

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التجارة الالكترونية في تحسين مستوى تنافسية الدول

دراسة حالة: قياس مستوى التجارة الالكترونية في الدول (مصر، الامارات العربية المتحدة،
المملكة العربية السعودية)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- د.تومي ابراهيم

من إعداد الطالب (ة):

- بوخزة خالد

- نايلي اسامة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	د.صيفي وليد
بسكرة	مقرر ومشرفا	أستاذ محاضر أ	د.تومي ابراهيم
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر ب	د.شويخي اسماعيل

الموسم الجامعي: 2021-2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التجارة الالكترونية في تحسين مستوى تنافسية الدول

دراسة حالة: قياس مستوى التجارة الالكترونية في الدول (مصر، الامارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- د.تومي ابراهيم

من إعداد الطالب (ة):

- بوخزة خالد

- نايلي اسامة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	د.صيفي وليد
بسكرة	مقررا ومشرفا	أستاذ محاضر أ	د.تومي ابراهيم
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر ب	د.شويخي اسماعيل

الموسم الجامعي: 2021-2022

شكر و عرفان

قال تعالى: (لئن شكرتم لأزيدنكم)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمد الله عز وجل ان وفقنا ويسر لنا تحصيل العلم

ثم نتقدم الى جزيل الشكر الى الأستاذ الكريم الدكتور تومي ابراهيم الذي تفضل علينا بالاشراف على هذا العمل، والى كافة الأساتذة الذين مررنا على أيديهم طوال مسيرتنا التعليمية والذين بدورهم ساعدونا وزودونا بالعلم.

كما نتقدم بالشكر والامتنان وفاق الاحترام والتقدير الى كل من ساعدنا وساهم في انجاز هذا العمل المتواضع، والى كل من قدم الينا النصائح والارشادات الصائبة وكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة، كما نتقدم بالشكر الى كل الزملاء ورفقاء الدراسة والى جميع طلبة قسم العلوم التجارية فرع مالية وتجارة دولية دفعة 2022

و بل اللهم على سيدنا مُحَمَّد وعلى اله وأ حابه اجمعين الى يوم الدين.

اهداء

الى صاحبة الفضل بعد الله عز وجل فيما وصلت اليه

أمي الغالية...

الى من الأصحاب الذين تقاسموا معنا الحلوة والمرّة وشاركونا ذكريات الجامعة

الى اخوتي وأخواتي

والى استاذي المشرف الدكتور: تومي ابراهيم

الى كل الزملاء والأساتذة الذين وقفوا معنا

والى كل طلبة قسم التجارة دفعة 2022

الى كل من أسقطه القلم سهوا وذكره القلب دون شك.

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة الى ابراز مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية الدول ودورها كأداة فاعلة في تنمية الأسواق الدولية، أين تم دراسة حالة على الدول العربية " الامارات، السعودية، مصر " .

كما تم التطرق الى دراسة واقع التجارة الالكترونية وكذا البنى التحتية على مستوى هذه الدول.

قصد تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مختلف البيانات والتقارير والاحصاءات الصادرة على الهيئات والمنظمات المتخصصة في مجالها.

حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى أن الدول محل الدراسة لديها ما يمكنها من تحقيق تجارة الكترونية فعالة ومنافسة في الأسواق الدولية وذلك بما تملكه تقنيات ووسائل حديثة بالاضافة الى البنى التحتية التي من شأنها ان تساهم في نمو ونجاح أسواقها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، التنافسية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Study summary:

It aims to highlight the extent of the contribution of electronic commerce to improving the competitiveness of countries and its role as an effective tool in the development of international markets, where a case study was conducted on the Arab countries "UAE, Saudi Arabia, Egypt."

The study of the reality of electronic commerce as well as the infrastructure at the level of these countries were also discussed.

In order to achieve the objectives of the study, it was relied on various data, reports and statistics issued by bodies and organizations specialized in their field.

Through this study, it was concluded that the countries under study have what enables them to achieve effective and competitive electronic commerce in international markets, with what they possess, modern technologies and means, in addition to the infrastructure that would contribute to the growth and success of their markets.

Keywords: electronic commerce, competitiveness, information and communication technology.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	اهداء
I	ملخص الدراسة
II-V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
VII	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
أ	طرح الاشكالية والأسئلة الفرعية
أ-ب	دراسات سابقة
ب	فرضيات الدراسة
ج	تصميم البحث
ج	أهمية البحث
د	خطة مختصرة للبحث
الفصل النظري الأول: عموميات حول التجارة الالكترونية	
02	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
03-02	المطلب الأول : نشأة وتطور التجارة الالكترونية
04-03	المطلب الثاني : تعريف التجارة الالكترونية
05-04	المطلب الثالث : اشكال التجارة الالكترونية ومجالات تطبيقها
05	المطلب الرابع : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
06	أولا: مزايا التجارة الالكترونية
07	ثانيا : عيوب التجارة الالكترونية

07	المبحث الثاني : التجارة الالكترونية: تقنياتها ،عقودها وفوائدها
08	المطلب الأول :تقنيات التجارة الإلكترونية
09	المطلب الثاني :مراحل إبرام العقود التجارية الالكترونية
10	المطلب الثالث :فوائد وقيود التجارة الالكترونية
11-10	اولا: فوائد التجارة الالكترونية
12-11	ثانيا:قيود التجارة الالكترونية
13-12	المطلب الرابع : أهمية التجارة الالكترونية
13	المبحث الثالث :وسائل الدفع وادوات التجارة الالكترونية
14	المطلب الأول :شروط وادوات التجارة الالكترونية
14	اولا:شروط ممارسة التجارة الالكترونية
14	ثانيا:أدوات التجارة الالكترونية
15	المطلب الثاني :تعريف وسائل الدفع الالكترونية
16	المطلب الثالث : نظم وسائل الدفع الالكترونية
16	أولا: نظام الدفع الالكتروني المسبق
16	ثانيا: نظام الدفع الفوري
16	ثالثا: نظام الدفع الالكتروني المؤجل
17	رابعا:النظام البنكي الحديث للدفع
17	المطلب الرابع :مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية
17	اولا :مزايا وسائل الدفع الالكترونية
18	ثانيا: عيوب وسائل الدفع الالكترونية
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :الاطار النظري للميزة التنافسية	

21	تمهيد
22	المبحث الأول : ماهية التنافسية
23-22	المطلب الأول : مفاهيم عامة للتنافسية
24	المطلب الثاني : انواع التنافسية
25	المطلب الثالث : مستويات التنافسية
25	اولا: التنافسية على مستوى المؤسسة
25	ثانيا :التنافسية على مستوى القطاع
25	ثالثا:التنافسية على مستوى الدولة
26	المطلب الرابع :أهمية التنافسية
27-26	المبحث الثاني :الميزة التنافسية ،أبعادها واستراتيجيتها
27	المطلب الأول : التطور التاريخي للميزة التنافسية
28	المطلب الثاني : مفهوم الميزة التنافسية
28	المطلب الثالث :خصائص ومصادر الميزة التنافسية
28	اولا خصائص الميزة التنافسية
29	ثانيا : مصادر الميزة التنافسية
30	المطلب الرابع : أبعاد و استراتيجية الميزة التنافسية
29	اولا : ابعاد الميزة التنافسية
31-30	ثانيا : استراتيجية الميزة التنافسية
32	المبحث الثالث : دور التجارة الالكترونية في تحسين مستوى تنافسية الدول
33-32	المطلب الأول :مؤشرات قياس التنافسية
34	المطلب الثاني :مساهمة التجارة الالكترونية في دعم القطاعات التكنولوجية
34	المطلب الثالث:مساهمة التجارة الالكترونية في تحسين قطاع الخدمات
36-35	المطلب الرابع : مساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية
37	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : التجارة الالكترونية وواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	

39	تمهيد
39	المبحث الأول : مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
39	المطلب الأول : مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
40	المطلب الثاني : وظائف ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
40	اولا: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
41	ثانيا :وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:
42-41	المطلب الثالث : الوضع الحالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى العالم
43	المطلب الرابع : واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي (دراسة تحليلية لبعض المؤشرات)
43	اولا : مؤشر خط الهاتف الثابت في الدول العربية
44	ثانيا: مؤشر استخدام الانترنت في الدول العربية
45	ثالثا : مؤشر التجارة الالكترونية من الشركات الى المستهلكين (B2C)
46	المبحث الثاني : حجم التجارة الالكترونية في العالم والوطن العربي
49-46	المطلب الأول : التجارة الالكترونية على مستوى العالم
53-50	المطلب الثاني : التجارة الالكترونية في الدول العربية
54	المطلب الثالث : التجارة الالكترونية والميزة التنافسية في البيئة العربية
57-55	المطلب الرابع : التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية والأفاق المستقبلية
58	خلاصة الفصل
61-60	خاتمة
65-63	قائمة المراجع
124-67	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
28	توجهات الميزة التنافسية حسب التوجه أو التركيز	01
31	استراتيجيات porter ومتطلباتها	02
43	اشتراكات الهاتف الثابت للدول العربية خلال الفترة 2018-2017	03
44	استخدام الانترنت في الدول العربية	04
45	ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الالكترونية من الشركات الى المستهلكين	05
48-47	مبيعات التجارة الالكترونية لأكبر ثمانية دول في العالم سنة 2020	06
49	قيمة التجارة الالكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (الأفراد)	07
52	مبيعات التجارة الالكترونية عبر بطاقات " مدى "	08
54	تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر خلال الفترة (2016-2021)	09

فهرس الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
94-67	قائمة اشتراكات الهاتف لدول العالم حسب الاتحاد الدولي للاتصالات	01
122-95	نسبة استخدام الانترنت لدول العالم حسب الاتحاد الدولي للاتصالات	02
124-123	تصريح شرقي خاص بالالتزام بالقواعد المهنية لانجاز بحث	03
	اذن بالطبع	04

مقدمة

تمهيد :

ان من أهم مميزات العصر الذي نعيشه الحداثة والتطور المتسارع باستمرار وهذا ما نلمسه جليا في مجال التكنولوجيا والاتصالات التي لها تأثير واضح على كافة النواحي في الحياة البشرية والحياة الاقتصادية على حد سواء، ومثال ذلك المعاملات والأنشطة التجارية والمالية التي تمارس وتتطور بوتيرة سريعة ويرجع هذا الى الانتشار الواسع لشبكة الانترنت التي ساهمت وبشكل مباشر في ظهور نمط جديد وشكل مغاير من اشكال التجارة وهي التجارة الالكترونية.

اذ تعتبر التجارة الالكترونية من احدث الوسائل والاساليب التي هي محط الأشخاص والمؤسسات سواء، والتي وجدتها المؤسسات الاقتصادية مصدرا يضاف الى رصيدها من شأنها ان تكون سبب في تحقيق افضلية في بيئة المنافسة الشديدة فيها هي المفصل، لذلك كان لزاما على الدول والمؤسسات السعي الى تحقيق افضليات تنافسية تمكنها من مجابهة العصر وتضمن مكانتها الاقتصادية محليا وعالميا.

ولقد اتاحت التجارة الالكترونية فرصا للدول والمؤسسات الساعية للتوسع في الأسواق، حيث ان التنافسية ليست حكرا فقط بامتلاك موارد [بيعية او الاقتصاد في التكاليف بل امتدت الى الجوانب التقنية والتكنولوجية واعتماد وسائل التسوق الحديثة، وهنا تأتي فعالية ومساهمة التجارة الالكترونية كأداة تؤثر على تنافسية الدول واكتساح الأسواق العالمية.

الاشكالية والأسئلة الفرعية :

مشكلة الدراسة لدينا نابعة من التقصي حول التجارة الالكترونية ودورها في تحسين تنافسية الدول، وعليه تم صياغة التساؤل الرئيسي :

■ كيف يمكن ان تساهم التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية الدول العربية ؟

الأسئلة الفرعية :

- هل يمكن تحقيق ميزة تنافسية بواسطة التجارة الالكترونية ؟
- هل تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على فعالية التجارة الالكترونية ؟
- هل تملك الدول العربية ما يؤهلها لكي تكون الرائدة في مجال التجارة الالكترونية ؟

دراسات سابقة :

- دراسة سالم الياس (2021) التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال - مجلة أبحاث ودراسات التنمية المجلد 08/ العدد (1) - جامعة محمد بوضياف - المسيلة / الجزائر - حيث سلطت هذه الدراسة الضوء على مفهومي "التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، والتركيز على دراسة الديناميكية المعقدة لبيئة الأعمال المعاصرة وعلى ضرورة الاهتمام بتطوير تنافسياتها من أجل تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة في الأسواق ' والصمود في وجه المنافسين، وتم

فيها التوصل الى ان التنافسية تختلف عن الميزة التنافسية من حيث أن التنافسية تعبر عن قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين.

- دراسة د/ علاوي محمد حسن " واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصل في الوطن العربي " جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - حيث تم فيها التعرف على ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تنمية الوطن العربي، وإبراز واقع استخدامها من خلال التطرق الى بعض مؤشراتهما، وكذا اقتراح بعض الحلول التي من شأنها تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي.
- دراسة د. مسعود كسرى - جامعة الجزائر وأ. خليفة محمد بلخير م.ج. خميس مليانة في " اشكالية الاستمرارية وتطوير الميزة التنافسية للتجارة الالكترونية في البيئة العربية " / مجلة الاقتصاد الجديد / ديسمبر 2009، وفيها تم التعرض الى الآثار العام للتجارة الالكترونية والميزة التنافسية في البيئة العربية اين تم توضيح العلاقة القائمة بين التجارة الالكترونية والاستراتيجية التنافسية وامكانية تجسيدها في البيئة العربية.
- دراسة شهرزاد عبيدي - الروحة بعنوان " الانترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات " جامعة الحاج لخضر - باتنة - 2015 - وفيها تم تقديم تفصيلات تثبت امكانية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اكتساب مزايا تنافسية من خلال اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية بواسطة عميلة جمع البيانات والمعالجة الاحصائية للعديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- دراسة توامي يعقوب " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار (E.N.T.P) - جامعة قاصدي مرباح / ورقلة 2012. حيث هدفت الدراسة الى بيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمجمع المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار وذلك من خلال بيان أثرها على الربحية وهيكل رأس المال. وتم اجراء دراسة تحليلية للقوائم الخاصة بالمؤسسة للفترة الممتدة 2010-2012 حيث تم التوصل الى مدى مواكبة المؤسسة للتقنيات الحديثة والمتطورة في العالم، كما تم تقديم بعض التوصيات في ضوء الدراسة على التعريف بمفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة والمتطورة وأهميتها ومجالات استخدامها وضرورة الافصح عن التكنولوجيا والتقنية المستخدمة.

فرضيات الدراسة :

- من الممكن تحقيق ميزة تنافسية بواسطة التجارة الالكترونية.
- هناك تأثير وتأثير كبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على فعالية التجارة الالكترونية .
- تملك الدول العربية مايوهلها الى ان تكون رائدة في التجارة الالكترونية.

منهج الدراسة :

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة البحثية لجمع البيانات والمعلومات وعرضها وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، اذ يهتم هذا المنهج بوصف الظواهر النظرية للموضوع من اجل ابراز المفاهيم العامة للتجارة الالكترونية وكذا الإلمام بجوانب التنافسية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

كما تم الاستعانة بمختلف الاحصائيات والبيانات والمؤشرات التي تخص الدول التي تم وضعها حيز الدراسة (الامارات، السعودية، مصر) كأداة للدراسة.

تصميم البحث :

1. هدف الدراسة : تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف متمثلة في :

- تقديم الظواهر نظري يعرف بالتجارة الالكترونية وعرض صورة واضحة بكافة جوانبها ومكوناتها كونها حديث العصر وموضوع مستجد.

- تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية وكذا وصف للبنى التحتية لديها.

- محاولة اكتشاف الفجوة التي تحد بين الدول العربية والدول المتقدمة في مجال التجارة الالكترونية.

- تحديد المقومات والوسائل التي من شأنها تساهم في النهوض بالتجارة الالكترونية في الدول العربية.

- التعرف أكثر على أبعاد هذا الموضوع نظرا لأهميته الكبيرة في عالم المال والأعمال.

2. نوع الدراسة : تم تحديد نوع الدراسة بدراسة علاقة التجارة الالكترونية وامكانية استعمالها كأداة تحسن من تنافسية الدول.

3. مدى تدخل الباحث : من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على بيانات واحصائيات وتقارير هيئات ومنظمات عاملة و

المتعلقة بالتجارة الالكترونية التي تخص الدول محل الدراسة والعالم.

اهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة بالدراجه الأولى أهميتها من كون الموضوع يعالج مفاهيم لازالت تتسم بالحدائة وترتبط بمستقبل اقتصاديات الدول على المدى البعيد.

من جهة اخرى تتجلى أهمية هذه الدراسة في ارساء مبادئ واساسيات وتقنيات التجارة الالكترونية وسبل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خصوصا في الدول العربية التي لا تزال نوعا ما عاجزة عن مواكبة التطور الالكتروني في هذا المجال.

خطة مختصرة للبحث :

تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاث فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

- أ. الفصل الأول : يتكون من ثلاث مباحث، حيث يقدم تقديم شامل للتجارة الالكترونية وعن ماهيتها بداية من النشأة والتطور وصولا الى مكوناتها وكذا دراسة اساسياتها، كذلك التطرق الى نظم الدفع وادواتها.
- ب. الفصل الثاني :وقد تم تخصيصه لدراسة الامار النظري للتنافسية وقد اشتمل هو الآخر على ثلاث مباحث تم التفصيل في التنافسية والميزة التنافسية ودراسة العلاقة بينها وبين التجارة الالكترونية ودورها في تعزيزها كما تم أيضا معالجة ابعاد واستراتيجيات الميزة التنافسية، وتم التطرق الى دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية الدول.
- ت. الفصل الثالث : وهو الجانب التطبيقي في الموضوع ويقدم دراسة وصفية تحليلية لواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم والدول العربية خلال السنوات الأخيرة ، حيث تم الاعتماد على بيانات واحصائيات وتقارير رسمية تبين موقع الدول العربية محل الدراسة في مؤشر التجارة الالكترونية، كما تم تقديم في هذا الفصل دراسة بلغة الأرقام لحجم الأسواق في الدول العربية محل الدراسة (الامارات والسعودية ومصر).

الفصل الأول :

عموميات حول التجارة الالكترونية

تمهيد

لقد أصبحت شبكة الإنترنت منذ بداية القرن الحالي أساس قوي حيث أحدثت ثورة التكنولوجيا و المعلوماتية بكل أبعادها، ومع سيادة النظام الإقتصادي العالمي الجديد نشأت التجارة الإلكترونية التي تعد من أبرز هذه التحولات في مجال الأعمال حيث هناك اتفاق عام حول الدعم الكبير الذي تقدمه اليوم للتبادل التجاري، وأصبح هناك ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على جودتها وموقعها في عالم تسوده المنافسة وتقوده التكنولوجيا أن تتبع هذا النمط الجديد من التجارة؛ وذلك باستغلال تقنيات الاتصال الحديثة في ممارسة النشاط التجاري، وبالتالي يتعين على المؤسسات أن توفر وسائل حديثة للدفع تتماشى مع طبيعة النشاط الإلكتروني وتوفير نظم الأمان، وذلك لتحفز زبائنهم على إتمام صفقاتهم التجارية عبر الإنترنت دون تردد.

فالإنترنت تعتبر بمثابة موسوعة علمية تقدم مختلف خدماتها لكافة المستخدمين عبر أنحاء العالم وفي كل المجالات من أبحاث ومجالات الأعمال، فقد أثرت الإنترنت على نشاطات القطاعات الاقتصادية وأحدثت الكثير من التغييرات في المفاهيم الاقتصادية. فما نتج عن هذه المسيرة هي انتقال مفهوم التجارة إلى مستوى عالي غير من ملامح التجارة على الصعيد العالمي التي تحولت إلى سوق عالمي واسع الأرجاء ومترامي الأطراف.

من خلال هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على هذا النمط الحديث من المبادلات والتعاملات التجارية ذات الطابع الإلكتروني التي كانت نتاج ظهور تقنية المعلومات والاتصالات، باستعراض ماهية التجارة الإلكترونية وأهم الأساليب والتقنيات التي يتم التعامل من خلالها كوسائل الدفع المعتمدة كما سنحاول الإلمام بجميع ما يتعلق ب أساسيات التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مواضيع الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات، هي التي أنشأت في عصر التطور التكنولوجي، وفيه ظهر الوجود الواقعي و الحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على مختلف الوسائل التقنية لتنفيذ و إدارة النشاط التجاري المتعلق بالبضاعة و الخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

تعود نشأة التجارة الإلكترونية إلى خمسة عقود مضت، مرت خلالها بالعديد من المحطات منذ بدء إستخدام أجهزة الحاسب الآلي في المؤسسات الاقتصادية في أوائل السبعينيات من القرن العشرين إلى أن انتشرت أنشطتها بشكل واسع في العقدين الأول و الثاني من القرن الواحد و العشرين، وشهدت نمواً واسعاً خلال عام 2020 نتيجة الإغلاق الكلي أو الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد-19، في هذا السياق مرت التجارة الإلكترونية لثلاث مراحل موضحة على النحو التالي: (Nogoev, Azamat, & Mohseni, 2011, p. 35)

● المرحلة الأولى: التحويل الإلكتروني للأموال (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER)

تعود هذه المرحلة إلى بداية تطبيق التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي، منذ ظهور التحويلات الإلكترونية للأموال بين المشتري و البائع ونقل الأموال من حساب إلى حساب اخر بدلا من كتابة الصكوك التقليدية وإجراءات التحصيل النقدي.

● المرحلة الثانية: تبادل البيانات الرقمية (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE)

بدأ ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات في نهاية عام 1970 واستمر حتى بداية عام 1982، حيث سمحت التجارة الإلكترونية بتبادل المستندات و البيانات مثل أوامر الشراء و الفواتير إلكترونيا، وربطت بين الشركات الرئيسية و الموردين الفرعيين أو بين الشركة الأم وفروعها. ساهم ذلك في انخراط الشركات في هذه الأنشطة خاصة المؤسسات المالية و المصانع و بائعي التجزئة، كما ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية و اللاسلكية مثل بيع و شراء الأسهم في الأسواق المالية.

● المرحلة الثالثة: التجارة الإلكترونية (E-COMMERCE)

استفادت التجارة الإلكترونية من الإنتشار الواسع للشبكة العالمية للمعلومات، وتم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بداية من عام 1995. كما شهدت هذه المرحلة بدايات الإعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات و المزايدات، لدرجة أن الشركات كبيرة و متوسطة الحجم قامت بانشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات، فعلى سبيل المثال لدى شركة جنرال موتورز أكثر من (18000) صفحة على موقعها الإلكتروني، وأكثر من (98000) رابط لمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها (Electronic website of GM company).

المطلب الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من التعاريف التي صاغها المتخصصون للتجارة الإلكترونية بطرق مختلفة، إذ لا نجد تعريفا يمكن القول على أنه واضح، أو معترف به دوليا، ولكن نستطيع القول بان كافة التعاريف تتفق على أن التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين :

. المقطع الأول التجارة: والتي تشير في مفهومها و مضمونها إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع و الخدمات و المعلومات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد وتحكمه عدة قواعد و أنظمة.

. أما المقطع الثاني الإلكتروني: فهو يشير إلى وصف مجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية و التي

تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

وتعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات و الاتصالات، وهي عبارة عن "استخدام الانترنت و الشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل

العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات و الأفراد" (C, Laudon, & Trave, 2001).

وقد عرفها البعض بأنها "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد و الهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت و الصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة (زايري و دلوباشي، 2002).

إن هذا يعني أن التجارة الإلكترونية تتضمن جميع العمليات الأساسية المساهمة في بيع منتج استهلاكي أو خدمي أو فكري، ولكن هذه العمليات المختلفة تأخذ شكلا جديدا لاختلاف الأدوات المساعدة على تنفيذها وهي الأدوات المعلوماتية الإلكترونية.

وتستخدم التجارة الإلكترونية في الكثير من المجالات الحيوية و الإقتصادية. تستخدم في الصناعة لتبادل طلبات الشراء بين منتج وموزع، وتستخدم في التجارة لشراء منتج من أحد متاجر الإنترنت، وفي الخدمات للاستفسار عن مواعيد القطارات، وفي السياحة لحجز رحلة سياحية، وفي الصحة لتبادل المشورة الطبية، وفي الإدارة لدفع الضرائب، وفي التعليم للتعليم عن بعد.

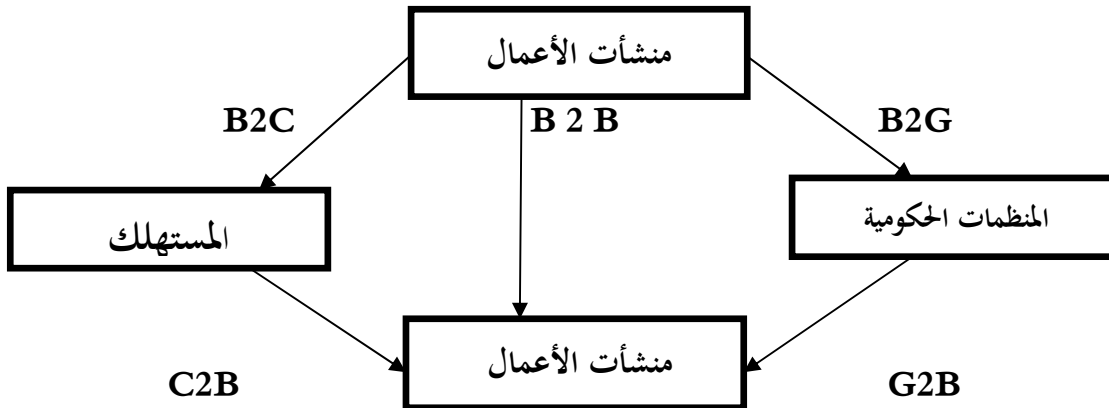
المطلب الثالث: أشكال التجارة الإلكترونية ومجالات تطبيقاتها

شهدت التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا أدى إلى تنوع أشكالها على نحو كبير وزاد تطبيقاتها في مجالات شتى (جوهر، 2002)

أولا: أشكال التجارة الإلكترونية:

أحدث ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتساع نطاق انتشارها على عدة مستويات حيث اتسمت بتعددية أبعادها وامكانية تطبيقها بأكثر من شكل والشكل التالي يوضح اشكال التجارة الإلكترونية المتعددة الأطراف:

الشكل رقم (01): أشكال التجارة الإلكترونية



أ- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال شركة و المستهلك :

تعتبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بغرض مختلف أنواع السلع و الخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الأنترنت و المستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة و يقبطني منها حاجياته لاشباع رغباته.

ب- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى:

ويقصد بها البيع و الشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركات، أو في شكل تبادل بيانات الكترونيا. ويمكننا أن نميز نوعيين من التجارة الإلكترونية بين الشركات وهما :

1- تجارة الكترونية عمودية بين الشركات

2 - تجارة الكترونية أفقية بين الشركات

ج- التجارة الإلكترونية بين المشروعات و الإدارة المحلية " الحكومة "

تغطي كافة التعاملات بين الشركات و المنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الاجراءات و اللوائح و الرسوم و نماذج المعاملات على الأنترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة الكترونية.

د . التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المنظمات الحكومية :

ويقصد بها كافة المعاملات التي مع بين المستهلك و الحكومة، حيث أن الحكومة تسعى الى تطوير ماتقدمه من خدمات للجمهور، سواء من حيث الحصول على المعلومات و البيانات. (برهم، 2005، صفحة 63)

ثانيا: تطبيقات التجارة الإلكترونية :

للتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة و متنوعة، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة و الأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية أو بمعنى اخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل الصيرفة الإلكترونية. و شراء الأسهم و السندات و الاعلان و التسويق الإلكتروني، البيع بالجملة و التجزئة ، النشر الإلكتروني، البحث عن فرص عمل، اجراءات المزايدات الإلكترونية، التعاون الإلكتروني في مجال البحث و التطوير، التصميمات الهندسية و تقديم الخدمة للعميل.

المطلب الرابع: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

تحقق التجارة الإلكترونية عدة مكاسب بالنسبة للأفراد و بالنسبة للمؤسسات نلخصها فيما يلي :

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية

أ- المزايا بالنسبة للأفراد :

للتجارة الإلكترونية عدة مزايا بالنسبة للأفراد من أهمها :

- أ- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين كما ليس عليهم نقل هذا المنتج الى البيت.
- ب- حرية الاختيار: توفر التجارة فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، وامكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها وامكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.
- ج- خفض الأسعار: يوجد على النتزنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمُتاجر التقليدية، وذلك لان التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن
- د- نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للاجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم. (بختي، 2005، صفحة 67)

ب- المزايا بالنسبة للمؤسسات :

للتجارة الإلكترونية عدة مزايا بالنسبة للمؤسسات من أهمها:

- أ- تسويق أكثر فعالية وارباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة الى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- ب- تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تحتاج المؤسسة إلى عدد كبير من موظفين من اجل عمليات الجرد و الأعمال الادارية، لأنها توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتخفيض تواريخ عمليات البيع بسهولة.

ج- تواصل فعال مع الشركاء و العملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.

ثانياً: عيوب التجارة الإلكترونية

كما للتجارة الإلكترونية مزايا لكنها لا تخلو من العيوب منها :

أ. فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع و المشتري، و التسويق التقليدي يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية أو الترفيه أو كسر حالة الملل.

