

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة الدولية

دراسة حالة: الجزائر - المملكة العربية السعودية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ المشرف

من إعداد الطالب (ة):

- د. جنان عبد الحق

- بوجلحة أبالقاسم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- دكتور	- محبوب مراد
بسكرة	مناقشا	- دكتور	- شويخي إسماعيل

الموسم الجامعي: 2021-2022

الله أكبر

شكر

قال الله تعالى: (ولئن شكرتم لأزيدنكم)

الحمد لله الذي به تتم الصالحات ، الحمد لله الذي هدانا الى طريق انوار العلم
والمعرفة وأخرجنا من الظلمات الى النور، و صلى الله وسلم على سيدنا محمد وآله
وصحبه والتابعين بإحسان إلى يوم الدين الشكر والحمد الكثير أوله وأخره الى الله
العلي القدير الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع الذي نأمل أن يكون ثمرة
جهود مبذولة لاكتتابات منقولة.

نتقدم بالشكر والامتنان وفائق الاحترام والتقدير الى كل ما ساعدنا في هذا الانجاز
ونخص بالذكر الدكتور: جنان عبد الحق بتقديمه لنا النصائح والإرشادات السانبة
وكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير وخاصة السيد رئيس
القسم . وكذا نتقدم بالشكر الخاص لعمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير ببسكرة ، ولا ننسى أولى الفضل علينا كل الأساتذة الذين أشرفوا على
تدريسنا طيلة الأعوام الدراسية من التعليم الابتدائي الى التعليم العالي والبحس
العلمي. والى كل أساتذة وطلبة قسم العلوم التجارية فرع مالية و تجارة دولية

إهداء

أهدي ثمرة عملي

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحيت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل
إسعادي على الدوام

أمي الحبيبة

نسيت في دروب الحياة، وبقيت من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلته.

صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يهزل علي طيلة حياته

والدي العزيز

وإلى إخواني

إلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصدمة
كثيرة.

وإلى الزملاء والزميلات طلبة السنة الثانية ماستر تخصص مالية و تجارة دولية دفعة

.2022

الملخص:

تهدف دراستنا هذه إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية عبر الدول، و إضافة قوة الإستجابة للعلاقات التجارية من إستيراد و تصدير للسلع و الخدمات و حركة رؤوس الأموال في عالم تربطه المعرفة في ميدان التكنولوجيا و الإتصالات، و تعتبر التجارة الإلكترونية من المجالات الحيّة التي تطرق الأبواب في عالم ريادة الأعمال لاسيما مع التطور التكنولوجي الذي يزود هذا المجال بالبنية التحتية اللازمة لنمو و تطور هذه التجارة إضافة إلى ذلك الدور الذي تلعبه المنظمات العالمية لإهتمامها بهذه التجارة عبر العالم و سن قوانين موحدة و منظمة للسير المثالي في كافة دول العالم و تطبيقها بصورة منظمة على جميع الدول المشاركة في هذه التجارة.

وقد تم الإستعانة في هذه الدراسة بمختلف الإحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في مجال التجارة الإلكترونية و الإستعانة كذلك بتقارير دولية مختصة في نفس المجال، و مع وجود كثير من النتائج من خلال دراسات و مخططات سابقة لتطوير التجارة الإلكترونية في أغلب دول العالم و النتائج المحققة بعد تداولها و العمل بها خاصة الدول المتقدمة التي أظهرت نتائج إيجابية ، هذا ما يعطي حافزا لتبني هذه الاخيرة في تقنية دول العالم بما فيها الدول النامية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، النمو الإقتصادي، التجارة الإلكترونية، التجارة الدولية

Abstract:

This study aims to highlight the role of e-commerce in promoting freedom of international trade across countries, and adding a strong response to trade relations from import and export of goods and services and the movement of capital in a world linked by knowledge in the field of technology and communications, and e-commerce is one of the living fields Which knocked on the doors in the world of entrepreneurship, especially with the technological development that provides this field with the necessary infrastructure for the growth and development of this trade, in addition to the role played by international organizations for their interest in this trade across the world and the enactment of unified and organized laws for the ideal functioning in all countries of the world and their application in a manner Organization of all countries involved in this trade.

In this study, various statistics issued by various international bodies specialized in the field of e-commerce were used, as well as international reports specialized in the same field, with the presence of many results through previous studies and plans for the development of e-commerce in most countries of the world and the results achieved. After its circulation and working with it, especially the developed countries that showed positive results, this is what

gives an incentive to adopt the latter in the technology of the world's countries, including the developing countries.

Keywords: information and communication technology, economic growth, e-commerce, international trade

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7	أنماط التجارة الإلكترونية	(01)
25	أنواع الأنطقة في الإنترنت	(02)
36	البلدان العشرة الأولى من حصة التجارة الإلكترونية % من الناتج المحلي الإجمالي	(03)
40	مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم (2020)	(04)
41	قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال	(05)
43	يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الأنترنت لسنة 2021	(06)
45	النمو السكاني و عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر لفترة 2010-2017	(07)
45	الحظيرة الاجمالية للمشاركين في شبكات النقال و الثابت	(08)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم	(01)
32	أحجام ومعاملات المتاجرين الإلكترونية B2C العالمية	(02)
33	الاقتصاديات الرئيسية حسب إجمالي التجارة الإلكترونية B2B و B2C لسنة 2015	(03)
34	التجارة الإلكترونية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي العالمي B2C.	(04)
36	نمو الإيرادات الرقمية العالمية لسنة 2020	(05)
39	إجمالي عدد المتسوقين إلكترونياً محلية وعبر الحدود على مستوى العالم	(06)
40	الدول ذات الحصة الأكبر من مبيعات التجارة الإلكترونية عالمية (2020)	(07)
42	إيرادات أكبر ست شركات التسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (2018-2020)	(08)
44	مستخدمو الأنترنت (لكل مليون شخص) في الجزائر	(09)
46	مؤشر تطور مشتركو شبكة الثابت و النقال	(10)
55	حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية و المملكة العربية السعودية	(11)



حقبة

مر العالم الحديث بالعديد من التطورات التي غزت جميع المجالات و لم يبق مجال إلى وحدثت فيه العديد من الطفرات التي جعلته يختلف كلياً عن الماضي ، و من أهم هذه المجالات هي التجارة حيث ما حدث من تطور كبير عبر مراحل التاريخ المختلفة أمر واضح و ملحوظ بدءاً من التجارة بالمقايضة في عصور ما قبل التاريخ حتى وصولنا إلى ما نحن عليه اليوم من تطورات في مختلف المجالات التجارية .

تعتبر التجارة الإلكترونية من الأساليب الحديثة التي أصبحت تمارس اليوم من قبل الأشخاص الطبيعيين ومن طرف المؤسسات الاقتصادية أيضاً، مع التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات الحديثة التي كان لها تأثير واضح على جميع نواحي الحياة البشرية و الحياة الاقتصادية و ما تتضمنه من معاملات مالية وخاصة التجارية التي أصبحت تمارس بوسائل جد متطورة وذلك بفضل الإنتشار السريع لشبكة الإنترنت في العالم و الذي ساهم في إنتشار التجارة الإلكترونية. التي أصبحت ضرورة ملحة و متطلبا تنموياً أساسياً لتطوير القطاعات الإنتاجية المحلية و التسويقية، و توفير فرص لدفع عجلة النمو الاقتصادي و مساهمتها في ترقية التجارة الدولية، و إضافة قوة إستجابة للعلاقات التجارية من إسترداد و تصدير لمختلف السلع و الخدمات و حركة رؤوس الأموال في عالم تربطه المعرفة في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات.

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى تحديد إشكالية الدراسة كالتالي:

ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية ؟

الإشكاليات الفرعية:

1- ماهي التجارة الإلكترونية و ما مختلف أنواعها ؟

2- ما تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية ؟

3- ماهو واقع التجارة الإلكترونية في العالم ؟

4- ما المقصود بتحرير التجارة الدولية ؟

5- ماهي طرق الدفع المستعملة لتسوية المعاملات التجارية الإلكترونية ؟

فرضيات الدراسة:

1- تشكل تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات البنية الأساسية للمعاملات في التجارة الإلكترونية.

2- تسعى الجزائر لمواكبة مختلف التطورات التكنولوجية إلا انها تحتل موقعا ضعيفا نسبيا بالدول في مجال تطبيق تقنيات المعلومات و الإتصالات.

3- يعتبر إستخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا هاما للحكم على تحرير التجارة الدولية.

أسباب إختيار موضوع الدراسة:

- علمية هذا الموضوع فالبحث عنه ليس محصورا ببلد معين أو إقليم محدد، إنما هو بحث لموضوع عالمي مهم.
- الرغبة في إثراء البحث العلمي في هذا الميدان.
- الميول الشخصي للإكتشاف أكثر في هذا المجال
- حداثة الموضوع و إحتلاله الصدارة على المستوى الدولي.
- تحديد أهمية الآثار الإقتصادية للتجارة الإلكترونية و مدى تعزيزها للتجارة الدولية خاصة على دولة الجزائر.

1- أهداف الدراسة:

- أ- معرفة مدى تأثير التجارة الإلكترونية و دعمها في تطوير التجارة الدولية.
- ب- تسليط الضوء على دراسة التجارة الإلكترونية.

2- أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، و التي تعد إحدى السمات الأساسية للإقتصاد القائم على المعرفة الحديثة. ومن أهم نقاط هذه الدراسة :
- أ- توضيح الرؤية الجديدة للتجارة الدولية.
 - ب- مدى نجاح التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية.

حدود الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية و شملت دراستنا في إطار زمني من 2010 إلى 2021 و التي تتماشى مع الإنفتاح على التجارة الإلكترونية الأرقام و الإحصائيات الحديثة في التجارة الإلكترونية .

منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

إستعملنا في بحثنا المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الجانب النظري و الإحصائي بتحليل واقع التجارة الإلكترونية عالميا وفي بعض من الدول العربية .

الدراسات السابقة:

1- شهرزاد عبيدي، "معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية"- دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة - الجزائر، 2009/2008 : تناولت هذه الدراسة التجارة الإلكترونية و كل ما يتعلق بها و كيفية إعدادموقع للتجارة الإلكترونية و تقييمه و أنواع المواقع الإلكترونية و كيفية إعدادها و معايير تقييمها وخلصت هذه الدراسة إلى: أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إستخدام مواقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات التجارية و بين المقومات الأساسية اللازمة لإستخدام التجارة الإلكترونية.

2- رباي أمينة، التجارة الإلكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير بجامعة الجزائر، 2005 : تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية و أهميتها و آثارها الاقتصادية، ثم إستعراض لواقعها محليا و التركيز على الصورة الحالية لها في الدول العربية وخلصت هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تساعد على التوسع في الأسواق العربية و المحلية و العالمية و كذا إلى سرعة الوص

الدراسات الأجنبية:

- Mohamed Hassan rabie, The Adoption of E-commerce in SMEs: An Empirical Investigation in Egypt, A Doctoral Thesis, Starling management School, Stirling university, 2013

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مصر، و خلصت إلى وجود أربعة عوامل وهي: العامل الفردية كالعمر، الجنس، العوامل التنظيمية و المتمثلة في نوع المؤسسة، خصائص الابتكار و الجاهزية الإلكترونية المعرفة في تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية و التجارة الدولية

تمهيد:

مر العالم الحديث بالعديد من التطورات في مجال التكنولوجيا و المعلوماتية بكل أبعادها ، و مع سيادة النظام الإقتصادي العالمي الحديث تشأت التجارة الإلكترونية التي تعد من أبرز التحولات في مجال الأعمال حيث أصبحت من بين أحدث الطرق وأكثرها تطوراً فيما يتعلق بإتمام صفقات البيع والشراء عبر الإنترنت، و أصبح هناك ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على وجودها في عالم تسوده المنافسة و تقوده التكنولوجيا الحديثة أن تتبع هذ النمط الجديد من التجارة، وذلك بإستغلال تقنيات الإتصال الحديثة في ممارسة النشاط التجاري ، و بالتالي يتعين على المؤسسات أن توفر وسائل متطورة للدفع تماشى مع طبيعة النشاط الإلكتروني و توفير نظم الأمان للمنتجات ، وذلك لتحفز زبائنها على إكمال صفقاتهم الإلكترونية دون تردد.

ومن خلال هذا سيتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث

1- المبحث الأول : عموميات حول التجارة الإلكترونية: حيث نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التجارة الإلكترونية ، أهميتها ، تاريخ نشأتها و أهم الأسباب لقيامها و مزاياها و عيوبها.

2- المبحث الثاني: أطراف ومراحل ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها: في هذا المبحث سنقوم بدراسة أهم وسائل الدفع الإلكترونية ، أطراف التجارة الإلكترونية و مرحل إبرام العقود و كيفية تحقيق أمن معاملاتها التجارية

3- المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الدولية: في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم و أسباب قيام التجارة الدولية و العلاقة بينها و بين التجارة الإلكترونية، و ذكر بعض القوانين و الاتفاقيات الدولية الصادرة بشأن التجارة الإلكترونية

المبحث الأول : عموميات حول التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (Information Technology IT) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

نتطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من التعاريف المجموعة من الباحثين والهيئات والمنظمات العالمية

الفرع الأول : تعريف التجارة الإلكترونية

على الرغم من أن مصطلح التجارة الإلكترونية ينشأ في أوائل التسعينات، لا يوجد حتى الآن تعريف مقبول عموماً وعالمي لماهية التجارة الإلكترونية بالضبط، يمكن إعطاء سببين لوجود تعريفات متعددة مع نطاقات مختلفة:

أولاً : بطبيعتها ، التجارة الإلكترونية متعددة التخصصات للغاية وممتدة علوم الكمبيوتر، التسويق، التمويل، نظم المعلومات الإدارية ، سلوك المستهلك ، والاقتصاد ، من بين أمور أخرى

ثانياً: تغييرات التجارة الإلكترونية بسرعة ويتضمن المزيد من مجالات الاقتصاد فضلاً عن التقنيات التي تجعل من الصعب تحديدها تتضمن التعريفات العريضة "أي شكل من أشكال النشاط الاقتصادي الذي يتم عبر الإلكترونيات الإتصالات و "تبادل المعلومات عبر الشبكات الإلكترونية ، في أي مرحلة من مراحل سلسلة التوريد " (وزارة التجارة والصناعة البريطانية ، في بما في ذلك أنشطة ما بعد البيع وما قبل البيع. من ناحية أخرى ، يعرف الآخرون مفهوم التجارة الإلكترونية بشكل أكثر تقييداً بأنها "عملية شراء أو بيع أو تبادل المنتجات والخدمات ، أو المعلومات عبر شبكات الكمبيوتر وبالمثل في أو ببساطة "شراء وبيع البضائع عبر الإنترنت علاوة على ذلك، غالباً ما يتم استخدام مصطلحات التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بشكل تبادلي ، في حين أن الأخيرة هي مجموعة فرعية من السابق تتبع هذه الدراسة التعريف الأوسع من قبل. (TERBECK، 2014، صفحة 06)

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية اليوم على أنها مجموعة من الأدوات والعمليات المستندة إلى الإنترنت والأنشطة التي تدعم أو تكمل أو تحسن أو تحل محل التجارة التقليدية (وأحياناً غير تجارية). وتشمل هذه الممارسات الترويج والاكسب المبيعات، الاتصالات، الاحتفاظ بالعملاء، توظيف الموظفين، السوق البحث وما إلى ذلك "وهكذا ، يتمشى تعريف كونستانتينيدس مع المنظورات الأساسية الأربعة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مقترح من الاتصال ، وعملية العمل ، والخدمة ، والإنترنت المنظور ومع ذلك، لاحظت بود أندكوير (2003) أن التجارة الإلكترونية تفتقر إلى "النماذج المناسبة لفحصها وتحليلها وتوضيحها". ومن ثم، في الآونة الأخيرة لا تزال الكتب المدرسية تشير إلى الأطر القديمة بدلاً من الشرح بيئة الأعمال التجارية ، ومجالاتها ، وأنواع معاملات التجارة الإلكترونية. (TERBECK، 2014، صفحة 06)

وفقاً لـ Turban وآخرون. يمكن التعرف على بيئة الأعمال التجارية للتجارة الإلكترونية من خلال التطبيقات ، والتي هي نتيجة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومناطق الدعم: الناس ، السياسة العامة ، التسويق والإعلان ، خدمات الدعم ، والشركات التجارية. مثل العنصر الأخير في الإطار ، "كل من هذه المكونات تتطلب ممارسة إدارية جيدة. هو إطار يصور ذلك تطبيقات السوق للمشتريين ليست سوى غيض من فيض في بيئة التجارة الإلكترونية .

علاوة على ذلك، تصنيف مناطق التجارة الإلكترونية على طول أبعاد السوق المنتجات والعمليات و الوكلاء اللاعبين الذين قد يكونون إما رقمياً (عبر الإنترنت) أو فعلياً (من المعهد الوطني للإحصاء). يمكن أن تؤدي هذه المصنفة إما إلى هج مادي خالص ، أي الطريقة التقليدية من الطوب أو الهاون ، أو نهج هجين كمجموعة من الأبعاد الرقمية والمادية ، على سبيل المثال ، التجارة الإلكترونية القائمة على النقرات والهاون / الجزئي ، أو مؤسسات التجارة الإلكترونية المحضنة مع أبعاد رقمية فقط لنا ، وتعتبر التجارة الإلكترونية إذا كان واحد البعد رقمي ، على الرغم من أنه قد يكون فقط التجارة الإلكترونية الجزئية أو التقليدية التمييز بين الصافي فوق وبنة ونقر الشركات اللاعبين فيها ويدعم سوق التجارة الإلكترونية. (TERBECK، 2014، صفحة 07)

الفرع الثاني: تعاريف بعض الهيئات الرسمية:

أ- تعريف المنظمة العالمية للتجارة: "OMC" تعرف التجارة الإلكترونية علي أنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات

وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية ، وهذا التعريف جاء أوسع، حيث تشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات :

* عمليات الإعلان عن المنتج و عمليات البحث عنه .

* عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

* عمليات تسليم المشتريات. (اليسوي، 2003، صفحة 11)

وهذا التعريف الأوسع لا يحدد التجارة الإلكترونية في عمليات شراء منتج معين، بل إن التجارة الإلكترونية تتسع هنا لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة الأخرى أو شركة المستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الإلكتروني، ابتداء من معلومات قبل الشراء، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع ، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية وخاصة الانترنت.

ب- وتعرفها المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI": التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة "إلا أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية علي الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءة الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية ، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية. (الموقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية)

نستخلص من التعريفين السابقين أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة. بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية يمكننا استنتاج ما يلي :

1- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلني رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها .

2- عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.

3- تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة.

الفرع الثالث : تعاريف بعض الباحثين الاقتصاديين :

- يعرف ROSEN التجارة الإلكترونية على أنها الأنشطة التجارية التي تتم عبر الإنترنت سواء كان التبادل التجاري بين المؤسسة ومؤسسة أو بين المؤسسة و الزبون.

- وفقا ل MALKOLMFRANK تتضمن التجارة الإلكترونية التبادل الإلكتروني للمعلومات، السلع والخدمات الدفع وخلق العلاقة مع الزبون إلكترونيا و المحافظة عليها.

- حسب DIDANSINGH يقصد بالتجارة الإلكترونية توزيع، تسويق، بيع أو تسليم السلع والخدمات بوسائل الكترونية، حيث يمكن تقسيم عملية التبادل التجارية إلى ثلاث مراحل : مرحلة البحث و الاعلان، مرحلة الطلب التجاري و الدفع ومرحلة التسليم. وفي حال تمت كل هذه المراحل أو أي منها إلكترونيا، فإن العملية تدخل مفهوم التجارة الإلكترونية.

- ويعرفها BERKOWITZETAL على أنها نشاط يستخدم شكلا من اشكال الاتصالات الإلكترونية في التبادل الاعلان، التوزيع و سداد القيمة.

اعتمادا على التعاريف السابقة يمكن أن نلخص إلى أن التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا، حيث يجب أن يكون الطلب إلكترونيا، أما باقي المعاملة التجارية فيمكن أن تتم عن طريق الوسائط الإلكترونية أو غيرها. (عبيدي، 2015.2018، صفحة 71)

الفرع الرابع: تاريخ التجارة الإلكترونية

يعود تاريخ التجارة الإلكترونية إلى الستينات مع زيادة في مراحلها الرئيسية في التسعينيات مدفوعة بالتقدم التنظيمي والتكنولوجي بشكل رئيسي في البنية التحتية أسباب العقود السابقة. ومع ذلك ، لم يتم اختراع مصطلح "التجارة الإلكترونية" حتى بداية الثمانينات .

في الستينيات ، السبعينيات والثمانينيات ، تم تأسيس ARPANET والمعايير (EFTEDI و ASCX1) ، مما مكن التبادل الإلكتروني لوثائق الأعمال بين المؤسسات الكبيرة. في عام 1979 ، قام Aldrich Michael بالتسويق عبر الهاتف والتلفزيون يعتبر اختراع التسوق عبر الإنترنت لكن هذا استغرق 15 سنة أخرى حتى أول متجر حديث على الإنترنت مع

المعاملات الآمنة كان تم إطلاقه بعنوان Gilbert، وأصبح مصطلح التجارة الإلكترونية شائعا وقد أصبح ذلك ممكنا من خلال ولادة الشبكة العنكبوتية العالمية في عام 1990 أول متصفح فيسيفساء في عام 1993 ، اختراع SSL الاتصالات المشفرة في عام 1994 و إذن لاستخدام الإنترنت الأغراض تجارية من قبل مؤسسة العلوم الوطنية في 1991

تشكل السنوات الخمس الأخيرة من القرن العشرين "العصر المعروف باسم ازدهار دوت كوم" مع مئات من اللاعبين الباحثين الذين تم اقتيادهم إلى الاكتتابات الأولية ، ومعدلات النمو المرتفعة والتكنولوجيا الشركات عبر الإنترنت مدفوعة جاء انهيار كبير بعد الازدهار وحدث انفجار فقاعة الدوت كوم في عام 2001

أدى ذلك إلى تعزيز الصناعة وانبعث علمي للتجارة الإلكترونية مع مزيد من الاستدامة ، نماذج أعمال فعالة وشاملة القنوات ذات أسماء تجارية قوية عندما مهدت منصات وسائل التواصل الاجتماعي الطريق أمام التجارة الاجتماعية مع الويب 2.0 ، تغيرت التجارة الإلكترونية مرة واحدة مرة أخرى وتحويل المزيد من الطاقة إلى المستهلكين. في عام 2007 ، إطلاق أصبح جهاز iPhone الخاص بشركة Apple مغيرا في اللعبة للتجارة المحمولة و multichannel أو استراتيجيات البيع بالتجزئة omnichannel مع القنوات intermediated. وفقا لذلك ، فإن القسم قدمت سلسلة متاجر جون لويس نموذج النقرات والتحصيل في عام 2008 وبدأ تحار التجزئة في استخدام خدمات الوسائط الاجتماعية. في الآونة الأخيرة، تواصل نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم لتصل إلى 1 تريليون دولار في عام 2012 مع المنافسة العالمية من الصين ، مثل علي بابا. (TERBECK، 2014، صفحة 08)

نظرة على تاريخ التجارة الإلكترونية يدل على أن فتح للمستهلكين من القطاع الخاص حدث من B2B-0 فقط إلى خدمات B2C و C2C في التسعينيات. في البدايات ، المنظمات الكبيرة فقط يمكن أن تشارك في التجارة الإلكترونية ، وفي الوقت الحاضر ، يمكن لكل مستهلك يكون التاجر أو منتج مع منصات التجارة الاجتماعية والمزادات أو الوصول الإلكتروني المحلات التجارية من الهواتف الذكية مع m-commerce. بشكل ملحوظ ، لاعبي التجارة الإلكترونية من أيام RST مثل أمازون ، eBay و PayPal الذي بدأ في 1995 و 1998 ، على التوالي ، لا تزال بين الشركات الكبرى. في الماضي القريب ، يبدو أن الأجهزة المحمولة تمتلك إمكانات كبيرة لأن "لا يزالون في أيامهم الأولى".

في الختام ، وضع تاريخ التجارة الإلكترونية في سياق تاريخ التجارة بشكل عام ، "هو كذلك لا يزال يوم 1"، كما كتب مؤسس أمازون جي بيزوس (2014) مؤخرًا المساهميه. (TERBECK، 2014، صفحة 09)

المطلب الثاني: أنماط التجارة الإلكترونية:

تصنف التجارة الإلكترونية وفقا لعدة معايير إلى عدة أنواع حيث يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري ويمكن تصنيفها حسب درجة التقنية في مراحل العملية التجارية، ويمكن توضيح أنماط التجارة الإلكترونية في الشكل التالي:

الجدول رقم (01): أنماط التجارة الإلكترونية

G الحكومة	B وحدة الأعمال	C العملاء و المستهلكين	
G2G مثال: التنسيق	G2B مثال: تبادل المعلومات	G2C مثال: تبادل المعلومات	C العملاء و المستهلكين
B2G مثال: المشتريات	B2B مثال: تبادل المعلومات	B2C مثال: شراء و بيع	B وحدة الأعمال
C2G مثال: طلب الشراء	C2B مثال: طلب الشراء	C2C مثال: أسواق المزادات	G الحكومة

المصدر: حسين شنيني، "التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات-"، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014، ص 204.

ويمكن توضيح وشرح هذا الشكل كما يلي:

أولا: التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري :

للتجارة الإلكترونية عدة أشكال تم وضعها وفقا لأطراف التعامل وتتمثل هذه الأشكال في:

1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال (B2B): Business to Business:

ويتم هذا النمط بين مؤسسات الأعمال من خلال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لإبرام الصفقات التجارية بتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع. (أبو زلطة، عبد الكريم القاضي، 2009، صفحة 76)

2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - المستهلك (B2C): Business to consumer :

ويطلق على هذا النمط تجارة التجزئة الإلكترونية وتتم الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك، حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية، وتقوم بترويج لبضائعها وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين (حماد، 2007، الصفحات 10-11).

3- التجارة الإلكترونية بين الحكومة - مؤسسة الأعمال (G2B): Government to Business:

ويغطي هذا النمط من التجارة الإلكترونية كل المعاملات بين المؤسسات والهيئات الحكومية، ويظهر ذلك في المواقع الإلكترونية التي تنشطها الحكومة لتنفيذ التعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات، ومن هذه المواقع مواقع الممارسات العامة والمناقصات. (وأخرون، 2006، صفحة 100)

4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة - المستهلك (G2C): Government to consumer:

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين الحكومة والمستهلك، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجمهور سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة. (ديمش، 2010/2011، صفحة 48)

5- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C): consumer to consumer:

وتقوم العلاقة هنا بين مختلف المستهلكين، حيث يبيع مستهلك المستهلك آخر مباشرة، وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعه كبيع أغراض شخصية والرابط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات مثل موقع "إي باي". (شيني، 2014، صفحة 206)

6- التجارة الإلكترونية بين المستهلك - مؤسسة أعمال (C2B) consumer to business:

تضم الأفراد الذين يقومون ببيع السلع والخدمات للشركات، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية هو عكس نمط (B2C)، أي يتم بين الشركات والمستهلك، حيث أصبحت بعض البنوك تطلب خدمات من المستهلكين. (قنديل، 2004، صفحة 24)

7- التجارة الإلكترونية غير الربحية Non Business electronic commerce:

يعتمد هذا النمط من التجارة الإلكترونية على المنظمات غير الهادفة للربح مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية حيث تركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، بحيث يمكن أن تحول نشاطها عبر الشبكة، وذلك من أجل تخفيض التكاليف الإدارية أو تحسين صورة المنظمة لدى العملاء، أو كنوع مواكبة التطورات التكنولوجية. (قنديل، 2004، صفحة 27)

ثانياً: التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية:

تصنف التجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية العملية، وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، ويمكن توضيح ذلك في ما يلي: (عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، 2008/2009، صفحة 14)

1) التجارة الإلكترونية البحتة: ويطلق عليها التجارة الإلكترونية المباشرة أو الكاملة، حيث تتضمن جميع المنتجات التي يتم بيعها إلكترونياً وجميع مراحل النشاط التجاري إلكترونياً، مثل شراء برمجيات من موقع الكتروني على إنترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.

2) التجارة الإلكترونية الجزئية: وهي التجارة الإلكترونية غير المباشرة، وفي هذه التجارة يتم جزء من النشاط التجاري بشكل الكتروني، مثل أن تتم عملية الشراء والدفع الكترونياً، في حين تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظراً لطبيعة المنتج.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

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

الفرع الأول: المزايا بالنسبة للأفراد:

للتجارة الإلكترونية عدة مزايا بالنسبة للأفراد من أهمها:

اولاً: توفير الوقت و الجهد: تفتح الاسواق الإلكترونية بشكل دائم ولا يحتاج الزبائن للسفر او الانتظار في طابور لشراء منتج معين كما ليس عليهم نقل هذا المنتج الى البيت.

ثانياً حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف انواع المحلات على الانترنت، تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، وامكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها و امكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي ثالثاً خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من المؤسسات التي تباع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمناجر التقليدية، وذلك لان التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

رابعاً 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. (بخيتي، 2005، صفحة 67)

الفرع الثاني: المزايا بالنسبة للمؤسسات:

للتجارة الإلكترونية عدة مزايا بالنسبة للمؤسسات من أهمها:

اولاً- تسويق أكثر فعالية و ارباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لا عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

ثانياً_ تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي الأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى النفاق على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تحتاج المؤسسة إلى عدد كبير من الموظفين من اجل عمليات الجرد و الاعمال الادارية، لانما توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و اسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

ثالثاً تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة التبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.

الفرع الثالث: عيوب التجارة الإلكترونية:

كما للتجارة الإلكترونية مزايا لكنها لا تخلو من العيوب منها:

اولا _ فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع و المشتري، و التسوق التقليدي يعتبر البعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه او التسلية أو الترفيه أو كسر حالة الملل .
ثانيا _ فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع و الشراء و التعامل مع الاخرين والتي يكتسبونها بشكل مباشر او غير مباشر في عمليات التسوق التقليدية .

ثالثا _ تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج اليها الفرد نتيجة جاذبية الاعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية و العائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري او النصب قائمة، فقد لا ترد السلع المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماما.

رابعاً _ يفتقد المتصفح عن بعد تحسس ملمس السلعة أو تذوق طعمها او اختبارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو لسلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية و الآداب.

خامساً _ اغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة، ناهيك عن أن ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرص ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل وأثناء وبعد التسوق العادي، خاصة السيدات اللاتي لا يعملن

سادساً _ هدر الوقت ، فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها امام اجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعانيتها بعض الأسر، في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الانترنت او حدوث مشكلات جسمية أو اجتماعية أو مهنية او نفسية دائمة أو متكررة . (بختي، 2005، الصفحات 68-69-70)

المطلب الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية.

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية:

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

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

3- التحرر من القيود: سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات، ومن أهمها التالي: (الشوابكة، 2015)

1- الوجود الواسع Ubiquity: من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الكمبيوتر وبللمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته ، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشراؤه.

2- التداول العالمي Global Reach: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

3- معايير عالمية Universal: وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

4- موارد معلومات غنية Information Richness: فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

5- التواصل Interactivity: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

6- كثافة المعلومات Information Density: من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Timeliness ودقتها كذلك.

7- الاستهداف الشخصي **Personalization**: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

المبحث الثاني: أطراف ومراحل ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

إن التجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة العادية تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل إلكتروني متوازن وضمن حقوق كل من البائع والمشتري، فالبائع يستعمل وسائل وآليات كالإشهار والترويج تحقق له أكبر المبيعات والأرباح، كما أن المشتري يجب عليه التسديد مقابل استلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع عصر الإنترنت والتعاملات الرقمية. إلا أنه من نتائج التعاملات عبر الإنترنت ظهور وسائل غش واحتيال تتجاوز حدود الدول، وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة إلى التصنت والتخريب، إلا أنه بفضل التكنولوجيا الحديثة تم تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات التي تساهم في التخلص من مشكلة سرية وأمن المعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجعهم على الشراء عبر الإنترنت.

المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية.

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

1). المستهلك:

يمكننا تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الانترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات "المتعلقة بالسلع والخدمات". (منصور، 2003، صفحة 236) أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الانترنت

ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونيا بقصد إشباع رغباته.

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك، هي: (برهم، 2005، صفحة 132)

- هو الشخص طبيعيا كان أم معنويا، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة.

- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.

- هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية. - هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد . كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

أ- **مستهلكون عرضيون:** وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.

ب- **مستهلكون منتظمون:** وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتكم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.

ج- **مستهلكون دائمون:** وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الانترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

2). البائع "التاجر":

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الانترنت ويتخذة كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن...) وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء.

ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لابد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها :

* عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.

* المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين. * أسعار المنتجات جد مرتفعة.

* تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

3). البنك:

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لأتمتة أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف ب: البنوك الإلكترونية، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الانترنت، البنك المنزلي بنك الويب، البنك على الخط.

ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنها منافذ إلكترونية (الات الصرف الآلي، بنك منزلي) تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف (24 ساعة) وبدون عمالة بشرية (محمّد)، بمعنى أن البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية المتعاملها بدل الانتقال

شخصيا إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان من المنزل، المكتب أو أي مكان آخر) وفي أقصر وقت ممكن.

وتلعب البنوك الإلكترونية دورا جوهريا في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة إلكترونية لابد من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع).

وتوفر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها:

أ- خدمة معرفة الرصيد: هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور يزوده المصرف بها ، وبهذا يتم تفادي الطواير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم. (أبو فارة، 2004، صفحة 17)

ب- خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل: حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.

ج- خدمة البطاقات الائتمانية: حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتؤكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

د- خدمة التحويل الإلكتروني للأموال: حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

هـ - خدمة أجهزة الصراف الآلي: وتكمن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعددة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

المطلب الثاني: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية

إن 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 الإنترنت لعرض سلعته والخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلك من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة، من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ويجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، 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، 2011/2010، صفحة 67)

2. مرحلة الطلب والدفع " القبول ": القبول والتعبير عن إرادة من وجه إليه إيجاب بإبرام 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 وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بملاً استمارة الكترونية على الموقع أو تحرير رسالة الكترونية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني. (دمش، 2010/2011، صفحة 68)

3. مرحلة التنفيذ أو التسليم: في هذه المرحلة يقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيزها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، حيث تقوم هذه المرحلة على تسليم السلعة وهنا التسليم تحكمه الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى، وذلك لأنه يمكن أن تكون سلعة مادية ويلزم تسليمها بشكل مباشر أو تكون سلعة يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية مثل تذاكر السفر، ويقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وتحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقداً أو بشيك، وقد يتم الدفع باستخدام بطاقات الائتمان أو النقود الإلكترونية. (عبد الخالق، 2008، صفحة 45)

المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

تعد التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي وتطور أساليب التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، سبب لاتساع نطاق التجارة الإلكترونية، حيث تم استحداث وسائلها وتطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماما لمعاملات التجارة الإلكترونية، ومن هنا يمكننا تقسيم وسائل الدفع الإلكتروني خمسة أقسام وهي كالتالي: النقود الإلكترونية، بطاقات الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، شبكات الإلكترونية، البطاقات الذكية.

أولاً: النقود الإلكترونية:

في منتصف التسعينات كان مفهوم التجارة الإلكترونية في بداية الظهور، وفي نفس الوقت ظهرت المشاكل الخاصة باستخدام بطاقات الائتمان ورفض الكثيرون استخدامها عبر الإنترنت، نظراً لعدم شعورهم بالراحة لإستخدامها، وذلك للمشاكل العديدة التي تنجم عنها مما أدى إلى ضرورة البحث عن طرق آمنة وسهلة للدفع الكترونياً، وهكذا ظهرت أول شركة هي **Digicash** التي وفرت أول عملة الكترونية أصدرها بنك أمريكي واحد وهو بنك **Mark Twain Bank** في بلدة **St louis** وسميت **ecash** النقدية الإلكترونية. (النجار وأخرون، 2006، صفحة 128)

وتعرف النقود الإلكترونية على أنها: " مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، حيث أن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها ". (الجنيني، 2005، صفحة 47)

ثانياً: البطاقات الإلكترونية:

وتتضمن:

1- بطاقات الدفع: في هذا النوع من البطاقات الإلكترونية يكون للمشتري أو صاحب البطاقة رصيد فعلي بالحساب الخاص بالبطاقة في البنك، وعند القيام بعملية الشراء تنتقل قيمة المشتريات من حساب المشتري إلى حساب البائع في خلال يوم أو اثنين ويستخدم البعض هذه البطاقات في سحب نقود من حسابهم. (النجار وأخرون، 2006، صفحة 117)

2- بطاقة الصرف: تتيح هذه البطاقة لحاملها الشراء على الحساب في الحال على أن يتم التسديد لاحقاً، فعلى حاملها أن يسدد قيمة مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له، ولا يتحمل جراً ذلك أي فوائد في الفترة ما بين السداد أو الشراء ولا تتجاوز فترة الائتمان فيها الشهر. (عبد الرحيم، 2009، صفحة 44)

3- بطاقة الائتمان: نشأت هذه البطاقة في الولاية المتحدة الأمريكية سنة 1914 على يد شركات البترول وكان هذا أول ظهور لها، بحيث أصدرتها هذه الشركات لعملائها لشراء ما يحتاجونه من منافذ التوزيع التابعة لها، وتسوية الحسابات في نهاية كل مدة محددة، ثم تطورت هذه البطاقة واستخدمتها المحلات التجارية والفنادق (بندق، 2008، ص41)، وبعدها ظهرت في أواخر الستينات من خلال بطاقتين شهيرتين فيزا (VISA) وماستركارد (Master cards) وتعرف على أنها بطاقة تتيح لحاملها الحصول على الائتمان (قرض). (بن عمارة، 2004، صفحة 03)

وتعرف أيضاً بطاقة الائتمان على أنها بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما-بنك أو شركة استثمار يذكر فيها اسم العميل الصادر لصالحه، ورقم حسابه حيث يملك الحاصل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من جهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل. (عايد الشورة، 2008، صفحة 25)

ثالثاً: الشيكات الإلكترونية:

يعرف على أنه أمر بدفع مبلغ معين من الساحب إلى المسحوب عليه لفائدة طرف ثالث هو المستفيد بطريقة إلكترونية، فبعد أن يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني ويقوم بتوقيعه توقيعا الكترونيا مشفرا يرسله بالبريد الإلكتروني إلى البائع هذا الأخير يقوم بالتوقيع عليه كذلك كمستفيد ويرسله إلى جهة التخليص ويحتوي الشيك على رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع والتظهير الإلكتروني الشيك المستفيد. (بالفاطمي، 2005، صفحة 36)

رابعاً: المحافظ الإلكترونية:

هو برنامج يمكن للمستخدم أن يحمله على جهازه ويستخدم في تخزين البيانات والمعلومات الخاصة بالبطاقات التي يملكها ويستخدمها في الشراء عبر الويب وكذلك المعلومات الشخصية. (النجار وأخرون، 2006، صفحة 118) حيث إن مكونات البرمجيات التي يستخدمها المستهلك لجعل مشترياته الكترونياً يشار إليها باسم واليت الكتروني الذي يسمح للعميل بتخزين معلوماته على القرص الخاص به ويحذف الحاجة إلى التحديث المستمر للمعلومات مثل اسم العميل، الشاحن، عنوان الدفع، ومعلومات المدفوعات والمحفظة الإلكترونية تدعم عدة أنواع من البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي والشبكات الرقمية والورقية وأوامر الشراء. (سراج الدين، 2009، صفحة 91)

خامساً: البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات، ولا تتطلب تفويض أو تأكيد لصلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، ومعالجات الموجودة في

البطاقة الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، فعندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع، يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة. (المجالي و عبد المنعم، 2013، صفحة 215)

المطلب الرابع : أمن المعاملات التجارية الالكترونية :

تتميز صفات التجارة الالكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرقله لهذا النوع من التجارة و المتعلقة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن تحول و يقرأ محتواها ، مما أدى إلى ضرورة اللجوء الى مجموعة من المعايير و الأنظمة والتي توفر السرية والأمن و الخصوصية المعاملات التجارية الالكترونية وسنورد فيما يلي أهم الوسائل و الأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات. (خوليد، 2010/2009، صفحة 75)

أولاً: التشفير :

التشفير هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الأمانة أي أن التشفير هو استبدال مستند أو رسالة باستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الاطلاع على محتواها أو تعديلها أو تغييرها الا من طرف مستقبلها ، لهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة إلى رموز ، حروف ، أرقام ، أو إشارات قبل إرسالها إلى مستقبلها شريطة أن يكون لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة الى صيغتها الأصلية باستخدام مفتاح التشفير. (محمود لطفي، 2001، صفحة 125)

ثانياً : التوقيع الالكتروني :

مع التطورات الراهنة في جميع مجالات الحياة ، أصبح التوقيع اليدوي عقبه من المستحيل تكيفها مع التكنولوجيا الحديثة و خاصة مع تعاملات التجارة الالكترونية ، مما أدى إلى ضرورة ظهور توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث وهو ما يطلق عليه بالتوقيع الرقمي.

و التوقيع الالكتروني يتمثل في حروف و أرقام و اشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع و شخصيته دون غيره و بأنه هو من قام بإجراء المعاملة وتنفيذها .

ثالثاً : الشهادات الرقمية :

الشهادات الرقمية هي بمثابة المكافئ الالكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية ، فهي عبارة عن شهادة الكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دولياً ، حيث تثبت فيه بأن صاحب الرسالة أو المعاملة الالكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة ، و بهذا تساعد الشهادة الالكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الالكترونية و اثبات صحة كافة معلوماته و ضمان صدق العملية المطلوبة ، وهو ما يؤدي إلى ضمان أمن المعاملات التجارية والفردية ، وبالتالي تطور و انتشار التجارة الالكترونية.

وتتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات و المعلومات الالكترونية و التي قامت هيئة

المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديد كالاتي (محمود لطفي، 2001، صفحة 125) :

- بيانات عن المرسل تحدد هويته.

- نسخة من المفتاح العام للمرسل.

- رقم تسلسلي للشهادة و تاريخ انتهاء صلاحيتها.

- التوقيع الرقمي للمرسل .

رابعا : نظام المعاملات الالكترونية الآمنة :

هو عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للائتمان ، ووظيفته الأساسية هي توفير الأمان المدفوعات البطاقات المصرفية الائتمانية أثناء عبورها الأنترنت بين حاملي البطاقات والتجار و البنوك.

