العمليات التشغيلية واستراتيجية التوسع في جوميا الجزائر

تسعى منصات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وعلى رأسها "جوميا"، إلى تعزيز مكانتها في السوق من خلال تطوير عملياتها التشغيلية والتوسع الجغرافي واستراتيجيات التسويق. يوضح الجدول التالي أهم المؤشرات التي تعكس هذه الديناميكية.

جدول رقم (1): البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركة جوميا الجزائر

المؤشر	القيمة / المعطى
عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر	18 مليون
نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يزورون جوميا شهريًا	3% حوالي 577 ألف زيارة
نسبة المستخدمين حسب الجنس	42% نساء، 58% رجال
عدد الطلبات الشهرية	60 ألف طلب
أكثر المنتجات طلبًا	الموضة (رجال) → المجوهرات والساعات → الصحة والجمال
الأجهزة المستخدمة للولوج للموقع	61% عبر الهاتف الذكي أو التابلت، 39% عبر الحاسوب
طرق استخدام المنصة	12% عبر التطبيقات (Android/iOS)، 49% عبر الموقع التفاعلي
نسبة تحميل التطبيق في 2016	123 ألف تحميل (زيادة 52% مقارنة بـ 2015)
نسبة الطلبات عبر الهاتف	60% من الطلبات الشهرية تتم عبر الهاتف الذكي
أكثر المتصفحات استخدامًا	Opera Mini 23%، Google Chrome 62%

المصدر: الشروق اونلاين²

المطلب الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التشغيلي والتسويقي في جوميا الجزائر

تلعب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات دورًا محوريًا في تعزيز كفاءة الأداء التشغيلي وتسويق الخدمات داخل شركة جوميا الجزائر، حيث تسهم هذه التطبيقات في تحسين إدارة العمليات، تعزيز التواصل مع العملاء، وزيادة القدرة التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية:

1. أتمتة العمليات التشغيلية

اعتماد أنظمة متقدمة لإدارة المخزون.

أتمتة معالجة الطلبات وخدمات التوصيل لتحسين الكفاءة والسرعة.

² <https://www.echoroukonline.com/> جوميا-الجزائر-يكشف-عن-استراتيجية-تسويق

2. تحليل البيانات واتخاذ القرار

جمع وتحليل بيانات العملاء والمبيعات.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ باتجاهات السوق واحتياجات الزبائن.

3. التسويق الرقمي المستهدف

تنفيذ حملات إعلانية موجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

تخصيص العروض بناءً على تحليل سلوك المستهلكين.

4. التواصل مع العملاء وخدمة الدعم

توفير دعم رقمي عبر الدردشة الحية والردود الآلية.

إرسال إشعارات ذكية وتحديثات مستمرة عن حالة الطلبات والعروض.

المطلب الثالث: مدى انتشار المؤسسة ومؤشراتها الاقتصادية

تُعد المؤشرات التشغيلية والتجارية من أهم العناصر التي تعكس حجم نشاط المؤسسة ومدى انتشارها ونجاحها في السوق. ومن خلال تحليل بعض المعطيات الكمية والنسبية المتعلقة بعدد الزوار، وتوزيعهم الجغرافي، وعدد الموظفين، وكذا البائعين والمنتجات المعروضة، يمكن الحصول على صورة دقيقة حول الأداء العام للمؤسسة. كما تسمح هذه المؤشرات بفهم الاستراتيجية المعتمدة في مجالات التسويق، التوزيع، والخدمات اللوجستية، مما يتيح تقييم فعالية النمو والتوسع التجاري. ويبيّن الجدول الآتي جملة من المؤشرات التي تسلط الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بنشاط المؤسسة.