أ. فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع و الشراء و التعامل مع الآخرين و التي يكتسبونها بشكل مباشر أو غير مباشر في عمليات التسويق التقليدية.

ج. تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة سهولة الشراء ببطاقات الائتمان، و بالتالي تراكم الديون الشخصية و العائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري و النصب قائمة، فقد ترد السلع المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماماً.

د. يفتقد المتصفح عن بعد تحسيس ملمس السلعة أو تذوق طعمها أو اختيارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يرجون لسلع تافهة أو السلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية و الآداب.

هـ. إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد تزهق ميزانية الأسرة، ناهيك عن أن ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرص ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرص ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل و أثناء و بعد التسويق العادي، خاصة السيدات اللواتي لا يعملن.

و. هدر الوقت، فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة و مقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالات العزلة العائلية التي تعانيها بعض الأسر، في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الانترنت أو حدوث مشكلات جسمية أو اجتماعية أو مهنية أو نفسية دائمة أو متكررة. (بختي، 2005، صفحة 68.69.70)

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية تقنياً، عقودها وفوائدها

كون التجارة الإلكترونية نتيجة من نتائج صور التطور والحداثة التي يعاصرها العالم فإنها تجد ذاتها نظام له أساسيات وتقنيات تناسب بما يخدم الصالح الاقتصادي في مجاله التكنولوجي.

المطلب الأول: تقنيات التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية مجالاً للنمو الضخم حيث يتم يومياً تحصيل وصرف مبالغ طائلة من الأموال، ويعزى هذا إلى انتشار الإنترنت ومجال التسوق الذي يتزايد يومياً على الإنترنت. وتتوفر إمكانيات إطلاق شركة متينة وناجحة تراول أعمال التجارة الإلكترونية على الإنترنت بإضافة الإعلان الجيد، فالإنترنت والتجارة الإلكترونية تتموان بسرعة هائلة. وبكفي أن نعرف أن ملايين الأفراد حول العالم يطلبونها، لنذكر قيمة هذه المتطلبات بالنسبة للشركات والمبالغ التي تنفقها هذه الشركات لتحقيق هذه المتطلبات، وهناك عوامل أخرى تجعل من أعمال التجارة الإلكترونية حلاً منطقياً :

- 1- انخفاض نفقات التعامل التجاري، وخاصة إذا تم تنفيذ موقع الويب بشكل مدروس ليتلقى طلبات الزبائن تلقائياً، لأن هذا يخفض من تكاليف إجراء الطلبات، ونفقات خدمة الزبائن بعد انتهاء عملية الشراء (مصطفى، 2010).
- 2- تنوع الأسواق على الإنترنت يتيح للزبائن فرصاً كثيرة بالطريقة التي تناسبهم.
- 3- إمكانية وضع قائمة بالمشتريات على عدة أيام
- 4- إمكانية مقارنة الأسعار التي تقدمها عدة شركات
- 5- إمكانية البحث في كاتالوجات المشتريات الضخمة بسهولة

الكاتالوجات الضخمة: بإمكان أي شركة عرض كافة منتجاتها إلكترونياً على لويب، فالطباعة الورقية لملايين المواد والمنتجات قد تسفر عن كاتالوج ضخم جداً مثل ذلك شركة Amazon التي تقوم ببيع ما يناهز عن ثلاثة ملايين كتاب. لذا فكلفة طباعة كتالوج ضخم كهذا ورقياً وتوزيعه على المستهلكين ستكون خيالية.

الوفرة العالمية: بإمكان أي شخص متصل بالإنترنت في أي مكان من العالم أن يطلع على الخدمات المتوفرة عالمياً بدون أن يكلف الشركة المعلنة قرشاً واحداً، عدا كلفة التسويق الاعتيادية. لذا فإن تواجد أي شركة على الإنترنت يعتبر أمراً في غاية الأهمية بالنظر لإمكانية الوصول إلى الزبائن عالمياً.

أسلوب جديد في العمل: توفر التجارة الإلكترونية إمكانيات إنشاء أساليب جديدة في العمل. فمثلاً قد تتكلف شركة بريد مباشر نفقات باهضة كرواتب الموظفين، وكلفة طباعة الكاتالوجات، ونفقات التوزيع على الزبائن، في حين أن التجارة الإلكترونية تخفض هذه النفقات إلى مبالغ جد وجد بسيطة.

يوجد عديد التقنيات التي يمكن اتباعها لتحقيق وإنشاء تجارة إلكترونية فعالة متمثلة في ما يلي :

حلول فورية: الاعتماد على مخدّم يوفر هذا الأسلوب الوقت الذي تحتاجه مشاريع انشاء مواقع تجارة الكترونية، وذلك من خلال وضع كافة المهامات و الوظائف التي تحتاجها هذه المشاريع ضمن حل عملي من مصدر واحد، فهي منخفضة التكلفة وتتطلب مواد فنية أقل في التنفيذ والتشغيل.

يوفر برنامج مخدّم التجارة الإلكترونية الذي تنتجه شركة مايكروسوفت Commrce Server2000 حلولاً شاملة ومزايا متعددة تسمح بمطوري البرمجيات ببناء مواقع التجارة الإلكترونية بسهولة وفي وقت قصير بحيث تكون هذه المواقع قابلة للتوسع، وموجهة كلياً نحو الزبون، وخاصة إذا حقق الموقع نموذج (B2C) أي "شركة ل زبون" أو نموذج (B2B) أي أعمال شركة إلى شركة (مصطفى، 2010، صفحة 44).

المطلب الثاني: مراحل إبرام العقود التجارية الإلكترونية

ان العقود الإلكترونية هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات، يتم بين طرفين عن بعد بدون حضور شخصي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ولتتم هذه العقود يجب أن تمر بعدة مراحل وهي :

1. مرحلة العرض: في العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الانترنت لعرض سلعته والخدمة التي يستطيع التي يستطيع انتاجها وتسويقها حسب طلب المشترين وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلك من التعرف جيداً على السلعة المطلوبة، من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ويجب أن يكون هذا العرض دقيقاً وشاملاً، أي يجب توضيح هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به والمواصفات الداخلية والخارجية للمنتج بالصورة، سعر البضاعة، مدة صلاحية العرض، وسائل الدفع والمصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم (دمش، 2010، صفحة 11).

2. مرحلة الطلب والدفع "القبول": القبول والتعبير عن ارادة من وجه اليه ايجاب بابرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات فإذا توصل الطرفان إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقاً تماماً وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بملاً استمارة الكترونية على الموقع أو ترير رسالة الكترونية وارسالها عبر البريد الإلكتروني.

3. مرحلة التنفيذ أو التسليم: في هذه المرحلة يقوم العارض بتوفير السعة واعدادها وتجهيتها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، حيث تقوم هذه المرحلة على السلعة وهنا التسليم تحكمه الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى، وذلك لأنه يمكن أن تكون سلعة مادية ولزم تسليمها بشكل مباشر أو تكون سلعة يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام بحيث يستطيع المشتري انزالها من على الوسائل الإلكترونية مثل تذاكر السفر، ويقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وتحت تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقداً أو بشيك، وقد يتم الدفع باستخدام بطاقات الائتمان أو النقود الإلكترونية.

المطلب الثالث: فوائد وقبود التجارة الإلكترونية :

اولا: فوائد التجارة الالكترونية :

أ.فوائد التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات :

• توسع التجارة الالكترونية نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي.فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة ايجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة ربعة وسهلة.مثلا، في عام 1997 اعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدره 20% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام جزئي للشركة.وقد كان الإعلان عن موقع الشركة على الإنترنت فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة المجرية أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات التجارية الالكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية مثلا، فييجاد دائرة مشتريات الكترونية تستطيع الشركات قطع التكاليف الادارية بنسبة 85%. (مصطفى، 2010، صفحة 93).

• التجارة الالكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد.ففي نظام السحب فان العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب "just-in –Time".

• التجارة الالكترونية تسبب اعادة هندسة العمليات التجارية.من خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين تففز الى أكثر من 100%.

• التجارة الالكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلوكية واللاسلكية فالانترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة "Value Added Networks".

وفوائد اخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وايجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

ب. فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين :

تعطي التجارة الالكترونية الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.

التجارة الالكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول الى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

في الكثير من الأحيان تكون التجارة الإلكترونية من أرض الأمان للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. ولذلك في اخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض. في حين أن الأمر أصعب اذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.

في بعض الحالات وخصوصا مع المنتجات الرقمية مثل الكتاب الإلكتروني. فان التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من ارسال البضاعة بسرعة وسهولة الى البائع. (مصطفى، 2010، صفحة 94)

ج. فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

تسمح التجارة الإلكترونية للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود الى خفض تلوث نسبة الهواء.

التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، من شراء هذه البضائع ما يعني ارتفاع مستوى معيشة افراد المجتمع ككل.

كما تسمح التجارة الإلكترونية كذلك بالنسبة للذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات و بضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

تيسر التجارة الإلكترونية توزيع الخدمات العامة بمختلف القطاعات من تعليم وصحة وخدمات اجتماعية بسعر منخفض وكفاءة أعلى. (مصطفى، 2010، صفحة 95)

ثانيا: قيود التجارة الإلكترونية :

أ. القيود التقنية للتجارة الإلكترونية :

- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات.
- ليس هناك حيز حتمي bandwidth كاف للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- ادوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة
- تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا
- قد يحتاج المزودون الى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية اخرى بالاضافة الى مزودات الشبكات
- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجيات وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة او بعض أنظمة التشغيل.

ب. القيود غير التقنية للتجارة الإلكترونية:

- الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تتسبب تعطيل التجارة الإلكترونية
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض الزبائن لا يتقنون بالباعه المجهولين الذين لا يروهم ولا يتقنون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني. (مصطفى، 2010، صفحة 97)

عوامل أخرى:

- انعدام لمس المنتج: فبعض الزبائن يودون لمس المنتج قبل شرائه.
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصا الأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز التغيير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئا ثابتا قبل الاستثمار فيه.
- الدخول الى الانترنت قد لا يزال باهض الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

المطلب الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن يمكن تحقيقها بواسطة التجارة التقليدية ويرجع هذا للاعتبارات التالية.

- 1- انخفاض التكلفة: فعملية التسويق للمنتج مكلفة جدا، حيث ان الاعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، بينما الآن فيمكن الترويج والتسويق عبر الانترنت وبكلفة ضئيلة جدا.
- 2- تجاوز حدود الدولة: كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وان رغبت في الوصول الى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة ان تضمن اطلاق الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة اضافية، خاصة ان الانترنت قد انتشرت في جميع دول العالم.
- 3- التحرر من القيود: سابق كانت الشركة تحتاج الى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد انشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد من هذه الاجراءات ضروريا. (Kenneth

C. Laudon & Guercio Traver, 2009)

كما للتجارة الإلكترونية كذلك أفضلية من حيث التقنيات عن غيرها من التجارة التقليدية ومن أهمها:

- 1- الوجود الواسع Ubiquity: من منطلق التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي أي وقت، تحتاج التجارة التقليدية الى سوق ملموس يستطيع المتعامل فيها الدخول اليه للشراء، في حين أن التجارة للإلكترونية لاتحتاج الى سوق واقعي، فقط فهو بحاجة الى الانترنت وبواسطة جهاز حاسوب يصل الى الموقع الذي يرغب به وفي ظرف قياسي يستطيع الاطلاع على المنتج وشرائه.
- 2- التداول العالمي Global reach: تكفل التجارة الإلكترونية لمعاملتها تحطي حدود دولهم والوصول الى اقطار العالم بنقرة بسيطة دون تكلفة، عكس التجارة التقليدية التي تقتصر على التعامل المحلي فقط ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.
- 3- معايير عالمية Universal: وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت، التي يتم من خلالها تعاملت التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول الى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما التجارة التقليدية تخضع لسياسات الدول وتكلفة أسواق تلك الدول تختلف من دولة الى أخرى.
- 4- مورد معلوماتي غني Information Richness: تتضمن التجارة الإلكترونية الوصول الشامل لجميع المستهلكين وفي شتى انحاء العالم وما تزوده من معلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لأنواع التقنيات التكنولوجية والرقمية، كالوسائط المسموعة والمرئية والمقروءة، اما التجارة الإلكترونية فكانت الية تزويد المعلومة للمستهلك فقط وجها لوجه.
- 5- التواصل Interactivity: تعد التجارة الإلكترونية الية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال، تفتقد التجارة التقليدية لهكذا ميزة من الاتصالات، فلو ان احدى الشركات أعلنت عن منتجاتها عبر التلفاز، فمن غير الممكن ان يتواصل العميل مع المعلن عبر التلفاز مباشرة، اما بالنسبة للتجارة الإلكترونية أصبحت ممكنة.
- 6- الاستهداف الشخصي Personalization: تمكن التجارة الإلكترونية المسوق من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاقه على المنتج كتحديد العمر، الجنس، وطبيعة العمل وأمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

المبحث الثالث: وسائل الدفع وادوات التجارة الإلكترونية

ان نجاح وصحة اداء التجارة الإلكترونية يرتبط اساسا بمدى درجة اتباع شروط ممارستها وكذا الاستخدام الصحيح والرشيد لأدواتها وبما يخدم اهداف المؤسسة، لذلك كان على المؤسسات والأفراد على حد سواء مراعاة شروط ممارسة التجارة الإلكترونية المتعارف عليها لضمان استمرارية واستقرار نشاطها باعتماد مختلف ادوات التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: شروط وادوات التجارة الإلكترونية

اولا: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

من اجل قيام تجارة الكترونية نشطة،وجب تحقيق مجموعة من المتطلبات والمقومات اللازمة لذلك متمثلة في مايلي:

أ. البنية التحتية الإلكترونية: وتمثل دعامة واساس التجارة الإلكترونية،ومن ابرز مكوناتها تقنية المعلومات والاتصالات (ICT)،وتشمل شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي واجهزة الاتصالات التي تكون في غاية السرعة والكفاءة،بالاضافة الى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات،فهي تسهم في انتشار الانترنت وتشجيع اسخدامها وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية.

كما يجب كذلك توفر كفاءة أداء النظام المالي والمصرفي ودعمه لعمليات التجارة الإلكترونية وضمان (عادل و الأزرق، 2008).معاملات مالية امنة.

ب. التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:يعتبر توفير الأنظمة والتشريعات ضرورة لدعم البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية،سواء بادخال تعديلات على التشريعات القائمة بما يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية،أو اصدار تشريع متخصص لتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة،ابتداء من انشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني واثباته، واجراءات تأمينها،حتى نظم سداد المدفوعات وضمانات تنفيذ التعاقدات وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية والمعاملة الضريبية والجمركية. (عادل و الأزرق، 2008، صفحة 15)

ج. توفر الكوادر البشرية:تشمل الكوادر البشرية لمتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت،حيث تتطلب التجارة الإلكترونية الاستعداد الإلكتروني في أي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية،وتوسيع دائرة الغرض لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمع ذا معرفة وثقافة تكنولوجية. (ابو زلطة و عبد الكريم القاضي، 2009)

ثانيا: أدوات التجارة الإلكترونية

توجد العديد من أدوات التجارة الإلكترونية نذكر منها :

أ. الأدوات الخاصة بعرض السلع والخدمات مثل:الكتالوجات الإلكترونية، المراكز التجارية،الترويج عبر الانترنت،الوسائط المتعددة وغيرها.

ب. الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل:البريد الإلكتروني،تبادل المستندات الكترونيا،من خلال شبكة الاتصال أو من خلال شبكة الانترنت والتعاقدات الإلكترونية.

ج. الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل:الباركود للترقيم،التبادل الإلكتروني لبيانات الشحن والجمارك،الأقمار الصناعية، وذلك لمتابعة خط سير الشحنات وتأمين وصولها.

د. الأدوات الخاصة بنظم الدفع مثل: التحويلات الإلكترونية للأموال، تحويلات النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات الذكية. (شيني، 2014)

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

لإجراء عملية الشراء، على المشتري استخدام أحد وسائل الدفع الموثوقة والمتعارف عليها، ويتطلب من المشتري أيضا تحديد وسيلة الدفع التي يرغب في استخدامها لإتمام عملية الشراء، تشير عمليات الدفع الإلكتروني إلى المعاملات النقدية غير الورقية التي أحدثت ثورة في عالم الأعمال المصرفية، بسبب تقليل تكاليف المعاملات الورقية وتكلفة العمالة، نظرا لكونها سهلة الاستخدام وأقل استهلاكًا للوقت مقارنة بوسائل الدفع المباشر التقليدية، إضافة إلى ذلك فهي تساهم في توسيع نطاق أنشطة التجارة الإلكترونية ودعم مؤسسات الأعمال والتوسع في الأسواق المستهدفة بسهولة.

تنقسم أنظمة الدفع الإلكترونية عموما إلى نوعين: يتطلب النوع الأول وجود طرف ثالث أو وسيط محل ثقة بين البائع والمشتري، من أجل اتمام عملية البيع والشراء، كما هو الحال في طاقة الائتمان بشكلها التقليدي.

أما النوع الآخر، فلا يتضمن استخدام طرف ثالث، إذ يتم مباشرة بدون وسطاء باستخدام العملات الرقمية.

وفيما يلي سنحاول تقديم شرح مفصل لبعض وسائل الدفع الإلكتروني وهي: بطاقات الائتمان، والبطاقة المصرفية، والبطاقة، والبطاقة الذكية، والنقود الرقمية، والتحويل الإلكتروني للأموال.

• بطاقة الخصم: وتسمى أيضا بطاقة الخصم ويتعين على هذه البطاقات أن يكون لدى حاملها حسابا بنكيا، ويمكن استخدامها في عمليات الدفع الإلكتروني بشرط أن يكون لدى حاملها رصيدا كافيا في حسابه البنكي من أجل اتمام عملية الدفع الإلكتروني، حيث يتم خصم مبلغ الشراء مباشرة من حسابه.

• البطاقة الذكية: تشبه هذه البطاقة بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم، لكنها متضمنة على "شريحة معالج" صغير ودقيق، لديه القدرة على تخزين كافة المعلومات المالية الخاصة بالعملاء. تستخدم هذه البطاقات لتخزين الأموال، حيث يتم خصم المبلغ المطلوب بعد كل معاملة شراء مباشرة. كما لا يمكن لوصول إلى البطاقة الذكية إلا باستخدام رقم تعريف شخصي يتم إعطاؤها لكل عميل. تعتبر البطاقات الذكية آمنة، حيث تقوم بتخزين المعلومات بتنسيق مشفر وأقل توفر معالجة أسرع للبيانات ومن أمثلتها البطاقات الذكية لكل من (Mondex) و (Visa Cash) (حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 14)

• النقود الرقمية: تستخدم النقود الرقمية في سداد قيمة صفقات البيع والشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث يتم تحويل المبلغ من جهة إلى جهة أخرى دون تدخل أي وسيط، وتساعد معاملات النقود الرقمية على إنجازها بسهولة ويسر ومن أمثلتها العملات المشفرة مثل "البتكوين" (حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 17)

• تحويل الأموال الكترونياً: تعتبر أحد أهم الطرق الشائعة للدفع الكترونياً، حيث يتم تحويل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، ويمكن أن تكون الحسابات في نفس البنك أو في بنك آخر، كذلك يمكن إجراء عملية تحويل الأموال باستخدام آلات الصراف الآلي (ATM). أو باستخدام جهاز حاسب آلي.

المطلب الثالث: نظم الدفع الإلكترونية

مع اتساع الأساليب التكنولوجية الحديثة التي شهدتها العصر اتسع نطاق التجارة الإلكترونية حيث تعددت وسائل الولوج إليها، فيما أخذت أساليب التجارة التقليدية بالتراجع أمام تعدد وسائل الدفع الإلكترونية، وتشتمل وسائل الدفع الإلكترونية على ثلاث أنظمة إلكترونية للدفع.

أولاً: نظام الدفع الإلكتروني المسبق:

يسمح هذا النظام بالحصول المسبق على النقود وسداد ثمنها لكي يتمكن العميل من اقتناء احتياجاته. بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدماً ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريدتها ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية :

أ. النقود الإلكترونية: النقود الإلكتروني هي مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية فهي النظير المكافئ للنقود التقليدية.

ب. البطاقات الذكية: هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، مثبت عليها شريط ممغنط عليه رقم كود يحمل شريحة رقيقة إلكترونية مزودة بذاكرة، حيث لديها القدرة على التخزين ومعالجة البيانات التي تخص حاملها (charles Lartinet & silem, 2005).

ثانياً: نظام الدفع الفوري :

يوحي نظام الدفع الإلكتروني الفوري من تسميته قيمة المشتريات لحظة تجاوز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات.

ثالثاً: نظام الدفع الإلكتروني المؤجل :

في نظام الدفع الإلكتروني المؤجل يكون الشراء فوراً والدفع آجلاً، أي عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك الثمن في الحال، بل يؤجل السداد، بمعنى اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليه ويتم الدفع لاحقاً عبر البنك. (A.Vob, 2001).

رابعاً: النظام البنكي الحديث للدفع :

مع التقدم التقني الهائل طورت الكثير من المصارف التقليدية والإلكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في الهاتف المصرفي، الانترنت، وأمر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية. (خوليد، 2009)

المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بعدة مزايا وسمات كل منها ينفرد بها عن الشكل الأخر

اولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية

أ. مزايا النقود الإلكترونية :

- **بساطة وسهولة الاستخدام:** تسهل النقود الإلكترونية التعاملات، بحيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد الأمر على حسابه الآلي، كما تتيح النقود الإلكترونية فرصة التعامل بالعديد من العملات مع امكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية بأي قيمة. (وهيبة، صفحة 18)
- **لاتخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان الى اخر، وفي اي وقت كان وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.
- **السرية:** يمكن للمشتري أن يقوم بعملية الشراء دون ان يضطر لتقديم أي معلومات.
- **الأمان:** يتيح نظام النقود الرقمية أعلى درجات الأمان الممكنة وذلك لاعتماده على وسائل الأمان المبتكرة لحماية المعلومات المالية المستعملة على شبكة الانترنت.
- **سرعة عملية الدفع:** تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة الى أي وساطة ما يسرع من العمليات على عكس ما لو كانت بالطرق التقليدية. (الجينينهي، 2005)

ب. مزايا البطاقات الإلكترونية:

- تحظى بالقبول العالمي فيمكن أن تدفع مقابل البضائع ببطاقات السداد في أي مكان في العالم وتحويل العملة بواسطة مصدر البطاقة.
- توفير الجهد الوقت والجهد والتكاليف للمشتري والبائع. (النجار و اخرون، 2006)
- بالنسبة للشراء عبر الانترنت فان بطاقة السداد عندما يصل المستخدم الى الفحص الإلكتروني فانه يدخل رقم بطاقة السداد ومعلومات الشحن والفواتير في المجالات المناسبة لإكمال الصفقة لا يحتاج المستهلك أي مادية أو برامج لإكمال الصفقة.

ج. مزايا البطاقات الذكية:

- قدرتها على تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات أكثر من بطاقة بلاستيكية بشرط مغناطيسي.

- تمثل البطاقة الذكية أفضل حماية ضد اساءة الاستخدام عن البطاقة التقليدية الائتمانية وذلك لأن المعلومات المتوفرة عليها مشفرة.

ثانيا: عيوب وسائل الدفع الالكترونية :

بالرغم من وسائل الدفع الالكترونية كان لها الفضل في اختصار وتسهيل المعاملات التجارية والخدمات المصرفية الا أنها لها بعض النقص والمتمثلة في :

- بالنسبة للتجار حيث يحتمل أن يفقد مبيعات هامة بسبب البطاقة الالكترونية ولا يدفع المستهلك رسوما مباشرة لاستخدام بطاقة السداد.
- كذلك للمشتري فقد يتعرض لذات المشكلة حيث أنك قد تخسر قيمة مشتريات يشتريها عبر الإنترنت بسبب عملية نصب على موقع الكتروني لتاجر او مقدم الكتروني وهمي.
- النقد الالكتروني يتطلب نوعا خاصا من البرمجيات أو العناصر المادية أو خبرة دقيقة حينئذ لن يكون ملائما لاستخدام الكثيرين.
- من ناحية التكاليف، فان تكاليف اصدار البطاقات الذكية مرتفعة عن باقي البطاقات البلاستيكية (شني، 2014، صفحة 20)

خلاصة الفصل:

أصبح للتجارة الإلكترونية دور مهم وفعال خلال الازمنة الأخيرة وقد انفردت في عالم تسيطر عليه المنافسة بوتيرة متسارعة، كيف لا وقد أحدثت ثورة حقيقية في مجال التجارة العالمية، ويأتي هذا نتيجة التطور الكبير للتكنولوجيات المتقدمة التي غيرت من ملامح الاقتصاد العالمي كون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت تمثل مفصل ودعامة اساسية في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، لذلك كان لزاما على المؤسسات التي تسعى الى استقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن وفي جميع أنحاء العالم معرفة اغلب جوانب وتقنيات التجارة الإلكترونية وأخذ في اعتبارها معايير الجودة في انشاء مواقعها الإلكترونية.

بعد معالجتنا لهذا الفصل وبعد التطرق الى أهم المحاور الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، خرجنا ببعض النتائج التي تخص هذا الجزء والمتمثلة في مايلي :

- أسهم ظهور التجارة الإلكترونية في تغيير معالم اشكال التجارة الأسواق العالمية بشكل كبير.
- تتسم التجارة الإلكترونية بعدة أشكال وتتجلى بأكثر من وجه.
- تشهد التجارة الإلكترونية اتساع كبير من حيث مجالات تطبيقاتها.
- توجد قوانين وانظمة من شأنها ضبط التعامل التجاري الكترونيا.
- تعد وسائل الدفع الإلكترونية من أهم ادوات التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني :

الاطار النظري للميزة التنافسية

تمهيد

وجدت المؤسسة الاقتصادية نفسها في محيط يتسم بالتعقيد تزامنت فيه ثلاث عوامل رئيسية، سرعة وكثافة وخطورة هذا التعقيد على مستقبل المؤسسة، هذه التحولات السريعة والعميقة والتهديدات الناتجة عنها تحتاج لمن يحسن التعامل معها، وهذا التكيف ترهن فعاليته لحد كبير بقدر المؤسسة على المنافسة حيث أصبحت أمرا حتميا، بل ولم تعد تقتصر فقط على الأسواق المحلية ولكن أيضا تتم على المستوى العالمي، نتيجة لما يعرف بظاهري العولمة والشمولية، وبدورها فان هذه القدرة اليوم باتت مرتبطة عند البعض بمدى تبني المؤسسة لفلسفة الجودة الشاملة، لا تقبل بموجبه وجود أي موارد ذات جودة متدنية أو اخطاء وعيوب في جميع عملياتها الى جانب تصميم منتجاتها وفقا لمواصفات علمية حديثة تتماشى مع الانفتاح الذي عرفته الأسواق العالمية ومتطلبات الزبون.

ولتحقيق هذه الغاية يستدعي احداث تغيير ثقافي وفلسفي في المؤسسة من خلال التحسين المستمر والشامل على اساس التوجه للمستهلك والاهتمام أكثر برغباته وجمع المعلومات عن احتياجاته والعمل على تلبية هذه الرغبات للحصول على رضاه وثقته في الماركة والعلامة التجارية، مما يسمح لها باعداد وتحقيق ميزات تنافسية طويلة المدى.

وانطلاقا من هذا دعونا اولاً ان نقدم لكم احاطة وافية لماهية المنافسة دون ان ننسى التطرق الى ما يعرف بالميزة التنافسية التي لا شك لها نصيب أيضا في مدى تحسين نمط وحركة الدول في مجالها التجاري وهذا ما سنستعرضه تاليا في فصلنا هذا الذي قمنا بصياغته على النحو التالي.

المبحث الأول : ماهية المنافسة

المبحث الثاني : التنافسية انواعها ومؤشراتها

المبحث الثالث : دور التجارة الالكترونية في تحسين مستوى تنافسية الدول

المبحث الأول : ماهية التنافسية

مع تنامي وازدياد الاهتمام بظاهرة التكامل الاقتصادي لما يوفره من مزايا وفضلية لمستقبل الدول في عالم تسوده الشمولية وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتساعد معدلات الابتكار والابداع اصبحت المنافسة بين المنظمات والدول أكثر حدة، ما جعلها تسعى جاهدة الى تعزيز قدراتها التنافسية والتي تعتبر الموجه الرئيس لنجاحها او فشلها، إضافة الى تحقيق المزايا التنافسية والتي تعتبر بمثابة السلاح الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والنجاح في اسواقها، ومواجهة تحديات البقاء والاستمرار، وتحقيق اهداف الربحية والنمو والتوسع والذي يركز اساسا على قدرة المنظمة على تقديم منتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية وامتلاك اسباب التميز التنافسي والذي يجعلها في منأى عن تهديدات المنافسة.

المطلب الأول : مفاهيم عامة للتنافسية

بالرغم بالتطرق الكبير لمصطلح التنافسية من طرف المفكرين ومحاولتهم احطاء حصر لتعريف التنافسية استنادا الى دراسة مكوناته، الا انه مازال مفهوما مبهما ولم يتضح بالشكل الجلي، فمع كل هذا الغموض الذي يكتسي هذا المصطلح، تمكن بعض المختصين في مجال الأعمال والتجارة من اعطاء بعض التعاريف المتعلقة بمفهوم التنافسية الذي سنتناولها في هذا القسم ومحاوله اعطاء صورة عامة للتنافسية بمعناها الحديث.

