

العنوان :

دور التجارة الالكترونية في تنشيط التجارة الخارجية في
الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

من إعداد الطالبة: هاجر مزاري

لجنة المناقشة

رئيسا.	أستاذ التعليم العالي	الاستاذ: الأخضر عزي
مقررا ومشرفا.	أستاذة التعليم العالي	الاستاذة: سامية خرخاش
ممتحنا.	أستاذ التعليم العالي	الاستاذ: عبد المالك هبال

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

صدق الله العظيم.

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد المصطفى،
وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى المولى عز وجل الذي منحنا نعمة
الصحة والعافية، وألهمنا الصبر والعزيمة لإتمام هذا العمل
المتواضع، الذي كان خطوة مهمة في طريق العلم والمعرفة.

كما نعبر عن خالص امتناننا وتقديرنا للأستاذة الدكتورة المشرفة
"سامية خرخاش"، لما قدمته لي من دعم وتوجيه طيلة مسيرتي
الجامعية، فلها مني كل الشكر على ما بذلته من جهد وتفانٍ.

ولا يفوتنا أن نشكر كل من مد لي يد العون والمساعدة، سواء عن قرب
أو عن بعد، فلكل واحد منهم مني أصدق الدعاء وأسمى عبارات
التقدير.



الفهرس

البسمة

شكر و عرفان

غهنز ىكصنثمائة

لقتلب:..... - و

الجانب النظري: الأصول النظرية للتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية

تصهنت: 8

1- لت خف مطهئ حمك لتقكب ىكنتنب ىلاكبئدهمكب:..... 9

1-1- لفهمل ىكنتنب ىلاكبئدهمكب:..... 9

1-2- آهصكب ىكنتنب ىلاكبئدهمكب هخهئفغعهء 11

1. 3. شفئة ىكنتنب ىلاكبئدهمكب:..... 13

1-4- لتلاة ىكنتنب ىلاكبئدهمكب:..... 14

1-5- خضهئة هلئضككة ىكنتنب ىلاكبئدهمكب هاهظ لسنئفئهء:..... 16

1-6- لعفئة ىكنتنب ىلاكبئدهمكب:..... 20

2- لت خف مطهئ حمك ىكنتنب ىكجئجكب:..... 21

2-1- لفهمل ىكنتنب ىكجئجكب:..... 22

2-2- آهصكب ىكنتنب ىكجئجكب:..... 23

2-3- خسئس ىكنتنب ىكجئجكب:..... 24

2-4- آزكنا فكل ىكنتنب ىكجئجكب:..... 25

3- آمت ى هلجئصد هلئلاة ىكنتنب ىكجئجكب هعلاقئهء ىكنتنب ىلاكبئدهمكب:..... 26

3-1- آمت ىكنتنب ىكجئجكب:..... 26

3-2- لجنصد ىكنتنب ىكجئجكب:..... 27

3-3- لتلاة ىكنتنب ىكجئجكب:..... 29

3-4- عصككة ىكنتنب ىكجئجكب:..... 33

36: ءك جلاشب:

الجانب التطبيقي : الدراسة التطبيقية لواقع التجارة الالكترونية في الجزائر

38 : ءصهنت:

39 1- ءك ءنئب ءللك بئدهمكب غى ءك ءنؤءء:

39 1-1- هؤفظ ءك بضبكب ءك ءنئكب ءك ءفصبكب هؤك صب كملءةكب غى ءك ءنؤءء:

44 2-2- ءءصءء ءك ءنئب ءللك بئدهمكب غى ءك ءنؤءء:

57 2-3- لعففءة ءءصءء ءك ءنئب ءللك بئدهمكب غى ءك ءنؤءء:

60 3- ءعفف ءءصءء ءك ءنئب ءللك بئدهمكب غى ءك ءنؤءء:

60 3-1- ءك ءنئب ءللك بئدهمكب عكو لءنظ ءفض ئظ ءلآعصءك:

62 3-2- ءك ءنئب ءللك بئدهمكب عكو لءنظ ءك صءهءه كبنك:

63 3-3- ءك ءنئب ءللك بئدهمكب عكو ءك صءنظ ءك قطى:

68 : ءك ءنؤءء:

73 Error! Bookmark not defined. : ءنؤءء صب ءك صبؤءء:

78 : ءك ملاحق:

80 : الملخص:



مقدمة

يعيش الإنسان في عصرنا الحالي وسط بيئة تكنولوجية متسارعة، تعتمد بشكل متزايد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تميّزت بسرعة تبادل المعلومات وسهولة الوصول إليها. وقد أفرز هذا التطور مصطلحات ومفاهيم جديدة تجاوزت الحدود المادية والجغرافية، وأزالت القيود التقليدية التي كانت تحدّ من حرية الأفراد في ممارسة تعاملاتهم اليومية. ومن أبرز هذه المفاهيم "التجارة الإلكترونية"، التي أصبحت متداولة على نطاق واسع في الاستخدام اليومي، ويعود ظهورها إلى ما يقارب ثلاثة عقود من الزمن.

تعتمد التجارة الإلكترونية على بنية معلوماتية متكاملة، تُستخدم فيها أدوات إلكترونية متنوعة مثل الحواسيب، شبكة الإنترنت، الهاتف، الفاكس، وغيرها من التقنيات الحديثة، التي أسهمت بشكل كبير في إنجاز العمليات التجارية بين أطراف متواجدة في دول مختلفة. كما ساهم الإنترنت في تسهيل هذه العمليات من خلال تقديم خدمات الاتصال الفوري وتصميم المنتجات رقمياً، ما أدى إلى تقليل التكاليف وتوفير الوقت بشكل ملحوظ. ومن المتوقع أن تشهد التجارة الخارجية، في مجالي السلع والخدمات، نموًا ملحوظًا من خلال النمط الإلكتروني، حيث أصبح بإمكان الزبائن اقتناء احتياجاتهم بنقرة زر واحدة، متجاوزين بذلك جميع الحواجز التقليدية.

وقد وفر هذا النوع الحديث من التبادل التجاري مزايا عديدة بفضل الوسيط الإلكتروني، مما دفع العديد من الدول إلى إدراك أهمية تبني التجارة الإلكترونية، فلم يعد الأمر خيارًا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض نفسها على الجميع. ومع ذلك، تختلف درجة تطور التجارة الإلكترونية من بلد إلى آخر تبعًا لخصوصيات كل دولة وإمكانياتها، حيث وصلت في الدول المتقدمة إلى مستويات عالية نتيجة امتلاكها للتكنولوجيا وثقافة استخدامها، في حين بدأت بعض الدول العربية، مثل الإمارات، خطوات مهمة في هذا المجال، وإن كانت لا تزال في مراحلها الأولى. أما الجزائر، فما زالت تجربتها في بداياتها، وتواجه العديد من العقبات التي تعرقل انتشار التجارة الإلكترونية وتطورها بالشكل المطلوب.

ومن هذا المنطلق، فإن تسريع وتيرة التحول الرقمي في المجال التجاري لم يعد خيارًا مؤجلاً، بل يمثل خطوة إستراتيجية لا غنى عنها لتحقيق اندماج فعال في الاقتصاد الرقمي العالمي.

ويتطلب ذلك من الجزائر تبني سياسات واضحة تُعزز ثقافة التعامل الإلكتروني، وتشجع الاستثمار في قطاع التكنولوجيا، إلى جانب دعم المبادرات الريادية في مجال التجارة الإلكترونية. كما أن إشراك مختلف الفاعلين، من مؤسسات حكومية وقطاع خاص، يعد أمرًا ضروريًا لضمان بناء منظومة رقمية

الفرضية الفرعية الثالثة: تُسهم أدوات التجارة الإلكترونية بشكل كبير في تعزيز التجارة الخارجية من خلال تسهيل عمليات التبادل، تقليل التكاليف، توسيع الأسواق، وتسريع المعاملات بين الدول.

تتأهب: أهصكب ءكئئزب

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، أبرزها المكانة المتنامية التي باتت تحتلها التجارة الإلكترونية في اقتصاديات الدول المتقدمة، في ظل التنافس العالمي المحتم في مجال المعلوماتية. فقد أصبح السباق نحو الابتكار والتطبيقات الحديثة والأجهزة الذكية عاملاً رئيسياً في تعزيز القدرات التنافسية والتسويقية للشركات، حيث يتم استثمار رأس المال بطرق جديدة تعتمد على التكنولوجيا والوسائل المبتكرة. كما ساهمت التجارة الإلكترونية في تمكين الأفراد من استثمار مواهبهم ومشاركتها مع العالم، مما أدى إلى خلق فرص عمل جديدة ومداخل رقمية.

ئئعء: أهئئ ءكئئزب

تمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالاقتصاد المعاصر؛
- إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في دعم التجارة الخارجية؛
- تسليط الضوء على دور تطوير البنية المعلوماتية والاتصالية في الشركات الجزائرية لتحقيق التنافسية الاقتصادية والتنمية المستدامة؛
- إبراز دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التبادل التجاري الدولي؛
- تحليل الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية واستشراف آفاق تطورها المستقبلية.

خُلقَ: لضعه ءككفؤزب

بناءً على دواعي الدراسة وطرق جمع البيانات المتبعة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي للإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها. يُعتبر هذا المنهج الأنسب لتقديم رؤية شاملة لمختلف جوانب الموضوع.

زءخزء: أزكبا ءخكبؤ لمصط ءككفؤزب

تم اختيار هذا الموضوع لأسباب موضوعية وشخصية على النحو التالي:

- **حدائة الموضوع وأهميته:** يعكس الموضوع التحديات والفرص التي تطرحها التجارة الإلكترونية في العصر الرقمي، مما يجعله ذا أهمية بالغة في المستقبل القريب.
- **الرغبة والاهتمام الشخصي:** تتبع الرغبة في دراسة هذا الموضوع من الاهتمام الكبير بتطورات التجارة الإلكترونية، والاعتقاد الراسخ بأهمية هذا المجال في تحقيق التحول الرقمي في مختلف القطاعات.
- **الارتباط بمحاور التخصص:** يتناغم موضوع البحث مع التوجهات الحالية في مجال التخصص الأكاديمي، ويُعتبر من المواضيع الحيوية التي تتطلب فهماً عميقاً لتوجهات السوق العالمية.
- **دعم الاقتصاد الوطني:** يعد هذا الموضوع أساسياً في تحفيز الشركات الجزائرية على استثمار الموارد الرقمية والمعلوماتية، مما يساهم في بناء اقتصاد رقمي قوي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة.
- **التحفيز على الابتكار:** يعزز البحث أهمية الابتكار في استخدام الأدوات الرقمية والأنظمة التكنولوجية لتطوير القدرة التنافسية للشركات الجزائرية في الأسواق العالمية.

زئعء: ءككفؤزء ءككفؤزب

- **الدراسة الأولى:** عبد الرحمان روابح (2013): "حركة التجارة الدولية في إطار التكامل الاقتصادي في ضوء التغيرات الاقتصادية الحديثة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

- **الإشكالية:** تبحث في مدى تأثير التغيرات الاقتصادية العالمية على حركة التجارة الدولية، ودور التكامل الاقتصادي في التخفيف من آثار هذه التغيرات.

- **الهدف من الدراسة:** تهدف إلى إبراز أهمية التكامل الاقتصادي العربي في دعم التجارة الدولية، وتحليل التحديات التي تحول دون تحقيق اندماج اقتصادي فعال.

- أهم النتائج التي توصلت إليها: خلصت الدراسة إلى أن غياب التنسيق بين الدول العربية، واختلاف السياسات الاقتصادية، يعيقان قيام تكامل اقتصادي حقيقي، مما يؤثر سلبًا على فعالية التجارة البينية والدولية.

• الدراسة الثانية: زيدان بدر البدر (2013): "واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية - دراسة حالة الجزائر ومصر"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.

- الإشكالية: تركز على الفروقات والتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر ومصر، رغم تبنيهما لنفس التوجه التكنولوجي.

- الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى مقارنة واقع التجارة الإلكترونية في كل من الجزائر ومصر، واستكشاف مدى التقدم في تطوير بنيتها التحتية والقانونية في هذا المجال.

- أهم النتائج التي توصلت إليها: أظهرت الدراسة أن كلا البلدين يشتركان في مجموعة من العوائق، من بينها ضعف الوعي الرقمي، تأخر البنية التحتية الإلكترونية، ومحدودية الثقة في الدفع الإلكتروني، مع تقدم نسبي لمصر مقارنة بالجزائر في بعض المجالات.

• الدراسة الثالثة: شلالى رشيد (2011): "تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3.

- الإشكالية: تبحث في كيفية إدارة المخاطر المالية المرتبطة بالتجارة الخارجية في ظل تقلبات الأسواق والعولمة.

- الهدف من الدراسة: تهدف إلى تحليل مختلف أنواع المخاطر المالية التي تواجه التجارة الخارجية الجزائرية، واقتراح آليات لتقليلها وضمان أمن المعاملات.

- أهم النتائج التي توصلت إليها: بينت الدراسة أن الجزائر تواجه مخاطر متعددة، أبرزها مخاطر الصرف والتقلبات في أسعار الفائدة، إضافة إلى ضعف أدوات التأمين المالي. وأوصت باستخدام أدوات التحوط المالي وتحسين الكفاءة الإدارية.

• الدراسة الرابعة: رشيد علام (2011): "عوائق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري - قسنطينة.

- الإشكالية: تتمحور حول التحديات التي تعرقل انتشار وتطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية، خاصة فيما يتعلق بالبنية التحتية التكنولوجية، والثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.
- الهدف من الدراسة: تهدف إلى تحليل أهم العوائق التي تحول دون ازدهار التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، مع تقديم قراءة نقدية للواقع التكنولوجي والتنظيمي.
- أهم النتائج التي توصلت إليها: أكدت الدراسة أن أبرز العوائق تكمن في ضعف البنية التحتية الرقمية، وغياب الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، إضافة إلى غياب أطر تشريعية واضحة تضمن حقوق الأطراف المتعاملة إلكترونياً.
- تتميز دراستنا الحالية بكونها تدمج بين محور التجارة الإلكترونية ومحور التجارة الخارجية، وتسعى لتحديد الدور التنشيطي للعامل الإلكتروني على حركة التبادل الخارجي.
- أما الدراسات السابقة ركزت على العوائق الإلكترونية أو البيئة التنظيمية والتقنية، أو على تحليل التجارة الخارجية بمعزل عن البعد الإلكتروني.