جدول رقم (2): المؤشرات التشغيلية والتجارية للمؤسسة

المؤشر	القيمة / المعطى
عدد الزوار شهريًا	مليون زائر 1.3
نسبة الزوار من العاصمة	30%
عدد الموظفين	موظف 100
الولايات المغطاة	ولاية 43

عدد نقاط البيع	نقاط (القبة، باب الزوار، وهران) + قيد الفتح في بجاية 3
عدد البائعين عبر المنصة	بائع 210
عدد المنتجات المعروضة	أكثر من 13,000 منتج
نسبة الزيادة في المنتجات	30%
الشركات اللوجستية	شركات متعاقدة لتقليص وقت التوصيل
نسبة المرتجعات	إلى 15% (أكثرها إلكترونيات وكهرومنزليات) 10
استراتيجية التسويق	من 5% إلى 10% من الميزانية الإجمالية
خطة مستقبلية	لبيع المواد واسعة الاستهلاك "Jumia Local" إطلاق فرع

المصدر: الشروق اونلين³

³ <https://www.echoroukonline.com/> جوميا-الجزائر-يكشف-عن-استراتيجية-تسويق

المبحث الثالث أهمية التطور الرقمي في نمو التجارة الإلكترونية

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت التكنولوجيا ركيزة أساسية لدفع عجلة التجارة الإلكترونية نحو النمو والانتشار. فقد أدى التحول الرقمي إلى إحداث تغييرات جوهرية في طريقة عرض المنتجات، والتفاعل مع الزبائن، وإتمام العمليات التجارية، وهو ما أتاح للشركات فرصًا جديدة لتوسيع نشاطها وتحقيق مزيد من الأرباح.

تعد جوميا الجزائر مثالًا حيًا على كيفية استفادة المؤسسات الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية من التطور الرقمي، حيث ساهمت الأدوات والتقنيات الحديثة في تحسين تجربة المستخدم، وتطوير منظومة التوزيع، ورفع من فعالية الخدمات المقدمة. يهدف هذا المبحث إلى إبراز العلاقة بين التحول الرقمي ونمو التجارة الإلكترونية، من خلال دراسة مجموعة من المؤشرات الرقمية والتطورات الميدانية التي عرفتها جوميا خلال السنوات الأخيرة.

المطلب الأول: دور التحول الرقمي في تحسين تجربة المستخدم

يُعتبر التحول الرقمي من العوامل الأساسية التي تساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة المستخدم في مجال التجارة الإلكترونية. إذ تعمل التكنولوجيا الرقمية على تطوير واجهات المستخدم من خلال تصميم مواقع وتطبيقات أكثر سهولة ومرونة، تتيح للمستهلكين تصفح المنتجات، البحث عنها، وإتمام عمليات الشراء بشكل سريع وآمن.

كما تساهم أدوات التحليل الرقمي في فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يسمح بتخصيص العروض وتقديم محتوى ملائم يلبي احتياجاتهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، توفر التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والدرشة التفاعلية (Chatbots) خدمات دعم فوري تساعد المستخدمين على حل مشكلاتهم واستفساراتهم في الوقت الحقيقي، مما يعزز رضا العملاء ويزيد من فرص الاحتفاظ بهم.

علاوة على ذلك، فإن توفير خيارات دفع متعددة وآمنة وتطوير أنظمة التوصيل الذكية يساهم في تبسيط العملية الشرائية وزيادة ثقة المستهلكين، وهو ما ينعكس إيجابيا على نمو التجارة الإلكترونية بشكل عام.

المطلب الثاني: تأثير التطور الرقمي على توسع السوق وزيادة عدد العملاء

يُعد التطور الرقمي محركًا رئيسيًا لتوسيع أسواق التجارة الإلكترونية، حيث يساهم في الوصول إلى جمهور أوسع داخل الجزائر وخارجها. من خلال استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات الموجهة، وتحسين محركات البحث

(SEO)، ووسائل التواصل الاجتماعي، تتمكن الشركات مثل جوميا من استهداف شرائح مختلفة من العملاء بشكل أكثر دقة وفعالية.