مفهوم المنافسة: تجدر الاشارة الى مفهوم المنافسة حتى يتسنى لنا فيما بعد التفرقة بين المنافسة والتنافسية والميزة التنافسية، وكذا العلاقة بين هذه المفاهيم الثلاث، ولقد وردت الكثير من التعاريف للمنافسة والتي نذكر منها :

- تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على اساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع واساليب التوزيع والخدمة مابعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها (النجار، فريد؛، 2000)
- وتم تعريفها أيضا بأنها: تكتسي عدة معاني، فهي من جهة تعني المزاومة بين عدد من الأشخاص أو القوى تسعى لتحقيق نفس الهدف، ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين التجار والمنتجين في صراعهم على الزبائن. (محرز، 1994)

اذن مما سبق يمكننا ان نقول عن المنافسة هي "حالة مزاومة وصراع في اطار النشاط التجاري والاقتصادي بين قوى التنافس للوصول الى درجة التفوق السوقي وكسب العملاء وتوجيه اكبر عدد من أنظار العملاء المحتملين المرتقبين نحو الحصول على المنتج

تعريف التنافسية: يمكن توضيح مفهومها من خلال التعاريف التالية :

1-تعريف وزارة الصناعة والتجارة في المجلةتراسنة 1991: جاء في تقاريرها التنافسية للمؤسسة هي : "القدرة على انتاج السلع والخدمات المضبوطة والمطلوبة من النوعية الجيدة، بالسعر المناسب والتوقيت الملائم، أي أنها تعني القدرة على تلبية حاجات المستهلكين بكلفة أكثر من المؤسسات الأخرى". (احمد و رضوان، 2011)

2-تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE):

وقد عرفت التنافسية على أنها: "انتاج الدولة في ظل شروط حرية السوق لمنتجات وخدمات تنافس بها في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل". (رزق، 2008)

3- تعريف المجلس الأوروبي ببرشلونة :

عرف المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000 تنافسية الدول على أنها: "القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها وتحقيق مستويات تشغيل عالية وتماسك اجتماعي وبهذا تشمل السياسة الاقتصادية".

4- المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF):

عرف التنافسية على أنها: "القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة او" قدرة الاقتصاد الوطني على التوصل الى معدلات مستدامة من النمو الاقتصادي محسوبة بمعدلات التغير السنوي للفرد"

تعريفات أخرى للتنافسية :

- تعرف التنافسية على أنها : "قدرة المؤسسة على الحفاظ باستمرار (بصفة دائمة) وبطريقة طوعية في سوق تنافسي ومتغير، بتحقيق معدل ربح على الأقل يساوي المعدل المطلوب لتمويل أهدافها". (Percerou, 1984)
- هناك بعض التعاريف للتنافسية التي تركز على التكلفة وهذا حسب ماعرفته B.C.G بأن التنافسية :
" المؤسسة التنافسية هي التي لديها التكاليف الأقل". (Percerou, 1984، صفحة 10)
- كما تم تعريف التنافسية على مستوى السوق بأنها: "القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب الشركة في السوق المحلي والعالمي، ويترتب عن التنافسية الوصول الى مركز تنافسي او ما يطلق عليه (Comepetitiveedge)، وتستطيع الشركة تحسين مركزها التنافسي باليات عدة".

- كما نعني بها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الاخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع انتاجية عوامل الانتاج الموظفة في العملة الانتاجية (رأس المال والعمل والتكنولوجيا). (حسين شمت، 2010)

اذن بالنظر الى كل التعريفات السابقة نجد ان جميعها تتفق في عنصرين وهما القدرة والاستمرارية ويمكن القول عنهما انهما عنصران ملازمان تبني عنها التنافسية، فلا يمكن ان تتوقع ان مؤسسة ما ان تكون ذات تنافسية مالم تتسم بسمة القدرة و الاستمرار فهما عنصران يضمنان اكتساب صفة المنافسة لديها.

المطلب الثاني : انواع التنافسية

يمكن تمييز التنافسية بعدة انواع وذلك بعديد الكتابات ونذكر أهمها :

- **تنافسية التكلفة أو السعر** : عندما يكون سعر الصرف محدد رئيسي للتنافسية يظهر أثره في تمكن الدول ذات التكاليف المنخفضة من تصدير السلع الى الأسواق الخارجية بشكل جيد.
- **التنافسية غير السعرية** : باعتبار ان محددات التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية، فان بعض الاقتصاديين يأخذون بعين الاعتبار المكونات غير السعرية في التنافسية.
- **التنافسية النوعية** : وتشمل بالاضافة الى النوعية والانتقان عنصر الابداع التكنولوجي، فالدولة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، والأكثر ملائمة للمستهلك حيث تكتسب المؤسسات المصدرة لهذا المنتج السمعة الحسنة في السوق، كما تكون لها أفضلية عند تصدير سلعتها ولو كانت اعلى من السعر المنافس.
- **التنافسية التقنية** : حيث تتنافس المشروعات من خلال التميز في صناعات عالية التقنية.

واضافة الى ما سبق نجد ان لنموذج السوق التنافسية التي تتسم بالكفاءة التي لها عدة أبعاد نذكر منها: (غول، 2005)

- **كفاءة تخصيص الموارد** : والتي تستوجب تسعير المنتجات النهائية بما يعكس تكلفة توفيرها، أي ان السعر يجب أن يساوي التكلفة الحدية أو قريبا منها.
- **كفاءة الحجم** : تستوجب امكانية وضع حدود على تعداد المؤسسات التي تدخل في قطاع معين اذ لا ينخفض حجم المؤسسات دون الحجم الأمثل.
- **الكفاءة التقنية** : وتستوجب اختبار فن الانتاج الذي يحقق انتاج السلع بأقل تكلفة.
- **الكفاءة الحركية** : وتستوجب تنشيط الاختراع والتجديد في المؤسسات القائمة عن طريق الاهتمام بالبحث والتطوير.
- **الكفاءة النسبية المرتكزة على التنافس والتنظيم** : وتتطلب توفير الظروف التنافسية خارج نطاق المؤسسة والتنظيمية داخلها، بهدف الضغط على الادارة لبذل اقصى الجهود لخفض التكاليف.

المطلب الثالث : مستويات التنافسية

تأتي التنافسية في مجملها على ثلاث مستويات مصنفة على النحو التالي :

اولا: التنافسية على مستوى المؤسسة

وهي القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل اكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية ،مما يعني نجاحا مستمرا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة،ويتم ذلك من خلال رفع انتاجية عوامل الانتاج الموظفة في العملية الانتاجية. (مُجد عدنان، 2001)

يمكن ان نعرف التنافسية على مستوى المؤسسة على انها "القدرة على البقاء والاستمرار وزيادة حصتها السوقية،وذلك بوضع أسس متينة مبنية على الجودة والتميز والتكلفة وهذا بهدف تلبية حاجات المستهلكين بكفاءة أكثر امام منافسيها".

ثانيا: التنافسية على مستوى القطاع

تعرف التنافسية على مستوى القطاع على انها " قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية ،وبالتالي نميز تلك الدولة في هذه الصناعة ومن ثم فان الصناعة أو القطاع الذي تتمتع مؤسساتها بالقدرة،تكون قادرة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية،وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع ،وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج،اضافة الى مقاييس متعلقة بالتكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة. (سعيداوي و يوسف، 2005)

ثالثا:التنافسية على مستوى الدولة

تختلف تعاريف التنافسية الدولية حسب درجة التطور في الاقتصاد، فيما اذا كانت دولة متقدمة ام دولة نامية،حيث في الدول النامية تعني التنافسية هي "قدرة الدول على النمو والحصول على حصة سوقية في المجالات التي تتوفر فيها فرصة لتحويل الميزات النسبية التي تملكها الى ميزات تنافسية بالاضافة الى ايجاد المزيد من المزايا التنافسية عبر تبني مجموعة من الاصلاحات الهيكلية والسياسات الاقتصادية المناسبة،بالمقابل فالتنافسية تعني من منظور الدول المتقدمة هي القدرة على الاحتفاظ على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي من خلال الابداع والابتكار،وذلك بعد ان قامت بتحقيق الاستخدام الأمثل لعوامل الانتاج أي انها وصلت الى مستويات مرتفعة من الانتاجية. (المرصد الوطني السوري للتنافسية / التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011)

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص ان التنافسية هي "قدرة الحكومات على توفير ظروف ملائمة تستطيع من خلالها المؤسسات العاملة في قطاع معين او اقليم معين،النفذ بمنتجاتها الى الأسواق العالمية وذلك بهدف زيادة نمو معدل الناتج الداخلي الخام.

المطلب الرابع : أهمية التنافسية

كونها المحرك الأساسي للاقتصاد وضرورة من ضرورات النهوض به، أصبحت التنافسية بين الوحدات والمؤسسات المحلية من جانب، وبين الوحدات والمؤسسات الأجنبية من جانب آخر تمثل علامة التحول الكبير الذي شهده الاقتصاد الوطني واحدى ركائزه وهذا لتجنب سلبيات سياسة الاحتكار.

تكمن أهمية التنافسية فيما يلي:

- تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته ،حيث يشير تقرير التنافسية العالمي الى ان الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة أكثر من غيرها. (عطية، 2008)
 - تحسين جودة المنتج المحلي والرفع من الكفاءة بتأهيل العناصر الفنية.
- وضع الانفتاح العالمي الكبير جدا من حواجز انسياب حركة السلع والخدمات في السوق الدولية باعتماد نظام الحصص الكمية ،فضلا عن التطورات التكنولوجية والاهتمام بالجودة العالية في انتاج وتلبية رغبات السوق المحلية،ومع الاهتمام بالبيئة والمحافظة على الموارد من الاستنزاف تجد ان كل المنشآت الاقتصادية في العالم نفسها أمام تحدي المنافسة من قبل هذ الأخيرة المحلية والدولية غير ان هذه المنافسة توفر لهذه المنشآت فرصة التطور من خلال اتخاذ خطوات عملية لازمة لزيادة انتاجياتها. (حليس، 2009)

المبحث الثاني : الميزة التنافسية ،أبعادها واستراتيجيتها

رجح اغلب المفكرين والباحثين الى ان مصدر وسر انفراد المنظمات خاصة العالمية منها تبنيها لمنتجات تميل للسعر اي انها تتسم بالانخفاض النسبي مقارنة بمثيلاتها في السوق،أو اعتمادها لمعايير محددة من شأنها تحفيز الرغبة الشرائية لها حتى ولو كانت ذات تكاليف عالية وهذا ما نسميه بفكرة التمايز عن منتج المنافس، الذي اصبح يطلق عليه لاحقا بأسلوب الادارة بالميزة التنافسية. و هذا ما الذي سنتعرف عليه اكثر في هذا الجانب.

المطلب الأول:التطور التاريخي للميزة التنافسية

ظهرت فكرة الميزة التنافسية في اواخر السبعينيات من طرف شركة ماكينزي للاستشارات ،وفي بداية الثمانينيات أخذت بالانتشار والتوسع وخاصة بعد كتابات مايكل بوترر حول الميزة التنافسية واستراتيجية التنافس، حيث اعتبر ان مفهوم الميزة التنافسية لا يعني حاجة البلد لميزة نسبية لكي يتنافس في الأسواق المحلية والأجنبية وانما يعتمد على التكنولوجيا ،المعرفة،جودة الانتاج فهم حاجات ورغبات المستهلك. (الياس، 2021)

وتعتبر الميزة التنافسية مرجعا للخصائص والصفات لمنتج أو علامة والتي يعطي للمنظمة بعض التفوق عن منافسيها، وأن هذه الخصائص والصفات للمنتج أو العلامة قد تختلف وقد تكون على علاقة مباشرة بالمنتج نفسه أو عبارة عن خدمة اضافية تصحب المنتج أو طريقة توزيعه.

وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للامكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية بالاضافة الى القدرات والكفاءات وغيرها من الامكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية.

تشغل الميزة التنافسية حيزا كبيرا وهاما في مجالات الادارة، اذ تعتبر العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع المنافسين.

كما تعتبر الميزة التنافسية امتدادا لمفهوم الميزة النسبية (comparztive advantage) الذي ظهر على يد الاقتصادي دافيد ريكاردو في بدايات القرن التاسع عشر (1800)، حيث يرى ان التبادل التجاري الدولي يتوقف على امتلاك الدولة لميزة نسبية أي على ما تمتلكه من موارد طبيعية كالمواد الأولية، اليد العاملة الرخيصة، المناخ، الموقع الجغرافي، المساحة.. والذي يمكن من الحصول من منتجات رخيصة الثمن وتنافسية، وبالنظر الى التفوق الذي حققته المنظمات اليابانية في غزوها للأسواق العالمية على الرغم من عد امتلاكها للمزايا النسبية. (الياس، 2021، صفحة 237)

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية

1- تعريف الميزة التنافسية : يعرف (M.Porter) الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق

جديدة اكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، بمعنى آخر بمجرد احداث عملية ابداع بمفهومه الواسع. (PORTER, 1993)

ويوضح (Heizer and Render) بأن الميزة التنافسية تعني ايجاد ميزة متفردة تتفوق بها المؤسسة على المنافسي، أي ان الميزة التنافسية تجعل المؤسسة فريدة ومتميزة عن المنافسين الاخرين. (منير)

ويؤكد (Macmillan and Tampo) بأن المؤسسات تسعى الى التفوق في بيئة اعمالها من خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها. ويعرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن المؤسسة من خلالها الفوز على الاخرين. وكما تعرف الميزة التنافسية كذلك بأنها "ميزة او عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس".

عرف **Jean jacks Lambin** الميزة التنافسية على انها مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.

عندما نلاحظ التعريف الأول سابقا فاننا نجده الأفق والأكثر شمولية، لتركيزه على السمة الجوهرية للميزة التنافسية وهي الابداع.

بينما التعريف الثاني عرف الميزة التنافسية انطلاقا من مصادرها وكذا الاستراتيجيات.

وفي ما يلي جدول يبين الوجهات المختلفة للميزة التنافسية مصنفة حسب التوجه او التركيز

الجدول رقم (01) توجهات الميزة التنافسية حسب التوجه أو التركيز

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
HOFER	هي المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها	الأنشطة
FAHEY	اي شيء يميز المؤسسة او منتجها ايجابيا عن منافسها من وجهة نظر الزبون	المكانة الذهبية
ROPPAPORT	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الأقلية وتحقيق فوائد اعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون	الكلفة
EVANS	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون
MACMALL AND TAMPO	هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الاخرين	المنافسة

المصدر: د/ نوري منير مداخلة بعنوان "ادارة العلاقات مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية"

المطلب الثالث: خصائص ومصادر الميزة التنافسية

تشتمل الميزة التنافسية بمفهومها الحديث والمعاصر على خصائص يجب ان تتوفر فيها حتى نستطيع القول عنها انها ميزة تنافسية، كما ان هناك مصادر تستمد منها الميزة التنافسية هذه الخصائص.

اولا خصائص الميزة التنافسية :

ان من بين خصائص الميزة التنافسية ما يلي :

1. الاستمرارية والاستدامة بمعنى ان ما حققته المؤسسة من ميزة تنافسية ان يكون على المدى الطويل وليس القصير فقط.
2. تتسم الميزات التنافسية بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في اطار مطلق صعب التحقيق.
3. ان تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة اخرى.
4. ان تتميز بالمرونة اي امكانية احلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة اخرى.
5. تناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الاهداف وقابليتها للتلائم مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها على المدى القصير والبعيد. (منصور الغالي و صبحي ادريس، 2009)

ثانيا : مصادر الميزة التنافسية :

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، ونذكر منها :

1-الابداع : فالانحدار المتزايد في عدد المؤسسات وما يتبعه من انفجار تنافسي كبير على مستوى محلي وعالمي ادى الى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابداع والتركيز عليه، لحد اعتباره من الأسبقيات التنافسية الى جانب التكلفة والجودة، فأصبحت القدرة على الابداع ترتبط ارتباطا وثيقا ومصدرا متجددا للميزة التنافسية ومثال ذلك شركة "British Airway" التي استخدمت درجة رابعة في خطوطها الجوية اسمتها "المسافر العالمي الجديد".

2-الزمن : عامل الوقت مهم في ادارة الانتاج او ادارة الخدمات، فهو بذلك يمثل ميزة تنافسية مهمة

اذا يضمن امكانية الوصول الى الزبون اسرع من المنافسين وهنا نشير الى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية :

• تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة الى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج

• تخفيض زمن دورة الزبون اي الفترة الفاصلة ما بين طلب المنتج والتسليم.

• تخفيض فترة دورة التصنيع للمنتجات

• الالتزام بجداول الجودة لتسليم المكونات الداخلية في عملية التصنيع.

3-المعرفة : اذا كانت المعرفة هي حصيلة ونتيجة خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد او عدة افراد في وقت محدد، فاننا نعيش

حتمًا حالة انفجار المعرفة حيث اصبحت موردا مهما للغاية ودورا فعالا في خلق الميزة التنافسية، ومنه فان المؤسسات الناجحة والفاعلة هي التي تخلق مسبقا المعرفة الجديدة وتبادر الى تجسيدها بواسطة اعتماد وسائل تكنولوجية وخدمات جديدة.

كما ان هناك مصادر اخرى للميزة التنافسية تنقسم الى مصادر داخلية ومصادر خارجية.

المصادر الداخلية : وهي التي ترتبط بموارد المؤسسة الملموسة والغير ملموسة مثل عوامل الانتاج والطاقة والمواد الأولية وكذا قنوات التوزيع والموجودات.. كذلك قد تأتي الميزة التنافسية عن طريق النظم الادارية المستخدمة والمطورة ، واساليب لتنظيم الاداري ومردودات البحث والتطوير.

المصادر الخارجية : جميع متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها ما يؤدي الى ايجاد فرص وميزات يمكن ان تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، والقدرات البشرية المؤهلة.

مما سبق يمكن ان نخرج باستنتاج بأنه يمكن توجد عدة مكامن واسباب تكفل تحقيق للمؤسسة ميزة تنافسية خاصة بها بناء على مايتوافر لديها من عوامل استراتيجية داخل محيطها وخارجها. (منصور الغالي و صبحي ادريس، 2009، صفحة 310)

المطلب الرابع : أبعاد واستراتيجية الميزة التنافسية

اولا : ابعاد الميزة التنافسية

يقصد بأبعاد الميزة التنافسية تلك الخصائص التي تختارها المنظمة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها تلبية للطلب السوقي بغية تحقيق التفوق على المنافسين، فسعيها من المنظمة لتعزيز حصتها السوقية والتميز التنافسي، أخذت في البحث عن خصائص بالاضافة الى الجودة العالية والتكاليف المنخفضة، فتوصلت الى أبعاد الوقت من خلال التسليم في الوقت المناسب اضافة الى المرونة، فأصبح بإمكان المنظمة أن تتميز عن منافسيها بأكثر من بعد.

وقدد تعددت وجهات النظر في تحديد أبعاد الميزة التنافسية، الا ان هناك شبه اجماع على اربعة أبعاد تعتبر جامعة لكل الأبعاد الممكن للمؤسسة أن تنافس وتتفوق من خلالها وهي : التكاليف المنخفضة، الجودة العالية، المرونة، والتسليم، وفيما يلي توضيح لكل الأبعاد :

1- **التكاليف**: يشير بعد التكاليف الى قدرة المنظمة على تقديم منتجات بأقل التكاليف، لما يتيح لها من امكانية تحقيق ميزة التكلفة الأقل ومن ثم بيع منتجاتها بأسعار أقل من اسعار المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية سريعة، لما يمكنها من التفوق على المنافسين وكذا اعتبا ذلك حاجزا في وجه الداخلين الجدد.

2- **الجودة** : تعتبر الجودة من أهم الأبعاد المميزة للميزة التنافسية على اعتبار أن المنتجات ذات الجودة هي تلك التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لادائها، اذ تكمن الجودة - بأبعادها المختلفة - من تقديم منتجات تلي حاجات ورغبات العميل او تفوقها، مما ينعكس ايجابا على الحصة السوقية للمنظمة وربحيته نتيجة لاقبال العملاء على هذه المنتجات عالية الجودة

3- **المرونة** : ان التغيير في ظروف البيئة وتغير وتنوع حاجات ورغبات العملاء ووسائل الاشباع غير من قواعد التنافس، فلم يصبح التنافس فقط على اساس التكلفة المنخفضة والجودة العالية، بل تعداه الى سرعة الاستجابة للتغيرات في طلبات العملاء وكذا زمن التسليم من خلال تقليص وقت الاستجابة، وتشير المرونة الى " الاستجابة الريعة للتغير في طلب الزبون فضلا عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت" (حسن، 2006)

كما انها تشير أيضا الى المقدرة على انتاج مدى واسع من المنتجات والخيارات، وتستطيع المنظمات التي يمكنها ان تغير خطوط المنتج بسرعة أكبر في مواجهة التغيرات في طلبات المستهلك واستغلال التقنيات الحديثة أن تكسب ميزة تنافسية.

ثانيا : استراتيجية الميزة التنافسية

الاستراتيجية التنافسية : تحقق المؤسسات مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها، من خلالها تتحد الكيفية التي تنافس بها في مجال أعمال أو صناعة معينة، وتبنى المؤسسة مزاياها التنافسية عندما تتخذ خطوات تمكنها من الحصول على مزايا أفضل من منافسيها لجذب العملاء من خلال تحقيق القيمة للعميل وبشكل متميز عن المنافسين.

الفصل الثاني : الاطار النظري للميزة التنافسية

تختلف تلك الخطوات من مؤسسة الى اخرى، فعلى سبيل المثال يعد تصنيع المنتج بالنوعية الأفضل والأقل سعر مع توفير سرعة الاستجابة لطلب العميل مزايا يدركها العميل وتحقق القيمة له.

في عام 1980 وضع Porter ثلاث استراتيجيات عامة تمكن المؤسسات من الاستفادة منها في التعامل مع المؤسسات المنافسة داخل نفس الصناعة وبالتالي اختيار الاستراتيجية المناسبة مع ظروف المؤسسة الداخلية والخارجية وظروف المنافسة في نفس الصناعة.

الاستراتيجيات التنافسية لبورتر :

أ) استراتيجية قيادة التكلفة : تركز هذه الاستراتيجية اهتمامها بتفيض التكلفة الى ادنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الانتاج وذلك استنادا لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة، وهو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة الانتاجية الذي يركز أحد جوانبه على الضغط على التكاليف الى ادنى حد مقبول، كما يتطلب هذا الخيار بناء الامكانيات التصنيعية ذات الكفاءة العالية والاستمرار على تخفيض التكاليف اضافة الى تقليل النفقات الى الحد الأدنى في مجال البحوث والتطوير وخدمات البيع والاعلان... الخ. (الصميدي و ردينة)

ب) استراتيجية التمييز : وفقا لهذه الاستراتيجية فان المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة، ويرتكز هذا الخيار في ان تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة فريدة، من خلال تقديم منتجات مبدعة وذات نوعية عالية، وذلك باضافة أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التحلي عن ماهو موجود من منتجات في خطوط انتاجها. (الصميدي و ردينة، صفحة 368)

ج) استراتيجية التركيز : تستند هذه الاستراتيجية على اساس اختيار مجال تنافسي محدود بحيث يتم التركيز على منتج منفرد أو عدد محدد من المنتجات المتقاربة جدا، أو التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المؤسسة في هذا الجزء من خلال اما قيادة التكاليف أو التميز داخل قطاع سوقي مستهدف، وتحدد المهارات والموارد المطلوب اضافتها الى المتطلبات التنظيمية لكل خيار من الخيارات الاستراتيجية كما هو موضح في الجدول :

الجدول رقم (02): استراتيجيات Porter الثلاث ومتطلباتها

المتطلبات التشغيلية	المهارات والموارد المطلوبة	الاستراتيجية
- رقابة محكمة على التكاليف	- استثمار رأسمالي متواصل مع توفر مزيد من رأس المال في المتناول	قيادة التكلفة
- اعداد تقارير رقابة ومراجعة تفصيلية متكررة	- مهارات هندسية في مجال العمليات	
- تنظيم ومسؤوليات واضحة حوافز مبنية على تحقيق الأهداف الكمية	لاشراف المكثف للعمل	
	- تصميم المنتجات بشكل يؤدي الى سهولة التصنيع	
	- نظام التوزيع ذو التكلفة المنخفضة	

الفصل الثاني : الاطار النظري للميزة التنافسية

<ul style="list-style-type: none"> - قدرات تسويقية عالية - هندسة المنتجات - الاتجاه نحو الابداع - كفاءات عالية في البحوث الأساسية - السمعة الجيدة في مجال الجودة - الزيادة في التكنولوجيا - تعاون قوي من قنوات التوزيع 	<ul style="list-style-type: none"> - تنسيق قوي بين وظائف البحوث - تطوير المنتجات - مقاييس وحوافز نوعية بدل الكمية - رواتب ومزايا جيدة لجذب العمالة والكفاءات المبدعة
<ul style="list-style-type: none"> - توجيه المزيغ لتحقيق هدف استراتيجي معين 	<ul style="list-style-type: none"> - مزيغ من السياسات اعلاه - توجيه المزيغ لتحقيق هدف استراتيجي

المصدر : د. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد ادريس "الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل

المبحث الثالث : دور التجارة الالكترونية في تحسين مستوى تنافسية الدول

انه مما لا شك فيه ان للتجارة الالكترونية وخاصة في وقتنا الحالي ومع استحداث التكنولوجيا في كل القطاعات دورا مهما واثرا بالغا في اطفاء ميزة من شأنها تحسين مستوى تنافسياتها محليا وعالميا، ودليل ذلك مساهمتها الكبيرة في رفع كفاءة الخدمات وكذا قطاع الخدمات.

المطلب الأول : مؤشرات قياس التنافسية

أكد معظم الباحثين على ضرورة استعمال عدة مؤشرات لقياس تنافسية دولة ما، والبدايل المتوفرة تتمثل في ملاحظة تطور الدخل الحقيقي حسب الفرد أو الانتاجية، أو النتائج التجارية للدولة، وكذلك تنتشر العديد من المنظمات والهيئات الدولية (المعهد الدولي لتنمية الادارة **IMD**) ؛ و المنتدى الاقتصادي العالمي **WEF**، منظمة الأمم المتحدة **UN** تقارير سنوية تتضمن مؤشرات تهدف الى تصنيف دول العالم بدلالة معايير مختلفة على التنافسية، والتطور البشري الحرية الاقتصادية تكلفة الأعمال ... الخ.

ومن أهم المؤشرات التي تقيس تنافسية الدول مايلي :

1. الدخل الحقيقي للفرد : ترشيد استعمال الثروات والموارد الطبيعية وحسن استغلال رؤوس الأموال الوطنية من خلال تجميع المدخرات، استثمارها محليا، وتشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتحرير قطاع التجارة الخارجية بما يخدم المجموعة الوطنية، كلها عوامل تؤدي الى تعظيم ثروة البلدة من زيادة تدفق النقد الأجنبي لتحسين قيمة العملة الوطنية وزيادة الصادرات وتقليل الواردات، وبالتالي تحقيق فائض في الميزان التجاري، فهي عوامل تزيد من حجم الدخل الحقيقي للفرد هو مؤشر على قوة ومثانة الاقتصاد، وعلى النمو الايجابي والازدهار الاقتصادي وعلى الرفع من تنافسية الاقتصاد الوطني وبالتالي، فان نمو الدخل الحقيقي للأفراد هو مؤشر هام على التنافسية الوطنية. (احمد، مصطفى؛ رضوان، حامد، 2011)

2. **رصيد الميزان التجاري :** ان اكتساب اقتصاد دولة قدرة تنافسية عالية يؤدي الى ارتفاع الطلب على منتجات شركاته، وبالتالي ارتفاع صادرات البلد نحو الخارج بعد تلبية الطلب المحلي، مما يقلل من واردات البلد لصالح زيادة الصادرات الذي يؤدي الى تحقيق فائض في الميزان التجاري للبلد، فـرصيد الميزان التجاري هو مؤشر هام على تنافسية الاقتصاد الوطنية ان لم يكن أهم مؤشر. (كياكة، 2013)

3. **تركيب الصادرات وحصة السوق :** ان التركيز المعطى لتركيب الصادرات يربط مقارنة التنافسية المعتمدة على النتائج التجارية مع التنافسية المستندة الى نمو الانتاجية، وقد استعمل بعض الباحثين تقنية تقيس نسبة الصادرات لدولة ما الناجمة عن القطاعات ذات القيمة المضافة المرتفعة لكل عامل أو القطاعات ذات الثقافة العالية، فاذا كانت هذه النسبة كبيرة نسبيا او تتصاعد، فهذا يسمح بالافتراض وجود أو تحسين الميزة النسبية في القطاعات التي تكون فيها الأجور مرتفعة. (فرحات، 2010)

مما سبق لا يعني حتما ان انتاجية دولة ما أو دخل الفرد فيها يتقدمان بايقاع أكبر منها في الخارج، ولكن يعني فقط أن الانتاجية تزيد في القطاعات المنتجة تزيد في القطاعات المنتجة للسلع القابلة للمتاجرة وذات القيمة المضافة المرتفعة للفرد، بشكل اسرع مما يتم في القطاعات الأخرى القابلة للمتاجرة.