ويسعى هذا البروتوكول الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في :

- تأمين سرية المعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير.

- المعلومات المحولة تكون كاملة و غير قابلة لأي تغيير أو نقصان بفضل استخدام التوقيع الالكتروني.

- تحديد هوية صاحب البطاقة و التاجر ، فالشهادات الالكترونية تضفي الكثير من الشرعية والموثوقية على الطرفين وتدل أن البنك قد تحقق من شخصيتهما.

المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الدولية

التجارة الدولية هي عصر العولمة والتكنولوجيات الجديدة ، والتي سمحت بتطوير أدوات مثل الأسواق (مواقع التجارة الإلكترونية). بتيسير من المنظمات الإقليمية والدولية مثل ميركوسور أو الاتحاد الأوروبي مع سوقه الداخلي ، أو مبادرات مثل طريق الحرير الجديد.

المطلب الأول: مفهوم وأسباب قيام التجارة الدولية:

أ- مفهوم التجارة الدولية :

تعرف التجارة الدولية كالاتي :

هي أحد فروع علم الإقتصاد تختص بدراسة المعاملات الإقتصادية الدولية ممثلة في حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة فضلا عن سياسات التجارة التي تطبقها دول العالم للتأثير في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة. (السريتي، 2009، ص8)

- هي حركة السلع والخدمات بين الدول المختلفة، بحيث تشمل الحركات الدولية لرؤوس الأموال. (داود وأخرون، 2002، صفحة

14)

- هي عملية التبادل التجاري الذي يتم بين الدولة والعالم الخارجي. (مطر وآخرون، 2001، صفحة 13)

أما الصفقات التجارية التي تشملها التجارة الدولية فيمكن تصنيفها إلى مايلي :

- 1-تبادل السلع الملموسة، كالسلع الإستهلاكية والإنتاجية والمواد الأولية.
- 2- تبادل الخدمات، كالخدمات السياحية وخدمات النقل والتأمين والخدمات المصرفية.
- 3- حركة رؤوس الأموال والمعاملات الدولية المتعلقة بالقروض و الإستثمارات الأجنبية.
- 4- تبادل عناصر الإنتاج المختلفة المتمثلة في إنتقال الأيدي العاملة من بلد إلى آخر سواء بإستقطاب الكفاءات أو الهجرة الإختيارية بحثا عن العمل بأجر مرتفع.

إذن التجارة الدولية: هي مختلف عمليات التبادل التجاري الخارجي سواء في صورة سلع أو أفراد أو رؤوس أموال بين أفراد يقطنون وحدات سياسية مختلفة بهدف إشباع أكثر حاجات ممكنة.

ب- ضرورة التفرقة بين التجارة الدولية والتجارة الداخلية:

تختلف التجارة الدولية عن التجارة الداخلية في بعض الجوانب الشكلية من خلال التعريف ، إلا أن هدفها واحد ألا وهو زيادة الإنتاج وإشباع الحاجات والرغبات من خلال تبادل السلع والخدمات وفي ما يلي بعض جوانب الاختلاف من بينها:

- 1- أن التجارة الداخلية تكون داخل حدود الدولة الجغرافية أو السياسية، في حين أن التجارة الخارجية تكون على مستوى العالم.
- 2- تتم التجارة الداخلية بعملة واحدة فقط، بينما تتم التجارة الخارجية بعملة متعددة تمثل الدول المشتركة في التجارة.
- 3- تحدث التجارة الداخلية في ظل نظام إقتصادي وسياسي موحد، بينما التجارة الخارجية تتم مع نظم إقتصادية وسياسية مختلفة.
- 4- تختلف التشريعات التي تنظم التجارة الداخلية عن تلك القوانين الدولية التي تنظم التجارة الخارجية.
- 5- إختلاف ظروف السوق والعوامل المؤثرة فيه في حالة التجارة الخارجية عن تلك الظروف والعوامل المؤثرة في التجارة الداخلية.
- 6- صعوبة إنتقال عناصر الإنتاج في حالة التجارة الخارجية مقارنة بسهولة إنتقالها في حالة التجارة الداخلية.
- 7- إختلاف العوامل الطبيعية والجوية التي تحكم كلا من التجارة الداخلية والتجارة الخارجية.
- 8- إختلاف درجة التأثير بمراحل النمو الاقتصادي على المستوى المحلي والمستوى العالمي لكل من التجارة الداخلية والتجارة الخارجية . (داود وآخرون، 2002، صفحة 15)

المطلب الثاني: القوانين و الإتفاقيات الدولية الصادرة بشأن التجارة الإلكترونية

– أولاً: القوانين النموذجية الصادرة عن لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الدولية (UNCITRAL) بشأن التجارة الإلكترونية:

باعتبار أن لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الدولية مسؤولة عن تنسيق وتوحيد القانون التجاري الدولي، فقد ادرجت في جدول أعمالها في الدورة السابعة عشرة عام 1984 المسائل القانونية التي تطرحها المعالجة الآلية للبيانات في التجارة الدولية، وواصلت نشاطها في هذا المجال حتى تم اعتماد القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية في حزيران 1996، الذي وضع قواعد موحدة بشأن التجارة الإلكترونية يمكن أن تسترشد بها الدول في وضع تشريعاتها الناظمة للتجارة الإلكترونية، وهذا ما أوصت بها الجمعية العامة حيث أرادت أن تولي جميع الدول اعتباراً محبذاً للقانون النموذجي عندما تقوم بسن قوانينها أو تنقيحها، وذلك إلى ضرورة توحيد القوانين الواجبة التطبيق على البدائل للأشكال الورقية للاتصال وتخزين المعلومات.

كما وضحت لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الدولية القانون النموذجي بشأن التوقيع الإلكتروني، الذي أضاف المزيد من التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية باعتبارها تؤكد على شرعية المعاملات الإلكترونية، مما يزيد الثقة بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية، كما تؤكد على القوة الثبوتية للتوقيع الإلكتروني للتعامل بالتجارة الإلكترونية.

إضافة إلى ذلك أصدرت لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الدولية اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، حيث تتجلى أهمية هذه الاتفاقية في أنها تقدم حلولاً عملية لمسائل تتعلق باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية فيما يتعلق بالعقود الدولية، وذلك من خلال وضع قواعد موحدة لإزالة العقبات القائمة أمام استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، بما فيها العقبات التي قد تنشأ عن أعمال صكوك القانون التجاري الحالية بغية تعزيز التيقن القانوني و قابلية التنبؤ عن التشكك في القيمة القانونية لاستخدام تلك الخطابات في العقود الدولية التي كانت تمثل عائقاً في التجارة الإلكترونية.

إن القوانين النموذجية بشأن التجارة الإلكترونية الصادرة عن لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الإلكترونية، كالحماية القانونية للمستهلك، وكذلك بالنسبة لحماية حقوق الملكية الفكرية في عالم التجارة الإلكترونية، إضافة إلى أنها لم تعالج النزاعات المرتبطة بأسماء النطاق والتي تعد من أهم القضايا التي تحتاج إلى تسوية عادلة لتعزيز الثقة بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية. (شيخ العشرة واخر، 2018، صفحات 13-14)

– ثانياً: الاتفاقيات الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بشأن التجارة الإلكترونية و التشريعات العربية الناظمة للتجارة الإلكترونية:

نتطرق إلى الاتفاقيات الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بشأن التجارة الإلكترونية و التشريعات العربية الناظمة للتجارة الإلكترونية.

1- الاتفاقيات الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بشأن التجارة الإلكترونية: تتم المنظمة العالمية للملكية الفكرية بحماية حقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت لمنع الاعتداء على العلامات التجارية وبراءات الاختراع وحقوق

التأليف في ضوء المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية، حيث يلعب مركز التحكيم و الوساطة التابع للمنظمة العالمية للفكرية دورا كبيرا في حل المنازعات الناتجة عن التجارة الالكترونية.

وتحسيدا للدور الأساسي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، تبنت تلك المنظمة كلا من الاتفاقية المتعلقة بحماية حق المؤلف و الاتفاقية المتعلقة بحماية حقوق فاني الاداء و التسجيلات الصوتية، تضمنت الاتفاقيات حماية لحق المؤلف و الحقوق المجاورة له في البيئة الالكترونية . (شيخ العشرة و اخر، 2018، صفحة 15)

2- التشريعات العربية النازمة للتجارة الالكترونية: بالرغم من حداثة التجارة الالكترونية في عالمنا العربي، إلا أن العديد من الدول العربية أدركت الأهمية البالغة لهذا النوع من التجارة، فعملت جاهدة على تهيئة الظروف الملائمة له، خاصة فيما يتعلق بالنواحي التقنية و القانونية حيث عملت على تطوير البنى التحتية اللازمة للتجارة الالكترونية، وأصدرت التشريعات الخاصة بتنظيم معاملاتها تشجيعا منها على التعامل بالتجارة الالكترونية، ذلك أن التشريعات من شأنها أن تمنح الثقة و الأمان للمتعاملين بهذا النوع من التجارة، إلا أننا بالمقابل نرى عددا من الدول العربية ما زالت بعيدة عن التطور التكنولوجي و التقني نظرا لضعف الإمكانيات، وقلة الوعي المعلوماتي. واننا إذا استعرضنا التشريعات العربية النازمة للتجارة الالكترونية، فإننا نجد أنها تبنت ما صدر عن لجنة الامم المتحدة لقانون التجارة الدولية الأونسيترال في إعداد تشريعاتها الخاصة بالتجارة الالكترونية وصياغتها.

وتعد دولة الامارات العربية المتحدة في مقدمة الدول العربية التي اهتمت بالتجارة الالكترونية، وسعت إلى إقامة الحكومة الالكترونية، حيث عملت على تشكيل اللجان المختصة لوضع التشريع النازم لعمل التجارة الالكترونية و الاعلام عام 2000، ومن ثم صدر قانون منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا و التجارة الالكترونية الاماراتي رقم 2 عام 2002، ولحقت الدول العربية الأخرى بالركب الحضاري و التكنولوجي الرائد، فكان القانون التونسي الخاص بالمبادلات و التجارة الالكترونية رقم 83/لسنة 2000، وقانون التجارة الالكترونية البحريني رقم 7/لسنة 2002، وقانون التوقيع الالكتروني المصري رقم 15/ لسنة 2004، وقانون التوقيع الالكتروني السوري 4/ تاريخ 25/2/2009، ومشروع قانون المعاملات و التجارة الالكترونية السوري، وغيرها من التشريعات العربية الخاصة بالمعاملات و التجارة الالكترونية، التي كانت ضرورة حتمية لتأمين الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية و توفير الثقة و الأمان للمتعاملين بها، وقانون التجارة الالكترونية الجزائري المؤرخ في 16 مايو 2018. (شيخ العشرة و اخر، 2018، صفحة 16)

المطلب الثالث: العلاقة بين التجارة الإلكترونية و التجارة الدولية .

يرجع الفضل في تسهيل المبادلات التجارية الدولية في السنوات الأخيرة إلى تطور أدوات الاتصال الإلكترونية بصورة كبيرة، وتحتل التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي أهمية كبيرة، لأن الكثير من الخدمات التي تتم على المستوى الدولي أصبح من السهل أن تتم من خلال التجارة الإلكترونية. لقد تيسرت التجارة عبر الدول بصورة كبيرة وذلك بفضل توافر وسائل متعددة أمام التجارة الإلكترونية لا سيما أجهزة الإرسال الإلكتروني و الإنترنت و غيرها.

فباستقراء تعريف التجارة الإلكترونية و الأدوات التي تعتمد عليها، يتضح أن هناك فوائد محققة من استخدام أساليب التجارة الإلكترونية في مجال التجارة الدولية. إن استخدام أدوات التجارة الإلكترونية و إتاحة إمكانية تسليم الكثير من المنتجات بصورة

إلكترونية سوف يسهل بصورة كبيرة التجارة الدولية و هناك عوامل متعددة تؤكد أن التجارة الإلكترونية سوف تسهل التجارة الدولية، وتساعد على نموها و ازدهارها. فالهاتف و الفاكس يساهمان بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف تجارية تقيم في دول عديدة.

ويساهم الإنترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية و ذلك من خلال تقديم خدمة الاتصال السريع للغاية و بنفقات قليلة أيضا. كذلك هناك بعض المنتجات التي يمكن أن تسلم بالطريق الإلكتروني، و محصلة كل ذلك من كسب المزيد من الوقت و اقتصاد الكثير من نفقات الشحن.

ومن المأمول أن تشهد التجارة الدولية للسلع و الخدمات في صورة إلكترونية نموا و توسعا كبيرا. إن المنتجات المعلوماتية مثل الكيانات المنطقية (برامج المعلومات و الخدمات المساعدة لها سوف تساعد في ذلك المجال بصورة كبيرة لدرجة أنها ستجعل التجارة الدولية و كأنها تتم داخل دولة واحدة.

كذلك فإن التجارة الدولية في الخدمات المتصلة بأعمال التسلية مثل الموسيقى و الفيديو و غيرها من أعمال التسلية ستشهد نموا ملحوظا. و في الجمال المالي فإن المؤسسات المالية متفائلة للغاية بخصوص هذه الثروة الدولية في مجال الخدمات المالية عن طريق الإنترنت.

وتستطيع التجارة الإلكترونية و الإنترنت أن تسهل الكثير من الجوانب التجارية الدولية، فمثلا يترتب على شيوع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية في إدارات الجمارك على المستوى الدول. تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل كبير. فأدوات التجارة الإلكترونية تسهل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة على المستوى الدولي . و مما لا شك فيه فإن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق و الإدارات و كل ذلك أمكن أن يتيسر بصورة كبيرة عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية.

كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة على تدعيم مراقبة الجمارك و تحديثها و تبسيط إجراءاتها بما في ذلك استخدام أساليب تقدمم الإخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات، و غيرها من الإجراءات الضريبية .

كذلك استطاعت المعلوماتية في الدول المتقدمة أن تقدم كتالوجا إلكترونيا يستطيع حساب كافة العمليات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية، ثم كيفية حساب مقدار الضرائب المقررة، لاسيما أنه من المعروف في الدول المتقدمة أن كل فرد يستطيع تقريبا أن يحسب مقدار الضرائب المقررة عليه.

كذلك تعين التجارة الإلكترونية على سرعة الوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة هائلة و بنفقات قليلة. و على حد تعبير البعض فأنتك تستطيع أن ترسل رسائلك إلى كل العالم و تستقبلها في لحظات.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد أن الولايات المتحدة الأمريكية مازالت تحتل مكان الصدارة في إنتاج الإنترنت و أدواته و ملحقاته المختلفة، و بالتالي يتحقق لها دخول كبيرة من هذا المجال، و لذلك أثر إيجابي على الدخل القومي الأمريكي ومن المتوقع أن يستمر تطور هذا المجال في صالح الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن هنا يظهر كيف يمكن أن تساهم المعلوماتية عموماً و التجارة الإلكترونية بصفة خاصة في النمو الاقتصادي عموماً وازدهار التجارة الدولية بصفة خاصة. (بجايوي، 2018، صفحة 182-183)

المطلب الرابع: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية.

وفقاً لمفهوم التجارة الإلكترونية يمكن التمييز بين خمس أدوات للتجارة الإلكترونية: الهاتف (الثابت والمحمول)، والفاكس، و التلفزيون، و الإنترنت، ونظم الدفع الإلكتروني.

أولاً: الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية.

يمكن التمييز بين أهم الأدوات التقليدية وتمثل في:

1- الهاتف:

يعتبر الهاتف الثابت أقدم وأهم وسيلة حتى الآن في مجال التجارة الإلكترونية، بل وفي أداء الأعمال بوجه عام، وترجع قدرة الهاتف في الهيمنة على أداء المعاملات التجارية إلى عدة أسباب:

- أن التليفون أداة متنوعة الوظائف، حيث يمكن الإعلان عن السلع والخدمة عبر الهاتف وكذلك الشراء والسداد.
- انخفاض تكلفة التليفون، فضلاً عن السهولة التامة في التعامل معه .

2- الفاكس:

من أهم مزايا استخدام الفاكس كأداة للتجارة أنه يحل محل خدمة البريد التقليدية، حيث ينقل صورة المستند آنياً من مكان لآخر عبر خط التليفون العادي، ويعتبر الفاكس حلاً سريعاً بوصفه طريقة لنقل المستندات بالنسبة لرجال الأعمال، ويتميز الفاكس كأداة للتجارة الإلكترونية بعدة مزايا:

- إحلاله محل خدمات البريد التقليدية في إمكانية توصيل المستندات بسرعة كبيرة.
- إمكانية الاحتفاظ بالمراسلات التجارية: حيث يمكن عن طريق الفاكس إتمام الكثير من المبادلات والإعلانات وتبادل أوامر الدفع وبعض الصور الخاصة بالمبادلات.

3- التلفزيون:

على الرغم من التليفزيون يعتبر أكثر انتشاراً من التليفون، إلا أن أحد القيود التي ترد على التليفزيون بوصفه وسيلة تتعلق بالتجارة الإلكترونية هو أن إتمام الصفقات من خلاله تتم من خلال عدة مراحل:

- أن يقوم المستهلك الراغب في شراء السلعة المعلن عليها في التليفزيون بطلبها من البائع عبر التليفون.
- سداد المستهلك قيمة السلعة من خلال بطاقة الإئتمان .
- أن يقوم المستهلك بإستلام السلعة عبر البريد. (سعود و صبايحي، 2020، ص60)

ثانيا: الأدوات الحديثة للتجارة الإلكترونية.

من أهمها:

1- خدمات الإنترنت:

ولقد كان الإنترنت يستخدم في البداية للأغراض البحثية العالمية فقط ثم نتيجة التطور الهائل في الإنترنت تطورت العديد من الخدمات التي يمكن الاستفادة من أهمها:

- خدمة البريد الإلكتروني E-mail.

- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web.

- خدمة المجموعات الإخبارية Internet New Group.

- خدمة بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol: FTP.

- خدمة بروتوكول الدخول (الربط) عن بعد (التلنت) TELENET. (سعود و صبايحي، 2020، صفحة 60)

2- العناوين في شبكة الإنترنت:

العناوين في شبكة الإنترنت بصفة عامة تدل على نوعية الخدمة المطلوبة مثل خدمة نقل الملفات أو خدمة البريد الإلكتروني أو خدمة الشبكة العنكبوتية (الويب) وغير ذلك من الخدمات الشبكية، وأهم هذه العناوين عنوان البريد الإلكتروني وعنوان الويب.

- http://nom de site.domaine أو http://www.nom de site.domaine

الصيغة العامة لعنوان البريد الإلكتروني هي:

http://nom de compte@nom de site.domaine

- non_de compte: إسم المستخدم صاحب البريد الإلكتروني، قد يدل على منظمة أو هيئة أو أفراد.

- @: حرف ضروري معناه الوجود في (المستضاف من قبل).

- http://: بادئة تعني بروتوكول نقل النص الفائق (http:Hyper Text Transfer Protocol).

- www: تدل على خدمة الويب (World Wide Web).

- non_de_site: إسم موقع الويب في الشبكة.

- dounaine: النطاق المحدد لنوع نشاط المنظمة أو الجهة المالكة للموقع ولا بد أن يسبق بنقطة (.). نؤكد بأنه

يستحيل أن يوجد عنوان واحد لموقعين مختلفين لأن كل عنوان يخفي وراءه رقم "إنترنت بروتوكول". (بختي، 2005، صفحة

131)

- IP (Internet Protocol) الذي يمكن الاستدلال عليه شبكيا عن طريق الحاسب

- Domain Name Server DNS أي خادم أسماء الأنطقة. (بختي، 2005، صفحة 132)

يحدد النطاق نوعية نشاط الجهة المالكة للموقع وقد يحدد الدولة التي يتبعها الموقع، ويمكن أن يتخذ أحد الأوجه التالية :

جدول رقم (02) : يوضح بعض أنواع الأنطقة في الإنترنت.

مختلط		حسب الدولة		حسب النشاط	
الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق
مؤسسة إماراتية	.co.ae	نطاق جزائري	.dz	مؤسسة تجارية	.com
مؤسسة تعليمية بريطانية	.ac.Uk	نطاق كندي	.ca	مؤسسة تعليمية	.edu
مؤسسة تعليمية كندية	.edu.ca	نطاق فرنسي	.fr	مؤسسة حكومية	.gov
مؤسسة تجارية لبنانية	.com.Ib	نطاق إسباني	.es	مؤسسة عسكرية	.mail
مؤسسة موارد شبكية فرنسية	.net.fr	نطاق إماراتي	.ae	مؤسسة غير حكومية	.org
مؤسسة تجارية تونسية	.com.tn	نطاق لبناني	.Ib	مؤسسة موارد شبكية	.net

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص 33.

ويذكر أن الأسماء الأصلية المستخدمة على الشبكة مثل edu, gov, mil ليست متاحة للإستخدام على مستوى العالم وينطبق إستخدامها على المعاهد التعليمية و الحكومة الأمريكية و كذلك المؤسسات العسكرية باعتبار أن أمريكا هي البلد الأول الذي بدأ فيه الإنترنت.

خلاصة الفصل الأول:

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات و التحولات السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري، و أدخلت البشرية إلى عصر جديد تصاحب مع تزايد إستخدام الإنسان لأدوات متنوعة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات لتسهيل التبادلات التجارية.

و تمتلك التجارة الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد التي تجعلها أفضل من التجارة التقليدية من حيث تعزيزها للتجارة الدولية في جميع دول العالم، لذا أقبل عليها عدد كبير من التجار حول العالم، لبدء النشاط التجاري عبر مواقع الإنترنت المختلفة.

و قد حاولنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة بإسم التجارة الإلكترونية، و إزالة الغموض عنها بإستعراض أدوات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال المساهمة في ظهورها، و معرفة ماهية هذه التجارة و أشكالها و مدى تعزيزها لحرية التجارة الدولية و دراسة إنعكاساتها الإيجابية على المؤسسات التي تمكنت من إختراق الأسواق العالمية و الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف، و كذلك المستهلكين الذين أضحي بإمكانهم إقتناء حاجياتهم بمجرد نقرة زر.

و ما لا شك فيه أن التطور السريع للتجارة الإلكترونية كل يفرض مجموعة من التحديات التي تسعى العديد من الهيئات و المنظمات الوطنية و العالمية لإيجاد السبل الكفيلة بتذليلها، كما يقدم هذا التطور مجموعة من المزايا التي تستقطب دون شك إهتمام العديد من الدول على الصعيد العالمي و العربي، حيث تعمل هذه الدول على تطوير و توسيع إنتشارها و الإستفادة من مزاياها المتعددة لغرض تعزيز تجارتها ، و هذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

واقع التجارة الإلكترونية و أثره على تعزيز التجارة الدولية
دراسة حالة الجزائر و المملكة العربية السعودية

تمهيد:

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث تغيرات و تطورات كبيرة في جميع المجالات الاقتصادية و قد نتج عن النمو المتسارع لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات آثارا كبيرة على مستوى المؤسسات و الشركات من ناحية آدائها و كيفية إدارة خدماتها التسويقية، أو على مستوى الإقتصاديات الوطنية، فقد ساهم التطور التكنولوجي في دمج و تكامل الأسواق الدولية حيث تغلب على الحوز المكانية و الزمانية بين مختلف الأسواق الوطنية و أدى إلى تخفيض تكلفة الإتصالات السلكية و اللاسكية و هو الأمر الذي كان له أثر في زيادة سرعة حركة رؤوس الأموال من سوق لآخر.

لقد بدأ العالم العربي يحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية و كيف أثرت على متغيرات الإقتصاديات الرقمية و من هنا أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة و متطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في تجارتها الدولية، كما أن التجارة في الدول العربية مرهونة بمدى إستجابة حكوماتها إلى تحرير تجارتها الخارجية و الإحساس بأهمية الإندماج في الإقتصاد العالمي سريع التطور. تسعى الجزائر و المملكة العربية السعودية إلى تطوير تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات قصد زيادة حجم التجارة الإلكترونية خصوصا في ضل المتغيرات العالمية و التحديات الجديدة ، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات و الأفراد في كافة أنحاء العالم. و من أجل دراسة هذا تم تقسم هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة.

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم: سنتطرق في هذا المبحث عن المحركات الأساسية العالمية لقطاع التجارة الإلكترونية و دراسة مبيعات التجزئة العالمية و تأثير جائحة كورونا على التجارة العالمية .

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: سنقوم في هذا المبحث بدراسة البنية التحتية الرقمية للإتصالات و المعلومات ، ذكر وسائل الدفع الإلكتروني فيها و الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية .

المبحث الثالث: الإتجاهات السعودية في التجارة الإلكترونية: في هذا المبحث سندرس التجارة الإلكترونية في السعودية و دور هذه التجارة في إزدهارها.

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم:

مع انتشار الهواتف الذكية و الاتصال بالإنترنت خلال السنوات الماضية، إزداد تحول المستهلكين من الشراء عبر المتاجر التقليدية إلى الشراء عبر المتاجر الإلكترونية وتطبيقات الأجهزة اللإلكترونية. وقد أدى هذا التحول إلى نمو ملحوظ للإنفاق عبر الإنترنت. حيث تجاوزت قيمة المعاملات في التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الشركات (B2C) إلى ما يقارب 308 تريليون دولار في عام 2016 .

استجابة لهذا الطلب المتنامي و احتدام المنافسة، تعيد صناعة التجارة الإلكترونية العالمية تشكيل ذاتها باستمرار عبر توفير منتجات صناعية جديدة و خدمات جديدة، و التفاعل مع العملاء بطرق مبتكرة، و تطوير نماذج الأعمال ، و تحسين منظومة توصيل المنتجات، و سارعت هذه الجهود بدورها في جذب المزيد من المتسوقين إلى التسوق عبر الإنترنت، كما أدى إلى توافر خدمات "الإقتصاد التشاركي" مؤخرا، كالتالي تقدمها شركات مثل "أوبر" (Uber) و "علي إيكسبرس" (AliExpress) و "أمازون" (Amazon) إلى تعزيز ثقة المستهلكين بالتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي.

- يعزي الخبراء النمو السريع لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي إلى العوامل التالية: (نموذج سوق الإعلام الجديد، 2016)
- نمو استخدام الهواتف الذكية : أدى التحول نحو الاستعانة بالأجهزة المتنقلة في استخدام الإنترنت إلى تعزيز نمو الإنفاق على التجارة الإلكترونية إذ قد بلغ إجمالي عدد الأجهزة المتنقلة التي تدعم الوصول إلى الإنترنت 4,4 مليار جهاز في عام 2016، و يتوقع أن يصل هذا العدد إلى 6,7 مليار بحلول عام 2020.
 - التخصص الشخصي المتزايد للخدمات : أصبحت شركات التجارة الإلكترونية الآن قادرة على توفير جميع الخدمات و البضائع المخصصة للإحتياجات الشخصية للعملاء. مما يساعد بدوره في بناء ولاء أكبر لدى العملاء و زيادة في معدلات استخدام الخدمات عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال يقود النموذج المحتوى المخصص حسب "الطلب" مثل "امازون برايم فيديو" (Amazon Prime video)، و "نتفلكس" (Netflix)، و "إتش بي أو جو" (HBO Go) وغيرها، النمو السريع للمحتوى التلفزيوني المعتمد على الاشتراكات.
 - النمو في استثمارات التجارة الإلكترونية: نما الإستثمار في شركات التقنية و شركات التجارة الإلكترونية بشكل كبير خلال الأعوام الأخيرة وقد تدفق الكثير من هذه الاستثمارات إلى آسيا، حيث جرى استثمار أكثر من 10 مليار دولار في الشركات التقنية و التجارة الإلكترونية منذ عام 2013 علاوة على ذلك فإن عدد حاضنات الأعمال و مشروعات و الجهات الممولة لها قد ارتفع بشدة، ما أدى إلى زيادة سريعة في معدلات زيادة الأعمال.
 - الابتكارات المتغيرة لسوق وسائل الدفع: تطور الشركات التقنية المالية أي الشركات التي تطبق الابتكار التقني على وسائل تقديم الخدمات المالية بالشكل التقليدي لسوق وسائل الدفع، حيث تضع الابتكارات في سوق الأجهزة المتنقلة و

نقاط البيع نهاية استخدام المحافظ التقليدية مع صعود عدد متزايد من المحافظ المتنقلة الرقمية، بالإضافة إلى ذلك فإن التقنيات البديلة في طريقها نحو إحداث تغيير جذري في منظومة المدفوعات، وذلك في الانتشار المتزايد لتقنية الدفع الإلكتروني "تقنية الاتصال قريب المدى" عبر الأجهزة المحمولة ، وبما أن سهولة الدفع تمثل اعتبارا أساسيا بالنسبة للمستهلكين عبر الإنترنت، فإن التطورات في هذا المجال ستدفع سوق التجارة الإلكترونية قدما، وتشمل التطورات الأخيرة على ساحة الدفع الإلكتروني إطلاق شركة ماستركارد (Master Card) لخدمة سيلفي باي (Selfiepay) التي تتيح توثيق عملية الدفع عبر إلتقاط صورة شخصية (سيلفي) و باستخدام السمات التعريفية الحيوية. ويمكن الآن الاستعانة بخدمة آبل باي (Apple Pay) في تنفيذ عمليات دفع سريعة و آمنة عبر الأنترنت اعتمادا على مسح البصمة الشخصية. وفي الهند تتعاون شركة واتساب (whatsapp) مع البنك المركزي الهندي لدخولها في واجهة المدفوعات الموحدة الخاصة بها، ما سيجعل إجراء الحوالات بين البنوك عبر تطبيق المراسلة. وتتبع شركة آبل (Apple) ذات النهج وينتظر أن تطلق خدمة المدفوعات المتنقلة عبر برنامج التراسل الخاص بما iMessage.

• التحسينات في الخدمات اللوجستية و التوصيل:

أصبحت الخدمات اللوجستية الإلكترونية و خدمات التوصيل أكثر كفاءة و موثوقة، وقد ساهم تطور العديد من قطاعات النقل في الولايات المتحدة وأوروبا بشكل كبير في هذه التحسينات، وبدأ الخط الفاصل بين الخدمات اللوجستية و التقنية في التلاشي مع ازدياد الاهتمام باستخدام تقنيات مبتكرة في تطوير عمليات التوصيل و التخزين. ومن أمثلة ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المخازن وروبوتات المخازن، و التوصيل بالطائرات بلا طيار، و النقل البري ذاتي القيادة ومن المتوقع أن يساهم ذلك في تبني قطاعات أكثر من الأفراد و الأعمال للتجارة الإلكترونية، فالتخزين و التوصيل بجميع مراحلها يمثلان ركيزة هامة من ركائز التجارة الإلكترونية وقد مر قطاع الشحن و التوصيل العالمي بتغيرات هائلة على مر السنين ، ما وفر لشركات التجارة الإلكترونية خيارات جديدة و جذابة و مرنة للشحن عبر الدول. (نموذج سوق الإعلام الجديد، 2016)

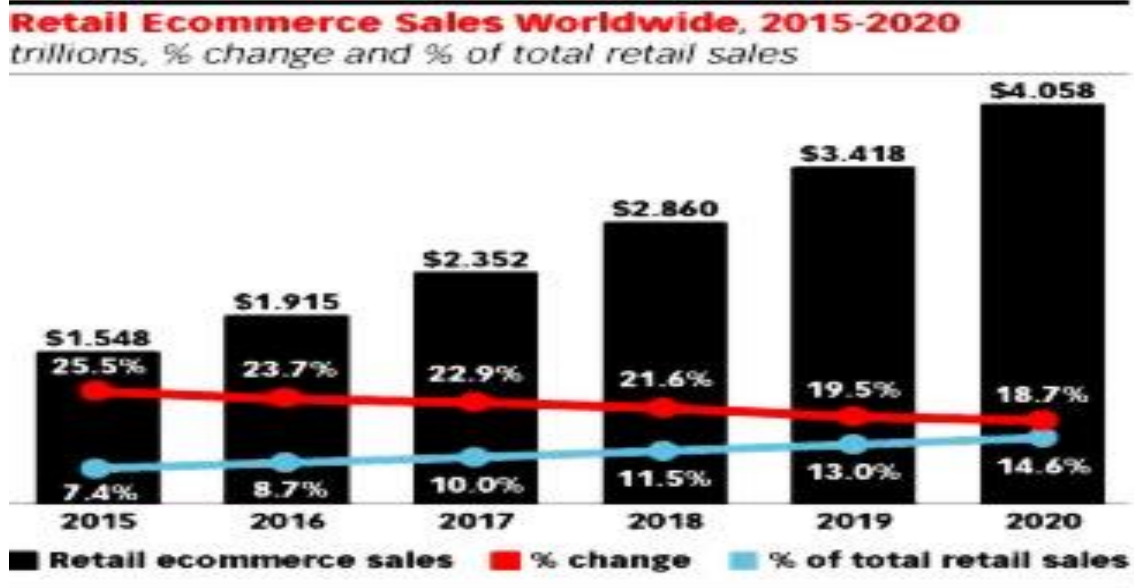
المطلب الثاني: مبيعات التجزئة العالمية للتجارة الإلكترونية :

مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية هي مبيعات السلع والخدمات التي تتم عبر الإنترنت ، أو شبكة تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) ، أو أنظمة إلكترونية أخرى. قد يتم أو لا يتم الدفع عبر الإنترنت . أصبحت مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية قناة تجزئة أساسية في جميع أنحاء العالم في السنوات الأخيرة ومن المتوقع أن تحقق نموا مستداما في المستقبل القريب . وقد ازداد حجم مبيعات التجزئة العالمية بشكل مستمر منذ 2015. مع قيمة 1.55 تريليون دولار أمريكي في عام 2015 وفي عام 2020 ارتفع إجمالي مبيعات التجزئة من 16٪ إلى 19٪.

نمت مبيعات التجزئة عبر الإنترنت بشكل ملحوظ في العديد من البلدان، حيث سجلت جمهورية كوريا أعلى حصة بنسبة 25.9٪ في عام 2020، في ارتفاع من 20.8٪ في العام 2019

وفي الوقت نفسه، قفزت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية إلى 26.7 تريليون دولار في عام 2019، بزيادة 4٪ عن عام 2018، وفقا لأحدث التقديرات المتاحة، إن هذه القفزة في المبيعات تشمل المبيعات فيما بين المؤسسات التجارية (B2B) والمبيعات بين الشركات والمستهلكين (B2C) الأمر الذي يعادل 30 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (GDP) في ذلك العام. (التنمية الاقتصادية، 2021)

الشكل (01) : مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم



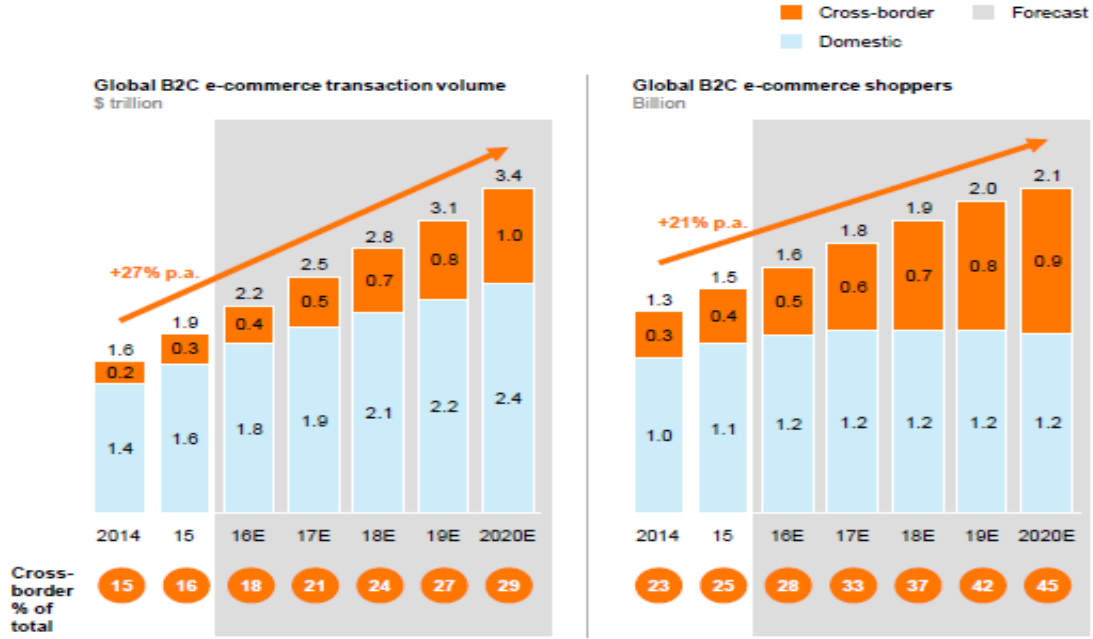
Source: A report prepared by UNIDO and ITC; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 10

1- التجارة الإلكترونية عبر الحدود:

اعتباراً من عام 2016، يتم إجراء ما يقرب من 12 في المائة من تجارة السلع العالمية عن طريق التجارة الإلكترونية الدولية. كما هو مبين في الشكل (02)، من المتوقع أن ينمو حجم التجارة الإلكترونية B2C عبر الحدود بمتوسط معدل يبلغ 27 في المائة سنوية ليصل إلى 1 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2020. حصة حجم التجارة الإلكترونية في التجارة B2C العالمية ومن المتوقع أن يزداد بمعدل ثابت من 15 في المائة في عام 2015 إلى قيمة 29 في المائة بحلول عام 2020. ويمكن أن يعزى ذلك إلى النسبة المتزايدة للمتسوقين عبر الإنترنت الذين يرغبون في الدخول في معاملات عبر الحدود. من المتوقع أن يرتفع عدد المتسوقين عبر الإنترنت الذين يشاركون في التجارة الإلكترونية عبر الحدود إلى ثلاثة أضعاف من 0.3 مليار في عام 2014 إلى 0.9 مليار عام 2020، بمعدل نمو سنوي يبلغ 21٪. بحلول عام 2020، من المتوقع أن ينفق

حوالي 940 مليون متسوق عبر الإنترنت ما يقرب من 1 تريليون دولار أمريكي على معاملات التجارة الإلكترونية عبر الحدود. وعلى سبيل المقارنة ، من المتوقع أن يظل عدد المتسوقين المحليين للتجارة الإلكترونية من فئة B2C ثابتا إلى حد ما عند 1.2 مليار من 2016 إلى 2020. (UNIDO and ITC، 2017، ص10)

الشكل (02): أحجام ومعاملات المتاجرين الإلكترونية B2C العالمية



Source: Areport prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND - CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 11

2- التوزيع الجغرافي لمبيعات التجارة الإلكترونية B2B

وكما هو مبين في الشكل (03) ، فإن الولايات المتحدة واليابان والصين هي البلدان الثلاثة الأولى بالنسبة لمبيعات B2B التي تبلغ 6.4 مليار دولار أمريكي و 2.3 مليار دولار أمريكي و 1.4 مليار دولار أمريكي على التوالي، لآخر التقديرات الصادرة عن الأونكتاد.

تمثل البلدان العشرة الأولى المساهمة في التجارة الإلكترونية العالمية نسبة 64 في المائة من التجارة الإلكترونية بين الشركات .

(UNIDO and ITC، 2017، ص11) B2B.

الشكل (03): الاقتصاديات الرئيسية حسب إجمالي التجارة الإلكترونية B2B و B2C لسنة 2015

Major economies by total, B2B and B2C e-commerce, 2015, \$billion

Economy	Total		B2B		B2C
	\$ billion	% of GDP	\$ billion	% of all e-commerce	\$ billion
1 United States	7,055	39%	6,443	91%	612
2 Japan	2,495	60%	2,382	96%	114
3 China	1,991	18%	1,374	69%	617
4 Korea (Rep.)	1,161	84%	1,113	96%	48
5 Germany (2014)	1,037	27%	944	91%	93
6 United Kingdom	845	30%	645	76%	200
7 France (2014)	661	23%	588	89%	73
8 Canada (2014)	470	26%	422	90%	48
9 Spain	242	20%	217	90%	25
10 Australia	216	16%	188	87%	28
10 above	16,174	34%	14,317	89%	1,857
World	25,293		22,389		2,904

Source:A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND - CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade .Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 12

في عام 2015 ، سجلت منطقة آسيا والمحيط الهادئ أكبر دوران للتجارة الإلكترونية بقيمة دولار أمريكي. ويمكن أن يعزى ذلك إلى حجم السوق الكبير في دول مثل الصين والهند. تبع ذلك أمريكا الشمالية بمبيعات بقيمة 644 مليار دولار في التجارة الإلكترونية في عام 2015. وقد شكلت الدول الأوروبية مجتمعة مبيعات بقيمة 505.1 مليار دولار في التجارة الإلكترونية في عام 2015. وسجلت أدنى مبيعات التجارة الإلكترونية في بلدان جنوب الصحراء الكبرى في أفريقيا و الأجزاء الشمالية من روسيا ، والتي شكلت مجتمعة مبيعات بقيمة 8 مليارات دولار من التجارة الإلكترونية. يمكن أن يعزى انخفاض قيمة المبيعات إلى حجم صغير في السوق واختناقات البنية التحتية. (UNIDO and ITC، 2017، ص11)

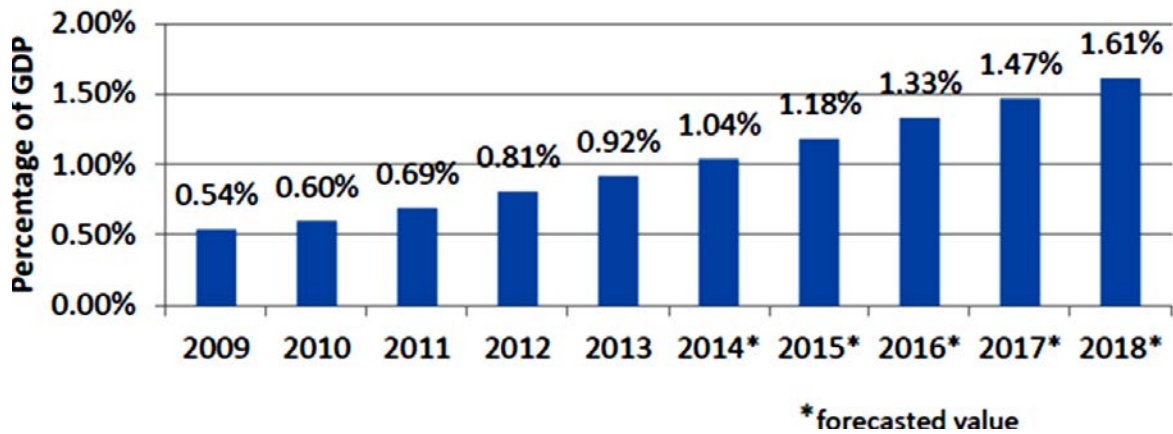
كما هو مبين في الشكل 03 ، تنصدر الصين منطقة آسيا والمحيط الهادئ نظرًا لحجم السوق وزيادة إنفاق الطبقة المتوسطة وانخفاض التكاليف وانتشار الإنترنت المرتفع وقاعدة التصنيع الكبيرة. و تنصدر الولايات المتحدة أمريكا الشمالية بسبب انتشار الإنترنت العالي لها والبنية التحتية الأحدث تطورا والسوق الكبير.

وفي قارة أوروبا فإن المملكة المتحدة تنصدر أكبر سوق للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت في أوروبا. البرازيل هي أكبر سوق للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت في أمريكا اللاتينية ، حيث استحوذت على 42٪ من المبيعات عبر الإنترنت في المنطقة والتي بلغت 47.4 مليار دولار في عام 2016.

3- تجارة التجزئة الإلكترونية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي:

من المتوقع أن تنمو حصة التجارة الإلكترونية B2C في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بشكل مطرد في السنوات القادمة. زادت حصة مبيعات التجارة الإلكترونية B2C بشكل كبير من 0.54% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي في عام 2009 إلى 0.92% في عام 2013. وستستمر الزيادة بمتوسط معدل نمو 10% من إجمالي الناتج المحلي العالمي بنسبة 10% في السنوات القادمة ، مما يؤدي إلى توقع 1.61% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي في 2018. (UNIDO and ITC، 2017، صفحة 14)

الشكل (04): التجارة الإلكترونية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي العالمي B2C.



Source: A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 15

4- أعلى المؤدين في شروط حصة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي:

يوضح الجدول 03 أنه في عام 2015 ، أن الصين والمملكة المتحدة وكوريا الجنوبية هي البلدان الثلاثة الأولى من حيث النسبة الإجمالية للتجارة الإلكترونية (B2B + B2C) إلى الناتج المحلي الإجمالي لكل منها. وبلغت حصة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي 3.11% ، مقارنة بـ 7.05% للصين ، و 6.12% للمملكة المتحدة ، و 4.70% لكوريا الجنوبية ، و 3.32% للولايات المتحدة. و البلدان الأخرى نسبتها أقل من النسبة الإجمالية البالغة 3.11%.

الجدول (03): البلدان العشرة الأولى من حصة التجارة الإلكترونية % من الناتج المحلي الإجمالي.

	GDP at market prices	GDP per capita at market prices	Share of E-commerce in GDP
Global	\$73,106bn	\$20,776	3.11%
China	\$10,866bn	\$7,925	7.05%
United Kingdom	\$2,849bn	\$43,714	6.12%
South Korea	\$1,378bn	\$27,222	4.70%
USA	\$17,947bn	\$55,904	3.32%
France	\$2,423bn	\$36,503	2.97%
Japan	\$4,123bn	\$32,477	2.77%
Canada	\$1,551bn	\$43,249	2.30%
Germany	\$3,357bn	\$41,162	1.97%
Australia	\$1,236bn	\$56,328	1.80%
Spain	\$1,200bn	\$25,581	1.68%

Table 1: Top Ten Countries in Terms of per cent Share of E-commerce (B2B + B2C) to GDP (2015) (Source: Eurostat, Ecommerce Foundation, IMF and World Bank, 2016)

Source: A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 15

المطلب الثالث: جائحة كورونا و التحول نحو التجارة الإلكترونية.

1- انتعاش التجارة الإلكترونية العالمية في ظل كورونا (كوفيد 19):

شهدت صناعات التجارة الإلكترونية في ظل فيروس كورونا (كوفيد 19)، زيادة مضاعفة في إيراداتها وقاعدة عملائها خلال هذا الوباء، حيث اتجه الناس نحو استخدام التطبيقات والمنصات عبر الإنترنت لطلب شتي الاحتياجات من منتجات البقالة أو الإمدادات الطبية وغيرها من المنتجات التي تحتاجها. وكانت توقعات التجارة الإلكترونية لعام 2020 أن تزيد المبيعات عالميا لتصل نحو 4.2 تريليون دولار، خاصة مع النمو المتسارع لشركة "Amazon" و التي استحوذت على نحو 37.7 % من مبيعات أميركا عبر الإنترنت في عام 2019. (www.Emarketer.com ، 2020)

لكن مع انتشار الوباء بقوة في جميع أنحاء العالم، وعزل العملاء في المنازل، من المتوقع أن تتجاوز الإيرادات التوقعات والتنبؤات بمامش كبير جدا، وستشهد السوق العالمية زيادة المنافسة بين عمالقة التسويق الإلكتروني مثل "Alibaba" و "Amazon" و "Walmart" وغيرها، في محاولة لزيادة حصتها من عائدات التجارة الإلكترونية العالمية. وفيما يلي نعرض لتوقعات تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية عالميا ومحليا كما سنلاحظ تبين أثر كورونا على التجارة الإلكترونية وفقا لتباين شدة المرض وانتشاره و قوته من مكان إلى آخر.

2- تأثير كورونا (كوفيد 19) على التجارة الإلكترونية عالمياً:

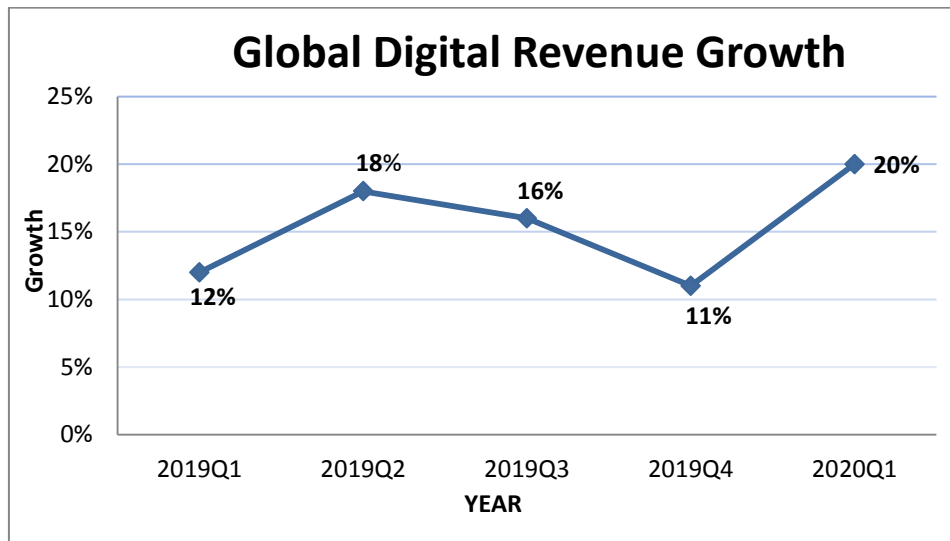
كشفت مؤشر التسوق العالمي للربع الأول من عام 2020 والذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم، عن تغيرات في سلوكيات الشراء حول العالم، وذلك تأثراً بانتشار جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل. وحيث أننا ما زلنا في المراحل المبكرة من التحول إلى ما يمكن اعتباره الوضع الطبيعي الجديد، إذ يتوقع التقرير استمرار نمو الاقتصاد الرقمي مع إقبال متزايد من قبل المستهلكين على تلبية متطلباتهم من خلال الشراء عبر الإنترنت، وبالرغم من الزيادة التي شهدتها حركة مرور ومبيعات الاقتصاد الرقمي، إلا أن هذه الزيادة لا تزال دون مستوى التراجع الكبير الذي تشهده حركة التسوق التقليدي في محلات العلامات التجارية ومتاجر التجزئة.

• أبرز الاستنتاجات من مؤشر التسوق للربع الأول من العالم تتضمن:

- ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية: حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمواً بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019 وهذا ما يوضحه الشكل (1). و تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة). ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية. (مؤشر التسوق، 2020)

- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: أدت قرارات حظر التجول وسياسات التباعد الاجتماعي والمشاركة في البقاء في المنزل إلى زيادة الطلب على العديد من السلع من خلال متاجر التسوق الإلكترونية، مثل الملابس و المواد الغذائية و المنتجات الطبية وغيرها. مع الإلتزام الصارم للسكان في جميع أنحاء العالم خاصة الدول المصابة بالوباء بالبقاء في منازلهم من 10 إلى 20 مارس، زادت مبيعات هذه المواد الغذائية بنسبة 200٪ واستمرت في الارتفاع في الربع الأول من العام. (مبيعات التجارة الإلكترونية تسجل نمواً 20% بسبب كورونا، 2020)

الشكل (05): نمو الإيرادات الرقمية العالمية لسنة 2020



المصدر: تقرير مؤشر التسوق العالمي 2020

- "التسليم من المتاجر" يوفر مزيداً من الأمان والمرونة للمستهلكين: تسمح بعض مواقع التجارة الإلكترونية بالشراء عبر الموقع ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية ، مما ساهم في نمو إيرادات التجارة الإلكترونية بنسبة 27٪ في الربع الأول ، مقارنة بنمو 13٪ فقط للمواقع التي تقوم بذلك. لا توفر هذا الخيار للتسليم. في الفترة من 10 مارس إلى 20 مارس ، زادت الإيرادات من المبيعات الرقمية التي توفر خيار التسليم في المتجر بنسبة 92٪.

- سواء كان الأمر يتعلق بالتسليم على الرصيف أو تسليم السيارة أو منصات التوصيل من السيارة أو حتى الاستلام من المتجر. مقارنة بنمو لا يزيد عن 19٪ للمواقع التي لم تقدم خيارات مماثلة خلال نفس الفترة من العام. (مبيعات التجارة الإلكترونية تسجل نمواً 20٪ بسبب كورونا، 2020)

- المتسوقون في مناطق انتشار كورونا يلجؤون إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية: شهدت الفترة بين 10 مارس و 20 مارس زيادة في المبلغ الذي تم إنفاقه على التسوق الإلكتروني للضروريات الأساسية في منطقة نيويورك بمتوسط 158٪. وزاد حجم الإنفاق على المشتريات الإلكترونية بمعدل 230٪ ، و في ولاية واشنطن بلغت 157٪ وفي لويزيانا 167٪ خلال نفس الفترة من العام. (مبيعات التجارة الإلكترونية تسجل نمواً 20٪ بسبب كورونا، 2020)

- طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المنزلية، وملابس الأنشطة الرياضية، والألعاب: واصل المتسوقون شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء التسوق لشراء عدد من السلع الأساسية. فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نمواً بنسبة 51٪ لصناعة المنتجات المنزلية (الديكور المنزلي والحرف اليدوية) ، وزيادة سنوية بنسبة 31٪ في ملابس الأنشطة (مثل الملابس الرياضية) ، وزيادة سنوية بمعدل 34٪ للترفيه ومنتجات الألعاب ، لسهولة الوصول إلى المنتجات الأخرى أثناء البحث عن منتج معين.

أعلن مجلس التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة (أونكتاد) ، أن أزمة فيروس كورونا قد سرعت من استيعاب الحلول والأدوات والخدمات الرقمية ، لكن من الصعب التنبؤ بالتأثير العام على قيمة التجارة الإلكترونية في عام 2020 في الوقت الحالي. (مبيعات التجارة الإلكترونية تسجل نمواً 20٪ بسبب كورونا، 2020)

3- حجم التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا:

لقد أثرت الجائحة على مستوى التجارة العالمية فحسب الدراسات فان 52 بالمائة من الأفراد يتجنبون التسوق المباشر خوفاً من الازدحام والاحتكاك المباشر مع الافراد خاصة في الاماكن المغلقة، وقد أثرت ايضا على مختلف المنتجات وبدرجات متفاوتة حسب طبيعة المنتج ودرجة اهميته بالنسبة للمستهلك، هذا ما جعل المستهلك يتجه إلى الحصول على حاجياته بالاعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة (Anam & other, 2020)

. وما ساهم في نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب عبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات هو توجه المستهلكين والشركات إلى تخزين الإمدادات الطبية (المعقمات واقنعة الوجه) وضروريات المنزلية (ورق الحمامات والمواد الغذائية الغير قابلة للتلف .)، وبالتزامن مع اجراءات العزل المنزلي، فقد اضطر الكل لتلبية طلباتهم بالاعتماد على التجارة الإلكترونية ونظرا لتشابك الأنشطة

التجارية وتعقد سلاسل التوريد فان التحول إلى عمليات البيع عبر الانترنت يعتمد على نشاط التوزيع وتوافر الخدمات ولكن مع تعطيل المؤسسات المنتجة من طرف الحكومات فقد تأثر حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في بداية الجائحة، كذلك توقف مختلف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وبالتالي توقف سلاسل التوريد العالمية ساهم في تفاقم الأزمة وتراجعت مداخيل التجارة الإلكترونية ايضا. (World trade organization, 2020, p. 02)

ومع خروج المستهلكين من هوس تخزين المنتجات وعودة المؤسسات الانتاجية للعمل عن بعد تغير الوضع تغير الوضع وبشكل غير متوقع فبعد أن خسرت بعض مواقع التجارة الإلكترونية العالمية اسهمها في بداية الجائحة كموقع امازون وموقع علي بابا الصيني اسهمها، الا انها تعافت بسرعة وانتعشت بشكل غير مسبوق، وارتفعت مداخيل التجارة الإلكترونية في العديد من الشركات الافتراضية والمتاجر مثل متجر wal mart الذي ارتفعت مداخيله عبر الانترنت بمقدار 74 بالمائة كما ارتفعت مداخيل متاجر الوساطة الإلكترونية مثل google الذي قام بتحديث خاصية التواصل بين الأشخاص في وقت واحد واصبح facebook يسمح بالتواصل بين 44 شخص في آن واحد وبالتالي فهو ينافس تطبيق zoom. (other, 2020) (Anam &

وبعدما تعزز الطلب على التجارة الإلكترونية واستخدام الحوسبة السحابية (Cloud) فقد انتعش نشاط المتاجر والشركات الإلكترونية وساعدها على التوجه نحو التوسع واكتساح العالم واختراق حصص سوقية أكبر، ادى بنجاح العديد من المتاجر الإلكترونية خلال الأزمة إلى زيادة كبيرة في مداخيلها. وسجلت المواقع الكبرى للتسوق الإلكتروني زيادة في الطلبات في وقت انتقل المستهلكون في ظل الحجر الصحي إلى شراء المواد الضرورية عبر الإنترنت. (world trade organization, 2020,p02)

لقد اكدت الجائحة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون اداة وحل مهم للمستهلكين في اوقات الأزمات، وانها الحل الاقتصادي الفعال وقد اشارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية وإثبات أهميتها وفعاليتها في مجال التجارة والتسوق عبر الإنترنت فقد اصبحت أسهم التجارة التقليدية متقلبة وفي انخفاض ملحوظ بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تحار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الإنترنت حفاظا على باقي أسهمها ومجالها التجاري ونجاحها في السوق. (Mansour &Abdullah, 2020)

ومع ذلك فالجائحة لم تجعل الدول تسلط الضوء فقط على اهمية التقنيات الرقمية في هكذا ظروف ولكنها اثارت العديد من النقاط في أنحاء العالم والعديد من النقاط الاخرى نذكر منها (world trade organization, 2020)

- إعادة النظر في حلول التجارة الإلكترونية لتمكين الحركة السريعة والفورية للسلع والخدمات عبر الحدود لدعم الانتعاش الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة بعد الجائحة.

- العمل على تطوير التجارة الإلكترونية في البلدان النامية من أجل تقليص الفجوة الرقمية وتعزيز اقتصادات أكثر مرونة في مواجهة الأزمات المحتملة في المستقبل.

- إعادة النظر في الإجراءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المنشآت الصغيرة والمتوسطة النشطة عبر الإنترنت.

شكل رقم (06) إجمالي عدد المتسوقين إلكترونياً محلية وعبر الحدود على مستوى العالم



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

ومن حيث قيمة معاملات التجارة الإلكترونية ، أشار مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في تقرير نُشر في مايو 2021 ، إلى أن قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية زادت بنحو 8٪ لتصل إلى ما يقرب من 26.7 تريليون دولار. دولار أمريكي في 2020 ، ما يعادل 30٪ من الناتج الإجمالي العالمي ، مقابل 25.6 تريليون دولار في 2019. (Estimates of Global E-Commerce ، 2021)

- تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية قائمة مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بإحتلالها المركز الأول، مسجلة ما قيمته حوالي 9,580 مليار دولار أمريكي، فيما حلت اليابان في المرتبة الثانية بقيمة بلغت نحو 1,302 مليار دولار أمريكي، بينما استحوذت الصين على المركز الثالث بقيمة بلغت نحو 2,604 مليار دولار أمريكي ، و إحتلت كوريا الجنوبية و المملكة المتحدة و فرنسا على المركز الرابع و الخامس و السادس على التوالي ، كما هو مبين في الجدول التالي:

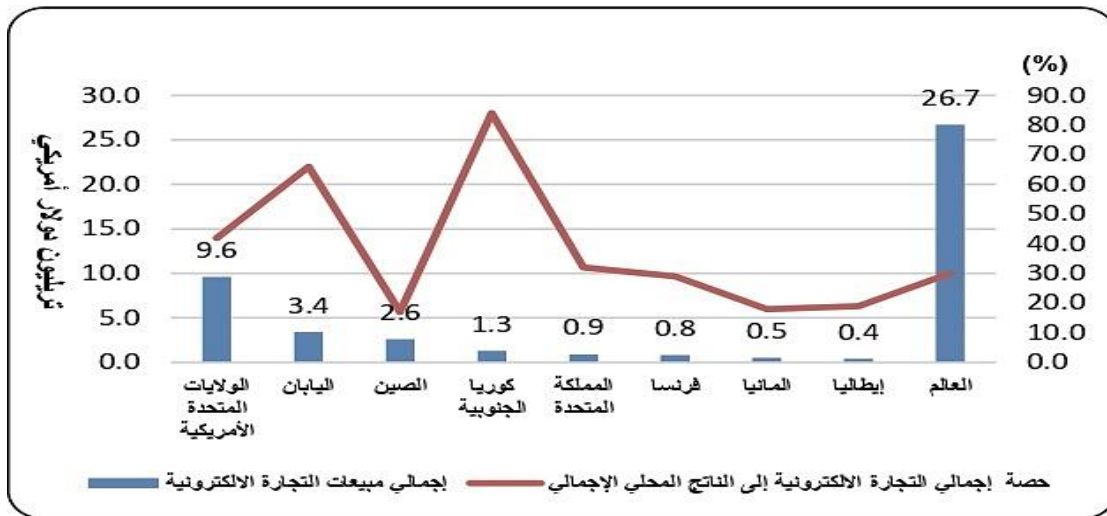
جدول رقم (04) مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم (2020)

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار أمريكي)	حصة التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار أمريكي)
الولايات المتحدة الأمريكية	9,580	45	1,261	8,319
اليابان	3,416	67	178	3,238
الصين	2,604	18	1,539	1,065
كوريا الجنوبية	1,302	79	115	1,187
المملكة المتحدة	885	31	251	633
فرنسا	785	29	116	669
ألمانيا	524	14	111	396
إيطاليا	431	22	35	325
العالم	26,673	30	4,870	21,803

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

- إستحوذت الشركات الأمريكية على أكبر حصة من مبيعات التجارة الإلكترونية عالمية في سنة 2020 لتليه اليابان في المرتبة الثانية و الصين و كوريا الجنوبية في المرتبتين الرابع و الخامس كما هو مبين في الشكل الآتي:

شكل رقم (07) الدول ذات الحصة الأكبر من مبيعات التجارة الإلكترونية عالمية (2020)



المصدر: جمال قاسم حسن و محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، صندوق النقد الدولي، العدد 20، 2021، صفحة 21

تصدرت الصين قائمة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات للأفراد بإحتلالها المركز الأول في ، 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 على المركز الثالث ، وهونج كونج على المركز الرابع، و اليابان و ألمانيا و فرنسا فقد إحتلوا على المراكز الخامس و السادس و السابع على التوالي كما هو مبين الجدول التالي:

جدول رقم (05) قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات للأفراد (مليار دولار أمريكي)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية (%)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي التجارة الإلكترونية للأفراد (%)
الصين	105	4.2	6.8
الولايات المتحدة الأمريكية	90	5.5	7.1
المملكة المتحدة	38	8.2	15.2
هونج كونج	35	6.2	94.3
اليابان	23	3.3	13.2
ألمانيا	16	1.1	14.7
فرنسا	12	2.2	10.6
العالم	440	2.3	9.0

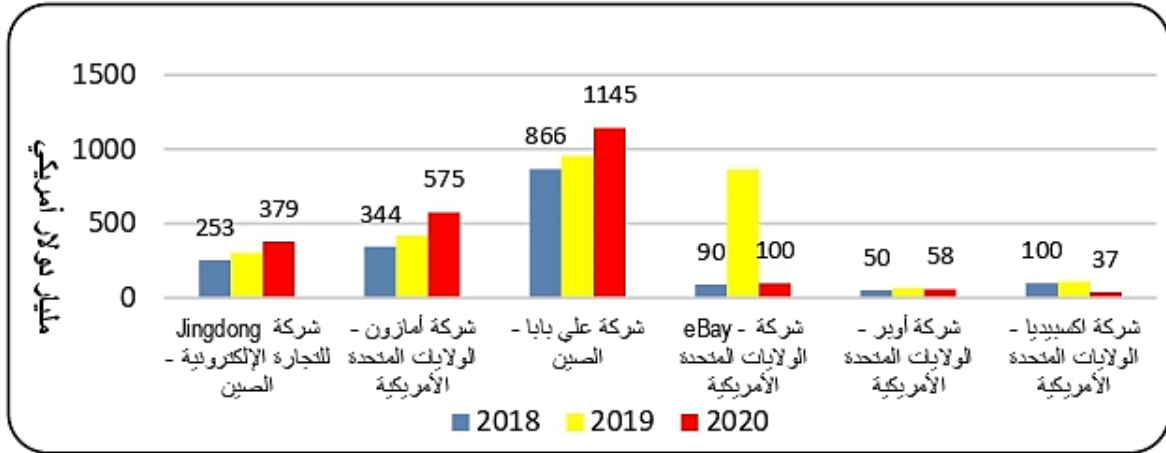
Source: UNCTAD, (2021), "Estimates of Global E-Commerce"

استحوذت الشركات الأمريكية على أكبر حصة من مبيعات مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين (B2C) عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث سجلت سبع شركات أمريكية من أصل إحدى عشرة شركة أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية خلال عام 2020 على مستوى العالم، بينما تضمنت القائمة أربع شركات صينية. (قاسم حسن و عبد السلام، 2021، ص)

سجلت شركة (على بابا) للتجارة الإلكترونية الصينية أعلى إيرادات الأنشطة التجارية الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، حيث بلغت إيراداتها حوالي 1.1 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 بما يعادل حوالي 23 في المائة من أنشطة التجارة الإلكترونية العالمية ما بين الشركات والمستهلكين. (قاسم حسن و عبد السلام، 2021، ص23)

. بينما حلت شركة أمازون الأمريكية في المركز الثاني بنسبة إيرادات بلغت 575 مليار دولار أمريكي. الشكل رقم (08) يوضح تطور حصة إيرادات أعلى ست شركات من التسوق الإلكتروني، من مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين حول العالم.

شكل رقم (08) إيرادات أكبر ست شركات التسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (2018-2020)



المصدر: جمال قاسم حسن و محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، صندوق النقد الدولي، العدد20، 2021، ص23

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تحاول الجزائر كغيرها من الدول العربية لمواكبة التغيرات المعاصرة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق تحديث إقتصادياتها بما يتلائم وتطور هذه التكنولوجيات، لذلك انطلقت هذه الدول ومن بينها الجزائر في اعتماد الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كأداة تتعامل بها الشركات والأفراد في الأسواق.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية و المعلوماتية في الجزائر

لقد أثبتت التجارب الدولية المعاصرة أن السبيل الوحيد لتحقيق التقدم في مجال التجارة الإلكترونية هو توفير بنية تحتية متطورة بوسائل تكنولوجية حديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها :

1- شبكة الأنترنت و خدماتها : ساهمت شبكة الأنترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخولها على الأنترنت جزئيا أو كليا وهي :

- **مؤسسات بنية الأنترنت:** هي المؤسسات التي تولد عوائدها كاملة أو جزءا من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تتشكل منها بنية الأنترنت، وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات و معارف.
- **مؤسسات الاتصالات:** التي تولد جزءا من عوائدها أو جله من خدمات الاتصال، لأن تدفق بيانات الأنترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفر خدمة الأنترنت للمستهلكين.

- مؤسسات البيع عبر الأنترنت : و هي المؤسسات التي تبيع المنتجات عبر الأنترنت، وتنقسم هذه المؤسسات إلى نوعين:
 - أ- مؤسسات تعتمد على الأنترنت اعتمادا كاملا في تسير أعمالها (أي ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر).
 - ب- مؤسسات تعتمد على الأنترنت اعتمادا جزئيا في تسير أعمالها (أي لها على أرض الواقع مخازن و متاجر).
- مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الأنترنت: وظيفتها الرئيسة هل تسهيل و تحفيز الاتصال و التواصل بين البائعين و المشترين. للأنترنت عدة أوجه الاستخدامها و التي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور التجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات و المتمثلة في :

- خدمة البريد الإلكتروني E-mail

- خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP؛

- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات WWW

- خدمة الربط عن بعد TELNET؛

- خدمة منتديات النقاش Formus؛ -

- خدمة الاتصال المباشر.

الجدول رقم (06): يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الأنترنت لسنة 2021:

الدولة	عدد مستخدمي الأنترنت 31/12/2021	من عدد مستخدمي الأنترنت 2021	الرتبة بالنسبة ل عدد مستخدمي الأنترنت
مصر	54,741,493	21.60%	1
السعودية	31,856,852	12.57%	2
الجزائر	26,798,553	10.57%	3
المغرب	25,589,581	10.10%	4
العراق	24,525,000	9.68%	5
السودان	13,124,100	5.18%	6
الإمارات	10,316,000	4.07%	7
الأردن	8,700,000	3.43%	8
سوريا	8,500,000	3.35%	9
تونس	8,170,000	3.32%	10
اليمن	7,903,772	3.11%	11

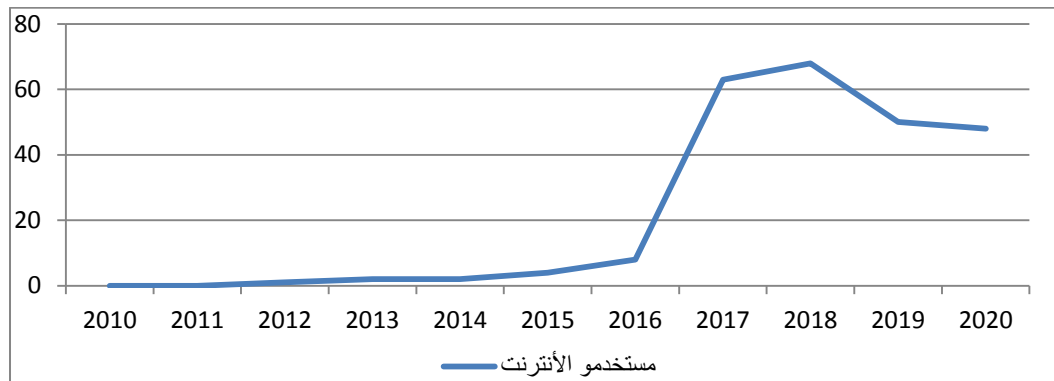
12	2.63%	6,658,900	ليبيا
13	2.18%	5,546,494	لبنان
14	1.68%	4,256,466	الكويت
15	1.58%	4,011,004	عمان
16	1.33%	3,381,787	فلسطين
17	1.20%	3,056,000	قطر
18	0.82%	2,089,900	الصومال
19	0.67%	1,707,533	البحرين
20	0.38%	969,519	موريتانيا
21	0.35%	900,716	جنوب السودان
22	0.019%	548,832	جيبوتي
	100 %	253,352,502	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

- Internet world stats usage and population statistic, date available 22/04/2022

نستنتج من الجدول السابق أن الجزائر تحتل المرتبة الثالثة (03) بالنسبة لعدد مستخدمي الأنترنت سنة 2021 بنسبة 10.57 بالمائة، و تليها المغرب في المرتبة الرابعة (04)، و تونس في المرتبة (10) العاشرة بنسبة 3.32%

الشكل رقم 09: يوضح مستخدمو الأنترنت (لكل مليون شخص) في الجزائر



المصدر: إحصائيات البنك الدولي <http://data.albankaldawali.org> بتاريخ 2022/04/24

الجدول رقم (07) : النمو السكاني و عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر لفترة 2010-2017

السنوات	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد المستخدمين	4,700,000	5,230,000	6,404,264	6,669,927	11,000,000	15,000,000	18,580,000
عدد السكان	34,586,184	37,367,226	38,813,722	38,813,722	39,542,166	40,263,711	41,063,753
النسبة من عدد السكان	13, 6%	14,0%	16,5%	17, 2%	27,8%	37, 3%	45,2%

المصدر: : 24/04/2022, Internet wordstats, Algerian internet and population growth, date available: on <http://www.Internetworldstats.com/af/dz.htm>.

2- الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة:

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو تجارة الكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ غلى الأنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة. (بدر البدر، 2013، ص72)

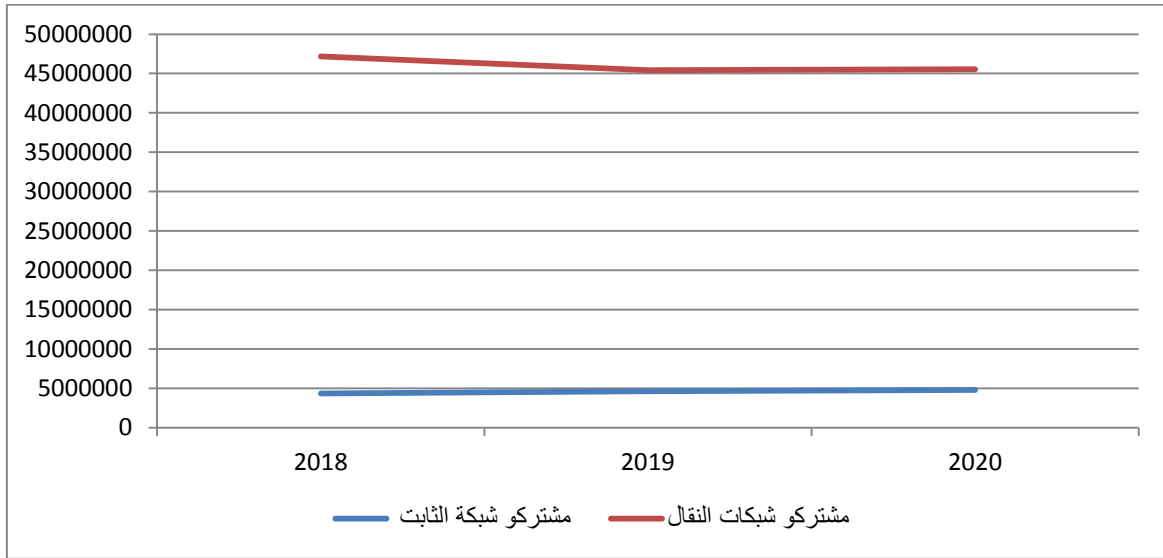
الجدول رقم (08) : الحظيرة الاجمالية للمشاركين في شبكات النقال و الثابت

حظيرة المشاركين	2018	2019	2020
مشتركو شبكة الثابت	4348154 08.44%	4616310 09.22%	4784306 09.50%
مشتركو شبكات النقال	47154246 91.56%	45425533 90.78%	45555673 90.50%
مجموع المشاركين في شبكات الثابت و النقال	51502418	50041843	50339979

المصدر: سلطة ضبط البريد و الاتصالات الإلكترونية , التقرير السنوي 2020 , ص 11

نلاحظ من الجدول أن مشتركو شبكات النقال يمثلون نسبة 90.50% من الحظيرة الإجمالية للمشاركين في شبكات الثابت و النقال و شبكة الثابت بنسبة 09.50% . وسجل مجموع المشاركون في شبكات الثابت و النقال إرتفاعا طقيقا نسبيا 0.6% من سنة 2019 إلى آ نهاية سنة 2020 حيث إنتقل من 54.04 مليون مشترك في نهاية سنة 2019 إلى 50.34 مليون في نهاية سنة 2020.

الشكل (10) : مؤشر تطور مشتركو شبكة الثابت و النقال



المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات الجدول رقم (03).

- عدد بطاقات الإئتمان و الدفع الإلكتروني لسنة 2021

واصل الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت نموه خلال السداسي الأول من سنة 2021 بتسجيل أكثر من 3.5 ملايين معاملة في مختلف قطاعات النشاط، بما في ذلك بيع الممتلكات الذي يتقدم بخطى ثابتة، في ظل تواصل موجة انتشار فيروس كورونا في الجزائر.

كشفت إحصائيات مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي، عن انتعاش الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت خلال السداسي الأول من سنة 2021، بتسجيل أكثر من 3.5 ملايين معاملة في مختلف قطاعات النشاط، بزيادة بنسبة 133.66 بالمائة مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية، بقيمة مالية تقارب 4.4 ملايين دينار.

وبخصوص الصفقات الإلكترونية التي تمت من خلال نهائيات الدفع الإلكترونية، فقد سجلت هي الأخرى ارتفاعا بنسبة 520.27 بالمائة خلال السداسي الأول من السنة الجارية مقارنة بنفس الفترة من السنة المنصرمة، مع تحقيق ارتفاع بنسبة 28.37 بالمائة في عدد نهائيات الدفع الإلكتروني المركبة لدى التجار عبر الشبكة، بمجموع 38422 نهائي مقابل 29931 جهاز قبل سنة.

وبلغ عدد البطاقات البنكية المتداولة، دون احتساب البطاقات الائتمانية فيزا و ماستر كارد، 9.444.226 بطاقة، أي +13.45 بالمائة، بالمقارنة مع السداسي الأول من سنة 2020، كما بلغ عدد المعاملات عن طريق البطاقات البنكية عبر الإنترنت 3.574.461 بطاقة، أي (+133,93%)، أما عن قيمة المعاملات عبر الإنترنت فبلغت 4.395.618.724,47 دج أي (+133,66%).

كما بلغ عدد عمليات السحب عبر البطاقات البنكية من الموزعات الآلية 38.281.517 معاملة، أي (+17,33%)، وبلغت قيمة المبالغ المسحوبة عبر البطاقات البنكية من الموزعات الآلية 767.787.382.000 دج، أي (+31,05%). ونال قطاع الاتصالات حصة الأسد بـ 4.210.284، يليه قطاع النقل بـ 11.350، التأمينات بـ 4.845، خدمات إدارية بـ 68.395، مزودو الخدمات بـ 213.175، بيع الممتلكات بـ 235، فيما قدر إجمالي عدد المعاملات بـ 4.593960، بمبلغ إجمالي قدر بـ 5.423.727.074,80 دينار.

وحسب نفس الحصيصة، فإن عدد التجار الجزائريين عبر الإنترنت بلغ 105 نهاية جوان الماضي مقابل 48 خلال السنة الماضية، بتسجيل زيادة نسبتها 118,75 بالمائة.

وأشار المجمع إلى أن حظيرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية لم تسجل أي تركيب جديد منذ السداسي الأول، وبلغ عددها 3030 جهاز مركب، وارتفع عدد البطاقات البنكية المتداولة بـ 13 بالمائة خلال نفس الفترة، بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية، بما يعادل 9.45 مليون بطاقة، من بينها 30 بالمائة مفعلة. (التجارة الإلكترونية تنتعش في الجزائر، 2021)

المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر

يوجد العديد من الطرق للدفع الإلكتروني في الجزائر و هي

أ- إنشاء شركة " تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " و " الشبكة النقدية البين بنكية ":

إن أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" سنة 1995، وهي شركة ذات أسهم وفروع لـ 8 بنوك وتسمى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها، ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص "MATLM" على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك، دفع هذه الشركات لوضع شركة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك حيث تم في سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، حيث انطلقت " الشبكة النقدية بين البنوك " التي تعطب الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب بين الموزعات الآلية بالنقود، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية يمكن حامل البطاقة من إجراء عملية السحب من أي موزع حتى ولم يكن ينتمي للبنك المصدر للبطاقة. (دبش، 2011، صفحة 241)

ب- البطاقة البين بنكية " la carte interbancaire " :

إن فشل السحب دفع البنوك إلى بذل المزيد من الجهد في مجال البطاقات ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية " CIB " والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب من الموزعات الآلية بالإضافة إلى رفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار

المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكن الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشعار البطاقة البنكية المشتركة " CIB " .

لقد بدأت شركة " MATLM " في مشروع بحث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002 إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقة الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبرز ثمرته حتى 2006 حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة ستة أشهر على عدد من التجار (200-500 تاجر) وفي عام 2007 تم تعميم بطاقة " CIB " على كامل التراب الوطني كما تنقسم إلى نوعين أساسيين هما بطاقات عادية وبطاقات ذهبية حيث تسمح كل منهما بخدمة السحب والدفع كما يقدمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، كما أن البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب. (دمش، 2011، صفحة 242)

ج- البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية :

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيها، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الانترنت هي البطاقات الائتمانية إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلدنا فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية، وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية وتسييد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم، ونجد من بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي القرض الشعبي الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. (بختي، 2002، صفحة 207)

- بعض المواقع والتطبيقات الإلكترونية :

شهد في الفترة الأخيرة تضاعف عدد المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الجزائر المختصة في البيع وتقديم الخدمات عبر الانترنت، خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 إضافة إلى إصدار القانون 18-05 الأخير المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي يوظف هذه السوق، التي تجذب المواطنين أكثر نحو هذا النمط من المعاملات، و فيما يلي بعض المواقع والتطبيقات التي تخص هذه التجارة:

- **موقع جوميا الجزائر** : هو موقع تسوق الكتروني ضخم ويضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة ، حيث تأسس سنة 2013 من طرف مجموعة انترنت أفريقيا Group 2 المعروفة في مجال التسويق الإلكتروني ، واستطاع فتح مواقعه في ثمن بلدان منها الجزائر، وعرف متجر jumia نمو متصاعدا ومزدهرا حيث أصبح وجهة الكثير من الزبائن للتسوق منه بكل إرتياحية، يقدم خدمات رائعة ويحتوي على دعم محترف طيلة 24/24 ، ومن مميزات موقع جوميا الجزائر شكل موقعه الانيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتوجات كالألبسة والأحذية الرجالية والنسائية والأجهزة الإلكترونية والمجوهرات وزينة وأزياء النساء، الساعات، الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز والأجهزة الرقمية وأشياء أخرى. (<http://www.arabicshopping.Com>)

رابط موقع جوميا الجزائر www.jumia.dz

- موقع واد كنيس: تأسس سنة 2006 وهو شركة جزائرية مختصة في إعلانات البيع والشراء عبر الانترنت توفر حلولاً للمجتمع الجزائري لبيع السلع وشرائها أين يعتبر سوق افتراضية جزائرية، يتلقى زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر أغلبهم من الجزائر، كما تمتلك الشركة مواقع أخرى جاءت بعد نجاح الموقع الرسمي واد كنيس كموقع autopib و CVite.3 .

- تطبيق وصلني: هو تطبيق مئة بالمئة جزائري للسيارات السياحية بسائق، والذي تم إطلاقه في شهر نوفمبر 2017، ومثل كل التطبيقات المشابهة في العالم يمكن تحميله من (غوغل بلاي وأبل ستور) ثم التسجيل فيه وفتح حساب لطلب سيارة أجرة داخل مدينة الجزائر، حيث يوفر خدمة 24/24 ساعة ويتم حساب التسعيرة عبر الخوارزمية رياضي داخل التطبيق آخذاً بعين الاعتبار المسافة والوقت، ومتفاعلاً حسب الوقت الحقيقي، أي أن الزبون يعرف سعر التوصيلة قبل تأكيدها، وهذا بدون تسعيرة إضافية في الفترة الليلية، كما أن التطبيق متوفر بست لغات منها الامازيغية، الألمانية، الإسبانية، الإنجليزية.

(<http://casbah-tribune.com>)

- تطبيق BARIDIMOB: هو تطبيق يمكن الزبائن الذين بحوزتهم البطاقة الذهبية من عدة خدمات مصرفية ومالية الكترونية، أهمها خدمة إجراء تحويل مالي من حساب بريدي ccp إلى آخر على ألا يتجاوز المبلغ المحول (5 ملايين سنتيم) من خلال التطبيق فقط، دون التنقل إلى مكتب البريد لربح الوقت وتجنب الطوابير الطويلة، ومن مميزات التطبيق (كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي، كشف لأخر 10 معاملات للبطاقة الالكترونية، تمكين الزبون من طلب الحظر أو رفع الحظر على البطاقة الالكترونية، تسديد فواتير الماء والكهرباء، تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري) . (<https://www.pcsoft16.com>)

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

هناك العديد منها و تتضمن:

- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال

تلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

1- توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي كذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة، ويعد الدخول الياسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الانترنت،

ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجرا على الانترنت بتكاليف منخفضة جدا، وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جدا من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة. (علام، 2010، صفحة 160)

2- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين، أي تتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري مما يحسن مستوى نوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق الأمر الذي يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، وفي الواقع إن الانترنت أداة من أدوات تحقيق المساواة مما يؤثر على جميع قطاعات الأعمال، حيث أن شمولية الانترنت جعلت المعلومات تتوافر لجميع المشتركين عبر الشبكة، وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق أمام الذين يسعون إلى احتكار الأعمال. (جماني، 2008، صفحة 64)

3- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج، وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس، ومن ناحية أخرى تساهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية وهذا ما يؤدي إلى انخفاض أسعار المنتجات. (علام، 2010، صفحة 161)

4- تحكّم أفضل في إدارة المخزون: تساهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، حيث يظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونيا، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10% من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون إلى حده الأدنى، فمن المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون، ومع

تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفع المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم. (علام، 2010، صفحة 162)

- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين

بجانب الفوائد والمزايا المتحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضا نصيب من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكا إلكترونيا عبر شبكة الانترنت وتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي:

1- سرعة وسهولة التسوق : حيث تتيح خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الانترنت ، على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت فكل مستهلك إلكتروني ما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع الإلكترونية المفتوحة عبر الانترنت كما تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية. (جماني، 2008، ص62)

2- تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك لإمكانية الوصول إلى المنتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك، فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة عبر المواقع التجارية في الانترنت، بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على منتج . (علام، 2010، صفحة 162)

3- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعر والأقل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة و سرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض، إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، ومن ناحية أخرى يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الانترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونيا، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمحلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان من إتمام عملية الشراء من الموقع. (علام، 2010، صفحة 163)

4- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث تتيح الانترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتحارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر محتمعات الكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدي. (علام، 2010، صفحة 163)

- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي: (علام، 2010، صفحة 164)

1- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20% من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين، ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات.

2- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورياً أساسياً في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول للأسواق العالمية، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية .

3- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح لإقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة، ومن ناحية أخرى توفر التجارة الإلكترونية فرصاً وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير الفرص في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية.

4- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم للظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر الانترنت، ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في المعاملات التجارية يصبح هناك فرصاً استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطيد قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي. (علام، 2010،

صفحة 163)

المبحث الثالث: الإتجاهات السعودية في التجارة الإلكترونية.

مع تقدم التكنولوجيا وانتشار المنصات و المتاجر العالمية للتجارة والتسويق للمنتجات والبيع بالتجزئة انتشرت هذه الفكرة لدى مختلف دول العالم وخصوصًا في المملكة العربية السعودية، وصارت فكرة إنشاء متجر إلكتروني أمرًا يلجأ إليه من يرغب في كسب المال للقيام به، وهذا ما جعل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تنتشر وتنمو بسرعة كبيرة أدهشت الكثير من الدول الأخرى حيث أن السعودية تصدرت المرتبة الأولى في الدول العربية من حيث نمو التجارة الإلكترونية خلال العامين الماضيين.

المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في السعودية.

تصنف السعودية ضمن أكبر ثلاث دول منتجة للنفط في العالم لكن الخوف من خطر اعتماد اقتصادها الأحادي على النفط الخام جعل من قادة البلاد يبذلون جهودًا لتنويع الاقتصاد. وكانت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي أحد المجالات التي نظرت فيها الحكومة، وذلك لإعادة توجيه الاقتصاد خاصة في هذا العصر الرقمي.

و بما أن تعزيز تنمية التجارة الإلكترونية مرتبط بطريقة الدفع السهلة عبر الإنترنت، شهد عام 2004 المحاولة الأولى من قبل البنوك السعودية لاعتماد الدفع المصرفي عبر الإنترنت. حيث تم إنشاء نظام سداد من قبل مؤسسة النقد العربي السعودي لتسهيل إطار الدفع للمعاملات والتحصيلات وعرض الفواتير عبر الإنترنت.

وقد حققت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نجاحًا كبيرًا محليًا ودوليًا؛ ما عكس صورة واضحة لانتشار ثقافة الشراء عبر الإنترنت من المتاجر الإلكترونية ومراكز البيع المختلفة، وتفاني الحكومة بوضع خطة استدامة نمو هذا القطاع تحديدًا، لما له من أثر على عجلة الاقتصاد، وبالفعل كانت الإحصائيات والنتائج مرضية جدًا؛ بعد أن تصدرت السعودية دول المنطقة في مجال التجارة الإلكترونية، وتوسع خدمات الإنترنت السريعة فيها بشكل كبير. (إحصائيات التجارة الإلكترونية في السعودية ، 2020)

وتم تأسيس مجلس التجارة الإلكترونية في 5 ذو القعدة 1439 هـ، كخطوة استراتيجية لتحقيق أهداف رؤية المملكة السعودية 2030 عبر خلق اقتصاد متنوع، وتأسيس بيئة استثمار جاذبة وحاضنة لريادة الأعمال ومولدة لفرص العمل.

تجدر الإشارة إلى أن مجلس التجارة الإلكترونية الذي صدرت موافقة مجلس الوزراء على تشكيله تم إنشاؤه بعضوية 13 جهة حكومية و3 ممثلين من القطاع الخاص، بهدف توحيد الجهود والتركيز على عدد من المجالات منها الخدمات اللوجستية والمدفوعات الرقمية. بالإضافة إلى تسهيل أعمال التجارة الإلكترونية وتعزيز موثوقية تعاملاتها وحفظ حقوق المستهلك، ومواكبة تطورات سوق التجارة الإلكترونية العالمي.

ويعمل المجلس على تنفيذ 39 مبادرة متنوعة تعمل على تحفيز الإبداع وتقديم حزمة من الخدمات التي تمكن المنشآت المتوسطة والصغيرة من الدخول بالمجال ولعل من أهم العوامل التي ساعدت بشكل كبير في تعظيم قطاع التجارة الإلكترونية في السعودية هي: (إحصائيات التجارة الإلكترونية في السعودية ، 2020)

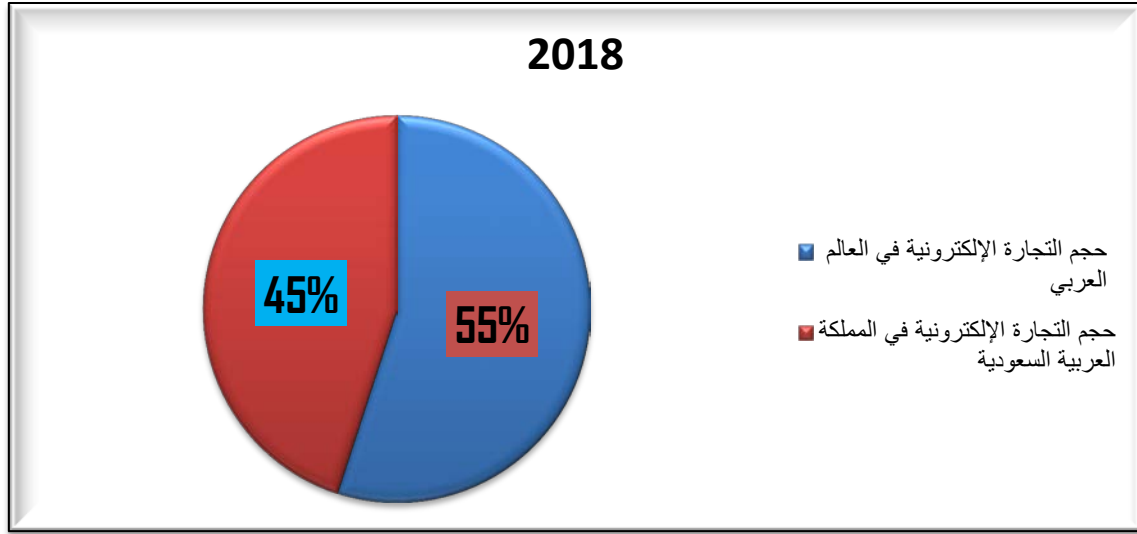
- زيادة عدد المتسوقين عبر الإنترنت.
- تفضيل الدفع عبر البطاقات الائتمانية .
- زيادة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت .
- انتشار الهواتف الذكية بشكل كبير وتفضيل الجيل الجديد الشراء من خلالها .
- زيادة وعي المستهلك السعودي بعد انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني .
- ضخ استثمارات ضخمة في هذا القطاع .
- التكلفة التشغيلية الأقل.
- أسعار البيع المنخفضة مقارنة بالسوق التقليدي .

المطلب الثاني: دور التجارة الرقمية المتقدمة في تعزيز ازدهار المملكة العربية السعودية

- تتمتع المملكة العربية السعودية بإمكانيات استثنائية على صعيد التجارة الرقمية بشكل عام، فقد أظهر بحثٌ جديد أجريته Checkout.com أن 53% من المشاركين في المملكة يتسوقون عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل شهرياً، وهذا أعلى من المعدل المتوسط الإقليمي البالغ 45% ، ووفقاً لدراسة حديثة أجرتها شركة Visa ، سيساهم الاعتماد على المدفوعات الرقمية في إضافة أرباح صافية تقدر قيمتها بنحو 25.1 مليار ريال سعودي سنوياً للمستهلكين والشركات والحكومة السعودية بحلول عام 2031. كما بينت دراستنا أن 45% من السعوديين يتقنون بأن تعزيز وتيرة التحول الرقمي للاقتصاد سيلعب دوراً رئيسياً في تحقيق رؤية السعودية 2030 في حال ترافق ذلك مع تعليم المهارات الرقمية. (دور التجارة الرقمية المتقدمة في تعزيز ازدهار المملكة العربية السعودية ، 2021)

- حققت التجارة الإلكترونية في السعودية نمواً ملحوظاً دلت على مدى انتشار ثقافة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية . ففي عام 2018 أصبحت السعودية من أعلى 10 الدول نمواً في العالم في التجارة الإلكترونية، حيث وصل حجمها إلى 80 مليار ريال. كما أحرزت السعودية تقدماً ملحوظاً في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية في الترتيب العالمي لتحل في المركز 49 خلال عام 2019 متقدمة ب 3 مراكز مقارنة بالعام الذي قبله 2018. (تقرير هيئة الاتصالات، 2017)

الشكل (11): حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية و المملكة العربية السعودية



المصدر: شركة الأبحاث الرقمية DRC وجمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية. (05, 2020). تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية. ص 13، تاريخ الاسترداد 10, 04, 2022، من https://www.drc.today/uploads/E_Commerce_Report.pdf

ونتيجة لتطور التجارة الإلكترونية في السعودية ونموها بهذا الشكل المطرد؛ أعلنت وزارة التجارة نظام اللائحة التنفيذية للتجارة الإلكترونية عام 2019 وذلك لتلبية المستهدفات الآتية:

- تعزيز موثوقية التعاملات التجارية.
- قياس جودة تجربة استخدام الإنترنت في المملكة، والإسهام في تحسينها.
- رفع مستوى معايير تقديم خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات. (شركة الأبحاث الرقمية DRC، 2020، ص13)
- تحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها:
- تحديث وتطوير اللوائح والأطر التنظيمية، ومواءمتها مع أفضل الممارسات.
- تعزيز البيئة الاستثمارية في القطاع، من خلال ضبط المنافسة وتحسين إجراءات التراخيص.
- حماية المنظومة القانونية لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.
- نشر دراسات ومؤشرات قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات
- حماية المستهلكين من الغش والتضليل، وحفظ جميع الحقوق للأطراف المستفيدة منه:
- تطوير منظومة الشكاوى، ورفع فعاليتها.
- رفع مستوى الأمن الرقمي؛ لتوفير بيئة إنترنت أكثر أمناً.
- رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين في مجال حقوقهم والتزامهم.
- تطوير منظومة التفتيش و المراقبة. (شركة الأبحاث الرقمية DRC، 2020، صفحة 13)

المطلب الثالث: القطاعات التي تؤثر على التجارة الإلكترونية في السعودية.

يوجد العديد من القطاعات التي تؤثر بشكل إيجابي عند التحول إلى التجارة الإلكترونية سواء من حيث إرتفاع الطلب أو زيادة الإستثمارات أو توفير فرص العمل وغيرها. (http://gulfpolicies.org/articlepdf، 2020)

أولاً: قطاع الإتصالات و تقنية المعلومات

إن قطاع تقنية المعلومات والاتصالات يؤدي دوراً محورياً في دفع عجلة النمو والابتكار والتنوع الاقتصادي في المملكة. ونظراً لأن هذا القطاع يعد إحدى الركائز الأساسية في رؤية 2030، فقد حددت المملكة العربية السعودية أهدافاً طموحة لتصبح مركزاً عصرياً وقادراً على المنافسة عالمياً في مجال تقنية المعلومات والاتصالات. (الاتصالات وتقنية المعلومات، 2020)

1- خدمات الاتصالات:

اتخذت شركات الاتصالات في المملكة خطوات مهمة لتقديم خدمات أفضل للعملاء عن طريق توسعة نطاق الشبكات و تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات القائمة، حيث كانت المملكة من أوائل الدول التي أصدرت تراخيص لخدمات الجيل الثالث في العام 2004 م في منطقة الشرق الأوسط، وبعدها خدمات شبكات (LTE) "التطور بعيد المدى" في عام 2011.

2- أجهزة الاتصالات وتقنية المعلومات:

إن الطلب المتزايد على الإنترنت وبالتالي الأجهزة الذكية أدى إلى دخول مستثمرين جدد في هذا المجال، بالإضافة لتحول عدد من المستثمرين في الحاسبات الشخصية التقليدية إلى سوق الأجهزة اللوحية الذكية. (الاتصالات وتقنية المعلومات، 2020)

3- خدمات تقنية المعلومات:

من المتوقع أن يؤثر النمو في اعتماد خدمات الاستضافة والحوسبة السحابية، والمشاريع الحكومية المهادفة لتوسيع البنية التحتية في عدة قطاعات مختلفة إلى زيادة الطلب على خدمات تقنية المعلومات. (الاتصالات وتقنية المعلومات، 2020)

4- البرمجيات الجاهزة:

من المتوقع أن يرتفع الطلب على البرمجيات الأمنية المتخصصة خلال السنوات المقبلة بسبب اعتماد الأفراد والشركات عليها، الناتج عن النمو المتكامل لخدمات الحكومة الإلكترونية.

حدث هناك تطور سريع في القطاع نتيجة تزايد حجم استثمارات الشركات والجهات الحكومية، بالإضافة إلى زيادة إنفاق المستهلكين على الأجهزة وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث كان النمو الأكبر في حالة النطاق العريض المتنقل، ويعود الفضل في زيادة نسب الانتشار والاستهلاك للاستثمارات الضخمة من قبل مقدمو خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة خلال السنوات السابقة في البنية التحتية الوطنية للاتصالات، سواء لتبني تقنيات جديدة أو التوسع في الشبكات القائمة لتلبية الطلب المتزايد، حيث ساعدت هذه الاستثمارات على تحسين إيراداتهم المتوسطة من العميل الواحد، وكذلك ساعدت على تقديم خدمات أكبر وأفضل للعملاء. كما رفعت هذه الاستثمارات مستوى جاهزية الشبكة الإجمالية للمملكة، مهما أدى إلى تحسن القدرة التنافسية. (توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية، 2019، ص23)

ثانياً : قطاع الخدمات اللوجستية:

تواصل جهود وزارة النقل لتحسين قطاع الخدمات اللوجستية، وذلك انطلاقاً من رؤية 2030 بتحويل المملكة إلى المحور اللوجستي المفضل في المنطقة ارتكازاً على مكانتها الاقتصادية وموقعها الجغرافي المتميز، يجعل عمليات الاستيراد والتصدير أكثر سهولة وإعادة تشكيل لوائح وهياكل حوكمة القطاع اللوجستي، وفتح الطريق لتحرير السوق ومشاركة القطاع الخاص بهدف تمويل البنى التحتية واستقطاب القدرات من أصحاب الخبرات. وتحقيقاً لذلك قامت المملكة بإطلاق عدة برنامج من تسع مبادرات من أجل النهوض بقطاع الخدمات اللوجستية وهي:

- 1- تبسيط عملية الاستيراد والتصدير ومن أهداف ذلك تقليل الوقت و التكلفة.
- 2- تبني الأنظمة الإلكترونية لزيادة مستوى الأمن و الشفافية والسيطرة على العمليات.
- 3- خطة رئيسية متكاملة للبنية التحتية في قطاع النقل للرفع من مستوى الجودة والسلامة والكفاءة.
- 4- زيادة السعة المخصصة للشحنات الجوية.
- 5- التحسين التنظيمي للقطاع اللوجستي للعمل على زيادة المنافسة ومشاركة القطاع الخاص.
- 6- إصلاح قطاع الموانئ لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة في النقل البحري.
- 7- إصلاح قطاع السكك الحديدية لتعزيز الكفاءة و جودة الخدمة.
- 8- تحرير قطاع خدمات الشحن الجوي الأرضية لتعزيز الكفاءة و جودة الخدمة. (وزارة النقل، 2021)

ثالثاً: قطاع تطبيقات الأجهزة الذكية.

يمكن القول إنه نتيجة لانتشار استخدام الأجهزة الذكية والذي بدوره أثر على قطاع الأعمال وأيضاً على الخدمات الحكومية، أدى إلى ظهور قطاع جديد وهو قطاع تطبيقات الأجهزة الذكية.

أوضحت الدراسة التي أجرتها شركة (google) في عام 2012 م التي شملت 500 مستخدم للهواتف الذكية في المملكة، أنّ كل هاتف ذكي يحتوي في المتوسط على 32 تطبيق، منهم خمس تطبيقات مدفوعة القيمة. إن عدد مطوري التطبيقات يظل محدود بسبب النقص في الكوادر المؤهلة، وعدم وضوح بعض نماذج الأعمال في المؤسسات أو الشركات، وكذلك مخاطر أمن المعلومات، مهما ساهم في قلة التوسع في هذا المجال محلياً. ويعمل عدد من المطورين الإقليميين في سوق المملكة ويركزون بشكل أساسي على خدمات تطوير التطبيقات، وذلك للاستفادة منها في تطبيقات الأعمال بين المنشآت والموظفين أو بين المنشآت والعملاء وغالباً ما تقوم عملية التطوير في بلدان أخرى، كمصر أو الأردن، أو الهند، بينما تكون مكاتب تسويق في المملكة. (توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية، 2019، صفحة 26)

رابعاً : القطاع المصرفي:

إن التوجه نحو التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤثر على قطاع الخدمات المصرفية، كون أحد خيارات الدفع عبر الإنترنت هي بطاقات الإئتمان أو الحوالات البنكية، والتوجه نحو التجارة الإلكترونية من شأنه أن يزيد من تنافسية مؤسسات القطاع

المصري؛ سعياً لتقديم أفضل الخدمات والمميزات سواء للشركات أو الأفراد. بالإضافة للعمل على تحسين خدمات المواقع الإلكترونية للمؤسسات البنكية. (توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية، 2019، صفحة 27)

خلاصة الفصل الثاني:

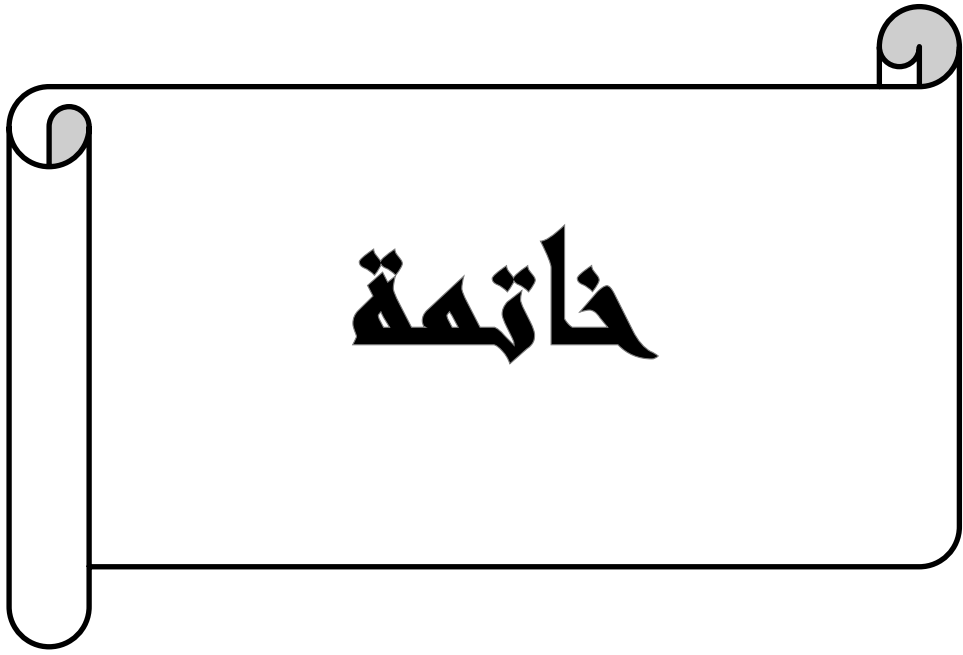
إن التجارة الإلكترونية في العالم تعرف تقدما سنة تلوى الأخرى ناهيك عن التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم فقد أدركت الدول المتقدمة قيمة التجارة الإلكترونية خاصة في الظروف التي عاشها العالم في جائحة الكوفيد 19 (كورونا) و إنقطاع أغلبية الأعمال التجارية بسبب هذا المرض الخطير.

الآن أصبحت التجارة الإلكترونية تنافس نظيرتها التجارة التقليدية، فلربما في المستقبل القريب تسيطر التجارة الإلكترونية على نصيب التجارة التقليدية في إقتصاد بدأ يأخذ طابع الرقمية كميزة من مميزات القرن الواحد والعشرين.

و على الرغم من هذا لا زالت الجزائر تعاني صعوبة التكيف مع التجارة الإلكترونية فرغم الخطابات الرسمية و الجهود المبذولة لإطلاق هذه التجارة في الجزائر لا زالت تعاني تأخرا كبيرا لذلك على الجزائر الإسراع بالنهوض بإقتصادها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم، وفتح المجال للتجارة الإلكترونية و أن تخطوا خطوات مدروسة لتساهم في فتح الآفاق الواسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لمواكبة الإقتصاد العالمي و الأسواق العالمية.

تأتي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في مراتب متقدمة بين كافة بلدان العالم العربي التي تنتشر فيها التجارة الإلكترونية بشكل كبير. وهو ما تُبرهن عليه الأرقام والنائج التي وصلت لها التجارة الإلكترونية هناك في السنوات الأخيرة،

و قد أظهر سوق التجارة الإلكترونية في المملكة نموا كبيرا نتيجة لسلوك المستهلك السريع التغير، إذ يبشر بمستقبل به فرص هائلة لنمو و تطوير التجارة الإلكترونية في المملكة، و إدراك الحكومة مدى أهميتها في تحقيق الأهداف الوطنية و بناءا على ذلك هناك مبادرات عديدة يجري تنفيذها تعالج نفاط ضعف السوق.



الخاتمة:

ساعدت التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إحداث ثورة تقنية في مجال الأعمال والاقتصاد ، حيث أصبحت هذه التقنيات إحدى الركائز الأساسية للبلدان في النهوض بإقتصادياتها لذلك أيقنت جميع الدول بضرورة الاستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة و إستغلالها بما يسمح لتعزيز نموها و إزدهار إقتصادها لأن تطور الأمم يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا ، لا سيما في الجانب التجاري منها.

لقد إتضح لنا من خلال المعطيات منذ بدأ مجال التجارة الإلكترونية وهو يحقق نمو نجاح و متوقع حتى ظهرت أزمة فيروس كورونا المستجد (COVID 19) و التي سببت في دفع نمو و تقدم المجال بمقدار مذهل و غير متوقع، إذ ساعدت أزمة كورونا بشكل غير مقصود في إبراز أهم و أدق فوائد التجارة الإلكترونية و العمل بها، ويتوقع في المستقبل أن تساعد الإنترنت في تسهيل المعاملات التجارية الدولية أكثر من الوقت الحاضر بمختلف أنواعها و نمو التطبيقات الجديدة المساعدة في هذا المجال، لأن بإستطاعة التجارة الإلكترونية و الإنترنت أن يسهلا الكثير من الجوانب في التجارة الدولية وكذلك من زيادة حجمها. و من هنا جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية، بعرض تجارب لدولة المملكة العربية السعودية و الجزائر و الإجابة على الإشكالية المطروحة حول كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية و تسهيل إكتساحها للأسواق العالمية.

إن التجارة الإلكترونية لم تعد موضوعا تقبل به الجزائر أو ترفضه و إنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع أصحاب الأعمال و المؤسسات الإقتصادية في العالم لذلك وحب على الجزائر السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة في مجالات التكنولوجيا الحديثة و تطوير التجارة الرقمية التي صارت مؤثرة على كافة المجالات الإقتصادية و بالتالي على زيادة الدخل الوطني و فرص العمل و الإنتاج

و أما بالنسبة لإختيار الفرضيات:

الفرضية الأولى: مقبولة لأن التجارة الإلكترونية يزداد حجمها و دقتها في المعاملات التجارية بتطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات.

الفرضية الثانية: مقبولة لأنه من خلال مؤشر التطور التكنولوجي في الدولة ، معرفة مدى قدرة الدولة على مواكبة التطور السريع في العالم من خلال اعتماد بنية تحتية متطورة تساعد على زيادة حجم التجارة الإلكترونية في الدولة.

أولا: النتائج: ومن خلال تحليلنا لمختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الدولية و التجارة الإلكترونية وواقعها في البلدان العربية و العالمية عامة و الجزائر و المملكة العربية خاصة أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- 1- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة في الاتصالات والمعلومات في جميع المجالات ، حيث حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي الذي يركز على السرعة ويعتمد على المعلومات كأهم عنصر في الإنتاج.
- 2- هناك ثورة تنتشر في العالم العربي في مجال التجارة الإلكترونية ، فقد شهدت المنطقة العربية مبادرات عديدة تهدف إلى الاستثمار الأمثل في تقنيات التجارة الإلكترونية وتسريع عملية تبني تطبيقاتها.
- 3- إن الإقتصاد الرقمي في الدول العربية لا يزال في بداياته، الأمر الذي يمنحه القدرة على تجنب العديد من المشاكل التي واجهتها الدول المتطورة تكنولوجيا من ناحية، إلا أنه من الناحية المقابلة بحاجة إلى المزيد من رأس المال المغامر للوصول إلى الدرجة التي وصلت إليها الإقتصادات الأخرى المتطورة تكنولوجيا.
4. يختلف مفهوم تحرير التجارة الدولية بين الأفراد والمفكرين والمؤسسات الدولية وذلك لعدة أسباب ودوافع.
- 5- تحقق التجارة الإلكترونية عوائد مالية هائلة بفضل التبادلات القائمة عبر الإنترنت وتطبيقاتها.
- 6- لا تعتمد الجزائر في تجارتها الخارجية (الدولية) على التجارة الإلكترونية
- 7- التجارة الإلكترونية تدفع المؤسسات إلى التوسع في الأسواق الدولية و عقد صفقات بأقل تكلفة.

ثانيا : التوصيات:

- 1- إستغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الإقتصادية في كل دولة و إستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني بين الدول العربية.
- 2- ضرورة بث الوعي و الثقة في المستهلكين من خلال ندوات حول أهمية التجارة الإلكترونية و دورها في التنمية.
- 3- وضع برنامج تحفيزي لمساعدة الأفراد و المؤسسات (الصغيرة و المتوسطة) على ممارسة التجارة الإلكترونية لتنمية الخبرة الفنية اللازمة للإشتراك بفعالية فيها.
- 4- إن التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة لممارسات التجارة الدولية، فإن لم نتحكم فيها فستزداد إقتصاداتنا تخلفا و تأزما لأنها مبنية على السرعة و الفعالية وهذه الخاصية التي تفتقدها الإقتصادات العربية.
- 5- تبني إستراتيجيات تساعد على الإحتفاظ بأكبر عدد ممكن من المتعاملين القدامى و الجدد.
- 6- العمل على تقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول حتى لا يكون هناك عوائق أثناء ممارسة التجارة الإلكترونية.

قائمة

المصادر و المراجع

■ المراجع:

أولا الكتب:

- د. إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، مصر القاهرة، 2003.
- محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى تجارة الكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- طارق عبد العال حماد، "التجارة الكترونية"، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 2007.
- فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الكترونية في المجتمع المعرفي"، الدار الجامعة، مصر، 2006.
- نهلة احمد قنديل، "التجارة الإلكترونية"، جامعة قناة السويس، مصر، 2004.
- إبراهيم بختي، "التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1 الجزائر، 2005.
- دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، "التجارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر و التوزيع، مصر، سنة 2013.
- إبراهيم بختي، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، الجزائر، 2002.
- محمد حسين منصور، "المسؤولية الإلكترونية"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
- نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2005.
- - يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"- عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2008.
- محمد أحمد السريتي، "اقتصاديات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2009.
- طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2007.
- منير الجنيني، ممدوح الجنيني، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- وائل نور بندق، "وسائل الدفع الالكتروني"، مصر، 2008.
- جلال عايد الشورة، "وسائل الدفع الالكتروني"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- بسام شيخ العشرة واخر، "التجارة الإلكترونية"، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2018.
- محمد حسام محمود لطفني، "الملامح الأساسية للمعاملات الالكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 20، يصدرها مركز التحكيم التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، البحرين، سبتمبر 2001.

- سراج الدين محمد، "التجارة الإلكترونية"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2009.
- حسام علي داود وآخرون، "اقتصاديات التجارة الخارجية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

- موسى مطر وآخرون، "التجارة الخارجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001.

ثانيا: القوانين

- القانون رقم 18-5، المؤرخ في شعبان عام 1439 هجري الموافق ل: 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الحديثة، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 20 شعبان عام 1439 الموافق ل: 16 ماي 2018.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2011.

- شهرزاد عبيدي، "معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية"- دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة - الجزائر، 2008/2009.

- مسعود جماني، "أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة"، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008.

- زيدان بدر البدور، "واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر مصر"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013.

- سعود عبد الرؤوف و صبايحي أيمن، "دور التجارة الإلكترونية في تنشيط عملية التجارة الخارجية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم، 2020.

- مسعودي جماني، "أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة"، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2008.

- رشيد علام، "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، سنة 2010.

رابعا: الملتقيات

- نوال بن عمارة، "وسائل الدفع الإلكترونية (الأفاق والتحديات)"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، مارس 2004، ص 03.

فهرس المحتويات

- عباس بالفاطمي، "المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي"، ورقة مقدمة إلى المنتدى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر وتقنيات، المنعقد أيام: 6-7 جوان 2005، جامعة جيجل.
- نعيمة بجاوي، مريم يوسف، "التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية عدد 09، جوان 2017.
- بريس عبد القادر، زيدان محمد، "دور الحكومات في تدعيم التنافسية دراسة حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.
- الجريدة الرسمية الجزائرية ، العدد 28، السنة الخامسة والخمسون ، المؤرخ في 16 مايو لسنة 2018.

خامسا: التقارير

- تقرير "مؤشر التسوق": مبيعات التجارة الإلكترونية سجلت نمو بمعدل 20% في الربع الأول من 2020.
- تقرير شركة الأبحاث، Emarketer 2020 .
- تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية 2017، تاريخ الإسترداد 2022,05,25.
- تقرير نموذج سوق الإعلام الجديد على مستوى العالم خلال الربع الثاني من عام ٢٠١٦، (أي دي سي).
- Asia Tech Investment Report. Highlights. 2017.

سادسا: المواقع الإلكترونية

- مبيعات التجارة الإلكترونية تسجل نمواً 20% بسبب كورونا، 16/04/2020، تاريخ الإسترداد 30/04/2022، متاح على <https://www.youm7.com/story/2020/4/16/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA->
- وزارة النقل، عن الوزارة، المنصة اللوجستية، متاح على: <https://mot.gov.sa/ar-sa/AboutUs/Pages/KSALogisticHub.aspx> تاريخ الدخول: 27/04/2022.
- استثمار في السعودية، القطاعات والفرص، الاتصالات وتقنية المعلومات، متاح على <https://investsaudi.sa/ar/sectors-opportunities/information-technology> ، تاريخ الدخول 28/04/2022
- معلومات من موقع : <http://www.arabicshopping.Com> ، تاريخ الإسترداد 30/04/2022
- معلومات من موقع : <http://casbah-tribune.com> ، تاريخ الإسترداد 30/04/2022
- معلومات من موقع: <https://www.pcsoft16.com> ، تاريخ الإسترداد 30/04/2022
- موقع المحور، التجارة الإلكترونية تنتعش في الجزائر، <http://www.elmihwar.dz>

- فاتنة الحلايقة. (09 08 ,2020). إحصائيات التجارة الإلكترونية في السعودية. تاريخ الاسترداد 23 ,03 ,2022 ،
من <https://read.opensooq.com>

- مجلة الرياض ، دور التجارة الرقمية المتقدمة في تعزيز ازدهار المملكة العربية السعودية ، تاريخ الإسترداد 17 ,03 ,2022 ،
من <https://www.alriyadh.com/1916097>

سابعاً: المراجع باللغة الإنجليزية

- A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai, China 2 August 2017, P 10.
[http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/BRICS%20Ecommerce%20_Status%20Opportunities%20and%20Challenges_22AUG2017_final\(1\).pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/BRICS%20Ecommerce%20_Status%20Opportunities%20and%20Challenges_22AUG2017_final(1).pdf)

- UNCTAD (2020), "Estimates of Global E-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020", Technical Notes on ICT for Development

- UNCTAD (2021), "Estimates of Global E-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020", Technical Notes on ICT for Development



مستخدمو الإنترنت (لكل مليون شخص) - Algeria

(netcraft.com)، وتقديرات البنك الدولي للسكان.

خريطة

عمود

خط

إظهار أيضا

شارك

التفاصيل

ضع الكلمة المناسبة



▼

2020

▼

2010

الملحق رقم (02)

عدد مستخدموا الإنترنت في الدول الإفريقية (الجزائر)

Internet Users Statistics for Africa
(Africa Internet Usage, 2022 Population Stats and Facebook Subscribers)

AFRICA	Population (2022 Est.)	Internet Users 31-DEC-2000	Internet Users 31-DEC-21	Internet Penetration	Internet Growth % 2000 - 2021	Facebook subscribers 30-APRIL-22
Algeria	45,150,879	50,000	37,836,425	83.8 %	50,756 %	26,291,400
Angola	34,592,611	30,000	8,980,670	26.0 %	29,835 %	2,875,600
Benin	12,653,644	15,000	3,801,758	30.0 %	25,245 %	1,686,800
Botswana	2,429,926	15,000	1,247,000	51.3 %	7,493 %	1,191,300
Burkina Faso	21,863,344	10,000	4,594,265	21.0 %	45,842 %	2,539,900
Burundi	12,487,044	3,000	1,606,122	12.8 %	53,437 %	793,900
Cabo Verde	565,751	8,000	352,120	62.3 %	4,302 %	321,000
Cameroon	27,646,656	20,000	9,158,422	33.1 %	39,292 %	4,723,600
Central African Rep.	4,967,426	1,500	557,085	11.2 %	37,039 %	150,000
Chad	17,217,597	1,000	2,237,932	13.0 %	223,693 %	644,200
Comoros	900,222	1,500	228,800	25.4 %	12,813 %	223,000
Congo	5,744,245	500	930,800	16.2 %	166,540 %	904,700
Cong. Dem. Rep.	94,152,930	500	16,355,917	17.4 %	3,271,083 %	5,117,700
Cote d'Ivoire	27,473,629	40,000	12,253,653	44.6 %	30,534 %	6,554,100
Djibouti	1,011,573	1,400	548,832	54.3 %	39,102 %	151,000
Egypt	105,530,371	450,000	54,741,493	51.9 %	12,064 %	51,286,200
Equatorial Guinea	1,481,822	500	362,891	24.5 %	72,478 %	125,700
Eritrea	3,626,986	5,000	248,199	6.8 %	4,864 %	6,200
Eswatini	1,179,737	10,000	665,245	56.4 %	6,552 %	421,500
Ethiopia	119,748,379	10,000	21,147,255	17.7 %	211,372 %	7,535,700
Gabon	2,313,754	15,000	1,367,641	60.0 %	9,017 %	872,600
Gambia	2,531,578	4,000	442,050	19.0 %	11,713 %	478,000
Ghana	32,154,245	30,000	14,767,818	45.9 %	49,126 %	9,163,200
Guinea	13,734,762	8,000	2,551,672	18.6 %	31,795 %	2,446,700
Guinea-Bissau	2,046,008	1,500	900,000	44.0 %	16,566 %	900,000
Kenya	55,752,020	200,000	46,870,422	85.2 %	23,335 %	12,445,700
Lesotho	2,169,819	4,000	682,990	31.5 %	16,974 %	553,900
Liberia	5,257,162	500	784,500	14.9 %	152,098 %	784,500
Libya	7,024,811	10,000	6,658,900	94.8 %	58,470 %	6,658,900
Madagascar	28,427,328	30,000	2,864,000	10.1 %	9,446 %	2,864,000
Malawi	19,647,684	15,000	2,717,243	13.8 %	18,015 %	637,600
Mali	20,855,735	18,800	12,480,176	59.8 %	66,284 %	2,033,300
Mauritania	4,775,119	5,000	969,519	20.3 %	19,290 %	927,300
Mauritius	1,273,433	87,000	919,000	72.2 %	956 %	919,000
Mayotte (ER)	279,515	n/a	107,940	38.6 %	n/a	95,500
Morocco	37,344,795	100,000	25,589,581	68.5 %	25,489 %	21,730,000
Mozambique	32,163,047	30,000	6,523,613	20.3 %	21,645 %	2,756,000
Namibia	2,587,344	30,000	1,347,418	52.1 %	4,391 %	792,000
Niger	25,130,817	5,000	3,363,848	13.4 %	67,177 %	577,800
Nigeria	211,400,708	200,000	154,301,195	73.0 %	101,484 %	31,860,000
Reunion (ER)	901,686	130,000	608,000	67.4 %	367 %	608,000
Rwanda	13,276,513	5,000	5,981,638	45.1 %	119,532 %	806,200
Saint Helena (UK)	6,086	n/a	2,300	37.8 %	n/a	2,300
Sao Tome & Principe	223,368	6,500	63,864	28.6 %	882 %	60,800
Senegal	17,196,301	40,000	9,749,527	56.7 %	24,273 %	3,802,000
Seychelles	98,908	6,000	71,300	72.1 %	1,088 %	71,300
Sierra Leone	8,141,343	5,000	1,043,725	12.8 %	20,774 %	833,400
Somalia	16,359,504	200	2,089,900	12.8 %	852,550 %	2,089,900
South Africa	60,041,994	2,400,000	34,545,165	57.5 %	1,339 %	24,600,000
South Sudan	11,381,378	n/a	900,716	7.9 %	n/a	436,600
Sudan	44,909,353	30,000	13,124,100	29.2 %	43,647 %	1,300,000
Tanzania	61,498,437	115,000	23,142,960	37.6 %	20,024 %	5,223,000
Togo	8,478,250	100,000	1,011,837	11.9 %	912 %	860,500
Tunisia	11,935,766	100,000	8,170,000	68.4 %	8,070 %	8,170,000
Uganda	47,123,531	40,000	18,502,166	39.3 %	46,155 %	3,328,000
Western Sahara	611,875	n/a	28,000	4.6 %	n/a	27,000
Zambia	18,920,651	20,000	9,870,427	52.2 %	49,252 %	2,543,000
Zimbabwe	15,092,171	50,000	8,400,000	55.7 %	16,700 %	1,303,000
TOTAL AFRICA	1,373,486,514	4,514,400	590,296,163	43.0 %	12,975 %	255,412,900
Rest of World	6,502,279,070	356,471,092	4,463,594,959	68.6 %	88.3 %	2,475,026,941
WORLD TOTAL	7,875,765,584	360,985,492	5,053,891,122	64.2 %	100.0 %	2,730,439,841

NOTES: (1) Africa Internet Statistics for Dec 31, 2021, have been updated as of May 25, 2022. (2) Africa Facebook subscribers are estimated for April 30, 2022. (3) CLICK on each country name for further data on individual countries and regions. (4) Africa Population numbers are mid-year 2022 estimates, based on data from the [United Nations Population Division](#). (5) For definitions, navigation help and methodology, see the [site surfing guide](#). (6) Africa Internet usage information comes from, among others, data published by [WWW](#), [ITU](#), [Facebook](#), and other trustworthy information sources. (7) For internet growth comparison purposes, baseline internet usage data for the year 2000 is also displayed. (8) Data from this table may be cited, giving the due credit to Internet World Stats and establishing a link back to

الملحق (03)

استخدام الإنترنت والنمو السكاني في الجزائر 2000-2017

YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %	IWS
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %	IWS
2017	18,580,000	41,063,753	45.2 %	IWS

الملحق رقم (04)

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics 2021						
MIDDLE EAST	Population (2021 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage 31-MAR-2021	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-MAR-2021
Bahrain	1,748,296	40,000	1,707,533	97.7 %	0.9 %	1,495,900
Iran	85,028,759	250,000	78,086,663	91.8 %	39.3 %	40,000,000
Iraq	41,179,350	12,500	24,525,000	59.6 %	12.3 %	25,520,000
Israel	8,789,774	1,270,000	7,002,759	79.7 %	3.5 %	6,200,000
Jordan	10,269,021	127,300	8,700,000	84.7 %	4.4 %	6,386,000
Kuwait	4,328,550	150,000	4,256,466	98.3 %	2.1 %	4,227,000
Lebanon	6,769,146	300,000	5,546,494	81.9 %	2.8 %	4,160,000
Oman	5,223,375	90,000	4,011,004	76.8 %	2.0 %	2,963,700
Palestine (State of)	5,222,748	35,000	3,381,787	64.8 %	1.7 %	3,116,000
Qatar	2,930,528	30,000	3,056,000	104.3 %	1.5 %	2,935,000
Saudi Arabia	35,340,683	200,000	31,856,652	90.1 %	16.0 %	26,280,000
Syria	18,275,702	30,000	8,500,000	46.5 %	1.3 %	8,500,000

الملحق رقم (05)

استخدام الإنترنت والنمو السكاني في المملكة العربية السعودية

YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	200,000	21,624,422	0.9 %	ITU
2003	1,500,000	21,771,609	6.9 %	ITU
2005	2,540,000	23,595,634	10.8 %	C+I+A
2007	4,700,000	24,069,943	19.5 %	ITU
2009	7,761,800	28,686,633	27.1 %	<u>ITU</u>
2010	9,800,000	25,731,776	38.1 %	<u>ITU</u>
2012	13,000,000	26,534,504	49.0 %	<u>IWS</u>
2016	20,813,695	32,157,974	64.7 %	<u>IWS</u>

	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية و التجارة الدولية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
3	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
7	المطلب الثاني : أنماط التجارة الإلكترونية
9	المطلب الثالث مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية
10	المطلب الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية
12	المبحث الثاني: أطراف ومراحل ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها
12	المطلب الأول: أطراف التجارة الإلكترونية
14	المطلب الثاني: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية
15	المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
17	المطلب الرابع : أمن المعاملات التجارية الإلكترونية
18	المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الدولية
18	المطلب الأول: مفهوم وأسباب قيام التجارة الدولية
20	المطلب الثاني: القوانين و الإتفاقيات الدولية الصادرة بشأن التجارة الإلكترونية
21	المطلب الثالث: العلاقة بين التجارة الإلكترونية و التجارة الدولية
23	المطلب الرابع: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية
27	خلاصة الفصل الأول
28	الفصل الثاني: واقع التجارة الإلكترونية و أثره على تعزيز التجارة الدولية دراسة حالة الجزائر و المملكة العربية السعودية
29	تمهيد
30	المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم
30	المطلب الأول: المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي

فهرس المحتويات

31	المطلب الثاني: مبيعات التجزئة العالمية للتجارة الإلكترونية
36	المطلب الثالث: جائحة كورونا و التحول نحو التجارة الإلكترونية
43	المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
43	المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية و المعلوماتية في الجزائر
48	المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر
50	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
53	المبحث الثالث: الإتجاهات السعودية في التجارة الإلكترونية
53	المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية السعودية
54	المطلب الثاني: دور التجارة الرقمية المتقدمة في تعزيز ازدهار المملكة العربية السعودية.
56	المطلب الثالث: القطاعات التي تؤثر على التجارة الإلكترونية في السعودية
59	خلاصة الفصل الثاني
61	خاتمة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق
75	فهرس المحتويات