كما يسمح التحول الرقمي بالتوسع الجغرافي للخدمات، إذ يمكن للمستهلكين في المناطق النائية أو ذات البنية التحتية المحدودة الوصول إلى المنتجات والخدمات بسهولة عبر المنصات الرقمية. إضافة إلى ذلك، فإن التطور في تقنيات الهواتف الذكية وتوافر الإنترنت يساهم في زيادة قاعدة المستخدمين، مما يعزز من حجم المبيعات ونمو التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: التطور الرقمي وأثره في تحسين إدارة العمليات اللوجستية والتوصيل

تلعب التقنيات الرقمية دورًا حاسمًا في تطوير وتحسين العمليات اللوجستية والتوصيل في شركات التجارة الإلكترونية مثل جوميا الجزائر. حيث يساهم استخدام أنظمة التتبع الآلي، وتكنولوجيا إدارة المستودعات، والخرائط الذكية في تحسين دقة التسليم وسرعته، وتقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بعمليات التخزين والنقل.

كما تساعد التحسينات الرقمية في ربط قاعدة البيانات مع أنظمة التوصيل، مما يتيح للزبائن تتبع طلباتهم في الوقت الحقيقي، وتقدير وقت الوصول بدقة. هذه المزايا تعزز ثقة العملاء، وتقلل من معدلات الإلغاء والشكاوى. علاوة على ذلك، فإن التحول نحو النماذج الرقمية في إدارة المخزون يساهم في تقليل الأخطاء البشرية، وتحسين التنسيق بين الموردين ومراكز التوزيع.

المطلب الرابع: دور التحول الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية لشركة جوميا الجزائر

ساهم التحول الرقمي في منح شركة جوميا الجزائر مزايا تنافسية قوية مكّنتها من الحفاظ على مكانتها في سوق التجارة الإلكترونية، بل والسعي نحو التوسع. من خلال اعتمادها على تقنيات التحليل الذكي لبيانات العملاء، وتخصيص العروض، والتسويق الرقمي الموجه، استطاعت الشركة تحسين استهداف شرائح الزبائن وزيادة ولائهم.

كما مكّنتها المنصات الرقمية الحديثة من التفاعل السريع مع التغيرات السوقية ومراقبة تحركات المنافسين، إضافة إلى تقليل زمن الاستجابة للطلبات والشكاوى، مما عزز من جودة خدماتها مقارنة بباقي الفاعلين في السوق. التحول الرقمي سمح أيضًا بتوسيع شبكة الشركاء، وتحسين علاقاتها مع الموردين المحليين والدوليين بفضل التكامل الإلكتروني في سلاسل الإمداد.

كل هذه العوامل جعلت من جوميا علامة قوية في السوق الجزائري، وأهلتها لمواجهة المنافسة المتزايدة من المنصات الجديدة أو الأسواق الخارجية.

خاتمة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن التحول الرقمي يعد عاملاً حاسماً في تطور وتحسين التجارة الإلكترونية بشركة جوميا الجزائر. فقد مكنت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات المتطورة داخل الشركة من تعزيز جودة الخدمات وتيسير العمليات التشغيلية، بالرغم من وجود تحديات تقنية وإدارية تواجهها.

كما أظهر التحليل أن التطور الرقمي ساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة المستخدم، زيادة كفاءة العمليات، وخفض التكاليف التشغيلية، مما انعكس إيجاباً على أرباح الشركة وقدرتها التنافسية في السوق المحلي.

بناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن الاستثمار المستمر في التكنولوجيا وتطوير النظم الرقمية يشكلان مفتاح النجاح والنمو المستدام لشركات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وجوميا الجزائر على وجه الخصوص.

الخاتمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة الموسومة بـ " دور التحول الرقمي في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر - دراسة حالة شركة جوميا الجزائر"، تم التطرق إلى أحد أبرز المواضيع الراهنة في الاقتصاد الرقمي، الذي يشكل أحد ركائز النمو والتنمية في العالم المعاصر. لقد أظهرت مختلف فصول هذا العمل مدى الأثر العميق الذي يُحدثه التحول الرقمي في إعادة تشكيل بنية العلاقات التجارية، وتحسين أداء المؤسسات، وتوسيع نطاق الأسواق، لا سيما في البيئة الجزائرية التي بدأت تخطو بثبات نحو اقتصاد المعرفة.

انطلقت الدراسة من إشكالية جوهرية مفادها: إلى أي مدى ساهم التحول الرقمي في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وتمت محاولة الإجابة عنها من خلال بناء إطار نظري محكم تناول مفاهيم التحول الرقمي، التجارة الإلكترونية، والبنية التحتية التكنولوجية، متبوعاً بجانب تطبيقي اعتمد دراسة حالة مؤسسة "جوميا الجزائر" باعتبارها إحدى النماذج البارزة في هذا المجال.

وقد كشفت نتائج الدراسة التطبيقية أن جوميا الجزائر نجحت إلى حد كبير في الاستفادة من أدوات وتقنيات التحول الرقمي مثل نظم المعلومات، تطبيقات الهواتف الذكية، وقواعد البيانات السحابية، مما ساهم في تحسين تجربة الزبون، تسريع معالجة الطلبات، وتوسيع قاعدة العملاء. كما أبانت الدراسة عن وجود تحديات حقيقية تتعلق بالثقة الرقمية، ضعف البنية التحتية للاتصالات، ومحدودية وعي المستهلك الرقمي، وهي عوامل تتطلب تضافر الجهود المؤسسية والحكومية لمعالجتها.

أهم ما توصلت إليه الدراسة:

يُعد التحول الرقمي رافعة حقيقية لنمو التجارة الإلكترونية، من خلال ما يوفره من أدوات تقنية تسهم في

تحسين سلسلة القيمة، وخفض التكاليف، وزيادة سرعة المعاملات.

تعتمد جوميا الجزائر بشكل كبير على نظم معلومات متقدمة، تشمل تطبيقات الهواتف الذكية، أنظمة إدارة

الطلبات، إدارة المخزون، والتوصيل الذكي، ما ساهم في تحسين جودة الخدمة.

يواجه القطاع الرقمي في الجزائر تحديات بنيوية، أبرزها ضعف البنية التحتية، غياب ثقافة رقمية معمقة لدى

شريحة واسعة من المستهلكين، وتردد بعض المؤسسات في الاستثمار في التحول الرقمي.

لا يزال الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر في حاجة إلى تحديث وتوسيع، بما يواكب

تطورات التكنولوجيا والتعاملات الرقمية.

التوصيات والاقتراحات:

استنادًا إلى ما سبق، تقترح هذه الدراسة جملة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز التحول الرقمي ودعمه داخل بيئة التجارة الإلكترونية الجزائرية:

أولاً: على مستوى المؤسسات الاقتصادية:

ضرورة تبني استراتيجيات رقمية متكاملة تشمل تطوير المنصات الإلكترونية، أنظمة الدفع، والتسويق الرقمي. الاستثمار في الموارد البشرية الرقمية عبر التكوين المستمر لموظفي المؤسسات، خصوصًا في مجالات تحليل البيانات، الأمن السيبراني، وخدمة الزبائن عن بُعد.

تحقيق التكامل بين النظم الرقمية والوظائف اللوجستية لتقليل زمن التوصيل، وتحسين تجربة الزبون.

ثانيًا: على مستوى الدولة والحكومة:

تطوير البنية التحتية التكنولوجية، لا سيما شبكات الإنترنت عالية التدفق، وتوسيع تغطية المناطق النائية بخدمات رقمية فعالة.

تحديث المنظومة التشريعية والقانونية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وخاصة ما يتعلق بحماية المستهلك، سرية البيانات، والتوقيع الإلكتروني.

إطلاق برامج وطنية للتحول الرقمي موجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال التمويل والدعم التقني والتكويني.

ثالثًا: على مستوى المستهلك:

العمل على نشر الوعي الرقمي لدى المستهلكين الجزائريين لتعزيز ثقتهم بالتعاملات الإلكترونية.

تشجيع ثقافة الدفع الإلكتروني واستخدام المنصات الرقمية الرسمية لتقليل الاعتماد على المعاملات التقليدية.

وفي ضوء ما توصلنا إليه، يمكن القول إن التحول الرقمي ليس خيارًا بل ضرورة حتمية لنجاح التجارة

الإلكترونية في الجزائر، ويُعد من أبرز المحركات المستقبلية للاقتصاد الوطني في ظل التحول نحو الرقمنة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. أحلام, خ. م. (2018). أكتوبر. (التجارة الإلكترونية كأحد مقومات اقتصاد المعرفة دراسة تحليلية للاقتصاد الجزائري. *المجلة المصرية للعلوم والمعلومات*, ع 2.
2. أحمد, ج. و. (2023). دور التحول الرقمي في تفعيل تطبيق الإطار المفاهيمي للتقارير المالية: دراسة تحليلية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*, ع 3.
3. أحمد, م. ف. (2020). سبتمبر. (استراتيجية مقترحة لتحويل جامعة المنيا إلى جامعة ذكية في ضوء توجهات التحول الرقمي والنموذج الإماراتي لجامعة حمدان بن محمد الذكية. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*, ع 6.
4. البار, ع. م. (2018). *تقنيات التحول الرقمي*. جامعة الملك عبد العزيز.
5. الحربي, ط. ع. (2022). أيار. (أثر التحول الرقمي على كفاءة الأداء الأكاديمي (حالة دراسية لهيئة أعضاء التدريس بجامعة الملك عبد العزيز). *المجلة العربية للنشر العلمي*, ع 43.
6. الحسن, ح. م. (2009). *الإدارة الإلكترونية (المفاهيم الخصائص المتطلبات)*. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
7. الحمداني, ب. ح. (2015). *التربية الاعلامية ومحو الأمية الرقمية*. الأردن: دار وائل للنشر.
8. الخالق, أ. ع. (2006). *التجارة الإلكترونية و العولمة*. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
9. الخنمعي, م. ب. (2010). *مشاريع وتجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات دراسة للاستراتيجيات المتبعة*. مجلة المكتبات والمعلومات, ع 1.
10. الرحمان, م. أ. (2020). *واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية*. *مجلة العلوم الادارية والمالية*, ع 3.
11. الرحمن, ي. ع. (2019). جوان. (إدارة الموارد البشرية وتحديات التحول الرقمي في منظمات الأعمال).

12. الركابي, ع. خ, (2011). أفريل 26- 27. (التجارة الالكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي. الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماة التجارة الالكترونية في الجزائر بالاستفادة من تجارب الدول المتقدمة.
13. السلام, ع. ا, (2024). أكتوبر. (دور التحول الرقمي في تطوير أداء إدارة الموارد البشرية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، مجلة علمية نصف سنوية محكمة, ع8 .
14. الشريجي, ع. م, (2023). سبتمبر. (معوقات التحول الرقمي بمؤسسات التعليم العالي في الدولة الليبية دراسة تطبيقية على جامعة المرقب من وجهة نظر العاملين بالجامعة. المؤتمر الدولي الثاني للتحول الرقمي ودوره في تطوير مؤسسات التعليم العالي (الواقع والتحديات). جامعة فران.
15. العرباوي, ن. ف). د.س. (معوقات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في مصر من المنظور الاقتصادي . بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والمالية العامة . جامعة المنصورة.
16. العربي, ص. ح, (2022). نوفمبر. (التجارة الإلكترونية في الجزائر – الواقع والتحديات. المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية, ع2.
17. الكايد, ع. ع, (2021). أيلول. (أهمية إدارة التغيير التنظيمي وأثرها في نجاح عملية التحول الرقمي . مجلة إلكترونية شاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية, ع41.
18. الهيجاء, م. إ. (2011). عقود التجارة الإلكترونية. عمان: دار الثقافة.
19. الهيلالي, م. م. (2021). التحول الرقمي في عصر البيانات الضخمة. المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات, ع1.
20. الواحد, ع. ع. (ع. د.س). (التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها. ملتقى البحث العلمي المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي. جامعة بيروت العربية جامعة أم القرى،.
21. باشي, أ). د.س. (واقع وآفاق التجارة الإلكترونية. ع26. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
22. بولصنام, ع. ف). د.س. (آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية.

23. جاد, ع. ا, (2024). دور التحول الرقمي في تطوير إدارة المؤسسات التعليمية. مجلة كلية التربية, ع 48.
24. جبر, أ. ك, (2020). تكنولوجيا التحول الرقمي وتأثيرها في تحسين الأداء الاستراتيجي للمصرف. المجلة العراقية للعلوم الإدارية, ع 65.
25. حافظ, ز. (2008). الأنظمة الآلية ودورها في تنمية الخدمات الأرشيفية دراسة تطبيقية بأرشيف بلدية قسنطينة. أطروحة دكتوراه, تخصص علم المكتبات. جامعة منتوري قسنطينة.
26. حسين, س. (2021). التجارة الالكترونية في الجزائر بين لواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا. مجلة دراسات اقتصادية, ع 1.
27. حسين, ف. س. (2001). التجارة الالكترونية وتأمينها. الجيزة: هلا للنشر والتوزيع.
28. حمدي, م. ع. (2016). الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته. ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال تحت عنوان منتدى الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية. الرياض.
29. حورية, ع. ا, (2019). جوان. (وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية. مجلة القانون والتنمية المحلية, ع 2.
30. خليل, ز. ب. (2022). التحول الرقمي وعلاقته بإدارة التغيير في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة البليدة 2 من وجهة نظر الأساتذة. مجلة الأبحاث الاقتصادية, ع 2.
31. دهشان, ي. ا, (2023). سبتمبر. (الحماية الجنائية للبيانات في ظل التحول الرقمي. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية, ع 3.
32. ديمش, س. (2010-2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة منتوري قسنطينة.
33. رأفت, ر. (1998). عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
34. زكرياء, ا. م. (2007). مدى إسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات الحاسوبية في البنوك التجارية الأردنية الجامعة الأردنية. مجلة العلوم الإدارية, ع 1.

35. سالم, د. (ع. د.س). (أبعاد التحول الرقمي وأثره على التطوير الوظيفي: تقييم الدور الوسيط للبنية التحتية التكنولوجية في الإدارة العامة للتعليم بمدينة تبوك).
36. سليمة, ا. (2024). مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية متطلباتها ومعوقاتها. مجلة دراسات إنسانية واجتماعية, ع 1.
37. شحاتة, س. ت. (2021). التحول الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات التعليمية. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية, ع 5.
38. عباس, ك. م. (2023). أثر التحول الرقمي على تفعيل دور المراجعة الداخلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية, ع 2.
39. عزوز, ب. ع. (2021). التجارة الإلكترونية: المداخل النظرية والضوابط القانونية. مجلة مالك بن نبي للدراسات والأبحاث, ع 3.
40. علي, أ. ح. (2020). التحول الرقمي للعمليات المصرفية كأداة لتطوير الأداء المالي الاستراتيجي لمصرف بغداد نموذجاً. مجلة الإدارة والاقتصاد, ع 126.
41. فاروق, ح. س. (2001). التجارة الإلكترونية وتأمينها. الجيزة: هلا للنشر والتوزيع.
42. فكري, ي. ع. (2024). دور التحول الرقمي في تحسين ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على جامعات الحكومة المصرية. ع 3.
43. كورتل, ف. (2011). ماي. (التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.. واقع سيبقى أم موجة ستنتهي؟. مجلة الاقتصاد الجديد, ع 3.
44. لاشين, م. ع. (2024). سبتمبر. (دور التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في ضوء التشريعات الدولية والوطنية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية, ع 3.
45. موساوي, خ. م. (2023). جوان. (تطبيق التحول الرقمي كآلية لتحسين أداء البنوك: دراسة حالة بنك متعدد الجنسيات. مجلة المنهل الاقتصادي, ع 6.
46. ناصر, خ. (2009). التجارة والتسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر.

47. هاشم, ع. ع. (2024). التحول الرقمي والتنمية البشرية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، التحول الرقمي والتنمية البشرية في منطقة الشرق. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*.
48. هرون, ب. (د.س). (التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية, جامعة زيان عاشور بالجلفة*.
49. هند, ر. (2021). ديسمبر. (عنوان المداخلة: التجارة الالكترونية. *مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية*.
50. وفاء, ب. (2024). التحول الرقمي ودوره في عصرنة مؤسسات التعليم العالي. *المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية, ع 2*.
51. يوسف, ح. (2012). *الاقتصاد الالكتروني*. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.