• الكتاب السنوي للتنافسية والصادر عن المعهد الدولي للتنمية الادارية

IMD World competitiveness yearbook 2018

صدر المعهد الدولي للتنمية الادارية (institute for Management Development)

الكتاب السنوي للتنافسية لعام 2018، حيث يقوم المعهد باعداد هذا التقرير بشكل سنوي ومنذ عام 1989 وبتقييم وتحليل كيفية ادارة البلدان المشاركة في التقرير لمجمل كفاءتها لزيادة وخلق قيمة اضافية جديدة، كما يعد هذا الكتاب أداة ناجحة لمقارنة سياسات العديد من الاقتصادات وعلى فترات زمنية طويلة، كوضع الخطة الاستثمارية وتحديد البيئة الأكثر جذبا للاستثمارات.

يقيس هذا الكتاب التنافسية الكلية لاقتصادات 63 دولة مشاركة وباستخدام أكثر من 250 مؤشر يتم اعدادها لهذا الغرض، بحيث تتوزع هذه المؤشرات على أربعة محاور رئيسية وهي :

1- الاداء الاقتصادي (Economic performance)

2- الكفاءة الحكومية (Government Efficiency)

3- كفاءة الأعمال (Business Efficiency)

4- البنية التحتية (Infrastructure)

وجاءت اهم النتائج على النحو التالي :

• احتلت الأردن المرتبة 52 من أصل 63 دولة مشاركة لهذا العام مقارنة ب 56 عام 2017 متقدمة بأربع درجات عن العام الماضي.

• فيما احتلت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى من بين الدول المشاركة في التقرير، وتلتها هونغ كونغ في المرتبة الثانية سنغافورة في المرتبة الثالثة وهولندا وسويسرا في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي. اما الدول الخمس التالية فقد ضمت كل من الدنمارك والامارات العربية والنرويج والسويد وكندا على التوالي.

• ان النمط الشائع بين الدول الواقعة في المراتب العشرين الأولى قد تركز بوجود انظمة ملائمة لبيئة الأعمال والبنية التحتية كذلك الاطار المؤسي واسع النطاق.

شهدت كل من الفلبين ونيوزيلندا وايرلندا وكازاخستان انخفاضا كبيرا في ترتيبها مقارنة بعام 2017.

• كما ابلت بعض الدول مثل قطر بلاء حسنا في مؤشر الاداء الاقتصادي الا ان ادائها في مؤشر كفاءة الأعمال قد تراجع بمرتبة واحدة مع ثبات مؤشر البنية التحتية كما كان في العام 2017.

المطلب الثاني : مساهمة التجارة الالكترونية في دعم القطاعات التكنولوجية

ترتبط التجارة الالكترونية ارتباطا وثيقا بالقطاعات التكنولوجية لأنها تعتبر هي البيئة التي توفر مناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، بهدف دعم البنية التحتية الالكترونية لتطبيق التجارة عبر شبكة الانترنت، فبالترزامن مع تطور التجارة الالكترونية وتزايد استخدامها في التعاملات التجارية خاصة اصبحت هناك امكانية خلق فرص لتشجيع الاستثمار وتوجيه رؤوس الأموال لتطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الالكترونية التي بدورها تدعم الاقتصاد الوطني. (بن عابد العبدلي)

المطلب الثالث : مساهمة التجارة الالكترونية في تحسين الخدمات

تساعد التجارة الالكترونية على تحسين الخدمات وتسهيل المعاملات التجارية للعملاء مما تعمل على توفير الجهد والوقت، حيث تعمل التجارة الالكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الالكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي الى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ماقبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مايقود في نهاية الأمر الى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الالكترونية.

ومن أهم المجالات التي يتم فيه استخدام التجارة الألكترونية لتحسين خدمات البنوك تقدم خدمات الكترونية كلاستعلام على الحساب وتحويل الأموال، وأيضا في مجال التوزيع كتوزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأفلام وشرائط موسيقية، وكذلك في مجال السياحة وتتم في خدمات الحجز الكترونيا تذاكر السفر والفنادق وتأجير السيارات، وكذلك الاستشارات الطبية والقانونية والادارية، أيضا الخدمات الحكومية وهذا لفتح قناة اتصال بين المواطنين والحكومة وهذا لزيادة الشفافية.

المطلب الرابع : مساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

تشير الأبحاث التي أجريت الى ان التجارة الالكترونية تحدث تغيرات واضحة في الخريطة التنافسية، وفي بعض الصناعات فقدت الشركة الرائدة جانبا كبيرا من مكائنها بالفعل على يد شركات حديثة العهد بالتجارة الالكترونية، وفي صناعات أخرى تكاد التجارة الالكترونية لا تحدث تأثيرا في هيكل الصناعة الحالي. ومع ذلك فهناك شيان واضحان : الأول أن المديرين في جميع الصناعات يخشون من أن يأتي الدور على أعمالهم، الشيء الثاني أن نفس المديرين يشعرون بافتقارهم الى اساليب موثوقة لمعرفة ماتعنيه التجارة الالكترونية بالنسبة لمركز شركاتهم التنافسي وماذا يجب أن يفعلوا بشأنه. (حماد، 2005)

ان التحدي الذي يواجه الأطراف المختلفة في مجال التجارة الالكترونية هو الحصول على ميزة تنافسية، وهناك ثلاث ابعاد لهذا التحدي تعطي ميزة تنافسية ينبغي الحرص عليها :

1- **ميزة الانتشار والاتصال** : وتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط والاتصال بأكثر عدد من المستهلكين وتعريفهم بأكثر عدد من السلع والمنتجات، والملاحظ أنه قبل التجارة الالكترونية، كانت محلات السوبر ماركت تهتم بمناسبة موقع المستهلكين والتشكيلة الواسعة من السلع والمنتجات التي تحقق الاختبار الواسع غير أن ذلك له تكلفة اقتصادية غير محتملة، لكن بواسطة التجارة الالكترونية يتحقق عنصر الانتشار بدرجة أكبر. وبالتالي فان التجارة الالكترونية غير محددة بقيود مكانية ويمثل ذلك وفورات اقتصادية غير عادية، غير أن استغلال عنصر أو ما بعد الاتصال أو الربط يسبب مشكلة حادة للموردين الكبار بصفة خاصة، حيث أن عامل البحث أو الابحار (Navigation) والمعروف بأشكال مختلفة كالمبيعات، الاعلان والتسويق والترويج وابرز العلامة التجارية هو الذي تكمن فيه الميزة التنافسية والاختلاف الحقيقي، ومن ثم فإن على هؤلاء ألا يسمحوا للشركات التي تسهل عملية البحث أو الابحار مثل **yahoo.com** او ميكروسوفت أو غيرها بابرز المزايا للسلع المنافسة، وهذا في حد ذاته يمثل صعوبات عملية حادة. (الصيرفي، 2005)

2- **ثراء المعلومات المعروضة الكترونيا** : ويشير ذلك الى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة لمستهلك عن طريق الانترنت، ويلعب ذلك دورا مهما في بناء علاقة مستمرة مع العميل وليس فقط مجرد الوصول اليه، وعلى الشركات ان تقارن بين القدرة على الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين وبين توفير معلومات ثرية أو غنية عن المنتجات لهؤلاء العملاء لأن ذلك يعد عملية مكلفة للغاية. ويتحقق هذا البعد الخاص بثراء وجودة المعلومات من ناحيتين :

- اثناء المعلومات عن المستهلك نفسه : على سبيل المثال فاءن شركة للزهور يمكن ان يكون لديها معلومات عن تواريخ الميلاد والزواج وكل الأحداث والمناسبات التي يمر بها المستهلكون، ويمكنها من خلال الانترنت يمكنها أن تنبه عملائها للمواعيد والمناسبات وتقترب عليهم عروض مناسبة من منتجاتها بتكلفة معقولة، وبالتالي يمكن للشركات من خلال هذه المعلومات عن المستهلكين بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية. (الصيرفي، 2005، صفحة 345/346)
- اثناء المعلومات عن المنتج نفسه : وهي ميزة لدى المنتجين، حيث ليس لديهم ميزة القرب من العملاء مثل تجار التجزئة على سبيل المثال، فان الشركات المختصة في صناعة الموسيقى مثل شركات **Sony** و **Universal** يقدمون الآن بما يعرف

بمعلومات عن السيرة الذاتية للفنانين وتاريخهم الفني وغرف الدردشة، وذلك لعدة أغراض منها : وجود مواقع خاصة على الانترنت لمجرد التواجد، وتقديم معلومات لتغذية ومساعدة تجار التجزئة الالكترونية وتطوير وتحسين الأقراص المضغوطة لتباع مباشرة الى المستهلك. ويستهدف ذلك في الواقع بيع منتجات اضافية.

3- **البعد الخاص بالارتباط والتحالف**: ويشير الى اتجاه الاهتمامات التي يمثلها نشاط التجارة الالكترونية بالفعل، ولم يكن هذا العامل حتى الآن أداة تنافسية في مجال نشاط التجارة التقليدي، لأنه لم تقم أي شركة بتصميم وسيلة للحصول على الأموال من خلال تبني جانب العميل ولكن هناك اتجاه من جانب منظمي عملية البحث والابحار لعمل تحالف مع العميل حيث لا يبيعون شيئاً سوى المعلومات التي تحقق ميزة تنافسية غير اعتيادية. وبالتالي فان تجار التجزئة الالكترونية الذين يمكنهم القيام بوظائف تسهيل عملية البحث سوف يحولون اهتمام المستهلكين نحوهم، وهنا لا بد من المقاومة أو التحالف أو حتى التقليد، أو محاكاة تجار التجزئة الالكترونية وعلى سبيل المثال نجد أن شركة **Microsoft** تقدم لمشتري السيارات معلومات لمقارنة الموديلات البديلة على ما يقرب من حوالي 80 خاصية موضوعية حيث لا يمكن لتجار السيارات التقليديين تقديم هذه المعلومات. وقد اختارت هذه الشركة أن تفعل ذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية غير عادية على منافسيها في مجال البحث والابحار وتنظيم المعلومات، وهي لا تحتاج أن تكسب من المستهلك لأن الدخل يأتي من الاعلانات وبيع بعض المنتجات والخدمات التي قد يكون المستهلك مستعداً للدفع في مقابلها. (الصيرفي، 2005، صفحة 347).

خلاصة الفصل :

مما سبق يمكننا ملاحظة بشكل واضح مدى ارتباط الميزة التنافسية كمفهوم والتجارة الالكترونية، فبغض النظر عن الفارق التاريخي بينهما الا ان دراستنا أثبتت ان التجارة الالكترونية فعلا هي البيئة الأوفق والملائمة التي يمكن تحقيق فيها ميزة تنافسية مثالي في ظل عالم يساق من طرف الشمولية وتسيطر عليه تكنولوجيا المعلومات.

فكونها وسيلة اساسية لتعزيز قدرة كل من الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حجز حصصها في الأسواق العالمية والحصول على اكبر قدر ممكن من التدفقات المالية وخاصة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في اطار بيئة اقتصادية علمية تتسم بالانفتاح وتحرير الأسواق وارتفاع وتيرة التطور والتواصل بين الدول.

ومن أهم النتائج التي تم استخلاصها من هذا الفصل مايلي:

- التنافسية ضرورية في سباق التجارة والسوق العالمي .
- تشمل التنافسية على عدة مستويات ومؤشرات مختلفة حسب الحجم .
- تعتبر الميزة التنافسية البصمة الفريدة التي تتميز بها كل شركة عن غيرها من الشركات الأخرى.
- تعتمد الميزة التنافسية على استراتيجيات توجب اعتمادها من أجل تحقيق نتائج أفضل بالنسبة للمؤسسة .
- مساهمة التجارة الالكترونية في دعم أغلب القطاعات التكنولوجية .

الفصل الثالث :

التجارة الالكترونية وواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تمهيد :

شهد العالم خلال العقدین تحولات كثيرة وفي مجالات عدة منها السياسية والاقتصادية والثقافية، كما شهد أيضا تغيرات جذرية كانت في مجال المعلومات والاتصالات، بلغت ذروتها في التزاوج بين تكنولوجيا الحواسيب وتكنولوجيا الاتصالات، ونتج عن هذه النقلة العلمية والتكنولوجية ظهور ما يعرف بمجتمع الاقتصاد المعلوماتي، هذا المجتمع الذي تشكل المعلومات فيه المورد الاساسي والاستراتيجي.

ويعتقد الكثير من علماء المعلومات أن التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي حدثت في العقدین الأخيرین ستؤدي الى تقسيم المجتمعات الى : مجتمعات مشاركة (THE DOERS)، وهي التي تمكنها بأن تقوم بانتاج التقنيات الجديدة في مجال الاتصالات والمعلومات.

في هذا الفصل سنتطرق الى موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كونها البيئة الأساسية التي تحتضن ممارسة نشاط التجارة الالكترونية وهذا ما سيكون مضمون المبحث الأول.

في حين سيكون المبحث الثاني عبارة عن احاطة شاملة ووافية يدور حول حجم سوق التجارة الالكترونية عربيا وكذا العالم.

المبحث الأول : مدخل لتقديم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

قصد بلوغ مستويات متقدمة في نشر وتوفير الانترنت من اجل مواكبة الدول المتقدمة في اعتمادها على الانترنت، بدأت الدول العربية في رسم استراتيجيات محددة في مختلف الأنشطة الاقتصادية والعلمية، حيث أبحاث ضرورة حضور الدول العربية في مجتمع التكنولوجيا والمعلومات .

ولأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هيا ما تركز عليه التجارة الالكترونية وفعالية هذه الاخيرة يرتبط أساسا بمتانة البنية التحتية لها الا وهي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الأول : مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

- تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على انها مجموع الوسائل والأدوات والتقنيات التي يتم توظيفها بغية معالجة مضمون ما او محتوى يراد توحيده من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المرئية او الرقمية، تخزن ثم تسترجع في الوقت المناسب.
- وتعرف ايضا بأنها مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب والفنون اللازمة لتحويل المدخلات الى مخرجات. (اللبان و درويش، 2000)

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية مصر، الإمارات

من خلال التعاريف السابقة نصل الى ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال على انها الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات، باستخدام مختلف الأدوات والأجهزة والتقنيات التي تمكن من انتاج المعلومة وتخزينها وتوزيعها واستغلالها.

المطلب الثاني : وظائف ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها مظلة واسعة تشمل كلا من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والاتصال وغيرها (turban).

وفيما يلي توضيح لمكونات ووظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال : (A و Brine، 1999)

اولا: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

- **الأجهزة (Hardware):** وتعرف على أنها الجزء المادي لتكنولوجيا المعلومات المتمثل بالحواسيب والأجهزة الملحقة لتنفيذ المهام المطلوبة
- **البرمجيات (Software):** هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات واجراءات وبرامج وأنظمة التشغيل ولغات برمجة وتقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف اساسية أهمها ادارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال.
- **الشبكات (Networks):** وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن للمستخدم المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وتستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الأغراض مثل : توفير الاتصال بين الأشخاص والوصول للمعلومات عن بعد والتجارة الالكترونية وتخفيض المصروفات ومشاركة الموارد وغيرها، وهناك عدة أنواع من الشبكات منها :

أ. **الشبكات المحلية (LAN):** ويستخدم هذا النوع من الشبكات لربط اجهزة الحاسب وملحقاتها ضمن مبنى واحد أو مكتب واحد باستخدام مايسمى بالخدادم (Client-serveur).

ب. **شبكة المنطقة (MAN):** تستخدم مثل هذه الشبكات لتغطية مجموعة مباني أو مدينة بأكملها، وقد تتكون من مجموعة شبكات محلية وتستخدم عادة كابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذه الشبكة.

ج. **الشبكات الواسعة (WAN):** وتستخدم هذه الشبكات لتغطية منطقة جغرافية واسعة وقد تشمل الدول والقارات بحيث تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والاتصال دوليا.

د. **الانترنت (Internet):** تمثل شبكة الانترنت لشبكات الحاسب والتي تنشر في معظم أنحاء العالم وهي كلمة مشتقة (Inter National Network) وهذه الشبكة تعتبر اكبر أداة للاتصال والمعلوماتية وتقدم هذه الشبكة المعلومات في كل أو معظم الأنشطة المختلفة.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية مصر، الإمارات

و. قواعد البيانات (Data Base): هي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الاضافة عليه لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات الى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة امكانيات اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على ثبات وتناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات.

ثانيا :وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تتعد وظائف تكنولوجيا بتعدد استعمالها ويرى "Seen" انه يمكن حصر وظائفها بما يلي :

- جمع تفرقة قيوود أو سجلات النشاطات
- تحويل وتحليل وحساب جميع البيانات أو المعلومات
- اجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلوماتية في وقت واحد سواء كانت كتابة أو صوت أو صورة
- تنظيم المعلومات بشكل مفيد حسب طبيعتها ان كانت صوتية أو مكتوبة أو غيرها
- تخزين البيانات والمعلومات واسترجاعها لانجاز عملية اضافية وارسالها الى مستفيد آخر
- ارسال البيانات والمعلومات من موقع لآخر باستخدام البريد الالكتروني أو الرسائل الصوتية وغيرها. (قنديلجي و السامرائي، 2002)

بينما عرف "Alter" وظائف تكنولوجيا المعلومات على أنها تسجيل وتخزين ونقل ومعالجة واستخدام واسترجاع المعلومات. (السالمي، 2000)

بينما ذهب "Curtin" الى القول بأن تكنولوجيا المعلومات تؤدي عدة وظائف من خلال أدواتها وهذه الوظائف هي : (Curtin, Foley, & Morin, 2001.)

- معالجة البيانات لتحويلها الى معلومات مفيدة
- اعادة معالجة المعلومات واستخدامها كبيانات في خطوات المعالجة الأخرى
- تبسيط المعلومات بحيث يسهل فهمها من قبل المستخدم لتصبح أكثر جاذبية وأكثر فائدة.

المطلب الثالث : الوضع الحالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى العالم

ان نجاح فعالية وحركية التجارة الالكترونية مرتبط بمدى حداثة وجاهزية البنية التحتية لها كما هو الحال بالنسبة لأي قطاع اخر، لذلك تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي البنية التحتية التي على اساسها تبنى التجارة الالكترونية، فكلما كانت قاعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجهزة بتقنيات عالية ومتطورة كان ذلك انعكاسا على واقع مستوى الدول التقني ومدى تفوقها.

من تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات (2018):

1- هناك أكثر من نصف سكان العالم مو ولون حاليا بالانترنت : بنهاية عام 2018 سيكون عدد مستعملي الانترنت 51.2 % من الأفراد اي مايساوي 3.9 مليار نسمة. ويمثل ذلك خطوات هامة نحو مجتمع معلومات عالمي أكثر شمولاً. ففي البلدان المتقدمة، هناك اربعة افراد من بين كل خمسة أفراد مو ولون بالانترنت وهو ما يصل الى مستويات التشبع. وفي البلدان النامية فالرغم من أنه لا تزال هناك فسحة للزيادة، تبلغ نسبة الأفراد من مستعملي الانترنت 45% وفي اقل البلدان نموا (LDC) البالغ عددها 47 بلدا في العالم، لا يزال انتشار الانترنت منخفضا نسبيا وهناك أربعة افراد من كل خمسة أفراد 80% لا يستعملون الانترنت.

كما تم تسجيل أعلى نمو في افريقيا حيث زادت نسبة السكان الذين يستخدمون الانترنت من 2.1% (2005) الى 24.4% في (2018)، كما افادت التقديرات ايضا ان المناطق التي سجلت فيها ادنى معدلات النمو من حيث نسبة السكان الذين يستخدمون الانترنت هي اوروبا، بنسبة 79.6%، والأمريكياتان بنسبة 69.6%. ويقدر أن نسبة السكان الذين يستخدمون الانترنت تبلغ 71.3% في منطقة الكومنولث الدول المستقلة و 54.7% في منطقة الدول العربية، و 47% في منطقة اسيا (CIS) والمحيط الهادي.

1- الاشتراكات في الخدمات الخلوية المتنقلة: ألبح النفاذ الى خدمات الاتصالات الاساسية باستخدام الأجهزة المتنقلة أكثر انتشارا مما كان عليه في اي وقت مضى، ويستمر عدد الاشتراكات في الخدمات الهاتفية الثابتة في الانخفاض بمعدل انتشار قدره 12.4% في 2018، في حين يفوق عدد الاشتراكات في الخدمات الهاتفية الخلوية المتنقلة عدد سكان العالم، وكانت بلدان منطقتي اسيا- المحيط الهادي و افريقيا محرك النمو الذي شهدته الاشتراكات في الخدمات الخلوية المتنقلة خلال السنوات الخمس الاخيرة، وسجل نمو طفيف في الأمريكيتين ومنطقة الدول المستقلة بينما لوحظ تراجع في اوروبا والدول العربية.

2- الأسر التي لديها حاسوب: تشير تقديرات الاتحاد الى ان نحو نصف مجموع الأسر على الصعيد العالمي التي كان لديها حاسوب واحد على الأقل في عام 2018، ما يمثل زيادة عن المستوى المسجل في 2005 الذي تجاوز الربع بقليل. وفي عام 2018، بلغت نسبة الأسر التي تملك حاسوبا في البلدان المتقدمة 83.2 في المئة بالمقارنة مع 36.3 في البلدان النامية. وسجل أقوى نمو في الفترة ما بين 2005-2018 في اقل البلدان نموا. وفي عام 2018، كانت نسبة الأسر التي لديها حاسوب في أقل البلدان نموا أقل من 10% وسجلت أقوى معدلات النمو في الدول العربية ومنطقة كومنولث الدول المستقلة. وفي افريقيا، زادت نسبة الأسر التي لديها حاسوب من 3.6% في 2005 الى 9.2% في 2018. (تقرير قياس مجتمع المعلومات، 2018).

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية مصر ، الإمارات

المطلب الرابع :واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي (دراسة تحليلية لبعض المؤشرات)

مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال للدول العربية

تقوم عدة هيئات عالمية ذات مصداقية سنويا بإصدار تقاريرها الاحصائية،وتشمل هذه التقارير كل دول العالم حول مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال،حيث يعرف المؤشر بأنه عبارة عن " معلومة كمية تقيس كفاءة / او فعالية جزء من عملية أو نظام بالنسبة لمعيار،مخطط أوهدف محدد ومقبول في اطار استراتيجية المنظمة.

يتناول المؤشر الأساسي السنوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العربي MRD arab ICT

كل من : الهواتف الثابتة والنقالة،وعدد أجهزة الحاسوب الشخصي والصادرات من التكنولوجيا العالية والاحصائيات المتعلقة بالانترنت..الخ،ويتم حساب المؤشر الأساسي باضافة قيم هذه المؤشرات لكل بلد وتقسيم الناتج على عدد السكان. وكلما كانت درجة المؤشر الأساسي أعلى فأنها تشير الى مستوى أعلى في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

انطلاقا من هنا سنتطرق لأهم مؤشرات المعتمد عليها في اقامة التجارة الالكترونية والحكومة الالكترونية والأعمال والادارات الالكترونية،علما ان بعض الدول العربية قد عرفت مستوى مواكبة معتبرة للتكنولوجيات التي يعرفها العالم خلال السنوات الأخيرة ونظرا لأهمية هذه المؤشرات في تطور الاقتصاد الرقمي وهي كالتالي :

اولا: مؤشر خط الهاتف الثابت في الدول العربية :

تعتبر خطوط الهاتف الوسيلة الأولى التي تسمح باستخدام شبكة الانترنت والوصول الى العالم الالكتروني،فعندما نأتي الى احصائياتنا التي قمنا بها لبعض الدول العربية محل الدراسة (الجدول 01) نجد ان هناك انتشار كبير لعدد خطوط الهاتف خلال السنوات الأخيرة الأمر الذي يعبر عن مدى مواكبة دول العالم العربي التكنولوجي وتطوراتها كما في دول العالم المتقدم.

الجدول 03: اشتراكات الهاتف الثابت للدول العربية خلال الفترة (2017-2020)

الدولة / السنوات	2017	2018	2019	2020
الجزائر	4100982	4200919	4635217	4784306
مصر	6604849	7865286	8760431	9858331
الإمارات	2320837	23441392	2362602	2380866
السعودية	4659836	5387405	5377978	5749058
قطر	461561	452088	461289	454701
تونس	1113168	1302015	1454183	1533273
المغرب	2046390	2199140	2054545	23572
العراق	3237858	2705028	2859094	2699758

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية ، مصر ، الإمارات

المصدر: <http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

تاريخ الاطلاع: 2022/03/17

- بحسب الاحصائيات التي اجراها الاتحاد الدولي للاتصالات تشمل كل مناطق العالم بما فيها الدول العربية، حيث تبين هذه الاحصائية عدد خطوط الهاتف الثابت للفترة الممتدة من 2017 الى 2020 حوالي 22 مليون خط الى 24 مليون خط خلال 4 سنوات ارتفاع تدريجي بوتيرة ثابتة وذلك لظهور الهواتف النقالة التي أصبحت تقوم بدور الهواتف الثابتة بكل فعالية.

ثانيا: مؤشر استخدام الانترنت في الدول العربية :

ان معدل النفاذ والولوج الى شبكة الانترنت والتعامل بها يعطى صورة عن درجة مواكبة البلد بأفراده ومؤسساته على غرار باقي مناطق العالم، وفي مايلي ملحق يبين لنا مؤشر استخدام الانترنت لبعض الدول العربية محل الدراسة بالنسبة المئوية خلال الفترة الممتدة ما بين 2017-2020.

الجدول 04 استخدام الانترنت في الدول العربية

البلد	2017	2018	2019	2020
الجزائر	47.69	49.04	57.90	62.90
مصر	44.95	46.92	57.28	71.91
السعودية	44.95	93.31	95.72	97.86
الامارات	94.82	98.45	99.15	100
المغرب	61.76	64.80	74.38	84.12
تونس	55.50	64.19	66.70	71.90
العراق	41.94	43.30	60	/
قطر	97.39	99.65	99.65	99.65

من اعداد الطلبة بالاعتماد على احصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات (itu)

المصدر: <http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

تاريخ الاطلاع: 2022/03/17

- بحسب النسب الموضحة في الجدول نرى هناك تطور نوعا في ا درجة الولوج واستخدام الانترنت على مدى اربع سنوات ولكن بنسب ضئيلة وتستثنى من هذا دول الخليج التي تظهر ارتفاعا كبيرا وتباين ملحوظ مقارنة بدول افريقيا، مايلحق فجوة كبيرة بين الدول العربية الواقعة في افريقيا ودول الخليج العربية. ويعزى ذلك الى التبنى المبكر لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالنسبة للامارات والسعودية وقطر التي تحتل مراتب متقدمة علميا.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية مصر، الإمارات

بعد استعراضنا لأهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن خلال ما تم تسجيله خلال اربع سنوات متتالية نجد ان هناك قبول مجتمعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من اشتراكات لخطوط هاتف واجهزة نطاق عريض وما الى ذلك هي مؤشرات تعبر عن مستوى الأفراد والمؤسسات في مجال الاتصالات والمعلومات التي بدورها تمهد الى استفحال وقيام تجارة الكترونية واتساع مجالها خلال فترة زمنية قصيرة.

ثالثا : مؤشر التجارة الالكترونية من الشركات الى المستهلكين (B2C)

يقيس مؤشر التجارة الالكترونية لمؤتمر الأمم المتحدة والتنمية للتجارة والتنمية (الاونكتاد) أنشطة التجارة الالكترونية من الشركات الى المستهلكين من خلال قياس مدى جاهزية الدول لدعم التسوق عبر الانترنت. وفيما يلي ترتيب الدول العربية (بما فيهم الدول التي أخذناها محل الدراسة) مؤشر التجارة الالكترونية من الشركات الى المستهلكين.

جدول رقم 05 : ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الالكترونية من الشركات الى المستهلكين

الدول	ترتيب الدول (2020)	ترتيب الدول (2019)	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت (%) (2019)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (+15 سنة) (%) 2017	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (2019)
الإمارات	37	28	99	88	64
السعودية	49	49	96	72	74
قطر	50	47	100	66	50
عمان	54	60	92	74	73
الكويت	58	57	100	80	50
لبنان	64	69	78	45	74
البحرين	66	67	100	83	7
الأردن	76	80	67	42	71
تونس	77	74	67	37	69
الجزائر	80	107	60	43	73
ليبيا	85	109	75	66	1
المغرب	97	97	74	29	27
مصر	109	107	57	33	26
جيبوتي	125	126	56	12	10
العراق	129	132	49	23	8
السودان	132	131	31	15	26
سورية	133	135	15	23	26
اليمن	138	141	27	6	27
موريتانيا	145	145	21	21	0
القمر	149	149	8	22	0

Source :UNCTAD(2020).B2C E-Commerce Index

- تأتي الامارات في قمة ترتيب الدول العربية في مؤشر أنشطة التجارة الالكترونية من مؤسسات الأعمال الى المستهلكين عام 2020 والسابعة والثلاثين عالميا، تليها مباشرة السعودية التي أخذت ترتيبها الثاني عربيا وال49 عالميا من نفس العام.

في حين حلت قطر في الرتبة الثالثة عربيا والمرتبة 50 عالميا.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية ، مصر ، الإمارات

والجدير بالملاحظة خلال التصنيفات العربية التي تم عرضها هي احتلال دول الخليج مراتب متفوقة عربيا ومراتب متقدمة نسبيا على المستوى العالمي.

الأمر الذي يقودنا الى تأكيد النتيجة التي توصلنا اليها مسبقا وهو التنبؤ المبكر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسرعة تأقلم المجتمع بها على كافة الأبعاد.

ما نستخلصه بالنسبة لما توفر لدينا من مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ان مستوى التكنولوجيا بالنسبة للدول العربية يأخذ منحى لا بأس به وهو في طريقه للنمو فمبور الوقت يمكننا ملاحظة فعليا ازدهار حركة التجارة الالكترونية التي اقل ما يمكن عليها في وقتنا الحالي مازالت فكرة وليدة في نظر المجتمع العربي.

