

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

دور التجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الخارجية في الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في
تخصص مالية وتجارة دولية

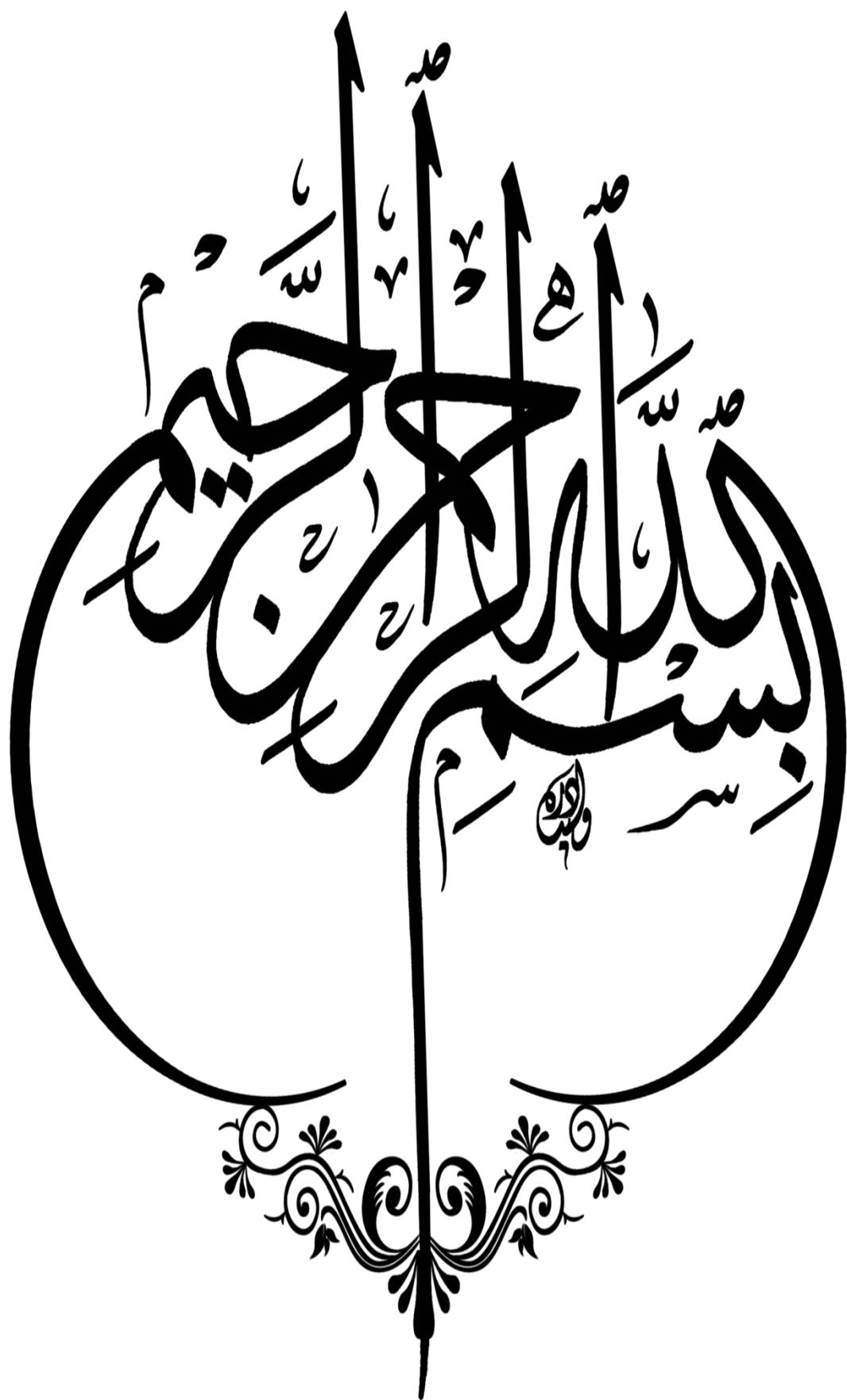
الأستاذ المشرف: د. قريد مصطفى

اعداد الطالب: عياد محمد

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. بن حوحو محمد	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. قريد مصطفى	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د. بوبعاية حسان	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025



شكر وتقدير

مصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

بداية أشكر الله وأحمده حق الحمد على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع
وأسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم وأن ينفعني وينفع الناس جميعا
أتوجه بالشكر والعرفان إلى من كان دليلي ومرشدي في هذا العمل
الأستاذ: "قريد مصطفى" الذي أشرف على هذا العمل المتواضع
وإلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة وعلى موافقتهم مناقشة هذا العمل
كل الشكر والعرفان لمن ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل
ولو كانت بمساهمة صغيرة

دعاء

يارب لا تدعني أصاب بالغرور اذا نجحت ولا باليأس اذا فشلت وذكّرني دائماً بأن
الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح يارب ان اعطيتني نجاحاً لا تفقدني تواضعي واذ
اعطيتني تواضعاً

لا تفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من الذين اذا اعطوا شكروا واذا أؤذوا فيك
صبروا وإذا أذنبوا استغفروا واذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا

اللهم امين

إهداء



انطلاقاً من قول المولى عز وجل:

بسم الله الرحمن الرحيم

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " الآية 19 سورة النمل

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين رحمة الله عليهما

وإلى كل أفراد العائلة الكريمة وإلى كل الأصدقاء كل باسمه،

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

اهداء

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ-هـ

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية والتجارة الالكترونية

تمهيد.....	7
المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية.....	8
المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية وأهميتها.....	8
المطلب الثاني: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية.....	12
المطلب الثالث: مجالات التجارة الخارجية.....	15
المطلب الرابع: عمليات التجارة الخارجية.....	20
المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية.....	22
المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية.....	22
المطلب الثاني: أنماط التجارة الإلكترونية وخصائصها.....	28
المطلب الثالث: مبادئ التجارة الإلكترونية و مزاياها وعيوبها.....	36
خلاصة.....	40

الفصل الثاني

وسائل الدفع الالكتروني للتجارة الالكترونية

تمهيد.....	42
المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع التقليدية.....	43
المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الدفع المصرفية.....	43
المطلب الثاني: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني التقليدية.....	45
المطلب الثالث: أشكال وسائل الدفع التقليدية.....	46
المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الحديثة.....	50
المطلب الأول: نشأة وتطور وسائل الدفع الحديثة.....	50
المطلب الثاني: تعريف وأهمية وخصائص وسائل الدفع الحديثة.....	51

57	المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة.....
58	المبحث الثالث: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني.....
58	المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني.....
58	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية.....

الفصل الثالث

مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

64	تمهيد.....
65	المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية.....
65	المطلب الأول: المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي.....
67	المطلب الثاني: الابتكار المستمر في منتجات وخدمات ونماذج أعمال التجار الإلكترونية.....
68	المطلب الثالث: صعود التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات الناشئة.....
70	المطلب الرابع: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الالكترونية.....
73	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر.....
73	المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر.....
79	المطلب الثاني: الدفع الالكتروني في الجزائر.....
89	المطلب الثالث: معوقات اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.....
94	خلاصة.....
96	خاتمة.....
103	قائمة المراجع.....

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	23
02	أهم الفروقات بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	25
03	أنواع النقود الورقية	45
04	يوضح مكانة الجزائريين الدول العربية في. عدد مشتركي الانترنت لسنة 2020	75
05	تطور الحظيرة الإجمالي لمشتري الانترنت حسب التكنولوجيا	76
06	حظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل	78
07	يوضح تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية	80
08	نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية	81
09	يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)	82
10	يوضح تطور عدد بطاقات CAP/VISA خلال الفترة 2000-2007	84
11	تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2005-2009	85
12	تطور عدد الصفقات السحب والدفع (2005-2009)	86

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
55	البطاقات البنكية حسب وجهها ومظهرها	01
76	يوضح عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2021 بالوطن العرب	02
77	تمثيل البياني يوضح تطور الحظيرة الإجمالي لمشتري الانترنت حسب التكنولوجيا	03
78	التمثيل البياني لحظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل سنة 2020	04
80	التمثيل البياني بوضح تطور البطاقات البنكية بين 1998 الى غاية سنة 2003	05
82	نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية	06
83	يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)	07
85	عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2005-2009	08
87	تطور عدد الصفقات السحب والدفع (2005-2009)	09

مقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التحولات والتغيرات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارعت عجلة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية، مما ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة.

حيث أن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في أنماط ومناهج العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري الذي يعتبر من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي وأكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية وأنجز عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود والقيود المادية والجغرافية التي أصبح يطلق عليها التجارة الإلكترونية.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقاً واحداً، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة إلى مغادرة أماكنهم، وأن المميزات العديدة التي يوفرها هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية والتي تتم عبر وسيط إلكتروني يساهم في زيادة إدراك العديد من الدول تبني التجارة الإلكترونية والتي أصبحت ملحة وحتمية، تفرض وجودها على جميع الدول ولكل درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر فقد استجابت العديد من الدول لهذا النوع من المبادلات حسب وضعها.

لقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية بالغة وبدأت بفرض وجودها على جميع النشاطات التجارية في العالم لأنها بلغت حدودا عالمية في انتشارها لدى الدول ومعرفة أهميتها باعتبارها أسلوب حديث للتجارة الخارجية ونمط جديد للاستهلاك.

إن سعي الجزائر للإندماج في إقتصاديات العالم والإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية بفرض عليها مواكبة ومسايرة كل التطورات الحديثة التي تؤثر على جانب التجارة الخارجية، وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد هذه التطورات، حيث أن هذه التقنية الجديدة والحديثة أصبحت متطلبا تنمويا للجزائر لتطوير قطاعاته الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لدعم عجلة النمو الاقتصادي والمساهمة في التجارة الخارجية.

ومن هذا المنطلق جاء اهتمامنا بالموضوع محل الدراسة والتوصل إلى تحديد إشكالية الدراسة كالتالي:

* مامدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الخارجية؟ وفي ضوء هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية:

- ماهي التجارة الخارجية؟

- ماعى التجارة الالكترونية؟

- ماهو مستقبل وسائل الدفع في ظل وجود وسائل الدفع الحديثة؟

- ماهو دور استخدام التكنولوجيا الحديثة والتجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الخارجية؟

فرضيات الدراسة:

للإلمام بالموضوع والإجابة عن الإشكالية قمنا بالإستعانة بمجموعة من الفرضيات التالية والتي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها.

- يعد إستخدام التكنولوجيات في التجارة مؤشرا للحكم على تنشيط التجارة الخارجية للدول.

- التجارة الإلكترونية واسعة الإنتشار، تتطور بإستمرار خاصة في الدول المتقدمة بينما الدول العربية فلم تتمكن لحد الآن الاستفادة من كافة الفرص التي تمنحها هاته التجارة.

- ضرورة إعتماد وسائل الدفع للنهوض بالأنظمة المالية والإقتصادية عامة والتجارة الخارجية خاصة.

- تعد شبكة الأنترنت عاملا أساسيا لما لها من مميزات كتخفيض وتقليل النفقات، حيث تساهم في تنمية ونجاح التجارة الإلكترونية ومن ثمة تطوير قطاع التجارة الخارجية.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله بإعتباره من الموضوعات الحديثة المهمة، حيث أن العالم يشهد تحولات إقتصادية عميقة تتحكم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي

بدورها أدت إلى بناء مجتمع المعلومات وتشبيد الاقتصاد الرقمي ونخص بالذكر "التجارة الإلكترونية" والتي باتت في وقتنا الراهن ذات أهمية بالغة وكبيرة في تنشيط التجارة الخارجية وسهولة القيام بالمعاملات التجارية وتوثيقها مما يساهم أيضا في دعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق نمو إقتصادي شامل وذلك من خلال الاستخدام الفعال لأدوات وتقنيات تكنولوجيا المعومات والاتصال.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال دراسة هذا الموضوع إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- التعرف على الظاهرة الحديثة التي إنتشرت بسرعة في العالم كله وهي التجارة الإلكترونية.
- تحديد الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم الغربي.
- معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.

أسباب إختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع ما يلي:

- عالمية هذا الموضوع فالبحث عنه ليس محصورا ببلد معين أو إقليم محد إنما هو بحث لموضوع عالمي مهم.
- الميول الشخصي لإكتشاف أكثر في هذا المجال.
- حداثة الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر.
- تنمية المعرفة الذاتية فيما يخص موضوع التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتجارة الخارجية.
- المنهج المستخدم: للإلمام بجوانب الموضوع إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي فيكون وصفيا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية للتجارة الإلكترونية.
- والإحصائي في تحليل واقع التجارة الإلكترونية عالميا وفي بعض الدول العربية من بينها الجزائر.

الدراسات السابقة:

1. **بن وارث حكيمة:** مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص
مناجمت المؤسسة، بعنوان: **دور وأهمية التجارة الإلكترونية في إقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم
العربي 2007-2008**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الجديد التي جاءت به التجارة الإلكترونية
والشيء الذي يميزها عن الأسلوب التقليدي في المبادلات التجارية وتوصلت إلى أن الإقتصاد المعرفي
يرتكز بالأساس على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورأس المال الفكري الذي يعتبر مصدر خلق المعرفة
التي أوضحت أهم عوامل الإنتاج وأن التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية يشهد إقبالا
متزايدا من طرف الأفراد والمنشآت.

2. **رشيد علام،** بعنوان: **عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي**، رسالة ماجستير في إدارة
الأعمال، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2010، ويهدف
البحث إلى معرفة عوائق التجارة الإلكترونية في الدول العربية والإسلامية وأهم التحديات التي تواجهها هذه
الدول من أجل تطبيق هذه التجارة، وقد خلصت هذه التجارة أن الدول العربية والإسلامية تواجه تحديات
مهمة في استخدام التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة للقيام أو
لقيام التجارة الإلكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين عامة أفراد المجتمع، قصور
الطاقات البشرية، المؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية.

3. **وسام عمرون،** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية بعنوان:
دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية 2016/2017، هدفت الدراسة إلى التعرف
على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها، وتوضيح الصورة المتعلقة
بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم العربي، وقد انتهت هذه الرسالة بنتائج أهمها بروز ثورة تقنية
المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية وأنه لا يوجد
تعريف محدد ومتفق عليه للتجارة الإلكترونية ويمكن القول وببساطة أنها استخدام الوسائل التكنولوجية
الحديثة مثل: الأنترنت.

4. رزاق ياسمين: التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم ALGAL بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: مالية وتجارة دولية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2020/2019م.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والسعي للاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات من خلال عرض وترويج المنتجات والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً، بالإضافة إلى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية بدراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم ALGAL، لتحقيق أعلى عائد من المبيعات ويكون دافع لها عن طريق التميز والنجاح في السوق القائم على التكنولوجيا.

هيكل الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل وتبسيط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه، وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة ومساعدة على تجاوز الإشكالية بإقتراح حلول موضوعية وواقعية، قمنا بتقسيم بحثنا إلى مقدمة وثلاث فصول وخاتمة وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية، فقد تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية التجارة الخارجية أما المبحث الثاني فقد تناولنا مدخل للتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني: "وسائل الدفع الإلكتروني" حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية وسائل الدفع التقليدية، وفي المبحث الثاني ألقينا الضوء على وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى ماهية وسائل الدفع الإلكتروني لنتنقل بعد ذلك إلى "مساهمة التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر".

الفصل الثالث: والذي تناولنا في المبحث الأول الإتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية العالمية، أما المبحث الثاني تعرضنا إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التجارة
الخارجية والتجارة الالكترونية

تمهيد:

مهما اختلفت النظم الاقتصادية لدول العالم وتباينت درجات تقدمها الاقتصادي يتحتم عليها التعامل مع العالم الخارجي، فالتجارة الخارجية تعد الرائد الفعال في ترقية وإزدهار الدول، وبحسب المفكرين التجاريين الكلاسيك والنيوكلاسيك والحد يتبين فإن الانفتاح على الاقتصاد العالمي وتطبيق سياسات التجارة الخارجية التي تعمل على تنظيم المعاملات التجارية، جعل من التجارة الخارجية قطاعا أساسيا يمثل دور حيوي وداعم للنشاط الاقتصادي وهذا بفضل التجارة الإلكترونية التي توفر فرصا يسيرة وسهلة نسبيا أمام المنتجين لتسويق الأمر الذي أدى إلى تراجع الأهمية لأدوات التسويق التقليدية من المعارض وتأسيس الفروع والمكاتب في الأسواق الخارجية وتزداد أهمية تلك النقطة بشكل خاص بالنسبة للمنتجين المتوسطي الحجم والصغار والسبب الذي جعل وصول هؤلاء إلى الأسواق الخارجية هو بقاء ارتفاع تكاليف التسويق التقليدية.

وقد تطرقنا في هذا الفصل لتعريف التجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية، وذلك بتقسيمه إلى مبحثين هما:

➤ المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية

➤ المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية

شهدت التجارة الخارجية تطورا كبيرا عبر العصور خاصة مع بداية الثورة الصناعية التي ظهرت في إنجلترا خلال القرن 18 م، والتي ساعدت على بروز الاقتصاد الرأسمالي، هذا التطور ساهم في تقسيم العمل دوليا، حيث أصبحت بعض الدول مختصة في إنتاج سلع معينة.

كما ساعدت وسائل النقل والمواصلات والاتصالات الحديثة، على ربط مناطق الإنتاج بالاستهلاك، وأدى ظهور المؤسسات والمنظمات العالمية إلى تنظيم التجارة بين الدول، مما جعل العالم وكأنه سوق واحدة يتم فيها تبادل المنتجات بعضها ببعض الآخر، وتقل فيها حدة الاختلافات بين مستويات الأسعار ففي الوقت الحالي أصبحت التجارة الخارجية عنصرا أساسيا في تحديد مكانة الدول في النظام الاقتصادي العالمي، والتي تعد من أهم العوامل التي تساعد في رفع مستوى التقدم والتطور لغالبية دول العالم.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية وأهميتها

من خلال هذا المطلب تبين مفهوم التجارة الخارجية والفرق بينها وبين التجارة الداخلية والمخاطر التي قد يمكن التعرض لها ومجالاتها.

أولا: تعريف التجارة الخارجية

تعددت التعاريف الخاصة بالتجارة الخارجية حسب وجهات نظر المفكرين الاقتصاديين، ومن أبرز هذه التعاريف سنتطرق إلى مايلي:

تعرف التجارة الخارجية على أنها: "التحركات الدولية للسلع والخدمات، أو هي اصطلاح اقتصادي ينصرف إلى حركة السلع والخدمات بين الدول المختلفة".¹

¹ محمد السانوسي، محمد الشحاتة، التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007، ص 46.

كما تعرف على أنها: "أحد فروع علم الاقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية، ممثلة في حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة، فضلا عن سياسات التجارة التي تطبقها دول العالم للتأثير في حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول".¹

كما يتم تعريفها أيضا: "المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في إشغال السلع؛ الأفراد؛ رؤوس الأموال تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات أو منظمات إقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة".²

باعتبار أن التجارة الخارجية نشأت من مبدأ البحث عن تصريف الفائض من منتجات دولة ما يقابله الحصول على منتجات وخدمات لا تستطيع إنتاجها محليا فبالتالي يمكن القول بأن التجارة الخارجية هي تبادل تجاري ينشأ بين أفراد مقيمين في وحدات سياسية مختلفة تفصل بينها قوانين وقواعد جمركية خاصة بكل بلد.

يُطلق الاقتصاديون على المعنى الضيق للتجارة الخارجية مصطلح "التجارة الخارجية" وعلّة المعنى الواسع مصطلح "التجارة الدولية".³

فالمعنى الضيق يشمل: - الصادرات والواردات المنظورة (السلع).

- الصادرات والواردات غير المنظورة (الخدمات).

أما المعنى الواسع فيضيف إلى ما سبق:

- الحركة الدولية لرؤوس الأموال.

- الهجرة الدولية للأفراد.

¹ السيد محمد أحمد السرياني، التجارة الخارجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 08.

² جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2001، ص 33.

³ سامي عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم، الطبعة 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1994، ص ص 58-59.

ثانيا: الفرق بين التجارة الداخلية والخارجية

التجارة الداخلية: عبارة عن تناول السلع والخدمات بين الافراد المقيمين بنفس الدولة، على عكس التجارة الخارجية التي تقوم بتبادلاتها خارج حدود الدولة، فقيام كل من التجارة الداخلية والخارجية يكون نتيجة التخصص وتقسيم العمل الذي يؤدي إلى قيام التبادل.

* **التجارة الخارجية:** وهي عبارة عن العمليات التجارية التي يتم فيها تناول السلع بين التجار في السوق المحلي ضمن منطقة جغرافية محددة، وتقسم إلى نوعين هما:

- **تجارة الجملة:** تكون كمية البضائع المتاجر فيها في هذا النوع كبيرة، حيث يشتري تاجر الجملة كميات كبيرة من البضاعة من منتجها، ثم بيعها لتجارة التجزئة الذين بدورهم يبيعونها للمستهلكين، حيث يشكل تاجر الجملة همزة وصل بين المنتجين وتجار الجملة.

- **تجار التجزئة:** وتكون كمية البضائع المتاجر فيها في النوع من التجارة محدودة وبكميات أقل من سابقتها، حيث يشتري تاجر التجزئة كميات تناسب متطلبات السوق وبيعها للمستهلكين، حيث أن تاجر التجزئة بمثابة همزة وصل بين تجار الجملة والمستهلكين.

- **التجارة الخارجية:** إن للتجارة الخارجية دور هام في معظم إقتصاديات الدول لأنها توفر لإقتصاد معين ما يحتاجه من السلع والخدمات المختلفة من خلال نشاط الإستيراد، وتمكنه من التخلص من فوائض السلع والخدمات من خلال التصدير، لذا تعتبر الصادرات والواردات أساس التبادل التجاري بشكل عام، ويظهر ذلك من خلال مآصده الدول لتوسيع سوقها الخارجي، وما تستورده لتحقيق الإنقضاء فيما يحتاجه، وبالتالي تقوم على أساسيين هما:¹

- **التصدير:** وهو يعتبر ضرورة لتحقيق إيرادات بالنسبة لكل دولة تنتج سلع وخدمات، والمنظور الاقتصادي للتصدير هو عبارة عن تدفق السلع المنتجة محليا وتصريف الفائض منها إلى الخارج للحصول على العملة الصعبة، والزيادة في الدخل الوطني، وبالتالي إضافة قوة جديدة للإنفاق الكلي، حيث بزيادة الصادرات يحصل المصدرين على الدخل الإضافي، الذي يدفعهم إلى الزيادة في إنفاقهم.

- **الإستيراد:** وهو عبارة عن الشراء من خارج الحدود الجغرافية للبلد المستورد، وهو الإنفاق الكلي، حيث يؤدي الاستيراد إلى سحب جزء من القوة الشرائية الوطنية وإنفاقها على السلع والخدمات الأجنبية، الأمر

¹ رياح، مرجع سابق، ص 23.

الذي يضاعف من تيار الإنفاق في الداخل ويزيد قوة في الخارج، وهناك نوعين: النوع الأول: يتمثل في الواردات الملموسة كالسلع، أما النوع الثاني: فيتمثل في الواردات الغير ملموسة المتمثلة في الخدمات السياحية.

ثالثاً: أهمية التجارة الخارجية وأسباب قيامها

1. أهمية التجارة الخارجية

للتجارة الخارجية دور كبير على مستوى الاقتصاد المحلي والدولي، حيث يعتبر مستوى التجارة الخارجية مؤشراً للنمو الاقتصادي الذي ينعكس على مختلف النواحي الاجتماعية والعلمية والسياسية في الدولة، ويعتبر الهدف الأساسي للتجارة الخارجية هو تبادل السلع والخدمات بين الدول، والتي يترتب عنها عدة فوائد لعل أبرزها مايلي:¹

- تعد التجارة الخارجية مصدر أساسي في الحصول على العملات الأجنبية الرئيسية مما يعزز قدرة الدولة على السيولة النقدية.

- تعمل التجارة الخارجية على تطوير وتنمية الأنشطة الاقتصادية سواء الإنتاجية أو الاستهلاكية أو الخدماتية، من خلال تفعيل الحركة التجارية الناتجة عن عمليات التصدير والإستيراد.

- تأمين إحتياجات الدول النامية من المتطلبات الأساسية للتنمية الاقتصادية مثل: رؤوس الأموال والتكنولوجيا ومصادر العملات الأجنبية التي تساعد على تنشيط القطاعات الاقتصادية المختلفة في الاقتصاد الوطني.²

- تعمل على حدوث التوازن في ميزان المدفوعات من خلال ما يترتب على الدولة من متطلبات، وما تحقّقه من إيرادات.

- تعمل التجارة الخارجية على تحريك وزيادة رؤوس الأموال التي تنتج من خلال العمل التجاري الخارجي.

¹ عطالله علي الزبون، التجارة الخارجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 17-19

² عطالله علي الزبون، مرجع سابق، ص 17-18.

2. أسباب قيام التجارة الخارجية

يرجع تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية إلى السبب الرئيسي المتمثل في جذور المشكلة الاقتصادية وذلك بسبب محدودية الموارد الاقتصادية قياسيا بالاستخدامات المختلفة لها في إشباع الحاجات الإنسانية المتجددة والمتزايدة إلى جانب الإستغلال الأمثل للموارد الموجودة، إضافة إلى أسباب أخرى أهمها.¹

- عدم التوزيع المتكافئ لعناصر الإنتاج بين دول العالم، مما ينتج عنه عدم قدرة الدولة على تحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع المنتجة محليا.
- تفاوت تكاليف وأسعار عوامل الإنتاج والأسعار المحلية لكل دولة مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج للسلعة في دولة ما، مقارنة بارتفاع هذه التكاليف الإنتاج نفس السلعة في دولة أخرى.
- الفائض في الإنتاج المحلي؛ مما يتطلب البحث عن أسواق خارجية لتسويقه.
- السعي إلى زيادة الدخل الوطني؛ اعتمادا على الدخل المحقق من التجارة الخارجية.
- إختلاف الميول والأذواق الناتجة عن التفضيل النوعي للسلعة ذات المواصفات العالمية.
- إختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة لأخرى، مما ينتج عنه تفاوت الإستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية.²

المطلب الثاني: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية

أولا: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية

تعتمد معظم الدول على التجارة الخارجية في إشباع حاجاتها فليس هنالك دولة مكتفية ذاتيا ولا تحتاج للإستيراد والتصدير، فكما تحتاج الدول إلى إستيراد السلع والخدمات لإشباع إحتياجات مواطنيها تحتاج للتصدير لزيادة إنتاجها القومي الإجمالي وتحقيق التنمية، ويمكن إبراز أهداف التجارة الخارجية فيما يلي:³

¹ حسام علي داود وآخرون، مرجع سابق، ص 16-17.

² عبد العزيز عبد الرحمان سليمان، التبادل التجاري، العملة والتجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 42.

³ رشاد العصار وآخرون، النقود والبنوك، دار صفاء للنشر، 2000، ص 17.

- تعد التجارة الخارجية عاملاً للنفوذ الاقتصادي فهي تزيد من قدرة الدولة على الاستهلاك وزيادة الناتج العالمي وتمدنا بالمواد النادرة.

- تعمل التجارة الخارجية على مساعدة الدول النامية في تحقيق أهدافها التنموية عن طريق تشجيع القطاعات الإنتاجية التي تتميز بها الدولة بميزة نسبية، وكذا كفاءة استخدام مواردها سواء عمالة أو موارد طبيعية.

- الحصول على الموارد الأولية والمنتجات نصف المصنعة التي يحتاج إليها الوطن، ومن ثمة سد حاجاته بصفة عامة بالإضافة إلى الاستفادة من تحويل الخبرات من بلد إلى آخر ومن ثمة تحقيق تطور إقتصادي.

ثانياً: مخاطر التجارة الخارجية

تتعرض التجارة الخارجية بين الدول إلى العديد من المخاطر والتي تنشأ بسبب الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من الأسباب، الأمر الذي يتوجب أخذ هذه الظروف عند التعامل في عملية التجارة الخارجية، ووضع الخطط البديلة الكفيلة في حل المشاكل والأزمات التي قد تنشأ جراء الظروف ومن تلك المخاطر.¹

- **المخاطر المالية:** وهي تلك المخاطر التي تنشأ نتيجة التغير في أسعار الصرف بين الدول نتيجة تقويم أسعار العملات والتقلبات المستمرة فيها مما يجعل هناك صعوبة في عملية تأمين الأموال الكافية من قبل البنوك التي تتطلبها الصفقات التجارية الخارجية، لذا على الدول التحوط لمثل تلك المخاطر أو التقليل منها من خلال هذه الأموال الكافية وتنمية الاستثمارات المالية والتخطيط الفعال التي من خلال السياسات الحالية القادرة على كبح جماح مثل تلك المخاطر وتقليل أثرها على التجارة الخارجية في الدولة.

- **المخاطر المصرفية:** قد يعجز البنك في تمويل الأنشطة المصرفية نتيجة عدم قدرة على تسديد الفوائد للأموال المودعة لمدة 24 ساعة، مما يحدد من قدرته على تأمين ما يطلب منه في سداد أو تأمين الأموال اللازمة لتمويل الصفقات الحالية خصوصاً في ظل الارتفاع الكبير في أسعار الفائدة الكبيرة من أجل تمويل الحسابات بالعملات الأجنبية.

¹ عطا الله علي الزبون، مرجع سابق، ص 188-192.

- **المخاطر الائتمانية:** تتضمن العقود المبرمة بين الأطراف المتعاملة في التجارة الخارجية شروط الإلتزام بالتسليم لما أنفق عليه من النقود والبضاعة في الوقت المحدد، إلا أن حدوث حالات عدم الوفاء والإخلال بهذا الشرط نتيجة عدم القدرة الائتمانية لأحد طرفي العقد النقدي بسبب عمليات إرباك أو خسائر كبيرة في التجارة أو الصفقات التجارية/ وقد يلحق بتلك الخسائر خسائر أكثر عندما يترتب على إستلام تلك النقود القيام بعمليات مالية أخرى تبنى على تلك الصفقات والنقود المحصل منها.

- **مخاطر إعادة تقييم المراكز المفتوحة:** تقوم البنوك بإعادة تقييم للعملات الأجنبية أو ما يسمى تقييم المراكز المفتوحة، ويتم ذلك في يوم محدد من كل شهر وتتبع البنوك عدة أساليب في هذه العملية أي إعادة تقييم المراكز المفتوحة للعملات الأجنبية، إلا أن الطريقة الأكثر شيوعا وإتباعا لدى البنوك هو إعتداد أعلى سعر معلن في السوق في اليوم الذي تم إختياره كيوم لإعادة تقييم، وقد يتسبب ذلك في خسائر مالية كبيرة في البنك الذي يجري عملية إعادة التقييم.

- **المخاطر الروتينية:** هناك بعض المخاطر التي قد تتعرض لها عمليات أو مراحل التجارة الخارجية مثل: إدراج العملية في سعر صرف آخر غير الذي يجب التعامل به أو يقع نتيجة الخطأ في إيداع نقود في حسابات أخرى غير الحسابات المتفق عليها، وغالبا ما تحدث تلك الأخطاء نتيجة السرعة وعدم التركيز وكثافة العمل، الأمر الذي يستوجب توخي الدقة والمراجعة وتدقيق في تلك العمليات المصرفية تجنباً للوقوع بتلك الأخطاء التي قد تقود إلى خسائر مالية فادحة.

- **المخاطر التنظيمية:** تنشأ المخاطر المالية بالأمور التنظيمية نتيجة إدخال تغيير أو تعديلات على الأنظمة المعمول بها الأمر الذي يحدث إرباكا في العمل خصوصا في حالة ازدواجية القوانين أو عدم فهمها أو تطبيقها بشكل مختلف، الأمر الطي يتطلب ملائمة التغيير في القوانين والتنظيم وما يتناسب الشروط المتفق عليها في العقود المبرمة.

- **مخاطر نقص الإلتزام:** قد يقوم أحد طرفي العقد التجاري بنقضه من خلال عدم قيامه بعدم الإلتزام به أو تنفيذه، وهنا يجب التفريق بين النقص الإداري والنقص الغير الإداري، فالنقص الإداري فهو الذي ينتج لعدم قيام أحد الأطراف بتنفيذ العقد والإلتزام بما جاء في بنوده، ويسمى هذا النوع من النقص ب: **النقص التجاري**، أما النقص الغير الإداري فهو الناتج عن ظروف خارج إدارة الطرف الناقض للعقد مثل: تغيير القوانين أو الأنظمة أو التعرض للكوارث الطبيعية وإلى غيرها من الظروف القاهرة والممانعة من تنفيذ العقد والإلتزام بما جاء فيه، ومما يزيد من خطورة هذا النوع من المخاطر عجز الطرف الخاسر نتيجة عملية

النقض عن المتابعة والمطالبة بالتعويض من خلال رفع الدعوة على الطرف الناقض للعقد، وتستطيع الأطراف المتعاقدة التقليل من هذه المخاطر من خلال الدخول في عملية التأمين ضد المخاطر تلك والتنبؤ الجيد بمخاطر الائتمان وإتباع طرق التمويل المختلفة والدخول في العقود المستقبلية والآجلة والتي من شأنها تكوين محافظ استثمارية قادرة على تقليل المخاطر المتوقعة.

- **مخاطر النقل:** إن من الاختلافات بين التجارة الخارجية والتجارة الداخلية حاجة التجارة الخارجية للتنقل بين الدول ومرورها ضمن قوانين دولية وجمركية مختلفة، الأمر الذي قد يعرضها إلى مخاطر أكثر من التجارة الداخلية، ويتطلب إلى زيادة في تكاليف النقل والشحن، مما يعرض المنظمات إلى خطورة كبيرة وعلى ذلك المنظمات القيام بالتأمين على البضاعة من خلال منظمات التأمين تخوفاً من تعرض البضاعة إلى السرقة أو التلف أو الإحترق وغير ذلك من المخاطر التي تتعرض لها أثناء عمليات النقل بين الدول.

المطلب الثالث: مجالات التجارة الخارجية

يمكن تقسيم مجالات التجارة الخارجية إلى:¹

1- **السلع والخدمات:** هذا المجال من التبادل الدولي يعتبر من أول وأقدم المجالات التي تشملها

التبادل الدولي بين المجتمعات وبعضها على أساس أنها:

- سلع منظورة أو تجارة منظورة: وهي تشمل:

أ- المواد الخام اللازمة للإنتاج.

ب- السلع الوسيطة أو النصف المصنعة.

ت- السلع التامة الصنع.

- الخدمات التي تعتبر أحدث أشكال التبادل التجاري بين مختلف الدول (غير منظورة)

بالنسبة لهذا المجال وهو السلع والخدمات الغير منظورة فقد كان التبادل يتم في شكل عيني قبل اختراع النقود أي المقايضة سلع أخرى أو مواد خام أو سلع وسيطة أو نصف مصنعة بمواد خام، وكذلك بالنسبة للسلع التامة الصنع بغرض الاستهلاك النهائي ويطلق على استهلاك المواد الخام والسلع الوسيطة استهلاك وسيط، أما استهلاك السلع تامة الصنع والخدمات فهو استهلاك نهائي لأنها تنفذ بمجرد استهلاكها أو استخدامها في إشباع الحاجات الخاصة بها، والمواد الخام تعتبر من المواد التي تحتوي

¹ حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهرة الشرق، مصر، ب.س، ص 20-27.

عليها عنصر الأرض كأحد عناصر الإنتاج سواء كانت معادن أو ثروات طبيعية، ومنتجات الغابات أو الإنتاج الحيواني، وكل هذه الأشياء تنتج من استغلال عنصر الأرض، أما السلع التامة الصنع فإنها تنتج من التفاعل بين عنصر الأرض ورأس المال، لإضافة الى عمل العمال الذي يؤدي في النهاية الى وجود منتجات جاهزة للإشباع الحاجات المتعددة والمتنوعة واللانهاية، أما الخدمات فتعتبر من المجالات السلعية الغير منظورة التي يتم تبادلها للحصول على منفعة معينة ولكنها ملموسة، ومثال ذلك خدمات السياحة والملاحة وتبادل الأفلام السينمائية والإنتاج الفكري للشعوب المختلفة وغيرها مثل براءات الاختراع وحقوق استخدام التكنولوجيا الحديثة وكذلك تحويلات النقد الأجنبي للعمالة في الخارج الى شكل نقدي ويوجد العديد من العوامل المؤثرة على تبادل السلع والخدمات على المستوى العالمي وهي:

أ- **التكاليف أو الأسعار:** بمعنى مدى ما يتكفله كل عنصر من هذه العناصر الداخلة في التجارة وفي ضوئها تتحدد الأسعار الخاصة بالتبادل على مستوى العالم بمعنى كل دولة تحدد أسعار سلعها وخدماتها وتترك للمستهلك الاجنبي حرية الاختيار بين منتجات كافة دول العالم في الأسواق لذلك نجد ان الدول التي ترتفع فيها التكاليف الخاصة بالإعداد والإنتاج والتجهيز للخدمات تؤدي إلى ارتفاع تكاليف منتجاتها ، وتصبح ذات أسعار عالية يتم إبلاغها للمستهلكين في مختلف أسواق العالم وعادة ما تشمل على خدمات النقل والشحن والتخليص والجمارك والتأمين أحيانا في حالة الخطر، وبذلك نجد أن السلع التي تنتج بتكاليف منخفضة وتباع بأسعار منخفضة تكون أكثر طلبا من بقية السلع الأعلى تكلفة وأسعارا أي أن قدرتها على المنافسة تتحدد في النهاية بالسعر كأحد العوامل المؤثرة على الطلب .

ب- **الجودة:** تعتبر من العناصر المختلفة بالخواص الكامنة في السلع وقدرتها على الإشباع وملائمتها للظروف المختلفة المتعلقة بالاستفادة منها ، ويعني ذلك أن تكون السلعة غير خاضعة لسرعة التلف أو رداءة المكونات المستخدمة في صنعها أو القدرة على إشباع الاحتياجات لفترة زمنية طويلة فلا تفسد بالتخزين ، ولا تتعرض للتلف السريع عند النقل، ولا تترك أثارا جانبية عند الاستخدام كأن لا تسبب أمراضا معينة من استهلاكها أو تلوث للبيئة المحلية أو آثار على الخواص المكونة لها عند الاستعمال بحيث تصبح وكأنها سلعة مختلفة تماما ، ويعتبر ذلك مرتبطا بالمنافسة الدولية في الأسواق العالمية التي تتأثر بصفة دائمة بالتطورات التكنولوجية الحديثة التي تجعل هناك فروق في الجودة لذات السلعة المنتجة من أماكن مختلفة من العالم بشكل يكاد يوميا.

ت- الإجراءات الإدارية: ويقصد بذلك عدم وجود مشاكل أو معوقات جمارك أو بيروقراطية ترتبط بدخول وخروج السلعة وهي تعطل وحول السلعة للمستهلك، وكلما كانت الإجراءات سهلة ومبسطة كلما شجعت الصادرات والتبادل التجارية بصفة عامة

ث- النقل: كانت هناك من العناصر الهامة على أساس أنه كلما كانت سهولة في نقل السلع جويًا أو بحريًا أو بريًا أو نهريًا كلما كانت هناك تبادلات تجارية أكبر وفي حالة وجود صعوبة في النقل أو طول الرحلة في نقل السلع فإن ذلك يؤدي إلى تقليل حجم التجارة الخارجية لأن التبادل التجاري بين الدول يحدث على نطاق جغرافي واسع يعكس الحال داخل الدولة، وفي هذه الحالات نجد أن تجهيز وسائل النقل يجب أن يناسب طبيعة السلعة المنقولة ويعتبر ذلك شرطًا أساسيًا لضمان وصول السلعة بالمواسفات والجودة المطلوبة إلى المستهلك في أي مكان في العالم ولذلك نجد أن هناك بعض السلع تنقل في وسائل نقل أنابيب (الغاز الطبيعي) أو حاويات لنقل البضائع الجافة ويحقق المنفعة المكانية.

ج- التخزين: كلما كانت السلعة قابلة للتخزين بحيث تحقق المنفعة الزمنية كلما زاد حجم التبادل التجاري في هذا النوع من السلع، ونظر الطول الوقت الذي تستغرقه الرحلة البحرية والانتظار في الموانئ والذي قد يتجاوز ثلاثة شهور في بعض الأحيان فإن ذلك قد يعرض البضائع للتلف إذا كانت خواصها لا تسمح بالبقاء فترة الطول، وتحقيق التخزين المنفعة الزمنية.

ح- الرواج والكساد الاقتصادي العالمي: الاقتصاد العالمي هو مجموع اقتصاديات الدول وإذا وجد رواج أو انتعاش في الاقتصاد العالمي فمعنى ذلك أن هناك زيادة في الطلب على الإنتاج وعلى خدمات عناصر الإنتاج الأخرى وهو ما يتضمن كذلك زيادة الطلب على المواد الخام للتطبيع والسلع الوسيطة فضلًا عن السلع تامة الصنع، كما أن زيادة الرواج تترتب عليها زيادة في الدخل العالمي مما يؤدي بدوره إلى زيادة في الطلب العالمي على السلع والخدمات المنظورة وغير المنظورة ويحدث العكس في حالة العامة وجود كساد اقتصادي حيث تقل التجارة الخارجية إلى أدنى الحدود.

خ- الظروف السياسية: نجد أن العلاقات السياسية بين الدول وبعضها البعض يترتب عليها تسهيلات للمصدرين والمستوردين ومنح تفصيلات للدول الصديقة ولأبنائها في حالة الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الأول لبعضها البعض ويرتبط بالظروف السياسية أيضًا وجود نوع من الأمن من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المشروعات والأفراد مما يجعل الأفراد يتعاملون مع الدول المستقرة سياسيًا والدول التي تبتعد عني مناطق الاضطراب السياسي والحروب، وقد وضح ذلك في الفترة الأخيرة في حرب الخليج حيث انخفض حجم التبادل التجاري مع دول المنطقة العربية انخفضت حركة رؤوس

الأموال اليها تخفض عدد الساعين وارتفعت تكاليف التأمين والشحن والتخزين مما أدى إلى انخفاض حركة التبادل التجاري بين دول العالم والدول العربية بصفة عامة.

د- **الندرة النسبية:** بمعنى عدم وجود حجم معين من السلع والخدمات لدى الدول تتناسب مع الاحتياجات الخاصة بهذه الدول بمعنى أنه من الممكن أنه توجد ندرة مطلقة من إحدى السلع ولكنها لا تسبب مشكلات ولا يكون هناك حاجة إلى التبادل، أما القدرة النسبية في علم العلاقة بين المتاح والمطلوب من مختلف السلع والخدمات، ويترتب عليها وجود تفاوت بين المتاح لدى الدولة من سلع وخدمات وحاجتها إلى هذه السلع والخدمات فإذا كانت هذه السلع غير كافية للاحتياجات فلا بد من الاستيراد انا اذا كانت أكثر من الاحتياجات فلا بد من التصدير.

ذ- **التكتلات الاقتصادية:** مثال ذلك: تكتل دول أوروبا الموحدة وتكتل النافثا وتكتل الإفتا وكذلك بعض السلع مثل القمح والبن والشاي والنحاس والرصاص والسكر... الخ التي وفي هذه الحالات نجد أن السوق، لا تكون حرة تماما إنما يؤدي احتكار المنتجين واتفاقهم على سياسات معينة في البيع والشراء وإعطاء تفضيلات لدول أخرى إلى التأثير على حركة التبادل الدولي مع دول التكتل والدول الحليفة لها وتقل مع الدول غير الأغنياء في التكتل وغير الحليفة مع الدول الأخرى.

ر- **التمويل:** إن أي تبادل بين الدول وبعضها يعتمد على التمويل فإذا وجدت المنظمات المالية والبنوك والمراسلين على مستوى العالم فإن هذا يؤدي إلى زيادة حجم التجارة الخارجية في السلع والخدمات، أما اذا لم توجد بنوك مراسلة أو معاملات مصرفية بين بعض الدول و دول أخرى فإن هذا يقلل من حجم التبادل التجاري في السلع والخدمات بين هذه الأول، ويلاحظ أن هناك بعض المنظمات التمويلية التي تقوم في إطار الأمم المتحدة بالإضافة إلى بعض البنوك التجارية التي تقوم بتمويل التجارة أو تخصص في ميدان تمويل التجارة الخارجية وتقوم لفتح الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان الملاحية مثل بنوك الاستيراد والتصدير وبنوك تنمية الصادرات وبنوك الاعتمادات والتجارة الخارجية ... الخ.

2- العمالة أو انتقال الأيدي (العاملة على المستوى الدولي):

العمالة تشمل:

- ايدي عاملة ماهرة في تخصصات نادرة.
- أيدي عاملة غير ماهرة وحرفية وإنتاجية مباشرة.
- العمالة الإدارية المنظمة لعناصر الإنتاج.

وتعتبر هذه الأنواع من العمالة ذات عرض وطلب على المستوى العالمي ويتحدد الأجر لها حسب العلاقة بين العرض والطيب عليها شأنها في ذلك أو خدمة مع الأخذ في الاعتبار العوامل التي تحدد عائد عنصر العمل أو الأجر والاختلاف ذلك في المستوى المحلي على المستوى العلمي، وهذه الأنواع من العمالة عندما تنتقل أحيانا يطلق عليها هجرة مؤقتة ولكن في حالة الإقامة الدائمة تصبح هجرة دائمة وهذه الأنواع من الأيدي العاملة خرجت للبحث عن فرصة عمل أفضل والدول التي تطلبها تحتاج إلى خدماتها لفترة زمنية معينة، ثم العودة مرة أخرى إلى الدول التي جاءت منها، والإقامة الدائمة لا تدخل في التجارة الخارجية لأن أي معاملات للعاملين مع الدولة التي يتبعها (الأصل) تتم على أساس أنها معاملات مع أجانب.

- **الأيدي العاملة الماهرة في تخصصات نادرة:** ويتعلق ذلك بالمهارات الكفاءات والخبرات ذات الجودة العالية والمتخصصة تخصصاً دقيقاً في بعض المهن والمجالات الحديثة مثل: خبراء الطاقة والالكترونيات والكمبيوتر، وهذا النوع من الأيدي العاملة أكثر الأنواع طلباً في التبادل التجاري على مستوى العالم نظراً لارتفاع إنتاجيته ومساهمة في تحقيق الأرباح للمنتجين في الدول التي تعتبر دولاً متقدمة في الوقت الحاضر كما أن المعروض منهم يكون قليلة بالمقارنة ببقية الأنواع الأخرى من الأيدي العاملة.

- **الأيدي العاملة الغير ماهرة:** يقصد به الأيدي العاملة التي تقدم بالأعمال اليدوية أو أصحاب الياقات الزرقاء، وهذه الأنواع تعتبر مطلوبة في الدول الصناعية التي لا تعتمد كثيراً على الآلات وإنما تعتمد على أسلوب العمل الكثيف ومن أمثلة هذه المهن "القائمون بأعمال البناء والتشييد والحفر والمهن الحرفية المتعددة، ومثل هذه الأعمال لا تحتاج إلى علم حديث ولا رؤوس أموال كثيرة بالمقارنة بغيرها من الأعمال الأخرى.

- **العمالة الإدارية المنظمة لعناصر الإنتاج:** يقصدها الأفراد الذين يعملون المديرين سواء على المستوى الإشرافي أو الإدارة الوسطى أو العليا ويقومون بتوجيه العنصر البشري والاستفادة من خبرتهم في أنسب المجالات داخل المشروعات والعمل على اختصار الإجراءات ووضع الهياكل التنظيمية ولديهم القدرة على تحمل المخاطر الناقية من الخسائر ويتصفون بحب المغامرة والشجاعة في اتخاذ القرار (شخصية قيادية) وهذه الفئة من العمالة تعتبر فئة نادرة أيضاً وإن كانت درجة ندرة الفئة الأولى وهي الأيدي العاملة والماهرة أو أصحاب التخصصات النادرة.

المطلب الرابع: عمليات وتجارة الخارجية

تعتبر التجارة الخارجية من أهم الركائز الأساسية التي يعتمد عليها التطور الاقتصادي لأي بلد كما تعتبر همزة وصل وقناة تربط بين جميع دول العالم، وأن العمليتين الأساسيتين مين في التجارة الخارجية هما التصدير والاستيراد، حيث تقومان على تبادل الفائض من المنتجات السلمية والخدمات بين مختلف الدول والمناطق الجغرافية.

I. **الصادرات:** مصطلح "تصدر" مستعمل لتبين عملية البيع المنطقة من التراب الوطني للسلع والخدمات نحو الأسواق الأجنبية وفق شروط محددة بين المتعاملين.

ويمكن تعريف التصدير بأنه: عبارة عن تسويق للسلع والخدمات إلى البلدان الأجنبية مقابل الحصول على العملة الصعبة، ويعتبر التصدير من أكثر الاشكال اقتحاما للأسواق الخارجية، كما أن معظم المؤسسات ترغب في ممارسة العمليات التصديرية، بحيث يعتبر النشاط التصديري في حد ذاته مقياسا للمرونة التنافسية للمؤسسات، والمعرفة قدراته على التكيف مع البيئات الأخرى.¹ وتنقسم الصادرات إلى نوعين:²

– **الصادرات المتطورة في شكل سلع ملموسة:** كالسلع الاستهلاكية والانتاجية والمواد الأولية مثل: البترول والآلات.

– **الصادرات غير المنظورة في شكل خدمات غير ملموسة:** مثل:

- خدمات النقل الدولي "النقل الجوي والبحري والبري".
- خدمات التأمين الدولي.
- خدمات السفر في مقدمتها حركة السياحة العالمية.
- خدمات المصرفية العالمية.
- حقوق نقل الملكية الفكرية وعلى وجه خاص قضية نقل التكنولوجيا، لذلك يعتبر التصدير ضرورة رهن الربح والنجاح لكل مؤسسة، منتج سلع وخدمات، وكذا الوسطاء والمتفاوضين، وللحصول على مكانة في التجارة العالمية يجب ان تكون هناك صادرات نوعية وجودة المنتج والخدمات المعروضة للمنافسة، وكي تقوم دولة ما بالسيطرة على التجارة العالمية تتبع خطوات محكمة ومدروسة وقبل الدخول إلى السوق يجب

¹ أحمد حشيش عادل، العلاقات الاقتصادية الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993، ص7.

² بوكونة نورة، تحويل التجارة الخارجية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012، ص50.

التأكد من نوعية وجودة المنتجات والسلع المخصصة للتصدير، وكذلك معرفة ورسم قواعد التقدير وتقادي بعض العقوبات أو الأخطاء التي ممكن ارتكابها والمعرفة الأسواق الخارجية يجب الاعتماد على البحوث والمعارض و المستوردين ذوي الاسماء والمكانة والسلطة القوية وهذا الأخير يعتبر عنصرا مهما يشغل نجاح عملية التصدير ومعرفة حقيقة وضعية الزبون وبلده ومعرفة قوانين ذلك البلد المستورد (قانون الجمارك، قوانين المنتج، ضرائب) وللحصول على هذا النوع من المعلومات يجب الاستعلام من المتعاملين والمصدرين لنفس البلد وكذلك الغرفة التجارية.¹

II. الواردات: يمكن تعريف الواردات على أنها: "سلع منتجة في الخارج وتستهلك في الداخل وتتمثل الواردات في تلك العمليات المتعلقة بالسلع والخدمات يؤديها بصفة نهائية غير المقيم للمقيم إذا كان متواجد داخل الحدود الإقليمية أو خارجها، وبما أنها ذلك الإنفاق المحلي على السلع والخدمات المنتجة في الخارج فهي تعتبر من تيار الإنفاق الكلي مما يؤدي إلى سحب جزء من القوة الشرائية الأمر الذي يضاعف من تيار الإنفاق في الداخل ويزيده قوة في الخارج. وتنقسم الواردات إلى نوعين:

- الواردات المنظورة في شكل سلع ملموسة: مثل المواد الغذائية.
- الواردات غير منظورة في شكل خدمات في ملموسة مثل: الخدمات العلاجية المقدمة من دولة أخرى.²

¹ شلالى رشيد، تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03، 2011، ص20.

² بوكونة نورة، مرجع سابق، ص51

المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرًا والتي تمكنت في وقت وجيز من النمو والانتشار والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد.

المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من المفاهيم الحديثة التي دخلت إلى حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن تقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول وهو التجارة - "Commerce" والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تناول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكم عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دوليًا، أما المقطع الثاني الإلكترونية "electronic" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت، والتجارة الإلكترونية مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت، وتعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم.

كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Com) والذي يقوم على حقيقتين التجارة الإلكترونية (ELECT-Conn) وتقنية المعلومات (information Technology) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية ولقد تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية وسنعرض فيما يلي أهمها:¹

- **التعريف الأول:** حيث عرفت بأنها: "هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت أي من خلال الوسائط الإلكترونية."²

- **التعريف الثاني:** وعرفت كذلك: "هي التجارة في المنتجات أو الخدمات باستخدام شبكات الكمبيوتر، مثل الإنترنت تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات مثل: التجارة المتنقلة، وتحويل الأحوال الإلكتروني،

¹ رجاء خضير، مرجع سابق، ص 4.

² كافي، مرجع سابق، ص 10.

الفصل الأول — مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية

وإدارة سلسلة التوريد والتسويق عبر الإنترنت ومعالجة المعاملات عبر الإنترنت، وتبادل البيانات الإلكترونية (EDI) وأنظمة إدارة المخزون، وأنظمة جمع البيانات الآلية¹.

- **التعريف الثالث:** حيث عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل ذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التعادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات كتسيير المنظمات، المفاوضات التجارية والعقود الأطر القانونية والتنظيمية والتسويات فيما يخص التسديدات والجباية².

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الأنترنت بصفة اجمالية أو جزئية كالتزود بالمعلومات التي تخص خدمة أو سعة معينة لاقتنائها لاحقاً.

ويمكن إشتقاق أكثر من تعريف المصطلح التجارة الإلكترونية وفقاً للمنظور الذي يوضح لنا تلك الظاهرة الرقمية على النحو الذي يلخصه الجدول التالي³:

الجدول رقم (1): مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي تسليم للسلع والخدمات والمعلومات وسداد الكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية او شبكات الانترنت.
الاعمال	التجارة الإلكترونية هي احدى تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الاعمال.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والافراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستفيد والإسراع بزمان تقديم الخدمة اليها، وتحسين جودة المنتج.
الأداء	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء منتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية او تخطيط من خلال شبكة الانترنت.
التعاون	التجارة الإلكترونية هي اطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشتريّة.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى لجميع عناصر المجتمع (الافراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون.

¹ KUTZ, 2016, P16.

² بختي، مرجع سابق، ص40.

³ طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، 2006، ص33.

الفصل الأول — مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية

- **التعريف الشامل:** التجارة الإلكترونية هي عبارة تنفيذ لكل ما يتصل بعمليات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات المطلوبة، باستكمال شبكة الانترنت والشبكات التجارية الأخرى المرتبطة بها، وذلك من اجل ما يأتي:

- أ. عمليات توزيع، وإيصال، وتسليم السلع، ومتابعة الإجراءات المرتبطة بها.
- ب. إجراءات سداد التبعات والالتزامات المالية، ودفعها.
- ج. متطلبات إبرام العقود وعقد الصفقات.
- د. عمليات التفاوض، والتفاعل بين المشتري والبائع.
- هـ. علاقات العملاء الأخرى، التي تدعم عمليات البيع والشراء وكذلك خدمات ما بعد البيع.
- و. البيانات والمعلومات المطلوبة عن السلع، والبضائع، والخدمات المقدمة أو المطلوب تقديمها.
- ز. الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات.
- ح. تبادل البيانات الكترونيا، بما يخص التعاملات المصرفية والقوائم والفواتير الإلكترونية، الاستعلام عن السلع، وكتالوجات الأسعار، وكذلك المراسلات الآلية أو المحوسبة، المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
- من خلال التعاريف المسابقة يمكن أن تخلص إلى النتيجة التالية:

تجارة لأنها تشمل تبادل السلع والخدمات باستخدام النقود

التجارة الإلكترونية هي:

الالكترونية لأن عملية التبادل تتم بوسائل الكترونية

- **الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية وبعض المفاهيم المشابهة**

لإزالة الغموض واللبس حول مفهوم التجارة الالكترونية والتوضيح أكثر لابد من التعرف على الفرق الجوهرى بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية فإن اختلاف التجارة الالكترونية عن التجارة التقليدية في طبيعتها، آلياتها وأساسيتها ويعود هذا الاختلاف أساسا إلى كونها تجسيد في الواقع اقتصادا جديدا يعتمد على الإنتاج الكثيف للمعلومات والمعرفة وعلى التكنولوجيا المتطورة والتزواج ما بين التكنولوجيا والمعلومات، لدرجة أنه ظهرت الى وجود سلع و خدمات لم تكن معروفة منذ عقد أو عقدين، كما أن التطورات وغيرها تعمل على إعادة هيكلة الاقتصاديات على المستوى الوطني، وعلى المستوى العالمي خصوصا في إطار تحرير التجارة في ظل منظمة التجارة العالمية، ونظر الاستخدام التجارة الالكترونية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فلقد ظهرت العديد من المفاهيم المشابهة لها والتي تستخدم بدورها نفس الوسيط.

الفصل الأول — مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية والتجارة الالكترونية

فالفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية يكمن في أن التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في العناصر المتعلقة بالشراء أو بيع السلع والخدمات فقط بل يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر، إضافة إلى التيار التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة المصاريف الإيجار والديكور ومصاريف الماء والكهرباء ومكاتب وأوراق ورواتب موظفين.... الخ، أما التجارة الالكترونية فتتبع أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التشويق فيها على مستوى العالم وهي أيضاً تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض في تكاليف (تتم من خلال سوق الربط الزبائن بالتجارة يتمثل في شبكة الانترنت) مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الالكترونية القيام بالإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع غالباً ما يكون الكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشبكات الإلكترونية.

في هذا الجدول نستعرض أهم الفروقات بين التجارة الالكترونية والتقليدية.¹

الجدول رقم (2): أهم الفروقات بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
الأسلوب	أساليب تقليدية بانتقال شخص بائع ومشتري من مكان لآخر أو نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتاد.	تستخدم وسائل إلكترونية في جميع مراحلها وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية.
الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية	عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات حيث تتم المعاملات الكترونياً.
هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية من بعضهم البعض.	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية وما إذا كان كامل الأهلية أو لا.
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة.	بعض المنتجات يمكن تسليمها الكترونياً ببرامج الحاسوب الآلي وتسجيلات الموسيقى وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث وكذلك بعض الخدمات كالاستشارات الطبية أو الهندسية.
السرعة	تتسم العمليات التجارية التقليدية بالبطء في	تتميز بالسرعة حيث تتم دون الحاجة لانتقال أطرافها

¹ الحميد، مرجع سابق، ص 38-39.

الفصل الأول — مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية

اتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاؤهما في مكان معين.	والالتقاء في مكان معين.
ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف وكذلك الحاجة الى مندوبي توزيع المبيعات.	تكلفة التسويق عبر شبكة الانترنت ضئيلة جدا ولا تتطلب مندوبي توزيع المبيعات.
سوق ملموس يتوجه اليه البائعون والمشترون.	التعامل من خلال سوق غير ملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسب الآلي وعبر الانترنت حيث يمكن الاطلاع على المنتج وشرائه.
من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه او من خلال وسائل الإعلان التقليدية.	يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفي كل انحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يتعرف المشتري على كافة المعلومات اللازمة وبدون بذل جهود.
مرتفعة في التجارة التقليدية حيث ان بعض السلع مثل الملابس والأفات تتطلب المعاينة السلع والتجربة للإقناع بشرائها.	عدم احساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع الالكترونية والتعرض للقرصنة.
التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين زيارة السوق المحلية.	التوسع في نطاق السوق دوليا وعالميا وإمكانية الوصول الى أي مكان في العالم بالنسبة للمتعاملين.
منافسة أقل في ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسين بما يؤدي الى خفض في الأسعار في ظل اتساع الأسواق العالمية.

المصدر: الحميد، 2014، ص38-39.

ويمكن كذلك الفرق من وجهة نظر محاسبية بحتة، فإن كون عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل مكان من البيئتين مختلفة عاما، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره أن بالقول أن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي) رغم حقيقة تماما العملية.¹

¹ المغربي، مرجع سابق، ص50-52.

فيوجد اختلاف بين البيئتين التقليدية والإلكترونية الدورة البيع يشمل ما يلي¹:

- **الطلب:** تتم عملية الطلب في بيئة التجارة التقليدية عبر التواصل المباشر أو بالطلب الموثق، بينما تتم عملية الطلب في بيئة التجارة الالكترونية على شبكة الأنترنت سواء بالبريد الالكتروني أو بمتصفح الأنترنت.

- **تأكيد الطلب:** تتم عملية تأكيد الطلب في بيئة التجارة التقليدية من خلال مستند أو رسالة مطبوعة بينما تتم عبر رسالة الكترونية في بيئة التجارة الإلكترونية.

- **التأكد من توفر السلع:** تتم عملية التأكد من توفر السلع بالمخازن في بيئة التجارة التقليدية بالبحث في السجلات المطبوعة، بينما في التجارة الإلكترونية تتم بالبحث في قواعد البيانات.

- **إصدار الفاتورة:** تكون الفاتورة في شكل مستند مطبوع في بيئة التجارة التقليدية، بينما في شكل الكتروني في بيئة التجارة الإلكترونية.

- **الدفع أو السداد:** تتم عملية الدفع في بيئة التجارة الداخلية غير الدفع المباشر أو التحويلات والشبكات البنكية، بينما تتم عمليات الدفع في بيئة التجارة الإلكترونية عبر البنوك الإلكترونية على شبكة الأنترنت.

ومن هذا المنطلق لا يمكننا التفريق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية لأنهم لا يختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات ولكن يختلفان في كيفية توثيق تلك العناصر، فغياب التوثيق في بيئة التجارة الإلكترونية له أثر مباشر على طبيعة العمليات والإجراءات المحاسبية

2- الفرق بين التجارة الإلكترونية وبعض المفاهيم الأخرى

- **الاعمال الالكترونية:** يشاع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الالكترونية E-Commerce غير أن هذا خطأ شائع" لا يراعي اصطلاحه الأعمال الإلكترونية E-Business والفرق بينهما هو أن الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة العلاقة بين الإطارين في العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد العلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن المفهوم الأعمال الإلكترونية، يوجد المصنع الإلكتروني، والبنك الإلكتروني، ومنظمة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية التي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة وأية منشأة قد تقيم شبكة انترنت مثلاً لإدارة أعمالها، أداء موظفيها والربط بينهم في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري ويشكل خاص تعاقدات البيع والشراء

¹ العزيز، مرجع سابق، ص 50-52.

وتطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وبيئة كفية، كما أن الفرق بينها يتمثل في طرفي العلاقة التعاقدية، وفي محل التبادل الإلكتروني¹.

التجارة الإلكترونية الخارجية

والتي تعني القيام بالأنشطة (التصدير والاستيراد) تقليدياً مثل: البحث عن فرص التصدير والاستيراد والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية وإتمام التعاقد والشحن والتوصيل الكترونياً باستخدام الويب². كما يمكن القول بأن هذا المفهوم هو أقرب ما يكون إلى التجارة الإلكترونية إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يتمثل في التجارة الخارجية الإلكترونية تهتم بالأسواق الخارجية وتهمل المحلية، كما أنها تولي اهتماماً كبيراً القطاعات الأعمال على حساب الأفراد.

- التسويق الإلكتروني: إن التسويق الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الكمبيوتر والانترنت³.

المطلب الثاني: أنماط التجارة الإلكترونية وخصائصها

أولاً: أنماط التجارة الإلكترونية: تصنف التجارة الإلكترونية وفقاً لعدة معايير إلى عدة أنواع ويعود ذلك إلى درجة تعقيدها رغم حداثة نشاط تجاري ولد في بيئة اقتصادية رقمية منذ سنوات، حيث يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري كما يمكن تصنيفها حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية.

I. تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل

تتنوع التجارة الإلكترونية وفقاً للقوانين المتعامل بها التي تحكمها أطراف التعامل، ويمكن حصر هذه الأشكال ضمن خمسة أنماط وهي:

1- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة في المستهلك Business to consumer B2C .

ويطلق على هذا النمط تجارة التجزئة الإلكترونية وتتم الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك، حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر الكترونية افتراضية، وتقوم بترويج لبضائعها وتعد الصفات مع المستهلكين الراغبين⁴.

¹ عمرون ، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التجارة الخارجية، مذكرة ماستر، ص28.

² النجار واخرون، التجارة والاعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، 2006، ص92.

³ مرز قلل، مرجع سابق، ص30.

⁴ حماد، مرجع سابق، ص10-11.

- 2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال Business to Business (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.¹
- 3- التجارة الإلكترونية بين الحكومة ومؤسسة الأعمال Gouvernment to Busines (G2B) ويغطي هذا النمط من التجارة الإلكترونية كل المعاملات بين المؤسسات والهيئات الحكومية، ويظهر ذلك في المواقع الإلكترونية التي تنشطها الحكومة لتنفيذ التعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات ومن هذه المواقع مواقع الممارسات العامة والمفاوضات.²
- 4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة في المستهلك Gouvernment to consommer (G2C) 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 أو بتكلفة أقل.
- 5- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين Consumer To consumer (C2C) وتقوم العلاقة هنا بين مختلف المستهلكين، حيث يبيع مستهلك لمستهلك الآخر مباشرة، وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعة كبيع أغراض شخصية والرباط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات مثل موقع "اي باي".³
- 6- التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومؤسسة العمال Consumer To Basins (C2B) هذا النمط 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.⁴
- 7- التجارة الإلكترونية غير الربحية won 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

¹¹ أبو زلطة، الكريم القاضي، مرجع سابق ، ص76.

² النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع معرفة، 2009، ص100.

³ دعيش، مرجع سابق، ص48.

⁴ شنيبي، مرجع سابق، ص206.

الشبكة، وذلك من أجل تخفيض التكاليف الإدارية أو تحسين صورة المنظمة لدى العملاء أو كنوع مواكبة التطورات التكنولوجية¹.

ثانيا: تصنيف التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية

يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية المخمليه وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل إلى:

- 1- **تجارة الكترونية بحتة:** وتسمى أيضا التجارة الإلكترونية الكاملة أو المباشرة، ويشمل هذا النوع جميع المنتجات الذي يمكن بيعها بصيغة الكترونية، حيث تتم جميع مراحل النشاط التجاري الكترونيا مثل شراء وجميع برمجيات من موقع الكتروني على الانترنت واتمام عملية الدفع بشكل رقمي.
- 2- **تجارة الكترونية جزئية:** يطلق عليها أيضا التجارة الإلكترونية غير مباشرة وفي هذا النوع يتم جزء فقط من النشاط التجاري يشكل الكتروني، كأن تتم عملية الشراء والدفع الكترونيا في حين تتم عملية التسليم بشكل تقليد في نظرا الطبيعة المنتج².

ثالثا: خصائص التجارة الإلكترونية

إن استخدام تقنيات شبكة المعلومات بوصفها أهم واسطة لتعاطي التجارة الإلكترونية قد غير وجه التجارة والأعمال بشكل يكاد يكون جذريا، وأصبحت التجارة الإلكترونية مطمحا لكل الشركات التجارية، فضلا عن الزبائن، وذلك من خلال ما تتميز به من خصائص نوجزها فيما يلي³:

1- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية

نظرا للطابع الشمولي لشبكة الانترنت المستعملة في التجارة الإلكترونية وكل الوسائط الأخرى، فإن كل نشاط تجاري الكتروني يتم في مساحة مفتوحة وغير محددة جغرافيا، إن إنشاء موقع الكتروني خاص بمنتج معين يستدعي فقط بعض الشروط التقنية لتضعه الشركة في متناول أي زائر سواء أكان زبونا محتملا أو مجرد فضولي.

2- الطابع البيروقراطي للعملية التجارية

إن أي معاملة تجارية الكترونية في مختلف مراحلها الثلاثة (العرض، إتمام العملية وتسديد الثمن وتسليم السلعة أو الخدمة) يتم الكترونيا في معظم الحالات، دون مستندات ورقية، غير أن هذه الخاصية تطرح عدة اشكالات على المستوى القانوني والجبائي.

¹ قنديل، مرجع سابق، ص 24-27.

² شهرزاد عبيد، مرجع سابق ص 78.

³ ساكار، مرجع سابق ، ص 83.

3- الهوية الإلكترونية للمتعاملين

لا يمكن لأي مهتم أن ينكر أن الأنترنت يقرب الأشخاص دون الإفصاح عن هويتهم، إن هذا الأمر ينطوي على المتعاملين التجاريين، بحيث يمكن أن يتم التبادل بين بائع ومشتري، ويتم الاتفاق دون معرفة الشخص الآخر.

ان غياب معلومات دقيقة عن هوية المتعاملين التجاريين تطرح عدة صعوبات ترتبط بشكل خاص بمصادقية العقد من جهة واحتمال التزوير والاحتيال من جهة أخرى.

4- الضمانات وشروط التسليم

من أهم خصائص التجارة الإلكترونية هي المخاطرة في غياب ضمانات سابقة، نظر للهوية الإلكترونية المتعاقدين إلا في حالات معرفة سابقة بين المتعاقدين، إن مسألة الضمانات الخاصة الاحترام العقد التجاري الإلكتروني تطرح اليوم كذلك إشكالات عويصة نظرا للوجود الافتراضي المتعاملين مع احتمال اختفاء أي طرف في أية لحظة خاصة وأن مصادقية المعلومات الإلكترونية ما زالت مطروحة مثل ما هو شائع لدى مستعملي الشبكة العنكبوتية "الأنترنت".

5- الدفع الإلكتروني وسرية المعلومات

يعتبر الدفع الإلكتروني من المقومات الأساسية التجارة الإلكترونية، غير أن هذه الخاصية تطرح إشكالا يتعلق بالحفاظ على سرية المعلومات للزبون والشركة، ولا سيما تلك المتعلقة بالرقم السري مما يجلب الإشكالية القرصنة وإفشاء الأسرار وارد على الرغم من تطور أنظمة تأمين وحماية الأنظمة الإلكترونية.

رابعا: التجارة الإلكترونية عقودها وفوائدها

بديل التجارة التقليدية هو ظهور التجارة الإلكترونية، ألزم ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية وأهم الأدوات العقود الإلكترونية والتي هي عبارة عن كل عقد شخص السلع والخدمات يتم بين الطرفين عن بعد وبدون حضور جسدي أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريقة الاتصالات الإلكترونية.

1- مراحل إبرام عقود التجارة والإلكترونية

إن العقود الإلكترونية هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات ويتم بين الطرفين عن بعد وبدون ظهور شخصي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه على طريقة الاتصالات الإلكترونية، وتتم هذه العقود يجب أن تمر بعدة مراحل هي:

أ- **مرحلة العرض:** في العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الأنترنت لعرض سلعته والخدمة التي يستطيع انتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين وخلال هذه الرحلة التي تتمكن المستهلك من التعرف جيد على السلعة المطلوبة، من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ويجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا اي يجب توضيح هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به، والمواصفات الداخلية والخارجية للمنتج بالصورة المرتبطة بالبضاعة مثل: الرسوم.¹

ب- **مرحلة الطلب والدفع " القبول "**

القبول والتعبير عن إرادة من وجه إليه ايجاب بإبرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أحد العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقد أو الملكية أو الخدمات فإذا توصل الطرفان إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد، ويمكن التعبير عن القبول بملأ استمارة الكترونية على الموقع أو تحرير رسالة الكترونية وارسالها عبر البريد الإلكتروني.²

ث- **مرحلة التنفيذ أو التسليم**

وفي هذه المرحلة يقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيتها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، حيث تقوم هذه المرحلة على تسليم السلعة وهذا التسليم تحكمه الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى، وذلك لأنه يمكن أن تكون سلعة مادية ويلزم تسليمها بشكل مباشر أو تكون سلعة يمكن تحويلها إلى ملفات وارقام بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية مثل : تذاكر السفر، ويقابل التنازل من السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع وتحديث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو بشيك، وقد يتم الدفع باستخدام بطاقات الائتمان او النقود الإلكترونية.³

خامسا: فوائد وأهمية التجارة الإلكترونية

1- **فوائد التجارة الإلكترونية:** إن الهدف الأساسي وراء اندفاع الأطراف المختلفة لاستغلال تقنية الانترنت لدعم التبادل التجاري وما يخلق عنه مجموعة من المزايا والمنافع المختلفة التي يحققها هذا الأسلوب ومن هنا تذكر مجموعة من المزايا التي تخلقها التجارة الإلكترونية.

¹ دميث، مرجع سابق، ص 67.

² دميث، مرجع سابق، ص 68.

³ عبد الخالق، مرجع سابق، ص 45.

أ- الفوائد بالنسبة للمؤسسات:

- اتحاد وسائل التجار توافق عصر المعلومات: ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء وساعات طويلة أمام نظام الحاسوب ومواقع الانترنت تعد الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، ومن هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وفي كل الميادين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة - أداء الخدمة، وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل الخيارات التسويق¹.

- 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.

- تسهيل عملية نيل رضا الزبون: وذلك من خلال الاتصال الفعال ومن خلال إتاحة العرض الجيد للخيارات والمقارنات والمعاملات الدقيقة قد يؤدي إلى اكتساب إخلاص الزبائن المتكاملة عن المنتجات، الأمر الذي قد يؤدي إلى اكتساب إخلاص الزبائن للإسم التجاري وهذا بحد ذاته ميزة تنافسية.

- 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.

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: يتحقق ذلك من خلال اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق ويتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أسواق العالم بدون انقطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.

- تحقيق أوفر في التكاليف: من خلال استبدال محلات التجزئة والمكاتب المادية وتشمل هذه التكاليف نفقات الصيانة والتجهيز والديكور وأجور عدد كبير من المتعاملين.

ب - الفوائد بالنسبة للمستهلك (العملاء):

• توفير الجهد والوقت حيث تكون الأسواق مفتوحة بشكل دائم ولا يتطلب الأمر سوى النقر على القارة وتعبئة البيانات.

¹ ياسين وبشير عباس العلاقة، مرجع سابق، ص114.

- زيادة خيارات المستهلك للشراء والمقارنة من الشركات المتعددة والمتباعدة جغرافياً.
- تبادل الخبرات والأفكار بخصوص المنتجات عبر المجتمعات الإلكترونية على الإنترنت كالمنتديات مثلاً أو عن طريقة تقييم المنتجات.
- سرعة وسهولة الحصول على السلعة في حالة بعض السلع الرقمية مثل الكتب الإلكترونية.
- الحصول على معلومات كاملة عن المنتجات دون أي ضغط من الباعة و في زمن قصير جداً.
- سهولة المشاركة في المزادات الإلكترونية حيث يتمكن المستهلك من خلال الحصول على منتجات فريدة والتي لا يمكن الحصول عليها تقليدياً إلا بالتنقل إلى مسافات بعيدة.
- الحصول على أسعار تنافسية وذلك لانخفاض تكلفة التسويقية بالنسبة للبائع.

ج- الفوائد بالنسبة للمجتمع

- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد ان يعمل في منزله: بحيث تقلل الوقت المتاح للتسويق مما يؤدي الى تقليل الازدحام المروري وتخفيض نسبة تلوث الهواء.
- تسمح برفع المستوى المعيشي للمجتمع: حيث تسمح لبعض البضائع ان تباع بأسعار زهيدة ومن هنا يتمكن الأفراد ذوي الدخل المتوسط باقتنائها.
- تمكن الأفراد من امتلاك منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية بالحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- تيسير وتوزيع الخدمات العامة مثل: الصحة - التعليم - الخدمات الاجتماعية بأقل الأسعار وكفاءة عالية¹.

➤ أهمية التجارة الإلكترونية:

- يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً بالطرق التقليدية و السبب يعود للأمور التالية:
1. انخفاض التكلفة: كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في المسابقة حيث أن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عيم التلفاز والجرائد أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الأنترنت بأقل التكاليف.

¹ المجالي وأسامة، عبد المنعم، مرجع سابق، ص 49-50.

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

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

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها التقنيات التقليدية بعدة مميزات ومن أهمها التالي:¹

1. الوجود الواسع Ubiquity

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

2. التداول العالمي Global Reach

يمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تعطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

3. معايير عالمية Universal

هي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت التي من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم.

4. موارد معلومات غنية information richness

فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكننا من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك معلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات الجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

¹ الشوابكة، مرجع سابق.

5. التواصل interactivity

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

6. كثافة المعلومات InForination density

من المعروف أن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصال من جهة، ومن جهة أخرى، زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Time LinESS ووقتها كذلك .

7. الاستهلاك الشخصي personnalisation

من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المتسوق للمنتج من استهداف فئة أو شريحة معينة من الافراد من خلال تعديل الإعلانات على الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج لتحديد العمر والجنس وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المتسوق ضرورية.

المطلب الثالث: مبادئ التجارة الإلكترونية في مزاياها وعيوبها

تعتمد التجارة الإلكترونية على عدة مبادئ ولها ما يميزها عن غيرها ويعيبها.

أولا: مبادئ التجارة الإلكترونية

- **زيادة القطاع للناس:** إن القطاع يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أنها تقوم على إطلاق طاقات وقدرات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات متطورة وجديدة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى الدولي.
- **دور الحكومة دافع ومحفز:** إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو اهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق نحو التنمية والاستثمار.
- **البيئة التشريعية والقانونية الملائمة:** ضرورة وجود قوانين تنظيم التجارة الإلكترونية وتحمي جميع مصالح جميع الأطراف (الدولة، الشركات، المستهلكين).
- **إتاحة الفرص المتكافئة:** ودعم وتشجيع المنشأة المتوسطة وصغيرة الحجم وتحقيق عدالة رقمية الضمان استفادتها من التجارة الإلكترونية.

- **الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع بتحقيق الخصوصية والسرية:** الاحترام الخصوصية والقيم الاجتماعية مع الانفتاح على الاقتصاد العالمي.
- **حماية الملكية الفكرية:** وضع قوانين الحماية للإبداعات والابتكارات في بيئة التجارة الإلكترونية.
- **التعاون الدولي:** التعاون بين الدول والمؤسسات ضروري التطوير التجارة الإلكترونية وتحقيق بيئة رقمية آمنة وفعالة، ووضع معايير قياسية كالتأمين والسرية ودعم الدول النامية والفقيرة في الأنشطة التجارية الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام الشيء الوسائل التجارة الإلكترونية فيجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات المنحلة، لذا يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.¹

ثانيا: مزايا التجارة الإلكترونية وعيوبها

1- مزايا التجارة الإلكترونية

إن للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا وهي كما يلي:

أ- بالنسبة للأفراد

أولاً: توفير الوقت والجهد: ان المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تفتح 7 أيام/ 7 أيام و 24 سا 24/ سا، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور شراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وادخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل: التسديد عند الاستلام نقداً أو استخدام النقود الإلكترونية.

ثانياً: حرية الاختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الإنترنت، ويمكنه زيارة العديد من المواقع الاختيار الأنسب، كما تتيح بعض المواقع امكانية تجربة السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وامكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطقة المحلي.

ثالثاً: خفض الأسعار: ان التسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية وتخفيض لكثير من الشركات عبر الأنترنت.

¹ العوضي، مرجع سابق، ص78.

رابعاً: نيل رضا الزبائن: تتكفل الشركات المتواجدة عبد الأنترنت بالإجابة والرد على تساؤلات زبائن وسيتعود على رضاهم¹.

ب- بالنسبة للمؤسسات:

أولاً: تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية، مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني أرباح إضافية، وهذا طيلة أيام السنة وبدون انقطاع.

ثانياً: تحقيق مصاريف المؤسسات: استخدام تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يشمل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية وكذا الصيانة وإعداد المكاتب ، في حين انه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تقدم أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات التفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

ثالثاً: تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى (الموردين)، فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء².

عيوبها: بينما هناك مزايا للتجارة الإلكترونية، فإن هناك عيوب لها يمكن عرضها فيما يلي:

أولاً: سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية، يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف مسلح و خدمات لم يتم شراؤها.

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

ثالثاً: صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظراً لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم ابرام عقد بيع البائع والمشتري يبعد عنه الآن الأميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني³.

رابعاً: استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.

¹ إبراهيم جنتي، مرجع سابق ، ص 67-69.

² محمد مداحي، التجارة الإلكترونية ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26 و 27 أفريل 2011.

³ محمد صالح الحناوي وآخرون " مقدمة الأعمال في عصر التكنولوجيا، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 169.

خامسا: حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

سادسا: فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يحبها المستهلك في ممارسة التسويقية من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.

سابعا: تورط البعض بالاندفاع نحو شراء السلع التي قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان.¹

¹ بلعزوز بن علي، عبو هدى "التجارة الإلكترونية على الانترنت"، الملتقى العلمي الدولي حول: "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية"، المركز الجامعي خميسي مليانة، 2017، ص 117.

خلاصة

إن التجارة الإلكترونية أحد المفاهيم الجديدة التي دخلت اليوم عالم الفكر والمعرفة وأصبح تداولها شائع الاستخدام في العديد من الأنشطة الإنسانية التي لها علاقة بثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فهي تمثل إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية في مجال الأعمال، كما أنها تشير إلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائع والمشتري من خلال الشبكة العنكبوتية والكمبيوتر، إضافة إلى دفع قيمة المشتريات إلكترونياً من خلال وسائل الدفع الإلكتروني مما ستحصل ويشر من انسياب التجارة الإلكترونية وانتشارها، ومع تطور هذه الأخيرة مع نهاية القرن منها تطورت معها الأنشطة الاقتصادية وبرزت بقوة هو جعل الأسواق التجارية ذات صيغة عالمية، اعتماداً على التطور المذهل في الإمكانيات المبتكرة في الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات ومع تطور حماية التعليقات التجارية على شبكة الانترنت التي تم وضع مقاييس لها أصبحت التجارة الإلكترونية جزء من الواقع الاقتصادي الدولي.

الفصل الثاني
وسائل الدفع الالكتروني للتجارة
الالكترونية

تمهيد

تعتبر وسائل الدفع الطرقية التي يستطيع من خلالها دفع اثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، وقد تطورت هذه الوسائل على متر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية، فقد بدأت بنظام المقايضة، ثم بعد ذلك النقود السلعية ثم بدأ استخدام النقود الورقية، وفي الأخير ونتيجة للتقدم التكنولوجي ظهرت الأساليب الإلكترونية التي تحل محل الأساليب التقليدية وسرعان ما انتشرت انتشارا واسعا نتيجة للمميزات التي تحققها سواد للمستفيد أو المصدر أو التاجر.

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع التقليدية

عرف النشاط الاقتصادي عدة وسائل الدفع، تمكن اجراء الصفقات بسهولة حظيت هذه الوسائل بالقبول بالإجماع لها، وكانت النقود هي الوسيلة الأولى لإتمام المعاملات التجارية والتي احتلت المرتبة الأولى بحصولها على الثقة ثم تأتي بالدرجة الثانية السفنجة، السندات، الشيك وسوف نتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الدفع المصرفية

لقد شهد النشاط الاقتصادي والتجاري تطورا مستمرا ويشمل هذا المفهوم مفهوم النشاط وكذلك الوسائل اللازمة لإتمامه، حيث يعمل كل منهما على تطوير الآخر. فالتطور في مجال يدفع إلى التطور في غيره من المجالات الأخرى، وهكذا تتكامل حلقات الأنشطة الاقتصادية مع بعضها البعض ومع استمرار التطور المادي لفترة من الوقت فإنه يؤدي إلى حدوث تطور نوعي في نوعية السلع والخدمات التي يتم إنتاجها والتعامل فيها، وإلى حدوث تطور نوعي في وسائل التعامل بالتحويل من الوسائل التقليدية إلى وسائل أخرى أكثر تطورا وتقدما¹. فكانت مرحلة الزراعة ثم مرحلة الصناعة أما الآن فمرحلة المعرفة بمختلف مصادرها وتوجهاتها². يعتبر اكتشاف الإنسان للنقود كما هو الحال بالنسبة لاكتشاف النار والكتابة من الخطوات الأساسية في تطور حضارته، وقد مكنه هذا الاكتشاف من تنفيذ سلوكه الاقتصادي إلى حد بعيد سما كان له أكبر الأثر على التقدم الذي حققه.

وتطور النقود لم يتم دفعه دفعة واحدة بل جاء نتيجة لتطور طويل في العلاقات الاقتصادية للأفراد والجماعات، فقد مرت النقود بثلاث مراحل هي³:

1- **مرحلة الاكتفاء الذاتي (اقتصاد اللامبادلة):** في هذه المرحلة تكتلت كل جماعة بإنتاج مجموعة السلع والخدمات الكافية نسبيا لإشباع حاجاتها، ولم تكن هناك ضرورة للدخول في علاقات اقتصادية مع الجماعات الأخرى، أما التوزيع فقد كان يتم تلقائيا وداخليا طبقا للأنظمة الاجتماعية السائدة.

¹ أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة والمنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2008، ص03.

² كمال وحورية آيت زيان، الصيرفة الالكترونية في الجزائر، ص01.

³ التولي وزينب عوض الله، مرجع سابق، ص5.

2- **المبادلات على أساس المقايضة:** مع تقدم الفنون الإنتاجية يمكن للإنسان من أن يتعدى المرحلة التي كان إنتاجه فيها يكفي بالكاد لحفظ حياته، وانتقل إلى مرحلة جديدة أصبح فيها إنتاج الفرد أكبر من ذلك القدر اللازم لسد حاجته فالمقايضة هي مبادلة سلعة بأخرى.¹

وتبين أن المقايضة هي التي مهدت لظهور النقود، وتعني أيضا مبادلة سلعة بأخرى أو خدمة بخدمة وذلك بدون استخدام النقود²، ولكن هذه المرحلة تميزت بظهور عيوب وصعوبات أدت إلى الحاجة إلى وسيلة أكثر من المقايضة، وهي الصعوبات:³

- صعوبة نقل السلع والخدمات.

- صعوبة تحديد نسب التبادل.

كل هذه الصعوبات جعلت من المتعذر بماء نظام المقايضة في المبادلات والتي رعت إلى ضرورة البحث عن وسيلة أخرى للتغلب على تلك المعوقات⁴.

3- **مرحلة المبادلة النقدية:** فافتصاد المقايضة وأساسه امكانية تبادل السلع فيما بينها مباشرة يترتب عليه تعدد معدلات المبادلة الحسابية كنتيجة لكثرة السلع الأمر الذي ينبغي معه إدخال وسيط ترد إليه قيم الأشياء المتبادلة، أما المهمة الرئيسية لهذا الوسيط فهي تقسيم عملية المبادلة على عمليتين منفصلتين ومتتاليتين، وقد اطلق على هذا الوسيط اسم "النقود"⁵ وتقدم هذه الأخير بالوظائف التالية:⁶

- النقود كوحدة لقياس لقياس لقيمته.

- النقود كوسيلة للتبادل.

- النقود كوسيلة للمدفوعات المؤجلة.

- النقود كمخزن للقيمة.

فقد كانت النقود عبارة عن نقود سلعية (النظام المقايضة) ثم إلى نقود معدنية نظام المعدن الواحد ونظام المعدنين، ثم دعت الحاجة إلى تطورها إلى نقود ورقية، وهي ثلاث انواع نائبة ووثيقة الزامية، والجدول التالي بين أنواع النقود الورقية.

¹ التولي وزينب عوض الله، مرجع سابق، ص5.

² شهاب، مرجع سابق، ص03.

³ التولي وزينب عوض الله، مرجع سابق.

⁴ التولي وزينب عوض الله، مرجع سابق، ص10.

⁵ التولي وزينب عوض الله، مرجع سابق، ص11-16.

⁶ رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، 2000، ص24-25.

الجدول رقم(03) : أنواع النقود الورقية

نقود نائبة	تمثل كمية من الذهب أو الفضة مودعة ببنك معين في صورة نقود أو سبائك تعادل قيمتها المعدنية قمة هذه الصكوك.
نقود وثيقة	صكوك تحمل تعهدا من الموقع عليها بأن يدفع لحاملها عند مبلغا معينا.
النقود الورقية الإلزامية	وهي غير قابلة للصرف بالمعدن النفيس فهي نوعان: حكومية ونقود ورقية مصرفية (بنكوك).

وهكذا شهد العالم تطورا مستمرا في ماهية الأشياء التي ارتفعت إلى مرتبة النقود بغية التغلب على العقبات التي تواجه اتمام المبادلات والتخفيض قدر الإمكان من نفقات المعاملات، فمن السلع بصفة عامة استخدام المعادن ومن المعادن على التركيز على الذهب والفضة إلى النقود الورقية ثم الى نقود الودائع، وذلك قبل أن يشهد العالم هذا التحول الجذري هو تعميم وسائل الدفع الإلكتروني وهي أهم التطورات التي عرفتھا وسائل الدفع¹.

المطلب الثاني: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني التقليدية

يتميز عالم اقتصاد اليوم المعتمد في شكل تبادل عيني، لأن ذلك يتطلب أن يجري كل يوم ملايين العمليات الحسابية المعقدة، كما يتطلب أن تكون السلع متجانسة، وكل هذه المشكلات حصل اتفاق بين المجتمعات في أزمة مختلفة على ما اتخاذ شيء معين يتصف بالقبول العام وله معروف ومطلقه عموما اسم وسيلة دفع على كل شيء ممكن قبول اجتماعيا.

تعرفي وسائل الدفع: هي تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، وتدخل في زمرة وسائل الدفع، إلى جانب النقود القانونية، تلك السندات التجارية ونشأت القوم التي يدخلها حاملوها في التداول عندما يؤدون أعمالهم.

ويمكن النظر إلى وسائل الدفع من ثلاث زوايا أساسية على أداة وساطة مهمتها تسهيل التداول وتمكين إجراء الصفقات بسهولة، وهنا ينطبق بالأساس على النقود في شكلها المعاصر، وتضيفه أول على الأوراق التجارية عندما تكون محل تداول بين التجار.

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك (د.م.ج)، الجزائر، ط4، 2005، ص31-32.

ومن جهة أخرى تمثل أدوات الدفع العاجل، وهذا الأمر ينطبق خاصة، على النقود والشيكات بدرجة أولى.

هي أدوات تمكن من نقل الإنفاق في الزمن، حيث أن امتلاكها يسمح للأفراد إما بإنفاقها حالا أو انتظار فرص أفضل في المستقبل، فوسيلة الدفع انما تمثل وسيلة قرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حاليا وإعادة استرجاعها في المستقبل .

وقد عرفها الكاتب Bonnaen thierry : "تعتبر وسائل الدفع كل الادوات، التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال"¹.

أما المشرع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع في نص المادة 113 من قانون 10 - 90 قانون النقد والعرض كما يلي: "تعتبر وسائل الدفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال مهما كان الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل"².

المطلب الثالث: أشكال وسائل الدفع التقليدية

تتحدد وسائل الدفع التقليدية التي تمكن الأفراد من اتمام الصفقات والتبادلات بينهم بكل يسر وأمان وتتمثل فيما يلي:

أ- **النقود**: تعتبر النقود أداة اقتصادية مهمة فهي المحرك أو المكبح لجميع المبادلات، وهي وسيلة دفع تامة السيولة والأكثر استعمالا من بين كل وسائل الدفع، بل أن هذه الوسائل تحول في النهاية إلى هذه النقود³ ويمكن تعريف النقود قانوني بأنها النقود الورقية والمعدنية، التي تصدر من طرف البنك المركزي بعد حصوله على غطاء الإصدار النقدي من ذهب، عملات أجنبية، سندات الخزينة، سندات تجارية.

على خلاف وسائل الدفع الأخرى التي يصدرها أشخاص مختلفون، فإن النقود تصدر من طرف جهة معروفة ومنظمة في النظام البنكي .

1- **النقود القانونية**: عبارة عن نقود ورقية والنقود المعدنية المساعدة وتصدر هذه النقود من طرف البنك المركزي، وهي تعبر عن الشكل الأعلى للسيولة التامة والنهائية وتسمى أيضا بالنقود المركزية.

2- **نقود الودائع**: يصدر هذا النوع من طرف البنوك التجارية، وهي ناشئة عن مجرد تسجيل محاسبي للمعاملات الناجمة عن استعمال الشبكات وتنشأ عن بناء إيداع حقيقي .

¹ Benneau thierry ,dc-b,parrs,1994, p41.

² المادة 113، قانون النقد والعرض 10-90 الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 16، ر.س، 10/04/27.

³³ بوقلمونة عودة، سهام نصر الله، ص04.

- من حيث الوظائف التي تؤديها: فهي أداة تستخدم كوسيط للتبادل ومقياس للقيم.
- من حيث خصائصها: فهي أي أداة تلقى قبولاً عاماً من جانب الأفراد.
- من حيث القانونية: فهي أي أداة لها القدرة القانونية على إبراء الذمة من الديون.

ب- الحساب: يمكن تعريف الحساب على أنه عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينهما إلى قيود في الحساب تناقص فيما بينها حيث يكون الرصيد النهائي عند انتقال الحساب وحده ديناً مستحق الأداء، وعقد الحساب عقد تابع، بمعنى أنه يفترض وجود عمليات أصلية متتابعة بين طرفيه لا تسوى كل عملية منها على حدا بل تستوى جميعها دفعة واحدة بطريق المقاصة وللحساب مرايا عديدة:

فهو سيسمح للاقتصاد في استعمال النقود، إلى لا محل فيه للوفاء قبل إقفال الحساب وهو أداة للائتمان والضمان بفضل المقاصة الإجمالية عند فعل الحساب وما تؤدي إليه من أعضاء كل طرف من الوفاء بديونه في الحدود التي تكون دائنها، فيها فيدرك بذلك خطر إفلاس الطرف الآخر فالحساب هو أداة وقع سريعة ومكلفة نوعاً ما ولا يمنح في المقابل أي ضمان في حالة عدم الدفع بأنه لا يستند إلى أي وثيقة أو مستند.¹

ح- الشيك: هو عبارة عن محرر بموجبه يطلب الساحب (le terrier) من المسحوب عليه (le tiré) (أحد البنوك عادة) أنا يدفع للساحب نفسه أو لطرف ثالث، هذا طبقاً مع افتراض وجود رصيد موجب للساحب لدى المسحوب عليه يسمح بطلب هكذا، والشيك بحد ذاته ليس نقداً لأنه لا تتضمن تعهد من البنك بأداء مبلغ معين لحاملة، كما هو الحال في الورقة المصرفية مل هو أمر موجه من قبل شخص إلى البنك، وهو تعهد فوري يمكن المستفيد من أن يحصل على النقود من البنك يوم تحرير الشيك.

وهو من بين وسائل الدفع الأكثر انتشاراً إلى جانب النقود الورقية وهو عبارة على وثيقة متضمنة أمر بالدفع الفوري للمستفيد للمبلغ المحرر عليه وقد تكون شخص معروفاً مكتوباً اسمه في الشيك، أو غير معروف إذا كان الشيك محرر لحامله.²

وللشيك عدة أنواع خاصة هي:

¹ سماح شعبور، مرجع سابق، ص 08.

² عبد الرحيم وهيب، إحلال وسائل الدفع التقليدية الالكترونية، مذكرة تخرج ماستر، 2004-2005، ص 36-37.

- **الشيك المسطر:** ويتميز بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك مهما يترتب عليه امتناع البنك عن الوفاء مبلغ الشيك الا إلى البنك أو إلى عميل البنك، لذلك فإنه يتعين على حامل الشيك المسطر (المخطط) تظهير الشيك الى البنك ليتولى إستيفاء المبلغ الحساب هذا العميل.¹
- **الشيك المعتمد:** وهو شيك محرر بشكل عادي فضلا عن أنه يحمل توقيع البنك المسحوب عليه على صدر الشيك كما يفيد اعتماده مع ذكر التاريخ، ويترتب على اعتماد الشيك تجميد مقابل الوفاء لصالح الحامل فيصبح الوفاء بالبنك مؤكداً.²
- **الشيك المقيد في الحساب:** هو نوع من الشيكات لا يمكن أداء قيمتها بالنقد بل يجب قيدها حتما في الحساب ولا يستعمل الشيك في هذه الحالة الا لإجراء المقاصة.³
- **الشيك المؤشر:** قد يقوم المسحوب عليه بناء على طلب الحامل أو الساحب بالتأثير على الشيك مما يدل على وجود مقابل الوفاء في تاريخ التأشير، وهذا التأشير يفيد اثبات وجود مقابل الوفاء في تاريخ التأشير، فالتأشير لا يترتب عليه تجميد مقابل الوفاء إلى غاية استيفاء الحامل للقيمة الشيك بل غايته التأكيد على وجود مقابل الوفاء وقت التأشير فحسب.
- **الشيك السياحي:** ويطلق عليه بالفرنسية Le chéque de voyage وبالإنجليزية شيك المسافة Traveler's Check وهو شيك يمكن استعماله في المعاملات وتتولى البنوك والشركات السياحية ووكالات السفر إصداره بهدف حماية النقود التي يحملها المسافرون ويقوم حاملها بالتوقيع عليها عند الشراء والصرف.⁴
- **المستفيد منه هو حاصل معرف بتوقيعه ويسمى الشيك سياحيا لأن القصد منه هو أن يصرف المستفيد الشيك خارج بلاده ولكي يعتبر الشيك أداة مقبول الدفع عالميا يجب أن تكون الجهة المصدرة له معروفة عالميا، يتم تداوله عن طريق التظهير.⁵**
- **السند الأمر:** هو ورقة تجارية تتضمن تعهد محررها يدفع مبلغ معين لأمر شخص آخر هو المستفيد مجرد الاطلاع عليه، أو في وقت معين، ويكون فيه طرفان فقط المحرر والمستفيد وأمام حامل هذا السند طريقتان الاستعماله:

¹ سماح شعيبور، مرجع سابق، ص8.

² وهيبية، مرجع سابق، ص11.

³ بوقلمونة، سهام نصر الله، مرجع سابق، ص6.

⁴ بوقلمونة، سهام نصر الله، مرجع سابق، ص6.

⁵ حليلة خليفي، مذكرة تخرج ماستر تخصص إدارة مالية، 2017-2018، ص8.

- إما أن يتقدم به قبل تاريخ الاستحقاق إلى أي بنك يقبله، فيتنازل له عليه مقابل حصوله على سيولة.
- استعماله في إجراء معاملة أخرى مع شخص آخر سواء في تسديد صفقة تجارية أو تسديد قرض، ويتم هذا الاستعمال لتقديمه للدائن الجديد عن طريق عملية التظهير شرط أن يتم قبوله من طرف هذا الأخير، وعند ما يتم قبوله يدخل في التداول، وبالتالي يتحول إلى وسيلة دفع بواسطة التظهير، ويؤدي هذا الدور قبل حلول تاريخ الاستحقاق فإذا حل هذا الأجل أمكن تحويل هذه الورقة إلى سيولة تامة.¹

هـ - **السفتجة أو الكمبيالة:** وهي محرر بمقتضاه يأمر "الساحب" - "المسحوب عليه" بدفع مبلغ معين بتاريخ معين إلى المستفيد.

- الساحب Tireurs - المسحوب عليه Tire

- المتلقي Bénéficiaire²

والكمبيالة هي عبارة عن محرر مكتوب وفق شكايات معينة حررها القانون يتضمن أمرا من شخص هو الشاحب Drower على المسحوب عليه³ dearw .

هي ورق تجاري مثل السند الأمر ولكنها تسمح بإثبات تمكين بكتاب واحد، ولذا تجمع السفتجة ما بين ثلاث أشخاص عكس السند البسيط الذي يربط بين شخصين⁴.

و- **سند الرهن:** وهي ورقة تجارية قد تحتاج لها الشركات (أو الأفراد) أحيانا للحصول على تحويل اقرض أو تسهيلات ائتمانية بالضمان، استمرارية اعمالها أو لشراء منتجات، المخزون، فهو يستخدم كوثيقة قانونية لإثبات تقديم ضمان مثل (المخزون أو الأجهزة الالكترونية) أو حتى الحسابات البنكية للممول مثل: بنك، أو جهة إقراض الكترونية.

ك- **سند الصندوق:** هو التزام مكتوب من طرف هذا البنك أو هذه المؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند في تاريخ معين أو يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند.

ل- **السندات العمومية قصيرة الأجل:** تشيد إلى حد أكبر سند الصندوق والاختلاف الرئيسي الموجود هو في الجهات التي تصدرها، وكذلك في كون السندات العمومية مضمونة من طرف الدولة ويتم تداول

¹ دحية، مرجع سابق ، ص3.

² شاطر القراوي، (د.م.ج)، الجزائر، 2008، ص117.

³ سراج وحسن حامد حسان، مرجع سابق ، ص71.

⁴ هني، مرجع سابق ، ص71.

هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل وضمن القروض عندما تكون محررة لحاملها، أي سندات غير رسمية.¹

والخزينة العمومية مصلحة حكومية تشير ميزانية الدولة أي واردات الحكومة ونفقاتها.²

المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الحديثة

يعتبر نظام وسائل الدفع لأي اقتصاد مؤشر عن مد سيره وعمله، وهو ما جعل في مختلف دول العالم تدرك بأن التطوير وتحديث وسائل الدفع أولوية وهذا لأن وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات ولقد سمح التطور التكنولوجي بخلق وسائل دفع إلكترونية غير مكلفة ومجردة من الطابع المادي.

المطلب الأول: نشأة وتطور وسائل الدفع الحديثة

في ظل انتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضرورة ابتكار وسائل دفع حديثة، تمثلت في وسائل دفع الكترونية التي سنتطرق في هذا المطلب إلى اعطاء نظرة على نشأتها وعلى تطورها تم التطرق إلى تعريفه.³

يعود ظهور الصيرفة الإلكترونية إلى السبعينات من القرن العشرين عندما بدأت البنوك باستخدام الهاتف لعرض خدماتها وبعد ظهور التكنولوجيا الانترنيت في نهاية الثمانينات بدأت البنوك في عرض عملياتها باستخدامها وفي سنة 1955 أنجزت الشركة الأمريكية أول برنامج يسمح بدخول مواقع الويب أما أول بنك استفاد من هذه التقنية فهو SFNB وهو بنك أمريكي.

وقد مدت وسائل الدفع الحديثة في تطورها سبعة مراحل:

1- **المرحلة الأولى:** تتعلق بالنشأة الأولى للنقد الإلكترونية التي انطلقت من التجارة إلى المصارف وكان ذلك أول مرة سنة 1914 وضعت أول بطاقة من قطعة معدنية كرمز للعلاقة بين وحدة تجارية وعملائها الأكثر ثقة وتميزا ثم تلتها بطاقة سنة 1918 لكن البطاقة الحديثة لم تظهر الا سنة 1936.

¹ الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص36.

² أحمد هني، مرجع سابق، ص74.

³ عبد القادر بجيج، مرجع سابق، ص234.

- 2- المرحلة الثانية: ظهور البطاقة الشبكية حيث ظهرت أول بطاقة مصرفية سنة 1947 من طرف بنك folate Buch nationaltb وعرفت المنظمة العربية أولى البطاقات المصرفية سنة 1981 في مصر من طرف "البنك العربي الإفريقي".
- 3- المرحلة الثالثة: ظهور منظمات دولية راعية للبطاقات، حيث ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، شبكتان دوليتان لمعالجة المعاملات التي تتم باستخدام البطاقات البنكية الإدارة عمليات المقاصة والتحويلات.¹

المطلب الثاني: تعريف وأهمية وخصائص وسائل الدفع الحديثة

أولاً: تعريف وسائل الدفع الحديثة

- وردت تعريفات عدة أنظمة الدفع الإلكتروني تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظام التقليدي، من هنا فتم الدفع الإلكتروني يمكن تعريفها بأنها:
- **التعريف الأول:** النظم التي يتمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الكترونياً، بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزمان.
 - **التعريف الثاني:** نظام الدفع الإلكتروني هو نظام دفع على تقنيات الكترونية، زائد تقنيات الإعلام الآلي التي تستعمل لغرض صناعة نظام الدفع الإلكتروني، من خلال تحصيل قيم وسائل الدفع التي تم ضبطها، عن طريق تطوير المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي.
 - **التعريف الثالث:** هو نقد عالمي يعني لا حدود له وقاعدته الأساسية تمثل في الانترنت بشكل عام يسمى أحياناً نقد رقمي ثم تطويره ليسمح للبائعين والمشتريين عبر الانترنت أن يعقد صفقاتهم ضمن الفضاء السبراني عبر الشبكة العالمية².

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل النظام الدفع الإلكتروني:

نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تعطى العلاقة المباشرة بين المدين والدائن

¹ عبد القادر، بحيج، مرجع سبق ذكره، ص236.

² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، ط1، عمان، 2010، ص 178.

ثانيا: أهمية وسائل الدفع الحديثة

النقود هي الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية، ولما كان التعامل يتم بوسائل الدفع التقليدية لكن هذه الوسائل تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، تلعب بطاقات الدفع دور كبيرا في سيرة التعامل في البنوك التجارية، يمكن تبيان ذلك من خلال العناصر التالية:

- 1- التسهيل من عملية التبادل وتختصر الوقت والمسافة.
- 2- على الأفراد من حمل مبالغ كبيرة والتي تكون معرضة لمخاطر السرقة والضياع لاستخدامها في شراء معظم إحتياجاتهم .
- 3- تفتح المجال أمام زيادة توسيع وانتشار التجارة الإلكترونية.

ثالثا: خصائص وسائل الدفع الحديثة

ما زاد عن أهمية وسائل الدفع الإلكترونية، الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- 1- يتسم الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول.
- 2- يتم الدفع باستخدام النقود في الكترونية: وهي قيمة نقدية تنظمها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تعيش على إدارة عملية التبادل.
- 3- يستخدم هذا الأسلوب التسوية المعلومات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام الدقة بين اطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الأنترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية يتم اعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.
- 4- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

أ- من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم الا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعلومات الأخرى عليها إلا بهذه الطريقة ويشيد ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدما.

ب- من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم سحبها بهذه البطاقات قابلة للسحب بوسائل أخرى كالكاشيك لتسوية أي معاملة مالية.

¹ أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك التقليدية الماضي والإلكترونية، المستقبل، جامعة المنصورة، ص99.

5- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

أ. شبكة خاصة يقتصر الإتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

ب. شبكة عام، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة، وهذه الخصائص بالتأكيد بتخفيض وتقليل تكاليف العمليات التجارية، إضافة إلى أنها تنظم الوقت علاوة على ذلك تحسين إدارة النقد والشراسة التجارية بين الممولين والعملاء.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الحديثة

1- البطاقات البنكية (بطاقات الائتمان) Credit cards

وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى لعملائها بوصفها خدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته، أو في أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات¹.

كما يمكن تعريفها على أنها بطاقة خصوصيات قانونية تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى المؤهلة قانوناً، كخدمة مميزة لزمائنها حيث يتمكن هؤلاء من تمريرها عبر الأجهزة الإلكترونية من أجل تحقيق جملة من الأهداف، في المقابل تتحصل الجهات التي أصدرتها عوائد تتضمن رسوم أو فوائد وعمولات.

ومن الأمثلة على ذلك:

أ- **بطاقة CIB** : وهي أداة للدفع بين البنوك المحلية تتيح لحاملها السحب طوال أيام الأسبوع وطول اليوم، وهناك نوعان من بطاقة CIB وهما:

- **بطاقة كلاسيكية CIB** : هي بطاقة سحب يصدرها البنك للموظفين متوسطي الدخل الشهري الذي يتجاوز 19.999 دج.

- **البطاقة الذهبية CiB** : هي بطاقة يصدرها البنك لكبار المسؤولين والموظفين الذين يتجاوز أجرهم 40000 دج.

ب- **البطاقات الذكية Smart cards** : البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة تكون قادرة على حفظ معلومات أكثر من بطاقات الاعتماد العادية والمزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات بسيطة عليه.

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص102.

وتتميز هذه البطاقات بعدد من المزايا منها:

إمكانية الإستخدام تبعاً لرغبة الزبون بوصفها بطاقة ائتمان أو بطاقة خصم فوري وسهولة إدارتها المصرفية، وأمان الإستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة فيها، كما أنها تتمتع بإمكانية التحويل من رصيد بطاقة أخرى وهذا من خلال أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة الهاتف العادي أو المحمول.

ج- النقود الإلكترونية E-CASH

دأبت الأدبيات الحديثة عن استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد استخدم البعض إصطلاح النقود الرقمية أو العملة الرقمية بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقود الإلكترونية وبغض النظر على الاصطلاح المستخدم فون هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية.

- تعريف النقود الإلكترونية:

وهي عبارة عن منتجات دفع متنوعة مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق الكترونية بدلاً من استخدام الطرق التقليدية وبسبب تنوع هذه المنتجات والتطور المستمر لها يصعب تعريفها تعريفاً جامعاً مانعاً متضمناً جميع النظم القانونية والتقنية، والاقتصادية للنقود الرقمية بشكل يميزها عن غيرها، فمصطلح النقود الإلكترونية يشمل الصور التالية:

- الصورة الأولى: هي البطاقة المدفوعة مسبقاً والتي يمكن استخدامها لأغراض متعددة ويطلق عليها البطاقة المختزنة القيمة أو محفظة النقود الإلكترونية.

- الصورة الثانية: هي عمليات دفع مختزنة القيمة أو سابقة الدفع التي تسمح بالدفع من خلال شبكة الحاسوب الآلية الانترنت، المتعارف عليها باسم نقود الشبك demoneys أو النقود السائلة الرقمية Digital Cash وعليه يمكن القول أن النقود الرقمية تعبير يستخدم في الأساس لوصف مجموعة متنوعة من اليات الدفع محدودة القيمة وأهم ما يميزها هو ان قسمتها مسددة مسبقاً Prepaid أو أن قيمتها مختزنة في داخلها Valve - Stored¹

د - الأوراق التجارية الإلكترونية

يمكن أن نقول أن الأوراق التجارية الإلكترونية لا تختلف عن مثيلتها التقليدية سوى أنها تتم معالجتها إلكترونياً وعلى هذا تعرف بأنها محركات معالجة الكترونية بصورة كلية أو جزئية تمثل حق

¹ نورة، مرجع سابق ، ص58.

الفصل الثاني — وسائل الدفع الالكتروني للتجارة الالكترونية

موضوعية مبلغ من النقود وقابلة للتداول بالطرق التجارية ومستحقة الدفع عنه الإطلاع أو بعد أجل قصير وتقوم مقام العقود في الوفاء ومن امثلة الأوراق التجارية نذكر:¹

في الخارج السوية جميع المشت

- بطاقة AMEX : هي بطاقة دفع تستخدم في المشتريات وتصدر هذه البطاقات البنكية مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية مثل: master card- intetnatiote- visa international- American Express.

الشكل (1): البطاقات البنكية حسب وجهها ومظهرها²

رمز وهوية مصدر	الرمز البنكي
الرقاقة الالكترونية	حالة طاقة دولية
رقم البطاقة	رمز الشبكة الدولية في حالة بطاقة دولية
اسم ولقب صاحب البطاقة	تاريخ نهاية الصلاحية

الشريط المغناطيسي
خانة مخصصة لامضاء صاحب عنوان البنك الصادر للبطاقة هام جدا في حالة سرقة او ضياع او استعمال غير قانوني للبطاقة يجب ابلاغ البنك ومصالح الأمانة بمثال فوري

المصدر: فضيل فارس، مرجع سابق، ص262.

- الشبكة الإلكترونية: وهو عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك و إسم المستفيد، واسم إصدار الشيك وتوقيعه ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة.

¹ محمد عبد الحسن الطائي، مرجع سابق، ص187.

² فضيل فارس، تقنيات محاضرات وتطبيقات، الجزء الأول: ط1، الجزائر، 2003، ص259.

- **السند لأمر الإلكتروني:** لا يختلف تعريف السند الأمر الإلكتروني كورقة تجارية عن السند لأمر التقليدي، معنى يحزر بداية في ورقة ثم يسلم للطرف الثاني وهو المستفيد، والذي بدوره للبناء الذي يتعامل معه من أجل معالجته بالصورة الإلكترونية.

- **الكمبالة الإلكترونية:** صك معالج الكترونيا متفق عليه مسبقا وفق الشكل معين يتضمن أمر من الساحب عن طريقة مصرفه إلى بناء المسحوب عليه بدفع مبلغا معين في تاريخ معين أو قابل للتعين أو بمجرد الاطلاع لأمر المستفيد.

ويوجد للكمبالة الإلكترونية نوعين:¹

• **الكمبالة الإلكترونية الورقية:** وهي التي تصدر من البداية في شكل ورقة لأي كمبالة تقليدية يتم معالجتها الكترونيا.

• **الكمبالة الإلكترونية الممغنطة:** وفيها يقتضي أي دور للورق وتصدر من البداية على دعامة ممغنطة.

• **أهمية عملية التحويلات الإلكترونية للأموال:** وتتمثل أهميتها فيمايلي:

1- **تنظيم الدفعات:** يكفل الاتفاق على وقت الاقتطاع وتسديد قمة التحويلات المالية وتنظيم عمليات الدفع.

2- **تسيير العمل:** القت عملية المحصاة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيادة البناء لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعنى تسيير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.

3- **السلامة والأمن:** أزال الت المحصاة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشبكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

4- **تحسين التحفظ النقدي:** رفع إنجاز التحويلات المالية الإلكترونية موثقة التحفظ النقدي وسرعة تناقل النقد.

¹ جنالي حياة، وسائل الدفع الحديثة في البنوك التجارية واقع وتحديات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2012، ص36.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديث

أولاً: مزايا وسائل الدفع الحديثة

إن لوسائل الدفع الحديثة مزايا وعيوب تتعلق بكل من حامل وسيلة الدفع الالكترونية ومصدرها، والانتشار الواسع لها يترجم المزايا إلى العملاء، فلهذا الأنظمة وخصائص وإيجابيات غيرها من الوسائل التقليدية وتجعل البعض يفضلها عنها، هذا لا يعني أنها لا تخلو من العيوب وتتميز وسائل الدفع الحديثة بعدة زيا والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل جمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع، كما ان لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقات فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
2. **بالنسبة للتاجر:** تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء ومتابعة ديون الزبائن طالما أن العدد يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
3. **بالنسبة لمصدرها:** تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 مليون دولار.

ثانياً: عيوب وسائل الدفع الحديثة

- 1- **بالنسبة لحاملها:** من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- 2- **بالنسبة للتاجر:** إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ووضعه اسمه في القائمة السوداء، وما يترتب على ذلك من صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري.
- 3- **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.¹

¹ منصور، 2011، ص 04.

المبحث الثالث: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني

إن التطور الاقتصادي وزيادة حجم المعاملات المالية التجارية الى تطور وسائل الدفع وعدم استقرارها على شكل معين، بدلا من النقود مروراً بال شيكات بما أن وصلت في الوقت الحالي بفضل التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى ما يعرف بوسائل الدفع الإلكترونية غير المكلفة ومجردة من الطابع المادي.

المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني

التعريف الأول: تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني عبارة عن بطاقات تحمل شكلا هندسيا معنيا تحمل اسم و شعارها ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها، بموجبها يمكن لحاملها سحب المبالغ النقدية من ماكينات سحب النقود الخاصة بالبنوك، أو أن يقدمها كأداة وفاء للسلع والخدمات للشركات والتجار الذي يتعامل معهم وقد تكون ضامنة للوفاء في التعاملات التجارية وفي حدود مبلغ نقدي معين.¹

التعريف الثاني: وسائل الدفع المتطورة في الانترنت وهي عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، والفرق الأساسي بينها هي أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها وتسير الكترونيا، ولا وجود للحالات ولا للقطع النقدية.²

التعريف الثالث: وعرفها الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والعرض من خلال المادة 69 التي تضمن نصها: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال منها يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، يبين من خلال النص فيه المشرع الجزائري الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل الدفع الحديثة الكترونيا³.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن وسيلة الدفع الإلكتروني هي وسيلة لتحويل الأموال وفق تقنية الكترونية مما يسهل عملية التبادل بطريقة آمنة وسريعة وبأقل التكاليف الممكنة.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

مع ظهور الأنترنت انتقل العالم في مجال التجارة الحقيقي إلى المجال الافتراضي، وقد حث ظهور الأنترنت ظهور تجارة جديدة تتم عبر الشبكة تسمى "التجارة الإلكترونية"، لذلك كانت الحاجة إلا

¹ سلام، مرجع سابق، ص10.

² الياس، مرجع سابق، ص09.

³ غضبان، مرجع سابق، ص11.

وسائل جديدة متطورة تناسب التطور الذي حدث في المعاملات وتتماشى مع التحديات الجديدة التي صاحبت المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه الوسائل في:

أولاً: البطاقات البنكية

لقد عرف المشرع الجزائري بطاقة الدفع الالكتروني في المادة 1-57 من المرسوم التشريعي المؤرخ في 10 - 30 بأنها "كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال، ولا يمكن أن تصدر الا من طرق هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها يوضع وإصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة، مصالح البريد".

تعد البطاقات البنكية مظهراً حديثاً من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود وتعرف أيضاً النقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر وارد ويمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي، وما تموله أيضاً من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة قد تتعرض للسرقة أو الضياع.¹

وتنقسم عموماً إلى بطاقات ائتمانية وبطاقات غير ائتمانية:

أ- **البطاقات الائتمانية:** هي بطاقة خاصة تصديرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها لخدمة إضافية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها أن يستخدمها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه وتنقسم بدورها إلى²:

- **بطاقة Visa card:** في أكثر البطاقات الائتمانية إشاراً على الإطلاق وهي بطاقة متعددة وإعداد حملتها بالملايين وتتعامل مع الملايين من المؤسسات والمحلات التجارية، الصراف الآلي.

- **بطاقة Master card:** تأتي في المرتبة الثانية بعد بطاقة Visa card من حيث درجة انتشارها، لها عدة أشكال مثل: مستر كارد Mastercad الذهبية، وماستر كارد الفضية، و ماستر كارد الرجال الأعمال.

- **بطاقة American Express:** تصدر عن بنك امريكان اكسبرس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل أنشطة بنكية ويوجد اكسبرس الخضراء، الذهبية، الماسية.

- **بطاقة Diners club card:** يشترط لاستمرارها خلال مدة السماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح حملة هذه البطاقة بالملايين لكنهم أقل من حملة البطاقات. السابقة، هذه البطاقة لم تلقى الانتشار

¹ زيقم سارة، 2015، ص35.

² بن جدو، مرجع سابق، ص23.

كبقية البطاقات المنافسة، حظيت بالقبول في المكان الأول بين المسافرين رجال الأعمال وذلك نظرا للعدد الهائل للصالونات في كل المطارات العالمية.

ب- **البطاقات غير الائتمانية:** وهي بطاقات لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع أو التسوية لمستحقاته الا اذا توفر فعليا على الأحوال المقابلة العملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض، وتنقسم بدورها إلى قسمين:¹

- **بطاقة الدفع المسبقة:** حيث يقوم صاحب البطاقة الالكترونية، بشحنها بمبلغ مالي، وعند اتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشترون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا، وقد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة.

- **البطاقات المدينة:** ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يتيح استخدام عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأحوال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن تكون حسابه مديننا وفي حالة العكس لاتتم عملية التسوية تتطلب رصيدا كافيا ومغطيا للنفقات المجرات بواسطة البطاقة.

ثانيا: النقود الالكترونية

وهي عبارة عن منتجات دفع متنوعة مخصصة للمستهلك يستخدم الدفع المستحقات بطرق الكترونية بدلا من الاستخدام الطرق التقليدية وبسبب تنوع هذه المنتجات والتطور المستمر لها يصعب تعريفها تعريفا جامعا مانعا متضمنا جميع النظم القانونية والتقنية والاقتصادية للنقود الرقمية بشكل يميزها عن غيرها، فمصطلح النقود الإلكترونية يشمل الصور التالية:

- **الصورة الأولى:** هي البطاقة المدفوعة مسبقا التي يمكن استخدامها لأغراض متعددة، ويطلق عليها اسم البطاقة المختزنة القيمة أو محفظة النقود الالكترونية.

- **الصورة الثانية:** هي عمليات الدفع مختزنة القيمة أو سابقة الدفع التي تسمح بالدفع من خلال شبكة الحاسوب الآلية لأنترنت المتعارف عليها باسم نقود الشبكة het money أو النقود السائلة الرقمية digital cash وعليه يمكن القول ان النقود الرقمية تعتبر استخدام من الأساس لوصف مجموعة متنوعة من

¹ شعور، مرجع سابق، ص23.

اليات الدفع محدودة القيمة، وأهم مايميزها قيمتها مسددة مسبقا pre paid أو أن قيمتها مختزنة في داخلها
1. value stored

ثالثا: الشيك الإلكتروني

هو محور ثلاثي الأطراف معالج الكترونيا بشكل كلي، أو جزء تتضمن أمرا من شخص يسمى
الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لاذن شخص ثالث يسمى المستفيد ولعل
الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية.²

رابعا: المحفظة الإلكترونية

المحافظ الإلكترونية تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية وتخزن على القرص الثابت في أماكن
العمل، للحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الأنترنت ومعظم الحقائق الإلكترونية
تقوم بتخزين النقد الإلكتروني على البطاقات الذكية التي تمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الإلكترونية
في أي مكان.³

خامسا: المقاصة الإلكترونية والتحويل المالي الإلكتروني

هي نظام التسوية مدفوعات الشبكات الكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية التي تتم
في غرف المقاصة وتسجيل المدفوعات الإلكترونية على مغنط.⁴

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني

أولا: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة مزايا والتي يمكن تلخيصها ما يلي:

- بالنسبة لحاملها: سهولة وسير الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان الحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما ان العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

¹ نورة، مرجع سابق ، ص58.

² شعبان، مرجع سابق، ص120.

³ عريوة، مرجع سابق، ص142.

⁴ بن جرو، مرجع سابق، ص95.

ثانيا: عيوب وسائل الدفع الإلكتروني

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض، والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد، ترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانب التاجر أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء، وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه تجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر مصدريها هو مدى سداد البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات.

الفصل الثالث

مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير
التجارة الخارجية في الجزائر

تمهيد

بدأ العالم العربي بحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية وكيف أثرت على المتغيرات الاقتصادية من هنا برز شيء من الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، لكن ذلك يفتقد إلى الجدية والتدقيق في الموضوع، فالتجارة الإلكترونية لدى الدول الغربية تم التيقن لها بنصوص تهتم بالجانب المصرفي والقانوني كالعقود الإلكترونية، والإمضاءات الإلكترونية حماية المستهلك وغيرها من المجالات التي بجب التفكير فيها لما لا الاستفادة من تجارب غيرنا في هذا المجال.

وفي الآونة الأخيرة شهد العالم اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات كالاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة الإلكترونية الحديثة والمعاصرة، فقد حصل برولا كبتا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية وتسعى الجزائر إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية حيث يتوقع بأن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذه القرون في كافة أنحاء العالم، ومن أجل دراسة هذا تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية

يعتبر الخبراء النمو السريع لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي إلى العوامل التالية¹:

تزامنا مع انتشار الهواتف الذكية والاتصال بالإنترنت خلال السنوات القليلة الماضية، ازداد تحول المستهلكين من الشراء عبر المتاجر التقليدية إلى الشراء عبر المتاجر الإلكترونية وتطبيقات الأجهزة المتنقلة، وقد أدى هذا التحول المتسارع إلى نمو ملحوظ للإتفاق عبر الإنترنت، حيث تجاوزت قيمة معاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والشركات (B2C) 3.8 ترليون دولار في عام 2016.

استجابة لهذا الطلب المتنامي وحرارة المنافسة، تعيد صناعة التجارة الإلكترونية العالمية تشكيل ذاتها باستمرار عبر توفير منتجات وخدمات جديدة، والتفاعل مع العملاء بطرق مبتكرة، وتطوير نماذج الأعمال جديدة، وتحسين منظومة توصيل المنتجات، وقد سارعت هذه الجهود بدورها في جذب المزيد من المتسوقين إلى التسوق عبر الإنترنت، كما أدى توافر خدمات "الاقتصاد التشاركي" مؤخرا كالتالي تقدمها شركات مثل: "أوبر" (Uber) و"أير بي إن بي" (Airbnb) إلى تعزيز الثقة بين المستهلكين والتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: المحركات الأساسية لقطاع التجارة الإلكترونية العالمي

• **الزيادة السريعة في انتشار الإنترنت:** على مر السنين تضاعف الانتشار العالمي للإنترنت والإقبال على الخدمات المعتمدة عليه. وذلك نتيجة لتقدم تقنيات الإنترنت المتنقل والهواتف الذكية والنطاق العريض وبالمعدل الحالي لزيادة انتشار الإنترنت يتوقع ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم من 102 مليار بمعدل انتشار عالمي يبلغ 43 بالمئة من إجمالي سكان العالم إلى 308 مليار مستخدم بحلول عام 2020، ما يعني ارتفاع معدل الانتشار العالمي إلى 49 بالمئة.

¹ لامية زايد، زهية حميدوش، التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2021،

• نمو استخدام الهواتف الذكية: أدى التحول نحو الاستعانة بالأجهزة المتنقلة في استخدام الإنترنت إلى تعزيز نمو الإنفاق على التجارة الإلكترونية إذ بلغ إجمالي عدد الأجهزة المتنقلة التي تدعم الوصول إلى الإنترنت 4.6 مليار جهاز في عام 2016، ويتوقع أن يصل هذا العدد إلى 7.6 مليار بحلول علم 2022.

• التخصص الشخصي المتزايد للخدمات: أصبحت شركات التجارة الإلكترونية الآن قادرة على توفير خدمات وبضائع مخصصة للاحتياجات الشخصية للعملاء ما يساعد بدوره في بناء ولاء أكبر لدى العملاء وزيادة معدلات استخدام الخدمات عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال، يقود نموذج " المحتوى المخصص حسب الطلب" الذي تتجه خدمات مثل: "امازون"¹ برايم فيديو (Amazon Prime video) و " نتفلكس" (Netifilix) و " إنش بي أو جو" (HBC Go) وغيرها، النمو السريع للمحتوى التلفزيوني المعتمد على الاشتراكات.

• النمو في استثمارات التجارة الإلكترونية: نما الاستثمار في شركات التقنية وشركات التجارة الإلكترونية بشكل كبير خلال الأعوام الأخيرة وتدفق الكثير من هذه الاستثمارات إلى آسيا، حيث جرى استثمار أكثر من 106 مليار دولار في الشركات التقنية والتجارة الإلكترونية منذ عام 2013 علاوة على ذلك فإن عدد حاضنات الأعمال ومشروعات والجهات الممولة لها قد ارتفع بشدة، ما أدى إلى زيادة سريعة في معدلات زيادة الأعمال.

• الابتكارات المتغيرة لسوق وسائل الدفع: تطور شركات التقنية المالية أي الشركات التي تطبق الابتكار التقني على وسائل تقديم الخدمات المالية الشكل التقليدي لسوق وسائل الدفع، حيث تضع الابتكارات في سوق الأجهزة المنتظمة ونقاط البيع نهاية لاستخدام المحافظ التقليدية مع صعود عدد متزايد من المحافظ المتنقلة الرقمية، بالإضافة إلى ذلك فإن التقنيات البديلة في طريقها نحو إحداث تغيير جذري في منظومة المدفوعات، وذلك في ضوء الانتشار المتزايد لتقنية الدفع بتقنية الاتصال قريب المدى عبر الأجهزة القابلة للارتداء، وبما أن سهولة الدفع تمثل اعتبارا أساسيا بالنسبة للمستهلكين عبر الإنترنت، فإن التطورات في هذا المجال ستدفع سوق التجارة الإلكترونية قدما، وتشمل التطورات الأخيرة على ساحة الدفع الإلكتروني إطلاق شركة ماستركارد (Master Card) الخدمة سيلفي باي (Selifie pay) التي تتيح توثيق عملية الدفع عبر النقاط صورة شخصية (سيلفي) وباستخدام السمات التعريفية الحيوية، ويمكن الآن الاستعانة بخدمة آبل باي (pay Apple) في تنفيذ عمليات دفع سريعة وغير الأنترنت اعتمادا على مسح البصمة الشخصية، وفي الهند تتعاون شركة واتساب (WhatsApp)، مع البنك المركزي الهندي لدمجه في واجهة المدفوعات الموحدة

¹ ASUA TECH، نموذج سوق الاعلام الجديد على مستوى العالم خلال الربع الثاني من عام 2016، 2016.

الخاصة بها، ما سيتيح إجراء الحوالات بين البنوك عبر تطبيق المراسلة، وتتبع شركة آبل (Apple) ذات النهج وينتظر أن تطلق خدمة المدفوعات المتنقلة عبر برنامج التراسل الخاص بها (Imessage).

التحسينات في الخدمات اللوجستية والتوصيل

أصبحت الخدمات اللوجستية وخدمات التوصيل أكثر كفاءة و موثوقية، وقد ساهم تطور قطاعات النقل في الولايات المتحدة وأوروبا بشكل كبير في هذه التحسينات، وبدأ الخط القاصل بين الخدمات اللوجستية و التقنية في التلاشي مع ازدياد الاهتمام باستخدام تقنيات مبتكرة في تطوير عمليات التوصيل والتخزين، ومن أمثلة تلك استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المخازن وروبوتات المخازن والتوصيل بالطائرات بلا طيار، والنقل البري ذاتي القيادة ومن المتوقع أن يساهم ذلك في تبني قطاعات أكثر من الأفراد والأعمال للتجارة الإلكترونية، فالتخزين والتوصيل بجميع مراحلها يمثلان ركيزة هامة من ركائز التجارة الإلكترونية وقد مر قطاع الشحن والتوصيل العالمي بتغيرات هائلة على مر السنين، ما وفر لشركات التجارة الإلكترونية خيارات جذابة ومرنة للشحن عبر الدول.

ويمكنهم ذلك من العمل بسهولة في أسواق لبعد من أسواقهم المحلية مع تقليل تكاليف البنية التحتية ذات الصلة والمخاطر التشغيلية إلى أقل حد ممكن.

المطلب الثاني: الابتكار المستمر في منتجات وخدمات ونماذج أعمال التجار الإلكترونية

1- نماذج الأعمال الجديدة: تستفيد نماذج الأعمال الجديدة: مثل "من الانترنت إلى المتاجر التقليدية" و"الشراء الجماعي"، من القنوات الإلكترونية والتقليدية في سبيل تحقيق تفاعل أوسع مع المستهلكين، وتقديم تجربة تسوق أفضل وأكثر رفاهية، علاوة على ذلك، يزداد التفاعل المباشر بين المصنعين والمستهلكين، ما يقودنا إلى نموذج "مباشرة إلى المستهلك"، الذي يتوقع له أن يساعد المصنعين في التحول نحو التفاعل المباشر مع المستهلكين بدلا من الاعتماد على قنوات التجزئة وبالتالي يصبح المصنعون أكثر استجابة لمتغيرات السوق من العملاء.

2- استخدام الذكاء الاصطناعي: تطورت تجارب العملاء بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، فبالإضافة إلى تقديم خدمات خلال القنوات التقليدية تستعين الشركات على نحو متزايد مساعدين رقميين معتمدين على الذكاء الاصطناعي أو روبوتات الدردشة، التي بإمكانها التعلم والإجابة مباشرة على استفسارات العملاء عبر

الإنترنت أو الهاتف، أو دعم ومساعدة الموظفين، يقدم هؤلاء المساعدون نظام استجابة أدق وأكثر قابلية للتوسع، ما يحسن الكفاءة ويقلل تكاليف عمليات الدعم.

3- توفير تجارب شراء جديدة للمستهلكين: تظل الحاجة إلى طرق جديدة لجذب المتسوقين عبر الإنترنت مستمرة مع تطور التجارة الإلكترونية على سبيل المثال: تقدم منصة التجارة الإلكترونية علي بابا (Alibaba) من خلال خدمة "باي بلس" تجارب تسوق عبر الإنترنت تعتمد على تقنية الواقع الافتراضي، حيث يستطيع العملاء توصيل نظارة الواقع الافتراضي بهواتفهم والاطلاع على المجموعة الكاملة من منتجات "علي بابا"، ما يوفر شعورا بالتحول الفعلي عبر متجر حقيقي.

المطلب الثالث: صعود التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات الناشئة

تشهد الاقتصادات الناشئة مثل الصين والهند نموًا غير مسبوق في التجارة الإلكترونية، وتمثل الصين، صاحبة ثاني أكبر اقتصاد في العالم، أكبر سوق للتجارة الإلكترونية عالميًا، وقد تجاوزت حصتها من إنفاق التجارة الإلكترونية عالميًا 33 بالمائة عام 2015، وهي زيادة كبيرة مقارنة بحصتها الضئيلة عام 2014 والتي بلغت 0.9 بالمائة، وبالنسبة للهند، وعلى الرغم من تمثيلها النسبة 1.1 بالمائة فقط من إنفاق التجارة الإلكترونية العالمي حاليًا، فإنها برزت بوصفها سوق التجارة الإلكترونية الأسرع نموًا في العالم، ففي عام 2015 تما إنفاق التجارة الإلكترونية فيها بمعدل 130 بالمائة، ويتسارع نمو قطاع التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات الناشئة نتيجة للعوامل التالية:¹

1- نمو أعداد مستخدمي الإنترنت: ساهم انتشار الإنترنت والأجهزة المتنقلة بشكل فعال في نمو لتجارة الإلكترونية بالاقتصاديات الناشئة، ففي الصين على سبيل المثال، حقق سوق التجارة الإلكترونية نموًا مقداره 33 بالمائة، في عام 2015 ليبلغ 766 مليار دولار ويعزز ذلك وجود 41.1 مليار شخص تتجاوز أعمارهم 10 عامًا، وأكثر من 583 مليون مستخدم للإنترنت (بنسبة انتشار للإنترنت تصل إلى 51 بالمائة)، بالإضافة إلى 400 مليون متسوق إلكتروني 20، علاوة على ذلك، ساهم نجاح منصة «علي بابا» داخليًا وعالميًا في نمو التجارة الإلكترونية بالصين، وعلى غرار تلك أدى التزايد المستمر المعدلات انتشار الإنترنت في الهند إلى تطور نماذج الأعمال وبتوقع أيض المعدل انتشار الإنترنت في الهند، الذي يبلغ حاليًا 34 بالمائة وكان معزز للنمو السريع للتجارة الإلكترونية، أن يتضاعف بحلول عام 2020.

¹ مؤشر البنك الدولي لكفاءة الخدمات اللوجستية، 2016.

2- **صعود المدفوعات الرقمية:** هناك نماذج وخدمات جديدة في قطاع المدفوعات الرقمية تحرك إنفاق التجارة الإلكترونية. ففي بعض دول أمريكا الجنوبية كالأرجنتين تسمى شركات الخدمات المالية إلى الحد من استخدام وسائل الدفع النقدية عبر توفير قسائم شراء إلكترونية، وبطاقات مسبقة الدفع، ومحافظ رقمية متنقلة، وبطاقات قابلة لإعادة الشحن متصلة بأجهزة متنقلة وقد عزز هذه الوسائل مبيعات التجارة الإلكترونية في البلاد وحقت نموا سنويا مقداره 51 بالمئة بسوق التجارة الإلكترونية عام 2016 بالإضافة إلى تلك فإنه بسبب توافر خدمات المدفوعات بدون فوائد وسهولة التحويل إلى محطة تقسيط والقدرة على استخدام بطاقات الائتمان في الشراء عبر الإنترنت، تعزز استخدام وسائل الدفع غير النقدية في البرازيل.

3- **توسع الإمكانيات اللوجستية:** تحسنت الخدمات اللوجستية في الاقتصاديات الناشئة إلى درجة كبيرة مما عزز تطور التجارة الإلكترونية، كذلك فإن التزايد غير المسبوق في حجم وتكرارية الطلبات عبر الإنترنت وأيضاً المنتجات المقدمة بواسطة تجار التجزئة، جعل أتمتة الخدمات اللوجستية أمراً محورياً، فقد أدت التنافسية اللوجستية إلى زيادة نشاط التجارة الإلكترونية في دول مثل الصين، التي تحتل المرتبة التاسعة على مؤشر البنك الدولي لأداء الخدمات اللوجستية، وبرى الخبراء أن المراقبة الدقيقة للمخزون وإدارة المشتريات والشحن عالي الكفاءة ومنخفض التكلفة: والتقدم في تقنية التخزين جعل الخدمات اللوجستية عامل نجاح أساسي في سوق التجارة الإلكترونية في الصين، وقد اكتسب إسناد الأعمال للجمهور الكثير من الاهتمام مؤخراً، وهو الاعتماد على أفراد مستقلين موثوقين في توصيل المنتجات.

4- **استثمارات عمالقة التجارة الإلكترونية العالميين:** قام عمالقة التجارة الإلكترونية العالميين مثل "أمازون" و"علي بابا" باستثمارات بالفعل في تغذية نمو التجارة الإلكترونية بهذه الأسواق، وقد حظيت منطقة جنوب شرق آسيا باهتمام خاص من جانب شركة "علي بابا" التي استحوذت على حصة مهيمنة في شركة التجارة الإلكترونية الناشئة "لازادا"، ومقرها بسنغافورة مقابل مليار دولار في يونيو 2018، كذلك خصصت شركة "أمازون" استثمارات الناشئة بقوة، فعلى سبيل المثال، توسعت الشركة إلى الشرق الأوسط عبر صفقة لشراء موقع "سوق دوت كوم" مقابل 850 مليون دولار تقريباً، كما تقوم الشركة بعمل الترتيبات اللازمة لتقديم خدماتها في جنوب شرق آسيا، وتنتظر "أمازون" إلى الهند باعتبارها وجهة أساسية للاستثمار، وتعهدت عام 2018 باستثمار 3 مليارات دولار في عمليات فرعها هناك.

المطلب الرابع: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الالكترونية

لقد أثرت الجائحة على المستوى التجاري العالمية نسب الدراسات فإن 52 بالمائة من الأفراد يتجنبون التسوق المباشر خوفا من الازدحام والاحتكاك المباشر مع الأفراد خاصة في الأماكن المغلقة، وقد أثرت أيضا على مختلف المنتجات وبدرجات متفاوتة حسب بيعة المنتج ودرجة أهميته بالنسبة للمستهلك، هذا ما جعل المستهلك يتجه الى الحصول على حاجياته بالاعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية¹

ما ساهم في نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب عبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات هو توجه المستهلكين والشركات الى تخزين الامدادات الطبية (المعقمات وأقنعة الوجه) والضروريات المنزلية (ورق الحمامات والمواد الأولية الغير قابلة للتلف)، وبالتزامن مع اجراءات العزل المنزلي، فقد اضطر الكل الى تلبية طلباتهم بالاعتماد على التجارة الإلكترونية، ونظرا لتشابك الأنشطة التجارية وتعدد سلاسل التوريد فإن التحول الى عمليات البيع عبر الأنترنت يعتمد على نشاط التوزيع وتوافر الخدمات ولكن مع تعطيل المؤسسات المنتجة من طرف الحكومات فقد تأثر حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في بداية الجائحة، كذلك توقف مختلف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وبالتالي توقف سلاسل التوريد العالمية ساهم في تفاقم الازمة وتراجعت مداخل التجارة الالكترونية أيضا.

لقد أكدت الجائحة ان التجارة الالكترونية يمكن ان تكون اداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، وأنها الحل الاقتصادي الفعال وقد اشارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية وإثبات أهميتها وفعاليتها في مجال التجارة والتسوق عبر الأنترنت فقد اصبحت أسهم التارة التقليدية متقلبة وفي انخفاض بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا هو سببا قونا لتحرك تجارة الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الانترنت حفاظا على بقي أسهمها وبحالها التجاري و نجاحها في السوق.²

¹ Anam,b.o.e-commerce trends during covid-19 pandemic, international journal of future communication and networking.

² Mansour,A ,E, & Abdullah, consulté le 2023, sur [https:// papers.ssm.com/sol3/papers.cfm ?abstract_id=361166](https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=361166),2020.

الفصل الثالث — مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

ومع ذلك فالجائحة لم تجعل الدول تسلط الضوء فقط على اهمية التقنيات الرقمية في هكذا ظروف ولكنها اثارت النقاط من في انحاء العالم والعديد من النقاط تذكر منها¹:

- اعادة النظر في حلول التجارة الالكترونية لتمكين الحركة السريعة والاندية للسلع والخدمات عبر الحدود للمساعد في الانتعاش الاقتصادي وخلق فرصة عمل جديدة بعد الجائحة.
- اثبتت سعة الشبكة وخدمات النطاق الترددي العالي انها حاسمة، ليس للتجارة الالكترونية ولكن الاندماج العالمي ككل.
- العمل على تنمية التجارة الالكترونية في البلدان النامية وذلك للحد من الفجوة الرقمية وتعزيز الاقتصاديات الأكثر مرونة في مواجهة الأزمات المحتملة في مستقبل.
- اعادة النظر في الاجراءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تنشيط عبر الانترنت، تطورت التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا حيث سنتطرق إلى مداخل التجارة الالكترونية في مختلف الدول:

توقعات نمو مداخل التجارة الإلكترونية في العالم:

أبرز مؤشرات التسوق العالمي خلال الربع الأول لعام 2020 في العالم تتضمن²:

- ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20 % في الربع الأول من عام 2020 مقارنة بمعدل 16 % في الفترة ذاتها من العام 2019، من ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 9616 وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 6% ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق للزيارة، ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.
- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عند من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الالكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، والعديد غيرها، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم

¹ Word trade :organization , e-commerce trends during covid-19 pandemic ,www.interet world world stats.com/stats5.htm.(s.d).2020.

² يسمه الحداد محرم ونحال عبد العاطي الغواص، التجارة الالكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، التخطيط القومي، سلسلة أوراق السياسات، مصر، 2020.

في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

- التسليم من المتاجر يوفر مزبدا من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن استلام المنتجات من المتاجر التقليدية؛ وهوما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم، ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتاجر نمو بمعدل 92 سواء كان التسليم على الرصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر، مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة.

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الجزائر

نرى أن الجزائر متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الالكترونية، ولم تعطي التجارة الالكترونية حقها وفي الأواني الأخيرة بدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الموجودة فيها ولدخول في التجارة الإلكترونية لا بد من وجود بنية تحتية متطورة بوسائل التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

تعتبر البنية التحتية ركيزة أساسية في تنمية اقتصاديات الدول لما لها من أهمية كبيرة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وزيادة المعاملات التجارية داخل الدولة، ومع بروز عصر العولمة والحلول الاقتصاد الرقمي أو ما يعرف باقتصاد الأنترنت محل اقتصاد التقليدي فرض على الدول الاندماج في الاقتصاد العالمي الجديد، الأمر الذي يتطلب بنية تحتية معلوماتية وتكنولوجية متطورة مسايرة للتحويلات الاقتصادية وخدمة للاقتصاديات الوطنية من خلال إنعاش التجارة الالكترونية وكذا خدمة للمستهلك الالكتروني، كما تتطلب اموال طائلة للحصول على هذه التكنولوجية ومعدات الالكترونية اللازمة للاندماج في الاقتصاد الرقمي، والجزائر بدورها تسعى الى تطوير بنيتها التحتية الرقمية إلا أن ذلك غير متاح في ظل تدهور أسعار البترول وانخفاض ارادتها المالية.

أولا: شبكة الانترنت وخدماتها¹

استخدمت الانترنت (Internet) على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالا للمؤسسات التقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، ومن أبرز هذه الخدمات حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراتهم وملاحظاتهم، ورفعت هذه الخدمات مجتمعة من نسبة بيع البضائع وشرائها عن طريق الانترنت، بل أصبحت أعمال التجارة الالكترونية من أكثر الشبكات شيوعا في فضاء الانترنت وسمح ذلك لعدد كبير من المؤسسات في أن تزيد من سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية.

¹ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 25-27.

ساهمت شبكة الانترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخولها على الانترنت جزئيا أو كليا وهي:

- **مؤسسات الاتصالات:** التي تود جزءا من عوائدها أو جله من خدمات الاتصال، لأن تدفق بيانات الانترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفر خدمة الانترنت للمشاركين.

- **مؤسسات بنية الانترنت:** هي المؤسسات التي تولد عوائدها كاملة أو جزءا من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تتشكل منها بنية الانترنت: وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات ومعارف.

- **مؤسسات البيع عبر الانترنت:** وهي المؤسسات التي نبيع المنتجات عبر الانترنت: وتنقسم هذه المؤسسات الى نوعين:

أ- مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتمادا كاملا في تسيير أعمالها (أي فيس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر).

ب- مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتمادا جزئيا في تسيير أعمالها (أي لها على أرض الواقع مخازن ومتاجر).

- **مؤسسات الوساطة الالكترونية عبر الانترنت:** وظيفتها الرئيسة هل تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشتريين.

للأنترنت عدة أوجه لاستخدامها والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري، لكننا سوف نقصر على أهم الخدمات والمتمثلة في:

- خدمة البريد الالكتروني E-mail.
- خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP.
- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات WWW.
- خدمة الربط عن بعد TELNET .
- خدمة منتديات النقاش Forums
- خدمة الاتصال المباشر

الفصل الثالث — مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

الجدول رقم (04): يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية في. عدد مشتركى الانترنت لسنة 2020

الدولة	عدد مشتركى الانترنت 2020	% من عدد مستخدمي الانترنت 2020	المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت
مصر	54.741.493	23.36%	1
السعودية	31.856.652	13.6%	2
المغرب	25.589.581	10.92%	3
الجزائر	25.428.159	10.58%	4
العراق	24.525.000	10.46%	5
السودان	13.124.100	5.6%	6
الامارات	10.316.000	4.4%	7
الأردن	8.700.000	3.7%	8
سوريا	8.500.000	3.62%	9
تونس	8.170.000	3.48%	10
اليمن	7.903.772	3.37%	11
ليبيا	5.857.000	2.5%	12
لبنان	5.546.494	2.36%	13
عمان	4.011.004	1.71%	14
فلسطين	3.381.787	1.44%	15
قطر	3.056.000	1.3%	16
البحرين	1.707.533	0.72%	17

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات

(www.internetworldstats.com/stats5.htm..s.d)

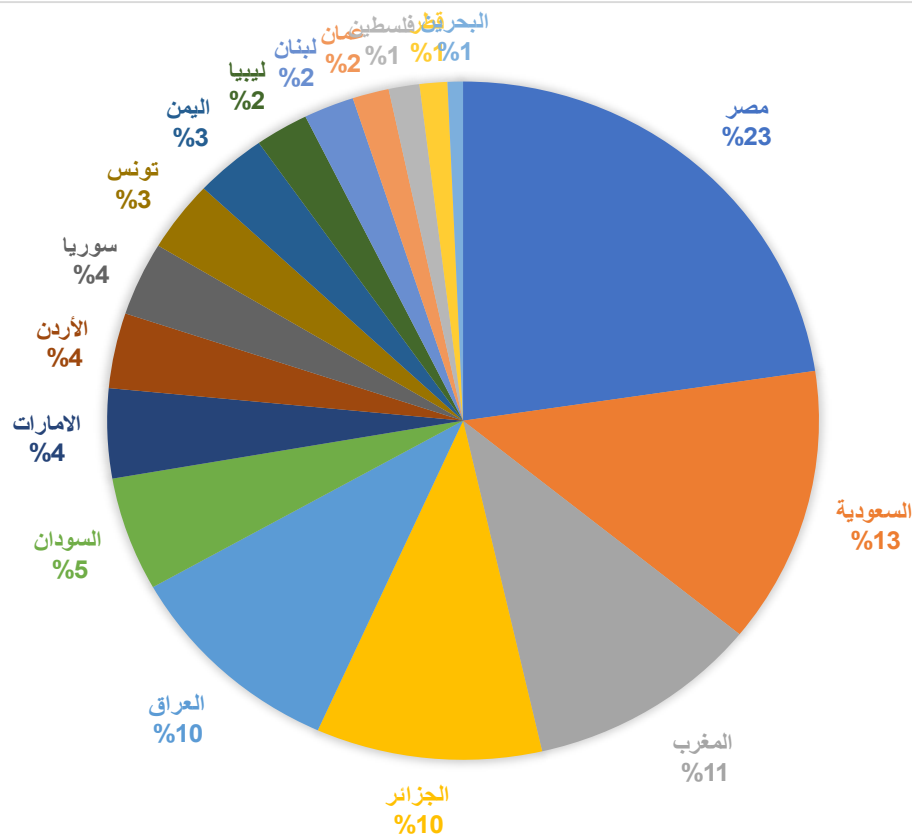
Internet world stats usage and population statistics, www.internetworldstats.com/stats5.htm

الجدول السابق ازدياد عدد المستهلكين الذين يستخدمون هذا الوسيط الالكتروني للحصول على مشتريات كانوا يجرونها سابقا في متاجر تقليدية.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن الجزائر قد اختلت المرتبة 4 في الوطن العربي بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت لسنة 2020 بنسبة 10.58%، وبهذا تكون الجزائر قد حققت تقدما لا بأس به مقارنة بالسنوات الفارطة.

الفصل الثالث — مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

الشكل رقم (02): يوضح عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2021 بالوطن العرب



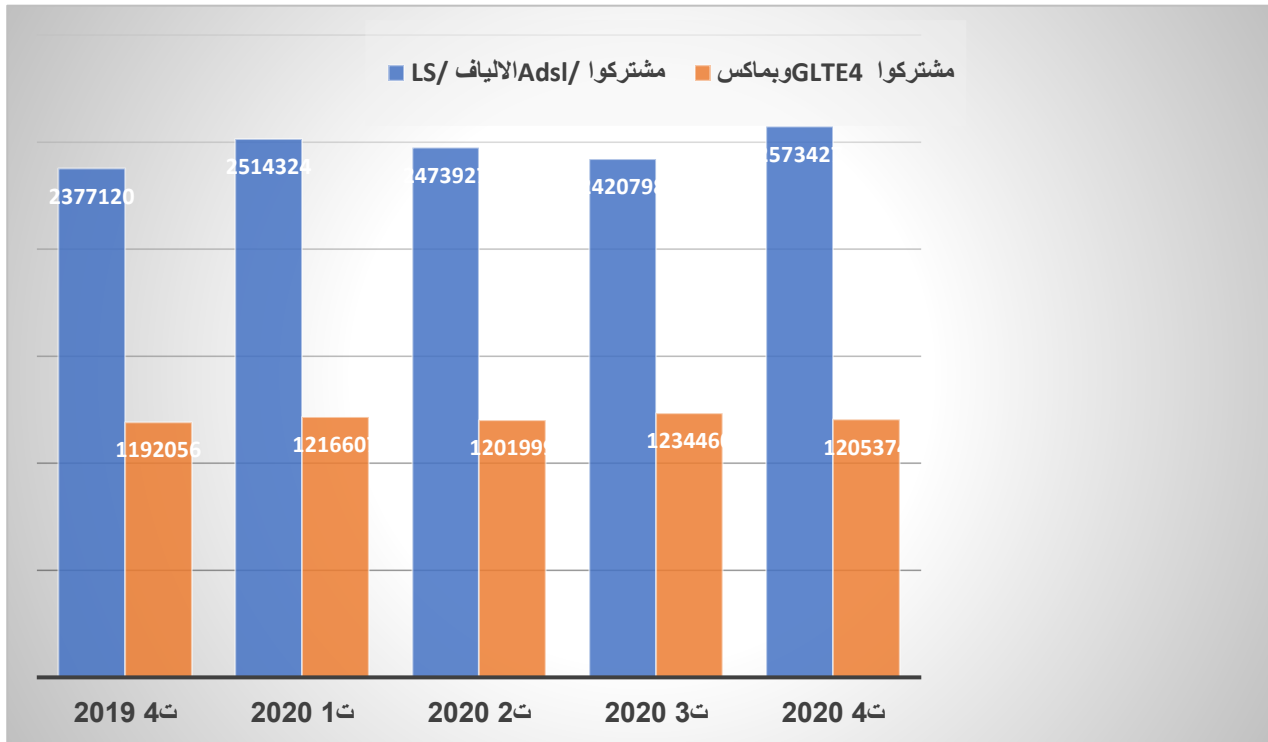
الجدول رقم (05): تطور الحظيرة الإجمالي لمستخدمي الانترنت حسب التكنولوجيا

الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الرابع 2019	
2573427	2514324	2473927	2420798	2377120	مشتركوا Adsl/الاياف LS/
	2.35+%	1.63+%	2.19+%	1.84+%	نسبة التطور
1205374	1216607	1201999	1234460	1192056	مشتركوا GLTE4 وبماكس
	0.92-%	1.22%	6.63-%	3.56%	نسبة التطور
3778801	3730931	3675926	3655258	3569176	مجموع المشتركين
	1.2%	1.50%	0.57%	2.41%	نسبة التطور

المصدر: سلطة الضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد حول سوق الانترنت في الجزائر الثلاثي

الرابع

الشكل (03): تمثيل البياني يوضح تطور الحظيرة الإجمالي لمستخدمي الانترنت حسب التكنولوجيا



إن الشكل البياني السابق يعد أحسن دليل على الإقبال الكبير والمتزايد على شبكة الانترنت، حيث عرفت هذه الشبكة تطوراً مذهلاً منذ ظهورها، إلا أن هذا التطور تضاعف بصورة غير مسبوقة ابتداء من الثلاثي الرابع لسنة 2019 وفي الثلاثي الرابع من سنة 2020 عرفت الحظيرة الاجمالية لمستخدمي الانترنت الثابت ارتفاعاً بـ 47870 مشترك بالمقارنة مع الثلاثي الثالث من سنة 2020 أي تطور تبلغ نسبته 1.28% مما يدل على التطور الكبير في هذا المجال مقارنة بعدد السكان الذي قدر في 2020/12/31 بـ 43.98 مليون نسمة حسب مع أعلنت عليه سلطات ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

ثانياً: الشبكات الهاتفية النقالة

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو تجارة الكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الأنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال للشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموماً متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة.¹

¹ زيدان بدر البدور، واقع التجارة الالكترونية في مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر الدول العربية، دراسة حالة الجزائر - مصر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

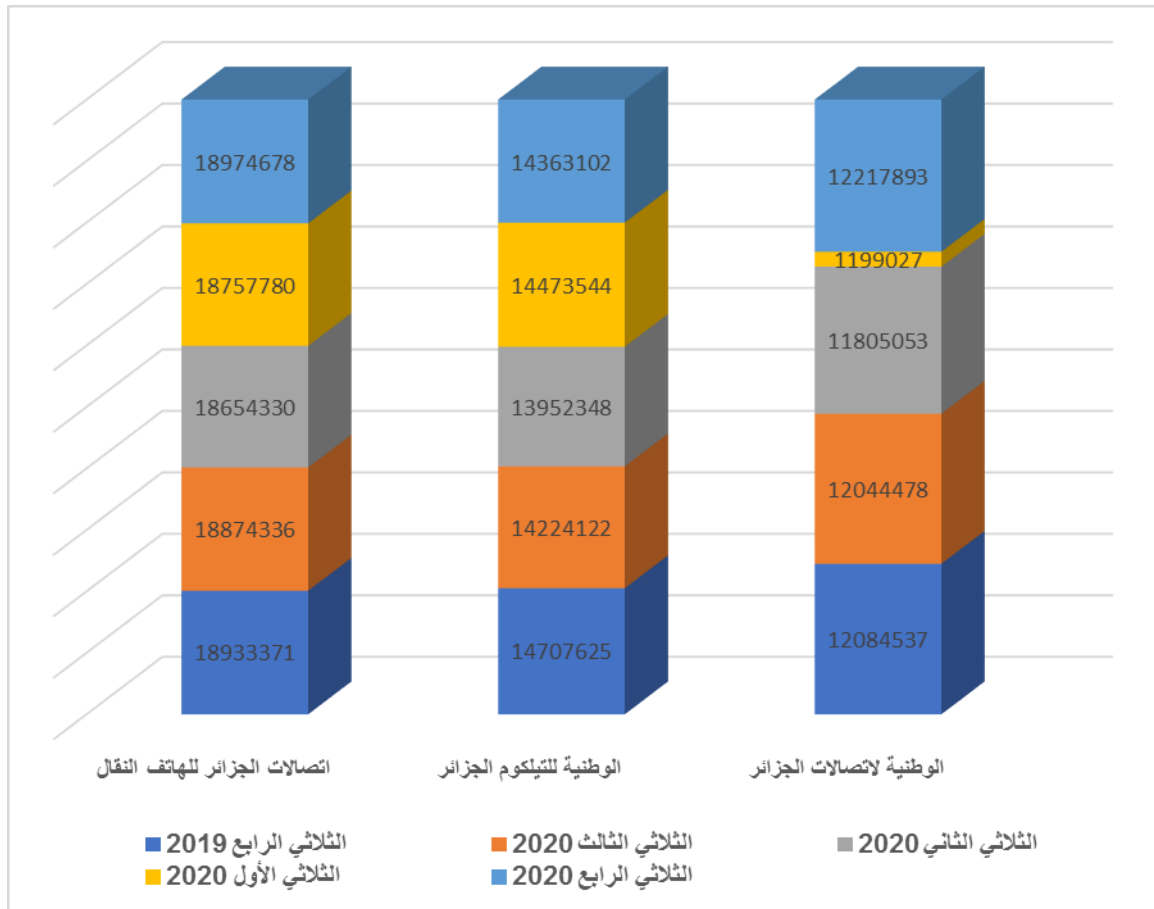
الفصل الثالث — مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

الجدول رقم (06): حظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل

الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الرابع 2019	
18974678	18757780	18654330	18874336	18933371	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
14363102	14473544	13952347	14224122	14707625	الوطنية تيلكوم الجزائر
12217893	1199027	11805053	12044478	12084537	الوطنية لاتصالات للجزائر
45555673	45221551	44411730	45142958	45425533	مجموع المشتركين
%0.29+		نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2019 - الثلاثي الرابع 2020)			

المصدر: بناء على معطيات من موقع www.arpce.dz يوم: 2025/05/22

الشكل رقم (04): التمثيل البياني لحظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل سنة 2020



المصدر: من اعداد الطالب بناء على معطيات من موقع www.arpce.dz يوم: 2025/05/22

من خلال ما رأيناه في التمثيل البياني الموضح اعلاه نجد نسبة تطور بلغت +0.29% بين الثلاثي الرابع 2019 و الثلاثي الرابع 2020.

المطلب الثاني: الدفع الالكتروني في الجزائر

يعد الدفع الالكتروني في الجزائر هو الاتجاه الأهم الذي تسعى الحكومة الجزائرية بالسعي نحوه والوصول إليه لما له من أثار إيجابية مهمة في دعم وتعزيز الاقتصاد الجزائري، وتأمين مستوى معيشة أفضل يليق بالجميع عن طريق تفعيله وتطبيقه على أوسع نطاق.

أولاً: إنشاء شركة "تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و"الشبكة النقدية البين بنكية" Société "d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, et la carte.interbancair

ان أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" سنة 1995 وهي شركة ذات أسهم وفروع لـ 8 بنوك وهي: "بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها، ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن (حرص "SATIM" شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين للبنوك)، على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك، دفع هذه الشركات لوضع شركة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك حيث تم في سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، حيث انطلقت "الشبكة النقدية بين البنوك" التي تعطب الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب بين الموزعات الآلية بالنقد، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية يمكن حامل البطاقة من إجراء عملية السحب من أي موزع حتى ولم يكن ينتمي للبنك المصدر للبطاقة.¹

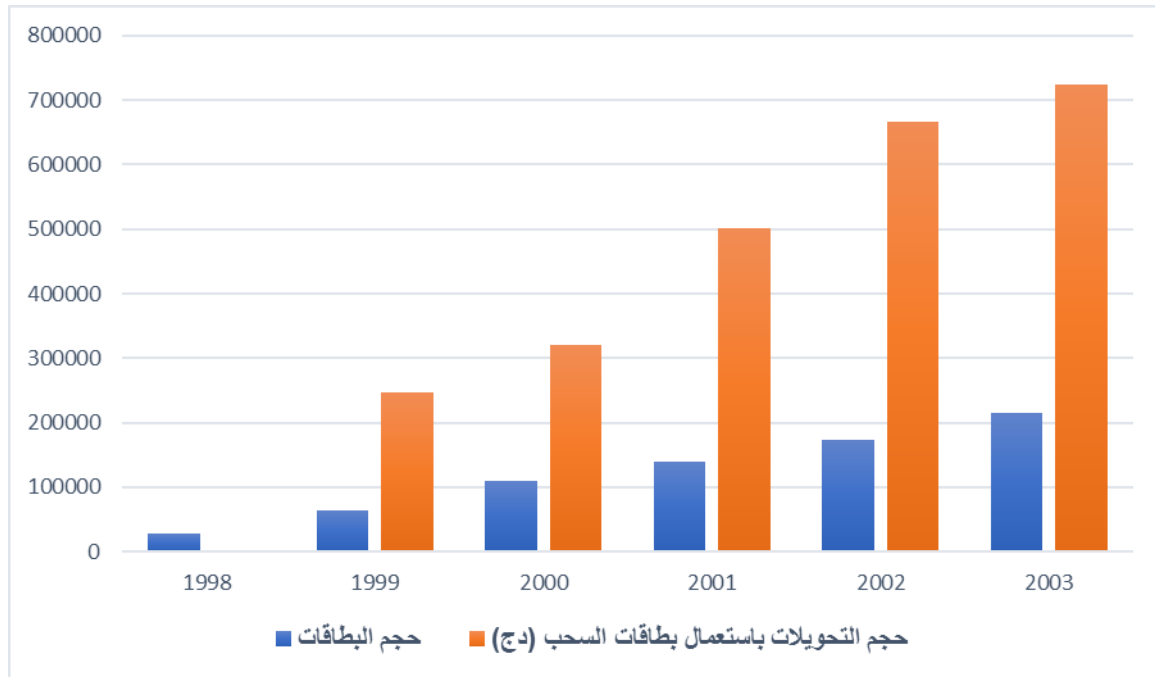
¹ سمية ديمش، التجارة الالكترونية وحقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والتجارة والتسيير، جامعة قسنطينة3، قسنطينة، 2011، ص245.

الجدول رقم (07): يوضح تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية

السنة	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد البطاقات	29192	63489	110066	139232	173131	216171
حجم التحويلات باستعمال بطاقات السحب (دج)	–	247366	320635	501338	666184	723379

المصدر: كامش محمد ياسين، خلاي محمد الأمين، التجارة الالكترونية - دراسة حالة الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، المركز الجامعي مغنية، تلمسان، 2016، ص91.

الشكل (05): التمثيل البياني بوضح تطور البطاقات البنكية بين 1998 الى غاية سنة 2003



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول الموضع أعلاه

لاحظنا ومن خلال الجدول موضح اعلاه أن النمو الكبير لعدد البطاقات بين سنتي 1998-2003 قد حقق نسبة قدرها 640% ومن هنا يتوضح لنا أن الجزائر قد تقدمت خطوة كبيرة نحو تطوير أنظمة السحب، وهو بمثابة توجه إيجابي أيضا للجزائر نحو الصيرفة الإلكترونية.

الفصل الثالث — مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن أنظمة السحب لم ترقى بعد إلى مجابهة المصرفيين وجمهور المتعاملين، وما يؤكد ضعف إقبال الجمهور على هذه الخدمة هو ضعف نمو حجم التحويلات باستخدام بطاقات السحب وبقيائها تحت عتبة المليون دينار جزائري خلال فترة 5 سنوات 1999-2003 حيث حققت هذه البطاقات نجاحا مقبولا على مستوى مكاتب البريد فقط التي تجاوزت حصتها من عدد البطاقات واجمالي حجم التحويلات باستخدام هذه البطاقات 90 % على مر السنوات الخمسة.

ثانيا: بطاقة البين بنكية la carte interbancaire

إن فشل السحب دفع البنوك إلى بذل المزيد من الجهد في مجال البطاقات ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية" "CIB" والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وفي سحب من الموزعات الآلية بالإضافة إلى رفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الالكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكن الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشعار البطاقة البنكية المشتركة CIB.

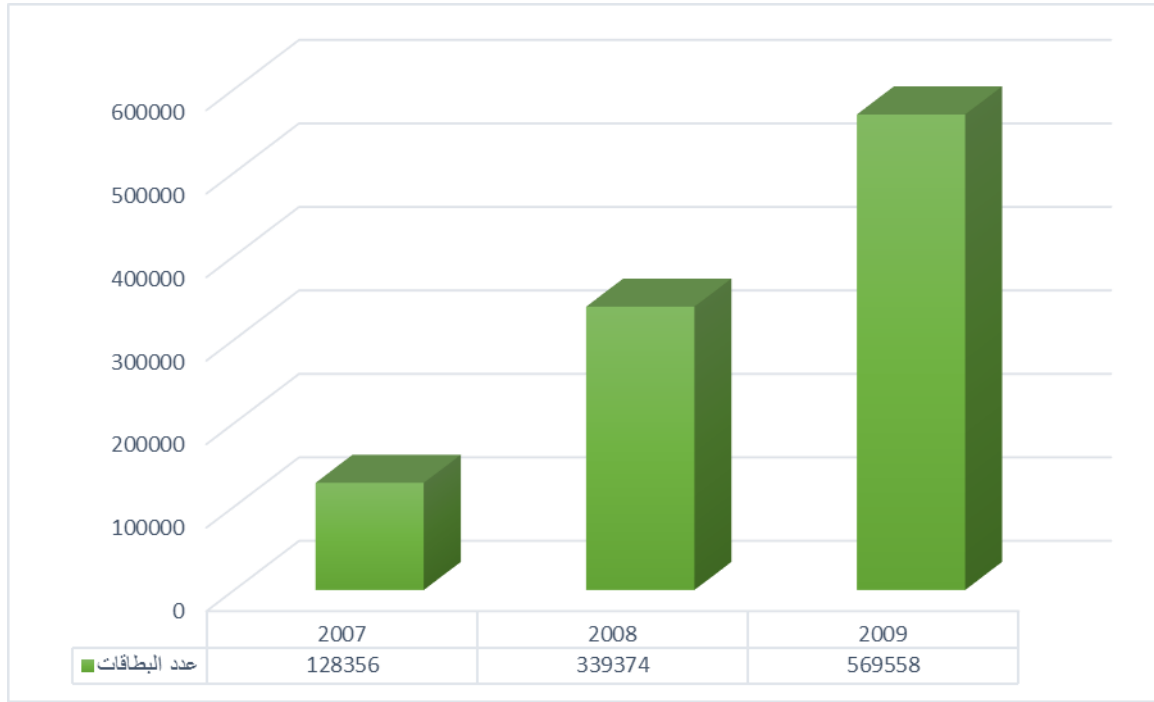
لقد بدأت شركة SATIM في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002 إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقة الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبزغ ثمرته حتى 2006 حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة ستة أشهر على عدد من التجار (200-500 تاجر) وفي عام 2007 تم تعميم بطاقة CIB على كامل التراب الوطني كما تنقسم إلى نوعين أساسيين هما بطاقات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

الجدول (08): نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية

السنة	2007	2008	2009
عدد البطاقات	128356	339374	59558

Source :société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, présentation des indicateurs annuelles sur l'activité monétique intrique interbancaires, document interne, salim 2009.

الشكل (06): نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية



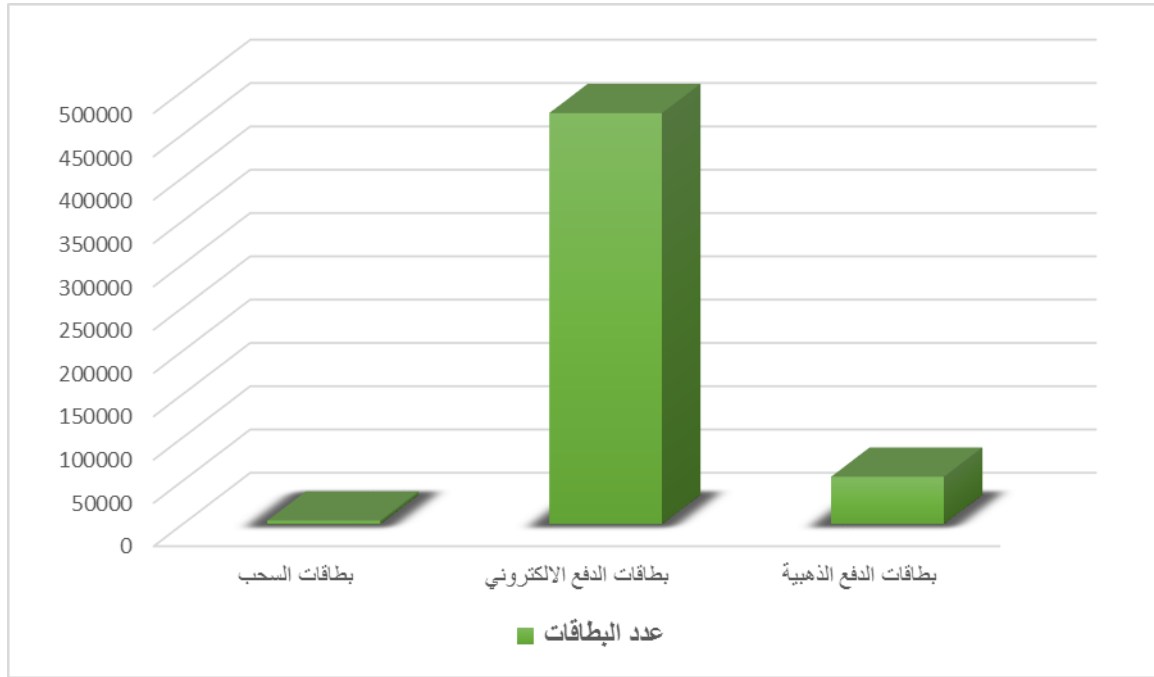
تمكنت البطاقة البنكية المشتركة من احتلال مكانة مميزة ضمن وسائل الدفع الحديثة في الجزائر بحيث شهد عدد البطاقات البنكية نموا متسارعا خلال فترة 3 سنوات، وسجل معدل مرتفع قدره 343.73% منتقلا بذلك من 128356 بطاقة سنة 2007 الى 569558 سنة 2009، ويؤكد لنا الجدول الموالي أهمية هذه البطاقات من خلال توضيح توزيع البطاقات البنكية بين بطاقات سحب وبطاقات السحب والدفع CIB سنة 2009.

الجدول (09): يوضح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)

المجموع	بطاقات الدفع الذهبية	بطاقات الدفع الالكتروني	بطاقات السحب	عدد البطاقات
139232	54709	474553	3996	

Source :société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, idem.

الشكل رقم(07): بوضوح توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة2009)



تنقسم بطاقات الدفع البنكي CIB إلى نوعين أساسيين هما: بطاقات عادية وبطاقات ذهبية، وكلاهما يسمحان بخدماتي السحب والدفع، ويسلمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، والفرق الجوهرى بينهما يكمن في كون البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب.¹

والملاحظ من الجدول السابق هو الحجم الكبير لهذين النوعين من بطاقات الدفع التي جاءت مؤمنة بشفرة سرية وفق المعايير الدولية، لتحل محل بطاقة السحب النقدية والمخصصة لسحب الأموال فقط فقد فازت بطاقة CIB بنصيب قدره 92.97% من إجمالي البطاقات المصدرة، وتعتبر هذه النسبة ذات أهمية كبيرة نظرا لكون نظام الدفع لا يزال حديثا في الجزائر.

ثالثا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الالكترونية الجزائرية

إن إسهام البطاقات الالكترونية في التجارة الالكترونية لا جدال فيها، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الانترنت هي البطاقات الائتمانية إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة في الجزائر غير

¹ كامش محمد ياسين، خلاي محمد الأمين، التجارة الالكترونية- دراسة حالة الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، المركز الجامعي مغنية، تلمسان، 2016، ص92.

الفصل الثالث — مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

قابلة للتعامل على المستوى الدولي لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الالكترونية في بلدنا فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية، وإن محدد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الأنترنت بكل حربة وتسديد قيمة مشترياته لأنني مكان في العالم، وبعد من بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي القرض الشعبي الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية بنك الجزائر الخارجي¹.

الجدول (10): يوضح تطور عدد بطاقات CAP/VISA خلال الفترة 2000-2007

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
3518	2268	1637	1409	1475	1390	1195	881	عدد بطاقات CAP/VISA

Source : crédit populaire algérien, rapport annuel 2007, rapport annuel 2006.

يلاحظ من الجدول السابق التطور الكبير في إصدار البطاقات القابلة للاستعمال على المستوى الدولي بين سنتي (2000-2007)، حيث تضاعف هذا العدد تقريبا ب 2مرات، وهو ما يدل على تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماحتها للمستهلكين بالتسوق من المواقع العالمية، فأصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة CAP/VISA فتح المجال واسعا للتجارة الالكترونية الجزائرية.

وقد حظيت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الالكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لا بد أن يسانده وبدعمه توفر إبار تشريعي ومؤسستي مناسب، وسنحاول من خلال المبحث الموالي التعرف.

رابعاً: الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الإلكتروني

الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة وآلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية تثبت خارج المصرف الذي يمولها بالعملة الوطنية، أما مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها فتتكفل بها SATIM.

¹ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 207.

الفصل الثالث — مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

حيث قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الإلكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني فقد بلغ عدد الأجهزة المركبة سنة 2009 حوالي 574 موزعة على 48 ولاية ومن المنتظر أن يتم سنة 2010 تركيب 13 جهاز آخر¹.

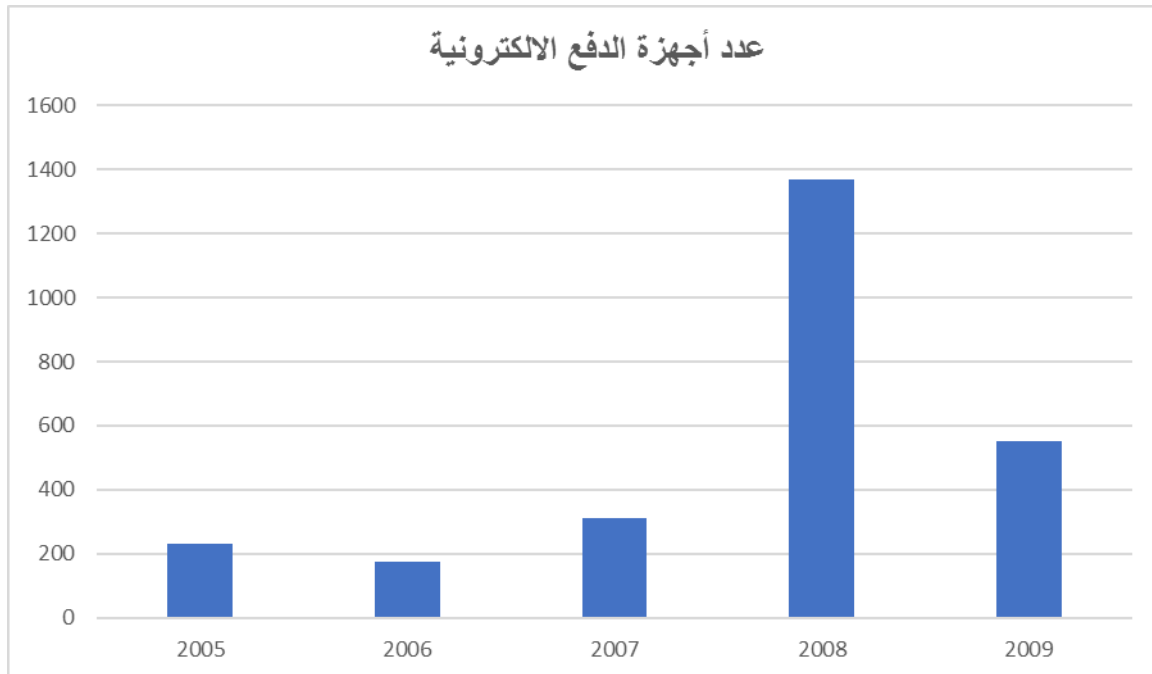
وعن أجهزة الدفع الإلكتروني، TPE كالجدول الموالي بوضح لنا تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2009-2005

الجدول (11) تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2009-2005

المجموع	2009	2008	2007	2006	2005	
2693	553	1367	311	176	232	عدد أجهزة الدفع الالكترونية المركبة

Source :société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique.

الشكل(08): عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي 2009-2005



¹ كامش محمد ياسين، خلاي محمد الأمين، مرجع سابق، ص93.

الفصل الثالث — مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر

ومن أهم ما يميز القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة هو عدم توقفه عن التطور وهذا التطور يؤكد من خلال التوسع في شبكة نهائيات الدفع الإلكتروني، بحيث نمت عدد هذه الأجهزة بمعدل 138.36% خلال مدة 05 سنوات، فبمجرد تعميم استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية سنة 2007 (بعد تجربتها سنة 2005) شهدت سنة 2008 نمو خيالي وقفزة مهولة في عدد الأجهزة المركبة محققة لنمو قدره 393.54% بين هاتين السنتين، وفيما يخص أصناف التجار المالكين لنهائيات الدفع الإلكتروني هم: كبار وصغار الموزعين، الفنادق، المطاعم، صيدليات، خدمات عامة (مياه، كهرباء، غاز، هاتف، تأمين...) ويجب على هؤلاء التجار أن يدفعوا عمولة قدرها 1.5% من مبلغ كل صفقة بيع تتم بواسطة البطاقات، ولقد بلغ عدد صفقات الدفع المبرمجة باستعمال البطاقات البنكية سنة 2009 حوالي 14.50 صفقة موزعة بنسبة 93.52% لشراء السلع والخدمات، وحوالي 6% لسداد الفواتير.¹

ومن خلال هذا يؤكد أن وعي المستهلك الجزائري بالمزايا المقدمة من بطاقات الدفع الإلكتروني قد نمت وترجم من خلال زيادة إقباله على هذه الطريقة الحديثة لتسوية المدفوعات، إلا أن إحصائيات SATIM تؤكد التوجه الكبير للمستهلك الجزائري نحو عمليات السحب على حساب عمليات الدفع كما سيوضحه الجدول الموالي:

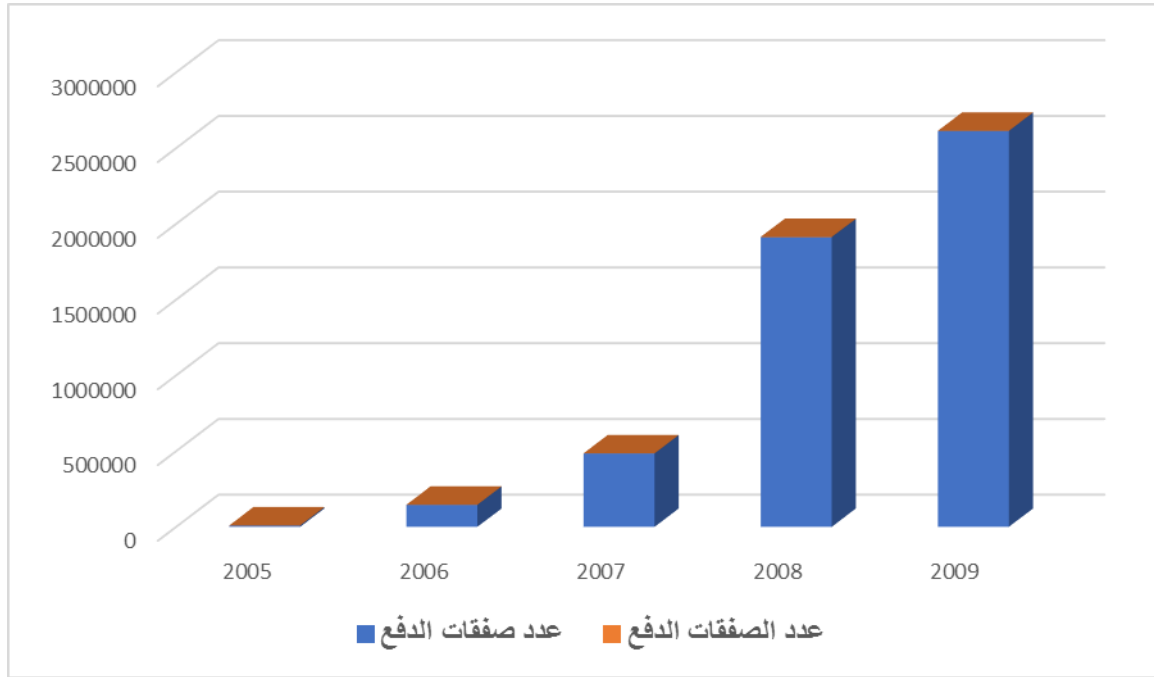
الجدول رقم (12): تطور عدد الصفقات السحب والدفع (2005-2009)

2009	2008	2007	2006	2005	
2613718	1912400	484898	145604	9092	عدد صفقات السحب
1450	2051	1008	1272	1060	عدد الصفقات الدفع

Source :société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique,op.cit.

¹ كامش محمد ياسين، خلاي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 93.

الشكل رقم (09): تطور عدد الصفقات السحب والدفع (2005-2009)



يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن الجزء الأكبر من الصفقات السنوية التي يتم القيام بها باستعمال البطاقة بين بنكية CIB موجهة إلى سحب الأوراق النقدية أكثر منه للدفع الإلكتروني على مر 2 سنوات، فعلى مبدل المثال من بين إجمالي 2615168 صفقة تمت سنة 2009 حوالي 2613718 صفقة موجهة للسحب أي بنسبة قدرها 99.94% بينما لم يتجاوز نصيب صفقات الدفع نسبة 0.055% من إجمالي الصفقات وهو ما يشير إلى أن أنظمة الدفع الإلكتروني مازالت في مراحلها الأولى في الجزائر.

بعض المواقع والتطبيقات الالكترونية

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

❖ **موقع جوميا الجزائر:** هو موقع تسوق الكتروني ضخم وبضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة، حيث تأسس سنة 2013 من طرف مجموعة انترنت أفريقيا Group2 المعروفة في مجال التسويق الالكتروني، واستطاع فتح مواقعه في ثمن بلدان منها الجزائر، وعرف متجر jumia نموا متصاعدا ومزدهرا

حيث أصبح وجهة الكثير من الزبائن للسوق منه بكل ارتياحيه، قدم خدمات رائعة ويحتوي على دعم محترف بيئة، 24/24 ومن مميزات موقع جوميا الجزائر شكل موقعه الانيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتجات الألبسة والأحذية الرجالية والنسائية والأجهزة الالكترونية والمجوهرات وزينة وأزياء النساء، الساعات، الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز والأجهزة الرقمية وأشياء أخرى.

❖ **موقع اشري لي Echirily:** متجر الكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية والغذائية، حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار، ويتميز الموقع بدعمه اللغة العربية وسهولة الشراء وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن، حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا إلى كل ولايات الجزائر وهو أول تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية.

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

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

❖ **تطبيق Resto 365:** هو تطبيق يهدف إلى الربط بين الزبون والمطعم، لحجز الطاولات في مختلف المطاعم عن بعد، ويتميز التطبيق بتصميم جميل وبسيط وينقسم إلى قسمين، الأول للزبائن والثاني للمطاعم، فبمجرد دخول الزبون للتطبيق ما عليه سوى الكتابة في مربع البحث سواء اسم المدينة أو المطعم أو الطبق، ليجد قائمة بالمطاعم التي توفر ما يريد وباختياره أحد المطاعم يمكنه الإبلاغ على قائمة الأطباق وصورها، وأراء الزبائن الآخرين فيها، إضافة إلى كل المعلومات عن المطعم كالموقع الجغرافي وبيانات الاتصال

❖ **تطبيق BARIDIMOB:** هو تطبيق يمكن الزبائن الذين بحوزتهم البطاقة الذهبية من عدة خدمات مصرفية ومالية الكترونية، أهمها خدمة إجراء تحويل مالي من حساب بريدي CCP الى آخر على الا يتجاوز المبلغ المحول (5ملايين سنتيم) من خلال التطبيق فقط، دون التنقل إلى مكتب البريد لربح الوقت وتجنب الطوابير الطويلة، ومن مميزات التطبيق (كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي، كشف لآخر 10 معاملات للبطاقة الالكترونية، تمكين الزبون من بلب الحظر أو رفع الحظر على البطاقة الالكترونية، تسديد فواتير الماء والكهرباء، تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري).

المطلب الثالث: معوقات اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

نرى الجزائر كشيرها من الدول النامية التي تواجه العديد من العقبات والتي تعيق وتقف امام نمو التجارة الإلكترونية ومن هنا يمكننا عرض أبرز هذه التحديات فيما يلي:

أولاً: أسباب عدم اعتماد للتجارة الإلكترونية في الجزائر

ومن بين هذه الأسباب نجد¹:

❖ **الأمية المعلوماتية:** ويقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي كالبرمجيات، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يعني استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت الذي يركز على استخدام هذا الحاسوب

❖ **حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارة الإلكترونية باللغة الإنجليزية.

❖ **ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب:** وهذا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوباً في المرتبة الأولى وبالتالي انتشار الحواسيب مرتبط أيضاً بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على مستوى التجاري أيضاً.

¹ محمد بن بوزيان، التجارة الالكترونية فرص وتحديات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 2012، ص11.

❖ ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت: أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر من مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الإنترنت.

❖ الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل: حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية، وبدخل هذا العنصر في عامل الثقة، انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها.

❖ عدم اهتمام الهيئة الإدارية العليا للبلاد بالموضوع: إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لا تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، كالتفكير في سبيل تقنيها أو استفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

❖ تخلف نظام المصرفي الجزائري: من حيث وسائل كتنقيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة.

❖ نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية: في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم أفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشاره يكاد يكون منعما في بلادنا.

❖ عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بعد

ثانيا: عقبات تقنية وتكنولوجية

وتتمثل بدورها في:

– تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الأنترنت وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية، والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف

– ضعف التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال.

– صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية.

– دعم غير كافٍ لخطوط الاتصال وبطيء شبكة الانترنت¹.

ثالثا: عقبات تجارية

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الالكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تقتصر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية.

فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كافٍ لمفهوم الأعمال الالكترونية الجديدة الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الانترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية، ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في:

– ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال الكترونية.
– قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الالكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

رابعا: العقبات التشريعية والقانونية

تتمثل التشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الالكترونية أحد أهم البنى المؤسساتية لقيام التجارة الالكترونية، وتواجه الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع أهم التحديات التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم مع أنماط التجارة الالكترونية الحديثة، ويمكن عرض القانونية والتشريعية في المعاملات الالكترونية فيما يلي:

– صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من معاملات التجارة الالكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخضرة (الصيدلة الالكترونية) ومن ثمة وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية.

¹ صارة بالساكر ، التجارة الالكترونية وفاق تطورها في البلدان العربية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة الماستر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2015، ص52.

– وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة معاملات التجارة التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا.

– صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الويب لممارسة العمليات التجارية الالكترونية دون الحاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك¹.

عقبات اجتماعية ونفسية

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والتي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها:

أولاً: الأمية: من الصعب على الجزائر في ظل معاناتها من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الانترنت، نظرا لتناقض الأمية كثيرا معبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة..

ثانياً: اللغة: من بين تحديات التجارة الالكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة لاستخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الانجليزية.

ثالثاً: العائق النفسي: إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الالكترونية ويجعلها بديلا غير واقعي، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكين الجزائريين بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط الكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الالكترونية ومقاومتهم لها وتميز سلوك المستهلك بما يلي:

– انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذي لا يراهم أمامه مباشرة.

– عدم انغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها تحسسها وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة.

¹ رشيد علام، واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي، شهادة مذكرة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص154.

- تخوف المستهلك من عنصر المخابرة التي يميز التجارة الالكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلامها نهائيا.
- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية¹.

¹ سمية دميث، مرجع سابق، ص 283-284.

خلاصة

لتخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في انتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة، كان بسبب الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تفعيل قطاع التجارة الخارجية حيث اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصاداتها وبيئتها و مؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد المبني على الأنترنت من أجل الاستفادة القصوى منها، كذلك بعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها، إلا أن اعتمادها لدى الجزائر لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه اعتبارها تقنية قانونية متطورة للتجارة، حيث أن التجارة الإلكترونية لا تظهر ملامحها جليا في تبادل السلع والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، بل إنها تظهر فقط في استخدام تكنولوجيا المعلومات كالاتصالات في تسير المعاملات التجارية الخارجية مثل اعتمادها في الأنظمة الجمركية، أو تظهر في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك والتي في بعض الأحيان تكون دولية وهذا ما يعطيها طابع تجارة خارجية إلكترونية ، وبذلك يضل الاقتصاد الجزائري ناقصا لعدم اعتمادها، ويرجع هذا التخلف إلى أسباب منها عدم توفر البنية الأساسية لقيام هذا النوع من التجارة.

وبالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، حيث منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي ولكي تترك الجرائر مسار التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغيرات وإعادة الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق والتركيز على العوامل الايجابية واستخدامها بشكل سليم للانطلاق الفعلي في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال انتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني، وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلائما مع التجارة الإلكترونية، ولقرار الحكومة الجزائرية للقانون الأخير رقم 02-02 المتعلق بهذه الأخيرة، سيكون بمثابة الخطوة الأولى نحو بناء الثقة التي تعتبر الأساس في نجاح التجارة الإلكترونية.

خاتمة

خاتمة

تمثل التجارة الإلكترونية إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية في مجال الأعمال. ولذلك تشبر التجارة الإلكترونية إلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والأنترنيت» ومع تطور هذه الأخيرة في نهاية القرن العشرين، تطورت معها الأنشطة الاقتصادية وتميزت باتجاه قوي نحو جعل الأسواق التجارية ذات صبغة عالمية، اعتمادا على التطور المذهل في الإمكانيات المبتكرة في الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، وبسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية، أصبحت التجارة الإلكترونية محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه، حيث ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وتحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وقد ترتب على الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية والزيادة في معدل مستخدمي الأنترنيت إلى سرعة انتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين وأحدث تطور في حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي.

ومن خلال التوقعات التي كانت تشير إلى انتشار الاقتصاد المعلوماتي قد أصبحت حقيقة واضحة وأمر واقعاً يعيشه العالم الآن بل أن هذا الواقع لم يعد يمارسه العالم المتقدم فقط بل امتدت آثاره وفرض وجوده ليمتد إلى باقي دول العالم النامية والتي تحاول أن تلحق بالركب وتثبت وجودها على خريطة العالم الاقتصادية، ويتضح من جانب آخر أن الدول النامية تنقصها الآليات التي يمكن من خلالها أن تعدل من تركيبها الاقتصادية والاجتماعية لتحويلها إلى بيئة دولية جديدة تحكمها تطورات التجارة الإلكترونية.

حيث تحاول العديد من الدول متابعة المستجدات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية وكذا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصاداتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة، وبدأت هذه الدول في إتباع استراتيجيات متباينة، هذا التباين في الاستراتيجيات يظهر نتيجة للفجوة الرقمية الموجودة بين الدول ومن خلال هذه الدراسة قمنا في الفصل الثاني بدراسة تجارب دولية مختلفة من أجل فهم أكثر لظاهرة التجارة الإلكترونية، تحديد أولويات ومتطلبات الاستراتيجيات المتبعة من قبل الدول، إبراز النتائج المحققة وكذلك التحديات التي تقف أمامها، فبالنسبة للدول النامية أصبحت التجارة الإلكترونية ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة العالمية وكذلك لتطوير قطاعاتها الإنتاجية الوطنية وإتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي، وحتى يتحقق ذلك لا بد من العمل على توفير متطلبات ومقومات التجارة

الإلكترونية مع تقليل التحديات والعقبات للحاق بركب الاقتصاد اللاحدي العالمي، بالتالي لا بد أن نؤكد على أن الاندماج في مجال التجارة الإلكترونية لم يعد خيارا اقتصاديا فقط بل ضرورة لابد منها، وأن التأخير في وضع وتطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يؤدي فقط إلى التهميش الاقتصادي، وانما إلى المزيد من التدهور والتنافس الاقتصادي بسبب تناقص نصيب صادرات البلاد من نسبة الصادرات العالمية، وتعتبر الجزائر من الدول النامية التي أصبحت على وعي بضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المجالات بما فيها الأعمال التجارية، خاصة وأن التجارة الإلكترونية أصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة من أفراد ومؤسسات وإدارات، ولكن يعرف هذا المجال بطيء وتأخر ملحوظ نظرا لضعف جاهزية البيئة العامة للتجارة الإلكترونية وعدم توفر البنية التحتية اللازمة لتبني مشروع التجارة الإلكترونية من بنية تحنية رقمية: بشرية، مصرفية، تنظيمية وثقافية، ولهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة: في ظل العوامل التي تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية والبيئة العامة لها في الجزائر، هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف أمامها؟ فمن خلال دراسة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر في الفصل الثالث، يمكن القول إن الجزائر في ظل الأوضاع الحالية غير مستعدة لتبني مشروع التجارة الإلكترونية، نظرا للنقائص التي تعرفها على جميع المستويات.

لهذا أصبح من الضروري أن تنهض للجزائر عن سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم والدخول إلى التجارة الإلكترونية ويكون هذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية، كما يجب على الجزائر أن تواجه العقبات التي تقف أمامها وترفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الاتصال، وتفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية، النهوض باقتصادها، تطوير إنتاجها وتوجيهه للتصدير والبحث عن موارد مالية بديلة للموارد النفطية، وذلك بوضع استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية، مع التأكيد على أن القرارات المتخذة بشأن الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية لا بد أن تتخذ على أعلى مستوى سياسي، ويتطلب ذلك إرادة حكومية قوية لضمان نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا التجارة الإلكترونية في الجزائر، وهذا ما حاولنا وضعه في الفصل الأخير من خلال رسم استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية من خلال إسقاط نتائج الدراسة النظرية المتعلقة بمتطلبات التجارة الإلكترونية وتجاربها على واقع الجزائر من أجل تحديد متطلباتها، مبادئها والهيئات المسؤولة

عن تنفرد هذه الاستراتيجية، وعلى ضوء الدراسة التي تناولنا فيها موضوع التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر وما تضمنتها من استعراض وتحليل لأوضاع الجزائر في هذا المجال.

يمكننا اختبار صحة الفرضيات المطروحة والخروج ببعض النتائج وكذلك أهم التوصيات المقترحة، كالآتي:

نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال معالجة هذا الموضوع ومن خلال النتائج المتواصل إليها، يمكننا اختبار صحة الفرضيات المطروحة فيما يلي:

1- بالنسبة للفرضية الأولى: التي تعتبر التجارة الإلكترونية جزء من الاقتصاد الإلكتروني، وفي وسيلة حديثة لإنجاز المعاملات التجارية المختلفة بطريقة إلكترونية، وقد لا تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية إلا في كيفية تنفيذ العمليات التجارية هذا ما يجعلها تغلق تحديات جديدة أبرزها التحديات المصرفية، التشريعية، الضريبية والجمركية وغيرها، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة نفي هذه الفرضية، حيث أن التجارة الإلكترونية تعتبر جزء من الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على المعلوماتية والاتصالات، وهي لا تختلف عن التجارة التقليدية إلا في طريقة التنفيذ حيث أنها تمثل كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات من تسويق، بيع، تلبية الطلبات وخدمة الزبون مثل التجارة التقليدية، ولكن لا يمكن الاختلاف فقط في طريقة التنفيذ بل يوجد اختلاف آخر بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية في كون هذه الأخيرة توفر فرصا و فوائد عديدة للموردين والعملاء والدولة مثل خيار عالمي، جودة أفضل، الاستجابة السريعة للحاجات، تخفيضات هائلة في الأسعار، خدمات و سلع جديدة ومبتكرة وغيرها من الفوائد لا توفرها التجارة التقليدية.

2- إثبات الفرضية الثانية: تهتم الجزائر بالتجارة الإلكترونية وتعمل على تطويرها

نتائج الدراسة: من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- إن التجارة الإلكترونية حسب مفهومها تهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين باستعمال وسائل الاتصال الإلكترونية المبتكرة التي تتماشى وهذه الوسائل، كما تهدف إلى تحسين إمكانية الوصول إلى معلومات أفضل عن الأسواق، وتقديم منتجات وخدمات تستوعبها هذه الأسواق، ولذلك تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد وبأقل التكاليف لإشباع الرغبات والحاجات.

- التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الأنترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.
- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الأنترنت وازدياد عدد مستخدميها لم يزمه تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية، وما زالت الجزائر لم تصل إلى المستوى المطلوب والمتمثل في الدفع الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات.
- اهتمام الجزائر بالتجارة الالكترونية وتعمل على تطويرها، إن تبني المؤسسة للتجارة الالكترونية يجعلها أكثر مرونة واستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية وذلك للتغلب على بعض القيود والاستفادة من بعض الفرص.

التوصيات:

- بالرغم من وجود الكثير من العوائق والتحديات التي تقف أمام تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات واللاحق بركب الدول الأخرى في هذا المجال، ولكن لن يتحقق ذلك إلا بوضع وتفعيل استراتيجيات بعيدة ومتوسطة المدى لتطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، ومن أهم التوصيات التي ينبغي الاهتمام بها نذكر:
- وضع خطة عمل للحد من اتساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين الجزائر وغيرها من الدول وتلبية المتطلبات الأساسية للتنمية التكنولوجية.
 - إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد.
 - تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب وبيئة التكنولوجية.
 - توجيه وتخصيص الاستثمارات المحلية وجذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من خلال توفير بيئة مناسبة للمستثمرين.

- تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة تخصيص هذه القطاعات في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجودة خدماتها بأسعار تنافسية.
- سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية بما يتماشى مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأساليب تكوين العقود الإلكترونية، تعديل القوانين المتصلة بالشهر والتوثيق لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية وإنشاء جهة متخصصة لحفظ الوثائق الإلكترونية، وتعديل التشريعات الضريبية والجمركية، استحداث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتعديل قانون العقوبات والإجراءات الجنائية، تعديل التشريعات المنظمة للمناقصات والمزايدات والتوريدات الحكومية لملائمة طبيعة التجارة، تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية.
- تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني لابد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري، ولابد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تأمين جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير من خلال إعادة النظر في الأسعار لتتناسب مع مستويات دخل المواطنين.
- الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الإلكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الإلكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري.
- تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجوائر الإلكترونية من التخطيط إلى التنفيذ، واعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في أجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره الفشل كباقي المشاريع.
- دراسة تحدد دور كل قطاع في تنمية التجارة الإلكترونية.
- دراسة لأساليب الترويج لمختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية.

آفاق الدراسة

حاولنا خلال هذا البحث الإلمام بجوانب موضوع التجارة الإلكترونية قدر الإمكان إلا أنه ولحدثة ظهوره وانتشاره يبقى موضوعا واسعا ومتشعبا وبالتالي تكثر المواضيع والقضايا المطروحة حول هذا المجال ونقترح على الباحثين بعض المواضيع لدراستها مستقبلا من بينها:

- ✓ تأثير نمو التجارة الإلكترونية على سلاسل الإمداد الدولية.
- ✓ التجارة الإلكترونية خلال أزمة كوفيد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- باللغة العربية

1- الكتب

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد حشيش عادل، العلاقات الاقتصادية الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993
3. حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهرة الشرق، مصر، ب.س.
4. رشد العصار وآخرون، النقود والبنوك، دار صفاء للنشر، 2000.
5. سامي عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم، الطبعة 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1994.
6. سمية ديمش، التجارة الالكترونية وحقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والتجارة والتسيير، جامعة قسنطينة3، قسنطينة، 2011.
7. السيد محمد أحمد السرياني، التجارة الخارجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009
8. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك (د.م.ج)، الجزائر، ط4، 2005.
9. طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، 2006.
10. عبد العزيز عبد الرحمان سليمان، التبادل التجاري، العوملة والتجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
11. عطالله على الزبون، التجارة الخارجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. فضيل فارس، تقنيات محاضرات وتطبيقات، الجزء الأول: ط1، الجزائر، 2003.
13. كمال وحورية آيت زيان، الصيرفة الالكترونية في الجزائر.

14. محمد السانوسي، محمد الشحاتة، التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007.
15. محمد صالح الحناوي وآخرون " مقدمة الأعمال في عصر التكنولوجيا، الإسكندرية، مصر، 2004.
16. محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية ، ط1، عمان، 2010.
17. مؤشر البنك الدولي لكفاءة الخدمات اللوجستية، 2016.
18. النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، 2006.
19. النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع معرفة، 2009.

2- المذكرات والأطروحات

1. بوكونة نورة، تحويل التجارة الخارجية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012.
2. جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2001.
3. جنالي حياة، وسائل الدفع الحديثة في البنوك التجارية واقع وتحديات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2012.
4. رشيد علام، واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، شهادة مذكرة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
5. زيدان بدر البدور، واقع التجارة الإلكترونية في مساهمة التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر الدول العربية، دراسة حالة الجزائر - مصر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
6. شلالي رشيد، تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03، 2011.

7. صارة بالساكر ، التجارة الالكترونية وافاق تطورها في البلدان العربية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة الماستر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2015.

8. عبد الرحيم وهيبية، إحلال وسائل الدفع التقليدية الالكترونية، مذكرة تخرج ماستر، 2004-2005.

9. عمرون ، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التجارة الخارجية، مذكرة ماستر.

10. كامش محمد ياسين، خلاي محمد الأمين، التجارة الالكترونية- دراسة حالة الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، المركز الجامعي مغنية، تلمسان، 2016.

11. لامية زايدي، زهية حميدوش، التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البشير الابراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2021،

3- المذكرات العلمية

1. ASUA TECH، نموذج سوق الاعلام الجديد على مستوى العالم خلال الربع الثاني من عام 2016، 2016.

2. أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة والمنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2008.

3. أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك التقليدية الماضي والكترونية، المستقبل، جامعة المنصورة.

4. بلعوز بن علي، عبو هدى "التجارة الإلكترونية على الانترنت"، الملتقى العلمي الدولي حول: "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية"، المركز الجامعي خميسي مليانة، 2017.

5. محمد بن بوزبان، التجارة الالكترونية فرص وتحديات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 2012..

6. محمد مداحي، التجارة الالكترونية ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميسي مليانة، الجزائر، 26 و 27 أفريل 2011.

7. يسمة الحداد محرم ونحال عبد العاطي الغواص، التجارة الالكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، التخطيط القومي، سلسلة أوراق السياسات، مصر، 2020.

4- القوانين الرسمية

1. المادة 113، قانون النقد والعرض 10-90 الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 16، ر.س، 10/04/27.

ب- باللغة الأجنبية

1. Anam,b.o.e-commerce trends during covid-19 pandemic, international journal of future communication and networking.
2. Benneau thierry ,dc-b,parrs,1994.
3. KUTZ ,2016.
4. Mansour,A ,E, & Abdullah, consulté le 2023, sur [https:// papers.ssm.com/sol3/papers.cfm ? abstract_id=361166](https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=361166),2020.
5. Word trade :organization , e-commerce trends during covid-19 pandemic ,www.interet world world stats.com/stats5.htm.(s.d).2020.

ملخص

تهدف دراستنا هذه إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية وآثارها على التجارة الخارجية عبر الدول وإضافة قوة استجابة للعلاقة التجارية من استيراد وتصدير للسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال في عالم تربطه العولمة في ميدان التكنولوجيا والاتصالات، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى ذلك الدور الذي تلعبه المنظمات العالمية لاهتمامها بهذه التجارة عبر العالم كسفن قوانين موحدة ومنظمة لسير المثالي في كافة دول العالم وتطبيقها بصورة منظمة.

على جميع الدول المشاركة في هذه التجارة، هذا ما أعطى القيمة للتبادل التجاري بهذه الطريقة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : وجود تجارة إلكترونية ولكن بشكل تقليدي على الرغم من توفر العديد من المواقع الإلكترونية التي تمارس عمليات الشراء والبيع عبر الأنترنت، وتواجد العديد من المؤسسات التي تملك مواقع إلكترونية والتي تعرض منتجاتها عبر الأنترنت، ولكن التسليم يكون بطرق تقليدية وهذا ناتج عن عدم توفر نظام دفع إلكتروني، رغم توفر بطاقات بنكية لكن غير صالحة للدفع عبر الأنترنت، أيضا ضف إلى ذلك ضعف البنى التحتية اللازمة والقوانين التشريعية اللازمة لإنشاء هذه التجارة، إضافة إلى وجود تفاوت في مدى تقبل المستهلك الجزائري في ممارسة هذا النوع الحديث من التجارة كمفهوم جديد، إضافة إلى مشاكل في الثقة والأمن الأمر الذي يصعب عملية قياس حجم المبادلات التجارية في عمليات التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية التجارة الخارجية، الأنترنت.

Abstract

Our study aims to highlight the role of electronics trade and its implications for foreign trade across countries and to add strength in response to the trade relationship of importing and exporting goods, services and capital movements in a globalized world in the field of technology and communications. Through the development of ICT infrastructure, in addition to the role that global organizations play in their interest in such trade around the world as the enactment of uniform and regulated laws for the ideal functioning of all countries of the world and their orderly application to all countries involved in such trade, this has given value to trade in this way. The study found several findings, most notably: the existence of e-commerce but traditionally despite the availability of many websites that engage in online purchases and sales And there are many organizations that own websites that display their products online, But delivery is in traditional ways and this is the result of the lack of an electronic payment system Despite the availability of bank cards but not valid for online payment, Also add to this the weak infrastructure and legislative laws needed to establish this trade in addition to a discrepancy in the Algerian consumer's acceptance of this modern type of trade as a new concept, In addition to confidence and security problems, it is difficult to measure the volume of trade in e-commerce operations.

Keywords: E-commerce, Foreign Trade, Internet.