تتلخص: فكيف يمكن دراسة

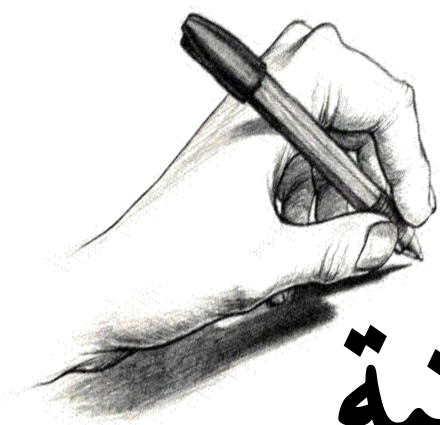
لإنجاز هذا البحث تم تقسيمه إلى جانبين الأول نظري والآخر تطبيقي ، تسبقهم مقدمة تتضمن الأبعاد الأساسية لموضوع البحث الموسوم ب: "دور التجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الخارجية في الجزائر".

حيث تناولنا في الجانب النظري الإطار النظري للتجارة الإلكترونية في الجزائر، جاء من خلاله مدخل نظري حول ماهية التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى التجارة الخارجية، كما تطرقنا إلى أهداف ومخاطر ومجالات التجارة الخارجية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية.

أما الجانب التطبيقي فقد تم فيه دراسة وتحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال تقسيمه إلى عنصرين رئيسيين بداية بواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك آفاق اعتماد التجارة الإلكترونية ودورها في تنشيط التجارة الخارجية.

أما الخاتمة فقد تضمنت ملخصاً لنتائج الدراسة وكذا أهم الاقتراحات، وفي الأخير الآفاق المستقبلية للدراسة.

الجانب النظري:



الأصول النظرية

للتجارة الإلكترونية

والتجارة الخارجية

تصهنت:

برزت التجارة الإلكترونية كأحد المفاهيم الحديثة التي أفرزتها الطفرات التكنولوجية المعاصرة، وفرضت حضورها بقوة في السنوات الأخيرة، بعدما لم يعد النموذج التقليدي للتجارة قادرًا على تلبية تطلعات واحتياجات العملاء، الذين باتوا يبحثون عن خيارات أفضل وأكثر تنوعًا. فقد ساهمت المزايا العديدة التي تقدمها التجارة الإلكترونية في تعزيز حركة التبادل التجاري وعقد الصفقات في أي وقت ومن أي مكان، مما أدى إلى إعادة تشكيل عدد من المفاهيم التقليدية في عالم المعاملات، لا سيما التجارية منها. ومع التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بادرت مؤسسات الخدمات المالية إلى تطوير نظم وتطبيقات جديدة تُمكن من الاستفادة المثلى من هذه التكنولوجيا.

ومع التوسع الكبير في انتشار التجارة الإلكترونية، برزت وسائل الدفع الإلكتروني كعنصر جوهري وركيزة أساسية لنجاح هذا النمط من التجارة، ولضمان استمرارية تطوره، لا سيما في سياق التجارة الدولية التي تتطلب حلولاً سريعة وآمنة لإتمام المعاملات المالية عبر الحدود.

1 مدخل نظري حول ماهية التجارة الإلكترونية:

أدى التطور السريع والانتشار المتزايد لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية إلى قيام العديد من الدول باتخاذ المبادرات التي تهدف إلى سرعة تنظيم التعامل وفق هذا النمط الجديد من أنماط التجارة، الذي يتميز بسرعة النمو والشمولية وحدة المنافسة وعدم الاعتراف بالحدود الجغرافية في التعامل التجاري، ومن أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الإلكترونية ما شهدته السنوات الماضية من زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية. وقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة، على حد سواء، من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة.

وقد أصبح للتجارة الإلكترونية تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية، وحقوق الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.

1-1- الفهم الكئنتئب ءلأك بئءهمكب:

تعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (**Digital Economy**) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (**Electronic Commerce**) وتقنية المعلومات (**Information Technology**) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الإلكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء مابين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (David R.T, 1996, pp 526-527)

كما يرى البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل. (أبراهيم محمد درويش، 2002، ص 6)

الجانب النظري : الأصول النظرية للتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت. كما أشار البعض بأن التجارة الالكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية كالتبادل الالكتروني للبيانات والتحويلات الالكترونية للأموال والبريد الالكتروني والنشرات الالكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات. (رأفت رضوان، 1999، ص 348)

ومن وجهة نظر عالم الاتصالات فإنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة. (الموسوع العربية للكمبيوتر والانترنت، تاريخ الاطلاع: 20-03-2025)

ويطلق مصطلح التجارة الإلكترونية **E-Commerce** على تنفيذ وإتمام عمليات التسويق والبيع والشراء عبر الوسائل الإلكترونية. وتعد شبكة الإنترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداما.

وعلى ضوء ما سبق، فالتجارة الالكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الالكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الالكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الانترنت فالمشاركين في الأسواق الالكترونية من باعه ومشتريه وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا" ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء بعضهم البعض. وفي الواقع التطبيقي فإن التجارة الالكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنت. (رأفت رضوان، 1999، ص 349)

1-2. أهمية التجارة الإلكترونية ودوافعها

1-2-1- أهمية التجارة الإلكترونية

تتبع أهمية التجارة الإلكترونية في أنها باتت تستحوذ على اهتمام العديد من المؤسسات العلمية والبحثية بكل مضامينها وإبعادها وتطبيقاتها بهدف الوقوف على الطاقات المحتملة لهذا النوع من التجارة وكيفية استثمارها وتطويرها وبنيتها في نشاطات وفعاليات الأعمال وتتفق دراسات العديد من الباحثين في هذا المجال على أن التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال قد حققت خلال عقد من الزمن منافع كثيرة لمنشآت الأعمال في كثير من البلدان وتكمن الأهمية الحقيقية للتجارة الإلكترونية من خلال: (نسرين إسماعيل، 2019، ص 107)

1. تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد وبأقل التكاليف، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة؛
2. تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما ستلزمه من نفقات كما أنها توفر النفقات الإدارية وغيرها؛
3. تعتبر التجارة الإلكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من التحديات التي تعوق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار؛
4. تعتبر التجارة الإلكترونية أداة توفر لرجال الأعمال كيفية دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات المنافسة والإلمام بتجارب الدول الأخرى في حقل التجارة الإلكترونية وكيف استفادت بها في دعم أنشطتها التجارية المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية.

بالإضافة إلى: (أحمد المبيضين، 2010، ص ص 23-24)

➤ تعتبر وسيلة جديدة لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد في مجالات الأعمال والتجارة إذ أن العديد من الشركات تجري معظم عملياتها عبر البريد الإلكتروني والإنترنت؛

➤ أن ثمره استخدام التجارة الإلكترونية ونقل الصوت لم تقف عن حد الشركات ورجال الأعمال، بل امتدت إلى المستهلك نفسه، إذ أن أسعار السلع بدأت تنخفض تدريجياً مع انخفاض كلفة إنتاج الوحدة السلعية وبالتالي استفاد المستهلك حيث انخفض إنفاق على كثير من السلع والخدمات؛

➤ تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث تقنيات الخدمة المعلومات، وقد أدى استعمالها في الوظائف، وخلقت فرص عمل جديدة وغيرت من ظروف العمل التقليدية كما أنها وفرت الوقت والمال وسهلت التعامل التجاري بين الدول وبين الأشخاص والشركات وبين الشركات بعضها مع بعض؛

➤ على الرغم من حداثة مفهوم التجارة الإلكترونية واستخداماتها في الدول العربية، إلا أن إنجاز الأعمال هذه الطريقة أصبح من مقومات النجاح عالياً لأن ذلك سيساعد الحكومات والشركات العاملة في المنطقة على التعرف على الآفاق الجديدة التي تفتحها التطورات التقنية المتلاحقة وآثارها في عالم التجارة والأعمال والمال، وكذلك إيجاد أرضيات تساعد على تحقيق الربح وزيادة الإنتاجية عبر أكثر الوسائل كفاءة وفاعلية؛

1-2-2-دوافع التجارة الإلكترونية:

تسعى التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يلي:

1. زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية المحلية والإقليمية والعالمية أمام السلع والخدمات والمعلومات؛
 2. زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم ج تحقيق وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع؛
 3. تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال؛
 4. تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة؛
- يتضح أن التجارة الإلكترونية تسعى إلى زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية للوصول إلى عملاء جدد وبناء علاقات قوية معهم لتحسين عمليات البيع باستخدام السرعة والكفاءة في أداء الأعمال بالإضافة إلى تقليل التكاليف.

بالإضافة إلى أهداف أخرى تسعى التجارة الإلكترونية إلى تحقيقها: (خيرى مصطفى، 2009، ص 21)

➤ زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات؛

- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم؛
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع؛
- تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال؛
- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترغيبهم للشراء؛
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الانترنت؛
- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

3.1. شفئة وئكئئئب وئلكئئئهمكب:

توصف التجارة الالكترونية والمطبقة على شبكة الانترنت بعدة صفات أهمها: (رجاء خضير، عبود موسى الربيعي، 2013، ص 09)

1. لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدم في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم الكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الالكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين؛
2. يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الالكترونية مع أكثر من طرف في الوقت نفسه، وبذلك يستطيع كل طرف من إرسال الرسائل الالكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين وفي الوقت نفسه، ولا حاجة لإرسالها ثانية؛
3. يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الالكترونية بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في الوقت نفسه متواجدين على الشبكة؛
4. عدم توفر تنسيق مشترك بين الدول كافة من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الالكترونية؛
5. يمكن أن يتم بيع وشراء السلع مباشرة ومن خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدم في عملية البيع والشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك؛

6. إن استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الأعمال لانسياب البيانات والمعلومات بين الطرفين دون أن يكون هنالك أي تدخل مباشر للقوى البشرية يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية؛

7. تساعد التجارة الالكترونية في زيادة الأرباح وذلك من خلال زيادة المبيعات وتقليل من التكاليف ويمكن أن تزيد من فرص المشتريات للمشتري، ويمكن أن تسهم التجارة الالكترونية في تعريف موردين وشركاء جدد بالإضافة إلى أنها يمكن أن تزيد السرعة والدقة التي يمكن للأعمال أن تتبادل بها المعلومات. يمكن أن تستخدم الأعمال والأفراد التجارية في تقليل تكاليف العملية التجارية عن طريق تحسين تدفق المعلومات، وزيادة تنسيق الإجراءات، ويمكن إن تغير التجارة الالكترونية جاذبية التكامل الراسي للكثير من الشركات عن طريق تقليل تكلفة البحث عن المشتريين والبائعين المحتملين وزيادة عدد المشاركين المحتملين في السوق.

1-4- التتلة ءكئئتئب ءلأكبئءهمكب:

لقد امتدت يد التجارة الالكترونية لتطال العديد من النشاطات والمعاملات، وهذا ما يكشف السبب في إقبال المستثمرين على الاعتماد عليها في نشاطاتهم المختلفة، وفيما يلي سنتحدث عن مجالات التجارة الالكترونية، والتي تتمثل بالعناصر التالية:

1. **بيع البضائع (تجارة التجزئة):** وهي تشمل بيع جميع السلع، وعروض التجارة، من كتب، وسيارات وغيرها، حيث يتم البحث عن السلعة المراد شراؤها، ومعرفة سعرها، وتتم عملية الدفع بطريقة الكترونية، ويتم التسليم من خلال الطرق التقليدية.

وعليه فإن التجارة الالكترونية لا تعد بدلا عن التجارة التقليدية، وإنما مساعدة له. (زيدان بدر البدر، 2013، ص 10)

2. **بيع الخدمات (المنافع):** وتشمل ما يلي:

- **التصميمات الهندسية:** حيث من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في نفس المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، مثل قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل التصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

- توزيع البرامج: تقدم التجارة الالكترونية خدمة توزيع البرامج والصور والأفلام، والشرائط حيث تتم عملية الدفع والتسليم الكترونياً.

3. سداد الالتزامات المالية (البنوك والتمويل): لا تعتبر الأعمال المصرفية عبر الانترنت نوعاً من التجارة الالكترونية بحد ذاتها، لكنها خدمة ملازمة لهذا النوع من التجارة، لكي تصبح العملية متكاملة، لهذا سمح بإجراء التعاملات المالية من دفع أثمان السلع عن طريق الدفع الالكتروني، كالشيكات الالكترونية أو بطاقات الصرف البنكي.

فهي عملية رئيسية لتأمين إجراءات التجارة الالكترونية، وتقوم البنوك بتقديم الخدمة الالكترونية، والتي تشمل الاستعلام عن الحساب، ومتابعة أسعار السلع، وكذلك تسديد الالتزامات، مثل فاتورة الهاتف، الضرائب، وكذلك دفع أثمان السلع عن طريق الشيكات الالكترونية، أو بطاقات الصرف البنكي.

4. المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات (التعاملات التجارية): توفر التجارة الالكترونية لزوار المواقع المختلفة المعلومات الكافية عن السلع والخدمات، حيث يستطيع الزائر التعرف على السلعة من خلال كتالوج يتضمن جميع البيانات، والمعلومات الحقيقية بكل التفاصيل الخاصة باسم وبلد المنتج، ووصف السلعة ونوعها، وماركتها، مع بيان كيفية استخدامها وسعرها ونسب الخصم، ومصاريف النقل والشحن، الرسوم الجمركية، التأمين وبرق التسليم وكيفية تسوية المعاملات المالية (الدفع).

النشر: من أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة الكترونية، خدمات متخصصة مثل الاستشارات الطبية والهندسية والقانونية...الخ. (زيدان بدر البدر، 2013، ص

1-5-1- خض حئة هائض ككئة ءك ءئئب ءللك بئءهمكب هاهظ لصفئءةءء:

1-5-1- خطوات التجارة الالكترونية:

ويمكن تلخيص العملية في سبع خطوات وهي: (السيد أحمد عبد الخالق، ص ص 36-37)

1. الخطوة الأولى: "دخول المستخدم شبكة الإنترنت والبحث عن المواقع وتحديدها: "يقوم المستخدم في هذه الخطوة باستعراض موقع أو عدة مواقع ويب يحتمل احتواؤها على السلعة أو الخدمة المطلوبة من طرفه والتي يكون قد تم تحديدها من طرفه قبل البدء في التسوق عبر الإنترنت؛
2. الخطوة الثانية: "دراسة وتحميل المواقع المختارة: "بعد تحديد المواقع يتم الاختيار والمفاضلة بين العروض الأكثر ملائمة من حيث التكلفة، السعر، التخفيض، النوعية، خدمات ما بعد البيع، طرق الدفع والتسليم؛
3. الخطوة الثالثة: "اتصال المستخدم بموقع المنظمة على الشبكة": يقوم المستخدم هنا بالاتصال بالمنظمة من خلال موقعها على شبكة الإنترنت والذي وقع عليها اختياره أثناء عملية المفاضلة بين المواقع؛
4. الخطوة الرابعة: "تصفح المستخدم الكتالوج الإلكتروني وإرسال النموذج": حيث يقوم المستخدم بالتعرف، من خلال الكتالوج الإلكتروني، على مواصفات السلع والبدايل الموجودة لها وأماكن تواجدها التي يريد شراءها من البائع، حيث يملأ الاستمارة المقترحة من طرف البائع والتي تتضمن غالباً: إسم ولقب الزبون السن، الجنس، المهنة عنوان البريد الإلكتروني، ورقم بطاقة الائتمان إضافة إلى بعض المعلومات التسويقية مثل: سبب اختيار السلعة درجة إعجاب العميل بتصميم الموقع والخدمات المتوفرة عليه، معلومات عن المنافسين وإرسالها عبر الموقع مباشرة لتخزن فيما بعد في قاعدة بيانات المتجر الإلكتروني، أو عن طريق البريد الإلكتروني أو بإحدى الطرق الحديثة أو التقليدية الأخرى كالفاكس والبريد العادي؛
5. الخطوة الخامسة: "قبول العرض من طرف المشتري وإبرام العقد": أي يلقي العرض القبول من المشتري، ثم يتم إبرام العقد، في هذه المرحلة يقوم بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة أيا كان نوعها ووظيفتها ومواصفاتها، ونحو ذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية أيضاً، ويستطيع أن يعبر المشتري عن ذلك باستخدام ذات الوسائل بعد التأكد من أنها مؤمنة بوسائل متطورة تحافظ على سلامة وصحة البيانات من جهة، وعلى السرية والمصادقية من جهة ثانية، وهنا يتم عادة استخدام الوسائل

المتعلقة بالتحقق من الطرف الآخر من جهة ثالثة، وكذا المعلومات والبيانات التي يتضمنها العقد دون اعتراض أو دون الإخلال بها أو دون القرصنة عليها من جهة رابعة؛

6. الخطوة السادسة: تنفيذ العقد وتحرير الفاتورة: تعني هذه المرحلة وضع الالتزامات في العقد موضع التنفيذ، ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيتها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، وتتم مراقبة الوفرة في مكان التخزين وتحرير الفاتورة وإرسالها؛

7. الخطوة السابعة: تسليم البضاعة وتسديد القيمة: وتشمل:

- تسليم السلعة، تكملة الشروط المتفق عليها من جهة وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى مثل: هل هي سلعة مادية يلزم أن يتم تسليمها في شكل مادي وبشكل مباشر، أم هي سلعة مادية يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام، بحيث يستطيع المشتري إنزالها من الوسائل الإلكترونية، مثل: الكتب وتذاكر السفر ... الخ، وقد يكون المنتج محل التعامل خدمة، مثل: الاستشارات القانونية أو الطبية أو دروسا تعليمية وخدمات حكومية ... الخ،

- قابل التنازل عن السمعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقدا أو بشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية، وكذلك تتم العملية من طرف بنكي البائع والمشتري، حيث تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني لتحقيق انتقال الأموال من رصيد المشتري إلى رصيد البائع.

1-5-2-متطلبات التجارة الالكترونية:

تتطلب انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها. وفيما يلي سوف يتم عرض وتبويب بإيجاز هذه المتطلبات وفقا للتقسيم التالي: (نسرين إسماعيل، الهام يحيوي، 2019، ص ص 108-109)

1.البنية التحتية الالكترونية: يرتبط نمو التجارة الالكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الالكترونية، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت الحاسبات الآلية برامج التطبيقات والتشغيل خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري. وهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتجارة الالكترونية وتساعد على انتشار استخدام الانترنت الذي يعتبر القناة الالكترونية أو السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية.

2. التشريعات والأنظمة للتجارة الالكترونية: وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوافق الالكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة.

3. توفر الكوادر البشرية: يعتمد نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات شبكات الاتصال الانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية، كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الالكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الالكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية.

4. الضرائب: انسجاما تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقراره الضرائب على الأنشطة التجارية الالكترونية، وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الالكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الالكترونية. إضافة إلى ما سبق من متطلبات المهمة في التجارة الالكترونية ما يلي: (عبد المطلب عبد الحميد، 2014، ص 35)

- أن يكون المشتري والبائع مشتركين في نظام بطاقات الائتمان وأن يكونوا متصلين بالإنترنت؛
- ضرورة توفر تكنولوجيا قوية قادرة على تأمين هذه المعاملات المالية ضد اللصوص وقرصنة شبكة المعلومات؛
- وجود تشريعات تنظم حقوق كل طرف مشارك في هذا النوع من التجارة وتطوير التشريعات المنظمة للجمارك والضرائب والشحن والتأمين والإجراءات الأمنية وغيرها من القواعد المنظمة للتبادل التجاري بين الدول للتوافق مع نظام التجارة الإلكترونية؛
- تطوير أساليب التنظيم والعمل بالشركات وتوجهات الإدارة وأنماط تفكيرها بحيث تتسم بالمرونة والقدرة على التعامل بكفاءة بأسلوب التجارة الإلكترونية على أن تتخذ منها في الإدارة يبدأ من السوق ويبحث عن المتاحة في شكل احتياجات العملاء مع ضرورة الاستثمار الصحيح في تقنيات المعلومات والحاسب الفرص الآلي؛

- ضرورة وجود كتالوج إلكترونى يسمح بعرض جمىع المنتجات ومواصفاتها للمستهلك وعرض دراسات تسوىقىة عن الأسواق؛
- قىام البنوك بالاشترك فى هذا النوع من التجارة والإعلان عن ذلك صراحة فضلا عن قبول بنظام الدفع والتحوىل النقدى عبر الإنترنت؛
- ضرورة تواجد شبكة اتصال قوىة وسرىة وخالىة من الأعطال.

1-5-3- مميزات التجارة الالكترونىة:

تمتاز التجارة الالكترونىة بعدة مزاىا انفردت بها، وفى المقابل لن نتجاهل السلبيات التى خلفتها، وعلىه فسوف نتناول الايجابيات على الشكل التالى:

1. تطوير الأداء التجارى والخدمى: إن التجارة الالكترونىة بما تتطلبه من بنية تحتىة تقنىة واستراتيجيات للإدارة المالىة والتسوىقىة وإدارة علاقات واتصال بالآخرىن، بحيث تمتاز بانها أكثر فعالية وسرعة وسهولة الاتصال على مستوى العالم، وما ينطوى علىه من توسىع نطاق الأسواق المحلىة.

كما تقدم خدمة كبرى للمؤسسات فى مىدان تقىيم واقعها وكفاءة موظفىها وسلامة وفعالية بنىتها التحتىة التقنىة وبرامج التأهىل الإدارى حيث تزد التجارة الالكترونىة من القدرة على التواصل مع الشركات التى تزاوّل ذات النشاط، وىمكن للشركة الاتصال على نحو أسهل بالعملاء من خلال وصول الموقع لجمىع شرائح المجتمع فى دول العالم، وإمكانىة طرح وتوىجه الأسئلة المباشرة من العملاء والرد علىها، إمكانية استطلاع الآراء لاختىار منتج معىن، أو تقديم خدمة جدىة. من هنا وىمكن الوقوف على احتىاجات الأسواق المختلفة تحقىق التواصل المستمر مع الجمهور. (لشهب حورىة، 2011، ص 36)

2. تلبىة خىارات الزبون بىسر وسهولة: تمكّن التجارة الالكترونىة الشركات من تفهم احتىاجات عملائها، وإتاحة خىارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته ىحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتىحه وسائل التجارة التقلدىة، فالعمىل وىمكنه معرفة الأصناف والأسعار ومىيزات كل صنف والمفاضلة وتقىيم المنتج، موضوع الشراء، ومن أهم ما وىمىز أنشطة التجارة الالكترونىة هو قلة وانخفاض التكلفة لإنشاء المتاجر الالكترونىة، مقارنة بكلفة المتاجر التقلدىة، وهو ما ىترتب علىه انخفاض الثمن مقارنة بأنشطة التجارة التقلدىة إلى حد كبرى، حيث أنها لا تحتاج إلى متاجر أو معارض أو مخازن أو جمىعات تسوىق. (لشهب حورىة، 2011، ص ص 36-37)

3. خلق وسائل اتجار توافق عصر المعلومات: تمكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية، فالشركة من خلال موقعها على الانترنت تخفض تكاليف المراسلات البريدية، الدعاية، الإعلان، التوزيع، بالإضافة إلى السرعة في تبادل البيانات بين أطراف العلاقة، وما يوفره ذلك من وقت وجهد المتعاملين، واستمرارية العمل على مدى ال 92 ساعة في اليوم، وعلى مدار الأسبوع، كل ذلك يحقق تسويقاً أفضل لمنتجاتها وأكثر فعالية من خلال الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين على مستوى العالم، فقد تحول العالم نتيجة للصفة العالمية للتجارة الإلكترونية إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، كما تتيح التجارة الإلكترونية إمكانية إنشاء أسواق أكثر تخصصاً على نحو قد لا يكون ممكناً عبر سبل التجارة التقليدية، حيث يمكن على سبيل المثال إنشاء موقع لبيع مواد تجميل، أو أدوات الكمبيوتر أو ما شابه ذلك.

إضافة إلى تجنب مخاطر تراكم مخزون البيانات، لسهولة تخزينها لحظة استلامها، إلى جانب تقليل مخاطر تراكم مخزون البضائع، وذلك بتقليل الزمن الذي تستغرقه معالجة البيانات المتعلقة في المبيع، إضافة إلى السرعة في اتخاذ القرارات، لما توفره من إمكانية تبادل البيانات الإلكترونية، وكسر الحاجز الجغرافي للعاملين بها من جهة، وخفض عددهم من جهة أخرى. (لشهب حورية، 2011، ص 38)

هذه أبرز مزايا التجارة الإلكترونية التي تضعنا أمام فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال البلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها، وإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة، قد تناسب فرص الاستثمار والبيئة التجارية.

1-6- لعفئة ءكئنتنب ءلإكبئدهمكب:

ومن ضمن تحديات أو معوقات التجارة الإلكترونية ما يلي: (بن غزال أمال، 2013، ص 26)

1. تمثل كلفة الوصول للانترنت عائناً أمام أولئك الأفراد الذين لا يمتلكون جهاز حاسوب منزلي، فبالنسبة لعدد كبير من الناس خصوصاً من ذوي الدخل المنخفضة يشكل الإنفاق على شراء وتشغيل حاسوب منزلي عقبة مالية أمامهم، حيث ينبغي عليهم دفع اشتراكات منتظمة، إلا أن الجهود الرامية لإلغاء تكاليف الربط بالإنترنت، على استخدام الانترنت وإعفاءات الاشتراك في عدد متنام من دول العالم ستؤدي حتماً إلى تشجيع مختلف الناس على نطاق واسع؛

2. تمثل بعض قضايا الأمن مثل أمن المواقع على الانترنت والخصوصية والتشفير وتدقيق الهويات مشاكل حقيقية تؤرق الكثيرين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات. والواقع أن مثل هذه المخاوف تشكل عائق حقيقي أمام استخدام وانتشار الانترنت على نطاق واسع جداً لأغراض التسوق أو التعاملات التجارية مثلاً، وتبذل اليوم جهوداً كبيرة من قبل شركات تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات والجمعيات والحكومات لضمان أمن الانترنت وذلك من خلال إجراءات احتياطية تجعل استخدام الانترنت آمناً؛
3. انعدام الثقة ومقاومة المستخدم لبعض الزبائن لا يتقون في الباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الالكتروني، بالإضافة إلى انعدام لمس المنتجات فبعض الزبائن يودون لمس وتفحص المنتجات قبل شرائها؛
4. الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية، حيث لا يوجد قوانين ناجحة وتشريعات كافية تمثل هذه التجارة لتأمين مختلف التبادلات والاعتراف بقانونية رسائل بيانات الكترونية. كذلك عدم كفاية القوانين لحل النزاعات التجارية وكذا معاقبة مرتكبي الجرائم الذين يقومون باقتحام المواقع والسطو على المعلومات أو نشر الفيروسات أو تدمير قواعد البيانات أو ابتزاز المؤسسات التجارية، وأيضاً من ضمن المشاكل الأكثر بروزاً على الساحة الإلكترونية تلك المشكلة المتصلة بالتقاضي، حيث أنه يكون في كثير من الأحيان من المستحيل تحديد الجهة التي تمتلك السيادة أو السلطة لمحاكمة من يقومون بانتهاك القوانين أو ارتكاب الجرائم عبر الانترنت.

2- لتخف مطهئ حمك ئكئئئئب ئكئئئئب:

تعد التجارة الخارجية أحد المحاور الأساسية في النشاط الاقتصادي، وقد بدأت ملامحها الأولى منذ العصور التاريخية المبكرة. إلا أن الثورة الصناعية التي اندلعت في منتصف القرن الثامن عشر شكّلت نقطة تحول مفصلية، إذ أوجدت حاجة ملحة لتوفير المواد الخام من الخارج، إلى جانب ضرورة تصدير السلع المصنعة إلى الأسواق الدولية. ومع التوسع في استخدام الآلة وارتفاع الطاقة الإنتاجية، برزت التجارة الخارجية كأداة إستراتيجية لتصريف الفائض الإنتاجية. وفي القرن التاسع عشر، ساهمت التحولات الهيكلية في وسائل النقل والاتصال في تعميق ظاهرة التكامل التجاري بين الدول، ما أدى إلى تقليص الفوارق السعرية وتعزيز حركة السلع ورأس المال عبر الحدود. أما في العصر الحديث، فقد أصبح التقدم التكنولوجي عاملاً حاسماً في تعظيم القدرات الإنتاجية للدول، مما أفرز فوائض اقتصادية تتجاوز حجم الطلب المحلي، الأمر الذي زاد من أهمية التجارة الخارجية باعتبارها وسيلة لتوسيع الأسواق، وتحقيق

الجانب النظري : الأصول النظرية للتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية

الكفاءة الاقتصادية من خلال الاستفادة من المزايا النسبية، وبالتالي الإسهام في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق مستويات أعلى من الرفاهية الاقتصادية على الصعيدين الوطني والدولي.

تعتبر التجارة الخارجية كمحرك أساسي للنمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، وذات تأثير في تنظيم واستغلال الموارد الاقتصادية ودعم التوازن الاقتصادي الخارجي وزيادة فرص الاستثمار والإنتاج. لذا سنتناول من خلال هذا العنصر مفهوم التجارة الخارجية، أهميتها وخصائصها وأسباب قيامها.

2-1- لفهم لك ننتب لك جندجكب:

لقد وردت عدة تعريفات حول التجارة الدولية وذلك حسب اختلاف الاقتصاديين الذين تطرقوا إلى موضوع التجارة الدولية، لذلك سنحاول ذكر بعض التعريفات حول التجارة الدولية.

يمكن تعريف التجارة الخارجية بأنها: عملية انتقال السلع والخدمات بين الدول والتي تنظم من خلال مجموعة من السياسات والقوانين والأنظمة التي تعقد بين الدول، وتعتبر التجارة الخارجية من علم الاقتصاد الجزئي، كونها تهتم بالوحدات الجزئية مثل التصدير والاستيراد وما إلى ذلك. (عطا الله عمي الزبون، 2015، ص 09)

كما عرفت بأنها: "العملية من التبادل التجاري الذي يتم بين الدولة والعالم الخارجي". (نامق صلاح الدين، 1999، ص 10)

كما هناك من عرفها بأنها: "فرع من فروع علم الاقتصاد يختص بدراسة الصفقات الاقتصادية الجارية عبد الحدود الوطنية، والصفقات الاقتصادية المقصودة هنا تعني ما يلي: (عبد الرحمان روابح، 2013، ص 141)

➤ تبادل السلع المادية وتتمثل في حركة المواد الأولية ونصف مصنعة والتامة الصنع، الاستهلاكية منها والإنتاجية؛

➤ تبادل الخدمات وتضم النقل والتأمين والتمويل وتقديم الخبرات الفنية ونقل الأفراد عبر الحدود؛

➤ تبادل النقود وتضم هذه حركة رؤوس الأموال للاستثمارات الطويلة والقصيرة الأجل والاستثمارات المباشرة والغير مباشرة (على شكل قروض).

عرفت أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة من السلع والخدمات بين مختلف دول العالم بمقتضى اتفاقيات وقوانين معترف بها دولياً". (سمير حنا بهنام، 2013، ص 02)

من خلال ما سبق نستطيع ان نعرف التجارة الدولية بأنها المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاث (انتقال السلع والخدمات، رؤوس الأموال، الأشخاص) التي تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات أو منظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة.

2-2-آهصكب ءكئئتئب ءكجئذجكب:

ليس من الصعب علينا أن نتصور ما للتجارة الدولية من أهمية في العصر الحديث، فهي تمكننا من إشباع بعض الحاجات التي لا يمكن إشباعها لو لم يرق تبادل تجاري بين الدول مع بعضها البعض، ذلك أن دول العالم تختلف فيما بينها اختلافا كبيرا من حيث المزايا الطبيعية والمكتسبة، لذلك فإن للتجارة الخارجية فوائد عديدة سواء على الفرد أو المجتمع نوجز بعضها فيما يلي: (سفيان بن عبد العزيز، 2016، ص 46)

- تمكن التجارة الدولية كل دولة من أن تستغل مواردها الإنتاجية بأكثر قدر ممكن من الكفاءة بمعنى حصولها من تلك الموارد على أكبر ناتج كلي ممكن؛
- ميزة التجارة الدولية هو أنها تمكن كل دولة من الاستفادة من مزايا الدولة الأخرى، فما تتمتع به دولة ما تضعه التجارة الدولية تحت تصرف الدول جميعا؛
- تعتبر مؤشرا على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولية لارتباط هذا المؤشر بالإمكانات الإنتاجية المتاحة، وقدرة الدول على التصدير ومستويات الدخل فيها، وكذلك قدرتها على الاستيراد وانعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية؛
- تحقيق التوازن في السوق الداخلية نتيجة تحقيق التوازن بين كميات العرض والطلب؛
- توفر للأفراد ما لا يستطيعون إنتاجه أو ما ينتجونه بقلّة؛
- تساعد على التقدم في الميادين الاجتماعية والثقافية بفضل ما تتطلب من احتكاك مستمر؛
- تعتبر إحدى أوجه النشاط البشري الذي يقوم عليه التبادل؛
- تساهم التجارة الدولية في نشر المعرفة التكنولوجية ونقل الأفكار والخبرة والمهارات والقدرات الإدارية وفن التنظيم وإنشاء المشروعات؛
- تعمل التجارة الدولية على زيادة الرفاهية الاقتصادية من خلال إشباع حاجات الأفراد من السلع والخدمات إما بسبب عدم توفر هذه السلع والخدمات في بعض الدول وانتقالها عن طريق التجارة إلى

جميع أنحاء العالم، أو بسبب الحصول على هذه السلع بتكاليف أقل نتيجة استيرادها من دول لديها ميزة نسبية في الإنتاج بسبب وفرة الحجم الاقتصادي.

2-3- خسئس ئكئئئب ئكئئئب:

تتميز التجارة الدولية بخصائص كثيرة نذكر منها: (خروبي حسام الدين، 2018، ص ص 8-9)

أ. **التكوين الغير متكافئ لأطراف المعاملات:** الخاصية الأساسية للمعاملات الاقتصادية الدولية لأن التبادل فيها غير متكافئ ويرجع هذا اللاتكافؤ إلى التفاوت الشديد بين اقتصاديات أطراف التبادل، ويرجع هذا اللاتكافؤ إلى التفاوت الشديد بين اقتصاديات أطراف التبادل وهذا التفاوت اللامتكافئ بين الأطراف انعكس وبطبيعة الحال على التكافؤ فيما يتم تبادله، فالدول المتقدمة تفرض نسب تبادل لصالحها وذلك لعرضها منتجات احتكارية فيزيد الطلب عليها، في حين منتجات الدول المتخلفة عبارة عن منتجات احتكارية فيزيد الطلب عليها، في حين منتجات الدول المتخلفة عبارة عن منتجات تنافسية تصارع مع أسواق الدول المتقدمة.

ب. **الانخراط المتزايد للدول المتخلفة في السوق الرأسمالي العالمي:** الدول المتخلفة هي الأكثر انخراطا في السوق العالمي والأكثر اعتمادا على التجارة الدولية من الدول المتقدمة، ويرجع هذا أساسا إلى تزايد الطلب على السلع الاستهلاكية إشباعا لرغبة محاكاة نمط الحياة الغربية.

كما أن الاقتصاد السلعي في الدول المتخلفة ذو توجه خارجي كالبتترول والمنتجات المنجمية يتم إنتاجها حسب احتياجات الدول المتقدمة.

ج. **تدهور المبادلات الخاصة بالدول المتخلفة:** إن سبب تدهور المبادلات للدول المتخلفة هو أن النمو الاقتصادي يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الاستهلاكية ويزيد هذا الطلب مع تزايد عدم التكافؤ في التوزيع، فقابلية الإنفاق على سلع الرفاهية تتعاضد بسرعة أكبر مع تعاضد الإنفاق على الضروريات، مما يؤدي إلى تناقص الطلب على السلع الغذائية وزيادته على السلع الاستهلاكية، فتتوجه الدول المتخلفة للخارج للحصول على هذه السلع التي لا تنتج أكثرها، فيؤدي ذلك إلى تدهور نسب المبادلة للدول المتخلفة المنتجة للمواد الأولية.

د. **التقلبات في أسعار المواد الأولية:** تعتمد الدول النامية على الدخل المتأتي من صادرات المواد الأولية لمواجهة متطلباتها من السلع الصناعية ومتطلبات الاستثمار والتنمية، وعادة ما يمثل الدخل

من التجارة الدولية نسبة كبيرة من الدخل القومي، فإذا تعرضت أسعار هذه المواد الأولية للتغير في السوق العالمي فإن ذلك ينعكس مباشرة على مستوى دخل رفاهية الدول النامية.

هـ. **الاستهلاك المتفاوت:** أدى انقسام العالم إلى دول صناعية وأخرى غير صناعية إلى أن أصبحت الدول الصناعية هي الأكثر استهلاكاً للسلع المصنعة فإذا أرادت الدول المتخلفة أن تحقق استهلاكاً فردياً مساوياً لتتوسط المعدل العالمي عليها أن تضاعف وارداتها، ولكي يحدث ذلك عليها مضاعفة صادراتها بنفس النسبة إن لم تكن أكثر وهذا بالطبع غير ممكن.

و. **الجهود الدولية للمعاملة التفضيلية للدول المتخلفة:** نتيجة للأوضاع المتردية للدول المتخلفة في السوق العالمي للرأسمالية تصاعدت المطالب بمعاملة تفضيلية أو تمييزية لصالح هذه الدول بحيث يتم دراسة حاجات الأطراف على حدة وحاجات الأطراف على حدة وحاجات الصناعات على حدة.

ز. **تطور هيكل التجارة الدولية:** يلاحظ أن نمو التجارة الدولية قد يعبر بصورة كبيرة حيث كانت في الماضي تعتمد على تجارة المواد الأولية، ثم زادت نسبة التجارة في السلع ذات التكنولوجيا المتقدمة. كما يلاحظ أن نمو التجارة الدولية أسرع من نمو الإنتاج العالمي والسبب في ذلك هو تحرير التجارة الدولية، وسياسات الانفتاح والترابط بين اقتصاديات العالم.

2-4- أزكنا فكلئك ننتنبئك جئذجكب:

هناك عدة أسباب وعوامل أدت إلى استناد بالطرف الآخر وذلك من خلال انتهاج سياسة التجارة الدولية التي لها دور مهم في تنظيم العلاقات الاقتصادية الدولية بين الدول، ومن بينها: (مديحة بن زكري بن علو، 2019، ص 385)

- صعوبة تحقيق الاكتفاء الذاتي في كل السلع وذلك بسبب المزايدات الطبيعية والمكتسبة؛
- التخصيص الدولي واختلاف تكاليف الإنتاج؛
- اختلاف ظروف الإنتاج، فما يصلح إنتاجه وزراعته في مناطق ذات المناخ الموسمي كالحمضيات والقهوة لا يصلح في مناخ آخر؛
- وجود فائض أو عجز في الإنتاج المحلي، مما يتطلب تصدير الفائض أو استيراد العجز منه؛
- تفاوت أسعار السلع والخدمات بني الدول نتيجة تفاوت أسعار عوامل الإنتاج؛
- اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة إلى أخرى؛
- اختلاف ميول وأذواق المستهلكين وتفضيلهم لبعض السلع والخدمات دون غيرها؛

- السعي لرفع مستوى المعيشة محليا وزيادة الدخل القومي.

3-آهتئ. هلجئصد هلئتلاة ئكئئتئب ئكجئذجكب هرعلائئهئد ئكئئتئب ئللكبئدهمكب:

3-1-آهتئ. ئكئئتئب ئكجئذجكب:

يمكن إبراز هذه الأهداف بما يلي: (شقيري موسى وآخرون، 2012، ص ص 21-22)

- الاستفادة القصوى من فائض الإنتاج، إذ أن التصدير يؤدي إلى زيادة الناتج القومي مما ينعكس على وضع العمالة، وتوفير السلع الضرورية والأساسية، والعكس صحيح إذ أن ضعف التصدير يؤدي إلى خسارة في الناتج القومي وتخفيض مساهمته في الدولة، وزيادة البطالة وتدهور مستوى معيشة الأفراد؛
- إسترداد السلع الضرورية التي لا يمكن إنتاجها محليا لسبب ما فعلى سبيل المثال يمكن إسترداد الآلات والمعدات الضرورية اللازمة لبناء مصنع نسيج، إذ يمكن أن يوفر هذا المصنع العديد من فرص العمل، وبالتالي المساهمة في عملية التصدير وزيادة الدخل والناتج القومي؛
- إحلال الواردات، وهذا يتوقف على عنصر التكلفة، فإذا كانت السلع يمكن إنتاجها محليا بتكاليف معقولة، فإن مثل هذا الإنتاج يمكن أن يسبب مشاكل إدارية ورأسمالية ومشاكل في القدرات الفنية أيضا إلا أنه يساعد على ترويج السياسة التجارية، وبالتالي يمكن القيام بعمليات التصدير المهمة، ومن جهة أخرى فإن هناك بعض السلع التي يمكن إنتاجها محليا، ولكن تكون تكاليف إنتاجها أعلى من تكلفة استردادها وهنا تلعب الإجراءات الحكومية دورا كبيرا في هذا المجال ويسود هذا الوضع غالبا في الدول النامية؛ نقل التكنولوجيا والتقنية لبناء وإعادة هيكلة البنى التحتية للدولة؛
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات باعتبارها السبيل الوحيد أمام الدول النامية للعبور الآمن وتضييق الفجوة القائمة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية، فعلى سبيل المثال استطاعت الهند أن تصدر البرامج وتتافس الدول المتقدمة؛
- دراسة موازين المدفوعات للدول، ونظم أسعار الصرف فيها ومعالجة الاختلال والتوازن في موازين المدفوعات؛
- دراسة السياسات التجارية المتعبة من قبل تلك الدول في مجال التجارة الخارجية كسياسة الحماية أو الحرية وغير ذلك؛
- دراسة العلاقات الدولية في إطار التكتلات الاقتصادية الدولية وسماتها المميزة.