المبحث الثاني : حجم التجارة الالكترونية في العالم والوطن العربي

تظهر التجارة الالكترونية العالمية بمظهر الثورة في مجال التعامل التجاري الدولي الذي باتت تمثل وجه التجارة العالمي الجديد وهذا ما نستطيع ان نلمسه فعلا من خلال ما تم تسجيله من نسب بمعدلات سريعة على مستوى اقطار العالم خلال فترات زمنية قصيرة

المطلب الأول : حجم التجارة الالكترونية على مستوى العالم

نما حجم التجارة الالكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لاسيما في أعقاب جائحة كوفيد-19 حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العلم حوالي 1.5 مليار شخص في عام 2020، مقارنة بنحو 1.4 مليار شخص في عام 2019، أي بزيادة قدرها 7%.

ساهمت الجائحة في سرعة التحول نحو التجارة الالكترونية، حيث سعى كل من الأفراد والشركات الى التغلب على مختلف اجراءات الاغلاق وقيود السفر بالتسوق عبر الشبكة العملية للمعلومات.

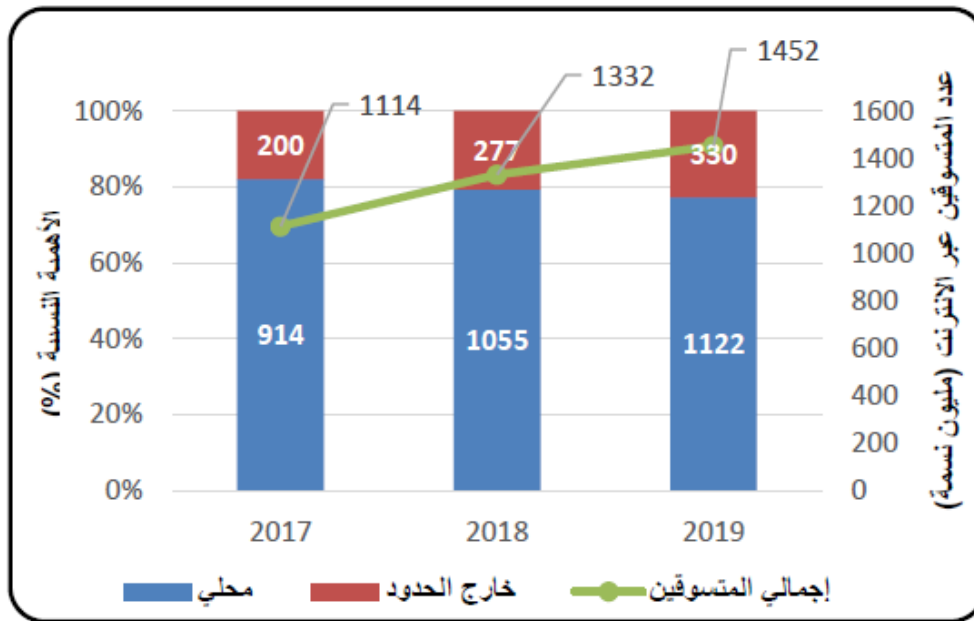
لقد منحت جائحة كوفيد-19 في وقت قصير دفعا قويا ومتسارعا للتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات فزادت قيمة مبيعات التجزئة بشكل ملموس نتيجة المخاوف الصحية التي جعلت من التجارة الالكترونية المنفذ الوحيد لأسواق التجزئة على مستوى العالم، نظرا لخوف الكثير من الأفراد والمستهلكين من التسوق المباشر أكثر من اي وقت مضى، إضافة الى اتجاه الدول الى الاغلاق التام أو الجزئي لمواجهة واحتواء تداعيات الجائحة.

حصة التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ارتفعت الى مايشكل 17% من اجمالي مبيعات قطاع التجزئة على مستوى العالم في عام 2020 مقارنة بحصة بلغت نحو 13% في عام 2019.

فيما يتفق بتوزيع اجمالي عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات المحليين وعبر الحدود فقد بلغ 1.45 مليار مستخدم، ويشير تقرير الاوتنكاد الى ان نسبة التسوق المحلي (التسوق داخل حدود نفس الدولة) بلغت نحو 77% من اجمالي التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات في عام 2019 باجمالي 1.12 مليار مستخدم بما يمثل 23% من اجمالي المتسوقين الكترونيا.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية ، مصر ، الإمارات

الشكل :رقم 02 : اجمالي عدد المتسوقين محليا وعبر الحدود على مستوى العالم



Source: UNCTAD(2021),Estimates of Global E- Commerce

من حيث قيمة عمليات التجارة الالكترونية، أشارت منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) في تقرير لها في شهر ماي من عام 2021 الى ان قيمة مبيعات التجارة الالكترونية ارتفعت بنحو 8% لتبلغ حوالي 26.7 تريليون دولار امريكي في عام 2020 ما يعادل 30 % من الناتج الاجمالي العالمي، مقارنة بنحو 25.6 تريليون دولار امريكي في عام 2019

جدول رقم 06: مبيعات التجارة الالكترونية لأكبر ثمان دول في العالم لسنة 2020

الدول	اجمالي مبيعات التجارة الالكترونية (مليار دولار امريكي)	حصة اجمالي التجارة الالكترونية الى الناتج المحلي الاجمالي (%)	اجمالي مبيعات التجارة الالكترونية من الشركات الى الشركات (مليار دولار امريكي)	اجمالي مبيعات التجارة الالكترونية من الشركات الى المستهلكين (مليار دولار امريكي)
الولايات المتحدة الامريكية	9.580	45	8.319	1.261
اليابان	3.416	67	3.238	178
الصين	2.604	18	1.065	1539
كوريا الجنوبية	1.302	79	1.187	115
المملكة المتحدة	885	31	633	251

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية
مصر، الإمارات

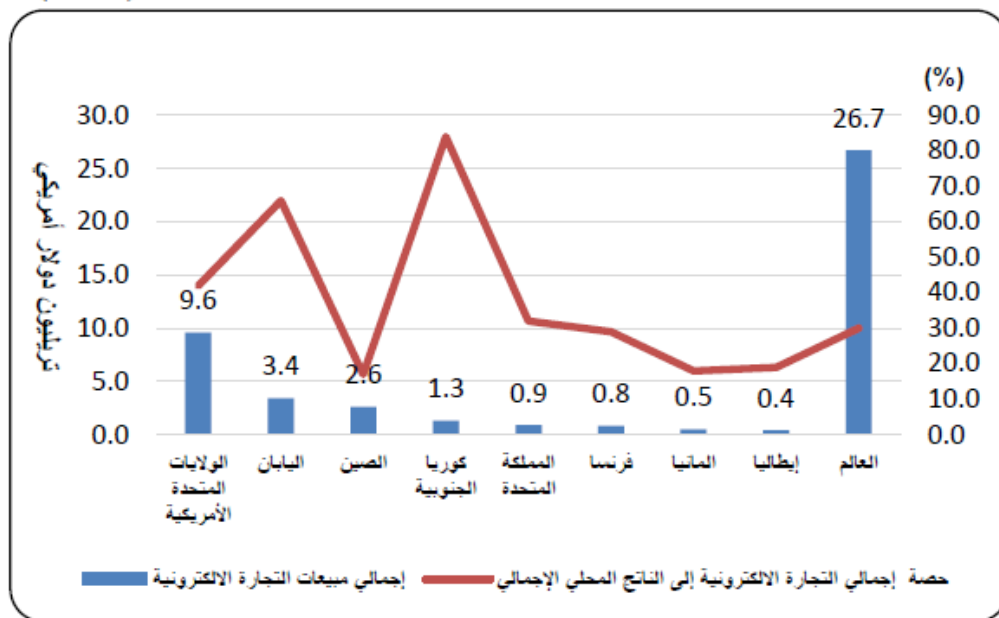
فرنسا	785	29	669	116
المانيا	524	14	396	111
ايطاليا	431	22	325	35
العالم	26.673	30	21.803	4.870

Source: UNCTAD(2021),Estimates of Global E- Commerce

ارتفعت قيمة أنشطة التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال (B2B) لتصل حوالي 21.8 تريليون دولار أمريكي اي ما يعادل نحو 82% من اجمالي التجارة الالكترونية عام 2020، بينما ارتفعت قيمة معاملات التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (B2C) الى ما قيمته 4.9 تريليون دولار أمريكي في عام 2020.

كما تم تسجيل ارتفاع في قيمة التجارة الالكترونية من قبل الشركات الى المستهلكين (B2C) خارج الحدود لتمثل نحو 440 مليار دولار أمريكي في عام 2020، وبلغت حصتها من اجمالي أنشطة التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين حوالي 2.1% والجدير بالذكر ان الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين وكوريا الجنوبية استحوذت على أعلى قيمة لأنشطة التجارة الالكترونية في عام 2020، بحصة بلغت نحو 63% من اجمالي مبيعات التجارة الالكترونية العالمية كما هو موضح في

الشكل رقم 3: الدول ذات الحصة الأكبر من مبيعات التجارة الالكترونية عالميا (2020)



المصدر: من بيانات برنامج الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية
مصر، الإمارات

الجدول رقم 07 : قيمة التجارة الالكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (الأفراد)

الدول	اجمالي مبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود من لشركات للأفراد (ملياردولار)	حصة مبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود من الشركات الى الأفراد من اجمالي أنشطة التجارة الالكترونية (%)	حصة مبيعات التجارة الالكترونية خارج الحدود من الشركات الى الأفراد من اجمالي أنشطة التجارة الالكترونية للأفراد(%)
الصين	105	4.2	6.8
الولايات المتحدة الأمريكية	90	5.5	7.1
المملكة المتحدة	38	8.2	15.2
هونغ كونغ	35	6.2	94.3
اليابان	23	3.3	13.2
المانيا	16	1.1	14.7
فرنسا	12	2.2	10.6
العالم	440	2.3	9.0

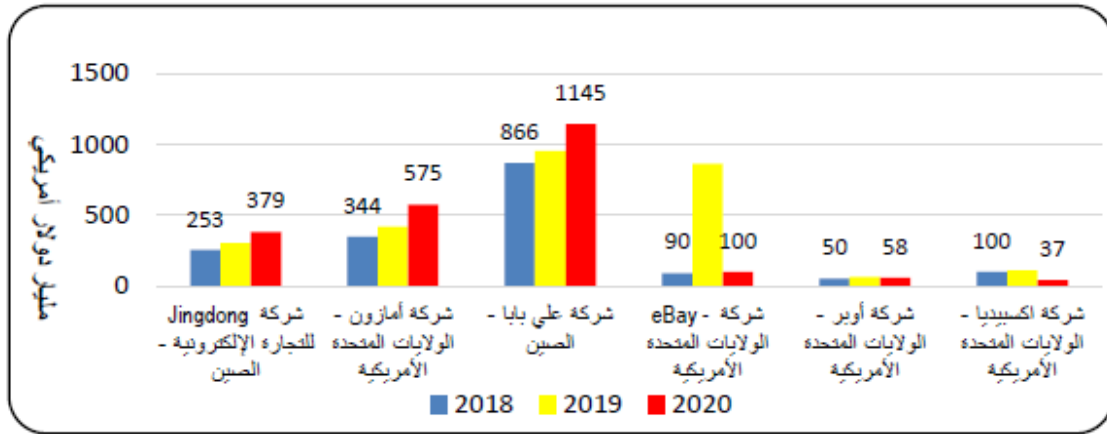
Source: UNCTAD(2021) "Estimates of Global E-Commerce"

حلت الصين في المركز الأول في مبيعات الشركات للأفراد عبر الحدود، مسجلة ما قيمته حوالي 105 مليار دولار أمريكي، فيما حلت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية بقيمة بلغت نحو 90 مليار دولار أمريكي، بينما استحوذت كل من المملكة المتحدة، وهونغ كونغ على المركزين الثالث والرابع على التوالي

انفردت الشركات الأمريكية على أكبر حصة مبيعات مؤسسات الأعمال الى المستهلكين (B2C) عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث سجلت سبع شركات أمريكية من أصل 100 شركة أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الالكترونية خلال عام 2020 على مستوى العالم، بينما تضمنت القائمة أربع شركات إقليمية.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية ، مصر ، الإمارات

الشكل رقم 04 : إيرادات أكبر ست شركات للتسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة الالكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (2018-2020)



المصدر: من بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

سجلت شركة (علي بابا) للتجارة الالكترونية الصينية أعلى إيرادات لأنشطة التجارة ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، حيث بلغت إيراداتها حوالي 1.1 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 بما يعادل حوالي 23% من أنشطة التجارة الالكترونية العالمية ما بين الشركات والمستهلكين. بينما حلت شركة أمازون الأمريكية في المركز الثاني بنسبة إيرادات 575 مليار دولار أمريكي.

بالنظر الى المخطط البياني اعلاه يمكننا ملاحظة وبشكل واضح الارتفاع الملحوظ الذي انفردت به الشركة الصينية (علي بابا) دون الشركات الأخرى وارتفاع إيراداتها بشكل منتظم على مدى الثلاث السنوات الأخيرة ما يفسر ان اغلبية الأسواق الموجودة في الصين واغلب المعاملات التجارية تتم الكترونياً وتتجه اغلب انظمتها الى النظام الالكتروني.

المطلب الثاني : حجم التجارة الالكترونية في الدول العربية

ان تباين مستويات انتشار التجارة الالكترونية في دول مختلفة في الاقاليم الجغرافية هو نتيجة عدم اتباع التجارة الالكترونية في الدول العربية لمسارها وخروجها عن النمط الذي يسود اغلب بلدان العالم.

ففي حين تزايد الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات على نطاق واسع في بعض الدول العربية، لا سيما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مدفوعاً في الغالب بانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) العالية المتوفرة، لا تزال دول أخرى تواجه تحديات في اللحاق بركب التطور التقني.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية ، مصر ، الإمارات

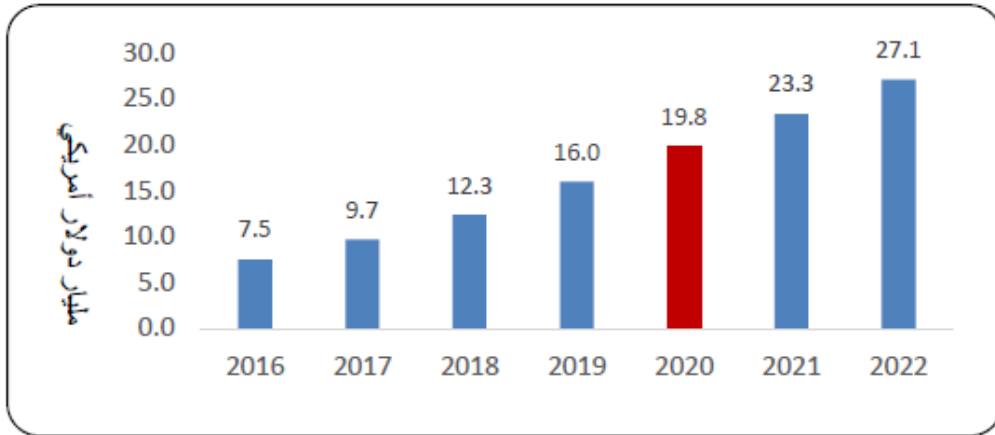
نما سوق التجارة الالكترونية في الدول العربية (الامارات، مصر،السعودية) بحوالي 46.6 % عام 2020 مقارنة بعام 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة الالكترونية الى نحو 22مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020 في ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الالكترونية في أعقاب جائحة كوفيد-19 تشير الاحصاءات الى ان اجمالي حجم أنشطة التجارة الالكترونية ستتمو بنحو 36% ليصل الى نحو 30مليار دولار أمريكي عام 2021.

• الامارات :

تعتبر الامارات سوق التجارة الالكترونية الأكثر تقدم في الدول العربية، حيث سجل حجم التجارة الالكترونية بما حوالي 4.2 % من اجمالي مبيعات التجزئة عام 2019، وحلت السعودية بالمرتبة الثانية بمعدل بلغ حوالي 3.8% ثم مصر بمعدل بلغ حوالي 2.5% من اجمالي مبيعات التجزئة الالكترونية.

شهدت التجارة الالكترونية نمو ملحوظا في اعقاب جائحة كوفيد19 عكسه ارتفاع حصتها من اجمالي مبيعات التجزئة فعلى سبيل المثال، بحسب تقرير شركة فيزا، ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الالكترونية في الامارات لتشكّل 15% من اجمالي مبيعات تجارة التجزئة عام 2020 بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي، كما يتوقع أن ترتفع مبيعات التجارة الالكترونية في الامارات بحلول عام 2022 لتصل الى حوالي 27.1 مليار دولار.

الشكل رقم 5 : مبيعات التجارة الالكترونية في الامارات للفترة (2016-2022)



Source: Dubai Economy and Visa (2020), The United Arab Emirates eCommerce Landscape 2020

على عكس مجاليات التجارة الالكترونية في الامارات، كان من المتوقع ان ترتفع مبيعات أنشطة التجارة الالكترونية الخا على بالازياء الحديثة التي تعتبر أحد أهم المنتجات السلعية تداولها عبر الشبكة العالمية للمعلومات، بنحو 39% لتبلغ نحو 6 مليارات

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية مصر، الإمارات

دولار امريكي بحلول عام 2022، يليها في المرتبة الثانية تجرة الالكترونيات التي من المتوقع ان ترتفع بنحو 17% لتصل الى ما قيمته نحو 6.5 مليار دولار امريكي بحلول عام 2022.

• السعودية :

من جانب اخر، يضم السوق السعودي حوالي 12.9 مليون مستخدم، ويعتبر من أكبر أسواق التجارة الالكترونية في الدول العربية من حيث عدد المستخدمين حيث توقع ان يواصل نموه في السنوات القادمة الى حوالي 19.3 مليون نسمة، ما يمثل حوالي 54% من اجمالي عدد السكان، وهو ما يتوقع في ضوءه ارتفاع حجم السوق الى ما يفوق 9.1 مليار دولار امريكي خلال السنوات القادمة.

شهدت التجارة الالكترونية في السعودية نموا قويا خلال العامين الماضيين، مدعومة بالتوجه الحكومي حيال التوسع في قطاع المدفوعات الالكترونية والتحول الرقمي، ضمن برامج تطوير القطاع المالي.

ولا شك ان ازمة كوفيد-19 سرعت من معدلات النمو والتحول للتجارة الالكترونية، وزيادة تعامل المستهلكين وتقبلهم لأنظمة المدفوعات الالكترونية، والتقليل من الاعتماد على التعاملات النقدية.

- فالنسبة الى مبيعات التجارة الالكترونية عبر بطاقات "مدى"، فقد حققت ارتفاع بلغ 5.31 مليار ريال خلال شهر مارس 2021 وبنسبة 196% مقارنة بنفس الفترة من عام 2020. وحسب ما أظهرت بيانات البنك المركزي السعودي "ساما" الشهرية، تمت هذه المبيعات من خلال 25.84 مليون عملية.

الجدول رقم 08: مبيعات التجارة الالكترونية عبر بطاقات "مدى"

الفترة	2020	2021	التغير
يناير	1.72	4.38	+ 155 %
فبراير	1.63	4.17	+ 157 %
مارس	1.79	5.31	+ 196 %
أبريل	3.00	5.56	+ 85 %
مايو	3.72	5.74	+ 54 %
يونيو	3.73	5.89	+ 58 %
يوليو	3.63	6.33	+ 74 %
أغسطس	3.33	6.87	+ 106 %
سبتمبر	3.72	7.02	+ 89 %
أكتوبر	3.85	7.17	+ 86 %
نوفمبر	4.21	7.72	+ 83 %
ديسمبر	4.50	8.16	+ 81 %

المصدر: موقع "ارقام" <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1467000>

• مصر:

وفقاً لتقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، فإن حجم التجارة الإلكترونية في مصر وصل إلى 40 مليار جنيه سنوياً بنهاية 2020؛ وهو حجم المعاملات الرسمية، بينما يصل هذا الرقم إلى 10 أضعاف بالنسبة للمعاملات غير الرسمية ويقدر بنحو 400 مليار جنيه سنوياً، وبما أن المعاملات الإلكترونية تزداد بشكل هائل، وقد أدركت الحكومة المصرية أهمية التجارة الإلكترونية ومن ثم قامت بتكوين لجنة التجارة الإلكترونية تابعة للجمعية المصرية للإنترنت لوضع رؤية مستقبلية لمصر على خريطة التجارة الإلكترونية.

وفي ضوء هذه التطورات المتسارعة في حجم أنشطة التجارة الالكترونية في الدول العربية، حرّفت العديد من مؤسسات الأعمال العالمية والاقليمية على لاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه السوق، حيث أعلنت شركة أمازون عن استحواذها على شركة "سوق" الالكترونية في الدول العربية مقابل 580 مليون دولار.

وعقب ذلك اطلاق شركة اعمار العقارية، وشركة "نون" مشروع جديد للتجارة الالكترونية بتمويل قيمته مليار دولار أمريكي وبدعم من صندوق الاستثمارات العامة في المملكة العربية السعودية، مما مهد لبداية مرحلة رقمية جديدة لنشاط التجارة الالكترونية في الدول العربية.

• الجزائر:

بالنظر الى واقع التجارة الالكترونية من ناحية الحجم والنمو ارقاما واحصائيات دقيقة ومضبوطة، فقد لا تظهر بشكل جلي بقدر المؤشرات التي رسمت شكل التجارة الالكترونية لديها، فعلى سبيل المثال توجد العديد من المواقع الالكترونية الجزائرية التي شهدت اهتماما كبيرا من قبل مستخدمي الانترنت، فموقع OUEDKNISS.COM، وموقع dzsoq الذي يتشابه في مميزاته موقع ايباي، وموقع dzdeal و cliodiali كلها مواقع جزائرية المصنع والمنشأ دون ان ننسى خدمات موقع بريد الجزائر.

مع انتشار تقنيات التوزيع الالي للأوراق النقدية والبنوك والمؤسسات المالية بطاقات ممغنطة تسمح لحاملها سحب مبالغ مالية معينة، فقد ساهمت هذه الخدمات في رسم ملامح طرق السداد الالكتروني في الجزائر بالاضافة الى محاولة اعتماد بطاقات فيزا و ماستر كارد قريبا في المنظومة البنكية الجزائرية. (بن نامة، عدة، و بن نامة، 2021)

بالنسبة لى نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر وخلال الفترة الممتدة 2016-2021 فمنذ شهر أكتوبر 2016، أصبح الدفع عن طريق الانترنت بواسطة البطاقة البنكية عمليا في الجزائر، حيث تم فتح باب الخدمة في مراحلها الأولى شركات توزيع الماء والطاقة "الغاز والكهرباء" والهاتف الثابت والنقل وشركات التأمين وكذا النقل الجوي وبعض الادارات ، كما يوجد حوالي 83 موقع تجاري مدرج ضمن نظام الدفع الالكتروني البنكي، اذ نتج عنه حوالي 7478914 معاملة موزعة على النحو التالي:

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية
مصر، الإمارات

الجدول رقم9: تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر خلال الفترة (2016-2021)

السنوات / القطاعات	2016	2017	2018	2019	2020	ماي 2021
الاتصالات السلكية واللاسلكية	6536	87286	138495	141552	4210284	2735260
نقل	388	5677	871	6292	11350	16456
تأمينات	51	2467	6439	8342	4845	1783
كهرباء/ماء	391	12414	29722	38806	85676	42487
خدمات ادارية	0	0	1455	2432	68395	29530
مقدمي الخدمات	0	0	0	5056	213175	163686
بيع البضائع	0	0	0	0	235	3127
المجموع الكلي	7366	107844	176982	202480	4593960	2992329

المصدر: (مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الالي 2021)

ما تم ملاحظته في الجدول أعلاه ان عدد معاملات الدفع الالكتروني في تزايد مستمر منذ سنة 2016 الى غاية 2021 وخاصة في 2020 ومع مطلع 2021 ما يتزامن مع جائحة كورونا ، فمع انتشار الوباء انتعشت التجارة الالكترونية وتطور نظام الدفع الالكتروني البنكي. اذن أدت جائحة كوفيد-19 الى تسريع وتيرة التحول الى العالم الرقمي أكثر.

المطلب الثالث : التجارة الالكترونية والميزة التنافسية في البيئة العربية

ان تحقيق الميزة التنافسية للتجارة الالكترونية في البيئة العربية وتطويرها لضمان استمرارية وتنافسية الأعمال الالكترونية العربية هو مطلب أساسي لا يمكن تجاهله على الاطلاق، وهو يمثل في نفس الوقت تحد مهم يجب العمل على الوفاء له بالاعتماد على مجموعة من الركائز تقود في مجملها الى المساهمة في رفع تنافسية التجارة الالكترونية العربية وضمان نموها واستمراريتها في ظل عالم يتجه الى احلال التقنية في كل ميدان من ميادين النشاط الانساني، ولمواجهة هذا التحدي فان على رواد التجارة الالكترونية في العالم العربي عدم الاكتفاء بالوجود فقط في شبكة الانترنت وانما بناء حقل تجاري الكتروني متكامل يستطيع منافسة المشاريع الالكترونية الرائدة في جميع انحاء العالم باستمرار، ولا يكون هذا الا عن طريق الايمان والعمل على ما يلي :

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية ، مصر ، الإمارات

- الميزة التنافسية في التجارة الالكترونية تبدأ بفهم العميل : مجال التعامل مع التجارة الالكترونية، تصبح قضية فهم العملاء وخدمتهم وتحقيق رضاهم من القضايا الأساسية، ومع زيادة انتشار التعامل في التجارة الالكترونية فان السعر لم يصبح العامل الحاسم، لكن التجربة والمعاشية ورضا العميل هي الأساس. (كسرى و بلكبير، 2009)
- يجب على الشركة الجديدة في مجال التجارة الالكترونية ان تستغل مزاياها وتعوض عيوبها : مثلما الحال بالنسبة لأي موضوع تنافسي، يكون هو الجوهرى للشركة الداخلة حديثا في مجال التجارة الالكترونية أن يكون لديها فهم موضوعي لمزاياها وعيوبها.
- يجب على الشركات القائمة والجديدة ان تتوقع ظهور منافسين جدد وأن تتعامل معهم بفعالية على حين أنه من المهم الوعي بما يفعله المنافسون، فان الأهم هو التركيز على الكيفية التي ينظر بها العملاء للقيمة النسبية للمنتجات وخدمات المنافسين، والشركة لا ينبغي أن تشعر أنها مجبرة على تقليد كل خطوة استراتيجية يقوم بها منافس ما.
- على الانترنت لا توجد ميزة تنافسية دائمة : لا توجد ميزة تنافسية باقية او دائمة في التجارة الالكترونية، ويمكن ان تخرج استراتيجيات عمل جديدة لخلق قيمة فائقة من الشركات القائمة أو الناشئة، ويكون من المستحيل في الغالب التنبؤ بما ستكون عليه الفكرة التالية. هذا الايقاع السريع للتغيير يجعل لقدرة الادارة على التكيف قيمة عظيمة والموظفون الساعون لاستخدام التجارة الالكترونية في خلق ميزة تنافسية يجب ألا يسلكو هذا الطريق، الا اذا كانوا يؤمنون حقا أنهم قابلون للتكيف بدرجة كافية مع ايقاع التغيير السريع في نماذج العمل التي تميز عالم التجارة الالكترونية.
- الشركات الناشئة يجب ان تتغلب على مساوئ معينة اذا كانت ترغب في تحقيق ربح بواسطة التجارة الالكترونية : اذ عليها أن تدرك جيدا وان تسعى الى التخلص من عيوبها المتألمة فيها ومن الشائع بالنسبة للشركات الناشئة ان تنكر أهمية المنافسة الاتية من القناة الالكترونية الى ان يحقق المنافسون تقدما كبيرا. وتعود الاستجابة البطيئة الى الأمل في أن يفشل هؤلاء المنافسون الناشئون، وفي جانب اخر الى الاحجام عن احداث تغييرات جوهرية في عمليات الشركة.

اذ كانت هذه أهم الخطوات التي يجب مراعاتها والأخذ بها لتحقيق ميزة تنافسية لضمان استمرارية التجارة الالكترونية في العالم والبيئة العربية خاصة وذلك لما تعانیه من عيوب وعوائق تحول دون تحقيقها، مع الأخذ في الحسبان دائما ان الميزة التنافسية في عالم التجارة الالكترونية لا تتسم بالدوام والبقاء، ما يستدعي تحلي المؤسسة دائما باليقظة والمرونة للتكيف مع حاجات العملاء ومع استراتيجيات المنافسين المتغيرة.

المطلب الرابع : التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية والأفاق المستقبلية

يواجه نمو التجارة الالكترونية بعض التحديات لاسيما في البلدان النامية التي تواجه عيوب فيما يتعلق فيما بسهولة النفاذ الى تقنيات الاتصالات بتكلفة مقبولة.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية ، مصر ، الإمارات

من جهة أخرى يواجه مستخدمي التجارة الالكترونية تحديات أخرى من بينها احتمالية تعرضهم للغش التجاري، وتحديات ترتبط بجودة ونوعية السلع التي يتم شراؤها من خلال التجارة الالكترونية، حيث يمكن أن تكون العديد من السلع مقلدة وغير أصلية، ذلك في ظل ضعف مستويات الرقابة على أنشطة التجارة الالكترونية في عدد من الدول.

كذلك تواجه دول العالم تحديات متزايدة تتعلق بقياس حجم التجارة الالكترونية في ظل النمو المستمر في حجم القطاعات والمؤسسات التي تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات في معاملاتها التجارية، وكذلك مع تنوع وتعدد السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الالكترونية.

