

جامعة غرداية - الجزائر -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية

بعنوان:

دور تطبيقات التجارة الالكترونية
للولوج للأسواق الدولية في المؤسسة الناشئة

إعداد الطالبة:
- بتول قريدة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد "ب"	محمد البشير ثامر
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر "أ"	فاطمة بلخير
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد "ب"	توفيق حويشيتي

الموسم الجامعي: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي ما نجحنا إلا برضاه،

الحمد لله الذي ما اجتزنا دربا إلا بفضله

{ وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ }

أهدي هذا النجاح إلى:

نبراس حياتي ووجهها، إلى التي ظلت دعواتها تضم اسمي دائما

إلى أمي أطلال الله في عمرك بالصحة والعافية

إلى أبي؛ من لا ينفصل اسمي عن اسمه؛ الذي بذل كل ما بوسعه

ولم يبخل، أدامك الله لنا

إلى قررة عيني إخوتي

إلى زميلاتي في الجامعة

بتول

شكر وعر فان

قال رسول الله صل الله عليه وسلم:

من لم يشكر الناس لا يشكر الله

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة الفاضلة

د. فاطمة بلخير لقبولها الإشراف على مذكرتي هذه، وعلى كل

ما قدمته لي من نصائح وإرشادات طيلة فترة البحث.

وأشكر كل أساتذتي في مشواري الجامعي

وأشكر كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد

وفي الأخير اللهم اجعلنا خير خلف لخير سلف

بتول

جاءت هذه الدراسة من أجل البحث عن استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية كأداة للولوج للأسواق الدولية في المؤسسة الناشئة؛ وهذا من خلال التطرق إلى آليات عمل هذه التطبيقات ودورها في الأخذ بالمؤسسات الناشئة والعمل على تطويرها، حيث كانت الدراسة على شركة يسير؛ هذه الشركة التي استعانت بعنصر التجارة الإلكترونية من أجل تطوير مؤسستها الناشئة.

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ والذي ساعدنا إلى الوصول إلى نتائج متعلقة بموضوع تطبيقات التجارة الإلكترونية في شركة يسير المؤسسة الناشئة. كما توصلنا إلى أن المؤسسات الناشئة تعتمد اعتمادا كليا على التطبيقات التجارية الإلكترونية؛ لما تتمتع به هذه الأخيرة من سرعة في إيصال والتعريف بالمؤسسة التي تطمح للولوج في الأسواق الدولية، وكذا التطوير من عملها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، تطبيقات التجارة الإلكترونية، المؤسسة الناشئة، شركة يسير، الأسواق الدولية.

Abstract :

This study came to search for the use of e-commerce applications as a tool to access international markets in the emerging institution; This is by addressing the mechanisms of work of these applications and their role in adopting emerging institutions and working on developing them, as the study was on the company YASSIR; This company used the element of e-commerce in order to develop its emerging institution.

In this study, we used the descriptive analytical approach, which helped us reach results related to the topic of e-commerce applications in the emerging company, Yasir. We also concluded that emerging companies rely entirely on e-commerce applications, due to the latter's speed in communicating and introducing the company that aspires to enter international markets, as well as developing its work.

Keywords : E-commerce, E-commerce applications, Start-up enterprise, YASSIR company, International markets.

الصفحة	العناوين
/	الإهداء
/	الشكر
/	ملخص الدراسة
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
/	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتجارة الالكترونية والمؤسسات الناشئة
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
08	المطلب الأول: تطبيقات التجارة الالكترونية
17	المطلب الثاني: المؤسسات الناشئة
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
25	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل
/	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة دراسة حالة شركة ياسير
31	المبحث الأول: تقديم شركة Yassir

31	المطلب الأول: التعريف بشركة يسير Yassir
39	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
39	المطلب الأول: منهجية الدراسة
41	المطلب الثاني: المقابلة كأداة للدراسة التطبيقية
44	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج المقابلة
45	خلاصة الفصل
47	خاتمة
50	المصادر والمراجع
54	الملاحق

قائمة الجداول:

<u>الصفحة</u>	<u>عنوان الجدول</u>	<u>رقم الجدول</u>
25	المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية	(1-1)
26	المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	(2-1)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	دورة حياة المؤسسات الناشئة	(1-1)
32	شعار شركة Yassir	(2-2)

مقدمة

1- التوطئة:

تعد تطبيقات التجارة الالكترونية الركيزة الأساسية للتجارة الحديثة في العصر الرقمي، حيث تسهل عمليات البيع والشراء عبر الانترنت بطرق سلسة ومبتكرة. وتعتمد هذه التطبيقات على تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم من خلال التوصيات المخصصة وتحليل سلوك المستهلكين. كما تستفيد من تقنيات الأمان المتطورة لحماية المعاملات المالية والمعلومات الشخصية، مما يتيح للمؤسسات الناشئة الوصول إلى قاعدة العملاء بشكل أوسع وكذا لتحقيق مكاسب أكبر بموارد محدودة.

لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة تستعمل المؤسسات الناشئة؛ كمؤسسة يسير Yassir أفضل الآليات لتحسين الخدمات، المتمثلة في تطبيقات التجارة الإلكترونية والمواقع الرقمية في إطار الولوج للأسواق الدولية المستهدفة. حيث يعد تطبيق يسير واحد من التطبيقات الحديثة في الجزائر وبرزت شركة يسير كتجربة ناجحة للشركات الناشئة في الجزائر؛ استطاعت أن تحقق وتحافظ على نموها المتزايد منذ تأسيسها، والدخول للعديد من الأسواق، والتوسع في العديد من المناطق، وبناء على ما سبق نطرح التساؤل التالي:

- على ما اعتمدت يسير للدخول إلى الأسواق الدولية؟

2- الأسئلة الفرعية:

وللبحث في أبعاد الإشكالية السابقة، أدرجت مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل تسعى يسير للدخول ولانتشار في الأسواق الدولية عبر التجارة الالكترونية.

- هل تسعى يسير للدخول ولانتشار في الأسواق الدولية؟

- هل ساهم التحول الرقمي في تطوير وتعزيز نشاط مؤسسة يسير؟

3- فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضيات الآتية لمعالجة إشكالية هذه الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- تعتمد شركة يسير على التطبيقات التجارية الإلكترونية بشكل كبير من أجل الولوج إلى الأسواق الدولية.

كما تم صياغة الفرضيات الآتية لمعالجة إشكالية هذه الدراسة:

- تساهم التجارة الإلكترونية بشكل كبير في الولوج إلى الأسواق الدولية.

- تسعى يسير للولوج إلى الأسواق الدولية والانتشار في مختلف المناطق الموجودة بالعالم.

- يساهم التحول الرقمي في تطوير وتعزيز نشاط مؤسسة يسير.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقييم مدى ملائمة استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية كأداة للوجستيات في الأسواق الدولية بالنسبة للمؤسسة الناشئة.

- المساهمة في تطوير المعرفة حول دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في الابتكار والنمو في الشركات الناشئة.

- محاولة التعرف على إسهامات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في الولوج إلى الأسواق الدولية.

5- أهمية الدراسة:

ترتبط أهمية هذه الدراسة بأهمية موضوعها، حيث أن ما توفره التجارة الإلكترونية من راحة للعملاء ومرونة في العمل هو أمر في غاية الأهمية، وقد تساهم هذه الأخيرة من الدخول في منافسات عالمية والولوج إلى الأسواق الدولية، كما تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في التعرف على واقع المؤسسة الناشئة واستخدامها للتطبيقات الإلكترونية من أجل التوسع في الأسواق الدولية خاصة بعد التطور السريع في مجال التكنولوجيا في السنوات الأخيرة.

6- مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

إن الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع أسباب ذاتية وأخرى موضوعية وهي:

أولاً: الأسباب الذاتية:

- موضوع جديد ومتطور تتطور تطبيقات التجارة الإلكترونية بوتيرة سريعة مما يخلق فرصاً للبحث والابتكار.
- الموضوع يتناسب مع مجال تخصصنا.
- الميول الشخصي للمواضيع المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

ثانياً- الأسباب الموضوعية:

- نقص الدراسات التي تناولت موضوع استخدام التطبيقات التجارية الإلكترونية لدخول الأسواق العالمية.
- الكشف عن المصادر التي تساهم في دعم المؤسسات الناشئة والبحث عن الأسواق العالمية بواسطة تطبيقات التجارة الإلكترونية.

- أهمية توظيف عنصر التجارة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة من أجل تطويرها وإدخالها في الأسواق الدولية.

7- حدود الدراسة:

لقد ارتبطت هذه الدراسة بحدود مكانية وحدود زمانية كما يلي:

الحدود المكانية:

- مؤسسة يسير الجزائرية.

الحدود الزمانية:

- تمت منذ بداية شهر ماي إلى شهر سبتمبر.

8- منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية حيث تم إجراء مسح نظري في الأدبيات المتعلقة بالتطبيقات التجارية الإلكترونية والمؤسسة الناشئة، كذلك تم اعتماده في الدراسة التطبيقية؛ وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات من خلال إجراء مقابلة مع منتجي تطبيق يسير عبر منصات التواصل الاجتماعي.

9- تقسيمات البحث:

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين، قمنا بتخصيص الفصل الأول للجانب النظري لموضوع الدراسة، أما الفصل الثاني فقد قمنا بتحليل النتائج ومناقشتها، وحددنا هذه التقسيمات كالآتي:

- **الفصل الأول:** جاء الفصل الأول بعنوان: الأدبيات النظرية للتجارة الإلكترونية والمؤسسة الناشئة، وقد قسم إلى مبحثين؛ تضمن كل مبحث مطلبين، وجاء المبحث الأول بعنوان: الأدبيات النظرية، والمطلب الأول فقد عنون ب: تطبيقات التجارة الإلكترونية، أين تم التطرق إلى مفهومها وأهميتها وذكر أنواعها، وتصنيفاتها، أما المطلب الثاني فعنون ب: المؤسسات الناشئة، وتضمن هذا المطلب؛ مفهوم للمؤسسات الناشئة من خلال تعريفها وذكر مراحل نموها، أما في ما يخص المبحث الثاني والذي جاء بعنوان الدراسات السابقة؛ جاء هذا الأخير بثلاثة مطالب، المطلب الأول بعنوان

الدراسات السابقة باللغة العربية، أما المطلب الثاني فكان بعنوان الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، والمطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

- **الفصل الثاني:** جاء بعنوان: الجانب التطبيقي للدراسة دراسة حالة شركة يسير، وجاء عنوان المبحث الأول: المبحث الأول: تقديم شركة Yassir ، يحتوي على مطلب بعنوان: المطلب الأول: التعريف بشركة يسير Yassir ، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها، حيث قسمناه إلى مطلبين؛ المطلب الأول: منهجية الدراسة، المطلب الثاني اختبار الفرضيات وتحليل نتائجها. من ثم خاتمة، ومن ثم قائمة المصادر والمراجع وختاماً بقائمة الملاحق.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

للتجارة الإلكترونية والمؤسسات

الناشئة

تمهيد

في عصر التكنولوجيا الرقمية المتسارع أصبحت التطبيقات التجارية الالكترونية أدوات لا غنى عنها بالنسبة للمؤسسات الناشئة حيث تساعد هذه الأخيرة في تبسيط عملياتها التشغيلية وتحسين التواصل الداخلي والخارجي وتساعد كذلك في عملية التفاعل مع تغيرات السوق والاستفادة من الفرص الجديدة بفعالية.

وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الأول من هذه الدراسة حيث يعالج هذا الفصل؛ في المبحث الأول مفاهيم حول متغيرات الدراسة، أما المبحث الثاني فقد تم عرض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

تعد التطبيقات الالكترونية واحدة من التغيرات التي دخلت الحياة العصرية بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام لبيع المنتجات والخدمات عبر الانترنت خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة كما يعتمد مؤسس المؤسسات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات الالكترونية ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال وهي تتطلب بالمقارنة مع الأرباح التي تكاليف صغيرة جدا عادة ما تأتي بشكل سريع.

المطلب الأول: تطبيقات التجارة الالكترونية:

انتشر في الآونة الأخيرة وتوسع مفهوم تطبيقات التجارة الالكترونية لتداول السلع والخدمات لزيادة النشاط التجاري وفتح الأسواق الإلكترونية في ظل عالم يسوده التحول الرقمي في كافة القطاعات وكانت نشأة التجارة الالكترونية بالأساس لتسهيل المعاملات التجارية وإقامة روابط وعلاقات تجارية ضخمة تساعد اقتصاد البلدان وازدهارها.

الفرع الأول: مفهوم تطبيقات التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الالكترونية من أكثر موضوعات عصر المعلوماتية إثارة للجدل في وقتنا الحاضر¹. ساهمت التكنولوجيا باعتبارها شريان التطور والتقدم للعملية التنموية لمختلف الدول حيث يتزايد اعتماد على التطبيقات الالكترونية في جميع مجالات. وتعتبر من أهم أشياء التي زاد استخدامها بشكل ملحوظ وفي العديد من الأنشطة.

¹ محمد نور صالح الجدايه، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط2، 2012، ص 21.

أولاً- تعريف التطبيقات الالكترونية:

هي منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة، تعمل على دعم الاتصال فيما بين الشبكات وبين

المستخدمين، وتجعل الإتاحة على الانترنت أسهل بالإضافة إلى ربط تقنيات الانترنت بتقنيات ذكية¹.

هي عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو لوحات اللمس².

تعمل التطبيقات الإلكترونية على إحداث تحولات جوهرية في نشاط المؤسسات من خلال تمكين نماذج أعمال

غير مسبقة متصلة بالشبكات يسهلها الإنترنت. ويمكن تعريف التطبيقات الإلكترونية على أنها تكامل عبر الانترنت

للأعمال والتطبيقات وأنظمة المعلومات، التي بدورها تساعد المؤسسات في القيام بنشاطاتها المختلفة³.

كما تعرف على أنها برامج تستخدم على الهواتف الذكية بالاعتماد على خدمات التي تقدمها الهواتف لمستخدميها.

وتعتمد غالباً على الاتصال بالإنترنت⁴.

يرى "الحميص" على أنها برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو

شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات حيث يقوم المستخدم بتنزيلها على جهازه من خلال متاجر شركات

الهواتف العالمية حسب نوع نظام تشغيل الهاتف⁵.

¹ لخضر عقوبي، فاطنة بلخيري، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا Covid19 تطبيق بريدي موب baridimob لريد الجزائر نموذجاً، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2021، ص154.

² المرجع نفسه، ص154.

³ الأخضر العياشي، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 02، سبتمبر 2022، ص 484.

⁴ أشواق بلباي، فطيمة أكرام، تفاعلية التطبيقات الإلكترونية في الهواتف الذكية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2019-2020، ص17.

⁵ أحمد عطية، ربيع القايدي، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، مجلة الاقتصاد والإدارة، العدد 23، 2021، ص426.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج على أن التطبيقات الإلكترونية "برامج وأدوات برمجية تصمم للعمل على أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة الرقمية. تهدف هذه التطبيقات إلى تلبية احتياجات المستخدمين من خلال توفير وظائف وخدمات محددة".

ثانياً- أهمية التطبيقات الإلكترونية:

إن للتطبيقات الإلكترونية أهمية كبيرة، وذلك نتيجة التسارع الكبير في تصنيع وتنوع الأجهزة الذكية، والتي بدأت اليوم تحاكي أسلوب عمل الأجهزة الحاسوبية الشخصية، الأمر الذي يعطي أهمية أكبر لمساهمة تلك التطبيقات في تقديم وتنفيذ الإجراءات اللازمة للمستخدمين¹.

حيث تتمثل تطبيقات التجارة الإلكترونية بمهام مختلفة وأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل شبكات الاتصالات الإلكترونية مثل الإعلان، استخدام نظام الدفع الإلكتروني تبادل المعلومات، البحث والتطوير، بيع السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، تقديم الدعم للعملاء.

إن أهمية التطبيقات الإلكترونية في حياتنا تتوسع مع الوقت لما تقدمه من خدمات تسهل الوظائف الحياتية على المستخدمين حيث أنه من مجالات التطبيقات المجالخدمي أو المواصلات أو الثقافي أو التعليم أو السياحة وغيرها؛ والتطبيقات انتشرت بالسنوات القليلة الماضية بشكل ملحوظ ومع تطور الهواتف المحمولة وأنظمة التشغيل توسع أهمية هذه التطبيقات؛ يومياً هناك تطبيقات جديدة يتم رفعها على أسواق التطبيقات الأمر الذي يجعل² لهذا الجانب أهمية كبيرة في مستقبلنا؛ ومع تطور هذه التطبيقات من الممكن أن تسبب نهضة ثورية في التقنية خاصة أن مستخدمي الهواتف الذكية أيضاً بارتفاع³.

¹ أشواق بلباي، فطيمة أكرج، مرجع سابق، ص 426.

² بشرى دلول، الأشباغات المحققة من استخدام التطبيقات الإلكترونية لدى الشباب الجامعي، تخصص: اتصال تنظيمي، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة، 2022-2023، ص 38.

³ المرجع نفسه، ص 39.

في السنوات القليلة الماضية حدثت طفرة كبيرة في مجال التكنولوجيا عامة وتكنولوجيا الهاتف خاصة حيث أصبح من السهل التواصل بين الأشخاص والبقاء على اتصال دائم وحتى إن كانوا في قارات مختلفة؛ فاليوم تكنولوجيا الهواتف الذكية احتلت العالم بهدف التسهيل من الأعمال البشرية وتسهيل الحياة اليومية أيضا عن طريق الكثير من التطبيقات التي يمكن استخدامها في التواصل أو التعلم أو التسلية وغيرها الكثير والآن هذه التكنولوجيا لم تقتصر فقط على إبقاء هذا الاتصال بين البشر أو على المشاهدة والتسلية فقط؛ ولكن امتدت أيضا إلى أبعد من هذا في الحياة؛ الآن أصبح من الضروري جدا إنشاء وتطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة المختلفة حول العالم ليس فقط من أجل الاستخدام الشخصي في الحياة اليومية وإنما توسعت فكرة التطبيقات لتشمل الشركات والبنوك وغيرها من المؤسسات لإنهاء أعمال وتعليمات روتينية من أي مكان وأي وقت بنقرة واحدة فقط؛ فمثال الآن تقوم العديد من الشركات بجذب المزيد من الأشخاص دون تعب أو جهد وفي اقل وقت ممكن عن طريق التسويق لخدماتها باستخدام التطبيق¹.

الفرع الثاني: أنواع وتصنيفات التطبيقات الالكترونية:

كما ذكرنا أن التطبيقات الإلكترونية تعد بمثابة أداة يمكنك من خلالها إجراء مختلف العمليات كالشراء والبيع فضلا عن ذلك يمكن تشغيل تلك التطبيقات بمختلف لغات البرمجة على جهاز الحاسب الآلي أو الهاتف.

أولا- أنواع التجارة الإلكترونية:

تتيح التجارة الإلكترونية التبادل التجاري والمالي بين المستهلكين، شركات الأعمال والحكومات في وقت قياسي ومضمون، لذلك ظهرت أنواع كثيرة ومتشعبة منها مما يضيق هذا الحيز لذكرها كلها، إلا أننا نعرض أبرزها على النحو التالي:

¹ بشرى دلول ، مرجع سابق، ص39.

1- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين C2C:

يقوم هذا النوع من التجارة على تفاعل المستهلكين مع مستهلكين آخرين عبر شبكة الإنترنت في مجالات مختلفة، حيث يعتمد نموذج أعمال C2C على 3 لاعبين: مستهلك يعمل كبائع، ومستهلك يعمل كمشتري، ومزود منصة (أو وسيط) يربط بين المشتريين والبائعين لتسهيل المعاملات.

يتزايد استخدام المستهلكين للإنترنت كوسيلة لبيع السلع والخدمات من خلال مواقع الويب الشخصية والبريد ومواقع المزادات والمواقع التي تقدم خدمات إعلانية مبنية على مر السنين¹.

2- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال والإدارة المحلية G2B:

يعتبر هذا النمط أكثر تعقيداً مقارنةً بسابقه، بحيث تقوم الهيئات الحكومية (الإدارية والتجارية) بعرض مجموعة من الإجراءات واللوائح والرسوم الخاصة بالسلع المختلفة وعرض المعاملات إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة للجوء إلى التعامل مباشرة مع المكاتب الحكومية².

فعلى سبيل المثال خدمة الدفع أين يقوم مدير الشركة بتسديد مستحقات الكهرباء والغاز، الضرائب، تعبئة رصيد الهاتف دون عناء التنقل للمكاتب الحكومية لإتمام الإجراءات المطلوبة³.

¹ سليمة العمري، مدخل مفاهيمي حول التجارة الإلكترونية: متطلباتها ومعوقاتهما، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 13، العدد 01، 2024، ص 481.

² المرجع نفسه، ص 481.

³ المرجع نفسه، ص 481.

3- التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال فيما بينها B2B:

يعد هذا الشكل الأكثر شيوعاً للتجارة، حيث تقوم الشركات أو المؤسسات بتبادل الوثائق إلكترونياً (فواتير، دليل السلع، صور، إحصائيات، قائمة الأسعار...). ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 85 % من حجم التجارة في الوقت الحالي.

ومن أبرز سمات التجارة بين مؤسسات الأعمال أن التعامل يكون مع عدد كبير من الموردين أو الزبائن مستخدمة شبكة الاتصال مع الحفاظ على خصوصية المؤسسات من خلال الحماية لبرامجها بكلمات المرور معقدة يصعب الولوج إليها أو اختراقها¹.

4- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك C2B:

ويطلق عليها التسوق، ويتم التعامل بين وحدات الأعمال والمستهلكين، كما تعبر من أبسط التعاملات من حيث عرض السلع المراد بيعها، كما أنها تتيح للمستهلكين خيارات كثيرة في عملية الدفع (بطاقة الائتمان الشيك، الدفع نقداً).... كما تسهم شبكة الإنترنت بشكل كبير في شيوع هذا النوع من التجارة كونها تسهل عملية البيع، سيما وأن المستهلك يطلع على السلع المعروضة أو الخدمات دون عناء التنقل إلى الوحدة أو المتجر، مع إمكانية الاطلاع على الثمن وكيفية توصيل السلع وطرق الدفع².

بالإضافة إلى ما سبق نذكر: التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركات C2B، التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الإدارات B2A، التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الإدارة C2A³.

¹ سليمة العمري، مرجع سابق، ص 482.

² المرجع نفسه، ص 482.

³ المرجع نفسه، ص 482.

وبالنظر إلى متطلبات التجارة الإلكترونية وأنواعها المختلفة، يتضح أن مفهوم التجارة الإلكترونية لا ينطوي على البضائع والسلع المادية فقط بل تعداه إلى السلع غير المادية، " فهناك عناصر في التجارة الإلكترونية هدفها تزويدها بمعلومات عن المنتجات والخدمات، التي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات في الوقت الحقيقي¹.

ومن ناحية أخرى، يبدو أن التجارة الإلكترونية بدأت تؤثر على كافة مجالات النشاط البشري ولا تنتهي عند الأنشطة أو الأعمال ذات الطابع التجاري والسبب المنطقي وراء ذلك هو أن الإنترنت يقلل من الأعمال الورقية وملء البيانات يدويا، ويختصر الوقت والمسافة، ويزيد الربحية. وملء البيانات يدويا ومن الأمثلة على ذلك نذكر: مجال سلوك المستهلك، الإحصاء، الصحافة، الاقتصاد، الهندسة، إدارة الموارد البشرية، التعليم والصحة وغيرها².

ثانيا- تصنيفات التطبيقات الإلكترونية:

في عصر التكنولوجيا أصبح من الصعب التعرف على كافة ما يتم تصميمه من التطبيقات الإلكترونية إذ يوجد العديد من التطبيقات التي يتم تنزيلها إلى الجوال بواسطة المتجر ومن أهم تلك التطبيقات:

¹ سليمة العمري، مرجع سابق، ص 482.

² المرجع نفسه، ص 482.

1- تطبيقات التواصل الاجتماعي:

تعتمد على الفكرة الخاصة بتلك التطبيقات على الرابط بين الأفراد في أي زمان ومكان بواسطة هذه التطبيقات ذات الاستخدام البسيط. وعندما يتم الحديث عن التطبيقات الناقلة لفوائد مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكننا إغفال ذكر أهم التطبيقات التي شكلت ثورة بعالم تطبيقات التواصل الاجتماعي وهي: **Telegram WhATSAp**.¹

2- تطبيقات المتاجر الإلكترونية:

يشبه هذا النوع من التطبيقات كثيرا السوق التجاري الذي يتم من خلاله عرض كافة ومختلف أنواع المنتجات والسلع مثل: **Alibaba و Amazon و Noon**.²

من خلال تطبيقات المتاجر الإلكترونية يمكنك دائما الاطلاع على ما هو جديد بالأسواق المحلية والعالمية، كما يمكنك الحصول على المنتجات وطلب شرائها من البائعين والتجار دون أية حاجة إلى قطع مسافات طويلة في سبيل التعرف على المنتجات والأسعار.³

¹ عبد الناصر حديد، سفيان مسمية، دور التطبيقات الإلكترونية في تسهيل الحصول على خدمة النقل- دراسة حالة تطبيق YASSIR-، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارة، تخصص: تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، 2022-2023، ص 51.

² المرجع نفسه، ص 51.

³ المرجع نفسه، ص 51.

3- تطبيقات النشرات الإخبارية:

قامت العديد من شركات تصميم المواقع الإلكترونية بواسطة من يعمل لديها من المبرمجين بتطوير الكثير من أنواع التطبيقات الإلكترونية الإخبارية، والتي يتم استخدامها بهدف الحصول على أحداث الأخبار العالمية الرياضية أو الاقتصادية أو السياسية، والتعريف على كافة الأمور المستجدة في كافة أنحاء العالم مثل CNN، The New York Times. فتلك التطبيقات أصبحت بمثابة البديل عن شاشة التلفاز التي كان الناس يمشون أمامها الكثير من الساعات بهدف معرفة أخبار العالم¹.

4- التطبيقات الخدمية:

تعد هذه التطبيقات من الأنواع التي تم تخصيصها لتحقيق مصلحة للمؤسسات والتي قد يستخدمها أحد أنواع أنظمة إدارة المحتوى الرقمي، منها التطبيقات الخاصة بالبنوك والمؤسسات الخدمية: PayPal، BaridiMob حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بإتمام كافة الإجراءات والعمولات المالية، ويمكنه أيضا التعرف على ما يمتلكه من رصيد مالي. ويوجد على سبيل المثال تطبيقات خاصة بالشركات السياحية التي تمكن المستخدم من إجراء الحجوزات بطريق مباشرة ثم الدفع إلكترونيا بعد ذلك، مما ساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد مثل: تطبيق Tripadvisor و airbnb و booking².

¹ عبد الناصر حديد، سفيان مسمة، مرجع سابق، ص 51.

² المرجع نفسه، ص 52.

المطلب الثاني: المؤسسات الناشئة:

تعتبر المؤسسات الناشئة مصدرا رئيسيا للإبداع وخلق مناصب العمل وقد أصبحت السبيل لدعم التنمية في أغلب دول العالم نظرا لأهميتها الاستثمارية والتنموية الناتجة عن تكلفة إنتاجها المنخفضة ومرونتها ومشاريعها المبتكرة.

الفرع الأول: مفهوم المؤسسة الناشئة:

اجتهد العديد من الباحثين والمختصين الاقتصاديين والقانونيين لإعطاء تعريف واضح للمؤسسة الناشئة يكون كفيلا بإزالة الغموض الذي يكتنفها، مبرزين في نفس الوقت أهم الخصائص التي ظهرت على هذا النوع من المؤسسات، وما تميزت بها على وجه الانفراد مقارنة بالمؤسسة التي يشهدها عالم الأعمال.

أولاً- تعريف المؤسسات الناشئة:

لم تحضى بعد بتعريف موحد من قبل الباحثين حيث وفي هذا المطلب سوف نتطرق لمجموعة من التعريفات اختلفت في تعريف المؤسسات الناشئة.

التعريف الأول: حسب القاموس الانجليزي كامبريدج تعرف المؤسسة الناشئة startup اصطلاحا على أنها مشروع

صغير بدأ للتو، وتتكون كلمة start up من جزئين¹:

Start - وهو يشير إلى فكرة الانطلاق؛

Up - وهو يشير إلى فكرة النمو القوي.

¹ علاء الدين بوضياف، محمد زبير، دور حاضرات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 90.

وبدأ استخدام المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ومع ذلك مع بداية ظهور الشركات رأس الدال المخاطر ليعم استخدام المصطلح بعد ذلك¹.

التعريف الثاني: حسب القاموس الفرنسي *la rousse* تعرف المؤسسة الناشئة على أنها "مؤسسة الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة"².

التعريف الثالث:

المؤسسات الناشئة هي مشروع مصغر فهي تهدف إلى تحقيق الإبداع والابتكار في المنتجات التي يعرضها، هذا ويحيط بهذه المؤسسات عدة هائل من المخاطر. هذا والمؤسسات الناشئة هي مؤسسات نشأت بالأساس من فكرة ريادية إبداعية، تنمو وتزدهر بسرعة وتعد من الوسائل المهمة للاستثمار، عدد العمال فيها قليل مقارنة بالمؤسسات الأخرى³.

ثانيا- خصائص المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بعدة خصائص نذكر أهمها⁴:

- **مؤسسات حديثة العهد:** أي أنها مؤسسة شابة ويافعة وأمامها خياران: التطور والنجاح أو الخسارة؛

¹ علاء الدين بوضياف، محمد زبير، مرجع سابق، ص 90.

² حسين يوسف، إسلام صديقي، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة حوليات، 2021، ص 70.

³ خداج ربيع، شوقي قبطان، واقع المؤسسات الناشئة: عرض تجارب دولية وعربية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2023، ص 117.

⁴ منى بسويح وآخرون، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020، ص 405.

- سرعة النمو: أي إمكانية النمو السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل حيث تتمتع

المؤسسة الناشئة بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات دون زيادة التكاليف؛

- الاعتماد على التكنولوجيا: تتميز المؤسسة بأنها تقوم أعمالها التجارية على أفكارها رائدة. وإشباع حاجات

السوق بطريقة عصرية حيث تعتمد على التكنولوجيا للنمو والتقدم والعتور على التمويل من خلال المنصات على الانترنت.

الفرع الثاني: مراحل نمو المؤسسات الناشئة:

إن ما يميز المؤسسات الناشئة Startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا

ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة. ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحنى

المصمم من قبل ¹Graham Paul.

الشكل رقم (1-1): دورة حياة المؤسسات الناشئة



المصدر: منى بسويح وآخرون، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية،

المجلد 07، العدد 03، 2020 ص 407.

¹ منى بسويح وآخرون، مرجع سابق، ص 407.

أولاً- مرحلة ما قبل الانطلاق:

وتبدأ قبل الانطلاق المؤسسة الناشئة، حيث يقوم شخص ما أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة إبداعية وجديدة خلال هذه المرحلة يتم التعمق في البحث¹ ودراسة الفكرة والسوق وسلوك المستهلك المستهدف للتأكد من تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها وكذا البحث عن من يمولها².

ثانياً- مرحلة انطلاق:

في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب الفكرة في هاته المرحلة هو أن يجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها مادياً، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية. في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر³.

ثالثاً- مرحلة الحماس:

يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع⁴.

¹ منى بسويح وآخرون، مرجع سابق، ص 407.

² المرجع نفسه، ص 408.

³ المرجع نفسه، ص 408.

⁴ المرجع نفسه، ص 408.

رابعاً- مرحلة الانزلاق:

بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها واد الموت وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة التدارك خاصة في هذه المرحلة تكون منخفضة.

خامساً- مرحلة تسلق المنحدر:

في هاته المرحلة يستمر رائد الأعمال بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة لتبدأ الشركة بالنهوض من جديد ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره وتسويقه على نطاق أوسع¹.

سادساً- مرحلة النمو المرتفع:

في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار وطرحه في السوق، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن يصل إلى 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار، لتبدأ مرحلة الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة².

¹ منى بسويح وآخرون، مرجع سابق، ص 408.

² المرجع نفسه، ص 408.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية كأداة للولوج للأسواق الدولية في المؤسسة الناشئة سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث من خلال دراسة المتغيرات ذات العلاقة بالموضوع الحالي، بحيث اختلفت وتباينت الدراسات في معالجة مواضيعها بغية التوصل إلى النتائج المرجوة. ومنه فتعتبر هذه الدراسة كمحاولة تكملية أو التطرق إلى بعض الجوانب التي لم يتم توصل إليها من خلال الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية:

حيث يركز هذا المطلب على أهم الدراسات المحلية والتي لها علاقة بالموضوع محل الدراسة.

أولا- دراسة غرزولي إيمان:

تمت الدراسة سنة 2018 وهي بعنوان: "العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف". وهدفت الدراسة إلى محاولة تبيان مكانة التجارة الإلكترونية في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي ودراسة الظروف التي ساعدت على ظهور التجارة الالكترونية، ومحاولة تبيان مكانة التجارة الإلكترونية كإستراتيجية تنتهجها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواكبة العولمة والنهوض بالاقتصاد الوطني في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي، وكذلك دراسة مختلف تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج من بينها: سد الفجوات الرقمية في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال جعل التكنولوجيا والانترنت متاحة للجميع في الريف أو في الحضر. وإعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتكنولوجيا المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم، وكذا إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير.

ثانيا- دراسة قندوز فاطمة الزهراء:

جاءت بعنوان: "التجارة الإلكترونية: تحدياتها وآفاقها في الجزائر"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، من إعداد الطالبة قندوز فاطمة الزهراء، جامعة الجزائر 3، سنة 2013 حيث تطرقت الباحثة لإشكالية مفادها "في ظل العولمة التي تؤثر في تطبيق التجارة الإلكترونية والبيئة العامة لها في الجزائر، هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف أمامها؟"

هدفت هذه الدراسة إلى استنتاج وتحديد المتطلبات الأساسية لإستراتيجية وطنية لتبني التجارة الإلكترونية على مستوى الدول النامية وإسقاط نتائجها على الجزائر، إضافة إلى دراسة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في أن التجارة الإلكترونية حسب مفهومها تهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين باستعمال وسائل الاتصال الإلكترونية المبتكرة، وأيضا أن التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في عصر الإقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الإقتصاد الرقمي، كما أن التجارة الإلكترونية توفر فرصا وفوائد عديدة للموردين والعملاء وللدولة ككل، من حضور ووضع تنافسي أفضل، وذلك من خلال إلغاء سلاسل التوريد، وخف التكاليف وريح الوقت وخلق مناصب شغل.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

يحتوي هذا المطلب على بعض الدراسات الأجنبية ذات الصلة بموضوع استخدام التطبيقات التجارية الإلكترونية في المؤسسة الناشئة.

يلخص أهم الدراسات السابقة باللغة الأجنبية كما يمكن تلخيص الفروقات من خلال ذكر أهم أوجه التشابه وأوجه اختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

أولا- دراسة Jia Yun Moerth-Teo, Vito Bobek, Tatjana Horvat

جاءت هذه الدراسة بعنوان:

"The Effects of Consumers' Buying Behavior on the E-commerce in Highly Developed Emerging Market and Developed Market: The Case of Singapore and Austria"

"آثار سلوك الشراء لدى المستهلكين على التجارة الالكترونية في الأسواق الناشئة المتقدمة والأسواق المتقدمة : حالة سنغافورة والنمسا. مجلة الاقتصاد الالكتروني، العدد 67، وتمت هذه الدراسة بتاريخ ديسمبر 2021".

نوعها مقال علمي؛ وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عامة أهمها لوحظ من النتائج بالنسبة للسنغافوريين أسعار التنافسية والراحة والخدمة العملاء ومراجعات العملاء والولاء الثقة هي العوامل الخمسة التي تؤثر بشكل ايجابي على السلوكيات في إعدادات التجارة الالكترونية. أما بالنسبة للمستهلكين النمساويين تبين العوامل الأربعة المذكورة: توفر المنتج والراحة ومراجعات العملاء لها تأثير ايجابي محتمل على سلوك الشراء لدى المستهلكين النمساويين في إعدادات التجارة الالكترونية. وبعد إجراء تحليل اختبار الإحصائي T على عينات البيانات تبين أن التجارب السيئة من عمليات الشراء السابقة وانعدام الثقة يمكن أن تؤثر سلبا على سلوكيات السنغافوريين عبر الانترنت.

أما بالنسبة للمستهلكين النمساويين فالعوامل لها تأثير سلبي على سلوكيات الشراء عبر الانترنت كانت تعليقات العملاء السلبية والأسعار غير التنافسية وأشار الجزء الكبير من المستهلكين السنغافوريين والنمساويين إلى أنهم يفضلون التسوق من متاجر التجزئة للتجارة الالكترونية .

ثانياً- دراسة Muhammad Saeed Mujahid, Muhammad Shujaat Mubarik

جاء عنوان الدراسة كالتالي:

"The Bright Side of Social Media: Social Media Platforms Adoption and Start-Up Sustainability"

"الجانب المشرق من وسائل التواصل الاجتماعي: اعتماد منصات التواصل الاجتماعي واستدامة الشركات الناشئة".

وهي مقال علمي، وتشير النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات فائدة كبيرة للشركات الناشئة طوال دورة حياتها يمكن أن يكون مصدراً للتواصل مع العملاء وحل الشكاوى. علاوة على ذلك فهو أرخص مصدر للتسويق للجماهير والشرائح للمجتمع.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة:

الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات باللغة العربية:

الجدول رقم (1-1): المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة السابقة
<p>- تختلف الدراسات في مكان وزمان البحث.</p> <p>- اهتمت دراسة غزروي ايمان بالتبيان مكانة التجارة الالكترونية في المؤسسات المتوسطة والصغيرة. عكس الدراسة الحالية بالمؤسسة الناشئة.</p>	<p>- اهتمت الدراسات بموضوع التجارة الالكترونية.</p> <p>- تبحث الدراسات على مساهمة التجارة الالكترونية في المؤسسات .</p>	<p>الدراسة الحالية مع دراسة غزروي ايمان</p>
<p>- الدراسات في أزمنة مختلفة.</p>	<p>- تشترك كل من دراسة قندوز</p>	

<p>- ركزت دراسة قندوز فاطمة الزهراء على التجارة الالكترونية على المستوى الدول النامية والجزائر فقط أما الدراسة الحالية على مستوى العالمي.</p>	<p>فاطمة الزهراء والدراسة الحالية في عنصر التجارة الالكترونية. - تسعى الدراسات إلى التعريف بموضوع التجارة الالكترونية واستخداماتها المختلفة والمفيدة.</p>	<p>الدراسة الحالية مع دراسة قندوز فاطمة الزهراء</p>
---	---	---

المصدر: من إعداد الطالبة؛ بناء على معطيات الدراسات السابقة باللغة العربية

الفرع الثاني: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات باللغة الأجنبية:

الجدول رقم (1-2): المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة السابقة
<p>- تختلف الدراسات في مكان النشر وفي سنة النشر. - تتعلق دراسة جيا يون مورث، فيتوبوبيك، تاتيانا هورفات بدراسة آثار سلوك الشراء لدى المستهلكين على التجارة الالكترونية؛ عكس الدراسة الحالية التي تركز على موضوع تطبيقات التجارة الالكترونية. - تختلف الدراسات في نوعيتهما، حيث أن دراسة جيا يون مورث، فيتوبوبيك، تاتيانا هورفا نوعها مقال</p>	<p>- تضمنت الدراسات جانب متعلق بالمؤسسة الناشئة. - تكمن نقطة التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في عنصر التطبيقات التجارية الالكترونية وأثرها. - تبحث الدراسات الاستخدامات المختلفة للتطبيقات التجارية الالكترونية.</p>	<p>دراسة Jia Yun Moerth- Teo, Vito Bobek, Tatjana Horvat</p>

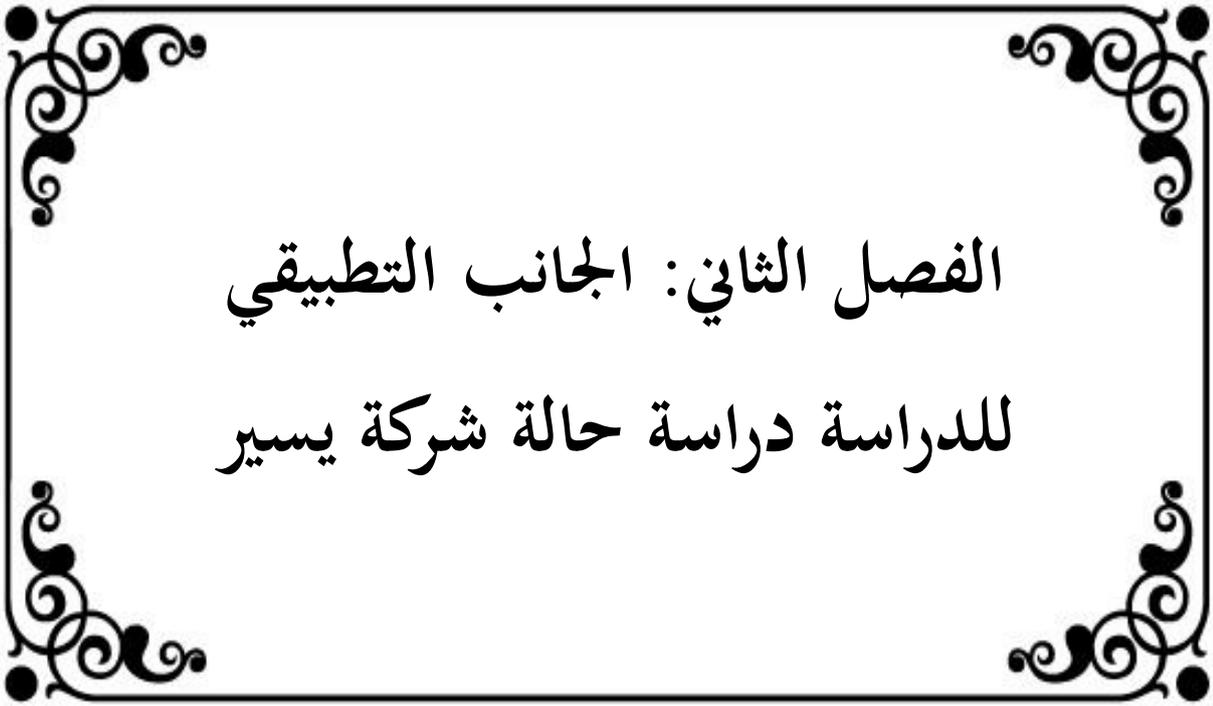
<p>علمي؛ والدراسة الحالية هي مذكرة جامعية.</p>		
<p>- تختلف الدراسة الحالية مع دراسة مُجّد سعيد مجاهد ومُجّد شجاعت مبارك في النطاق الجغرافي. - تركز دراسة مُجّد سعيد مجاهد ومُجّد شجاعت مبارك على دور وسائل التواصل الاجتماعي وفوائدها في الشركات الناشئة. أما الدراسة الحالية فتركز أكثر على استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية كأداة للولوج للأسواق الدولية في المؤسسة الناشئة - تختلف الدراسات في مكان النشر وفي سنة النشر.</p>	<p>- ركزت هذه الدراسة على مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي في استدامة الشركات الناشئة وكيف يمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وهي نقطة التشابه بينها وبين الدراسة الحالية نوعا ما. - تكمن نقطة التشابه أيضا بين الدراستين في التركيز على كل من التطبيقات التجارية الالكترونية والمؤسسات الناشئة. - توصلت كل من الدراستين إلى أن اللجوء إلى التجارة الالكترونية في تطوير المؤسسات الناشئة هو أمر في غاية الأهمية.</p>	<p>دراسة Muhammad Saeed Mujahid, Muhammad Shujaat Mubarik</p>

المصدر: من إعداد الطالبة؛ بناء على معطيات الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

خلاصة الفصل:

تمحور فصلنا هذا حول التطبيقات التجارية الالكترونية والمؤسسات الناشئة، حيث تم استعراض مفهوم التطبيقات وكذا مراحل تطورها إضافة إلى أنواع تصنيفها كما تم التطرق إلى مفهوم المؤسسة الناشئة؛ خصائصها وميزاتها ومراحل نموها. وبشكل عام فإن اعتماد الشركات أو المؤسسات الناشئة على التطبيقات التجارية الالكترونية تتيح لها جمع كميات من البيانات حول سلوكيات العملاء واحتياجاتهم لتوسع في نطاق أعمالها وبيع منتجاتها وخدماتها في بلدان أخرى.

كما تطرقنا إلى الدراسات السابقة باللغة العربية وباللغة الأجنبية مع وضع مقارنة للدراسة الحالية مع كل من الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية أيضا.



الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
للدراصة دراسة حالة شركة يسير

تمهيد:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها ركيزة رئيسية يستند عليها إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ من خلالها يتم

الحصول على بيانات دقيقة تسمح لنا بالوصول إلى نتائج؛ وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها سابقا.

وعلى أساس هذا سنحاول في هذا الفصل واستكمالا لمتطلبات هذه الدراسة التي تخص استخدام التطبيقات

التجارة الالكترونية كأداة للولوج في الأسواق الدولية في المؤسسة الناشئة دراسة حالة تطبيق يسير؛ بعرض المقابلة

المعتمدة وتحليل أسئلتها، وقبل هذا سنحاول تسليط الضوء على التقديم بشركة يسير (Yassir)؛ وذلك من خلال

التعرض إلى تعريفها ونشأتها وشروط استعمال تطبيقها، ومن هذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما كالتالي:

- المبحث الأول: تقديم شركة Yassir .

- المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: تقديم شركة Yassir :

تعد مؤسسة الجزائرية "يسير" من المؤسسات التي انتشرت في أسواق العديد من الدول عن طريق استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية بامتياز في مجال المؤسسات الناشئة.

المطلب الأول: التعريف بشركة يسير Yassir :

برزت هذه المؤسسة كتجربة ناجحة للشركات الناشئة في الجزائر حيث استطاعت أن تحقق وتحافظ على نموها المتزايد منذ نشأتها، وذلك بفضل مؤسسيها وما يمتازون به من كفاءات علمية وسمات شخصية إلى جانب استهداف الشركة لسوق المنتجات الرقمية واستجابتها السريعة لاحتياجات المجتمع لتوسع نحو الأسواق العالمية.

وهي مؤسسة ناشئة تقدم خدمات متنوعة تابعة للشركة تكنولوجية تستند على تطبيق يمكن استخدامه عبر الهاتف الذكي. المتاح على أنظمة ios و Android هذا المشروع ولد منذ سنوات على أساس شراكة جزائرية أمريكية أقيمت من قبل جزائري يعمل في كاليفورنيا "سيليكون فالي" وهي مدينة معروفة بتركيزها العالي لشركات التكنولوجيا وآخر مقيم بالجزائر، ولكنها تطورت بفضل خبرة جزائرية¹، حيث قدرت القيمة الصافية لشركة عام 2023 بين 500 مليون دولار و1.5 مليار دولار. تضمن خدمة يسير للجميع النقل حسب طلب VTC تربط الركاب بالسائقين كما تضم خدمة توصيل الطعام والبقالة والخدمات المالية (تحويل الأموال ودفع الفواتير)، يتواجد يسير في 6 دول و45 مدينة².

¹ يومية الأنباء الإلكترونية، يسير شركة جزائرية ناشئة تحلم تغزو العالم.

² تم تصفحه بتاريخ: 2024/05/15، ساعة 09:54 www.yassir.com

الشكل رقم (2-2): شعار شركة Yassir



المصدر: شركة YASSIR، شعار شركة Yassir 2024 على الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة.

الفرع الأول: نشأة شركة YASSIR :

تأسست مؤسسة "يسير" من طرف مهندسين جزائريين نور الدين طايبي ومهدي يطو، حيث بدأت الشركة نشاطها في جانفي 2017 وقدمت نسختها التجريبية لتطبيق يسير للنقل في جويلية 2017 أما النسخة التجارية فقد كانت في سبتمبر 2017 والمسجلة بالمركز الوطني للسجل التجاري تحت رقم B.8994990-00/1617 وسميت بـ"يسير" كاستدلال على تيسير ولأنها ترمز إلى السير أي عملية التنقل من جهة إلى أخرى¹. اختص نشاطها في البداية على تقديم خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت حيث تسمح للجميع بحجز سائق والتحرك بأمان وترفع شعار "سائق سعيد، راكب سعيد"².

¹ خديجة عماروش، إيمان مزيان، تجربة يسير كنموذج واع للشركات الناشئة في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 02، 2022، ص 91.

² يسير خدمة النقل المبتكرة الجديد لتخفيف الأزمة في المدن الكبرى، Eco-algeria.com.

الفرع الثاني: تطور شركة YASSIR:

تطور نشاط مؤسسة "يسير" في توسع مستمر من حيث أنشطتها وتأسيس شركات فرعية تتعلق بالتجارة الإلكترونية توصيل المنتجات والإطعام السريع وكذا استحداث منصة انترنت للإنتاج السينمائي. وأصبحت تقدم تشكيلات مختلفة من الخدمات تستهدف عملاء مختلفين عبر تطبيقات¹:

أولاً- YASSIR GO 1 :

تمثل الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد مع حرية اختيار السائق وتحديد التسعيرة مسبقاً، حيث تكون الشركة هنا وسيط بين الزبون والسائق؛

ثانياً- YASSIR EXPRESS 2 :

لتقديم خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات، حيث تكون الشركة هنا وسيطاً بين الزبون ومختلف المحلات التجارية؛

ثالثاً- YASSIR business 3 :

موجه للمهنيين، حيث يسمح هذا التطبيق بتنظيم وتأطير التنقلات في إطار العمل بشكل مهني واحترافي حيث يعمل تحديد موعد التنقل بشكل مسبق مع ضمان التنظيم المحكم للتنقل؛

رابعاً- YASSIR MARKET :

هو تطبيق آخر يسمح بالتسوق المباشر أين تضمن الشركة جودة المنتجات، خدمة التوصيل على المستوى الوطني ومنح عدة اختيارات للدفع؛

¹ خديجة عماروش، إيمان مزيان، مرجع سابق، ص 92.

خامسا – Yassir telemedecine5 :

وهو تطبيق تم استحدثه في إطار مكافحة ومواجهة أزمة كوفيد 19 وهذا بالتعاون مع أطباء عامين ومتخصصين يقومون بشكل تطوعي بالإجابة على مختلف استفسارات الزبائن من خلال هذا التطبيق، وهو الأمر الذي يسمح بتقليل التنقلات إلى العيادات إلا في حالات الضرورة مع تحديد الطبيب المختص اللازم بفضل المعلومات المحترفة التي يقدمها هؤلاء الأطباء¹.

الفرع الثالث: مبادئ وشروط استخدام تطبيق YASSIR :**أولاً- مبادئ تطبيق YASSIR :****1- السهولة:**

- تميز التطبيق بواجهة سهلة الاستخدام ومباشرة، مما يجعله سهل الاستخدام لجميع الفئات العمرية؛
- تقديم خدمات **within the app in a clear and making it easy for users to find**
- توفير ميزة البحث الفعالة إمكانية العثور على الخدمات والموردين بسرعة والسهولة².

2- الشمول: يقدم التطبيق مجموعة واسعة من الخدمات الأساسية بما في ذلك:

- توصيل الطعام والبقالة؛
- طلب سيارات الأجرة؛
- حجز المواعيد الطبية؛

¹ خديجة عماروش، إيمان مزيان، مرجع سابق، ص 92-93.

² المرجع نفسه، ص 91.

- دفع الفواتير؛

- شحن رصيد الهاتف؛

يتم إضافة خدمات جديدة بشكل دوري لتلبية احتياجات المستخدمين المتغيرة.

3- تقديم أفضل تسعيرة: تأخذ بعين الاعتبار كثافة حركة المرور، نوعية الخدمة، المسافة وتوقيت التنقل.

وتقوم شركة يسير بعقد اتفاقيات مع السائقين وتقديم دورات تكوينية لهم، ثم أخذ نسبة 25% عن كل خدمة يقدمونها مع ملاحظة أن هؤلاء السائقين لهم حرية اختيار أوقات العمل، و تتضمن هذه النسبة حقوق الرسوم والضرائب التي تدفعها شركة يسير على أساس اتفاقياتها. مع السلطات المحلية ووزارة العمل¹.

ثانيا- شروط استخدام تطبيق **YASSIR** :

1. استعمال التطبيق والخدمة:

أ. أي شخص طبيعي يتمتع لأهلية القانونية وفقا للقانون المعمول به في البلدان المؤهلة للعمل في ظل هذه الشروط إلى العامة.

ب. إلى أي شخص اعتباري يتصرف من خلال شخص طبيعي يتمتع بالأهلية القانونية للتعاقد باسم الشخص الاعتباري وبالنيابة عنه².

¹ خديجة عماروش، إيمان مزيان، مرجع سابق، ص91.

² شروط الاستخدام متوفر من خلال الموقع الرسمي للشركة: www.yassir.com/ar

2. قبول الشروط العامة:

يتجسد قبول هذه الشروط العامة من خلال وضع علامة داخل مربع اختيار في استمارة التسجيل في تطبيق يسير أو موقع الويب ويعتبر هذا القبول كاملاً.

3. التسجيل في الموقع أو التطبيق:

يتطلب استعمال الخدمة من الزبون التسجيل في تطبيق يسير، و ذلك من خلال ملئ الاستمارة المقدمة لهذا الغرض الاسم، العنوان ورقم الهاتف لاستكمال تسجيله، وأي تسجيل غير مكتمل يعتبر ملغياً قبل إنشاء ملف تعريف الزبون، يجب على يسير التحقق من رقم هاتف الزبون عن طريق إرساله إلى أحد مورديه. التحقق من رقم الهاتف، يتم إنشاء ملف تعريف الزبون تلقائياً المشار إليه ب: الشخصي مما يتيح له التوفر على مساحته الشخصية يشر إليها ب: "المساحة الشخصية" والتي تتيح له إدارة التطبيق للوسائل التقنية التي تراها الشركة الأنسب لتقديم الخدمة.

4. وصف الخدمة:

تكمن الخدمة من وضع الزبون على اتصال مباشر مع سائق شريك للشركة من خلال تطبيق يسير، ويتم ذلك في جميع البلدان المؤهلة المذكورة ويتطلب الوصول إلى الخدمة أن يكون لدى الزبون هاتف ذكي أو جهاز متصل بالإنترنت.

تعتمد خدمة يسير على مبدأ تحديد الموقع الجغرافي، حيث يجب على أي زبون يرغب في القيام برحلة فقط أن يدخل إلى التطبيق، وبمجرد الانتهاء، عليه فقط إدخال وجهته؛ يتم عرض سعر الرحلة على شاشته ويمكن للزبون بعد ذلك تأكيد الطلب بالضغط على زر طلب يسير. يتم إرسال الطلب على الفور إلى السائق الشريك الأقرب إلى موقع الزبون، بمجرد قبول الطلب من قبل هذا الأخير، يمكن أن تبدأ الرحلة.

5. سعر الخدمة:

يتم التعبير عن سعر خدمة يسير حسب عملة كل دولة مع جميع الضرائب المشمولة، كما تحتفظ الشركة بالحق في اقتراح العروض أو تخفيض الأسعار.

6. مراجعة السعر:

سيتم إبلاغ الزبون بسعر الخدمة للمراجعة من قبل الشركة في أي وقت ووفق التغييرات من خلال جميع وسائل التواصل (البريد الإلكتروني، والمكالمات، والرسائل القصيرة، والموقع الإلكتروني) مع إشعار 24 ساعة على الأقل قبل دخول الأسعار الجديدة حيز التنفيذ. يجب على الزبون الذي لا يقبل الأسعار الجديدة إنهاء استخدامه للخدمة وفقاً للشروط المنصوص عليها من الشروط العامة.

7. شروط الدفع:

استخدام تطبيق YASSIR لا يترتب عليه أي سعر، بمعنى آخر تنزيل التطبيق والتسجيل مجاني.

تشرط منصة يسير في أي وقت وأي حال من الأحوال أن تتم عمليات الدفع مباشرة بين المستخدم والمستهلك عبر حساباتهم البنكية الخاصة بهم وليس هناك علاقة لمنصة يسير إلا في حدود تقديم خدمات نقاط البيع.

أ. الفواتير: عند انتهاء الخدمة، يتم إرسال فاتورة للزبون بإحدى وسائل التواصل بين الشركة والزبون (البريد الإلكتروني، رسالة نصية أو بطرق أخرى).

ب. الرفض أو التأخر في أداء ثمن الرحلة: يتم إبلاغ الزبون ويوافق صراحة على أن أي تأخير أو رفض لدفع كل أو جزء من المبلغ المستحق للسائق وبدون إشعار مسبق إلى تطبيق واحدة أو أكثر من الإجراءات المنصوص عليها.

ج. البيانات: يقر الزبون ويقبل صراحة:

أن البيانات التي تم جمعها على تطبيق يسير أو الموقع الإلكتروني وعلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بيسير هي دليل على حقيقة العمليات المنفذة في إطار هذه العروض؛ وأن هذه البيانات تشكل طريقة الإثبات الوحيدة المقبولة بين الطرفين، ولا سيما لحساب المبالغ المستحقة ليسير. يمكن للزبون الوصول إلى هذه البيانات في مساحته الشخصية.

8. التزامات الأطراف:

أ. التزامات الشركة:

- تمكين الزبون من تنزيل التطبيق.
- تزويد الزبون بصفحة خاصة على تطبيق يسير على المعلومات التي قدمها.
- تزويد الزبون في تطبيق يسير بخدمة إدارة حسابه، ولا سيما من رؤية وتسجيل الرحلات التي تم إجرائها.
- تقديم إمكانية التقييم والتصنيف للزبون لتحسين جودة الخدمات.

ب. التزامات الزبون: مع عدم إخلاء بالالتزامات الأخرى المنصوص عليها في هذه الشروط العامة، يوافق الزبون على:

- عدم التسبب في إزعاج أو ضرر مادي سواء للسائق الشريك أو إلى طرف آخر.
- احترام القوانين والأنظمة المعمول بها وعدم التعدي على حقوق الغير أو النظام العام.
- تحديث المعلومات في المساحة الشخصية في حالة حدوث تغيرات بحيث تتوافق دائما.
- تزويد الشركة بجميع المعلومات اللازمة لأداء الخدمة بشكل صحيح.
- الدفع للسائق الشريك كامل مبلغ الخدمة المشار إليها على التطبيق.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

سننطلق في هذا المبحث إلى الجوانب المتعلقة بمنهجية الدراسة وكيفية إجرائها، وذلك من خلال التطرق إلى أداة الدراسة ووصفها، وذكر مراحلها، حيث أن هذه الأداة تجمع لنا البيانات والمعلومات حول موضوع دراستنا، ووصف منهجية الدراسة وتحديد عينتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة:

تم تقسيم المطلب إلى فرعين، حيث سيتم في الفرع الأول التطرق لعينة الدراسة، والفرع الثاني خصص لأداة الدراسة، وذكر أجزائها.

الفرع الأول: عينة الدراسة:

لقد قمنا باختيار عينة الدراسة بشكل قصدي، والمتمثلة في مؤسسة يسير، حيث أن طبيعة هذه الدراسة تتطلب الاستعانة بأداة المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وحسب كذلك ما تقتضيه إشكالية الدراسة ومتغيراتها.

الفرع الثاني: أداة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة المقابلة؛ حيث ارتأينا أنها الأداة المناسبة التي تسمح لنا بجمع المعلومات والبيانات حول موضوع دراستنا.

حيث أنها "هي وسيلة تقوم على حوار أو حديث لفظي (شفوي) مباشر بين الباحث والمبحوث (المستجيب) وهذا الحوار يكون منظماً بحيث يكون الباحث- في أغلب الأحيان- مزوداً بإجراءات ودليل عمل مبدئي لإجراء المقابلة، يتضمن نقاط محددة تقود عملية إجراء المقابلة"¹.

كما أنها "المقابلة محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر، أشخاص آخرين هدفها استشارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي وللاستعانة بها على التوجيه والتشخيص والعلاج"².

وتمت المقابلة عن بعد مع مؤسس شركة يسير السيد نور الدين طيبي، حيث قمنا بإجراء هذه المقابلة عن بعد في تاريخ

2024/09/09.

وفي هذه الدراسة قمنا بتصميم المقابلة بناء على الدراسات السابقة؛ حيث أن أسئلتها تقوم باختبار الفرضيات هذه الدراسة، حيث ترى الفرضية الأولى أنه؛ تعتمد شركة يسير على التطبيقات التجارية الإلكترونية بشكل كبير من أجل الولوج إلى الأسواق الدولية، والفرضية القائلة أنه؛ تساهم التجارة الإلكترونية بشكل واسع في التجارات المحلية

¹ صباح غربي، المقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 01، 2007، ص 201.

² المرجع نفسه، ص 201.

والدولية، وأنه تعتمد شركة يسير على شراكات محلية في الأسواق الدولية لتسهيل دخولها وتوسيع انتشارها؛ وأخيرا يساهم التحول الرقمي في تطوير وتعزيز نشاط المؤسسات الناشئة.

المطلب الثاني: المقابلة كأداة للدراسة التطبيقية:

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل أسئلة المقابلة التي جاءت على النحو التالي:

1- متى أسست شركة يسير؟

- أسسنا شركة يسير سنة 2017.

2- ماهو مجال نشاط شركة يسير؟

- يتعلق نشاط شركة يسير بمجموعة من النشاطات والخدمات؛ أهمها مشاركة الرحلات؛ توصيل الطعام، توصيل الأشخاص، وبعض الخدمات المالية.

3- كيف تقيمون عملكم ومنافسيكم في الجزائر؟

- في الحقيقة زبائن "يسير" يروننا قصة استثنائية وقصة نجاح، وتوجد العديد من المنافسة في الجزائر في نفس مجالنا لكن لم تنجح؛ هذا الأمر الذي يبين لنا أننا متفوقين في عملنا.

4- هل اقتحمتم الأسواق الدولية؟

- نعم اقتحمنا العديد من الأسواق الدولية؛ منها 6 دول.

5- ما هي الدوافع التي جعلتكم تفكرون في اقتحام الأسواق الدولية؟

- إنشاء أكبر شركة للتكنولوجيا لتقديم الخدمات.

6- منذ متى بدأ يسير في الانتشار والتوسع على المستوى الدولي؟

- بدأت يسير بالانتشار والتوسع خارج الجزائر منذ سنة 2018.

7- هل تطبيق يسير نفسه المستعمل في الجزائر مستعمل في الخارج؟ ولماذا؟

- نعم يستخدم التطبيق نفسه في الأسواق الدولية لأنه عادة ما تسعى الشركات الناشئة الناجحة مثل يسير إلى توحيد

هويتها وعلامتها التجارية في مختلف الأسواق التي تدخلها.

8- ماهو المجال الذي يستخدم فيه يسير في الأسواق الدولية؟

- يقدم يسير نفس الخدمة في الأسواق المحلية خدمة السيارة الأجرة؛ خدمات توصيل، والخدمات اللوجستية.

9- كيف تقيمون المنافسة في الأسواق الدولية؟

- لتقييم أداء يسير بشكل أكثر؛ يجب النظر إلى المؤشرات وهي عدد المستخدمين المسجلين، حجم الأعمال،

مستوى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وحصص يسير في السوق. أيضا عن طريق تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف،

ومقارنة أداء يسير مع المنافسين، وكذا تحليل آراء العمال.

10- كيف يمكن تحسين تقييم أداء يسير في الأسواق الدولية؟

- لتحسينه يجب إجراء العديد من الدراسات حول عوامل تحليل SWot مقارنة أداء يسير مع المنافسين بنفس السوق

إضافة إلى تحليل آراء العملاء.

11- ما هي الأسواق التي تعملون بها؟

- حاليا نعمل في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) وكندا وفرنسا والسنغال.

12- هل يوجد إستراتيجية معتمدة في سوق العمل؟

- نعم بالطبع، يوجد إستراتيجية معتمدة في العمل أهمها؛ توفير الراحة للراكب من خلال توفير سيارات ذات جودة إضافة إلى عنصر السرعة بالاعتماد على الطرق الأسهل للوصول كما نعتد على إستراتيجية جيدة؛ تمثل في تقديم تخفيضات دورية في الأيام العادية ونهاية الأسبوع المعروفة ب: بلاك فرايدي.

13- هل هناك قيود على التجارة الالكترونية في هذه الدول؟

- لا يوجد قيود على التجارة الالكترونية في هذه الدول فلكل دولة قوانين خاصة بها في التجارة الالكترونية.

14- هل قوانين الدول الأجنبية كانت محفزة أو العكس في مجال التجارة الالكترونية؟

- كانت قوانين الدول الأجنبية تلعب دورا هاما وحاسما في تحفيز التجارة الالكترونية تختلف التشريعات والقوانين التي تحكم التجارة الالكترونية من دولة إلى أخرى ولكن بشكل عام هناك العديد من العوامل التي تجعل قوانين بعض الدول أكثر تشجيعا لهذا القطاع.

15- ما هي أهدافكم المستقبلية؟

- إنشاء أكبر شركة للتكنولوجيا ليس فقط إفريقيا بل في الأسواق الإقليمية والقارية والعالمية.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج المقابلة:

- تستخدم شركة يسير تطبيقات التجارة الالكترونية بهدف تطويرها والعمل على انتشارها ليس فقط في الجزائر بل في العالم كله، وتعتبرها الوسيلة الأسرع في تحقيق أهداف المؤسسة كاملة. كون أن هذه التطبيقات تواكب التطور التكنولوجي الحاصل.
- تظهر الدراسة أن شركة يسير تستخدم تطبيقات التجارة الالكترونية وتعتمد عليها بشكل كبير في عملها، خاصة في العمليات التجارية.
- تظهر الدراسة أيضا أن شركة يسير أغلب معاملاتها أصبحت معاملات إلكترونية.
- تعمل شركة يسير على توسيع مجالها؛ في الفضاءات الالكترونية الدولية الإفريقية وغير الإفريقية؛ الأمر الذي يجعلها تنافس العديد من الشركات اليوم دوليا.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في الفصل الثاني إلى التعرف بشركة YASSIR، وذلك من خلال التطرق إلى النقاط المتعلقة بما
كنشأتها وتطورها؛ ومبادئ استخدام تطبيقها وشروطه، أيضا قمنا بالتطرق في الفصل الثاني إلى الجانب التحليلي؛
وذلك بتحليل المقابلة؛ حيث أن كل هذا يهدف إلى تحقيق أهداف الدراسة، والوصول إلى نتائج دقيقة حول موضوع
الدراسة.

خاتمة

يعد موضوع تطبيقات التجارة الالكترونية من بين أهم المواضيع التي نجد أنها تطرح بشدة في الوقت الحالي؛ يرجع الأمر إلى التطور الحاصل في الوسائل التقنية والتكنولوجية وفوائدها في دعم المؤسسات الناشئة وإدخالها إلى الأجواء التنافسية والعمل على تطويرها. حيث سهلت التطبيقات الالكترونية العمل على أصحاب هذه المؤسسات بفضل استخداماتها المختلفة، فبدلاً من أن يقضي الشخص العديد من الوقت في اقتناء حاجياته وكذا في انتظار خدمة التوصيل؛ جاءت التكنولوجيا لتسهل حياة الإنسان بإنشاء تطبيقات تسهل مهمة ذهابه وإيابه قدر المستطاع.

هذه الدراسة جاءت لتسلط الضوء على موضوع "استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية كأداة للولوج للأسواق الدولية في المؤسسة الناشئة -تطبيق يسير نموذجاً-"; حيث أن هذه الشركة استفادت كثيراً من تطبيقات التجارة الالكترونية للولوج للأسواق الدولية.

وللإجابة على إشكالية هذه الدراسة؛ توصلنا إلى النتائج الآتية:

- إن مؤسسة يسير تعد من أبرز الشركات الناشئة في الجزائر، حيث تقوم بتقديم خدمات الكترونية عن طريق استعمال التكنولوجيا الحديثة في عملها.
- استطاعت "يسير" تحقيق الكثير من النجاح؛ عن طريق التوسع في العديد من المناطق في العالم؛ منها المغرب وتونس والسنغال وكندا وفرنسا وألمانيا.
- إن استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية في عمل مؤسسة يسير يعتبر العامل الأكبر والمساعد في عملية التوسع في دول العالم.

- أن المؤسسات الناشئة تعتمد اعتمادا كبيرا على التطبيقات التجارية الالكترونية؛ لما تتمتع به هذه الأخيرة من سرعة في اىصال والتعريف بالمؤسسة التي تطمح للولوج في الأسواق الدولية، وكذا التطوير من عملها.
- تتوفر شركة يسير على أحدث الوسائل التكنولوجية المتطورة.
- تمتلك شركة يسير موقع الكتروني خاص بها، وتطبيق تجاري الكتروني تحت اسم Yassir في IOS وAndroid.

إن النتائج التي توصلنا إليها؛ تجعلنا نقدم توصيات واقتراحات وهي كالآتي:

- ضرورة تشجيع المؤسسات الناشئة في الجزائر، وتذليل الصعوبات التي تقابلها وتمنع توفير جو ملائم لهم من أجل التوسع والتطور.
- التوعية بأهمية تطبيقات التجارة الالكترونية واستخداماتها المختلفة.
- العمل على تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر.
- ضرورة عمل دراسات مستقبلية حول موضوع تطبيقات التجارة الالكترونية ودورها في مساعدة المؤسسات الناشئة للولوج للأسواق الدولية.



المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

ب- الكتب:

(1) مُجّد نور صالح الجدايه، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط2، 2012.

ج- مذكرات ورسائل علمية:

(2) أشواق بلباي، فطيمة أكراج، تفاعلية التطبيقات الإلكترونية في الهواتف الذكية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2019-2020.

(3) بشرى دلول، الاشباع المحققة من استخدام التطبيقات الالكترونية لدى الشباب الجامعي، تخصص: اتصال تنظيمي، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة، 2022-2023.

(4) عبد الناصر حديد، سفيان مسممة، دور التطبيقات الالكترونية في تسهيل الحصول على خدمة النقل - دراسة حالة تطبيق YASSIR-، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي في علوم التجارة، تخصص: تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُجّد الصديق بن يحيى- جيجل-، 2022-2023.

- (5) الأخضر العياشي، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 02، سبتمبر 2022.
- (6) أحمد عطية، ربيع القايدي، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، مجلة الاقتصاد والإدارة، العدد 23، 2021.
- (7) حسين يوسف، إسلام صديقي، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة حوليات، 2021.
- (8) خداج ربيح، شوقي قبطان، واقع المؤسسات الناشئة: عرض تجارب دولية وعربية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2023.
- (9) خديجة عماروش، إيمان مزيان، تجربة يسير كنموذج واع للشركات الناشئة في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 02، 2022.
- (10) سليمة العمري، مدخل مفاهيمي حول التجارة الإلكترونية: متطلباتها ومعوقاتها، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 13، العدد 01، 2024.
- (11) علاء الدين بوضياف، مُجد زبير، دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2020.
- (12) صباح غربي، المقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 01، 2007.

13) لخضر عقوبي، فاطنة بلخيري، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية الحديثة في الوقاية من

جائحة كورونا Covid19 تطبيق بريدي موب baridimob لبريد الجزائر نموذجاً، مجلة إدارة الأعمال

والدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2021.

14) منى بسويح وآخرون، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم

الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2020.

هـ- مواقع إلكترونية:

15) يومية الأنباء الالكترونية، يسير شركة جزائرية ناشئة تحلم تغزو العالم.

16) Eco-algeria.com

17) www.yassir.com

الملاحق

الملحق رقم 01: دليل المقابلة

- 1- متى أسست شركة يسير؟
- 2- ماهو مجال نشاط شركة يسير؟
- 3- كيف تقيمون عملكم ومنافسيكم في الجزائر؟
- 4- هل اقتحمت الأسواق الدولية؟
- 5- ما هي الدوافع التي جعلتكم تفكرون في اقتحام الأسواق الدولية؟
- 6- منذ متى بدأ يسير في الانتشار والتوسع على المستوى الدولي؟
- 7- هل تطبيق يسير نفسه المستعمل في الجزائر مستعمل في الخارج؟ ولماذا؟
- 8- ماهو المجال الذي يستخدم فيه يسير في الأسواق الدولية؟
- 9- كيف تقيمون المنافسة في الأسواق الدولية؟
- 10- كيف يمكن تحسين تقييم أداء يسير في الأسواق الدولية؟
- 11- ما هي الأسواق التي تعملون بها؟
- 12- هل يوجد إستراتيجية معتمدة في سوق العمل؟
- 13- هل هناك قيود على التجارة الالكترونية في هذه الدول؟
- 14- هل قوانين الدول الأجنبية كانت محفزة أو العكس في مجال التجارة الالكترونية؟
- 15- ما هي أهدافكم المستقبلية؟