3-2- لجئصد ءكئئئب ءكجئذكب

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: (عطا الله عمي الزبون، 2015، ص 188)

1. المخاطر المالية: وهي تلك المخاطر التي تنشأ نتيجة التغير في أسعار الصرف بين الدول نتيجة تعويم 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 حشد 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؛

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

3. المخاطر الائتمانية: تتضمن العقود المبرمة بين الأطراف المتعاملة في التجارة الخارجية شروط الالتزام بالتسليم لما أتيق 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 استلام تلك النقود القيام بعمليات مالية أخرى تبنى على تلك الصفقات التجارية والنقود المحصلة منها؛ مخاطر إعادة تقييم المراكز المفتوحة تقوم البنوك بإعادة تقييم للعملات الأجنبية أو ما يسمى بتقييم المركز 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 شيوعاً وإتباعاً لدى البنوك هو اعتماد أعلى سعر معن في السوق في اليوم الذي تم اختياره كيوم لإعادة تقييم وقد يتسبب ذلك في خسائر مالية كبيرة في البنك الذي يجري عملية إعادة التقييم؛

4. **المخاطر الروتينية:** هناك بعض المخاطر التي قد تتعرض لها عمليات أو مراحل التجارة الخارجية مثل إدراج العملة في سعر صرف آخر غير الذي يجب التعامل به أو تقع 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؛

5. **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 الذي يتطلب ملائمة التغيير في القوانين والتنظيم وما يناسب الشروط المتفق عليها في العقود المبرمة؛

6. **مخاطر نقض الالتزام:** قد يقوم أحد طرفي العقد التجاري بنقضه من خلال عدم قيامه بعدم الالتزام به أو تنفيذه وهنا يجب التفريق بين النقض الإرادي والنقض الغير الإرادي، أما النقض الإرادي فهو النقض الذي ينتج لعدم قيام أحد الأطراف بتنفيذ العقد والالتزام بما جاء في بنودها ويسمى هذا النوع من النقض بالنقض التجاري، أما النقض الغير الإرادي فهو الناتج عن ظروف خارج إرادة الطرف الناقض للعقد مثل تغيير القوانين أو الأنظمة أو التعرض للكوارث الطبيعية وإلى غيرها من الظروف القاهرة والمانعة من تنفيذ العقد والالتزام 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؛

7. **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 تلك المنظمات القيام بالتأمين على البضاعة من خلال منظمات التأمين المختصة خوفاً من تعرض البضاعة إلى السرقة أو التلف أو الاحتراق وإلى غير ذلك من المخاطر التي تتعرض لها أثناء عمليات النقل بين الدول.

3-3- لتتلاية وكتنتنب وكتجذجكب:

يمكن تقسيم مجالات التجارة الخارجية إلى: (حمدي عبد العظيم، 1996، ص ص 20-21)

1. السلع والخدمات: هذا المجال من التبادل الدولي يعتبر من أول وأقدم المجالات التي شملها

التبادل الدولي بين المجتمعات وبعضها على أساس أنها:

❖ سلع منظورة أو تجارة منظورة: وهي تشمل:

- المواد الخام اللازمة للإنتاج؛

- السلع الوسيطة أو النصف مصنعة؛

- السلع التامة الصنع.

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

وبالنسبة لهذا المجال وهو السلع والخدمات الغير منظورة فقد كان التبادل يتم في شكل عيني قبل اختراع النقود أي مقايضة سلع بأخرى 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 يحتوي 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، بالإضافة إلى عمل العمال الذي يؤدي في النهاية إلى وجود منتجات جاهزة لإشباع الحاجات المتعددة والمتنوعة واللائهائية، 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 في شكل نقدي ويوجد العديد من العوامل المؤثرة على تبادل السلع والخدمات على المستوى العالمي وهي: (حمدي عبد العظيم، 1996، ص ص 24-25)

- التكاليف أو الأسعار: بمعنى مدى ما يتكلفه كل عنصر من هذه العناصر الداخلة في التجارة

وفي ضوءها تتحدد الأسعار الخاصة بالتبادل على مستوى العالم بمعنى كل دولة تحدد أسعار سلعها

وخدماتها وتترك للمستهلك الأجنبي حرية الاختيار بين منتجات كافة دول العالم في الأسواق لذلك نجد أن 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؛

- **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 أطول فلا تفسد بالتخزين، ولا تتعرض للتلف السريع عند النقل، ولا تترك آثارا 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 يكون يوميا؛

- **الإجراءات الإدارية:** ويقصد بذلك عدم وجود مشاكل أو معوقات جمارك أو بيروقراطية ترتبط بدخول وخروج السلعة وهي تعطل وصول السلعة للمستهلك، وكلما كانت الإجراءات سهلة وميسرة كلما شجعت الصادرات والتبادل التجاري بصفة عامة؛

- **النقل:** من العناصر الهامة على أساس أنه كلما كان هناك سهولة في نقل السلع جويا ونهريا أوبريا أو بحريا كلما كان هناك تبادل تجاري 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 بعكس الحال داخل الدولة، وفي هذه الحالات نجد أن تجهيز وسائل النقل يجب أن يناسب طبيعة السلعة المنقولة ويعتبر ذلك شرطا أساسيا لضمان وصول السلعة بالمواصفات 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؛

- **التخزين:** كلما كانت السلعة قابلة للتخزين بحيث تحقق المنفعة الزمنية كلما زاد حجم التبادل التجاري في هذا النوع من السلع، ونظرا لطول الوقت الذي تستغرقه الرحلة البحرية والانتظار في الموانئ

والذي قد يتجاوز ثلاثة أشهر في بعض الأحيان فإن ذلك قد يعرض البضائع للتلف إذا كانت خواصها لا تسمح بالبقاء فترة أطول، ويحقق التخزين المنفعة الزمنية؛

- **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 للتصنيع والسلع الوسيطة فضلا عن السلع تامة الصنع، كما أن زيادة الرواج يترتب عليها زيادة في الدخل العالمي مما يؤدي بدوره إلى زيادة في الطلب العالمي على السلع والخدمات المنظورة وغير المنظورة ويحدث العكس في حالة وجود كساد اقتصادي حيث تقل التجارة الخارجية إلى أدنى الحدود؛

- **الظروف السياسية:** نجد أن العلاقات السياسية بين الدول وبعضها البعض يترتب عليها تسييرات للمصدرين والمستورين ومنح تفضيلات للدول الصديقة ولأبنائها في حالة الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدول لبعضها البعض ويرتبط بالظروف السياسية أيضا وجود نوع من الأمن من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المشروعات والأفراد مما يجعل الأفراد يتعاملون مع الدول المستقرة سياسيا والدول التي تبتعد عن مناطق الاضطراب السياسي والحروب، وقد وضح ذلك في الفترة الأخيرة في حرب الخليج حيث أنخفض حجم التبادل التجاري مع دول المنطقة العربية انخفضت حركة رؤوس الأموال إليها انخفض عدد السائحين وارتفعت تكاليف التأمين والشحن والتخزين مما أدى إلى انخفاض حركة التبادل التجاري بين دول العالم والدول العربية بصفة عامة؛

- **الندرة النسبية:** بمعنى عدم وجود حجم معين من السلع والخدمات لدى الدول يتناسب 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 الندرة النسبية فهي تحكم 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 أما إذا كانت أكثر من الاحتياجات فلا بد من التصدير؛

- **التكتلات الاقتصادية:** مثال ذلك : تكتل دول أوروبا الموحدة وتكتل النافتا وتكتل الإفتا وكذلك بعض السلع مثل القمح والبن والشاي والنحاس والرصاص والسكر ... الخ 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 ونقل مع الدول غير الأعضاء في التكتل وغير الحليفة مع الدول الأخرى؛

- **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 إذا لم توجد بنوك مراسلة أو معاملات مصرفية بين بعض الدول ودول أخرى فإن هذا يقلل من حجم التبادل التجاري في السلع والخدمات بين هذه الدول، 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 بفتح 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: (حمدي عبد العظيم،

1996، ص 27)

- أيدي 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 والطلب عليها شأنها في ذلك أي أو خدمة مع الأخذ في الاعتبار العوامل التي تحدد عائد عنصر العمل أو الأجر واختلاف ذلك في المستوى المحلي على المستوى العالمي، 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 أتت منها، والإقامة الدائمة لا تدخل في التجارة الخارجية لأن أي معاملات للعاملين مع الدولة التي يتبعها (الأصل) تتم على أساس أنها معاملات مع أجنبي.

5. **الأيدي العاملة الماهرة في تخصصات نادرة:** ويتعلق ذلك بالمهارات والكفاءات والخبرات ذات

الجودة العالية والمتخصصة تخصصا دقيقا في بعض المهن والمجالات الحديثة مثل خبراء الطاقة والإلكترونيات والكمبيوتر، وهذا النوع من الأيدي العاملة أكثر الأنواع طلبا في التبادل التجاري على مستوى العالم نظرا لارتفاع إنتاجيته ومساهمته في تحقيق الأرباح للمنتجين في الدول التي تعتبر دولا

متقدمة في الوقت الحاضر كما أن المعروض منهم يكون قليلا بالمقارنة ببقية الأنواع الأخرى من الأيدي العاملة؛

6. الأيدي العاملة الغير ماهرة: يقصد به الأيدي العاملة التي تقوم بالأعمال اليدوية أو أصحاب الياقات الزرقاء، وهذه الأنواع تعتبر مطلوبة في الدول الصناعية التي لا تعتمد كثيرا 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؛

7. العمالة الإدارية المنظمة لعناصر الإنتاج: يقصد بها الأفراد الذين يعملون كمديرين سواء على المستوى الإشرافي أو الإدارة الوسطى أو الإدارة 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 الناتجة عن الخسائر ويتصفون بحب المغامرة والشجاعة في اتخاذ القرار (شخصية قيادية) وهذه الفئة من العمالة تعتبر فئة نادرة أيضا وإن كانت درجة ندرة الفئة الأولى وهي الأيدي العاملة والماهرة أو أصحاب التخصصات النادرة.

3-4- عصبكئة ىكئنتنب ىكجئذجكب:

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 في التجارة الخارجية هما التصدير والاستيراد، حيث تقومان على تبادل الفائض من المنتجات السلعية والخدماتية بين مختلف الدول والمناطق الجغرافية.

1. الصادرات:

مصطلح "تصدير" مستعمل لتبين عملية البيع المنطلقة من التراب الوطني للسلع والخدمات نحو الأسواق الأجنبية وفق شروط محددة بين المتعاملين.

ويمكن تعريف التصدير بأنه: "عبارة عن تسويق السلع والخدمات إلى البلدان الأجنبية مقابل الحصول على العملة الصعبة، ويعتبر التصدير من أكثر الأشكال اقتحاما للأسواق الخارجية، كما أن معظم المؤسسات ترغب في ممارسة العمليات التصديرية، بحيث يعتبر النشاط التصديري في حد ذاته

الجانب النظري : الأصول النظرية للتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية

مقياسا للمرونة التنافسية للمؤسسات، ولمعرفة قدراتها على التكيف مع البيئات الأخرى". (أحمد حشيش عادل، 1993، ص 7)

وتنقسم الصادرات إلى نوعين: (بوكونة نورة، 2012، ص 50)

- الصادرات المنظورة في شكل سلع ملموسة: كالسلع الاستهلاكية والإنتاجية 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 أن 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 التأكد من نوعية وجودة المنتجات والسلع المخصصة للتصدير، وكذلك معرفة ورسم قواعد التصدير وتقادي بعض العقبات أو الأخطاء التي يمكن ارتكابها ولمعرفة الأسواق الخارجية يجب الاعتماد على البحوث والمعارض والمستوردين ذوي الأسماء والمكانة والسلطة القوية وهذا الأخير يعتبر عنصرا مهما يسهل 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. (شلالى رشيد، 2011، ص 20)

2. الواردات:

ىمكن تعريف الواردات على أنها سلع منةجة فى الخارج وتستهلك فى الداخلى. وتتمثل الواردات فى تلك العملىات المتعلقة بالسلع والعمدات يؤدبها بصفة نهائىة غير المقمم للمقمم إذا كان متواجد داخل الحدود الإقلىمىة أو خارجها، وبما أنها ذلك الإنفاق المولى على السلع والعمدات المنةجة فى الخارج فهى تعتبر ترسبا من تىار الإنفاق الكلى مما يؤدى إلى سحب جزء من القوة الشرائىة الأمر الذى يضاعف من تىار الإنفاق فى الداخلى وىزىده قوة فى الخارج.

وتنقسم الواردات إلى نوعىن: (بوكونة نورة، 2012، ص 51)

- الواردات المنظورة فى شكل سلع ملموسة: مثل المواد الغذائىة؛
- الواردات غير منظورة فى شكل عمدات غير ملموسة: مثل: العمدات العلاجىة المقدمة من دولة أخرى.

الخلاصة

من خلال ما سبق وما تم التطرق إليه في هذا الجانب نستخلص أن التجارة الإلكترونية والتجارة الخارجية أصبحتا عنصرين أساسيين في عملية تحرير الاقتصاد العالمي، لما لهما من تأثيرات بعيدة المدى وعميقة الأثر على مختلف القطاعات، وخاصة على الشركات والمؤسسات في شتى أنحاء العالم. فالتجارة الإلكترونية، على وجه الخصوص، تجاوزت حدود الوسائل التقليدية التي كانت تعتمد عليها معظم الشركات العالمية، ونجحت في تقديم نموذج أكثر كفاءة ومرونة.

ومن خلال قدرتها على إزالة الحواجز الجغرافية والجمركية، وتسهيل عمليات التبادل التجاري عبر الحدود، أسهمت بشكل فعال في إعادة تشكيل طرق التفاعل بين البائعين والمستهلكين. لقد أصبح بإمكان العملاء، بفضل هذه الوسائل الحديثة، الوصول إلى الأسواق الدولية، وتحديد مواقع الشركات والتواصل معها بسهولة، مع الحد الأدنى من التكاليف والعوائق.

هذا التطور لم يعزز فقط من فرص التوسع التجاري، بل ساعد أيضًا في خلق بيئة تنافسية جديدة تقوم على الابتكار وسرعة الاستجابة لمتطلبات السوق.

الجانب التطبيقي



الدراسة التطبيقية لواقع التجارة الالكترونية
في الجزائر

تصهنت:

في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها العالم نتيجة الثورة التكنولوجية، تأثرت مختلف أنماط النشاط التجاري بشكل عميق، حيث أفرزت هذه التحولات نمطاً جديداً من المبادلات يُعرف بالتجارة الإلكترونية. وقد أسهم هذا النمط في إعادة تشكيل المشهد التجاري العالمي، متجاوزاً الحدود الجغرافية التقليدية، وساهم في تسريع وتيرة التبادلات الاقتصادية على الصعيدين العالمي والعربي.

وفي هذا السياق، تمتلك الجزائر مجموعة من المؤهلات والإمكانات التي من شأنها أن تتيح لها الاندماج الفعال في هذه الديناميكية الرقمية، والاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الخارجية وتعزيز حضورها في الأسواق الإقليمية والدولية. غير أن هذا الانخراط يتطلب تهيئة بيئة مناسبة تتوفر فيها البنى التحتية، والإطار القانوني، والكوادر البشرية المؤهلة.

وعليه، يتناول هذا الفصل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال تقسيمه إلى عنصرين

رئيسيين:

1. واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.
2. آفاق اعتماد التجارة الإلكترونية ودورها في تنشيط التجارة الخارجية.

- مؤسسات البيع عبر الانترنت: وهي المؤسسات التي تبيع المنتجات عبر الانترنت، وتنقسم هذه المؤسسات إلى نوعين:

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

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

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

للأنترنت عدة أوجه لاستخدامها والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تحاري، لكننا سوف نقتصر 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.

الجدول رقم (01): مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الإنترنت 2020

المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت	% من عدد مستخدمي الإنترنت 2020	عدد مستخدمي الإنترنت 2020	الدولة
01	%23.36	54.741.493	مصر
02	%13.6	31.856.652	السعودية
03	%10.92	25.589.581	المغرب
04	%10.85	25.428.159	الجزائر
05	%10.46	24.525.000	العراق
06	%5.6	13.124.100	السودان
07	%4.4	10.316.000	الإمارات
08	%3.7	8.700.000	الأردن
09	%3.62	8.500.000	سوريا
10	%3.48	8.170.000	تونس
11	%3.37	7.903.772	اليمن
12	%2.5	5.857.000	ليبيا
13	%2.36	5.546.494	لبنان
14	%1.71	4.011.004	عمان
15	%1.44	3.381.787	فلسطين
16	%1.3	3.056.000	قطر
17	%0.72	1.707.533	البحرين

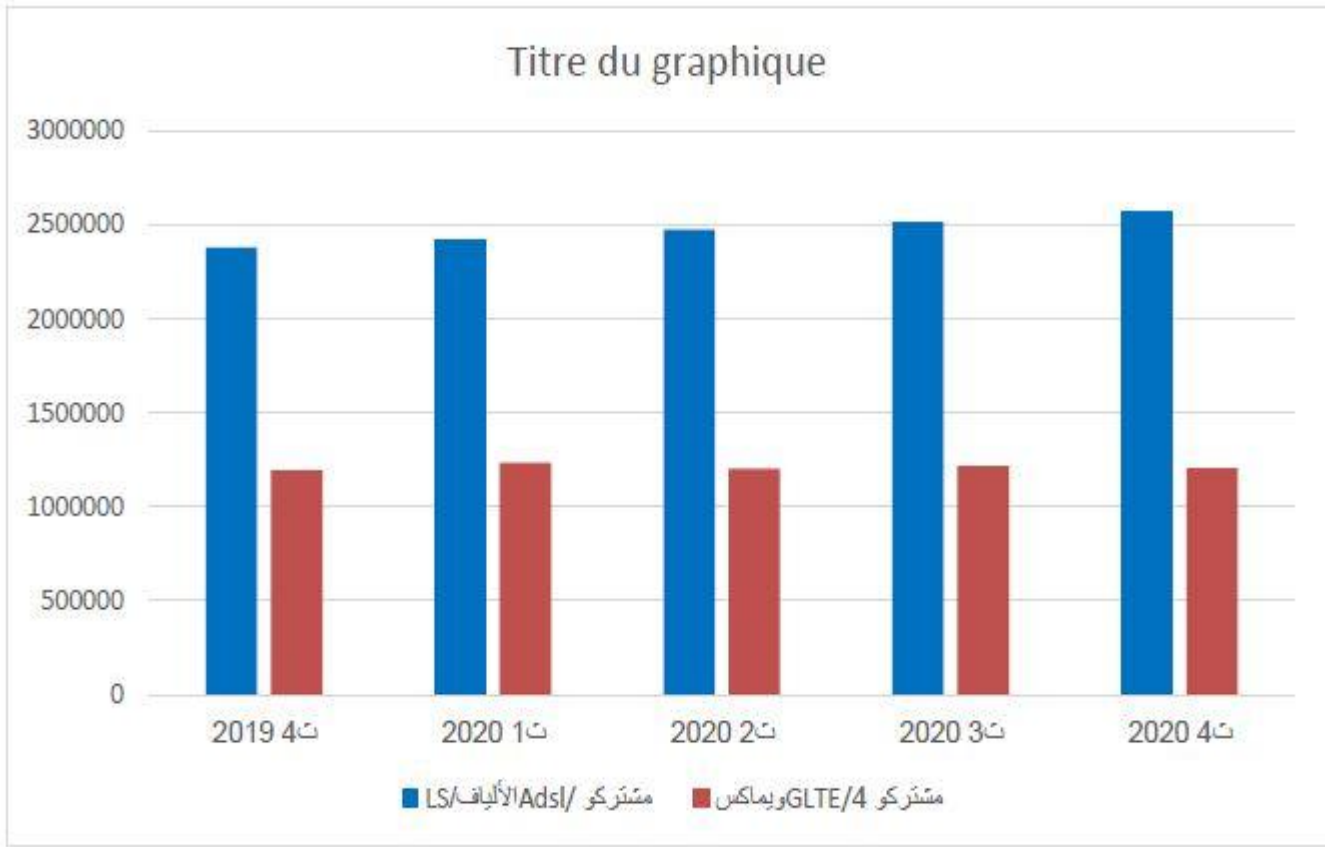
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات:

internet world stats usage and Populatiaion statistics,date availadle:18/06/2021,on .http://www.internetworldstats.com/stats5.htm.

أخذ الانترنت يحتل شيئاً فشيئاً مكانة جد مهمة في الاستعمالات اليومية للمستهلكين، حيث يتضح من خلال الجدول السابق ازدياد عدد المستهلكين الذين يستخدمون هذا الوسيط الالكتروني للحصول على مشتريات كانوا يجرونها سابقاً في متاجر تقليدية.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن الجزائر تحتل المرتبة 04 بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2020 بنسبة 10.85%، مما يدل على أن الجزائر قد قطعت أشواط لا بأس بها في هذا المجال.

الشكل رقم (01): مقارنة بين عدد السكان وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات:

<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>, date available: 18/06/2021, on internet world stats usage and Population statistics.

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

2.1.1. الشبكات الهاتفية النقالة:

إن من اهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو تجارة الكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الانترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهاتف النقالة والثباتة رغم الجهود المبذولة. (زيدان بدر البدر، 2013، ص 72)

الجدول رقم (02): حظيرة المشتركين النشيطين في شبكات الناقل لكل متعامل

الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الثالث 2020	الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الرابع 2019	
18974678	18757780	18654330	18874336	18633371	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
14363102	14473544	13952347	14224144	14707625	الوطنية تيلكوم الجزائر
12217893	1199027	11805053	12044478	12084537	الوطنية لاتصالات الجزائر
45555673	45221551	44411730	45142958	45425533	مجموع المشتركين
+ 0.29%			نسبة التطور (الثلاثي الرابع- 0104 الثلاثي الرابع 2020)		

المصدر: بناء على معطيات من موقع: www.arpce.dz ، شوهد يوم: 2025/05/16.

سجلت حظيرة الهاتف النقال GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع ارتفاعا طفيفا تقدر نسبته 0.74% حيث انتقل من 45.222 مليون مشترك في الثلاثي الثالث من سنة 2020 إلى 45.556 مليون مشترك في الثلاثي الرابع من سنة 2020. من بين 45.556 مليون مشترك نشيط، نجد 6.783 مليون مشترك في شبكة GSM أي 14.89% مقابل 38.773 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث والجيل الرابع، أي 85.11%.

2-2-2- الوضعية القانونية التشريعية لمنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

وتتمثل في بعض مظاهر المعاملات الإلكترونية وتقنيات الدفع كما جاء في القانون رقم (05/18).

1. مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون المدني الجزائري:

- **الإثبات الإلكتروني:** يحتل عنصر الإثبات مكانة مهمة في كافة العلاقات والعقود، وأول ما يطرح في موضوع الإثبات هو توفير السند الخطي، الذي أعطاه القانون قوة ثبوتية كبيرة لإثبات التصرفات القانونية وتحديد الحقوق والواجبات غير أن انتشار المعاملات الإلكترونية لا سيما التجارة الإلكترونية، أدى إلى تغيير مفهوم الإثبات نظرا لغياب المستندات الورقية، وإمكانية إنشاء الحقوق والالتزامات بطريقة الكترونية، وهي المسألة التي عالجها المشرع الجزائري بإصدار القانون 10/05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري المفهوم الواسع للكتابة سواء تمت على الورق أو الكتابة المثبتة على دعائم غير ورقية، وذلك من خلال الإشارة إلى أن ينتج من الكتابة بحروف متسلسلة وأرقام وعلامات مهما كانت الوسيلة المستعملة للكتابة، ومهما كانت طرق الإرسال أي الوسيلة المستعملة مثل قرص صلب أو رسائل إلكترونية، لانتقال المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني.

- **التوقيع الإلكتروني:** اعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 10/05 والتي تنص على "... يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه...." وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية، أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني، فإن القانون الجزائري يميز بين التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162/07، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، حيث أن التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و323 مكرر 1، أما التوقيع الإلكتروني المؤمن هو توقيع الكتروني يكون خالصا بالموقع ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية.

- **التوثيق الإلكتروني:** الموثق الإلكتروني هو طرف محايد ثالث يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة، تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية، والوظيفية الأساسية للموثق الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في التعاملات

الالكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل، والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته وكذلك جديتهم وبعده عن الغض والاحتيايل.

2. تقنية الدفع الالكتروني في الجزائر من الناحية القانونية:

يعتبر القانون (05/03) المتضمن الموافقة في الأمر (11/03) المتعلق بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الالكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن نصها تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل، ويتبين من خلال هذا النص نية الجزائري الانتقال من طرق الدفع الكلاسيكية إلى طرق الدفع حديثة الكترونية. (صارة بالساكر، 2015، ص 57)

وبعد صدور الأمر (05/06) المؤرخ في 2005/08/23 المتعلق بمكافحة التهريب وفي المادة الثالثة، استعمل صراحة مصطلح وسائل الدفع الالكتروني"، حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والاجراءات الوقائية لمكافحة التهريب. وبذلك انتقل المشرع من مصطلح مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل الوارد في نص المادة 69 إلى مصطلح أكثر دقة المتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني الوارد في النص 03 من الأمر المذكور.

وبموجب القانون رقم (02/05) المؤرخ في 2006/02/06 الأمر المعدل والمتمم للأمر 59/75 لسبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، إضافة فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتجة نص على يمكن أن يتم التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل الكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهمات" ولقد تم إضافة نفس هذه الفقرة إلى المادة 502 بمناسبة تقديم الشيك للوفاء.

كما أضاف المشرع بموجب القانون 02/05 المؤرخ في 06 فيفري 2005، الفصل الثالث منه يتضمن بطاقات السحب والدفع وذلك في المادة 543 مكرر 23 أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات، فلقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق الأوراق التجارية الكلاسيكية، وهي السفتجة والشيك والسند لأمر.

3. القانون الجزائري لمكافحة الجرائم الالكترونية:

صدر في 05 أوت 2009 القانون رقم 04-09 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وهذا بسبب الثورة في مجال تكنولوجيا والاتصال أدت بالجزائر إلى محاولة الاقتداء بأغلب دول العالم في هذا المجال.

وبذلك تم صدور القانون 15/04 المؤرخ في 10 سبتمبر 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات الذي نص على حماية جزئية لأنظمة المعلوماتية من خلال تحريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، حيث تكمن أهميته في كونه يجمع بين القواعد الإجرائية المكملة لقانون الإجراءات الجزائية وبين القواعد الوقائية التي تسمح بالرصد المبكر للاعتداءات المحتملة والتدخل السريع لتحديد مصدرها والتعرف على مرتكبيها. (صارة بالساكر، 2015، ص 58)

4. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018:

صدر القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع والخدمات في آخر عدد من الجريدة الرسمية (رقم 28)، وفي إطار هذا القانون الأول من نوعه في الجزائر فإن العقد الالكتروني هو نفسه العقد بمفهوم قانون 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ويتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء لتقنية الاتصال الالكتروني، أما بالنسبة للمستهلك الالكتروني فإن الأمر يتعلق بكل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي، فيما يخص المورد الالكتروني فهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية كما جاء في نص المادة 06 من القانون رقم 05/18.

يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الالكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الالكتروني متمتعاً بالجنسية الجزائرية أو مقيماً إقامة شرعية في الجزائر، أو شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر وهذا ما نصت عليه المادة 02 من القانون 05/18 المتعلق بقواعد ممارسة التجارة الالكترونية.

أما المعاملات التجارية العابرة للحدود فإن المادة 07 من القانون تنص على أن بيع السلعة أو الخدمة من جانب مقيم مقيم للمستهلك الإلكتروني المنشأ في بلد أجنبي معفي من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية، قبل أن يضيف: "ومع ذلك يجب أن تقيد عائدات هذا البيع بعد الدفع لحساب مقدم الخدمات الإلكترونية الذي يوجد مقره في الجزائر مع مصرف معتمد من طرف بنك الجزائر أو من بريد الجزائر عندما يكون الشراء الإلكتروني من الجزائر من قبل مستهلك إلكتروني من مقيم إلكتروني أنشئ في بلد آخر ويقصر على الاستخدام الشخصي فإنه معفى أيضا من إجراءات التجارة الخارجية والعملات عندما لا تتجاوز قيمتها ما يعادله بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع، كما يتم توفير تغطية الدفع الإلكتروني لهذا الشراء من حساب بالعملة الصعبة "للشخص الطبيعي" للمستهلك الإلكتروني المقيم في الجزائر".

ووفقا لنص المواد (27-28-29) من القانون المتعلق بالدفع في المعاملات الالكترونية يتم دفع المعاملات التجارية الالكترونية عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق الدفع المسموح به بموجب التشريع الساري، ثم يضيف "يتم الدفع الإلكتروني من خلال منصات الدفع المخصصة التي يتم إنشاؤها وتشغيلها بشكل حصري من قبل البنوك المعتمدة من طرف بنك الجزائر أو بريد الجزائر ومتصلة بأي نوع من محطة الدفع الإلكتروني عبر شبكة من مشغل الاتصالات العامة". ويضيف أيضا "يجب تأمين اتصال الموقع الإلكتروني لموفر الخدمة الإلكتروني بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام إصدار الشهادات الالكترونية". (قرار مجلس سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2020، ص 6)

ويمنح القانون الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين سبق لهم الاشتراك في التجارة الالكترونية مدة ستة أشهر من تاريخ نشر هذا النص الامتثال للأحكام الجديدة وهذا ما جاءت به المادة 49 من القانون المتعلق بالأحكام الانتقالية والختامية. وتبعا لطبيعة الجرائم، تنص المادة 38 القانون على غرامات تتراوح بين 50 ألف ومليون دينار إضافة إلى إلغاء السجل التجاري وإغلاق الموقع إلى جانب التطبيق الكامل والصارم للعقوبات المنصوص عليها في التشريع الساري. وينص القانون في مادته 03 من الأحكام العامة على أن "المعاملات المحظورة هي الخاصة بألعاب القمار والرهائن واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري وكذلك أي خدمة خاضعة لإقامة سند، كما يحظر أي معاملة

الإلكترونية للمواد والمعدات والمنتجات الحساسة التي تحددها اللوائح السارية وكذلك أي منتج أو خدمة أخرى قد تؤثر على مصالح الدفاع الوطني والنظام العام والسلامة العامة".

وينص القانون المتعلق بشروط ممارسة التجارة الالكترونية في مادته رقم 08 بأنه يخضع نشاط التجارة الالكترونية بالتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة، ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz ويجب أن يتوفر الموقع الالكتروني للمورد الالكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته،

وتنص أيضا المادة (09) على "تنشأ بطاقة وطنية للموردين الالكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري". وينص القانون المتعلق بواجبات المورد ومسؤولياته في المواد من 18 إلى 26 على أن المورد الإلكتروني ملزم بتقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة.

ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني ورقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي وطبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

كما يجب توضيح حالة توفر السلعة أو الخدمة وكيفيات ومصاريف وأجال التسليم والشروط العامة للبيع لاسيما المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي وشروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع وطرق حساب السعر في حال عدم تحديده مسبقا وإجراءات الدفع وشروط فسخ العقد عند الاقتضاء.

ويجب أن يتضمن العقد الإلكتروني الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات وشروط وكيفيات التسليم وشروط الضمان وخدمات ما بعد البيع وشروط فسخ العقد الإلكتروني وشروط وكيفيات الدفع وشروط وكيفيات إعادة المنتج وكيفيات معالجة الشكاوى وشروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء والشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء ويترتب على كل بيع المنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني تسلم للمستهلك الإلكتروني.

عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني لا يمكن المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم، وفي حالة عدم احترام المورد الإلكتروني للأجال التسليم يمكن

للمستهلك الإلكتروني إعادة ارسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر .

ويلزم المورد الإلكتروني بالقيام بتسليم جديد موافق للطلبية أو اصلاح المنتج المعيب أو استبدال المنتج بأخر مماثل أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر .

يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر . (قرار مجلس سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2020، ص 8)

2-2-3- الدفع الالكتروني في الجزائر:

1. إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و"الشبكة النقدية البين بنكية":

"Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, et la carte interbancaire".

إن أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" سنة 1995، وهي شركة ذات أسهم وفروع ل 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 بالنقود، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية يمكن حامل البطاقة من إجراء عملية السحب من أي موزع حتى ولم يكن ينتمي للبنك المصدر للبطاقة. (كامش محمد ياسين، 2016، ص ص 41-42)

الجدول رقم (03): تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية

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

المصدر: كامش محمد ياسين، خلاي محمد الأمين، 2016، ص 91.

الملاحظ من الجدول السابق هو النمو الكبير لعدد البطاقات بين سنتي 1998-2003 محققا لنسبة قدرها 640,51%، وهو ما يدل أن الجزائر بدأت تخطو أولى الخطوات نحو تطوير أنظمة السحب، وهو بمثابة توجه إيجابي أيضا للجزائر نحو الصيرفة الإلكترونية.

وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن أنظمة السحب لم ترقى بعد إلى طموحات 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 وإجمالي حجم التحويلات باستخدام هذه البطاقات 90% على مر السنوات الخمسة.

2. 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 وهي سحب من الموزعات الآلية بالإضافة إلى رفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الالكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو

لم تكن الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشعار البطاقة البنكية المشتركة "CIB".

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

الجدول رقم (04): نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية "CIB"

2009	2008	2007	
569558	339374	128356	عدد البطاقات

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", document interne, Satim 2009.

لقد 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 إلى 569568 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 رقم (05): توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)

المجموع	بطاقات الدفع الذهبية	بطاقات الدفع العادية	بطاقات السحب	
139232	54709	474853	3996	عدد البطاقات

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

تنقسم بطاقات الدفع البنكي "CIB" إلى نوعين أساسيين هما: بطاقات عادية وبطاقات ذهبية، وكلاهما يسمحان بخدمتي السحب والدفع، ويسلمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، والفرق الجوهرية

بينهما يكمن في كون البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب. (كامش محمد ياسين، 2016، ص 92)

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.

3. 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 قابلة للتعامل على المستوى الدولي لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الالكترونية في بلدنا فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء باع الدولية على بطاقتها البنكية وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية، وإن محرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم، ويحد من بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي القرض الشعبي الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. (إبراهيم بختي، 2005، ص 207)

الجدول رقم (06): تطور عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة (2000-2007)

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
3518	2268	1637	1409	1475	1390	1195	881	عدد بطاقات CPA/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 4 مرات. وهو ما يدل على تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماعها للمستهلكين بالتسوق من المواقع العالمية، فأصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة CPA/VISA فتح المجال واسعا للتجارة الالكترونية الجزائرية.

ولقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الالكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لا بد أن يسانده ويدعمه توفر إطار تشريعي ومؤسسي مناسب وسنحاول من خلال المبحث الموالي التعرف.

4. الموزعات الآلية للنقود ونهايات الدفع الإلكتروني:

وإن 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 بما SATIM. وقد 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 130 جهاز آخر. (كامش محمد ياسين، 2016، ص 93)

أما عن أجهزة الدفع الإلكتروني، TPE، فالجدول الموالي يوضح لنا تطور عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي (2009/2005):

الجدول رقم (07): تطور عدد نهايات الدفع الإلكتروني بين 2005 و2009

المجموع	2009	2008	2007	2006	2005	عدد أجهزة الدفع الإلكترونية المركبة
2639	553	1367	311	176	232	

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

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة هو عدم توقفه عن التطور وهذا التطور يؤكد من خلال التوسع في شبكة نهايات الدفع الإلكتروني، بحيث نمت عدد هذه الأجهزة بمعدل 138,36% خلال مدة 5 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 339,54 بين هاتين السنتين. وفيما يخص أصناف التجار المالكين لنهايات 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 المبرمة باستعمال البطاقات البنكية سنة 2009 حوالي 14.50 صفقة موزعة بنسبة 93,52 لشراء السلع والخدمات، وحوالي 6% لسداد الفواتير. (كامش محمد ياسين، 2016، ص 93)

وهذا ما 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 (08): تطور عدد صفقات السحب والدفع (2005-2009)

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

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

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 خمس سنوات. فعلى سبيل 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.

2-2-4- بعض المواقع والتطبيقات الالكترونية:

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

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

- **موقع اشري لي Echrily:** 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 الانترنت توفر حلولا 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 CVite و Autopib .

- **تطبيق وصلني:** هو تطبيق مئة بالمئة جزائري للسيارات السياحية بسائق، والذي تم إطلاقه في شهر نوفمبر 2017، ومثل كل التطبيقات المشابهة في العالم يمكن تحميله من (غوغل بلاي وأبل ستور) ثم التسجيل فيه وفتح حساب لطلب سيارة أجرة داخل مدينة الجزائر، حيث يوفر خدمة 24/24 ساعة ويتم حساب التسعيرة عبر الغوريتيم 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، الإسبانية، الانجليزية.

- **تطبيق Resto 365**: تطبيق يهدف إلى الربط بين الزبون والمطعم لحجز الطاولة 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 الاطلاع 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 إلى آخر على ألا يتجاوز المبلغ المحول (5 ملايين سنتيم) من خلال التطبيق فقط، دون التنقل إلى مكتب البريد لربح الوقت وتجنب الطوابير الطويلة، ومن مميزات التطبيق (كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي، كشف لآخر 10 معاملات للبطاقة الالكترونية، تمكين الزبون من طلب الحظر أو رفع الحظر على البطاقة الالكترونية، تسديد فواتير الماء والكهرباء تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري...).

2-3- لعفئة ءءءءء ءءءءء ءءءءء ءءءءء ءءءءء:

تواجه الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف في سبيل نمو التجارة الالكترونية ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

2-3-1- عقبات تقنية وتكنولوجية:

وتتمثل بدورها في: (صارة بالساكر، 2015، ص 52)

- ضعف البنية التحتية الالكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الالكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتوفير البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الالكترونية، والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف...

- ضعف التقنية والوعي الالكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال؛

- صعوبة تكامل التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية؛ دعم غير كافي لخطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت.

2-3-2- 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 كافي 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 للتحول إلى التجارة الالكترونية، ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في:

- ضعف الخبرات 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 الالكترونية.

2-3-3- العقبات التشريعية والقانونية:

تمثل 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 تتلائم مع أنماط التجارة الالكترونية الحديثة، ويمكن عرض القانونية والتشريعية في المعاملات الالكترونية فيما يلي: (رشيد علام، 2011، ص 154)

- 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؛
- 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 المستهلك.

2-3-4- عقبات اجتماعية ونفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري، والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها: (كامش محمد ياسين، 2016، ص ص 83-84)

❖ **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 مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة.

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

❖ **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 ويتميز سلوك المستهلك بما يلي:

- انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذي لا يراهم أمامه مباشرة؛

- عدم إنغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها تحسسها وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة؛
- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الالكترونية، فاحتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلامها نهائياً؛
- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.

3-ءغئف ءءعئصئء ءءئئئب ءءلءك بئءهمكب ءء ءءئئءءء:

في ظل التوقعات المتفائلة بشأن التحول من نمط التجارة التقليدية إلى نموذج التجارة الإلكترونية الحديثة، تبرز العديد من المؤشرات والدلائل التي تعزز هذه الرؤية الإيجابية. ويمكن رصد هذه المؤشرات من خلال استعراض المنافع المتعددة التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية على عدة مستويات، تشمل قطاع الأعمال، والمستهلكين، فضلاً عن المستوى القومي. إذ تسهم هذه التطبيقات في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتوسيع الأسواق، وتخفيض التكاليف، إلى جانب تعزيز التنافسية الاقتصادية ودعم النمو المستدام في الاقتصاد الوطني.

3-1-ءءئئئب ءءلءك بئءهمكب ءءو لءئظ ءضئظ ءءلءعصئك

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

3-1-1-توسيع نطاق السوق:

حيث تعمل التجارة الالكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي كذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة، ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الالكترونية التي تعتمد على الانترنت، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الانترنت بتكاليف منخفضة جداً، وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الالكترونية تؤكد وجود فوائد أخرى لهذه التجارة مثل

تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، فالمنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جدا من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين.

3-1-2- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

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

3-1-3- انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج، وتلعب التجارة الالكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الالكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الالكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الالكترونية سوف تسود في المستقبل وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس، ومن ناحية أخرى تساهم التجارة الالكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية وهذا ما يؤدي إلى انخفاض أسعار المنتجات. (رشيد علام، 2011، ص 161)

3-1-4-تحكم أفضل في إدارة المخزون:

تساهم التجارة الالكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، حيث يظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها الكترونيا، وبذلك تصبح التجارة الالكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10% من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون إلى حده الأدنى، فمن المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الالكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون، ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدققها بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم. (رشيد علام، 2011، ص 161)

3-2-2-تتنبؤ وإلاكبئدهمكب عكو لحنظئكصحهكبنك:

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

3-2-1-سرعة وسهولة التسوق:

حيث تتيج خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الانترنت على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت فكل مستهلك إلكتروني ما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع الالكترونية المفتوحة عبر الانترنت كما تساعد التجارة الالكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيجته التجارة التقليدية. (مسعود حماني، 2008، ص 62)

3-2-2- تعدد الخيارات:

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

3-2-3- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:

في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الالكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعر والأقل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض، إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الالكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، ومن ناحية أخرى يتميز المستهلك الالكتروني عبر شبكة الانترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونيا، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمحلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان من إتمام عملية الشراء من الموقع. (رشيد علام، 2011، ص 162)

3-2-4- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين:

حيث تتيح الانترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتحارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدية.

3-3- إمكانية تبادل المعلومات بين المستهلكين:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الالكترونية على المستوى القومي في الآتي:

3-3-1- دعم التجارة الخارجية:

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

3-3-2- دعم التنمية الاقتصادية:

تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول للأسواق العالمية، وتعد التجارة الالكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات مما يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

3-3-3- دعم التوظيف:

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

3-3-4- دعم القطاعات التكنولوجية:

يتيح انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم للظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الالكترونية لتطبيقات التجارة عبر الانترنت ومع تطور ونمو التجارة الالكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الالكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطيق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي. (رشيد علام، 2011، ص 163)

الخلاصة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن الجزائر، على غرار باقي دول العالم، تترك جيدا الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية وضرورة مواكبة التحول الاقتصادي العالمي، والذي يتطلب توفر مقومات متعددة لإنشاء بيئة ملائمة تمكن من ترسيخ أسس هذا النمط الجديد من التجارة. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لمواكبة التطورات التكنولوجية وتوفير متطلبات الانتقال إلى التجارة الإلكترونية، لا تزال الجزائر تشهد تأخرا ملحوظا في مجال البنية التحتية للاتصالات، وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمات الإنترنت، وهو ما شكل عائقا أساسيا أمام توسع هذا القطاع.

إلى جانب ذلك، تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر مجموعة من التحديات ذات الطابع القانوني، التجاري، الثقافي والاجتماعي، ما يستدعي القيام بإصلاحات شاملة تشمل إعادة هيكلة وتخطيط مدروس، مع التركيز على استثمار العوامل الإيجابية المتاحة بطريقة فعالة. ويتطلب ذلك تبني سياسة واضحة للتحفيز الإلكتروني، وتشجيع المؤسسات على الدخول في مجال التجارة الرقمية، إلى جانب تحديث الأطر التشريعية والقانونية بما ينسجم مع خصوصيات هذا النمط التجاري.

ويعد صدور القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية خطوة أولى مهمة في هذا المسار، إذ يمثل أساسا لبناء الثقة بين مختلف الفاعلين، وهي الثقة التي تعد شرطا جوهريا لنجاح وانتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الخاتمة



تعد التجارة الإلكترونية من أبرز تجليات توظيف التكنولوجيا الرقمية في مجال الأعمال، حيث تتيح عمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات عبر الإنترنت، مما ساهم في إعادة تشكيل المشهد التجاري العالمي وجعل الأسواق أكثر انفتاحًا وعالمية. ومع التطور السريع في تقنيات الاتصالات والمعلومات، أصبحت التجارة الإلكترونية أداة فعالة لتعزيز المبادلات التجارية الدولية، متجاوزة القيود الجغرافية والزمنية، ومفسحة المجال أمام جميع الفاعلين الاقتصاديين للوصول إلى أسواق جديدة بكل سهولة.

لقد كشفت هذه الدراسة عن الأثر المتزايد للتجارة الإلكترونية في تنشيط التجارة الدولية، خاصة في ظل التحولات التي فرضتها العولمة وتقلص الفرص في الأسواق المحلية. كما أوضحت أن انتشار الإنترنت وزيادة عدد مستخدميه كان لهما دور كبير في تسريع اعتماد التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي، بما في ذلك في الدول النامية التي بدأت تدرك ضرورة اللحاق بركب الاقتصاد الرقمي.

وبينت الدراسة، من خلال تحليل تجارب دولية مختلفة، أن النجاح في هذا المجال يرتبط بمدى توفر الاستراتيجيات الملائمة، وتوافر البنية التحتية، والإرادة السياسية، والقدرة على تجاوز الفجوة الرقمية. وفيما يتعلق بالجزائر، فإن تبني التجارة الإلكترونية لم يعد خيارًا، بل أصبح ضرورة ملحة لزيادة اندماجها في الاقتصاد العالمي، وتحفيز صادراتها، وتعزيز قدرتها التنافسية.

ولتحقيق ذلك، من الضروري تهيئة بيئة ملائمة تضمن توفر المقومات التقنية والتشريعية والتنظيمية، مع التركيز على تطوير البنية التحتية للاتصالات، وتأهيل الموارد البشرية، وتشجيع الاستثمار في الاقتصاد الرقمي. كما يجب العمل على تذليل التحديات القانونية والثقافية والمؤسسية التي قد تعيق هذا التحول، لضمان انخراط فعال وشامل في منظومة التجارة الإلكترونية العالمية.

كما أصبح الانخراط في منظومة الاقتصاد الرقمي العالمي، أو ما يُعرف بالاقتصاد اللاحدودي، ضرورة ملحة لا ترفًا اختياريًا، حيث لم يعد اعتماد التجارة الإلكترونية خيارًا اقتصاديًا، بل مطلبًا استراتيجيًا يفرضه الواقع العالمي المتسارع. فالتأخر في تبني وتطبيق استراتيجيات متكاملة في هذا المجال لا يؤدي فقط إلى تراجع تنافسية الاقتصاد الوطني، بل قد يُسهم أيضًا في تهميش الجزائر على الساحة التجارية الدولية، نتيجة تناقص حصة صادراتها في السوق العالمية.

الجزائر كدولة نامية، أضحت تدرك أهمية إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف القطاعات، لاسيما القطاع التجاري، بالنظر إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل في الوقت الراهن محركاً فعالاً لتنشيط التبادلات بين الأفراد، المؤسسات، والإدارات. ومع ذلك، ما يزال هذا المجال في الجزائر يعاني من بطء كبير في التطور، بسبب ضعف الجاهزية العامة، وغياب البنية التحتية الرقمية، إلى جانب نقص في الكفاءات البشرية، وهشاشة الإطار التنظيمي والمصرفي، وضعف الوعي الثقافي الرقمي.

ومن خلال ما تم التطرق اليه في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة فإن الجزائر مطالبة بالخروج من حالة التراخي، والانخراط الجاد في مسار تطوير التجارة الإلكترونية، من خلال اعتماد مناهج حديثة تتماشى مع التحولات العالمية، وتتلاءم مع التكتلات الاقتصادية الجديدة ونمو الأسواق المفتوحة.

ويتعين عليها كذلك مواجهة العقبات والتحديات التي تعيق انتشار هذا النمط من التجارة، من خلال اتخاذ خطوات مدروسة وفتح المجال أمام المؤسسات الاقتصادية للدخول إلى الأسواق العالمية، وتنشيط التصدير، وتنويع مصادر الدخل خارج قطاع المحروقات.

أولاً : النتائج

• **الفرضية الرئيسية:** صحيحة، حيث تلعب التجارة الإلكترونية دوراً هاماً في تنشيط الشركات في السوق الدولية، إذ تمكنها من الوصول إلى أسواق جديدة، وتخفيض التكاليف، وزيادة كفاءتها التنافسية. كما تتيح فرصاً متساوية للشركات الصغيرة والمتوسطة لدخول الأسواق العالمية، مما يجعلها أداة فعالة لدعم النمو والتوسع الدولي. وعليه، يمكن تأكيد الفرضية بأن التجارة الإلكترونية تلعب دوراً محورياً في تنشيط الشركات وتوسيع نطاق عملياتها في السوق الدولية، باعتبارها أداة إستراتيجية لتحسين التنافسية والاندماج في الاقتصاد الرقمي العالمي.

• **الفرضية الفرعية الأولى:** صحيحة، إذ تعتبر التجارة الإلكترونية بوابة الدخول للاقتصاد الرقمي العالمي. هذه الفرضية دقيقة، حيث تعد التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في الاقتصاد العالمي. فهي تجسد التحول نحو نماذج أعمال رقمية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات، مما يدمج الدول والمؤسسات في سلاسل القيمة العالمية الرقمية.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** صحيحة، لأن التجارة الإلكترونية تعد منهجاً حديثاً في تنفيذ الأعمال والعمليات المتعلقة بإبرام الصفقات بين أطراف متعددة، الفكرة، فمن خلال ما تم التطرق اليه والوصل له

فإن التجارة الإلكترونية تمثل نموذجا عصريا لتنفيذ الأنشطة التجارية، حيث تتم الصفقات والعقود إلكترونيا بين أطراف متعددة (شركات، موردين، زبائن...) مما يزيد من الكفاءة، ويقلل الاعتماد على الوسائل التقليدية.

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** صحيحة، حيث تسهم أدوات التجارة الإلكترونية بشكل كبير في تعزيز التجارة الخارجية من خلال تسهيل عمليات التبادل، تقليل التكاليف، توسيع الأسواق، وتسريع المعاملات بين الدول. تم تأكيد الفرضية من خلال أن التجارة الإلكترونية تختصر الزمن والتكاليف المرتبطة بالتجارة التقليدية، وتفتح فرصا واسعة أمام المنتجات المحلية لدخول أسواق دولية جديدة بسرعة أكبر، مما يعزز من حجم وقيمة الصادرات.

كل الفرضيات المدروسة مدعومة بمؤشرات واقعية وتجارب دولية، وتؤكد مجتمعة على أهمية التجارة الإلكترونية كأداة استراتيجية لتنشيط الاقتصاد والتجارة الدولية، خاصة بالنسبة للدول الساعية إلى تحسين موقعها في السوق العالمي مثل الجزائر.

ثانيا : الاقتراحات

تتطلب تنشيط التجارة الخارجية عبر التجارة الإلكترونية في الجزائر جملة من التدابير، أهمها:

- تطوير البنية التحتية الرقمية من خلال توسيع شبكة الإنترنت عالي التدفق، خاصة في المناطق الصناعية والموانئ.
- تحسين الإطار القانوني والتنظيمي، عبر تحديث القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، وتسهيل الإجراءات الجمركية الرقمية.
- رقمنة الإجراءات الجمركية واللوجستية خطوة أساسية لتسريع عمليات التصدير والاستيراد وتقليص البيروقراطية.
- تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر تقديم الدعم الكافي نحو الأسواق العالمية إلكترونيا.

ثالثا: الآفاق المستقبلية للدراسة

- تحول الجزائر إلى مركز إقليمي للتجارة الإلكترونية في إفريقيا: يستند هذا الاحتمال إلى الموقع الجغرافي الاستراتيجي للجزائر، مما يجعلها نقطة وصل حيوية بين الأسواق الإفريقية والأوروبية عبر التجارة الرقمية.
- توسيع وتنوع الصادرات غير النفطية: من المتوقع أن تفتح التجارة الإلكترونية آفاقاً واسعة لتسويق المنتجات الفلاحية، الحرفية، والصناعية الصغيرة على المستوى الدولي، مما يعزز الاقتصاد الوطني ويقلل الاعتماد على المحروقات.
- جذب الاستثمارات الرقمية الأجنبية: مع تطور سوق التجارة الإلكترونية، ستصبح الجزائر بيئة جاذبة للشركات اللوجستية والتقنية العالمية للاستثمار، مما يساهم في تحديث البنية التحتية الرقمية وتحسين الخدمات.
- تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصدرين الأفراد: ستنجح التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة لعدد أكبر من المصدرين، سواء كانوا مؤسسات صغيرة أو أفراد، لتصدير منتجاتهم مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء، مما يزيد من فرص النمو الاقتصادي والاندماج في الأسواق العالمية.



أولاً: المراجع العربية

1. الكتب:

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد المبيضين: "التجارة الإلكترونية"، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. أحمد حشيش عادل، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993.
4. حمدي عبد العظيم، التعامل في أسواق العملات الدولية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي للنشر، ط1، القاهرة، 1996.
5. خيرى مصطفى، التجارة الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 1999.
7. سفيان بن عبد العزيز، الأساليب والمعايير الحمائية الجديدة في التجارة الدولية، النشر الجديد الجامعي، تلمسان الجزائر، 2016.
8. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2008.
9. شقيري موسى وآخرون، التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
10. عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر 2014.
11. عطا الله عمي الزبون، "التجارة الخارجية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

12. نامق صلاح الدين، التجارة الدولية، دار المعارف للنشر، القاهرة، مصر، 1999.

2. الرسائل والمذكرات:

13. بن غزال أمال، دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل-بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.

14. بوكونة نورة، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

15. خروبي حسام الدين، أثر تحرير التجارة الدولية في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة 1990 - 2017، دراسة حالة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017-2018.

16. رشيد علام، عوائق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011.

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

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

19. شلال رشيد "تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

20. صارة بالساكر، التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية-دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2015.

21. عبد الرحمان روابح، حركة التجارة الدولية في إطار التكامل الاقتصادي في ضوء التغيرات الاقتصادية الحديثة، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013.

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

23. مسعود حماني، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008.

3. المجالات والملتقيات

24. د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية، بحث مقدم إلى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الإدارية- جامعة اليرموك أربد- الأردن للمدة 29-31 تشرين 2002.

25. رجاء خضير عبود موسى الربيعي، دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الأداء الاقتصادي، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 05، المجلد 11، العراق، 2013.

26. سمير حنا بهنام، أثر تطور التجارة الخارجية في النمو الاقتصادي لدول جنوب وشرق آسيا للمدة 1990 - 2011، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 35، العدد 114، العراق، 2013.

27. لشهب حورية، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثالث والعشرون، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.

28. مديحة بن زكري بن علو، دور إعادة تأطير وإصلاح قطاع التجارة الخارجية في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 03، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.

29. نسرين إسماعيل الهام يحياوي، تحديات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها"، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد 02، العدد 04، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019.

ثانيا: المراجع الأجنبية

30. David R.T, the Impact of the Internet on the Taxation of International Transaction, Bulletin for International of Fiscal Documentation, vol. 50, No 11-12-1996.

4. المواقع الالكترونية:

31. الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، تاريخ الاطلاع 20-03-2025، عبر الموقع:

[www.C4arab.com\ showac.Php](http://www.C4arab.com/showac.Php).





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
Ministry of Higher Education and Scientific Research

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد يوسف بن خليفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
Ministry of Higher Education and Scientific Research

تصريح شرطي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المحضى أسفله:

الطالب(ة): مسزاريها جسر المولود بتاريخ: 1979/12/28 - المفامل ()
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س): رقم: 119791041004560004
الصادرة بتاريخ: 2024/09/20 عن المفامل الممثلة
المسجل(ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية، تخصص: بحالية وتجارة دولية
خلال السنة الجامعية: 2025/2024
والمعدة(ة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:

دور التجارة الإلكترونية فيما تستيط التجارة

التجارية في الجزائر

أصرح بشرطي أنني التزمت بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر

بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 2025

التوقيع والبصمة

تم تصديق هذا التصريح من طرف
المفامل يوم: 2025-07-11
فرض المجلس الشعبي البلدي

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبمقتضى وخص منه
عون رئيسي للإدارة الإقليمية
صابر بن علي





المخلص:

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في دعم التجارة الخارجية من خلال تحليل الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية واستشراف آفاق تطورها المستقبلية وكذا تبيان دور التجارة الإلكترونية في تعزيز التبادل التجاري الدولي.

أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن التجارة الإلكترونية تلعب دورا هاما في تنشيط الشركات في السوق الدولية من خلال تسهيل عمليات التبادل، تقليل التكاليف، توسيع الأسواق، وتسريع المعاملات بين الدول، كما تعتبر التجارة الإلكترونية بوابة الدخول للاقتصاد الرقمي والعالمي أما الاقتراحات فكانت أهمها ضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية من خلال توسيع شبكة الإنترنت عالية التدفق خاصة في المناطق الصناعية والموانئ بإضافة إلى تحديث القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، وتسهيل الإجراءات الجمركية الرقمية.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية ؛ التجارة الخارجية ؛ الرقمنة.

Abstract:

The study aimed to highlight the importance of e-commerce in supporting foreign trade by analyzing the economic dimensions of e-commerce and exploring its future development prospects, as well as clarifying its role in enhancing international trade exchange.

The main findings revealed that e-commerce plays a vital role in invigorating companies in the international market by facilitating transactions, reducing costs, expanding markets, and accelerating cross-border exchanges. Moreover, e-commerce is considered a gateway to the digital and global economy. As for the recommendations, the most prominent included the need to develop digital infrastructure by expanding high-speed internet networks, especially in industrial areas and ports, in addition to updating e-commerce-related legislation and simplifying digital customs procedures.

Keywords: E-commerce; Foreign trade; Digitalization.