في هذا الصدد، اشارت منظمة الأمم المتحدة الى أهمية توحيد المعايير الدولية لقياس احصاءات تقنيات المعلومات والاتصالات، والعمل على اعتماد منهجية موحدة لقياس التجارة الالكترونية

في هذا السياق سيتم الرجوع الى عدد من المؤشرات الداعمة لتطور حجم أنشطة التجارة الالكترونية ومن بينها :

• مستويات استخدام تقنية المعلومات والاتصالات

• مدى انتشار الشبكة العالمية للمعلومات

• تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الشبكة العالمية للمعلومات

• حجم المؤسسات التجارية التي لديها امكانية النفاذ الى الشبكة العالمية للمعلومات

• حجم طلبات العملاء والمدفوعات عبر الشبكة العالمية للمعلومات

• الأسر التي تستخدم الشبكة العامة من المنازل

يتمثل التوجه السائد لدى العديد من الهيئات والمراكز الاحصائية لقياس التجارة الالكترونية من منظور الية الطلب، في رصد الطلبات الالكترونية، أو من منظور الية الدفع بالتركيز على قيمة المدفوعات الرقمية، أو من خلال التسليم بالاعتماد على احصاءات شركات الشحن والتوصيل.

ترتبط هذه الطرق ببعض التحديات، حيث انها تعتمد على البضائع والسلع المادية فقط، وتتم من خلال مجموعة من الاساليب والمنهجيات التي مازالت بحاجة الى مزيد من التحسن للتوصل الى افضل النتائج والحصول على احصائيات سليمة يمكن الاعتماد عليها من قبل صانعي السياسات فيما يتعلق بالعديد من المجالات، مثل حماية المستهلك والضرائب والمنافسة، حيث مزال هناك اختلاف وتباين في الاحصائيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية ، مصر ، الإمارات

لكن في المقابل، توفر أنشطة التجارة الالكترونية فرص للعديد من مؤسسات الأعمال، وتخلق المزيد من فرص العمل، وتعزز من تنافسية المؤسسات وتمكنها من الوصول الى شريحة واسعة من المستهلكين.

حتى يمكن لهذه الشركات الاستفادة من الفرص التي يتيحها النمو المتسارع لأنشطة التجارة الالكترونية، يتعين عليها العمل بشكل مستمر على تحسين قدراتها التنافسية في مجال التجارة الالكترونية، والقيام بالتدابير والاجراءات التي تساهم في زيادة المبيعات بما يشمل :

- 1- ايجاد المنتج المناسب خاصة وأن العديد من المنتجات تستحوذ عليها الشركات الكبيرة في عالم التجارة الالكترونية وسوق التجزئة عبر الشبكة العالمية للمعلومات مثل (شركة امازون وغيرها من الشركات الأخرى) التي لديها قدرات ضخمة تمكنها من تقديم الخدمات بمساعدة البائعين والموزعين التابعين لها في جميع انحاء العالم الذين يتمتعون بسهولة الوصول الى العملاء.
- 2- جذب العملاء المناسبين، حيث ان العديد من العملاء ليس لديهم دراية مناسبة بكيفية التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ويقومون بالبحث عن المنتجات من خلال الشركات المنتشرة عبر الشبكة العالمية للمعلومات، وهو ما يتطلب من تجار التجزئة معرفة جيدة بالعملاء المستهدفين.
- 3- تطوير القدرة التسويقية للشركات من أجل الوصول الى العملاء بالاستفادة من البرامج التسويقية الفعالة عبر الشبكة العالمية للمعلومات والبريد الالكتروني، والمواد الدعائية، ومحركات التسوق للمساعدة في توجيه الدعاية عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
- 4- تبني استراتيجيات تساعد على الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من العملاء القدامى والجدد بالتركيز على التطوير المستمر لجودة المنتجات والاستفادة من الفرص التي يتيحها تحليل تفضيلات العملاء، والعمل بشكل مستمر على تحسين تجربة المستهلك.
- 5- ايجاد طرق لخفض تكاليف المخزون، وتحسين كفاءة التسويق، وتقليل النفقات العامة، وتقليل تكاليف الشحن بهدف زيادة مستويات المبيعات والأرباح عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
- 6- تبني الخيارات الأنسب للتطبيقات المرتبطة بالتجارة الالكترونية سواء فيما يتعلق بتطبيقات التسويق وبرامج اعادة المخزون وأنظمة ادارة علاقات العملاء وغيرها من التطبيقات الأخرى.

الفصل الثالث : دراسة واقع التجارة الالكترونية ومدى قدرتها في تحسين تنافسية الدول : السعودية مصر، الإمارات

خلاصة الفصل :

بالنظر الى واقع التجارة الالكترونية وما الت اليه من تطورات ،يبقى وجه التجارة الالكترونية العربي لا يقل اختلافا كبيرا بينه وبينه التجارة الالكترونية لدى الغرب، حيث يمكن ملاحظة الفرق الجوهرى في مدى احتواء البنية التحتية لهذا النوع من التجارة، فالبرغم من ان هناك دول عربية عرفت ثورة حقيقية في مجال التجارة الالكترونية الا ان هناك عديد الدول العربية التي مازالت تعاني هشاشة بنيتها التحتية عندما يتعلق الأمر بالتقنيات الحديثة والتكنولوجيا ما جعلها في منأى عن المنافسة التكنولوجية على غرار دول العالم.

فبالنسبة للدول التي ازداد حجم إدارتها (الإمارات، مصر، السعودية) خلال الفترات الأخيرة (خصوصاً خلال وباء كوفيد-19) والتي كانت نتيجة لقوة وإلحاقية البنية التحتية والتبنى المبكر للتجارة الالكترونية فقد تمكنت من التفوق على عديد الدول التي كانت رائدة في هذا المجال وتبوأ مراتب عليا عربيا واحتلال مراكز لا بأس بها عالميا، لذلك ومن وخلال ما تم التطرق اليه مسبقا نجد ان الدول : الإمارات، السعودية، مصر، تملك ما يؤهلها لاكتساب سمة المنافس عالميا في مجال التجارة الالكترونية وكذا انفرادها باستراتيجيات تنافسية على المدى البعيد.

بعد معالجتنا لأهم محاور الفصل وكذا الاحاطة بأهم الجوانب المتعلقة بواقع التجارة الالكترونية خاصة في الدول العربية استطعنا الخروج بأهم النتائج :

- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات النبية التحتية للتجارة الالكترونية .
- ترتبط نجاح وفعالية التجارة الالكترونية بمدى قوة وجاهزية تقنيات المعلومات والاتصالات ومستوى حداتها .
- التبنى المبكر للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات له دور كبير في زيادة الدول للتجارة الالكترونية.
- تنامي وانتشار ثقافة الرقمة والمعلوماتية ساعد الدول العربية على مواكبة التجارة العالمية الالكترونية الى حد قريب .
- التجارة الالكترونية في البيئة العربية ساهمت في رسم الملامح الحديثة للتقدم التكنولوجي في الوطن العربي .

خاتمة

خاتمة :

خلال الآونة الأخيرة، وبالتزامن مع جائحة كوفيد -19 التي عندها توقف العالم، شهدت التجارة الالكترونية انتشارا واسعا وباتت تلعب دورا مهما وبارزا في تسيير وتنفيذ مختلف العمليات الواسعة النطاق واشرافها على اغلب المعاملات من بيع وشراء وتوزيع السلع والخدمات على مدى اربع وعشرين ساعة، ما جعلها تعتبر ثورة حقيقة في مجال التجارة والأعمال، ما جعلها تساهم في زيادة قيمة تعاملات التجارة الالكترونية محققة الى ما يقارب نحو 25 تريليون دولار امريكي عام 2020، وفقا لاحصاءات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD).

ففي الوقت التي وصلت فيه التجارة الالكترونية اوج عطائها وتحقيقها لأقصى درجات التنامي، تخلل هذا النمو تباين كبيرا وواضح بين الدول النامية والمتقدمة، و انتشار التسوق الالكتروني في الدول المتقدمة وما حققه من نتائج ملموسة كانت لاتزال عديد الدول النامية تواجه صعوبات وتحديات في الاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الالكترونية نتيجة افتقارها الى البنية التحتية التقنية التي من شأنها تسهيل وتضمن سلامة الاتصال الرقمي، كما يواجه البعض الآخر في صعوبة الوصول الى الاتصال بالشبكة العالمية للمعلومات التي لها دور كبير في زيادة مستويات الانتاجية وخلق التنافسية لهذه الدول.

فرغم كبر حجم أنشطة التجارة الالكترونية في العالم، الا ان حجمها في الدول العربية لا يمثل سوى نسبة ضعيفة من اجمالي التجارة الالكترونية العالمية وهذا وفق احدث البيانات المتوفرة .

بالنسبة للفرضيات التي تم طرحها في مقدمة الدراسة :

- **الفرضية الأولى :** مقبولة، فالبنظر الى الفارق التاريخي بين ظهور فكرة الميزة التنافسية وظهور التجارة الالكترونية وانفتاحها على العالم، الا ان يمكن تحقيق ميزة تنافسية من خلال التكنولوجيا والتقنيات الحديثة المتوصل اليها.
- **الفرضية الثانية :** مقبولة، حيث تبين الدراسة التي تم التطرق اليها وبشكل واضح مدى الترابط الوثيق والعملي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نجاح وفعالية المعاملات التجارية داخل المحيط الالكتروني، حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور الأساس التي تبني عليه التجارة الالكترونية .
- **الفرضية الثالثة :** مقبولة الى حد ما، بعد عرضنا لأهم احصائيات الدول العربية التي تخص التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات وكذا دراسة اهم المؤشرات، وجدنا ان معظم الدول العربية ان لم نقل أغلبها تملك ما يجعلها ضمن سباق التطور التكنولوجي على المدى البعيد .

وعلى ضوء هذه الدراسة وما تم التطرق اليها ومن تشخيص لواقع الأسواق العربية في مجال التجارة الالكترونية خلال الآونة الأخيرة، توصلنا الى بعض النتائج وكذا لنا بعض التوصيات جاءت كما يلي :

نتائج الدراسة :

- ✓ تشمل التجارة الالكترونية على نظم وأدوات وشروط يجب العمل عليها ومراعات شروطها من أجل تحقيق تجارة فعالة وناجحة.
- ✓ تتصف التجارة الالكترونية بالشمولية، ويغلب عليها طابع الاتصال، فكل العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، اذا تتحدد تصنيفاتها بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.
- ✓ نجاح التجارة الالكترونية واستمرارها مرهون بمدى قوة البنى التحتية الالكترونية من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذا الخبرات البشرية المختصة والمؤهلة في هذا المجال.
- ✓ للتنافسية عدة مستويات عندما يتعلق الامر بمفهومها، حيث لكل مستوى أبعاده الخاصة.
- ✓ وتيرة التجارة الألكترونية تزايدت بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة وتحديدا خلال جائحة كوفيد-19 اذ ان الارتفاع المحقق الذي تم تسجيله خلال هذا الفترة في حجم الأسواق كان لا بأس به.
- ✓ توجد عديد المؤشرات التي يمكن قياس بها تنافسية الدول وتختلف حسب اختلاف مستويات التنافس.
- ✓ بعد القيام بالدراسة وتقديم احاطة ملمة بواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا التقنيات لدى الدول العربية، يمكن القول ان الدول العربية (محل الدراسة) تملك ما يؤهلها لأن تكون رائدة في التجارة الالكترونية.
- ✓ عبر المعدل العربي لمؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن وجود فجوة بينه وبين المعدل العالمي المطلوب.

أفاق الدراسة :

قادنا التقصي في موضوع التجارة الالكترونية ودراسة مساهمتها في تحسين تنافسية الدول الى اقتراح بعض المواضيع التي تصب في نفس موضوع البحث من بينها :

- دور التجارة الالكترونية في زيادة حجم الصادرات
- واقع التجارة الالكترونية خلال ازمة كوفيد -19
- التجارة الالكترونية كوسيلة من وسائل انعاش اقتصاديات الدول العربية

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية :

الكتب :

- 1- يوسف كافي مصطفى. (2010). التجارة الالكترونية. سوريا، دمشق، جرمانا: دار ومؤسسة رسلان.
- 2- نضال إسماعيل برهم. (2005). أحكام عقود التجارة الإلكترونية. الأردن: دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- 3- احمد، مصطفى؛ رضوان، حامد. (2011). التنافسية كألية من أليات العولمة الاقتصادية . الاسكندرية: دار الجامعة.
- 4- طارق عبد العال حماد. (2005). التجارة الالكترونية. الاسكندرية، مصر : الدار الجامعة للنشر.
- 5- نيفين حسين شمت. (2010). التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية. الاسكندرية: دار الجامعة.
- 6- مُجد الصيرفي. (2005). التجارة لاللكترونية. الاسكندرية: مؤسسة حورس للنشر.
- 7- طاهر محسن منصور الغالي، و وائل مُجد صبحي ادريس. (2009). الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 8- نير الجينيبيهي. (2005). البنوك الالكترونية. مصر: دار الفكر الجامعي.
- 9- عبد الكريم كياكة. (2013). الاستثمار الأجنبي والتنافسي الدولي. بيروت مكتبة حسن العصرية .
- 10- إبراهيم بخي. (2005). التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية .
- 11- النجار، فريد؛. (2000). المنافسة والترويج التطبيقي. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- 12- مُجد ابو زلطة، و زياد عبد الكريم القاضي. (2009). مدخل الى التجارة الالكترونية الأردن- مكتبة المجتمع العربي.
- 13- صلاح عطية(2008). تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي للمنظمة العربية للتنمية الادارية- القاهرة.

الملكرات:

- 1- فرحات غول. (2005). مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية - حالة المؤسسات الجزائرية. 74. الجزائر: جامعة الجزائر.
- 2- حسن. (2006). مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الأعمال. مبادئ ادارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية، 43. العراق، الكوفة: كلية الاقتصاد جامعة الكوفة
- 3- شهرزاد عبيدي. الانترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم التجارية. تسويق 2016. جامعة الحاج لخضر. باتنة.
- 4- حسن شنيبي. (2014). التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات. 197. ورقلة: جامعة ورقلة.

قائمة المراجع

- 5- قحماز صفاء.التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية.مذكرة مقدمة كجزء من نيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية واقتصاد دولي.جامعة محمد خيضر-بسكرة2015.
- 6- سعداوي يعقوب. (2009). تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية.مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- 7- زياد بختة فرحات. (2010). بيئة الأعمال وأثرها على التنافسية الدولية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 8- بن رجبال جوهر. (2002). الانترنت والتجارة الألكترونية. اطروحة لنيل شهادة الماجستير جامعة سعد دحلب، 22. الجزائر.
- 9- سمية ديمش. (2010). التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر-مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة.

المقالات والمجلات:

- 1- المرصد الوطني السوري للتنافسية / التنافسية في الفكر الاقتصادي. (2011).
- 2- لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية (صفحة 360). كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة.
- 3- عفاف خوليد. (2009، 06 12). فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث ، 07، صفحة 27.
- 4- نوري منير. ادارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال .
- 5- وديع مجد عدنان. (2001، 06 21). محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية . تونس: بحوث ومناقشات
- 6- عادل رزق. (2008). الادارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة. منشورات المنظمة العربية الاداري.
- 7- سالم الياس. (2021، 06). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. 01، صفحة 238.
- 8- جمال قاسم حسن، و محمود عبد السلام. (2021). صندوق النقد العربي. الامارات العربية المتحدة.
- 9- منشورات الاتحاد الدولي للاتصالات - تقرير قياس مجتمع المعلومات/ ملخص تنفيذي 2018

الملتقيات والمؤتمرات :

- 1- الزنداح رجب عادل، و اسامة ابراهيم الأزرق. (2008). أثر التجارة الالكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية. مؤتمر
- 2- بلقاسم زايري، و علي دلوباشي. (2002). طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة. المؤتمر العلمي السنوي الثاني.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- Noguev; Azamat; Mohseni- Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash2011.
- A.Vob. (2001). *dictionnaire de l'informatique de l'internet*. france.
- charles Lartinet, A., & silem, A. (2005). *lexique de gestion*. Dalloz.
- Kenneth C. Laudon, C. L., & Guercio Traver, C. (2009). *E-Commerce 2009*. New York.
- Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Trave .(2001) .*E-commerce* .usa: by Eyewire.
- MICHEAL PORTER .(1993) .*l'avantage concurrentiel des nations* .Paris: inter edition.

مواقع ويب:

- Electronic website of GM company -www.gm.com
- commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp
- Electronic website of GM company .www.gm.com.
- eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp.contentet ,

الملاحق

2017_notes	2017_source	2018_value	2018_notes	2018_source	2019_value	2019_notes	2019_source	2020_value	2020_notes	2020_source
	Afghanistan Telecom Regulatory Authority	127794		Afghanistan Telecommu- nication Regulatory Authority.	134636		Afghanistan Telecommu- nication Regulatory Authority.	145787		Afghanist- an Telecom- municati- on Regulator- y Authority
	Ministry of Infrastruc- ture and Energy	248631		Ministry of Infrastructu- re and Energy	242859		Ministry of Infrastructu- re and Energy	223469		Ministry of Infrastruc- ture and Energy
Decrease in WLL. La modification est dû à l'ajout des abonnés de certaines technologies inclus dans la définition de l'indicateur de l'UIT, qui n'étaient pas prise en considération auparavant, notamment : FTTX, Tell@+ /IP- Centrex et VoLTE.	Ministère de la Poste et des Télécom- municati- ons	4200919	La modification correspond à l'ajout des données relatives à certaines technologies inclus dans la définition de l'indicateur de l'UIT, notamment : LS, VoIP et VoLTE.	Ministère de la Poste et des Télécommu- nications	4635217		Ministère de la Poste et des Télécommu- nications	4784306		Ministère de la Poste et des Télécom- municati- ons
					10000		ITU estimate.	10000		ITU estimate.
	Andorra Telecom SAU	39375		Andorra Telecom SAU	39657		Andorra Telecom SAU	40000		ITU estimate.
	Angolan Institute of Communi- cations	171858		INACOM	124726		INACOM	119164		INACOM
					6000		ITU estimate.	6000		ITU estimate.

	ITU estimate.				27000		ITU estimate.	27000		ITU estimate.
	Ente Nacional de Comunicaciones	9764014		Ente Nacional de Comunicaciones	7757243		Ente Nacional de Comunicaciones	7356165		Ente Nacional de Comunicaciones
	Ministry of Transport, Communication and Information Technologies of Armenia	477932		Ministry of High-Tech Industry of Armenia	451571		Ministry of High-Tech Industry of Armenia	427539	427 539	Ministry of High-Tech Industry of Armenia
					35000		ITU estimate.	35000		ITU estimate.
	ITU estimate.									

Financial year data. Source: ACMA Communications Report 2017-18, pp.30 Table 1.5 Fixed-line phone services in operation (millions) https://www.acma.gov.au/sites/default/files/2019-08/Communications%20report%202017-18.pdf	Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications	8200000	Financial year data. Data has been revised. Source: ACMA Communications Report 2018-19, pp.37, Table 1.5: Fixed-line phone services in operation (millions) https://www.acma.gov.au/sites/default/files/2020-02/Communications%20report%202018-19.pdf	Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications	6200000	Financial year data. Data has been revised. Source: ACCC Communications Market Report , pp. 29. Figure 3.12: Fixed line voice SIO and call minutes 2015-16 to 2019-20 https://www.accc.gov.au/system/files/20-47RPT_Communications_Market_Report_FA.pdf	Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications	6200000	Financial year data. Source: ACCC Communications Market Report , pp. 29. Figure 3.12: Fixed line voice SIO and call minutes 2015-16 to 2019-20 https://www.accc.gov.au/system/files/20-47RPT_Communications_Market_Report_FA.pdf	Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications
Incl. ISDN channels measured in ISDN B channels equivalents.	RTR GmbH	3735346	Incl. ISDN channels measured in ISDN B channels equivalents.	Austrian Regulatory Authority for Broadcasting and Telecommunications	3722128	Incl. ISDN channels measured in ISDN B channels equivalents.	Austrian Regulatory Authority for Broadcasting and Telecommunications	3786725	Incl. ISDN channels measured in ISDN B channels equivalents.	Austrian Regulatory Authority for Broadcasting and Telecommunications
	Ministry of Transport, Communications and High Technologies	1681407		Ministry of Transport, Communications and High Technologies	1673211		Ministry of Transport, Communications and High Technologies	1652688		Ministry of Transport, Communications and High Technologies
Obtained from URCA's Licensees	Utilities Regulation and Competition Authority	113455	Obtained from URCA's Licensees	Utilities Regulation and Competition Authority	91129	Obtained from URCA's Licensees	Utilities Regulation and Competition Authority	91000		ITU estimate.
Revised by operators	TRA Bahrain	274733		TRA	273122	revised	TRA	274106		Telecommunications Regulatory Authority

June,2018	Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission	1449646	June,2019	Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission	1449646	December, 2019	Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission	1390048	June, 2021	Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission
	Ministry of Innovation Science & Smart Technology	128043		Division of Energy & Telecommunications	128043		Division of Energy & Telecommunications	128000		ITU estimate.
	Ministry of Communications and Informatization of the Republic of Belarus	4488796	Clarified	The Ministry of Communications and Informatization of the Republic of Belarus	4452779	Clarified	The Ministry of Communications and Informatization of the Republic of Belarus	4406560	Clarified	The Ministry of Communications and Informatization of the Republic of Belarus
	Belgian Institute for Postal Services and Telecommunications	4106864		Belgian Institute for Postal Services and Telecommunications	3930410		Belgian Institute for Postal Services and Telecommunications	3634639		Belgian Institute for Postal Services and Telecommunications
Incl. PSTN and CDMA fixed base.	Belize Telemedia Limited	20869	PSTN and CDMA fixed base	Belize Telemedia Limited	18500		Belize Telemedia Limited	19000		ITU estimate.
	ARCEP BENIN	48508		ARCEP BENIN	35917		ARCEP BENIN	32386		ARCEP BENIN
	Bermuda Government Dept of Telecommunications				25000		ITU estimate.	25000		ITU estimate.
Bhutan Telecom is the only service provider for fixed-lines in Bhutan	Ministry of Information and Communications	22015	Bhutan Telecom is the only service provider for fixed-lines in Bhutan	Ministry of Information & Communications	21581		Ministry of Information & Communications	22987	Bhutan Telecom is the only service provider for fixed-lines in Bhutan	Ministry of Information & Communications
	ATT - Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes	711961		Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes	652272		Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes	598082		Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes

	Communications Regulatory Agency	792535		Communications Regulatory Agency	728322		Communications Regulatory Agency	706135		Communications Regulatory Agency
	Botswana Communications Regulatory Authority (BOCRA)	142481		Botswana Communications Regulatory Authority	142587		Botswana Communications Regulatory Authority	140003		Botswana Communications Regulatory Authority
Anatel does not check whether accounts were used at least once in the last three months.	National Telecommunications Agency - Anatel	38311924	Anatel does not check whether accounts were used at least once in the last three months.	Anatel	33712877	Anatel does not check whether accounts were used at least once in the last three months.	Anatel	30653813	Anatel does not check whether accounts were used at least once in the last three months.	Anatel
	TRC	6264		Telecommunications Regulatory Commission	7311		Telecommunications Regulatory Commission	7000		ITU estimate.
	Authority for Information Communications Technology Industry of Brunei Darussalam	82588	None	Authority for Information Communications Technology Industry of Brunei Darussalam	86590		Authority for Information Communications Technology Industry of Brunei Darussalam	103885		Authority for Information Communications Technology Industry of Brunei Darussalam
	Communications Regulation Commission	1120392		Communications Regulation Commission	975355	Preliminary data!	Communications Regulation Commission	872757	Preliminary data!	Communications Regulation Commission
	Autorité de régulation des communications	76760		Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes (ARCEP)	75291		Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes (ARCEP)	75039		Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes (ARCEP)
Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications	AGENCE DE REGULATION ET DE CONTROLE DES TELECOMMUNICATIONS	24810		AGENCE DE REGULATION ET DE CONTROLE DES TELECOMMUNICATIONS(ARCT)	20936	AGENCE DE REGULATION ET DE CONTROLE DES TELECOMMUNICATIONS	AGENCE DE REGULATION ET DE CONTROLE DES TELECOMMUNICATIONS(ARCT)	18300		Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications
	Agência Reguladora Multissetorial da Economia	62680		Agência Reguladora Multissetorial da Economia	57511		Agência Reguladora Multissetorial da Economia	57668		Agência de Regulação Multissetorial da Economia - ARME

	Telecomunicati on Regulator of Cambodia	88157	Trend of fixed telephone services continue to go down	Telecommunication Regulator of Cambodia (TRC)	56445	Trend of fixed telephone services continue to go down	Telecommunication Regulator of Cambodia (TRC)	55603	Trend of fixed telephone services continue to go down	Telecommunication Regulator of Cambodia (TRC)
	Agence de Régulation des Télécommunications Cameroun	902253		AGENCE DE REGULATION DES TELECOMMUNICATIONS	856411	Pour le nombre d'abonnements de la téléphonie fixe, nous avons pris le chiffre du rapport annuel d'activités de IART au 31 décembre 2019 qui est de : 856 411 et non celui de la fiche de collecte de données statistiques du 4ème trimestre qui a été indiqué sur le questionnaire court.	AGENCE DE REGULATION DES TELECOMMUNICATIONS	964378		AGENCE DE REGULATION DES TELECOMMUNICATIONS
Total retail access lines	Canadian Radio-television and Telecommunications Commission	13842000	Total retail access lines	CRTC	13596000	source: 2020 CMR: LLD4	CRTC	13340000	source: 2021 CMR: LLD4 2019 has been revised	CRTC
Incl. fixed wireless	Utility Regulation and Competition Office				36000		ITU estimate.	36000		ITU estimate.
	Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste	2193		Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste	2000		ITU estimate.	2000		ITU estimate.
	Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes	9036		Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes	6524		Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes	5340		Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes

	Subsecretaría de Telecomunicaciones	2997192		Subsecretaría de Telecomunicaciones	2750272		Subsecretaría de Telecomunicaciones	2567938		Subsecretaría de Telecomunicaciones
	MIIT	192085000		MIIT	191033000		MIIT	181908000		MIIT
Source: Colombia TIC	Ministerio TIC	6973573	Source: Colombia TIC	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	7012306	Source: Colombia TIC	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	7248026	Source: Colombia TIC	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
	ANRTC	10320		ANRTC	10042		ANRTC	7573		ANRTC
	ARPCE				17000		ITU estimate.	17000		ITU estimate.
	Telecom Cook Islands Ltd.				7000		ITU estimate.	7000		ITU estimate.
	Superintendencia de Telecomunicaciones	767835		Superintendencia de Telecomunicaciones	640302		Superintendencia de Telecomunicaciones	559882		Superintendencia de Telecomunicaciones
	ARTCI	302398		ARTCI	271724		ARTCI	264073		ARTCI
	HAKOM	1355662		HAKOM	1333661	2336 public payphones	HAKOM	1299329	2218 public payphones	Croatian Regulatory Authority for Network Industries
	Ministerio de Comunicaciones	1384173	Se solicita ajustar la serie con el valor tributado este año	Ministerio de Comunicaciones	1447134		Ministerio de Comunicaciones	1502230		Ministerio de Comunicaciones
	Bureau Telecommunicatie en Post	58805		Bureau Telecommunicatie en Post	53500		Bureau Telecommunicatie en Post	54000		ITU estimate.
	Office of the Commissioner for Electronic Communications and	311559		Office of the Commissioner of Electronic Communications and Postal Regulation	323914		Office of the Commissioner of Electronic Communications and Postal Regulation	311439		Office of the Commissioner for Electronic Communications and

	Postal Regulation									Postal Regulation
	Czech Telecommunication Office	1511942	Estimates	Czech Telecommunication Office	1494175		Czech Telecommunication Office	1335224	Estimates	Czech Telecommunication Office
	ITU estimate.				1180000		ITU estimate.	1180000		ITU estimate.
Les réseaux de téléphonie fixe tels que définis, ne sont plus opérationnels	ARPTC	0		Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications	0		Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications	0		Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
Break in time series. PSTN+ISDN lines+all VoIP with QoS and without QoS.	Danish Energy Agency	1121906	PSTN+ISDN lines+all VoIP with QoS and without QoS.	Danish Energy Agency	1003524	Break in time series. PSTN+ISDN lines+all VoIP with QoS and without QoS.	Danish Energy Agency	734436	PSTN+ISDN lines+all VoIP with QoS and without QoS.	Danish Energy Agency
	Ministère de la Communication chargé des Postes et des Télécommunications	36855		Ministère de la Communication chargé des Postes et des Télécommunications	37107		Ministère de la Communication chargé des Postes et des Télécommunications	38866		Ministère de la Communication chargé des Postes et des Télécommunications
	National Telecommunications Regulatory Commission	2798		National Telecommunications Regulatory Commission	5568		ITU estimate.	1000		ITU estimate.
Incl. IP lines	INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES	1278188	Incl. IP lines	INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOTEL)	1211081		INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOTEL)	1155493		INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOTEL)
	Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones	2360581		Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones	2195840		Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones	2063044		Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones
	Ministry of Communications and Information	7865286		Ministry of Communications and Information Technology	8760436		Ministry of Communications and Information Technology	9858331		Ministry of Communications and Information

