

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2024/06/03

جامعة محمد خيضر بسكر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

اذن بالطبع

انا الممضي أسفله الأستاذ : بلغلام نورالدين
الرتبة: أستاذ مساعد قسم ب
قسم الارتباط : العلوم التجارية
أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطالبتين: تاسوريت نورة غولية فاطمة
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: مالية وتجارة دولية
بعنوان: مساهمة التجارة الالكترونية في تعزيز التجارة الدولية
أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: مالية وتجارة دولية

مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية

تحت إشراف الأستاذ:
د. بلغلام نور الدين

من إعداد الطالبتين
- تاسوريت نورة
- غولية فاطمة

لجنة المناقشة		
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.د / جنان عبد الحق
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.د/ بلغلام نور الدين
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.د/ حمزة فطيمة

السنة الجامعية: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: مالية وتجارة دولية

مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية

تحت إشراف الأستاذ:
د. بلغلام نور الدين

من إعداد الطالبتين
- تاسوريت نورة
- غولية فاطمة

لجنة المناقشة		
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.د / جنان عبد الحق
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.د/ بلغلام نور الدين
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.د/ حمزة فطيمة

السنة الجامعية: 2023-2024

الإهداء 1

إلى روح والدي التي فارقتنا وأنا على أبواب التخرج

تمنيت حضورك ورؤيتك لي وأنا خريجة

تغمذك الله برحمته وجعل مثواك الجنة

إلى روح والدي الذي كان لنا السند والمأمن في هذه الحياة

إلى جميع أفراد العائلة، أهدي لكم هذا العمل من أعماق قلبي

كما أتمنى أن تأخذوه كدافع لكم لتنهلوا من العلم أينما وُجد.

نورة

الإهداء 2

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري إلى الرجل الأبرز في حياتي

والذي العزيز حفظه الله ورعاه

إلى من بها أعلو ، وعليها أرتكز ، إلى القلب المعطاء

أمي الحبيبة

إلى روح أخي الطاهرة

إبراهيم رحمة الله عليه

إلى من بذلوا جهدا في مساعدتي وكانوا سندا لي

إخواني وأخواتي

إلى الكتكوت أسيد ابراهيم ابن أخي الذي أرجو أن يكون

خير خلف لخير سلف

إلى أصدقائي وزملائي في الدراسة والعمل

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصا لوجهه الكريم

فاطمة

الشكر والعرفان

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع، نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أفراد الأسرة الجامعية الذين شجعونا على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح وإكمال الدراسة الجامعية والبحث، ونخص بالذكر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كما نتوجه بالشكر للأستاذ الدكتور: "بلغلام نور الدين" الذي أشرف علينا طيلة هذا البحث ولم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته.

كما نتبع هذا الشكر إلى الأستاذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة لقبولهم وقراءة هذا العمل المتواضع وإلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية، ونخص بالذكر الأستاذ الدكتور: بن عبيد فريد.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم ولو قليلا في إتمام هذا العمل.

ملخص الدراسة :

تهدف دراستنا إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية و آثارها على التجارة الدولية إذ أنها أصبحت ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا لتطوير القطاعات الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع النمو الاقتصادي ومساهمتها في ترقية التجارة الدولية من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتمثلة في الانترنت.

وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بمختلف الإحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية والمواقع الإلكترونية المتخصصة في الإحصائيات مع إبراز النتائج من خلال مخططات توضح مدى تطور التجارة الإلكترونية في معظم دول العالم خاصة بعد تبني هذه التجارة والعمل بها حيث أن الدول المتقدمة أبرزت نجاحا باهرا من خلال التجارة الإلكترونية وهذا ما يعطي حافزا للدول النامية إلى اعتماد هاته التجارة واتباع نفس المنهج من أجل النهوض بالتجارة الدولية خاصة الدول العربية والجزائر التي تسعى إلى تحقيق أهداف اقتصادية تنموية.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية ، التجارة الدولية ، جائحة كورونا ، الأنترنت ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Abstract

Our study aims to highlight the role of e-commerce and its impacts on international trade, as it has become an urgent necessity and a developmental requirement for the advancement of local productive and marketing sectors. It also provides broad opportunities to drive economic growth and contributes to the enhancement of international trade by developing the information and communication technology infrastructure, represented by the internet.

In this study, various statistics issued by different international bodies and specialized statistical websites were utilized, with the results presented through charts illustrating the development of e-commerce in most countries around the world, especially after adopting and implementing this trade. Developed countries have shown remarkable success through e-commerce, which provides an incentive for developing countries to adopt this trade and follow the same approach to promote international trade, especially Arab countries and Algeria, which seeks to achieve developmental economic goals.

Keywords: e-commerce, international trade, COVID-19 pandemic, internet, information and communication technology.

فهرس المحتويات:

الإهداء 1

الإهداء 2

الشكر والعرفان

قائمة المختصرات:

قائمة الجداول:

قائمة الأشكال:

مقدمة أ

7 الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الدولية و التجارة الإلكترونية

7 تمهيد

8 المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التجارة الدولية

8 المطلب الأول: مفهوم التجارة الدولية ومميزاتها

10 المطلب الثاني: أنواع التجارة الدولية وعوامل تطورها

12 المطلب الثالث: اتجاهات وسياسات التجارة الدولية

18 المطلب الرابع: أهمية ومخاطر التجارة الدولية

22 المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الإلكترونية

22 المطلب الأول : ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها

25 المطلب الثاني : نشأة ومراحل تطور التجارة الإلكترونية

28 المطلب الثالث : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

32 المطلب الرابع: أسس وأنواع التجارة الإلكترونية

39 المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية ومساهمتها في تعزيز التجارة الدولية

39 المطلب الأول: دور التكنولوجيا والتوجهات الحديثة في التجارة الدولية

42 المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

45 المطلب الثالث: أهمية وسائل التجارة الإلكترونية في نمو التجارة الدولية

47.....	المطلب الرابع: دور التجارة الإلكترونية في تسهيل التجارة الدولية
49.....	خلاصة الفصل الأول
51.....	الفصل الثاني: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة الدولية
51.....	تمهيد:
52.....	المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم
52.....	المطلب الأول: نظرة عامة لحجم التجارة الإلكترونية حول العالم
53.....	المطلب الثاني: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الإلكترونية
56.....	المطلب الثالث: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية
57.....	المطلب الرابع: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
60.....	المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية
60.....	المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية العربية
63.....	المطلب الثاني: حجم التجارة الإلكترونية عربيا
64.....	المطلب الثالث: تجارب ناجحة لدول عربية في مجال التجارة الإلكترونية
68.....	المطلب الرابع: تحديات سوق التجارة الإلكترونية العربية
70.....	المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
70.....	المطلب الأول: وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر
85.....	المطلب الثاني: آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني
87.....	المطلب الثالث: معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر:
89.....	المطلب الرابع: الجهود المبذولة من طرف الحكومة لانتشار التجارة الإلكترونية:
93.....	خلاصة الفصل الثاني
95.....	الخاتمة
100.....	قائمة المراجع والمصادر:
109.....	قائمة الملاحق

قائمة المختصرات

رمز الاختصار	الاسم بالفرنسية	الاسم بالعربية
OTA	Orascom télécom algerie	شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر
WTA	Wtaniya Télécom Algerie	الوطنية لاتصالات الجزائر
ATM	Algerie télécom mobile	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
TPE	Transaction financière sur terminaux de paiement électronique	المعاملات المالية على محطات الدفع الإلكترونية
DAB	Distributeurs automatiques de billets	الموزعات الآلية للنقود
4G LTE Fixe	Service de téléphone fixe	خدمات الهاتف الثابت
ADSL	LE DSL est asymétrique	خط الاشتراك الرقمي غير متناظر

قائمة الجداول

- جدول رقم 01 : يوضح مقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.....43
- الجدول رقم 02: الدول التي حققت أعلى عائد مبيعات التجارة الإلكترونية لعام(2023).....
- الجدول رقم: 03 بعض إحصائيات مستخدمي الانترنت في دول عربية مختلفة مقارنة بعدد السكان لعام 2023
.....62 خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- جدول رقم 04: عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في السعودية خلال الفترة 2017-2024.....66
- جدول رقم 05: تطور عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية في السعودية من عام 2018-2021.....67
- جدول رقم 06: تطور عدد مقدمي الخدمات في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر خلال الفترة
2018-2023:S1.....71
- الجدول رقم 07 : تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت:.....72
- الجدول رقم 08 : تطور عدد إشتراكات الهاتف النقال حسب طريقة الدفع خلال الفترة 2018-2023 :S1
.....73
- الجدول رقم 09 : تطور عدد اشتراكات الهاتف النقال حسب المتعامل خلال الفترة 2018-2023 :S1 ..
.....74
- الجدول رقم 10: تطور عدد إشتراكات الأنترنت الثابتة حسب نوع التكنولوجيا خلال الفترة 2018-2023
:S1.....75
- الجدول رقم 11: تطور عدد إشتراكات الأنترنت الثابتة حسب معدل التدفق بالجزائر خلال الفترة 2018-
:S1 2023.....76
- الجدول رقم 12 : تطور حظيرة أنترنت الهاتف النقال حسب المتعامل 2018-2023 :S1.....79
- الجدول رقم 13 : العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة:.....82
- الجدول رقم 14 : نشاط الدفع عبر الأنترنت:.....83

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 01: أنواع التجارة الإلكترونية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة. 36
- شكل رقم 02: أشكال التجارة الإلكترونية 38
- الشكل رقم 03 : تقدير مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية عبر الأجهزة المحمولة من 2018-2027 56
- الشكل رقم 04 : توزيع اشتراكات الهاتف الثابت حسب الفئة للسداسي الاول لعام 2023 73
- الشكل رقم 05 : تطور وتوزيع عدد اشتراكات حسب الدفع 73
- الشكل رقم 06 : تطور عدد اشتراكات الانترنت الثابتة حسب نوع التكنولوجيا خلال الفترة 2018-2023
- S1: 76
- الشكل رقم 07 : توزيع اشتراكات شبكة الانترنت الثابت حسب سرعة التدفق للسداسي الأول لعام 2023
- 77.....

مُقَدِّمَةٌ

تمهيد

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية، كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت ولازالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت، دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث.

أضحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، وتمثل النعمة السائدة في عالم اليوم فهي ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات، في مختلف الدول بخلاف أحجامها لاقتحام الأسواق الدولية والعالمية وترويج السلع والبضائع بكل يسر وسهولة، متخطين بذلك كل الحدود وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

لذلك فالتجارة الإلكترونية ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا لتطوير القطاعات الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع عجلة النمو الاقتصادي ومساهمتها في ترقية التجارة الدولية وإضافة قوة استجابة للعلاقة التجارية من استيراد وتصدير للسلع والخدمات ورؤوس الأموال، في عالم تربطه العولمة في ميدان التكنولوجيا والاتصالات وذلك من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى الدور الذي تلعبه المنظمات العالمية لاهتمامها بهذه التجارة عبر العالم وسن قوانين موحدة وتطبيقها بصورة منظمة على جميع الدول المشاركة في هذه التجارة، وهذا ما أعطى قيمة للتبادل التجاري بهذه الطريقة خاصة في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية والتي قطعت شوطا كبيرا في مجال التجارة الإلكترونية، بخلاف الدول العربية والجزائر التي تسعى إلى مواكبة هذا التغيير في المبادلات التجارية والبيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات متمثلة في ازدياد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وإمكانية تطبيقها والاستفادة من مزاياها، إضافة إلى أهم التحديات والمشاكل التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها في ظل توفر بنية تحتية قوية.

1- الإشكالية الرئيسية:

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى طرح الإشكالية التالية :

"ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية؟"

2- الأسئلة الفرعية:

1- ماهي أهمية التجارة الإلكترونية في تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل أكثر كفاءة وفعالية؟

2- هل هناك عوائق قانونية وتنظيمية تعترض نمو التجارة الإلكترونية عبر الحدود؟

3- كيف يمكن للحكومات والمؤسسات الدولية دعم وتشجيع التجارة الإلكترونية لتعزيز التجارة الدولية بشكل أكبر؟

4- ماهي الفرص والتحديات المستقبلية المتوقعة لتطوير التجارة الإلكترونية وتنمية التجارة الدولية عالميا وعربيا عامة وعلى مستوى الجزائر خاصة؟

3- الدراسات السابقة :

حسب الاطلاع وفي حدود ما توفر لدينا من معلومات ومراجع حول موضوع البحث هناك مجموعة من الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية نذكر منها ما يلي :

- الدراسة الأولى: حميتي مُجَّد امين، **التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي- الجزائر 2018- 2019 يناقش البحث إشكالية " كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في تعزيز التجارة الخارجية" ، تهدف الدراسة إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الخارجية عبر الدول ، وإضافة قوة استجابة للعلاقة التجارية من استيراد وتصدير وحركة رؤوس الأموال في عالم تربطه العولمة في ميدان التكنولوجيا و الاتصالات ، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- الدراسة الثانية: معو علي ، **دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية** ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص مالية وتجارة دولية ، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة- الجزائر 2020- 2021 يناقش البحث إشكالية "ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية لتعزيز التجارة الدولية" تهدف الدراسة إلى التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره ألا وهي التجارة الإلكترونية وتحديد دورها في تعزيز وتطوير التجارة الدولية.

-الدراسة الثالثة: ثنية الريح أسامة ، **دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص مالية وتجارة دولية ، جامعة ابن خلدون بتيارت - الجزائر 2021- 2022 يناقش

البحث إشكالية "كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في تحرير التجارة الدولية" وتهدف الدراسة إلى معالجة أهم موضوعات التجارة الإلكترونية، من خلال التعرف على المفاهيم الأساسية لكل من التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية وإيضاح خصائصها وفوائدها ودورها في التجارة الدولية بالإضافة إلى التعرف على شبكة الأنترنت ووسائل أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية .

4- فرضيات الدراسة:

للإلمام بالموضوع والإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات:

1- يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساعد الشركات للوصول إلى عملاء جدد في أسواق دولية بشكل أكثر أوسع من خلال المنصات الإلكترونية.

2- تساهم اللوائح القانونية والتشريعية والتنظيمية في نمو التجارة الإلكترونية عبر الحدود.

3- تسهل التجارة الإلكترونية عملية إقامة شركات تجارية بين الشركات الدولية مما يزيد فرص التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي من خلال توسيع نطاق التجارة الدولية.

4- تعتبر التجارة الإلكترونية المستقبل المتوقع عالميا وعربيا ووطنيا.

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- الميول الشخصي لاكتشاف أكثر في هذا المجال.

- توعية وتعريف مختلف القطاعات الاقتصادية الفاعلة بأهمية اعتماد تقنيات التجارة الإلكترونية للنهوض بالتجارة الدولية.

- تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجهها عملية تطبيق التجارة الإلكترونية عالميا ومحليا.

- الرغبة في معرفة الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تنمية وتطوير التجارة الدولية.

- معرفة كيف يمكن للابتكارات التكنولوجية في مجال التجارة الإلكترونية أن تحدث ثورة في كيفية تسويق وبيع المنتجات والخدمات عبر الحدود.

6- أهداف الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة حديثة نوعا ما بمحدثة الموضوع والذي يهدف إلى معرفة وتوضيح كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وكيفية تأثيرها على النمو الاقتصادي، وتعزيز العلاقات التجارية بين الدول وتقديم توصيات لتحقيق الاستخدام الفعال للتجارة الإلكترونية للنهوض بالتجارة الدولية، والوصول إلى الازدهار الاقتصادي ومواجهة معوقات تطبيقها.

7- أهمية الدراسة:

- دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتحديد مزاياها .
- إعطاء فهم عميق لكيفية تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية والسوق العالمي.
- تحديد الفرص والتحديات التي تواجه التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية.

8- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

- استعملنا في بحثنا المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الجانب النظري بتحليل واقع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على التجارة الدولية و تشتمل هذه البيانات على الإحصائيات التجارية والبيانات الاقتصادية.
- تحديد النتائج من التحليل وصياغة التوصيات القائمة على الأدلة المتوفرة.

9- حدود الدراسة :

أولا الحدود الزمانية :

تحديد فترة الدراسة من سنة 2019 (ظهور جائحة كورونا كوفيد 19) إلى غاية وقتنا الحالي حيث عرفت هذه الفترة تحولا جذريا إلى التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والمحلي على حد سواء لذلك اخترنا هاته الفترة باعتبارها الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة .

ثانيا الحدود المكانية :

في هذه الدراسة قمنا بتحليل واقع التجارة الإلكترونية في العالم، ومدى اهتمام دول العالم بهذا التوجه وكيفية تطبيقه تطبيقاً صحيحاً، كي يتم الاستفادة منها قدر المستطاع، مع التركيز على الواقع العربي عامة وعلى الجزائر خاصة والتحديات التي تواجهها من أجل تطبيق التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول

الإطار النظري للتجارة الدولية

والتجارة الإلكترونية

تمهيد

أصبحت هناك ضرورة متناهية للتكنولوجيا في الأعمال التجارية، فكلما مرت السنين يتجه عالم الأعمال أكثر فأكثر نحوها ، حيث كانت الأعمال التجارية موجودة منذ العصور الأولى للإنسان ، إن النمو الكبير لحجم التعاملات التجارية التي تتم عبر الأنترنت وبمعدلات عالية، والانتشار الواسع لأدوات وتطبيقات الأعمال الإلكترونية يؤكد أهمية التجارة الإلكترونية ، ومن أجل إبراز ذلك تطرقنا إلى مفهوم التجارة الدولية ، عملياتها، سياساتها والعوامل المؤثرة عليها، وضبط مفهوم التجارة الإلكترونية وإبراز أطرافها وكيفية نشأتها وتطورها ودراسة خصائصها ومزاياها وعيوبها، كما تطرقنا إلى دور التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الدولية وذلك من خلال مقارنة بسيطة بين الأساليب التقليدية والحديثة للتجارة وأهميتها وآثارها على التجارة الدولية.

مما سبقا تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاثة (03) مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التجارة الدولية.

المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية ومساهمتها في تعزيز التجارة الدولية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التجارة الدولية

تعد التجارة الدولية أحد القطاعات الحيوية لكافة الدول، سواء كانت متقدمة أم نامية. إذ تشكل التجارة الخارجية الرابط الحيوي بين الدول والمجتمعات، حيث يُعتبر التبادل التجاري بين الدول حقيقة لا غنى عنها في عصرنا الحالي، حيث لا يمكن لدولة أن تعتمد على اقتصادها بشكل مستقل عن العالم الخارجي، وتعتبر التجارة الدولية كجسر يربط بين الدول، مما يمكنها من تصريف فائض إنتاجها وتلبية حاجياتها عبر استيراد ما تحتاجه من الدول الأخرى.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الدولية ومميزاتها

تعتبر التجارة الدولية ذات أهمية بالغة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، والنهوض بها أولوية كل الدول، سواء المتقدمة والنامية على حد سواء، ومن خلال هذا المطلب نبين مفهوم التجارة الدولية، وكذا تبيان مميزاتها.

الفرع الأول: مفهوم التجارة الدولية

تعددت الصيغ لتعريف التجارة الدولية بناءً على الهدف من دراستها، إلا أنه وقبل التعرف على التجارة الدولية يجب التعرف على المفهوم اللغوي والاصطلاحي للتجارة.

أولاً: التجارة لغة: "من بَحَرَ يَتَجَرُّ بَحْرًا وَتِجَارَةً: باه وشرى، وكذلك ابَّحَرَ ... ورجل تاجر والجمع تجار، بالكسر والتخفيف". (بورملة، 2018، ص. 23)

ثانياً: التعريف الاصطلاحي: هي تقليب المال لغرض الربح، ويتبين من خلال هذا التعريف أن الهدف من التجارة هو النماء وتحصيل الربح ولا يقتصر الربح على البيع والشراء بل يمكن تحصيله من غيرها كالمضاربة والإجارة وغيرها. (صبيحة، 2021، ص. 691)

ثالثاً: تعريف التجارة الدولية

وفيما يلي سوف نقدم أهم تعاريف التجارة الدولية:

أ- **التعريف الأول:** التجارة الدولية هي المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في: انتقال السلع و الأفراد ورؤوس الأموال، تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة، أو حكومات أو منظمات اقتصادية تقطن في وحدات سياسية مختلفة. (بوشة وآخرون، 2021، ص. 206)

ب- **التعريف الثاني:** التجارة الدولية هي عبارة عن انسياب المواد الأولية والسلع المصنعة والنصف مصنوعة والمواد الخام وكذلك الخدمات الدولية كخدمات الخبراء وخدمات النقل والسياحة والطيران والخدمات الثقافية الأخرى ونقل التكنولوجيا، وتنتقل هذه السلع والخدمات عبر البلدان المختلفة والقارات الكبرى سعياً وراء الطلب عليها من كافة سكان المعمورة. (أبو حلوة، 1992، ص. 5)

ج- **التعريف الثالث:** تعرف التجارة الدولية بأنها: عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل، فهي عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تعتمد على تداول المنتجات بين دولة معينة ودول أخرى وتعرف بأنها تبادل الخدمات ورؤوس الأموال والسلع عن طريق الحدود الدولية أو الإقليمية، وتشكل التجارة الدولية جزءاً مهماً من اقتصاد أغلب الدول. (عثمان، والعيد، 2021، ص. 313)

من خلال مما سبق يمكن القول بأن التجارة الدولية هي تلك المعاملات التجارية في شكل انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال والأفراد بين مختلف الدول والأقاليم، وكذا مختلف السياسات التجارية المطبقة من طرف كل دولة.

الفرع الثاني: مميزات التجارة الدولية

تكتسي التجارة الدولية دوراً حيوياً في الاقتصاد العالمي، حيث تساعد على نمو الأسواق، وتوفير مجموعة من السلع والخدمات وتحفز على المنافسة بين الدول، إذ تعتبر جسراً حيوياً يربط بين الدول والثقافات المختلفة، وتعزز التبادلات التجارية بينها، وفي هذا السياق سنلقي نظرة على بعض المميزات الرئيسية للتجارة الدولية:

أ- تتميز التجارة الدولية بإرتباطها الوثيق بالدخل القومي، حيث تبدوا وكأنها جسر تعبر عليه تقلبات الدخل من دولة لأخرى ويتجلى ذلك في كل عملية استيراد وتصدير. (رنان، 2009، ص. 14)

ب- تتميز عقود التجارة الدولية عن مثيلاتها من العقود الداخلية بطول مدتها، ويرجع طول مدة هذه العقود إما إلى اتفاق الأطراف ورغبتهم في تحقيق قدر من الاستقرار في معاملاتهم، أو إلى طبيعة العقد ذاته وضخامة الأعمال المطلوب القيام بها. (غنام، 2010، ص. 5)

ج- تتميز التجارة الدولية بكونها توحد بقدر الإمكان أنماط الاستهلاك بين الدول، كما أنها تسمح لكل دولة بزيادة مستوى إشباعها من المنتجات. (يونس وآخرون، 2015، ص. 72)

ح- تتم التجارة الدولية بين متعاملين من عدة دول مختلفة.

خ- تتم التجارة الدولية باستعمال العملة الصعبة.

د- تخضع التجارة الخارجية لقانون التجارة الدولية. (ثنية الريج وآخرون، 2022، ص 9)

المطلب الثاني: أنواع التجارة الدولية وعوامل تطورها

يرجع قيام التجارة الدولية إلى عدة عوامل، ففي الوقت الحالي أصبحت التجارة الدولية هي المحرك الذي يدفع اقتصاد أي دولة إلى التطور والنمو وأداة تعكس الواقع الحالي لهياكل الاقتصاد ومدى القدرة على التصدير والاستيراد، وعليه سنحاول في هذا المطلب التعرف على أنواع التجارة الدولية والأسباب والعوامل التي أدت إلى تطورها.

الفرع الأول: أنواع التجارة الدولية

يعبر مفهوم التجارة الدولية عن العمليات التجارية التي يتم فيها تداول السلع بين بلدين مختلفين، وتنقسم التجارة الدولية إلى ثلاثة أنواع، وهي كالآتي:

أولاً: تجارة التصدير: تشير هذه التجارة إلى النشاط الذي يتم بموجبه بيع البضاعة من داخل بلد ما إلى خارج حدودها، حيث يتم بيع أقصى ما يمكن من الإنتاج الوطني للخارج للحصول على أكبر قدر من رؤوس الأموال الأجنبية وتفادي خروجها من أجل تحقيق أقصى قدر من الثراء، (بهلول، 2011، ص. 75)

وتعرف تجارة التصدير على أنها مجموع السلع والخدمات المباعة في الأسواق الخارجية ويضيف إلى مداخيل رؤوس الأموال التي تظهر في ميزان المدفوعات على أنها صادرات لأنها تمثل بيع عناصر محمية مالية منها أو حقيقية لمستثمرين أجانب. (حفايضية، وبرقوق، 2018، ص. 3)

ثانيا: **تجارة الاستيراد:** تشير هذه التجارة إلى النشاط التجاري الذي يتم بموجبه شراء البضاعة من بلد آخر وجلبها إلى البلد الموطن، و يقصد بتجارة الاستيراد تلك العملية التي من خلالها تدخل البضائع أو المنتجات الأجنبية إلى الإقليم المحلي، والبضائع المعنية بعملية الاستيراد تستقبل في البلد المستورد، لسد الاحتياجات المحلية، إن التعاملات المتنوعة المشروعة والمتعلقة بعملية الاستيراد وكيفية تسيير هذه العملية من طرف المؤسسة متعلقة بتوفير النقص الموجود في المواد الأولية أو اليد العاملة المؤهلة وهذا للقيام بعملية الإنتاج، وتلبية رغبات الزبائن. (عشي، 2022، ص. 7)

ثالثا: **تجارة إعادة التصدير:** وتشير إلى السلع المعاد تصديرها وهي السلع الأجنبية المصدرة من الدولة نفسها التي استوردتها أساسا وتأتي من منطقة التجارة الحرة أو مناطق التصنيع الداخلي أو المناطق الصناعية الحرة، أو من أماكن التخزين الجمركي أو المناطق التجارية الحرة ويتم تصديرها إلى باقي دول العالم، حيث تلعب تجارة إعادة التصدير دورا مهما في التجارة العالمية الحديثة وهو ما يعطي فرص أكبر لتجنب الضرائب والتعريفات الجمركية المفروضة على منتجات بعض البلدان. (خلاط، تيماي، 2022، ص ص. 99-100)

الفرع الثاني: عوامل تطور التجارة الدولية

ويرجع ذلك لمجموعة من العوامل التي تتعلق بمشكلة الندرة النسبية، أي محدودية الموارد الاقتصادية مقارنة بالاحتياجات المختلفة، نذكر منها:

أولا: اختلاف الظروف الطبيعية والمناخية: نظرا لاختلاف الظروف الطبيعية والمناخية، فإن بعض الدول لا تستطيع تحقيق الاكتفاء الذاتي لجميع المنتجات، هذا ما أدى إلى ضرورة التخصيص في إنتاج السلع التي تكون مؤهلة في إنتاجها واستبدالها بسلع أخرى من إنتاج دولة أخرى، وهنا ظهر تقسيم العمل بظهور التجارة الدولية. (عرقوب وآخرون، 2021، ص. 206)

ثانيا: **التفاوت في عرض عناصر الإنتاج والعمل ورأس المال:** يعتبر عنصري العمل ورأس المال أهم عنصريين من عناصر الإنتاج، حيث يختلف معدل النمو السكاني من دولة إلى أخرى ،

حيث يتوافر في الدول النامية المكتظة بالسكان مثل مصر والهند وفرة نسبية في عنصر العمل وندرة نسبية في عنصر رأس المال، لذا تخصص هذه الدول في إنتاج الصناعات الخفيفة التي لا تتطلب مهارات فنية عالية أو رؤوس أموال ضخمة مثل صناعة النسيج والصناعات الغذائية، وعلى العكس من ذلك في الدول

المتقدمة ذات الوفرة العالية في رأس المال والندرة النسبية في عنصر العمل مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، لذا تتخصص هذه الدول في إنتاج الصناعات الثقيلة مثل الآلات والمعدات؛ (بن حركو، 2019، ص. 12)

ثالثا: تكاليف النقل: إن تكاليف نقل سلعة ما، تؤثر على مدى اتساع سوق هذه السلعة، لأنها تضاف إلى تكلفة الإنتاج ومن ثم إلى سعر السلعة، وعلى ذلك فالدولة التي تستطيع إقامة بعض صناعاتها بالقرب من السواحل والموانئ، تتوفر لها إمكانية توسيع حجم تجارتها الخارجية، بالمقارنة بدولة أخرى تتماثل معها في كل الظروف فيما عدا ميزة توطين الصناعة بالقرب من الموانئ والسواحل، لأن تكاليف النقل البحري أقل من النقل الجوي أو البري، الأمر الذي يخفض من تكاليف نقل السلعة ومن سعرها على المستوى الدولي وهذا يعني أن ميزة انخفاض تكاليف النقل تحقق أفضلية نسبية للدولة في إنتاج وتبادل هذه السلع التي يسهل نقلها لمسافات طويلة أو تنخفض تكاليف نقلها إلى الأسواق الدولية.

رابعا: توفر التكنولوجيا الحديثة: والمقصود بذلك هو أن الدولة التي يتوفر لها السبق في استحداث التكنولوجيا الجديدة (الاختراع والابتكار)، تصبح في وضع يسمح لها بإنتاج سلع ومعدات إنتاجية غالية الثمن، وعلى جانب كبير من التعقيد الإنتاجي، ومثل هذه السلع بالطبع لا تكون موجودة في الدول الأخرى على الأقل في فترة ظهورها، ومن ثم فتقبل على اقتنائها كالعتاد والآلات والسلع الجديدة التي تنتج بواسطة التكنولوجيا الحديثة في كل من أمريكا وبريطانيا وألمانيا وروسيا وفرنسا ... وغيرها، تشكل عماد تجارتها الدولية. (روابح، 2013، ص. 95)

المطلب الثالث: اتجاهات وسياسات التجارة الدولية

تعتبر اتجاهات و سياسات التجارة الدولية المعتمدة اليوم متأصلة فكريا في فترات تاريخية سابقة بل وترجع إلى المذاهب الاقتصادية التي سادت عصور تاريخية خلت، في هذا المطلب سنتعرف على أهم المذاهب والاتجاهات وسياسات التجارة الدولية.

الفرع الأول: اتجاهات التجارة الدولية

أدت التغيرات الجوهرية والتطور المستمر في الاقتصاد العالمي، ومنظومة العلاقات الدولية في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية، إلى ظهور عدد من الاتجاهات والتي لا تندرج في سياق النظرية الكلاسيكية والنيوكلاسيكية، والتي تعرضت إلى انتقادات عديدة، خاصة أنهما تستخدمان أسلوب التحليل الساكن المقارن في توضيح الأثر الناتج عن قيام التجارة بين الدول، كما أن كلتا النظريتين لم تفرقا بين الدول المتبادلة من حيث درجة التقدم

الاقتصادي لكل منهما، إضافة إلى كل هذا فإن النظريتين لم تفرق بين أنواع السلع الداخلة في التجارة الخارجية، حيث وضع بعض الاقتصاديون افتراضات عديدة وقدموا تحليلات مختلفة تتعلق بتطور ظروف الطلب والعرض وآثاره على التجارة الخارجية. وفيما يلي سيتم عرض أهم هذه الاتجاهات. (عابي، 2019، ص. 31)

أولاً: الاتجاه الأول: يسعى أصحاب هذا الاتجاه إلى هدم نموذج هكشر وأولين، ويضم كافة النظريات الكلاسيكية والنيوكلاسيكية، التي حاولت تفسير قيام التجارة الخارجية انطلاقاً من جانب العرض، واختبار سلامة الفروض الأساسية التي يقوم عليها الفكر الكلاسيكي في التجارة الخارجية منهاجاً لها ويشمل هذا الاتجاه المناهج الثلاثة الرئيسية التالية:

أ- نظرية معدل التبادل لليندر:

قدم الاقتصادي السويدي SAFFAN B. LINDER في مقال له في أوائل الستينات تفسيراً لقيام التجارة الدولية، يعتمد على منهج ديناميكي مختلف عن الكلاسيك ونيوكلاسيك، فقد تميز ليندر في هذا المقال بأنه فرق في تفسير التجارة الدولية بين السلع والدول التي تنتجها، فتجارة السلع الأولية تتم عادة بين الدول النامية والدول الصناعية المتقدمة، والسلع المصنعة التي تكون بنسبة أكبر بين الدول المتقدمة الصناعية، وما دامت الدول المتقدمة هي التي تتمتع بدخول مرتفعة فإن طلبها يتحول نحو السلع المعقدة التركيب ومن ثم تتكيف تجارتها البيئية. (زعباط، 2004، ص. 136)

ومن بين الفروض التي قام عليها تحليله هي:

1- الدولة ستقوم بتصدير السلع التي تملك لها أسواق كبيرة ورائجة، وذلك من أجل إنتاج كبير الحجم الذي يؤدي إلى تحقيق وفورات حجم اقتصادية وتخفيض تكلفتها، وبالتالي تمكنها من غزو الأسواق الأجنبية.

2- يرى ليندر أن هذا الأمر أكثر تعقيداً، إذ تتعدد العوامل المؤثرة في الصادرات والواردات منها، فقد اعتمد ليندر على أن المحدد الأساسي للصادرات من هذه السلع هو وجود طلب محلي قوي عليها، باعتبار أن الطلب الخارجي هو امتداد للطلب الداخلي، لذلك سمي هذا الأخير بالطلب الممثل، فكثافة التجارة في السلع الصناعية عند ليندر هي مقياس لحجم التجارة الدولية باستبعاد تأثير حجم الدول على التجارة الدولية بينها. (نزالت، والعربي، 2016، ص. 11)

ب- الدراسات التطبيقية التي أجراها الاقتصاديون B.S.MENHAS: لإثبات قابلية كثافة دوال الإنتاج بالانعكاس، بمعنى أن دالة الإنتاج كثيفة العمل يمكنها أن تصبح بعد مستوى معين من الأسعار النسبية لعناصر الإنتاج دالة كثيفة رأس المال، وبالتالي يتبدل نمط الصادرات من سلع كثيفة العمل إلى سلع كثيفة رأس المال، وينعكس هيكل الواردات بالتعبئة من سلع كثيفة رأس المال إلى سلع كثيفة العمل، وفي هذه الحالة يتم حل لغز ليونتيف من خلال هدم الأساس الذي يعتمد عليه نموذج هكشر-أولين في تحديد نمط التجارة الخارجية. فطبقاً لهذه النظرية أي قابلية دوال الإنتاج للانعكاس فإنه يصعب القول بأن هنا نمط واضح ومحدد ودائم للتجارة الخارجية لأي دولة من الدول المشتركة في التبادل الدولي. (توفيق بن الشيخ، سامي بلبخاري، 2022، ص 54)

ج- الدراسات التطبيقية الأخرى: التي تمت حول هيكل الحماية التجارية في أي اقتصاد وطني، لإظهار مدى التحيز للصناعات الوطنية، سواء منها كثيفة العمل، أو كثيفة رأس المال، والتي من نتائجها، أصبح تفسير لغز ليونتيف على أساس تحيز هيكل الحماية التجارية الأمريكية لصالح الصناعات كثيفة العمل على حساب الصناعات كثيفة رأس المال، الأمر الذي جعل هيكل الصادرات الأمريكية كثيفة العمل في حين أن هيكل وارداتها كثيفة رأس المال، نتيجة لغياب حرية التجارة الخارجية، وبالتالي هدم أحد الفرضيات الأساسية حرية التجارة الخارجية. (فيروز سلطاني، 2013، ص 37)

ثانياً: الإتجاه الثاني: ويتعلق بمجموعة الدراسات والنظريات التي تسعى إلى حل لغز ليونتيف من خلال تطوير نموذج هكشر وأولين، والنظريات الكلاسيكية التي تفسر ظواهر التجارة الخارجية من جانب العرض، وتتفق مع هذا النموذج في تفسير نمط وشروط التجارة الخارجية.

أ- الفجوة التكنولوجية: يعود نموذج الفجوة التكنولوجية إلى الاقتصادي بوسنر M V. Posner، ويعتمد في تفسيره للتجارة الدولية على إمكانية حيازة إحدى الدول على طرق تقنية متقدمة للإنتاج تمكنها من إنتاج سلع جديدة، أو منتجات ذات جودة أفضل، أو منتجات بنفقات إنتاجية أقل، الأمر الذي يؤهل هذه الدول إلى اكتساب مزايا نسبية مستقلة عن غيرها من الدول وخاصة لدى الدول الصناعية الكبرى. (المروشي، 2019، ص. 504) وعليه فالاختلافات الدولية في المستويات التكنولوجية، من شأنها تحقق اختلافات مناظرة لها في المزايا النسبية المكتسبة، وتؤدي إلى قيام التجارة الخارجية من خلال:

1- زيادة الكفاءة النسبية لإحدى الدول في إنتاج السلع التي تنتج في جميع الدول أطراف التبادل الدولي، الأمر الذي يترتب عليه اكتساب هذه الدولة لميزة نسبية دون غيرها من الدول.

2- دخول إحدى الدول بمنتجات جديدة ذات مستويات تكنولوجية متقدمة إلى الأسواق الدولية، في الوقت الذي لا تستطيع الدول الأخرى (على الأقل في البداية) إنتاجها داخليا، أو تقليديا، لكونها لا تملك التكنولوجيا اللازمة لإنتاجها، أو أنها لا تستطيع الحصول عليها من الدول موطن الاختراع. (سدي، 2015، ص. 111)

ب- **دورة حياة المنتج:** يعتبر هذا النموذج أعم وأوسع من نموذج الفجوة التكنولوجية، حيث حاول من خلاله ريموند فرنون Raymond Vernon توضيح المراحل المختلفة التي يمر بها منتج جديد والتغيرات التي تحدث على الميزة النسبية له خلال هذه المراحل وذلك بالتطبيق على الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها الرائدة في إنتاج السلع الجديدة، نظرا لتفوقها التكنولوجي نتيجة وفرتها من اليد العاملة العالية المهارة وكذا رؤوس الأموال. ويمكن تلخيص المراحل الأربعة لدورة حياة منتج: الظهور، نمو أو توسع الطلب، إشباع الطلب أو النضج، الركود كما يلي: (جدو، 2018، ص. 530)

ج- **مرحلة التقديم:** وهي مرحلة اختراع وتطوير وتعديل المنتج في أمريكا وتسويقه في أسواقها المحلية، والمنتج في هذه المرحلة يكون كثيف التكنولوجيا.

ح- **مرحلة نمو المنتج:** نجاح المنتج وبداية تصديره لدول أخرى مرتفعة الدخل، أي لها نفس مستوى المعيشة والمتمثلة في الدول الأوروبية واليابان.

خ- **مرحلة النضج:** يتم استيعاب تكنولوجيا إنتاج المنتج الجديد في الدول الصناعية الأخرى، وبالتالي انطلاق هذه الأخيرة في إنتاج هذا المنتج لتلبية حاجات أسواقها المحلية. وخلال هذه المرحلة المنتج يتميز بأنه كثيف اليد العاملة، فهذه الدول الصناعية المقلدة للمنتج تكتسب ميزة نسبية قائمة على أساس العمل الذي هو نسبيا أقل تكلفة. بعبارة أخرى أن التقليد أدى إلى إبطال التكنولوجيا وبالتالي تحويل الميزة المتحصل عليها من طرف المبتكر إلى ميزة علمية.

د- **مرحلة التقهقر:** المنتج في هذه المرحلة يتميز بالنمطية الشديدة حيث يصبح منتج الاستهلاك الواسع أي أن خصائصه كالشكل، الألوان، الوزن... الخ تصبح غير قابلة للتحسين، ولا اعتبارات التكلفة بسبب انخفاض الأجور في دول العالم الثالث فإنها تصبح تتميز بميزة نسبية في إنتاج هذا المنتج وبالتالي تصديره، بينما المؤسسة الأمريكية المبتكرة فإنها تتخلى عن إنتاجه من أجل استيراده بتكلفة زهيدة من دول العالم الثالث وتتجه إلى الاهتمام بابتكار منتجات أخرى جديدة وبالتالي بداية دورة أخرى. (سامية جدو، 2018، ص. 531)

الفرع الثاني: سياسات التجارة الدولية

نظرا لقيام التجارة على قواعد ثابتة وهي التصدير والاستيراد، فإن الإجراءات منصبة على هاتين القاعدتين، فالدولة قد تعتمد تبعا لإختلاف النظم الاقتصادية ولأهداف معينة، إما فتح أسواقها للمبادلات الدولية مطبقة بذلك قواعد المبادلات الحرة أو تضيق الخناق على المبادلات و غلق حدودها مطبقة قواعد حماية التجارة الدولية، وتعرف سياسات التجارة الدولية على أنها مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة لتوجيه حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال والموارد البشرية والمعلومات والصرف الأجنبي بينها وبين الخارج (سواء كانت حرية أو حماية). (صقر، 2005، ص. 15)

أولا: سياسة حماية التجارة الخارجية

يمكن تعريف سياسة حماية التجارة الخارجية على أنها "تبني الدولة لمجموعة من القوانين والتشريعات واتخاذ الإجراءات المنفذة لها بقصد حماية سلعها أو سوقها المحلية ضد المنافسة الأجنبية"، كما تعرف بأنها "قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض رسوم جمركية على الاستيراد أو وضع حد أقصى لحصة الاستيراد خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعا من الحماية للأنشطة المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية". (بوخميس، و يخلف، 2021، ص. 8)

أما من حيث مبررات سياسة حماية التجارة الخارجية فيستند أنصارها على مجموعة من الحجج أهمها: . (بكنونة، 2012، ص. 41)

أ- أتباع هذه السياسة سوف يؤدي إلى تقييد الواردات وانخفاض حجمها، وحسب هذا الوضع لا يجد المستهلك المحلي مفرا من تحويل إنفاقه من السلع الأجنبية إلى البدائل المحلية.

ب- يلزم الدولة الحصول على موارد مالية منتظمة حتى يمكنها القيام بمهامها المختلفة.

ج- حماية الصناعات الوطنية الناشئة من المنافسة الأجنبية المتوفرة على خبرة من الوجهة الفني وثقة في التعامل من الوجهتين التسويقية والائتمانية.

ح- تحديد ووضع تعريف جمركية مثلى لدخول السلع والخدمات الأجنبية إلى الأسواق المحلية بهدف تحقيق الحماية المثلى للصناعة والسوق في الدولة.

خ- مواجهة سياسة الإغراق المفتعلة والتي تعني بيع المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية بأسعار اقل من الأسعار التي تباع بها في سوق الدولة الأم، وذلك بفرض رسم جمركي على الاستيراد يساوي الفرق بين سعر البيع في السوق المحلي وسعر البيع في الدولة الأم.

ثانيا: سياسة حرية التجارة الخارجية

تعرف سياسة الحرية التجارية على أنها جملة من الإجراءات والتدابير الهادفة إلى تحويل نظام التجارة الخارجية للحياد، بمعنى عدم ترك المجال لتدخل الدولة في الواردات والصادرات، وذلك عن طريق إزالة أو تخفيض القيود التعريفية وغير التعريفية من أجل تدفق التجارة الدولية، وتعرف أيضا على أنها عودة مرة أخرى إلى تطبيق المبادئ المثالية للنظرية الاقتصادية، التي ترى أن أهم وظيفة للسوق هي تحقيق المنافسة، وهذه الأخيرة تتضمن الكفاءة الاقتصادية، العدالة الاجتماعية، فالكفاءة الاقتصادية تحقق الحد الأقصى من الإنتاج والتوزيع الأمثل للموارد، أما العدالة الاجتماعية تحقق البدائل المختلفة للمستهلك والأسعار المنخفضة والتنافس واتساع نطاق الاختيار. (سلطاني، 2013، ص. 60)

أما من حيث المبررات فيستند أنصارها على مجموعة من الحجج أهمها:

أ- **التخصص وتقسيم العمل الدولي:** يؤكد أنصار حرية التجارة أن التبادل التجاري الحر الواسع بين العديد من الدول المختلفة يؤدي إلى اتساع نطاق الأسواق العالمية التي تساعد على التخصص وتقسيم العمل الدولي المبني على أساس اختلاف النفقات النسبية والظروف الطبيعية والتاريخية للسلع المناسبة للإنتاج.

ب- **المخفيض أسعار السلع:** ينتقد أنصار حرية التجارة الإجراءات الحمائية التي تعود إلى ارتفاع الأسعار كنتيجة للتعريفية المفروضة على السلع المستوردة والتي يتحملها في نهاية المستهلك.

ج- **تشجيع التقدم التكنولوجي:** تؤدي حرية التجارة إلى منافسة حادة بين المنتجين ويسعى كل منتج إلى تحسين وتطوير طرق الإنتاج وإدخال التكنولوجيا الحديثة التي تساعد على زيادة الإنتاج وخفض التكلفة وطرح السلع بأسعار منخفضة. (صغير، 2015، ص. 32)

المطلب الرابع: أهمية ومخاطر التجارة الدولية

أصبح من الواضح اليوم أن التجارة الدولية قد ساهمت إلى حد بعيد في الوصول إلى عالم أفضل وأكثر إشراقاً وأملاً للإنسانية جمعاء وستظل كذلك لولا بعض ما ترتب عليها من مشاكل لحقت بالدولة الفقيرة والنامية.

الفرع الأول: أهمية التجارة الدولية

للتجارة الدولية أثر كبير على الاقتصاد المحلي والدولي، حيث يعد مستوى التبادل الخارجي مؤشراً حيوياً للتقدم الاقتصادي، ويتجلى هذا الأثر في تأثيره على مختلف الجوانب الاجتماعية والعلمية والسياسية في الدولة، كما يتسم الهدف الرئيسي للتجارة الدولية بتبادل السلع والخدمات بين الدول نظراً لندرة تلك السلع في الدول المستوردة، ويترتب على هذا التبادل فوائد تتجلى في تحسين مختلف جوانب المجتمع، وعليه تكمن أهمية التجارة الدولية في: (عالي، 2019، ص. 5)

أولاً- التجارة الدولية تسعى لتحريك وتنمية الأموال وزيادة رؤوس الأموال التي تنتج من خلال العمل التجاري الخارجي.

ثانياً- تعد التجارة الدولية المصدر الأساسي للحصول على العملة الصعبة، مما يعزز قدرة الدولة من السيولة النقدية التي تعد من مرتكزات العمليات الاقتصادية خصوصاً عمليات التمويل والاستثمار.

ثالثاً- تعمل التجارة الدولية على تطوير وتنمية الأنشطة الاقتصادية سواء منها الإنتاجية أم الاستهلاكية أم الخدماتية، ويتم ذلك من خلال تفعيل الحركة التجارية في تلك المصادر الاقتصادية الناتجة عن عمليات التصدير أو استيراد.

رابعاً- ينتج عن صادرات التجارة الدولية عائد مالي يمكن استخدامه كمصدر تمويلي للمشاريع التنموية، أو الخدمات التي تحتاجها الدولة ما يسمى بالإنفاق الجاري.

خامساً- تأمين احتياجات الدول النامية من المتطلبات الأساسية للتنمية الاقتصادية، مثل رؤوس الأموال والتكنولوجيا ومصادر العملة الصعبة والإدارة الحديثة .

سادساً- مكنت التجارة الدولية الكثير من الدول بالاستغلال الأقصى لمواردها وتصديرها واستكمال حاجتها من إنتاج الدول الأخرى من مواد خام ومنتجات وخدمات. (أبو حلوة، 1992، ص. 7)

سابعاً- التجارة الدولية تعتبر أداة تقرب المسافات وتجتاز الحدود بين البلاد، وتلغي الفوارق الطبيعية بينها وتضع خياراتها متاحة للعالم. (توفيق، 1988، ص. 11)

ثامناً- برزت التجارة الدولية كحل لمشكلة عجز الدول عن القيام بمفردها بتحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات لعدم قدرتها على إنتاج هذه السلع، إما لأسباب تعود لطبيعة السلع أو عدم توافر رؤوس الأموال أو التكنولوجيا، أو الإدارة الحديثة لدى بعض الدول لإنتاجها بتكلفة أقل. (بوجمة وآخرون، 2016، ص. 152)

مما سبق يمكن القول أن التعاون الاقتصادي بين الأفراد والشعوب المختلفة، قد أصبح سمة أساسية من سمات العصر الحديث، فالدول تسعى للاستخدام الأمثل لمواردها الاقتصادية لإشباع حاجات المجتمع، بالاعتماد على تصدير الفائض من الإنتاج، واستيراد احتياجاتها من الدول الأخرى وبأقل تكلفة.

الفرع الثاني: مخاطر التجارة الدولية

تصنف مخاطر التجارة الدولية إلى:

أولاً- المخاطر المالية: إن التسيير المالي الدولي للمؤسسة، لا يقتصر فقط على تسيير التدفقات المالية، وإنما يشمل أيضاً تسيير مختلف المخاطر التي لها علاقة أو تأثير على نتيجة الاستغلال وكذا القيمة المالية للمؤسسة. كما أن نشاط المؤسسة ينشأ العديد من المخاطر المالية أهمها هي مخاطر الصرف، معدل الفائدة سعر المواد الأولية، الائتمان أو عدم السداد، ومن أبرز المخاطر المالية الموجودة في التجارة الدولية هي مخاطر الصرف، خطر معدل الفائدة، خطر الائتمان ويمثل الائتمان مبلغاً من المال سيتم دفعه في تاريخ محدد مستقبلاً مقابل منافع تم استلامها قبل ذلك ولذلك فإن خطر الائتمان يعود إلى عدم التسوية الجزئية أو النهائية لدفعات معينة وهو الخسائر المحتملة نتيجة رفض العملاء للتسديد أو عدم قدرتهم عن تسديد الدين بالكامل وفي الوقت المحدد. ويسمى هذا الخطر أيضاً خطر الطرف الآخر ويعني أن الطرف الآخر في العقد لن يقوم بتنفيذ المترتب عليه بموجب ذلك العقد أي الإخلال بالتزاماته التعاقدية. (طبي، 2015، ص. 70)

أ- المخاطر السياسية: وندرج ضمن المخاطر السياسية عدة أنواع من المخاطر و هي: (صغير، 2015، ص. 32)

الخطر السياسي العام الذي يرتبط باندلاع الحروب، الثورات، أعمال الشغب والعنف، الانقلابات السياسية... الخ.

قرارات الحكومات مثل نزع رخصة الاستيراد من الزبون، تحديد أو تقليص كمية البضائع المستوردة، ورفض التعامل مع دولة معينة.

ويقصد بالمخاطر السياسية تلك المخاطر الخارجة عن إرادة المستورد الذي يكون مصدرها أو سببها سلطات القطر المستورد أو سلطات قطر العبور، وأيضا تلك التي تكون نتيجة اضطرابات عامة أو وقائع معينة يشهدها القطر المستورد.

ب- الكوارث الطبيعية: يرتبط بوقوع الزلازل الفيضانات الأعاصير، انفجار البراكين.

ج- خطر عدم التحويل: بالرغم من أن المستورد قام بالتسديد بالعملة المحلية، إلا أن المصدر لا يحصل على ماله، بسبب مصاعب اقتصادية، مثل ندرة العملة الصعبة، أو إجراءات وتشريعات داخلية؛

ح- خطر عجز المستورد العمومي: كما أنه يستفيد من حماية ودعم الدولة، فإن امتناعه عن الدفع، لا يفسر غالبا بسبب حقيقي؛

خ- خطر الصرف بالنسبة للمصدر: فإن إعادة تقييم العملة الأجنبية بالنسبة للعملة المحلية، فإنه يتحصل على كمية أقل من العملة المحلية لنفس السعر بالعملة الأجنبية.

ثانيا- المخاطر الاقتصادية: متعلقة بالتطورات الحاصلة على المستوى الداخلي مثلا: ارتفاع الأسعار الداخلية للبلد المصدر نتيجة الارتفاع المرتقب لأعباء العمل أو تكلفة المواد اللازمة لإنتاج السلع الموجهة للتصدير ويتحمل المصدر الخسارة إذا تضمن العقد صيغة غير رجعية، ومن هنا نستطيع تلخيص الخطر الاقتصادي في الخطر الذي يحدثه ارتفاع سعر التكلفة في الفترة الممتدة بين اقتراح السعر للزبون وفترة الإرسال. (قارة وآخرون، 2019، ص 83)

ثالثا- المخاطر القانونية: إن المؤسسة في تطورها الخارجي تلجأ إلى إبرام عقود دولية مع أطراف خارج إقليم الدولة، لذلك يجب أن تكون على دراية تامة بالقوانين الدولية المطبقة على مثل هذه العقود وكذلك القوانين المطبقة في الدول التي ينتمي لها الزبون أو محل استثمار المستثمر الأجنبي.

إن المجالات القانونية متعددة وواسعة في التجارة الخارجية ومن الأمثلة على ذلك: (شلالي، 2011، ص 88)

أ- قانون العقود الدولية: يخص عقود البيع، عقود تحويل التكنولوجيا، التمثيل التجاري.

ب- القانون الجبائي: وجود اتفاقية أو معاهدة جبائية بين دولتي أطراف العملية التجارية.

ج- القانون التجاري وقانون الشركات: التزامات المتعامل المحلي، القواعد القانونية المطبقة على المؤسسة الأجنبية عند التأسيس وفي إبرام العقود التجارية.

ح- القانون الاقتصادي: التشريعات الخاصة بالمنافسة والاحتكار التشريع الخاص بالبيع والتوزيع وعلى الممارسات الاحتكار، التشريع الصحي، قانون الاستهلاك (المعلومات الخاصة بالمنتج، التغليف، ضمانات ما بعد البيع، الرقابة على الجودة، إمكانية التشريع المقارن...).

خ- قانون الملكية الصناعية : إجراءات إيداع براءات الاختراع و العلامات التجارية و التشريع الخاص بقمع التقليد.

لذلك فعلى المؤسسة أن تكون على دراية تامة بالقوانين والتشريعات للدول المستهدفة، والتأكد من عدم انتمائها إلى مجموعة اقتصادية أو اتحاد معين تطبق قوانينه مثال على ذلك دول الاتحاد الأوروبي.

رابعاً- المخاطر التكنولوجية: إن عمليات التجارة الخارجية تلزم على المؤسسة أن تتربص التكنولوجيا المستعملة في مختلف الأسواق الخارجية وذلك لأن استخدام معايير تكنولوجية مختلفة، يؤدي إلى خسارة محققة للمؤسسة. مثال على ذلك مؤسسة تستعمل تكنولوجيا غاز CFC في منتجها مبيد الحشرات التي تريد تصديره، فهي لا تستطيع ذلك لأن هذه التكنولوجيا محظورة في العديد من الدول، فالمؤسسة نتيجة استخدامها هذه التكنولوجيا ستقع في خسارة. (شلاي، 2011، ص 87)

المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخراً، والتي تمكنت في فترة وجيزة من النمو والانتشار والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد ، وسيتمحور هذا المبحث حول ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها في المطلب الأول والتعرف على نشأة ومراحل تطور التجارة الإلكترونية في المطلب الثاني أما المطلب الثالث يتناول خصائص وعمليات التجارة الإلكترونية ، والمطلب الرابع الذي يناقش أنماط وفوائد مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول : ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها

الفرع الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد وجهي الاقتصاد الرقمي، الذي يقوم على حقيقتين هما التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات أو ما يسمى بصناعة المعلومات هذا المصطلح لم تبلور صورته بالشكل القطعي فما زال محط جدل بين الباحثين الاقتصاديين ، إلا أننا يمكننا أن نتناوله من خلال التسمية والتي تتضمن كلمتين الكلمة الأولى وهي غنية عن التعريف كلمة التجارة وهي : " عبارة عن ذلك المصطلح الذي يطلق للتعبير عن أي نشاط اقتصادي يقوم به الإنسان في أي مكان من العالم بغرض تحقيق الربح من خلاله، ويتم عبر تداول السلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات والحكومات . " (كافي، 2017، صفحة 93)

أما الكلمة الثانية الإلكترونية وهي:صفة لكلمة التجارة أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط الاقتصادي، ويقصد به هنا" أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية حيث تعتبر الأنترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط . " (كافي، 2017، صفحة 93)

وقد ظهرت عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة، وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة وربما يرجع تعدد التعريفات إلى أن تطبيقات التجارة الإلكترونية تشتمل على عدة مكونات أساسية لا بد من توفرها، لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية مثل استخدام الحواسيب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة.

أولاً- **التعريف الأول** : تعرف على أنها : " ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات " (مُجَّد، 2017، صفحة 197)

ثانياً- **التعريف الثاني**: هناك من يعرفها على أنها : " أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها ، أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت أي من خلال الوسائط الإلكترونية " (علي، 2021، صفحة 10)

ثالثاً- **التعريف الثالث**: أيضا تعرف على أنها : " عمليات تسويق وبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والانترنت " (خطاب، 2015، صفحة 9)

وهناك العديد من المنظمات الدولية التي أعطت عدت تعريفات للتجارة الإلكترونية حيث عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها : " مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية . " (رندة، 2018) وهو أكثر التعاريف شيوعا.

كما عرفها الاتحاد الأوروبي للتجارة الإلكترونية على أنها : " كل الانشطة التي تتم بوسائل إلكترونية ، سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين ، أو بين كل منهما على حدة أو بين الإدارات الحكومية " (الزاوي، 2022، صفحة 10)

ويلاحظ أن الاتحاد الأوروبي أخذ بمفهوم واسع للتجارة الإلكترونية من حيث الموضوع ، فهي تشمل السلع والخدمات وكذلك من حيث الأشخاص فوق التعريف السابق تعد أنشطة المستهلكين فيما بينهم أو بين الحكومة من التجارة الإلكترونية.

وأیضا تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل على أنها : " جميع أنواع الصفقات التجارية التي تعقد سواء بين الإدارات أو بين الأفراد عن طريق المعالجة الآلية للبيانات ، سواء كانت مقروءة أو صوت أو صورة مرئية " (الزاوي، 2022، الصفحات 10-11)

وأیضا تم تعريفها على أنها: " التجارة في المنتجات أو الخدمات باستخدام شبكات الكمبيوتر مثل الانترنت ، وتعتمد على تقنيات مثل التجارة المتنقلة وتحويل الاموال الإلكتروني ، وإدارة سلسلة التوريد والتسويق عبر الانترنت ومعالجة المعاملات عبر الانترنت وتبادل البيانات الإلكترونية ، وأنظمة ادارة المخزون وأنظمة جمع البيانات الآلية". (Martin Kutz, 2016, p. 16)

هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية المختلفة، ونلاحظ من خلال هذا التعريف أنه لم يحدد التجارة الإلكترونية في مجال التبادلات التجارية من بيع أو شراء بل تعداه إلى أنشطة أخرى عبر الأنترنت وهو ما يترجم النطاق الواسع لهذه الأخيرة كما وضح أيضا أن بعض عناصر التجارة الإلكترونية قد لا تكون صفقات تجارية كما في حالة الإعلان وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات وتمثل موقف هذه المنظمة من التجارة الإلكترونية من خلال التوصيات التي أقرتها سنة 1998 وهي :

أ- أن تأخذ الدول الأعضاء بعين الاعتبار أثناء وضعها لتشريعها الوطني القواعد المتصلة بحماية الخصوصية والحياة الفردية.

ب- على الدول الأعضاء التعاون في تنفيذ الإرشادات الملحقة بهذه التوصية .

الفرع الثاني : خصائص التجارة الإلكترونية

من خلال التعاريف السابقة والتي على الأغلب تضمنت الصفات والخصائص التي تتميز بها التجارة الإلكترونية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (صفاء، 2015، الصفحات 4-5)

أولاً- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية ، أي عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملة حيث كافة الإجراءات والمراسلات تتم إلكترونياً.

ثانياً- السرعة في إنجاز الصفقات التجارية ، حيث تساهم بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين طرفين على وجه السرعة دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وذلك لتوفير الجهد والوقت والمال .

ثالثاً- عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين حيث تتيح للمنشأة التجارية إدارة معاملتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم دون أن يؤثر ذلك على الأداء ، إذ أنه لا يمكن معرفة كافة المعلومات الأساسية عن الطرفين كما هو الحال في التعاملات التقليدية .

رابعاً- تسليم المنتجات إلكترونياً أي التسليم المعنوي للمنتجات وكذلك بعض الخدمات كاستشارات الطبية وهو ما يخلق تحدياً إذ أنه لا يوجد حتى الآن آلية متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب .

خامساً- وجود الوسيط الإلكتروني وهو جهاز الكمبيوتر الذي يقوم بنقل التعبير عن الإرادة الإلكترونية لكل من الطرفين في ذات اللحظة.

سادسا- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة، حيث يختلف المكان وزمن الذي يكون فيه البائع عن زمن ومكان المشتري.

المطلب الثاني : نشأة ومراحل تطور التجارة الإلكترونية

الفرع الأول : نشأة التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية مصطلح حديث، فالتداول نسبيا بدأ ينتشر بشكل متسارع في الحقبة الأخيرة ، وهو يعني ببساطة وسيلة وأسلوبا من وسائل التجارة والذي يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة "الأنترنت" والتي تجعل الترابط والتراسل بين أطراف العملية التجارية غاية في السهولة والبساطة ، دون الحاجة إلى انتقال طرفي التراسل لذا تعتبر إحدى ثمار ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

وتعود نشأة التجارة الإلكترونية إلى خمسة عقود مضت ، مرت من خلالها بالعديد من المحطات منذ بدأ استخدام "EDI" الوسائل الإلكترونية كالحسابات وشبكات الاتصال والتبادل الإلكتروني للبيانات، الذي ظهر منذ بداية الستينات إلا أنه كان مقتصرًا على المصارف (Electronic Document Interchange) والبنوك والمنظمات والمؤسسات الضخمة ، التي يمكنها استخدام الحسابات الكبيرة وشبكات الاتصالات الخاصة باهضة التكاليف ولكن بعد ذلك أصبح الترابط والتراسل بين الأطراف المختلفة وخاصة عبر الأنترنت أمرا في غاية البساطة والسهولة واليسر ، وفي متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها (الصغيرة - المتوسطة والكبيرة) وفي متناول الأفراد أيضا، كذلك الأمر الذي أدى إلى ظهور واتساع وانتشار هذا الأسلوب المستحدث من أساليب التجارة عدة أسباب تتمثل في : (عبد الحميد، 2014، الصفحات 19-20)

أولا- حدوث تطورات واسعة في مجال الإلكترونيات وخاصة تكنولوجيا المعلومات والمعالجات الإلكترونية للبيانات (النصوص ، الصوت، الصورة والرسوم) الأمر الذي أدى إلى صغر حجم هذه الوسائل وسهولة استخدامها.

ثانيا- تطور شبكات الاتصالات وظهور وسائل تكنولوجيا لرفع كفاءتها مثل:

- الكابلات الضوئية « FiberOpticCables »
- البدالات الرقمية « Digital Exchanges »
- الأقمار الصناعية « Communications Satellites »

ثالثاً- تحرير قطاع الاتصالات من التنظيمات الإدارية والتشريعات التي كانت تقتصر على استخدام شبكات الاتصال الهاتفية، ولا تعطي اهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والمعلومات والخدمات المتطورة الأخرى، بالإضافة إلى مبادرات إنشاء واستخدام الشبكات العالمية ومنها مبادرة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية والمعروف "بالأونكتاد" لإنشاء الشبكة العالمية لنقاط التجارة والتي ساعدت على فتح باب التجارة الدولية لمشاركة جديدة وخاصة المشروعات الصغيرة عن طريق تبسيط الإجراءات التجارية على النطاق الإقليمي والعالمي وإتاحة الوصول للشبكات العالمية لكل من الحكومات ورجال الأعمال .

رابعاً- التطورات المتسارعة في تحرير التجارة العالمية وزيادة الضغط لفتح الأسواق وتخفيف إجراءات الحماية، وتوجه معظم الدول إلى خصخصة مؤسسات القطاع العام وتحرير المعلومات وانتقالها من مؤسسات تمتلكها الدولة إلى مؤسسات متنوعة ومتعددة الإمكانيات والتكنولوجيات والوسائل وأساليب الاتصال مع المستفيدين.

خامساً- توفر نظم المعلومات اللازمة لدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي.

سادساً- كفاءة عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم، حيث تتيح الفرص المتكافئة أمام كافة المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، لعرض منتجاتها وخدماتها بحرية والنفوذ إلى أسواق العالم دون تمييز أو قيود.

-تغيير صورة المشروعات من الصور التقليدية التي اعتمدت على استخدام عدد كبير من العمال وإنشاء مباني ضخمة واستخدام هياكل تنظيمية معقدة، إلى الصورة الإلكترونية التي تحتاج إلى عمالة قليلة دون تقييد بوجود مواقع جغرافية أو مباني كبيرة الحجم.

سابعاً- سهولة أداء المدفوعات المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة.

ثامناً- تحمل إمكانيات ضخمة لنفوذ الدول النامية إلى أسواق التصدير وذلك لإمكانية التسوق على نطاق عالمي، وبطريقة موفرة للجهد والوقت والتكلفة.

تاسعا- إمكانية إقامة علاقة مباشرة ووثيقة بين الشركات وعملائها ومورديها، عندما تستعمل الشركات نظم التبادلاالمستخدم بكثافة في العقود والفواتير وأوامر الشراء « Electronic Data Interchange » الإلكتروني للبياناتبين موردي المكونات والشركات الصناعية.

عاشرا- تمكين الشركات من تنظيم عملياتها المالية والإنتاجية والإدارية بمرونة أكبر وبكفاءة أعلى ومن الأمثلة على ذلك:

● Web –Bazed Planning And Budgeting إعداد موازنات إلكترونيا

● Web –BazedExpense Management Aplication التطبيقات الخاصة بإدارة المصروفات

← Real –TimeBusinessviews

إدخال نظم تساعد المديرين على الوصول مباشرة إلى المعلومات الخاصة أينما يكونون ووقتما

يريدون .

الفرع الثاني : مراحل التجارة الإلكترونية

مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل وهي على النحو التالي : (عبدالسلام، 2021، الصفحات 8-9)

المرحلة الأولى: - Electronic Funds Transfer - التحويل الإلكتروني للأموال :

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

المرحلة الثانية: - Electronic Data Interchange - تبادل البيانات الرقمية:

بدأ ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات في نهاية 1970 واستمر حتى بداية عام 1982 ، حيث سمحت التجارة الإلكترونية بتبادل المستندات والبيانات مثل : أوامر الشراء والفواتير إلكترونيا وربطت بين الشركات الرئيسة والموردين الفرعيين أو بين الشركة الأم وفروعها ، ساهم ذلك في انخراط الشركات في هذه الأنشطة خاصة المؤسسات المالية والمصانع وبائعي التجزئة ، كما ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية .

المرحلة الثالثة : - Electronic Commerce - التجارة الإلكترونية:

استفادت التجارة الإلكترونية من الانتشار الواسع للشبكة العالمية للمعلومات ، وتم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بداية من عام 1995 كما شهدت هذه المرحلة بدايات الإعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات والمزادات لدرجة أن الشركات الكبيرة ومتوسطة الحجم ، قامت بإنشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات فعلى سبيل المثال لدى شركة جنرال موتورز أكثر من 18000 صفحة على موقعها الإلكتروني ، وأكثر من 98000 رابط لمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها . كذلك شهدت نموا كبيرا خلال عام 2020 نتيجة الإغلاق الكلي والجزئي المفروض بسبب جائحة كورونا كوفيد19 .

المطلب الثالث : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

كثيرة هي الدراسات التي تناولت مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسيا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة .

الفرع الأول : مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية

أولا : مزايا التجارة الإلكترونية

ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مزايا التجارة الإلكترونية : (العلاق، التجارة الإلكترونية، 2004، الصفحات 102-104)

أ- اتحاد وسائل تجار توافق عصر المعلومات :

في عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام نظم الحاسوب ومواقع الأنترنت ، تعدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وفي كلا الميادين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق .

ب- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية :

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري ، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير تجارة السلع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات ومفاوضات ، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جمعياً لتنظيمها لأنها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة .

ج- تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة:

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا توفره وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضع الشراء من حيث تلبية لرغبة وخيارات المشتري .

ح- تطوير الأداء التجاري والخدمي:

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات الإدارة المالية والتسويقية وإدارة العلاقات والاتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعتها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

إذن باختصار فإن التجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع السلع والخدمات والمعلومات، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني، يتواصل فيه البائعون (موردون وشركات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية

ثانياً : فوائد التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية فوائد نذكر منها :

أ- فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات: (كافي، 2017، صفحة 118)

1- التسويق الأكثر فعالية وزيادة الأرباح، فاعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع مما يوفر فرصة أكبر جني للأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

2- تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات

3- القدرة على إنشاء شركات عالمية التخصص.

4- وأيضا تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن ، وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات التجارية وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل

a. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين : (صفاء، 2015، صفحة 13)

5- توفير الوقت والجهد، حيث تكون الأسواق مفتوحة بشكل دائم، ولا يتطلب الأمر سوى النقر على الفأرة وتعبئة البيانات.

6- زيادة خيارات المستهلك للشراء والمقارنة بين شركات متعددة ومتباعدة جغرافيا

7- تبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات عبر المجتمعات الإلكترونية على الإنترنت كالمندديات مثلا أو عن طريق تقييم المنتجات.

8- سرعة وسهولة الحصول على السلعة في حالة بعض السلع الرقمية مثل الكتب الإلكترونية.

9- إمكانية الحصول على المعلومات الكاملة عن المنتجات دون أي ضغوط من الباعة وفي وقت أسرع.

10- سهولة المشاركة في المزادات الإلكترونية بحيث يتمكن المستهلكون من خلالها الحصول على منتجات فريدة والتي لا يمكن الحصول عليها تقليديا إلا بالسفر لمسافات بعيدة.

11- الحصول على أسعار منافسة وذلك لانخفاض تكلفة التسويق بالنسبة للبائع.

12- فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع. (كافي، 2017، صفحة 119)

13- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك ، وإمكانيات تسويق السلع والخدمات عالميا ، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين .

14- تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية وتمثل تجارة الخدمات مجالا أساسيا في التجارة الإلكترونية.

15- تعمل على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الاحتياج للخروج من المنزل ، من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي التقليل من التلوث.

16- تمكن التجارة الإلكترونية شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية من التمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى.

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

كما أن للتجارة الإلكترونية مزايا فإن لها عيوب أيضا يمكن عرضها فيما يلي: (سعدة، 2020، الصفحات 13-14)

أولاً- سرقة أوتزييف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم شراؤها.

ثانياً- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركاء والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.

ثالثاً- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع والمشتري يبعد عنه آلاف الأميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني.

رابعاً- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.

خامساً- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء، والبنوك والشركات.

سادساً- فقدان متعة الشراء المعروفة التي يجلبها المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.

سابعاً- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء السلع التي قد لا يحتاج إليها الفرد، نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان .

المطلب الرابع: أسس وأنواع التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: أسس التجارة الإلكترونية

لكي تصبح التجارة الإلكترونية متاحة في أي مجتمع فإنه لا بد من توفير البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها، حيث تتمثل هذه المتطلبات فيما يلي : (أمال، 2013، الصفحات 13-16)

أولاً- البنية التحتية الإلكترونية: تعد البنية التحتية المكون الرئيسي للتجارة الإلكترونية، فلا يمكن قيام تجارة إلكترونية بدونها حيث تتمثل أهم عناصر البنية التحتية فيما يلي :

أ- عتاد الحاسوب « HARD WARE » : وهو مجموع الآلات والأجهزة المكونة للنظام المعلوماتي والمتمثلة

في الحاسوب ولواحقه، وهو عبارة عن آلة إلكترونية أوتوماتيكية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها، ويستطيع حفظ المعلومات واسترجاعها كلياً أو جزئياً كلما طلب منه ذلك، ويتميز الحاسوب بقدرته الهائلة على الحفظ وسرعته المذهلة في المعالجة وسهولة التعامل معه.

ب- البرامج « SOFT WARE » : تتمثل في مجموع الأوامر والتعليمات التي تستخدم لتشغيل الحاسب الآلي والاستفادة من إمكاناته المختلفة وفقاً لإجراءات وقواعد التسيير في المؤسسة بما يتلاءم مع الاحتياجات المنشودة لاستغلال المعلومات، والبرمجيات نوعان : برمجيات النظام والتي تدير وتراقب أنشطة الحاسوب وبرمجيات التطبيق وهي التي تهتم بإنجاز المهام للزبائن النهائيين ، وبدون برمجيات النظام فإن أجهزة الحاسوب لا تستطيع أن تؤدي المهام المترافقة مع الحاسوب .

ج- الأنترنت : INTERNET

الأنترنت هي شبكة اتصالات عالمية واسعة النطاق تربط بين عدد ضخم من الشبكات الفرعية لذا يطلق عليها شبكة الشبكات والشبكة عبارة عن حاسبين أو أكثر متصلين معا بحيث يسهل الاتصال بينهم، والآنترنت بكل بساطة هي مجموعة من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض.

ح- الأنترانت : INTERANET

هي شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة وهي تتميز بمعظم خصائص الأنترنت، ولكن لا تتسم بأية علاقات مع أطراف خارجية ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة الواحدة، فهي مبنية على نفس نظام

الاتصالات بين أفراد المؤسسة سواء كانوا في نفس المبنى أو في بلدة أخرى، وكذلك مبنية على الطرق الأخرى المعروفة في عرض المعلومات وتنسيقها مثل المستندات المعتمدة على نظام الويب وغيرها.

خ-الإكسترانت : EXTRANET

هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات الإنترنت تربط بعضها البعض عن طريق الأنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة أنترانت من منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي أن هذه الشبكة تربط شبكات الأنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الأنترانت المحلية لكل مؤسسة ويمكن أن نجد تطبيقات شبكات الإكسترانت في المجالات التالية :

1- نظام تدريب وتعليم العمال.

2- نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو إدارة معينة.

3- شبكات مؤسسات الخدمات المالية.

4- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع.....إلخ .

ثانيا الكوادر البشرية: يمثل هذا الجانب احد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، لكي تشرع المؤسسة في تطبيق هذا النوع من التجارة وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك ، يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل وتشمل القاعدة البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الأنترنت دارة العمليات التجارية وعمليات التنظيم والتنسيق مع كافة الأطراف كالمؤسسات المالية.

ثالثا التشريعات والقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية: وذلك بإقامة بنية وبيئة قانونية وتشريعية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين في التجارة الإلكترونية لضمان استمرارها ، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الأنترنت والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل الدولة الواحدة أم كانت بين أطراف في دول مختلفة ، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المنازعة تجاريا عبر شبكة الأنترنت ، وتشمل أيضا هذه

التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر الناجم عن تلك الجرائم والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية .

الفرع الثاني : أنواع التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربع مستويات وفقا للأطراف المشتركة في عملية التبادل الإلكترونية كما يلي: (عبد الحميد، 2014، الصفحات 73-74)

أولاً- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية أخرى: Business –to - Business:

ويرمز لها بالآتي: B2B أو Bis 2 Bis

وهي تتضمن تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين مؤسسات الأعمال مع بعضها وهي غالبا ما تتم على المستوى الدولي أي في عمليات التصدير والاستيراد .

ويعد هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي .

ثانياً- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وعملائها أو بين منتج ومستهلك: Business –to - Customer:

ويرمز إليها بالآتي B2C.

وهي تشمل التعاملات التجارية التي تتم بين الشركات أو المنتجين وعملائهم الحاليين أو المرتقبين من خلال الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الأنترنت وتشمل تلك العمليات عرض السلع والخدمات والتسويق لها والدعاية عنها وبيعها من خلال شبكة الأنترنت وقد تتضمن أيضا عمليات الدفع والسداد وكذلك عمليات التسليم وفقا لطبيعة السلعة أو الخدمة .

ومن أشهر التعاملات التجارية التي تتم بين المنتجين والمستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية ما يعرف

باسم : On –line Shopping

ومن هنا ظهر ما يعرف بالمراكز التجارية على الأنترنت أو المحلات التجارية وإن كان مجال التجارة الإلكترونية بين المنتجين والمستهلكين هو الأكثر شهرة بين الأفراد بحيث يعتقد البعض ان التجارة الإلكترونية

تقتصر على هذا المجال فقط إلا أن حجم التعاملات في ذلك المجال يعتبر أقل من حجم التعاملات في مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات مع بعضها البعض B2B.

ثالثاً- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال أو العملاء و بين الحكومة Business –to –Gouvernement
Customer to Government ويرمز لها بالرمز B2G و C2G .

وهي ما يطلق عليها الآن الحكومة الإلكترونية ، والتي تتضمن جميع التعاملات التي تتم بين الشركات والحكومة وكذلك بين الأفراد والإدارات الحكومية المختلفة باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الأنترنت وهي تشمل عرض الإدارات الحكومية والإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الأنترنت بحيث تستطيع الشركات وكذلك الأفراد أن تطلع إليها وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي .

كما أنها قد تشمل تنفيذ بعض المعاملات المالية أيضاً إلكترونياً مثل دفع الضرائب ، أو تسديد رسوم أحد الخدمات الحكومية باستخدام الأنترنتإلخ

رابعاً- التجارة الإلكترونية بين المستهلك إلى المستهلك: ويرمز لها بالرمز C2C :

راج هذا النوع مع انتشار الأسواق الإلكترونية التي يعرض فيها الأفراد منتجاتهم للبيع لأفراد آخرين على أن يتلقى الموقع الذميين خلاله عملية البيع عمولة بنسبة متفق عليها مسبقاً من أشهر الأمثلة على ذلك ebay وموقع Craigslist.

خامساً- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال أو العملاء أو الحكومات وبين البنوك:

Business To Bank – Customer To Bank – Gouvernment To Bank

ويرمز لها بالرموز التالية :

B2 Bank. C2 Bank .G2 Bank

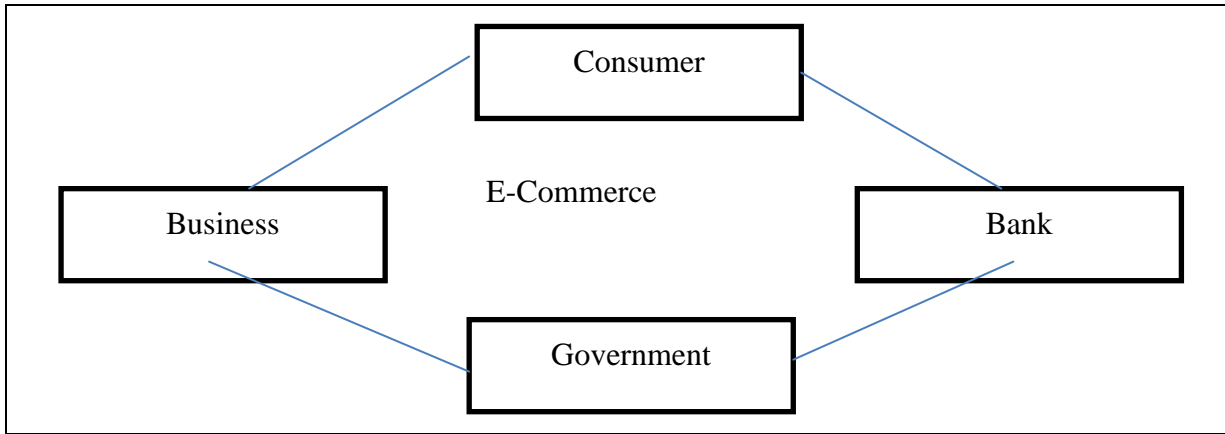
وهي تتضمن جميع المعاملات البنكية التي تتم بين البنوك وعملائها سواء كانت شركات أو أفراد وكذلك المعاملات بين البنوك والحكومات من خلال شبكة الأنترنت وهذا المجال يطلق عليه حالياً البنوك الإلكترونية E-Banking

ويشمل ذلك إمكانية تعرف عملاء البنوك على الخدمات التي يقدمها البنك الخاص بها واستغلال تلك

الخدمات من خلال شبكة الانترنت ومن أمثلة الخدمات ما يلي :- دفع وتسديد الفواتير ، -التحويلات المالية، - الكشف على الحسابات المختلفة والودائع والحسابات الجارية الخاصة بالعميل أو بالشركة وتبادل الرسائل الإلكترونية بين البنك وعملائه.

كما يمكن أن تتم التجارة الإلكترونية بعدة أشكال وفقا للوسائل التكنولوجية المستخدمة لإجراء المعاملة التجارية وفيما يلي بعض الأشكال : (عبد الحميد، 2014، الصفحات 75-77)

شكل رقم 01 : أنواع التجارة الإلكترونية



المصدر: (عبد الحميد، 2014، صفحة 76)

أ- التسوق عبر التلفزيونات TV.Shopping

وهي أول صورة ظهرت للتجارة الإلكترونية حيث تقوم أحد الشركات بعرض المنتجات الخاصة بها على شاشة التلفزيون بحيث يستطيع العملاء مشاهدتها ثم يقوم من يرغب في الشراء بالاتصال برقم الهاتف الخاص بالشركة والموضح على شاشة التلفزيون من خلال الإعلان.

ب - التجارة الإلكترونية عن طريق شبكة I-Commerce: وهي الأكثر شهرة وخاصة التسوق عبر الأنترنت الأنترنت والتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت تقتصر على ممارسة المعاملات التجارية من خلال شبكة الأنترنت فحسب

ج- التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة أو التجارة المحمولة: Mobile Commerce –M-Commerce

ويتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية باستخدام الأجهزة المحمولة مثل Mobile ، الكمبيوتر المحمول Laptop ، جهاز الاستدعاء أو التتبع Pagerهاتف.....إلخ.

و Hend Held Devices : الأجهزة اليدوية المختلفة :

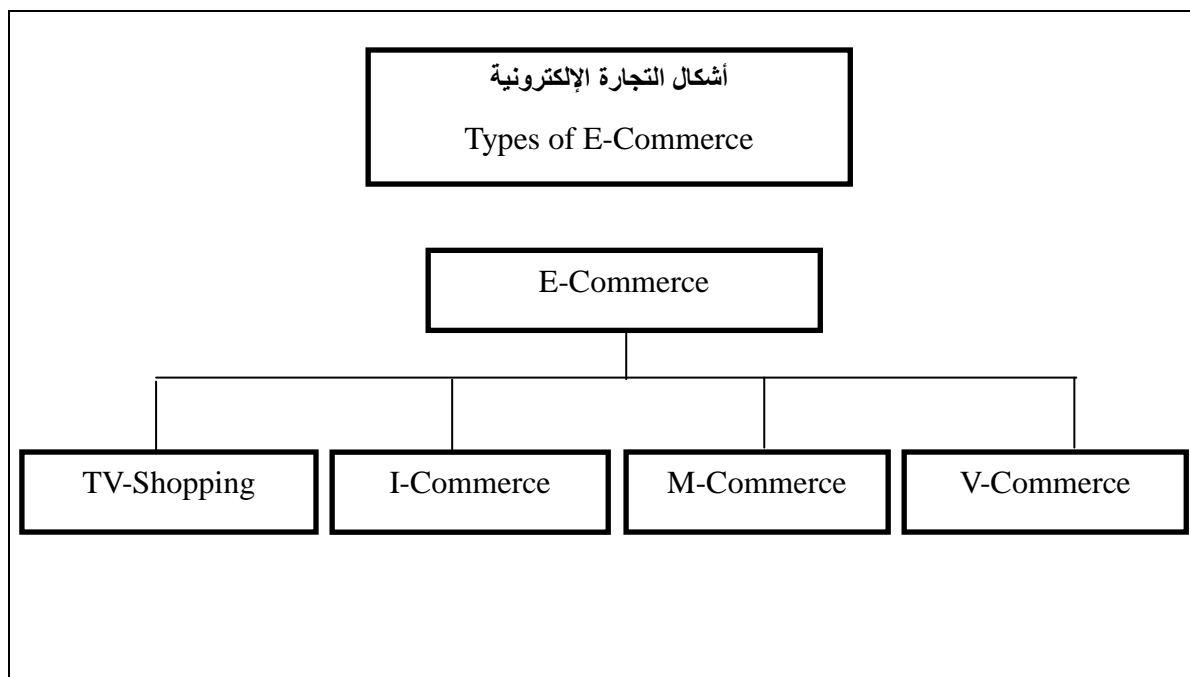
مثل الكمبيوتر اليدوي والمنظمات وقد يعتمد هذا النوع من الإلكترونية على شبكة الأنترنت أيضا ولا يوجد أي اختلاف بين التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت والتجارة المحمولة في حالة استخدام الكمبيوتر المحمول ، سوى في مكان Desktop أن الجهاز المستخدم في الأخير يعتبر جهاز سهل التحرك به ولا يرتبط بوجود الشخص . معين كما هو الوضع في حالة استخدام الكمبيوتر الشخصي العادي .

د- التجارة الإلكترونية الصوتية أو التجارة الصوتية: (Voice Commerce(V-Commerce)

ويعتمد هذا النوع من التجارة الإلكترونية على استخدام خاصية الرد الآلي على المكالمات الهاتفية والمعروفة من قبل ولكن بصورة مختلفة حيث أن خاصية الرد الآلي على المكالمات الهاتفية توفر للطالب العديد من الاختبارات للحصول على المعلومة التي يريدونها ولكن عن طريق الضغط على رقم معين مثلا إذا قام أحد العملاء بالاتصال بالبورصة أو بالبنك الخاص بها فإن خاصية الرد الآلي تطالبه بإدخال الرقم الداخلي للإدارة التي يريدونها أو الضغط على رقم معين لتحويله للاستعلامات أو الانتظار لحظات حتى يتم الرد عليه، ولكنه في حالة التجارة الصوتية فإن العميل لن يحتاج إلى الضغط على أية أرقام لتنفيذ خدمته وإنما تتم خدمته أوتوماتيكيا من خلال بصمة (Interactive Voice (IVR عن طريق طلبه لها صوتيا بمجرد تعرف الأجهزة الصوتية على صوته (صوت يتم تحديده للعميل).

ومن خلال ما سبق نستخلص بأن : معظم أشكال التجارة الإلكترونية السابقة قد تستخدم نفس وسيلة الاتصال وهي شبكة الأنترنت ولكن بصور مختلفة تعطيها طابع خاص بها .

شكل رقم 02: أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: (عبد الحميد، 2014، صفحة 77)

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية ومساهمتها في تعزيز التجارة الدولية

نعيش اليوم عصر ثورة المعلومات والاتصالات، وأصبح تطور الدول مرتبط بقدرتها على مسايرة هذا التطور السريع في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد نجد أصداءه في ميدان التجارة، حيث تسارعت عدة دول لإعادة هندسة التجارة، وذلك بفضل مساهمتها في تطوير الاقتصاد.

المطلب الأول: دور التكنولوجيا والتوجهات الحديثة في التجارة الدولية

في ظل التطور المستمر الذي تشهده التكنولوجيا والاتصالات، أصبح لها دور بارز وحيوي في تشكيل الطابع العام للتجارة الدولية وتوجيهها نحو مسارات جديدة ومبتكرة، إذ تشكل التوجهات الحديثة في التجارة الدولية جزءاً لا يتجزأ من التأثيرات التي يفرضها تطور التكنولوجيا، وفي هذا السياق يبرز دور التكنولوجيا والتوجهات الحديثة كعوامل رئيسية في تحديد سير التجارة الدولية وتوجيهها نحو الاستدامة والنمو المستدام، لذا فإن فهم هذا الدور وتحليل تأثيره يعتبر أمراً أساسياً للمنظمات والدول على حد سواء، حيث يتطلب تكييف الاستراتيجيات واتخاذ القرارات السليمة استناداً إلى هذه التطورات والاتجاهات المتغيرة في سوق التجارة العالمية.

الفرع الأول: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الدولية

لقد شهدت أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورات سريعة ومتلاحقة عبر فترات زمنية قصيرة، وأصبحت هناك ضرورة متناهية للتكنولوجيا في الأعمال التجارية، فكلما مرت السنين يتجه عالم الأعمال أكثر فأكثر نحوها، وتعد التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر.

وقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات حديثة، ساهمت في التنمية الاقتصادية وظهور الثورة الرقمية التي أدت إلى نشوء الأشكال الجديدة من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي، وقد عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها هي مجموعة من الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة لتحسين الأداء والكفاءة، وهي تضم مجموعة الأجهزة التي تعني بمعالجة المعلومات وتداولها مثل الحواسيب والبرامج ومعدات الحفظ والاسترجاع والنقل الإلكتروني السلكي واللاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أنواعها. (عزازية، 2020، ص 3)

وتتجلى فائدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في: (ساهر، وبوستة، 2022، ص 176)

أولاً- زيادة المبيعات والأرباح: وذلك عن طريق مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وينتج على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف.

ثانياً- تخفيض التكاليف: فالمنظمات تقوم بأداء الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف خاصة الثابتة منها.

ثالثاً- الحصول على مزايا تنافسية: من خلال ابتكار برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

رابعاً- تحسين الجودة: يعد تحسين مستوى جودة المخرجات من أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتصميم بمساعدة الحاسوب الآلي خير مثال على ذلك ومن الأمثلة على ذلك ما يعرف بـ:"التبادل الإلكتروني للبيانات"، حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى إلكترونياً.

الفرع الثاني: التوجهات الحديثة في التجارة الدولية

تتضمن التوجهات الحالية في التجارة الدولية ما يلي:

أولاً- التجارة الإلكترونية:

تكمن أهمية الحديث عن دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية على الجهود التي قامت بها المجموعة الدولية من خلال هيئة الأمم المتحدة في إصدار قانون نموذجي يتعلق بالتجارة الإلكترونية، وقد شعرت هذه الهيئة بالقيمة الإضافية التي يمكن أن تقدمها التجارة الإلكترونية للتبادلات التجارية العالمية، كما يُلاحظ أن حجم المعاملات التجارية الإلكترونية على الصعيد الدولي يشكل نسبة كبيرة من التجارة الدولية، ويرجع هذا بشكل أساسي إلى التقنيات المتقدمة التي تميز التجارة الإلكترونية، فهذه التقنيات تسهل إجراء المعاملات التجارية بين أطراف من دول مختلفة في فترات زمنية قصيرة لا تتجاوز الدقائق، ويمكن تنفيذ العمليات التجارية من خلال تقنيات الدفع الإلكتروني التي يقوم بها المشتري، مما يتيح الحصول على الخدمة أو إرسال السلعة من البائع وضمن استلام القيمة المتفق عليها. (بعجي، 2015، ص. 285)

كل هذه المزايا التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية من تقليص زمان ومكان إبرام العقد بين أطرافها، تتيح فرص أكبر للمفاضلة بين السلع والخدمات، تجعلها تساهم بشكل واضح في ازدهار التجارة الدولية.

ثانياً- تحرير التجارة:

بعد ظهور نظرية التحرر الاقتصادي الجديدة التي تتعلق بحرية التجارة ورفع القيود التي تفرضها الدولة في المجال الاقتصادي حيث يرى أنصار هذه النظرية بأنه إذا ما تركت الأمور لعوامل السوق، فستوزع موارد العالم بصورة فعالة ومنتجة على أساس الخصائص التنافسية، (تاندون، 2016، ص. 21)

حيث تتيح حرية التجارة الدولية للمشروعات مزيداً من التوسع وكبر الحجم مما يؤدي إلى مكاسب لتلك المشروعات حيث أنه كلما اتسع السوق كلما زاد إنتاج المشروعات وقل مستوى التكاليف وهو ما ينعكس على الأسعار في السوق، كما أن تحرير التجارة يوفر سبباً أخرى للحصول على المدخرات من الخارج في شكل قروض أو استثمارات أجنبية. (عباشي، ولعماري، 2023، ص. 12).

ثالثاً- العولمة الاقتصادية:

إن مفهوم العولمة لا يتجزأ عن التطور العام للنظام الرأسمالي ، حيث تعد العولمة حلقة من حلقات تطوره ، وقد تسارعت خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين بسبب الثورة التقنية في مجال الاتصالات والمعلومات، وتعنى العولمة الاقتصادية بنشر القيم الاقتصادية الغربية، مثل الحرية الاقتصادية وفتح الأسواق، وترك الأسعار للتحديد بواسطة العرض والطلب، وعدم تدخل الحكومات في الأنشطة الاقتصادية، وربط اقتصاد الدول النامية بالاقتصاد العالمي، وتنعكس هذه الظاهرة في زيادة حركة رؤوس الأموال وتوسيع المجال أمام أصحاب رؤوس الأموال لتحقيق المزيد من الربح. (الطحان وآخرون، 2011، ص. 66)

ولابد أن نشير إلى أن العولمة الاقتصادية هي الأكثر اكتمالاً وتحققاً على أرض الواقع من العولمة الثقافية أو السياسية، حيث أدت العولمة الاقتصادية إلى زيادة التجارة والنمو الاقتصادي، وخلق المزيد من فرص العمل ورفع مستويات المعيشة ، كما زادت من إمكانية الوصول إلى الأسواق والتقنيات الذي أدى الابتكار والإنتاجية، كما يبدو أن العولمة الاقتصادية تستند حالياً لاتفاقيات دولية ،تعقد بإرادة الدول المعنية وتوجهها مؤسسات ومنظمات دولية وشركات متعدد الجنسيات.

رابعاً- التوجه نحو الاقتصاديات الصغيرة والمتوسطة:

يعتمد العديد من البلدان على الاقتصاديات الصغيرة والمتوسطة للتحويل الهيكلي، وتشجيع التجارة والتطبيق المحلي، ولعل هذا الاتجاه المستحدث في تنمية الاقتصاديات الحالية هو الاعتماد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتركيز على دورها في إحداث النمو وتحقيق الصعود الاقتصادي، وذلك بما تمارسه من أنشطة اقتصادية متعددة من حيث تنوع القطاعات بالنظر لما تملكه من فعالية وسرعة في التأقلم مع متغيرات المحيط الاقتصادي، على

عكس النظرية التي تقوم على اعتماد الصناعات والمؤسسات العملاقة كمنهج لإحداث تنمية ، لكن هذا لن يتحقق إلا إذا نشأت وتطوّرت ومارست نشاطها في ظل الاستراتيجيات المناسبة من حيث تهيئة الظروف المشجعة وخلق المناخ الاستثماري المحفّز. (الهناي، وبوسالم، 2018، ص. 93)

وتحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة موقعا مهما في الاقتصاد العالمي، ويزداد هذا الدور يوما بعد يوم، إذ تمثل نسبة كبيرة من إجمالي المؤسسات فضلا عن إسهامها في دفع النمو وتحقيق التنمية الاقتصادية وترقية التجارة الدولية.

خامسا- التوجه نحو زيادة استخدام التكنولوجيا:

يشهد العالم حاليا ثورة علمية جديدة في المعلومات والمعلوماتية والاتصالات والتكنولوجيا كثيفة المعرفة وخاصة في ظل استخدام شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت)، التي ساهمت بشكل كبير في تطوير التقنيات الحديثة للتجارة الدولية مثل التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني والتقارير الذكية والتجارة الذكية. عمقت هذه الثورة عوامة جميع جوانب الحياة الاقتصادية من حركة السلع ورؤوس الأموال والخدمات واليد العاملة المؤهلة (الأدمغة) ، كما غيرت أنماط وأساليب التخصص والتقسيم الدولي للعمل، كما أن وجود الثورة التكنولوجية والمعلوماتية مع تزايد حرية انتقال السلع ورؤوس الأموال الدولية، ساعد بشكل واضح على الترابط والتشابك بين أجزاء العالم وتأكيد عالمية الأسواق، فتمخض عنها الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأدى إلى ظهور متغير جديد في المبادلات التجارية والمتمثل في قطاع الخدمات ،الذي ساهم في تطوير تجارة السلع، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال النسب المتزايدة لتجارة المواد المصنعة. (عبيد، وقطاف، 2021، ص. 526)

المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

هناك فرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية وهذه الأخيرة تختلف عن التجارة التقليدية في كيفية تنفيذ العمليات التجارية، أما التجارة التقليدية تتسم بالتعب والتكلفة العالية نظراً للمصروفات مثل الإيجار وتأثيث المحلات ورواتب الموظفين وبالمقابل التجارة الإلكترونية تعتمد على الإنترنت للوصول إلى الزبائن، مع تكاليف منخفضة وعوائد مالية كبيرة، كما يمكن للشركات في التجارة الإلكترونية إدارة العمليات بشكل فعّال، بما في ذلك الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين، ويتم التعامل مع عمليات الدفع إلكترونياً، فالتجارة الإلكترونية ليست نوعا واحدا بل هناك أشكال ودرجات مختلفة منها، وتختلف هذه الأشكال تبعا لدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية

وتقنية الوسيط، حيث أن كل سلعة يتم تسويقها في المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموس أو رقمي، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية. (ديمش، 2011، ص. 39)

كما يوضح الجدول التالي مقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

جدول رقم 01 : يوضح مقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
الأسلوب	تُشير الأساليب التقليدية إلى حركة البائع أو المشتري من موقع إلى آخر، أو نقل السلع باستخدام وسائل النقل التقليدية المعتادة.	تُستخدم وسائل الإلكترونية في جميع مراحل التجارة الإلكترونية، وعلى الرغم من ذلك، قد تتضمن بعض المراحل استخدام أساليب تقليدية.
الوثائق	تتم بواسطة وثائق ورقية.	عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات حيث تتم المعاملات إلكترونياً.
هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض.	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية وما إذا كان كامل الأهلية أم لا.
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة.	بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونياً كبرامج الحاسب الآلي وتسجيلات الموسيقى وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث وكذلك بعض الخدمات كالاستشارات الطبية أو الهندسية.
السرعة	تتميز العمليات التجارية التقليدية بالبطء في إتمامها حيث	تتميز بالسرعة حيث تتم دون حاجة لانتقال أطرافها والالتقاء في مكان معين.

	تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاءهما في مكان معين.	
التكلفة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف وكذلك الحاجة إلى مندوبي توزيع ومبيعات.	تكلفة التسويق عبر شبكة الإنترنت ضئيلة جدا ولا تتطلب مندوبي توزيع ومبيعات.
طبيعة السوق	سوق ملموس يتوجه إليه البائعون والمشترون.	التعامل من خلال سوق غير ملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسب الآلي وعبر الأنترنت حيث يمكن الاطلاع على المنتج وشرائه.
المعلومات عن المنتجات	من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه أو من خلال وسائل الإعلان التقليدية.	يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يتعرف المشتري على كافة المعلومات اللازمة ودون أدنى مجهود.
درجة الثقة والأمان	مرتفعة في التجارة التقليدية حيث أن بعض السلع مثل الملابس والأثاث تتطلب المعاينة واللمس والتجربة للاقتناع بشرائها.	عدم إحساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتعرض للقرصنة.
التداول العالمي	التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين في زيارة السوق العالمية للتسوق.	التوسع في نطاق السوق دوليا وعالميا وإمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم بالنسبة للمتعاملين.
المنافسة	منافسة أقل في ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسة بما يؤدي إلى خفض في الأسعار في ظل اتساع الأسواق عالميا.

تكاليف التسويق ضئيلة باستعمال الانترنت	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية والحاجة إلى مندوبي التوزيع والبيع	تجاوز حدود الدولة
--	--	-------------------

المصدر: (عبد المطلب ، 2014 ، ص ص. 38-39)

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن اعتماد التجارة الإلكترونية على الوسائل الإلكترونية جعلتها تتميز عن التجارة التقليدية في عدة نقاط وهي:

أولاً- تعتبر التجارة الإلكترونية الوسيلة الحديثة لتجارة الدولية التي تساهم في تعظيم الربح نتيجة تقليل من التكاليف خاصة الثابتة التي ترهق الاقتصاد ، كما تستطيع الوصول إلى المتعاملون الاقتصاديون بأسرع وقت وفي أي رقعة جغرافية من العالم .

ثانياً- يعتبر عنصر المنافسة الركيزة الأساسية في العملية التجارية، ولهذا نجد أن لتجارة الإلكترونية درجة عالية من المنافسة

ثالثاً- التجارة الإلكترونية تمارس نشاطها دون انقطاع، في أي وقت وفي أي مكان، مما يسهل على المتعاملون الاقتصاديون اقتناء احتياجاتهم بكل أريحية.

رابعاً- عدم وجود أي وثيقة ورقية في المعاملات التجارية الإلكترونية، وصعوبة تحديد هوية المتعاقدين، يؤثر على عنصر الثقة والأمان، الذي يتوفر في التجارة التقليدية .

مما سبق يمكن القول أنه بفضل التجارة الإلكترونية أصبح المستهلك لا يحتاج إلى عناء الوقوف والانتظار في طابور لشراء منتج معين كما في التجارة التقليدية، كما أن التجارة الإلكترونية مكنت الأفراد الذين يعيشون في الأرياف من الوصول للمنتجات والخدمات التي لم تكن متوفرة في السابق في بيئتهم، وفي المقابل نجد توفر عنصر الثقة والأمان في التجارة التقليدية واعتماد التجارة الإلكترونية على الأسلوب التقليدي في بعض أعمالها، ولهذا نستطيع القول، أن كل من التجارة الإلكترونية والتقليدية تأثير على التجارة الدولية .

المطلب الثالث: أهمية وسائل التجارة الإلكترونية في نمو التجارة الدولية

وفقاً لمفهوم التجارة الإلكترونية، يمكن التمييز بين ستة وسائل رئيسية لتنفيذ العمليات التجارية عبر الإنترنت، تشمل هذه الوسائل: الهاتف الثابت والجوال، وجهاز الفاكس، والتلفزيون، والإنترنت، ونظم الدفع

الإلكتروني، وأجهزة الإرسال الإلكتروني، وكل من الهاتف والفاكس والتلفزيون قد تم استخدامها لفترة طويلة كوسائل لتيسير التجارة، خاصة في الدول المتقدمة، كما يمكن إجراء عمليات الشراء عبر الهاتف، حيث يمكن إملأ الطلبات ويتم السداد باستخدام بطاقات الائتمان التي يتم إدخال بياناتها عبر الهاتف. ورغم تنوع الوسائل المستخدمة في التجارة الإلكترونية، يمكن القول بأن هناك ست وسائل رئيسية يعتمد عليها هذا النوع من التجارة، وهي: الهاتف، الفاكس، التلفزيون، الإنترنت، نظم الدفع الإلكتروني، وأجهزة الإرسال الإلكتروني. (عمرون، 2017، ص. 62)

في هذا السياق، سنقوم بتوضيح أهمية ودور كل وسيلة من هذه الوسائل في مجال التجارة الإلكترونية ومساهمتها في نمو التجارة الإلكترونية:

الفرع الأول: الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية

بالنسبة للأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية يمكن التمييز بين أهمها وتمثل في:

- أولاً- 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:
- أ- أن الهاتف متاح في كل مكان حيث يوجد تقريبا هاتف واحد لكل اثنين من السكان في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وتصل النسبة في الدول نامية كثيرة إلى هاتف لكل عشرة من السكان.
- ب- أن الهاتف أداة متنوع الوظائف، فيسمح الهاتف بعمل دعاية لكثير من السلع والخدمات لاسيما أنه يتمتع بميزة الاستعمال الميسور للكثير من الأفراد، حيث يمكن الإعلان عن السلعة أو الخدمة عبر الهاتف وكذلك الشراء والسداد، بل أن هناك بعض الخدمات تقدم بالكامل عبر الهاتف ويسدد ثمنها من خلاله.
- ج- انخفاض تكلفة الهاتف، فضلا عن السهولة التامة في التعامل معه. (خبشاش، زهاني، 2022، ص. 79)

ثانياً- التلفزيون: يتمتع التلفزيون بانتشار أوسع من التلفون، حيث يوجد حاليا أكثر من مليار تلفزيون في العالم كما يوجد جهاز تلفزيون لكل اثنين من السكان في الدول المتقدمة، وجهاز التلفزيون لكل سبعة من السكان في الدول النامية وللوهلة الأولى لا يبدو التلفزيون كوسيلة للتجارة الإلكترونية، ولكن نسبة كبيرة من التسوق من المنزل تتحقق من إعلانات التلفزيون وبرامج التسوق المذاعة عبر التلفزيون، ولذا يلعب التلفزيون دورا جوهريا في مجال التجارة الإلكترونية، ويقدر البعض بأنه يوجد حوالي مليار مشاهد يعرفون على مشترياتهم عبر التلفزيون ولكن يبقى التلفزيون وسيلة مشاهدة فقط. وعلى الرغم من أن التلفزيون يعتبر أكثر انتشارا من التلفون، إلا أن أحد

القيود التي ترد على التلفزيون، بوصفه وسيلة تتعلق بالتجارة الإلكترونية هو أن إتمام الصفقات من خلاله تتم من خلال عدة مراحل:

أ- أن يقوم المستهلك الراغب في شراء السلعة المعلن عليها في التلفزيون بطلبها من البائع عبر الهاتف.

ب- سداد المستهلك قيمة السلعة من خلال بطاقة الائتمان.

ج- أن يقوم المستهلك باستلام السلعة عبر البريد. (عمرون، 2017، ص. 63)

الفرع الثاني: الأدوات الحديثة للتجارة الإلكترونية

أولاً- الأنترنت: تعتبر الأنترنت القاعدة للتجارة الإلكترونية فمذ بضع سنين لم تكن الشركات التجارية والمؤسسات الوثائقية تولي اهتماما كبيرا لاستخدام الأنترنت في نشاطاتها اليومية، ولكن مع التطور المذهل الذي تشهده هذه الأخيرة والتي أحدثت ثورة في المجتمع ككل، إذ لم نعد نتصور اليوم أنه يمكن لأي مؤسسة عبر العالم أن تتجاهل هذه التكنولوجيا على جميع القطاعات دون استثناء، فالوعي بأهمية استعمال شبكة الأنترنت العالمية كقاعدة تجارية وتسويقية، يزداد يوما بعد يوم على مستوى المؤسسات والشركات والهيئات الحكومية وحتى الأفراد، وهذا لما تتميز به هذه الشبكة وما توفره من خدمات ومزايا لمستعمليها كأداة للاتصال والإشهار والتواجد على الساحة العالمية والتعرف على محيطها. (بوزارة، 2017، ص. 2)

ثانياً- نظم الدفع الإلكتروني: تمثل وسائل الدفع الإلكترونية الصورة الإلكترونية لوسائل الدفع التقليدية، وكانت التجارة الإلكترونية من أهم الأسباب التي أدت إلى استخدامها كحل للعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية، حيث أدى اتساع نطاق التجارة الإلكترونية إلى ضرورة خلق وسائل دفع الكترونية تتماشى وخصوصية التجارة الإلكترونية، لتسهيل معاملاتها، حيث أنها تختلف عن وسائل الدفع الإلكترونية التقليدية في كون عملياتها تتم عن طريق التسديد الإلكتروني ولا وجود للحوالات ولا القطع النقدية. (بركات، وطبي، 2019، ص. 125)

المطلب الرابع: دور التجارة الإلكترونية في تسهيل التجارة الدولية

إن التجارة الدولية تشكل جزءاً أساسياً من النشاط التجاري العالمي، ومع تطور التكنولوجيا وتسارع وتيرة التغيير، أصبح لدى التجارة الإلكترونية دور فعالاً وحيوياً في تيسير هذه العمليات، تعتبر الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية وسائلًا رئيسية لتسهيل التواصل والتبادل التجاري عبر الحدود الدولية، وفي هذا السياق سنتطرق لدور التجارة الإلكترونية في تسهيل التجارة الدولية:

أولاً- التداول العالمي: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تحطيم حدود الدول والتحرر من القيود والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، مقارنة بالتجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق، الأمر يحتاج 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.

ثانياً- معايير عالمية: 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.

ثالثاً- التواصل: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، حيث تفتقد التجارة التقليدية لهذه الميزة، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز أو الانترنت، فمن الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، وهذا بفضل التجارة الإلكترونية. (نعيمة يحياوي، 2010، ص ص. 224، 225)

رابعاً- المشاركة: تتم المشاركة في التجارة الإلكترونية وفق قواعد السوق الحرة والشفافية والتنافس العادل.

خامساً- تأكيد عملية التجارة الإلكترونية: فالسياسات الحكومية التي تؤثر فيها يجب أن تتم في إطار تعاون وتنسيق دوليين.

سادساً- حماية المستهلك: ولاسيما فيما يتعلق بالخصوصية والسرية، إضافة إلى تشجيع آلية مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الإلكترونية عالميا ودوليا وكذا حماية المستهلك. (هند، بوجاني، 2021، ص.173)

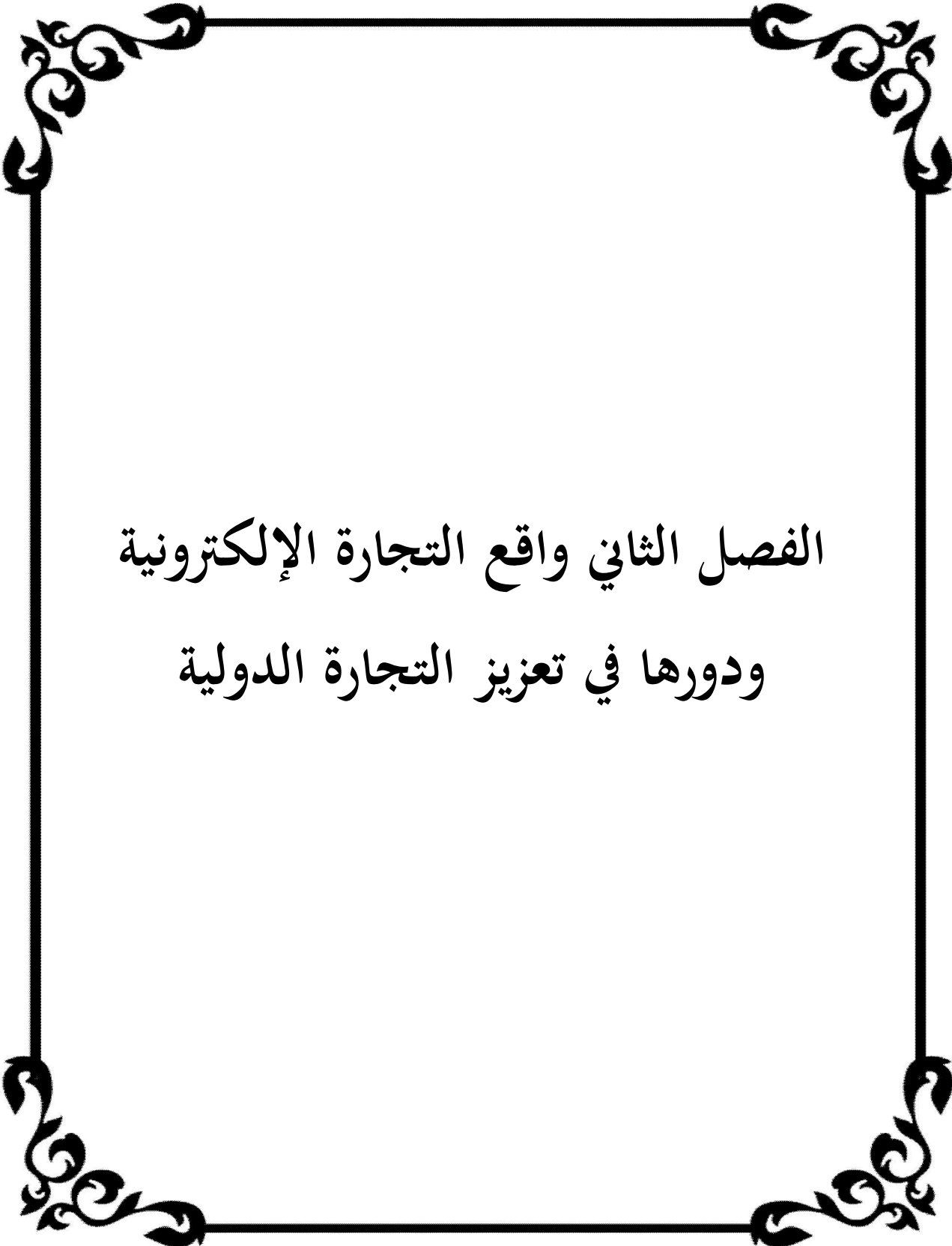
خلاصة الفصل الأول

تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للتجارة الدولية والإلكترونية، حيث تطرقنا لمفاهيم النظرية لتجارة الدولية وأهم اتجاهاتها ومخاطرها وتعرفنا على التجارة الإلكترونية وفوائدها، وكيف تساهم التجارة الإلكترونية في تسهيل ونمو التجارة الدولية، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها:

- لقد قامت التجارة الدولية، لحل جذور المشكلة الاقتصادية، التي تتمثل في محدودية الموارد الاقتصادية قياساً بالاستخدامات المختلفة لها في إشباع الحاجات الإنسانية المتجددة والمتزايدة.

- هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وبرزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، وكذلك تتعدد أنواعها بناءً على العلاقة بين الأطراف، إضافة إلى أهدافها البالغة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف، ودعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الاستيراد والتصدير حيث تعد وسيلة بسيطة ومتميزة للوصول للأسواق العالمية.

- أصبحت اقتصاديات العالم مرتبطة بشكل كبير من خلال التجارة الدولية والعملة، حيث تلعب التجارة الدولية دوراً حيوياً ومركزياً في تطوير الاقتصاد العالمي الحديث، وقد زاد تأثيره على نمو البلدان وتنميتها بشكل كبير بعد ظهور التجارة الإلكترونية.



الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية
ودورها في تعزيز التجارة الدولية

تمهيد:

تتسابق دول العالم نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع والتي أصبحت ركيزة أساسية في الاقتصاد العالمي، حيث تشهد نموا مستمرا وتطورا سريعا.

ويتجاوز حجم التجارة الإلكترونية تريليونات الدولارات سنويا ، مع توسعها في مختلف القطاعات والصناعات وزيادة اعتماد الناس عليها لتلبية احتياجاتهم من خلال استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم للبيانات التي تلعب دورا كبيرا في تحسين تجربة التسوق عبر الأنترنت حيث تشير الإحصائيات الأخيرة إلى زيادة ملحوظة في حجم المبيعات الإلكترونية عبر العالم ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو بفضل انتشار التكنولوجيا وزيادة التوجه نحو التسوق عبر الأنترنت ، مما يدفع بالمزيد من الشركات والمتاجر للاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتطوير خدمات التسوق عبر الأنترنت .

وستناول في هذا الفصل ثلاث مباحث المبحث الأول سنتطرق فيه إلى واقع التجارة الإلكترونية عالميا من خلال اتجاهات التجارة الإلكترونية العالمية وصعودها للاقتصاديات الناشئة، وجائحة كورونا، والقفزة نحو التجارة الإلكترونية وأثارها الاقتصادية. أما المبحث الثاني سنعمل على إبراز الواقع العربي للتجارة الإلكترونية وأساليب وجهود تطويرها والتحديات التي تواجهها وأخيرا المبحث الثالث الذي يدرس واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال دراسة البنية التحتية والقوانين الجزائرية الخاصة بالتجارة الإلكترونية وجهود الدولة لقيامها.

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم

لطالما كانت الانترنت مصدرا لفرص لا حصر لها لتحقيق الذات والتنمية المهنية وإيجاد القيمة المضافة لجميع مجالات الحياة، وعاما بعد عام تتزايد الحاجة للبقاء على اتصال وتتسع رقعة انتشار الأنترنت من حيث المساحات الجيولوجية في العالم وعدد مستخدمي الانترنت.

المطلب الأول : نظرة عامة لحجم التجارة الإلكترونية حول العالم

أظهرت بيانات حديثة لمنصة ستاتيسا الألمانية المتخصصة في الإحصاء والتحليل أن حجم التجارة الإلكترونية حقق قفزة كبيرة في عام 2023 ، مع نمو عدد المستخدمين وتزايد أعمال الشركات عبر الانترنت. وبلغت مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة العالمية خلال عام 2023 ما يقدر بنحو 5.8 تريليون دولار مع توقعات تشير إلى نمو هذا الرقم بنسبة 39% خلال السنوات المقبلة، ليصل إلى أكثر من 8 تريليون دولار بحلول عام 2027. وكانت ستاتيسا قد أصدرت تقريرا أواخر ديسمبر الماضي توقعت فيه أن يبلغ حجم التجارة الإلكترونية 20 % من إجمالي مبيعات التجزئة حول العالم، وبتقديرات تبلغ 6.3 تريليون دولار وذلك عبر موقعها (<https://www.statista.com/>).

وقالت في تقرير أوردته وكالت الأنباء الإماراتية الرسمية" إن شركة التجزئة الصينية العملاقة علي بابا تحمل لقب أكبر متاجر التجزئة للتجارة الإلكترونية على مستوى العالم حيث تمثل حصة سوقية تبلغ 23 % ". وتشير التوقعات إلى أن عملاق التجارة الإلكترونية "أمازون" سيتفوق على علي بابا خلال السنوات الثلاث المقبلة في المبيعات المقدرة للوصول إلى 1.2 تريليون دولار.

وأوضحت ستاتيسا أن سوق التجارة الصيني هو الأكبر على مستوى العالم في 2023 حيث استحوذت على مبيعات الأنترنت على ما يقرب من نصف معاملات التجزئة في البلاد. وجاءت أندونيسيا في المركز الثاني بحصة مبيعات عبر الأنترنت بلغت 32% من إجمالي مبيعات التجزئة داخل البلد، ثم المملكة المتحدة وكوريا الجنوبية بحصة تجاوزت 30 % داخل كل منهما .

وتركزت التجارة الصاعدة حول آسيا، وبرزت أسواق الفلبينمن خلال نموها استنادا إلى المبيعات والتي تقدر بمعدل 20%، وأشارت المنصة الدولية إلى أن الهواتف الذكية شكلت في عام 2023 أكثر من 70% من جميع زيارات مواقع البيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم .ويحظى التسوق الرقمي بشعبية خاصة في آسيا إذ تحقق دول مثل

الصين وكوريا الجنوبية أكثر من ثلثي إجمالي مبيعاتها عبر الأجهزة المحمولة. وذكرت ستاتيسستا أن الأزياء والإلكترونيات الاستهلاكية تعد من بين أفضل قطاعات التجارة الرقمية حتى الآن وتساهم في أكبر حصة من مبيعات التجزئة عبر الأنترنت.

وقالت المنصة في تقرير لها بعنوان "السكان الرقميين 2024" والصادر في يناير 2024 أنه هناك **5.35** مليار مستخدم للأنترنت في جميع أنحاء العالم وهو ما يمثل **66.2%** من سكان العالم، وأوضحت أن من هذا المجموع هناك **5.04** مليار شخص، أي ما يعادل **62.3%** من سكان العالم من مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

وبحسب ستاتيسستا كان موقع فيسبوك أول شبكة اجتماعية تتجاوز مليار حساب مسجل ويبلغ عدد مستخدميها النشطين حاليا أكثر من **3** مليارات مستخدم شهريا، وتمتلك مجموعة ميتا بلاتفورمز أربعاً من أكبر منصات الوسائط الاجتماعية ولكل منها مليار مستخدم نشط شهريا وهي فيسبوك وواتساب وإنستغرام وماسنجر.

ولفتت المنصة إلى أن معظم الشبكات الاجتماعية ذات التصنيف الأعلى والتي تضم أكثر من **100** مليون مستخدم نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن خدمات مثل الشبكات الاجتماعية الصينية "وي تشات أو كيو. كيو أو تطبيق مشاركة الفيديو دوي إن" اكتسبت أيضا جاذبية سائدة في مناطقها بسبب السياق والمحتوى المحلي. (قفزة كبيرة في نمو التجارة الإلكترونية عالميا خلال 2023، 2024)

المطلب الثاني : جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الإلكترونية

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

وقد ساهمت الجائحة في سرعة التحول نحو التجارة الإلكترونية حيث سعى كل الأفراد والشركات إلى التغلب على مختلف إجراءات الإغلاق وقيود السفر بالتسوق عبر الأنترنت، كما منحت جائحة كوفيد-19 في وقت قصير دافعا قويا ومتسارعا للتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات فزادت قيمة مبيعات التجزئة بشكل ملموس نتيجة المخاوف الصحية، التي جعلت من التجارة الإلكترونية المنقذ الوحيد لأسواق التجزئة بشكل ملموس نتيجة المخاوف الصحية التي جعلت التجارة الإلكترونية المنقذ الوحيد لأسواق التجزئة على مستوى العالم

، نظرا لتخوف الكثير من الأفراد والمستهلكين من التسوق المباشر أكثر من أي وقت مضى إضافة إلى اتجاه الدول إلى الإغلاق التام أو الجزئي لمواجهة واحتواء تداعيات الجائحة.

في هذا السياق تشير التقديرات إلى أن حصة التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ارتفعت إلى ما يشكل **17%** من إجمالي مبيعات قطاع التجزئة على مستوى العالم ، في عام 2020 مقارنة بحصة بلغت نحو **13%** في عام 2019 فيما يتعلق بتوزيع إجمالي عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات عبر الحدود بلغ نحو **1.45 مليار مستخدم** ويشير تقرير الأونكتاد إلى أن نسبة التسوق المحلي (داخل حدود نفس الدولة) بلغت **77%** من إجمالي التسوق عبر الانترنت في عام 2019 بإجمالي 1.12 مليار مستخدم ، في حين بلغ عدد المتسوقين عبر الحدود 330 مليون مستخدم بما يمثل **23%** من إجمالي المتسوقين إلكترونياً.

من حيث قيمة عمليات التجارة الإلكترونية ، أشارت منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) في تقرير صادر لها في شهر مايو من عام 2021 ، إلى أن قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية ارتفعت بنحو **8%** لتبلغ حوالي 26.7 تريليون دولار أمريكي في عام 2020، أي ما يعادل **30%** من الناتج الإجمالي العالمي مقارنة بنحو 25.6 تريليون دولار أمريكي في عام 2019 .

كما ارتفعت قيمة التجارة الإلكترونية من قبل (B2C) خارج الحدود لتمثل نحو 440 مليار دولار أمريكي الشركات إلى المستهلكين في عام 2020، وبلغت حصتها من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين حوالي **2.1%**، يذكر أن الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين وكوريا الجنوبية استحوذت على أعلى قيمة لأنشطة التجارة الإلكترونية في عام 2020 ، بحصة بلغت نحو **63%** من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية. كما بلغت قيمة التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة خلال النصف الأول من عام 2023 (**2.2 تريليون دولار**) وشكلت نسبة **60%** من إجمالي مبيعات التجارة العالمية .

جدول رقم 02: الدول التي حققت أعلى عائد من مبيعات التجارة الإلكترونية لعام 2023

الرقم	البلد	عائد مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار)
01	الصين	3.023 مليار دولار
02	الولايات المتحدة الأمريكية	1.163 مليار دولار
03	المملكة المتحدة	195 مليار دولار

193 مليار دولار	اليابان	04
147 مليار دولار	كوريا الجنوبية	05
118 مليار دولار	الهند	06
97 مليار دولار	ألمانيا	07
97 مليار دولار	أندونيسيا	08
83 مليار دولار	كندا	09
79 مليار دولار	فرنسا	10

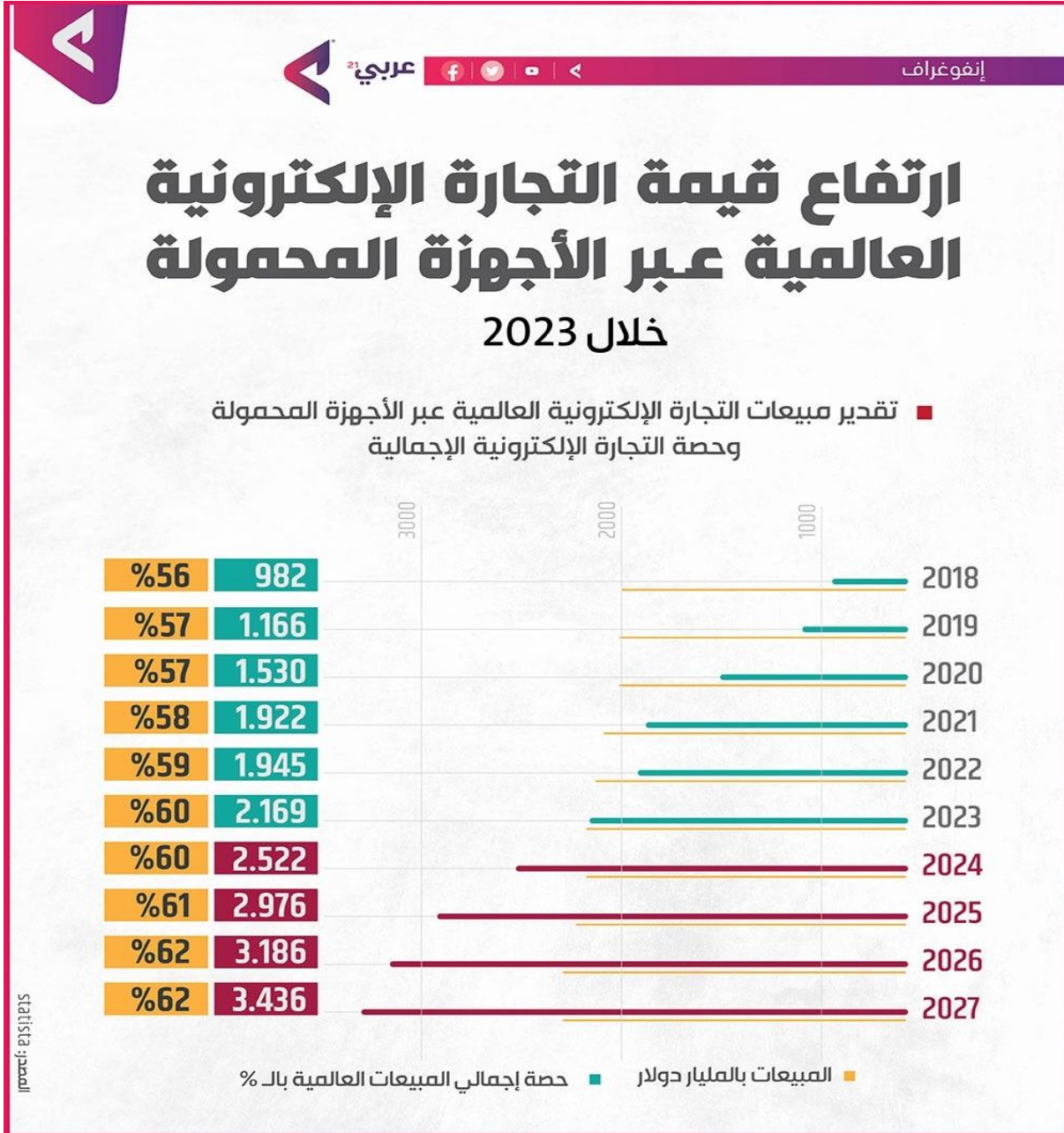
المصدر : من إعداد (Article*<https://al-ain.com> تاريخ الاطلاع 2024/04/28 *)

الطالبين نقلا عن موقع جريدة العين الإخبارية

ووفق منصة داش آب بلغت قيمة سوق التجارة الإلكترونية 6.9 تريليون دولار على مستوى العالم مع بداية عام 2024 الجاري مع وجود توقعات بان تنمو مبيعات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم بنسبة 9.8% بحلول نهاية عام 2024 .

وتشير توقعات المنصة المتخصصة بالإحصاء والتحليل المالي ستاتيسستا إلى أن إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية سيرتفع خلال السنوات القادمة ليتجاوز عام 2027 (3.4 تريليون دولار) وذلك بسبب زيادة استخدام الهواتف المحمولة للتسوق عبر الأجهزة المحمولة كما هو موضح في الشكل التالي لحجم التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة خلال الأعوام الماضية وتقديرات الأعوام المقبلة.(واقع وتوقعات حجم مبيعات التجارة الإلكترونية خلال السنوات 2018-2027، 2023).

شكل رقم 03: تقدير مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية عبر الأجهزة المحمولة من 2018 - 2027



Source: <http://www.arabi21.com>:

من خلال هذا البيان نلاحظ أن التجارة الإلكترونية العالمية عبر الهاتف المحمول في تزايد مستمر.

المطلب الثالث : الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية

من أجل البقاء في مقدمة المنافسة تعتمد الشركات العالمية على 5 اتجاهات في التجارة الإلكترونية والتي تهيمن على الصناعة في عام 2024 وهي كالاتي : (طه، 2023)

أولاً- تسوق الواقع المعزز: مع ارتفاع تقنية الواقع المعزز يمكن للعملاء الاستمتاع الآن بتجربة تسوق أكثر تفاعلية وشخصية، من خلال السماح للعملاء بتصوير المنتجات في منازلهم ، ويمكن للشركات توفير تجربة تسوق فريدة تعزز مشاركة العملاء .

ثانياً- التجارة الصوتية: مع اعتماد المزيد من الناس على السماعات الذكية والمساعدين الافتراضيين، من المتوقع أن تصبح التجارة الصوتية قوة هائلة في التجارة الإلكترونية من خلال السماح للعملاء بإجراء المشتريات بأوامر صوتية بسيطة، يمكن للشركات تجربة كثر سهولة وسلاسة.

ثالثاً- الاستدامة: مع تزايد الوعي لدى المستهلكين بالقضايا البيئية، من المتوقع أن تصبح الممارسات المستدامة في التجارة الإلكترونية أولوية رئيسية خاصة في السنتين الأخيرتين من خلال تقليل النفايات واستخدام تعبئة صديقة للبيئة وتحديد المصادر بشكل مسؤول، يمكن للشركات جذب المزيد من العملاء الذين يولون اهتماما خاصا .

رابعاً- التجارة الاجتماعية: مع ارتفاع عدد منصات التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات من خلال تنفيذ استراتيجيات التجارة الاجتماعية، يمكن للشركات الوصول إلى مزيد من العملاء وزيادة وجودها على الأنترنت.

خامساً- التخصيص: يمكن حصول الشركات التي تعمل على التخصيص على ميزة تنافسية من خلال استخدام تحليلات البيانات والرؤى للعملاء ، ويمكن للشركات تقديم توصيات شخصية وإنشاء حملات تسويق مستهدفة تزيد من المبيعات والولاء للعملاء .

المطلب الرابع : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

توفر التجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية ويمكن عرضها فيما يلي: (فوزي، 2020)

أولاً- توسيع نطاق السوق حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي و كذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة ، كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الأنترنت جعلت المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين .

وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور إلى الأسواق المحلية والدولية ، الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة ، ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال إحدى الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الأنترنت ، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الأنترنت بتكاليف منخفضة جداً 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 جداً من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة .

ثانياً- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري ، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى و نوعية المنتج عن طريق خدمات ما بعد البيع وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجيتها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق ، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول إلى الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصاداً يعتمد على المنافسة الكاملة.

ثالثاً- انخفاض تكاليف العمليات التجارية وتكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها ، جزءاً مهماً في سعر المنتج وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال ، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق كما تكمن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى لا سيما تلك المؤسسات والشركات 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 تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال ، في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85% مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات.

رابعاً-تحكم أفضل في إدارة المخزون حيث 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 ، ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً 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 التقلب في الاستثمار في المخزون ، فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغيير في المخزون .

ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم.

خامساً- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الأنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت ، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنتجات إلى ترويجهما في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل (بمعنى أن التجارة الإلكترونية تساعد المنظمات في دخول الأسواق الدولية والتسويق الدولي) . وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة .

سادسا- تؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل.

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصاداتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة في هذا المجال ، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الاعمال الإلكترونية كمنطق للتعامل في الأسواق التي تتعامل فيها شركات هاته الدول ومن بينها الإمارات والمملكة العربية السعودية ومصر والأردن ، وتواجه الدول العربية تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصاداتها تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب وباتت أمرا واقعا وهي آخذة بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حدة.

المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية العربية

في الوقت الذي نجد فيه الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوربية قد قطعت شوطا كبيرا في مجال التجارة الإلكترونية ، نرى من الجانب الآخر الدول العربية متأخرة في هذا المجال ولم تستطع بعد استيعاب فكرة وأهمية تكنولوجيا المعلومات إلا في الآونة الاخيرة ولم تعر هذه الدول أي أهمية للتجارة الإلكترونية مما جعل منظمات الأعمال والشركات تعاني من تخوف وقلق من استخدام التجارة الإلكترونية وفي ظل عدم وجود وعي كامل لدى الأفراد من حيث التعامل مع هذه الوسائل الحديثة فضلا عن ذلك فإن الاهتمام بمجال التجارة الإلكترونية ، يتطلب المزيد من التخطيط والتنظيم العلمي للوقوف على أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية ، لان هذا العصر يتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والإحصاءات التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته .

لذا فإن انتشار التجارة الإلكترونية مرتبط إلى حد كبير بمدى انتشار استخدام الأنترنت، فلقد بلغ المستوى العالمي لاستخدام شبكات الأنترنت والتجارة الإلكترونية مستوى عال جدا وحسب تقرير الديجيتال لسنة 2023 فإن عدد سكان العالم 8 مليار وأكثر من 57٪ يعيشون في المدن عدد مستخدمي الموبايل 5.44 ٪. بزيادة 3 ٪ عن العام الماضي .

ولدينا في الجدول التالي بعض إحصائيات مستخدمي الأنترنت في دول عربية مختلفة

الجدول رقم 03: عدد مستخدمي الأنترنت والسوشل ميديا في بعض الدول العربية لعام 2023 مقارنة بعدد السكان

البلدان	عدد السكان	عدد مستخدمي الأنترنت	عدد مستخدمي السوشل ميديا
الجزائر	45 م/ن	32 مليون أي نسبة 70٪ من عدد السكان	24 مليون
مصر	111 م/ن	80 مليون أي نسبة 72٪ من عدد السكان	46 مليون
الإمارات	09 م/ن	09 مليون أي نسبة 99٪ من عدد السكان	10 مليون
تونس	12 م/ن	09 مليون أي نسبة 80٪ من عدد السكان	07 مليون
السعودية	36 م/ن	36 مليون أي نسبة 99٪ من عدد السكان	29 مليون
قطر	02 م/ن	02 مليون أي نسبة 99٪ من عدد السكان	02 مليون
فلسطين	05 م/ن	04 مليون أي نسبة 74٪ من عدد السكان	03 مليون

عمان	04م/ن	04 مليون أي نسبة 96% من عدد السكان	04 مليون
المغرب	37م/ن	33 مليون أي نسبة 88% من عدد السكان	21 مليون
لبنان	05م/ن	04 مليون أي نسبة 86% من عدد السكان	04 مليون
اليمن	34م/ن	09 مليون أي نسبة 26% من عدد السكان	03 مليون
سوريا	22م/ن	08 مليون أي نسبة 35% من عدد السكان	N/A
السودان	47م/ن	13 مليون أي نسبة 28% من عدد السكان	N/A
ليبيا	06م/ن	03 مليون أي نسبة 45% من عدد السكان	05 مليون
الكويت	04م/ن	04 مليون أي نسبة 99% من عدد السكان	03 مليون
الأردن	11م/ن	09 مليون أي نسبة 88% من عدد السكان	06 مليون
العراق	45م/ن	33 مليون أي نسبة 70% من عدد السكان	25 مليون

المصدر: من إعداد الطالبتين نقلا عن (Report-http://datareportal.com)

تاريخ الاطلاع: 2024/04/16

وعاما بعد عام تتزايد الحاجة للبقاء على اتصال وتوسع رقعة انتشار الانترنت من حيث المساحات الجيولوجية حيث كان النمو في اعداد مستخدمي الانترنت في الدول العربية واضحا بشكل كبير .

المطلب الثاني : حجم التجارة الإلكترونية عربيا

في الوقت الذي يتزايد فيه الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات على نطاق واسع في بعض الدول العربية لاسيما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين والذي يكون في الغالب نتاج انتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات "الأنترنت" العالية المتوفرة , لا تزال دول أخرى تواجه تحديات في اللحاق بركب التطور التقني .

وقد نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 46.6% عام 2020 مقارنة بعام 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020.

وفي ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الإلكترونية في أعقاب جائحة كوفيد19 تشير الإحصاءات إلى ان إجمالي حجم أنشطة التجارة الإلكترونية أصبح 36% ليصل إلى نحو 30 مليار دولار أمريكي عام 2021.

حيث قال إياد كمال المدير التنفيذي لشركة أراميكس الأشهر في مجال الشحن والتوصيل " إن التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط ارتفعت بنسبة 300% في العام 2020 " وذلك لأن عدد شحنات الشركة كانت قد زادت بنسبة 70 % وصرح أيضا أن طريقة الدفع عند الاستلام لا تزال نسبتها أكبر من طريقة الدفع عبر الأنترنت، والتي بلغت نسبتها 30 % .(عبدالسلام، التجارة الإلكترونية، 2021)

في دول الخليج بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في عام 2020 ما يقارب 3320 مليون دولار أما في عام 2021 فقد بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية 5000 مليون دولار .حيث البعض منا مازال يعتمد على خدمات الشحن والتوصيل عبر العالم نظرا لضعف المنتجات الموجودة على المتاجر العربية مقارنة بمثيلاتها الأجنبية مثل أمازون وعلي بابا والكثير غيرهم عالميا وهذا يؤكد مرة أخرى على قوة هذا القطاع ومدى مستوى الطلب والقبول محليا لدينا في هذه المنطقة ، ورغم هذه القوة إلا ان المؤشرات تؤكد ان عدد من يشتركون على الأنترنت في المنطقة العربية مازال قليلا مقارنة بالأرقام العالمية نظرا للتخوفات أو ما غير ذلك ورغم هذا إلا أن التجارة الإلكترونية تحقق نجاحات اقتصادية كبيرة بل أنه يتم انشاء الكثير من المتاجر المحلية الكترونيا لتلبية منطقة معينة بمنتج معين فيستغل الوجود الفعلي له وقرب المسافة ويوفر حلول الكترونية لمن يرغب وهذا يتغلب على مشكلة الثقة نوعا ما . (www.tasawk.com.sa, 2024) تاريخ الاطلاع 15/04/2024.

هناك المئات أن لم يكن الألف من المتاجر العربية المحلية والإقليمية تخدم هذا الركب وتلبية احتياجاته في المنطقة العربية .

المطلب الثالث : تجارب ناجحة لدول عربية في مجال التجارة الإلكترونية

الفرع الأول : الإمارات العربية المتحدة

تعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدماً في الدول العربية حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية بها حوالي 4.2٪ من إجمالي مبيعات التجزئة عام 2019 وحلت السعودية المرتبة الثانية بمعدل 3.8٪ ثم مصر بمعدل بلغ حوالي 2.5٪ من إجمالي مبيعات التجزئة لعام 2019 .

وشهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً في أعقاب جائحة كوفيد 19 عكسه ارتفاع حصتها من إجمالي مبيعات التجزئة فعلى سبيل المثال وحسب تقرير رصده شركة فيزا ، ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات لتشكّل 15٪ في عام 2020 أي بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي (عبدالسلام، التجارة الإلكترونية، 2021)

وهذا نتيجة تحول حوالي مليوني شخص أو 20٪ من سكان الإمارات للتسوق عبر الأنترنت خلال السنوات القليلة الماضية مما أدى إلى ارتفاع عدد مستخدمي التسوق عبر الأنترنت من 4.5 مليون عام 2019 إلى 605 مليون عام 2023 وهو ما يسرع من وتيرة نمو الدولة في هذا المجال والبالغة 83.5 مليار دولار أمريكي (306.6 مليار درهم) مبيعات التجزئة بحسب ما أفاد به الخبراء ووفقاً لتقرير جلوبال داتا من المتوقع أن ينمو السوق بمعدل نمو سنوي مركب يزيد عن 05 ٪ خلال الفترة 2022-2027.

ومن الأمور التي ساهمت في هذا النمو أيضاً أن دولة الإمارات أولت اهتمام كبير لبناء الثقة مع التكنولوجيا والتميز في الخدمة وراحة العملاء وتعتبره أمر بالغ الأهمية لنجاح التجارة الإلكترونية لضمان أمن بيانات العملاء عند التعرض لأي عطل فني في مركز البيانات الخاص بهم كما أكد أحد الخبراء أن البيع بالتجزئة يوفر عائداً على الاستثمار بنسبة 01 ٪ فقط بينما يوفر البيع عبر الأنترنت عائداً على الاستثمار بنسبة 07 ٪ .

ومن المتوقع أن تصل قيمة المعاملات في سوق التجارة الإلكترونية بدولة الإمارات العربية المتحدة إلى 18.44 مليار دولار أمريكي في عام

2024 وفقاً لتقرير صادر عن موقع Statista.com وهو مزود عالمي لمعلومات السوق

واحتلت الإمارات أيضا بحسب تقرير UNCTAD المرتبة الأولى عربيا في مجال التجارة الإلكترونية ولتعزيز هذه المكانة قامت الدولة بإنشاء " DUBAI COMMERCITY " كأول منطقة حرة متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية لعام 2023 لما تحمله من فرص قوية إلى جانب الدور الذي تلعبه المناطق الحرة في جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية .

وذكرت شركة أبلو " UPLO " أن العوامل الرئيسية التي تدعم نمو سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة هي تطور نظام التكنولوجيا المالية وخصوصا خاصية الدفع عبر الأنترنت وتوفير حلول لجميع فئات المجتمع عبر خاصية "اشتر الآن وادفع لاحقا".

وتشير تقديرات أبلو إلى ان خاصية "اشتر الآن وادفع لاحقا" سوف تحقق ارتفاعا في سوقي الإمارات والسعودية وبالتالي إحراز تقدم على كل من بطاقات الائتمان وخدمة الدفع عند الاستلام.

الفرع الثاني : المملكة العربية السعودية

شهد قطاع التجارة الإلكترونية في السعودية تطورا ملحوظا وقفزات سريعة في السنوات الأخيرة لتصبح واحدة من أسرع الأسواق نموا في هذا المجال في منطقة الشرق الأوسط نتيجة زيادة عدد المتسوقين عبر الأنترنت ونمو البنية التحتية الرقمية وهو ما ساهم في تحسين سرعة الأنترنت وزيادة الأمان الإلكتروني .

وتستمر هذه التجارة في تحقيق نمو مستدام مع توقعات بمزيد من التطور والازدهار مستقبلا بفضل الدعم الحكومي والتطور التكنولوجي ، إذ يعد إنشاء متجر إلكتروني فرصة جيدة لرواد الأعمال والشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى شريحة واسعة من العملاء في المملكة وخارجها وذلك نظرا للحوافز المالية والتسهيلات الاستثمارية التي يتم توفيرها .

وتحتل سوق التجارة الإلكترونية السعودية اليوم المرتبة 27 عالميا وتوجد فيها أكثر من 28.4 مليون مستخدم وسط توقعات بأن تصل إلى 34.5 مليون بحلول عام 2025 كما تستحوذ المملكة على 45 % من حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط والعالم العربي لتكون بذلك عنصرا أساسيا لتحقيق استدامتها الاقتصادية .

وفي دراسة أخرى لمرصد قطاع دعم الأعمال بغرفة الرياض عن التجارة الإلكترونية السعودية، فإن المملكة شهدت تطوراً كبيراً فيها للحاق بعالم التقنية في قطاع التجارة الإلكترونية لتصل نسبة المتعاملين في التسوق والدفع الإلكتروني إلى نحو 77٪ من السكان .

وحلت السعودية في المركز 11 بين دول مجموعة العشرين والـ 49 عالمياً على مؤشر التجارة الإلكترونية لعام 2020، وأصبحت السعودية أحد أكبر الأسواق العالمية في التجارة الإلكترونية خلال عام 2019 وتوسعت بشكل كبير إلى أن وصل حجم التعاملات في التجارة الإلكترونية نحو 508 مليار دولار خلال عام 2020 بسبب جائحة كورونا ، ويتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية في عام 2024 إلى 7055 مليار دولار بمعدل سنوي 6.9٪ .

وأشارت الدراسة إلى أن المملكة شهدت نمواً كبيراً مقارنة بالعالم وفقاً لعدد مستخدمي الإنترنت نتيجة توفر الأجهزة المحمولة وشبكات الإنترنت، بالإضافة إلى زيادة دخل سكان المملكة مقارنة بمتوسط العالم كل تلك العوامل أدت إلى وصول نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة لنحو 82.6٪ عام 2020 وارتفعت إلى 85٪ عام 2021 (التجارة الإلكترونية في السعودية مؤشرات وأرقام، 2022)

وفيما يلي جدول يوضح عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في السعودية من 2017 إلى 2024:

جدول رقم 04: عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في السعودية من 2017 إلى 2024

2024	2020	2019	2018	2017	إجمالي عدد المستخدمين بالمليون
33.6	25.58	23.7	22.3	18.22	

المصدر: (https://www.jcci.org.sa) تاريخ الاطلاع 2024/04/28

وسجلت السعودية ارتفاعاً في مدى انتشار استخدام الإنترنت خلال العام 2023 بوصولها إلى 99٪ من المستخدمين فيما توزع استخدام النطاق على الجنسين بواقع 99.3٪ من الذكور و98.5٪ من الإناث .

وذكرت الدراسة أن عدد المتاجر الإلكترونية ارتفع في المملكة ليلعب 28.68 ألف متجر ومنصة للتجارة الإلكترونية في نهاية النصف الأول من العام 2020 بزيادة قدرها 3571 منصة إلكترونية مقارنة بالعام الذي قبله والتي بلغت نسبة زيادتها فيه نحو 14 ٪ فقط حسب مصادر وزارة التجارة في المملكة.

ووفق تقرير مجلس التجارة الإلكترونية للربع الرابع من عام 2022 تعد السعودية من الدول العشر الأكثر نمواً في مجال التجارة الإلكترونية بنسبة وصلت إلى 65 ٪ في عام 2022 وانعكست التجارة الإلكترونية إيجاباً على الاقتصاد السعودي لاسيما أن التحول نحو الأعمال الإلكترونية يعد خطوة حاسمة في تعزيز الاقتصاد الوطني وتحقيق أهداف " رؤية 2030 " وهو هدف مسطر لتحقيق تنمية مستدامة.

وأضافت دراسة لمركز قطاع دعم الأعمال بغرفة الرياض عن التجارة الإلكترونية السعودية أنه من المتوقع أن يصل عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية خلال عام 2022 إلى نحو 36.45 ألف متجر إلكتروني حيث جاءت بأعلى معدل زيادة بلغت نحو 27 ٪ مقارنة بالعام السابق نتيجة استمرار جائحة كورونا والجدول التالي يوضح تطور عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية في السعودية منذ 2018 .

جدول رقم 05: تطور عدد متاجر والمنصات الإلكترونية في السعودية من عام 2018-2021

السنوات	عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية في السعودية
2018	21534
2019	25105
2020	28676
2021	36447

المصدر : تقرير البنك الدولي 2021

وتقول آخر الإحصائيات لعام 2024 أن عدد المتاجر الإلكترونية في السعودية أكثر من 100 ألف متجر وعدد المتاجر الإلكترونية النشطة بالمملكة أكثر من 39 ألف متجر .

(<https://tryoto.com>) تاريخ الاطلاع 2024/04/28

المطلب الرابع : تحديات سوق التجارة الإلكترونية العربية

إن أسباب تعثر التجارة الإلكترونية في العالم العربي متعددة، منها تحديات تقنية وأخرى غير تقنية وتتمثل هذه التحديات في ثلاث أبعاد أساسية وهي: (مُجَّد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات والفرص، 2017، الصفحات 27-28)

أولاً- البعد الأول: متطلبات البنى التحتية

وهو تحدي ذو طبيعة تقنية يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع، وعدم وجود حيز حتمي كافٍ للاتصالات السلكية واللاسلكية.

في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصالات والحاسب وما يتصل بهما من أدوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.

ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدائل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الأنترنت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارة الإلكترونية العربية .

ثانياً- البعد الثاني: وجود البيئة التشريعية والقانونية

لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في التجارة الإلكترونية، فالدول العربية ومؤسساتها التشريعية معنية بإرساء الحلول الشاملة أمام إفرازات عصر المعلومات وآثاره على النظام القانوني ووضع استراتيجية واضحة للتعامل مع هذه المواضيع ، اذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملاءمة إذ لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجة الوسائل الإلكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كدليل في الإثبات حيث لا تزال الكثير من القوانين والأنظمة والتشريعات في العالم العربي غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

البعد الثالث: تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية

لضمان الاستمرارية والتنافسية على Business développement وهو يتصل بمفهوم تطوير الأعمال قدر اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية إلا أن صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك هو من المعوقات

الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة ، كذلك ينبغي ارساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها إحدى القضايا المهمة في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان والتي لا يزال استخدامها محدود جدا في العالم العربي.

ويمكن القول أن المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة، لأن وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

كما أن هناك عقبات ومشكلات أخرى تعيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي كالمعوقات الاجتماعية والتقنية مثل عدم توفر الوعي الكامل بمدى أهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن أن تغتنمه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية ومقاومة التغيير وغيرها.

المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

التجارة الإلكترونية في الجزائر تعتبر من القطاعات الناشئة والمتطورة في السنوات الأخيرة، ورغم أنها ما زالت في مراحلها الأولى مقارنة بالدول الأخرى، إلا أنها تشهد نمواً ملحوظاً واهتماماً متزايداً من قبل الشركات والمستهلكين.

المطلب الأول: وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر

بالرغم من أن الجزائر كانت متأخرة في اللحاق بالدول المتقدمة مثل الصين في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها شهدت تحولاً ملحوظاً مؤخراً بعد انتشار جائحة كوفيد-19 التي أدت إلى إغلاق المحلات التجارية وفرض إجراءات الحجر الصحي، هذا الوضع دفع البلاد نحو استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وتوسيع نطاق بيع المنتجات عبر الإنترنت.

الفرع الأول: البنية التحتية التقنية والتكنولوجية للتجارة الإلكترونية

تعتمد البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل أساسي على تطور مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة استخدام الإنترنت، حيث تعتمد جميع العمليات التجارية في التجارة الإلكترونية على الوسائط الإلكترونية، سواء في عمليات الشراء أو البيع للسلع والخدمات، وما يأتي أدناه يمثل تطورات بعض هذه المؤشرات.

أولاً- مقدمو خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية:

يرتبط انتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمدى المؤسسات والمراكز المقدمة لهذه الخدمات ومختلف التقنيات المتاحة والجدول التالي يبين عدد المشغلين ومقدمي الخدمات النشطين في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية.

جدول رقم 06: تطور عدد مقدمي الخدمات في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر خلال الفترة
:S12023-2018

2023	2022	2021	2020	2019	2018	
S1						
01	01	01	01	01	01	الهاتف الثابت
03	03	03	03	03	03	الهاتف النقال GSM
03	03	03	03	03	03	الهاتف النقال 3G
03	03	03	03	03	03	الهاتف النقال 4G
02	02	02	02	02	03	المحطة الطرفية ذات الفتحات الصغيرة
غ م	01	01	01	01	01	الاتصالات المتنقلة العالمية عن طريق الأقمار الصناعية GMPCS
غ م	01	01	01	01	02	نقل الصوت باستعمال بروتوكول الأنترنت
غ م	06	06	12	22	30	مزود خدمة الأنترنت FAI
غ م	07	07	07	08	08	خدمات الرسائل الصوتية Audiotex
غ م	76	76	90	81	89	مراكز الاتصالات

المصدر: (تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023، ص. 4)

تشير معطيات الجدول السابق إلى تنوع الخدمات التي يقدمها مشغلو سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، بحيث يمكن تقسيمها إلى خدمات تتعلق بالأنترنت المتنقلة أو الثابتة، تقنيات إدارة العمليات ذات التردد العالي، وكذا تقديم اتصالات في كيانات متنقلة أرضية أو بحرية أو جوية، بالإضافة إلى نقل الرسائل الصوتية ومراكز التحكم في الاتصالات، بحيث تمكن من الاستفادة من التغطية بالأنترنت والقدرة على الاتصالات بكافة أنواعها، ولكن ما يمكن القول به هو الثبات في أعداد مقدمي هذه الخدمات خلال فترة الدراسة مع قلة أعدادها، هذا وأغلب الخدمات المقدمة تتمركز في مراكز الاتصالات بحيث لم يتجاوز أعدادها 90 مركزا يعود السبب في ذلك إلى ضعف قدرة الجزائر على الاستثمار في مشاريع الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة، وخاصة ذات الجودة والتقنيات العالية، بحيث لا تزال التجربة الجزائرية فتية في تطوير استخدام التكنولوجيات وتعميمها في مختلف القطاعات نظرا للعدد القليل من المتحكمين في تقديم خدماتها، والتي يتحكم فيها على الأغلب متعاملون أجنبيون.

ثانيا- شبكات الهاتف الثابت:

يعبر الهاتف الثابت عن آلة أو جهاز يستخدم لنقل الصوت بشكل فوري بين مكانين متصلين بخط هاتف، ويمتلك كلا الطرفين هذا الجهاز.

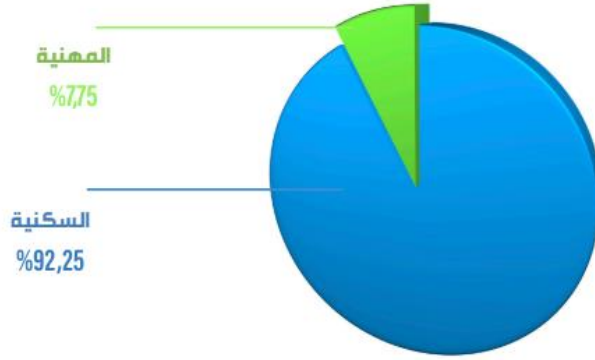
جدول رقم 07: تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت:

2023 S1	2022	2021	2020	2019	2018	2017	
5.474.526	5.126.100	4.646.659	4.347.326	4.190.162	3.711.765	3.611.735	الاشتراكات السكنية
459.868	450.093	450.400	438.437	445.055	452.274	489.247	الاشتراكات المهنية
5.934.394	5.576.193	5.097.059	4.785.763	4.635.217	4.164.039	4.100.982	المجموع

المصدر: (تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023، ص. 6)

يشير الجدول السابق إلى تطور عدد الاشتراكات في الهاتف الثابت في الجزائر، حيث يميل في السنوات الأخيرة إلى نمو إيجابي، وفي النصف الأول من عام 2022 وصل هذا العدد إلى أكثر من 5.9 مليون مشترك بزيادة قدرها 6.42% مقارنة بسنة 2022 و 24% مقارنة بسنة 2020، نظرا إلى ضرورة التوجه إلى استخدام العمليات الرقمية والتي تسهل العمل وتمكن من تأديته بأقصى سرعة، واعتبارا من جانفي 2023 يمثل عدد الاشتراكات السكنية 92.25% من إجمالي سعة اتصال الهاتف الثابت، يعود السبب في ذلك إلى ارتباط الهاتف الثابت بخدمات الأنترنت الثابتة التي تتيح إمكانية إجراء بعض التعاملات الإلكترونية من الوحدات السكنية دون اللجوء إلى الذهاب إلى بعض الإدارات، وبذلك يستطيع الفرد إجراءها خارج أوقات عمل المؤسسة التي يحصل على خدماتها، كما يتمكن الموظف من متابعة عمله والاتصال بزملائه في الأقسام الأخرى داخل المؤسسة، وكذا ممارسة بعض المهام الموكلة إليه من أي مكان هذا، مع العلم أن خدمات الهاتف الثابت تنقسم إلى قسمين رئيسيين وهما: اشتراكات الأفراد والأسر داخل المنازل واشتراكات الإدارات والمهن التي تحتاج هذا النوع من الاتصالات، ومن ثم سهولة التواصل بينهما.

الشكل رقم 04 : توزيع إشتراكات الهاتف الثابت حسب الفئة للسداسي الأول 2023



المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، (2023)

ثالثا: شبكات الهاتف النقال

تمثل المحطة الأخيرة في شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية، فكل شبكة خلوية تحتوي على الأقل جهاز الإرسال أو الاستقبال في موقع ثابت والمعروف باسم موقع خلوي أو محطة البث القاعدية.

الجدول رقم 08 : تطور عدد اشتراكات الهاتف النقال حسب طريقة الدفع خلال

الفترة 2018-2023 S1

2023 S1	2022	2021	2020	2019	2018	طريقة الدفع	عدد الاشتراكات حسب الدفع
46.340.308	46.389.101	44.43.382	43.298.886	40.635.183	41.036.380		
2.575.176	2.629.665	2.612.375	2.256.787	4.790.350	6.117.884	الدفع	
48.915.484	49.018.766	47.015.757	45.555.673	45.425.533	47.154.264	المجموع	

المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، (2023)

الشكل رقم 05 : تطور وتوزيع عدد الإشتراكات حسب الدفع

تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع



توزيع اشتراكات الهاتف النقال حسب نوع الدفع (السداسي الاول 2023)



المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، (2023)

تشير معطيات الجدول إلى أن سوق الهاتف المحمول مستقر عند ما يقارب 49 مليون مشترك منذ عام 2023 مع زيادة طفيفة خلال كل سنة، وهو ما يرجع إلى تشبع سوق الهاتف المحمول، بحيث يمتلك أغلب الأفراد جهاز هاتف النقال ما يمكنهم من استخدام تطبيقاته بشكل مستمر. هذا ويعتمد الأفراد على طريقتين في الدفع للاشتراكات، فيتكون سوق الهواتف المحمولة من 94.74% اشتراكات مسبقة الدفع مقابل 5.26% اشتراكات مدفوعة الأجر في النصف الأول من عام 2023.

الجدول رقم 09 : تطور عدد اشتراكات الهاتف النقال حسب المتعامل خلال الفترة 2018-2023 S1:

التغير	2023 S1	2022	2021	2020	2019	2018	
0.73%	21.252.647	21.098.772	19.829.935	18.974.678	18.633.371	19.106.401	موبيليس ATM
0.62%	15.272.197	15.177.875	14.593.618	14.363.102	14.707.625	15.848.104	جزيري OTA
-2.76%	12.390.640	12.742.199	12.592.204	12.217.893	12.084.537	12.199.759	أوريدو WTA
-0.21%	48.915.484	49.018.766	47.015.757	45.555.673	45.425.533	47.154.264	الجميع

المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، (2023)

من حيث التطور، سجلت شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس «ATM»، خلال السداسي الأول من سنة 2023، أفضل زيادة في عدد اشتراكات الهاتف النقال و ذلك بنسبة 0.73%، تليها شركة أوراسكوم تلكوم الجزائر «OTA» بزيادة قدرها 0.62% في حين أن الوطنية للاتصالات «WTA» عرفت انخفاض قدر ب 2.76%، وبذلك نجد أن سوق الهاتف النقال يتحكم فيه ثلاثة متعاملين فقط، وهذا غير كاف نظرا لمتطلبات الرقمنة والعمليات الإلكترونية المتسارعة.

رابعا- شبكة الأنترنت:

تمثل شبكة الأنترنت نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائط، ويمكن وصفها بأنها شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف ضوئية.

إن استعمال شبكة الأنترنت في الجزائر بدأ في نهاية الثمانينات عن طريق الجامعات، وبعد خمسة سنوات هذه البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري 256 لعام 1998 الذي أنهى احتكار الخدمة من الدولة ومحللشركات الخاصة بتقديم خدمات الأنترنت

حيث بلغت نسبة انتشار الأنترنت في الجزائر 70.9 بالمئة شهر يناير الماضي أي تسجيل زيادة معتبرة مقارنة في نفس الفترة من سنة 2022 حيث بلغت هذه النسبة 60.6% حسب تقرير ديجيتال 2023 للمكتب العالمي داتا رورتال المتخصص في الإحصائيات الخاصة بالأنترنت الثابت والنقال في جميع أرجاء العالم. (بريكي، عماري، 2023، ص. 24)

خامسا- شبكة الأنترنت الثابتة:

تستخدم الأنترنت الثابتة لربط الأجهزة عادة أسلاك من نوع خاص لنقل البيانات حتى يتمكن المتصل في الشبكة من رؤية المعلومات والملفات الموجودة على أجهزة الآخرين، إن سمح له بذلك. والجدول الآتي يوضح تطور أهم التقنيات التكنولوجية المستعملة لنقل الأنترنت الثابتة.

الجدول رقم 10: تطور عدد اشتراكات الإنترنت الثابتة حسب نوع التكنولوجيا خلال الفترة 2018-

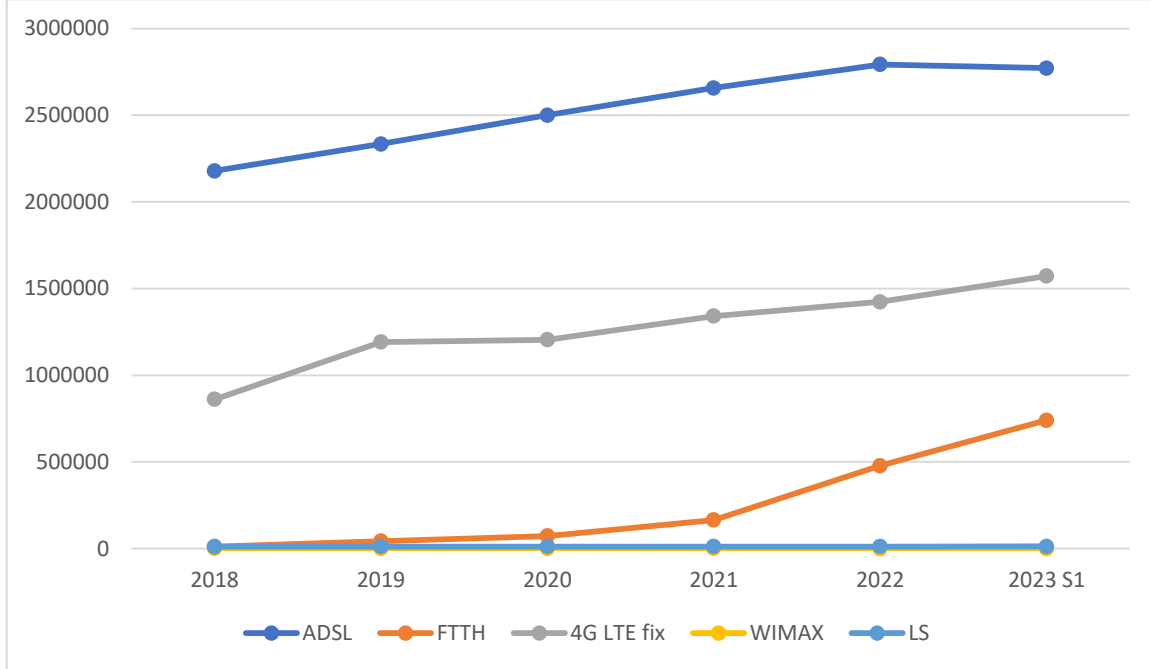
:S1 2023

2023 S1	2022	2021	2020	2019	2018	
2.771.460	2.792.695	2.656.942	2.500.080	2.334.005	2.179.096	ADSL
740.109	478.172	165.244	72.314	43.115	11.369	FTTH
1.571.912	1.423.425	1.340.957	1.204.931	1.191.612	861.235	4G LTE fix
0	0	443	443	444	619	WIMAX
12.231	11.554	11.786	11.360	11.280	10.781	LS
5.095.712	4.705.846	4.175.372	3.789.128	3.580.456	3.063.100	المجموع

المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023، ص 15

الشكل رقم 06 : تطور عدد اشتراكات الإنترنت الثابتة حسب نوع التكنولوجيا خلال

الفترة 2018-2023 S1



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول السابق)

من خلال الجدول والشكل السابق يمكن الحديث عن تعدد التقنيات والخطوط المستخدمة لنقل الإنترنت الثابتة، وهي خط الاشتراك الرقمي غير متناظر ADSL والألياف الضوئية عن طريق الألياف البصرية FTTH وخدمات الهاتف الثابت 4GLTE fixe والبينية للولوج بالموجات الدقيقة WIMAX وتقنية LS حيث يشهد كل نوع منها تطورا ملحوظا خلال فترة الدراسة ، والتقنيات الأكثر استخداما هو خط الاشتراك الرقمي غير متناظر ADSL ، بمعدل يفوق 54.38% مقارنة بالتقنيات الأخرى، لأنها الأكثر تناسبا مع عدة خدمات مع إدارية، يليها تقنية 4G LTE fixe بمعدل 30.84% ، في حين تبقى التقنيات الأخرى أقل استخداما، خلال السداسي الأول من سنة 2023 عرف عدد اشتراكات الإنترنت الثابت ارتفاعا بمقدار 389866 مقارنة بسنة 2022، أي بمعدل نمو 8.28%.

الجدول رقم 11: تطور عدد اشتراكات الإنترنت الثابتة حسب معدل التدفق بالجزائر خلال الفترة 2018-

:S1 2023

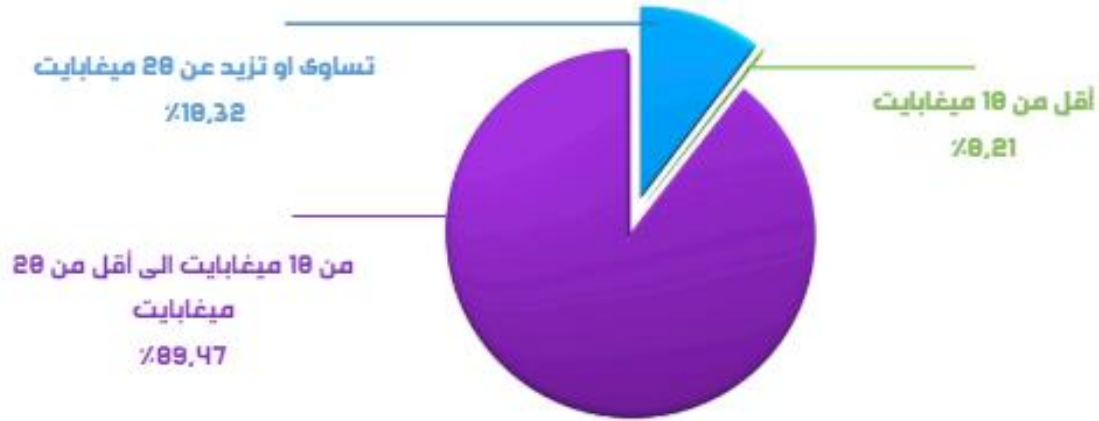
2023 S1	2022	2021	2020	2019	2018	الاشتراك أقل من 10 ميغابايت
10.629	10.321	68.577	2.576.105	2.385.257	2.199.194	

4.559.261	4.204.916	3.621.969	1.205.611	1.191.875	861.301	الاشتراك من 10 إلى أقل من 20 ميغا
525.822	490.609	484.826	7412	3324	2605	الاشتراك الذي يساوي أو يزيد عن 20 ميغا
5.095.712	4.705.846	4.175.372	3.789.128	3.580.456	3.063.100	المجموع

المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023، ص 16

يشير الجدول السابق إلى تطور تدفقات الأنترنت الثابتة من سنة إلى أخرى قدرت هذه الزيادة بـ 389866 اشتراك، بحيث يتجه الأفراد إلى استخدام التدفقات العالية ما يؤدي إلى إلغاء استخدام التدفقات الأقل سرعة، ففي النصف الأول من عام 2023 كانت اشتراكات السرعة من 10 ميغابيت/ ثانية إلى أقل من 20 ميغابيت / ثانية هي المهيمنة وتمثل 89.47% من إجمالي الاشتراكات، أما الاشتراكات التي تزيد عن 20 ميغابيت / ثانية فتتمثل بـ 10.32%، ويأتي ذلك بعد السياسة القطاعية التي تهدف إلى توفير سرعة عالية بما يتماشى مع تطلعات المواطن الجزائري، بحيث أن التدفقات العالية تمكن الفرد من إجراء المعاملات الإلكترونية، سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي، وتسهل عليه إجراءات التعامل وتنفيذها في أقرب وقت ممكن.

الشكل رقم 07 : توزيع اشتراكات شبكة الإنترنت الثابت حسب سرعة التدفق السداسي الأول 2023:



المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023، ص 17

مع نهاية سنة 2022 تمثلا لاشتراكات التي تزيد عن 10 ميغابايت في الثانية %99.79 من إجمالي الاشتراكات، وذلك وفقا للسياسة القطاعية التي تهدف إلى توفير سرعة تدفع عالية تتماشى مع تطلعات المواطن.

سادسا- شبكة الأنترنت المتنقلة:

يتكون سوق الأنترنت عبرالهاتف النقال من القطاعات التالية:

- الأنترنت عبر الهاتف النقال بدون مفاتيح الأنترنت 3G/4G التي تتعلق بالمستخدمين الذين يتصلون عبر محطة متنقلة.

الجدول رقم 11: تطور عدد اشتراكات الأنترنت المتنقلة في الجزائر خلال الفترة 2018-2023 S1:

2023 S1	2022	2021	2020	2019	2018	
5.464.880	5.961.291	7.272.657	9.265.682	11.989.157	17.422.312	3G
39.679.729	38.797.214	34.507.542	29.506.880	24.922.271	18.920.289	4G
45.144.609	44.757.505	41.780.199	38.772.562	36.911.428	36.342.601	المجموع
%96.97	%97.72	%93	%88	%85	%85	الكثافة

المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023، ص 17

خلال السداسي الأول من سنة 2023 بلغت كثافة الأنترنت عبر الهاتف النقال %96.97 من الأفراد. كما تم تسجيل هجرة متزايدة للاشتراكات من تقنية الجيل الثالث إلى تقنية الهاتف المحمول من الجيل الرابع.

الجدول رقم 12 : تطور حظيرة أنترنت الهاتف النقال حسب المتعامل S1 2023-2018:

2023 S1	2022	2021	2020	2019	2018	
19.736.449	19.442.730	17.795.290	16.554.526	15.741.319	15.611.921	ATM
14.037.717	13.676.739	12.708.008	11.561.353	11.271.088	11.259.211	OTA
11.370.443	11.639.036	11.276.901	10.656.683	9.899.021	9.471.469	WTA
45.144.609	44.785.505	41.780.199	38.772.562	36.911.428	36.342.601	المجموع

المصدر: بالاعتماد على تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023، ص 18)

تشير معطيات الجدول السابق أن اشتراكات الانترنت عبر الهاتف النقال بدون مفاتيح يتحكم فيها 3 متعاملون المتعامل موبيليس، جيزي، وأوريدو، وقد شهدت هذه الاشتراكات زيادة معتبرة بـ : 359104 مشترك في السداسي الأول لسنة 2023 مع العلم أن المتعامل موبيليس (اتصالات الجزائر) هو الأكثر جذبا لعدد الاشتراكات، حيث تمثل 43.71% مقارنة بالمتعاملين الآخرين، بما يفوق 19 مليون مشترك، بمعدل نمو قدره 1.51%، أما بالنسبة للمتعامل جيزي فقد حقق معدل نمو 2.64%، والمتعامل أوريدو حقق تراجع قدره 2.31% خلال فترة الدراسة.

الفرع الثاني: الوضع التشريعي والقانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن إرساء سياسية وطنية تهدف إلى بناء مجتمع المعلومات يتطلب ترقية الخدمات الإلكترونية بكل أنواعها والتجارية منها على الخصوص، حيث أن وضع منظومة تشريعية تؤطر التجارة الإلكترونية يندرج ضمن الإجراءات التي تهدف إلى إرساء جو من الثقة من شأنه تعميم وتوسيع المعاملات الإلكترونية لا سيما الاقتصادية منها، وفي هذا الإطار يمثل نشاط التجارة الإلكترونية مطلبا ملحا من قبل كل الفاعلين في الحياة الاقتصادية، بنوك، تجار، مؤسسات مالية... الخ.

إن قانون التجارة الإلكترونية الصادر بتاريخ 10 ماي 2018 تحت رقم 18-05 يهدف إلى تنظيم وتأطير كل الفاعلين في المجال الاقتصادي الذين يقدمون خدماتهم عبر الاتصال الإلكتروني

أما من الجانب التشريعي فإن إصدار هذا القانون يأتي ضمن مساعي الجزائر في تكييف تشريعاتها القانونية مع القواعد والمعايير الدولية في هذا المجال، وفيما يلي نستعرض أهم محاور هذا القانون.

وقد حددت أحكام القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية للخدمات والسلع مجال تطبيقه من حيث الأشخاص ومن حيث النشاط.

أولاً- من حيث الأشخاص: لقد نصت المادة الثانية من هذا القانون الشروط الواجب توفرها في أحد أطراف العقد الإلكتروني المادة 2 من القانون 18-05 : (روشو، 2023، ص. 137)

أ- التمتع بالجنسية الجزائرية سواء جنسية أصلية أو مكتسبة؛

ب- أن يكون مقيماً إقامة شرعية في الجزائر؛

ج- الشخص المعنوي يجب أن يكون خاضعاً للقانون الجزائري ويقصد به المؤسسات والمؤسسات عمومية كانت أو خاصة؛

ح- أن يكون العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

ثانياً- من جانب النشاط التجاري: تنص المادة الثالثة من هذا القانون على أن التجارة تمارس في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما في تنظيم التجارة التقليدية باستثناء النشاطات التالية: (بلعربي، بقنيش، 2017، ص. 364)

أ- المتاجرة بالمشروبات الكحولية والتبغ؛

ب- المنتجات الصيدلانية؛

ج- المتاجرة في مجال لعب القمار والرهان واليناصيب؛

ح- المتاجرة في مجال المنتوجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية؛

خ- المتاجرة في السلع المحظورة بموجب التشريع المعمول به؛

د- المتاجرة في مجال السلع والخدمات التي تستوجب عقد رسمي ويقصد بها العقود التي تبرم على غير المنقولات كالعقارات.

الفرع الثالث: تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر يشهد تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة حيث أنه تمثل التجارة الإلكترونية فرصة هامة لتعزيز الاقتصاد وتحفيز النمو في الجزائر، حيث يتطلع الكثيرون في الجزائر إلى مزيد من التطور في مجال التجارة الإلكترونية مع تحسين البنية التحتية التكنولوجية وتوفير الدعم اللازم للشركات والمستهلكين لتحقيق مزيد من النجاح في هذا القطاع المهم.

أولاً- معاملات التجارة الإلكترونية:

تشهد أسواق التجارة الإلكترونية في الجزائر نمواً ، على الرغم من افتقارها إلى الجودة التي تشهدها أسواق شمال أفريقيا مثل المغرب ومصر، وتعمل الحكومة الجزائرية على تعزيز هذه التجارة من خلال تسهيل الولوج إلى الإنترنت، وتشير التقارير إلى أن 2,45 مليون جزائري أي 6 بالمائة من السكان، يمارسون التجارة الإلكترونية .

وكان وزير التجارة وترقية الصادرات الجزائري ، كشف في 22 أكتوبر 2023، إحصاء 3514 سجل تجاري في مجال التجارة الإلكترونية ، موزعة عبر 53 ولاية في الجزائر ، كما كشفت مديرية التعاون و الاتصال على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري ، عن تسجيل قرابة 2500 تاجر ومتعامل في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر ، وبحسب تصنيف موقع (بننس إنسايدر) الأمريكي ، أن الجزائر جاءت ضمن قائمة 10 بلدان إفريقية الأكثر استعدادا و انفتاحا على التجارة الإلكترونية في عام 2020، وتمكنت من تحسين ترتيبها العالمي بواقع 05 نقاط، لتكون الرابعة إفريقيا. (صحيفة تادامسان نيوز)

إن معظم التعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر تتم عبر المواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، والبعض منها لا تستجيب لمتطلبات وضوابط التجارة الإلكترونية، ما يسمى بالتجارة الإلكترونية الموازية، التي تعرض على المستهلك سلعا وخدمات يكثر عليها الطلب وبأسعار رخيصة وخصومات مغرية ، وذلك بهدف النصب والاحتيال والتهرب من الضرائب. (دليل التجارة الإلكترونية ، ص ص. 13-14)

من خلال مما ذكر، نلاحظ أن التجارة الإلكترونية في الجزائر تحتاج إلى التوعية والمتابعة، من أجل إضفاء الشفافية والمصداقية، لتوفير مناخ مناسب لنجاح التحول الإلكتروني، لمواكبة التطورات العالمية وتعزيز التجارة الدولية.

ثانيا- الدفع الإلكتروني:

لمواكبة التحول الرقمي والتطور التكنولوجي والسماح للمتعاملين بالاستفادة من مختلف الخدمات الرقمية المتاحة وتسهيل عمليات الدفع في إطار التجارة الإلكترونية، حيث أنه تم توقيع منصات دفع مخصصة لهذا الغرض.

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم وتفعيل الصيرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقود DAB ونهائيات الدفع الإلكتروني TPE، تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها تتكفل بها SATIM.

تقدم SATIM والبنوك للتجار حل الدفع عن قرب من خلال البطاقة الذهبية وCIB لقبول المعاملات المالية على محطات الدفع الإلكترونية TPE، يتيح هذا الحل أمان المعاملات وأمن الأشخاص ضد السرقة، والنقود المزيفة من خلال رمز سري.

الجدول رقم 13 : العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة:

السنة	العدد الاجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة
2016	1 370
2017	1 443
2018	1 441
2019	1 621
2020	3 030
2021	3 053
2022	3 658
2023	3 848
مارس 2024	3 868

المصدر: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>، تم الاطلاع

بتاريخ 2024/04/21، 14:23.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا التطور الملحوظ الذي عرفه عدد أجهزة الصرف الآلي البنكية في الجزائر وذلك على مستوى السنوات حيث ارتفع عددها من 1370 في سنة 2016 إلى 3868 جهازا لغاية مارس 2024.

توفر ساتيم حل الدفع عبر الإنترنت وهو طريقة آمنة وسهلة لإجراء المدفوعات واستلامها بأمان، فخدمة الدفع عبر الإنترنت التي تقدمها ساتيم هي في خدمة العملاء لإعداد الدفع عن طريق البطاقة الذهبية وCIB على الإنترنت، وبالتالي السماح للعملاء القيام بالمعاملات دون تعقيدات وبأمان، حاليا يوجد 510 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الإلكتروني البنكي منذ انطلاق الدفع على الانترنت، مما نتج عنه حوالي 37309457 معاملة موزعة وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم 14 : نشاط الدفع عبر الأنترنت:

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
هاتف	6536	87286	138495	141552	42106903	6993135
اتصالات/						
نقل	388	5677	871	6292	11350	70164
تأمين	51	2467	6439	8342	4845	8372
مصدر	391	12414	29722	38806	85676	120841
فاتورات						
خدمة	0	0	1455	2432	68395	155640
إدارية						
خدمات	0	0	0	5056	213175	457726
بيع السلع	0	0	0	0	235	1 3468
رياضة	0	0	0	0	0	0
العدد	7366	107844	176982	202480	4593960	7821346
الإجمالي						
المبلغ	15009842,02	267993423,40	332592583,28	503870361,61	542327074,80	1117647535,68
الإجمالي	دج	دج	دج	دج	دج	دج

2022	74908400	159490	23571	302273	153957	705114	24169	152925	9048125	18151104423,96	ج
2023	8400869	371317	36996	640485	4086659	1055672	51154	708212	15315354	32196672024,03	ج

المصدر: <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

تم الاطلاع بتاريخ 2024/04/21، 14:57.

من خلال الجدول التالي يتضح لنا ارتفاع كبير في نشاط المعاملات والخدمات عبر الدفع عن طريق الأنترنت، وذلك على مستوى سنة 2023 حيث ارتفع عددها بأكثر من 6 مليون معاملة مقارنة بسنة 2022 بمبلغ إجمالي قدره 32 196 672 024.03 دج.

ثالثا- مواقع التجارة الإلكترونية:

تشهد أسواق التجارة الإلكترونية في الجزائر ازدهارا وانتشارا ، وهذا بفضل التسوق عبر الأنترنت الذي اكتسب شعبية واسعة، كما ظهرت عدة مواقع للتجارة الإلكترونية في الجزائر منها: (بريكي، نادين، 2023، ص. 23)

أ- **موقع جوميا Jumia.dz**: موقع تسوق الكتروني ضخم يضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة، تأسس سنة 2014 من طرف مجموعة انترنت افريقيا المعروفة في مجال الكتروني والمالكة لموقع Kaymu و Jovago المعروفين، ومن مميزاته شكل موقعه الانيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة. رابط موقع جوميا الجزائر: www.jumia.dz.

ب- موقع اشري لي Echriily : متجر الكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية والغذائية حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار ويتميز الموقع بدعمه اللغة العربية وسهولة الشراء وهو يدعم عدة طرق دفع حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجاناً إلى كل ولايات الجزائر وهو أول سوق جزائري خاص بالمواد الغذائية. رابط موقع اشري لي www.echriily.com.

ج- 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 سوقاً افتراضية جزائرية، يتلقى زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر أغلبهم من الجزائر. رابط الموقع <https://www.ouedkniss.com/?lang=ar>.

المطلب الثاني: آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني

في العقود الأخيرة، شهدت الجزائر تطوراً ملحوظاً في مجال التكنولوجيا والاتصالات، ومع ذلك، أحدثت التجارة الإلكترونية تحولات كبيرة في الطريقة التي يشتري بها ويبيع المستهلكون والشركات في السوق الوطنية. وتعتمد التجارة الإلكترونية على استخدام الإنترنت للتجارة بين الأفراد أو الشركات والعملاء والموردين، وقد تؤثر التجارة الإلكترونية بشكل كبير على الاقتصاد الوطني الجزائري بعدة طرق، سواء إيجابية أو سلبية.

الفرع الأول: الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني

وهذه بعض الآثار الإيجابية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني: (جماني، 2019، ص 101-102)

أولاً- مساهمة التجارة الإلكترونية في خلق عدد كبير من المشتريين والبائعين في السوق: مع وجود التجارة الإلكترونية يحدث توسع في السوق وزيادة في عدد البائعين والمشتريين بشكل كبير، كما أنه يضاف زبائن من خارج المنطقة الجغرافية للسوق المعتادة، مما يجعلها سوقاً عالمية، وهذا ما يحقق الغرض الأول من سوق المنافسة الكاملة وهو وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين في السوق.

ثانياً- سماح التجارة الإلكترونية بحرية الدخول والخروج من وإلى السوق: توفر سوق المنافسة الكاملة حرية الدخول والخروج، أي حرية دخول أي مؤسسة إلى الصناعة والخروج منها دون وجود أي قيود مفروضة على ذلك، فالتجارة الإلكترونية تساهم في تحقيق هذا الغرض وذلك من خلال توفير آلية لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية وبدون وجود أي قيد على أي شخص، إضافة إلى انخفاض تكلفة استخدامها مقارنة بالتجارة التقليدية

فيمكن للفرد ممارسة التجارة من خلال إنشاء موقع إلكتروني ولو بشكل جزئي عن طريق عرض المنتجات على الموقع، الإعلان عنها، والترويج لها بدون تحمل مصاريف إضافية، أو تحمل تكاليف فتح فروع جديدة في أماكن بعيدة، وهذا يقلل من عنصر المخاطرة ويجعل إمكانية الخروج من السوق سهلة، وبأقل الخسائر، وهذا يحقق الغرض الثاني من شروط سوق المنافسة الكاملة.

ثالثاً- مساهمة التجارة الإلكترونية في تقريب السلع من التجانس: تجانس السلع التي تقوم بإنتاجها كافة المؤسسات الموجودة في الصناعة، سواء من وجهة نظر الزبون أو من الناحية الفنية مما ينتج عنه عدم قدرة المؤسسة على تغيير السعر. فالتجارة الإلكترونية تعمل على التقليل من الفروقات بين المنتجات وتقريبها من التجانس، كما توفر مواصفات وخصائص المنتجات من دون إبهام المستهلك بأنها متميزة عن غيرها من المنتجات، إضافة إلى أنها تتيح للزبون فرصة التمييز بين المنتجات مما يسهل عليه التفرقة بينها وخاصة في المنتجات التي تتناسب مع التجارة الإلكترونية مثل المنتجات الرقمية، والتي تتميز بنمط إنتاجي واحد وتجانس في الاستخدام وطريقة بيعها، مما يجعلها أقرب إلى التجانس وبذلك تكون التجارة الإلكترونية حققت هذا الغرض من غايات سوقاً لمنافسة الكاملة.

رابعاً- مساهمة التجارة الإلكترونية في شفافية السوق: العلم الكامل بأحوال السوق، أي أن يكون في مقدور كل من المشتري والبائع أن يتعرفوا على الأسعار التي تعرض بها السلع للبيع أو تطلب للشراء. فمن خلال التجارة الإلكترونية وعمليات تنفيذها يمكن توفير هذه المعلومات في المواقع الإلكترونية مما يجعلها متاحة لجميع الأطراف المتعاملة في السوق، حيث يمكن التعرف على مواصفات السلع والخدمات، أسعارها، صورها وطريقة استلامها وذلك يزيد من مرونة الطلب السعرية ويقلل احتكار المنتجين، ويتطلب التعامل بالتجارة الإلكترونية الالتزام بالمعايير الدولية من حيث الأسعار، الأوزان، تاريخ الصلاحية، شهادة الضمان وطريقة الاستلام وبذلك تكون التجارة الإلكترونية وفرت المعلومات الكاملة عن السوق للجميع، وحققت هذا الغرض من غايات سوق المنافسة الكاملة.

الفرع الثاني: الآثار السلبية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني

بينما هناك إيجابيات للتجارة الإلكترونية، فإن هناك سلبيات لها وهي كالاتي: (بلعزون، هدى، 2011، ص. 117)

أولاً- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم شرائها.
ثانياً- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركاء والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.

ثالثاً- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظراً لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بيع البائع والمشتري يبعد عنه آلاف الأميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني.

رابعاً- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.

خامساً- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

سادساً- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجلبها المستهلك في ممارسة التسويق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.

سابعاً- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان.

المطلب الثالث: معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تمثل التجارة الإلكترونية تحديًا هامًا في الجزائر نظرًا لعدة عوامل تقف عائقًا أمام انتشارها وتطورها، وعلى الرغم من هذه التحديات فإن الحكومة الجزائرية تسعى للتغلب على العوائق التي تحول دون تطوير هذا القطاع.

حيث تواجه الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية، ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات حسب التقسيمات التالية:

الفرع الأول- العوائق التكنولوجية:

أولاً- نقص البنية التحتية للتجارة: يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تعزز انتشار استخدام الإنترنت، وتوفر البيئة الملائمة والداعمة للتجارة الإلكترونية، مع القدرة على تحمل أعباء ومخاطر النمط الحديث من التبادلات التجارية. وتظهر الإحصائيات المتاحة في الجزائر ضعف البنية التحتية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية بشكل واسع مثل شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وأقراص التخزين المرنة، وأجهزة الهاتف...إلخ.

ثانياً- شبكات الاتصالات الهاتفية: تأخر الجزائر في استكمال البنية التحتية التكنولوجية يتضح أولاً من خلال نقص خدمات الهاتف الثابتة، التي تؤثر بشكل مباشر على استخدام الإنترنت، حيث يربط الانترنت ارتباطاً أساسياً بين أجهزة الكمبيوتر والهواتف، ولا يمكن توسيع استخدام الإنترنت بشكل كامل دون توفر خدمات هاتفية كافية، حيث تفتقر الجزائر إلى شبكات واسعة من الخطوط الهاتفية وذلك بسبب انخفاض كثافة السكان في

العديد من المناطق وتواجد المساحات الصحراوية الواسعة، مما يقلل من حافز متعاملي الهواتف للاستثمار في تطوير البنية التحتية للخدمات الثابتة في البلاد. (تباني، مرمد، 2020، ص. 73)

ثالثا- محدودية التكنولوجيا: كثير من الأشخاص في البلاد لا يملكون الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، مما يجعل من الصعب عليهم المشاركة في الأنشطة عبر الإنترنت، خاصة الأفراد الذين يقطنون في المناطق الريفية حيث تكون فرص الوصول إلى التكنولوجيا محدودة في كثير من الأحيان.

الفرع الثاني- العوائق الاجتماعية والنفسية

أولا- الاستثمار المحدود في التعليم: التعليم ضروري لتطوير المهارات والمعرفة اللازمة للنجاح في العالم الحديث، ويتمثل أحد التحديات الرئيسية في نقص المعلمين المؤهلين ونقص الموارد المتاحة للطلاب، إضافة إلى نقص في التركيز على التكنولوجيا في العديد من المدارس.

ثانيا- الافتقار إلى الثقة في المعاملات عبر الإنترنت: يفضل العديد من الجزائريين التفاعلات وجها لوجه عند إجراء الأعمال، وعدم وجود ثقافة كافية في هذا المجال في أوساط المجتمع.

الفرع الثالث- العوائق التجارية

أولا- الدعم الحكومي المحدود للتكنولوجيا، لا يزال هناك نقص في التمويل المخصصة لهذه المبادرات، مما قد يجعل من الصعب جذب الاستثمار الأجنبي والمنافسة على نطاق عالمي.

ثانيا- عدم الثقة في المعاملات عبر الإنترنت بين المستهلكين الجزائريين بسبب ارتفاع معدل الاحتيال والجرائم الإلكترونية في البلاد.

ثالثا- نقص في الاستثمار في البحث والتطوير، مما يحد من فرص الابتكار داخل البلاد.

رابعا- يفضل العديد من الجزائريين التسوق في الأسواق التقليدية، هذا التفضيل يحد من الطلب على التجارة الإلكترونية ويجعل من الصعب على الشركات عبر الإنترنت اكتساب قوة جذب في السوق.

الفرع الرابع- العوائق القانونية والتنظيمية

فرض الحكومة تعريفات وضرائب عالية على السلع المستوردة، مما يجعل من الصعب على الشركات التنافس مع تجار التجزئة المحليين. هذا يخلق ساحة لعب غير متكافئة ويثبط الاستثمار الأجنبي في قطاع التجارة الإلكترونية في البلاد. (بريكي، عماري، 2023، ص ص. 32-33)

المطلب الرابع: الجهود المبذولة من طرف الحكومة لانتشار التجارة الإلكترونية:

سعت الجزائر كغيرها من الدول إلى اقتحام مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ التسعينات بالتحديد في سنة 1994 بهدف إدراك التطور الحاصل وبغية اللحاق بركب الدول المتقدمة، وتعد التجارة الإلكترونية إحدى الأهداف التي سطرتهما الجزائر، وكانت من أهم البرامج التي سطرتهما لاستغلال التجارة الإلكترونية هي مشروع الجزائر إلكترونية. (لطرش، 2018، ص. 9)

الفرع الأول- استراتيجية الجزائر الإلكترونية

تمت مناقشة مشروع التجارة الإلكترونية بين مجموعة واسعة من المعنيين والجهات المختلفة، مثل المؤسسات، الإدارات العمومية، المتعاملين الاقتصاديين العموميين، الخواص، الجامعات، مراكز البحث، الجمعيات المهنية التي تنشط في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ شارك أكثر من 300 ألف شخص في طرح الأفكار ومناقشتها خلال مدة ستة أشهر، وقد تضمن هذا المشروع 13 محورا: (عبد القادر، وآخرون، 2012، ص ص. 6-7)

- المحور الأول: تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة العمومية.
- المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المؤسسات.
- المحور الثالث: تطوير الآليات الإجرائية التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- المحور الرابع: دفع تطور الاقتصاد المعتمد على المعرفة.
- المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع وفائق السرعة.
- المحور السادس: تطوير القدرات البشرية: وذلك من خلال إجراء تدريب لتنمية المهارات البشرية.
- المحور السابع: تدعيم البحث في مجال التطوير والإبداع.
- المحور الثامن: تأهيل الإطار القانوني (التشريعي والتنظيمي).

- المحور التاسع: المعلومة والاتصال: من خلال رفع الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- المحور العاشر: تثمين التعاون الدولي: وذلك عن طريق إقامة شراكات استراتيجية الاعتماد تكنولوجيا المعلومات.
- المحور الحادي عشر: آليات التقييم والمتابعة: من خلال تقييم دوري لتنفيذ خطة الجزائر الإلكترونية.
- المحور الثاني عشر: الإجراءات التنظيمية: وذلك عن طريق التأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات.
- المحور الثالث عشر: الموارد المالية: وذلك باستغلال جميع مصادر التمويل القائمة.

الفرع الثاني- إستراتيجية التدفق العالي والعالي جدا:

يعتبر نشر التدفق العالي والعالي جدا إحدى ركائز التنمية البشرية فهو يساهم في:

- أولاً- زيادة تنافسية الشركات وتعزيز استقطابها من خلال توفير شبكة فعالة من الاتصالات السلكية واللاسلكية وفتح عروض تنافسية للتدفق العالي عبر كامل التراب الوطني مما يساهم في انتعاش الاقتصاد المحلي.
 - ثانياً- الوصول إلى المعرفة وتحسين حياة الأفراد من خلال العمل عن بعد الإدارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، الصحة الإلكترونية وغيرها.
 - ثالثاً- تطوير النشاطات السكانية داخل بعض المناطق المعزولة من الوطن.
- بهدف تعزيز، تكثيف وتنويع تكنولوجيا النفاذ وتأمين البنية التحتية ذات التدفق العالي والتدفق العالي جدا، تم اتخاذ العديد من الإجراءات من طرف الدولة والتي يمكن تلخيصها في:
- أ- منح تراخيص الجيل الثالث للهواتف النقال للمتعاملين الثلاث سنة 2013،
 - ب- منح تراخيص الجيل الرابع من الهاتف الثابت سنة 2014،
 - ج- منح تراخيص الجيل الرابع من الانترنت للهواتف النقال 2016. (غرزولي، 2018، ص ص. 134-135)
- ثالثاً- تعزيز وتطوير التدفق العالي للهاتف الثابت (الجيل الرابع) للمتعامل العمومي اتصالات الجزائر

والذي يغطي كل الولايات، كما ستتم مواصلة تنفيذ الإستراتيجية الوطنية الخاصة بالتدفق العالى والتدفق العالى جدا، قصد ربط كافة البلديات والتجمعات السكانية التي يزيد تعداد مواطنيها عن 1000 نسمة بالنسبة لشمال البلاد، والتجمعات التي يزيد عدد سكانها عن 500 نسمة في جنوب البلاد بالألياف البصرية.

رابعاً- إطلاق مشروع الألياف البصرية نحو المنزل

لضمان عصنة القطاع الخاص، بادرت الجزائر بمشروع توصيل الألياف البصرية نحو المنازل، والذي من خلاله يمكن للمستخدمين من الاستفادة من خدمات الاتصال المختلفة كالهاتف الثابت، الانترنت ذات السرعة الفائقة، الفاكس وكذا خدمات التلفاز الرقمي، وتمتاز هذه الشبكة بقدرتها الكبيرة على نقل البيانات والحفاظ على الإشارة الصوتية مما يجعل الاتصالات الهاتفية أكثر وضوحاً، استقبال البرامج التلفزيونية بجودة عالية وكذا الاستفادة من خدمات الانترنت ذات السرعة الفائقة، هذه التقنية موجهة أساساً إلى: المؤسسات الاقتصادية الكبرى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجامعات، المدارس وحتى المنازل، وحسب اتصالات الجزائر فإن هذا المشروع يسعى أساساً إلى تحسين الأداء التكنولوجي، وذلك من خلال هذه التكنولوجيا التي تعد طفرة تكنولوجية جد متطورة، تحقق السرعة الفائقة في النفاذ لشبكة الانترنت تصل إلى 100 ميغابايت في الثانية، كما تمكن من توفير خدمات اتصال عالية الجودة، وخدمات التلفزيون الرقمي عالي الدقة، كما أنها تسمح بالتقليل من الانقطاع والاضطرابات التي تشهدها الشبكة. (تباي، مرعد، 2020، ص. 93)

خامساً- عصنة أنظمة الدفع وإدخال خدمة الدفع الإلكتروني حيز التنفيذ

إطلاق البنك الوطني الجزائري ومؤسسة بريد الجزائر لبطاقة الدفع الإلكتروني الذهبية سنة 2016 ما يسمح بدفع الفواتير عن بعد والتحويل المالي.

سادساً- سن تشريعات وقوانين في مجال الأمن الإلكتروني والتصديق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وذلك من خلال:

أ- قانون 04/09: والمؤرخ ب 05 أوت 2009، والذي يتضمن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال.

ب- قانون 04/15: والمؤرخ ب 01 فيفري 2015 يحدد القوانين العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني.

ج- المصادقة على مشروع قانون حول التجارة الإلكترونية: تمت المصادقة على هذا القانون من طرف مجلس الوزراء بتاريخ 04 أكتوبر 2017 وهو في طور المناقشة على مستوى غرفتي البرلمان، ويهدف أساسا إلى: (غرزولي، 2018، ص ص. 137-138)

1- تزويد نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر بقاعدة قانونية منظمة لها؛

2- إرساء مناخ ثقة كفيل بتوسع هذا النشاط.

3- تطوير الاقتصاد الرقمي في البلاد.

4- توفير الحماية للمستهلكين.

5- تقنين قمع الغش في هذا المجال.

ح- دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية

وهو دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، صدر بتاريخ 2024/01/20 يهدف إلى توعية وحماية

المواطنين من النصب والاحتيال، يتضمن أربعة محاور أساسية وهي:

1- الإطار المفاهيمي والمخاطر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

2- إرشادات بخصوص القيام بعمليات التجارة الإلكترونية وفق أحكام القانون رقم 85 - 18

3- إرشادات من أجل تسوق آمن عبر الانترنت.

4- إرشادات مستمدة انطلاقا من عمليات النصب والاحتيال المسجلة .

خلاصة الفصل الثاني

تناولنا في هذا الفصل واقع التجارة الإلكترونية، من حيث البنية التحتية التقنية والتكنولوجية والوضع القانوني والتشريعي، وكيفية تأثيرها على نمو التجارة الدولية، وذلك على مختلف المستويات العالمية والعربية والوطنية وتوصلنا إلى النتائج التالية :

- أن التجارة الإلكترونية أحدثت نقلة نوعية هائلة في مجال التجارة، وذلك بفضل استخدام تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال والإنترنت .

- لقد أتاحت التجارة الإلكترونية الفرصة للمؤسسات والشركات التجارية المختلفة لتوسيع السوق حتى يصل إلى النطاق الدولي وعالمي .

- برغم من مسارعة كل الدول إلى مراجعة القوانين والتشريعات، وجعلها تتكيف مع التحول الرقمي، إلا أن قطاع التجارة الإلكترونية مازال يشهد انعداماً للتشريعات التي تنظم القطاع وتضمن حقوق المتعاملين.

- تعتبر التكنولوجيا سيف ذو حدين، حيث بواسطة التقنيات الحديثة أصبحت التجارة الإلكترونية عرضة لنصب والاحتيال والتهرب من الضرائب.

- هناك تفاوت بين الدول في انتشار وتوسع لتجارة الإلكترونية، حيث نجد الدول المتقدمة قطعت أشواطاً هائلة في نمو تجارتها الرقمية وفي المقابل نجد بعض الدول النامية مثل الجزائر تجارتها عبارة عن مزيج من المعاملات التجارية القانونية وغير قانونية، التي تؤثر على سيرورة وشفافية التجارة.

الخاتمة

لقد أدى تطور التبادل التجاري إلى استحداث طرق عدة قصد تسهيل العمليات المتعلقة بها ، من بينها التجارة الإلكترونية والتي أصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية ، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب كما استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة وزيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام فهذه التجارة مبنية على السرعة والفعالية وتقوم على شبكة الأنترنت وهو ما يميز التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها المحلي إلى الدولي وتوسعت ممارساتها في كل القطاعات والتي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقات عبر العالم، ما ترتب عنها سرعة انتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين وإحداث تطور في حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي ، وتحول العالم إلى سوق مفتوحة بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري .

من هذا المنطلق جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم ككل مع الاهتمام بدراسة وضعها في العالم العربي عامة والجزائر خاصة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: تم إثبات صحة الفرضية الأولى إذ أن التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح الوصول إلى الناس حتى في منازلهم وبالتالي الوصول إلى عملاء جدد بشكل أكبر وأوسع خاصة مع استعمال المنصات الإلكترونية التي تدخل وتحترق أسواق دولية جديدة مما يؤدي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

الفرضية الثانية: تم إثبات صحة الفرضية الثانية ، حيث تسعى جميع الدول والحكومات في الآونة الأخيرة لتبني التجارة الإلكترونية لما فيها من تعزيز وتطوير وتسهيل للتجارة الدولية ، وذلك من خلال إقامة بنية وبيئة قانونية وتشريعية قوية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية لضمان استمرارها وعدم اعتراض نموها عبر الحدود .

الفرضية الثالثة: تم إثبات صحة الفرضية الثالثة تساهم التجارة الإلكترونية في خلق عدد كبير من المشترين والبائعين وهذا ما يحدث توسع في السوق بشكل كبير ، كما أنه يضاف زبائن من خارج المنطقة الجغرافية للسوق المعتادة مما يجعلها سوق عالمية وبالتالي إقامة شركات تجارية بين الشركات الدولية أي توسيع نطاق التجارة الدولية مما يزيد من فرص التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.

الفرضية الرابعة: فرضية صحيحة ،حيث تعتبر التجارة الإلكترونية فعلا هي المستقبل المتوقع عالميا في حالة ما إذا عملت الدول على تطوير البنى التحتية وجعلها قوية وركيزة أساسية للنهوض بالتجارة الدولية وتطويرها ،وبالتالي تحقيق قفزة اقتصادية عالمية خاصة الدول المتقدمة والتي قطعت شوطا كبيرا في مجال تكنولوجيا المعلومات وتأهيل اليد العاملة المتطورة والتي تساهم في تقديم الحلول والابتكارات الجديدة في كل حين.

كما أن التجارة الإلكترونية مستقبلها يبقى مجهولا نوعا ما، إذ ما لم تبذل الدول مجهودات جبارة من حيث تطوير البنى التحتية وجعلها أكثر قوة بما فيها ،البنية التحتية الإلكترونية ، الكوادر البشرية والتي تستطيع أن تسيّر البنية الإلكترونية والاستفادة من جميع مزاياها وسن قوانين وتشريعات تحفظ الحقوق والواجبات وهذا ما تفتقر له الدول النامية على العموم العربية وخاصة الجزائر.

إذن فالتجارة الإلكترونية هي مستقبل الدول التي تعمل جاهدة وتوفر بنية تحتية قوية لتكون ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية والتجارية وتساهم في تطوير التجارة الدولية وهذا ما يجب أن تسيّر عليه باقي الدول .

النتائج والتوصيات:

أولا النتائج:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية :

- ارتفاع نسبة استعمال الهاتف النقال على مستوى العالم بل ويكاد يكون في بعضا بنسبة 100% لكن هذا لا يعني بأن كل شخص يملك هاتف نقال بالضرورة يستعمل الأنترنت لأغراض التجارة ،التي هي من أساسيات التجارة الإلكترونية.

- التجارة الإلكترونية تعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الانترنت، وذلك لإنجاز كافة المعاملات التجارية الإلكترونية بين أطراف متعددة سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد على المستوى العالمي.

- بالنسبة للبنية التحتية فإنها متفاوتة من بلد لآخر فالدول المتقدمة تمتاز بقوة البنية التحتية التكنولوجية بالإضافة إلى الإطارات البشرية المؤهلة والقوانين التي تعطي دافع للمواطن لولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية بكل ثقة .على عكس الدول النامية التي مازال المواطن متخوف من دخول عالم التجارة الإلكترونية لعد وجود سياسات واضحة متبعة من طرف هذه الدول .

أما بالنسبة للجزائر فبرغم من المجهودات التي تقوم بها الدولة من امتلاك البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الإلكترونية ،لكنها ليست بالشكل الكافي التي تزيد من تسارع وتيرة حجم المعاملات الإلكترونية ، كما أن

وسائل الدفع الإلكترونية، نسبة استعمالها ضئيل مقارنة بوسائل الدفع التقليدية حيث لا يزال المستهلك الجزائري يفضل التنقل من أجل إجراء عملية الشراء والبيع ، كما نلاحظ انتشار التجارة الموازية لتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الذي أثر سلبا على مصداقية وشفافية المعاملات التجارية ، وساهم في انتشار الجريمة الالكترونية.

ثانيا التوصيات:

من خلال ما توصلنا إليه من النتائج، يمكننا صياغة بعض الاقتراحات التي نقدمها، لرفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تستدعي إرادة قوية وحقيقية لكي تعطينا الثمار المرجوة والتي تستمد من العمل الجاد والمكثف:

- عالميا: يجب على كل دولة دراسة مقوماتها الأساسية لتطوير التجارة الدولية الخاصة بها وجعلها تجارة واسعة النطاق عن طريق تبني التجارة الإلكترونية فالدول المتقدمة قطعت شوطا كبيرا في مجال النهوض بالتجارة الإلكترونية الذي أدى إلى زيادة التطوير والابتكار في العديد من الميادين وهذا ما لا شك فيه ،فكل يوم إن لم نقل كل ساعة يكون اختراع جديد أو تطوير لابتكار جديد ،بما يتناسب مع حداثة أساليب الحياة اليومية للبشر و المشاريع الاقتصادية.

عربيا: من خلال بحثنا هذا لاحظنا وجود فجوة إلكترونية بالرغم من وصول بعض الدول كالإمارات والسعودية ومصر إلى مستوى كبير في تبني التجارة الإلكترونية إلا أنها لا تواكب التطورات السريعة خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتي خلقت هوة لأجل النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها وهذا راجع إلى التخوف والقلق من استخدام التجارة الإلكترونية وعدم وجود الوعي الكافي للأفراد من حيث التعامل مع الوسائل الحديثة إلا أن الحكومات العربية خاصة دول الخليج وبفضل الدعم الحكومي والاهتمام ببناء الثقة مع تكنولوجيا والتميز في الخدمة وراحة العملاء واكبت بعض التطورات السريعة مما زاد من حجم التجارة الإلكترونية بالنسبة لباقي الدول والتي تتطلع لانتهاج نفس المبدأ .

إذا يجب على الدول العربية تطوير البنى التحتية الإلكترونية بالإضافة إلى استثمار العنصر البشري وتأهيله وتدريبه وما يتناسب مع التطورات والابتكارات المتسارعة وسن قوانين وتشريعات تعطي الثقة للتعامل من أجل تبني التجارة الإلكترونية وبالتالي زيادة المعاملات التجارية وانتعاش التجارة وزيادة حجم التجارة الإلكترونية.

بالنسبة للجزائر: أن ما تقوم به الدولة من مجهودات وبرامج لتعزيز التجارة الالكترونية وانتشارها، يبقى غير كافي لابد من إجراء إصلاحات جادة ومدروسة وذلك بقيامها بما يلي:

- الاهتمام بشبكة الانترنت واصطلاحاتها من حيث السرعة والدقة والتغطية الشاملة وتسهيل عمليات انتقالها.

- تحسين البنية التحتية التكنولوجية وتوفير الدعم الألام للشركات والمستهلكين لتحقيق مزيد من النجاح في هذا القطاع الهام.
- توعية العملاء سواء كانوا أفراد أو شركات بأهمية الدفع الإلكتروني ومزاياه أثناء القيام بمعاملاتهم المالية وهذا ما يعطي سهولة وسرعة في أدائها دون عناء التنقل لأماكن الدفع.
- تحفيز الشركات المتوسطة والصغيرة على ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال منحها إعفاءات ضريبية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها.
- التحسين والارتقاء بالخدمات الإلكترونية وإعطاء الثقة لدى الأفراد من خلال تحسين الأداء التكنولوجي والتقليل أو القضاء على المشاكل المطروحة التي تزعزع ثقة الأفراد في مختلف القطاعات وهذا يدخل ضمن التشريعات والقوانين التي تحفظ الحقوق.



قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

1- كتب:

- 1) جمال قاسم حسن ومحمود عبدالسلام: (2021)، التجارة الإلكترونية، أبو ظبي: الدائرة الاقتصادية.
- 2) حسن أحمد توفيق: 1988، التجارة الخارجية (دراسة تطبيقية)، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- 3) سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق: (2004)، التجارة الإلكترونية (المجلد الأول). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 4) شريف غنام: 2010، أثر تغير الظروف في عقود التجارة الدولية - أثر القوة القاهرة-، الطبعة الأولى، منشورات أكاديمية شرطة دبي، الإمارات.
- 5) عبد المطلب عبد الحميد، 2014، إقتصاديات التجارة الدولية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر.
- 6) عمر صقر: 2005، سياسات التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، منشورات كلية التجارة لجامعة حلوان، مصر.
- 7) محمد عبد الله شاهين محمد: (2017)، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات والفرص (المجلد الأول)، القاهرة: دار حميثرا للنشر.
- 8) محمد نور برهان وعز الدين خطاب: (2015)، التجارة الإلكترونية (المجلد الرابع)، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- 9) محمود يونس وآخرون: 2015، التجارة الدولية والتكتلات الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 10) مختار رنان: 2009، التجارة الدولية ودورها في النمو الإقتصادي، الطبعة الأولى، منشورات الحياة، الجزائر.
- 11) مصطفى أبو حلوة: 1992، التجارة الخارجية، بدون طبعة، منشورات كلية التجارة لجامعة طنطا، مصر.

- 12) منير مُجَّد الجنيبي، ممدوح مُجَّد الجنيبي: 2008، الشركات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر.
- 13) هبة مصطفى كافي: (2017)، التجارة الإلكترونية (المجلد الأول)، قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- 14) ياشتاندون: 2016، التجارة حرب: حرب الغرب على العالم، ترجمة: عبد الجليل مُجَّد مصطفى، الطبعة الأولى، منشورات العبيكان، السعودية.

2- المجالات والملتقيات:

- 15) إبتسام قارة: 2019، إدارة المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية، المجلد 02، العدد 04، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، الجزائر.
- 16) أحلام بوزارة: 2017، الإنترنت والتجارة الإلكترونية، بدون عدد، مجلة الحوار الثقافي، الجزائر
- 17) أماني فوزي: (يوليو 2020)، واقع التجارة الإلكترونية في العالم في ظل قوانين تنظيم تفاعلات الإلكترونية، العدد الثاني، المجلد الثالث والستون . (المجلة الجنائية القومية، المحرر) المركز القومي للبحوث الإجتماعية والجنائية.
- 18) بلال بوجعة، عثمان ملوك: 2016، تطور حجم التجارة الخارجية بالجزائر خلال الفترة 2001-2016، العدد 11، مجلة الحوار الفكري، مخبر الدراسات الإفريقية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة أدرار، أدرار.
- 19) بلعربي عبد القادر، وآخرون: 2012، تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة.
- 20) بن علي بلعزون، عبو هدى: 2011، التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، الملتقى العلمي حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة.
- 21) بن غزال أمال. (2013). دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة، 13-16. بسكرة: جامعة بسكرة.
- 22) التجارة الإلكترونية في السعودية مؤشرات وأرقام: (2022)، الإقتصاد والأعمال.

- (23) تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، العدد 01، 2023/06/3.
- (24) توفيق بن الشيخ، سامي بلبخاري: 2022، نظريات التجارة الدولية، مطبوعات كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة.
- (25) خديجة عبيد، ليلي قطاف: 2021، أثر تكنولوجيا المعلومات والإنصال على تجارة الخدمات الدولية، المجلد 21، العدد 01، مجلة دراسات إقتصادية، سطيف.
- (26) خطاب الهروشي: 2019، نحو إستراتيجية وطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات دراسة إحصائية لقطاعي الصناعة والفلاحة، المجلد 06، العدد 01، الجزائر.
- (27) خلاط كيجل محمد أمين، تيموي عبد المجيد: 2022، أثر الأداء اللوجستي على تجارة إعادة التصدير، المجلد 09، العدد 01، مجلة الابتكار والتسويق، الجزائر.
- (28) رندة لطرش: 2018، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الوطن العربي، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الموسوم بـ : صناعة المستقبل في السياسات العربية : نحو تفعيل لدور الدراسات المستقبلية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة.
- (29) ريم هند، عبد الحكيم بوجاني: 2021، التجارة الإلكترونية، العدد الخاص، مجلة البصائر للدراسات القانونية والإقتصادية، الجزائر.
- (30) سامية جدو: 2018، قراءة تقييمية في نظريات التجارة الدولية، الجزء الثالث، العدد 32، الجزائر.
- (31) سليمان عثمان، علي العيد: 2021، التجارة الخارجية ومفهومها القانوني، المجلد 43، العدد 05، مجلة جامعة تشرين العلوم الإقتصادية والقانونية، سوريا.
- (32) صبيحة عبد اللاوي: 2021، تطور التجارة الإلكترونية، المجلد 09، العدد 1، دفاتر البحوث العلمية، الجزائر.
- (33) عبد الحفيظ مسكين وآخرون: 2022، التأمين من المخاطر السياسية والتجارية كإستراتيجية لتنمية الصادرات في المنطقة العربية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد 2، الجزائر.
- (34) عبد الحميد زعباط: 2004، نظريات التجارة ومحدوديتها، العدد 1، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، الجزائر.

- (35) عبد الرحيم وهبية: 2012، تقييم التجارة الإلكترونية ومدى إنتشارها عبر العالم، العدد 01، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، تامنراست.
- (36) عبد القادر روشو: 2023، التأسيس القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر دراسة تحليلية تقييمية في إطار القانون 18-05، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 08، العدد 02، الجزائر.
- (37) عبد المجيد قدي، عبد الله البحري: 2012، آليات تطبيق التجارة الإلكترونية ومزاياها على الاقتصاد الجزائري، العدد 23، مجلة الحقيقة، أدرار.
- (38) علي بلعربي، عثمان بقنيش: 2017، الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، العدد 04، الجزائر.
- (39) علي سدي: 2015، دروس في نظرية التجارة الدولية، مجلة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت.
- (40) عماد الدين بركات، طيبي حورية: 2019، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، المجلد 01، العدد 02، مجلة القانون والتنمية المحلية، الجزائر.
- (41) غنية بن حركو: 2019، نظريات التجارة الدولية، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص: إقتصاد دولي، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة.
- (42) فراس عبد الجليل الطحان وآخرون: 2011، العولمة الإقتصادية وتأثيراتها على الدول العربية، العدد 86، مجلة الإدارة والإقتصاد، العراق.
- (43) فرح إلياس الهنائي، أبوبكر بوسالم: 2018، التوجه نحو استراتيجية دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل مستدام للصعود الإقتصادي، العدد 06، مجلة المدير، جامعة ميلة.
- (44) قفزة كبيرة في نمو التجارة الإلكترونية عالميا خلال 2023، (08, 02, 2024)، صحيفة العرب(11).
- (45) لطرش رنده: (2018)، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الوطن العربي، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الموسوم بصناعة المستقبل في السياسات العربية نحو تفعيل لدور الدراسات المستقبلية . قالمة: جامعة قالمة.

- (46) مُجَّد بوسنة، أمينة ساهل: 2022، مزايا تكنولوجيا المعلومات وأهمية الإستثمار فيها، المجلد 16، العدد 01، الجزائر.
- (47) مُجَّد بوشة وآخرون: 2021، أثر التجارة الخارجية على النمو الإقتصادي في الجزائر، المجلد 08، العدد 02، مجلة المالية والأسواق، الجزائر.
- (48) نبيلة عرقوب وآخرون: 2021، أثر التجارة الخارجية على النمو الإقتصادي في الجزائر - دراسة قياسية باستخدام نموذج ARDL للفترة (1980-2018)-، العدد 02، مجلة المالية والأسواق، الجزائر.
- (49) نعيمة يحيوي: 2010، التجارة الإلكترونية وآثارها على إقتصاديات الأعمال العربية، العدد 02، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر.
- (50) نور الدين بعجي: 2015، دور وسائل الدفع الإلكترونية في تنمية التجارة الدولية، العدد 04، الجزائر.

3- مذكرات:

- (51) أسامة ثنية الريح وآخرون: 2022، دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية، رسالة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة ابن خلدون، تيارت.
- (52) أمل تباي، سعدة مرمد: 2020، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945، قالة.
- (53) إيمان غرزولي: 2018، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- (54) تباي أمل ، مرمد سعدة: (2020)، واقع مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر مالية وتجارة دولية، 13-14. قالة، قالة: جامعة 08 ماي 1945.
- (55) تركية صغير: 2015، سياسة التجارة الدولية في الجزائر وإنعكاسها على الأداء الإقتصادي خلال الفترة 1990-2014، رسالة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر، وادي سوف.

- 56) خبشاش أحمد، زهاني مُجد أمين: 2022، دور التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية الجزائرية لفترة 2010-2021، رسالة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945، قلعة.
- 57) خديجة بورملة: 2018، التجارة الخارجية للمغرب الأوسط في حوض البحر المتوسط من القرن السادس إلى التاسع هجري، أطروحة دكتوراه في التاريخ، تخصص: تاريخ وسيط، جامعة أحمد بن بلة، وهران.
- 58) دليلة طيبي: 2015، مخاطر و ضمانات تمويل التجارة الخارجية في الجزائر، رسالة ماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية، جامعة مُجد بوضياف، المسيلة.
- 59) رشيد شلاي: 2011، تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر.
- 60) رميساء بوخميس، كنزة يخلف: 2021، تطور أدوات السياسة التجارية وأثرها على الميزان التجاري في الجزائر خلال الفترة 2000-2018، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص: إقتصاد دولي، جامعة مُجد الصدق بن يحيى، جيجل.
- 61) سمية ديمش: 2011، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل واستشراف اقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 62) عبد الرحمان روابح: 2013، حركة التجارة الدولية في إطار التكامل الإقتصادي في ضوء التغيرات الإقتصادية الحديثة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: إقتصاد دولي، جامعة مُجد خيضر، بسكرة.
- 63) عبد القادر شاعة: 2006، الإعتماد المستندي أداة دفع وقرض، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: التحليل الإقتصادي، جامعة الجزائر.
- 64) عبد اللطيف الزاوي: (2022)، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق، 10. الوادي: جامعة حمه لخضر.
- 65) عشي عبد الحميد: 2022، مراحل واجراءات الإستيراد والتصدير في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة غرداية.

- 66) فضيلة عزازية: 2020، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص: مالية المؤسسة، جامعة 8 ماي 1945، قلمة.
- 67) فيروز سلطاني: 2013، دور السياسات التجارية في تفعيل الاتفاقات التجارية الإقليمية والدولية (دراسة حالة الجزائر واتفاق الشراكة الأورو متوسطية)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: إقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 68) قحماز صفاء. (2015). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية، 4-5. الوادي: جامعة حمه لخضر.
- 69) لعباشي بوعلام، لعماري هشام: 2023، سياسات تحرير التجارة الدولية في تفعيل الإستثمار الأجنبي المباشر، رسالة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- 70) محمد تزلت، شاريف العربي: 2016، السياسات التجارية والإندماج في الإقتصاد الدولي، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية وإقتصاد دولي، جامعة أحد دراية، أدرار.
- 71) مسعود جماني: 2019، أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية إستفادة الجزائر من التجربة الفرنسية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- 72) مقران بهلول: 2011، علاقة الصادرات بالنمو الإقتصادي خلال الفترة 1970 - 2005، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: إقتصاد كمي، جامعة الجزائر -3.
- 73) نادين بريكي، دنيا عماري: 2023، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج.
- 74) نورة بكنونة: 2012، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر.

(75) وسام عمرون: 2017، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية - دراسة حالة-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945، قلعة.

(76) وليد عابي: 2019، حماية البيئة وتحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: الإقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف.

(77) يمينة حفايضية، صبرينة برفوق: 2018، ترقية الصادرات خارج المحروقات ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية - حالة الجزائر-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: مالية تجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945، قلعة.

4- مراجع أجنبية:

(78) Martin Kutz. (2016). Introduction to e-economic (combining business and information technology, bookboon). United Kingdom

5- مواقع إلكترونية:

(79) (بلا تاريخ). تم الاسترداد من WWW.MERIMEDIA.COM

(80) (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.jcci.org.sa>

(81) (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <http://datareportal.com>

(82) (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://tryoto.com>

(83) (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://al-ain.com> * Article :

(84) (2024). تم الاسترداد من www.tasawk.com.sa

(85) 2018-2027، توقعات حجم مبيعات التجارة الإلكترونية خلال السنوات. (2023).

تم الاسترداد من www.arabi21.com

(86) مُجَدِّ طه. (23, 02, 2023). 5 اتجاهات مدهشة في التجارة الإلكترونية التي تحتاج إلى

معرفتها في عام 2023. تاريخ الاسترداد 04, 04, 2024 www.alkutub-binas.org

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): غولية فاطمة.....

.....

الصفة: طالب.....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2.0.0.602.2.0.6.....

.....

والصادرة بتاريخ: 2016/10/23.....

مكون بلديتي المختبر.....

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.....

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنوانها:

.....

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

التاريخ: 2024/06/04.....

توقيع المعني:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيدة(ة): تاسورين، نورة.....

.....

الصفة: طالب.....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202443.229.....

.....

والصادرة بتاريخ: 2018/02/30.....

.....

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.....

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنوانها:

مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة المرئية

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

التاريخ: 2024/06/04.....

توقيع المعني: