

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER-Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Economiques  
Réf : ..... / D.S.E / 2015



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية  
المرجع: ..... / ق.ع.إ. / 2015

# الموضوع

التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية  
دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية  
تخصص: مالية واقتصاد دولي

إشراف الأستاذ:

■ سامية بعيسي

إعداد الطالب:

■ قحماز صفاء

السنة الجامعية: 2014-2015



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# كلمة الشكر

نشكر الله عز وجل كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي رزقنا من العلم ما لم نعلم وأعطانا من القوة ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام هذا العمل المتواضع و أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في تكويني العلمي من معلمين وأساتذة وأخص بالذكر الأستاذة "بعيسى سامية" التي لم تتوانى عن تقديم توجيهاتها ونصائحها القيمة التي ساعدت في تحقيق هذا العمل.

# الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي حفظهما الله

وأعزهما

إلى كل عائلتي كبيرا وصغيرا

إلى عائلتي قحماز ومحبوب

إلى أساتذتي وزملائي

إلى كل الأصدقاء

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التجارة الالكترونية في خلق وتحسين تنافسية الدول العربية في الأسواق العالمية، وتم دراسة حالة بعض الدول العربية والمتمثلة في: السعودية، مصر، الإمارات، حيث تطرقنا إلى واقع التجارة الالكترونية في هذه الدول، ومعرفة مدى تحقيقها للتنافسية على مستوى الأسواق العالمية عن طريق التجارة الالكترونية.

وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بمختلف التقارير والإحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في هذا المجال.

وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن هذه الدول: مصر والسعودية والإمارات تتوفر على إمكانيات تكنولوجية تمكنها من ممارسة التجارة الالكترونية، وتمكنها من التنافس في الأسواق العالمية من خلال زيادة حجم صادراتها ومواكبة التطور التكنولوجي.

**الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، التنافسية، الدول العربية.**

## **Résumé :**

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle du commerce électronique dans les pays arabes créer concurrentiel sur les marchés mondiaux et d'améliorer, Ce fut le cas de certains pays arabes représentés dans l'étude: l'Arabie Saoudite, l'Egypte, les Emirats Arabes Unis, où nous avons traité avec la réalité du e-commerce dans ces pays, Et savoir comment atteindre le niveau des marchés mondiaux compétitifs grâce au commerce électronique.

A été utilisée dans cette étude, divers rapports et statistiques publiées par différents spécialisée dans ce domaine des organismes internationaux.

A été atteint grâce à cette étude que ces pays: l'Egypte, l'Arabie Saoudite et des Emirats Arabes Unis sont disponibles sur les capacités technologiques pour leur permettre de pratiquer le commerce électronique, Et leur permettre de rivaliser sur les marchés mondiaux en augmentant la taille de sa part de marché et se tenir au courant de l'évolution technologique.

**Mots-clés:** e-commerce, la compétitivité, les Etats arabes.

## **Abstract:**

This study aims to highlight the role of e-commerce in the Arab countries create competitive in global markets and improve, It was the case of some Arab countries represented in the study: Saudi Arabia, Egypt, United Arab Emirates Where we dealt with the reality of e-commerce in these countries And find out how to achieve the level of competitive global markets through electronic commerce.

It has been used in this study, various reports and statistics issued by different specialized in this field of international bodies.

It was reached through this study that these countries: Egypt, Saudi Arabia and the UAE are available on the technological capabilities to enable them to practice e-commerce, And enable them to compete in global markets by increasing the size of its market share and keep abreast of technological development

**Keywords:** e-commerce, competitiveness, the Arab states.



## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	كلمة الشكر
	الإهداء
	الملخص
	Resumé
	Abstract
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ-د	مقدمة عامة
أ	تمهيد
أ	إشكالية البحث
أ	فرضيات البحث
ب	أهمية البحث
ب	أهداف البحث
ب	مبررات البحث
ج	منهج وحدود البحث
ج	هيكل البحث
ج	الدراسات السابقة
د	التعليق عن الدراسات السابقة
21-1	الفصل الأول
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
3	المطلب الأول: تعريف وخصائص التجارة الإلكترونية
3	أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية
4	ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

5	المطلب الثاني: أنماط التجارة الإلكترونية
6	أولاً: التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري
8	ثانياً: التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية
8	المطلب الثالث: شروط وأدوات التجارة الإلكترونية
8	أولاً: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية
9	ثانياً: أدوات التجارة الإلكترونية
11	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية: فوائدها، عقودها وتحدياتها
11	المطلب الأول: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية
12	المطلب الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية
12	أولاً: الفوائد بالنسبة للمؤسسات
13	ثانياً: الفوائد بالنسبة للمستهلك (العملاء)
14	ثالثاً: الفوائد بالنسبة للمجتمع
14	المطلب الثالث: تحديات التجارة الإلكترونية
15	المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية
15	المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية
15	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
16	أولاً: النقود الإلكترونية
16	ثانياً: البطاقات الإلكترونية
17	ثالثاً: الشيكات الإلكترونية
17	رابعاً: المحافظ الإلكترونية
18	خامساً: البطاقات الذكية
18	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية
18	أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية
19	ثانياً: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية
21	خلاصة الفصل الأول
47-22	الفصل الثاني
23	تمهيد
24	المبحث الأول: ماهية التنافسية
24	المطلب الأول: مفهوم التنافسية

24	أولاً: مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة
25	ثانياً: مفهوم التنافسية على مستوى القطاع
25	ثالثاً: مفهوم التنافسية على مستوى الدولة
28	المطلب الثاني: التطور التاريخي للتنافسية
29	المطلب الثالث: أهمية التنافسية
31	المبحث الثاني: التنافسية: أنواعها، محددات ومؤشراتها
31	المطلب الأول: أنواع التنافسية
31	أولاً: تقسيم مايكل بورتر
31	ثانياً: التنافسية حسب معيار الزمن
32	ثالثاً: التنافسية على صعيد الدولة
32	رابعاً: التنافسية الطرفية والتنافسية المستدامة
33	المطلب الثاني: محددات التنافسية
33	أولاً: محددات رئيسية
35	ثانياً: المحددات المساعدة والمكملة
36	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية
37	أولاً: مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة
38	ثانياً: المؤشرات التنافسية على قطاع النشاط الاقتصادي
41	ثالثاً: مؤشرات التنافسية على مستوى الدول
45	المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تحسين التنافسية
45	المطلب الأول: مساهمة التجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية
45	المطلب الثاني: مساهمة التجارة الإلكترونية في دعم القطاعات التكنولوجية
46	المطلب الثالث: مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات
47	خلاصة الفصل الثاني
84-48	الفصل الثالث
49	تمهيد
50	المبحث الأول: كفاءة البنى التحتية للدول: مصر، الإمارات، السعودية لتعزيز التجارة الإلكترونية
50	المطلب الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات على مستوى العالم
50	أولاً: استخدام الإنترنت

52	ثانيا: الهاتف الثابت
53	ثالثا:الهاتف النقال
54	رابعا: أجهزة الحاسوب
55	المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول "مصر، السعودية، الإمارات"
55	أولا: استخدام الانترنت في "السعودية، مصر، الإمارات"
55	ثانيا: الهاتف الثابت في "السعودية، مصر، الإمارات"
56	ثالثا: الهاتف النقال في "السعودية، مصر، الإمارات"
58	المطلب الثالث: تشريعات التجارة الإلكترونية
58	أولا: تشريعات التجارة الإلكترونية في السعودية
59	ثانيا: تشريعات التجارة الإلكترونية في مصر
59	ثالثا: تشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات
60	المبحث الثاني: موقع الدول العربية في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI)
60	المطلب الأول: تعريف مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI)
62	المطلب الثاني: مكانة "السعودية، مصر، الإمارات" في مؤشر التنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
64	المبحث الثالث: حجم التجارة الإلكترونية في الدول: السعودية، مصر، الإمارات
64	المطلب الأول: حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم
67	المطلب الثاني: حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية
68	أولا: حجم سوق التجارة الإلكترونية العربي
68	ثانيا: أكثر الفئات إنفاقا على التجارة الإلكترونية
69	ثالثا: الاتجاه الجديد للتجارة الإلكترونية
70	رابعا: حجم السوق التجارة الإلكترونية في مصر، السعودية، الإمارات
72	المبحث الرابع: مساهمة التجارة الإلكترونية في قياس تنافسية الدول: السعودية، مصر، الإمارات
72	المطلب الأول: دور التجارة الإلكترونية في زيادة حجم الصادرات
72	أولا: حجم الصادرات في السعودية
73	ثانيا: حجم الصادرات في مصر

74	ثالثا: حجم الصادرات الإمارات
74	المطلب الثاني: التطور التكنولوجي
74	أولاً: التطور التكنولوجي في السعودية
77	ثانياً: التطور التكنولوجي في مصر
80	ثالثاً: التطور التكنولوجي في الإمارات
84	خلاصة الفصل الثالث
86	خاتمة
89	قائمة المراجع

## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنماط التجارة الإلكترونية	6
02	محددات الميزة التنافسية الدولية (ماسة بورتر)	36
03	نسبة مستخدمي الإنترنت حسب المناطق لسنة 2014	52
04	نسبة نمو أجهزة الحاسوب في العالم خلال الفترة (2005-2012)	54
05	مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤشرات القيم المرجعية، عوامل الترجيح.	61
06	تطور حجم السوق العربية خلال 2011 و 2012 و 2013	68
07	متوسط حجم الإنفاق السنوي في قطاعات التجارة الإلكترونية في العالم لسنة 2012	69
08	نسبة تطور مستخدمي الإنترنت في السعودية خلال الفترة (2000 - 2013)	75
09	اشتراكات الهاتف الثابت في السعودية خلال الفترة (2000-2013)	76
10	تطور اشتراكات الهاتف النقال في السعودية خلال الفترة (2000-2013)	77
11	نسبة مستخدمي الإنترنت في مصر خلال الفترة (2000-2013)	78
12	اشتراكات الهاتف الثابت في مصر خلال الفترة (2000-2013)	79
13	اشتراكات الهاتف النقال في مصر خلال الفترة (2000-2013)	80
14	نسبة مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات خلال الفترة (2000-2013)	81
15	اشتراكات الهاتف الثابت في الإمارات خلال الفترة (2000-2013)	82
16	اشتراكات الهاتف النقال في الإمارات خلال الفترة (2000-2013)	83

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
43	تكوين عوامل مؤشر المعهد الدولي لتنمية الإدارة	01
50	عدد مستخدمي الإنترنت في العالم(2005 - 2014)	02
51	مستخدمي الإنترنت حسب المناطق(2005-2014)	03
53	نسبة خطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان لسنة 2014 حسب المناطق	04
53	تطور لعدد مشتركى الهاتف النقال على مستوى العالم (2005-2014)	05
55	عدد مستخدمي الإنترنت في مصر، الإمارات، السعودية للسنتين 2011 و2012	06
56	اشتراكات الهاتف الثابت في مصر والسعودية والإمارات سنتي (2011-2012)	07
56	اشتراكات الهاتف النقال للدول مصر، السعودية، الإمارات لسنتي (2011-2012)	08
63	ترتيب مصر، السعودية، الإمارات في مؤشر تنمية التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات للسنتين 2012 و 2013	09
65	الدول العشرة الأولى من حيث حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين "B2C"	10
66	أكثر السلع شراء عبر الإنترنت في مختلف المناطق	11
67	أكبر شركات العالمية في التجارة الإلكترونية	12
72	نسبة صادرات السلع والخدمات للسعودية من إجمالي الناتج المحلي	13
73	نسبة الصادرات من السلع و الخدمات من إجمالي الناتج المحلي	14
74	نسبة الصادرات من السلع و الخدمات من إجمالي الناتج المحلي	15

مقدمة



## مقدمة عامة

يعد التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، من أهم مميزات العصر التي كان لها التأثير الواضح على جميع مناحي الحياة البشرية والحياة الاقتصادية وما تتضمنه من معاملات مالية وتجارية وخاصة المعاملات التجارية التي أصبحت تمارس بوسائل متطورة جدا، وذلك بفضل الانتشار السريع لشبكة الإنترنت التي ساهمت في ظهور وانتشار التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الإلكترونية من الأساليب الحديثة التي أصبحت تمارس اليوم من قبل الأشخاص الطبيعيين ومن طرف المؤسسات الاقتصادية أيضا التي وجدتها مصدرا آخرًا، قد يمكنها من التفوق على منافسيها خاصة في ظل بيئة تسودها المنافسة الشديدة، أين أصبحت المؤسسات بحاجة إلى تحقيق أفضليات تنافسية خاصة على المستوى العالمي.

ولقد أتاحت هذه الإمكانيات فرصا كبيرة للدول والمؤسسات من أجل التوسع في الأسواق، باعتبار أن التنافسية لم تعد مرتبطة بامتلاك موارد طبيعية أو تخفيض تكاليف، بل تعدت ذلك إلى البحث عن مجالات أكثر حيوية كالجانب المعرفي والتكنولوجي، والتعامل بأساليب التسويق الحديثة، وهنا نلمس مساهمة التجارة الإلكترونية في التأثير على تنافسية الدول واكتساح الأسواق العالمية.

وهذا ما أردنا دراسته في هذا البحث، حيث ننتقل من طرح التساؤل التالي:

**كيف تعد التجارة الإلكترونية أداة في تحقيق التنافسية في الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات في الأسواق العالمية ؟**

وتحت هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تتمتع الدول العربية بمقومات لقيام التجارة الإلكترونية ؟
2. هل يعد استخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا للحكم على تنافسية الدول ؟
3. هل حققت الدول التالية: السعودية، مصر، السعودية أفضليات تنافسية من خلال ممارستها للتجارة الإلكترونية ؟

**فرضيات البحث:**

- تتمتع الدول العربية بمقومات تسمح لها بقيام التجارة الإلكترونية.

- يعد استخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا للحكم على تنافسية الدول.
- استطاعت السعودية، مصر، الإمارات تحقيق أفضليات تنافسية من خلال ممارستها للتجارة الإلكترونية.

### أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من أهمية موضوع التجارة الإلكترونية في العالم، حيث أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أين كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، ولذلك اهتمت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها للتحويل إلى اقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية والعمل على الاستفادة القصوى منها وتعد الدول العربية من الدول المتأخرة في هذا المجال وهي تعمل جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والاستفادة من التجارة الإلكترونية للنهوض باقتصادياتها و اللحاق بالدول التي سبقتها وزيادة تحقيق أفضليات تنافسية بها.

### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة ما تخلفه من قدرة تنافسية بين الدول وخاصة الدول العربية إزاء هذه الظاهرة، ومعرفة ما إذا وصلت الدول العربية إلى التنافس في مجال التجارة الإلكترونية أو مازالت تتخبط في التشريعات والقوانين التي سنتها عن هذه الظاهرة، وعموما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الدول العربية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.
2. التعرف على الموقع التنافسي الذي تحتله بعض الدول العربية.
3. تحليل ودراسة التجارة الإلكترونية في الدول العربية وأهم التحديات التي تواجهها.
4. التطرق إلى مدى اعتماد الدول العربية على التجارة الإلكترونية لتحقيق وتحسين قدرتها التنافسية.

### مبررات البحث:

إن من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

1. الرغبة الشخصية في اختيار ودراسة هذا الموضوع.
2. دراسة الواقع الذي وصلت إليه الدول العربية من ناحية تطبيق التجارة الإلكترونية، والمزايا التي تحققها لاقتصادياتها.

3. على حسب إطلاعي هناك توجه ضعيف نحو إعداد الدراسات والأبحاث التي تعالج هذا الموضوع وخاصة بما يتعلق بتحقيق التنافس للدول العربية في مدى تطبيق التكنولوجيا في المعاملات التجارية والمالية.

### منهج البحث:

من أجل الإجابة على إشكالية بحثنا واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي لأجل وصف الظاهرة محل الدراسة، وكذلك المنهج التحليلي بهدف تحليل مختلف المعطيات والبيانات المتعلقة بالدراسة التطبيقية.

### هيكل البحث:

لقد اقتضت الدراسة تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كما يلي:

الفصل الأول وتناولنا فيه كل الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التجارة الإلكترونية والمبحث الثاني إلى مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وأثارها الاقتصادية، وقد تم في المبحث الثالث دراسة وسائل الدفع الإلكترونية.

وفي الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى دراسة الإطار النظري للتنافسية، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول تناولنا التطور التاريخي للتنافسية ومفهومها وأهميتها، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى محددات الميزة التنافسية ومؤشرات قياسها وأنواعها وتطرقنا في المبحث الثالث إلى التنافسية الدولية حيث تناولنا دور التجارة الإلكترونية في تحقيق التنافسية.

أما الفصل الثالث فقمنا بإسقاط الدراسة على أرض الواقع وذلك بتحليل واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية وهي السعودية ومصر والإمارات ومدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تحقيق التنافسية للسعودية ومصر والإمارات.

### الدراسات السابقة:

من أجل إثراء الحقل المعرفي ومساهمة منا في تقديم إضافة في ميدان البحوث العلمية التي تدخل ضمن مجال التجارة الإلكترونية والتنافسية في الأسواق العالمية، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات نذكر منها:

1. مذكرة ماجستير بعنوان "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر" من إعداد الطالبة سمية

ديمش، هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث حاولت إيضاح

إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة، واستعراض بعض المجهودات الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية وتسهيل الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها. وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية، وغياب شبه كامل في التعاملات التجارية، ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل تحدياً أمام انتشار هذه التجارة.
- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصاً أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الإنترنت.

2. أطروحة الدكتوراه بعنوان "التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات -" من إعداد الباحث حسين شنيني، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح وإبراز التجارة الإلكترونية كأسلوب جديد لاختراق الأسواق الدولية وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- التصدير، الاستثمار المباشر، التراخيص والمشروعات المشتركة هي وسائل تقليدية لغزو الأسواق الدولية، أما التجارة الإلكترونية فهي بديل حديث والخيار الأمثل لكثير من الشركات ومنها العربية في غزو الأسواق.
- إثبات أن المواقع والمتاجر الإلكترونية جودتها وكفاءتها بأن تكون المرآة المعاكسة للجانب المميز والإيجابي للتجارة الإلكترونية والتحدي الذي يقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية هو قلة عدد المواقع الإلكترونية العربية.

### التعليق على الدراسات

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع للتجارة الإلكترونية من الجانب النظري وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التنافسية وربطه بالتجارة الإلكترونية التي نحاول إبراز دورها في تحقيقي تنافسية الدول، كما تختلف عنها من ناحية الإطارين الزمني والمكاني.

# الفصل الأول

### تمهيد:

تمكنت شبكة الإنترنت منذ نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي من فرض نفسها كأساس قوي حيث أحدثت ثورة تكنولوجية ومعلوماتية بكل أبعادها، ومع سيادة النظام الاقتصادي العالمي الجديد نشأت التجارة الإلكترونية التي تعد من أبرز هذه التحولات في مجال الأعمال حيث هناك اتفاقا عاما حول الدعم الكبير الذي تقدمه اليوم للتبادل التجاري، وأصبح هناك ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على وجودها وموقعها في عالم تسوده المنافسة وتقوده التكنولوجيا أن تتبع هذا النمط الجديد من التجارة؛ وذلك باستغلال تقنيات الاتصال الحديثة في ممارسة النشاط التجاري، وبالتالي يتعين على المؤسسات أن توفر وسائل حديثة للدفع تتماشى مع طبيعة النشاط الإلكتروني وتوفير نظم الأمان، وذلك لتحفز زبائنهم على إتمام صفقاتهم التجارية عبر الإنترنت دون تردد.

تأسيسا على ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.**

**المبحث الثاني: مراحل عقود التجارة الإلكترونية تحدياتها وفوائدها.**

**المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية.**

## المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

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

### المطلب الأول: تعريف و خصائص التجارة الإلكترونية

لقد قدمت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية، سنحاول التركيز على بعض منها، كما سنتطرق إلى أهم الخصائص والمميزات التي تميزها عن التجارة التقليدية.

#### أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية:

اهتم العديد من الخبراء والمختصين والهيئات العالمية بموضوع التجارة الإلكترونية، وقاموا بتعريفها وتبيين القوانين المنظمة لها وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، من بين هذه التعاريف نذكر:

1. **تعريف المنظمة العالمية (WTO):** عرفت التجارة الإلكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكات الاتصالات".<sup>1</sup>
2. **تعريف وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية:** ترى أن " التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية فهي تعنى بتلك العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين، التجارة الإلكترونية تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات والتجهيزات، والسلع الاستهلاكية والخدمات (المالية، القانونية...)، وسائل وطرق الاتصال المستعملة والمتعددة خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومات الرقمية التي تحتوي المعطيات، النصوص، الأصوات، الصور".<sup>2</sup>
3. **تعريف اللجنة الأوروبية (EC):** تعرف التجارة الإلكترونية على أنها " أداء الأعمال إلكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات مكتوبة كانت أو مرئية أو مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية

<sup>1</sup> عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، "أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2011، ص 12.

<sup>2</sup> إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 40.

والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية<sup>1</sup>.

ومن أجل توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر وإعطاء تعريف دقيق لهذا المصطلح، سنقوم بشرحه كما يلي من خلال تفصيل المصطلح إلى كلمتين:

(أ) **الكلمة الأولى " التجارة "**: وهي كلمة تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات فيما بين كلا من الحكومات والمنشآت والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها

(ب) **الكلمة الثانية " الإلكترونية "**: وهي تعبر عن مجال أداء النشاط المحدد في الكلمة الأولى، وبالتالي فإنه يقصد بالتجارة الإلكترونية أداء للنشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف المقدمة سابقا نخلص إلى أن **التجارة الإلكترونية** تمثل " شكلا من أشكال النشاط التجاري، الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الكترونيًا، ويشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات إعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والخدمات، وكذا تسوية هذه العمليات بطريقة الكترونية من خلال أدوات الدفع الإلكتروني ".<sup>3</sup>

### ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، نذكر منها:<sup>3</sup>

- 1) اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية حيث تتميز التجارة الإلكترونية بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم الكترونياً.
- 2) 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.
- 3) عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين حيث تتيح للمنشأة التجارية إدارة معاملتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم دون أن يؤثر ذلك على الأداء، حيث أنه لا يمكن معرفة كافة المعلومات الأساسية عن الطرفين كما هو الحال في المعاملات التقليدية.

<sup>1</sup> السيد احمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعمولة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص 32.

<sup>2</sup> أيمن سعد "مقدمة في التجارة الإلكترونية وتطورها"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص 151.

<sup>3</sup> عماد مجدي عبد الملك، "التجارة الكترونية عربيا-دوليا"، دار المطبوعات الجامعة، مصر، 2011، ص ص 15-17.



4) تسليم المنتجات الكترونيا حيث أتاحت تسليم بعض المنتجات الكترونيا أي التسليم المعنوي للمنتجات، وكذلك بعض الخدمات كالاستشارات الطبية وهو ما يخلق تحديا أمام السلطات المختصة، وهذا لأنه لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب.

5) وجود الوسيط الإلكتروني حيث يوجد وسيط بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر والتمتص بشبكة الاتصالات الدولية، التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة الإلكترونية لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة.

6) غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدين وذلك أنه في التجارة الإلكترونية لا يوجد مجلس للتعاقد للاتفاق على تفاصيل العقد المراد إبرامه بين الأطراف المتعاقدة، فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه بألاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين مكاني البائع والمشتري.

7) التفاعل الجماعي بين عدة أطراف بمعنى أنه يستطيع أحد الأطراف المعاملة إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت دون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة.

### المطلب الثاني: أنماط التجارة الإلكترونية.

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

الشكل رقم (01): أنماط التجارة الإلكترونية

	G الحكومة	B وحدة الأعمال	C العملاء
C العملاء والمستهلكين	G2G مثال: التنسيق	G2B مثال: تبادل المعلومات	G2C مثال: تبادل المعلومات
B وحدة الأعمال	B2G مثال: المشتريات	B2B مثال: تبادل المعلومات	B2C مثال: شراء وبيع
G الحكومة	C2G مثال: دفع الضرائب	C2B مثال: طلب الشراء	C2C مثال: أسواق المزادات

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

ويمكن توضيح وشرح هذا الشكل كما يلي:

### أولاً: التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري:

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

#### 1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال (B2B):

ويتم هذا النمط بين مؤسسات الأعمال من خلال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لإبرام الصفقات التجارية بتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع.<sup>1</sup>

#### 2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - المستهلك (B2C):

<sup>1</sup> محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى تجارة الكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 76.

ويطلق على هذا النمط تجارة التجزئة الإلكترونية وتتم الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك، حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية، وتقوم بترويج لبضائعها وتعد الصفقات مع المستهلكين الراغبين.<sup>1</sup>

**3- التجارة الإلكترونية بين الحكومة - مؤسسة الأعمال (G2B): Government to Business**  
ويغطي هذا النمط من التجارة الإلكترونية كل المعاملات بين المؤسسات والهيئات الحكومية، ويظهر ذلك في المواقع الإلكترونية التي تنشطها الحكومة لتنفيذ المعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات، ومن هذه المواقع مواقع الممارسات العامة والمناقصات.<sup>2</sup>

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

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين الحكومة والمستهلك، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة.<sup>3</sup>

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

وتقوم العلاقة هنا بين مختلف المستهلكين، حيث يبيع مستهلك لمستهلك آخر مباشرة، وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعه كبيع أغراض شخصية والربط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات مثل موقع "إي باي".<sup>4</sup>

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

تضم الأفراد الذين يقومون ببيع السلع والخدمات للشركات، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية هو عكس نمط (B2C)، أي يتم بين الشركات والمستهلك، حيث أصبحت بعض البنوك تطلب خدمات من المستهلكين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 2007، ص 10 11.

<sup>2</sup> فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية في المجتمع المعرفي"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 100.

<sup>3</sup> سميرة ديمش، "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2011، ص 48.

<sup>4</sup> حسين شنيني، "التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع و تحديات -" مرجع سبق ذكره، ص 206.

<sup>5</sup> نهلة احمد قنديل، "التجارة الإلكترونية"، جامعة قناة السويس، مصر، 2004، ص 24.

7- التجارة الإلكترونية غير الربحية Non Business electronic commerce:

يعتمد هذا النمط من التجارة الإلكترونية على المنظمات غير الهادفة للربح مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية حيث تركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، بحيث يمكن أن تحول نشاطها عبر الشبكة، وذلك من أجل تخفيض التكاليف الإدارية أو تحسين صورة المنظمة لدى العملاء، أو كنوع مواكبة التطورات التكنولوجية.<sup>1</sup>

ثانيا: التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية:

تصنف التجارة الإلكترونية اعتمادا على درجة تقنية العملية، وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، ويمكن توضيح ذلك في ما يلي:<sup>2</sup>

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

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

**المطلب الثالث: شروط وأدوات التجارة الإلكترونية**

للتجارة الإلكترونية عدة شروط يجب توفرها لتخلق بيئة يمكن ممارستها فيها كما لها عدة أدوات تقوم بتوضيحها فيما يلي:

**أولا: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية**

لتنشيط التجارة الإلكترونية وتكون متاحة لأي مجتمع، يتطلب وجود مقومات ومتطلبات لتحقيقها، ولا تتحقق إلا بالشروط التالية:

<sup>1</sup> نهلة احمد قنديل، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> شهرزاد عبيدي، "معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية"- دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة- الجزائر، 2009/2008، ص 14.

**1. البنية التحتية الإلكترونية:** وتشمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT)، وتشمل شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات التي تكون في غاية السرعة والكفاءة، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية، التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية.<sup>1</sup> وكذلك يجب توفر كفاءة أداء النظام المالي والمصرفي وقدرته على دعم عمليات التجارة الإلكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني لتسيير إبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة.<sup>2</sup>

**2. التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:** يعتبر توفير الأنظمة والتشريعات ضرورة لدعم البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، سواء بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة بما يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية، أو إصدار تشريع متخصص لتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكة الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته، وإجراءات تأمينها، حتى نظم سداد المدفوعات و ضمانات تنفيذ التعاقدات وحماية المستهلك في المعاملات الكترونية وحقوق الملكية الفكرية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية.<sup>3</sup>

**3. توفر الكوادر البشرية:** تشمل الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، حيث تتطلب التجارة الإلكترونية الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر وتكون لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر الإنترنت ويكون الاستعداد الإلكتروني في أي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية، وتوسيع دائرة الغرض لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمع ذا معرفة وثقافة تكنولوجية.<sup>4</sup>

### ثانياً: أدوات التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من أدوات التجارة الإلكترونية نذكر منها<sup>5</sup>:

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

<sup>1</sup> محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى التجارة الكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>2</sup> عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، "أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة و المراجعة"، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 15.

<sup>4</sup> محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى التجارة الكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>5</sup> حسين شنيني، "التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات"، مرجع سبق ذكره، ص 197.

- ❖ الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل: البريد الإلكتروني، تبادل المستندات الكترونياً، من خلال شبكة الاتصال أو من خلال شبكة الإنترنت والتعاقدات الإلكترونية.
- ❖ الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل: الباركود للترقيم، التبادل الإلكتروني لبيانات الشحن والجمارك، الأقمار الصناعية، وذلك لمتابعة خط سير الشحنات وتأمين وصولها.
- ❖ الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد للبيع مثل: كتيبات الصيانة الإلكترونية، التبادل الإلكتروني لطلبات قطع العيار، التبادل الإلكتروني للتأمين.
- ❖ الأدوات الخاصة بنظم الدفع مثل: التحويلات الإلكترونية للأموال، التحويلات النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات الذكية.

### المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية: فوائدها، عقودها وتحدياتها

تعد التجارة الإلكترونية مثل التجارة العادية تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل تجاري إلكتروني متوازن وضامن لحقوق البائع والمشتري، حيث تستعمل آليات ووسائل كالإشهار والترويج لتحقيق أكبر المبيعات والأرباح، والمشتري يجب عليه الالتزام بالتسديد عند استلام البضائع ولكن هناك عدة نتائج جراء التعاملات عبر الإنترنت كظهور وسائل للغش واحتيال وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة للاختراق، إلا أن بفضل تطوير مجموعة من البرامج التي تساهم في زيادة أمن وسرية التعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجعهم على الشراء عبر الإنترنت.

#### المطلب الأول: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية

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

1. **مرحلة العرض:** في العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته والخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلك من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة، من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ويجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب توضيح هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به، والمواصفات الداخلية والخارجية للمنتج بالصورة، سعر البضاعة، مدة صلاحية العرض، وسائل الدفع والمصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم.<sup>1</sup>
2. **مرحلة الطلب والدفع " القبول ":** القبول والتعبير عن إرادة من وجه إليه إيجاب بإبرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات فإذا توصل الطرفان إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بمأ استمارة إلكترونية على الموقع أو تحرير رسالة إلكترونية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.<sup>2</sup>
3. **مرحلة التنفيذ أو التسليم:** في هذه المرحلة يقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيتها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، حيث تقوم هذه المرحلة على تسليم السلعة وهنا التسليم تحكمه الشروط المتفق

<sup>1</sup> سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 68.

عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى، وذلك لأنه يمكن أن تكون سلعة مادية ويلزم تسليمها بشكل مباشر أو تكون سلعة يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية مثل تذاكر السفر، ويقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وتحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقداً أو بشيك، وقد يتم الدفع باستخدام بطاقات الائتمان أو النقود الإلكترونية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية

إن الهدف الأساسي وراء اندفاع الأطراف المختلفة لاستغلال تقنية الإنترنت لدعم التبادل التجاري وما يخلق عنه مجموعة من المزايا والمنافع المختلفة التي يحققها هذا الأسلوب ومن هنا نذكر مجموعة من المزايا التي تخلقها التجارة الإلكترونية.

#### أولاً: الفوائد بالنسبة للمؤسسات

**1- اتحاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات:** ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام نظم الحاسوب ومواقع الإنترنت، تعد 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 التسويق.<sup>2</sup>

**2- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:** حيث ألغت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وهي بهذا تحقق ما تهدف إليه الاتفاقيات التجارية الدولية ولكن دون قدر يذكر من الجهود والمفاوضات لأن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 114.

<sup>3</sup> عماد على السويح، "التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص 32.



- 3- تسهيل عملية نيل رضا الزبون: وذلك من خلال الاتصال الفعال، ومن خلال إتاحة العرض الجيد للخيارات والمقارنات والمعاملات الدقيقة المتكاملة عن المنتجات، الأمر الذي قد يؤدي إلى اكتساب إخلاص للزبائن للاسم التجاري وهذا بحد ذاته ميزة تنافسية.<sup>1</sup>
- 4- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: حيث تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية في الشركات إلى الشركات (B2B).<sup>2</sup>
- 5- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: يتحقق ذلك من خلال اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق وبتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أسواق العالم بدون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.<sup>3</sup>
- 6- تحقيق وفر كبير في التكاليف: من خلال استبدال محلات التجزئة والمكاتب المادية ببناء مواقع على الإنترنت، وتشمل هذه التكاليف نفقات الصيانة والتجهيز والديكور وأجور عدد كبير من العاملين.<sup>4</sup>

#### ثانياً: الفوائد بالنسبة للمستهلك (العملاء)<sup>5</sup>

- ❖ توفير الوقت والجهد حيث تكون الأسواق مفتوحة بشكل دائم، ولا يتطلب الأمر سوى النقر على الفأرة وتعبئة البيانات.
- ❖ زيادة خيارات المستهلك للشراء والمقارنة من شركات متعددة ومتباعدة جغرافياً.
- ❖ تبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات عبر المجتمعات الإلكترونية على الإنترنت كالمنتديات مثلاً أو عن طريق تقييم المنتجات.
- ❖ سرعة وسهولة الحصول على السلعة في حالة بعض السلع الرقمية مثل الكتب الإلكترونية.
- ❖ إمكانية الحصول على المعلومات الكاملة عن المنتجات دون أي ضغوط من الباعة وفي وقت أسرع.
- ❖ سهولة المشاركة في المزادات الإلكترونية بحيث يتمكن المستهلكون من خلالها الحصول على منتجات فريدة والتي لا يمكن الحصول عليها تقليدياً إلا بسفر إلى مسافات بعيدة.
- ❖ الحصول على أسعار منافسة وذلك لانخفاض تكلفة التسويق بالنسبة للبائع.

<sup>1</sup> عماد على السويح، "التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، ص 33.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 116.

<sup>4</sup> عماد على السويح، "التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود"، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 33.

ثالثاً: الفوائد بالنسبة للمجتمع<sup>1</sup>

- ❖ التجارة الإلكترونية تسمح للفرد أن يعمل في منزله، حيث تقلل الوقت المتاح للتسوق، مما يؤدي إلى تقليل الازدحام المروري ويقود إلى تخفيض نسبة تلوث الهواء.
- ❖ تسمح برفع مستوى معيشة المجتمع، بحيث تسمح بعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع باقتناء تلك البضائع.
- ❖ تسمح للناس أن يمتلكوا منتجات وبيضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، وتمكن أيضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- ❖ التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل: الصحة، التعليم، الخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.

المطلب الثالث: تحديات التجارة الإلكترونية

تتيح التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للتبادل التجاري ومن الطبيعي أن تكون لهذا النمط من التجارة بعض المخاطر والتحديات ويمكن تحديدها كالاتي:

- ❖ انعدام الثقة فبعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يتقنون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.
- ❖ التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في العلاقات الناس مع بعضها البعض.
- ❖ الأمن والخصوصية هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمان والذي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100% والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.<sup>2</sup>
- ❖ عدم المعاينة الفعلية للمنتجات قد يخيب توقعات المشتريين على السلع التي يشترونها.
- ❖ انتشار ظاهرة القرصنة واختراق شبكات المعلومات الخاصة مما يهدد أموال المتعاملين.
- ❖ وجود مشاكل قانونية وأهمها حماية حقوق المتعاملين لنفس التشريع المختص بالإنترنت وتعقد الوضع القانوني للمتعاملين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> دميان المجالي، أسامة عبد المنعم، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الواصل للنشر، الأردن، 2013، ص ص 49 ، 50 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 51.

<sup>3</sup> عماد علي السويح، "التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود"، مرجع سبق ذكره، ص 34.

### المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية

لقد تطورت صناعة الخدمات المالية بصورة مذهلة، وساعدت على توفير نظم وتطبيقات جديدة لكي تستطيع تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا المتقدمة، فنجاح واستمرارية التجارة الإلكترونية يتوقف على وسائل الدفع التي يتم الاعتماد عليها عند إتمام عملية البيع، وإن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية يسمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الإلكتروني.

#### المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية

من أجل تسوية المعاملات المالية الإلكترونية تستخدم وسائل للدفع تختلف عن الوسائل التقليدية تتميز بطابع الكتروني، ويمكن تعريفها كما يلي:

**وسائل الدفع الإلكتروني هي:** " عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي: أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها عن طريق التسديد الإلكتروني ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.<sup>1</sup>

ويقصد أيضا بوسائل الدفع الإلكتروني بأنها: " عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا وسائل الدفع الإلكترونية على أنها" الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر شبكات الاتصالات"<sup>3</sup>

#### المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

تعد التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي وتطور أساليب التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، سبب لاتساع نطاق التجارة الإلكترونية، حيث تم استحداث وسائلها وتطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماما لمعاملات التجارة الإلكترونية، ومن هنا يمكننا تقسيم وسائل الدفع الإلكتروني

<sup>1</sup> عبد الرحيم وهبية، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 30.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 32.

<sup>3</sup> حجازي بيومي عبد الفتاح، "مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 25.

خمسة أقسام وهي كالاتي: النقود الإلكترونية، بطاقات الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، شبكات الإلكترونية، البطاقات الذكية.

### أولاً: النقود الإلكترونية:

في منتصف التسعينات كان مفهوم التجارة الإلكترونية في بداية الظهور، وفي نفس الوقت ظهرت المشاكل الخاصة باستخدام بطاقات الائتمان ورفض الكثيرون استخدامها عبر الإنترنت، نظرا لعدم شعورهم بالراحة لاستخدامها، وذلك للمشاكل العديدة التي تنجم عنها مما أدى إلى ضرورة البحث عن طرق آمنة وسهلة للدفع الإلكتروني، وهكذا ظهرت أول شركة هي Digicash التي وفرت أول عملة الكترونية أصدرها بنك أمريكي واحد وهو بنك Mark Twain Bank في بلدة St louis وسميت ecash النقدية الإلكترونية.<sup>1</sup>

وتعرف النقود الإلكترونية على أنها: " مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، حيث أن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها ".<sup>2</sup>

### ثانياً: البطاقات الإلكترونية: وتتضمن:

- 1- **بطاقات الدفع:** في هذا النوع من البطاقات الإلكترونية يكون للمشتري أو صاحب البطاقة رصيد فعلي بالحساب الخاص بالبطاقة في البنك، وعند القيام بعملية الشراء تنتقل قيمة المشتريات من حساب المشتري إلى حساب البائع في خلال يوم أو اثنين ويستخدم البعض هذه البطاقات في سحب نقود من حسابهم.<sup>3</sup>
- 2- **بطاقة الصرف:** تتيح هذه البطاقة لحاملها الشراء على الحساب في الحال على أن يتم التسديد لاحقاً، فعلى حاملها أن يسدد قيمة مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له، ولا يتحمل جراء ذلك أي فوائد في الفترة ما بين السداد أو الشراء ولا تتجاوز فترة الائتمان فيها الشهر.<sup>4</sup>
- 3- **بطاقة الائتمان:** نشأت هذه البطاقة في الولاية المتحدة الأمريكية سنة 1914 على يد شركات البترول وكان هذا أول ظهور لها، بحيث أصدرتها هذه الشركات لعملائها لشراء ما يحتاجونه من منافذ التوزيع التابعة لها، وتسوية الحسابات في نهاية كل مدة محددة، ثم تطورت هذه البطاقة واستخدمتها المحلات

<sup>1</sup> فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة "، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>2</sup> منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 47.

<sup>3</sup> فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة "، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>4</sup> وهيبه عبد الرحيم، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 44.

التجارية والفنادق،<sup>1</sup> وبعدها ظهرت في أواخر الستينات من خلال بطاقتين شهيرتين فيزا (VISA) وماستركارد (Master cards) وتعرف على أنها بطاقة تتيح لحاملها الحصول على الائتمان (قرض).<sup>2</sup>

وتعرف أيضا بطاقة الائتمان على أنها بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما-بنك أو شركة استثمار-يذكر فيها اسم العميل الصادر لصالحه، ورقم حسابه حيث يملك الحاصل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من جهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل.<sup>3</sup>

### ثالثا: الشبكات الإلكترونية:

يعرف على أنه أمر بدفع مبلغ معين من الساحب إلى المسحوب عليه لفائدة طرف ثالث هو المستفيد بطريقة إلكترونية، فبعد أن يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني ويقوم بتوقيعه توقيعا إلكترونيا مشفرا يرسله بالبريد الإلكتروني إلى البائع هذا الأخير يقوم بالتوقيع عليه كذلك كمستفيد ويرسله إلى جهة التخليص ويحتوي الشيك على رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع والتظهير الإلكتروني لشيك المستفيد.<sup>4</sup>

### رابعا: المحافظ الإلكترونية:

هو برنامج يمكن للمستخدم أن يحمله على جهازه ويستخدم في تخزين البيانات والمعلومات الخاصة بالبطاقات التي يملكها ويستخدمها في الشراء عبر الويب وكذلك المعلومات الشخصية<sup>5</sup>. حيث إن مكونات البرمجيات التي يستخدمها المستهلك لجعل مشترياته الكترونية يشار إليها باسم والبيت الكتروني الذي يسمح للعميل بتخزين معلوماته على القرص الخاص به ويحذف الحاجة إلى التحديث المستمر للمعلومات مثل اسم العميل، الشاحن، عنوان الدفع، ومعلومات المدفوعات والمحفظة الإلكترونية تدعم عدة أنواع من البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي والشبكات الرقمية والورقية وأوامر الشراء.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> وائل نور بندق، "وسائل الدفع الإلكتروني"، مصر، 2008، ص 41.

<sup>2</sup> نوال بن عمارة، "وسائل الدفع الإلكترونية (الأفاق والتحديات)"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، أيام 15-16-17 مارس 2004، ص 03.

<sup>3</sup> جلال عابد الشورة، "وسائل الدفع الإلكتروني"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 25.

<sup>4</sup> عباس بالفاطمي، "المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي"، ورقة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر وتقنيات، المنعقد أيام: 6-7 جوان 2005، جامعة جيجل، ص 06.

<sup>5</sup> فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 121.

<sup>6</sup> سراج الدين محمد، "التجارة الإلكترونية"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2009، ص 91.

خامسا: البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات، ولا تتطلب تفويض أو تأكيد لصلاحيّة البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، ومعالجات الموجودة في البطاقة الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، فعندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع، يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية

لوسائل الدفع عدة مزايا تجعلنا نفضلها عن وسائل الدفع التقليدية كما لها الكثير من العيوب نوردتها فيما يلي:

أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية

لوسائل الدفع الإلكترونية مميزات تميزها عن وسائل الدفع التقليدية حيث لكل وسيلة دفع إلكتروني مزايا عدة نذكر منها:

1. مزايا النقود الإلكترونية: ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ❖ **بسيطة سهلة الاستخدام:** حيث تسهل النقود الإلكترونية التعاملات، بحيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد الأمر على حسابه الآلي، كما تتيح النقود الإلكترونية فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأي قيمة.<sup>2</sup>
- ❖ **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر، وفي أي وقت كان وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.<sup>3</sup>
- ❖ **السرية:** حيث يمكن للمشتري أن يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطراً لتقديم أي معلومات.<sup>4</sup>
- ❖ **الأمان:** يتيح نظام النقود الرقمية أعلى درجات الأمان الممكنة وذلك لاعتماده على وسائل الأمان المبتكرة لحماية المعلومات المالية المستعملة على شبكة الإنترنت.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ديمثان المجالي، أسامة عبد المنعم، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 215.

<sup>2</sup> عبد الرحيم وهبية، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية- دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>3</sup> نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>4</sup> عبد الرحيم وهبية، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 41.

- ❖ **سرعة عملية الدفع:** تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم قبل ذلك بالطرف التقليدية.<sup>1</sup>
- 2. **مزايا البطاقات الإلكترونية:**<sup>2</sup>
  - ❖ قبولها عالمياً فيمكن أن تدفع مقابل البضائع ببطاقات السداد في أي مكان في العالم وتحويل العملة بواسطة مصدر البطاقة.
  - ❖ توفير الوقت والجهد والتكاليف بالنسبة للمشتري والبائع.
  - ❖ بالنسبة للشراء عبر الإنترنت فإن بطاقة السداد عند ما يصل المستخدم إلى الفحص الإلكتروني فإنه يدخل رقم بطاقة السداد ومعلومات الشحن والفواتير في المجالات المناسبة لإكمال الصفقة، ولا يحتاج المستهلك أي مادية أو برامج لإكمال الصفقة.
- 3. **مزايا البطاقات الذكية:**<sup>3</sup>

- ❖ قدرتها على تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات أكثر من بطاقة البلاستيكية بشريط مغناطيسي.
- ❖ تمثل البطاقة الذكية أفضل حماية ضد إساءة الاستخدام عن بطاقة الائتمان التقليدية وذلك لأن المعلومات التي توجد عليها مشفرة.

### ثانياً: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية

- ❖ المخاطر بالنسبة للتجار حيث يحتمل أن يفقد مبيعات هامة بسبب بطاقات الإلكترونية ولا يدفع المستهلك رسوماً مباشرة لاستخدام بطاقة السداد.
- ❖ ونفس المشكلة قد يتعرض لها المشتري حيث أنك قد تخسر قيمة مشتريات يشتريها عبر الإنترنت بسبب عملية نصب على موقع الكتروني لتاجر أو مقدم الكتروني وهمي.
- ❖ النقد الإلكتروني يتطلب نوعاً خاصاً من البرمجيات أو العناصر المادية أو خبرة دقيقة حينئذ لن يكون ملائماً لاستخدام الكثيرين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منير الجنبهي، ممدوح الجنبهي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

<sup>2</sup> فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 124-125.

<sup>4</sup> فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 129.

- ❖ ويعاب على الشيكات الإلكترونية إلزامية اشتراك كل من البائع والمشتري لدى نفس جهة التخليص وفتح حسابات جارية لكل منهما في نفس الجهة وهذا قد يمثل صعوبة أحيانا بالنسبة لكلا الطرفين.
- ❖ تكاليف إصدار البطاقات الذكية مرتفعة عن باقي البطاقات البلاستيكية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> حسين شنيني، "التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي -واقع و تحديات-"، مرجع سبق ذكره، ص ص 214-215 .



### خلاصة الفصل الأول

للتجارة الإلكترونية دور فعال في وسط عالم تسوده المنافسة الشديدة وتتحصر فيه الأسواق المحلية وهذا لأننا في عالم يشهد تحولات سريعة في عصر التبادل التجاري الإلكتروني، فقد أحدثت ثورة حقيقية في مجال التجارة العالمية، ويأتي هذا نتيجة التطور الهائل في الإنترنت التي قامت بإعادة صياغة الاقتصاد العالمي الجديد وبذلك تعتبر الإنترنت الدعامة الأساسية في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية لأنها تجمع من خلالها جميع مراحل الضرورية لإتمام الصفقات التجارية من عرض للسلع والخدمات، وكذلك مفاوضات عن الأسعار وإبرام العقود الإلكترونية وكذلك آليات السداد الإلكترونية بواسطة النقود الإلكترونية، وبذلك أصبح موقع مؤسسة هو واجهتها الأولى الذي تحاول من خلاله استقطاب زبائنها في شتى أنحاء العالم، وبذلك يجب على المؤسسة التي تريد مزاوله نشاطها التجاري على شبكة الإنترنت أن تأخذ بعين الاعتبار جميع معايير الجودة في إنشاء المواقع الإلكترونية.

# الفصل الثاني

### تمهيد:

شهد الاقتصاد العالمي تغيرات جذرية خاصة على الصعيد التقني والتكنولوجي، وذلك من خلال التحولات التي أنتجت واقعا من التواصل عبر الانترنت، وهذا ما حتم على الدول مواكبة هذه التقلبات الحديثة، وذلك للانفتاح على الاقتصاد العالمي تسوده تنافسية شديدة، كما أشار إليه تقرير التنافسية العالمي بأن للدول الصغيرة القدرة على الاستفادة من التنافسية أكثر من الدول الكبيرة ، وذلك لأن التنافسية تعطي لمؤسسات الدول الصغيرة و الناشئة فرص كبيرة للخروج من السوق المحلية الصغيرة إلى رحابة السوق العالمي.

لقد اختلف معظم الاقتصاديين وكذا الهيئات الدولية الاقتصادية على تحديد مفهوم شامل ومحدد ودقيق للتنافسية، ففي بداية السبعينات كانت التنافسية مرتبطة بالتجارة الخارجية، ثم ارتبطت بالسياسة الصناعية، خلال الثمانينات، وفي سنوات التسعينات ارتبطت بالتطور التكنولوجي للدول، وفي الوقت الحاضر تعني التنافسية قدرة الدولة على رفع مستوى معيشة مواطنيها.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: ماهية التنافسية.**

**المبحث الثاني: التنافسية: أنواعها، محددات ومؤشراتها.**

**المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية في خلق التنافسية.**

## المبحث الأول: ماهية التنافسية

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كانت عن مؤسسة أو قطاع أو دولة، فالتنافسية على صعيد المؤسسة تسعى إلى كسب حصة في السوق الدولي فتختلف عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من المؤسسات العاملة في صناعة معينة، وهذين النوعين من التنافسية يختلفان عن تنافسية الدولة التي تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها.

### المطلب الأول: مفهوم التنافسية

ويتم توضيح ذلك وفقاً لثلاث مستويات وهي كما يلي:

#### أولاً: مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة

يمكن توضيح مفهومها من خلال التعاريف التالية:

1. **تعريف وزارة الصناعة والتجارة في إنجلترا سنة 1991م:** جاء في تقاريرها التنافسية للمؤسسة هي: " القدرة على إنتاج السلع والخدمات المضبوطة والمطلوبة من النوعية الجيدة، بالسعر المناسب وفي التوقيت الملائم، أي أنها تعني القدرة على تلبية حاجات المستهلكين بكلفة أكثر من المؤسسات الأخرى".<sup>1</sup>
2. **تعريف " MC FETRIDGE " في سنة 1995م:** وقد عرفها من خلال ربطها بمؤشراتها حيث يرى بأن التنافسية تتحقق إذا كانت العلاقة طردية بين الإنتاجية والأرباح من جهة والتكاليف وارتفاع الحصة السوقية من جهة أخرى فكلما ارتفعت الإنتاجية وازدادت الأرباح يجب أن يقابلها انخفاض في التكاليف وارتفاع في الحصة السوقية، وهو شرط ضروري لاكتساب ميزة تنافسية.<sup>2</sup>
3. **تعريف آخر:** كما نعني بها " القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا)

<sup>1</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، "التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم"، دار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص 21.

<sup>2</sup> عبد الكريم كافي، "الاستثمار الأجنبي والتنافسي الدولية"، مكتبة حسن العصرية، بيروت، 2013، ص 115.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف التنافسية على مستوى المؤسسة على أنها " القدرة على البقاء والاستمرار وزيادة حصتها السوقية، وذلك بوضع أسس متينة مبنية على الجودة والتميز والتكلفة وهذا بهدف تلبية حاجات المستهلكين بكفاءة أكثر أمام منافسيها ".<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يعتبر نجاح تنافسية أحد المؤسسات العاملة في دولة ما، مقياس على القدرة التنافسية لتلك الدولة، حيث يمكن إرجاع نجاح شركة واحدة إلى عوامل استثنائية لا تسهل محاكاتها في الشركات الأخرى أو على صعيد قطاع معين أو الدولة، ولهذا كان لابد من التركيز على القدرة وتنافسية صناعة معينة وكافة النشاطات المتعلقة والمرتبطة بها، حيث أن نجاح مجموعة من الشركات المكتملة لبعضها البعض في تحقيق ميزة تنافسية، دليل على وجود عوامل قوة في الصناعة ككل.<sup>1</sup> ولهذا لابد من التطرق إلى تنافسية القطاع.

### ثانياً: مفهوم التنافسية على مستوى القطاع

تعرف التنافسية على مستوى القطاع على أنها: " قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة ومن ثم فإن الصناعة أو القطاع الذي تتمتع مؤسساتها بالقدرة، تكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية،<sup>2</sup> وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع، وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج، إضافة إلى مقاييس متعلقة بالتكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة.<sup>3</sup>

وقد نفترض دراسة قطاع اقتصادي ما بأن تكون الوسائل والإمكانيات القطاعية هامة ومعتبرة، رغم أننا قد نجد فروقا داخل نفس القطاع، والتي ترجع بالأساس إلى جملة من العوامل أهمها: مكان النشاط، عوامل الإنتاج، تشكيلة المنتجات، عمر المؤسسة، الظروف الإنتاجية، وعوامل أخرى.<sup>4</sup>

### ثالثاً: مفهوم التنافسية على مستوى الدولة

<sup>1</sup> نيفين حسين شمت، "التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية"، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2010، ص 30  
<sup>2</sup> بوازيد وسيلة، "مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة ماجستير إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف، 2011/2012، ص 08.  
<sup>3</sup> عطية صلاح سلطان، "تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفق المعايير الأداء الإستراتيجية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008، ص 305.  
<sup>4</sup> بختة فرحات، " بيئة الأعمال وأثرها على التنافسية الدولية "، مذكرة ماجستير تخصص تجارة دولية، جامعة ورقلة، 2010، ص 13.

تختلف تعريف التنافسية الدولية حسب درجة التطور في الاقتصاد، فيما إذا كانت دولة متقدمة أم دولة نامية، حيث في الدول النامية تعني التنافسية هي " قدرة هذه الدول على النمو والحصول على حصة سوقية في المجالات التي تتوفر فيها فرصة لتحويل الميزات النسبية التي تملكها إلى ميزات تنافسية بالإضافة إلى إيجاد المزيد من المزايا التنافسية عبر تبني مجموعة من الإصلاحات الهيكلية و السياسات الاقتصادية المناسبة أما بالنسبة للدول المتقدمة فالتنافسية تعني قدرتها على الحفاظ على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي من خلال الإبداع والابتكار، وذلك بعد أن قامت بتحقيق الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج أي أنها وصلت إلى مستويات مرتفعة من الإنتاجية، ولم يتبق أمامها في تحقيق النمو المستدام إلى الاعتماد على الابتكار.<sup>1</sup>

وتعتبر التنافسية الدولية مفهوما معقدا ومتعدد الجوانب كغيره من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المتشعبة ومفهوم التنافسية على المستوى الجزئي أي على مستوى المؤسسة والقطاع أقل تشبعا وتعقيدا من التنافسية الدولية ولهذا اهتم الكتاب والهيئات الدولية بوضع مفاهيم للتنافسية الدولية ولقد تعدد هذه التعاريف المقدمة على هذا المستوى ويمكن تقسيم تعريف التنافسية الدولية إلى:

### 1. المجموعة الأولى: التنافسية التي تستند على الأوضاع التجارية الخارجية للدول فقط:

إن هذا النوع من التنافسية يرتبط ارتباطا وثيقا بالميزان التجاري للبلد، فيكون لاقتصاد البلد قدرة تنافسية عالية إذا حقق ميزانها التجاري فائض والعكس صحيح، ولكن ليس بالضرورة أن تكون هناك قوة تنافسية لاقتصاد الدولة بمجرد وجود فائض في ميزانها التجاري، فقد يكون هناك فائض ولكن ليس لسبب وجود العديد من الصادرات نتاج نشاط اقتصادي متنوع، بل لوجود نوع واحد من الموارد ناتجة عن الطبيعة قد يقابله تخلف اقتصادي في البلد، وانعدام كلي لصادرات أخرى خارج هذا المورد، وبالتالي ليس مقياس دقيق للتنافسية اقتصاد الدولة، فالتنافسية بالاستناد إلى الأوضاع التجارة الخارجية للدول ترتبط بالميزان التجاري للبلد حيث تقاس قوة تنافسية البلد بمدى تحقيق تجارتها مع العالم الخارجي لفائض، والعكس تكون تنافسيته متدهورة إذا حققت تجارتها مع العالم الخارجي عجزا في ميزانها التجاري، وهذا ليس مقياس حقيقي لأنه يهمل القدرة على الابتكار والتطور.<sup>2</sup>

### 2. المجموعة الثانية: التنافسية المستندة إلى مستويات المعيشة:

ترتبط التنافسية بمدى تحقيق الدولة لمستويات معيشة مرتفعة، ويمكن تعريفها على أنها: " قدرة الدولة على تحقيق مستويات مرتفعة من خلال تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي، مقاسا بمعدل نمو نصيب الفرد

<sup>1</sup> المرصد الوطني السوري للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، ص 4. 15: 01/03/2015، <http://www.ncosyria.com>

<sup>2</sup> عبد الكريم كاكي، " الاستثمار الأجنبي والتنافسية الدولية"، مرجع سبق ذكره، ص 117.

من الناتج المحلي الإجمالي"، أما الإتحاد الأوروبي يعرفها بأنها: "توفير دخل حقيقي مستدام، تحسين المستوى المعيشي وتوفير مناصب عمل لكل الطالبين للشغل".<sup>1</sup>

### 3. المجموعة الثالثة: التنافسية المستندة إلى الأوضاع التجارية الخارجية ومستويات المعيشة معا:

يمكن توضيح مفهوم التنافسية في هذه المجموعة من خلال التعاريف التالية:

أ. **تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE):** تمثل التنافسية الدولية " الدرجة التي تستطيع عندها دولة ما في ظل التجارة الحرة، والسوق العادلة إنتاج سلع وتقدم خدمات بمتطلبات الأسواق الدولية، وفي نفس الوقت يجب عليها أن تحافظ على الدخل الحقيقي للأفراد الدولة وزيادة على المدى الطويل".<sup>2</sup>

ب. **تعريف معهد التنافسية الدولية (IGC):**<sup>3</sup> يعرفها على أنها قدرة البلد على:

• أن ينتج أكثر وأكفاً نسبياً، ويقصد بالكفاءة:

- **تكلفة أقل:** من خلال تحسينات في الإنتاجية واستعمال الموارد بما فيها التقنية والتنظيم.
- **ارتفاع الجودة:** وفقاً لأفضل معلومات السوق وتقنيات الإنتاج.
- **الملائمة:** وهي الصلة مع الحاجات العالمية وليس فقط المحلية في المكان والزمان ونظم التوريد بالاستناد إلى معلومات حديثة عن السوق ومرونة كافية في الإنتاج والتخزين والإدارة.

❖ أن يبيع أكثر من السلع المصنعة والتحول نحو السلع عالية التصنيع والتقنية، وبذلك تكون ذات قيمة مضافة عالية في السوق الخارجي والمحلي، وبالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد ذو نمو مطرد كأحد عناصر التنمية البشرية.

❖ أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من البيئة مناسبة وبما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من مزايا تنافسية التي تضاف إلى المزايا النسبية للاقتصاد المعني.

ج. **تعريف مجلس التنافسية لصناعية الأمريكي التنافسية الدولية:** يرى أن التنافسية تعبر عن " قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تقابل الأذواق في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايدة على المدى الطويل".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بختة فرحات: "بيئة الأعمال وأثرها على التنافسية الدولية"، مرجع سبق ذكره، ص 14

<sup>2</sup> عادل رزق، "الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص 366.

<sup>3</sup> محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، سلسلة جسر التنمية المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24، 2003، ص 05.

<sup>4</sup> بوازيد وسيلة، "مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص 07.

د. تعريف مايكل بورتر: يعرف التنافسية بأنها " معدل الإنتاجية الذي تستغل به الدولة مواردها البشرية والمالية والطبيعية، وتحدد الإنتاجية مستوى المعيشة في الدولة والإقليم المعني<sup>1</sup> .

و. تعريف آخر: يشير مفهوم التنافسية في هذه المجموعة إلى " تحقيق الدولة للتوازن في ميزانها التجاري، بالإضافة إلى قدرتها على تحسين مستويات المعيشة لأفرادها،<sup>2</sup> وبما أن هدف أي دولة هو تحقيق نمو اقتصادي، وجب توفر بيئة مناسبة ومنفتحة له، إضافة إلى توفر سياسات اقتصادية رشيدة ومالية وتنظيمية وتسيير فعال عندها تكون له القدرة على النمو وتحسين الأداء"<sup>3</sup> .

ومن خلال التعريف السابقة نستخلص أن التنافسية هي " قدرة الحكومات على توفير ظروف ملائمة تستطيع من خلالها المؤسسات العاملة في قطاع معين أو إقليم معين، النفاذ بمنتجاتها إلى الأسواق العالمية وذلك بهدف زيادة نمو معدل الناتج الداخلي الخام " .

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للتنافسية

إن تداخل مفهوم التنافسية مع مفاهيم أخرى، من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول وهذا ما يصعب من تحديد تعريف ومضبوط للتنافسية إضافة إلى عامل مهم ألا وهو ديناميكية التغيير المستمر لمفهوم التنافسية واختلافها من مرحلة إلى أخرى وتباينت التفسيرات والتحليلات، حيث بدأت فكرة التنافسية في الظهور والبروز على الصعيد العالمي<sup>4</sup> في فترة السبعينات أين عرفت حدوث أزمتين بترولييتين، والتي تلتها فترات من الكساد، تميزت بمعدلات تضخم عالمية في الدول الصناعية، وكذا ظهور منافسة حقيقية من قبل المنتجات اليابانية، مما أدى إلى ظهور اتجاه نحو تقسيم المؤسسات الكبيرة إلى وحدات إستراتيجية صغيرة، تقوم باستباق التغييرات في البيئة الخاصة بها والتعامل معها بفعالية، ولقد أصبح عالم الأعمال يتصف بالتغير والتطور المستمر والسريع، مما يمنح الفرص للمؤسسات التي تكون مستعدة لها، وتشكل تهديدا على تلك التي يتعامل معها ببطء.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، "التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> زيدان محمد، بريش عبد القادر، "دور الحكومات في تدعيم التنافسية (حالة الجزائر)"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005، ص 15.

<sup>3</sup> عبد الكريم كافي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>4</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>5</sup> عيسى الدراجي، "البيئة والميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف، 8-9 نوفمبر 2010، ص 15.



وفي بداية عقد الثمانيات ظهرت حالة من الهلع والقلق انتابت الأوساط السياسية والاقتصادية في المجتمع الأمريكي خوفا من تراجع مكانة الاقتصاد الأمريكي في الاقتصاد العالمي، كانت تلك حالة نشأت نتيجة للتراجع الكبير في الميزان التجاري الأمريكي الذي كان نتيجة لضعف مستوى جودة المنتجات الأمريكية، وارتفاع كلفة رأس المال واستمرار العمل بأساليب إنتاج ليست حديثة، فضلا عن تحول الولايات المتحدة الأمريكية في منتصف الثمانيات من أكبر دائن إلى مدين في العالم وفقدانه لجزء كبير من حصتها في السوق العالمي لصالح منافسيها في تلك الفترة (اليابان، ودول أوروبا الغربية)، حيث ترتب القلق لدى الأوساط الاقتصادية والسياسية في المجتمع الأمريكي، الأمر الذي رتب ظهور ما يسمى بالتنافسية الوطنية على أيدي علماء إدارة الأعمال الأمريكيين، فظهرت العديد من الكتابات حول مفهوم التنافسية ومؤشراتها، والهدف منها كان حث الساسة الأمريكيين على إتباع آلية التنافسية بهدف الحفاظ على اعتلاء الولايات المتحدة الأمريكية لقمّة الهرم الاقتصادي العالمي، وكانت نتيجة ذلك إنشاء مجلس التنافسية الأمريكي عام 1986م، ويضم هذا المجلس عدد كبير من صفوة المجتمع الأمريكي من رؤساء ومديري الشركات والقيادات العالمية وأساتذة الجامعات واستهدف هذا المجلس رفع مستوى الوعي العام لدى الرأي الأمريكي، والتحاور ونشر التقارير والمؤشرات التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية ودفع النمو الاقتصادي ورفع مستوى معيشة المواطن الأمريكي، وفي أعقاب انهيار الإتحاد السوفيتي ومن ثم انهيار المعسكر الاشتراكي العالمي في عقد التسعينيات نتج عنه، قيام منظمة التجارة العالمية في يناير 1995م، و رواج السياسات الليبرالية الاقتصادية الجديدة تبنت المؤسسات المالية العالمية الدعوات إلى الاندماج في السوق العالمي الرأسمالي المفتوح وإتباع آليات العولمة وخاصة للدول النامية من أجل تحقيق معدلات تنمية مرتفعة في تلك الدول كان نتيجة ذلك أن زاد الاهتمام بالتنافسية الوطنية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهمية التنافسية

تكمن أهمية التنافسية في كونها المحرك الأساسي للاقتصاد وضرورة من ضرورات النهوض به، حيث أصبحت التنافسية بين الوحدات والمؤسسات المحلية من جانب، وبين الوحدات والمؤسسات الأجنبية من جانب آخر تمثل علامة التحول الكبير الذي شهده الاقتصاد الوطني وإحدى ركائز وهذا لتجنب سلبيات سياسة الاحتكار وتكمن أهمية التنافسية فيما يلي:

- تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، حيث يشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، ذلك أن التنافسية تعطي للشركات في الدول الصغيرة فرصة الخروج من محدودية السوق المحلية إلى الرخابة السوق العالمي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16.

<sup>2</sup> عطية صلاح سلطان، "تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 305.

- تحسين جودة المنتج المحلي والرفع من الكفاءة الإدارية بتأهيل العناصر الفنية.<sup>1</sup>
- إن الانفتاح التجاري العالمي الكبير حدا من حواجز انسياب السلع والخدمات في السوق الدولية واستخدام نظام الحصص الكمية، فضلا عن التطورات التكنولوجية والاهتمام بالجودة العالية في إنتاج لتلبية رغبات السوق المحلية والدولية ومع الاهتمام بالبيئة والمحافظة على الموارد من الاستنزاف تجد أن كل المنشآت الاقتصادية في العالم نفسها أمام تحدي المنافسة من قبل المنشآت المحلية والدولية غير ان هذه المنافسة توفر لهذه المنشآت فرصة التطور من خلال اتخاذ خطوات العملية اللازمة لزيادة الإنتاجية والتي تؤدي إلى زيادة معدلات النمو والاستفادة المثلى من الموارد الاقتصادية المتاحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حليس عبد القادر، "تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية"، مذكرة ماجستير تخصص تجارة دولية، جامعة ورقلة، 2009، ص 130.

<sup>2</sup> أسماء رومان، "دراسة للعوامل المؤثرة على تصنيف الجزائر وفق التنافسية الدولية لفترة (2007-2013)"، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 23.

## المبحث الثاني: التنافسية: أنواعها، محددات ومؤشراتها

تشمل التنافسية عدة جوانب تتمثل أساسا في الحصة السوقية وتحقيق الأرباح بشكل مستمر، بالإضافة إلى التحكم الجيد في التكنولوجيا والقدرة على الاختراع والابتكار والاعتماد على البحث والتطوير، واليد المؤهلة بغية الوصول إلى هدف أساسي يتمثل في تحقيق رفاهية عالية للأفراد ورفع مستوى معيشتهم، وكذلك تعتمد على سياسات فاعلة من قبل الحكومات والشركات، ومن هنا أصبحت التنافسية إحدى المحاور الرئيسية التي هي من اهتمامات الحكومات والدول والمنظمات.

### المطلب الأول: أنواع التنافسية

قامت العديد من الكتابات على تقسيم التنافسية لعدة أنواع، وكان أبرزها التقسيمات التي قدمها " مايكل بورتر "، حيث قسم التنافسية لمؤسسة إلى نوعين إما تنافسية على أساس التمييز والتكلفة أو تنافسية على أساس الاختلاف والتميز، وكذلك هناك تقسيمات بارزة للتنافسية (تنافسية اللحظية والقدرة التنافسية)، وأيضا يوجد أنواع أخرى للتنافسية، وفيما يلي نذكر هذه الأنواع حسب تقسيماتها:

**أولاً: تقسيم مايكل بورتر:** حيث يرى أن التنافسية على صعيد مؤسسة تقسم إلى نوعين<sup>1</sup>:

1. **تنافسية عن طريق التمييز والتكلفة:** تتميز بعض الشركات بقدرتها على إنتاج وبيع المنتجات المتداولة في الأسواق بسعر أقل من منافسيها ومن ثم تكتسب ميزة تنافسية وهذه تنشأ من قدرة الشركة على التقليل والتكلفة.
2. **التنافسية عن طريق الاختلاف والتميز:** حيث تتميز الشركات بقدرتها على إنتاج وتقديم سلع أو الخدمات يكون فيها شيء مختلف ذو قيمة لدى العملاء بحيث تنفرد به عن المنافسين.

### ثانياً: التنافسية حسب معيار الزمن:

تنقسم التنافسية بين المؤسسات وفقا لهذا المعيار إلى:

1. **التنافسية اللحظية:** تعتمد على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية واحدة غير أنه لا يجب أن
2. **تتفاعل بشأنها لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو ظروف أخرى جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية.**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

<sup>2</sup> الطيب داودي، محبوب مراد، "تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، 2007، ص 3.

3. القدرة التنافسية: وهي التي تستند على مجموعة من المعايير حيث تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية وتبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، ولكنه لا يكفي بمفرده خلاف التنافسية اللحظية فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبمنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.<sup>1</sup>

### ثالثا: التنافسية على صعيد الدولة:

يوجد نوعين من التنافسية وهما:

1. التنافسية السعرية: تتعلق مباشرة بسعر الصرف، فهي تمثل القدرة على البيع في الأسواق الخارجية للمنتجات المحلية بسعر يساوي أو أقل لسعر منتجات تلك الدولة، وهذا إذا اعتبرنا أن بلدين لهما نفس تكاليف الإنتاج فإن سعر الصرف يمكن أن يعطي امتيازًا تنافسيًا لواحدة من هاتين الدولتين، حيث يعتبر سعر الصرف أداة الربط بين الاقتصاد المحلي والاقتصادي العالمي، ويؤدي ارتفاع سعر الصرف إلى ارتفاع أسعار السلع الأجنبية في السوق المحلية، وبالتالي جعلها أقل قدرة على المنافسة في الأسواق الاقتصادية المحلي، ويرفع قدرة السوق المحلي على المنافسة في الأسواق العالمية.<sup>2</sup>

2. التنافسية غير السعرية: وتشمل التنافسية النوعية، فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية التي تشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي، فالدولة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة والأكثر ملائمة للمستهلك وبوجود المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق يتمكن من التصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعر من السلع المنافسة.<sup>3</sup>

### رابعا: التنافسية الظرفية والتنافسية المستدامة:

يتميز تقرير التنافسية العالمية للمنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2000 WEF بين نوعين من تنافسية الدولة وهما:<sup>4</sup>

1. التنافسية الظرفية (الجارية) ودليلها "CCI": وترتكز على مناخ الأعمال وعمليات المؤسسات وإستراتيجياتها وتحتوي على عناصر مثل: التزويد - التكلفة - النوعية - والحصة من السوق... الخ.

<sup>1</sup> عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها وتطويرها"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 11.

<sup>2</sup> أسماء رومان، "دراسة للعوامل المؤثرة على تصنيف الجزائر وفق التنافسية الدولية لفترة (2007-2013)"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>3</sup> دويس محمد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 07.

<sup>4</sup> عائشة عميش، حداد وعلي، "مؤشرات قياس التنافسية وضعياتها في الدول العربية"، الملتقى الدولي حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف 8-9 نوفمبر 2010، ص 20.

2. التنافسية المستدامة (الكامنة) ودليلها "GCI": وترتكز على الإبداع التكنولوجي ورأس المال البشري والفكري، وتحتوي على عناصر مثل التعليم ورأس المال البشري والإنتاجية البحث والتطوير، الطاقة الإبداعية الوضع المؤسسي وقوى السوق.

### المطلب الثاني: محددات التنافسية

تعتبر محددات التنافسية في أي اقتصاد من الأمور الهامة التي تحدها متانته وقوته ومدى تنافسيته وقدرته في الاندماج العالمي، لذلك وضع بورتر مجموعة من المحددات تجعل من الدولة بيئة ملائمة للمؤسسات لخلق وتنمية قدراتها التنافسية والتي تمثل أربعة محددات أساسية ومحددتين ثانويين، جمعت في نسق متكامل يعرف بنموذج الماسة، وهذه المحددات هي:

**أولاً: محددات رئيسية:** وتضم أربعة محددات نوجزها في ما يلي:

1. **ظروف عوامل الإنتاج:** يرى بورتر أن هذه العوامل تتضمن إضافة إلى عوامل الإنتاج العادية (الرأسمالية الموارد البشرية، الموارد الطبيعية)، الموارد المختصة المرتبطة بحاجات خاصة بالصناعات، خاصة الموارد المعرفية ومراكز البحوث ودراسات السوق، إضافة إلى البنية التحتية والاتصالات بالإضافة إلى أن الاعتماد على اليد العاملة أو مصادر الموارد الأولية لا تمثل ميزة كبيرة في الصناعات التي تستعمل العلم بصفة كثيفة، وعليه فإن توفر يد عاملة رخيصة أو مادة أولية منخفضة التكلفة تشكل مزايا مهمة دون الاعتماد الكلي عليها كما ترتبط فعالية هذه العوامل بمدى وفرتها وملاءمتها وسهولة وصول المؤسسات إليها بمقدار ما تتوفر وتنخفض تكلفتها وتزداد فعاليتها وكفاءتها بمقدار ما تكون محققة للميزة التنافسية للاقتصاد.<sup>1</sup>
2. **ظروف الطلب:** يمكن لعولمة الطلب أن تؤثر على الطلب المحلي، لكن ميدانياً قد يحدث غير ذلك، إذ أن تركيبة وطبيعة السوق المحلية غير متساوية بالنسبة لجميع المؤسسات، فيما يخص كيفية تصوير احتياجات الزبائن، فهمها والتأقلم معها، فالبلد الذي يملك ميزة تنافسية في الصناعات حيث يعطي لطلب المحلي للمؤسسات نظرة واضحة عن الاحتياجات المتزايدة، إذ أن المحليين يدفعون المؤسسات نحو الإبداع والابتكار بسرعة تفوق المنافسين الأجانب، نجد أن الجانب النوعي للطلب المحلي هو الذي أكسب هذه المؤسسات ميزة تنافسية.

كما أن اهتمام المؤسسات في السوق المحلية يعطي الأولوية إلى فروع النشاط الأكثر انتشاراً داخل البلد ثم الانتقال إلى الأقل انتشاراً، ويمكن لمؤسسات بلد ما أن تستفيد من الميزة التنافسية إذا كان زبائنها المحليون هم

<sup>1</sup> عبد الكريم كاكي، "الاستثمار الأجنبي والتنافسية الدولية"، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>2</sup> بختة فرحات، "بيئة الأعمال وأثرها على التنافسية"، مرجع سبق ذكره، ص 42.

الأكثر ثقافة والأكثر صرامة على المستوى العالمي، إذ أنهم يحددون الاحتياجات الأكثر تقدماً، مما يدفع بالمؤسسات إلى الإبداع، حيث نجد أن شروط الطلب يمكن أن تجلب مزايا تجعل المؤسسات تستجيب لمختلف التحديات.

ففي اليابان مثلاً المساكن ضيقة ومزدحمة، تأثير الحرارة والرطوبة وارتفاع تسعيرة الكهرباء، كل هذه التحديات جعلت المؤسسات اليابانية رائدة في مجال إنتاج المكيفات الهوائية ذات الجودة العالية والتكلفة المنخفضة، ومن هنا يمكن القول أن بإمكان الزبائن المحليون أن يدفعوا بمؤسسات بلدهم إلى البحث عن الميزة وذلك عندما تكون الاحتياجات المحلية أكثر من تطوراً مقارنة مع بقية الدول.

**3. ظروف الصناعات المرتبطة والمغذية:** للصناعات المرتبطة والتغذية دور هام في قدرة الصناعة على المنافسة الدولية، وهذا يعني أنه يجب أن تكون للدولة صناعات ذات مستوى عالمي تكون مرتبطة ومساندة لبعضها البعض، الأمر الذي يساهم في إثراء الميزة التنافسية للدولة في أنشطة أو صناعات محددة أو في أجزاءها، والصناعات المرتبطة بتلك التي تشترك معها في التقنيات والمدخلات وقنوات التوزيع والعملاء أو تلك التي تقدم منتجات متكاملة، إما الصناعات المغذية أو المساندة فهي التي تمد الصناعة محل الدراسات بالمدخلات للإنتاج.

ويمثل تواجد الصناعة كجزء من التجمعات الصناعية عاملاً أساسياً، ومن أهم العوامل في تحقيق الميزة التنافسية دولياً، حيث يرى PORTER أن المنافسة تتأثر بوجود هذه التجمعات من خلال زيادة إنتاجية المؤسسات وزيادة قدرتها على الابتكار مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية في المستقبل وتشجيع إقامة مؤسسات جديدة.<sup>1</sup>

**4. إستراتيجية هيكل المنظمة والمنافسة:** يؤكد بورتر أن اختلاف أهداف المؤسسة وأهداف العاملين بها، وإعادة تنظيم العمل والتركيز على العمال المؤهلين، تلعب كلها دوراً هاماً في المقدرة التنافسية للمؤسسة، بما أن وجود مزاحمين أقوى في الصناعة يحفز المؤسسة على تطوير قدراتها وكفاءتها، وسعيها نحو التحسين والتطوير والإبداع للزيادة من إنتاجيتها، وباختصار كلما كان الوضع التنافسي والإستراتيجي للمؤسسة قوياً، كلما ساعد ذلك على استخلاص ميزات تنافسية هامة تعطي التفوق للمؤسسة على منافسيها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامية لحول، "التسويق و المزايا التنافسية"، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير مؤسسات، جامعة باتنة، 2007-2008، ص 72.

<sup>2</sup> بن صوييرة مسعود، "الإبداع التكنولوجي لتنمية القدرات التنافسية للاقتصاد الجزائري في ظل اتفاق الشراكة الأورو جزائري"، ملتقى آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري، جامعة الاغواط، 13-14، 2006، ص 65.

وبتحليل المحددات السابقة فإن نموذج "بورتر" يوضح تنافسية الصناعة، وليس الدولة، فإنه على الرغم من أن عنوان كتابه هو الميزة التنافسية للدول، إلا أنه في الوقت الحاضر لا يمكن تحديد التنافسية بالنسبة للدول التي تعتمد على اقتصاديات فوقية يعتمد بعضها على بعض بالأمر السهل اعتمادا على النماذج السابقة.<sup>1</sup>

ثانيا: المحددات المساعدة والمكملة: وتضم:

**1. دور الصدفة:** تعتمد محدّدات الميزة التنافسية في مختلف الصناعات الأمر الذي يعطي للأحداث العابرة أو التطورات التي تقع خارج نطاق سيطرة وتحكم الحكومات والتي يمكن أن تبطل فوائدها بعض المنافسين وتجلب تغييرا في الموقع التنافسي بسبب التغيرات الطارئة مثل الحروب، القدرات السياسية للحكومات الأجنبية الاختراعات الجديدة، التقدم التقني، الكوارث الطبيعية، توقف أو تعطيل تكاليف المدخلات الانتقالات في الأسواق المال العالمية ومعدلات الصرف، تدفع الطلب العالمي أو الإقليمي وغيرها من التغيرات الطارئة، وعليه تؤثر الصدفة من حيث اتخاذ القرار الذي يسمح بالانتقال إلى مواقع المنافسة.<sup>2</sup>

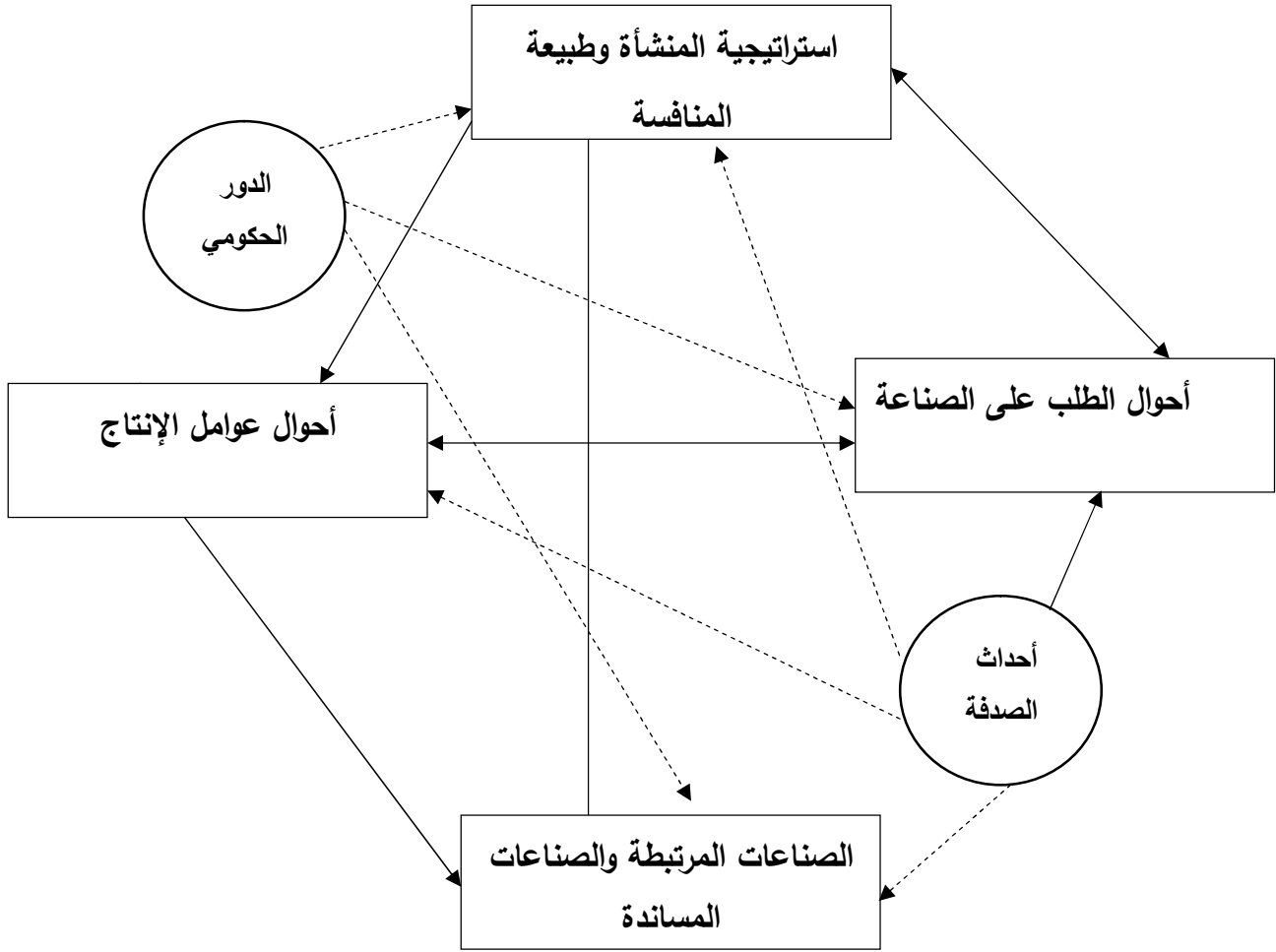
**2. دور الدولة:** يكمن دور الدولة في تأثيرها على المحددات الأربعة الرئيسية المكونة لنموذج الماسة بطريقة إيجابية أو سلبية حيث يظهر دور الدولة بالنسبة للصناعات المرتبطة والمدمجة بطرق عديدة من خلال الرقابة على الرسائل و الإعلان والدعاية أو عن طريق الإجراءات التي تتخذها لتنسيق الخدمات المتبادلة بين المؤسسات ويبرز أيضا دورها في توجيه إستراتيجية وبنية ومنافسة المؤسسات، وفي السياق ذاته يظهر اتجاه يرى أن للدولة دورا هاما ألا يتعدى الرقابة والإشراف، أي الدولة الحارسة ومهما يكن من أمر فالحاجة إلى تدخل الدولة في الدول المتقدمة تختلف عنها في الدول النامية فهذه الأخيرة مازالت في حاجة ماسة إلى دور أكبر للدولة لتوفير البنى الأساسية وتقديم الدعم للصناعات و المؤسسات وكذا تكييف التشريعات والموارد القانونية لتمكينها من جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والتكنولوجيا ورفع السياسات الكفيلة للنهوض باقتصادياتها وتميئتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عمر صقر، "العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 94.

<sup>2</sup> سامية لحوّل، "أثر ركائز الميزة التنافسية لصناعة الدواء في الجزائر باستخدام نموذج الماسي لبورتر"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، العدد 09، 2000، ص 42.

<sup>3</sup> صورية معموري، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والإستراتيجية التنافسية الصناعية في المحروقات في الدول العربية"، الشلف 8-9 نوفمبر 2010، ص 10.

الشكل رقم (02): محددات الميزة التنافسية الدولية (ماسة بورتر)



المصدر: كلثوم كبابي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي دراسة حالة: الجزائر، المغرب، تونس"، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة باتنة، 2008، ص36.

### المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

تناولت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية عدة مؤشرات لقياس التنافسية، والهدف منها توفير مزيد من المعلومات حتى تمكن من تحقيق العديد من المقارنات بين الصناعات والمؤسسات في الدول المختلفة، ومن ثم لا يمكن حصر التنافسية في قائمة من العوامل فحسب، بل إدراك ومعرفة وإصغاء دائم بكل ما يحيط بالمؤسسة من التغيرات، وبناء على ذلك وضع معايير معبرة وقواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بالمنافسين قصد تحسين الأداء التنافسي وضمان استمرارية.

ونظرا لعدم تطابق مفهوم التنافسية بين الخبراء والباحثين وعلى مستوى المؤسسة أو على مستوى الصناعة ومفهوم التنافسية على مستوى البلد، ولهذا يكون من الأفضل تحليل مؤشرات التنافسية على المستويات الثلاث.



أولاً: مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة

إن تنافسية المؤسسة تتجسد أكثر من خلال العلاقة بالعملاء والمقارنة مع المنافسين، فإن المؤشرات الأكثر قياساً لها هي:

**1. الربحية:** تشكل الربحية مؤشر كافيًا على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل حصة من السوق مؤشراً على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها، أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد عرض رفع حصتها السوقية ولكن المشروع يمكن أن يكون تنافسياً في سوق تتجه في ذاتها نحو التراجع، وبذلك فإن التنافسية الحالية لن تكون ضامنة للربحية المستقبلية.

وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها، فإن نسبة القيمة السوقية للدين برؤوس الأموال الخاصة بالمؤسسة على تكلفة استبدال أصولها وإن كانت نسبة أصغر من الواحد فإن المشروع ليس تنافسياً.

تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على الإنتاجية النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وعلى إنفاقه الحالي على البحث والتطوير، أو البراءات التي يتحصل عليها، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، إن النوعية تعتبر عنصراً هاماً لاكتساب الجاذبية ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.<sup>1</sup>

**2. تكلفة الصنع:** تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة، إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيراً أو السببين معاً، وإنتاجية ضعيفة يمكن أن تفسر على أنها تسبباً غير فعال، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، إما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة، فيمكن أن يعزى ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين.

إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تعتبر مؤشراً كافيًا عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية. ولكن هذه الوضعية يتناقض وجودها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> دويس محمد الطيب، "براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول"، مرجع سبق ذكره، ص 10.

3. الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج: يعبر هذا المؤشر PTF عن آلية قياس الفاعلية التي تحول المؤسسات فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، هذا ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، وكذلك يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وتحرك مؤشر التكلفة نحو الانخفاض أو إلى تحقيق وفورات الحجم كما يتأثر دليل النمو بالاختلافات في الأسعار المستتدة للتكلفة الحدية، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بالإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو كليهما معا.<sup>1</sup>

4. الحصة من السوق: من الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلي محمية بعوائق اتجاه التجارية الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة، ولتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.

عندما يكون هناك توازن في تعظيم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة مقارنة بتكاليف منافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر كانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

وفي قطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس فإن ضعف ربحية المؤسسة، يمكن أن يفسر بالأسباب أعلاه ولكن يضاف إليها سببا آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية، كلما ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن.<sup>2</sup>

### ثانيا: المؤشرات التنافسية على قطاع النشاط الاقتصادي

يمكن حساب مقاييس تنافسية قطاع النشاط الاقتصادي حينما تكون المعطيات عن المؤسسة التي تشكله كافية، وهذه المقاييس تمثل متوسطات وقد لا تعكس أوضاع مؤسسة معينة ضمن الفرع المدروس، إن إجراء تحليل التنافسية على مستوى قطاع النشاط الاقتصادي، يشترط أن تكون المتوسطات على هذا المستوى ذات

<sup>1</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> عائشة عميش، حداد وعلي، مرجع سبق ذكره، ص 5 - 6.

معنى وفوارق مؤسسات القطاع محدود، وتعود تلك الفوارق عادة إلى مسببات عدة مثل (توليفة المنتجات، عوامل الإنتاج- عمر المؤسسة- الحجم الظروف التاريخية- وعوامل أخرى).<sup>1</sup>

وأبرز المؤشرات المستخدمة في قياس تنافسية القطاعات الصناعية فهي مؤشرات التكاليف والإنتاجية - مؤشرات التجارة و الحصة من السوق الدولي - دليل التجارة ضمن الصادرات نبينها فيما يلي:

**1- مؤشرات التكاليف الإنتاجية:**<sup>2</sup> يكون فرع النشاط تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل (FTP) فيه متساوية أو أعلى منها لدى المشروعات الأجنبية المزمحة أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي أو يقل عن تكاليف الوحدة للمزاحمين الأجانب وغالبا ما يتم لذلك إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحودية لليد العاملة CUMO ومن الممكن تعريف دليل تنافسية تكلفة اليد العاملة لفرع النشاط في البلد J في الفترة T بواسطة المعادلة التالية:

$$CUMO_{IJT}=W_{IJT} * R_{JT}/(Q/I)_{JT}$$

حيث :

$W_{ijt}$  : تمثل معدل أجر الساعة في فرع النشاط i والبلد j في خلال الفترة t.

$R_{ijt}$  : تمثل معدل سعر الصرف للدولار الأمريكي بعملة البلد j خلال الفترة t.

$/(Q/I)_{ijt}$  : تمثل الإنتاج الساعي في فرع النشاط i والبلد j في خلال الفترة t.

ومن الممكن التعبير من خلال المعادلة التالية عن التكلفة الوحودية لليد العاملة النسبية مع البلد k :

$$CUMO_{IJKT}=CUMO_{IJT}/CUMO_{IKT}$$

ويمكن أن ترتفع CUMO للبلد J بالنسبة إلى مثيلاتها من البلدان الأجنبية لسبب أو أكثر مما يلي:

- أن يرتفع معدل الأجور والرواتب بشكل أسرع مما يجري في الخارج.
- أن ترتفع إنتاجية اليد العاملة بسرعة أقل من الخارج.
- ارتفاع قيمة العملة المحلية بمقياس لعملات البلدان الأخرى.

<sup>1</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>2</sup> دويس محمد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

إن ارتفاع التكلفة الوحودية النسبية بسبب ارتفاع في الأجور أو في زيادة في السعر الصرف يكون مرغوبا إن كان يعكس زيادة جاذبية صادرات البلد أو قيمتها في البلدان الأجنبية أو بزيادة في تكلفة العدول للعمال بالبلد، وإلا فالتكلفة الوحودية للبلد ينبغي أن تهبط بالمقارنة مع تكلفة شركائه التجاريين، وهذا التراجع يمكن أن يستلزم تحسينات في الإنتاجية أو هبوط في الأجور أو تخفيض للعملة.<sup>1</sup>

**2- مؤشرات التجارة والحصة من السوق الدولية:** يستعمل الميزان التجاري كذلك الحصة من السوق الدولية عادة كمؤشرات عن التنافسية على مستوى فرع النشاط، وهكذا ففي نطاق التبادل الحر فإن فرع النشاط يخسر تنافسية عندما تتناقص حصة الصادرات الوطنية الكلية، أو أن حصته من المستوردات الوطنية الكلية تتزايد لسلعة معينة أخذًا بالاعتبار حصة تلك السلعة في الإنتاج أو الاستهلاك الوطني الكلي، كما أن فرع النشاط يخسر تنافسيته عندما تتناقص حصته من الصادرات الدولية الإجمالية لسلعة معينة أو أن تتصاعد حصته من الواردات الدولية أخذ بعين الاعتبار حصة البلد المعني في التجارة الدولية.<sup>2</sup>

**3- الميزة النسبية الظاهرة:** أنشأ بورتر 1990 مقياسا للتنافسية مستندا على الميزة التنافسية الظاهرة (RCA: Revealed Comparative Advantage index) ويمكن حسابه لبلد ما ل مجموعة منتجات أو فرع نشاط i كالتالي:

$$RCAI_j = \frac{\frac{\text{صادرات} \text{ للبلد الكلية } j}{\text{المنتج للبلد } j}}{\frac{\text{الصادرات الدولية الكلية}}{\text{الصادرات الدولية للمنتج } j}}$$

- عندما تكون RCA<sub>i</sub> أكبر من الواحد فإن البلد يمتلك ميزة تنافسية نسبية ظاهرة للمنتج i، و يجب الاهتمام بالميزان التجاري لفرع النشاط فإن فرعا صناعيا تبلغ حصته 6 % من الصادرات الدولية و 7 % من الواردات الدولية لا يمكن اعتباره تنافسيا.<sup>3</sup>

**4- دليل التجارة بين الصادرات:** يبين هذا الدليل الصلات التجارية ضمن الصناعات وكلما ارتفعت قيمته كلما دل ذلك على تقدم في البلد المعني.

واستعمال طريقة دليل التجارة بين الصناعات بينت دراسات أجراها "HAVRYL YSHYN ET KUNZET" في سنة 1997. أن الدول العربية لا تملك قاعدة صناعية متقدمة بالمقاييس إلى دول أخرى في العالم فالدليل

<sup>1</sup> دويس محمد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>2</sup> محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>3</sup> عائشة عميش، حداد وعلي، مرجع سبق ذكره، ص 7.

ضعيف لا يتجاوز 0.25 لفترة 1994/92 على الرغم من التحسن الذي حدث حيث انتقل من 0.189 لفترة 1986/84 مقابل 0.878 للدول الصناعية، و0.733 لدول NAFATA<sup>1</sup>.

### ثالثاً: مؤشرات التنافسية على مستوى الدول

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

#### 1. المؤشرات الجزئية: ومن أهم المؤشرات التي تقيس تنافسية الدول ما يلي:

أ. نمو الدخل الحقيقي للفرد: أن ترشيد استعمال الثروات والموارد الطبيعية وحسن استغلال رؤوس الأموال الوطنية من خلال تجميع المدخرات، استثمارها محلياً، وتشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتحرير قطاع التجارة الخارجية مما يخدم المجموعة الوطنية، كلها عوامل تؤدي إلى تعظيم ثروة البلد من زيادة تدفق النقد الأجنبي لتحسين قيمة العملة الوطنية، وزيادة الصادرات وتقليل من الواردات، وبالتالي تحقيق فائض من الميزان التجاري، الذي يؤدي إلى إعطاء التوازن لميزان المدفوعات، كلها عوامل تزيد من الدخل الحقيقي للفرد، وبالتالي زيادة حجم الاستهلاك الداخلي الذي ينعكس على رفاهية الأفراد، فنمو الدخل الحقيقي للأفراد هو مؤشر على قوة ومثانة الاقتصاد، وعلى النمو الإيجابي والازدهار الاقتصادي وعلى رفع من تنافسية الاقتصاد الوطني وبالتالي، فإن نمو الدخل الحقيقي للأفراد هو مؤشر هام على التنافسية الوطنية.<sup>2</sup>

ب. النتائج التجارية: تقترح الدراسات المتخصصة ثلاثة مقاييس رئيسية للنتائج التجارية المواتية لبلد ما هي: فائض مطرد في الميزان التجاري، حصة مستقرة أو متزايدة من السوق الدولية، تطوير تركيب الصادرات نحو المنتجات ذات الثقافة العالية أو القيمة المضافة المرتفعة.<sup>3</sup>

• رصيد الميزان التجاري: إن اكتساب اقتصاد الدولة قدرة تنافسية عالية يؤدي إلى ارتفاع الطلب على منتجات شركاته، وبالتالي ارتفاع صادرات البلد نحو الخارج بعد تلبية الطلب المحلي، مما يقلل من

<sup>1</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>2</sup> عبد الكريم كافي، مرجع سبق ذكره، ص 156-157.

<sup>3</sup> محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره، ص 21.

واردات البلد لصالح زيادة الصادرات الذي يؤدي إلى تحقيق فائض في الميزان التجاري للبلد، فرصيد الميزان التجاري هو مؤشر هام على التنافسية الاقتصاد الوطني إن لم يكن أهم مؤشر.<sup>1</sup>

• **تركيب الصادرات وحصّة السوق:** إن التركيز المعطى لتركيب الصادرات يربط مقارنة التنافسية المعتمدة على النتائج التجارية مع التنافسية المستندة إلى نمو الإنتاجية، وقد استعمل بعض الباحثين تقنية تقيس نسبة الصادرات لدولة ما الناجمة عن القطاعات ذات القيمة المضافة المرتفعة لكل عامل أو القطاعات ذات الثقافة العالية، فإذا كانت هذه النسبة كبيرة نسبياً أو تتصاعد فهذا يسمح بالافتراض وجود أو تحسين الميزة النسبية في القطاعات التي تكون فيها الأجور مرتفعة.

إن مما سبق لا يعني حتماً أن إنتاجية دولة ما أو دخل الفرد فيها يتقدمان بإيقاع أكبر منها في الخارج، ولكن يعني فقط أن الإنتاجية تزيد في القطاعات المنتجة للسلع القابلة للمتاجرة وذات القيمة المضافة المرتفعة للفرد، بشكل أسرع مما يتم في القطاعات الأخرى للسلع القابلة للمتاجرة.<sup>2</sup>

## 2. المؤشرات الموسعة:

تتمثل في المؤشرات التي أصدرتها بعض الهيئات الدولية التالية:

### أ. تقرير المعهد الدولي لتنمية الإدارة (IMD)

يصدر هذا المعهد سنوياً ومقره سويسرا منذ بداية التسعينات وهذا في إطار التحضير للمنتدى الاقتصادي العالمي كتاب عن التنافسية في العالم، والهدف منه جمع عناصر أساسية لمقارنة خصائص بيئة الأعمال وتلخص على شكل مؤشر وحيد ويتم على أساسه تصنيف الدول بدلالة نوعية البيئة الموفرة للمؤسسات حوالي 200 نوع من المعطيات الأساسية تجمع في مجالات مختلفة: تنافسية باستقرار الاقتصاد الكلي، نوعية وتكلفة عوامل الإنتاج، الهياكل القاعدية، البحث والتطوير، تسيير المؤسسة، البيئة الإدارية والجبائية.<sup>3</sup>

و لخص هذا المعهد المؤشرات في ثمانية عوامل وردت في تقرير سنة 1997 وهي مبينة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> عبد الكريم كافي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

<sup>2</sup> بختة فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>3</sup> محمد الطيب دويس، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الجدول رقم (01): تكوين عوامل مؤشر المعهد الدولي لتنمية الإدارة

الرقم	تسمية العامل	عدد المؤشرات
01	الاقتصاد الكلي	30
02	العولمة	45
03	الحكومة	48
04	المالية	27
05	البنية التحتية	32
06	الإدارة	36
07	العلوم والتقنية	26
08	البشر	44

المصدر: محمد الطيب دويس، "براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول حالة الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة ورقلة، 2005/2004، ص 18.

وفي التقرير عام 2002 تم تجميع المؤشرات في 4 عوامل هي:

- الإنجاز الاقتصادي.
- فاعلية الحكومة.
- فاعلية قطاع الأعمال.
- البنية التحتية.

ولكل من هذه العوامل عناصر ولكل من هذه العناصر مؤشرات أو متغيرات بلغ عددها 244 متغيرا عام 1997 و 314 في عام 2000، بعضها يشكل قياسات كمية مباشرة وأخرى قياسات عن مسوحات الرأي.<sup>1</sup>

وبالنسبة لسنة 2009 فإن المعهد صنف 57 دولة صناعية ونامية واشتمل على 329 معيار صنف إلى 4 محاور أساسية هي: الأداء الاقتصادي، كفاءة السياسات الحكومية، كفاءة قطاع الأعمال والبنية التحتية، إضافة إلى ذلك تم استخدام استبيان وزع على 3960 مشارك بالتعاون مع وإشراف 54 شريك محايد عبر العالم لضمان جودة ودقة المعلومات، كما أن كل معيار من المعايير الأربعة الأساسية ينقسم إلى خمس معايير وفرعية لتصل إلى 20 معيار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.

<sup>2</sup> عبد الكريم كافي، مرجع سبق ذكره، ص 160.

ب. مؤشرات منتدى الاقتصاد العالمي: يعتبر تقرير التنافسية العالمي الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي مؤشرا فاعلا لقياس القدرة التنافسية للدول وأداة لتفحص نقاط القوة والضعف في بيئة الأعمال، كما يعتبر أداة لتوجيه السياسات الاقتصادية للدول على المستويين الكلي والجزئي بغية النهوض بالتنافسية الاقتصادية خاصة في ظل التحديات والأزمات المتعددة التي تعصف بالاقتصاد العالمي، واعتمد هذا التقرير على مؤشرين رئيسيين المؤشر الأول تنافسية النمو GCI والذي يقيس قدرة الدولة على تحقيق معدل نمو مستدام على المديين المتوسط والطويل، أما المؤشر الثاني مؤشر تنافسية الأعمال BCI ويتناول المؤشرات المتعلقة بالاقتصاد الجزئي فهو يقيس العوامل المؤثرة على الإنتاجية وبالتالي على معدل دخل الفرد<sup>1</sup>.

ت. مؤشرات البنك الدولي (WB): يقوم بإعداد مؤشرات عن التنافسية لعدد من الدول وتنتشر دوريا على شبكة الانترنت، وتشمل العديد من الدول وتتضمن 64 مؤشرا تغطي 100 دولة منها 11 دولة عربية من ضمنها الجزائر<sup>2</sup> ويعتمد على 05 عوامل وهي<sup>3</sup>:

- الإنجاز الإجمالي (الناتج القومي الإجمالي للفرد، معدل النمو السنوي المتوسط).
- الديناميكية الكلية و ديناميكية السوق (النمو والاستثمار، الإنتاجية، حجم التجارة الإجمالي، تنافسية التصدير).
- البنية التحتية ومناخ الاستثمار (شبكة المعلومات والاتصالات، البنية التحتية المادية، الاستقرار السياسي الاجتماعي).
- رأس المال البشري والفكري.
- الديناميكية المالية.
- ج- مؤشرات صندوق النقد الدولي (FMI): ينشر عدد محدود من المؤشرات حول تنافسية الدول تعتمد على أسعار الصرف الحقيقية المستندة إلى مؤشرات أسعار الاستهلاك وتكلفة العمالة، حيث تركز معظمها على الجوانب النقدية والمالية للدول<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> كلثوم كباي، مرجع سبق ذكره، ص ص 60،61.

<sup>2</sup> زيدان محمد ، بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>3</sup> محمد الطيب دويس، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>4</sup> زيدان محمد، بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 17.



### المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تحسين التنافسية

للتجارة الإلكترونية دورا بارزا في خلق وتحسين التنافسية وذلك من خلال تحسين في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء وهذا لإدخال فيها عامل التكنولوجيا وفي المقابل زيادة في حجم الحصة السوقية.

#### المطلب الأول: مساهمة التجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية

تتيح التجارة الإلكترونية في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين وكذلك توفير فرص يسيرة نسبيا أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم في سوق تتراجع فيها كل الحواجز الجغرافية وحواجز النقل والاتصالات الأمر الذي أدى إلى تراجع لأهمية أدوات التسويق التقليدية من المعارض وتأسيس الفروع والمكاتب في الأسواق الخارجية، وكذلك تساهم التجارة الإلكترونية، وأيضا توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة والقدرة على عقد وإنهاء الصفقات التجارية وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين لذا فإن التجارة الإلكترونية تعتبر ميدان فعال لزيادة الصادرات حيث يشترط تلبية احتياجات السوق من حيث السعر المنافس والجودة العالمية والوقت المناسب.

وتساعد التجارة الإلكترونية المشاريع الصغيرة والمتوسطة أن تأخذ دورا واسعا لممارسة نشاطها على الإنترنت والذي يتيح لها النفاذ إلى جميع مواقع الأعمال التجارية حيث أصبحت لهذه المشاريع إمكانات واسعة ومتعددة لمنافسة المؤسسات الكبرى فمن خلال اتصالها بالإنترنت تستطيع النفاذ إلى أسواق جديدة لم تكن متاحة لها من قبل وكذلك تخفيض تكاليف المعاملات الإلكترونية حيث هي أدنى بكثير من التكاليف التقليدية وأيضا تساعدها الإنترنت على الوصول إلى أسواق ذات قدرة شرائية عالية كتلك التي في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: مساهمة التجارة الإلكترونية في دعم القطاعات التكنولوجية

يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني دعم القطاعات التكنولوجية حيث يخلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية

<sup>1</sup> إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، "التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات"، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010، ص ص 45-47.

الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد الوطني.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات

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

ومن أهم المجالات التي يتم فيه استخدام التجارة الإلكترونية لتحسين الخدمات البنوك حيث تقدم خدمات الإلكترونية كالاستعلام على الحساب وتحويل الأموال، وأيضاً في خدمات التوزيع كتوزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأفلام وشرائط موسيقية، وكذلك في مجال السياحة وتتم في خدمات حجز الكترونيًا تذاكر السفر والفنادق وتأجير السيارات، وكذلك من استشارات طبية والقانونية والإدارية، أيضاً الخدمات الحكومية وهذا لفتح قناة اتصال بين المواطنين والحكومة وهذا لزيادة الشفافية.

<sup>1</sup> عابد بن عابد العبدلي، "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية ( الواقع - التحديات - الآمال )"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة ، ص23 .

### خلاصة الفصل الثاني

تعتبر التنافسية من أهم التحديات في هذا العصر وهذا نظرا للتطورات والتغيرات الحاصلة على الصعيد العالمي حيث تعتبر التنافسية وسيلة أساسية لتعزيز قدرة كل من الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حجز حصصها في الأسواق العالمية والحصول على أكبر قدر ممكن من التدفقات المالية وخاصة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في إطار بيئة اقتصادية عالمية تتسم بالانفتاح وتحرير الأسواق وارتفاع وتيرة التطور والتواصل بين الدول.

وتساهم التجارة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية للدول وهذا من خلال زيادة الحصة السوقية وذلك بفتح أسواق جديدة تساعدها على تصريف منتجاتها إلى مختلف مناطق العالم، وللتجارة الإلكترونية دور هام في توفير بنية تحتية تكنولوجية لمواكبة التطور العالمي في هذا المجال وكذلك تساهم في تحسين الخدمات وهذا بإدخال عليها عامل التكنولوجيا والذي يقوم بتوفير الوقت والجهد

# الفصل الثالث

### تمهيد:

فرض التطور الكبير والمتسارع في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحالي على الدول العربية أن تسعى لتطبيق التجارة الإلكترونية وهذا للاستفادة من الفوائد والفرص التي توفرها، فوجدت الدول العربية نفسها ملزمة بالدخول في عالم الاقتصاد المعلوماتي، حيث شهدت المنطقة العربية بعض المبادرات الرامية لإقناع وتعويد مجتمعاتها على استخدام الوسائط الإلكترونية لإجراء معاملاتها التجارية. وكذلك الاعتماد على التجارة الإلكترونية للتنافس و التواجد على المستوى العالمي وهذا من خلال تنشيط وتنمية صادراتها للتواجد في الأسواق العالمية ، وأيضاً توفير بنية تحتية للممارسة التجارة الإلكترونية.

وعلى هذا الأساس سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

**المبحث الأول: كفاءة البنى التحتية للدول: مصر، الإمارات، السعودية لتعزيز التجارة الإلكترونية.**

**المبحث الثاني: موقع الدول العربية في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI).**

**المبحث الثالث: حجم التجارة الإلكترونية في الدول: الإمارات، مصر، السعودية.**

**المبحث الرابع: التجارة الإلكترونية أداة لقياس تنافسية الدول: مصر، الإمارات، السعودية.**

## المبحث الأول: كفاءة البنى التحتية للدول: مصر، الإمارات، السعودية لتعزيز التجارة الإلكترونية

منذ مطلع الألفية، بدأت الدول العربية في رسم استراتيجيات لبلوغ مستويات متقدمة من حيث نشر وتوفير الانترنت وبذلك في محاولة لمواكبة الدول المتقدمة في الاعتماد على الانترنت وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والعلمية، حيث أصبح أمراً ضروريا انخراط الدول العربية في مجتمع التكنولوجيا والمعلومات.

### المطلب الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات على مستوى العالم

يتناسب نجاح واستمرار التجارة الإلكترونية وانتشارها بشكل مباشر مع توفر مجموعة من المقومات والمتمثلة في الشبكات والوسائل التقنية والتي تضم كثافة استخدام الانترنت، عدد أجهزة الكمبيوتر وخطوط الهاتف الثابتة والنقالة.

### أولاً: استخدام الانترنت

يعد مؤشر عدد مستخدمي الانترنت مقياساً مباشراً لمعرفة حجم دخول المجتمع للانترنت وبالتالي يعد مؤشراً مهماً على انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمع، حيث بلغت نسبة مستخدمي الانترنت في العالم سنة 2014 حوالي 40.4% من عدد سكان، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

### الجدول رقم(02): عدد مستخدمي الانترنت في العالم(2005- 2014)

(مليون مستخدم)

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
استخدام الانترنت %	1024	1151	1365	1561	1751	2032	2271	2510	2710	2923

المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx) تاريخ الاطلاع:

2015/05/25

ونلاحظ من الجدول بأن هناك إقبال عالمي وكبير ومتزايد على شبكة الانترنت حيث أنه ارتفع عدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم من 1024 مليون مستخدم سنة 2005 ليقفز إلى 2923 مليون مستخدم سنة 2014.

وبالنظر إلى الإحصائيات المتوفرة حول نمو مستخدمي الانترنت خلال سنتي 2005 و 2014 ونسبة نفاذ هؤلاء المستخدمين إلى الشبكة من طرف مختلف المناطق الجغرافية عبر العالم كما يوضحه الجدول التالي:

### الجدول رقم (03): مستخدمي الانترنت حسب المناطق (2005-2014)

(مليون مستخدم)

المنطقة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
أفريقيا	17	24	29	45	58	79	105	125	148	172
الدول العربية	26	36	44	55	66	81	94	121	137	152
آسيا والباسفيك	344	394	503	615	726	872	988	1113	1205	1310
الدول المستقلة	29	35	47	55	67	95	115	128	143	158
أوروبا	277	300	340	368	388	410	428	443	456	467
الأمريكتان	316	346	385	405	428	473	519	556	597	639

المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

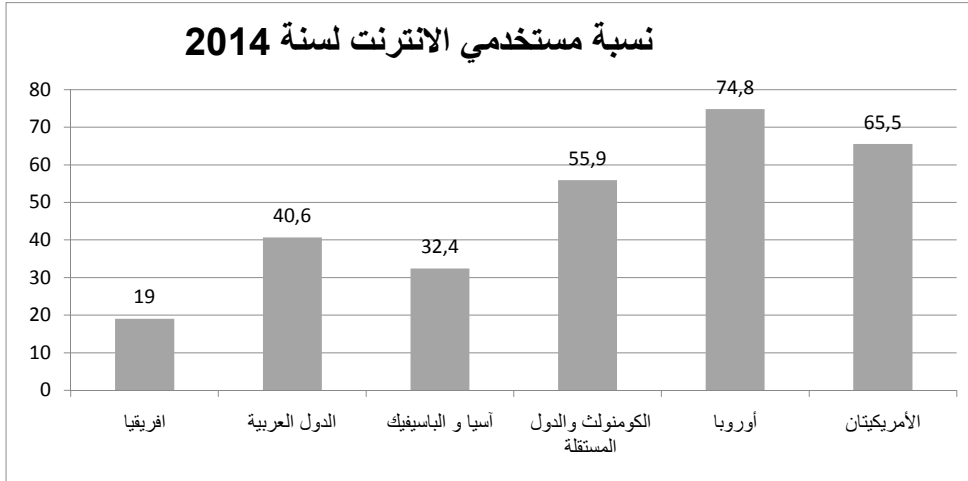
[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

نلاحظ من الجدول أنه هناك تفاوت كبير بين سكان العالم من حيث الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال خاصة في سنة 2005 فأغلبية البلدان النامية لا تستفيد من الانترنت إلا بقدر ضعيف مقارنة مع عدد سكانها فعلى سبيل المثال نجد أن أفريقيا و التي يقطنها 15.7% من سكان العالم لم يستخدم فيها الانترنت سوى 172 مليون سنة 2014 بالمقارنة مع أوروبا و التي يقطن فيها 11.5% من سكان العالم نجد أن عدد مستخدم الانترنت فيها يبلغ 467 مليون مستخدم حيث تساهم ب 16% من إجمالي مستخدمي الانترنت في العالم.

ونلاحظ أيضا أن آسيا تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الانترنت الذي بلغ فيها أكثر من مليار مستخدم وبالتالي فهي تستحوذ على أكثر من 44.81% من إجمالي مستخدمي الانترنت.

ولكن من جهة أخرى فهي تحتل المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث نسبة النفاذ أو انتشار الانترنت وهذا بتحقيقها لمعدل قدره 32.4% فقط من بين السكان الآسيويين الذين يقومون باستخدام الانترنت والملاحظ أيضا أن البلدان النامية حققت معدل نفاذ أكبر من آسيا، فعلى سبيل المثال الدول العربية حققت نسبة قدرها 40.6% من عدد سكانها كما هو موضح في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم(03): نسبة مستخدمي الانترنت حسب المناطق لسنة 2014



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

ثانيا: الهاتف الثابت

مازالت خطوط الهاتف الثابت تشكل الوسيلة الأكثر مساهمة واعتمادا على انتشار الانترنت والجدول التالي يوضح لنا النسبة المئوية لخطوط الهاتف إلى عدد السكان لسنة 2014 حسب المناطق.



الجدول رقم (04): نسبة خطوط الهاتف الثابت إلى عدد السكان لسنة 2014 حسب المناطق

المنطقة	2014
إفريقيا	1.3
الدول العربية	8.7
آسيا و الباسيفيك	12.7
الكومنولث و الدول المستقلة	24.9
أوروبا	39.2
الأمريكتان	26.3

المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن منطقة أوروبا سجلت أعلى نسبة قدرة بـ 39.2% تليها الأمريكتان بـ 26.3%، ومن جهة أخرى سجلت المنطقة العربية ضعفا كبيرا من حيث انتشار خطوط الهاتف الثابت في العالم حيث سجلت نسبة 8.7% متفوقة على إفريقيا فقط ولم ترقى إلى المعدل العالمي 15.8%.

**ثالثا: الهاتف النقال**

شهد العالم مجموعة من التطورات التكنولوجية التي جعلته بمثابة قرية صغيرة خاضعة لسيطرة شبكات كثيفة من الاتصالات، ومن بين أهم الشبكات الاتصال التي لها دورا فعالا في التجارة الإلكترونية هي شبكة الهاتف النقال، والجدول التالي يوضح لنا التطور العالمي لعدد مشتركى الهاتف النقال في العالم:

الجدول رقم (05): التطور لعدد مشتركى الهاتف النقال على مستوى العالم (2005-2014)

(مليون مشترك)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
مشتركي الهاتف النقال	2205	2745	3368	4030	4640	5290	5863	6232	6662	6915

المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع

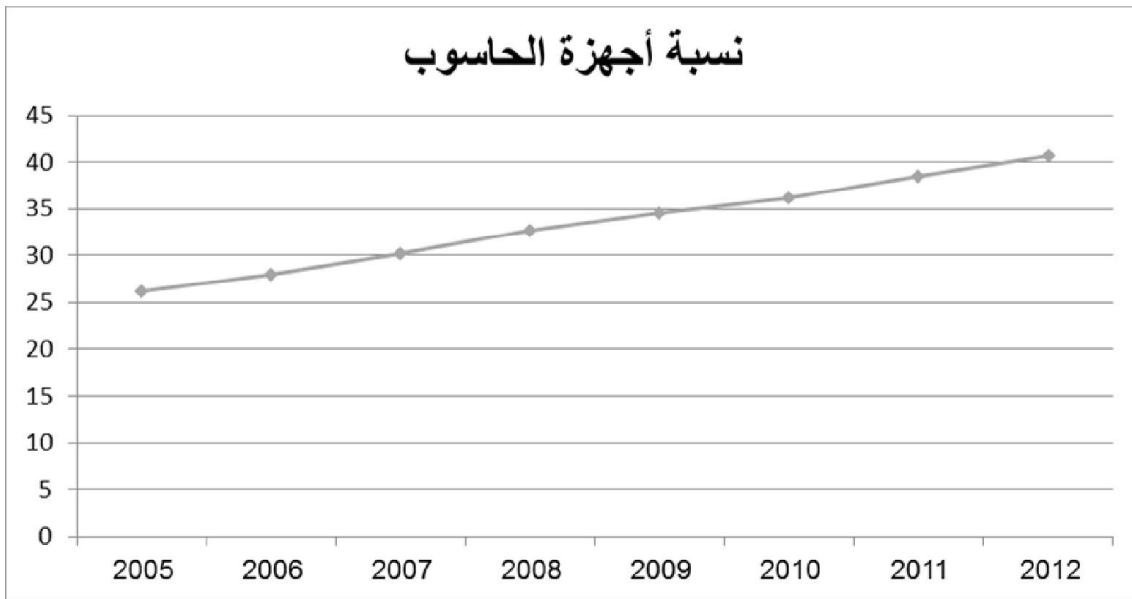
[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه هناك تطور عالمي كبير وسريع وانتشار لمشتركي الهاتف النقال على مدار العشر سنوات، حيث كان هناك 2205 مليون مشترك خلال سنة 2005 وتطور خلال السنوات التالية إلى أن وصل لـ 6915 مليون مشترك سنة 2014. ويرجع هذا التطور الكبير لمشتركي الهاتف النقال إلى المزايا والخصائص التي يقدمها الهاتف النقال بالمقارنة بالهاتف الثابت والتي تتمثل في طاقة استيعاب كبيرة وإمكانية الإرسال الرقمي لكافة أنواع البيانات، وكذلك خدمة الرسائل القصيرة بالإضافة إلى إرسال واستقبال البريد الإلكتروني وعدد كبير من المميزات.

#### رابعا : أجهزة الحاسوب

تعد أجهزة الحاسوب من الوسائل التقنية الجد مهمة لانتشار ونمو الإنترنت والتجارة الإلكترونية والشكل التالي يوضح لنا نمو عدد الحواسيب خلال الفترة (2005-2012):

الشكل رقم (04) : نسبة نمو أجهزة الحاسوب في العالم خلال الفترة (2005-2012)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاتحاد الدول للاتصالات

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

نلاحظ من الشكل أعلاه أنه هناك تطور كبير في نسبة أجهزة الحاسوب في العالم خلال الفترة 2005-2012 حيث في 2005 كانت نسبة الحواسيب 26.2 % في العالم لتزيد نسبة الحواسيب المباعة إلى 40.7 % في سنة 2012 ، وهذا نتيجة للانتشار الكبير لمستخدمي الانترنت على المستوى العالمي.

### المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول "مصر، السعودية، الإمارات"

سنحاول في هذا المطلب دراسة تكنولوجيا المعلومات ومدى تطورها في الدول مصر، السعودية، الإمارات لسنتي 2011 و2012، مقارنة بالسنوات السابقة، التي سنتطرق إليها في المطلب الموالية، أما في هذا العنصر سنكتفي بإحصائيات السنتين الأخيرتين.

#### أولاً: استخدام الإنترنت

شهدت كل من هذه الدول نمو في عدد مستخدمي الإنترنت لسنتي 2011 و2012، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (06): عدد مستخدمي الإنترنت في مصر، الإمارات، السعودية للسنتين 2011 و2012

الدولة	2011	%	2012	%
مصر	33.440.618	39.8	37.000.453	44.1
السعودية	13.634.938	47.5	15.500.772	54.0
الإمارات	6.322.581	78.0	6.889.992	85

Source: Régional profile of the information society in the arab région, United Nations Economic And Social Commission for Western Asai (ASCWA). 2013.p 25

نلاحظ من الجدول أنه في الدول الثلاث زاد عدد مستخدمي الإنترنت خلال السنتين ففي مصر زاد عدد مستخدمي الإنترنت من حوالي 33 مليون مستخدم خلال سنة 2011 إلى أكثر من 37 مليون مستخدم بنسبة 44 % من عدد سكانها، وأيضاً في السعودية ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت بأكثر من 13 مليون مستخدم في سنة 2011 إلى أكثر من 15 مليون مستخدم سنة 2012 ويمثلون 54 % من سكان المملكة، و نلاحظ أيضاً أن في الإمارات لم تكن الزيادة مرتفعة كثيراً بالمقارنة مع مصر والسعودية، فبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الإمارات حوالي 6 مليون و 322 ألف مستخدم سنة 2011 وفي سنة 2012 زاد عدد مستخدمي الإنترنت إلى حوالي 6 مليون و 889 ألف مستخدم وصاروا يمثلون 85% من سكان الإمارات.

#### ثانياً: الهاتف الثابت

يعد الهاتف الثابت من أهم الوسائل للنفاد للإنترنت وفي هذا الجدول سنوضح عدد اشتراكات الهاتف الثابت للدول مصر والسعودية والإمارات.

الجدول رقم (07): اشتراكات الهاتف الثابت في مصر والسعودية والإمارات سنتي 2011-2012

الدول	عدد الاشتراكات لسنة 2011	نسبة الاشتراكات في عدد السكان %	عدد الاشتراكات لسنة 2012	نسبة الاشتراكات في عدد السكان %
مصر	8.714.286	10.6	8.557.497	10.2
السعودية	4.633.158	16.5	4.801.824	16.7
الإمارات	1.825.496	23.1	1.967.486	24.3

Source: Régional profile of the information society in the arabe région, United Nations Economic And Social Commission for Western Assai (ASCWA), opcit, p 23

نلاحظ من الجدول أنه هناك زيادة ليست كبيرة بالنسبة للسعودية والإمارات حيث أنه كانت نسبة الاشتراك الهاتف الثابت في السعودية تقدر بـ 16.5% من عدد السكان سنة 2011 لتتو بنسبة قليلة وتصبح في سنة 2012 ما نسبته 16.7% من عدد السكان، وكذلك بالنسبة للإمارات لم يكن هناك نمو كبير في اشتراكات الهاتف الثابت وهذا عكس ما حدث في مصر حيث شهد انخفاض في اشتراكات حيث بلغت نسبة اشتراكات 10.6% خلال سنة 2011 لتتخفض إلى ما نسبته 10.2% من عدد السكان سنة 2012، و هذا نتيجة للتطور الكبير الذي شهده الهاتف النقال والاهتمام به على حساب الهاتف الثابت.

ثالثاً: **الهاتف النقال** : عرف الهاتف النقال انتشاراً واسعاً في الدول العربية وخاصة في الفترة الأخيرة وهذا لمواكبة التطورات التكنولوجية التي تحدث على المستوى العالمي والذي سوف نوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): اشتراكات الهاتف النقال للدول مصر، السعودية، الإمارات لسنتي 2011-2012

الدول	عدد الاشتراكات لسنة 2011	نسبة الاشتراكات في عدد السكان %	عدد الاشتراكات لسنة 2012	نسبة الاشتراكات في عدد السكان %
مصر	83.425.145	101.1	96.798.801	115.3
السعودية	53.705.808	191.2	53.012.322	184.7
الإمارات	11.727.401	148.6	13.775.252	169.9

Source: Régional profile of the information society in the arabe région, United Nations Economic And Social Commission for Western Assai (ASCWA), opcit, p24

نلاحظ أنه هناك تطور كبير في عدد مشترك الهاتف النقال في كل من مصر والإمارات حيث بلغ عدد مشتركى الهاتف النقال في مصر سنة 2012 إلى أكثر من 96 مليون مشترك حيث تمثل 115.3% من عدد السكان، ومن جهة أخرى هناك انخفاض في عدد مشتركى الهاتف النقال في السعودية في سنة 2012 مقارنة بسنة 2011 أين بلغ نسبة 191.2% من عدد سكان.

ومن الجهود المبذولة للدول لتنظيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث اهتمت الدول العربية بهذا القطاع في السنوات الأخيرة وذلك قناعة منها بأهميته وحساسيته ولذلك سوف نقوم بطرح الهيئات العربية لدول الثلاث: مصر والسعودية والإمارات التي تنظم سوق الاتصالات.

#### 1. الجهاز القومي المصري لتنظيم الاتصالات:<sup>1</sup> تأسس بمقتضى قانون تنظيم الاتصالات رقم 10 سنة

- 2003 وهو هيئة قومية مسئولة عن تنظيم الاتصالات ويهدف إلى تحقيق عدة أهداف و تتمثل في:
- يهدف لأن يكون كيان فعال يسهم في تطوير قطاع الاتصالات وذلك من خلال تبني الإمكانيات التي تجعله كيانا مستقلا ووسيطا فاعلا بين الدولة وأطراف الصناعة والمستخدمين.
- يسعى إلى تحرير السوق الاتصالات بهدف تحقيق النمو السريع للقطاع مع وضع الاعتبارات القومية وحقوق المستخدمين.

- المساهمة في سد الفجوة الرقمية بين العالمين المتقدم والنامي .
- يسعى إلى أن يكون نموذجا رياديا لباقي دول المنطقة وخاصة في ما يتعلق بتحرير أسواق الاتصالات لتحقيق المزيد من التنمية والتنسيق على مستوى الاتحاد الدولي للاتصالات .
- المحافظة على مبدأ الشفافية والمنافسة الحرة والخدمة الشاملة وحماية حقوق المستخدم.

#### 2. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية:<sup>2</sup> أنشئت تحت ما مسمى هيئة الاتصالات السعودية

- بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 74 وبتاريخ 1422/03/05 هـ وتم تغيير اسم الهيئة بعد أن قدمت لها مهام جديدة تتعلق بتقنية المعلومات لتصبح (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات) بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 133 بتاريخ 1424/05/21 هـ ويهتم بـ :
- توفير بيئة تنظيمية عادلة مبنية على الوضوح والشفافية لتحفيز المنافسة وحماية الصالح العام وحقوق جميع الأطراف.

- توفير خدمة الاتصال وتقنية المعلومات في جميع أنحاء المملكة بجودة عالية وأسعار مناسبة.
- نشر خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات المتطورة في مختلف أرجاء المملكة، والاستخدام الأفضل للموارد المحدودة.

<sup>1</sup> الجهاز القومي المصري لتنظيم الاتصالات على الموقع: <http://www.tra.gov.eg>

<sup>2</sup> هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية على الموقع: <http://www.citc.gov.sa>

- نشر الوعي حول الاتصالات وتقنية المعلومات وتشجيع استخدامه لتعزيز الإنتاجية ورفع كفاءة الاقتصاد الوطني.
- 3. الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات الإماراتية:<sup>1</sup> تأسست هذه الهيئة في دولة الإمارات طبقاً لمرسوم القانون الاتحادي رقم 03 لسنة 2003 "قانون الاتصالات" ومنذ تأسيسها تخطت الهيئة التوقعات من خلال انجاز الأهداف المرسومة لها وهي كالتالي :
- تأمين وصول خدمات الاتصال لجميع أرجاء بما يكفل تلبية احتياجات الراغبين في الاستفادة من هذه الخدمات.
- تقييد المرخص لهم بمعايير الجودة في الأداء والالتزام بالشروط المحددة في التراخيص الممنوحة لهم.
- العمل على تطوير وتحديث نظام الاتصالات في الدولة عن طريق التدريب والتأهيل وإنشاء مؤسسات التعليم ذات العلاقة والحصول على أحدث الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي توصلت إليها تقنية الاتصالات.
- تشجيع وتطوير تنمية صناعة الاتصالات ونظم المعلومات في الدولة.

### المطلب الثالث: تشريعات التجارة الإلكترونية

يعد قانون التجارة الإلكترونية من أهم بنى التحتية التي يجب أن تتوفر في الدولة وذلك لتنظيم التجارة الإلكترونية وحماية للمستهلكين وإعطاء الثقة الكافية لممارسة هذا النوع من التجارة ولهذا سوف سنتطرق لتشريعات التجارة الإلكترونية للدول الثلاث "السعودية ومصر والإمارات"

**أولاً: تشريعات التجارة الإلكترونية في السعودية:**<sup>2</sup> بدأ اهتمام المملكة العربية السعودية بوضع أنظمة وقوانين تشريعية للتجارة الإلكترونية بعد تشكيل اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية في عام 1999 م، حيث برز موضوع التشريعات والأنظمة كأحد العناصر الرئيسية لإطار العمل الذي قدمته اللجنة وتمت الموافقة عليه من قبل مجلس الوزراء في عام 2002 م، تم الانتهاء من إعداد نظام التعاملات الإلكترونية وقدم لمجلس الوزراء لاعتماده، هذا النظام يعتبر الأساس التشريعي لجميع التعاملات الإلكترونية بجميع تطبيقاتها التجارية والحكومية والصحية والتعليمية والمالية والبنكية وغيرها، لذلك هذا النظام مهم جداً لأنه يحقق جميع متطلبات التعاملات الإلكترونية سواء للقطاع الحكومي أو الخاص أو الأفراد ويسد حاجة تشريعية ضرورية للاعتراف بالتعاملات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني والتصديق الإلكتروني وتبادل الرسائل إلكترونياً والاتفاق وتوقيع العقود إلكترونياً.

<sup>1</sup> هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية على الموقع: <http://www.tra.gov.ae>

<sup>2</sup> ورقة عمل بعنوان "التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية"، مقدمة من طرف وزارة التجارة و الصناعة السعودية - مركز المعلومات-، ندوة تنظمها المنظمة العربية للتنمية والصناعة، أيام 19 - 21 أبريل 2006 ، ص 21 .

**ثانياً: تشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات:** بدأ الاهتمام بوضع أنظمة وقوانين تشريعية للتجارة الإلكترونية منذ سنة 2002، وهذا باعتبار أن المستندات الإلكترونية أداة أساسية لتجارة الإلكترونية، سعى المشرعون الإماراتيون إلى محاولة إثبات مصداقية هذه المستندات من خلال إصدار القانون رقم 02 سنة 2002 الخاص بإمارة دبي بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، وقد نص هذا القانون على منع الشركات التي تقوم بتقديم خدمات الانترنت من الكشف عن أي معلومات تخص المستخدمين تتحصل عليها أثناء التزويد بالخدمة، وقد تمكن هذا القانون من سد الحاجة التشريعية لضرورة الاعتراف بالمعاملات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني<sup>1</sup>، إلا أن هذا القانون افتقر إلى نقطة مهمة وهي التطرق إلى الجريمة الإلكترونية، وهو ما تم معالجته سنة 2006 من خلال إصدار القانون الاتحادي رقم 02 حول مكافحة جرائم تكنولوجيا المعلومات ، والذي يعتبر من أوائل القوانين العربية في هذا المجال.

ويهدف قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية لسنة 2006 إلى حماية حقوق المتعاملين إلكترونياً أو تحديد التزاماتهم، فقد جاء هذا القانون شاملاً كل الجوانب التي تحقق الأمن لمستخدمي التجارة الإلكترونية، مما يساهم في إزالة أي عوائق أمام المبادلات التجارية الإلكترونية.<sup>2</sup>

**ثالثاً: تشريعات التجارة الإلكترونية في مصر:** من خلال التطورات التي شهد مجال التنمية التكنولوجية بوجه عام والتجارة الإلكترونية بوجه خاص لم تقف مصر في معزل عن هذه التطورات وحرصت على أعداد تشريع متكامل ينظم مختلف جوانب هذا النوع من التجارة فأصدرت قرار رقم 705 لسنة 1999 وهو قرار أسهم في وضع مشروع متكامل للتجارة الإلكترونية جمع بين الرؤية الواضحة والدقيقة للمسائل القانونية والمواكبة الواقعية للتطورات التكنولوجية الدائمة والمتسارعة مسترشدة في ذلك بما سبق وضعه من تشريعات نموذجية صادرة من الهيئات الدولية المعنية أو تشريعات بعض الدول التي كان لها السبق في هذا المجال. وبعد هذا القرار تم إصدار قانون خاص بالتوقيعات الإلكترونية وهو قانون رقم 15 لسنة 2004 بشأن التوقيعات الإلكترونية حيث اقتصر أحكامه على إنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات ومهامها ونظام عملها وعلى التوقيع الإلكتروني وآثاره القانونية وحججه وإصدار شهادات التصديق الإلكتروني<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> قانون رقم 02 لسنة 2002 "قانون المعاملات و التجارة الإلكترونية"، صدر في دبي بتاريخ 12 فيفري 2002م الموافق ل30 ذي القعدة 1422 هـ على الموقع: <http://www.theualaw.com/vb/showthread.php?t=1137>

<sup>2</sup> تقرير المعرفة العربي لعام 2014، "الشباب و التوطين المعرفة، دولة الإمارات العربية المتحدة"، دار الغرير لطباعة والنشر، دبي، الإمارات العربية المتحدة، ص 52.

<sup>3</sup> قانون رقم 15 لسنة 2004 "التوقيع الإلكتروني وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات" صدر بتاريخ 21 أبريل 2004م الموافق ل1 ربيع الأول 1425 هـ على الموقع: <http://www.ragylaw.com/arabic/index.php?page=79>

## المبحث الثاني: موقع الدول العربية في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI)

تعد الدول العربية من بين الدول التي قامت باستثمار الكثير في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم ولمعرفة مكانة الدول العربية في قطاع التكنولوجيا المعلومات والاتصال نورد في هذا المبحث مؤشر IDI لقياس التطورات الجارية في مجتمع المعلومات.

### المطلب الأول: تعريف مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI)

في مارس 2003 وتلبية لدعوات وردت من القمة العالمية لمجتمع المعلومات قدم الإتحاد الدولي للاتصالات مؤشر لقياس تنمية التكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مؤشر مركب يجمع بين 11 مؤشرا ضمن مقياس مرجعي يستعان به لرصد ومقارنة المستجدات في مجال التكنولوجيا المعلومات ( IDI ) في شتى البلدان، وتتمثل الأهداف الرئيسية من مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قياس ما يلي:<sup>1</sup>

- مقدار المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان وتطورها على مر الزمن وبالنسبة إلى سائر البلدان.
- التقدم على صعيد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان المتقدمة والبلدان النامية.
- الفجوة الرقمية، أي الفروق بين البلدان من حيث مستويات تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيها.
- إمكانات تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو مدى استطاعة البلد أن تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز النمو والتنمية.

ويقسم مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ثلاثة مؤشرات فرعية هي: المؤشر الفرعي المتعلق بإمكانية النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مؤشر الفرعي المتعلق باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمؤشر الفرعي المتعلق بالمهارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يشمل كل منها جوانب ومكونات مختلفة لسيرونة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

<sup>1</sup> Measuring the information society Report, international telecommunication Union, Geneva, Switzerland, 2014 , P



الشكل رقم (05): مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مؤشرات القيم المرجعية.

النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	القيمة المرجعية	%
1- عدد الاشتراكات في خدمة الهاتف الثابت لكل 100 نسمة.	60	20
2- عدد الاشتراكات في خدمة الهاتف الخليوي لكل 100 نسمة.	120	20
3- عرض النطاق الدولي للإنترنت ( bit/s ) لكل مستعمل من مستعملي الإنترنت.	260'787	20
4- النسبة المئوية لعدد التي لديها حاسوب.	100	20
5- النسبة للأسر التي تتمتع بالنفاذ إلى الإنترنت.	100	20

استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	القيمة المرجعية	%
6- النسبة المئوية لعدد الأفراد الذين يستعملون الإنترنت.	100	33
7- عدد الاشتراكات في خدمة النطاق العريض ( السلكي ) الثابت لكل 100 نسمة.	60	33
8- عدد الاشتراكات في خدمة النطاق العريض اللاسلكي لكل 100 نسمة.	100	33

المهارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	القيمة المرجعية	%
9- معدل الإلمام بالقراءة و الكتابة لدى البالغين	100	33

33	100	10- المعدل الإجمالي للالتحاق بالمدارس الثانوية
33	100	11- المعدل الإجمالي للالتحاق بمؤسسات التعليم العالي (المرحلة ما بعد الثانوية )

**Source:** Measuring the information society Report, international telecommunication Union, Geneva, Switzerland, 2014, P 40.

### المطلب الثاني: مكانة "السعودية، مصر، الإمارات" في مؤشر التنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

قدم الإتحاد الدولي للاتصالات تقريراً حول قيم المؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اقتصاد البلدان البالغ مجموعها 166 بلداً سنة 2013 ومقارنة مؤشرها مع سنة 2012، وتبين نتائج هذا التقرير أن قياس مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عند المقارنة بين 2012 و 2013 أن قيم هذا المؤشر ازدادت في جميع البلدان تقريباً سواء كانت في أعلى الترتيب أو أسفله وهذا يشير إلى استمرار تزايد النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تتراوح قيم المؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين 0.96 إلى 8.86.

ونلاحظ من النتائج هذا التقرير أن الدانمارك تتبواً المرتبة الأولى فيما يتعلق بمؤشرات تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سنة 2013، واحتلت جمهورية كوريا لفترة طويلة المرتبة الثانية بفارق ضئيل أما باقي البلدان التي تشغل أعلى مراتب فمعظمها بلدان أوروبا ( السويد، أيسلندا، المملكة المتحدة، النرويج، هولندا، فنلندا، لكسمبورغ) ويأتي معها اقتصاد آخر من منطقة آسيا والمحيط الهادئ ( هونغ كونغ )، أما البلدان التي تشغل المراتب الثلاثين الأولى فيما يخص مؤشر التنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فمعظم هذه البلدان من أوروبا مع بعض البلدان عالية الدخل من بين البلدان آسيا والمحيط الهادئ ( اليابان، أستراليا، سنغافورة، نيوزلندا)، والولايات المتحدة وكندا، والبحرين البلد الوحيد الذي يأتي في هذه المرتبة من بين الدول العربية.<sup>1</sup>

ومن هنا نقوم بتسليط الضوء على مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدول الثلاث: مصر، السعودية، الإمارات.

<sup>1</sup> للإطلاع أكثر أنظر الملحق رقم: 01.

الجدول رقم(09): ترتيب مصر، السعودية، الإمارات في مؤشر تنمية التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات لسنتي 2012 و 2013

الدول	المرتبة (2013)	IDI (2013)	المرتبة (2012)	IDI (2012)	التغير في الترتيب
الإمارات	32	7.03	46	6.27	14
السعودية	47	6.36	50	6.01	03
مصر	89	4.45	87	4.28	02-

**Source:** Measuring the information society Report, international telecommunication Union, Geneva, Switzerland, 2014, P 42.

نلاحظ من الجدول أن هناك تقدم لافت للإمارات من حيث مؤشر IDI خلال سنتي 2012 و 2013 حيث كانت 2012 في المرتبة 46 على المستوى العالمي وتقدمت ب 14 مرتبة لتصبح في سنة 2013 في المرتبة 32 وكذلك السعودية تقدمت ب 3 مراتب حيث كانت سنة 2012 في المرتبة 50 وأصبحت في المرتبة 47 أما مصر فقد تراجعت بمرتبتين خلال السنتين ( 2012 و 2013 ).

مع ذلك فإن قيم مؤشر IDI الذي حققته هذه الدول الثلاث عام 2013 لا تزال بعيدة عن قيم مؤشر IDI للدول التي تحتل الصدارة عالميا مثل الدانمارك وكوريا والسويد .

### المبحث الثالث: حجم التجارة الإلكترونية في الدول: السعودية، مصر، الإمارات

تمثل التجارة الإلكترونية ثورة حقيقية في مجال التعامل التجاري الدولي حيث لها أهمية ودور فعال في تنمية التعاملات التجارية وهو ما يؤكد تسارع معدلات نموها خلال فترات زمنية قصيرة .

#### المطلب الأول: حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم

تشهد التجارة الإلكترونية العالمية نمواً سريعاً خلال السنوات الأخيرة حسب البيانات المقدمة من الأونكتاد حيث قدرت قيمة التجارة الإلكترونية العالمية بين مؤسسات الأعمال "B2B" خلال عام 2013 حوالي 15.2 تريليون دولار، ويمثل نصيب الولايات المتحدة الأمريكية من هذا النوع من التجارة الإلكترونية ما نسبته 36 % وتليها المملكة المتحدة بنسبة 18 % واليابان بنسبة 14 % والصين 10 % .

أما مجموع التجارة الإلكترونية التي تتم بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين "B2C" فقد قدر بـ 1.2 تريليون دولار عام 2013 وسيشهد هذا النمط من التجارة الإلكترونية نمو سريعاً خلال السنوات القادمة لاسيما في آسيا وإفريقيا، حيث بلغت نسبة هذا النمط في آسيا حوالي 28 % من التجارة الإلكترونية العالمية وقد برزت الصين كأكبر سوق عالمي لهذا النمط من التجارة الإلكترونية كما يوضحه الجدول التالي للدول العشرة الأولى في هذا النمط لعام 2013:

الجدول رقم(10): الدول العشرة الأولى من حيث حجم التجارة الالكترونية بين

مؤسسات الأعمال والمستهلكين "B2C"

الوحدة : مليار دولار

البلد	B2C لعام 2013
الصين	301
الولايات المتحدة	263
اليابان	119
المملكة المتحدة	144
فرنسا	66
ألمانيا	52
كوريا	22
كندا	19
البرازيل	14
روسيا	13
المجموع	1013
حجم B2C على مستوى العالم	1233

Source : information economy report 2015, unlocking the potential of e-commerce for developing countries, unctad, Switzerland, 2015.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نصيب هذه الدول العشرة يمثل حوالي 82 % من حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الأعمال والمستهلكين على مستوى العالمي، حيث تبوّأت الصين المرتبة الأولى في حجم هذا النمط من التجارة الإلكترونية 301 مليار دولار، ما يمثل نسبه 24 % من حجمها على مستوى العالم تليها الولايات المتحدة بنسبة 21.30 % وتليها اليابان والمملكة المتحدة على التوالي.

ونسلم الضوء على أكثر السلع شراء عبر الانترنت في مختلف مناطق العالم:

الجدول رقم (11): أكثر السلع شراء عبر الانترنت في مختلف المناطق (نسبة مئوية )

السلع	آسيا والمحيط الهادئ %	أوروبا %	شرق الأوسط و إفريقيا %	أمريكا الجنوبية %	أمريكا الشمالية %
الملابس والأحذية	57	34	26	28	42
تجهيزات الكترونية	41	25	26	29	30
حجوزات فنادق	53	33	35	32	43
تذاكر السفر والحجز	59	34	39	36	43
هواتف نقالة	44	22	28	27	22
تذاكر الفعاليات	50	33	28	31	35
الحواسب	36	23	25	20	29
الكتب	50	30	22	24	31
برمجيات الحواسيب	33	19	27	18	27
الكتب الإلكترونية	43	22	29	23	35

Source : information economy report 2015, unlocking the potential of e-commerce for developing countries, "unctad", Switzerland, 2015.

نلاحظ من الجدول أن قطاع السفر فيه أكبر اقتناء عبر الانترنت في كل المناطق بالمقارنة مع باقي السلع حيث يمثل في آسيا 59 % وأمريكا اللاتينية 36 % وأمريكا الشمالية 43 % حيث نلاحظ أن هناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يحبذون شراء تذاكر السفر والحجز عبر الانترنت.

ومن أكبر الشركات التي لها عوائد كبيرة من التجارة الإلكترونية على مستوى العالم تتواجد في الصين وأمريكا واليابان والجدول التالي يوضح ذلك:

## الجدول رقم (12): أكبر شركات العالمية في التجارة الإلكترونية (مليار دولار)

الشركة	البلد الأم	عائدات من الإنترنت
ALIBABA GROUP	الصين	41
AMAZON	أمريكا	61
EBAY	أمريكا	14
STAPLES	أمريكا	11
RAKUTEN	اليابان	4.7
WAL-MART	أمريكا	10
NETFLIX	أمريكا	36
BEST BUY	أمريكا	1.7
KOHL'S	أمريكا	1.4
TRAGET	أمريكا	1.4

**Source :** information economy report 2015, unlocking the potential of e-commerce for developing countries, unctad, Switzerland, 2015.

نلاحظ أن أكبر الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية تتواجد في الولايات المتحدة الأمريكية على غرار الأمازون التي لها عوائد من التجارة الإلكترونية تقدر بحوالي 61 مليار دولار و eBay التي تقدر عوائدها بـ: 14 مليار دولار وكذلك تتواجد على مستوى الصين أكبر مجموعة وهي مجموعة علي بابا التي تقدر عوائدها بـ: 4.1 مليار دولار على مستوى العالمي.

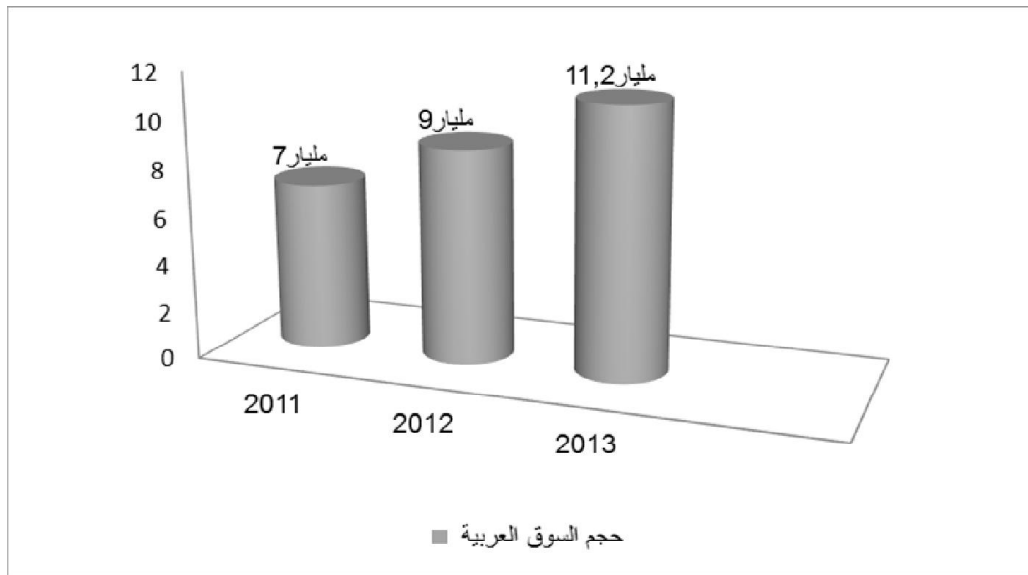
## المطلب الثاني: حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية

أزالت التجارة الإلكترونية عدة حواجز قائمة في الدول العربية خلال عام 2013 حيث تشهد اتجاهات جديدة ناشئة في مجال التجارة الإلكترونية وكذلك تتبنى المنطقة العربية خاصة الشرق الأوسط التسوق الإلكتروني مع التجار الإلكترونيين المحليين لجذب المشترين المحليين وأيضاً مع التجار الإلكترونيين الدوليين والذين يلبون احتياجات المستهلكين المحليين وينشئون متاجر خاصة بهم في منطقة الشرق الأوسط وتشهد التجارة الإلكترونية العابرة للحدود نمو كبيراً في هذه المنطقة .

### أولاً: حجم سوق التجارة الإلكترونية العربي

شهد سوق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نمواً بنسبة 29 % حيث قدر سنة 2011 بحوالي 7 مليار دولار ليتطور وينمو ليصبح سنة 2012، 9.9 مليار دولار إلى أن وصلت حجم التجارة الإلكترونية سنة 2013 بحوالي 11.2 مليار دولار ومن المتوقع أي تصل لـ 15 مليار دولار سنة 2015، ويعود هذا النمو إلى زيادة عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية بشكل كبير إضافة إلى عدد الباعة التجزئة المحليين الذين دخلوا إلى عالم الانترنت وبدؤوا يقدمون للمستهلكين المحليين السلع التي لم تكن موجودة في السابق إلا خارج المنطقة العربية، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم(06): تطور حجم السوق العربية خلال 2011 و 2012 و 2013



**المصدر:** تقرير Paypal تحت عنوان "التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بين عامي 2012 و 2015" سبتمبر 2013، على الموقع: [www.Paypal.com/ae](http://www.Paypal.com/ae)

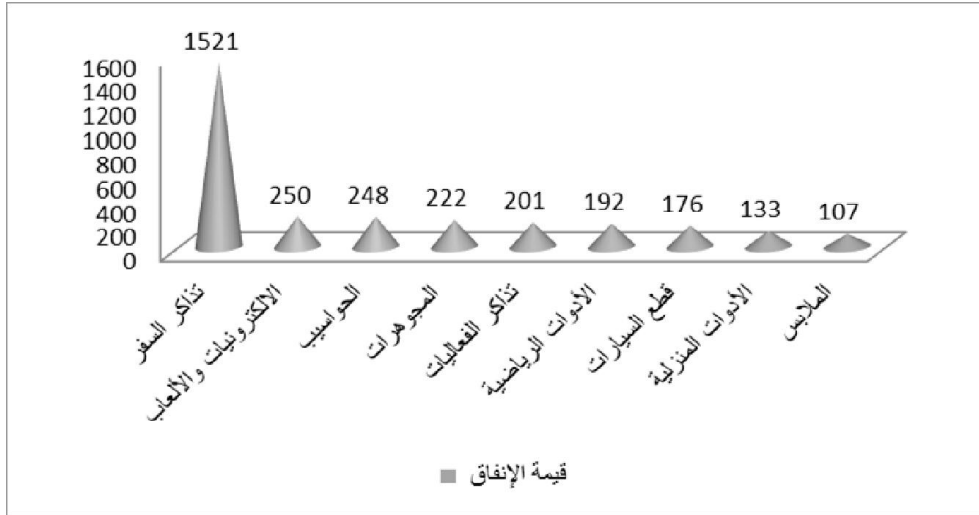
### ثانياً: أكثر الفئات إنفاقاً على التجارة الإلكترونية

- يعد قطاع السفر من القطاعات التي فيها إنفاق كبير في التجارة الإلكترونية على مستوى العربي وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (07): متوسط حجم الإنفاق السنوي في قطاعات التجارة الإلكترونية في العالم لسنة 2012

الوحدة: (مليون دولار أمريكي )



المصدر: تقرير Paypal تحت عنوان "التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بين عامي 2012 و 2015"، سبتمبر 2013، على الموقع: [www.Paypal.com/ae](http://www.Paypal.com/ae)

يلاحظ من الشكل أعلاه أن قطاع السفر يستحوذ على أكبر حجم للإنفاق في الدول العربية بقيمة 1521 مليون دولار يليها قطاع الإلكترونيات وهي أكثر ما يقتنيه العرب على شبكة الانترنت، ويليهما السلع الأخرى بقيم متفاوتة.

### ثالثا : الاتجاه الجديد للتجارة الإلكترونية

خلال السنوات الأخيرة ظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية المتنقلة والتي هي ممارسة التجارة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية وهي في نمو وانتشار واسع في الدول العربية حيث تتيح هذه التجارة الاتصال الدائم بشبكة الانترنت ما يساعد المستهلكين على التسوق عبر أجهزتهم المحمولة على مدار الساعة، حيث نمت التجارة الإلكترونية المتنقلة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من 0.5 مليار دولار سنة 2011 إلى 0.9 مليار دولار سنة 2012 لتصبح سنة 2013 قيمة التجارة الإلكترونية المتنقلة إلى 1.3 مليار دولار، وبلغت قيمة التجارة الإلكترونية المتنقلة في السعودية سنة 2012 حوالي 0.10 مليار دولار أمريكي، و يأتي هذا الانتشار والنمو

الكبير للتجارة الإلكترونية المتنقلة نتيجة للتوسع الكبير في استخدام الانترنت من خلال الهواتف الذكية وانتشارها الواسع في المنطقة العربية.<sup>1</sup>

#### رابعاً: حجم السوق التجارة الإلكترونية في مصر، السعودية، الإمارات

##### 1- الإمارات:

تعد السوق الإماراتية للتجارة الإلكترونية من أكبر الأسواق في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا وهذا نتيجة لدور الذي تقوم به الحكومة الإماراتية لنشر وتأسيس بيئة فاعلة للتجارة الإلكترونية، وتعتبر الإمارات بوابة التجارة الإلكترونية في المنطقة حيث بلغ عائد التجارة الإلكترونية سنة 2012 في الإمارات 2.9 مليار دولار.<sup>2</sup>

وتشير بعض البيانات الصادرة من مركز دراسات الاقتصاد الرقمي إلى أن أنشطة التجارة الإلكترونية في الإمارات تنمو بمعدل سنوي يبلغ 15 % مقارنة بمعدل نمو لا يتجاوز 10 % في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.<sup>3</sup>

ويمثل السفر في الإمارات العربية المتحدة أكبر حصة بـ: 67 %، ويبلغ معدل سنوي للإنفاق على تذاكر السفر عبر الانترنت يقدر 551 دولار أمريكي ويمثل شراء أجهزة الكمبيوتر ثاني أعلى معدل سنوي للإنفاق عبر الانترنت 136 دولار أمريكي، وفي الإمارات يتم التسوق على سوق Souq.com بمعدل إنفاق 268 دولار أمريكي.

##### 2- السعودية:

تعد المملكة العربية السعودية من الدول التي نمت وتوسعت فيها التجارة الإلكترونية بشكل كبير حيث بلغت سنة 2012 حوالي مليار دولار أمريكي ويحتل السفر المرتبة الأولى في الإنفاق عبر الانترنت إذ بلغ ما نسبته 59 % ويعد أعلى معدل سنوي للإنفاق عبر الانترنت وبلغ 478 دولار أمريكي، أما المرتبة الثانية فيحتلها شراء أجهزة الكمبيوتر إذ بلغ المعدل السنوي للإنفاق عبر الانترنت 172 دولار أمريكي، وأيضاً في

<sup>1</sup> تقرير Paypal تحت عنوان "التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط لسنتي 2012 و 2015"، سبتمبر 2013، على الموقع: [www.Paypal.com/ae](http://www.Paypal.com/ae)

<sup>2</sup> تقرير المعرفة العربي لعام 2014، "الشباب والتوظيف المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

<sup>3</sup> تقرير Paypal تحت عنوان "التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط لسنتي 2012 و 2015"، مرجع سبق ذكره.

المملكة العربية السعودية يحصل موقع البيع بالتجزئة Souq.com على أكبر عدد من الزيارات مع معدل إنفاق يصل إلى 501 دولار أمريكي.

### 3- مصر:

تعد مصر من الدول التي تنمو فيها التجارة الإلكترونية بشكل كبير وواسع حيث بلغت قيمة المبيعات في التجارة الإلكترونية في مصر سنة 2011 ما قيمته 3.2 مليار دولار، وتمثل مصر من بين أفضل 30 سوق ناشئ، ويمثل قطاع الإلكترونيات الأكثر إنفاقاً حيث يمثل 17% من حجم الإنفاق في التجارة الإلكترونية يليه قطاع السفر بنسبة 15%<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> مقالة نشرت بتاريخ 2013-09-23 على الموقع : [http // www.masress.com](http://www.masress.com)

## المبحث الرابع: مساهمة التجارة الإلكترونية في قياس تنافسية الدول: السعودية، مصر، الإمارات

هناك العديد من المؤشرات لقياس تنافسية دولة مع العالم الخارجي، ونجد أن التطور في حجم الصادرات من السلع والخدمات والتطور التكنولوجي يعدان من بين أهم مؤشرات قياس تنافسية الدولة، وسوف نورد في هذا المطلب دور التجارة الإلكترونية في تنشيط الصادرات من السلع والخدمات خلال الفترة التي تم فيها وضع تشريعات للتجارة الإلكترونية، وكذلك زيادة التوجه نحو التطور التكنولوجي في كل دولة من دول: مصر، السعودية والإمارات.

### المطلب الأول: دور التجارة الإلكترونية في زيادة حجم الصادرات

تساهم التجارة الإلكترونية وهي إحدى إفرازات ثورة المعلومات والاتصالات في تنمية وزيادة معدلات صادرات الدولة، وخاصة في إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيداً عن الفوارق الزمنية والمكانية، وذلك من خلال توفر المعلومات عن السلع والخدمات وكيفية الحصول عليها خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية.

ومن هنا سوف نقوم بدراسة تطور حجم الصادرات من السلع والخدمات لهذه الدول الثلاث: السعودية ومصر والإمارات، وهذا خلال الفترة التي تسبق سن قوانين التجارة الإلكترونية لكل دولة والفترة التي هي بعد تطبيق قانون التجارة الإلكترونية.

### أولاً: حجم الصادرات في السعودية

تمثل السعودية من الدول التي قامت بوضع تشريع للتجارة الإلكترونية وهذا كان سنة 2002 ومن هنا سوف نقوم بدراسة نسبة تطور صادرات السلع والخدمات السعودية سنتين قبل قانون التجارة الإلكترونية وبعد تطبيق هذا القانون وهو موضح في الجدول التالي:

### الجدول رقم(13): نسبة صادرات السلع والخدمات للسعودية من إجمالي الناتج المحلي

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
تطور الصادرات %	43.7	39.9	41.2	46.1	51.0	57.1	59.8	59.9	62.1

المصدر: معلومات من موقع البنك الدولي على: <http://databankaldawli.org>

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك انخفاض في نسبة صادرات السلع والخدمات قبل سنة من تنظيم تشريع التجارة الإلكترونية في السعودية، ونلاحظ أيضا أن هناك نمو وزيادة في نسبة صادرات السلع والخدمات في الفترة من 2002 إلى 2008 حيث كانت سنة 2002 نسبتها تقدر بـ 41.2%، وتطورت إلى أن وصلت سنة 2008 بنسبة 62.1% من إجمالي الناتج المحلي.

### ثانيا: حجم الصادرات في مصر

في سنة 2003 قامت مصر بإنشاء أول سوق إلكترونية للصناعات المصرية وهذا قبل تنظيم قانون التجارة الإلكترونية سنة 2004، وتهدف هذه السوق إلى زيادة ارتباط الصناعة المحلية بحركة التجارة العالمية، وهذا لتطوير كفاءة المنتجات المصرية بحيث يساهم في تحقيق زيادة كبيرة في الصادرات الصناعية المصرية إلى الخارج،<sup>1</sup> ومن بين أهم المنتجات التي يتم الترويج لها الكترونيا ويتم فيها عملية التجارة الإلكترونية الجزئية حسب وزارة التجارة والصناعة المصرية هي: الآلات والحاسبات الآلية، الكترونيات، صناعات غذائية، الأحذية والملابس، الأحجار والزجاج ومنتجات أخرى، وتتم عملية عرض الشركات التي تقوم بإنتاج هذه المنتجات على مستوى موقع الوزارة الإلكتروني وكذلك عروض البيع والشراء، وسنوضح في الجدول التالي نسبة الصادرات من إجمالي الناتج المحلي :

### الجدول رقم(14): نسبة الصادرات من السلع والخدمات من إجمالي الناتج المحلي

السنوات	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
نسبة الصادرات %	33.0	30.2	29.9	30.3	28.2	21.8	18.3	17.5	16.2

المصدر: معلومات من موقع البنك الدولي على: <http://databankaldawli.org>

نلاحظ من الجدول أن هناك نمو في نسبة الصادرات السلعية والخدماتية المصرية خاصة بعد إنشاء السوق الصناعية الإلكترونية للمنتجات المصرية سنة 2003 حيث ارتفعت من 21.8% إلى 30.3% سنة 2005، وبعدها انخفضت بشكل ملحوظ سنة 2006، لكنها عاودت الارتفاع لتصل سنة 2008 ما نسبته 33.0% من إجمالي الناتج المحلي.

<sup>1</sup> وصاف سعدي، "التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول "حول المؤسسة الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، أيام 22-23 أبريل 2003، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص93.

نستنتج من البيانات المقدمة أن للتجارة الإلكترونية دور مهم في زيادة حجم الصادرات خاصة من خلال التجربة المصرية والتي قامت بها وزارة التجارة وهذا بهدف تنمية وزيادة حجم الصادرات من منتجات المحلية وكذلك من خلال الخدمات المقدمة.

### ثالثاً: حجم الصادرات الإمارات

تمثل الإمارات هي أيضا من بين أبرز الدول التي تتطور فيها التجارة الإلكترونية بشكل سريع خاصة بعد وضع قانون ينظم التجارة الإلكترونية في سنة 2006، ولهذا سوف نقوم بدراسة حجم السلع والخدمات الإماراتية خلا فترة سن قانون التجارة الإلكترونية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

#### الجدول رقم(15): نسبة الصادرات من السلع والخدمات من إجمالي الناتج المحلي

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
نسبة الصادرات %	/	49.2	49.5	55.9	63.6	67.6	68.6	72.4	78.9

المصدر: معلومات من موقع البنك الدولي على: [http:// databankaldawli.org](http://databankaldawli.org)

نلاحظ من الجدول أن هناك زيادة في نسبة صادرات السلع والخدمات لدولة الإمارات حيث بلغت نسبة الصادرات سنة 2001 بنسبة 49.2 % إلى أن وصلت سنة 2008 أي بعد ما قامت دولة الإمارات بوضع قانون التجارة الإلكترونية الاتحادي سنة 2006 بلغت نسبتها 78.9 % .

### المطلب الثاني: التطور التكنولوجي

يساعد مؤشر التطور التكنولوجي على معرفة قدرة الدولة على مواكبة التقدم والتطور السريع الذي يحدث على مستوى العالمي، ويمكن قياس مدى التطور التكنولوجي من خلال تطور نسبة استخدامات الإنترنت في تلك الدولة وكذلك من خلال اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال حيث تساهم في زيادة حجم التجارة الإلكترونية، ولهذا سوف نقوم بدراسة تطور استخدامات الإنترنت وأيضا اشتراكات الهاتف الثابت، واشتراكات الهاتف النقال خلال فترة 2000-2013 في هذه الدول: السعودية، مصر، الإمارات.

### أولاً: التطور التكنولوجي في السعودية

إن التطور التكنولوجي في السعودية في نمو وتطور دائم وهذا في فترة 2000-2013 وهذا من خلال:

## 1. استخدامات الإنترنت:

تعد استخدامات الإنترنت من أهم الوسائل التي تساهم في زيادة حجم التجارة الإلكترونية في الدولة وهنا سوف نقوم بدراسة تطور نسبة مستخدمي الإنترنت في السعودية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (08): نسبة تطور مستخدمي الإنترنت في السعودية خلال الفترة (2000 - 2013)



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

نلاحظ من الشكل أعلاه إن هناك نمو كبير في نسبة استخدامات الإنترنت في السعودية حيث قدرت سنة 2000 نسبة مستخدمي الإنترنت بـ 2.21% من عدد السكان وهذه تعد نسبة قليلة بالمقارنة بسنة 2008 والذي ارتفع فيها عدد مستخدمي الإنترنت إلى ما يقدر بـ 36% من عدد السكان وبعدها لترتفع سنة 2013 لتصل إلى نسبة 60.5% من عدد السكان الذين يستعملون الإنترنت وهذا نتيجة الوعي بالتكنولوجية وكذلك زيادة حجم المعاملات التجارية الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة.

## 2. اشتراكات الهاتف الثابت:

يعد الهاتف الثابت من أهم الوسائل لتوفير الإنترنت وكذلك ممارسة التجارة الإلكترونية سوف نقوم بدراسة تطور نسبة اشتراكات الهاتف الثابت في السعودية خلال الفترة 2000-2013 في الشكل التالي:

الشكل رقم(09): اشتراكات الهاتف الثابت في السعودية خلال الفترة (2000-2013)  
(لكل 100 شخص)



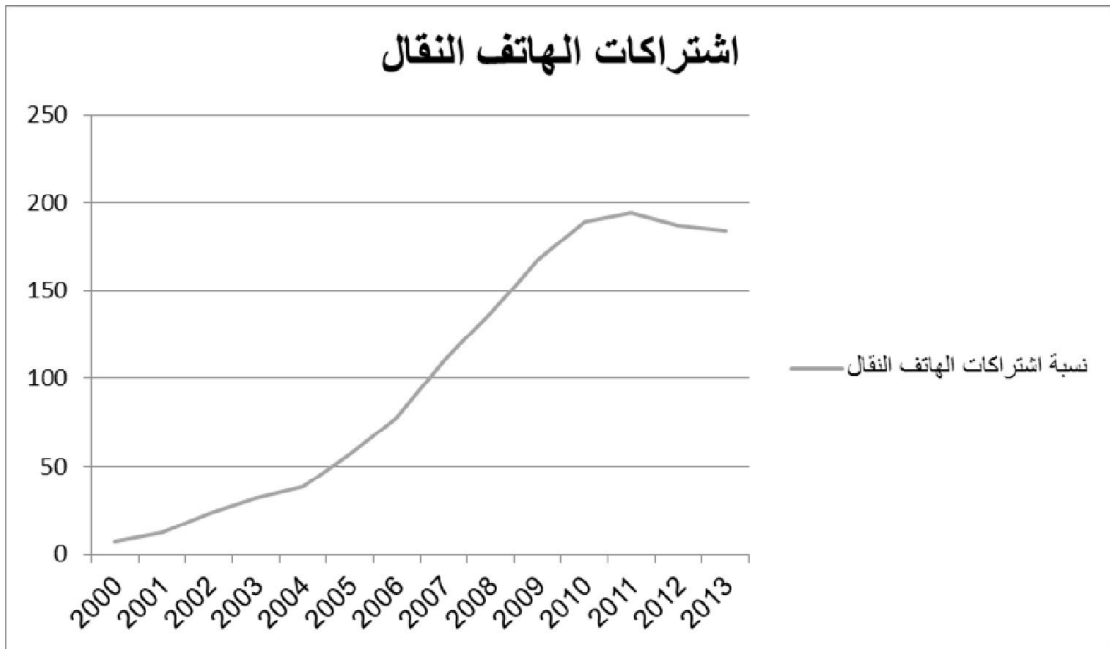
المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:  
[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

نلاحظ من الشكل أن هناك تطور في نسبة اشتراكات الهاتف الثابت خلال سنوات 2000 و 2001 و 2002 وهذا بنسبة 14.72 % و 15.47 % و 15.66 % على التوالي، وبعد هذه السنوات انخفضت نسبة اشتراكات الهاتف الثابت حيث وصلت سنة 2010 إلى ما نسبته 15.28 %، ونلاحظ أيضا أن نسبة الاشتراكات بعد 2010 ارتفعت ولكن ليس بشكل كبير لتصل سنة 2013 ما نسبته 17.13 % لكل 100 شخص .

3. اشتراكات الهاتف النقال: يمثل الهاتف النقال من الوسائل التي تلقى رواج وانتشارا في العالم وخاصة في المنطقة العربية حيث تعد هذه الوسيلة من إفرازات التطور التكنولوجي لذلك سوف نسلط الضوء على نسبة اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 شخص في السعودية من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (10): تطور اشتراكات الهاتف النقال في السعودية خلال الفترة (2000-2013) (لكل 100 شخص)



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

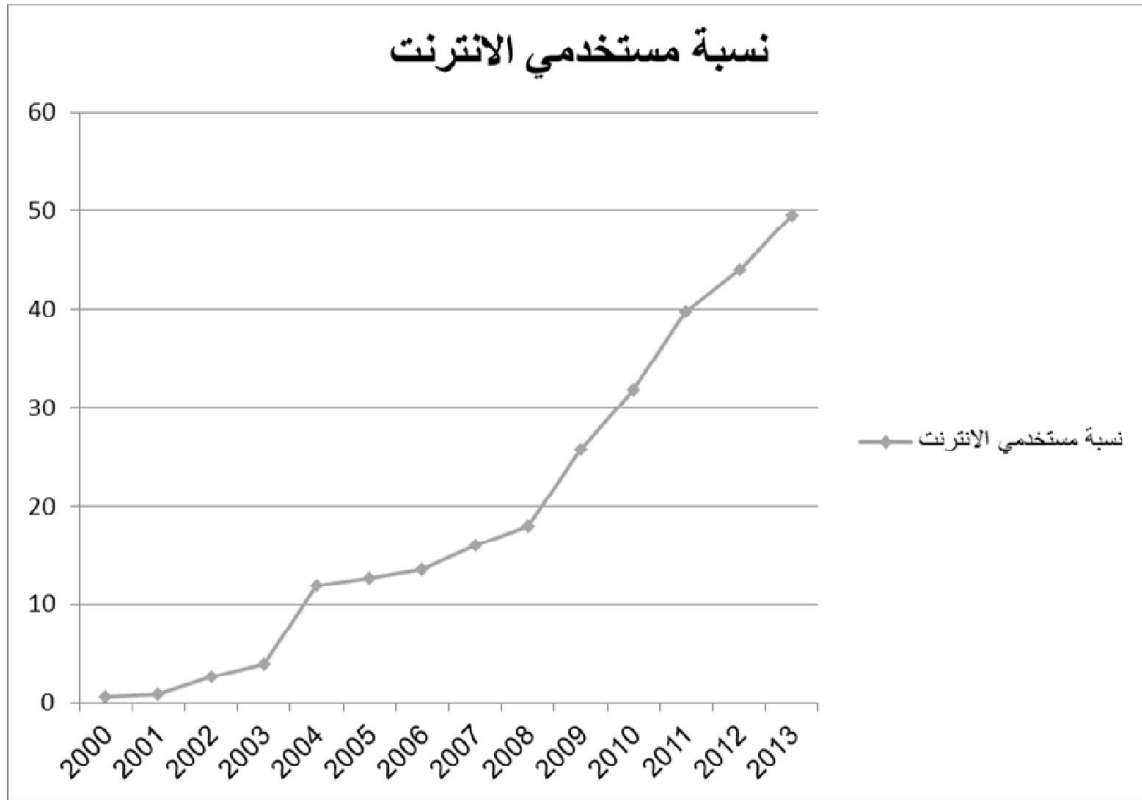
نلاحظ من الشكل أن هناك نمو وانتشار كبير للهاتف النقال في السعودية خلال السنوات العشرة حيث كانت نسبة مشتركي الهاتف النقال سنة 2000 لا تزيد عن 6.98% لترتفع بعد 10 سنوات و تصل في سنة 2010 إلى ما يعادل 189.17%، حيث أصبحت هذه الوسيلة تعد من أهم الوسائل التكنولوجية وتساهم بشكل كبير في انتشار التجارة الإلكترونية، وارتفعت أيضا سنة 2011 لتصل إلى 194.51% وانخفضت في السنتين الموالتين ولكن ليس بشكل مؤثر.

### ثانيا: التطور التكنولوجي في مصر

#### 1. استخدامات الانترنت:

لقد تطور نمو استخدامات الانترنت في مصر بشكل كبير خلال الفترة (2000-2013) حيث لم يتعدى استخدام الانترنت في مصر 1% من عدد السكان سنة 2000 وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (11): نسبة مستخدمي الإنترنت في مصر خلال الفترة (2000-2013)



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

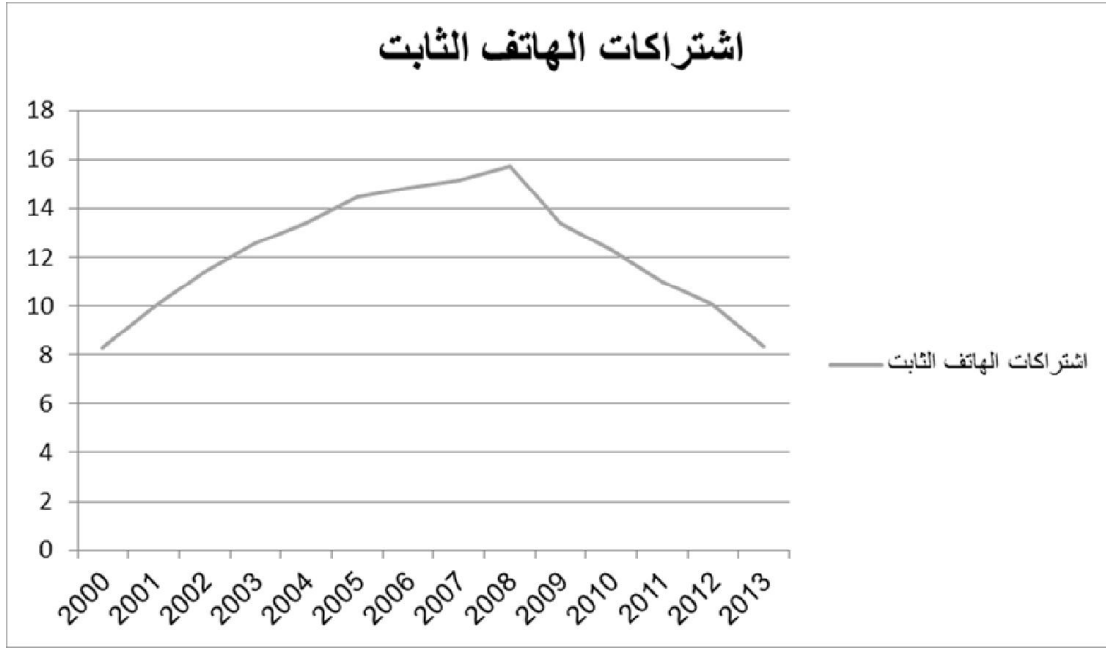
[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

نلاحظ من الشكل أن هناك زيادة كبيرة واهتمام كبير للإنترنت في مصر خاصة في سنة 2004 حيث ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت من 4.04 % سنة 2003 إلى 11.92 % سنة 2004، ونلاحظ أيضا أن هناك انتشار كبير ونمو متسارع في عدد مستخدمي الإنترنت خاصة في الخمس سنوات الأخيرة أين بلغ نسبة مستخدمي الإنترنت في مصر إلى ما نسبته 49.56 % من عدد السكان أي تقريبا نصف عدد السكان يستعملون الإنترنت وهذا للجهود المبذولة للدولة لمحاولة مواكبة التطور التكنولوجي الموجود في العالم وخاصة للتعاملات الإلكترونية.

2. اشتراكات الهاتف الثابت:

تراجع الاهتمام باشتراكات الهاتف الثابت بشكل كبير في مصر وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (12): اشتراكات الهاتف الثابت في مصر خلال الفترة (2000-2013)  
(لكل 100 شخص)



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

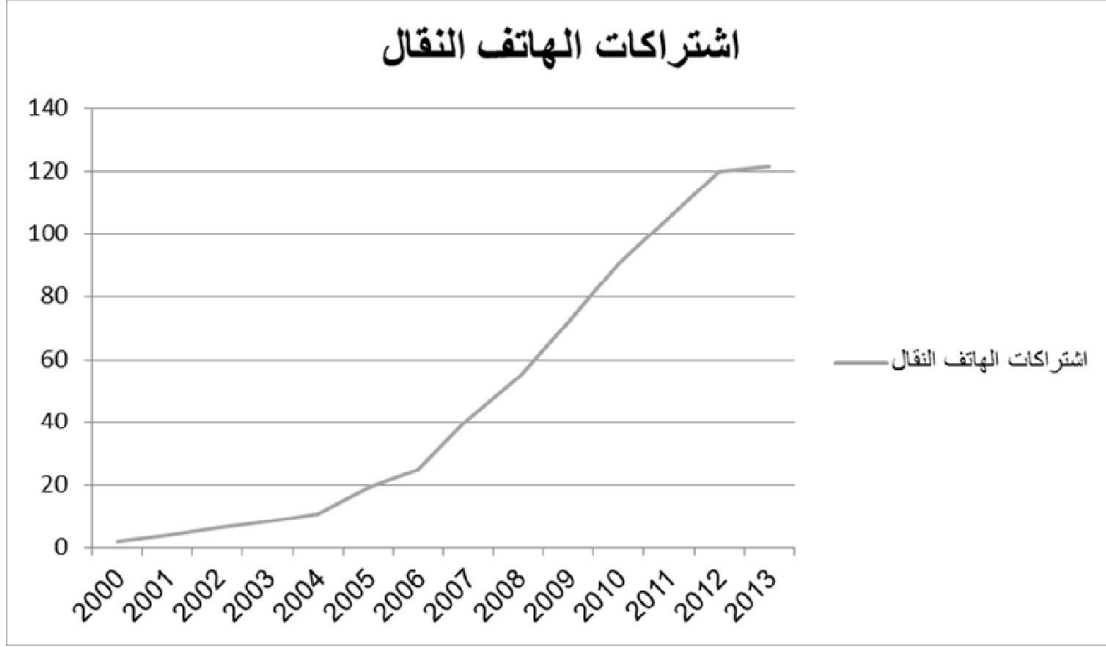
نلاحظ أن هناك نمو في نسبة اشتراكات الهاتف الثابت خلا الفترة من 2000 إلى 2008 حيث زادت نسبة اشتراكات من 8.29 % لكل 100 شخص سنة 2000 لتصل سنة 2008 لنسبة 15.70 % لكل 100 شخص، ولكن لم تبقى هذه النسبة أو تتطور لكنها تراجعت بالاهتمامات باشتراكات الهاتف الثابت في مصر لتصل سنة 2013 لنسبة 8.31 % لكل 100 شخص.

### 3. اشتراكات الهاتف النقال:

عكس اشتراكات الهاتف الثابت فإن الهاتف النقال يلقي رواجاً وانتشاراً كبيراً في مصر وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (13): اشتراكات الهاتف النقال في مصر خلال الفترة (2000-2013)

(لكل 100 شخص)



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

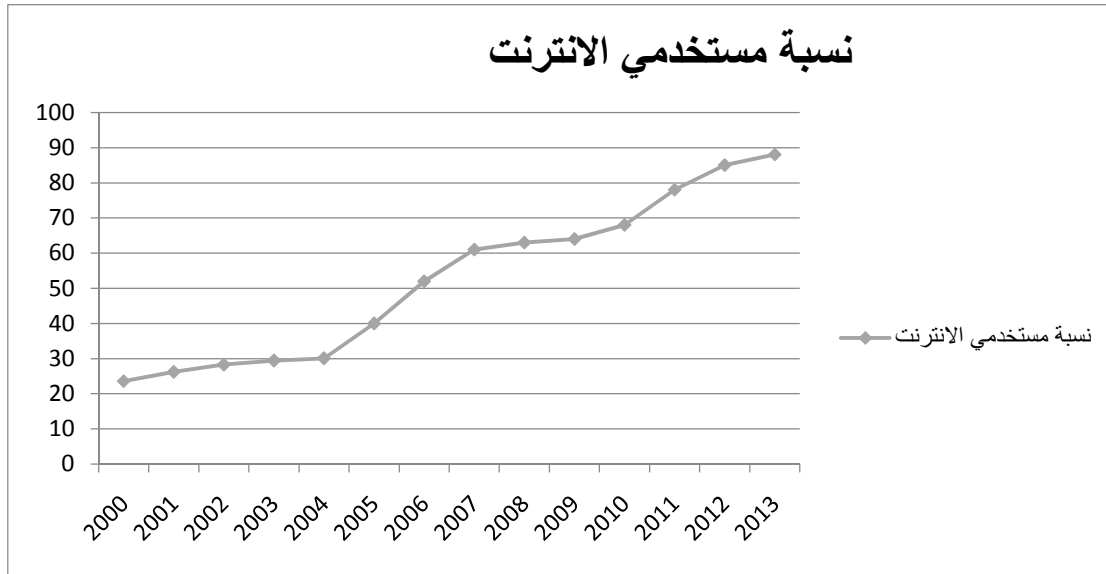
من الشكل نلاحظ أن هناك تطور لنسبة اشتراكات الهاتف النقال في مصر خلال هذه السنوات حيث كان نسبة اشتراكات الهاتف النقال لا تقل عن 2.06% لكل 100 شخص في سنة 2000 وتطور ليصل سنة 2006 إلى ما نسبته 24.66% لكل 100 شخص وبعد هذه السنة بدأت اشتراك الهاتف النقال يعرف انتشارا و نموا كبيرين في مصر إلى أن وصلت سنة 2013 إلى نسبة 121.51% لكل 100 شخص.

ثالثا: التطور التكنولوجي في الإمارات

1. استخدامات الإنترنت:

تمثل الإمارات من أوائل الدول العربية من حيث التطور التكنولوجي واستخدام الإنترنت وهذا ما سيوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(14): نسبة مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات خلال الفترة (2000-2013)



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

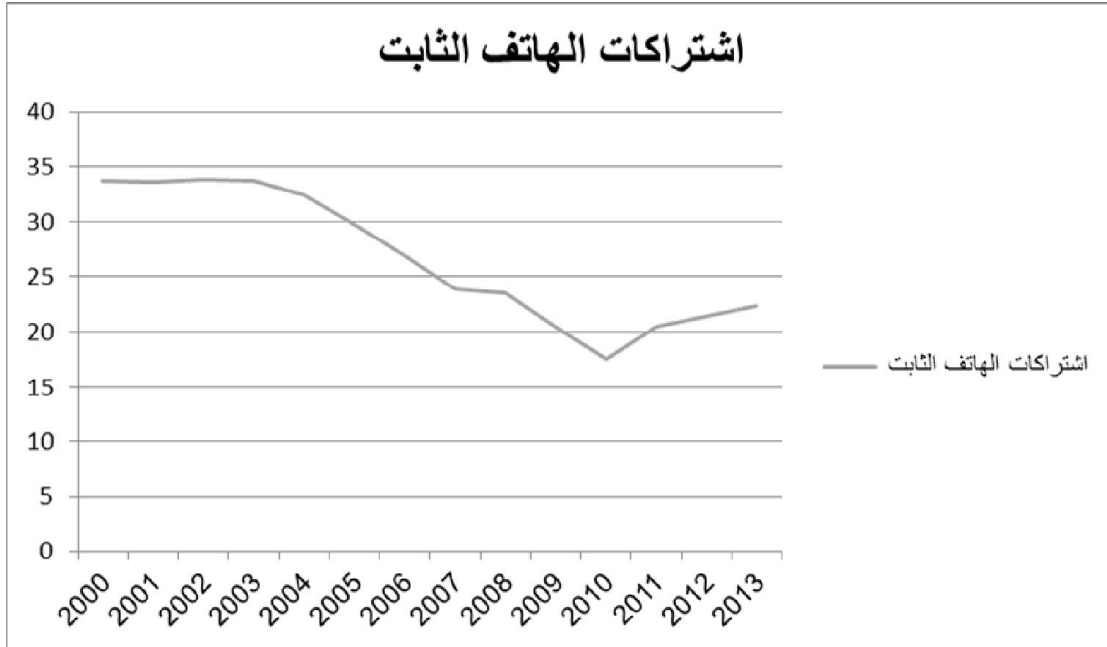
نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك نمو كبير في نسبة مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات حيث قدرت هذه النسبة في سنة 2000 بحوالي 23.63 % من إجمالي عدد السكان، وتطورت خلال هذه الفترة إلى أن وصلت سنة 2008 إلى نسبة قدرت ب 63 % من إجمالي عدد السكان، وواصلت نسبة مستخدمي الإنترنت تنمو وتتطور إلى أن وصلت سنة 2013 إلى نسبة 88 % من إجمالي عدد السكان يستخدمون الإنترنت، وجاء هذا نتيجة للاهتمام التي أولته الدولة في بداية الألفية بالتطور التكنولوجي محاولة في ذلك لمواكبة الدول المتقدمة في هذا المجال وكذلك هذا ما ساهم في تطور التجارة الإلكترونية في الإمارات .

## 2. اشتراكات الهاتف الثابت:

هناك انخفاض مستمر ومتواصل لنسبة اشتراكات الهاتف الثابت في دولة الإمارات وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(15) : اشتراكات الهاتف الثابت في الإمارات خلال الفترة (2000-2013)

(لكل 100 شخص)



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

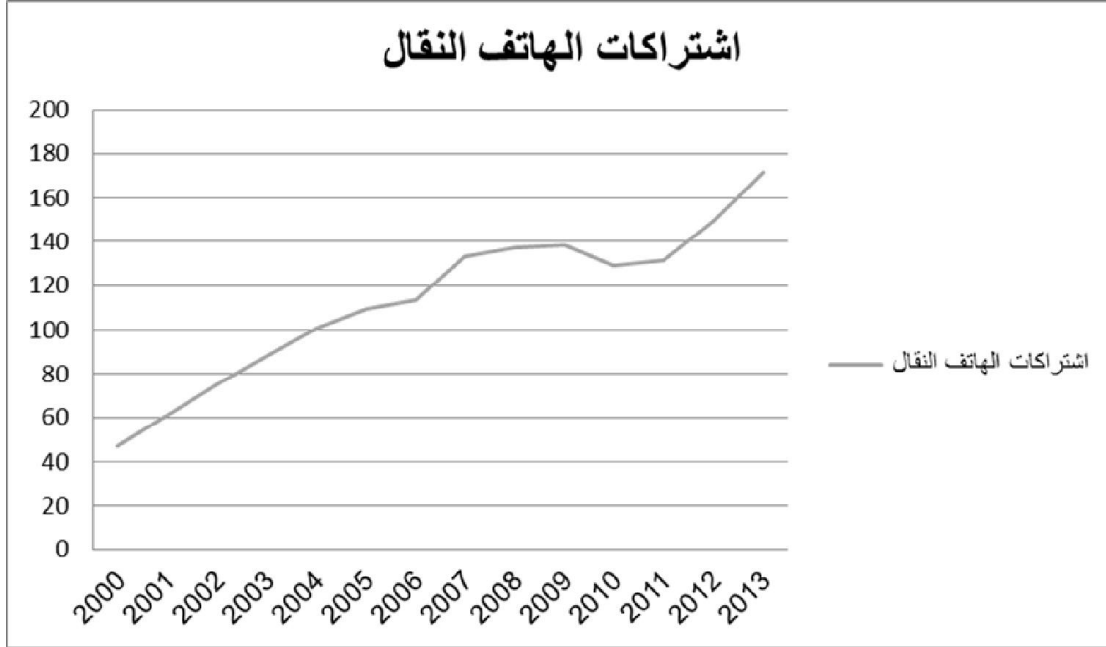
نلاحظ من الشكل أن هناك نسبة انخفاض كبير خلال السنوات 2000 إلى 2010 حيث كانت سنة 2000 نسبة اشتراكات الهاتف الثابت ما يقارب 33.71 %، لكل 100 شخص، وانخفضت هذه النسبة إلى أن وصلت سنة 2010 ما نسبته 17.53 %، لكنها بدأت ترتفع في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ حيث قدرت سنة 2013 بنسبة 22.32 % وهذا راجع للتطور الكبير في اشتراكات الهاتف النقال.

### 3. اشتراكات الهاتف النقال

هناك تطور كبير وانتشار واسع لاشتراكات الهاتف النقال في الإمارات خلال السنوات الأخيرة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(16): اشتراكات الهاتف النقال خلال الفترة (2000-2013)

(لكل 100 شخص)



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع:

[www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)

نلاحظ من الشكل أن هناك تطور ونمو مستمر في نسبة اشتراكات الهاتف النقال خلال الفترة ما بين 2000 و2009، حيث كان نسبة اشتراكات الهاتف النقال سنة 2000 تعادل ما نسبته 47.19% لكل 100 شخص، ثم تطورت هذه النسبة إلى أن وصلت سنة 2009 ما نسبته 138.27%، وبعدها انخفضت سنة 2010 حيث كانت ما نسبته 129.43% ولكنه ارتفعت في السنوات الأخيرة وهذا راجع للتطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها قطاع الهواتف النقالة في العالم.

### خلاصة الفصل الثالث

لم تختلف التجارة الإلكترونية العربية عن مثيلاتها من الدول الغربية من حيث المبادئ والأسس، وإنما الاختلاف يكمن في مدى توفر البنية التحتية اللازمة لاستضافة هذه التجارة، حيث مازالت الدول العربية تعرف تراجعاً في مؤشراتها مقارنة بما يحصل من تقدم في الدول المتقدمة، وهذا الاختلاف والتراجع في البنية التحتية لم يؤثر على حجم صادرات الدول السعودية، مصر، الإمارات، إن كانت سلع أو خدمات على التنافس والاستمرارية في الأسواق العالمية بالرغم من وجود الإرادة في بعض الدول العربية لمحاكاة الدول المتقدمة في المجال التكنولوجي.

هذا ما تعكسه النتائج المتوصل إليها والمتعلقة بدراسة التنافسية والتجارة الإلكترونية في الدول: مصر، السعودية، الإمارات، حيث أن مؤشر حجم صادرات السلع والخدمات للدول السعودية، مصر، الإمارات في تطور دائم خلال الفترة (2000-2008) وهذا نتيجة تبني التجارة الإلكترونية وتنظيمها في قوانين وتشريعات أي تقديم أساليب جديدة للترويج للسلع والخدمات وفتح أسواق جديدة أمام الدول لزيادة حجم صادراتها. وكذلك من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن هذه الدول: السعودية، مصر، الإمارات تتبوء المراتب الأولى عربياً في البنية التحتية إن كانت تشريعات تنضم هذه التجارة أو تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكنها مازالت لم تنافس الدول المتقدمة في هذا النوع من التجارة.



خاتمة

## خاتمة

من خلال دراسة هذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي نجد أن التجارة الإلكترونية تساهم في فتح أسواق جديدة أمام صادرات الدول وذلك بزيادة حصتها السوقية والتنافس بمنتجاتها المحلية على مستوى الأسواق العالمية وكذلك تحسين الخدمات حيث يكون تقديمها بأقل التكلفة وفي أسرع وقت، ونجد أن الدول: السعودية، مصر الإمارات، تحتل مراتب متقدمة من بين الدول العربية من ناحية توفرها على البنية التحتية التكنولوجية والمتمثلة في الانترنت، خطوط الهاتف الثابت والنقال، وهذا ما ساعدها على ممارسة التجارة الإلكترونية التي ساهمت في زيادة حجم صادراتها، وتحسين خدماتها من ناحية التكلفة واستغلال الوقت، وكذا الإشهار والترويج للمنتجات، فضلا عن ذلك فإن التعامل بالتقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة واستخدامها في التجارة يزيد من تنافسية تلك الدول، ويجعلها تحتل مواقع مميزة من ناحية التطور التكنولوجي، وقد أشرنا إلى مؤشر التنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وحددنا مراتب تلك الدول.

كل ما سبق يعد إجابة على الإشكالية المطروحة حول كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تحقيق وتحسين تنافسية الدول العربية السالفة الذكر وتسهيل اكتساحها للأسواق العالمية.

### وأما بالنسبة لاختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** مقبولة، لأن الدول السعودية، مصر، الإمارات تتمتع بمقومات لقيام التجارة الإلكترونية والمتمثلة في البنية التحتية من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذلك من بنية تشريعية تنظم هذا النوع من التجارة.

**الفرضية الثانية:** مقبولة لأنه يتم من خلال مؤشر تكنولوجيا معرفة مدى قدرة الدولة على مواكبة التطور السريع في العالم وهذا بتبني بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساهم في زيادة حجم تجارتها الإلكترونية.

**الفرضية الثالثة:** نقابلها بالرفض لأنه بالرغم من المقومات المتوفرة لهذه الدول: السعودية، مصر، الإمارات من بنى تحتية تكنولوجية لممارسة التجارة الإلكترونية لكنها لم تحقق أرقام كبيرة في حجم هذا النوع من التجارة، وهذا بالمقارنة مع حجم التجارة الإلكترونية العالمي والتي تسيطر عليه الدول المتقدمة كالصين التي تعد أكبر سوق عالمي للتجارة الإلكترونية.

وعلى ضوء هذه الدراسة وما تضمنها من استعراض وتحليل للأوضاع العربية في مجال التجارة الإلكترونية، خرجنا ببعض النتائج، وكذلك بعض التوصيات المقترحة، ونوضح ذلك في ما يلي:

## أولاً: النتائج: تتمثل في:

- التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.
- للتجارة الالكترونية عدة شروط يجب توفرها لخلق بيئة يمكن ممارستها فيها بكل سهولة ويسر وتتمثل في القوانين والتشريعات التي تنظمها وكذلك توفير بنية تحتية تكنولوجية وخاصة توفير الانترنت وأيضاً كوادر بشرية التي لها الخبرة في هذا المجال.
- إن التعامل بالتجارة الالكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشأ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة كما تساعد الأفراد على خيار أجود المنتجات وبأرخص الأثمان، غير أن هذا النوع من التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.
- يختلف مفهوم التنافسية على ثلاث مستويات حيث نجد أن تنافسية المؤسسة تختلف عن تنافسية القطاع وكلاهما يختلفان عن تنافسية الدولة .
- تتعدد مجالات التنافس حيث يمكن التنافس بالوقت، الجودة، التكلفة، التنافس بالتكنولوجيا، وكذا التنافس بالأسعار، وهناك عدة مؤشرات لقياس التنافسية تختلف هي الأخرى باختلاف مستوى التنافس.
- تمثل زيادة الحصة السوقية والتطور التكنولوجي في مختلف القطاعات هي فرص وإيجابيات تفرزها التجارة الالكترونية للتنافس والتواجد على المستوى الدولي.
- تمتلك الدول العربية من المقومات المادية والتقنية ما يؤهلها لأن تكون رائدة في مجال التجارة الالكترونية.
- على الرغم من الجهود المبذولة من قبل بعض الحكومات العربية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مازالت الفجوة الرقمية حاصلة بين الغرب والعرب، الأمر الذي يهدد الشركات العربية لأن تتبوأ مكانة مرموقة ووضع تنافسي جيد.
- حققت بعض الدول على غرار الإمارات والسعودية ومصر معدلات قياسية وترتيب متقدم في توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- المعدل العربي العام لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لازل بعيداً عن المعدل العالمي المطلوب.
- ثمة ثورة تنتشر بوتيرة متوسطة في العالم العربي في مجال التجارة الالكترونية، فقد عرفت بعض المبادرات الرامية إلى الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الالكترونية وتسريع عملية تبني تطبيقاتها.
- مازال حجم التجارة الالكترونية في الدول: السعودية، مصر، الإمارات، لم يساهم في زيادة حجم صادراتها والتي تعتبر مؤشر لتنافسياتها في الأسواق العالمية.

## ثانياً: التوصيات:

- العمل على تفعيل التجارة الالكترونية البينية في الدول العربية من أجل سد الفجوة الرقمية بين الدول العربية، وتحسين المعدل العربي العام لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات.
- وضع إطار قانوني صارم لتنظيم التعاملات الالكترونية، ولتعزيز الثقة بالاقتصاد الرقمي من خلال حماية حقوق المستهلكين وتأمين الاتصالات الالكترونية.
- دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمعات العربية وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الالكترونية وذلك من خلال التركيز على العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية، حيث يتم توجيه الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية المرسخة لثقافة التسوق عبر الانترنت، برامج وورش التدريب للأفراد.
- العمل على تحسين وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإيجاد شبكة اتصالات تتسم بالسرعة والفاعلية الكبيرة وتوفير خدمات الانترنت، وتسهيل عملية اقتنائها والحصول عليها من طرف المواطن العربي وتحفيزه على استعمالها وجعلها في متناوله من جانب التكلفة والأسعار.
- التحسين والارتقاء بالخدمات الالكترونية وتجديد الثقة لدى المواطن العربي من خلال تحسين الأداء التكنولوجي والتقليل أو القضاء على المشاكل المطروحة التي تزعزع ثقة المواطن في مختلف القطاعات.
- تحفيز الشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة على ممارسة التجارة الالكترونية من خلال منحها إعفاءات ضريبية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً باللغة العربية:

### 1. الكتب:

- 1- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، "التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات"، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010.
- 2- إبراهيم بختي، "التجارة الالكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 3- أيمن سعد، "مقدمة في التجارة الالكترونية وتطورها"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
- 4- جلال عايد الشورة، "وسائل الدفع الالكتروني"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 5- حجازي بيومي عبد الفتاح، "مقدمة في التجارة الالكترونية العربية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
- 6- سراج الدين محمد، "التجارة الالكترونية"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة 1، مصر، 2009.
- 7- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "التجارة الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8- السيد احمد عبد الخالق، "التجارة الالكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.
- 9- طارق عبد العال حماد، "التجارة الكترونية"، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 2007.
- 10- عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، "أثر التجارة الالكترونية على مهنة المحاسبة و المراجعة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2011.
- 11- عادل رزق، "الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.

- 12- عبد الكريم كافي، "الاستثمار الأجنبي والتنافسي الدولية"، مكتبة حسن العصرية، بيروت، 2013.
- 13- عطية صلاح سلطان، "تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفق المعايير الأداء الإستراتيجية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008.
- 14- عماد على السويح، "التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
- 15- عماد مجدي عبد الملك، "التجارة الإلكترونية عربيا- دوليا"، دار المطبوعات الجامعة، مصر، 2011.
- 16- عمر صقر، "العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 17- فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية في المجتمع المعرفي"، الدار الجامعة، مصر، 2006.
- 18- محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى تجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 19- مصطفى أحمد حامد رضوان، "التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم"، دار الجامعة، الإسكندرية، 2011.
- 20- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- 21- نهلة احمد قنديل، "التجارة الإلكترونية"، جامعة قناة السويس، مصر، 2004.
- 22- نيفين حسين شمت، "التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية و العالمية"، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2010.
- 23- وائل نور بندق، "وسائل الدفع الإلكتروني"، مصر، 2008.

## 1. المذكرات:

- 1- أسماء رومان، "دراسة للعوامل المؤثرة على تصنيف الجزائر وفق التنافسية الدولية لفترة(2007-2013)", مذكرة ماستر تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014،
- 2- بختة فرحات، " بيئة الأعمال وأثرها على التنافسية الدولية "، مذكرة ماجستير تخصص تجارة دولية، جامعة ورقلة، 2010

- 3- بوازيد وسيلة، "مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة ماجستير إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف، 2012/2011
- 4- حسين شنيبي، "التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي -واقع و تحديات-"، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014
- 5- حليس عبد القادر، "تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية"، مذكرة ماجستير تخصص تجارة دولية، جامعة ورقلة، 2009،
- 6- سامية لحول، "التسويق و المزايا التنافسية"، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير مؤسسات، جامعة باتنة، 2007-2008،
- 7- سمية ديمش، "التجارة الكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011/2010
- 8- شهرزاد عبيدي، "معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية" - دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الالكترونية لمؤسسات الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة- الجزائر، 2009/2008
- 9- عبد الرحيم وهيبة، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر
- 10- عمار بوشناق، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها وتطويرها"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002،
- 11- كلثوم كباي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي دراسة حالة: الجزائر، المغرب، تونس"، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة باتنة، 2008.

## 2. الملتقيات:

- 1- بن صوييرة مسعود، "الإبداع التكنولوجي لتنمية القدرات التنافسية للاقتصاد الجزائري في ظل اتفاق الشراكة الأورو جزائري"، ملتقى أثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري، جامعة الأغواط، 13-14، 2006.



- 2- زيدان محمد، بريش عبد القادر، "دور الحكومات في تدعيم التنافسية (حالة الجزائر)"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005
- 3- صورية معموري، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والإستراتيجية التنافسية الصناعية في المحروقات في الدول العربية"، الشلف 8-9 نوفمبر 2010،
- 4- عابد بن عابد العبدلي، "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية ( الواقع - التحديات - الآمال)"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- 5- عائشة عميش، حداد وعلي، "مؤشرات قياس التنافسية وضعياتها في الدول العربية"، الملتقى الدولي حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف 8-9 نوفمبر 2010
- 6- عباس بالفاطمي، "المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي"، ورقة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر وتقنيات، المنعقد أيام: 6-7 جوان 2005، جامعة جيجل.
- 7- عيسى الدراجي، "البيئة والميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف، 8-9 نوفمبر 2010 .
- 8- نوال بن عمارة، "وسائل الدفع الإلكترونية (الأفاق والتحديات)"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، أيام 15-16-17 مارس 2004.
- 9- ورقة عمل بعنوان "التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية"، مقدمة من طرف وزارة التجارة و الصناعة السعودية - مركز المعلومات-، ندوة التي تنظمها المنظمة العربية للتنمية والصناعية، أيام 19-21 أبريل 2006
- 10- وصاف سعدي، "التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول "حول المؤسسة الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، أيام 22-23 أبريل 2003، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة

المركز الوطني السوري للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011،

<http://www.ncosyria.com>

عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، سلسلة جسر التنمية المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24،  
2003

الطيب داودي، محبوب مراد، "تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي"، مجلة العلوم  
الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، 2007،

سامية لحول، "أثر ركائز الميزة التنافسية لصناعة الدواء في الجزائر باستخدام نموذج الماسي لبورتر"، مجلة  
العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، العدد 09، 2000،

تقرير المعرفة العربي لعام 2014، "الشباب وتوطين المعرفة في دولة الإمارات العربية المتحدة"، دار الغرير  
لطباعة والنشر، دبي، الإمارات العربية المتحدة

تقرير Paypal تحت عنوان "التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط لسنتي 2012 و 2015"، سبتمبر  
2013، على الموقع: [www.Paypal.com/ae](http://www.Paypal.com/ae)

#### 4. المراجع الأجنبية:

- 1- information economy report 2015, unlocking the potential of e-commerce for developing contries, unctad, Switzerland, 2015.
- 2- Measuring the information society Report, international telecommunication Union , Geneva, Switzerland,2014
- 3- Régional profile of the information society in the arab région, United Nations Economic And Social Commission for Western Asai (ASCWA). 2013

#### 5. المواقع الإلكترونية

- الاتحاد الدولي للاتصالات
- [www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/pages/definition/regions.aspx)
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية <http://www.citc.gov.sa>
- الجهاز القومي المصري لتنظيم الاتصالات <http://www.tra.gov.eg>
- هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية <http://www.tra.gov.ae>

- قانون رقم 15 لسنة 2004 "التوقيع الالكتروني وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات"، صدر بتاريخ 21 أبريل 2004م الموافق لـ 1 ربيع الأول 1425 هـ  
<http://www.ragylaw.com/arabic/index.php?page=79>

- قانون رقم 02 لسنة 2002 "قانون المعاملات و التجارة الالكترونية"، صدر في دبي بتاريخ 12 فيفري 2002م الموافق لـ 30 ذي القعدة 1422 هـ  
<http://www.theuaelaw.com/vb/showthread.php?t=1137>

- [http // www.masress.com /](http://www.masress.com/)

- [http:// databankaldawli.org](http://databankaldawli.org)