	Technology									Technology
	Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones	923029		Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones	893630		Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones	894000		Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones
	La Société Anonyme de Télécommunications de la République de Guinée Equatoriale	10848		La Société Anonyme de Télécommunications de la République de Guinée Equatoriale	11000		ITU estimate.	11000		ITU estimate.
	ITU estimate.				66000		ITU estimate.	66000		ITU estimate.
	Consumer Protection and Technical Regulatory Authority	345690		Estonian Technical Regulatory Authority	324388		Estonian Technical Regulatory Authority	304728		Estonian Technical Regulatory Authority
	ITU estimate.				39000		ITU estimate.	39000		ITU estimate.
	Ministry of Communications and Information Technology				1252000		ITU estimate.	1252000		ITU estimate.
	ITU estimate.				2000		ITU estimate.	2000		ITU estimate.
	Fjarskiftis eftirlitið (NRA)	17188		Fjarskiftiseftirlitið - National Regulator Authority - Telecoms	15783		Fjarskiftiseftirlitið - National Regulator Authority - Telecoms	15341		Fjarskiftis eftirlitið - National Regulator Authority - Telecoms
	Ministry of Communications	56278		Ministry of Communications	51064		Ministry of Communications	48510		Ministry of Communications

	Finnish Transport and Communications Agency Traficom	323000		Finnish Transport and Communications Agency, Traficom	269000		Finnish Transport and Communications Agency, Traficom	225000		Finnish Transport and Communications Agency, Traficom
	ARCEP	38132000		Autorité de Régulation des Communications électroniques et des postes	37797000		Autorité de Régulation des Communications électroniques et des postes	37759000		Autorité de Régulation des Communications électroniques et des postes
Adjusted declaration for 2017	Direction Générale de l'Economie Numérique	90278		Direction Générale de l'Economie Numérique	94000		ITU estimate.	94000		ITU estimate.
	Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes	21818		Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes	22291		Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes	25428		Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes
	Public Utilities Regulatory Authority	44000		The Gambia Public Utilities Regulatory Authority	60000		ITU estimate.	60000		ITU estimate.
0	Georgian National Communications Commission	604848		Georgian National Communications Commission	519802		Georgian National Communications Commission	387698		Georgian National Communications Commission

Including ISDN voice-channel equivalents.	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen	42500000	including ISDN voice-channel equivalents.	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen	40400000	including ISDN voice-channel equivalents. Data based on estimates.	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen	38300000	Excluding ISDN voice-channel equivalents. Data based on estimates.	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen
	National Communications Authority	278379		National Communications Authority (NCA)	288531	Total subscriptions for Vodafone and AirtelTigo	National Communications Authority (NCA)	307668	Total subscription from Vodafone 299,802; AirtelTigo 6,389; MTN 1,477	National Communications Authority
	Gibraltar Regulatory Authority	17671		Gibraltar Regulatory Authority	16968	Erroneous data submitted by providers resulted in lower statistics. Issue now resolved.	Gibraltar Regulatory Authority	17041		Gibraltar Regulatory Authority
	Hellenic Telecommunications & Post Commission	5114735	updated value	HELLENIC TELECOMMUNICATIONS & POST COMMISSION	4982221	updated value	HELLENIC TELECOMMUNICATIONS & POST COMMISSION	5028332	as at 31/12/2020	HELLENIC TELECOMMUNICATIONS & POST COMMISSION
	Tele Greenland A/S	8060		Tele Greenland A/S	7133		Tele Greenland A/S	6352		Tele Greenland A/S
NTRC	National Telecommunications Regulatory Commission	22542		ECTEL	24359		ITU estimate.	16000		ITU estimate.
					70000		ITU estimate.	70000		ITU estimate.
	Superintendencia de Telecomunicaciones	2436093		Superintendencia de Telecomunicaciones	1974006		Superintendencia de Telecomunicaciones	2272467		Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT)

	Ministère des Postes, des Télécommunications et de l'Économie Numérique	0		Ministère des Postes, des Télécommunications et de l'Économie Numérique						
La réseau fixe est ne plus en service, depuis l'année 2010	Autorité nationale de régulation des TICs(ARN)	0	La réseau fixe est ne plus en service, depuis l'année 2010	Autorité nationale de régulation des TICs(ARN)						
	National Frequency Management Unit				125000		ITU estimate.	125000		ITU estimate.
	CONATEL (Conseil National des Télécommunications)	5922		CONATEL (Conseil National des Télécommunications)	5952		CONATEL (Conseil National des Télécommunications)	6000		ITU estimate.
	CONATEL	532004		Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)	490103		Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)	531763		Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)
	Office of the Communications Authority	4196061		Office of the Communications Authority	4029603		Office of the Communications Authority	3900599		Office of the Communications Authority
	National Media and Infocommunications Authority	3079730		National Media and Infocommunications Authority	3048754		National Media and Infocommunications Authority	2970347	Estimated value based on data of the top 8 service providers	National Media and Infocommunications Authority
	PTA in Iceland	124975		ECOI, Electronic Communications Office of Iceland	115992		ECOI, Electronic Communications Office of Iceland	107032		ECOI, Electronic Communications Office of Iceland
December 2017	Ministry of Communications	21868192	December 2018	MINISTRY OF COMMUNICATIONS	21004534	December 2019	MINISTRY OF COMMUNICATIONS	20052162	December 2020	MINISTRY OF COMMUNICATIONS

MCIT	Ministry of Communication and Informatics	8303511	Ministry of Communications and Informatics	Ministry of Communications and Informatics	9662135	Ministry of Communications and Informatics	Ministry of Communications and Informatics	9662135	Trend of technology makes people prefer to use mobile-cellular telephone over fixed-telephone.	Ministry of Communications and Informatics
	Information Technology Organization of Iran (ITO)	30481734		Information Technology Organization of Iran(ITO)	28954855		Information Technology Organization of Iran(ITO)	29093587		Information Technology Organization of Iran (ITO)
	Communications and Media Commission	2705028		Communications and Media Commission of Iraq	2859094		Communications and Media Commission of Iraq	2699758		Communications and Media Commission of Iraq
Incl. PSTN lines, ISDN paths, FWA subscriptions, public payphones and VOIP.	ComReg	1828617	Incl. PSTN lines, ISDN paths, FWA subscriptions, public payphones and VOIP.	ComReg	1767393	Incl. PSTN lines, ISDN paths, FWA subscriptions, public payphones and VOIP.	ComReg	1678651	Incl. PSTN lines, ISDN paths, FWA subscriptions, public payphones and VOIP.	Commission for Communications Regulation
Number of access lines, including PRI.	Ministry of Communications	3200000	Number of access lines, including PRI (Q3 2018).	Ministry of Communications	3140000		Ministry of Communications	3370000		Ministry of Communications
Source: AGCOM	AGCOM	20396603	Source: AGCOM	AGCOM	19519434	Source: AGCOM	AGCOM	19607341	Source: AGCOM	AGCOM
	Office of Utilities Regulation	363820		Office of Utilities Regulation	398048		Office of Utilities Regulation	436249		Office of Utilities Regulation

	Ministry of Internal Affairs and Communications	63442828	The number of fixed public payphones is as of March 2019.(This data is reported by carriers every March.)	Ministry of Internal Affairs and Communications	62743196	The number of fixed public payphones is as of March 2020.(This data is reported by carriers every March.)	Ministry of Internal Affairs and Communications	61978594	The number of fixed public payphones is as of March 2021.(This data is reported by carriers every March.)	Ministry of Internal Affairs and Communications
	The Telecommunications Regulatory Commission of Jordan	369145		The Telecommunications Regulatory Commission of Jordan	355537		The Telecommunications Regulatory Commission of Jordan	391486		The Telecommunications Regulatory Commission of Jordan
	Ministry of digital development, innovation and aerospace industry of the Republic of Kazakhstan	3206100	3 206 100annual figures	Ministry of Digital Development Innovation and Aerospace Industry of the Republic of Kazakhstan	3072500	3 072 500annual figures	Ministry of Digital Development Innovation and Aerospace Industry of the Republic of Kazakhstan	3091000	3091000 annual data	Ministry of Digital Development Innovation and Aerospace Industry of the Republic of Kazakhstan
This includes fixed lines and fixed wireless subscriptions	COMMUNICATIONS AUTHORITY OF KENYA	65644	This includes fixed lines, VoIP and fixed wireless subscriptions	Communications Authority of Kenya	70394	Fixed Line 20,588 Fixed Wireless 1,012 Fixed VoIP 48,794	Communications Authority of Kenya	66646	Fixed Line 16,003 Fixed Wireless 1,066 Fixed VoIP 49,577	Communications Authority of Kenya
	Ministry of ICTTD	0	no service for this year	Ministry of Information , Communication, Transport & Tourism Development	0	no more analogue fixed lines, currently using ipvpn	Ministry of Information , Communication, Transport & Tourism Development	33	new operator OceanLink only has this service	Ministry of Information, Communication, Transport & Tourism Development
	Ministry of Science and ICT	25906849		Ministry of Science and ICT	24727415		Ministry of Science and ICT	23858239		Ministry of Science and ICT
	CITRA	515542		Communication and information technology regulatory authority Kuwait	583463		Communication and information technology regulatory authority Kuwait	583463		Communication and information technology regulator

										y authority Kuwait
	State Communi- cations Agency under the State Committee for IT and Communi- cations of the Kyrgyz Republic	331140		State Communi- cations Agency under the State Committee for IT and Communi- cations of the Kyrgyz Republic	298855		State Communi- cations Agency under the State Committee for IT and Communi- cations of the Kyrgyz Republic	299000		ITU estimate.
	Ministry of Post and Telecom- municati- on	1482276		Ministry of Post and Telecommu- nication	1490831	Ministry of Post and Telecommuni- cation	Ministry of Post and Telecommu- nication	1491000		ITU estimate.
Source - Public Utilities Commission	Ministry of Transpor- t of the Republic of Latvia	266214	Source - Public Utilities Commission	The Ministry of Transport of the Republic of Latvia	227616	Source - Public Utilities Commission	The Ministry of Transport of the Republic of Latvia	211849		The Ministry of Transpor- t of the Republic of Latvia
	Ministère des Telecom- municati- ons	893529		Ministère des Télécommu- nications	882175		Ministère des Télécommu- nications	875480		Ministère des Télécom- municati- ons
	Lesotho Communi- cations Authority	8328		Lesotho Communi- cations Authority	12949		Lesotho Communi- cations Authority	11574		Lesotho Communi- cations Authority
					6000		ITU estimate.	6000		ITU estimate.
	ITU estimate.				1576000		ITU estimate.	1576000		ITU estimate.
	Office for Communi- cations	15243		Office for Communi- cations	13727		Office for Communi- cations	12607		Office for Communi- cations
485 943 was without fixed public payphones, there were 952 fixed public payphones in 2017.	The Communi- cations Regulatory Authority of the Republic of Lithuania	427066		Communi- cations Regulatory Authority of the Republic of Lithuania (RRT)	368213		Communi- cations Regulatory Authority of the Republic of Lithuania (RRT)	322108		Communi- cations Regulatory Authority of the Republic of Lithuania

Including digital lines. Without including separate ISDN channels (abonnements au téléphone fixe).	Institut Luxembourgeois de Régulation	273530	Including digital lines. Without including separate ISDN channels (abonnements au téléphone fixe).	Institut luxembourgeois de Régulation	267400	Including digital lines. Without including separate ISDN channels (abonnements au téléphone fixe).	Institut luxembourgeois de Régulation	268090	Including digital lines. Without including separate ISDN channels (abonnements au téléphone fixe).	Institut luxembourgeois de Régulation
	ITU estimate.	123469		ITU estimate.	110000		ITU estimate.	110000		ITU estimate.
Nettoyage de parc inactif	Autorité de Régulation des Technologies de Communication	69046		Autorité de Régulation des Technologies de Communication	69000		ITU estimate.	69000		ITU estimate.
	Malawi communications regulatory authority	14992		Malawi Communication regulatory authority	13101		Malawi Communication regulatory authority	12465		Malawi Communication regulatory authority
Revised figure from 6,578,200 as reported in ITU Long Questionnaire 2018	Malaysia n Communications and Multimedia Commission	7429000		Malaysian Communications and Multimedia Commission	7405100		Malaysian Communications and Multimedia Commission	7467900		Malaysia n Communications and Multimedia Commission
	Communications Authority of Maldives	18754		Communications Authority of Maldives	16664		Communications Authority of Maldives	14508		Communications Authority of Maldives
	Autorité Malienne de Régulation des Télécommunications/TIC et Postes (AMRTP)	228097	Englobe es lignes fixes cuivre et des lignes fixe Boucle local radio	Autorité Malienne de Régulation des Télécommunications/TIC et des Postes (AMRTP)	242241	Englobe es lignes fixes cuivre et des lignes fixe Boucle local radio	Autorité Malienne de Régulation des Télécommunications/TIC et des Postes (AMRTP)	281638	Englobe es lignes fixes cuivre et des lignes fixe Boucle local radio	Autorité Malienne de Régulation des Télécommunications/TIC et des Postes (AMRTP)
update data value	Malta Communications Authority	255437		Malta Communications Authority	256838	updated data value	Malta Communications Authority	259456		Malta Communications Authority

	Autorité de Régulation	59959		Autorité de Régulation (ARE)	61858		Autorité de Régulation (ARE)	62099		Autorité de Régulation
Information and Communication Technologies Authority of Mauritius	Information and Communication Technologies Authority	434300	Information and Communication Technologies Authority of Mauritius	ICTA	458700	Information and Communication Technologies Authority of Mauritius	ICTA	478700	Information and Communication Technologies Authority of Mauritius	Information and Communication Technologies Authority of Mauritius
					10000		ITU estimate.	10000		ITU estimate.
Information as of December 2017.	Instituto Federal de Telecomunicaciones	21647073	Information as of December 2018.	Instituto Federal de Telecomunicaciones	22678193	Information as of December 2019.	Instituto Federal de Telecomunicaciones	24500456	Information as of December 2020.	Instituto Federal de Telecomunicaciones
	Division of Communications				7000		ITU estimate.	7000		ITU estimate.
	National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology (ANRCETI)	1108200		National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology	1071514		National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology	1027689		National Regulatory Agency for Electronic Communications and Information Technology
	Direction des Plateformes et des Ressources Numériques	43374		Gouvernement de Monaco	44119		Gouvernement de Monaco	43706		Gouvernement de Monaco

	Communications Regulatory Commission of Mongolia	369853		Communications Regulatory Commission of Mongolia	351361		Communications Regulatory Commission of Mongolia	160153	The previous years subscriptions were registered users. This year we counted active subscriptions.	Communications Regulatory Commission of Mongolia
	Agency for electronic communications and postal services Montenegro	172880		Agency for Electronic Communications and Postal Services	188175		Agency for Electronic Communications and Postal Services	191768		Agency for Electronic Communications and Postal Services
					3000		ITU estimate.	3000		ITU estimate.
	ANRT	2199140		ANRT	2054545		ANRT	2357286		ANRT
	INCM	63006	After the merge (mCel and TDM) there is an improvement.	INCM - Communication Regulator Authority	80791		INCM - Communication Regulator Authority	89016	The improvement is a result of TvCabo being a virtual fixed network selling fixed telephone services for Tmcel.	INCM - Communication Regulator Authority
MPT data only	Ministry of Transport and Communications	520863		Ministry of Transport and Communications	522605		Ministry of Transport and Communications	523951		Posts and Telecommunications Department, Ministry of Transport and Communications
	CRAN	141771		CRAN	139968		CRAN	140370		CRAN

From NTA	Nepal Telecom municati ons Authority	799368	Based on NTA January 2019 Management Information System Report	Nepal Telecommu nications Authority	762000		ITU estimate.	726000		ITU estimate.
Based on ACM data for Q4 2017.	The ACM	5900000	Based on ACM data for Q4 2018.	The Netherlands Authority for Consumers and Markets	5560000	Based on ACM data for Q4 2019.	The Netherlands Authority for Consumers and Markets	4937000		The Netherlands Authority for Consumers and Markets
					46000		ITU estimate.	46000		ITU estimate.
Total fixed-line access lines	Ministry of Business, Innovation and Employment	1073000	Revised numbers are the number of active fixed-line telephone lines. The figure excludes naked broadband connections (as these do not have a voice component) and public payphones (as this is not collected).	New Zealand Commerce Commission	967000	The figure excludes naked broadband connections (as these do not have a voice component) and public payphones (as this is not collected).	New Zealand Commerce Commission	858000	2020 response is active fixed-line telephone lines, number does not include fixed public payphones (as this is not collected).	New Zealand Commerce Commission
Estimate by TELCOR.	Telcor	325821		InstitutoNic araguense de Telecomuni caciones y Correos	228782	Estimate by TELCOR.	InstitutoNic araguense de Telecomuni caciones y Correos	210981		Instituto Nicaragu ense de Telecom unicacion es y Correos
	MPT-EN				58000		ITU estimate.	58000		ITU estimate.
	NIGERIA N COMMU NICATIO NS COMMIS SION	140491		Nigerian Communica tions Commission	107154		Nigerian Communica tions Commission	107031		Nigerian Communi cations Commissi on
					1000		ITU estimate.	1000		ITU estimate.

	AEK	382901		Agency for Electronic Communication	400454		Agency for Electronic Communication	415390		Agency for Electronic Communication
					20000		ITU estimate.	20000		ITU estimate.
	Norwegian Communication Authority	565316		Norwegian Communications Authority	444600		Norwegian Communications Authority	348808		Norwegian Communications Authority
the total fixed telephone subscriptions have been updated as was some VoIP were missing from calculations	Telecommunication Regulatory Authority	560326	preliminary, will be updated soon	Telecommunication Regulatory Authority	592196		Telecommunication Regulatory Authority	594550		Telecommunication Regulatory Authority
Figures are as on 31st December, 2017	Pakistan Telecommunication Authority	2934735	Figures are as on 31st December, 2018. Updated	Pakistan Telecommunication Authority	2778241	Figures are as on 31st December, 2019-updated (FLL and WLL)	Pakistan Telecommunication Authority	2876794	Figures are as on 31st December, 2020-updated (FLL and WLL)	Pakistan Telecommunication Authority
					8000		ITU estimate.	8000		ITU estimate.
	Ministry of Telecom and IT	469741		Ministry of Telecom and IT	467189		Ministry of Telecom and IT	466283		Ministry of Telecom and IT
	Autoridad Nacional de los Servicios Públicos	728379	cifrasreales	Autoridad Nacional de los Servicios Públicos	649156	cifrasreales	Autoridad Nacional de los Servicios Públicos	649156	Cifrasestimadas	Autoridad Nacional de los Servicios Públicos
	ITU estimate.				166000		ITU estimate.	166000		ITU estimate.
	Comisión Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL	302754	December/2018	Comisión Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL	272656		Comisión Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL	249231		Comisión Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL
Incl. public telephone lines	Ministerio de Transportes y Comunicaciones	2728617			2470463		Ministerio de Transportes y Comunicaciones	2470000		ITU estimate.

Fixed-telephone subscribers	Department of Information and Communications Technology	4132435	Source: National Telecommunications Commission (NTC)	Department of Information and Communications Technology	4255808	Source: NTC	Department of Information and Communications Technology	4731196	Source: National Telecommunications Commission (NTC)	Department of Information and Communications Technology
All fixed subscribers, public payphones and VoIP subscribers.	Office of Electronic Communications	6575246		Office of Electronic Communications	6044956		Office of Electronic Communications	5777428		Office of Electronic Communications
	ANACOM	5073815		ANACOM	5087977	Revised.	ANACOM	5212507		ANACOM
Source: Puerto Rico Telecommunications Regulatory Board.	Puerto Rico Institute of Statistics	703266	Source: Puerto Rico Telecommunications Regulatory Board.	Puerto Rico Institute of Statistics	686901	Source: Puerto Rico Telecommunications Regulatory Board.	Puerto Rico Institute of Statistics	711512	Source: Puerto Rico Telecommunications Regulatory Bureau. October 2020.	Puerto Rico Institute of Statistics
	Ministry of Transport and Communications	452088		Ministry of Transport and Communications	461289		Ministry of Transport and Communications	454701		Ministry of Transport and Communications
	ANCOM	3660000		ANCOM	3380000		ANCOM	3025000		ANCOM
	Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation	30108289		Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation	27674128		Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation	25892405		Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation
The fixed telephones have also continued to show a decreasing trend.	Rwanda Utilities Regulatory Authority (RURA)	12960		Rwanda Utilities Regulatory Authority (RURA)	11393		Rwanda Utilities Regulatory Authority (RURA)	11671		Rwanda Utilities Regulatory Authority (RURA)

	National Telecommunications Regulatory Commission	15620		ECTEL.	16146		ITU estimate.	15000		ITU estimate.
	National Telecommunications Regulatory Commission	36469		National Telecommunications Regulatory Commission	34281		ITU estimate.	38000		ITU estimate.
	National Telecommunications Regulatory Commission	19907		National Telecommunications Regulatory Commission	17892		National Telecommunications Regulatory Commission	12483		National Telecommunications Regulatory Commission
	Office of the Regulator				6000		ITU estimate.	6000		ITU estimate.
	TELECOMMUNICATION SECTOR	16500		TELECOMMUNICATION SECTOR	16000		TELECOMMUNICATION SECTOR	16000		TELECOMMUNICATION SECTOR
	AGER - Autoridade Geral de Regulação	5299		Autoridade Geral de Regulação - AGER	4784		Autoridade Geral de Regulação - AGER	2790		Autoridade Geral de Regulação
	Communications and Information Technology Commission (CITC)	5387405		CITC	5377978		CITC	5749058		CITC
	ARTP	302243		ARTP	207592		ARTP	228774		ARTP
Incl. fixed-telephone subscriptions over FWA networks and fixed subscriptions over mobile networks (CLL technology).	Regulatory Agency for Electronic Communications and Postal Services	2574691	Incl. fixed-telephone subscriptions over FWA networks and fixed subscriptions over mobile networks (CLL technology).	Regulatory Agency for Electronic Communications and Postal Services	2565392	Incl. fixed-telephone subscriptions over FWA networks and fixed subscriptions over mobile networks (CLL technology).	Regulatory Agency for Electronic Communications and Postal Services	2572254	Incl. fixed-telephone subscriptions over FWA networks and fixed subscriptions over mobile networks (CLL technology).	Regulatory Agency for Electronic Communications and Postal Services
	Office of the Vice President, Department of Information Communication	20290		Office of the Vice-President, Department of Information Communications Technology	20122		Office of the Vice-President, Department of Information Communications Technology	18882		Office of the Vice-President, Department of Information Communication

	ication Technology									ications Technology
	National Telecommunications Commission	4352		National Telecommunications Commission	476	Active digital fixed telephone lines.	National Telecommunications Commission	189	Active digital fixed telephone lines	National Telecommunications Commission
Data is as at end Mar 2018	Infocom Media Development Authority	2001000	Data is as at end Mar 2019	IMDA	1911200	Data is as at end Mar 2020	IMDA	1891000	Data is as at end Mar 2021	IMDA
	Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic	722704		Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic	675297		Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic	648462		Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic
	AKOS	722766		AKOS	707059		AKOS	704909		AKOS
data remain the same from our telekom	Telecommunications Commission Solomon Islands	7430	include fixed GSM	Telecommunications Commission Solomon Islands	7104	include fixed GSM	Telecommunications Commission Solomon Islands	7000		ITU estimate.
		74800		National Communications Authority	91000		ITU estimate.	91000		National Communications Authority (NCA)
	Independent Communication Authority of South Africa	3345440		Independent Communications Authority of South Africa	2024730		Independent Communications Authority of South Africa	2098802		Independent Communications Authority of South Africa
	National Communication Authority, NCA	0		National Communication Authority, NCA						
	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia	19762671		CNMC	19639778		CNMC	19455658		CNMC

Telecommunications Regulatory Commission of Sri Lanka	Telecommunications Regulatory Commission of Sri Lanka	2473875		Telecommunications Regulatory Commission of Sri Lanka	2291464		Telecommunications Regulatory Commission of Sri Lanka	2607868		Telecommunications Regulatory Commission of Sri Lanka
	ITU estimate.				4000		ITU estimate.	4000		ITU estimate.
	Telecommunications and Post Regulatory Authority	136923		Telecommunications and Post Regulatory Authority	137842		Telecommunications and Post Regulatory Authority	129408		Telecommunications and Post Regulatory Authority
	Telecommunications Authority Suriname	88098		Telecommunications Authority Suriname	92756		Telecommunications Authority Suriname	103240		Telecommunications Authority Suriname (TAS)
	Swedish Post and Telecom Authority (PTS)	2163913		Swedish Post and Telecom Authority (PTS)	1750989		Swedish Post and Telecom Authority (PTS)	1478610	Data refer to 30 June 2020	Swedish Post and Telecom Authority (PTS)
Telecommunications statistics 2017	Office Fédéral de la Communication	3331277	Telecommunications statistics 2018	OFCOM	3171158	Telecommunications statistics 2019	OFCOM	3071296	Telecommunications statistics 2020/ provisory results	OFCOM
Break in series. From this year, active lines in service.	SYTPRA	2740000	active lines in service	SY-TPRA	2843103	active lines in service	SY-TPRA	2857193		Syrian Telecommunications Regulatory Authority
	National Communications Commission	13174334		National Communications Commission	12971902		National Communications Commission	12750429		National Communications Commission
	ITU estimate.				502000		ITU estimate.	502000		ITU estimate.
	Tanzania Communications Regulatory Authority (TCRA)	124238		Tanzania Communications Regulatory Authority	76288		Tanzania Communications Regulatory Authority	72469		Tanzania Communications Regulatory Authority

NBTC	Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission	6059000	NBTC	Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC)	5415000	NBTC	Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC)	5003000	NBTC	The National Broadcasting and Telecommunications Commission
	Autoridade Nacional de Comunicações	2206	2206	National Communications Authority	2075	2075	National Communications Authority	2012	2012	National Communications Authority
Only includes fixed subscriptions (BLR et RNIS) but excludes CDMA	Autorité de Réglementation des secteurs de Postes et de Télécommunications	37691	Only includes fixed subscriptions (RNIS) but excludes CDMA	Autorité de Réglementation des secteurs de Postes et de Télécommunications	43605	Only includes analogie fixed telephone line and RNIS subscriptions	Autorité de Réglementation des secteurs de Postes et de Télécommunications	46499	Only includes analogie fixed telephone line and RNIS subscriptions	Autorité de Réglementation des secteurs de Postes et de Télécommunications
MEIDECC	MEIDECC	14697	Same figure as 2017 for fixed telephone subscriptions	MEIDECC	6637	After the Tropical Cyclone Gita devastated Tonga in early 2018.	Ministry of Meteorology, Energy, Information, Disaster Management, Environment and Climate Change, Communication (MEIDECC)	7000		ITU estimate.
	Telecommunications Authority of Trinidad and Tobago	319401		Telecommunications Authority of Trinidad and Tobago	343385	Data has been revised based on re-submissions by operators	Telecommunications Authority of Trinidad and Tobago	323905		Telecommunications Authority of Trinidad and Tobago
	Instance Nationale des Télécommunications de Tunisie	1302015		Instance Nationale des Télécommunications de Tunisie	1454183		Instance Nationale des Télécommunications de Tunisie	1533273		Instance Nationale des Télécommunications de Tunisie
	Information and Communication Technologies Authority (ICTA) of Turkey	11633461		Information and Communication Technologies Authority of Turkey	11532903		Information and Communication Technologies Authority of Turkey	12448604		Information and Communication Technologies Authority (ICTA)
	ITU estimate.				717000		ITU estimate.	717000		ITU estimate.

					4000		ITU estimate.	4000		ITU estimate.
	ITU estimate.				2000		ITU estimate.	2000		ITU estimate.
	Uganda Communications Commission	82066		Uganda Communications Commission	85710	Reduction in this segment from 82066 to 76000 (as earlier recorded in the ITU system) resulted from an error in our data consolidation systems. The accurate number of subscribers as of December 2019 was 85710.	Uganda Communications Commission	90774	The influx of holiday travellers traditionally associated with the end of year festivities explains for the increase in fixed subscribers as of December 2020.	Uganda Communications Commission
	State Service of the Special Communications and Information Protection of Ukraine	6074255		State Service of Special Communications and Information Protection of Ukraine	4182994		State Service of Special Communications and Information Protection of Ukraine	3314263		State Service of Special Communications and Information Protection of Ukraine
	Telecommunications Regulatory Authority	2341392		Telecommunications and Digital Government Regulatory Authority	2362602		Telecommunications and Digital Government Regulatory Authority	2380866		Telecommunications and Digital Government Regulatory Authority
	Ofcom	31511000	previously 31487. Updated April 2020. Restatement due to revision in estimates for providers who do not submit data to Ofcom.	Ofcom	32402000	previously 32288. Updated April 2020. Restatement due to revision in estimates for providers who do not submit data to Ofcom.	Ofcom	32037000		Ofcom

Source: FCC Form 477 (Subject to Change).	Federal Communications Commission	11033300	Source: FCC Form 477 (Subject to Change).	Federal Communications Commission	10663000	Source: FCC Form 477 (Subject to Change).	Federal Communications Commission	10152600	Source: FCC Form 477 (Preliminary and Subject to Change).	Federal Communications Commission
	Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones	1153533		URSEC	1165373		URSEC	1224600		URSEC
	Ministry for Development of Information Technologies and Communications of the Republic of Uzbekistan	3460258		Ministry of Development of the Information Technologies and Communications of the Republic of Uzbekistan	3553310		Ministry of Development of the Information Technologies and Communications of the Republic of Uzbekistan	3550069		Ministry of Development of the Information Technologies and Communications of the Republic of Uzbekistan
Average monthly number of subscribers	Telecommunications, Radiocommunications and Broadcasting Regulator	4154	Average monthly number of subscribers	Office of the Telecommunications, Radiocommunications & Broadcasting Regulator	3809		Office of the Telecommunications, Radiocommunications & Broadcasting Regulator	3472	Average monthly number of subscribers	Office of the Telecommunications, Radiocommunications & Broadcasting Regulator
Preliminary	Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)	5547291	Preliminary	CONATEL	5351312	Preliminary	CONATEL	5251182	Preliminary	CONATEL
	Ministry of Information and Communications	4296301		Ministry of Information and Communications	3658005		Ministry of Information and Communications	3205775		Ministry of Information and Communications

					76000		ITU estimate.	76000		ITU estimate.
					3000		ITU estimate.	3000		ITU estimate.
	MTIT				1240000		ITU estimate.	1240000		ITU estimate.
	Zambia Information & Communications Technology Authority (ZICTA)	100444		Zambia Information & Communications Technology Authority (ZICTA)	96719		Zambia Information & Communications Technology Authority (ZICTA)	71844		Zambia Information & Communications Technology Authority (ZICTA)
	POTRAZ	268849		POTRAZ	265734		POTRAZ	252067		POTRAZ

الملحق رقم 01: قائمة اشتركات الهاتف لدول العالم حسب الاتحاد الدولي للاتصالات

الملاحق

2017_value	2017_notes	2017_source	2018_value	2018_notes	2018_source	2019_value	2019_notes	2019_source	2020_value	2020_notes	2020_source
13.50	Asia Foundation, 18+.	ITU estimate.	16.80	Asia Foundation, 18+.	ITU estimate.	17.60	Asia Foundation, 18+.	ITU estimate.	18.40		ITU estimate.
62.40		ITU estimate.	65.40		ITU estimate.	68.55		Institute of Statistics	72.24	The percentage of individuals aged 16 - 74 years old which have used the internet "in the last three months" from the moment of conducting the interview.	Institute of Statistics
47.69		ITU estimate.	49.04		Ministry of Post, Telecommunications, Technologies and Digital	57.90		ITU estimate.	62.90		ITU estimate.
91.57		Servei d'estudis - Ministeri de Finances									
26.00		ITU estimate.	29.00		ITU estimate.	32.40		ITU estimate.	36.00		ITU estimate.

74.29	Population age 4+. Refers to population living in urban areas (92% of population live in urban areas).	NATIONAL INSTITUTE OF STATISTICS AND CENSUS (INDEC)	77.70	Population age 4+. Refers to population living in urban areas (92% of population live in urban areas).	INDEC.	79.90	Population age 4+. Refers to population living in urban areas (92% of population live in urban areas).	INDEC.	85.50	Population age 4+. Refers to population living in urban areas (92% of population live in urban areas).	INDEC.
64.74		The Statistical Committee of the Republic of Armenia	68.25		The Statistical Committee of the Republic of Armenia	66.54		The Statistical Committee of the Republic of Armenia	76.51		The Statistical Committee of the Republic of Armenia
97.17		ITU estimate.									
86.55	Internet users are persons aged 15 years and over who accessed the internet for personal use in a typical week.	Australian Bureau of Statistics	87.60		ITU estimate.	88.60		ITU estimate.	89.60		ITU estimate.
87.94		Statistik Austria	87.48		Statistik Austria	87.75		Statistik Austria	87.53		Statistik Austria
79.00		State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan	79.80		State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan	81.10		State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan	84.60		State Statistical Committee
80.60		ITU estimate.	83.00		ITU estimate.	85.00		ITU estimate.	87.00		ITU estimate.

95.88	Estimated based on TRA 2017 Residential consumer survey	Information and E-Government Authority	98.64		Information and E-Government Authority	99.70		Information and E-Government Authority	99.67		Information and E-Government Authority
19.80	Population age 15+.	Findex.	21.80		ITU estimate.	23.80		ITU estimate.	24.80		ITU estimate.
81.76		ITU estimate.									
74.44	during the recent 12 months	National Statistical Committee of the Republic of Belarus (Belstat)	79.13	Popula tion age 6- 72	National Statistical Committee of the Republic of Belarus (Belstat)	82.79		National Statistical Committee of the Republic of Belarus (Belstat)	85.09	Persons aged 6-72 years.	National Statistical Committee of the Republic of Belarus (Belstat)
87.68		Direction Générale Statistique - StatisticsBelgium	88.65		Direction Générale Statistique - StatisticsBelgium	90.28		Direction Générale Statistique - StatisticsBelgium	91.53		Statistics Belgium (Statbel)
47.08		ITU estimate.	49.80		ITU estimate.	50.80		ITU estimate.			
18.70		Findex.	19.00		ITU estimate.	22.40		ITU estimate.	25.80		ITU estimate.
98.37		ITU estimate.									

الملاحق

46.20		ITU estimate.	49.50		ITU estimate.	53.50		ITU estimate.	53.50		ITU estimate.
43.83		ITU estimate.	44.29		Instituto Nacional de Estadística	47.47		Instituto Nacional de Estadística	59.94		Instituto Nacional de Estadística
64.89		Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina	70.12		Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina	69.95		Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina	73.21		Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina
41.41		ITU estimate.	58.00		ITU estimate.	61.00		ITU estimate.	64.00		Statistics Botswana
67.47		Brazilian Institute of Geography and Statistics	70.43		Brazilian Institute of Geography and Statistics	73.91		NIC.br	81.34		NIC.br
77.70		Telecommunications Regulatory Commission									
94.87		ITU estimate.	95.00		Authority for Information Technology Industry of Brunei Darussalam	95.00		Authority for Information Technology Industry of Brunei Darussalam	95.00		Authority for Information Technology Industry of Brunei Darussalam
63.41		National Statistical Institute	64.78		National Statistical Institute	67.95		National Statistical Institute	70.16		National Statistical Institute
16.80	Populaton 15+.	Findex.	17.40		ITU estimate.	18.00		ITU estimate.	22.00		ITU estimate.

2.66		Institut de Statistiques et d'udes Economiques	4.10		ITU estimate.	6.20		ITU estimate.	9.40		ITU estimate.
57.16	Population 10 years of age or older source - IMC 2017 survey	Instituto Nacional de Estadística	59.50		ITU estimate.	61.94		INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA	64.50		ITU estimate.
32.90		National Institute of Statistics									
23.20		Institut National de la Statistique	29.70		ITU estimate.	33.50	Based on DHS 2018	ITU estimate.	37.80		ITU estimate.
92.70		ITU estimate.	94.64		OECD	96.50		ITU estimate.	96.97		ITU estimate.
81.07		ITU estimate.									
4.00		ITU estimate.	5.10		ITU estimate.	8.30		ITU estimate.	10.40		ITU estimate.

7.40	Findex.	ITU estimate.	8.00		ITU estimate.	9.80		ITU estimate.	10.40		ITU estimate.
82.33	Population age 15+.	Subsecretaría de Telecomunicaciones	84.90		ITU estimate.	86.10		ITU estimate.	88.30		ITU estimate.
54.30		CNNIC.	59.20		ITU estimate.	64.11		National Bureau of Statistics	70.40		National Bureau of Statistics of China
62.26	Los datos son expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados de censo 2005. La población objetivo de la encuesta corresponde a las personas de 5 años y más de edad.	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	64.13		Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	65.01		Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	69.79	Los datos son expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados de censo 2018. La población objetivo de la encuesta corresponde a las personas de 5 años y más de edad.	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
8.48		ITU estimate.									
8.65		ITU estimate.									

71.58		Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	73.48		Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	81.20		Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	80.53		Instituto Nacional de Estadística y Censos
34.80		ITU estimate.	37.55		ARTCI	36.29		ARTCI			
67.10	Last 3 months. Age 16-74.	Croatian Bureau of Statistics	75.29	Last 3 months. Age 16-74.	Croatian Bureau of Statistics	79.08		Croatian Bureau of Statistics	78.32		Croatian Bureau of Statistics
57.15		Oficina Nacional de Estadísticas e Información	62.68		Oficina Nacional de Estadísticas e Información	67.97		Oficina Nacional de Estadísticas e Información	74.00		ITU estimate.
68.13		Central Bureau of Statistics									
80.74		Statistical Service of Cyprus	84.43		Statistical Service of Cyprus	86.06		Statistical Service of Cyprus	90.80		Statistical Service of Cyprus

الملاحق

78.72	reference period: 3 months prior to questioning	Czech Statistical Office	80.69		Czech Statistical Office	80.87		Czech Statistical Office	81.34		Czech Statistical Office
8.62		ITU estimate.	11.70		ITU estimate.	12.50		ITU estimate.	13.60		ITU estimate.
97.10	internet used past 3 months	Statistics Denmark	97.32		Statistics Denmark	98.05		Statistics Denmark	96.55		Statistics Denmark
55.68		Direction de la Statistique et des Etudes Démographiques	58.00		ITU estimate.	59.00		ITU estimate.	59.00		ITU estimate.
69.62		ITU estimate.									
67.57		Oficina Nacional de Estadística	74.82		Oficina Nacional de Estadística	75.80		ITU estimate.	76.90		ITU estimate.
55.80		ITU estimate.	57.50		ITU estimate.	61.60		ITU estimate.	64.60		Instituto Nacional de Estadística y Censos
44.95		Ministry of Communications and Information Technology	46.92		Ministry of Communications and Information Technology	57.28		Ministry of Communications and Information Technology	71.91		Ministry of Communications and Information Technology

الملاحق

33.82		Direccion General de Estadística y Censos	43.80		ITU estimate.	50.49		Dirección General de Estadística y Censos. (DIGESTYC)	54.60		Direccion General de Estadística y Censos
26.24		ITU estimate.									
1.31		ITU estimate.									
88.10		Statistical Office of Estonia	89.36		Statistical Office of Estonia	90.23		Statistical Office of Estonia	89.06		Statistical Office of Estonia
30.30		ITU estimate.									
18.62		ITU estimate.	20.00		ITU estimate.	22.00		ITU estimate.	24.00		ITU estimate.
97.58		ITU estimate.									
65.78		ITU estimate.	68.90		ITU estimate.						
87.47		Statistics Finland	88.89		Statistics Finland	89.61		Statistics Finland	92.17		Statistics Finland

الملاحق

80.50	Scope : 15 years old and more Last 3 months.	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques	82.04	Scope : 15 years old and more	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques	83.34		Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques	84.80		ITU estimate.
72.70		ITU estimate.									
50.32		ITU estimate.	59.60		ITU estimate.	61.00		ITU estimate.	62.00		ITU estimate.
25.10		ITU estimate.	32.60		ITU estimate.	34.50		ITU estimate.	36.50		ITU estimate.
59.71	6 years and older, reference period is the last 3 months	National Statistics Office of Georgia	62.72		National Statistics Office of Georgia	68.85		National Statistics Office of Georgia	72.53		National Statistics Office of Georgia - Geostat
84.39	Population age 10+.	Federal Statistical Office	87.04	Popula tion age 10+.	Federal Statistical Office	88.13		Federal Statistical Office	89.81		Federal Statistical Office

الملاحق

37.88		ITU estimate.	43.00		ITU estimate.	53.00		ITU estimate.	58.00		ITU estimate.
69.89		Hellenic Statistical Authority	72.24		Hellenic Statistical Authority	75.67		Hellenic Statistical Authority	78.12		Hellenic Statistical Authority
69.48		ITU estimate.									
54.20		ITU estimate.	55.10		ITU estimate.	56.00		ITU estimate.	56.90		ITU estimate.
80.51		ITU estimate.									
37.90		ITU estimate.	41.50		ITU estimate.	44.40		Instituto Nacional de Estadística	49.97		ITU estimate.
18.70	Findex.	ITU estimate.	21.83		Institut National de la Statistique	23.00		ITU estimate.	26.00		ITU estimate.

الملاحق

14.80		ITU estimate.	15.70		ITU estimate.	19.40	Estimated based on MICS.	ITU estimate.	22.90		ITU estimate.
37.33		ITU estimate.									
27.20	Findex.	ITU estimate.	32.47		Institut Haitien de Statistique et d'informatique	33.30		ITU estimate.	34.50		ITU estimate.
31.70		INE.	36.00		INE.	39.39			42.05		ITU estimate.
89.42	Number of individuals aged 10 and over who used the Internet (from any location) in the last twelve months	Census and Statistics Department	90.51		Census and Statistics Department	91.74		Census and Statistics Department	92.41		Census and Statistics Department
76.75	Usage within the last 3 months.	Hungarian Central Statistical Office	76.07		Hungarian Central Statistical Office	80.37		Hungarian Central Statistical Office	84.77		Hungarian Central Statistical Office
98.26		Eurostat	99.01		Eurostat	99.00		ITU estimate.	99.00		ITU estimate.

18.20		ITU estimate.	20.08		Ministry of Statistics and Programme Implementation	29.40		ITU estimate.	43.00		IAMAI and KANTAR
32.34		BPS-Statistics Indonesia	39.90		BPS-Statistics Indonesia	47.69		BPS-Statistics Indonesia	53.73		BPS-Statistics Indonesia
64.04		Statistical Centre of Iran (SCI)	70.20		Statistical Centre of Iran (SCI)	77.77		Statistical Centre of Iran (SCI)	84.11		Statistical Centre of Iran (SCI)
41.94		ITU estimate.	43.30		ITU estimate.	60.00	Includes Kurdistan	Central Statistical Organization			
84.11		Central Statistics Office	87.00		Central Statistics Office	87.00		Central Statistics Office	92.00		Central Statistics Office
81.58		Central Bureau of Statistics	83.73		Central Bureau of Statistics	86.79		Central Bureau of Statistics	90.13		CENTRAL BUREAU OF STATISTICS
63.08		Italian National Institute of Statistics	74.39		Eurostat	76.10		ITU estimate.	70.48		National Institute of Statistics

55.07		Statistical Institute of Jamaica	68.21		Statistical Institute of Jamaica						
91.73		Ministry of Internal Affairs and Communications	91.28		Ministry of Internal Affairs and Communications	92.73		Ministry of Internal Affairs and Communications	90.22		Ministry of Internal Affairs and Communications
64.50		ITU estimate.	66.10		ITU estimate.						
76.43		Committee on Statistics, Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan	78.90		Committee on Statistics, Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan	81.88		Committee on Statistics, Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan	85.94		Agency for Strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan Bureau of National statistics
17.83		ITU estimate.	19.50		ITU estimate.	22.57		Kenya National Bureau of Statistics	29.50		ITU estimate.
23.40		ITU estimate.	29.40		ITU estimate.	36.90		ITU estimate.	38.00		ITU estimate.
95.07	Individuals aged 16-74	Ministry of Science and ICT	96.02		Ministry of Science and ICT(MSIT)	96.16		Ministry of Science and ICT(MSIT)	96.51		Ministry of Science and ICT(MSIT)
83.89		Eurostat	89.44		Eurostat						

الملاحق

98.00		Communication and Information Technology Regulatory Authority	99.60		Communication and Information Technology Regulatory Authority	99.54		Communication and Information Technology Regulatory Authority	99.11		
38.20		ITU estimate.	42.80		ITU estimate.	51.00		ITU estimate.			
25.51		ITU estimate.	29.10		ITU estimate.	30.84		ITU estimate.	33.80		ITU estimate.
80.11	Last 3 months.	Central Statistical Bureau of Latvia	83.58		Central Statistical Bureau of Latvia	86.14		Central Statistical Bureau of Latvia	88.90		Central Statistical Bureau of Latvia
78.18		ITU estimate.	80.90		ITU estimate.	80.90		ITU estimate.	84.10		ITU estimate.
39.00		ITU estimate.	40.80		ITU estimate.	42.30		Bureau of Statistics	43.00		ITU estimate.
16.30		ITU estimate.	18.90		ITU estimate.	22.00	Estimate based on DHS 2019 for population aged 15-49 (29.2 %).	ITU estimate.	25.60		ITU estimate.
99.55		ITU estimate.									

77.62	individuals between 16 and 74	Statistics Lithuania	79.72		Statistics Lithuania	81.58		Statistics Lithuania	83.06		Statistics Lithuania
97.36		Service Central de la Statistique et des Etudes Economiques (STATEC)	97.06		Service Central de la Statistique et des Etudes Economiques (STATEC)	97.12		Service Central de la Statistique et des Etudes Economiques (STATEC)	98.82		Service Central de la Statistique et des Etudes Economiques (STATEC)
83.17	Individuals aged 3 and above using computer/Internet/mobile in the last 3 months prior to the date of interview.	Statistics and Census Service	83.79		Statistics and Census Service	86.47		Statistics and Census Service	88.10		ITU estimate.
9.80		ITU estimate.	15.00		ITU estimate.						
7.00		ITU estimate.	8.00		ITU estimate.	9.90		ITU estimate.			
80.14		Department of Statistics	81.20		Department of Statistics	84.19		Department of Statistics	89.56		Department of Statistics, Malaysia
61.25		ITU estimate.	62.07		ITU estimate.	62.50		ITU estimate.	62.93		ITU estimate.

18.90	Findex.	ITU estimate.	21.40	Estimate based on DHS.	ITU estimate.	24.20		ITU estimate.	27.40		ITU estimate.
81.01	Individuals who have used the internet 3 months prior to the survey - 2017	National Statistics Office	81.66		National Statistics Office	85.78		National Statistics Office	86.86		National Statistics Office
38.70		ITU estimate.									
24.20		ITU estimate.	35.10		ITU estimate.	36.70		ITU estimate.	40.80		ITU estimate.
55.40		Statistics Mauritius	58.60		Statistics Mauritius	61.73		Statistics Mauritius	64.88		Statistics Mauritius
63.85	Figures for the population aged 6 and over. Data referring to the month of May 2017.	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)	65.77		Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)	70.07		Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)	71.97		Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
35.30		ITU estimate.									

76.12		ITU estimate.								
97.05		ITU estimate.								
23.71	All population	ITU estimate.	47.13	Break in comparability . Population age 15+.	National Statistical Office of Mongolia	51.08		National Statistical Office of Mongolia	62.50	National Statistical Office of Mongolia
71.27		Statistical Office of Montenegro	71.52		Statistical Office of Montenegro	73.48		Statistical Office of Montenegro	77.61	Statistical Office of Montenegro
61.76		Direction de la Statistique	64.80		Direction de la Statistique	74.38		Direction de la Statistique	84.12	Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications

الملاحق

7.80	Population age 3+.	INSTITTO NACIONAL DE ESTADISTICA, INE	10.90		ITU estimate.	15.10		ITU estimate.	16.50		ITU estimate.
23.62	Population age 15+.	Central Statistical Organization	28.70		ITU estimate.	34.90		ITU estimate.	35.10		ITU estimate.
36.84		ITU estimate.	40.00		ITU estimate.	40.50		ITU estimate.	41.00		ITU estimate.
62.39		ITU Estimate.									
24.30	Findex, 15+.	Findex.	28.60		ITU estimate.	32.80	Estimate based on MICS.	ITU estimate.	37.70		ITU estimate.
93.20		Statistics Netherlands	91.89		Statistics Netherlands	93.29		Statistics Netherlands	91.33		Statistics Netherlands
82.01		ITU estimate.									
87.70		ITU estimate.	89.00		ITU estimate.	90.20		ITU estimate.	91.50		ITU estimate.
30.40		ITU estimate.	37.60		ITU estimate.	37.80		ITU estimate.	45.20		ITU estimate.

10.22	Population age 15+	Ministère des Postes, des Télécommunications et de l'Economie Numérique									
28.00		ITU estimate.	31.90		ITU estimate.	33.60		ITU estimate.	35.50		ITU estimate.
74.52		State Statistical Office	79.17		State Statistical Office	81.41		State Statistical Office	81.41		State Statistical Office
96.36	Last 3 months. Population 16-79.	Statistics Norway	96.49	Population 16-79.	Statistics Norway	98.00		Statistics Norway	97.00		Statistics Norway
80.19		ITU estimate.	85.50		ITU estimate.	90.30		ITU estimate.	95.23		Ministry of Transport, Communications and Information Technology
13.78		ITU estimate.	15.34		ITU estimate.	17.07		Pakistan Bureau of Statistics	25.00		ITU estimate.
63.30		ITU estimate.	64.40		Palestinian Central Bureau of Statistics	70.62		Palestinian Central Bureau of Statistics	74.60		ITU estimate.
59.95		Instituto Nacional de Estadística y Censo	61.81		Instituto Nacional de Estadística y Censo	63.63		Instituto Nacional de Estadística y Censo	64.25		ITU estimate.

11.21		ITU estimate.								
61.08		Direccion General de Estadística, Encuestas y Censos	64.99		Direccion General de Estadística, Encuestas y Censos	68.52		Direccion General de Estadística, Encuestas y Censos	73.96	Instituto Nacional de Estadística (INE)
50.45	El periodo de referencias es el mes anterior.	Instituto Nacional de Estadística e Informática	55.05		Instituto Nacional de Estadística e Informática	59.95		Instituto Nacional de Estadística e Informática	65.25	Instituto Nacional de Estadística e Informática
41.60		ITU estimate.	44.10		ITU estimate.	43.03		Office of the National Statistician, Philippine Statistics Authority	49.80	ITU estimate.
75.99	individuals aged 16-74 who use the Internet in the last 3 months	Central Statistical Office	77.54		Statistics Poland	80.44		Statistics Poland	83.18	Statistics Poland
73.79		Instituto Nacional de Estadística	74.66		Instituto Nacional de Estadística	75.35		Statistics Portugal	78.26	Statistics Portugal
68.74	U.S. Census Bureau, 2017 ACS 1-Year Estimates – PUMS. Release date: October 31, 2018.	Puerto Rico Institute of Statistics	70.86		Puerto Rico Institute of Statistics	77.74		Puerto Rico Institute of Statistics		

97.39		Ministry of Transport and Communications	99.65		Ministry of Transport and Communications	99.65		Ministry of Transport and Communications	99.65		Ministry of Transport and Communications
63.75	Number of individuals internet user in the last 3 months	National Institute of Statistics	70.68		National Institute of Statistics	73.66		National Institute of Statistics	78.46		National Institute of Statistics
76.01	Number of population aged 15-74 years who used the Internet in the last 3 months	Federal State Statistics Service of the Russian Federation	80.86		Federal State Statistics Service of the Russian Federation	82.64		Federal State Statistics Service of the Russian Federation	84.99		Federal State Statistics Service
21.77		ITU estimate.	25.00		ITU estimate.	26.00		ITU estimate.	26.50		ITU estimate.
80.71		ITU estimate.									
46.00		ITU estimate.	48.30		ITU estimate.	50.70		ITU estimate.	53.30		ITU estimate.
53.70		ITU estimate.	56.00		ITU estimate.						
33.61		ITU estimate.									
60.18		ITU estimate.									

29.93		ITU estimate.	31.90		ITU estimate.	32.00		ITU estimate.	33.00		ITU estimate.
94.18		Communications & IT Commission	93.31		Communications & IT Commission	95.72		Communications & IT Commission	97.86		Communications & IT Commission
29.64		ITU estimate.	35.30	Estimated based on DHS 2018	ITU estimate.	39.50	Estimated based on DHS 2019	ITU estimate.	42.60		ITU estimate.
70.33		Statistical Office of the Republic of Serbia	73.36		Statistical Office of the Republic of Serbia	77.42		Statistical Office of the Republic of Serbia	78.37		Statistical office of the Republic of Serbia
58.77		ITU estimate.	70.10		ITU estimate.	75.00		ITU estimate.	79.00		ITU estimate.
13.24		ITU estimate.	15.80		ITU estimate.	16.80		ITU estimate.	18.00		ITU estimate.
84.45		Infocomm Media Development Authority	88.17	Population age 7+.	Infocomm Media Development Authority	88.95		Infocomm Media Development Authority	92.00		Infocomm Media Development Authority
81.63	The population at age of 16-74. Last three months.	Statistical Office of the Slovak Republic	80.45		Statistical Office of the Slovak Republic	82.85		Statistical Office of the Slovak Republic	89.92		Statistical Office Of the Slovak Republic

78.89	Individuals aged 16-74 years who used the Internet in the last 3 months.	Statistical Office of the Republic of Slovenia	79.75		Statistical Office of the Republic of Slovenia	83.11		Statistical Office of the Republic of Slovenia	86.60		Statistical Office of the Republic of Slovenia
11.92		ITU estimate.									
2.00		ITU estimate.									
56.17		ITU estimate.	62.40		ITU estimate.	68.20		ITU estimate.	70.00		ITU estimate.
4.10	Population age 15+.	Findex.	4.80		ITU estimate.	5.60		ITU estimate.	6.50		ITU estimate.
84.60	Users of Internet in the last 3 months.	Instituto Nacional de Estadística	86.11		Instituto Nacional de Estadística	90.72		Instituto Nacional de Estadística	93.21		Instituto Nacional de Estadística (INE)
21.30		Department of Census and Statistics	26.00		ITU based on Department of Census and Statistics	29.00		ITU based on Department of Census and Statistics	35.00		ITU based on Department of Census and Statistics
18.60		ITU estimate.	24.60		ITU estimate.	25.90		ITU estimate.	28.40		ITU estimate.
48.95		ITU estimate.	53.80		ITU estimate.	68.75		ITU estimate.	70.06		ITU estimate.
93.01		Statistics Sweden	89.25		Statistics Sweden	94.49		Statistics Sweden	94.54		Statistics Sweden
89.69		Swiss Federal Statistical Office	91.80		ITU estimate.	93.15		Swiss Federal Statistical Office	94.20	estimate	Swiss Federal Statistical Office

الملاحق

32.70		ITU estimate.	33.77		ITU estimate.	34.65		ITU estimate.	35.78		ITU estimate.
82.90		ITU estimate.	86.21		National Communicatio ns Commission	88.82		National Communicatio ns Commission	89.00	populatio n aged 16+	National Communicatio ns Commission
21.96		ITU estimate.									
16.00		ITU estimate.	19.00		ITU estimate.	20.00		ITU estimate.	22.00		ITU estimate.
52.89	Individuals 6 years and older	National Statistical Office	56.82		National Statistical Office	66.65		National Statistical Office	77.84		National Statistical Office of Thailand
24.20		ITU estimate.	27.60		ITU estimate.	29.00		ITU estimate.	29.10		ITU estimate.
12.36		Institut national de la statistique et des études économiques et démographiq ues	15.50		ITU estimate.	19.30		ITU estimate.	24.00		ITU estimate.
41.25		ITU estimate.									
70.60											

55.50		Institut National de la Statistique	64.19		Institut National de la Statistique	66.70		Institut National de la Statistique	71.90		ITU estimate.
64.68	In the last 3 months	Turkish Statistical Institute	71.04		Turkish Statistical Institute	73.98		Turkish Statistical Institute	77.67		Turkish Statistical Institute
21.25		ITU estimate.									
35.20		ITU estimate.									
8.10		ITU estimate.	10.90		ITU estimate.	14.70		ITU estimate.	19.90		ITU estimate.
58.89		State Statistics Service of Ukraine	62.55		State Statistics Service of Ukraine	70.12		State Statistics Service of Ukraine	75.04		State Statistics Service of Ukraine
94.82	Estimated 94.82% individuals using the internet Reference period for computer & Internet usage is 3 months only (Age 15 to 74 yrs)	Federal Competitiveness and Statistics Authority	98.45		Telecommunications Regulatory Authority	99.15		Telecommunications Regulatory Authority	100.00		Federal Competitiveness Statistics Centre
90.42	Break in comparability. Population age 16+.	Office for National Statistics	90.69	Population age 16+.	Office for National Statistics	92.52		Office for National Statistics	94.82		Office for National Statistics

87.27		US Census Bureau	88.50		US Census Bureau	89.43		US Census Bureau	90.90		ITU estimate.
70.32		Instituto Nacional de Estadística	80.73		Instituto Nacional de Estadística	83.35		Instituto Nacional de Estadística	86.10		ITU estimate.
48.70		State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics	55.20		State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics	70.40		State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics	71.10		
25.72		ITU estimate.									
61.60		ITU estimate.									
58.14		Ministry of Information and Communications	69.85		Ministry of Information and Communications	68.66		Ministry of Information and Communications	70.30		Ministry of Information and Communications
64.38		ITU estimate.									
26.72		ITU estimate.									

الملاحق

12.20		ITU estimate.	14.30	Popula tion age 10+.	Central Statistical Office	16.80		ITU estimate.	19.80		ITU estimate.
24.40		ITU estimate.	25.00		ITU estimate.	25.10		ITU estimate.	29.30		Zimbabwe National Statistics Agency (ZIMSTAT)

الملحق رقم 02: نسبة استخدام الانترنت لدول العالم حسب الاتحاد الدولي للاتصالات

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد الزاها العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): نايلي أسماء الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 98.1.1.7.5352 والصادرة بتاريخ: 2022/04/14

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر

عنوانها: دور التجارة الإلكترونية في تنمية مستوى تفاعلية المستهلك
(مصر - الإمارات العربية المتحدة - المملكة العربية السعودية)

أصرح بشرفي أنني أقرم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير لأخلاقيات المهنة والزاها الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2022/06/06

توقيع المعني:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): بوحسرة خالد الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 9.9.88.7.56.8 والصادرة بتاريخ: 2021.08.03

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماجستير عنونها:

دور التجارة الإلكترونية في تحسين أداء السوق
(مصر، الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية
السعودية)

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2022 / 06 / 06

توقيع المعني:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2022/06/04

جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: تومي ابراهيم

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

قسم الارتباط: العلوم المالية والمحاسبة

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر-للطالين (ة): بوخزة خالد و نايلي أسامة

الشعبة: مالية وتجارة دولية

التخصص: مالية وتجارة دولية

بعنوان: دور التجارة الالكترونية في تحسين مستوى تنافسية الدول - دراسة حالة قياس مستوى التجارة

الالكترونية في دول (مصر، الامارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية) خلال الفترة 2000-

2021.

ارخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف