

دور التجارة الإلكترونية في دعم نشاط المؤسسات الناشئة بالجزائر - واقع وتحديات -

The role of electronic commerce in supporting the activity of Algeria's emerging enterprises - realities and challenges

فتيحة عبد النبي*، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة

غرداية(الجزائر)، abdennebi.fatiha@univ-ghardaia.dz

محمد زوير، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، جامعة غرداية(الجزائر)،

zoubir.mohammed@univ-ghardaia.dz

تاريخ الاستلام: 2023/..../ تاريخ القبول: 2023/..../

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التجارة الإلكترونية في دعم وتطوير عمل المؤسسات الناشئة واقع وتحديات التي تعيق عملها، حيث تم إبراز أهم جهود الدولة الجزائرية في دعم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مع عرض أهم تجارب الرائدة للمؤسسات الناشئة في مجال التسويق الإلكتروني وسبل استفادة.

حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أن الجزائر تعاني من جملة من النقائص والتحديات (ضعف البنية التحتية، نظام مصرفي غير فعال، ارتفاع تكاليف انترنت...) تقف حائلا أمام تطورها.

كلمات مفتاحية: تجارة الإلكترونية، مؤسسات ناشئة، تسويق الإلكتروني، واقع، تحديات.

تصنيفات JEL: M31، F1،

Abstract:

This study aims to clarify the role of electronic commerce in supporting and developing the work of emerging enterprises and the challenges that hinder their work. The main efforts of the Algerian State in

supporting electronic commerce and e-marketing were highlighted while presenting the most important experiences of emerging enterprises in the field of electronic marketing and ways of benefiting.

The study found a series of findings that Algeria suffers from a number of shortcomings and challenges (weak infrastructure, ineffective banking system, high Internet costs...). She stands in the way of her development.

Enter your abstract here (an abstract is a brief, comprehensive summary of the contents of the article). Enter your abstract here (an abstract is a brief, comprehensive summary of the contents of the article).

Keywords: Electronic commerce; emerging institutions; e-marketing; reality; Challenges.

Jel Classification Codes: M31, F1, ...

1. مقدمة

تلعب المؤسسات الناشئة أهمية كبيرة في تطوير وتنمية القطاع الاقتصادي من خلال تبني مشاريع إبداعية وابتكارية رائدة لتلبية احتياجات مختلف فئات والقطاعات في المجتمع، مما جعلها تحظى بالاهتمام والدعم من قبل الهيئات الأكاديمية والسلطات الرسمية لتهيئة بيئة مناسبة وخصبة لتجسيد وترقية الأفكار والمشاريع والابتكارية في ظل أطر قانونية من خلال استحداث أجهزة مرافقة ومساعدة لحضانة المشاريع الاستثمارية.

وفي ظل التطور والتقدم التكنولوجي وظهور تقنيات جديدة أصبحت الشركات الناشئة من أبرز المؤسسات المعتمدة على ثورة تكنولوجيا معلومات لرفع مستويات الإنتاج والتسويق من خلال الاعتماد على منصات الكترونية لترويج المنتجات والخدمات وذلك في حدود الميزانية ورأس المال المتاح لها. حيث تعتبر وظيفة التسويق الالكتروني من أهم الخيارات التسويقية لعرض منتجات وخدمات بجودة عالية وأسعار مناسبة متوافقة وحاجات المستهلكين. ومع قدرتها على تحقيق عوائد وأرباح وتحقيق ميزة تنافسية مع شركات وعلامات تجارية مشهورة في أسواق عالمية.

دور التجارة الالكترونية في دعم نشاط المؤسسات الناشئة بالجزائر - واقع وتحديات -

والجزائر كغيرها من الدول النامية قامت بسن قوانين ومراسيم تشجع عمل المؤسسات الناشئة وتنظم عمل التجارة الالكترونية لها. حيث تواجه التجارة الالكترونية في المؤسسات الناشئة الجزائرية تحديات كبيرة ولعل أهمها تطوير البنية التحتية الملائمة من خلال مواكبة تطورات في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتشريعات منظمة للأعمال الالكترونية من أجل ضمان الاستمرارية وتحقيق ميزة تنافسية فعالة عبر شبكة الانترنت.

ومنه تتبلور لنا معالم الإشكالية التالية:

فيما يتمثل دور التجارة الالكترونية في تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر ؟

2.1. الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالمؤسسات الناشئة؟
- ما المقصود بالتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني؟
- ما هو واقع ومعوقات التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة بالجزائر؟

3.1. الفرضيات :

- تتمثل المؤسسات الناشئة في المؤسسات الشابة الحديثة المبتكرة في قطاع تكنولوجيايات الحديثة؛
- يقصد بها عملية البيع والشراء من خلال استخدام منصات الكترونية ترويجية للمنتجات والخدمات؛
- قامت الجزائر كغيرها من الدول بسن أطر قانونية مساعدة لعمل المؤسسات الناشئة في ظل تكنولوجيايات المعلومات إلا أن الجزائر تعاني من جملة من النقائص والتحديات (ضعف البنية التحتية، نظام مصرفي غير فعال، ارتفاع تكاليف انترنت...) تقف حائلا أمام تطوره .

4.1. أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذا الموضوع من خلال تزايد الاهتمام المحلي والعالمي وفي العديد من

الدول المتقدمة والنامية على حد السواء في الاهتمام بدعم وتطوير المؤسسات الناشئة ابتكارية من خلال

بيئة عمل ملائمة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق خدماتها عبر منصات الكترونية ترويجية داعمة لأنشطة المؤسسات حديثة النشأة.

5.1 الأهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- محاولة على التعرف على مفاهيم تتعلق بالمؤسسات الناشئة والتجارة والتسويق الالكتروني،
- التعرف على دور التجارة والتسويق الالكتروني في تطوير المؤسسات الناشئة؛
- محاولة التعرف على واقع وتحديات التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة؛

6.1 منهجية الدراسة: يعتمد البحث على المنهج الوصفي لموضوع الدراسة، حيث تم الاطلاع على عدد من البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة، وكذلك المنشورة على شبكة الانترنت، بما يخدم أهداف البحث، ومن ثم اقتراح بعض التوصيات التي قد تساهم في إعطاء مرجعية مفيدة.

7.1 الدراسات السابقة: -

- دراسة سام عدنان سليمان: **تحت عنوان** أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق، إدارة أعمال .2015

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثيرات التسويق الالكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونيًا، للإجابة عن الإشكالية الدراسة تم استخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي والاستبيان كأداة الدراسة الرئيسية. توصلت إلى مجموعة من النتائج والتي تمثلت في فإن الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني، يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الالكتروني بالجهود التي يقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها .

- دراسة باية وقنوني: **تحت عنوان** التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، 2021

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية تبني التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة وأهميته في تزويد المؤسسات الناشئة بالقدرات والمهارات اللازمة للاستجابة السريعة لمتطلبات السوق، توصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الالكتروني حتى وإن كانت المؤسسة الناشئة تباع منتجات مادية لجمهور محدود، ضرورة تفاعل مع العملاء وتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

حيث تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في كونها تطرقت إلى التسويق الالكتروني ومدى تأثير وتفاعل العملاء. بينما تكمل أوجه الاختلاف في كون أن الدراسة ركزت على التجارة الالكترونية ودورها في دعم المؤسسات الناشئة من خلال عرض بعض تجارب الرائد للمؤسسات الناشئة وذلك بتطرق لواقع وتحديات.

2. الإطار المفاهيمي للمؤسسات الناشئة

1.2 مفهوم المؤسسة الناشئة:

تعدد تعاريف المؤسسة الناشئة startup من قبل المنظرين التي نوردتها كمايلي:

- المؤسسة الناشئة أو startup هو مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو و الازدهار بسرعة. (Bayaouaguennoun, 2021, p. 37)

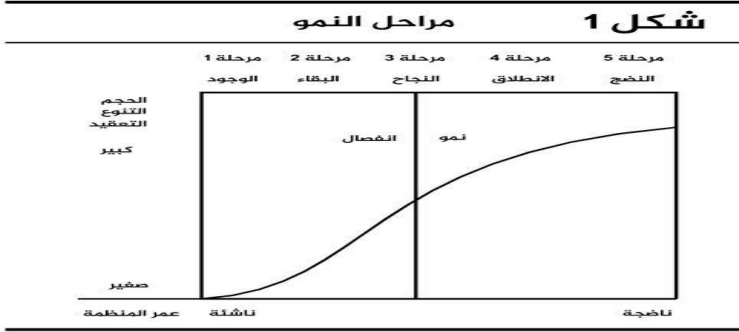
- كما تعرف على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم المؤسسة ، أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها. (بوالشعور شريفة، 2018، صفحة 420)

- كما عرفت في القاموس الفرنسي la rousse: هي مؤسسة الشاببة المبتكرة في قطاع التكنولوجيا الحديثة تمثل الشركة الناشئة بشكل خاص الاقتصاد الجديد في الولايات المتحدة، الذي يسير جنبا إلى جنب مع تطور الانترنت وبما أن استدامة ونمو هذه الشركات لا تزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة لتمويل هذه الشركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال، كما يتم الحصول على الأجور عند ما تصل المؤسسة لمرحلة النضج. (محبوب و علي، 2020، صفحة 3)

ومن خلال ماسبق يمكن تعريفها على أنها مؤسسة ريادية تعمل على تسويق منتجات وخدمات ابتكارية في ظل جو يسوده مخاطر وعدم التأكد، بمقابل تحقيق عوائد كبيرة وسريعة في حالة نجاحها.

2.2 مراحل نمو المؤسسات الناشئة:

الشكل رقم 1: مراحل نمو المؤسسات الناشئة



-مرحلة الوجود: يتعلق نجاح المؤسسات الناشئة في هذه المرحلة بأمرين أساسيين، وهما قدرة المؤسسة على تقديم المنتج المطلوب، وقدرتها على جذب عملاء لشرائه.

تكون العوامل الإدارية التي سبق الإشارة إليها؛ في مرحلة الوجود على النحو التالي:

- النمط الإداري: إشراف مباشر من المالك.
- الهيكل التنظيمي: في الحدود الدنيا.
- وجود نظم رسمية: في الحدود الدنيا أو غير موجودة.
- استراتيجية الشركة: البقاء على قيد الحياة.
- دور المالك في الشركة: ببساطة المالك هو الشركة، فهو يمول ويشرف ويقوم بكل مهام الإدارة.

- مرحلة البقاء: تمثل هذه المرحلة الحاسمة في نمو المؤسسة الناشئة بعدما أثبتت الشركة نجاحًا عمليًا على أرض الواقع، ينبغي عليها في هذه المرحلة إدارة كل من الإيرادات والمصروفات.

تسم مرحلة البقاء من حيث العوامل الإدارية الخمس بالآتي:

دور التجارة الالكترونية في دعم نشاط المؤسسات الناشئة بالجزائر - واقع وتحديات -

- النمط الإداري :إشراف غير مباشر.
- الهيكل التنظيمي :مركب حيث يوجد مدير مبيعات أو مدير عام.
- وجود نظم رسمية :يوجد نظام للتنبؤ بالإيرادات والمصروفات.
- استراتيجية الشركة :البقاء على قيد الحياة.
- دور المالك في الشركة :لا يزال المالك والشركة كياناً واحداً.

- **مرحلة النجاح:** في هذه المرحلة يقع على عاتق إدارة الشركات الناشئة الاختيار بين قرارين استراتيجيين، إما تحقيق الاستقلالية للشركة بانفصالها عن المالك (النجاح- الانفصال)، أو توجيه الموارد لصالح تحقيق نمو إضافي والحصول على حصة أكبر من السوق (النجاح-النمو). وتتسم مرحلة الانفصال من حيث العوامل الإدارية الخمس بالآتي:

- النمط الإداري :تفويض وظيفي.
- الهيكل التنظيمي :آخذ في النمو.
- وجود نظم رسمية :نظم مالية وتسويق وإنتاج أساسية.
- استراتيجية الشركة :الحفاظ على الوضع الراهن.
- دور المالك في الشركة :انفصال المالك عن الشركة.

- **مرحلة الانطلاق:** ينصب الاهتمام في هذه المرحلة على تسريع نمو الشركة، وأيضاً على توفير مصادر تمويل لتلبية متطلباته. تتسم مرحلة الانطلاق من حيث العوامل الإدارية الخمس بالآتي:

- النمط الإداري :تقسيم العمل.
- الهيكل التنظيمي :آخذ في النمو.
- وجود نظم رسمية :دقيقة وشمولية ناضجة.
- إستراتيجية الشركة :النمو.
- دور المالك في الشركة :قدر معقول من الانفصال بين المالك والشركة.

- **مرحلة النضج:** اهتمام الشركة الرئيسي في هذه المرحلة ينصب على توحيد الأرباح الناجمة عن النمو والتحكم فيها، بالإضافة إلى الحفاظ على مزايا الشركات الناشئة مثل مرونة الاستجابة لأي متغيرات قد تحدث، والحفاظ على روح المبادرة. وعلى صناع القرار في هذه المرحلة الإسراع بتطوير النظام الإداري بما يواكب النمو الذي حدث، وكذلك استخدام أساليب إدارية أكثر احترافية كالميزانيات والتخطيط الاستراتيجي والإدارة بالأهداف. وتكون العوامل الإدارية الخمس في مرحلة النضج على النحو التالي:

- النمط الإداري: تنفيذي واستشاري.
- الهيكل التنظيمي: آخذ في النمو.
- وجود نظم رسمية: شاملة ومتطورة.
- استراتيجية الشركة: إعادة الاستثمار.
- دور المالك في الشركة: انفصال تام بين المالك والشركة

في هذه المرحلة تكون الشركة قد حققت هدفها النهائي، وكل عناصر النجاح المطلوبة باتت متوفرة من مصادر تمويل كافية، وإدارة كفء، ومزايا الحجم الصغير للشركة. بإمكان الشركة في هذه المرحلة أن تصبح قوة هائلة في السوق، إذا ما حافظت على روح المبادرة الخاصة بها. أما إذا لم تحافظ عليها، فستدخل في مرحلة سادسة غير حميدة وهي “مرحلة الجمود” حيث تميل الإدارة إلى تجنب المخاطر والبعد عن القرارات الإبداعية.

عادة ما تدخل مرحلة الجمود هذه الشركات الكبيرة التي يساعدها استقرار البيئة الخارجية وعدم حدوث تغييرات كبيرة فيها، على الحفاظ على حصتها السوقية الكبيرة وقوتها الشرائية ومواردها المالية. غير أن المنافسين الآخرين الذين استقلوا قطار النمو السريع عادة ما يلاحظون هذه التغييرات قبلها (mostaqi, 2022, p. 3)

3. أساسيات التجارة الالكترونية

1.3 التجارة الالكترونية

دور التجارة الالكترونية في دعم نشاط المؤسسات الناشئة بالجزائر- واقع وتحديات -

- عرفها المشرع الجزائري: على أنها النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الالكترونية. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018، صفحة 5)

- تتمثل عموما في بيع وشراء السلع والخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويمكن أن تكون هذه التبادلات معاملات بين الشركات أو معاملات بين الشركة والزبون النهائي أو تبادلات بين الزبائن. (Lovely professional University, 2012, p. 2)

- يقصد E-business بأنها مجموعة الأعمال الالكترونية ذات الطابع الاقتصادي.

كما تشمل الأعمال الالكترونية على مجموعة من الأنشطة المتمثلة فيمايلي: البريد الالكتروني، والتسويق الالكتروني والمصارف الالكترونية والهندسة الالكترونية والتجهيز الالكتروني والشكل التالي يوضح مايلي:

الشكل رقم 01: الأعمال الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسة سابقة (محبوب و علي، 2020 ،صفحة6)

2.3 مفهوم التسويق الالكتروني:

أصبحت المؤسسات مؤخرا تعتمد على البيئة الافتراضية في تسويق منتجاتها وخدماتها، حيث يعد التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل الترويجية الموفرة للوقت والجهد والمال.

- عرف على أنه استخدام الوسائل الالكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر. (صره، 2009، صفحة44)

- كما عرف أيضا على أنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت. (فارة، 2004، صفحة 135)

- التسويق الإلكتروني هو عبارة عن هوية رقمية للشركة والذي تقدم من خلاله نفسها في العالم الافتراضي لعدد هائل من المستخدمين بفضل التكنولوجيا الرقمية، والذي يعمل على ترويج المنتجات أو العلامة التجارية من خلال واحد من النماذج الإلكترونية. (Wind & Vijay, 2002, p45)

3.3 مراحل التسويق الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني ضمن حلقة دائرية متكاملة نوضحها كما يلي:

- **مرحلة الجذب:** ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين، عمليا يعني جذب الناس إلى موقع web، الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت.

- **مرحلة التحويل:** وفيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، وليس زبون. وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ومع مرور الوقت سيصبح هذا المستهلك زبونا، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى كانت مدة التحويل أطول.

- **مرحلة البيع:** فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى. (الابراهيم، 2013، صفحة 10)

4.3 مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- الانتشار واسع للانترنت وزيادة التصفح للمواقع، تسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، واقتنائها في زمن وجيز، ومتخطيا كل الحدود الإقليمية.

- فتح التسويق الإلكتروني المجال أما الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة وبين المؤسسة الصغيرة؛

- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق

التقليدي؛

دور التجارة الالكترونية في دعم نشاط المؤسسات الناشئة بالجزائر - واقع وتحديات -

- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة للتسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن بسهولة تقييم وقياس مدى النجاح أو فشل لأي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف. (مريم و بن علال، 2010، صفحة2016)
- يوفر الكثير من المال، لأنه يتم بدون تدخل الوسيط؛
- يوفر مختلف الطرق للدفع عبر البطاقات البنكية التي تتوفر في كل مكان؛
- يوفر أيضا إمكانية التسويق لأكثر من سلعة بدون عناء ، كما أنه يوفر على البائع تكاليف الإيجارات والكهرباء والضرائب مما يجعل تكلفة السلع أقل. (Bayaouaguennoun, 2021,p43)

5.3 فوائد التسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة:

- تختلف المؤسسات الناشئة في تحديد الخطة والرؤية التسويقية من خلال الفئة المستهدفة من العملاء والمستهلكين وطريقة التسويق التي تساعد في تحقيق أرباح في وقت وجيز، ولعل أهمها التسويق الإلكتروني الفعال الذي يساهم في إنجاح وتطوير المؤسسات الناشئة ومنه سنتطرق لأهم الفوائد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة كالآتي:
- **تعزيز حضور العلامة التجارية بين المنافسين:** يتواجد المنافسون في أي مشروع تجاري واقتصادي، وللحصول على أكبر حصة من السوق والعملاء، لابد من استخدام التسويق الإلكتروني لإثبات حضور العلامة التجارية بين المنافسين، واستغلال المزايا التنافسية للمؤسسة الناشئة.
 - **تكاليف تسويق أقل:** يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي بالإذاعة والتلفزيون والإعلانات الطرقيّة... إلخ
 - **كسب ثقة العملاء:** من خلال التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقديم محتوى جيد عبر القنوات المختلفة وعبر التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور.
 - **بناء السمعة:** يساهم التواجد الدائم على المنصات التي يستخدمها الجمهور سواء في وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو من خلال الإيميلات التي ترسل لهم باستمرار، إلى بناء علامة تجارية خاصة بالمؤسسة الناشئة، وبناء السمعة الجيدة لها في المجال والوسط الذي تعمل فيه.

- من خلال ماسبق فإن التسويق الإلكتروني يساعد المؤسسات الناشئة والصغيرة في الوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود لعرض منتجاتها وخدماتها بتكاليف منخفضة مقابل عرض عدد كبير منتجات مع توفير معلومات وتفاعلات أكثر مع المستهلكين.
- ولتحقيق هذه المزايا يجب أن تحتوي الخطة التسويقية على ما يلي:
- توظيف مسؤول تسويق إلكتروني في حالة الافتقاد للخبرة الكافية؛
 - تخصيص ميزانيات كافية للتسويق الإلكتروني وجذب أفضل المتخصصين في هذا المجال؛
 - التعاون مع متخصص في وضع إستراتيجية تسويق إلكترونية كاملة تمكن من تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تحتاجها المؤسسة الناشئة؛
 - الاهتمام بالمحتوى الإلكتروني الذي سيقدم للجمهور، لأنه أساس العملية التسويقية؛
 - العمل وفق إستراتيجية التسويق الإلكتروني الملائمة لنشاطك التجاري الخاص بالمؤسسة الناشئة؛
- (Bayaouaguenoun, 2021,p46)

4. واقع استخدام المؤسسات الناشئة للتسويق الإلكتروني في الجزائر:

مس التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 انتشارا لمواقع التجارة عبر الانترنت أطلقتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية ولقد تضاعف عدد هذه المواقع خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 (أكثر من 34.5 مليون مشترك في الانترنت خلال سنة 2017) بالإضافة إلى إصدار القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر في شهر أبريل 2018، يوطر هذه السوق التي تجذب المواطنين أكثر فأكثر نحو النمط من المعاملات الذي وصفوه بـ المريح. (وسيلة، 2020، صفحة18)

حيث يعتبر موضوع الشركات الناشئة من أكثر المواضيع التي تسلطت عليها الأضواء في بيئة الأعمال الجزائرية مؤخرا، وتجدر الإشارة أن الجزائر تأخرت كثيرا في إطلاق هذا المشاريع، خاصة في ظل التأخر التكنولوجي على مختلف الأصعدة، ونحن نعلم عمل الشركات الناشئة يعتمد كليا على الجانب الإلكتروني وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية.

وفي الجزائر وعلى الرغم من وجود نقص كبير في عدد الشركات الناشئة بشكل عام وفي الشركات الناشئة الإلكترونية بشكل خاص، إلا أن أغلب الشركات الناشئة الموجودة اليوم تعتمد كلياً على التجارة الإلكترونية في معاملاتها التجارية، خاصة ما تعلق منها بالتسويق الإلكتروني، الحجز الإلكتروني، الدفع الإلكتروني. (بوالشعور شريفة، 2018، صفحة 427)

حيث اهتم المشرع الجزائري بسن قانون ينظم التجارة الإلكترونية وذلك حسب المادة 11 من قانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والذي يحدد المعلومات التي يجب على المورد الإلكتروني عرضها بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ومنها: (رقم التعريف الجبائي، العناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات، الشروط العامة للبيع، شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء... إلخ). (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018، صفحة 6)

1.4 شروط ومتطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية :

- يخضع نشاط التجارة الإلكترونية لتسجيل في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية و الحرفية ؛
- نشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر com.dz؛
- إنشاء بطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري؛
- لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري؛ (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018 صفحة 6)

2.4 عرض تجربة بعض المؤسسات الناشئة الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني:

توجد مجموعة كبيرة من المؤسسات الناشئة التي تتعامل إلكترونياً في تسويق منتجاتها وخدماتها

الجumia... ،Sekoïr، Siamois QCM، Batolis، YASSIR

➤ شركة جوميا:

جوميا بالانجليزية Jumia هي شركة تسوق إلكتروني أفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها. ولا تعد المنافس لشركة Kilimall في كينيا وشركة [Konga](#) في نيجيريا. كما اشتركت مع أكثر

من 50,000 فرد وشركة أفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها في عام 2012 في لاجوس، انتشرت عبر 14 دولة أفريقية.

في عام 2012 بدأ جيممهودار وساشابوينونيك، المستشارين السابقين لدى McKinsey بتأسيس شركة Africa Internet Group المعروفة اليوم بجوميا.

تأسست شركة جوميا في لاغوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي مصر، والمغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب أفريقيا. في عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، وتنزانيا، وغانا، والكاميرون، والجزائر، وتونس، لتنتشر في 14 دولة أفريقية سنة 2018 تمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في:

- 1- JumiaTravel وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق؛
- 2- Jumia Food لطلب وتوصيل الطعام، كل منهما تأسس في يونيو 2013
- 3- Jumia Deals التي تأسست في أبريل عام 2015.
- 4- وفي عام 2017 أطلقت جوميا تطبيق JumiaOne لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق airtime،
- 5- وقامت جوميا في العام نفسه، بإطلاق Jumiapay كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا. بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة،
- واقع جوميا بالجزائر

تبذل جوميا أقصى جهدها لتقديم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر مقارنة بمراكز التسوق الأخرى، سواء المتاحة عبر الإنترنت أو الموجودة على أرض الواقع.

حيث توفر منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بمواقع التسوق الأخرى. وتبذل كل ما في وسعها لتوفير خدمة سريعة بحيث يتم توصيل المنتجات إلى باب منزلك مباشرة مع إمكانية الدفع عند الإستلام لتوفر أقصى درجات الراحة، علاوة على إمكانية إرجاع المنتج مجاناً خلال 7 أيام من تاريخ الإستلام.

دور التجارة الالكترونية في دعم نشاط المؤسسات الناشئة بالجزائر - واقع وتحديات -

-الموقع الالكتروني: البيع والشراء عبر الإنترنت أصبح أسهل مع موقع جوميا الجزائر بحيث أنه يقدم أفضل تجربة تسوق، مع مجموعة متنوعة من المنتجات من جميع الفئات وبأفضل الأسعار. جوميا الجزائر تبذل قصارى جهدها لتوفير الماركات العالمية والمحلية بأتمتة تلائم الجميع. مجموعة من الحلول قد تم وضعها، يمكنكم الاستفادة من طرق عملية وآمنة للدفع والاتصال بخدمة العملاء لمساعدتكم.

-تطبيق جوميا: يتيح التحميل المجاني لتطبيق جوميا الجزائر عبر Google Play & App Store، العديد من المزايا، التخفيضات والبيع على السريع بكميات محدودة وبأسعار خيالية. وذلك من خلال مهمتها في أن تحرص دائماً على إرضاء وتوفير أفضل العروض والمفاجآت لزبائنهم، وكل ما على الزبون فعله هو التسجيل في نشرة جوميا لتصلهم آخر العروض والتخفيضات التي يقوم بها الموقع. بالإضافة إلى الاستفادة من المبيعات السريعة وعروض المناسبات الخاصة مثل تخفيضات رمضان مبارك، عروض على طيلة السنة للاستفادة من أفضل أجهزة التلفاز وكذلك أفضل الهواتف الذكية في الجزائر مع أسبوع الهواتف، دون أن ننسى الحدث الكبير: بلاك فرايدي. مع أفضل الأسعار لأن موقع جوميا يتعهد بتوفير أفضل خدمة ممكنة. يمكن أيضا الاستمتاع بشراء منتجات رائعة وهدايا مميزة بأسعار مدهشة. والاستفادة من المبيعات السريعة وتسليم أسرع.

- آفاق ونظرة جوميا الجزائر: نحو إحداث ثورة للتسوق الالكتروني في إفريقيا عامة وفي الجزائر على وجه الخصوص ومن أهدافها المسطرة هي:

- تقديم المنتجات 100٪ أصيلة مع أفضل السعر؛

- عملية أكثر ومساعدة أكبر.

➤ **Batolis**: موقع صاعد للتسوق و الشراء اونلاين في الجزائر والمنافس رقم 1 للموقع الفرنسي جوميا jumia زال الموقع يوفر كامل الاحتياجات لكنه يقدم خدمات لا بأس بها (teeqnya، 2021) مع تزايد إقبال الجزائريين للتسوق عبر الانترنت بدأت تظهر في الوجود مواقع بيع أخرى موقع

باتوليس، وهو موقع تسوق جزائري 100٪ ظهر سنة 2015. Batolis.com موجود في بئر خادم، ولاية الجزائر. هذه الشركة تعمل في النشاط التجاري التالي: الشراء عبر البريد ومتاجر الويب.

يقدم للعملاء الاختيار بين العديد من المنتجات، ويتعهد بتسليم طلباتهم، في جميع أنحاء الوطن مثل معظم المبيعات عبر الانترنت في الجزائر، تتم معظم المعاملات نقدا أو عن طريق تحويل المبلغ عبر مركز البريد ومواصلات. CCP. (2022, batolis)

➤ **سكوار Sekoir**: موقع يحل مشكلة شراء و تبادل العملات للأفراد في الجزائر مادام ليس لدينا حل من الجهات الرسمية الموقع يوفر أدوات المصادقية و الأمان في التعامل فهو يساعدك على الشراء من خلال باعة معتمدين أو لهم تقييم جيد لذلك فلا مكان للنصابين على هذا الموقع .

➤ **yassir**: تطبيق يأسير لخدمات التوصيل الأجرة رقم 1 في الجزائر غني عن التعريف كما بدأت مؤخرًا الشركة بتنويع خدماتها بدخول مجال توصيل الأكل و الشراء عبر الانترنت و التوسع خارج الجزائر المغرب تونس فرنسا و كند (teeqnya، 2021)

3.4 تحديات المؤسسات الناشئة في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر:

لعب التسويق الإلكتروني في العالم دور فعال في دعم وتطوير وتوسيع نشاط المؤسسات الناشئة، إلا أن الجزائر تعاني من جملة من النقائص والتحديات تقف حائلا أمام تطوره، وذلك لعدة أسباب ولعل أهمها ما يلي:

- الإجراءات البيروقراطية، وعدم مواكبة التشريعات والقوانين؛
- التخلف التقني، وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية (الدفع الإلكتروني، التجارة الإلكترونية)؛ (بالشعور شريفة، 2018، صفحة 429)
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية مما يستلزم على المؤسسات استخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني؛
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية حيث تصميم وإنشاء وتطوير مواقع الإلكترونية تحتاج لذوي الخبرات والكفاءات؛
- على المؤسسات استخدام برمجيات تهم بالحفاظ على سرية (الأمن والخصوصية) التعاملات بالتجارة الإلكترونية؛ (صره، 2009، صفحة 53)

دور التجارة الالكترونية في دعم نشاط المؤسسات الناشئة بالجزائر - واقع وتحديات -

- مشاكل التمويل ودفع المستحقات (ضعف التمويل ونقص رأس المال المغامر للاستثمار)؛ (teyssir، 2022)

- ضعف البنية التحتية؛
- عادات المستهلكين وانعدام الثقة الرقمية والخوف من الخدع وتسرب المعلومات عبر الانترنت.

5. خاتمة:

من خلال معالجتنا لموضوع الدراسة والتعرف على الاسس النظرية للمؤسسات الناشئة وابرار الدورالذي يلعبه التسويق الالكتروني في عرض خدمات ومنتجات المؤسسة بإعتباره من أهم الخيارات التسويقية جاذبة لعدد هائل من المستهلكين والعملاء وبالتالي زيادة عدد الطلبات الذي يقابله تحقيق عوائد وأرباح في فترة وجيزة.

1.5 النتائج والتوصيات:

- العمل على توفير بنية تحتية ملائمة لاقتصاد رقمي وذلك من خلال تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسهيل عملية التسويق الالكتروني من قبل المؤسسات الناشئة؛
- العمل على عصرنه النظام البنكي من خلال توفير وسائل دفع الكترونية آمنة؛
- ضرورة تقديم قوانين تسهيلات وضمانات خاصة بعملية إبرام العقود الكترونية؛
- ضرورة القيام بأيام دراسية وتحسيسية فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية لتحفيز أصحاب مشاريع الريادية؛
- ضرورة توفير رقابة وحماية كافية عن العمليات الالكترونية وذلك لتعزيز ثقة المستهلكين في الحفاظ على خصوصياتهم.
- ضرورة التفاعل والتواصل مع الزبائن عبر مختلف الوسائل الاتصال لضمان تتبع طلباتهم؛
- ضرورة إلمام المؤسسات الناشئة بتقنيات ووسائل التسويق الالكترونية لتعريف وترويج خدماتها؛
- ضرورة توفير برامج الأمنية لحماية خصوصيات الأعمال الالكترونية؛

6. قائمة المراجع:

- المؤلفات: يوسف أحمد ابو فارة. (2004). التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت). ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع.،ص135
- سمير توفيق صرة. (2009). ، التسويق الالكتروني. لطبعة الاولى ، عمان، الاردن: دار الإعمار العلمية للنشر والتوزيع.ص44
- المقالات: سمان وسيلة، (سبتمبر، 2020). معوقات التسويق الالكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض بها ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، 18.
- حسين الابراهيم. (2013)، التسويق الالكتروني يخرق السوق والأفكار، المجلة المعلوماتية دراسات وأبحاث (83)، 10.
- بوالشعور شريف، (2018)، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، مجلة البشائر الاقتصادية ، الرابع (02)، 420.
- العشعاشي مريم، و قريش بن علال، (2010)، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون ، مجلة الابتكار والتسويق (الثاني)، 216.
- المداخلات: علي محبوب، و سنوسي علي، (2020)، التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر جامعة المسيلة، مداخلة في المؤتمر الدولي الافتراضي حول: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي الجزائري المنشود، ص3
- القوانين: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، (10 5، 2018). المتعلق بممارسات التجارة الالكترونية، قانون رقم 18-05 (28)، 5. الجزائر
- Bayaouaguénoun. (2021). E-marketing and its role in developing emerging enterprises . *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship* , 4 (3), 37.
- Wind, J., & Vijay, M. (2002). , Digital Marketing. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management* , 4. University of Milan-Bicocca p45.

- Lovely professional University. (2012). « E-commerce and e-business ». 2. New Delh.

• مواقع الانترنت:

- <https://www.teeqnya.com/2021/12/2021-2022.html?m=1visit> 09/12/2022
mostaql. (2022, 12 5). *the_five_stages_of_startups_growth*. Retrieved from mostaql: <https://blog.mostaql.com>
- teeqnya. (2021). *teeqnya* من الاسترداد 2022، . تاريخ الاسترداد
<https://www.teeqnya.com/2021/12/2021-2022.html?m=1visit> 09/12/2022
- teyssir. (2022). *teyssir*. تم الاسترداد من <https://teyssir.com>
<https://teyssir.com/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA>, 09/12/20
- من <https://www.teeqnya.com/2021/12/2021-2022.html?m=1visit> 09/12/2022
- /batolis. (s.d.). <https://www.africabizinfo.com>. Consulté le 2022, sur africabizinfo: /batolis
- <https://www.teeqnya.com/2021/12/2021-2022.html?m=1visit> 09/12/2022 . (2021 ,12) . تم الاسترداد من teeqnya:
D8%A7%D8%AA, 09/12/20