جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد دولي

التجارة الالكترونية كآلية لاختراق الأسواق الدولية دراسة مقارنة بين الجزائر والإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2009-2019)

من إعداد الطالب:

مخلوف عبد القادر

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د/ بوشنافة الصادق

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
أ.د غزاوي عماد	أستاذ	جامعة المدية	رئيسا
أ.د بوشنافة الصادق	أستاذ	جامعة المدية	مشرفا مقررا
أ.د مجاهد سيد احمد	أستاذ	جامعة أدرار	عضوا ممتحنا
د.موازي عائشة	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا
د.بن لكحل محمد أمين	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا
د.معسكري سمرة	أستاذ محاضر أ	جامعة تيارت	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2023-2024

عن أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

صدق رسول الله

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ الدكتور بوشنافة الصادق على قبوله الإشراف على هذا البحث ورحابة صدر، فأدامك الله في خدمة العلم فلك مني كل الشكر والتقدير أستاذي الكريم.

إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

إلى كل أساتذة وموظفي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية كل باسمه ومقامه.

إلى أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه ومقامه شكرا لكم على قبول مناقشة عملي وتقويم اعوجاجها.

شكرا لكم جميعا وحفظكم الله وراعكم

عبد القادر

بسم الله الرحمان الرحيم

"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ. " سورة المجادلة، آية: 11"

الحمد لله رب العالمين خالق اللوح وخالق القلم وخلق الخلق من عدم ودبر الأجل والأرزاق وحكم بالعدل وجعل الليل والنهار الحمد لله فهو يحب من دعا خفيًا ويزيل من كان منه حيا محمد على ما قدمته إلى وعلى درجاتي وارتفاعي ونجاحي.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة وحبيب الأمة رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى سيدي وولي نعمتي إلى من كد من اجلي أبي الغالي حفظك الله أدامك سند لي.

إلى جنتي و أميرتي ونبض قلبي أمي الغالية.

إلى رفيقة دربي وعمود بيتي زوجتي الغالية .

إلى فلذة كبدي أبنائي الغاليين عبد الرحمان ومحمد.

إلى سندي ووطني إخوتي كل باسمه .

إلى كل العائلة اهدي هذا العلم لكم.

عبد القادر

الفهرس العام

الموضوع	الصفحة
شكر وتقدير	I
الإهداء	III
الفهرس العام	VIII
فهرس الجداول والأشكال	VIII
مقدمة عامة	أ-خ
الفصل الأول: الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية	
تمهيد الفصل	02
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاقتصاد الرقمي	03
المطلب الأول: ماهية الاقتصاد للرقمي	03
المطلب الثاني: شروط قيام الاقتصاد الرقمي وهيكله التنظيمي	05
المطلب الثالث: تطبيقات الاقتصاد الرقمي	08
المبحث الثاني: الإطار النظري للتجارة الالكترونية	14
المطلب الأول: ماهية التجارة الالكترونية	14
المطلب الثاني: أهمية التجارة الالكترونية وخصائصها	21
المطلب الثالث: فوائد التجارة الالكترونية ودوافع قيامها	23
المبحث الثالث: انواع التجارة الالكترونية واهم التحديات التي تواجهها	25
المطلب الأول: أنواع التجارة الالكترونية	25
المطلب الثاني: تقيم التجارة الالكترونية	27
المطلب الثالث: التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية	30
خلاصة الفصل	33
الفصل الثاني: متطلبات قيام التجارة الالكترونية	
تمهيد الفصل	35
المبحث الأول: البنية التقنية اللازمة لإنشاء التجارة الالكترونية	36
المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	36
المطلب الثاني: المتطلبات الأساسية للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	40

والاتصال	
المطلب الثالث: أمن المعلومات في التجارة الالكترونية	44
المبحث الثاني: القوانين والتشريعات اللازمة لقيام التجارة الالكترونية	52
المطلب الأول: مدخل لقوانين والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية	52
المطلب الثاني: الجهود الدولية والإقليمية للتنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية	53
المطلب الثالث: الآليات القانونية لحل النزاعات في التجارة الالكترونية	55
المبحث الثالث: وسائل الدفع والسداد اللازمة للتجارة الالكترونية	60
المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع الالكتروني	60
المطلب الثاني: البطاقات البنكية والبطاقات الذكية	63
المطلب الثالث: النقود الالكترونية والشيكات الالكترونية	68
خلاصة الفصل	71
الفصل الثالث: آليات اختراق الأسواق الدولية	
تمهيد الفصل	73
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الدولي	74
المطلب الأول: ماهية التسويق الدولي	74
المطلب الثاني: مبادئ، أهمية، أبعاد التسويق الدولي	77
المطلب الثالث: الفرص المتواجدة في الأسواق الدولية وأهداف اختراقه	79
المبحث الثاني: التصدير والتحالفات التعاقدية كخيار استراتجي لاختراق الأسواق الدولية	82
المطلب الأول: التصدير	82
المطلب الثاني: التحالفات العالمية الإستراتجية	83
المبحث الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر ولاتفاقيات التعاقدية كبديل استراتجي لاختراق الأسواق الدولية	89
المطلب الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر	89
المطلب الثاني: الاتفاقيات التعاقدية	92
خلاصة الفصل	94

الفصل الرابع: دراسة مقارنة بين الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019	
تمهيد الفصل	96
المبحث الأول: دراسة مقارنة لواقع البنية التقنية للتجارة الالكترونية في الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019	97
المطلب الأول: مقارنة عدد مشتركي الهاتف الثابت في دولة الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019	97
المطلب الثاني : مقارنة عدد مشتركي الهاتف النقال في دولة الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019:	100
المطلب الثالث: مقارنة عدد مشتركي الانترنت في الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 الى 2019:	103
المبحث الثاني: دراسة مقارنة لأهم متطلبات إقامة وإرساء التجارة الالكترونية في دولة الجزائر والإمارات العربية	106
المطلب الأول: مقارنة لوسائل الدفع والسداد في كل من الجزائر والإمارات العربية	106
المطلب الثاني: مقارنة لأهم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر والإمارات العربية	109
المطلب الثالث: دراسة مقارنة لقيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C بين الجزائر والإمارات العربية	113
المبحث الثالث: أهم مظاهر اختراق التجارة الالكترونية للأسواق الدولية في الجزائر والإمارات العربية	116
المطلب الأول: طريقة الاستيراد من دولة الصين إلى الجزائر عن طريق موقع علي بابا	116
المطلب الثاني: مظاهر التجارة الالكترونية الدولية في الإمارات العربية	117
المطلب الثالث: مقارنة أهم مظاهر اختراق التجارة الالكترونية للأسواق الدولية في الجزائر والإمارات العربية	119
خلاصة الفصل	120
خاتمة عامة	122

قائمة المراجع	128
الملاحق	140
المستخلص	142

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-04)	نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2009 -2019	103
(02-04)	نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2009 -2019	104

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-01)	أبعاد مفهوم الإدارة الالكترونية	12
(02-01)	أنواع التجارة الالكترونية	27
(01-02)	التشفير	46
(03-02)	التصديق الرقمي	49
(04-02)	مصدرو البطاقات البنكية	66
(05-02)	دورة الشيك الالكتروني	70
(01-03)	دوافع التحالف	86
(01-04)	عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2009 – 2019	98
(02-04)	عدد مشتركي الهاتف الثابت في الإمارات العربية خلال الفترة 2009 – 2019	99
(03-04)	مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009– 2019:	101
(04-04)	عدد مشتركي الهاتف المحمول في دولة الإمارات العربية خلال الفترة 2009 – 2019:	102
(05-04)	مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الجزائر	113
(06-04)	مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك	114

	B2C في الإمارات العربية	

الرمز أو المصطلح	المعنى
B2C	التجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين
SET	برتوكول الحركات المالية الآمنة
SSL	برتوكول الطبقات الآمنة لحماية مواقع التجارة الالكترونية
USD	دولار الولايات المتحدة الأمريكية
GATT	الاتفاقية العامة للتعريفة الجمركية والتجارة
TRIPS	الاتفاق حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية

مقدمة عامة

تمهيد:

يعرف العالم في هذا العصر قفزة نوعية في مجال التقدم والتطور التكنولوجي الرقمي، فلا يوجد مجال إلى ودخل عليه هذا التطور التكنولوجي واحدث فيه طفرة نوعية وتغير جذري ومن بيم أهم المجالات التي استفادت من هذا التطور التكنولوجي الرقمي هو المجال الاقتصادي عموما و التجاري خصوصا، فالتجارة في عصرنا هذا لم تعد تلك التقليدية والتي تعتمد أساس على تنقل طرفي المعاملة التجارية إلى الأسواق من اجل عرض المنتجات والقيام بالمفاوضات من اجل إتمام الصفقات التجارية في السوق، وبعد أن تم إدخال أجهزة وشبكات اتصال حديثة وسريعة على التجارة آخذت منحى أخرا فظهر ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي تعني استخدام التكنولوجيا الحديثة من أجهزة اتصال وشبكات أهمها الانترنت في الحياة التجارية من اجل جعلها أكثر سهولة وسرعة، حيث أصبحت من أشهر الأنشطة على شبكة الانترنت في دول العالم وخاصة الدول المتقدمة، حيث أصبحت تجري كل معاملتها التجارية سواء داخليا أو خارجيا عن طريق معاملات التجارة الالكترونية عن طريق المواقع الخاصة بهذا النوع من التجارة.

والدول العربية كونها تتعامل مع الدول التي تستخدم هده التجارة سواء تلعب دور المصدر أو المستورد وجب عليها استعمال هذا النمط من التجارة ،حيث سارعت بعض الدول العربية لاستخدام التجارة الإلكترونية، حيث إن هناك مجموعة من دول العربية التي نجدها قطعت أشواطا كبيرة في التجارة لإلكترونية مثل الإمارات العربية المتحدة وقطر وهناك دول لا تزال فتية في هذا المجال لكن التطور الحاصل يحتم عليها استخدام التجارة الإلكترونية حيث أصبح أمر لا مفر منه .

فللتجارة الالكترونية زادت من تقارب التجاري العالمي فأصبحت بإمكان أي شخص في العالم أن يقتني منتجات مصنوعة في دول لم يكن يسمع بها حتى من خلال امتلاكه فقط لجهاز حاسوب مربوط بشبكة الانترنت أو هاتف ذكي وهذا من خلال الولوج لمواقع التجارة الالكترونية العالمية وإجراء بعض المراحل والتي هي في الأصل نقرات أزرار فقط من اختيار المنتج والتفاوض حول السعر والتسديد واختيار شركة التوصل، فليوم لم يعد المنتج الذي يرغب في اختراق الأسواق الدولية مضطرا إلى اختيار أسلوب من بين أساليب الاختراق الكلاسيكية المعروفة من اجل التواجد في السوق الدولية بل يمكنه اختراقها من خلال التجارة الالكترونية التي تضمن له عرض منتجاته في المواقع والمنصات التجارية التي تضم مئات الملاين من سكان العالم من مختلف المناطق.

1. **الإشكاليـــة** : تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي حد يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية آليات اختراق الأسواق الدولية ؟

2. **الأسئلة الفرعية**: للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:
   - ما مقومات وأسس التجارة الإلكترونية؟
   - فيما تتمثل أهم العراقيل التي تحول دون اعتماد التجارة الإلكترونية ؟
   - ما أفضل طريقة لاختراق الأسواق الدولية التجارة الالكترونية أو الأساليب التقليدية المعروفة؟
   - ما هو واقع التجارة الإلكترونية في كل من الجزائر والإمارات العربية ؟
3. **الفرضيات**: تمّ الاعتماد على مجموعة من الفرضيات للإجابة على الأسئلة المطروحة وهي كالتالي:

- **الفرضية الرئيسية**: التجارة الإلكترونية تعتبر من آليات التي تعتمد عليها في اختراق الأسواق الدولية.
- **الفرضية الفرعية الأولى** : تتمثل مقومات وأسس التجارة الإلكترونية في التشريعات والقوانين التي تحكمها وتنظم التعامل فيها.
- **الفرضية الفرعية الثانية** : من أهم العراقيل التي تواجه التجارة الإلكترونية نقص ثقافة المواطن اتجاه التعاملات الالكترونية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة** : تفضل المؤسسات التي ترغب في اقتحام الأسواق الدولية الغزو بالطرق المعروفة كالتصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الإستراتيجية نظرا لنجاح الذي تثمره هذه الأساليب وكونها مجربة ومضمونة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة** : لا تزال الجزائر متأخرة في التجارة الإلكترونية مقارنة بدولة الإمارات العربية التي تعتبر من دول الرائدة في استخدام التجارة الإلكترونية.

4. **أهمية البحث**: تكمن أهمية البحث في مجموعة من النقاط نلخصها في التالي:

- يعتبر استعمال التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن أمر لا مفر منه خاصة للمؤسسات التي ترغب في دخول للأسواق الخارجية وطرح منتجاتها وخدماتها فالتجارة الإلكترونية تعتبر طريقة جديدة وسهلة لدخول الأسواق الدولية وعليه قمنا بهده الدراسة لتبيان كيف تسهل التجارة الإلكترونية الدخول إلى الأسواق الدولية.

- اتجاه العالم نحو ممارسة التجارة الالكترونية بشكل كبير على حساب التجارة التقليدية وارتفاع رقم مبيعاتها من سنة لأخرى، على حساب التجارة التقليدية وارتفاع رقم مبيعاتها.
- إظهار أن التجارة الالكترونية فعلا آلية لاختراق الأسواق الدولية، كونه من المواضيع الحديثة والذي يتطلب دراسة واهتمام.

5. أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تبيان ما المقصود بالتجارة الإلكترونية وإظهار الأهمية التي تتمتع بها.
- تهدف الدراسة لمعرفة كيف تسهل التجارة لإلكترونية اختراق الأسواق الخارجية.
- معرفة مشاكل وعراقيل التجارة لإلكترونية في الجزائر .
- مقارنة بين الجزائر والإمارات التي تعتبر دولة متطورة في مجال التجارة الإلكترونية.
- تقديم بعض التوصيات والاقتراحات على ضوء النتائج المتوصل إليها، محاولة منا لإعطاء حلول مبدئية للمشاكل التي تواجهها مؤسساتنا للتواجد في أسواق عالمية عن طريق التجارة الالكترونية.
- التطرق لمختلف أنواع وسائل الدفع الالكتروني المستخدمة في التجارة الالكترونية.

6. دوافع اختيار الموضوع: يعود اختيار هذا الموضوع إلى عوامل شخصية نوجزها فيما يلي:

- العوامل الشخصية:

- الميول الشخصي للاهتمام بالمواضيع المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- ندرة الدراسة السابقة للموضوع .
- تستعل كمرجع يرجع له الباحثون والطلبة عند الحاجة.
- تأخر استعمال التجارة الالكترونية في الجزائر.

7. حدود الدراسة:

- **الحد الموضوعي:** يتمثل في دراسة علاقة بين اختراق الأسواق الدولية والتجارة الالكترونية.
- **الحد الزماني:** يتمثل في الفترة التي اعتمدت للدراسة وهي .2009-2019.
- **الحد المكاني:** دراسة مقارنة بين الجزائر والإمارات العربية في مجال استخدام التجارة الالكترونية.

8. منهج البحث وأساليب المعتمدة في الدراسة:

تماشيا مع متطلبات الدراسة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، أما المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات، استخدم بهدف سرد الأفكار والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع ، أما استخدم المنهج التحليلي اعتمدنا عليه في تحليل البيانات المجمعة في الفصل الرابع من اجل إقامة مقارنة بين واقع التجارة الالكترونية في كل من دولتي الجزائر والإمارات العربية.

9. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة في هذا الموضوع التي عالجت هذا الموضوع شبه معدومة باستثناء دراسة واحدة التي تمس الموضوع بطريقة مباشرة نذكرها في التالي:

- حسين شنيني، **التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي –واقع وتحديات–** ، رسالة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2014/2013، تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أن التجارة الالكترونية هي أسلوب جديد الغزو واختراق الأسواق الدولية وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى النتائج التالية:
  - التجارة الالكترونية أسلوب جديد لاختراق الأسواق الدولية تتبعه كبرى الشركات الدولية وكذا العربية منها.
  - نقص الاعتماد على الطرق التقليدية المتبعة في غزو واختراق الأسواق الدولية والمتمثلة في التصدير، التراخيص، المشروعات المشتركة، ولاستثمار الأجنبي المباشر.
  - ضرورة الاهتمام بتوفير وتطوير المواقع التجارية الالكترونية لأنها تعتبر المسؤ ول الأول عن تطويرها وانتشارها.

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- التجارة الالكترونية ألغت الحدود الوطنية بين الدول وقدمت مفهوما جديدا للتدويل.
- جعلت التغيرات التكنولوجية الحاصلة التجارة الالكترونية نشاط لا مفر منه فالتطورات التي يعرفها العالم اليوم يحتم استخدام التجارة الالكترونية.
- وجود علاقة بين استراتيجيات التدويل والتكيف مع التجارة الإلكترونية.
- رباعي أمينة، **التجارة الإلكترونية وأفاق تطويرها في البلدان العربي،** رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ،2004-2005 توصلت الدراسة إلى:
  - التجارة الإلكترونية هي مستقبل الاقتصاد العالمي أو هي جزء مؤثر وهام في منظومته

- تحتاج التجارة الإلكترونية إلى استثمارات ضخمة ورؤية متفتحة أكثر تقبلا للأفكار التقنية العصرية .
- اختلاف التعاريف المستخدمة لتوضيح التجارة الإلكترونية أدى إلى اختلاف المقاييس والمؤشرات الإحصائية المستخدمة لمسوقها .

10. **صعوبة البحث:** تلقينا مجموعة من الصعوبات أثناء قيامنا بدراستنا ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا نذكر:

- صعوبة إيجاد بعض المراجع في فترات من انجاز الموضوع.
- قلة الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية خاصة بالنسبة لدولة الجزائر.

11. **هيكلة الدراسة:** لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول على النحو التالي:

تطرقنا في الفصل الأول على مفاهيم وأدبيات الاقتصاد الرقمي كمدخل للدراسة وكان هذا في المبحث الأول ثم انتقلنا إلى التعريج على مختلف التعارف وظروف ظهور التجارة الالكترونية لنختم الفصل الأول بمختلف أنواع التجارة الالكترونية والتحديات التي يمكن أن تعرقل سير نشاط التجارة الالكترونية.

أما الفصل الثاني فخصص لتناول متطلبات قيام التجارة الالكترونية بداية بالبنية التقنية اللازمة لإقامتها من مختلف متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لننتقل بعدها للجانب التشريعي لما له من أهمية في سير نشاط التجارة الالكترونية فتطرقنا لمختلف الجهود المبذولة لتنظيم العمل بالتجارة الالكترونية، لنختم الفصل بمتطلبات وسائل الدفع الالكتروني اللازمة في التجارة الالكترونية.

أما بخصوص الفصل الثالث فقد خصص لتناول مفاهيم رئيسية خاصة بالتسويق الدولي والأسواق الدولية، بالإضافة لذكر آليات وطرق اختراق الأسواق الدولية قبل ظهور التجارة الالكترونية فتناولنا كل طريقة بالتفصيل.

لنختم دراستنا بالفصل الرابع أين قمنا من خلاله بدراسة لواقع التجارة الالكترونية في كل من دولتي الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019 اعتمدنا في مقارنتنا على مجموعة مهمة من محددات التجارة الالكترونية في البلدين, وفي أخر الفصل قمنا بإظهار كون التجارة الالكترونية فعلا آلية من آليات اختراق الأسواق الدولية .

ومن خلال هذه الدراسة استطعنا أن نحدد في الأخير مجموعة من النتائج ونقدم مجموعة توصيات وكان هذا في الخاتمة.

الفصل الأول

تمهيد الفصل:

عرف العالم اليوم تطور رقمي كبير في شتى المجالات أدى هذا التحول إلى سعي بلدان العالم نحو الاستفادة من هذا التقدم والتطور والذي يعتمد أساسا على التقنية الحديثة متمثلة أساسا في الكمبيوتر أو الهاتف الذكي وشبكة الانترنت، ومن أهم مظاهر التحول في حياتنا هو ظهور الاقتصاد الرقمي المبني أساس على التقنية والتكنولوجيا سواء للإنتاج السلع والخدمات أو الاستخدام الأمثل للموارد والاستفادة من الخبرات والكفاءات، بعد ما كان يعتمد أساسا في القديم على اليد العاملة البسيطة ومختلف المعدات الأخرى البسيطة.

يملك الاقتصاد الرقمي مجموعة من التطبيقات من أبرزها التجارة الالكترونية التي هي عبارة عن تجارة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل مراحلها أو اغلبها، ساعد ظهور التجارة الالكترونية وانتشارها وتطورها من تقارب العالم حيث أصبح بإمكان دول العالم الاستفادة من سلع وخدمات دول كانت بالأمس يستحيل التواصل التجاري معها إما لبعد المسافة أو صعوبة التواصل فيما بينها.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاقتصاد الرقمي

ساهم ظهور الاقتصاد الرقمي في زيادة احتمالية التقارب الحتمي بين دول العالم مهما كان انتمائها، الأمر الذي فرض هذا التقارب هو الخصائص المميزة التي يملكها هذا النوع من الاقتصاد بالإضافة إلى المزايا التي يقدمها لكل دول العالم سواء كانت منتجة وبتالي يضمن لها سهولة غزو منتجاتها إلى الدول التي لا تملك منتجات منافسة، أو الدول التي تعتبر مستهلكة مثل دول العالم الثالث والسائرة في طريق النمو فان الاقتصاد الرقمي يضمن لها أيضا وصول منتجات وخدمات الدول المصنعة بأثمان اقل مما كانت عليه في الاقتصاد التقليدي وبجودة اعلي.

المطلب الأول: ماهية الاقتصاد للرقمي

عرف الجانب الاقتصادي طفرة نوعية بعدما دخلت عليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبح هنا كما يعرف بالاقتصاد الرقمي هذا الاقتصاد لم يصبح رقميا بين ليلة وضحاها بل تعاقب بعدة مراحل حتى وصل لما هو عليه الآن ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالاقتصاد الرقمي واهم مراحل تطوره.

1. الاقتصاد وعلم المعلومات : إن تداخل علم الاقتصاد مع علم المعلومات جزء من الظاهرة الخاصة بنمو علم المعلومات عن طريق الارتباطات التشابكية بين هذا العلم والعديد من العلوم السلوكية والطبيعية الأخرى . وهذا التداخل بين علمي الاقتصاد والمعلومات يسمى باقتصاديات المعلومات يدور حول عدة مرتكزات فكرية من بينها الخصائص المتميزة للمعلومات مورد أو كسلعة اقتصادية ، وبالتالي فإن سوق المعلومات لا يتطور بالطريقة التقليدية . كما تتضمن المرتكزات الفكرية أيضاً بعض القضايا الأكثر صعوبة والتي تتصل بتأثير المعلومات. أو نقص المعلومات على الاقتصاد ، خاصة والنماذج الاقتصادية تبنى عادة على افترا ضات أو مسلمات بأن لد ى متخذ القرارات معلومات كاملة ، وذلك بالنسبة لبدائل الاختيار وإن كانت بداية الستينات قد شهدت تفكيراً مغايراً وقاد هذا التفكير العالم الاقتصادي جورج ستيجلر George Stipler في مقالته عن تكاليف البحث إلى أن المعلومات ليست مدخلات مجانية ، وأن النماذج الاقتصادية الديناميكية التي تتضمن عناصر المخاطرة وعدم اليقين قد ازدهرت في السنوات الأخيرة وهذه النماذج تحاول أن تضع بعضي المسلمات الواقعية عن البيئة المعلوماتية ضمن النظرية الاقتصادية هذا بالإضافة إلى أن بعض علماء

الاقتصاد يرون المعلومات كمخرجات، ويراها آخرون كمدخلات، وواقع الأمر أن المعلومات مخرجات ومدخلات معا.

2. **نشأة وتطور الاقتصاد الرقمي**: تعتبر ثورة المعلومات الحاصلة في الألفية الثالثة من أبرز الأحداث في هاته الحقبة وكما هو معلوم الاقتصاد الرقمي هو اقتصاد جديد مبني على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث بدأت ثورة المعلومات في الظهور في أبسط أشكالها حيث ظهر في 1870 تم التحول إلى الصوت الآلي وظهور ما يعرف بالتلغراف وفي سنة 1900 حصلت قفزة نوعية في مجال الاختراعات فظهر الكمبيوتر لأول مرة ثم تتولى الاختراعات ليظهر سنة 1980 الهاتف النقال وكان أول ظهور له في الدول المتقدمة ليتم في سنة 1990 ربط شبكات الانترنت .وعليه فان الاقتصاد الرقمي بدأ تحديدا في الستينيات من القرن العشرين ولكن تطور الكبير حصل في القرن الواحد والعشرين.[1]

والعودة إلى الاقتصاد الرقمي الذي كانت بدايته الحقيقة في 1992 عندما انتشر تحت اسم "الطريق السريع للمعلومة" ومن أهم ما زاد شعبيته هو نائب رئيس الولايات المتحدة وهو في بصدد التحضير لحملته الانتخابية فركز على وضع التدابير اللازمة لخلق البنية التحتية للمعلومات الوطنية التي تهدف لتوفير المعلومات التي يحتاج لها المواطن الأمريكي في أي زمان وفي أي مكان بأسعار في متناول الجميع ليتم تعميمها في باقي دول العالم.[2]

3. **تعريف الاقتصاد الرقمي**: يعرف الاقتصاد الرقمي من عدة زوايا ووجهات نظر سوف نتطرق إلى أشهر التعريفات:

- ✓ "هي التسمية التي تستخدم للإشارة أن الاقتصاد هذا مبني في مبدأه على الانترنت والتكنولوجيا ويتعامل مع البرمجيات والرقميات، فهو يتعامل مع الزبائن بطريقة رقمية سواء كانوا زبائن أشخاص أو شركات."[3]
- ✓ "كما يساعد هذا النوع من الاقتصاد على زيادة اندماج الدولة في الاقتصاد العالمي وزيادة فرص التجارة العالمية والوصول إلى الأسواق العالمية والقطاعات السوقية التي كان من الصعب الوصل لها في الماضي، كما

[1] صفاء عبد الجبار الموسوي وآخرون، الاقتصاد الرقمي، دار الأيام للنشر، عمان، ط1، 2017، ص12.

[2] نبيلة لزرق، حاج بن زيدان، الاقتصاد الرقمي والفجوة الرقمية في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد4، 2017، ص161.

[3] نجم عبود، الإدارة "الإلكترونية الإستراتجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ، السعودية،2004، ص88.

يحسن هذا الاقتصاد العلاقات بين المصدرين والموردين والمنافسين المتعاملين والمستثمرين والبنوك وشركات التأمين والصناع والمنتجين والأجهزة الحكومية والجمارك والضرائب والمؤسسات الدولية وغيرها."[1]

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نعرف الاقتصاد الرقمي أنه الاقتصاد المبني في تعاملاته على شبكة الانترنت والتكنولوجيا الاتصالات التي قضت على الحدود الجغرافية والعراقيل كما أنه اقتصاد يتميز بالسرعة والمرونة.

4. خصائص الاقتصاد الرقمي: يملك الاقتصاد الرقمي مجموعة من الخصائص التي ينفرد بها عن الاقتصاد التقليدي وهي التي سوف نوجزها فيما يلي:

-سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات: يعتمد نجاح ونمو الاقتصاد الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكة المعلومات ومواقع الانترنت المختلفة، ويتطلب الاندماج فيتللك الشبكة وفي الاقتصاد الرقمي ضرورة توفير البنية التحتية في الاقتصاد مثل شبكات الكهرباء وشبكات التليفونات وانخفاض تكلفة ورسوم تلك الخدمات،وتوفير الآلات والأجهزة والمعدات والمهارات والتعليم والتدريب وتوفير الموارد المالية واستخدام الأموال الإلكترونية والبلاستكية .[2]

-المنافسة وهيكل السوق في ظل الاقتصاد الرقمي: يشمل الاقتصاد الرقمي تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والتجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل الإلكترونية والبرمجيات والمعلومات. وهي تختلف باختلاف حجم المعاملات الاقتصادية والتخصص والموارد الاقتصادية والقطاعات الاقتصادية ومكونات الناتج المحلي الإجمالي، وبالتحديد يرى بعض الاقتصاديين أن مكونات الاقتصاد الرقمي تختلف باختلاف نطاق الاقتصاد وتأثير شبكات المعلومات والمعاير والسلع العامة وتكلفة المعاملات والصفقات. [3] وتؤثر تكنولوجيا المعلومات على درجة المنافسة وطرقها وتحسين المراكز التنافسية، ويختلف هيكل السوق وفق درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات ولاتصالات في الاقتصاد الرقمي وهذا على المستوى المحلي والدولي.

-الاقتصاد الرقمي مستقبل الاقتصاد الكلي: تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا أساسيا في زيادة معدلات

[1] جعفر حسن جاسم، الاقتصاد الرقمي، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010، ص18.

[2] مصطفى يوسف كافي، عولمة الإعلام والاقتصاد الرقمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص86.

[3] فريد النجار، الاقتصاد الرقمي "الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية"، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية،2007،ص26.

النمو الاقتصادي وفي الاستثمارات الرأسمالية والتجارة الإلكترونية الداخلية والخارجية، كما تؤثر الانترنت في أساليب أداء المعاملات التجارية وأساليب العمل.[1]

–**الاقتصاد الرقمي يفرض بضرورة وجود قوانين** : حتى يتم التعامل في الاقتصاد الرقمي بكل حرية وثقة تامة يجب إيجاد قوانين تتكيف والتعامل الرقمي الذي يحصل في هذا النوع الجديد من الاقتصاد هذا من جهة ومن جهة محاولة تكيف بعض القوانين التي كانت تحكم في الاقتصاد التقليدي ويمكن أن تعدل آو تبقى كما هي، لأن الاقتصاد الرقمي يعمل في بيئة تتميز بالتغير الكبير كون العمل به يكون في مجمل جوانبه عبارة عن أعمال إلكترونية.

–**ارتباط الاقتصاد الرقمي بالتغير الحاصل في البيئة التكنولوجية:** كون الاقتصاد الرقمي يعتمد اعتمادا كليا على التكنولوجيا الحديثة لاسيما تكنولوجيا الاتصالات لذلك فانه يتأثر تأثر كبيرا في التغير الذي يجير في البيئة الصناعية والتكنولوجية كون هذه الأخيرة تلعبا دورا مهما تطوره وانتشاره.[2]

المطلب الثاني: شروط قيام الاقتصاد الرقمي وهيكله التنظيمي

إن قيام الاقتصاد الرقمي يتطلب مجموعة من الشروط التي يجب تتضافر من اجل أن يقوم بوظيفته كاقتصاد حديث يملك مزايا لا يملكها الاقتصاد التقليدي، كما يجب أن يكون هناك هيكل تنظمي له ينظم عمل ومهام كل عنصر يكونه

1. شروط قيام الاقتصاد الرقمي: تطلب قيام الاقتصاد الرقمي تضافر مجموعة من المتطلبات حتى يمكن أن يتجسد قيام اقتصاد جديد يختلف عن الاقتصاد التقليدي تتمثل هذه المتطلبات في ما يلي[3]:

–**التعليم:** يمثل التعليم الدعامة الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الرقمي، كون التعليم ينتج أفراد متعلمون يمثلون حلقة مهمة في حلقات الاقتصاد الرقمي فالتعليم هو تنمية وتطوير رأس مال البشري القادر على خلق المعرفة وتوظيفها بفعالية لذا يستوجب على أي دولة تنوي التحول من الاقتصاد التقليدي لاقتصاد الرقمي أن

[1] فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص13.

[2] نصيرة قوربش، أسماء ناويس، الحكومة الإلكترونية كأحد أشكال إرساء الاقتصاد الرقمي، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد02، العدد01، 2018، ص263.

[3] تنيو كنزة، دهان محمد، دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق جودة الحياة "دراسة مقارنة بين الجزائر والإمارات"، مجلة الإستراتجية والتنمية، المجلد9، العدد3، 2019،ص368.

تكون الطاقة البشرية حتى تستطع أن تجسد الاقتصاد الرقمي الذي هو مرهون بامتلاك رأس مال البشري المؤهل؛

– **الإبداع والابتكار**: يعرف العالم اليوم منافسة شرسة في مجال الإبداع والابتكار وهو الأمر الذي من خلاله تحدد المجتمعات سواء دول متقدمة أو متخلفة فالدولة التي يوجد بها الابتكارات تستف يد من إدخال التكنولوجيا في جميع مجلاتها وتتحول إلى مجتمع رقمي وبتالي تحقيق النجاح الاقتصادي؛

– **النظام الاقتصادي والمؤسسي**: إن التكيف مع المتغيرات العالمية لم يعد يقتصر على القطاع الخاص فحسب بل كذلك على مؤسسات الدولة عبر تطوير نظمها وخدماتها من جهة وتحديث البنية التشريعية الداعمة للتحول الرقمي من جهة أخرى.

– **البنية التحتية** :يقد به توفير شبكة اتصالات متطورة من هاتف ثابت وانترنت بالإضافة إلى المباني والمنشاءات والشبكة الطرق المقبولة.

2. هيكل الاقتصاد الرقمي: يتكون الاقتصاد الرقمي من مجموعة من المؤسسات الإلكترونية التي تتشابك مع بعضها البعض من خلال شبكات المعلومات الداخلية والأخرى الدولية . ويعتبر البريد الإلكتروني ومواقع الانترنت القاعدة العريضة لتحقيق التشابكات الاقتصادية بين المؤسسات لتنفيذ التجارة الإلكترونية – أي تبادل السلع والخدمات والأموال عبر الإنترنت أو تحويل الأموال بين البائعين والمشترين والبنوك باستخدام الأموال البلاستيكية ب البريد الإلكتروني عبر الانترنت والأدوات الإلكترونية الأخرى ، ويشمل الاقتصاد الرقمي أيضاً تسويق العديد من المنتجات المصرفية بالجملة أو التجزئة عن طريق قنوات التوزيع الإلكترونية وهو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية ويحقق ذلك سرعة المعاملات والتجديد المستمر فيها ، وتقوم الشركات المساهمة الإلكترونية في الاقتصاد الرقمي بتصميم موقع على شبكة الانترنت وكتالوج إلكتروني للتعريف بالشركة ونشاطها وخططتها ومراكزها المالية وأسواقها وأهداف تصديرها لتحقيق الاتصال الفوري بالأسواق العالمية . وتستخدم الشركات أيضاً المؤتمرات المعدة بالفيديو Video Conferencing والمؤتمرات التليفونية لنفس الأغراض[1].

[1] فريد راغب النجار، مرجع سبق ذكره، ص17.

المطلب الثالث: تطبيقات الاقتصاد الرقمي

صاحب تطور الاقتصاد الرقمي تطور مجموعة من الأنشطة الأخرى التي تعتبر في الحقيقة مرتبطة به ارتباطا كبير ومن بينها نذكر الأعمال الالكترونية، التسويق الالكتروني، الإدارة الالكترونية، والتجارة الالكترونية كل هذه الأنشطة هي عبارة عن تطبيقات للاقتصاد الرقمي.

1. الأعمال الإلكترونية:

1 1 مفهوم الأعمال الإلكترونية: الأعمال الإلكترونية Business هذا المصطلح كان أول من استخدمه هو شركة IBM سنة 1997 وهذا في إطار سعيها لمكثف للتميز بين الأعمال الإلكترونية عن أنشطة التجارة الإلكترونية، والأعمال الإلكترونية هي ناتج علاقة ارتباط مابين موارد نظم المعلومات التقليدية وقدرات الوصول السريع إلى شبكة الانترنت والويب بما في ذلك القدرة على ربط نظم الأعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة من الزبائن والموردين، العاملين وغيرهم.[1]

1 2 العمليات الأساسية في الأعمال الإلكترونية:تتمثل العمليات الأساسية في الأعمال التالية[2]:

- **عمليات الإنتاج:** والتي تشمل شراء المخزونات وطلبها وتجديدها ، معالجة المدفوعات الروابط الإلكترونية مع الموردين، وعمليات مراقبة الإنتاج، من بين أمور أخرى؛
- العمليات التي تركز على العملاء: والتي تشمل جهود الترويج والتسويق، والبيع عبر الإنترنت، ومعالجة أوامر الشراء والمدفوعات للعملاء، ودعم العملاء؛
- عمليات الإدارة الداخلية: والتي تشمل خدمات الموظفين، والتدريب، وتبادل المعلومات الداخلية، وعقد المؤتمرات عبر الفيديو، والتوظيف؛
- تعزز التطبيقات الإلكترونية وتدفق المعلومات بين قوى الإنتاج والمبيعات لتحسين إنتاجية قوة المبيعات.

1 3 خطوات تطوير الأعمال الإلكترونية في الشركة: هناك من يرى بأن تطوير الشركة لأعمالها الإلكترونية يمر بثلاث مراحل وهي[3]:

- **المرحلة الأولى:** الشركة الواعية إلكترونيا (E-Aware Company) تقوم في هذه المرحلة المؤسسة

[1] سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، اليازوري، الأردن، ص19.

[2] Zorayda Ruth Andam ; e-Commerce and e-Business ; e-ASEAN Task Force UNDP-APIP ; MAY 2003 ; p 07.

[3] خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الإدارة الإلكترونية في الشؤون الإدارية، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، ط2، 2007، ص12.

- باستخدام الإنترنت من خلال إنشاء موقع ويب خاص بالشركة وتقديم المعلومات لعملاء معينين من خلال هذا الموقع؛
- **المرحلة الثانية:** مرحلة الانطلاق الإلكتروني: (E-launch com) وفي هذه المرحلة تقوم الشركة ببيع
- السلع عبر الانترنت وإجراء التغيرات المهمة في عمليات التوريد اللاورقية. فالشركة هنا تصبح قادرة على التعرف والتميز على الفرص الحقيقة المتاحة من خلال التجارة الإلكترونية، كما تقوم الشركة في المرحلة هذه بتطوير بعض الاستراتجيات ووضع أخرى جديدة من أجل كسب ميزة؛
- **المرحلة الثالثة:** العمال الإلكترونية حيث تكون هنا رؤية الشركة للتجارة الإلكترونية واضحة وفي هذه المرحلة الثقافة الريادية تتجدر لدى المؤسسة.

1 4 الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية: تعني التجارة الإلكترونية بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر استخدام شبكة الويب والانترنت، وترتبط عمليات البيع والشراء الإلكتروني بحزمة متنوعة من الأنشطة التسويقية ووسائط تسهل عمليات الدفع الإلكتروني.

أما الأعمال الإلكترونية فهي باختصار استخدام الشبكات الإلكترونية Electronic Networks وخاصة تكنولوجيا الويب في الأعمال.وتعرف IBM الأعمال الإلكترونية على "أنها تحويل العمليات أو النشطة الرئيسية للأعمال إلى أعمال وأنشطة يتم تنفيذها من خلال استخدام تكنولوجيا الانترنت.ويرافق هذا التحول نقل العمليات الرئيسية للأعمال من سلسلة القيمة القديمة إلى الشبكة الدينامكية الجديدة".

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر شمولا من التجارة الإلكترونية، لأن الأعمال الإلكترونية ترتبط بكل التطبيقات التكنولوجية لأنشطة الأعمال والتي تمكن المنظمة من تنفيذ أعمالها.[1]

2. التسويق الإلكتروني: ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني كأحد مفاهيم العصر الحديث و أحد مفاهيم التجارة المتقدمة حيث يوفر الإنترنت كبيئة خصبة لتسويق المنتج ، ليس فقط على المستوى المحلي و لكن أيضاً على المستوى العالمي لذلك لابد من اغتنام الفرصة وتسويق منتجاتك و تنمية مبيعاتك و الوصول لأعلى المعدلات. كما يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات ، وقد استطاعت

[1] سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص148.

العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال وبرغم أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة ، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الإلكتروني ربما يكون واحداً من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب.[1]

2 1 تعريف التسويق الإلكتروني: "مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يقدمها البائعون والمشترون".[2]

"يعتبر احد مفاهيم العصر الحديث واحد مفاهيم التجارة المتقدمة، حيث يوفر الانترنت بيئة خصبة لمنتجك، ليس فقط على المستوى المحلي ولكن أيضا على المستوى الدولي فهو يعمل على تنمية المبيعات والوصول لأعلى المعدلات".[3]

كما يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه ذلك النشاط الذي يهتم بتسويق السلع والخدمات باستخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة أساسا في الكمبيوتر وشبكة الانترنت.

2-2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني على غرار التسويق التقليدي بعدة خصائص مميزة له نوجز أهما في مايلي:

-**الخدمة الواسعة:** من أهم خصائصه أنه يتميز بكونه يقدم خدمة واسعة Mass service حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت حيث تمكن هذه الميزة من عدم معرفة الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما أنه لا يمكن للشركة هذه مراقبة الزائرين لموقعها.

-**عالمية التسويق الالكتروني:** تمكن الوسائط المستخدمة في هذا النوع من التسويق من إمكانية التسوق من أي مكان يتواجد في العميل بغض النظر عن المكان الجغرافي الذي يتواجد فيه فالتسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية والشيء الوحيد الذي يشترطه التسويق الكتروني هو الحساب الشخصي المسجل على موقع الشركة.[4]

[1] مجدى محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، للنشر والتوزيع، مصر، 2014،ص 143.

[2] نظام موسى سويدان، إبراهيم شقيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 373.

[3] مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 143.

[4] مبروك العديل، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2010،ص13.

– **التكلفة المنخفضة:** تعتبر التكلفة المنخفضة للتسويق الكتروني من بين أهم الخصائص المميزة له حيث توفر آليات وطرق التسويق الكتروني تخفيض كبير في التكلفة وسهولة استعمال مقارنة بالتسويق التقليدي.[1]

3. الإدارة الإلكترونية:

3 1 تعريف الإدارة الالكترونية:

التعريف الأول: "هي استخدام خليط من التكنولوجيا لأداء العمل ولإسراع بهذا الأداء وإيجاد آلية متقدمة لتبادل المعلومات داخل المنظمة من جهة وخارجها أي بينها وبين المنظمات الأخرى والعملاء".

التعريف الثاني: "عبارة عن استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات المتطورة لتعزيز دور لإدارة لإستراتجية للمنشاة ورفع مستوى الأداء بها، كما أنها تعمل على تحقيق على مجموعة أخرى من المزايا التي من شأنها أن تضمن سرعة الأداء وتقليل تكلفة القيام بها".[2]

3 2 أبعاد مفهوم الإدارة الإلكترونية: إن التحول الذي يحدث في العمل الإداري التقليدي من خلال إدخال تكنولوجيا الحديثة وتقنيات الاتصالات وربط مختلف الأقسام يبعضها البعض عن طريق شبكة الحاسب الآلي لتسهيل الحصول على البيانات والمعلومات لانجاز الأعمال وتقديم الخدمات للمستفيد بأقل تكلفة وبأكثر كفأت ممكنة، هذا التحول هو تحول من إدارة تقليدية إلى إدارة إلكترونية.

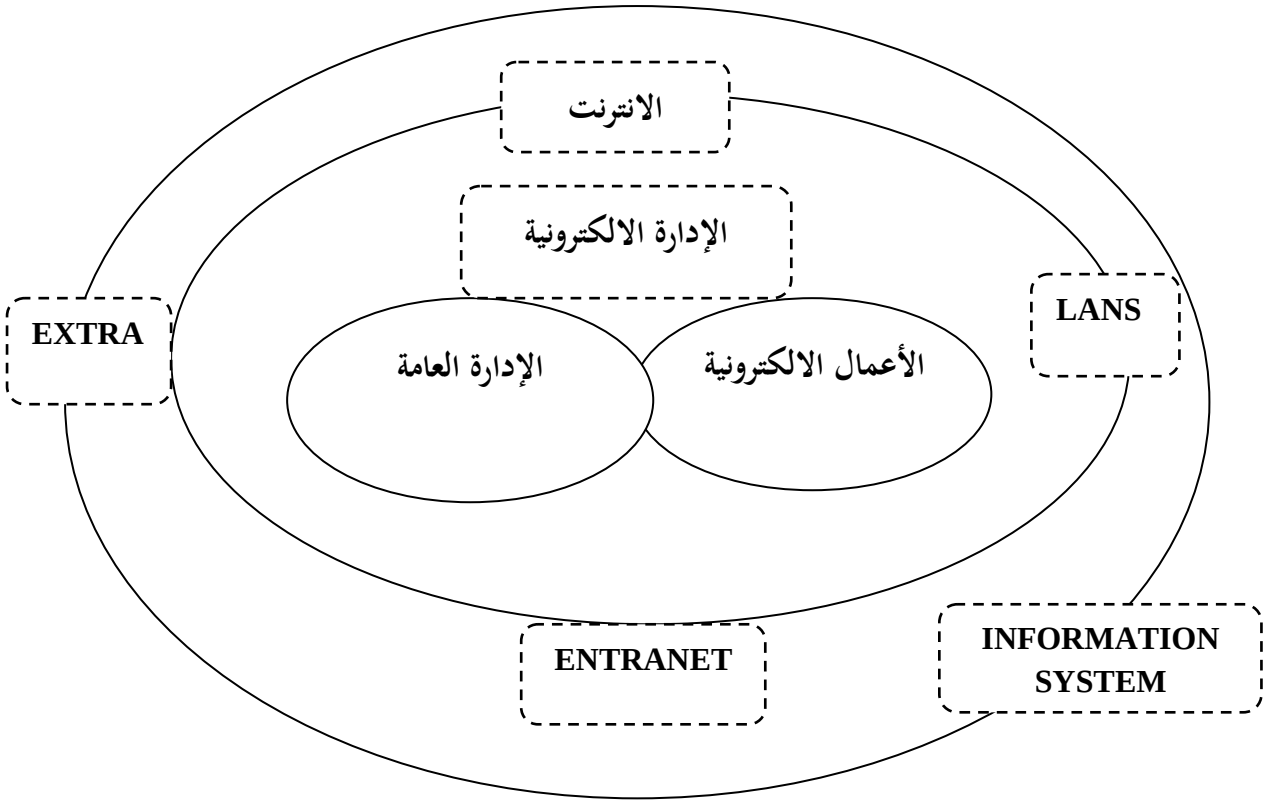
والإدارة الإلكترونية هي المظلة التي تنطوي تحتها أنشطة إدارة الأعمال ولإدارة العامة فهي أيضا الفضاء الذي يساهم في توحيد معاير وإجراءات العمل الإلكتروني بغض النظر عن نوع وطبيعة المنظمة والشكل التالي يوضح أبعاد مفهوم الإدارة الإلكترونية:[3]

[1] عبد السلام أبو قحف، التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص124.

[2] محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1،،2009، ص42.

[3] مصطفى يوسف كافي، الإدارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2011، ص59.

الشكل رقم (01–01) : أبعاد مفهوم الإدارة الالكترونية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الإدارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2011، ص59.

3 3 **خصائص الإدارة الإلكترونية:** تتميز الإدارة الالكترونية بمجموعة من الخصائص الجوهرية نذكرها في التالي[1]:

– **إدارة بلا أوراق:** لعله من أهم المشاكل التي كانت تعاني منها الإدارات في القديم هي كثرة التعامل بالأوراق مما يتطلب من عمال الإدارة الحرص على تخزينها في الأرشيف والرجوع لها في حالة احتياجها الشيء الذي يتطلب وقت وجهد كبيرين، ولكن مع ظهور الإدارة الإلكترونية لم يتعد هناك حاجة كبيرة للتعامل

[1] فداء كامل، الإدارة الإلكترونية الأسس النظرية والتطبيقية، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2015 ، ص195.

بالأوراق فهذا النوع الحديث من الإدارة يتعامل بالأرشيف الإلكترونية والبريد الإلكترونية وحتى الرسائل الصوتية ونظم تطبيقات المتابعة الآلية؛

– **إدارة بلا مكان:** الإدارة الإلكترونية تعتبر من المؤسسات الافتراضية التي يمكن أن تستغني عن إلزامية وجود مكتب مستقر فهي تعتمد على الهاتف المحمول والهاتف الدولي والعمل عن بعد من خلال المؤسسات التخيلية؛

– **إدارة بلا زمان:** تضمن الإدارة الإلكترونية استمرار العمل الإداري 24 ساعة ففكرة الليل والنهار لم تعد لها مكانة في الإدارة الإلكترونية فهناك شعوب تعمل وقت ما تكون شعوب أخرى تعمل لذلك وجب العمل الإداري المستمر حتى نتمكن من الواصل بالعالم وقضاء مصالحنا.

– **استخدام وسائل الاتصال الحديثة:** تعتمد الإدارة الإلكترونية على أحدث وسائل الاتصال من بينة تحتية تكنولوجية متطورة وأجهزة كمبيوتر متطورة وطاقم بشري متدرب على أحدث الاختراعات في مجال الإدارة الإلكترونية.[1]

[1] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص8.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

من ابرز إفرازات التطورات التي شهدها العالم في هذا العصر هو بروز التجارة الالكترونية فبالرغم من إن ظهورها لم يكن بالبعيد إلى ان انتشارها فقد فاق كل التوقعات وأصبحت تستخدم في جميع دول العالم بدرجات متفاوتة من قبل الأشخاص والمؤسسات والحكومات، فمعاملات التجارة الالكترونية اليوم صبحت تقاس بتريليون دولار وان دل هذا على شيء فإنما يدل على الأهمية التي اكتسبتها التجارة الالكترونية، وسوف نحاول في هذا المبحث من تسليط الضوء على بعض جوانب التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: ماهية التجارة الالكترونية

قبل الخوض في دراسة موضوع التجارة الالكترونية وجب علينا تقديم مجموعة من المفاهيم الأساسية المتعلقة بها من تاريخها وتعريفها ومراحل التحول الخاصة بها

1. تاريخ التجارة الالكترونية: على عكس الاعتقاد الشائع فقد ظهرت التجارة الالكترونية قبل ظهور شبكة الويب الدولية بفترة طويلة . ويمكن القول أن أبسط تعريف للتجارة الإلكترونية هو أنها "تجارة تتم عبر أي وسيط الكتروني." وباستخدام هذا التعريف فإن حتى استخدام التليفون أو الفاكس في إجراء المعاملات التجارية يدخل ضمن مفهوم التجارة الالكترونية . وهو ما يعني انه في كل مرة تستقبل أحد الكتلوجات من خلال البريد ثم تقوم باستخدام التليفون أو الفاكس في إرسال أمر الشراء الخاص بك فانك تقوم بعقد صفقة تنتمي إلى التجارة الالكترونية [1]

حدثت ثورة عارمة في مجال الأعمال نتيجة للتطورات السريعة و المتلاحقة التي فرضتها العولمة الاقتصادية وما واكبها من ظهور الإنترنت وانتشار الشركات العابرة للقارات وزيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال بين الدول و الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي بلغت 712 مليار دولار أمريكي عام 2005 وقد نتج عن ذلك ظهور نماذج و تطبيقات الأعمال الإلكترونية التي تربط جميع عمليات المنظمة الكترونيا حتى تستطيع تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب وبالجودة و السعر المناسبين .[2]

يعود تاريخ ثورة التجارة الإلكترونية إلى سنة 1994، حيث قام أحد الشباب الذي يبلغ من العمر 29 سنة يعمل كمحلل مالي ومدير مالي، هذا الشباب خطر في باله في فكرة الاستفادة من خدمات لانترنت هذه

[1] عماد حداد، التجارة الإلكترونية ، دار الفاروق للنشر والتوزيع،مصر، ط2، 2004، ص11.

[2] محمد التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر، 2009، ص139.

الخدمة الجديدة وكيفية توفير ربح مالي منها كونها عرفت انتشار ونمو كبير بالإضافة إلى اهتمام شريحة كبيرة من الناس بهذه الخدمة الجديدة ، كانت أول خطوة له هو وضع قائمة تضم عشرين منتجا في شبكة الانترنت حيث كان يهدف إلى وجود سوق لهذه المنتجات عبر شبكة الانترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد أن الطلب على الكتب جاء في المرتبة الأولى في هذه القائمة التي اعتمد عليها ليهتدي في مبعد إلى تأسيس شركة لبيع الكتب،ومع ظهور أم ازون كاسم لهده الشركة وزيادة نموها السريع قرر خلق علاقة من شركات الأخرى لبيع الكتب ليتقاسم م عهم الحصة مقابل استخدام مواقعهم في البيع، ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها وسع صاحبها العمل حتى لا تبقى حكرا لبيع الكتب فقط فبدأ ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديوهات وه ذا في سنة 1998، وزيادة على هذا قام بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مرجعات للكتب من خلال الانتقادات والتوصيات الودية، ومع مرور الزمن أصبحت شركة أم ازون تمثل سوق الكترونية لسلة من المنتجات منها الإلكترونيات، البرمجيات، الكتب، الأجهزة المنزلية، وبهذا صار هذا الشاب وشركته أمازون واحدة من المحاولات الناجحة والملموسة في مجال التجارة الإلكترونية لتصبح أمازون وصاحبها أكبر شركة عالمية في مجال البيع عن طريق التجارة الإلكترونية.[1]

2. **مراحل التجارة الإلكترونية**: لقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية إلى هذا الحد من التعامل بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكومبيوتر في المؤسسة الاقتصادية وتتمثل هذه المراحل في أهم ثلاث مراحل نذكرها: [2]

- **المرحلة الأولى**: وهي تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها؛
- **المرحلة الثاني**: فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية و مختلف الموردين وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة
- **المرحلة الثالثة**: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق و إنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت و تعتبر المرحلة الراهنة من التعامل؛

في هذه المرحلة بدأ في استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق ، حيث حققت مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها تذكر من هذه المزايا تخفض التكلفة في إنجاز المعاملات

[1] جمال مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، جوان2017، ص417.
[2] هبة مصطفى الكافي، التجارة الإلكترونية، ألفا لتوثيق ، الجزائر،2017 ،ط1،، ص89.

التجارية وتحقق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت ، مما يسمح في زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية و التجارية.

3. **التحول إلى التجارة الإلكترونية:** لم تعد عملية نشر المعلومات محصورة في النواحي الإعلامية فقط بل أصبح مستخدموها ناشرين للمعلومات، و تجاوزها الوثائق أو صفحات الويب النصية على الإنترنت 800 مليون وثيقة يمكن أن تقضي أكثر من 1540 سنة في قراءتها (إذا استغرقت دقيقة واحدة في قراءة كل وثيقة).

- إن عملية التحول إلى استخدام نظم و أساليب التجارة الإلكترونية هي أحد التحديات الإدارية الكبيرة التي تواجهها مؤسسات الأعمال حاليا ولا يمكن تحقيق هذا التحول إلا من خلال خطة مبينة على أسس و فكرة متطورة يوائم بين ثقافة المؤسسة و قدرتها و إمكانياتها من جهة وبين التحديات و المصاعب المرتبطة بالاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات و الاتصالات من جهة أخرى.

- إلا أننا يجب أن نفرق بين وضع خطة إستراتيجية للتحول إلى أساليب و أنماط العمل المعتمدة على التجارة الإلكترونية وهي بكل المقاييس و المعايير الإدارية خطة إستراتيجية يجب أن تتبنى وفقا لقواعد وأسس بناء الخطط الإستراتيجية ويجب أن نأخذ الوقت اللازم للتنفيذ و تفرق بين ذلك وبين مجموعة من الخطوات الإجرائية التي يجب على شركة ما الآن تنفيذها مثل إنشاء مقر على شبكة الإنترنت. [1] ومن أهم الخطوات التي ينبغي إتباعها للتحول إلكترونيا: [2]

- الحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بالمنظمة ولا يتطلب هذا تكلفة مالية فالحصول عليه مجانا عبر العديد من المواقع الرئيسية على الشبكة العنكبوتية والتي تنتج عناوين البريد الإلكتروني مجانا و هذا العنوان البريد الشركة تستخدمه الشركة في مراسلها و كروتها ومطبوعاتها و البيانات الصادرة من الشركة و لقد أدركت الشركة الانخفاض الملحوظ في تكلفة إرسال أي وثائق عبر الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية كالبريد السريع أو الفاكس؛

- الاشتراك في الإنترنت يعتبر ضرورة أساسية للاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني لجمع العالمين بالشركة وفيما يختص بتكلفتها فإنها ليست مرتفعة و تتمثل في خط تليفون ، جهاز حاسب شخصي مودم اشتراك لدى إحدى شركات مزودة خدمة الإنترنت؛

- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة هده الصفحة لا تكلف كثيرا و يتم إنشائها أما من

[1] سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة ،2009، ص229.

[2] اقتصاديات التجارة الإلكترونية، عبد المطلب عبد الحميد، ط1، الدار الجامعية، مصر ،2014، ص ص 27-28.

داخل أو خارج الشركة و تقوم الشركات ببث صفحات معلوماتها من خلال مزودي خدمات الإنترنت.

- إنشاء مقر معلومات للشركة على الإنترنت وذلك لتحقيق التفاعل بين الشركات و عملائها و يتطلب إنشاء هذا المقر توفير الاستثمارات و المصاريف ويساعد الشركات على عرض كتالوجات منتجات وقوائم الأسعار والرد على استفسارات العملاء و تلقى شكاوي العملاء و هناك العديد من المتطلبات ينبغي توافرها لإنشاء مقر معلومات للشركة أجهزة ربط اتصالات ، برنامج و تطبيقات خاصة ، عمالة فنية متخصصة، عمالة لتحديث البيانات ، ويعتبر إنشاء مقر المعلومات الشركة على شبكة الإنترنت قناة اتصال بين العديد من الفئات كالموردين و المنافسين والعملاء والمؤسسات الحكومية والبنوك؛

- إلا أنه للأسف، تعاملت الشركات مع التحول الإلكتروني بطرقة سطحية، فهناك من يعتقد أنها مجرد إقامة موقع على شبكة الإنترنت ، آخرين يعتقدون أنها الاشتراك في الإنترنت ووجود عنوان بريد إلكتروني للشركة، وآخرون يعتبرونه تقليدا للمنافسة و هؤلاء لا يدركون أن الموقع لن يصبح فعالا إلا إذا كان هناك زوار يدخلونه، ويقضون فيه وقتا مثمرا بل ويعاودون زيارة الموقع مرات ومرات؛

- مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية ، إن الشركة إذا ما اتخذت قرارا بأن تتم جميع إجراءات المعاملات التجارية عبر الإنترنت، فلا بد لها من توفير درجات من الحماية والتأمين، والارتباط مع احد البنوك لتسهيل المدفوعات المالية، ويتطلب هذا توفير كوادر إدارية وفنية متميزة لتضمين وإمداد المقر بكتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج متطلبات الشراء وطرق السداد؛

إنشاء مقر التجارة الإلكترونية للشركة و الهدف من هذا الموقع تحقيق التكامل لكافة العمليات التجارية داخل الأنظمة الداخلية للمؤسسة وهذا يتطلب توفير أعلى درجات التأمين.

4. **تعريف التجارة الإلكترونية:** توصف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء و توصيل و تبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب والإنترنت، ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية من عدة نواحي[1]:

- **من وجهة نظر الاتصالات:**" فإن التجارة الإلكترونية هي عملية توصيل السلع و الخدمات و المعلومات والدفع عبر شبكات الحاسوب والانترنت، أو عبر أية طريقة إلكترونية أخرى"؛
- **من وجهة النظر التجارية** : "فإن التجارة الإلكترونية تعرف بأنها القدرة على البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت وشبكات التواصل الأخرى"؛

[1] مها مهدي الخفاف ،التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 ،2016 ، ص22.

- **من وجهة نظر الأعمال:** "فإنها تعرف بأنها تأدية الأعمال بكافة أشكالها عبر شبكات الاتصال والانترنت، بالتالي التشارك بالمعلومات عبر عمليات الأعمال"؛
- **من وجهة نظر الخدمات:** "فإن التجارة الإلكترونية تعرف بأنها أداة من الأدوات التي يستخدمها كل من الحكومات الشركات و الزبائن من أجل تقليل زيادة سرعة توصيل الخدمات للزبائن"؛
- **من وجهة نظر التعلم:** "تعرف التجارة الإلكترونية من وجهة نظر التعليم بأنها أحد ممكنات التعليم والتدريب الإلكتروني لدى المدارس و الجامعات و المؤسسات التعليمية بالإضافة إلى مؤسسات و منظمات الأعمال"؛
- **من وجهة نظر التعاون:** "فإن التجارة الإلكترونية توفر إطارا عاما للتعاون الداخلي والخارجي لدى المنظمات التجارية و غير التجارية"؛
- **من وجهة نظر المجتمع:** "من وجهة النظر المجتمعية فإن التجارة الإلكترونية توفر مكانا لتجمع الأفراد من أجل التعليم و التفاعل و التواصل الاجتماعي".

كما أن هناك بعض المنظمات التي بدورها أعطت تعريف للتجارة الإلكترونية وأهمها:

تعرفها منظمة التجارة العالمية "بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت".[1]

كما تعرف على "أنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية تبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى المماثلة من جهة وبين الشركة والعملاء من جهة ثانية".[2]

تعريف اللجنة الأوربية **EC**: التجارة الإلكترونية "هي أداء الأعمال إلكترونيا ،حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات ،مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة ،كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية ،وعمليات تسويق وخدمات ما بعد البيع ،وهي تشمل كلا من السلع والخدمات ،وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية".[3]

[1] محمد عبد الله شاهين، التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثر للنشر، مصر،2017،ص16.

[2] هبة مصطفى كافي، التجارة الالكترونية، ألفا للتوثيق، الجزائر،2017، ط1، ص94.

[3] التجارة الالكترونية والعولمة،السيد احمد عبد الخالق ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2006،ص34.

كما يمكن تعريف التجارة الالكترونية على أنها القيام بعملية البيع والشراء عن طريق وسائط الكترونية ممثلة أساسا في أجهزة ذكية سواء هاتف أو كمبيوتر ويمكن أن تتم كل مراحلها الكترونيا أو بعض منها فقط.

4 4 فوائد التجارة الإلكترونية: نعيش اليوم في عصر من ميزاته السرعة وأصبح ذو طابع رقمي وهذه الثورة الرقمية أثرت على الإنسان في هذا العصر فتغيرت طريقة إرسال البيانات واستقبال المعلومات وطريقة الترويج والإعلان وتسويق المنتجات والخدمات، وأصبح لجهاز الكمبيوتر والهاتف النقال والطابعة والانترنت دور كبير ومهم في حياتنا ولا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عنهم في قيامنا بالعمليات التجارية المختلفة، فأصبح أي موقع في الانترنت تدخل إليه إلى وتجد التجارة الإلكترونية أمامك حيث هناك الإعلانات واليافطات الجذابة التي تأخذك إلى واقع لعرض المنتجات والخدمات [1]، فاليوم في عصرنا تطورت التجارة الإلكترونية كثير وأصبحت منتشرة وساهمت في تقديم العديد من الفوائد التي لا يمكن للتجارة التقليدية أن تحققها ومن بين الفوائد التي حققتها التجارة الإلكترونية ما يلي[2]:

- **تفصيل المنتج حسب رغبات الزبون customization**: حيث يمكن من خلال استخدام تكنولوجيا الرقمية كميزة تنافسية أن توفر المؤسسة طلب للزبون حسب رغباته لأن الزبون يطلب المنتج أو الخدمة من الموقع حسب احتياجه وميوله؛

- **ظهور نماذج جديدة للأعمال New Business Models:** ظهرت نماذج جديدة للأعمال نتيجة استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية حيث وفرت مزايا إستراتيجية جديدة ودعمت أرباح الشركات، مثل المزاد الإلكتروني، تحالف الشركات الصغيرة لشراء كميات كبيرة من المواد الأولية مقابل أسعار منخفضة، تجارة المعلومات؛

- **دعم الاختصاص في بيع المتوجات Vendors Specialization**: بواسطة التجارة الإلكترونية بدأت تظهر موقع إلكترونية Websites متخصصة لبيع منتجات محددة لم يكن في السابق بيعها بمفردها ذا جدوى اقتصادية مثل موقع Dogtoys.com المتخصص في بيع الدمى للأطفال، حيث يوجد عدد كاف من الزبائن حول العالم لشراء مثل هذه المنتجات؛

- **سرعة الوصل للسوق Rapid Time –to- Market**: ساهمت تطبيقات التجارة الإلكترونية من

[1] خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،ص38.
[2] خيري مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص72.

سرعة تحويل الأفكار والإبداعات الابتكارية إلى منتجات نهائية في الأسواق نت يجة الاستفادة من التطوير الحاصل في الاتصال وظهور قنوات تعاون وتنسيق جيدة؛

- **تحسين العلاقة مع الزبائن Improvrd Customer Relations**: أدت التجارة الإلكترونية إلى تقرب المنظمات من زبائنها والاستماع لانشغالاتهم حول متوجاتها من خلال إجراء الاتصالات الشخصية معهم ، وقيام المنظمة بإنتاج منتجات وخدمات تتلاءم وطلباتهم وحاجاتهم الشخصية ويكون هذا الاتصال خصوصا باستخدام البريد الإلكتروني مما عزز زيادة ولاء الزبون لمنتجات المنظمة وتوطيد علاقة بينهم؛

- **تحديث معلومات عن المنظمة باستمرار Materials Up-to-Date Company**: حيت بعد استخدام التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان المنظمة أن تطرح أي جديد فيما يخص منتجاتها أو تحديث الكتالوجات، أو تغطية أخبار صفقاتها ووصولها لأسواق جديدة من خلال عرضها على موقعها الإلكتروني ؛

- **تكلفة أقل Less cost**: إن إجراء الأعمال التجارية عبر الإنترنت ينتج عنه خفض تكلفة بكثير من إجرائها بالطريقة التقليدية وهذا ناتج عن عملية إزالة الوسطاء والشركات التجارية بين الزبون والشركة المصنعة للمنتجات حيث يظهر الشكل الموالي طريقة الشراء عبر الانترنت قد يقلل سعر المنتج إلى النصف تقريبا وهذه الطريقة تقلل من مشاكل السوق وتضع شركات صغيرة جديدة أمام شركات عملاقة وضخمة مثل شرك ة amazon.Com وهي أكبر الشركات الرقمية والمتخصصة في بيع الكتب في العالم

- **إقتصادية Economical**: تعتبر التجارة الإلكترونية اقتصادية عكس التجارة التقليدية فهي لا تتطلب استأجر محلات أو تأمين حيث نجد كل ماهو مطلوب فكرة معينة أو خدمة مميزة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري وتطبيق المشروع خاص بنا.[1]

المطلب الثاني: أهمية التجارة الالكترونية وخصائصها

تملك التجارة الالكترونية أهمية كبيرة بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص الأمر الذي ساعدها على الانتشار وكسب ثقة المستخدمين خاصة في الدول التي قطعت أشواطا كبيرة فيها وفي ما يلي سوف نذكر أهمية التجارة الالكترونية وخصائصها المميزة.

1. **أهمية التجارة الإلكترونية**: تعد التجارة ٱلإلكترونية من أهم اختراعات العصر ،والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا ،بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية:

[1] خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، مرجع سبق ذكره، ص39.

- **إنخفاض التكلفة** : كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق ،حيث إن الإعلان عن المنتج يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد أما الآن فيمكن تسويقه عن طريق شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا؛

- **تجاوز حدود الدولة**: كانت الشركة تتعامل مع عملاء محلين فقط بالسابق، وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصارف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة إطلاع الجميع على منتجاتها دون تكلفة إضافية تذكر ،خاصة أن شبكة الإنترنت دخلت جميع الدول ؛

- **التحرر من القيود**: لقد كانت الشركة مسبقا تحتاج لترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو وكيل في دولة أجنبية ،حتى تتمكن من بيع منتجاتها أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا. [1]

2. الخصائص والصفات الفريدة للتجارة الإلكترونية: أما بالنسبة للخصائص الأكثر أهمية، التي هي خصائص وصفات فريدة للتجارة الإلكترونية، فنستطيع أن نوجزها بالآتي:[2]

- عدم استخدام المستندات الورقية والوثائق أثناء إتمام الصفقات التجارية والمالية ، وهذا راجع كون العملية عبر التجارة الإلكترونية بين الطرفين الكترونيا دون استخدام وثائق الورقية عكس التجارة التقليدية ومنه فان البيانات والمعلومات الإلكترونية التي تتم بين الطرفين هي الإثبات القانوني الوحيد الذي يتوفر للطرفين في حال وجود نزاع بينه؛

- صعوبة وجود إثبات قانوني في التجارة الإلكترونية التي بين الأطراف وحتى الآن الحكومات تعمل على وضع صيغة قانونية واضحة تنظم من خلالها إثبات المعاملات التجارية الإلكترونية؛

- لا يحدث تلاقي بين الطرفين في التجارة الإلكترونية وإنما تتم من خلال شبكة الانترنت وهي إحدى خصائص التجارة الإلكترونية؛

- إمكانية التفاعل الجماعي بين أطراف التعامل حيث تتيح للأشخاص التفاعل مع أكثر من طرف في نفس الوقت مثلا يمكن لطرف إرسال رسالة بريدية عبر البريد الإلكتروني لأكثر من شخص في نفس الوقت وهو ما تنفرد به التجارة الإلكترونية بلاضافة لا مكان شخص من استقبال عدد غير محدد من رسائل الإلكترونية أيضا في نفس الوقت، هذه الخاصية للتجارة الإلكترونية من شأنها توفير كبير للوقت في انجاز الأعمال المطلوبة .[1]

[1] هاني وجيه العطار ،التجارة الإلكترونية ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ،المملكة الأردنية، ط1 ،2016، ص ص 21-22.

[2] عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، در المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، 2015، ص49.

- أنها متاحة، في كل مكان، و متاحة في كل الأوقات، من الجهة أخرى، فلا يشترط أن يكون هنالك مكان مادي محدد لكي يذهب إليه الزبون ,للتحري, أولا، ومن ثم لاستكمال إجراءات البيع و الشرا ء، فبالنسبة إلى التجارة الإلكترونية فإنها متاحة في كل مكان وفي جميع الأوقات . حيث يستطيع الزبون التسوق من منزله أو مكتبه بمكان عمله، وعبر حاسوبه الشخصي . ونستطيع أن نذهب إلى أبعد من ذلك ، فإن الزبون يستطيع التسوق من سيارته ، باستخدام ما يسمى بالتسويق و التجارة عبر الهاتف النقال / الموبايل. أما فضاء السوق فهو واسع وفسيح و مناسب لهذا النوع من التسوق. وبذالك يكون الزبون قد وفر في وقت الذهاب إلى السوق، والجهود التي كان سيحتاجها في إنجاز معاملات الشراء؛

- تتيح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية تجاوز الحدود الجغرافية ، أي أن تصل إلى أي مكان في العالم الواسع إذا تطلب الأمر وبطريقة عملية وفاعلة . حيث نلاحظ نموا سريعا في أعدد الزبائن و المشترين الذين هم على خط الاتصال المباشر مع المواقع المختلفة؛

- تتصف التجارة الإلكترونية بأنها مشتركة بين جميع دول العالم، أي أنها ذات معايير عالمية؛

- تقليص تكاليف الدخول إلى الأسواق، حيث إنه إذا ما رجعنا إلى أسلوب التجارة التقليدية فإنه ينبغي على التاجر دفع رسوم و تكاليف عند جلبه للبضائع و المنتجات ، مما يزيد في أسعار البيع بالنسبة للزبون المستهلك [2]؛

- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكاليف؛

- انخفاض المساحة المخصصة لتنفيذ العمليات التجارية مقارنة بالتجارة التقليدية نظرا كون جميع عمليات التجارة الإلكترونية تختصر التعامل الورقي فهي تعتمد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين البيانات والمعلومات.

المطلب الثالث: فوائد التجارة الالكترونية ودوافع قيامها

[1] حفيان،عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية مدخل لاندماج التقني في تطبيقات اقتصاد المعرفة، مجلة أفاق علمية، المجلد11، العدد3، 2019، ص171.

[2] أحمد إبراهيم بحباح، فؤاد بن حدو، استفادة المقاولاتية من التجارة الإلكترونية في نشاطها التجاري، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد5، العدد1، 2018، ص226.

تقدم التجارة الالكترونية فوائد عديدة لمستخدميها سواء كان زبون أو تاجر هذه الفوائد تعتبر محفزا لقيامها وتطويرها وفي ما يلي سوف نذكر فوائد التجارة الالكترونية ودوافع قيامها:

1. **فوائد التجارة الإلكترونية:** ومن جانب مكمل آخر فإننا نستطيع تحديد وإنجاز أهم فوائد التجارة الإلكترونية بالآتي:[1]

- إنها تسهل عمليات التبادل، حيث إنها تعمل على الربط بين كل من عملية الإنتاج، من جهة، وعملية التوزيع، من جهة أخرى؛
- تؤمن فرصا للعمل ، ولكنها في نفس الوقت توفر النفقات؛
- تساعد على التطور في الابتكارات التقنية؛
- تفتح للبائع منفذا تسويقيا عالميا، يعمل 24 ساعة يوميا، ويوفر معلومات كاملة عن منتجاته؛
- كما وإنها تفتح للمشتري المجال للمقارنة والاختبار بين مختلف المنتجات لأسلوب المناسب للدفع و طرق الشحن و خلافه؛
- تقلل من أهمية الارتباط بين الزمان و المكان؛
- توفر السرعة في الوصول للعملاء؛
- تسهل التعامل مع المنافسة، بانفتاح واسع على المستجدات الفنية والتقنية؛
- وهي فوق كل ذلك تساعد على إسراع عجلة التقدم البشري.

2. **دوافع التجارة الإلكترونية:** التجارة الإلكترونية لم تظهر مرة واحدة وبشكل واحد وتطورها سيكون مختلف حسب احتياجات قطاعات المنشطات المختلفة، لكن يوجد مع ذلك العديد من العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الإلكترونية و التجاوز لحدود المؤسسات و القطاعات، وهي:[2]

- **تسيير المعاملات التجارية:** التجارة الإلكترونية تسمح بدمج وتالية جزء كبير من المراحل المختلفة المداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع و المشتري ، فالشبكات تسمح بتدفئة قسم كبير من الآثار الاقتصادية للزمن و المسافة ، زيادة على هذا المعاملات التجارية القائمة في محيط إلكتروني تستطيع أن تشمل منتجات مادية و غير مادية على حد السواء ، فالتجارة الإلكترونية واعدة فيما يخص تدفئة التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات و الوفاء بهذا الوعد ، في حقيقة الأمر ليس بالمشكل التكنولوجي البسيط ، بل

[1] عامر إبراهيم قندجلي ، مرجع سابق الذكر، ص50.

[2] إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق الذكر، ص ص 46 -47.

أكثر من هذا يجب أن تستجيب التجارة الإلكترونية إلى مجموعة كبيرة من الشروط التكميلية لنقل علاقات السوق الحالية إلى سوق إلكتروني ، و السماح بإنشاء علاقات سوقية جديدة مما يستوجب تلاؤم أكثر في التشريعات و طرق جديدة في التسيير التنظيمي داخل المؤسسات، فضلا عن التخفيض المنتظر في تكاليف المعاملات التجارية ، فإن ضرورة التسيير الفعال و الناجح يشكل بالنسبة للمؤسسات واحد في الاهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية؛

- **الفعالية التجارية**: الرغبة في الوصول إلى مستوى عال من النجاعة في الإنتاج والتوزيع بشكل كذلك دافعا مهما، فجميع الطرق العصرية في تسيير الإنتاج تتطلب تدفق عال للمعلومات في سلاسل التموين ، وقد قامت بعض المؤسسات الدولية باعتماد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في إطار برامج موجهة للدعم و التطوير (على مستوى مخططات التنظيم و الإجراءات) تسمح بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري يتجه لأن يكون عالميا أكثر فأكثر ؛

- تمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات (حول المعاملات) بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة آلية ، بحيث أن المعالجة تتم بصفة متطورة و التوزيع يتم بصفة سريعة , هذه المعلومات المجمعة يمكر أن تستعمل فيما بعد في تقييم السوق , زيادة على ذلك تستغل في لتخطيط و التطوير و التحسين ؛ في هذا الصدد يعد تطوير قواعد المعطيات حول المستهلكين ضرورة تلقى اهتماما كبيرا في عمليات المؤسسة واستراتجياتها؛

- **تطوير أسواق جديدة**: هناك العديد من المؤسسات ممن استخدمت العلاقات التجارية الإلكترونية تجاوبا مع تكنولوجيا الجديدة، أو لأهداف سلبية، هناك مؤسسات أخرى اعتمدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار سياسة المحاكاة لبعض منافسيها المستخدمين لهذا التكنولوجيا المتطورة؛ بعد هذا و تدريجيا اعتمدت.

المبحث الثالث: أنواع التجارة الالكترونية واهم تحديات التي تواجهها

تمارس التجارة الالكترونية على مستويات فقد نجدها بين الأفراد فيما بينهم أو مابين المؤسسات والأفراد كما يمكن أن تكون بين الحكومات والأفراد أو بين الحكومات والمؤسسات، ومنه فان التجارة الالكترونية أصبحت جد ضرورية فهي تمارس من قبل جميع مستويات ولهذا وجب العمل على تطويرها وزيادة انتشارها ويكون هذا من خلال معرفة اهم التحديات التي يمكن أن تواجهها من اجل معالجتها، كما لابد أن نقوم بالتقييم الدوري للتجارة الالكترونية من خلال محاولة تقليص سلبياتها وتوسيع مزاياها.

المطلب الأول: أنواع التجارة الالكترونية:

تمارس التجارة الالكترونية على عدة مستويات نذكرها في التالي:[1]

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها و بعض ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. و لكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أو أخرى من وزارات الدولة؛
- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات، حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك و الأوضاع النقدية وما إليها؛
- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين، وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى ألمستهلكين أو لبيع الإحصاءات لباحثين وللإعلان عن الوظائف؛
- التعاملات فيما بين الشركات و الأجهزة الحكومية، مثلا عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة، أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.
- التعامل بين الشركة أو المؤسسة والمستهلك: يعرف هذا النوع من التعامل اليوم تطورا ملحوظا يوما بعد يوم، وأصبح يحتل قسطا كبيرا من اهتمامات المستهلك، ويعود هذا الاهتمام المتزايد كما عبر عن ذلك إلى أسباب عديدة منها عدم السلامة الذي تعرفه مراكز المدن و ضواحيها، ثم الرفاهية الكبيرة التي توفرها

[1] إبراهيم العيسوى، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، ط1، 2003، ص15.

التجارة الإلكترونية من حيث أنها لا تعلق الأمر بأشياء مادية، أو عبر شبكة المعلوماتية إذا كان الأمر يتعلق بأشياء غير مادية كما هو الحال مثلا بالنسبة للبرامج المعلوماتية ، فضلا على سرعة الحصول على هذه الاحتياجات بشكل كامل و بأقل تكلفة ممكنة[1]

من أهم العوائق في استعمال التجارة الالكترونية من جهة المستهلك تمكن في صعوبة تحديد مصدر المنتجات و تحديد المسؤوليات ، عندما يتضح أن هذه المنتجات لا توفق النوعية المعلن عنها، او غير ملائمة للاستعمال المقدر لها هنا تكون الوضعية أكثر تعقيدا خصوصا إذا تعلق الأمر بمنتجات مادية.

- التجارة الالكترونية بين المستهلك و الحكومة: مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد السيارات للحكومة عن طريق الانترنت و التقديم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية وسداد فواتير التليفونات و غيرها من المواقع على الانترنت.

- التجارة الالكترونية بين مؤسسة ومؤسسة: وهي تكوين شبكة مشتركة لبيع المنتجات المشتركة أو تبادل المعلومات حول العملاء والسوق.[2]

ويشكل حجم هذا النوع من التجارة حوالي 80% من حجم التجارة في العالم و تراوحت قيمته بين المؤسسات الأعمال في الاتحاد الاروبي بين من 185 و 20 مليار دولار سنة 2002 أما في أوروبا الوسطى والشرقية وصل بحوالي 04 مليارات دولار 2003 أما في أمريكا اللاتينية فبلغت قيمة صفقات بين المؤسسات الأعمال حوالي 6.5 مليار سنة 2002 وارتفعت 12.5 مليار دولار سنة 2003.[3]

- التجارة الالكترونية بين المستهلك والمؤسسة : هو عكس النوع الأول فهو يضم الأفراد الذين يقومون ببيع السلع والخدمات للمؤسسات ووحدات الأعمال، مثلا عندما يقوم المستهلك ببيع قطعة ارض أو تأجير محلات لمنظمات الأعمال. [4]

[1] عبد الرحمان العيشي، آليات التجارة الإلكترونية وأثرها على في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 13، ص165.

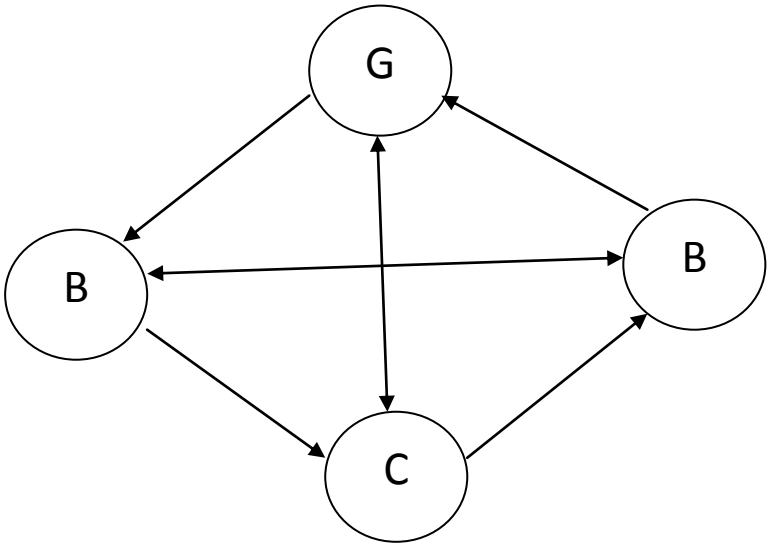
[2] العمودي محمد الطاهر، مسعودي زكرياء، خصائص التجارة الإلكترونية وضوابط التعامل بها في الإسلام، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد 8، 2018، ص384.

[3] عبد الهادي مسعود، لخضر لعروس، تقيم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد02، 2017، ص315.

[4] لزهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار هومة للطباعة، ط2، الجزائر،2014،ص28.

– التجارة الالكترونية بين المستهلكين : وهي مايرمز لها بالرمز B2C ويتم فيمثل هذا النوع من المعملات ببيع وشراء فيما بين الأفراد وبشكل مباشر عبر الانترنت دون وساطة وقد اعتبر هذا النوع في الآونة الأخيرة مثل المزاد الالكتروني حيث يعرض فيه الزوار سلعهم ويقومون بالبيع في هذا الموقع.

الشكل رقم (01–02): انواع التجارة الالكترونية



المصدر: السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، مرجع سابق الذكر، ص 47.

المطلب الثاني: تقيم التجارة الالكترونية

تمنح التجارة الإلكترونية عدة مزايا وفوائد للأفراد والمؤسسات أو بالنسبة للمجتمعات والاقتصاد ككل وهذا سوف نحاول أن نبرزه من خلال ما يلي:[1]

1. مزايا التجارة الإلكترونية:

- **خدمة مستمرة** : حيث نجد أن التجارة الإلكترونية تتيح للمستهلك إمكانية التوغل في مختلف مواقع

[1] محمود سحنون، "التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد3، 2005 ، ص24.

الخاصة بالبيع والشراء ويحدث هذا عن طريق الحواسيب المربوطة بشبكة الانترنت أو الهواتف ومختلف الوسائط المشابهة للحاسوب ويمكن للمستهلك التوغل والإبحار في هذه المواقع المخصصة للبيع حيث يتسنى له اجراء مختلف التعاملات على مدار 24 ساعة في كل أيام الأسبوع، هذه الأسواق الالكترونية تتيح للمستهلك خدمة إجراء تعاملات البيع والشراء باستمرار على عكس المتاجر والمحلات التقليدية التي تلتزم بمواعيد محددة في استقبال المستهلك وتلبية رغباته.

- **حرية الاختيار**: أدى التطور التكنولوجي الذي شهده الكون والذي انعكس بدوره على التجارة وظهور التجارة الإلكترونية إلى تمكين المستهلك البسيط من أن يتمتع بعدة مزايا وفوائد لم يكن في الماضي أن يتمتع بها ،حيث أصبح بإمكانه اختيار السلع التي يردها والمفاضلة بين مثيلتها من السلع الأمر الذي حال دون أن تتمكن المؤسسات من احتكار الأسواق كما في السابق التي كانت تفرض حد معين من الجودة على مستهلك فالتجارة الإلكترونية أتاحت للمستهلك البسيط كامل الحرية في اختيار المنتج الذي يناسبه سواء من جانب الجودة أو الحجم أو السعر.[1]

- **السرعة في إتمام العمليات التجارية**: تساهم التجارة الإلكترونية مساهمة كبيرة في التسريع من وتيرة إتمام العمليات التجارية بين طرفي التعامل حيث يمكن إتمام الصفقة التجارية دون الحاجة إلى تنقل الطريف والتقائهما في مكان معين الأمر الذي كان يحدث في التجارة التقليدية مما ينجر عنه زيادة في وقت إتمام العملية التجارية وتعطيلها.[2]

- **الوصول العالمي**: لقد سامت التجارة الالكترونية في توسيع الأسواق التي يمكن البيع والشراء فيها لتصبح عالمية وبأقل التكاليف ،حيث لأصبح بإمكان التجار أن يعرض منتجه في أي سوق في العالم وهذا ما يتيح للتاجر وصول منتجه لمستهلكين كان الوصول لهم قبل ظهور التجارة الالكترونية شبه مستحيل .

- **تقليل التكاليف**: قللت التجارة الالكترونية من تكاليف خاصة تكاليف المعلومة والوصول لها ونقلها وطريقة معالجتها والتعامل معها.[3]

- **أداة لزيادة القدرة التنافسية**: حيث من خلال لتجارة الالكترونية نستطيع زيادة الصادرات بسهولة وهذا بوصل إلى مراكز الاستهلاك بسهولة كبيرة وهذا يحدث عن طريق تسهيل الإجراءات التالية:[1]

[1] منير الجنبيهي ، ممدوح محمد الجنبيهي، البنوك الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص84.

[2] عبد المطلب عبد الحميد ،اقتصاديات التجارة الإلكترونية ،الدار الجامعية، الدار الجامعية ، الإسكندرية، ط 1، 2014،ص90.

[3] مها مهدي الخفاف وآخرون ، التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع ،ط1 ،عمان ،2016،ص48.

- عقد وإنهاء الصفقات العالمية؛
- تحليل الأسواق؛
- الاستجابة لتغيرات وطلبات المستهلكين؛
- تسويق السلع المحلية في السوق العالمية؛

- **تسهيل نيل رضا الزبون:** وذلك من خلال الاتصال الفعال مع الزبون والعرض الجيد للمنتج ، وكذلك عرض كل الخيارات المتاحة وما عليه إلى المقارنة الأمر الذي يتيح للزبون حرية الاختيار بأكثر حرية من مكان عليه في التجارة التقليدية الأمر الذي يزيد من ولاء الزبون للعلامة التجارية للمؤسسة؛

- **خلف مناصب عمل حر:** حيث وجود التجارة إلكترونيق يخلق مناصب عمل في المجال الحر، كما يسمح بإقامة مشروعات الصغيرة والمتوسطة التي لها صفة العالمية ، وتتمثل هذه المشروعات أساسا في في تجارة الخدمات.

- **حماية البيئة:** من خلال كون التجارة الالكترونية يكون الممارس لها والعامل فيها يقوم بمهامه في البيت مما يؤدي لتقليل استخدام السيارات مما يؤدي لتقيل التلوث والحفاظ على البيئة.[2]

- **زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي:** تؤثر التجارة الإلكترونية تأثير مباشر على الإنتاجية، الأمر الذي يحقق نمو اقتصادي ويحصل هذا من خلال: [3]

- تخفيض تكلفة الصفقات؛
- القضاء على العوائق الجمركية والقيود المفروضة؛
- الحصول على كفاءة في عرض المنتجات؛
- الحصول على معلومات في فترة قصيرة؛

2. عيوب التجارة الإلكترونية: كون التجارة الإلكترونية لها مز ايا عديدة هذا لا يعني أنه لا يترتب عليها عيوب وانعكاسات هامة نوجزها في ما يلي:

- **مخاطر القرصنة:** تحدث عند ولوج القراصنة إلى مواقع الشركات فيتم تخريبها أو تثبيت بها فيروسات مما يشكل خطر كبير على التعاملات الإلكترونية، التي ينجر عنها فقدان سمعة الشركة عند عملائها.

---

[1] عماد علي السويح التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ،2011، ص33.

[2] هب كافي مصطفى، التجارة الالكترونية ،ألفا للتوثيق، ط1، الجزائر ،2017، ص119.

[3] محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، التجارة الإلكترونية ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1،2009 ، ص37.

- **زيادة تكلفة المؤسسات:** المؤسسة التي تتبنى التجارة الإلكترونية عليها زيادة الإنفاق على هذا مجال سواء بتصميم مواقع الكترونية أو صيانة هاته المواقع وتدريب اخصائ يين تقنين في المجال للسهر على حماية وتحديث مواقع التجارة الإلكترونية للمؤسسة.

- تقلل من التفاعل الاجتماعي بحيث يصبح الفرد منعزل في غرف بها حاسوب يتوفر على شبكة انترنت يقوم من خلاله بالشراء والبيع دون الاحتكاك بالمجتمع في الأسواق كما هو معمول به في التجارة التقليدية.[1]

- لا تسمح التجارة الإلكترونية بأي حال من أحول أن تتداول فيها بعض المنتجات التي تتميز مثلا بغلاء الأسعار مثل المجوهرات التي تتطلب من زبون فحصها وكذلك الغذية سريعة التلف التي تتطلب من زبون معرفة مدة صلاحيتها وجودتها.

- ضعف البنية التحتية للاتصالات في الدول وعدم قدرتها على مواكبة على التطور الحاصل في التقنية من جهة والتطور الحاصل في القرصنة من تطوير برامج القرصنة وبتالي فشل في إقامة التجارة الإلكترونية.[2]

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية

بما إننا نعيش في عالم مفتوح ويعرف تطور دوري وكبير والتجارة الالكترونية من بين أهم الأنشطة التي أفرزتها التطورات التكنولوجية فإنها عرضة لمجموعة من التحديات التي تعرقل سيرها وتطورها.

1. التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية :

تؤثر على ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية جملة من التحديات التي تحول بينها وبين تنفيذ مهامها على اكمل وجه ومن بين هذه التحديات نذكر ما يلي:

- **العولمة:** إن التجارة الإلكترونية تسهل عمليات تبادل للإعمال عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصال عبر العالم،ولكن الاتصالات ليس العامل الوحيد الذي يحدد مدى كفاءة الأداء للتجارة الإلكترونية لكن هناك بعض التحديات التي تواجهها والتي تحول دون الاستفادة منها والاستغلال الأمثل لهذه الاتصالات على المستوى الدولي: [3]

[1] بوعافية رشيد، يدو محمد،التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد18، 2018، ص157.

[2] قدي عبد المجيد، البحري عبد الله، آليات تطبيق التجارة الإلكترونية ومزاياها على الاقتصاد الجزائري، مجلة الحقيقة ، جامعة إدرار، العدد23، ص10.

[3] عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط ، 2015، ص55.

- كيفية التعامل من خلال بعض الاتفاقيات خاصة التي تكون غير مقيدة في عقود كتابية ؛
- الاختلافات اللغوية والثقافية؛
- المشاكل المرتبطة بالتعاقد والتحويلات المالية؛
- حماية حقوق الملكية الفكرية؛
- **التحديات التكنولوجية:** تواجه التجارة الإلكترونية جملة من التحديات التكنولوجية نحصر أهمها في: [1]
- انخفاض مستوى الاتصالات وخاصة المتحركة الأمر الذي يعتبر على رأس التهديدات التي تواجه التجارة الإلكترونية؛
- التطور الذي تشهده البرمجيات الخاصة بالتجارة الإلكترونية الذي يعرف تطورا سريعا ومستمر
- احتياج التجارة الإلكترونية لخادم مواقع خاص بها لكي تنفذ عملياتها عليه وهذا أمر مكلف؛
- لا تزال خطوط الانترنت المنتشرة مدفوعة الثمن وهذا تحدي حقيقي.
- **تحديات العملية التسويقية:** توجد حقيقة غالبا ما يتم تجاهلها أو عدم أخذها بعين الاعتبار وهذه الحقيقة تحدث في العمليات التجارية الإلكترونية وهو أن السلوك الشرائي لدى المتسوق عبر شبكة الانترنت يختلف منه على التسوق في العالم الواقعي ، وقد يحصل هذا السلوك لدى نفس الشخص ولكن في وضعيتين مختلفتين ،فالشخص الذي يتسوق عبر شبكة الانترنت قد يبحث عن أشياء معينة أو يكون لديه الدافع المعين الذي يختلف عن الدافع الذي يكون لديه وهو يتسوق في السوق الحقيقي ، ونجد إن كثير من الشركات الإلكترونية تتصور أن سلوك المتسوق في الواقع نفسه في السوق الافتراضي الخاص بالتجارة الإلكترونية ، الأمر الذي أدى بخروج عشرات الشركات الإلكترونية بفشل كبير من التجارة الإلكترونية لإهمالها للفرق بين سلوك مستهلك في التجارة التقليدية وفي التجارة الإلكترونية .[2]

عدم الموثوقية: نجد هذا التحدي من أهم التحديات التي تحول أمام هذا النوع من التجارة فالأطراف المتعاملة مع بعضها في التجارة الإلكترونية غير معروفة بالنسبة لبعضهم البعض ،كما أنه قد تكون هناك صعوبة في

[1] مها مهدي الخفاف وآخرون ، التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2016، ص53.

[2] محمد الفاتح محمود بشير الغربي، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، ط1، مصر،2017،ص56.

التحقق من بعض البيانات والمعلومات ومدى مصداقيتها وصحتها لأنها منشورة في بعض المواقع الإلكترونية لأنه كما هو معروف أنه ليست كل المواقع والمدونات الإلكترونية مصدرا للمعلومة.[1]

[1] عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، 2015، در المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، 2015، ص120.

خلاصة الفصل:

إن دخول الانترنت في المجال الاقتصادي احدث ثورة حقيقة في الحياة الاقتصادية عموما والتجارية خصوصا، فظهر ما يعرف بالاقتصاد الرقمي الذي بدوره افرز التجارة الالكترونية والذي حاولنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء عليه من خلال التطرق إلى نشأة وتطور الاقتصاد الرقمي وتقديم تعريفات مختلفة له وإبراز خصائصه وتطبيقاته ، كما تعرضنا أيضا في هذا الفصل إلى إزالة الغموض عن التجارة الالكترونية بتعريفها وتقديم مراحل تطورها ونشأتها بالإضافة إلى أهم أنواعها وخصائصها بلاضافة إلى معلومات تخص كل جوانبها تقريبا.

من خلال ما تم التطرق إليه وجب علينا كباحثين إلى ضرورة تسليط الضوء على أهم متطلبات قيام هذا النشاط الالكتروني الحديث الذي لا يمكن أن يقوم إلى بتضافر مجموعة من المتطلبات التي تضمن ممارسة التجارة الالكترونية على أكمل وجه وهو الأمر الذي سنحاول الإلمام به في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل:

يشترط قيام التجارة الالكترونية في أي بلد توفير مجموعة من المتطلبات اللازمة من اجل قيامها وبدون هذه الشروط لا يمكن قيام أو ممارسة التجارة الالكترونية فالدول المتطورة والرائدة في مجال هذا النوع الحديث من التجارة قد عملت على توفير وتطوير متطلباتها أما الدول التي نجدها متأخرة في التجارة الالكترونية فهي دول أصلا تحتل مراتب متأخرة في ما تتطلبه وتشترطه التجارة الالكترونية، ومن بين أهم متطلبات التجارة الالكترونية نجد البنية التقنية اللازمة وهي أمر لا يمكن أبدا أن تمارس بدون وجود بينة تقنية متطورة وتتمثل هذه الأخيرة أساسا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من هاتف وشبكة انترنت وغيرها من مكوناتها، كما يشترط في قيام التجارة الالكترونية وجود قوانين وتشريعات تحكم وتنظم عملها فبدون هذه التشريعات تصبح هناك فوضة في التعامل من خلال التجارة الالكترونية الأمر الذي يؤدي إلى نفور في استخدمها فوجب استحداث ترسانة من القوانين التي تنضم كل جوانب هذه التجارة، أما الشرط الأخر من متطلبات قيامها فهو أمر ضروري جدا يتمثل في وسائل الدفع والسداد الالكتروني فلا يمكن أن نتصور وجود معاملات تجارية الكترونية بدون أداة سداد.

سوف نحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على المتطلبات الرئ يسية التي يجب توفيرها من اجل ممارسة التجارة الالكترونية.

المبحث الأول: البنية التقنية اللازمة لإنشاء التجارة الالكترونية

تعتبر البنية التقنية شريان الحياة بالنسبة للتجارة الالكترونية فلا يمكن وجود تجارة الكترونية بدونها والمقصود بالبنية التقنية مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من هاتف، انترنت، بريد الكتروني...

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

حتمت التطورات المتتالية في مجال المعلومات والاتصال إلى ضرورة الاهتمام بدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو مسوف نتطرق له في هذا المطلب محاولة منا للإمام بالموضوع من كل الجوانب.

1. **مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**: اعتمد الإنسان في قديم الزمان في نقل الأخبار من شخص لأخر على مجموعة من الوسائل البسيطة الغير متطورة والغير فعالة وهاته العملية هي ما يعرف اليوم بالاتصال.

ثم ظهرت في العصر الحديث مجموعة من الوسائل لنقل المعلومة والأخبار تتميز بكونها أكثر سرعة كالراديو والتلفاز، والحاسب الآلي لتسجيل المعلومات، وحفظها ثم نقلها عبر الشبكات الداخلية والموسوعات التي تغطي العالم والتي عملت على تقريب القارات وجعلها بمثابة قرية كونية صغيرة. وكان أول ظهور لأجهزة الحاسوب غير التقليدية في مصر قديما نحو 50 سنة قبل الميلاد.

ليعرف العالم بعدة مدة طويلة جدا ظهور التطورات والاختراعات في مجال التكنولوجيا وخاصة الحواسيب الآلية والبرمجيات، وشبكات الاتصال حيث خطة هذا الأخيرة أشواطا كبيرة جعلت منها أكثر سرعة وفاعلية، مما سمح بانفتاح العالم على بعضه البعض[1].

وسوف نتكلم الآن عن بعض تواريخ التي ظهرت خلالها بعض الاختراعات التي غيرت مجرى الاتصالات حيث ظهر الهاتف سنة 1876 من قبل جراهم بيل والفونوغراف سنة1877 من طرف توماس إديسون، وكانت هذه الفترات ثرية بالاختراعات حتى سنة 1985 أين عرض لأول مرة العرض السينمائي في فرنسا

[1] زارزار العياشي، غياد كريمة، "استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 39.

أنذالك كانت السينما صامتة لي تصبح متكلمة في سنة 1928م، وفي سنة 1941م بدا الاستخدام الأول للتلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية[1]

- **التعريف اللغوي للتكنولوجيا**: "يرجع الأصل في التسمية إلى كونها كلمة يونانية وهي تتكون من قسمين القسم الأول تعني حرفة أو مهارة أو فن أما القسم الثاني يعني علم آو دراسة ومن هن فان الكلمة في مجملها تعني علم الأداء أو علم التطبيق. أو الطرق المختلفة لتحقيق غرض والوصول لهدف علمي معين[2]".

كما تعرف التكنولوجيا ب" الإجراءات والأساليب الضرورية لأداء العمل وتوفير قيمة البضائع إلى خلق منتجات أو خدمة لمنظمة معينة"[3]

- **تعريف المعلومة**:"هي بيانات محددة ترتبط مفاهيمها بالإنسان أو الحاسوب، أو مختلف وسائل توثيق المعلومات، ويمكن أن تكون أرقاما، رموزا، أو كلمات....، وهي حقائق أو بيانات يمكن أن تكون قيمات أو أرقاما[4]".

- **تعريف البيانات**:"عبارة عن مجموعة من الحقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها[5]".

- **تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال**:تعرف على أنها:

- تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ب "مجموعة الأدوات والأجهزة لتي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم.[6]"

✓ تعرف أيضا بأنها: " مجموعة الوسائل أو الأدوات أو التقنيات أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو

[1] زهير أحدادن، مدخل علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص 56.
[2] محمد الصيفري، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2009، ص 13.
[3] محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص696.
[4] زايد مراد، نظم المعلومات- الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات-، دار الخلدونية، 2013، ص 112.
[5] محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية،2007، ص 36.
[6] محمود حمد خضر، الإعلام الآلي والانترنت، دار البادية للنشر والتوزيع، 2012 ط1، ص 49.

المطبوعة أو الرقمية، ونقلها من مكان لأخر، ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لتقنيات الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور"[1]

تعرف "بأنها تكنولوجيا الحاسوب والأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات وتكنولوجيا الشبكات والاتصالات وغيرها من تكنولوجيا معالجة المعلومات التي تستخدم نظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب[2]".

2. **الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال**: يرتبط إحراز تقدم في التجارة الالكترونية بالدرجة الأولى على وجود بنية تقنية تتمثل أساسا في البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ولكي نحقق هذا وجب استثمار حقيقي الكتروني في: [3]

- توفير الأقمار الصناعية؛
- ضمان الاتصالات الدولية؛
- توفير وتطوير الحواسيب الشخصية؛
- تحقيق اكبر تغطية ممكنة الانترنت؛
- تصميم مواقع الكترونية للشركات؛
- استخدام البريد الالكتروني في إرسال التقارير المالية فوريا.

مما سبق يمكن القول أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمثل احد جوانبه الكترونيا، ومع ذلك يجب أن يشمل على الجانب الاقتصادي والمالي أيضا ، وبناءا عليه يمكن القول إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو توظيف الأموال في الأصول الثابتة آو المتداولة أو الإيرادات المؤجلة بقصد تحقيق منافع مادية على شكل عائدات مالية تتمثل في الموفرات في تكاليف جمع البيانات ومعالجتها وبث المعلومات وتخزينها وتحديثها واسترجاعها ومنافع غير مادية تتمثل في تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين على النحو الذي يعزز من مستوى رضاهم عن توفير المعلومة المطلوبة من قبلهم.

فالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يشمل امتلاك المعدات والبرامج الحاسوبية التي تستخدم في عملية الإنتاج خلال فترة زمنية تفوق السنة، حيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشمل على مكونات رئيسية هي: معدات تكنولوجيا المعلومات، معدات الاتصال، البرمجيات.

---

[1] اللبان شريف دريش، تكنولوجيا الاتصال والمخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص102 .

[2] بن سعد جمال، رقيق محمد خليفة، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية دراسة حالة –مؤسسة اتصالات الجزائر تندوف–، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد08، العدد01، 2022، ص 297.

[3] ساهل أمينة، محمد بوستة، مزايا تكنولوجيا المعلومات وأهمية الاستثمار فيها، دراسات اقتصادية، المجلد16، العدد01، 2022، ص177.

3. **أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ما يلي: [1]

- **الإنتاجية:** تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة منها الحاسوب النقال والانترنت تحفيزا العملية الإنتاجية لنشاط المؤسسة هندسيا وتسويقيا، وفي جميع القطاعات والمراحل؛
- استقبال المعلومة: تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بان يكون السروق أكثر فاعلية كما يسمح للمستهلك بالبحث و إيجاد الأسعار المناسبة كما يسمح للمؤسسات بالحصول على المعلومات عن الموردين؛
- العولمة: تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمية المعطيات والمعلومات المهمة التي نستطيع تخزينها تحت شكل سلاسل رقمية ترسل لأي مكان في العالم بتكلفة ضئيلة جدا والعولمة بهذا مرتبطة بعضها تخفض من تكا ليف الاتصالات وقد أدت بالفعل لعولمة الأسواق، الإنتاج، ورأس المال، كما خلقت المنافسة، الابتكار وسرعة انتشار التكنولوجيا الجديدة بتكاليف تجارية واستثمارية رخيصة؛
- الابتكار: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسرع من عملية الابتكار وكسر الروتين كما تسهل من معالجة كمية هائلة من البيانات في وقت قصير هاته الأخيرة التي نستخدمها لخلق منتجات جديدة وبتالي عرض خدمات جيدة؛
- تحويل العالم لقرية كونية صغيرة: مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقريب العالم فأصبح هناك تواصل بين الشعوب في مناطق مختلفة من العالم بالصوت والصورة والكتابة وهذا من شانه أن يشعرهم بالقرب من بعضهم ولو كان يفصلهم ألاف الأميال جغرافيا؛
- تعكس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن تطور الدولة حيث كلما كانت الدولة تتمتع بتطور في التكنولوجيا كانت مواكبة للتطورات الحاصلة في العالم والعكس صحيح.

4. **خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمجموعة من الخصائص نوجزها في ما يلي:

- **التفاعلية:** ونقصد بالتفاعلية هنا مدى تأثير المشاركين في عملية الاتصال على ادوار الآخرين وقدرتهم على تبديلها ونسمي ممارساتهم هنا بالممارسة المتبادلة أو التفاعلية. بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين لفظ المشاركين بدل من المصادر، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

[1] تبار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات- الخصائص والتأثيرات-، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 09، العدد 02، 2018 ، ص 91.

- **اللاجماهرية:** تعني درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها، كما تقصد انأ الرسالة الاتصالية من الممكن أن توجه إلى فرد واحد ا والى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة[1].

- **اللاتزامنية:** وفقا لهذا يمكن أن ترسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية بدون توفر شرط تواجد المستقبل في وقت إرسالها، أي استقبالها في الجهاز وتفحصها وتخزينها لاستعمالها وقت الحاجة لها.[2]

- **الشيوع والانتشار:** والمقصود هنا أن هذه الشبكة تحضي بقابلية كبيرة لدى المجتمعات والأفراد والمؤسسات مما اكسبها توسع كبير لتشمل مساحات غير محدودة في العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا التوسع والانتشار المنهجي لنظامها المرن.

- **الكونية والعالمية:** وهي السماح لرأس المال بالتدفق الكترونيا عبر الحدود الدولية ذهابا وإيابا، أي أن الطابع اللامركزي جعل محيط عملها هو البيئة العالمية.[3]

- **سحب وإيداع الأموال أي في وقت:** حيث يمكن للشخص الذي يملك بطاقات بنكية أن يقوم بالحسب الفوري للأموال آو الإيداع في حسابه في أي وقت دون انتظار طوابير أمام بنوك هذا من جهة ومن جهة أخرى يمكن له أيضا أن يدفع من خلال البطاقات البنكية جراء قيامه بالشراء من أي مركز تجاري آو موقع الكتروني خاص بالبيع.

- **الاتجاه نحو تخفيف والقضاء على المعاملات الورقية:** لعله من بين ابرز الخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو القضاء على المعاملات الورقية كون تحصل كل المعاملات أو جلها بطريقة رقمية وهو ما يضفي عنصر السرية في المعاملات والخصوصية.[4]

المطلب الثاني: المتطلبات الأساسية للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتضمن تكنولوجيا المعلومات مجموعة عناصر رئيسية تشكل البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذه العناصر ضرورية لكي تؤدي هذه الأخيرة الدور المنوط بها، ويطلق عليها اسم تكنولوجيا المعلومات.

---

[1] عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 52.

[2] مؤيد عبد الجبار التحديثي، العولمة الإعلامية، دار الثقافة العلمية للنشر، الإسكندرية، 2001، ص48.

[3] حوة فاطيمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة الجزائرية، مجلة علوم المعلومات، عالم الأرشيف والمكتبات، المجلد04، العدد01، 2020، ص 119.

[4] وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان ، 2012، ص 58.

1. العناصر الضرورية لقيام التجارة الالكترونية:

- **أدوات وأجهزة المدخلات والمخرجات:** وهي تلك المعدات التي نستعملها لإدخال المعلومات والأوامر واستقبال نتائج الطلبات عن طريق السماعة أو الرؤية. وتشمل هذه الأداة الفارة ولوحة المفاتيح وشاشة العرض والطباعة.....

وفي هذا الصدد يؤكد الطائي إن الأجهزة والمعدات تتمثل أيضا في الحواسيب الالكترونية والأجزاء المادية الملحقة بها وأجهزة الفاكس والهاتف النقال وغيرها، فضلا عن إدارة قاعدة المعلومات التي تستخدم البيانات وتحويلها لمعلومات تخزنها وتعالجها وتوفر نتائجها المطلوبة.

- **البرمجيات:** أو مجموعة التعليمات المستخدمة لأداء مهمة معينة وتشمل البرمجيات أنظمة التشغيل، برمجيات معالجة الكلمات.....، في هذا الصدد قد أشار(Broderik Bouderan) إلى أن البرمجيات هي عبارة عن مجموعة من لأوامر والتعليمات الموجهة للحواسيب لمعالجة البيانات المخزنة بطريقة تؤدي للحصول على المخرجات المطلوبة.

- **أدوات وأجهزة الاتصالات:** وهي تشمل كل من المودام والأقمار الصناعية والكابلات المحورية ...تعمل هذه الأدوات والأجهزة على ضمان الاتصال المستمر.

- **أدوات وأجهزة مساعدة:** وهي كل الأدوات التي تساعدنا على حفظ المعلومات والبرمجيات وتتمثل أساسا في أدوات وأجهزة التخزين الأقراص المدمجة الأشرطة والأقراص.[1]

- **البيانات:** تعتبر البيانات المادة الأساسية للمعلومات، ويطلق على البيانات عندما تكون في شكل مفهوم ومقروء وذات معنى"المعلومات" وما يعالج ويخزن يرسل عبر المكونات الأخرى لأنظمة المعلومات هي البيانات في شكلها الثنائي الرقمي Digital وقد تكون البيانات هيكلية Structured Data مقسمة إلى حقول تخزن في قواعد بيانات، وقد تكون غير مهيكلة Non Structured Data تخزن في ملفات[2].

- **الشبكات:** تتكون الشبكة من مجموعة من أجهزة الحاسوب تتصل مع بعضها البعض بواسطة خيوط مخصصة لهذا الغرض تمكن لمن يستخدمها من ضمان الاتصال فيما بينهم وتستخدم أساسا لي تحقيق مجموعة أغراض منها تحقيق اتصال بين الأشخاص وبالتالي الوصول للمعلومات عن بعد، ممارسة التجارة الالكترونية، تخفيض التكاليف الناتجة عن الاتصال.

---

[1] ماهر عودة الشمالية، وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 32_ 33.

[2] ذيب بن عايض القحطاني، امن المعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص25.

كما يمكننا تصنيف الشبكات اعتمادا على مجموعة من المجالات ويعتبر تصنيف الشبكات على مجال الجغرافي من بين التصنيفات الشائعة لذي اعتمدنا عليه وهو كالتالي: [1]

- **الشبكات المحلية**:يستخدم هذا النوع من الشبكات لربط أجهزة الحواسيب وملحقاتها ضمن مبنى واحد أو مكتب واحد عن كطريق استخدام الخادم؛

- **شبكات المنطقة**:وتستخدم لتغطية مجموعة مباني أو مدينة بأكملها وقد تتكون من مجموعة من الشبكات المحلية وتستخدم في الربط كابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذه الشبكة.

- **الشبكات الواسعة**: تسمى أيضا الشبكات البعيدة وتغطي هذه الشبكات بقة جغرافية واسعة جدا، تستخدم في تغطية المدينة الواسعة الأرجاء آو المدينة وضواحيها وقد أصبحت مثل هذه الشبكات ضرورية اداء النشاطات الخاصة بالأعمال اليومية وتستخدم من قبل المصارف، المؤسسات الصناعية الكبرى، شركات النقل، المؤسسات التي تنقل وتسلم المعلومات عبر البلدان آو العالم[2].

- **الأفراد**: تحتاج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنفيذ مهامها إلى كادر بشري تتوفر فيه مجموعة من المهارات والخبرة من اجل استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أكمل وجه والاستفادة منها.

2. أشكال تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في التجارة الالكترونية:

- **الانترنت**: تعرف الانترنت على أنها "مجموعة من الشبكات الخاصة بالاتصال مرتبطة مع بعضها البعض، وتربط أجهزة الكمبيوتر بالخيط الهاتفي عن طريق جهاز يستطيع المستخدم من خلاله أن يرسل ما يشاء من معلومات ويستقبل ما يريد من معلومات وصور وأفلام .."[3]

غالبا ما يستخدم مصطلح التسوق الالكتروني للإشارة إلى عمليات التجارة الالكترونية التي تتم مابين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، حيث يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ القرار الصحيح وفقا لهذا يمكن تعريف التسوق عبر الانترنت على انه" شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية".

"جميع الأنشطة التي تتعلق بالبحث والشراء للسلع والخدمات من المنظمات إلى المستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية".[1]

---

[1] عامر قندلجي، إبراهيم السامرئي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الورق، عمان، 2002، ص190.

[2] علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل، عمان، ط1، 2005 ، ص31.

[3] منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2014، ص281.

- **الهاتف:**

- **الهاتف الثابت:** يعتبر الهاتف الثابت من الأجزاء الرئيسية للاتصال فمن الشائع استخدامه كخط اتصال ولكن يختلف الأمر عندما نقوم بإيصال الهاتف بالمودم بحيث يصبح بإمكاننا الولوج لشبكة الانترنت عن طريقه بعدما يقوم المودم في تحويل إشارات الهاتف التناظرية إلى شارات رقمية يستطيع الحاسب فهمها والتعامل معها، اخذ الهاتف أهميته من كونه أهم الركائز الأساسية للاتصال فعن طريق ربط الهاتف بالمودام ثم توصيل الأخير بالحاسوب نستطيع نسخ أو إرسال أي معلومات آو بيانات من أي جهة أو الاتصال بها ويلقى الاتصال بالانترنت عن طريق الهاتف استحسان أفضل من طريقة الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية.[2]

- **الهاتف المحمول:** كشف تقرير جديد صدر عن موقعي وي أر سوشيال وهو أن أكثر من 200 مليون شخص حصل على أول جهاز موبايل لديهم في عام 2017 ، وان ثلثي عدد سكان الأرض الذي يبلغ 7 مليارات و 600 مليون لديهم موبايل وان أكثر من نصف أجهزة الهاتف المستخدمة اليوم هي أجهزة " ذكية". كما تناول التقرير ارتفع عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم بنسبة تزيد عن 4٪ سنويا ، على الرغم من أن معدلات الانتشار لا تزال أقل من 50٪ في معظم أنحاء وسط أفريقيا[3].

- **مواقع التواصل الاجتماعي: وهي**" هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به وربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهويات آو جمعه مع الأصدقاء."[4]

كما يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وآي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من مجرد أن يكون مجرد هدف لمواقع أحادية الاتجاه من تلك المنظمات؟ كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل مهم بشكل تحاوري، وميزة الشعبية المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.

---

[1] عبدو عيشوش، وآخرون، محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد14، العدد01،2021، ص223.

[2] علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة الثانية، 2002، ص 62.

[3] https://elaph.com/Web/Opinion/2018/3/1196481.html.

[4] صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص97.

3. **مواقع التجارة الالكترونية:**

- **موقع أمازون:** تم إطلاق هذا الموقع في عام 1994، كانت أمازون عبارة عن متجر لبيع الكتب على الإنترنت ولكن عروض منتجاتها نمت بسرعة لتلبية احتياجات العدد المتزايد من عملائها، اليوم لدى أمازون أكثر من 2.5 مليون متسوق شهريًا ويعمل بها أكثر من 750.000 موظف في الشركة الرائدة هذه، في حين أن أصولها تعود إلى بيع الكتب أما اليوم تبيع أمازون كل شيء من لوازم الخياطة وألعاب الكلاب إلى الأثاث والملابس وغير ذلك من خلال موقعها الإلكتروني وتطبيقها على الهاتف المحمول.

تحتوي المنصة أيضًا على العديد من الأقسام بما في ذلك Amazon Prime و Prime Video وما إلى ذلك، إنها واحدة من أكبر الأسواق التي يمكن أن يستخدمها تجار التجزئة الإلكترونيون لإدراج منتجاتهم في الكتالوج والوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم يتميز الموقع بصميمه البسيط وسهولة الدفع والشحن والكتالوج والأسعار يجعله أفضل موقع على الإنترنت وأفضل سوق.

- **Jingdong**: ومقرها بكين والمعروف أيضًا باسم JD.com ، هي واحدة من أكبر المنافسين لشركة التجارة الإلكترونية المهيمنة علي بابا وحسب . China Internet Watch في نهاية سبتمبر 2020 كان لدى موقع Jingdong 441.6 مليون مستخدم نشط، وعلى الرغم من أن Jingdong ليست منصة رئيسية مثل Alibaba إلا أن حجم مبيعاتها بلغ 15 مليار دولار (USD) أكثر من الزعيم الصين Alibaba في عام 2017، وتشتهر الشركة بشكل خاص بخدمات التوصيل الأكثر تقدمًا باستخدام الطائرات بدون طيار لتوصيل المنتجات للعملاء على سبيل المثال[1].

المطلب الثالث: أمن المعلومات في التجارة الالكترونية

من الأمور الضرورية التي يجب مراعاتها أثناء ممارسة التجارة الالكترونية هو الجانب الأمني فهو أمر مهم للغاية كون يحافظ على خصوصية وأمان طرفي التبادل التجاري الالكتروني، لذلك وجب الاهتمام به وفي هذا المطلب سوغ نتطرق الأهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق أمان معاملات في التجارة الالكترونية.

1. تعريفه: "هو مجموعة التدابير الوقائية المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية مصادر البيانات من أجهزة وبرمجيات وبيانات من التجاوزات أو التدخلات غير المشروعة التي تقع على عن طريق الصدفة أو عمدا عن طريق التسلل، أو الإجراءات الخاطئة المستخدمة من قبل إدارة المصادر المعلوماتية، فضلا عن إجراءات

[1] Julie Sansonetti https://www.wizishop.fr/blog/meilleur-site-ecommerce,

مواجهة الأخطار الناتجة عن كوارث الطبيعية المحتملة، التي تؤدي إلى فقدان بعض المصادر كليا أو جزئيا مما يؤدي إلى تأثير على نوع ومستوى الخدمة المقدمة". وهناك من أشار إلى مفهوم الأمن لمعلوماتي يتسع ليشمل المحاور التالية: [1]

- حماية المعلومات من مختلف الأضرار سواء كان أشخاص مخترقين أو برامج كفيروسات الحاسب الآلي؛
- حماية المعلومات من الوصول غير المصرح بها من السرقة أو سوء الاستخدام؛
- تمكين أنظمة تقنية المعلومات على إدارة عملها بأحسن طريقة أمنة.

2. وسائل تحقيق امن المعلومات الالكترونية:

- **التشفير**: "هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى حماية المعلومات عن طريق استعمال برتوكولات سرية، تحول البيانات إلى شفرات غير مفهومة لدى الغير ويحدث التشفير بواسطة البرامج المخصصة لذلك".[2] و"هو إخفاء المعلومات السرية بطريقة يصبح من خلالها معناها غير مفهوم بالنسبة إلى أي شخص غير مصرح له بالاطلاع عليها".[3]

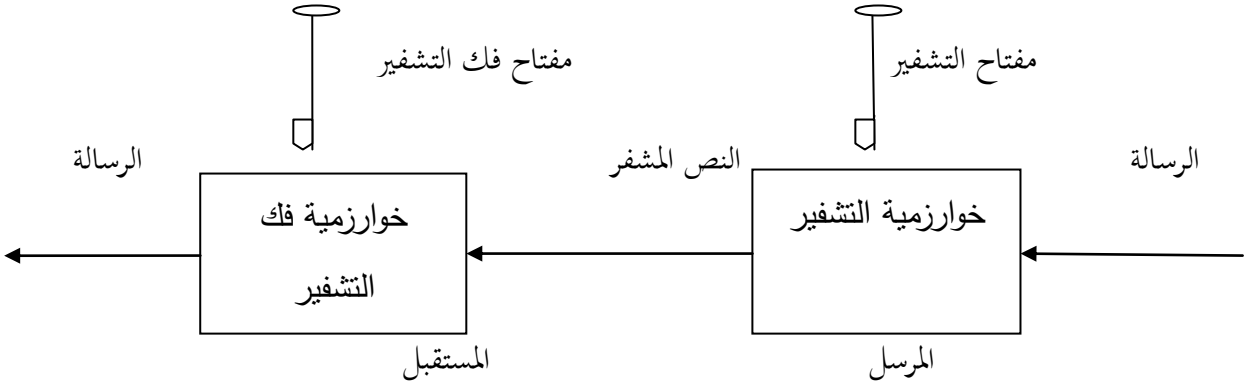
وسوف نبين من خلال الرسم التخطيطي كيف يتم تشفير الرسالة من المرسل وإعادة فك شفرتها من المستقبل

[1] بوزيد بن محمود، سهام عباسي، الأمن المعلوماتي في ظل قانون التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد03، العدد01، 2018، ص80.

[2] يمينة حوحو، عقد البيع الالكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس، الجزائر،2016، ص186.

[3] فريد بايرو، شون ميرفي، علم التشفير، ترجمة محمد سعيد طنطاوي، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2012، ط1، ص 15.

الشكل رقم(02-01) :التشفير



المصدر: فريد بايرو، شون ميرفي، علم التشفير، ترجمة محمد سعيد طنطاوي، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2012، ط1، ص 15.

- **أنواعه:**

- **التشفير المتناظر**: آو المتماثل ويعرف أيضا بالمفتاح العام، "وهو عبارة عن عملية رياضية يستعمل فيها مفتاح سري واحد يمتلكه صاحبه فقط، والذي بموجبه يتم تشفير السندات وفك رموزها".

وتمر آلية إرسال السند في هذا النظام بتشفير السند والتوقيع عليه عبر الرموز التشفيرية المتفق عليها في المفتاح الخاص، ثم يرسل عبر وسيلة الاتصال الحديثة إلى المرسل إليه، إذ يقوم باستلامها من حاسوبه الآلي، الذي بدوره يقوم بفك الرموز التشفيرية بالمفتاح الخاص المتماثل، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع غير خالي من مخاطر الاختراق والقرصنة، إذ تبدو عملية تبادل المفتاح بين شخصين عرضة للدخول غير المشروع من الغير.[1]

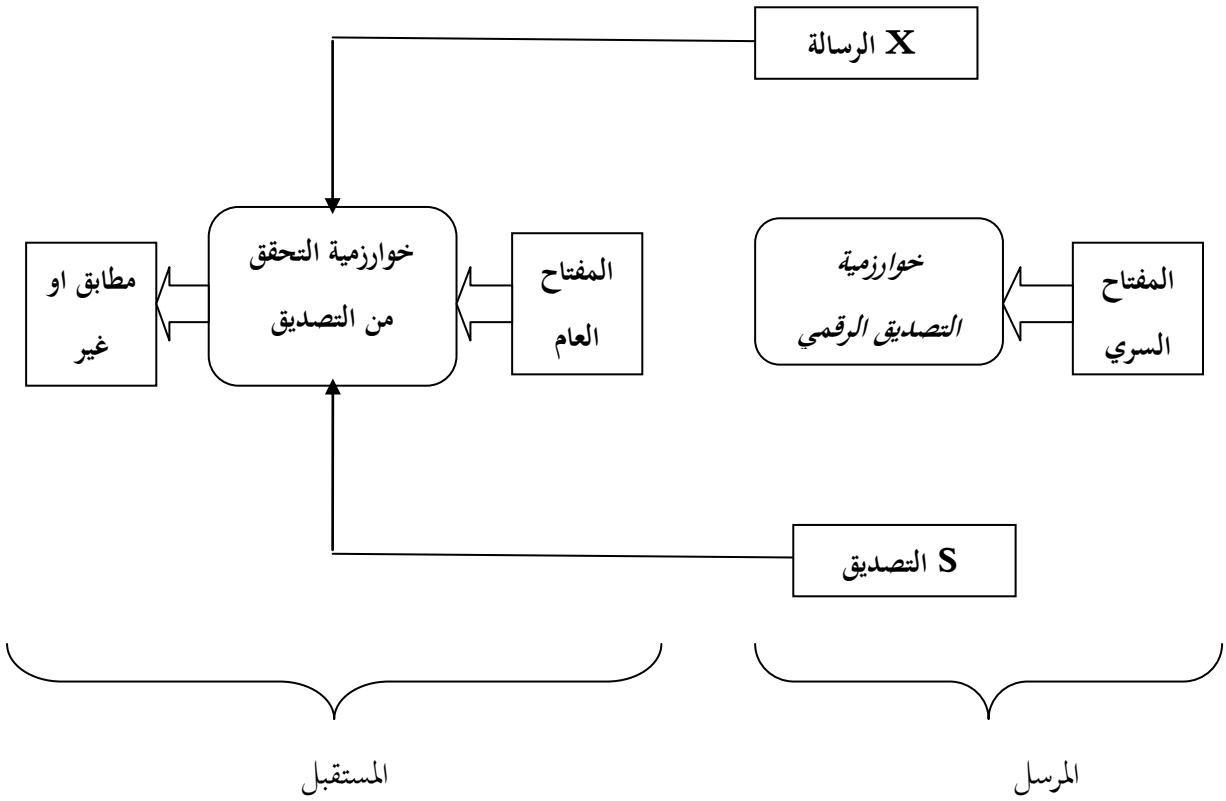
- **التشفير الغير متناظر**: أو غير المتماثل هذا النوع من التشفير يتم استخدام فيه نوعين من المفاتيح المفتاح الخاص والمفتاح العام، الأول يكون معروفا فقط لدى الشخص القادر على تشفير المعلومة وفك شفرتها ويبقى سريا، إما الثاني يكون معروف لدى أكثر من جهة ويستطيع فك شفرة الرسالة التي شفرها المفتاح الخاص،

[1] قادري نور الهدى، مكلكل بوزيان، التشفير بتقنية لبلوك تشين ودوره في حماية المعاملات الالكترونية، مجلة القانون العام الجزائري المقارن، المجلد08، العدد02، 2022، ص 571.

وهنا بإمكان جميع الحائزين على المفتاح العام استخدامه في تشفير الرسائل وإرسالها إلى المستخدم الحائز على المفتاح الخاص.[1]

- **التوقيع الالكتروني**: "هو إجراء يقوم به من يريد التوقيع على وثيقة الكترونية، بحيث يتم من خلال هذه العملية ربط هوية الموقع بالوثيقة الموقع عليها، ويتم التوقيع في الغالب بالضغط على زر معين ومن ثم إدخال عبارة سرية لإجراء التوقيع على الرسالة أو الملف.[2]

الشكل رقم (02-02): التصديق الرقمي



المصدر: ذيب بن عايض القحطاني، امن المعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010، ، ص 163.

- **التصديق الرقمي**: تتم عملية التحقق من صحة وسلامة التوقيع الرقمي بعدة مراحل نذكرها: [1]

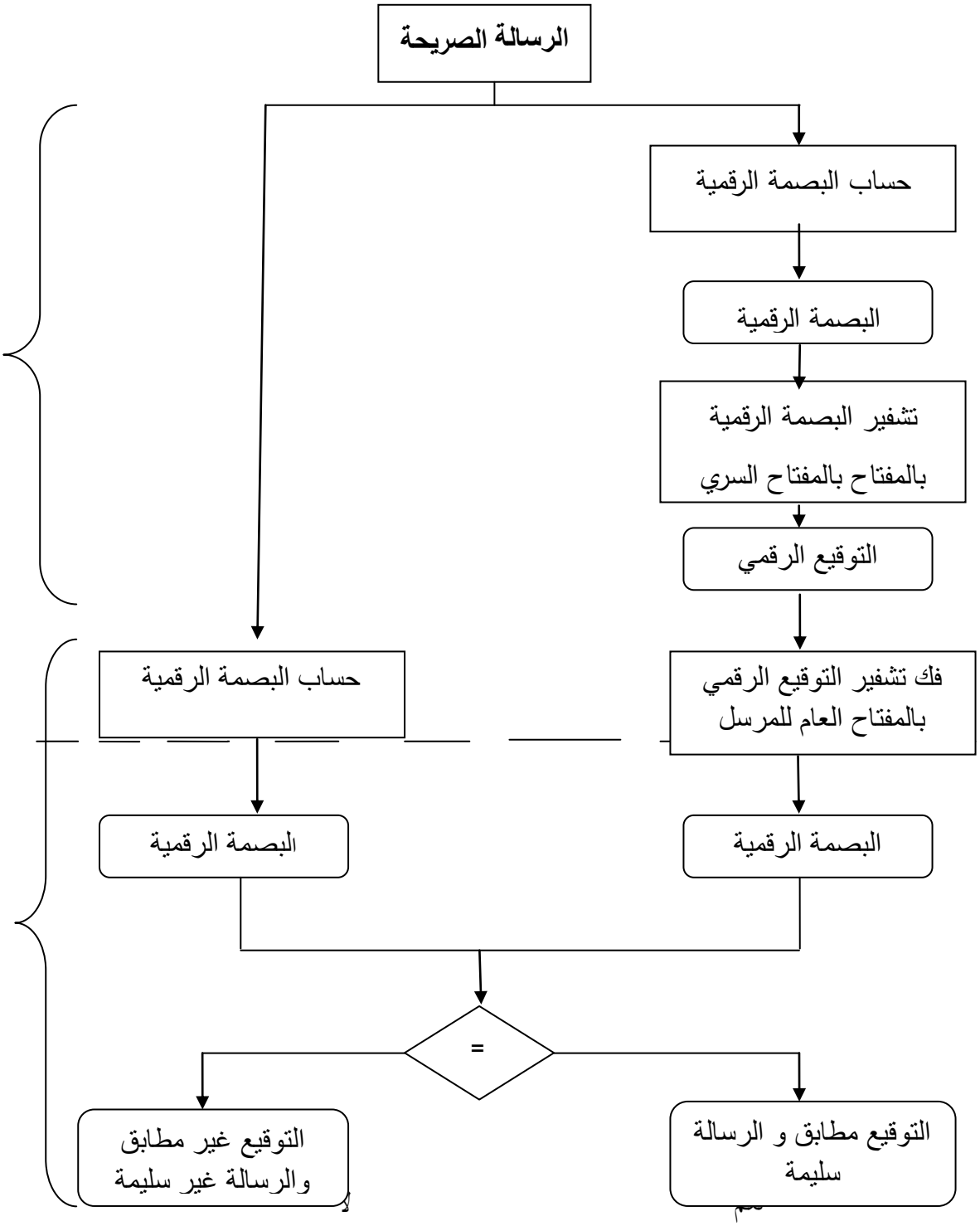
[1] حسينة عبد الحميد شرون، صوفيا مقري، دور التشفير وشهادات المصادقة الالكترونية في حماية الدفع الالكتروني، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد11، العدد02، ص 131.

[2] الياقوت عرعار، التوقيع الالكتروني كآلية لأمن وسلامة الوفاء الرقمي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد11، العدد03، 2020، ص 488.

- قيام المرسل بالتوقيع الرقمي على الملف أو الوثيقة الالكترونية؛
- تشفير التوقيع من قبل المرسل باستخدام المفتاح الخاص؛
- إرسال التوقيع في صفة تشفير إلى المرسل؛
- استقبال المرسل للتوقيع في حالة مشفرة
- القيام بحل التشفير من قبل المستقبل باستخدام المفتاح العام والتأكد من صحة التوقيع من عدمه وذلك بالمقارنة مابين التوقيع الرقمي والتوقيع الموجود في الرسالة الصريحة؛ وفي ما يلي رسم تخطيطي يوضح كيف يتم لتحقق من صحة التوقيع الرقمي.

[1] ذيب بن عائض القحطاني، مرجع سابق الذكر، ص165.

الشكل رقم (02-03): التصديق الرقمي والتحقق منه



المصدر: ذيب بن عايض القحطاني، امن المعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010،، ص 164.

بروتوكول الطبقات الآمنة Secure Sockets Laye

1.3 حماية مواقع التجارة الالكترونية بالحصول على شهادة SSL: تعرف شهادة SSL على أنها عبارة عن كائن رقمي يسمح للأنظمة من التحقق من الهوية ومن ثم إنشاء اتصال،[1] وهي اختصار لطبقة المقابس الآمنة (Secure Sockets Layer) تكسب هذه الشهادة المواقع التي تملكها من كسب ثقة زوار الموقع وتطمئنهم بان المعاملات أمنة وتحتوي شهادة SSL على مجموعة من المعلومات وهي: [2]

- اسم حامل الشهادة؛
- الرقم التسلسلي للشهادة بالإضافة إلى تاريخ انتهاء الصلاحية؛
- نسخة من المفتاح العمومي لحامل الشهادة؛
- التوقيع الالكتروني الخاص بالجهة المصدرة للشهادة.

✓ **طريقة عمل SSL**:كل شهادة SSL تتكون من المفتاح العام والمفتاح الخاص. ويستخدم المفتاح العام لتشفير المعلومات ويستخدم المفتاح الخاص لفك تشفيرها . عندما يتصل المتصفح الخاص بك بموقع آمن، يقوم الخادم Server بإرسال المفتاح العام للمتصفح لتنفيذ عملية التشفير. المفتاح العام متاح للكل ولكن المفتاح الخاص (الذي يستخدم لفك التشفير) هو سري . لذلك خلال الاتصال الآمن، سيقوم المتصفح بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام وإرساله إلى الخادم Server . الرسالة سيتم فك تشفيرها من جهة الخادم Server باستخدام المفتاح الخاص (المفتاح السري).[3]

2.3 برتوكول الحركات المالية الآمنة Secure Electronic Transaction (SET): تم تطوير هذا البرتوكول بالتعاون بيت اكبر شركتي بطاقات الائتمان، وهما فيزا وماستر كارد وقد أقدمت كبرى البنوك في العالم بالاشتراك مع كلتا الشركتين من اجل الاستفادة من البر وتوكول الذي يعتبر الأول من نوعه من حيث الآمن أثناء تنفيذ العمليات التجارية الالكترونية واستخدام بطاقات الائتمان، فهذا البر وتوكول يوفر الخصوصية والتأكد من الهوية والتكامل أي أن المعلومات التي تم نقلها هي صحيحة ومتكاملة لم يتم تغيرها أو تضيعها، وعدم إنكار احد طرفي التعامل البائع آو المشتري شروعهما في العملية التجارية[4].

3.3 جدار النار: وهو مجموعة من البرمجيات والأجهزة التي يتم إعدادها لتحتل الحدود الفاصلة بين شبكتنا الخاصة والشبكة التي نريد أن نحمي آو نقي حواسيب شبكتنا منها وهي غالبا متكون الانترنت، الهدف من

[1] https://aws.amazon.com/ar/what-is/ssl-certificate/

[2] https://ar-ae.godaddy.com/blog/

[3] عبد الله الباحث، متوفرة على الموقع: https://security4arabs.com/2011/06/07/what-is-ssl/، تاريخ الاطلاع /1/ 05/ 2022.

[4] د عزة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، الإسكندرية، 2003،ص227.

جدار النار هو التغلب على اكبر قدر ممكن من الثغرات الأمنية من خلال بناء قناة اتصال توجه إليها المرسلات والمعلومات المتبادلة مع شبكة الانترنت لمراقبة والسيطرة على خروجها آو دخولها من والى شبكتنا الخاصة، وفق أسس وقواعد يتم تحديدها وبناءها في جدار النار المنفذ إلى شبكتنا. فقد يمنع الجدار كل آو جزء حركة المرور من شبكتنا باتجاه خدمات الانترنت أو يستعمل الجدار لمنع الوصول للمواقع المشبوهة.[1]

[1] محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

المبحث الثاني: القوانين والتشريعات اللازمة لقيام التجارة الالكترونية

من أكثر العراقيل التي تحول دون استخدام وتطور التجارة الالكترونية هو عدم وجود قوانين وتشريعات من شانها ضبط كل جوانب التعامل فيها، فبالرغم من سعي الدول إلى إصدار لوائح وتشريعات للتصدي لكل إشكال التحايل والسرقة الالكترونية إلى أن هذا الجانب يبقى هاجس يهدد انتشار واستخدام التجارة الالكترونية خاصة في الدول العربية.

المطلب الأول: مدخل لقوانين والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الالكترونية يشترط وجود قوانين وتشريعات تحكم هدا النوع من التجارة الحديث مما يتطلب من المشرع إنما تكيف القوانين التجارية الكلاسيكية وإدخال تحديثات آو استحداث أخرى جديدة

1. **المبادئ الأساسية التي يقوم عليها قانون التجارة لإلكتروني ة:** تقوم قوانين التجارة الإلكترونية على عديد المبادئ حيث تعتبر هذه المبادئ الأسس التي بموجبها تستطيع أن تنطلق بها في فضاء العالم الرحب ويمكن إجمال هذه المبادئ في التالي:[1]

- ضمان وجود قواعد قانونية تضمن أمرين أولهما موثوقية التجارة الإلكترونية والأمر الثاني فعاليتها؛
- يجب أن تكون النصوص القانونية تشجع الاستثمار في هذا المجال من أجل ضمان نمو التجارة الإلكترونية؛
- يجب أن توفر هذا النصوص والقوانين الحماية الأمنية وبتالي يكون هناك ارتياح من قبل ممارسي هذه النشاط للجو الذي يزاولون فيه نشاطهم؛
- انسجام تنظيم التجارة الإلكترونية والقواعد القانونية المنظمة لها مع اتجاهات الاستثمار وقيادة الأعمال.
- توافر تنظيم وقواعد قانونية تنطلق من تعاون دولي شامل لضمان وحدتها وبالحد الأدنى توافقها وانسجامها، ومن هنا ظهرت أهمية إعادة تقيم قواعد الاختصاص القضائي في نظر المنازعات وشرعت قواعد تتلاءم و الأنشطة التقنية العابرة للحدود.

2. **أهمية إصدار قوانين وتشريعات خاصة بالتعامل الإلكتروني:** يتطلب التطور الذي عرفته الحياة

[1] نصار محمد الحلالمة، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص164.

الاقتصادية والذي من أهم مظاهره التجارة الإلكترونية ضرورة استحداث نصوص قانونية وتشريعية تنظم من جهة وتحمي الأطراف المتعاملة من جهة أخرى؛

وبما أن هذا التعامل أصبح واقعا قائما ومعاشا، بات من اللازم إصدار قوانين تراعي هذه المعاملات الإلكترونية في الدول التي خطت في هذا المجال خطوات واسعة، وفي هذا الشأن نجد أن بعض البلدان العربية سنت قوانين خاصة بهذا الجانب من المعاملات منها البحرين والأردن والإمارات ومصر، وقطر وهناك دول عربية أخرى تسير على هذه الخطوات كلبنان وغريها من دول العربية؛

وطالما أن التعامل الالكتروني قد أصبح حقيقة واقعية تستلزم أطرا قانونية وتنظميه ملائمة لتوسيعه وتطوير التعامل الإلكتروني، وانه في حالة انعدام وجودها تثور مشكلات قانونية عديدة كحالات عدم الوفاء والإنكار.[1]

المطلب الثاني: الجهود الدولية والإقليمية للتنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية

يعمل المجتمع الدولي ا لمثل في المنظمات الدولية والإقليمية والدول على إيجاد تنظيم قانوني يحكم العمل في التجارة الالكترونية وفي هذا المطلب سوف نتطرق لأهم الجهود المبذولة في هذا الصدد.

- **منظمة التجارة العالمية**: لعبت منظمة التجارة العالمية دورا مهما في تنظيم التجارة الدولية ما بين دول العا لم من خلال سن مجموعة من القوانين والتدابير التي نعتبر الإطار أو الحيز القانوني الذي تعتمده لدول في التعامل مع بعضها البعض في هذا المجال ومع التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية ظلت كذلك المنظمة تلعب دورا مهما في تنظيم الحقل القانوني للتجارة الإلكترونية، فقد أصدرت منظمة التجارة العالمية في بداية 1998 الدراسة الخاصة حول التجارة الإلكترونية والدور الهام الذي تلعبه المنظمة في هذا الميدان وكانت هذه الدراسة موسومة بعنوان ELECTRONIC COMMERCE AND THE ROLE OF THE WOT وتناولت هذه الدراسة آليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق باستخدام الانترنت، وتوصلت هذه الدراسة إلى اعتبار التجارة الإلكترونية ملزمة بأن تطبق عليها بنود الاتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات. وفي مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والذي عقد في أوتاوا في شهر أكتوبر 1998 موقفها الرسمي اتجاه التجارة الإلكترونية على لسان مديرها Rento Roggiero أن المنظمة لا تسعى لسن قوانين

[1] احمد سفر، أنظمة الدفع الإلكتروني، منشورات الحلبي للحقوق، لبنان، ط1، 2008، ص24.

جديدة خاصة بالتجارة الالكترونية وإنما تسعى لاستخدام التنظيم القانوني القائم والمحدد ضمن اتفاقية GATT الخاص بالتجارة وTRIPS الخاصة بالخدمات والاتصال[1].

وقد كان موضوع قانون التجارة الإلكترونية ضمن مواضيع التي وضعتها المنظمة في مؤتمر سياتل الأخير للمنظمة والذي لم يكتب له النجاح في إطلاق جولة جديدة من المفاوضات التجارية الدولية[2].

- **لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي**: قامت الاونسيترال بإعداد مجموعة من النصوص التشريعية التي تمكن من استخدام الوسائل الإلكترونية في ممارسة النشاطات التجارية وتسهيل ذلك، وقد تم اعتماد هذه النصوص في اغلب دول العالم وبلغت عدد الأقطاب التي اعتمدت على هذه النصوص حوالي 100دولة في العالم، ومن أشهر هذه النصوص هو قانون الاونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لعام1996 والذي يضع المساواة في المعاملات الإلكترونية والورقية، والاعتراف القانوني بالمعاملات والعمليات الإلكترونية استنادا إلى المبادئ الأساسية المتمثلة في عدم التميز ضد استخدام الوسائل الإلكترونية والتكافؤ الوظيفي والحياد التكنولوجي وبنص قانون الأونسيترال بشأن التوقيعات الإلكترونية لسنة 2001 على قواعد إضافية بشان استخدام التوقيعات الإلكترونية، [3] وتجدر الإشارة إلى انأ قانون الاونسيترال تم الاعتماد على غالبية قواعده من قبل مجموعة كبيرة من الدول العالم كسنغافورة، واسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية اعتمدت على تشريعاته بشكل مطابق.

كما نجد أن المشرع الأردني اعتمد بشكل أساسي على النموذج في معالجة لعديد من المسائل، كما أن قانون التجارة الإلكترونية اللبناني في حقل التوقيع الإلكتروني اعتمد على هذا النموذج.[4]

- **غرفة التجارة الدولية**: ساهمت الغرفة الدولية للتجارة في تطوير القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية ومن أهم أعمالها في هذا المجال فضلا عن إقرارها للقواعد التي وضعتها (الأونسترال)، انها كونت في عام 1990 مجموعة عمل تختص ببحث الجوانب القانونية والتجارية لتبادل البيانات الإلكترونية، وكان من مهام هذه المجموعة متابعة الأعمال التي قامت بها المنظمات الدولية الأخرى في ذلك الاتجاه لكي تقوم في النهاية بتقديم موقفا عاما مشتركا للمنظمات الحكومية ومنظمات القطاع الخاص.

---

[1] يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وإبعادها القانونية الدولية، القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط1، 2011، ص39.

[2] نصار محمد الحلالمة، مرجع سابق الذكر، ص98.

[3] لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، متوفرة على الموقع https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce، تاريخ الاطلاع 12/ 05/ 2022.

[4] يوسف حسن يوسف،مرجع سابق ذكر،ص43.

وقد قامت هذه المجموعة بصياغة بيان للموقف جاء فيه"أن مختلف منظمات تبادل البيانات الإلكترونية تشعر برغبة المؤسسات بضرورة وضع نظام قانوني يحكم هذا التبادل، كما أقرت بضرورة التعاون الجماعي من أجل وضع قانون موحد ينظم هذا التعامل الإلكتروني وفي هذا الصدد أشار هذا التقرير لنموذجين أو عقدين احدهما أوروبي والذي يسمى ب (TEDIS) الذي أعده المجلس الأوربي أما الثاني فهو ذو طابع دولي والذي أعدته لجنة (wp4)[1].

المطلب الثالث: الآليات القانونية لحل النزاعات في التجارة الالكترونية

اجتهد المشرع في إيجاد آليات أو تكيف أخرى كانت موجودة أصلا من اجل حل النزعات والخلافات في التجارة الالكترونية فأصبحت هنالك عدة أدوات من شانها فك النزاع الالكتروني الناتج عن التعاملات التجارية الالكترونية وهو ما سوف يتم التطرق إليه.

1. **التحكيم الالكتروني**: مع ظهور المعاملات التجارية الالكترونية التي تعتمد بشكل كبير على التقنيات الحديثة، وعند ممارسة هذا النوع من المعاملات التجارية الالكترونية وانتشارها بشكل كبير وجب إيجاد نظام قانوني يحتكم إليه المتنازعون في حال ظهر هناك نزاع مابين الأطراف المتعاملة الكترونيا فصعوبة تكيف القوانين العادية على هذا النوع الجديد من التجارة أدى لمناداة البعض بضرورة إيجاد مرجع للفصل في المنازعات الناشئة عن هذا التعامل.

فظهر سنة 1991 نظام حل المنازعات الذي يجري الكترونيا باستخدام البريد الالكتروني E Mail والمواقع الالكترونية Site، الفيديو Web، وجاءا هذا لحل المشاكل عند اللجوء إلى المحاكم، وإذا كان التحكيم هو الفيصل في حل المشاكل التقليدية فالأمر لم يتغير في الحالة الالكترونية وهذا ما يفسر اتجاه بعض المنظمات والجهات الدولية إلى التطوير نظام المحكمة الافتراضية الذي يمكن من إجراء التحكيم سواء بكامله أو بجزء منه من خلال التقنيات ونذكر أهم المنظمات والهيئات الدولية التي عملت على وضع هيئة تحكيم الكترونية وكانت كالتالي: [2]

-إنشاء هيئة التحكيم خاصة في فرسنا سنة تعمل 1997 على تسوية المنازعات الناشئة عن المعاملات التجارية الالكترونية؛

[1] هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2009، ص84.

[2] بقنيش عثمان، التحكيم الالكتروني في تسوية منازعات التجارة الالكترونية، رسالة ماجيستار، كلية الحقوق، جامعة مستغانم، 2016، ص ص 80 81.

-تطوير مشروع تجريبي في جامعة مونتريال بكندا سنة 1998 يجري بمقتضاه استخدامك التحكيم الالكتروني في تسوية بعض المنازعات الناشئة عن المعاملات الالكترونية؛

التحكيم الالكتروني "هو الذي يتم إجراءه عبر شبكة الانترنت، وهو يكتسب صفة الكترونية حيث يتم بطريقة سمعية بصرية عير شبكات دولية مفتوحة للاتصال دون الحاجة إلى التقاء أطراف النزاع في مكان معين". "هو نوع من التوصيف والتحديد لمجال نوع النشاط المحدد في التحكيم، ويقصد به إجراء التحكيم باستخدام الوسائط والأساليب والشبكات الالكترونية ومنها شبكة الانترنت".[1]

2. **خصائص التحكيم الالكتروني**: يصاحب انتشار استخدام التجارة الالكترونية في العالم إلى وقوع أطراف التعامل فيها إلى خصومات في ما بينهم ولفك هذا الخصام لابد من توفر آلية تتماشى وهذا النوع من التجارة فظهر العديد من الآليات لفك هذا النزاع والخصام ومن بينها التحكيم الالكتروني، ويتميز هذا النوع من أساليب فك النزاع بمجموعة من الميزات والخصائص نوجزها في التالي:

-**سرعة إجراءات رفع النزاع**: يتميز التحكيم الالكتروني بسرعته الفائقة في رفع النزاع كونه يتم عبر شبكة الانترنت، وهو من شانه رفع الجهد وتوفير الوقت للأطراف المتنازعة مع إمكانية استرجاع أية بيانات تم تقديمها من خلال الدخول على صفحة النزاع المحفوظة في الموقع الالكتروني الخاص بموضوع النزاع؛

-**سرعة البث في النزاع**: لا يأخذ رفع النزاع في التحكيم الالكتروني الكثير من الوقت كما هو معمول به في التحكيم التقليدي، كون أن أطراف النزاع غير ملزمون بالانتقال المادي أمام هيئة التحكيم وحتى السماع للمتخاصمين وشهودهم يتم عبر وسائل الاتصال الالكترونية، وفي هذا الصدد اغلب أنظمة التحكيم الالكتروني تلزم المحكم بإصدار قرار التحكيم في مدة لا تتجاوز 20 يوما من تاريخ تقديم طلب التحكيم.[2]

-**السرية**: من أهم خصائص التحكيم الالكتروني التي تجعل بالمتخاصمين اللجوء إليه لأنه إذا كانت المحاكمة علنية ويتسنى لأي شخص حضورها قد يؤدي هذا إذاعة أسرار تجارية صناعية أو تكنولوجية فالسرية مهمة جدا في مثل هذه الجلسات لحساسية أي معلومة قد تتسرب من جراء علانية الجلسة[3].

3. **مراحل سير إجراءات التحكيم الالكتروني**: يمر التحكيم الالكتروني بعدة إجراءات هي نفسها إجراءات

[1] أوشن حنان، دور التحكيم الالكتروني في حل منازعات التجارة الالكترونية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، المجلد15، العدد02، 2020، ص 125 .

[2] رضا مهدي، التحكيم الالكتروني كآلية من آليات تسوية منازعات عقود التجارة الالكترونية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد07، العدد02، 2022، ص124.

[3] محمد إبراهيم ابو الهيجاء، التحكيم الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 58.

التحكيم العادية بالإضافة إلى اتفاق الأطراف على قواعد إضافية خاصة بالتحكيم الالكتروني لعل أهمها كيفية التواصل بين المتخاصمين والمحكمين عن بعد عبر شبكة الانترنت، وفي ما يلي سوف نوضح اهم طرق سير إجراءات التحكيم الالكتروني: [1]

-**تقديم الطلب:** يعتبر إجراء تقديم طلب التحكيم الالكتروني من طرف الشخص المحتكم أول خطوة في مراحل سير هذه الآلية، وهو عبارة عن خطاب الكتروني يوجه للطرف الثاني وهو المحتكم ضده أو لمؤسسة التحكيم الالكتروني المتفق عليها.

-**الأخطار بطلب التحكيم:**تنص المادة 32 من لائحة غرفة التجارة الدولية بباريس على أن هذا الإخطار يجوز أن يتم عبر الانترنت؛

-**إنشاء موقع الكتروني:** في هذه المرحلة يتم إنشاء موقع الكتروني خاص بكل قضية من اجل تسهيل إجراءات التحكيم، وذلك بموجب أرقام سرية حيث يمكن من خلالها أطراف الخصومة إيداع طلباتهم، وتقديم المستندات الخاصة بالنزاع، فهذا النظام يوفر إمكانية استلام المستندات في أي وقت يوميا ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت، كما يلزم الأطراف ومحكمة التحكيم بالدخول المنتظم إلى هذا الموقع على أن تبدأ إجراءات التحكيم من تاريخ إعداد هذا الموقع؛

-**تبادل الحجج والبراهين بين أطراف الخصومة:** من اجل حسم النزاع من طرف المحكم وجب تبادل الحجج والأدلة القانونية بين أطراف النزاع عن طريق البريد الالكتروني على الموقع الالكتروني المخصص للقضية عملا بمبدأ المواجهة بين أطراف الخصومة، وقد بينت المادة 1022 ق، على انه " يجب على كل طرف تقديم دفاعه ومستنداته قبل انقضاء اجل التحكيم بخمسة عشر يوم على الأقل، ولى فصل المحكم بناء على ما قدم إليه من خلال هذا الأجل"؛

4. كيفية إدارة جلسات التحكيم الالكتروني: يحدد الأطراف المتنازعة على كيفية انعقاد جلسات التحكيم الالكتروني سواء من خلال النصوص والصور والأصوات التي تتم بشكل فوري بينهم، كما أن استعمال تقنية البريد الالكتروني تسمح بنقل البيانات والسندات، والى جانب هذا تمكن المؤتمرات المرئية من تواجد الأطراف بطريقة افتراضية، ففي هذا الصدد نجد لائحة المحكمة الالكترونية نصت في المادة 21_02 على انه " للمحكمة أن تستخدم كل وسيلة معقولة لتسمح بتبادل البلاغات بشكل مناسب بين الأطراف"؛

[1] عزوز كريمة، التحكيم الالكتروني في عقود التجارة الالكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد08، 2019، ص ص 102 103.

كما نجد أيضا لائحة المنظمة العالمية للملكية الفكرية الخاصة بالمنازعات الإدارية في مادتها 38 على أن مصطلح AUDIENCE يقصد به أيضا المداولات التلفزيونية والمداولات المرئية والتبادل الفوري والموثق للبلاغات الالكترونية وبأسلوب يسمح لكل الأطراف باستقبال وإرسال البلاغات".

-**الوساطة الالكترونية:** الوساطة الإلكترونية من أهم الطرق والحلول البديلة لفض نزاعات التسوية الذي تم تبنيه من قبل الفضاء الإلكتروني، بما يتماشى مع الجوانب الإلكترونية للتجارة الالكترونية.[1]

"هي وسيلة لحل نزعات عقود التجارة الالكترونية، والعقود الالكترونية عموما عبر استخدام وسائل اتصال التكنولوجية وعلى رأسها شبكة الانترنت، حيث يتم الاستعانة من قبل الأطراف المتنازعة بوسيط لا يقوم باتخاذ القرار لحل النزاع، ولكنه يساعدهم على إيجاد حل مقبول لكل منهما بشكل محايد."[2]

وتعتمد الوساطة الالكترونية على مختلف وسائل الاتصال الحديثة في سير مراحلها الأمر الذي أعطى لها أهمية كبيرة وبتالي تميزها بمجموعة من الخصائص جعلتها تكون مفضلة لدى الكثير من المستهلكين والتجار في مجال التجارة الالكترونية ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي: [3]

-توفير الوقت والجهد على المتنازعين؛

-قلة التكاليف؛

-وجود طرف ثالث يسعى لفض النزاع عن طريق شبكة الانترنت.

✓ **سير عملية الوساطة الالكترونية:** تمر عملية الوساطة الالكترونية بمجموعة من المراحل وجب على أطرافها احترامها خطوة بخطوة لضمان السير القانوني لها بداية من تقديم طلب الوساطة الالكترونية إلى إقامة جلسة الوساطة وفي ما يلي سوف نوجز مراحل سيرها: [4]

-**تقديم طلب الوساطة:** أو إجراء يقوم به الشخص طالب الوساطة هو الولوج لموقع الالكتروني لمركز

[1] Ahmad Mahmoud Al-Masadeh,MEDIATION IN THIS SETTLEMENT OF ELECTRONIC COMMERCIAL DISPUTES, Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, Volume 25, Special Issue 4, 2022, p3.

[2] https://www.talibdroit.com/2019/12/blog-post-html-2/.

[3] ازوا محمد، مسعودي يوسف، الوساطة الالكترونية كآلية لتسوية منازعات الاستهلاك المبرمة بوسائل الكترونية، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، ادرار، المجلد02، العدد02، 2018، ص153.

[4] خليفي سمير، الوساطة الالكترونية " الحل البديل لنزاعات عقود التجارة الالكترونية"، مجلة دراسات وابحاث، مجلد13، العدد04، 2021، ص329.

الوساطة وتعبئة نموذج الطلب المخصص لهذا الغرض والذي يحمل البيانات التالية (الاسم واللقب، المهنة، العنوان، الهاتف، البريد الالكتروني ....) مع تقديم طالب الوساطة الالكترونية لمخلص موضوع النزاع والطرف الأخر وطريقة الاتصال به؛

-**دراسة الطلب**: بعد تعبئة الطلب من قبل الشخص طالب الوساطة واستلامه من المركز يرسل بدوره المركز تأكيد استلامه الطلب وقبول النظر في النزاع المعروض عليه، وبعد تأكيد قبول الطلب من قبل المركز يقوم هذا الأخير بالاتصال بالطرف الآخر وتزويده بنسخة من طلب الوساطة المقدم بالإضافة لنموذج يقدم له بقبوله فض النزع من خلا الوساطة في حالة رفض هذا الأخير تنتهي إجراءات الوساطة بعد بذل المركز جهد لإقناعه إما في حال قبوله عليه بإرسال موافقة للمركز من خلال تعبئة نموذج مخصص له ودفع الرسوم لتبدأ عملية الوساطة الالكترونية؛

-**اختيار الوسيط**: يمتلك المركز مجموعة من الوسطاء كل ومؤهلاته واختصاصه، تقدم قائمة تضم هؤلاء الوسطاء لطرفي النزاع من اجل اختيار الوسيط الذي يرونه مناسب لقضيتهم، ثم يقوم الوسيط المختار بتوضيح آليات سير النزاع وتقديم لهم عدة طرق للوساطة الالكترونية من اجل اختيار الطرفين الطريقة التي تقام بها جلسة الوساطة إما أن تكون بالبريد الالكتروني آو المخاطبة من خلال غرفة الاجتماعات آو المؤتمر المصور.....؛

-**انعقاد جلسة الوساطة الالكترونية**: بعد اختيار الوسيط يرسل الوسط بريدي الكتروني لطرفي النزاع يتضمن كلمة مرور خاصة بكل منهم ليتسنى لهم الدخول لصفحة النزاع المعدة على موقع النزاع، ثم يقوم الوسيط بصياغة اتفاق التسوية النهائية والملزم عرضه ومناقشته مع الطرفين والتوقيع عليه بعد القبول وبهذا يكون قد تمت عملية الوساطة الالكترونية.

المبحث الثالث: وسائل الدفع والسداد اللازمة للتجارة الالكترونية

اعتمدت المجتمعات القديمة في تعاملاتها التجارية على وجود ما يعرف بالسلع الوسيطة التي استخدمت آنذاك كنقود في التبادل، ثم ظهرت بعدها المعادن النفيسة كذهب والفضة التي استخدمن في التعامل التجاري ليصل الأمر بظهور النقود العادية التي بقت وسيط للتعامل مدة طويلة، وبعد لتطور الذي عرفته العالم والتحول إلى التجارة الالكترونية وجب وجود وسيط يحل محل النقود العادية في المعاملات الالكترونية فظهرت ما يعرف بوسائل الدفع الالكتروني والتي هي عبارة عن وسائط الكترونية تمكن من القيان بالتعامل التجاري الالكتروني دون الحاجة للنقود العادية وفي هذا المبحث سوف نتطرق بالتفصيل لوسائل الدفع الحديثة.

المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع الالكتروني

يتطلب ممارسة نشاط التجارة الالكترونية وجود أداة دفع تتلاءم ونمط هذه التجارة فظهرت لدينا ما يعرف بوسائل الدفع الالكتروني وهو ما سوف نتطرق لنشاته وطهورها في هذا المطلب.

1. **نشأة وتطور وسائل الدفع الإلكتروني:** في بداية السبعينات من القرن 20 ظهرت الصيرفة الإلكترونية وهذا تزامنا مع بداية البنوك باستخدام الهاتف لعرض خدماتها، وبعد ظهور الانترنت في نهاية الثمانينات بدأت البنوك في عرض خدماتها باستخدامها وتعتبر سنة 1955 هي ظهور أول برنامج يسمح بدخول مواقع الويب المصنع من قبل شركة أمريكية أما أول بنك استفاد من هذا البرنامج فهو البنك الأمريكي " SFNB "، وقد امتد تطور وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة عبر مراحل نوجزها في التالي:

- **المرحلة الأولى:** تخص هذه المرحلة بالظهور الأول للنقود الإلكترونية التي انطلقت من تجارة إلى المصارف وكان هذا سنة " 1914 " وتم خلالها وضع قطعة معدنية كرمز للعلاقة بين وحدة تجارية وعملائها الأكثر ثقة ثم لتها بطاقة أخرى سنة "1918" لكن يجدر الإشارة إلى أن البطاقة الحديثة لم تظهر سوى سنة " 1936".
- **المرحلة الثانية:** في هده المرحلة ظهرت البطاقة البنكية حيث ظهرت أول بطاقة ائتمان مصرفية من قبل بنك Falatabuch national Bank سنة " 1988 "، وكان ظهور أول بطاقة مصرفية في المنطقة العربية سنة" 1981 " في دولة مصر من طرف البنك العربي الإفريقي.
- **المرحلة الثالثة:** تميزت هذه المرحلة بظهور منظمات دولية راعية للبطاقات، حيث ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، شبكتان دوليتان لمعالجة المعاملات التي تتم باستخدام البطاقات البنكية.

يعتبر نظام الدفع الالكتروني العمود الفقري للتجارة الالكترونية واحد أكثر الجوانب الحاسمة، يمكن تعريفها على أنها خدمة دفع تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق مختلف الأساليب.[1]

2. **خصائص أنظمة الدفع الإلكتروني**: إن أنظمة الدفع الإلكترونية مطلوبة لتوفير البنية التحتية اللازمة لتسهيل الدفع عبر الإنترنت لأنها أصبحت جزءًا أساسيًا من تطوير التجارة الإلكترونية والإلكترونية وهي ضرورية للغاية ولكي تتمتع بالقبول العام في جميع أنحاء العالم.[2] لوسائل الدفع الإلكتروني عدة خصائص ومميزات نذكر أهمها في ما يلي:[3]

- **الطبيعة الدولية**: من سماته أنه ذو طبيعة دولية يعني هذا أنه مقبول في جميع دول العالم، حيث يستعان به لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم بصفة إلكترونية بين المتعاملين في جميع أنحاء العالم.

- **استخدام النقود الإلكترونية** :يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية[4] ، حيث تعتبر على أنها وحدات نقدية عادية ولكنها محفوظة بطريقة إلكترونية ويتم الوفاء بها بطريقة إلكترونية.[5]

- **تسوية المعاملات إلكترونيا**: يتم إبرام العقد في حالة التجارة الإلكترونية مابين طرفين متباعدين في المكان، ويكون الدفع هنا عبر وسائط إلكترونية عن طريق تبادل المعلومات عبر وسائل الاتصال اللاسلكية، ويتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر مابين طرفي العقد، حيث يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

الدفع عن طريق الانترنت من خلال نقود مخصصة مسبقا لهدا النوع من المعاملات، ويكون الدفع بعد تبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، ثم يتم الخصم من هذه النقود الخاصة بالطرف الذي اشترى وتوجه إلى الطرف الذي باع إلى الطرف الأول، أما الاسلوب الثاني فيتم من خلال استخدام البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ المخصصة مسبقا

---

[1] Zlatko Bezhovski ,tho future of mobile payment as electronic payment system, European joumal of Business and Management, vol 8, No 8, 2016, p127.

[2] Awais Ahmer, Abdul Aziz, Electonic payment system: A complete guide, Journal of Multidisciplinary Sciences, 2019, p2.

[3] هارون العشي، فايزة بوراس، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في تحسين الأداء البنكي في ظل تحديات التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد3، ص175.

[4] عدناني خولة، وآخرون، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في إبراز التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائري وكالة بشار،مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، 2018، ص151.

[5] بوسعيد محمد عبد الكريم، وآخرون، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية (الواقع والأفاق) –دراسة تجارب دول المغرب العربي والدول المتقدمة –، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد03، العدد02، 2019، ص 95.

لهدا الغرض، بل أن المبالغ يتم السحب عليها بهذه البطاقات بالإضافة إلى أنه يمكن السحب منها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أية معاملات مالية، ولابد أن توفر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينها، وبجدر الإشارة إلى أن الدفع الالكتروني يتم عبر نوعين من الشبكات النوع الأول شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض في ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم، والعكس يتم عبر النوع الثاني حيث تكون عامة يكون التعامل فيها مابين العديد من الأفراد الذين لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.[1]

- **أهمية وسائل الدفع الإلكتروني:** أدى انتشار وتطور التجارة الإلكترونية إلى تراجع استخدام النقود الورقية وطرق الدفع التقليدية أمام انتشار الدفع الإلكتروني، حيث أصبح بإمكان العميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين الغائبين مثل إرسال الشيك عن طريق البريد أو إرسال البيانات الخاصة لحسابه البنكي، لكن في هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء لوسائل الدفع الإلكتروني.[2] ويمكن حصر أهمية التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني في النقاط التالية:[3]

- اختصار المسافات الجغرافية؛
- التعريف بالبنوك والترويج بخدماتها؛
- تقديم خدمات بنكية أخرى بجودة عالية على مدار الوقت؛
- تخفيض النفقات التي كانت تتحملها البنوك جراء الخدمة المقدمة؛
- تعزيز رأس المال الفكري؛
- تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- مواكبة مستجدات العمل البنكي العالمي؛
- الاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية.

---

[1] عماد الدين بركات، طيبي حورية، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، المجلد01، العدد02، جوان 2019، ص ص 126- 127.

[2] لبزة هشام، واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية،جامعة الشهيد لخضر حمة الوادي، العدد24، ديسمبر2017، ص 280.

[3] خليلي أحمد، المعتز بالله لخذاري، واقع وسائل الدفع الإلكتروني المصرفية في البنوك الجزائرية حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية –دراسات اقتصادية–، العدد 36، ص58.

- **عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكتروني**: تضافرت مجموعة من العوامل التي ساهمت في نجاح وسائل الدفع الإلكتروني حيث أصبح الكثير من الناس يفضل أن يتعامل بهذه الطريقة ويفضلها على الطرق الكلاسيكية للدفع وتتجلى هذه العوامل في التالي:[1]

- **السرية**: والمقصود بها درجة الأمان عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، فكلما زادت درجة المخاطرة لدى المشتري والبائع كلما كانت عملية الدفع الإلكتروني غير مقبولة لدى الطرفين.

- **سهولة الاستخدام**: يتم دوريا اعتماد طرق بسيطة لتسهيل عملية الدفع حتى تتلاءم مع جميع شرائح المجتمع، فاستخدمت العديد من التقنيات التي تعمل على استخدام بطاقات الدفع وبطريقة سهلة وعلى سبيل المثال تقنية حفظ البيانات ورقم البطاقة لتجنب تكرار إدخالها واستبدال الرقم بكلمة سر لحمايتها من السرقة.

- **معدل عمليات الشراء**: يحدد معظم البائعين معدل خاص لاستخدام عملية الدفع فلا يمكن أن تتم العملية إذا كانت قيمة الشراء منخفضة بواسطة هذه التقنية كون العمولة التي تستحق من جراء العملية يمكن إن تفوق أو تساوي ثمن الخدمة أو السلعة وكذلك نفس الشيء في حالة قيمة عملية الشراء مرتفعة فلا يمكن حدوثها عن طريق الدفع الإلكتروني وهذا كون العمولة التي يتم تحصيلها في هده الحالة تكون مرتفعة جدا.

- **الاستقلالية**: تتطلب وسائل الدفع الإلكتروني إعداد برامج خاصة من أجل استخدمها وتنفيذها من قبل أطرافها وتعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى إعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع.

- **التطابقية**: إن من المهم في عملية الدفع الإلكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل ومختلف أنواع الحاسبات تلك التي تتطلب أنظمة تشغيل معينة أو أجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الإلكتروني تعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار والمستهلكين.[2]

المطلب الثاني: البطاقات البنكية والبطاقات الذكية

إن ظهور التجارة الالكترونية حتم إلى ضرورة ايجا دالية تتم من خلالها تسوية المدفوعات بطريقة آلية تتماشى وطبيعة نشاط التجارة الالكترونية فظهرت مجموعة من أدوات الدفع التي تتصف بكونها الكترونية تسمح بإتمام الصفقات بطريقة رقمية ومن بين أهم وسائل الدفع والسداد الالكتروني نجد ما يلي :

1. **البطاقات البنكية**: هي شكل من أشكال وسائل الدفع الالكتروني يتم إصدار هذا النوع من البطاقات من طرف مؤسسات مالية آو البنوك لفائدة العميل الذي يستفيد من خدماتها، تمكن البطاقة البنكية

[1] مها مهدي لخفاف، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 286.

[2] خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

حاملها من إجراء معاملات مالية دون حمل النقود بل يكفي استخدامها عند القيام بعملية التسوق مثلا، كما تمكن هذه البطاقة من سحب النقود من حساب حاملها وقت الحاجة عن طريق الموزعات الآلية المنتشرة على مدار24 ساعة.[1]

1-1 أنواعها: يوجد عدة أنواع للبطاقات البنكية ويمكن حصرها في ما يلي:[2]

- **البطاقات الغير ائتمانية**:

أ **-بطاقة الدفع المسبق**: يتم التعامل بهذه البطاقة عن طريق شحن حامل هذه البطاقة بمبلغ مالي وعند قيام صاحبها بأي عملية تجارية يسحب منها المبلغ المطلوب حتى نهاية المبلغ الذي تم شحنه فيها ومن اجل إعادة استعمالها يجب إعادة شحنها مجددا وهكذا في كل مرة وقد عممت هذه الطريقة في عدة مجالات أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة؛

ب - **البطاقة المدينة**: يشترط في هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة بحيث يمكن صاحب البطاقة من دفع والتسوية عند القيام بأي عملية تجارية أو سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض به أن يكون مدينا وفي العكس لا تتم عملية التسوية اذ يتطلب من صاحب البطاقة رصيدا كافيا لتغطية نفقات المستحقة عن طريق البطاقة.

ت **-بطاقة الحسم**: هي تلك البطاقة التي تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى التي رخص لها القانون ذلك صراحة، تستخدم من طرف صاحبها لخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعه للتاجر، يمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك حيث يقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب، ولا يستطيع العميل استخدامها سواء في عمليات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحساب دائنا[3].

[1] مصطفى كمال طه، وآخرون، الأوراق التجارية: وسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص497.

[2] ايت شعلال نبيل، البطاقات البنكية وعوائق استخدمها في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس بريكة، العدد04، 2019، ص10 .

[3] سمية عبابسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري- الواقع والمعيقات والأفاق المستقبلية-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد06، ديسمبر 1016،ص 348.

- **البطاقات ائتمانية:** لا تختلف فكرة البطاقات الائتمانية كثيرا عن البطاقة الغير ائتمانية في طريقة الاستخدام والاعتماد من قبل المشتري إلى أنها تمنح مرونة أكثر لصاحبها في تسوية المعاملات التجارية وهي نوعين:[1]

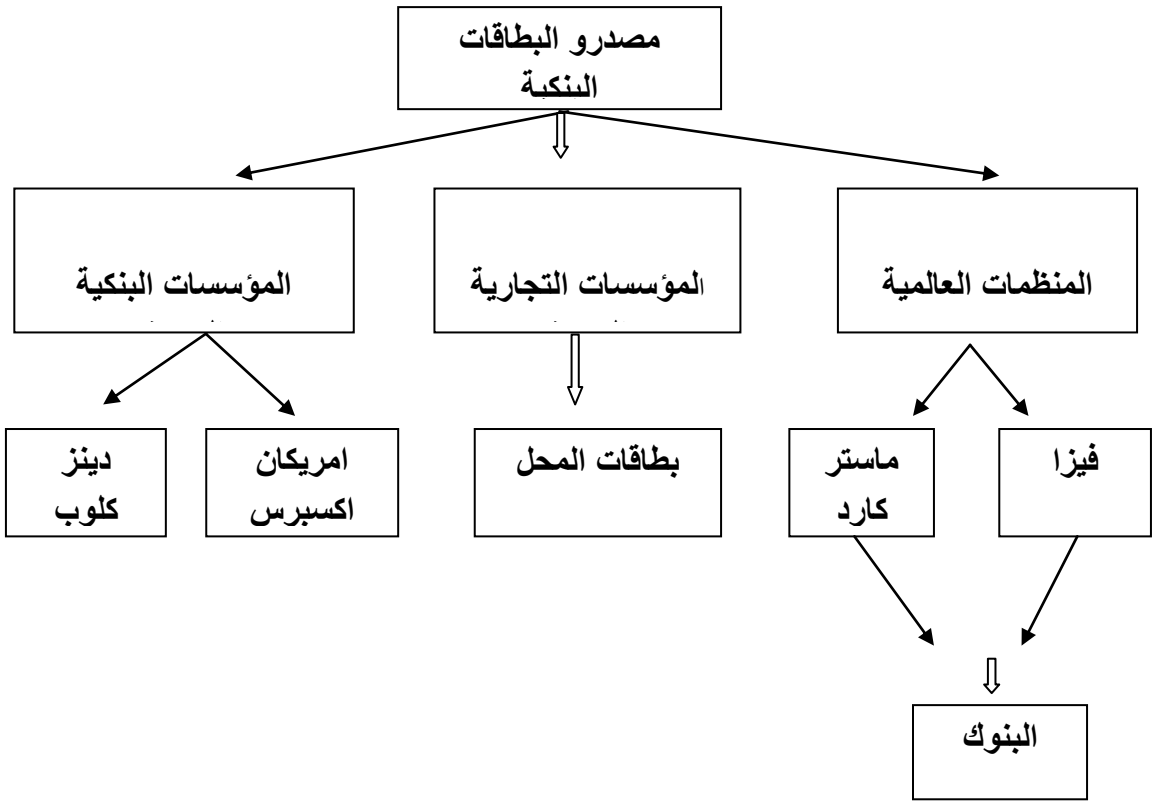
أ –**بطاقات الائتمان المتجددة:** تصدر مثل هذا النوع من البطاقات من قبل البنوك في حدود مبالغ معينة، وفي هذا النوع يكون الحامل مخير بين التسديد الكلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين يتم تحديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك تسمى ببطاقة الائتمان المتجددة؛

ب – **باقة الائتمان غير متجددة:** توفر كذلك هذه البطاقة منح اعتمادات مالية لحاملها إلى أنها تختلف عن النوع الأول في كون السداد يتم بالتكامل من قبل عميل البنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب.

مصدرو البطاقات البنكية: تصدر البطاقات البنكية من مجموعة من المؤسسات سواء كانت مالية أو تجارية سوف نوضح هذا من خلال الرسم التخطيط التالي:

[1] سعيدي بن عزوز، رامول خالد، الامن التقني للدفع لالكتروني اي فعالية؟، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد02، ديسمبر2017، ص ص 119 120.

الشكل (02-04): مصدرو البطاقات البنكية



المصدر: إبراهيم البختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتجية التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 47.

2, البطاقات الذكية: وهي أي بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي مع دوائر مدمجة ، باختصار يمكننا أن نقول البطاقة الذكية هي بطاقة تشتمل على دائرة متكاملة واحدة أو أكثر ضمن سُمكها. غالبًا ما تسمى البطاقات الذكية أيضًا البطاقات الذكية أو بطاقات الدوائر المتكاملة.[1] حيث كانت البداية عندما تم التفكير من قبل بعض الشركات والفنادق بعمل بطاقة تشبه البطاقة الذكية سنة 1914، وتعطيها لحامليها ليتمكنوا بموجبها من الحصول على عدة مزايا، أما في ما يخص البطاقات الذكية الحالية،[2] بدأ انتشارها في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي، حيث مكّن السعر المنخفض للمواد الاصطناعية PVCمن إنتاج بطاقات بلاستيكية قوية ومتينة كانت أكثر ملائمة للاستخدام اليومي من البطاقات الورقية

[1] Kamrul islam ;Effective use of smart cards ;master thesis ;UMEA universitet ;2012 ;p1.

[2] محمد ناصر إسماعيل، وآخرون، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية دراسة استطلاعية على عينة من زبائن مصرف الرافدين –فرع الخضراء–، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 37، 2013، ص 81.

والكرتون المستخدمة سابقًا، والتي لم تكن قادرة على تحمل الضغوط الميكانيكية والتأثيرات المناخية بشكل كافٍ.

تم إصدار أول بطاقة دفع ذكية للاستخدام العام من قبل داينرز كلوب، حيث كانت مخصصة لفئة حصرية من الأفراد ، وبالتالي كانت أيضًا بمثابة رمز الحالة ، مما يسمح لحاملها بالدفع باسمه / اسمها الجيد بدلا من النقد، في البداية لم تقبل هذه البطاقات سوى المطاعم والفنادق الأكثر تحديدًا لذلك أصبح هذا النوع من البطاقات يُعرف باسم بطاقة السفر والترفيه.

أدى دخول Visa و MasterCard إلى المجال إلى انتشار سريع للغاية "للأموال البلاستيكية" في شكل بطاقات ائتمان، حدث هذا أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية ثم تبع ذلك أوروبا وبقية العالم بعد بضع سنوات، اليوم تسمح بطاقات الائتمان للمسافرين بالتسوق بدون نقود في كل مكان في العالم حيث لا يخسر حامل البطاقة أبدًا وسائل الدفع، ولكنه يتجنب التعرض لخطر الخسارة بسبب السرقة أو غيرها من المخاطر غير المتوقعة خاصة أثناء السفر. يؤدي استخدام بطاقة الائتمان أيضًا إلى التخلص من المهمة الشاقة المتمثلة في تبادل العملات عند السفر إلى الخارج حيث ساعدت هذه المزايا الفريدة على إنشاء بطاقات الائتمان بسرعة في جميع أنحاء العالم، يتم إنتاج وإصدار مئات الملايين من البطاقات سنويًا ، في البداية كانت وظائف هذه البطاقات بسيطة للغاية كونها أصبحت بمثابة وسائط تخزين البيانات التي كانت آمنة ضد التزوير والعبث، تمت طباعة المعلومات العامة مثل اسم جهة إصدار البطاقة على السطح بينما تم نقش عناصر البيانات الشخصية مثل اسم حامل البطاقة ورقم البطاقة تحتوي العديد من البطاقات أيضًا على لوحة توقيع حيث يمكن لحامل البطاقة التوقيع باسمه كمرجع في بطاقات الجيل الأول هذه تم توفير الحماية ضد التزوير من خلال ميزات مرئية مثل الطباعة الأمنية ولوحة التوقيع، وبالتالي فإن أمن النظام يعتمد بشكل أساسي على جودة وضمير الأشخاص المسؤولين عن قبول البطاقات ومع ذلك لم يمثل هذا مشكلة كبيرة بسبب التفرد الأولي للبطاقة.[1]

درجة الحماية في البطاقات الذكية: يوفر هذا النوع من البطاقات درجة عالية من الحماية وهي من سماته الأساسية سواء من التزوير أو سؤ الاستغلال من طرف الغير في حالة السرقة أو محاولة التقليد، فهي لها قدرة على تخزين المخل البيولوجي BIOMETRIC ويعني هذا المصطلح الوسائل التي يمكن من خلالها

[1] Wolfgang rankl ; wolfgang effing Smart card handbook ; third edition ;Germany ;p2.

التعرف على السمات الشخصية للفرد مثل: مسح شبة العين، هندسة اليد، بصمة الأصبع، بصمة الشفاه.... وبعبارة أدق تعتبر البطاقة الذكية مثل بطاقة الهوية التي تصدرها مصالح الحالة المدنية كجواز السفر مثلا. [1]

المطلب الثالث: النقود الالكترونية والشيكات الالكترونية

لعله بين أشهر وسائل الدفع الالكتروني النقود الالكترونية والشبك الالكتروني والتي هي بديل عن النقود العادية، حيث يتم انتقال هذه الأخيرة من فرد لأخر بطريقة لا ترى بلعين المجردة بطريقة رقمية، وفي هذا المبحث سوف نتناول نوع آخر من وسائل السداد الالكتروني بالإضافة لما ذكرناه في المبحث السابق والمتمثلة أساس في النقود الالكترونية والشيك الالكتروني بالتفصيل.

1. النقود الإلكترونية: هي عبارة عن وحدات رقمية إلكترونية تنتقل بطريقة معينة من حساب شخص إلى حساب شخص أخر، وهي تعبر عن مجموعة من البروتوكولات والتوقيع الرسمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات الورقية عبر وسائط إلكترونية في شكل أرقام رمزية تقابلها قيمة معينة، يتمتع هذا النوع من النقود بمجموعة من الخصائص والمميزات نذكر منها: [2]

- **انخفاض تكلفتها:** يعتبر تحويل النقود الإلكترونية عبر الانترنت أو عبر شبكات أخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية؛

- **حرية التنقل عبر الحدود:** النقود الإلكترونية يمكن تحويلها من أي مكان إلى مكان أخر في العالم وفي أي وقت على عكس النقود الورقية، كون أن هذه النقود الرقمية تعتمد في تحويلها على شبكات الانترنت حيث أن هذه الأخيرة لا تعترف بوجود حدود جغرافية ولا سياسية بين دول العالم؛

- **سهولة الاستخدام:** توفر النقود الإلكترونية ملأ الاستمارات والقيام ببعض الإجراءات البنكية التي كانت شروط لابد منها عند استخدام النقد الورقي أثناء القيام بالتحويلات، فالتعامل بالنقود الإلكترونية يتم الكترونيا عبر شبكات الانترنت؛

- **تسريع عملية الدفع:** تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا دون الحاجة لوساطة، مما يعني تسريع هذه العملية على عكس مما لو كانت تتم بالطرق التقليدية.

---

[1] لرجان وريدة، قلال مريم، ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني، لتطورات العصر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد04، 2018، ص 96.

[2] إكرام حجاب، وآخرون، تحديات نظام الدفع الإلكتروني وواقع تطبيقه في البنوك الجزائرية، مجلة الاقتصاد والعولمة، المجلد 3، العدد 2، 2020 ،ص 136.

2. الشيكات الإلكترونية: وهو محور ثلاثي الأطرف معالج الكترونيا بشكل كلي، أو جزئي يتضمن أمرا من طرف يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن طرف ثالث يسمى المستفيد ولعل الشيك الالكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الالكترونية".[1]

أو هي "وثيقة الكترونية يرسلها مصدر الشيك إلى الشخص الذي يستحقه الذي بدوره يقدمه للبنك الكترونيا، ليقوم بتحويله إلى قيمة مالية فيي حساب حامله ثم يقوم بإلغائه وإعادته لمستلمه الكترونيا لإثبات أن هذا الشيك قد صرف فعلا، ويعتبر الشيك الالكتروني أداة موثقة وآمنة".[2]

كما يعرف " بأنه الانعكاس لذات ورقة الشيك والتي تتم عبر نظام تقني امن، والمتضمنة أدنى معاير الحماية والأمان من خلال استخدام التوقيع الرقمي القائم على التشفير"[3].

- **خطوات استخدام الشيك الإلكتروني:** يمر استخدام الشيك الإلكتروني بعدة خطوات ومراحل نوجزها في التالي: [4]

- **الخطوة الأولى:** يقوم المشتري بالاشتراك لدى جهة التخليص وفي غالب الأمر تكون بنك وذلك عن طريق فتح حساب جاري خاص به أو الاتفاق على القيام بالخصم من حساب المشتري كما يتم تحديد توقيع الكتروني خاص بالمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص؛

- **الخطوة الثانية:** في هذه الخطوة يقوم البائع بالاشتراك لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح حساب جاري له أو ربط بأي حساب يمتلكه البائع كما يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص؛

- **الخطوة الثالثة:** في هذه الخطوة يقوم المشتري باختيار السلعة التي يرغب في شرائها من البائع المشترك مسبقا لدى جهة التخليص ثم تحديد السعر تم الاتفاق على طريقة الدفع؛

- **الخطوة الرابعة:** في هذه المرحلة يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني ويقوم بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك الموقع بواسطة البريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع؛

- **الخطوة الخامسة:** يستلم البائع الشيك الإلكتروني الموقع من قبل البائع ويقوم بدورة بالتوقيع الإلكتروني

---

[1] مصطفى كمال طه، وائل بندق، الأوراق التجارية وسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 350.

[2] نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 242.

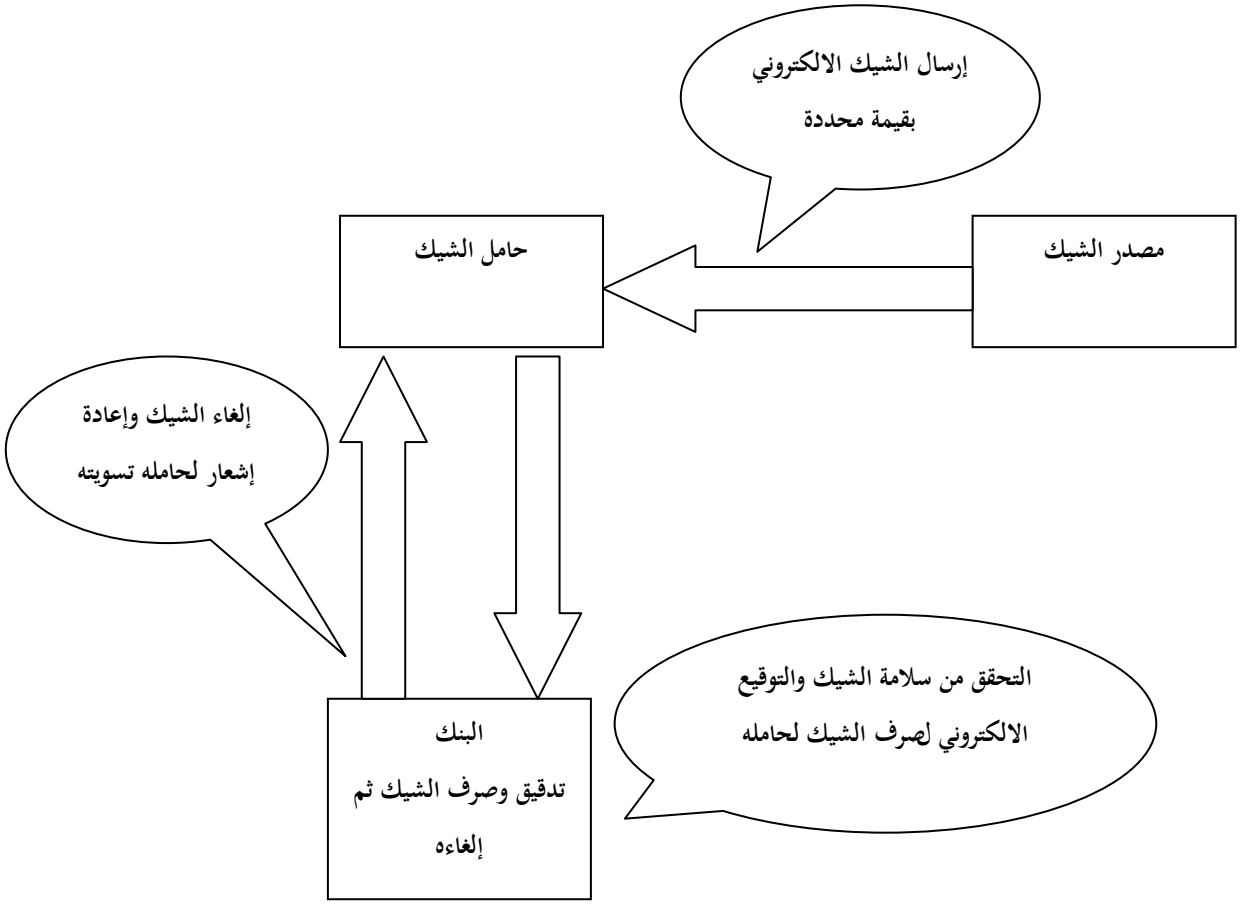
[3] عامر "محمد بسام" مطر، الشيك الالكتروني، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 22.

[4] رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص 70.

عليه بصفته مستفيد لي يرسله إلى جهة التخليص؛

- **الخطوة السادسة:** في هذه الخطوة يتم مراجعة الشيك الإلكتروني والتحقق من الحسابات من قبل جهة التخليص وبناءا على ذلك تقوم بإخطار كل من الطرفين بإتمام المعاملة المالية.

الشكل رقم (02-05): دورة الشيك الالكتروني



المصدر: هبة مصطفى كافي، التجارة الالكترونية، مرجع سابق الذكر، ص147.

خلاصة الفصل:

تمكنا من خلال الفصل من تقديم لأهم متطلبات قيام التجارة الالكترونية وهي الشروط الواجب توافرها من اجل قيامها وممارستها خاصة وإنها أصبحت تمارس على مستوى يفوق الحدود الجغرافية واكتسبت الصفة الدولية فتطرقنا لما يمكن توفره من ناحية البنية التقنية كالهاتف والانترنت ومختلف مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تم تسليط الضوء على الجانب القانوني الذي لا يجب التغافل عنه كونه أهم ركائز إقامة التجارة الالكترونية لأنه لا يمكن تصور ممارسة نشاط بدون لوائح وقوانين تضبط وتنظمه هذا النشاط خاصة وانه نشاط يمارس من قبل شريحة كبيرة من سكان العالم وفي الأخير حاولنا التطرق لأمر لا يقل أهمية عن سابقه وهو وسائل الدفع الحديثة الواجب توفرها من اجل تسوية مدفوعات التجارة الالكترونية سواء كانت تجارة الكترونية محلية أو عالمية كون هاته الأخيرة أصبحت تعتبر من آليات اختراق الأسواق الدولية نظرا لما تقدمه من ميزات وتسهيلات عن نظيراتها من آليات اختراق الأسواق الدولية الكلاسيكية المعروفة والتي سوف نتطرق لها بالتفصيل في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

تمهيد الفصل:

تعمل المؤسسات في بيئة محلية تتميز بالغير المستر والمنافسة الشرسة الأمر الذي يدفع ببعض المؤسسات إلى اتخاذ قرار التوجه نحو الأسواق الدولية بطرح سلسلة من منتجاتها أو بمنتج واحد حسب متطلبات السوق المستهدف، يكون هذا الولوج للأسواق الدولية بعدة طرق وأساليب تختار من بينها والفاصل في هذا الاختيار هو إمكانيات المؤسسة من جهة وأهدافها المسطرة من جهة أخرى. فهناك مؤسسات تهدف للبقاء لمدة طويلة في السوق الدولي وأخرى يقترن وجودها في السوق الدولي بنهاية دورة حياة منتجها، ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق لكل آليات اختراق المؤسسات للأسواق الدولية وقبل هذا نعرج على مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي والأسواق الدولية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الدولي

يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي في جملة من المفاهيم والخصائص والنشأة فهو اخذ الطابع الدولي من خلال تملكه لميزات وخصائص فريدة في هذا المبحث سوف نتطرق لأهم مفاهيم التسويق الدولي ونشأته ومراحل تطوره

المطلب الأول: ماهية التسويق الدولي

قبل الخوض في التطرق لسبل اختراق الأسواق الدولية وجب علينا تقديم ماهية للتسوق الدولي

1. تعريف التسويق الدولي

عرف التسويق الدولي من طرف كاهلر 1983" على انه تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة"

ما نلاحظه من خلال هذا التعريف انه لم يتطرق إلى المزيج التسويقي والتباين بين البيئات التسويقية في الأسواق الدولية.

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية سنة 1985 على انه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات"

في هذا التعريف ركزت الجمعية على المزيج التسويقي فقط في حين أهملت إظهار الفرق بين التسويق المحلي والدولي". وفي تعريف أخر: "هو تلك المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل للمشكلات".[1]

أيضا" هو مجموعة الأنشطة المتمثلة في اكتشاف حاجات ونقل وتوزيع وتسعير وترويج...، والجهود التي تهتم بتوجيه تدفق السلع والخدمات لشركة ما لإشباع حاجات المستهلكين في دولة أجنبية أو أكثر وما يتطلبه ذلك من تنظيم وإدارة لهذه الأنشطة".[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الدولي على انه مختلف الأنشطة التي تهدف إلى ضمان انسياب السلع والخدمات للمستهلك خارج حدود الجغرافية للدولة، ومن جهة أخرى استفادة المنتج من المزايا التي توجد في السوق الدولية.

2. **نشأة التسويق الدولي**: اتسمت المعاملات البدائية بين الشعوب بالسهولة حيث كانت معاملات

[1] حنان دريد، **دور التسويق الدولي بالمصارف في ظل التطورات العالمية الراهنة – دراسة تجارب بعض المصارف–**، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد02، العدد02، 2017، ص 35.

[2] فيصل عبد الله الحماد، **دور التسويق الدولي في تنفيذ التنمية الاقتصادية في دولة الكويت الفرص والتحديات**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 04، 2012، ص 14.

محدودة النوعية والكمية السلعية،ولم تكن تتم وفق مأ صبح يطلق عليه بالتسويق Marketing. ومع مرور الزمن أصبحت هذه المعاملات أكثر تعقيدا في القدرة على الإيفاء بمتطلبات الشعوب المتطلعة إلى التقدم والى النهوض الحضاري. ساهم في هذا التعقيد تداخل عوامل وظروف بيئية مختلفة من اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية وتشريعية وتكنولوجية، إضافة إلى توافر ظروف مناسبة لتخصص بعض الدول في إنتاج سلع معينة مكنتها فوائض إنتاجها من مبادلتها بسلع في دول أخرى ليس فقط لإشباع حاجات ورغبات مجتمعات الطرفين وإنما لتوفير مزايا وظروف عيش وإنتاج أفضل لشعوبها. ومن هنا شاع مفهوم التخصص وتقسيم العمل، وكان للثورة الصناعية دور مهم في انتشار هذا المبدأ واعتماده دوليا.

ظهر خلال العصور الوسطى تطورات في التبادل التجاري بين الشرق والغرب، وساهمت الأرباح المتحققة من هذا التبادل تطور و تطور حجمه في تطوير ونشوء موانئ البحر الأبيض المتوسط ، فازدهر تبادل التوابل والرز والقطن والحرير من الشرق بمبادلتها بالأخشاب والملابس والسلاح من أوروبا واستخدمت مصطلحات عربية في أوروبا في ذلك الحين وحتى هذا العصر، من بينها البازار والجرار والديوان والتعريفة وغيرها، ناهيك عن حضارات علمية وثقافية بين الشرق والغرب.[1]

3. **مراحل تطور التسويق الدولي:** مر التسويق الدولي حتى وصل لما هو عليه الآن بمجموعة من المراحل نذكرها في الأتي:[2]

- **مرحلة التبادل التجاري:** بدأت هذه المرحلة من الخمسينات حتى عام 1960م حيث قامت في هذه المرحلة الشركات الأجنبية بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق مجموعة الإجراءات كتخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير مختلف الوسائل لتسهيل عملية انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.
- **مرحلة التجمعات الاقتصادية:** ومن أهم مميز هذه المرحلة ظهور عدد من التجمعات الاقتصادية في نواحي مختلفة من العالم، حيث ساهمت هذه الأخيرة في تحقيق مجموعة من المزايا من بينها: زيادة حجم السوق، زيادة نمو الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية التي ظهرت في هذه المرحلة هي السوق الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين أمريكا الشمالية (النافتا)؛
- **مرحلة ظهور الشركات الصغيرة** : تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ونشطت

[1] بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ط1، ص22.
[2] عبد الخالق باعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ط1، ص20-21.

التجارة مع بداية الثمانينات حيث استطاعت هذه الشركات النفاذ إلى السوق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة الحجم؛

- **مرحلة السوق العالمي(شبه المنافسة):** بدأت هذه المرحلة في عام 1985م ومن مميزات هذه المرحلة ظهور

تقارب بين الدول في الطلب على السلع والخدمات، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، مما أدى إلى تقارب المنتجات والخدمات في تركيبتها الشيء الذي أسهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، حيث أصبحت السلع والخدمات تتسم بالطابع الدولي بعد ما كانت ذو طابع محلي ؛

- **مرحلة التجارة الدولية:** بدأت هذه المرحلة بعد ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة ب (GAAT) والتي تهدف إلى النفاذ للأسواق الدولية دون قيود من الدول المضيفة؛

- **مرحلة التجارة الإلكترونية:** ظهر مع بداية الألفية الثانية استخدام نظام المعلومات وشبكة الانترنت، حيث أصبح مشاعا بين المؤسسات والأفراد والمنظمات وقدمت هذه الشبكة للمؤسسات فرصة كبيرة من أجل أن يأخذ نشاطها التسويقي الصفة الدولية بعد أن كان يتسم بالطابع المحلي.

4. **أهداف التسويق الدولي** : للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها حسب تربسترا (Terpestra) وسراثي (Sarathy) في الأتي:[1]

- **اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني:** ويتوجب على المؤسسة التي تنشط في السوق الدولية؛ بالقيام بعملية تقسيم السوق الدولية إلى مجموعة من القطاعات يشكل كل منها هدف تسويقي معين مع الفهم الجيد لأوجه الشبه والاختلاف بين كل قطاع الذي يتكون من مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة ويتم هذا من خلال بحوث التسويق؛

- **إشباع حاجات المستهلك الكوني:** حتى تضمن المؤسسة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من مختلف

الدول امتلاكها قاعدة معلومات تسويقية كافية عن المستهلكين لكي تتمكن هذه الأخيرة من تكيف منتجاتها وخدماتها وباقي المزيج التسويقي مع ما يحتاجه ويطمح له المستهلك المستهدف؛

[1] غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص26-27.

- **مواجهة المنافسين من داخل الدولة المضيفة أو خارجها والتفوق عليهم:** يقع على عاتق من يقود المؤسسة في السوق الدولي تقيم ورصد ومتابعة المنافسين لمؤسسته والاستجابة السريعة للتطور الحاصل، بل ضرورة السبق في هذا المجال بغض النظر أن كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتميز بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدولة المضيفة؛
- **تنسيق عناصر النشاط التسويقي:** يجب أن تضع المؤسسة في الحسبان تنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم

وتركيبة كل دولة، كون التسويق الدولي يخلق مستوى جد معقد في العمل بالنسبة للمؤسسة التي تنشط في السوق الدولي، لذلك على المؤسسة أن تقوم بتكوين الهيئة الإدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة؛

- **فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني:** تختلف البيئة الدولية من دولة لأخرى حسب خصوصيات كل دولة ومن بين هذه الاختلافات ما يلي:

✓ الاختلافات السياسية والثقافية والاقتصادية؛
✓ الاختلافات في الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال؛
✓ الاختلافات في البنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي؛
✓ الاختلافات في القيود والحوافز المتعلقة بالتمويل.

المطلب الثاني: مبادئ، أهمية، أبعاد التسويق الدولي

يملك التسويق الدولي مجموعة من المبادئ والأبعاد الجوهرية التي تجعله يختلف عن التسويق المحلي سوف نتعرف عليها.

1. مبادئ التسويق الدولي: يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ أساسية ومهمة، نذكرها في ما يلي: [1]

- **التخصص وتقسيم العمل:** مبدأ العمل هنا هو أن تتخصص كل دولة في إنتاج سلعة معينة يكون فيها

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص 395.

للدولة قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت استيراد السلع التي لا تتمتع فيها بميزة تنافسية فيها، كون هذه العملية الأخيرة تكون مربحة. إن مبدأ تقسيم العمل والتخصص الذي يجري تطبيقه في دولة معينة أو مؤسسة، قد يطبق بين الدول المعنية بالتصدير و الاستيراد.

- **توازن ميزان المدفوعات:** ينص هذا المبدأ على وجوب أن يكون هناك تحقيق توازن مابين إجمالي ما يخرج من الدولة وما يدخل إليها. يعتبر توازن ميزان المدفوعات الشغل الشاغل للحكومة لان توازنه يعتبر أمر ضروري لكي تتجنب الحكومة الاهتزازات والأزمات الحادة.
- القوة الشرائية للدولة المستوردة: وهي قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة الأجنبية حتى نضمن استمرار التصدير مابين الأقطاب.
- **توازن المزيج التسويقي:** ينص هذا المبدأ على وجوب الاهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وأن لا يركز على عنصر فقط على حساب بقية العناصر الأخرى، كذلك يجب أن تكون هذه العناصر الأربعة موافقة وملائمة للأذواق المستهلكين الأجانب وقدرتهم الشرائية.[1]
- **الميزة التنافسية للمنتج:** كما سبق ورأينا أن التسويق الدولي يأهل المؤسسة إلى مواجهة المنافسة السوقية خاصة في ظل ما تمارسه البيئة الدولية من ضغوطات عليها لدفعها نحو البحث لاكتساب مزايا تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرارية ومنه نحو تنمية حصتها السوقية وغزو أسواق جديدة.

2. أهمية التسويق الدولي:

لقد قامت وتطورت التجارة الدولية في القرون الماضية على أساس استفادة طرف واحد على أساس الطرف الأخر، ومن هنا ظهرت فكرة الأسواق الأسيرة والتي وجدت تطبيقها العلمي في السيطرة العسكرية لبعض الدول على البعض الأخر، وكان الهدف الأساسي من هذا هو ضمان الأسواق لبريطانيا العظمى ومن أهم اسواق هو سوق الخام وشوق السلع المصنعة أي التصدير والاستيراد.

وكانت الحرب العالمية بمثابة الحد الفاصل الذي وضع شبه نهاية للصراع الحاصل بين الدول من أجل سيطرة التحكم في الأسواق لتحقيق منفعة لطرف على حساب الطرف الثاني، من هنا ظهرت فلسفة جديدة محتواها استفادة الطرفين من التسويق الدولي أو الأطراف التي شاركت في العملية في نفس لوقت، أي مصدر يستفيد والمستورد يستفيد، وليست الاستفادة طرف على حساب الطرف الأخر، يترتب على هذا النشاط نمو التجارة

[1] بلحمير إبراهيم، التسويق " المفاهيم، الأنواع، المجالات"، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص181.

الدولية.[1] وحسب رأي المتخصصين في التسويق الدولي، إن أكثر المكاسب وضوحا وايجابية، هو فتح المجال أما الصناعات التي تمتع في الدولة بمزايا على قريناتها من دول الأجنبية .

3. أبعاد التسويق الدولي: تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية عند المؤسسات وذلك راجع على حسب القدرة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها، وتحليلها من أجل تصميم المنتجات والخدمات والمزيج التسويقي المناسب لها، يمكن تمييز درجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي:[2]

- تقوم المؤسسة ببيع بعض منتجاتها في الأسواق الدولية لعملاء أجانب وذلك بأي جهد أو أي اهتمام أو تشجيع منها؛
- عند وجود فائض في الإنتاج لفترة مؤقتة قد تلجا المؤسسة لتصريفه إلى الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر؛
- ومع تزايد الفائض من السلع قد تفكر المؤسسة في عقد بعض الصفقات الصغيرة غير المنتظمة أي دون أن يكون لها تمثيل دائم من اجل لتصريف منتجاتها دوليا؛
- امتلاك المؤسسة لطاقة إنتاجية دائمة، واستخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الدولي لمنتجاتها المحلية مع أجراء تعديلات عليها؛
- ارتفاع درجة المنافسة والطاقة الإنتاجية ما يدفع المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض سلعها، مع مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي وخير مثال **Coca-Cola** حيث منحت هذه الأخيرة تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج؛
- وفي هذه المرحلة تتلاشى فكرة الحدود الوطنية وتنظر المؤسسات للعالم بأكمله كسوق واحد وواعد لمنتجاتها وبذلك غزو للأسواق الدولية.

المطلب الثالث: الفرص المتواجدة في الأسواق الدولية وأهداف اختراقه

تستفيد المؤسسات التي قررت الدخول للأسواق الدولية الاستفادة من مجموعة من الفرص وتحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة التي سوف نوجزها.

1. الفرص المتواجدة في الأسواق الدولية: يشير الباحثون إلى العديد من الحوافز أو الفرص التي تدفع بالشركة للتوجه للأسواق الدولية منها:[3]

- **القرب من الأسواق الدولية:** يعطي موقع المؤسسة القريب من السوق الدولية حافزا للتوجه نحو التسويق

[1] صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص21.

[2] بديع جميل قدو، مرجع سابق الذكر، ص 36.

[3] KatarzynaTwarowska, Magdalena Kakol, international business reasons and forms of expansion into foreign markets, active citizenship by knowledge management innovation, international conference, zarada Croatia; 19-21 june 2013, p 1006.

الدولي، خاصة في ظل تطور وسائل الاتصال والنقل الذي جعل الأسواق قريبة نسبيا؛

- **تشبع السوق المحلية:** يحدث كثيرا من الأحيان تشبع السوق لمنتج معين أو خدمة نتيجة كثرة المنتجين والمستوردين بما يدفع المؤسسة نحو البحث عن أسواق خارجية لزيادة مبيعاتها وتعويض الحصة السوقية المفقودة في السوق المحلية؛

- **موسمية السوق المحلية:** هناك بعض المنتجات التي يكون الطلب عليها موسميا مما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية.

- **احتدام المنافسة في السوق المحلي:** في معظم الحالات تنمو المنافسة المحلية بطريقة شرسة لدرجة أن الشركات تعتبر الأسواق الأجنبية جذابة للغاية، فالشركات الصينية مثلا تدرس التدويل بسبب كثافة المنافسة في سوق الصين؛[1]

- **تمديد دورة حياة المنتج دوليا:** من خلال تقديم منتجات المؤسسة التي كانت تعرض في الأسواق المحلية إلى الأسواق الخارجية التي تفتقد لمثل هذه المنتجات الأمر الذي يعمل على إطالة دورة حياة المنتج؛

- **البحث عن النمو:** يتميز النظام الاقتصادي والسياسي الدولي الجديد بانفتاح شبه تام بما يسمح لعدد من الأسواق بتحقيق نسب نمو غير عادية، فالدول المتطورة مثل الو.م.ا والاتحاد الاروبي تعاني من معدلات نمو ضعيفة نظرا لان اقتصادياتها وصلت لدرجة التشبع، مما يسمح للمؤسسات الدولية إلى البحث عن أسواق ذات معدل نمو مرتفع؛

- **التقرب من الموارد:**(اليد العاملة – التكنولوجيا– المواد الأولية– رؤوس الأموال) يمكن الحصول عليها بأقل تكلفة عن طريق تدويل المؤسسة، فالتجارة الدولية تسمح مثلا بالبحث عن اليد العاملة عالية التأهيل كما فعلت الشركات اليابانية عن طريق توطين فروع لها في أوروبا والو.م.ا من اجل التقرب إلى مخابر البحث في هذه الدول؛

- **توزيع المخاطر على عدد كبير من الأسواق:** معظم الشركات تتجه نحو تدويل أعمالها بهدف تنويع المخاطر التي يمكن آن تتعرض لها أعمال المؤسسة في سوق معين مثل الانكماش الاقتصادي، وتعد **Starbuck** مثال جيد لشركات التي تتمتع بمزايا التحول الدولي خلال فترة الركود في الو.م.ا، حين انهارت المبيعات داخل السوق المحلية.

2. أهداف الدخول للأسواق الدولية:

توجد بعض المؤسسات تنشط في الأسواق الدولية فقط فهي بحاجة إلى امتلاك حصة سوقية دولية من اجل أن تضمن بقاءها، ويكون هذا عن طريق السعي دائما لاختراق الأسواق الدولية ولكن يجب على

[1]Robert Azuayi ; Internationalization Srategies For Global Companies: A Case Study Of Arla Foods; Denmark; Journal Of Accounting and Marketing; 2016.

المؤسسة قبل اتخاذ قرار التواجد في الأسواق الدولية أن تحدد بدقة الأهداف المرجوة من دخول الأسواق الدولية ومن بين الأهداف نذكر التالي[1]:

–زيادة أرباح المبيعات: فتعظيم الأرباح أمر رئسي تهدف إليه المؤسسة من وراء دخولها للأسواق الدولية، ويكون

هذا عن طريق كسب سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة؛

- **تعويض التقلبات:** تهدف المؤسسة صاحبة قرار الدخول للأسواق الدولية إلى تعويض بعض الخسائر التي تعرضت لها في الأسواق المحلية جراء تقلبات مفاجئة؛
- **قياس كفاءة المنتجات المحلية:** يكون هذا من خلال الاحتكاك ومقارنة المنتجات المحلية وقياس مدى كفاءتها مقارنة بنظرتها الأجنبية؛
- **تنويع مصادر الدخل القومي.**

[1] أمين محمد رماس، أساليب اختراق المؤسسة لجزائرية للأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية ALZINC ، مجلة تنظيم العمل، المجلد4، العدد1، 2016، ص 48.

المبحث الثاني: التصدير والتحالفات التعاقدية كخيار استراتجي لاختراق الأسواق الدولية

تختار المؤسسات الراغبة في الدخول للأسواق الدولية مجموعة من البدائل التي تمكنها من تحقيق أهداف، لكل وحد من هذه البدائل خصائص تميزها عن غيرها وفي هذا المبحث سوف نتطرق لخيارين استراتجيين تلجا لهم المؤسسة المقتحمة للأسواق الدولية وهما التصدير والتحالفات التعاقدية.

المطلب الأول: التصدير

من ابسط وأسهل الطرق التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية التصدير، فهو أول آلية تلجا لها اغلب المؤسسات خاصة التي لا ترغب في البقاء طويلا في الأسواق الدولية وفي ميا لي سوف نتعرف على هذه الآلية أكثر

1. **تعريف التصدير**:"هو ابسط شكل للدخول للسوق الدولية لأنه يضمن انسياب سلع وخدمات من طرف مقيم إلى طرف غير مقيم وبأقل المخاطر من البدائل المتاحة الأخرى". [1] وهو أول قرار يمكن للمؤسسة اتخاذه في حال كانت ترغب في الدخول للأسواق الدولية لسهولته وسرعة تنفيذه مقارنة بالطرق الأخرى التي تؤدي لاختراق الأسواق الدولية.

2. **أنواع التصدير**:

- **التصدير المباشر**: يعتبر من أهم وظائف إدارة المبيعات في المؤسسة ويمكن أن يتم عن طريق الوكلاء، الموظفون، أو الممثل الدائم للشركة المقيم في الخارج، يتوافق التصدير المباشر مع نفس حالات التصدير الغير مباشر كما أنه يتوافق مع الحالات التي يكون فيها ضغوطات الاقتصادية آو السياسة من اجل الإنتاج في السوق الأجنبية المعنية، يمكن استخدام هذا النوع من التصدير في الأسواق القريبة والتي يمكن معرفتها ودخولها مباشرة وبسهولة، وكذا التصدير نحو الأسواق الصغيرة التي لا تكلف جهود كبيرة من اجل نقل الفنين أو فتح فرع صيانة فيها.[2]

- **التصدير الغير مباشر**: يعتبر الطريقة الأبسط والأسهل والأكثر انتشارا التي تعتمدها الشركات في الدخول

[1] غول فرحات، التسويق الدولي مفهوم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص190.
[2] رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 134.

للأسواق الخارجية، حيث تقوم الشركة هنا بإنتاج جميع منتجاتها للسوق الأجنبية ومن ثم التصدير المباشر للدول الأجنبية باستخدام أسلوب التصدير المباشر وبالاعتماد على الوسطاء المستقلين وفيما يلي أهم أنواع للوسطاء لهذا الغرض:

- ✓ **التاجر المصدر(المحلي)**: يعمل لحسابه الخاص عن طريق شراء المنتجات المصنعة ثم بيعا في الخارج.
- ✓ **وكالة التصدير المحلية**: تقوم بالبحث عن أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض من المستوردين الأجانب مقابل عمولة تأخذها.
- ✓ **المنظمة التعاونية**: تنوب هذه المنظمة بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية وفي الغالب يستعان بهذه المنظمة في حالة المنتجات الأساسية والأولية كالمنتجات الزراعية والحيوانية.
- ✓ **شركة إدارة التصدير**: حيث تقوم الشركة بالاتفاق مع شركة وطنية وسيطة على أنشطة التصدير مقابل مبلغ معين.[1]

المطلب الثاني: التحالفات العالمية الإستراتجية

يعرف التحالف الاستراتجي على انه اتفاقيات بين الشركات تهدف إلى الوصول لتحقيق أهداف مشتركة وإحلال التعاون محل المنافسة[2]".

"التحالفات الإستراتيجية على أنها سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية تهدف تعظيم الاستفادة من الموارد المشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب متغيرات بيئية في فرص أو تحديات[3]".

كما يمكن تعريف التحالفات الإستراتجية العالمية على أنها اتفاق شركيتين آو أكثر يمكن أن كانت متنافستين في الماضي، وإحلال التعاون محل التنافس من اجل الوصل لأهداف مشتركة وقد يكون التحالف مقترن بغرض تحقيقه يلغي التحالف.

1. **أنواع التحالفات الإستراتجية**: تقوم المؤسسات بعقد تحالفات إستراتجية قد تكون هذه التحالفات مابين

[1] محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 136.

[2] Margarita Išoraitė M, IMPORTANCE OF STRATEGIC ALLIANCES IN COMPANY'S ACTIVITY , INTELLECTUAL ECONOMICS , Mykolas Romeris University, No. 1(5), 2009,p40.

[3] شيشة نوال، المزايا التنافسية الإستراتجية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص293.

مؤسسات متنافسة أو مؤسسات متكاملة وقد تكون بين مؤسسات لا تنشط أصلا في في مجال بعضها البعض وبهذا الصدد قمنا يتقسم التحالفات الإستراتجية الى نوعين هما التحالفات الإستراتجية بين المؤسسات المتنافسة والتحالفات الإستراتجية مابين المؤسسات الغير متنافسة نذكر هذا في التالي:[1]

- **التحالفات الإستراتجية بين المؤسسات المتنافسة:**

- **التحالفات المتكاملة:** يكون هذا النوع من التحالف الاستراتيجي بين مؤسسات تساهم في المشروع محل التعاون بأصول ومؤهلات من طبيعة مختلفة، ويعتبر الهدف الأساسي من وراء مثل هذا النوع من التحالفات المتكاملة استغلال شبكة توزيعية لمؤسسة من طرف مؤسسة أخرى؛

- **تحالفات التكامل المشترك:** من أجل تحقيق ما يعرف باقتصاديات الحجم في مرحلة من مراحل الإنتاج وجب عقد هذا من النوع من التحالفات، يمكن فيما بعد تركيب المنتجات المشتركة في شكل منتجات نوعية خاصة بكل مؤسسة مشاركة في تحالف كما تبقى المؤسسات هذه في حالة منافسة مباشرة في السوق؛

- **تحالف شبه التركيز:** تجمع تحالفات شبه التركيز المؤسسات التي تقوم بإنتاج، تطوير، وتسويق منتج مشترك، كما أن الأصول والكفاءات التي تشارك بها المؤسسات المتحالفة تكون متماثلة، والهدف من هذا التحالف هو الوصول للحجم الأمثل للإنتاج، والمنتج هنا يبقى منتج مشترك بين أطراف التحالف ويطرح في السوق بشكل مشترك؛

ب. **التحالفات بين المؤسسات الغير متنافسة:**

- **الشراكة المختلطة:** تتكون هذه الشراكة بين طرفين طرف أجنبي يملك منتجا ويفتقد سوق جديدة للمنتج الذي يملكه، وطرف محلي يملك معرفة جيدة لخصائص السوق المراد اقتحامها والمناسبة للمنتج الذي يملكه الطرف الأجنبي؛

- **الشراكة العمودية:** تحدث هذه الشراكة بين مؤسسات تعمل في قطاعين متكاملين، والمؤسسات المشاركة في هذه الحالة هي مورد أو زبون يقيمان علاقة من نوع مورد/ زبون؛

- **الاتفاقيات مابين القطاعات:** يعرف هذا النوع من التحالفات على أنها تعاون بين مؤسسات لا تنتمي

[1] هاني نوال، التحالفات الإستراتجية وتأثيرها على تنافسية المؤسسات الصناعية – حالة قطاع الصناعة الدولية- مجمع صيدال-، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد10، 2014، ص 46.

إلى نفس القطاع، ولا حتى إلى نفس مجموعة النشاطات فهي غير متنافسة وليست زبون ولا مورد، ولا توجد أي علاقة بينهما حيث تتجه إلى عقد اتفاق في ما بينها للقيام بتوسيع في مجال نشاط كل مؤسسة، ويحدث هذا في حال إذا ما قامت كل مؤسسة بتوسيع نشاطها لوحدها بسبب إحدى المعيقات التي تمنعها.

ت. شروط التحالفات الإستراتجية الناجحة:

تقوم المؤسسات باتخاذ قرار اللجوء إلى عقد تحالفات إستراتجية بينها وبين مؤسسات أخرى إما تنشط في مجالها أو لا تنشط، ولكن هناك بعض التحالفات التي تنجح وتحقق الهدف المنشود من ورائها وهناك تحالفات تكلل بالفشل ويعود نجاح وفشل هذه التحالفات إلى مدى احترام شروط التحالف الاستراتجي الناجح وفي ما يلي سوف نذكر أهم شروط التحالفات الإستراتجية الناجحة:[1]

- الفهم الواضح لقدرات المؤسسة الحالية والمستقبلية؛
- التعرف على التحالفات المتوقعة والمحتملة؛
- معرفة قيم وأهداف الشريك؛
- إدراك المخاطر والمكاسب المتوقعة من التحالف؛
- عدم الذوبان؛
- الثقة المطلقة؛
- القيادة الفعالة؛
- سلامة شبكة المعلومات.

2. دوافع التحالفات الإستراتجية تدفع بالمؤسسات مجموعة من الدوافع و الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى تكوين وإقامة تحالفات إستراتجية ومن بين هذه الأسباب والدوافع نذكر الأتي:[2]

- **تطوير المهارات:** تكون المؤسسات التحالفات الإستراتجية مع مؤسسات أخرى بهدف تطوير مهارات طاقمها الفني والتقني حيث يمكن لبعض المؤسسات أن تبقى عاجزة عن تطوير مهارات طاقمها بمفردها مما يدفعا للاستعانة بمؤسسات أخرى عن طريق التحالفات الإستراتجية؛
- **الحصول على معاير الجودة للمنتج:** قد تقدم بعض المؤسسات على إقامة تحالفات إستراتجية مع

[1] العيداني اليأس، التحالفات الإستراتجية كآلية لدعم الإبداع في المؤسسة الاقتصادية مع الإشارة للنماذج الدولية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد01، المجلد06، 2015، ص 78.

[2] طاهري فاطة الزهراء، بن غزال ابتسام، التحالفات الإستراتجية كأداة لاختراق المؤسسات الأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات إستراتجية دولية)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد04، ص189.

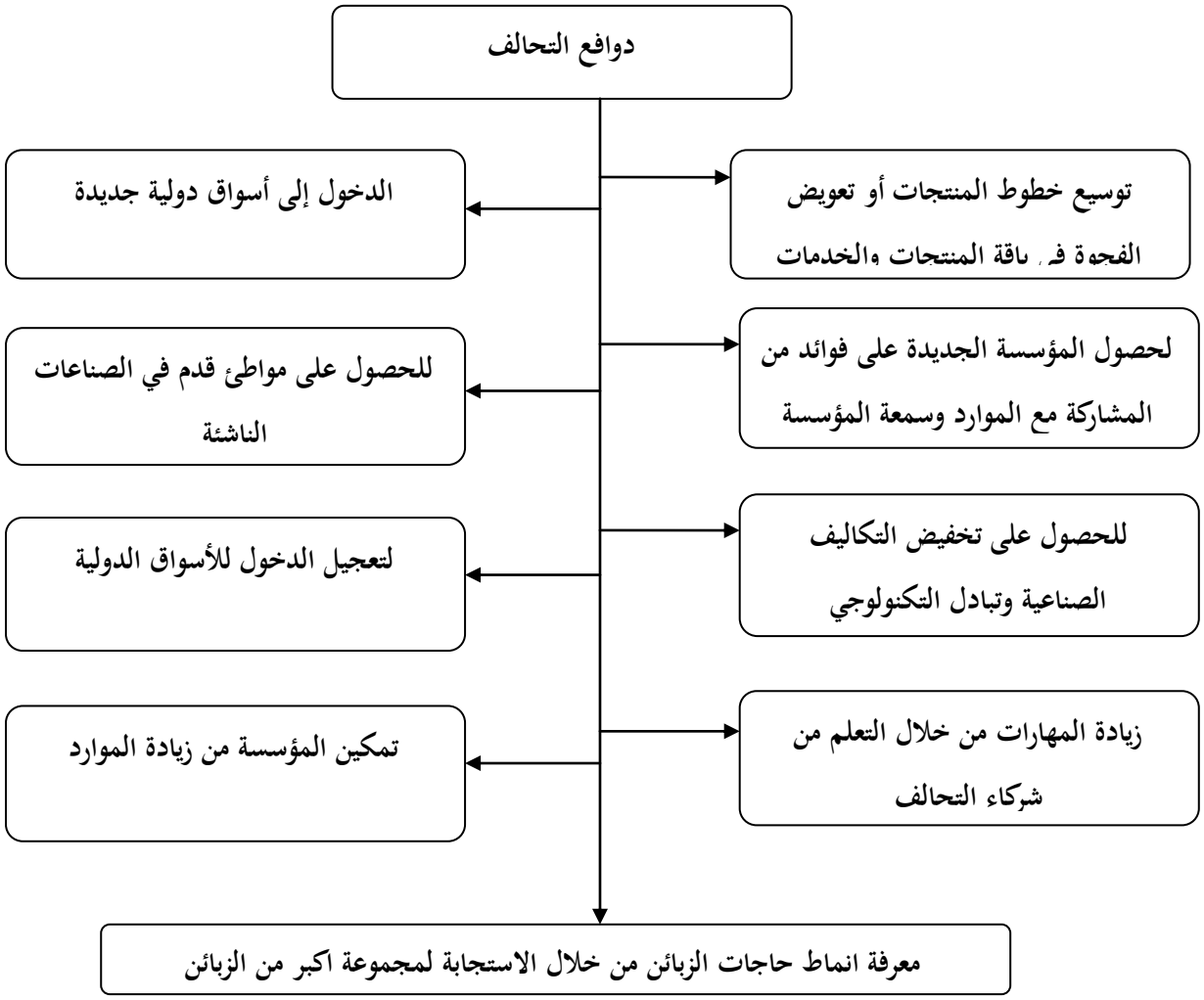
الشركات متعددة الجنسيات قصد الحصول على معايير الجودة التي تملكها مثل هذا النوع الشركات.

- **الدخول إلى أسواق جديدة:** تضع المؤسسات دافع غزو الأسواق الجديدة في مقدمة إقامة التحالفات الإستراتجية العالمية، فالمؤسسات التي تملك فائض في منتجها أو تبحث عن فرص لإقامة صناعات جديدة في الخارج من اجل الانفتاح، إذ ينبغي على المؤسسات التي ترغب في تحقيق هذا الهدف الحصول على المعرفة من المؤسسات الأخرى التي تعمل في هذا المجال؛

- **الحصول على تكنولوجيا جديدة:** تقوم اغلب المؤسسات بتشكيل تحالف استراتيجي من اجل التعلم و اكتساب وسائل وطرق جديدة بغية تملك تكنولوجيا جديدة، أو مهارات تصنيع ذات مدى واسع من التكنولوجيا إضافة لتعلم أفضل الأساليب في مجال التصميم.[1]

[1] خالد بن جلول، حمزة بعلي، التحالفات الإستراتجية الصناعية كآلية فعالة لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية: دراسية حالة صيدال، مجلة الريادة الاقتصاديات الأعمال، المجلد06، العدد02، 2020، ص30.

الشكل رقم (03-01): دوافع التحالف



المصدر: طاهري فاطمة الزهراء، بن غزال ابتسام، التحالفات الإستراتجية كأداة لاختراق المؤسسات الأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات إستراتجية دولية)،مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد04، ص189.

3. مزايا التحالفات الإستراتجية: تكسب المؤسسات التي تقرر الدخول في تحالفات إستراتجية مع مؤسسات أخرى مجموعة من المزايا التي لم تكن تملكها وهي تعمل بمفردها ومن بين أهم المزايا نذكر التالي: [1]

-اختراق سوق جديد: يسمح تحالف الشراكة الإستراتيجية للشركات بالدخول إلى الأسواق الجديدة من

[1] Ahsan Ali Shaw - Strategic Alliance – Meaning, Types, Examples, Pros & Cons - https://www.marketingtutor.net/strategic-alliance/2021/05/09

خلال الشراكة مع الشركات الأجنبية. سوف يجلب السوق الجديد الكثير من الفرص الجديدة ويفتح أبواباً جديدة؛

- **يعطي انطلاقة ونظرة جديدة:** عندما تقوم شركتان راسختان بعمل تحالفات شراكة تجارية إستراتيجية، فإن

ذلك يرسل رسالة إيجابية في السوق. يمكن لكلتا الشركتين الاستفادة من سمعة بعضهما البعض؛

- **يحسن الموارد الموجودة:** سيساعد موظفي كلتا الشركتين على التعلم من مهارات وخبرات بعضهم البعض لا يتعين عليهم تعيين أي مدربين وموجهين خارجيين لتدريب موظفيهم؛

- منافسة أقل. يرسل التحالف رسالة قوية إلى المنافسين مفادها أن كلا الشركتين موجودتان للبقاء ومواجهة

المنافسة؛

- **مخاطر اقل:** يعلمنا تعليم إدارة الأعمال أنه يتعين علينا القيام بأي شيء وكل شيء. في الواقع ، أي شيء وكل شيء يجلب الكثير من عدم اليقين والأمتعة والمخاطر والمسؤوليات. يساعدك تحالف الشراكة على تقليل عامل الخطر؛

- **كسب عملاء جدد ومهارات:** عندما تنشئ تحالفًا استراتيجيًا مع شركة راسخة ، فسيؤدي ذلك إلى توسيع قاعدة عملائك ويوفر لك فرصة لتعلم مهارات جديدة وتحديث مجموعة مهاراتك.

4. عيوب التحالفات الإستراتجية:

بالرغم من الفوائد التي يحققها التحالف الاستراتيجي إلا أن ذلك لا يمنع من ظهور بعض السلبيات و المخاطر نتيجة للتحالفات الإستراتيجية وعدم التعامل معها بدقة وإدارتها كما ينبغي ومنها[1]:

- **خطر تحويل الشريك آو الحليف إلى منافس** :فقد أظهرت بعض الدراسات أن على المنشآت المتحالفة

التأكد من سلامة توجهات حليفاتها لأنه من الممكن بعد حصولهم على المعرفة أو التكنولوجيا المطلوبة فإنهم قد يصبحون منافسين للمنظمة بعد فض التحالف. حيث أن لدى كل منظمة تكنولوجيا أو مقدرات أو معرفة جوهرية أو أصول يكمن فيها سر نجاحها و لما كانت التحالفات الإستراتيجية تعاون وتشارك إلا أن ذلك لا يعني تقديم كل ما تمتلكه من مقدرات وموارد وأنها تشارك بما تود تطويره أو تعزيزه أو لأغراض تقليل المخاطر أو تقليل الكلفة و هنا يتطلب الأمر حماية الأسرار التكنولوجية و المعلومات الهامة في المنظمة؛

[1] حيدر يونس كاظم،سلبيات ومخاطر التحالفات الإستراتجية،متوفرعلى الموقع:
https://almerja.com/reading.php?idm=118803، تاريخ الاطلاع 2021/05/09، الساعة: 14و50.

- **ضعف الثقة بالجانب الاخر Lack in Trust among Allied:** إن مشاركة المتحالفين في

تحقيق هدف معين يعتمد على أدائهم سوياً و الثقة المتبادلة بينهم ولكن في حال نجاح احدهما وفشل الآخر يؤدي إلى زعزعة الثقة فيما بين الشركاء و قد يؤول ذلك بالتحالف إلى الانفصال وتحويل المنظمات إلى متنافستين.

- **صراع الثقافات بين المنظمات وعدم تلاؤمها بين المتحالفين** : من أكثر مشاكل التحالفات اليوم و تتضمن المشاكل الثقافية في اللغة و توجهات الأفراد و الأولويات بالعمل والقيم وغيرها لكل منظمة و بالتالي ذلك يجعل مهمة إدارة التحالف أصعب مما متوقع بكثير على أطراف التحالف.

المبحث الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر ولاتفاقيات التعاقدية كبديل استراتجي لاختراق الأسواق الدولية

تلجا بعض المؤسسات الاقتصادية التي ترغب في التواجد في السوق الدولي لمدة طويلة أو متوسطة إلى الإقبال على اتخاذ اختيار تضمن من خلاله اختراق الأسواق الدولية المرغوبة في حدود إمكانياتها وأهدافها المسطرة فتختار إما التواجد في الأسواق الدولية عن طريق الاستثمار الأجنبي المباشر أو عن طريق الاتفاقيات التعاقدية وهذا كبديل لإستراتيجية التصدير و كذا إستراتجية التحالفات الإستراتيجية .

المطلب الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر

ساهمت العولمة في زيادة الاهتمام وانتشار الاستثمار الأجنبي المباشر كآلية إلى التواجد في الأسواق الدولية ولعله من بين أهم من ساهم في تطوره وانتشاره الشركات المتعددة الجنسيات التي عملت على كسر كل حواجز التي تقف في وجه الاستثمار الأجنبي المباشر.

يعرف صندوق النقد الدولي الاستثمار الأجنبي المباشر على انه" الاستثمار الذي يتم إجراءه للحصول على مصلحة دائمة في المشروعات التي يتم إدارتها في دولة مضيفة بخلاف الدولة التي ينتمي إليها المستثمر الأجنبي، فضلا على امتلاك هذا الأخير لصوت فعال في إدارة المشروع عن طريق امتلاك 10% من ملكية المشروع".

كما انأ صندوق النقد الدولي يحدده من خلال:

- شراء الاستثمارات التي تقع في الخارج أي إنشاء شركة تابعة.
- إعادة استثمار الأرباح في الشركات التابعة.[1]

من خلال هذا يمكن تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر على انه هو النشاط الذي يتم من خلاله تملك مستثمر أجنبي بصفة كاملة آو جزئية الأمر الذي يعطي له الحق في إدارة المشروع في البلد المضيف.

1. **أهداف الاستثمار الأجنبي المباشر**: لا يختلف أثان في أن الهدف الرئيسي لاستثمار هو تحقيق العائد مهما كان نوع الاستثمار وبتالي تكوين الثروة، ويهدف الاستثمار الأجنبي المباشر بصفة خاصة إلى:[2]

[1] مرابط محمد، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في تطوير التجارة الخارجية دراسة مقارنة بين بعض الدول ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2019، ص 11.

[2] احمد زكريا سيان، مبادئ الاستثمار، دار النهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص20.

- **إيجاد أسواق جديدة:** من بين أهم الأهداف التي يسعى إليها المستثمر الأجنبي من وراء هذا الاستثمار هو الحصول على أسواق جديدة للمنتج الذي يملكه ويبحث عن سوق خصبة من اجل تسويق منتجه، فبهذا النوع من الاستثمار يمكن له أن يجد سوق أجنبية تفي بالغرض الذي يريد الوصول له؛
- **الحصول على المواد الخام :** يقدم المستثمرون الأجانب على القيام بمشاريع استثمارية بدرجة كبيرة في الدول التي تملك مواد الخام وتلك التي تدخل في صناعتهم وغالبا متكون هاته الدول هي الدول النامية، وتعتبر الشركات متعددة الجنسيات من بين أكثر الأطراف التي تقوم بمثل هذا النوع من الاستغلال للموارد التي تملكها الدول المضيفة تحت غطاء الاستثمار؛
- **الاستفادة من القوانين والتشريعات المتعلقة بتشجيع الاستثمارات:** توفر بعض الدول بيئة خصبة للاستثمارات الأجنبية من تسهيلات ضريبية وقد تصل حتى درجة إعفاءات من أجل جلب الاستثمارات الأجنبية، فتعرف هذه المناطق اقبلا وتصبح قبلة للاستثمارات الأجنبية .
- **تحقيق العائد:** يعتبر الهدف الرئيسي للاستثمار، فالمستثمر مهما كان شخص معنوي أو شخص مادي يخاطر بتوظيف أمواله من اجل تحقيق ربح وتكوين ثروة من وراء الاستثمار الذي يقوم به.[1]

2. أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر:

- **الاستثمار المشترك:** يعرف هذا النوع من الاستثمارات على أنه الشراكة التي تربط مابين طرفين أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة وينطوي هذا النوع من الاستثمارات على مجموعة من الجوانب نذكر:[2]

✓ الاتفاق طويل الأجل بين طرفي استثمارين احدهما وطني والأخر أجنبي لإقامة نشاط إنتاجي داخل دولة الطرف المضيف.

✓ المستثمر قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع العام أو الخاص؛[3]

✓ إن المشاركة لاقتصر على المساهمة في رأس مال فحسب من قبل المستثمر الأجنبي أو الوطني، بل تتعدى إلى تقديم الخبرة، المعرفة، العمل، التكنولوجيا؛

✓ كما قد تأخذ المشاركة شكل تقديم المعلومات، آو المعرفة السوقية.

---

[1] منير إبراهيم هندي، الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات،

[2] ميدون الياس، الاتجاهات الحديثة لتصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر وطرق إحصائه (دراسة استكشافية)، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد04،العدد02، 2020، ص 42.

[3] بن مسعود عطاء الله، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر دراسة قياسية باستخدام التكامل المتزامن، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – دراسات اقتصادية–، المجلد24، العدد01 ، ص 163.

- **الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي**: يعرف هذا النوع من الاستثمارات على أنه قيام الطرف الأجنبي الممثل في المستثمر أو الشركات المتعددة الجنسيات بإنشاء في الدولة المضيفة سواء فرع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع أخر من أنواع النشاط الإنتاجي أو الخدمي.[1]

- **الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات متعددة الجنسيات**: تفضل الشركات المتعددة الجنسيات الاستثمارات التي يملكها الطرف الأجنبي بصفة كلية، ويعتبر هذا النوع من الاستثمار عبارة عن قيام الطرف الأجنبي الممثل في الشركات متعددة الجنسيات بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق او التوزيع .....الخ في الدول المضيفة التي غالبا متكون الدول النامية، وفي هذا الصدد نجد لدى الدول النامية تردد وتحفظات اتجاه هذا النوع من الاستثمارات نتجه خوف هذه الأخيرة من التبعية الاقتصادية وما ينتج عنها من أثار سلبية على المستوى المحلي والعالمي، وكذلك الخوف من سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على السوق المحلي للدولة المضيفة لهذا النوع من الاستثمارات.[2]

3. **ايجابيات الاستثمار الأجنبي المباشر**: تستفيد الأطراف التي تقدم على إقامة استثمار أجنبي مباشر سوار كانت الأطراف المستضيفة أو الأطراف الأجنبية من عدة مزايا من وراء الاستثمار الأجنبي المباشر نوجزها في التالي:[3]

- **من وجهة نظر الدولة المضيفة:**

- نضمن من وراء الاستثمارات الأجنبية المباشرة تدفق رؤوس أموال أجنبية داخل السوق المحلية للدول المحلية؛
- تساعد زيادة الصادرات من تحسين حالة ميزان المدفوعات؛
- يساهم الاستثمار الأجنبي المباشر عن طريق المشاريع التي أنشأها في حل مشكل البطالة في الدولة المضيفة؛
- يساعد الاستثمار الأجنبي المباشر في نقل التكنولوجيا الحديثة إلى الدول المضيفة؛
- اكتساب الدول المضيفة من الخبرة نتيجة احتكاكها بالطاقم الأجنبي؛

- **من وجهة نظر الشركات المتعددة الجنسيات:**

- حصول الطرف الأجنبي من وراء الاستثمار على المواد الأولية وبسعر رخيص مقارنة بتكلفة استيرادها.

[1] عبد السلام أبو قحف، الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ص20.

[2] فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، الأردن، عالم الكتاب الحديث، 2007،ص 188.

[3] علي عباس، إدارة الأعمال الدولية " المدخل العام"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص140.

- الحصول على اليد العاملة الرخيصة مقارنة بتكلفة اليد العاملة في دول الأم للمستثمر الأجنبي.
- الحصول على معلومات حول السوق المحلية بتكلفة قليلة.

- **الاستثمارات المشتركة مابين الدول المتقدمة:**

تحصل الدول المتقدمة التي تقدم على هذا النوع من الاستثمارات على العديد من المزايا منها:

- المشاركة في الإرباح وثروة المشروع الاستثماري؛
- يسهل الوصول إلى الأسواق والحصول على المعلومات السوقية؛
- الحصول على المزايا الضريبية.

4. الآثار السلبية للاستثمار الأجنبي المباشر: تتمثل أهم السلبيات التي تنجم عن الاستثمار الأجنبي المباشر في:[1]

- تعمل الدول النامية جاهدة على جلب الاستثمار الأجنبي المباشر وتتنافس فيما بينها عن طريق منح امتيازات وإغراءات تتمثل غالبا في الإعفاءات الضريبة مما يؤثر سلبا على الاقتصاد في هذه الدول؛
- يحقق الطرف الأجنبي عوائد من طرف الاستثمار الأجنبي المباشر أكثر من متحصل عليه الدولة المضيفة من رأس مال أجنبي بغرض تحسين وضعية ميزان مدفوعاتها؛
- استخدام هذا النوع من الاستثمار كغطاء للتدخل في الشؤون الداخلية للدولة المضيفة من طرف والهيمنة على الموارد الأولية.

المطلب الثاني: الاتفاقيات التعاقدية

1. عقود التصنيع وعقود الإدارة:

- **عقود التصنيع:** تعرف عقد التصنيع على أنها اتفاقيات مبرمة مابين نوعين من المؤسسات احدهما دولية والأخرى محلية سواء كانت عامة آو خاصة بالدولة المضيفة، يتم بمقتضى هذا الاتفاق أن يقوم الطرف الثاني نيابة على الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة أي أنها اتفاق إنتاج بالوكالة وتتميز هذه الاتفاقيات غالبا بطول الأجل ويجب الإشارة هنا أن الطرف الأجنبي هو من يتحكم في إدارة عمليات المشروع ومختلف أنشطته.[2]

[1] طوير أمال، مختاري عبد الجبار، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة 1990—2018، مجلة الامتياز لبحوث لاقتصاد والإدارة، المجلد4 ، العدد02، 2020، ص 129.

[2] عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص125.

- **عقود الإدارة:**

2. **صفقات التعاقد من الباطن:** تعرف صفقات التعاقد من الباطن على أنها اتفاق بين وحدتين إنتاجيتين يقوم الأطراف بإنتاج السلع أو تصدير قطع الغيار أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول ويقم هذا الأخير بإنتاج السلعة في صورتها النهائية وبعلامته التجارية.[1]

3. **عقود التراخيص:** عبارة عن اتفاق أو عقد يتم بمقتضاه أن تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالترخيص لمستثمر وطني آو أكثر بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية ... مقابل عائد مادي معين،[2] وتمنح هذه العقود للطرف المرخص له الاستفادة من:[3]

- حق استخدام الاسم التجاري؛
- حق استخدام العلامة التجارية؛
- حق الاستفادة من المعرفة العلمية؛
- حق استخدام براه الاختراع؛
- أسرار المهنية؛

4. **عقود الامتياز:** يتم بموجب هذا العقد منح شركة أجنبية صاحبة الامتياز حق الاستغلال لصالح شركة محلية لفترة زمنية محددة وفي مكان جغرافي محدد، ويمكن لحق الامتياز أن يشمل ما يلي:

- الامتياز على أصول معنوية غير ملموسة؛
- أداء معين تحت الاسم التجاري للشركة مانحة الامتياز؛
- الاستعانة بالخبرة المكتسبة من الشركة الأم عبر مدة زمنية طويلة.[4]

[1] عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص41.

[2] غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص193.

[3] عماد صفر سليمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشاة المعارف، مصر، 2005، ص120.

[4] محمد فريد الصحن،مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 200.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل المفاهيم النظرية الأساسية للتسويق الدولي، والأسواق الدولية باعتبارها أمر مهم يسبق دراسة اختراق الأسواق الدولية وهو متناولناه عليه أيضا في هذا الفصل فتطرقنا لكل آليات اختراق الأسواق الدولية المعروفة.

ومن خلال هذا العرض لمختلف للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وما يتبعه من متغيرات، توصلنا إلى أن التسويق الدولي من الأنشطة الرئيسية التي تمكن المؤسسة من تدويل أعمالها وتحقيق هدفها في اختراق الأسواق الدولية، من خلال دراسة وتحليل للبيئة التسويقية واكتشاف تطلعات وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الدولي واقتناص الفرص التسويقية المتاحة باستخدام آليات اختراق الأسواق الدولية التي تعد من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة التي ترغب في التواجد في السوق الدولية أو التي تطمح في ذلك على تحقيق النجاح في فهم ميكانيزمات عمل هذه الأسواق.

الفصل الرابع

تمهيد الفصل:

تمكنا من خلال فصول الثلاثة لدراستنا من تقديم مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية كونها احد أهم تطبيقاته التي يقوم عليها، فعرجنا على مختلف الأدبيات والمفاهيم التي لها علاقة بالتجارة الالكترونية وتحديد أنواعها، بالإضافة إلى تقديم أهم متطلبات قيام هذا النوع من التجارة التي أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثم انتقلنا في الفصل الثالث من الدراسة لتقديم الأساليب المعرفة التي تعتمد عليها المؤسسات في اقتحام الأسواق الدولية حتى يتسنى لنا الحكم على كون التجارة الالكترونية فعلا آلية لاختراق الأسواق الدولية من عدمه. لننتقل في الفصل الرابع والأخير للتدعيم دراستنا بدراسة مقارنة مابين الجزائر والإمارات العربية في مجال التجارة الالكترونية وكذا اظهر إن التجارة الالكترونية فعلا آلية لاختراق الأسواق الدولية في البلدين.

المبحث الأول: دراسة مقارنة لواقع البنية التقنية للتجارة الالكترونية في الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019

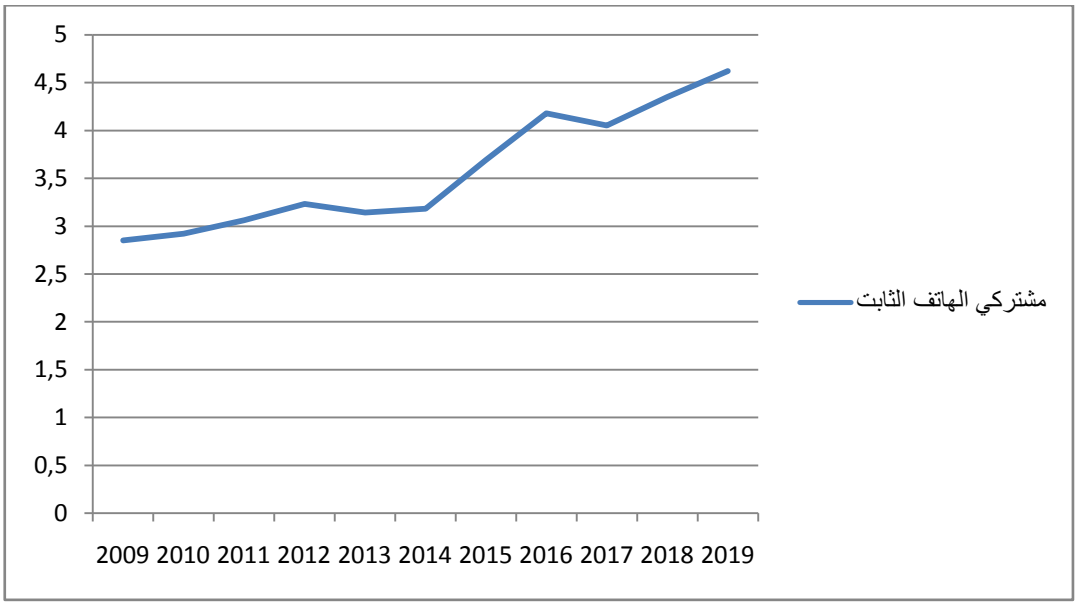
تحتل الجزائر مراتب متأخرة في مجال استخدام التجارة الالكترونية ومن اجل محاولة منا لتشخيص أسباب هذا التخلف سوف نقوم بدراسة مقارنة لأهم محددات هذا النشاط من خلال مقارنة واقع البنية التقنية للتجارة الالكترونية بدولة الجزائر مع دولة الإمارات العربية التي تعتبر من بين أكثر الدول استخدما وتطورا في مجال التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: مقارنة عدد مشتركي الهاتف الثابت في دولة الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019

يعبر عدد مشتركي الهاتف الثابت في أي دولة على مدى تغطية سكان المنطقة واستفادتهم من الانترنت الثابتة التي تعتبر أساس نشاط التجارة الالكترونية سواء بالنسبة للأفراد آو المؤسسات.

1. **عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2009 إلى 2019**: يوضح الشكل الموالي تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر:

الشكل رقم (04-01): عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2009 -2019:



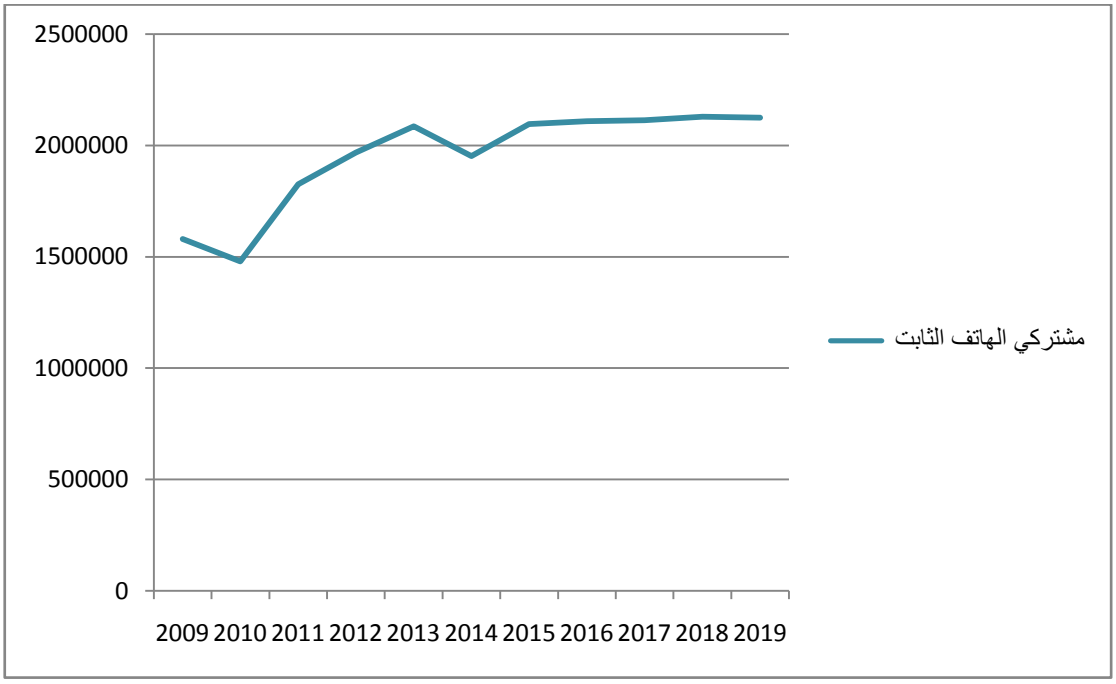
المصدر:من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع: ln.run/0chY0

من خلال قراءتنا للمنحى البياني أعلاه، يظهر لنا أن تطور الهاتف الثابت في الجزائر يتجه نحو الاستقرار بحوالي 4 ملايين مشترك، حيث ظهر في بعض الفترات ثبات نسبي لعدد المشتركين وفي بعض الأحيان انخفاض عددهم وكان هذا في الفترة الممتدة من 2012الى 2014 ويفسر هذا الوضع بالحالة الرديئة التي تعرفها شبكة الانترنت الثابت في الجزائر وكثرة البيروقراطية من اجل الحصول على خط هاتفي ثابت ليحصل بعد هذه الفترة انتعاش في عدد مشتركين وكان السبب فيه هو ظهور شبكة الألياف البصرية كبديل الشبكة النحاسية حيث عرفت هذه الفترة انجاز 127372 كلم ألياف بصرية ليعرف بعدها عدد المشتركين انخفاض من 4.18 مليون مشترك سنة 2016 إلى 4.05 مليون مشترك سنة 2017 ليعاود بعدها ارتفاع في عدد المشتركين ليستقر عند 4.62 مليون مشترك سنة 2019

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر قليل جدا مقارنة بعدد السكان والرقعة الجغرافية الشيء الذي ينعكس سلبا على نشاط التجارة الالكترونية في البلد كون هذه الأخيرة تعتمد في جل مراحلها على الانترنت التي مرتبطة بشبكة الهاتف الثابت.

2. **عدد مشتركي الهاتف الثابت في الإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019:** يوشح الشكل الموالي تطور مشتركي الهاتف الثابت في دولة الإمارات:

الشكل رقم (04-02): عدد مشتركي الهاتف الثابت في الإمارات العربية خلال الفترة 2009 – 2019:



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع: ln.run/0chY0

من خلال المنحى البياني نلاحظ أن عدد مشتركي الهاتف الثابت في دولة الإمارات العربية عرف انخفاض مابين سنتي 2009 و 2010 حيث قدر الانخفاض ب 100663 مشترك ليعاود بعدها في الارتفاع في السنة الموالية حيث عرفت هذه الأخيرة اكبر ارتفاع في عدد مشتركي الهاتف الثابت في هذه الفترة المقدرة بعشر سنوات وبلغ هذا التطور 346011 مشترك ويعتبر هذا قفزة كبيرة في عدد المشتركين بالنسبة لدولة مثل الإمارات.

ويفسر هذا التطور في السياسة المنتهجة من قبل الدولة من اجل تشجع على استخدام التجارة الالكترونية من خلال توفير الانترنت للمواطن وفي نهاية 2011 كان هناك تقرير أصدرته شركة فيزا العالمية المختصة يفيد بان عدد مبيعات التجارة الالكترونية في هذه المرحلة ارتفع إلى 5 مليار دولار في دول مجلس التعاون الخليجي أين كان من نصيب دولة الإمارات 60 في 100 ليواصل بعدها التطور حتى سنة 2014 اين عرف عدد المشتركين تناقص لكنه لم يستمر وعاود في الارتفاع في السنة الموالية ليحافظ بعدها في الفترة الممتدة من

2015 إلى 2019 على ثبات نسبي في تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت ويعود هذا الثبات إلى تشبع سوق الهاتف الثابت في دولة الإمارات.

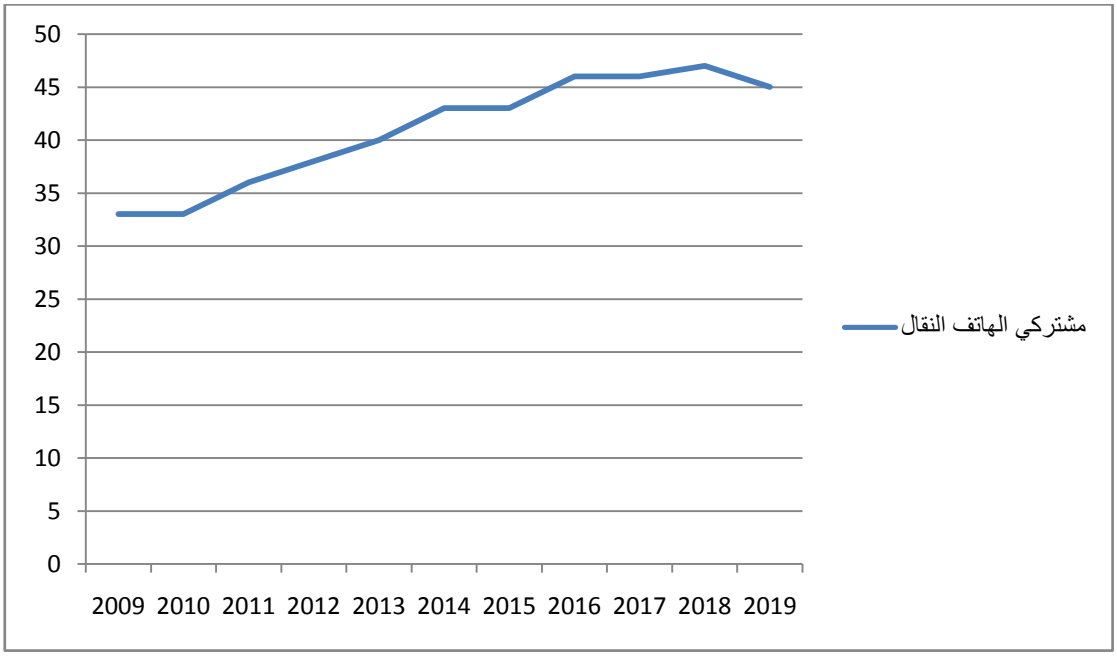
3. المقارنة بين عدد مشتركي الهاتف الثابت في كل من الجزائر والإمارات خلال الفترة 2009 إلى 2019:

من خلال دراستنا لعدد المشتركين في الهاتف الثابت في كل من الجزائر والإمارات العربية المتحدة تبين لنا أن دولة الإمارات العربية المتحدة تملك نسبة تغطية للهاتف الثابت اكبر بكثير من نسبة التغطية في الجزائر بحيث نجد أن الإمارات العربية تملك تقريبا 3.5 مليون مشترك وهو عدد كبير بالنسبة لدولة عدد سكانها لا يتجاوز 9 مليون مواطن في حين نجد الجزائر تملك حوالي 4 مليون مشترك وهو عدد ضئيل جدا لدولة مثل الجزائر بمساحتها وتعداد سكانها، وانطلاقا منه يمكن القول أن الإمارات العربية تملك شبكة واسعة لخطوط الهاتف الثابت مقارنة بالجزائر

المطلب الثاني: مقارنة عدد مشتركي الهاتف النقال في دولة الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019:

1. عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009 إلى 2019

الشكل رقم (04-03): عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009- 2019:



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع: ln.run/0chY0

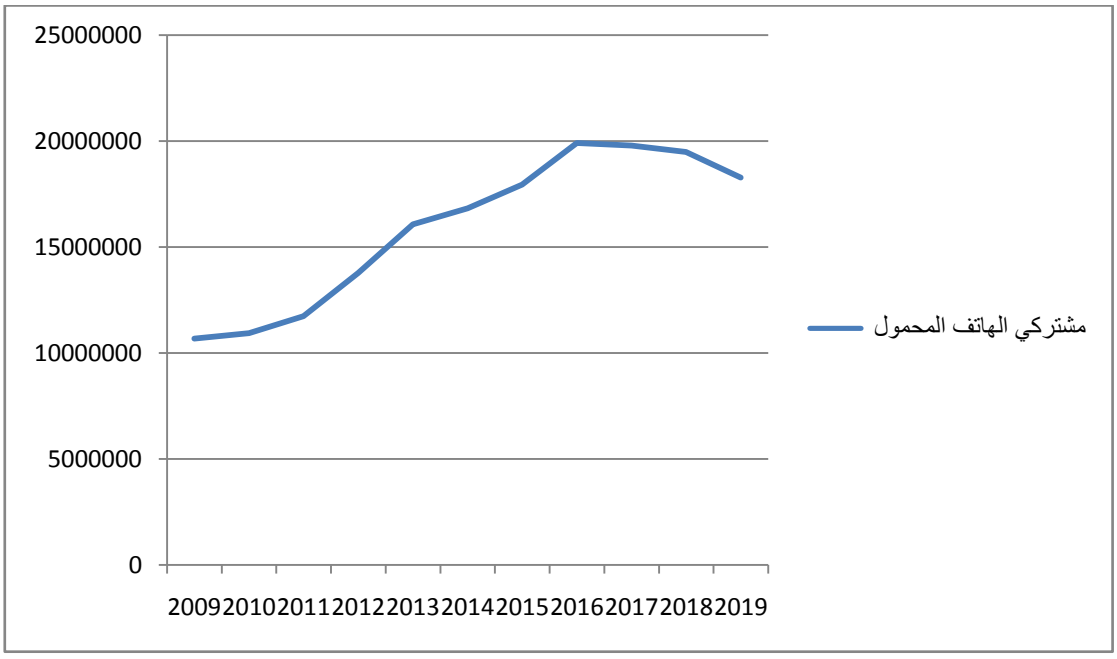
نلاحظ من خلال المنحنى البياني أن عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر عرف تطور ملحوظ حيث انتقل من حوالي 33 مليون مشترك في سنة 2009 إلى 47 مليون مشترك سنة 2018 حيث وصلت نسبة التغطية به بالنسبة لعدد السكان أكثر من 100 في ال100

أما فيما يخص الثبات النسبي بين سنتي 2015/2014 في حدود 43 مليون مشترك يفسر باكتظاظ السوق وتشبعه ثم ليرتفع عدد المشتركين سنة 2016 إلى 46 مليون مشترك وهذا الارتفاع كان سببه الرئيسي هو إطلاق خدمة الجيل الرابع في 2016/10/01.

لتعرف سنة 2019 انخفاض في عدد مشتركي الهاتف النقال وهذا راجع لتشبع السوق وهو أمر طبيعي يمثل عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر بأكثر من 45 مليون مشترك وهو رقم كبيرا جدا احتلت به الجزائر المراتب الأولى في القارة الإفريقية من حيث عدد المشتركين في الهاتف النقال هذا الارتفاع كان ناتج عن السياسة التي انتهجتها الحكومة الجزائرية بإصدارها قانون رقم 2000- 03 المؤرخ في 2000/8/5 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، ح يث ينشط في الجزائر حاليا ثلاث متعاملين، وبلغ عدد الاستثمارات في الهاتف النقال حوالي613 مليون دولار أمريكي سنة 2017.

2. عدد مشتركي الهاتف المحمول في دولة الإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019:

الشكل رقم (04-04): عدد مشتركي الهاتف المحمول في دولة الإمارات العربية خلال الفترة 2009 – 2019:



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع: ln.run/0chY0

من خلال المنحى نلاحظ أن عدد مشتركي الهاتف النقال في الإمارات يبلغ عدد كبير مقارنة بعد سكانها حيث يزيد عن 10 ملاين مشترك في الهاتف النقال وهذا العدد يبقى في تطور عادي من سنة 2009 إلى سنة 2012 لتعرف السنة الموالية ارتفاع كبير في عدد مشتركي الهاتف النقال حيث ارتفع عدد المشتركين من 13775252 مشترك إلى 16063547 مشترك سنة 2013 أي بزيادة قدرها 2288295 مشترك وتزامن هذا الارتفاع وإطلاق خدمة G4 الأمر الذي زاد وعزز من زيادة تطور التجارة الالكترونية في دولة الإمارات العربية ، ليواصل بعدها عدد مشتركي في الارتفاع المستمر إلى سنة 2019 حيث عرف سوق الهاتف النقال انخفاض قدر ب 1196666 مشترك ويفسر هذا الانخفاض في التشبع الذي عرفه سوق الهاتف النقال في الدولة .

3. المقارنة بين عدد مشتركي الهاتف المحمول في كل من الجزائر والإمارات خلال الفترة 2009 إلى 2019:

من خلال دراستنا لعدد مشتركي الهاتف النقال في كل من دولة الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019 نجد أن الدولتين تملك نسبة تغطية فاقت 100% وهذا أمر يدل على إن الدولتين فعلا قطعتا أشواطا كبيرة في عدد مشتركي الهاتف النقال، لكن الفرق يكمن في كون أن عدد مشتركي الهاتف النقال يعكس فعلا مدى تطور دولة الإمارات العربية في مجال التجارة الالكترونية فهي تعتبر أول دولة عربية من حيث استخدام التجارة الالكترونية كما تحتل مكانة متقدمة بين دول العالم المتطورة في هذا الصدد، والعكس بالنسبة للجزائر فعدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر الذي يضعها في مقدمة دول قارة افريقيا من حيث عدد المشتركين لم يكن حافز من اجل تطوير استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر فهذا العدد لم يعكس تطوير حياة الفرد الجزائري في تسخير التكنولوجيا من اجل العيش في رفاهية والابتعاد عن الطوابير اليومية سوءا في المتاجر آو شبابيك التخليص، فالجزائر تعتبر من بين اضعف الدول في استخدام التجارة الالكترونية في أفريقا وعربيا.

المطلب الثالث: مقارنة عدد مشتركي الانترنت في الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 الى 2019:

1. نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2009 إلى 2019 :

الجدول رقم (04-01): نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2009-2019

السنوات	2009	2010	1011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
نسبة (%)لمشتركي الانترنت من عدد السكان	11.23	12.50	14.90	18.20	22.50	29.50	38.20	42.95	47.69	49.04	58.98

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع: ln.run/0chY0

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان تتطور بوتيرة بطيئة حيث نجدها لم تتجاوز ال 20% في الفترة 2009 إلى 2012 وهو عدد قليل لمشتركي الانترنت بالنسبة لعدد سكان دولة مثل الجزائر ثم يبد عدد المشتركين في التطور نوعا ما إذ مقارناه بالفترة السابقة حيث نجده انتقلت نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان من 22,50% سنة 2013 إلى 29,50% سنة 2014 وهي نسبة مقبولة مقارنة بسابقتها لتتجاوز نسبة المشتركين النصف من عدد السكان بحلول سنة 2019 حيث أصبحت نسبة مشتركي الانترنت بالنسبة لعدد السكان 98, 58% وتفسر هذه الزيادة الأخيرة بطلاق الجيل الرابع 4G وعمل الحكومة على تطوير وعصرنه البنية التحتية بربط كل بلديات الوطن بالألياف البصرية بما فيها الحدودية

2. نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2009 إلى 2019 :

الجدول رقم (04-02): نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2009-2019

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
نسبة (%)لمشتركي الانترنت من عدد السكان	64 .00	68.00	78.00	85.00	88.00	90.40	90.50	90.60	94.82	98.45	99.15

المصدر: **من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع:** ln.run/0chY0

نلاحظ من خلال الجدول أن دولة الإمارات العربية قطعت أشواطا كبيرة في عدد مشتركي الانترنت حيث نجد ان نسبة المشتركين من عدد السكان بلغت 64% سنة 2009 وواصلت هذه النسبة في الزيادة حتى شارفت على التغطية الكلية سنة 2019حيث بلغت نسبة مشتركي الانترنت بالنسبة لعدد السكان 15, 99% وهي نسبة جد عالية لا نجدها إلى في الدول المتطورة.

3. لمقارنة بين نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في كل من الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019:

من خلال دراستنا لنسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في كل من الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019 نجد أن الجزائر لا تزال متأخرة في عدد مشتركي الانترنت مقارنة بدولة الإمارات العربية التي تعتبر من بين أكثر الدول العالمية من حيث عدد مشتركي الانترنت الذي قارب التغطية الكلية بأكثر من 95% في الجزائر نسبة التغطية فيها لم تتجاوز 50%.

تعكس تغطية الانترنت الكلية في دولة الإمارات التطور والريادة التي عرفتها دولة الإمارات العربية في مجال التجارة الالكترونية، بينما الجزائر تبقى من بين الدول المتأخرة في هذا المجال ومن بين أهم الأسباب نجد شبكة الانترنت سواء من حيث الجودة أو السعر.

المبحث الثاني: دراسة مقارنة لأهم متطلبات إقامة وإرساء التجارة الالكترونية في دولة الجزائر والإمارات العربية:

يتطلب مزاولة نشاط التجارة الالكترونية في أي بلد مجموعة من المتطلبات التي لابد أن تتوفر، ومن بين أهم هذه الشروط نجد وسائل الدفع والسداد والجزائر على غرار لدول التي تسعى إلى أن يكون نشاطها مقبول في التجارة الالكترونية تملك مجموعة من وسائل الدفع والسداد ومن اجل تقيم نجاع وتطور هذه الوسائل سوف تقوم بذكر أهمها مع مقارنتها مع ما تتوفر عليه دولة الإمارات العربية.

المطلب الأول:مقارنة لوسائل الدفع والسداد في كل من الجزائر والإمارات العربية

أدى ظهور التجارة الالكترونية وسرعة انتشارها وكثرة استعمالها في العالم إلى ضرورة تكيف استحداث طرق دفع تتماشى وهذا النوع من التجارة فظهرت عدة أنواع لأدوات الدفع الالكتروني وفي هذه الدراسة سوف نتطرق لأهم طرق الدفع الالكتروني في كل من الجزائر والإمارات العربية ونقوم بالمقارنة بينها

1. أنواع بطاقات الدفع الالكتروني في الجزائر:

- **بطاقة الدفع الالكتروني:** تصدر هذه البطاقة عن بنك التنمية المحلية الجزائري وهي عبارة عن بطاقة تحتوي على شريحة الكترونية موصولة بحساب الزبون تستخدم هذه البطاقة لسحب الأموال من جميع آلات السحب الالكترونية، بالإضافة إلى إمكانية الاطلاع على الحساب من البيت عن طريق الانترنت كما يمكن من خلالها أيضا دفع قيمة المشتريات الكترونيا تحدد مدة صلاحيتها بعامين وهي قابلة للتجديد بشكل أوتوماتيكي.
- **البطاقة الدولية البنكية:** تستخدم هذه البطاقة في جميع عمليات الدفع سواء داخل الوطن أو خارجه أثناء السفر كدفع حساب الإقامة آو دفع قيمة مختلف المشتريات بالإضافة إلى سحب الأموال من أي مكان في العالم وهذا عن طريق الانترنت آو جهاز الدفع الالكتروني، يصدرها البنك الوطني الجزائري تدوم مدة صلاحيتها 24 شهرا.[1]
- **بطاقات الدفع من خلال الانترنت:** توجد العديد من أنواع بطاقات الدفع عبر الانترنت المتاحة في الجزائر نذكر منها:

✓ **بطاقة الماستر كارد:** وهي عبارة عن بطاقة دفع الكترونية مسبقة الدفع، تمكن حاملها من الدفع عن

[1] كواشي حنان، قدي عبد المجيد، مرجع سابق الذكر، ص 564.

طريق أجهزة الدفع الالكترونية، كما تتيح إمكانية الدفع عن طريق الانترنت في حال الشراء من المواقع الالكترونية، يمكن الحصول على هذه البطاقة من خلال الولوج للموقع الرسمي لها عبر الانترنت وتعبئة البيانات الخاصة بطالب البطاقة، تعتبر هذه البطاقة من البطاقات الآمنة والمحمية بشكل كبير.

✓ **بطاقة Mint** : تعتبر كذلك بطاقة الكترونية دفع مسبق شانها شان بطاقة ماستر كارد، تستخدم هذه البطاقة في تسديد ثمن المشتريات أثناء التسوق الكترونيا وإمكانية استقبال مختلف أنواع الخدمات المالية الرقمية.

✓ **بطاقة Neo surf** : تعتبر هذه البطاقة من بطاقات الدفع الالكتروني المتاحة الاستخدام في الجزائر، تعمل هذه البطاقة على توفير وسيلة مضمونة وسريعة لإيداع الأموال بشكل امن.

✓ **بطاقة One card**: تستخدم هذه البطاقة عند الشراء بواسطة التجارة الالكترونية والدفع الالكتروني لمختلف الخدمات تعتبر من أكثر الوسائل آمنا في الدفع يتم فتح حساب خاص بها بدون دفع أي مبلغ من خلال الولوج إلى الموقع الرسمي لها وتقديم المعلومات الشخصية لطالب البطاقة.[1]

- **البطاقة الذهبية:** تم إصدار هذه البطاقة من قبل بريد الجزائر وتعتبر مماثلة لمعايير الأمان الدولية، يستفيد من هذه البطاقة كل مواطن جزائري يملك حساب بريدي جاري بعد تقديمه طلب حصول عليها من الموقع الرسمي لبريد الجزائر، تمكن حاملها من القيام بمجموعة من العمليات المالية الالكترونية كسحب الأموال من الموزعات الآلية، تسديد فواتير ماء كهرباء الغاز، تحويل لرصيد الكترونيا من حساب لأخر، تسديد ثمن المشتريات أثناء الشراء بواسطة التجارة الالكترونية او من متاجر مزودة بموزعات.

- **بطاقات أخرى:** تتوفر في الجزائر بطاقات أخرى تمكن حاملها من إجراء بعض المعاملات المالية الكترونيا ومن بين هذه البطاقات نجد:

- بطاقة الدفع نفطال يتم بواسطتها تسوية مشتريات النفط للزبون على مستوى محطات نفطال.
- بطاقة الشفاء التي تسمح بتسديد فارق التامين في حالة لمرض فقط.[2]

2. **أنواع بطاقات الدفع الالكتروني في الإمارات العربية:** تملك الإمارات العربية مجموعة واسعة من وسائل الدفع والسداد الالكترونية والتي سوف نوجزها في التالي[3]:

---

[1] سيزار ريا،وسائل الدفع المتاحة في الجزائر، 22 /05 /2023، المتوفرة في الموقعln.run/c42vO ، تاريخ الاطلاع 2/06/ 2023.

[2] لعلاوي احمد خير الدين، واقع وسائل الدفع في الجزائر: دراسة تحليلية للفترة 2012-2016، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد 2، العدد02، 2022، ص6.

[3] المتوفرة في الموقع ln.run/ciuHk ، تاريخ الاطلاع 12 /06/ 2023.

- **بطاقات الخصم**: تتوفر في دولة الإمارات العربية مجموعة من بطاقات الخصم كمايسترو، و ماستر كارد، وفيزا تمكن هذه البطاقات حامليها من التسديد لثمن مشترياتهم مباشرة من حسابهم المصرفي تعمل بطاقات الخضم الثلاثة سالفة الذكر بنفس الطريقة ويتم الدفع بواسطة آلة الدفع بالبطاقة عن طريق اللمس أو الشريحة المثبتة في البطاقة أو عن طريق رقم التعريف الشخصي أو عن طريق الانترنت؛
- **بطاقات الائتمان**: تشبه هذه البطاقات بطاقات الخصم، لكن في هذا النوع من البطاقات يدفع العميل ببطاقة الائتمان ويسدد المال لاحقا، يحدد الحد الأدنى للمبلغ الممكن استخدامه تتلقى الجهات المصدرة لها مقابل هذه الخدمة فائدة متفق عليها أثناء إصدار البطاقة تعتبر ماستر كارد، فيزا، أمريكان اكسبريس أشهر جهات إصدار هذا النوع من البطاقات؛
- **البطاقات المدفوعة مسبقا**: تحل هذه البطاقات مكان حمل النقود لا تتطلب أن يكون لديك حساب من اجل الاستفادة منها ولكن يتم شحنها بالأموال ما دعت الحاجة لذلك تستخدم هذه البطاقة في تسديد مدفوعات المشتريات عبر الانترنت تمنح لحاملها مرونة الخيارات وتقلل من فرصة الإحراج والوقوع في الديون ولكن كل هذا يكون مقابل دفع رسوم لاستخدام هذه البطاقة؛
- **الدفع المباشر من خلال الجوال**: يتمن هذه الطريقة دفع ثمن شراء المنتجات أو الخدمات من خلال مشغل شبكة الجوال وتعبر من أكثر وسائل الدفع الالكتروني أمنا وسهولة، ويعتبر الدفع المباشر عن طريق الجوال ثالث اكبر خيار للدفع في الإمارات خاصة من قبل الشباب الذين ستخدمونه خاصة في تسديد الرقمي لثمن الألعاب الرقمية.
- **محفظة الإمارات الرقمية**: تم تأسيس هذه المحفظة بتعاون 16 مصرفا وطنيا وبهذا أصبحت هذه المحفظة أول نظام دفع على مستوى العالم جاء نتجه تضافر جهود العديد من البنوك الوطنية، يتم استخدام هذه المحفظة عن طريق تطبيق محفظة الإمارات الرقمية مباشرة المحمل على الهاتف المحمول يملك حامل البطاقة خيارين إما ربط حسابه المصرفي مع المحفظة أو إيداع الأموال في حساب المحفظة مباشرة، تمكن البطاقة من دفع ثمن المشتريات الكترونيا أو حتى الادخار الرقمي.[1]

3. المقارنة بين وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر والإمارات العربية:

[1] المتوفرة في الموقع ln.run/ciuHk ، تاريخ الاطلاع 12 /06/ 2023.

من خلال تطرقنا لأهم وسائل الدفع والسداد الالكترونية تبين لنا أن الجزائر لا تزال تتعامل بوسائل الدفع الالكترونية القديمة مثل بطاقات الدفع الالكتروني الكلاسيكية التي تعتبر من أول بطاقات الدفع الالكتروني ظهورا في العالم بينما نجد دولة الإمارات لديها تنوع في وسائل الدفع الحديث بين ماهر كلاسيكي وما هو حديث مثل الدفع عن طريق المحافظات الرقمية تعتبر هذه الآلية من بين أخر آليات ظهورا في مجال الدفع الالكتروني الأمر الذي ينعكس فعلا على تطور التجارة الالكترونية في البد.

المطلب الثاني: مقارنة لأهم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر والإمارات العربية

تملك الجزائر مجموعة من واقع التجارة الالكترونية وبما أن هذه الأخيرة تعتبر شرطا أساسيا لمزاولة هذا النشاط سوف نقوم بتقييمها من خلال مقارنتها مع متملكه دولة الإمارات العربية، التي تحتل مراتب جد متقدة في التجارة الالكترونية عالميا,

1. أهم وأشهر مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

- **موقع واد كنيس** : تم تأسيسه من قبل مجموعة من الشباب المثقفين من ذو المستوى الجامعي سنة 2006، ويعتبر أشهر موقع للبيع والشراء في الجزائر يقوم الموقع بنشر العديد من إعلانات لمجانية للبيع من طرف التجار أو مؤسسات الراغبين في بيع السلع والخدمات أو ما يكون للبيع.

ويعتبر استعمال الموقع سهلا للغاية فبمجرد النقر على هذا الموقع تظهر سلسلة من عناوين التي تخص كل شرائح المجتمع سواء المتعلقة ببيع وشراء السيارات أو العقارات وكذا وسائل الإعلام الآلي أو الألبسة والعطور الفاخرة ...الخ، يستقبل الموقع أكثر من 600000 زائر يوميا من مختلف أنحاء الوطن، ونجد أن بعض المتاجر تحقق ما نسبته 80% من مبيعاتها عبر الموقع.[1]

- **موقع دير لافار**: يعتبر موقع جزائر100% تم إنشاءه في 20 جوان 2008 وهو يقوم على نفس مبدأ موقع سوق واد كنيس يقوم باستقبال العديد من إعلانات الخاصة ببيع مختلف المنتجات في شتى مجالات كما يمنح الفرصة لاختيار المنتج الأمثل ولتمام الصفاقات بكل أمان وسرعة.

- **موقع سوق الجزائر**: تأسس في ولاية المسيلة في منتصف 2008 وبدا نشاطه التجاري فعليا في 20

[1] رابح غازي، مراد داود، التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري – دراسة حالة موقع واد كنيس–، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد11، العدد2، 2020، ص252.

أوت 2008 كأول مزاد الكتروني جزائري على شبكة الانترنت يقدم خدمة البيع والشراء عن طريق المزاد وهو يدعم لغتين العربية والفرنسية، كما يدعم الموقع كثير الخدمات التي من شانها تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر كما يلعب الموقع دور الوسيط بين البائع والمشتري فينظم كافة العمليات اللازمة لإتمام الصفقة من بينها ضمان الحماية.

- **موقع قيدني**: تم تأسيسه بين طرفين الطرف الأول السيد مراد مشتة والطرف الثاني الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب تحت عنوان نشاط رئسي يتمثل في وكالة إشهار واتصالات ، ونشاط ثاني يتمثل في البيع بالتجزئة لكل أنواع المنتجات عبر المراسلة والهاتف والانترنت، الموقع تم برمجته في نهاية سنة 2009 وبدا النشاط فعليا في 15اكتوبر 2010.[1]

- **موقع جوميا**: يعد الموقع من أهم المواقع للتسوق الالكتروني في الوطن وعلى مستوى لشرق الأوسط وإفريقيا، تأسست جوميا في 16ماي 2012 في ولاية لاغوس بنيجريا وهي تتواجد في 14 دولة من بينها الجزائر.

بالنسبة لموقع جوميا الجزائر تأسس في 2014 وهو متجر الكتروني للتسوق يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر واحدة لتصل السلعة لباب البيت بدون جهد مبذول مع إمكانية الدفع عند الاستلام من اجل نزع المشكل الذي يعاني منه الكثير من الجزائريين كونهم لا يملكون بطاقة بنكية. [2] ويعتبر الموقع من أفضل المواقع في الجزائر لأنه يقدم خدمات ممتازة ويحتوي على دعم احترافي 24 ساعة للشراء منه دون مشكلة مما جعله يحصد لقب أفضل موقع في إفريقيا سنة 2014 يحتوي الموقع على عديد المنتجات كالملابس والعطور الفاخرة والمجوهرات والأجهزة الالكترونية .... الخ.[3]

- **موقع اشر يلي**: تم تأسيس الموقع في 2012، يختص الموقع أساس في بيع المنتجات الغذائية ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يلتزم الموقع بتسليم السلعة قبل 24 ساعة إلى بيت الزبون توجه مبيعاته إلى الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط الدفع عند التسليم إما نقدا أو بشيك أو

[1] أيت مبارك سامية، التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد33، 2016، ص ص 47 48.

[2] فطيمة بونقطة، تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر تطبيق –جوميا– أنموذجا، مجلة معالم للدراسات لإعلامية والاتصالية، العدد2، المجلد1، 2020, ص 15

[3] محمد شوقي، أفضل مواقع التسوق في الجزائر عبر الانترنت، 26 /05/ 2023، المتوفرة في الموقعln.run/hv5wk، تاريخ الاطلاع 30 /05/ 2023.

بصيغة الدفع الالكتروني عن طريق e-pay التي يكن فيها الدفع مسبقا قبل التسليم، يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين على شبكة التوزيع الخاصة به، واكثر من 100 زائر يوميا اغلبهم من العاصمة.

- **موقع صنع في الجزائر**: عبارة عن سوق افتراضية جزائرية يسمح فيها للشركات الجزائرية خاصة المصدرة بعرض منتجاتها التي عادة متكون منسوجات والمنتجات الغذائية وقطع الميكانيك وغيرها عبر شبكة الانترنت من اجل الوصول للأسواق العالمية.[1]

2. أهم مواقع التجارة الالكترونية في الإمارات العربية:

- **موقع نمشي**: من أهم المواقع الخاصة بالتجارة الالكترونية في دولة الإمارات ظهر أول مرة سنة 2011 مقره الرئيسي دولة الإمارات، يقدم باقة متنوعة من الملابس والأحذية مواكبة للمودة والعصر الأمر الذي جعله من أشهر المواقع خاصة بين فئة الشباب، ومن خصائص إمكانية الدفع عند الاستلام ليتصدر بذلك أفضل مواقع التسويق عبر الانترنت والدفع عند الاستلام، يضم الموقع حوالي 700علامة تجارية مشهورة في عالم الأزياء والموضة هذه العلامات تتنوع بين العالمية منها والمحلية الصنع مما يتح للمشتري الاختيار بينها بما يتناسب وتطلعاته[2]، يوفر الموقع خدمة التوصيل لآي موقع في العالم بالإضافة لتوفره على خدمة شحن مجانية عندما تفوق قيمة الطلبية 100درهم وفي حالة لم يعجبك المنتج فبإمكانك استبداله مجانا في خلال 14يوم من يوم التسليم.

- **موقع Menakart.com**: يعتبر هذا الموقع من احدث وأفضل المواقع الالكترونية للتجارة في منطقة الشرق الأوسط يعد معدل نموه كبير بسبب الخدمات والمنتجات التي يقدمها للعملاء في المنطقة يتوفر الموقع على الكثير من المنتجات العالية الجودة والمتمثلة أساسا في الهواتف الذكية، الحواسيب المحمولة، الكاميرات، منتجات الماكياج، وغيرها من الموضة العصرية كل المنتجات التي يعرضها الموقع مصدرها الماركات العالمية المشهورة ويعرض الموقع منتجات من دول أخرى مثل الكويت، عمان، البحرين، المملكة العربية السعودية، وغيرها من الدولة كما يقدم الموقع خدمة شحن والتوصيل في مدة قصيرة كما يمنح شحن مجاني على كل طلبيه

[1] كواشي حنان، قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر: التجارة الالكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الالكتروني، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد13، العدد1، 2022، ص562.

[2] المتوفرة في الموقع ln.run/sRfGR ، تاريخ الاطلاع 30 /05/ 2023.

تتجاوز قيمتها 100درهم إماراتي، أما إذا تجاوزت القيمة 500 درهم إماراتي فأنت مؤهل للاستفادة من الشحن المجاني بالإضافة لهدية[1].

- **موقع نون الإماراتي**: يحضى الموقع بثقة كبيرة من غالبية سكان دولة الإمارات كونه يقدم أفضل المنتجات وبجودة عالية من مختلف الماركات من أدوات التجميل، الأجهزة الالكترونية والكهربائية، الديكورات، العاب الفيديو، لوازم الحيوانات الأليفة وغيرها من المستلزمات، يوفر الموقع طريقتين للتسليم أما الطريقة العادية والتي تدوم أحيانا بين 3 إلى 5 أيام وطريقة اكسبراس السريع أي تحصل على طلبك في اليوم التالي من الشراء تقدر قيمة الشحن في الموقع ب10 درهم إماراتي لا كثر.

- **موقع آووك**: يعتبر الموقع من أكثر مواقع التجارة الالكترونية رخصا وأفضلها في الإمارات، حيث يمكنك أن تطلع على الصفقات اليومية بقيمة 0درهم إماراتي وهنا تستطيع الحصول على كل مانحتاجه من ساعات وهواتف ذكية وغيرها وتبلغ رسوم التوصيل في الموقع حتى 29 درهم إماراتي حيث يمكنك أن كنت في مكان اقرب أن تنخفض القيمة إلى 9 درهم إماراتي فقط، أما بخصوص مدة التوصيل فتمتد من 3 إلى 5 أيام.

- **موقع شوزو**: هو موقع مميز يملك واجهة ذات تصميم سهل للاستخدام، يؤمن الموقع لزائره كل ما يحتاجه من ملابس وأدوات كهربائية وسلع منوعة اكتسب الموقع شهرة خلال فترة قصيرة، من مميزاته سرعة الشحن حيث بإمكان الزبون الاستلام في حال في حالة قربه من الموقع أما إن كان في موقع بعيد فالاستلام يكون على أكثر تقدير بعد 72 ساعة بالإضافة لإمكانية استبدال السلعة أو استرجاعها من قبل الزبون دون قيود وبشكل مجاني بشرط أن لا يمر اكثر من أسبوعين على الطلب بعد الاستلام. [2]

3. مقارنة بين مواقع التجارة الالكترونية في دولة الجزائر والإمارات العربية:

من خلال تطرقنا لأهم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر والإمارات العربية المتحدة تبين لنا أن كلتا الدولتين تملك مواقع الكترونية للتجارة لكن ما يميز مواقع التجارة الالكترونية في الامارات عن نظيراتها في الجزائر هي كون مواقع التجارة الالكترونية في الإمارات العربية تقدم تخفيزا لمتعا ميلها من تخفيضات وغيرها وهو الأمر الذي نفتقده في الجزائر، والأمر الثاني والاهم وهو أن من بين مواقع التجارة الالكترونية في دولة الإمارات

[1] سفيان، أفضل مواقع التسوق في الامارات، 16 /01/ 2023، المتوفرة في الموقع ln.run/9vGY5 ، تاريخ الاطلاع 23 /03/ 2023.
[2] على وسوف، أفضل مواقع تسوق اون لاين في الإمارات، 16 /03/ 2023، المتوفرة في الموقع ln.run/FfLfU ، تاريخ الاطلاع 25 /03/ 2023،.

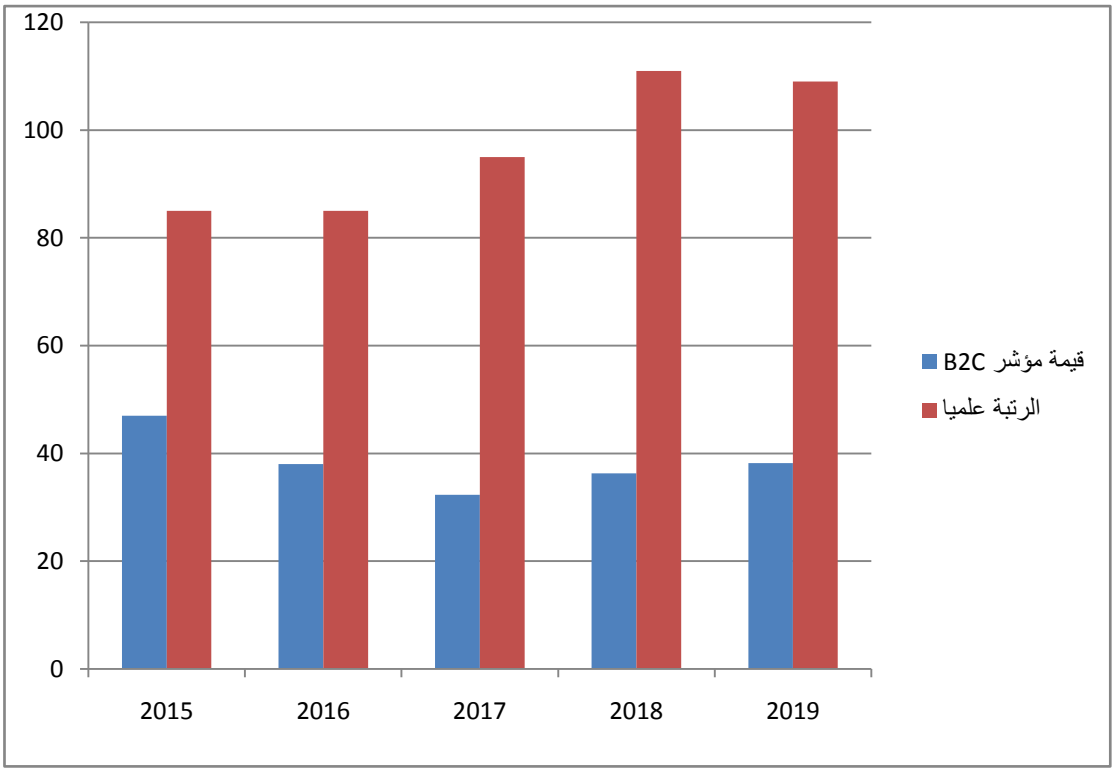
المواقع العالمية أي ليست مواقع مخصصة للتجارة الالكترونية في دولة الإمارات العربية بحيث يمكن لأي متسوق من دولة أخرى التسوق والشراء منها مثل موقع Menakart.com

المطلب الثالث: دراسة مقارنة لقيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C بين الجزائر والإمارات العربية.

يهتم مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بمؤشر التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين إذ يقم إحصائيات خاصة ب 152 دولة ويقوم هذا المؤشر على مجموعة من مجموعة من المعاير من بينها البنية التحتية، عدد السكان الذين يستخدمون الانترنت، عدد السكان الذين لديهم حسابات مع مؤسسات مالية .... الخ، ومن بين هذه الدول توجد الجزائر ودولة الإمارات العربية والتي سوف نقوم بمقارنة مؤشر B2C للدولتين الذي تصدره هذه الهيئة العالمية.

1. قيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الجزائر

الشكل رقم (04-05): مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الجزائر

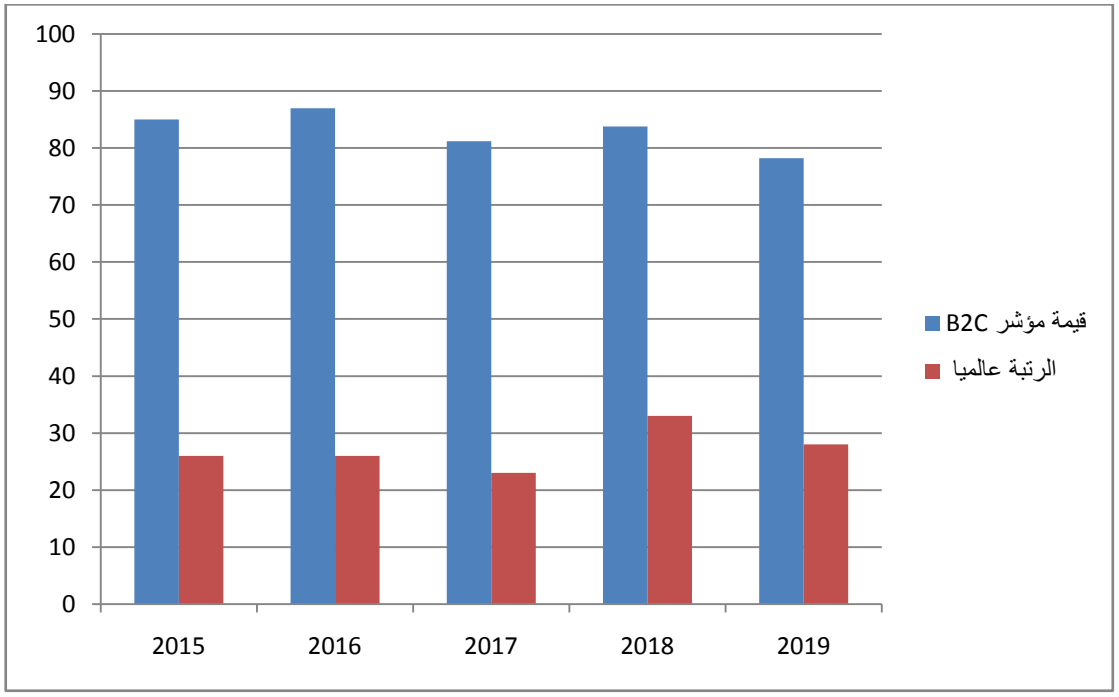


Sourse: UNCTAD " UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2015 2016 2017 2018."

يقدم UNCTAD إحصائيات عن مؤشر التجارة الالكترونية B2C يضم حوالي 152 دولة حول العالم من بينهم الجزائر، من خلال الشكل البياني نلاحظ أن الجزائر احتلت أفضل مرتبة لها في مؤشر B2C سنة 2015 حيث جاءت في المرتبة 85 من أصل 152 بمؤشر47 لينخفض مؤشرB2C سنة 2016 إلى 38 ثم 32,2 لتحتل به الجزائر المرتبة 95 عالميا، لتعرف سنة 2018 أسوء ترتيب في هذه الفترة حيث احتلت الجزائر في المرتبة 111 رغم ارتفاع في المؤشر، أما سنة 2019 فقد احتلت الجزائر المرتبة 109 علميا بمؤشر 38,2.

2. قيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الإمارات العربية

الشكل رقم (04-06): مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الإمارات العربية



Sourse: UNCTAD " UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2015 2016 2017 2018."

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن الإمارات العربية تحتل مركز جيدة حيث نجدها أن أسوء مرتبة احتلها في مؤشر B2C في هذه المرحلة هي 33 وكانت سنة 2018 بمؤشر يقدر ب 83,8 وهي مرتبة جد متقدمة خاصة وأنها من أصل 152 دولة، أما أحسن مرتبة احتلها وكانت أفضل لها هي المرتبة 23 سنة 2017 بخصوص المؤشر B2C لدولة الإمارات فانه في هده المرحلة لم ينزل تحت80

3. مقارنة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C بين الجزائر والإمارات العربية:

من خلال دراستنا لقيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في كل من دولة الجزائر والإمارات وجدنا أن الجزائر تحتل مراكز جد متأخرة في الترتيب الذي يضم 152 دولة حول العالم بقيمة مؤشر ضعيفة جدا، في حين دولة الإمارات العربية ضمن أحسن ثلاثين دولة في ترتيب مؤشر التجارة الالكترونية B2C بقيمة مؤشر لم تنزل تحت 80 وهذا راجع لحالة التطور في استخدام التجارة الالكترونية في الإمارات التي تعتبر من بين أحسن دول في هذا المؤشر عكس دولة الجزائر التي تقبع في ذيل الترتيب من حيث استخدام التجارة الالكترونية.

المبحث الثالث: أهم مظاهر اختراق التجارة الالكترونية للأسواق الدولية في الجزائر والإمارات العربية

تلعب التجارة الالكترونية مؤخرا دورا كبيرا في اختراق الأسواق الدولية كونها آلية جديدة تساعد الدول سواءا العالمية ام العربية في الولوج للأسواق الدولية، وذلك من خلال مجموعة من المظاهر والأساليب التي تختلف من دولة الى اخرى او من سلعة الى اخرى، وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم مظاهر اختراق التجارة الالكترونية للأسواق الدولية لدولتي الجزائر والإمارات العربية.

المطلب الأول: طريقة الاستيراد من دولة الصين إلى الجزائر عن طريق موقع علي بابا

1. الولوج للصفحة الرسمية للموقع عن طريق الموقع الرسمي له

https://arabic.alibaba.com/

فتتحصل على الصفحة الرسمية والتي تحمل عديد من الإيقونات المهمة والتي سوف نذكر منها:

- **أيقونة التسجيل**: حيث يجب علينا أولا قبل أي خطوة القيام بالتسجيل في الموقع الرسمي والتأكد من التسجيل الصحيح عن طريق البريد الالكتروني الخاص بالشخص الذي يقوم بالتعامل مع الموردين في الموقع.

أيقونة العملات: تحتوي الأيقونة على عدد كبير من العملات وفي حالتنا نحن في الجزائر نختار الدولار آو الاورو حتى يتسنى لنا معرفة قيمة السلعة التي سوف نشتريها، كما تحتوي الأيقونة أيضا على اللغة التي يمكن اختيارها.

- **أيقونة الشحن**: تحتوي الأيقونة على كل بلدان العالم نختار منها دولة الجزائر في حالة سوف نقوم بالشحن عن طريق الموقع لأنه توجد طريقة للشحن من غير الموقع وهي عن طريق شحن متخصص في النقل من الصين لمختلف دول العالم.

2. **البحث عن المنتج المراد شراءه**: نذهب للخانة الخاصة بالبحث نكتب فيها اسم المنتج المبحوث عنه آو من خلال اسم المورد الذي يملك المنتج وهذا في حال تعاملنا مع المورد من قبل، تظهر لنا الكثير من الاختيارات ونحن نختار المورد الذي يناسبنا ويجب مراعات بعض المميزات التي تتوفر في المورد حتى تكون الصفقة ناجحة ونتجنب حدوث مشاكل ومن بين هذه المميزات نذكر:

- التوجه للشركة المنتجة مباشرة من اجل تجنب الشراء من عند السماسرة.
- التأكد من أن موقع الشركة مؤمن.

- اختيار المورد الذي تعامل بالأموال داخل نطاق الموقع.
- أن يكون المورد قديم بالتعامل في الموقع.
- أن يكون المورد له مجموع عمليات البيع في الموقع مرتفعة.

3. **الاتصال بالمورد:**

بعد المرحلة السابقة والمتمثلة في البحث عن المنتج واختياره والتأكد من المورد الذي سوف نتعامل معه تأتي المرحلة الموالية وهي الاتصال بالمورد عن طريق إرسال رسالة له في الموقع والاتفاق على بعض النقاط منها حجم آو كمية الطلبية.

- السعر.
- إمكانية التغليف.
- طريقة الدفع.

4. **الشحن:** ويكون إما عن طريق الموقع أو عن طريق شاحن خاص.

المطلب الثاني: مظاهر التجارة الالكترونية الدولية في الإمارات العربية

1. **شراء الامارتيين من مواقع التجارة الالكترونية الخارجية مقارنة بالمحلية:** أفاد تحليل غرفة دبي للتجارة أن عملاء التجارة الالكترونية بالتجزئة المقيمين في الإمارات العربية اشتروا من خلال المواقع الالكترونية المحلية أكثر من ما اشتروه من المواقع خارج الدولة، حيث نجد أن مواقع التجارة الالكترونية الإماراتية المحلية استحوذت بالمتوسط على 73% من إجمالي مبيعات التجزئة للتجارة الالكترونية في الإمارات، مقابل ما قدره 27% من المواقع الخارجية.

ومع ذلك من المتوقع حسب غرفة دبي للتجارة أن تواجه قنوات المحلية للتجارة الالكترونية المزيد من المنافسة الشرسة من القنوات الخارجية التي من المتوقع أن تنمو بنسبة 19,2% بحلول 2026، وان تستحوذ على حصة 34% من إجمالي التسوق عبر الانترنت في الإمارات.[1]

2. **تدشين الإمارات العربية لمنصة التجارة الالكترونية عبر الحدود:** قامت جمارك دبي ضمن فعاليات

[1] سامح عوض الله، مبيعات التجارة الالكترونية في الامارات بحلول 2026، 05 /2022/10، المتوفرة في الموقع ln.run/RRFlG، تاريخ الاطلاع 11 /12/ 2022

أسبوع الجمارك الثالث بتدشين منصة التجارة الالكترونية عبر الحدود والتي تعتبر الأولى من نوعها في المنطقة، تأتي هذه المبادرة في إطار إستراتجية إمارة دبي من اجل ترسيخ مكانة الإمارة كمنصة عالمية للتجارة الالكترونية وتحفيز شركات التجارة الالكترونية لتأسيس مراكز توزيع الكترونية لها في دبي.

تعتمد هذه المنصة في عملها على تقنيات الثورة الصناعية الرابعة لدعم احتياجات جميع الشركاء من سلسلة التوزيع والإمداد والتوريد للتجارة الالكترونية، والتي من شانها تسهيل معاملات تخليص المشتريات، وتتبع أنشطة وبضائع التجارة الالكترونية من مرحلة التسوق والشراء إلى التسليم وكذلك سهولة إرجاعها في حال لم يقتنع الزبون بالمنتج، ويتضمن مشروع المنصة الذي تم إطلاقه في سبتمبر 2019 مرحلتين وهما:

- **المرحلة الأولى:** منصة بلوك تشين لتسهيل عمليات التصدير للتجارة الالكترونية عبر شركات الشحن السريع.

- **المرحلة الثانية:** تطوير المشروع في هذه المرحلة لتسهيل عملية الاستيراد وتجميع البيانات الجمركية واتمة إرجاع البضائع وخفض التكاليف ومنها كلفة عبور بوابات المناطق الحرة وتقليل الوثائق لتسهيل المعاملات، وضم شركات الخدمات اللوجيستية.

3. **أهداف مشروع إطلاق منصة التجارة الالكترونية الحرة عبر الحدود**:يهدف المشروع الذي أطلق من قبل الجمارك بالتعاون مع شركائها من شركات التجارة الالكترونية والشحن السريع وبعض سلطات المنطقة الحرة إلى مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- تحويل الإمارات العربية لمركز عالمي للتجارة الالكترونية وفق إستراتجية دبي الالكترونية.
- تشجيع المستثمرين في مجال التجارة الالكترونية لتأسيس لهم مراكز إقليمية في دبي.
- زيادة مساهمة الشركات العاملة في المجال في الإمارات في التوزيع المحلي و الاقلمي للتجارة الالكترونية إلى 24 مليار درهم بحلول 2022، وذلك عبر تخفيض التكلفة الإجمالية لعمليات التجارة الالكترونية بنسبة 20% والتي تتضمن تكاليف السلع المرجعة والتخزين والنقل.
- مساهمة التجارة الالكترونية بنحو 12 مليار درهم إماراتي في الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات ب حلول 2023 إلى تريلون درهم إماراتي بحلول 2025 من التجارة الالكترونية الإماراتية.

- توفير رؤية واضحة لجميع شركاء القطاع على معاملات التجارة الإلكترونية والتي تستحوذ حالياً على حصص كبيرة في قيمة إجمالي التجارة العالمية.[1]

4. **إنشاء منطقة حرة للتجارة الالكترونية في الإمارات تحت اسم دبي كوميرسيتي :**

تعد المنطقة الحرة الخاصة بالتجارة الالكترونية الأولى من نوعها في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا وجنوب أسيا تم إنشاءها على مساحة تقدر ب 2.1 مليون قدم مربعة وبتكلفة 3.2 مليار درهم إماراتي تملك المنطقة تصميم فريد يمكنها من تلبية متطلبات شركات التجارة الالكترونية العربية والعالمية [2]، سيتم تقسيم الموقع إلى قسم خاص بالوجيستيات وقسم خاص بالإعمال، قسم الأنشطة الاجتماعية، مع منطقة الأعمال التي تحتوي على 12 مبنى مخصصا للمكاتب مع مرافق حديثة وتصميم مستدام لمختلف الشركات [3].

ويعتبر الهدف الرئيسي لهذه المنطقة الحرة جذب الشركات العاملة في مجال التجارة الالكترونية ودعمها لوجيستيا وتنظيمها وتقديم خدمات لها من اجل تسير أعمالها.[4]

- **المزايا التي تقدمها منطقة كوميرسيتي:** بينما تقوم دول مثل الصين وأمريكا بتجربة مناطق حرة في التجارة الالكترونية عابرة للحدود في المدن الكبرى تقدم منطقة التجارة الالكترونية الحرة مجموعة مزايا نذكر منها:

- المنطقة سوف تكون منطقة حرة دون ضرائب على الشركات والدخل
- سوف تستخدم المنطقة الذكاء الاصطناعي AI لتبسيط الخدمات الوجيستية
- تتميز المنطقة ب امتتة المستودعات وعمليات التسليم
- الحد من العوائق البيروقراطية التي من شانها إعاقة التجارة الالكترونية العابرة للحدود
- مساعدة مراكز البيع في التوصيل حتى الميل الأخير.[5]

المطلب الثالث: مقارنة أهم مظاهر اختراق التجارة الالكترونية للأسواق الدولية في الجزائر والإمارات العربية

[1] حكومة دبي،جمارك دبي تدشن منصة التجارة الالكترونية عبر الحدود، 30 /2020/1، المتوفرة في الموقع ln.run/UaaRi، تاريخ الاطلاع 17 /2022/12،.

[2] المتوفرة في الموقعln.run/zoHgv، تاريخ الاطلاع27 /2023/04.

[3] المتوفرة في الموقع ln.run/kCUZ9، تاريخ الاطلاع 27 /2023/04.

[4] المتوفرة في الموقع ln.run/hHFRU ، تاريخ الاطلاع 27 /2023/04.

[5]المتوفرة في الموقع ln.run/mQx1s ، تاريخ الاطلاع 30 /2023/04.

من خلال تطرقنا لأهم مظاهر التي تظهر فعلا كون التجارة الالكترونية آلية لاختراق الأسواق الدولي في الجزائر والإمارات العربية نجد أن في كلتا الدولتين تعتبر التجارة الالكترونية فعلا آلية جديدة لاختراق الأسواق الدولية، فلجزائر تمارس الاستيراد من دول أجنبية عن طريق التجارة الالكترونية، لكن دولة الإمارات وصلت لأعلى مراحل التطور في هذا الصدد عن طريق إنشاء منطقة تجارة الكترونية حرة عبر الحدود ولا نجد مثل هذا إلى في الدول التي تعبر أكثر الدول استخداما وتطورا في مجال التجارة الالكترونية مثل الصين وبعض الدول الأوربية، بينما مازلت الجزائر تعتمد على المواقع الالكترونية التجارية لعالمية من اجل اقتناء سلع وخدمات من العالم الخارجي.

خلاصة الفصل:

إن نجاح التجارة الالكترونية في أي بلد مبني على مدى امتلاك الدولة لمقومات إرساءها من بينة تحتية وقوانين وتشريعات تحكم العمل بها بالإضافة إلى ذهنية الفرد في تقبله فكرة التعامل الالكتروني والرقمي في معاملاته التجارية اليومية آو في اقتنائه لحاجاته من سلع وخدمات، وفي هذا الجزء من الدراسة قمنا بتشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ومقارنتها بدولة تعتبر من أكثر دول العالم تطورا في التجارة الالكترونية سواء المحلية أو الدولية منها وهي دولة الإمارات العربية فخلصنا في الأخير إلى إن التأخر في هذا المجال في الجزائر سببه ضعف البنية التقنية الخاصة بها من جهة وضعف ثقافة الفرد في الإقبال الواسع على الاستخدام الواسع للتجارة الالكترونية من قبل اكبر شريحة من المجتمع، حيث انه في الجزائر توجد فئة قليلة تستخدم التجارة الالكترونية سواء المحلية عن طريق الاقتناء من المواقع المحلية أو الشراء من المواقع العالمية منها. ومنه فان التجارة الالكترونية تعتبر من آليات اختراق الأسواق الدولية الحديثة

خاتمة عامة

الخاتمة:

تقدم التجارة الالكترونية فوائد ومزايا عديدة للتسويق الدولي لم تكن موجودة في التجارة التقليدية، فالتجارة الالكترونية تتميز بكونها تجارة تتم كل عملياتها أو اغلبها عن طريق شبكة الانترنت فهي تختصر الجهد والوقت كما أنها لا تعترف بوجود حدود جغرافية بين دول العالم، فنجد الدول المتقدمة تنفق الكثير على متطلبات التجارة الالكترونية لأنها تعلم لما فيها من فوائد كثيرة فمن خلالها استطاعت هذه الدول غزو الأسواق العالمية بكل سهولة دون الحاجة للجهد آو الوقت فمن خلف شاشة حاسوب مزود بالانترنت بإمكانها عرض أي منتج في أي سوق في أي مكان في العالم وفي أي وقت.

والتجارة الالكترونية ليست حكر على الدولة فقط آو المؤسسات الكبيرة فبإمكان أي مؤسسة تنشط في مجال التجارة مهما كان حجمها آو أي شخص يرغب في التجارة أن يقوم بالبيع والشراء بواسطتها عبر أنحاء العالم دون عناء.في هذا المجال نجد بعض الدول العربية أشواطا كبيرة في مجال استخدام التجارة الالكترونية وأصبحت تحتل مراكز جد متقدمة بين الدول العظمى ومن بين هذه الدول نجد دول الخليج عموما ودولة الإمارات العربية خصوصا التي تعتبر أول دولة على مستوى العالم العربية في مجال استخدام التجارة الالكترونية سواء محليا عن طريق آو خارجيا بالاستيراد من الدول خاصة المصنعة منها تلك التي تتميز منتجاتها بالجودة أو عن طريق تصدير بعض المنتجات والخدمات التي توفرها الإمارات العربية ، بفي حين نجد اغلب الدول العربية تقبع في ذيل ترتيب الدول في مجال استخدام التجارة الالكترونية ولا تزال تعتمد في جل معاملاتها التجارية على التجارة التقليدية مثل ما هو الحال عليه في الجزائر فبالرغم من الجهود المبذولة في مجال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أنها تبقى غير كافية من اجل أن تصبح الجزائر فعلا من بين الدول الأكثر استخداما للتجارة الالكترونية.

ومن بين اهمم المزايا التي توفرها التجارة الالكترونية هي سهولة الولوج للأسواق الدولية كونها تعتبر بديل حديث للتواجد في الأسواق الدولية ومن اجل إظهار هذا قمنا بدراسة لموضوع التجارة الالكترونية كآلية لاختراق الأسواق الدولية والقيام بدراسة مقارنة بين الجزائر والإمارات العربية فتوصلنا لمجموعة من النتائج أهمها:

1. النتائج:

- لا تزال الجزائر متخلفة في مجال الانترنت فعدد مستخدميها لازال منخفض بالنسبة للعدد الإجمالي للسكان أو بالمقارنة مع دولة الإمارات العربية التي وصلت لنسبة تغطية كلية في هذا المجال؛
- ارتفاع عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر لا يعكس استخدام التجارة الالكترونية فلعلاقة بينهما عكسية في حين أن عدد مشتركي الهاتف النقال في دولة الإمارات العربية فعلا يعكس مستوى التجارة الالكترونية وهذا راجع لكون أن الشريحة الكبيرة من مجتمعها يستخدم الهاتف الذكي في ممارسة التجارة الالكترونية سواء بيع آو شراء؛
- عدم توفر الجزائر على وسائل دفع مواكبة لما هو موجود في العالم فلجزائر لازالت تستعمل البطاقات البنكية القديمة، فيما هناك وسائل جد متطورة كان بالإمكان استغلالها مثل ما هو موجود في دولة الإمارات العربية المواكبة للتطور العالمي الحاصل في هذا المجال؛
- انخفاض مستوى ثقافة استخدام الانترنت في الشراء لدى الفرد الجزائري على عكس دولة الإمارات التي يعتبر شعبها من بين أكثر شعوبا في ثقافة استخدام الانترنت في التسوق؛
- احتلال الجزائر لمراتب جد متأخرة في مؤشر التجارة الالكترونية B2C في حين تحتل الإمارات العربية مراتب متقدمة عالميا؛
- لازالت مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر مثل ما وجدت عليه أول مرة فهي لا تزال مواقع تجارية الكترونية محلية ولم تخرج لتمارس التجارة الالكترونية خارج الحدود إلى عدد قليل منها يكاد لا يظهر، بينما نجد العكس في دولة الإمارات العربية التي تملك مواقع تجارية الكترونية عالميا تنشط خارجيا خاصة في دول الخليج؛
- ضرورة وجود تحفيز والمتمثلة في تخفيضات لكل فرد يبلغ رقم مشترياته مبلغ محدد الأمر الذي من شانه تشجيع الأفراد على استخدام التجارة الالكترونية؛
- لا يمكن تطبيق التجارة الالكترونية بدون توفر بنية تحتية قوية متمثلة في مختلف معدات تكنولوجيا الاتصال الحديثة؛
- لا توجد أي نية من الجزائر من اجل جعل تجارتها الالكترونية عالمية على عكس دولة الإمارات العربية التي قامت بعدة مبادرات وجسدتها على ارض الواقع مثل مشروع منطقة الحرة للتجارة الالكترونية و إطلاق منصة التجارة الالكترونية الحرة عبر الحدود؛
- تعتبر فعلا التجارة الالكترونية آلية لاختراق الأسواق الدولية سواء في الجزائر أو دولة الإمارات العربية؛

- تعتبر التجارة الالكترونية كأفضل آلية لاختراق الأسواق الدولية بأقل تكلفة وأكثر كفاءة كبديل للتصدير والاستثمار الأجنبي المباشر والمشروعات المشتركة و الاتفاقيات التعاقدية؛
- استخدام التجارة الالكترونية ليس حكرا على الدول المتطورة فقط بل تستفيد منها الدول الاخرى ايضا.

2. نتائج اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الرئيسية الأولى** : من خلال دراستنا تمكنا من إثبات الفرضية الرئيسية والتي مفادها " التجارة الإلكترونية تعتبر من آليات التي تعتمد عليها في اختراق الأسواق الدولية" حيث أصبح يعتمد على التجارة الالكترونية كآلية من اجل التواجد في الأسواق الدولية لما لها من ميزات كسهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة وسرعة إتمام الصفقات الدولية؛
- **الفرضية الفرعية الأولى**: بناءا على نتائج دراستنا تمكنا من إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها " تتمثل مقومات وأسس التجارة الإلكترونية في التشريعات والقوانين التي تحكمها وتنظم التعامل فيها"، فعلا تعتبر القوانين والتشريعات من بين اهمم متطلبات قيام التجارة فنجد الدول التي تطورت في نشاط التجارة الالكترونية تملك قاعدة قانونية تنظم عمل التجارة الالكترونية، بالإضافة للقوانين والتشريعات كما يتطلب قيام التجارة الالكترونية بنية تقنية حديثة بما فيها تنوع في وسائل الدفع لالكتروني، تتضافر كل هذه المقومات من اجل أن نحصل في الأخير على تجارة الكترونية بأسس صحيحة ؛
- **الفرضية الفرعية الثانية**: بناءا على نتائج الدراسة تمكنا من إثبات الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها " من أهم العراقيل التي تواجه التجارة الإلكترونية نقص ثقافة المواطن اتجاه التعاملات الالكترونية" . من أهم العراقيل التي تواجها الدول المتأخرة في مجال التجارة الالكترونية خاصة العربية منها نقص ثقافة الفرد التكنولوجية أي جهله باستخدام الحاسوب وكل ما هو رقمي وبما أن تعاملات التجارة الالكترونية تتم بطريقة آلية نجد الفرد يتخوف من هذه التعاملات لنقص ثقافته اتجاه هذه المعاملات الالكترونية من جهة وعدم ثقته فيها من جهة أخرى.
- **الفرضية الفرعية الثالثة**: من خلال نتائج دراستنا تمكنا من نفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها "تفضل المؤسسات التي ترغب في اقتحام الأسواق الدولية إلى تفضيل غزو هذه الأسواق بالطرق المعروفة كالتصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الاستراتيجية نظرا لنجاح الذي تثمره هذه الأساليب." تتفوق التجارة الالكترونية كونها آلية من آليات اقتحام الأسواق الدولية على نظيراتها من الأساليب المذكورة سابقا ودليل على ذلك هو ارتفاع عدد المبيعات عن طريق المواقع

الالكترونية سنة بعد سنة في الدولة الصناعية التي معروف عليها غزو الأسواق الدولية وخير دليل على ذلك دولة الصين.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** بناءا على نتائج الدراسة تمكنا من تأكيد صحة الفرضية والتي مفادها " لا تزال الجزائر متأخرة في التجارة الإلكترونية مقارنة بدولة الإمارات العربية التي تعتبر من دول الرائدة في استخدام التجارة الإلكترونية". فعلا تعتبر الجزائر من بين الدول المتأخرة في مجال استخدام التجارة الالكترونية مقارنة بدولة الإمارات العربية التي تعتبر من بين أكثر دول العالم استخداما للتجارة الالكترونية وتتربع على عرش أول دولة عربية استخداما للتجارة الالكترونية.

3. التوصيات:

- ضرورة زيادة الجزائر الإنفاق على البنية التحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل الرقي بها وتحسينها سواء من حيث الجودة أو من حيث الكم وهذا حتى يتسنى لكل الأفراد الحصول عليها والاستفادة منها بكل يسر، مما ينتج عنه زيادة رقعة مستخدمي التجارة الالكترونية؛
- العمل على تطوير وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر ومواكبة التطور الحاصل فيها من اجل تسهيل هذا النوع من الدفع لتعزيز استخدام التجارة الالكترونية؛
- إصدار قوانين وتشريعات في الجزائر من شانها تنظيم التجارة الالكترونية في كل جوانبها الآمر الذي يساعد على بناء ثقة بين الأطراف المتعاملة في التجارة الالكترونية وبتالي زيادة ثقة الفرد في التعاملات الالكترونية؛
- العمل على تطوير مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية وذلك بالاهتمام بصناعها وتقديم الدعم المادي والمعنوي للقائمين عليها، مما ينعكس إيجاب على التنمية الاقتصادية من خلال إقدام غير المقيمين على الشراء من المواقع المحلية وبالتالي زيادة تدفقات العملة الصعبة؛
- الاعتماد على التقنيات الحديثة في مجال امن المعلومات من اجل حماية المعاملات في التجارة الالكترونية وحماية خصوصيات الأفراد الممارسين لها؛
- زيادة ثقة الفرد من خلال كفاءة جوانب التعامل الالكتروني وبتالي زيادة الإقبال على استخدام نشاط التجارة الالكترونية في الحياة اليومية؛
- تكوين العاملين في مجال التجارة الالكترونية عن طريق الدورات التكوينية والاحتكاك بالخبرات سواء في الداخل أو الخارج من اجل زيادة كفاءتها ولتقليل من الأخطاء التقنية التي قد تعترض نشاط التجارة الالكترونية؛

- محاولة تطبيق الحكومة الالكترونية على ارض الواقع من اجل تأقلم المواطن على الحياة الالكترونية ووضعه أمام الأمر الواقع؛
- تقديم تحفيزات مغرية للمؤسسات التي تقبل على المبادرة على العمل بالتجارة الالكترونية من اجل إغراء المؤسسات الأخرى وتسهيل تعميم استخدام التجارة الالكترونية؛
- الاهتمام بجانب الشحن الداخلي والخارجي الخاص بالتجارة الالكترونية لما له أهمية في نشاط التجارة الالكترونية؛
- إقدام الحكومة على تجسيد مشاريع خاصة بالتجارة الالكترونية كما تفعل دول المتقدمة ؛
- الاقتداء ببعض النماذج الدولية الناجحة في مجال نشاط التجارة الدولية ومحاولة تجسيدها على ارض الواقع في الجزائر.

4. آفاق الدراسة:

- الجباية في التجارة الالكترونية؛
- شركات الشحن في التجارة الالكترونية؛
- تأثير التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي.

قائمة المراجع

1. اللغة العربية:

- الكتب:

1. إبراهيم العيسوى، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، ط1، 2003
2. احمد زكريا سيان، مبادئ الاستثمار، دار النهج للنشر والتوزيع، الأردن، .
3. احمد سفر، أنظمة الدفع الإلكتروني، منشورات الحلبي للحقوق، لبنان، ط1، 2008.
4. احمد عيد عبد الحميد إبراهيم، النقود الرقمية و أثرها على التعامل بها في الفقه الإسلامي، دار الأصول للنشر والتوزيع، مصر، 2020
5. اقتصاديات التجارة الإلكترونية، عبد المطلب عبد الحميد، ط1، الدار الجامعية، مصر ،2014، .
6. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ط1
7. بلحمير إبراهيم، التسويق " المفاهيم، الأنواع، المجالات"، دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
8. احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2006.
9. جعفر حسن جاسم، الاقتصاد الرقمي، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010، .
10. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،ص38.
11. خيري مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
12. ذيب بن عايض القحطاني، امن المعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص25.
13. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.
14. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
15. زارزار العياشي، غياد كريمة، " استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية"، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
16. زايد مراد، نظم المعلومات- الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات-، دار الخلدونية، 2013.
17. زهير أحدادن، مدخل علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
18. سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة ،2009.
19. صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
20. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
21. صفاء عبد الجبار الموسوي وآخرون، الاقتصاد الرقمي، دار الأيام للنشر، عمان، ط1، 2017، .
22. عامر "محمد بسام" مطر، الشيك الالكتروني، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

23. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، 2015، در المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1، 2015،.
24. عامر قندلجي، إبراهيم السامرئي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الورق، عمان، 2002.
25. عبد الخالق باعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ط1.
26. عبد السلام أبو قحف، الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
27. عبد السلام أبو قحف، التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر.
28. عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
29. عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
30. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 2014.
31. عزة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، الإسكندرية، 2003.
32. علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل، عمان، ط1، 2005.
33. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية " المدخل العام"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
34. عماد حداد، التجارة الإلكترونية ، دار الفاروق للنشر والتوزيع،مصر، ط2، 2004.
35. عماد صفر سليمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشاة المعارف، مصر، 2005.
36. عماد علي السويح ، التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ،2011.
37. غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
38. فداء كامل، الإدارة الإلكترونية الأسس النظرية والتطبيقية، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2015 .
39. فريد النجار، الاقتصاد الرقمي "الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية"، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007،.
40. فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004،.

41. فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، الأردن، عالم الكتاب الحديث، 2007،.
42. اللبان شريف دريش، تكنولوجيا الاتصال والمخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000
43. لزهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار هومة للطباعة، ط2، الجزائر،2014.
44. ماهر عودة الشمالية، وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
45. مبروك العديل، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2010،.
46. مجدى محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، للنشر والتوزيع، مصر، 2014،ص خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الإدارة الإلكترونية في الشؤون الإدارية، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، ط2، 2007.
47. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999.
48. محمد، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر، 2009، .
49. محمد الصيفري، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2009.
50. محمد الفاتح محمود بشير الغربي، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2017.
51. محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2009.
52. محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2007 .
53. محمد عبد الله شاهين، التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، ط 1،دار حميثر للنشر، مصر،2017.
54. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
55. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
56. محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، التجارة الإلكترونية ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 2009.
57. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
58. محمود حمد خضر، الإعلام الآلي والانترنت، دار البادية للنشر والتوزيع، 2012 ط1.

59. مصطفى كمال طه، وائل بندق، الأوراق التجارية وسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
60. مصطفى يوسف كافي، الإدارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2011.
61. مصطفى يوسف كافي، عولمة الإعلام والاقتصاد الرقمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
62. منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2014.
63. منير الجنبيهي ، ممدوح محمد الجنبيهي، البنوك الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر، 2005.
64. مها مهدي الخفاف وآخرون ، التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2016.
65. مؤيد عبد الجبار التحديثي، العولمة الإعلامية، دار الثقافة العلمية للنشر، الإسكندرية، ط1، 2001، مصر.
66. نجم عبود، الإدارة "الإلكترونية الإستراتجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ، السعودية،2004، .
67. نصار محمد الحلالمة، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
68. نظام موسى سويدان، إبراهيم شقيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
69. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
70. هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2009.
71. محمد إبراهيم ابو الهيجاء، التحكيم الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
72. هاني وجيه العطار ،التجارة الإلكترونية ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ،المملكة الأردنية، ط1،2016.
73. هبة مصطفى كافي، التجارة الالكترونية، ألفا للتوثيق، الجزائر،2017، ط1.
74. وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان ، 2012.
75. يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وإبعادها القانونية الدولية، القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط1، 2011.

المقالات:

1. أحمد إبراهيم بحباح، فؤاد بن حدو، استفادة المقاو لاتية من التجارة الإلكترونية في نشاطها التجاري، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد5، العدد1، 2018.
2. ازوا محمد، مسعودي يوسف، الوساطة الالكترونية كآلية لتسوية منازعات الاستهلاك المبرمة بوسائل الكترونية، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، ادرار، المجلد02، العدد02، 2018.
3. إكرام حجاب، وآخرون، تحديات نظام الدفع الإلكتروني وواقع تطبيقه في البنوك الجزائرية، مجلة الاقتصاد والعولمة، المجلد 3، العدد 2، 2020.
4. أمين محمد رماس، أساليب اختراق المؤسسة لجزائرية للأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية ALZINC ، مجلة تنظيم العمل، المجلد4، العدد1، 2016، ص 48.
5. أوشن حنان، دور التحكيم الالكتروني في حل منازعات التجارة الالكترونية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، المجلد،15، العدد02، 2020.
6. ايت شعلال نبيل، البطاقات البنكية وعوائق استخدمها في الجزائر،مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس بريكة، العدد04، 2019.
7. أيت مبارك سامية، التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد33، 2016.
8. بن سعد جمال، رقيق محمد خليفة، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية دراسة حالة –مؤسسة اتصالات الجزائر تندوف–، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد08، العدد01، 2022.
9. بن مسعود عطاء الله، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر دراسة قياسية باستخدام التكامل المتزامن، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية –دراسات اقتصادية–، المجلد24، العدد01، ص 163.
10. بوزيد بن محمود، سهام عباسي، الأمن المعلوماتي في ظل قانون التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد03، العدد01، 2018.
11. بوسعيد محمد عبد الكريم، وآخرون، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية (الواقع والأفاق) – دراسة تجارب دول المغرب العربي والدول المتقدمة –، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد02، 2019.
12. بوعافية رشيد، يدو محمد،التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الانترنت، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد18، 2018.
13. تبار ربيحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات– الخصائص والتأثيرات–، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 09، العدد 02، 2018.

14. تنيو كنزة، دهان محمد، دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق جودة الحياة "دراسة مقارنة بين الجزائر والإمارات"، مجلة الإستراتجية والتنمية، المجلد9، العدد3، 2019.
15. جمال مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، محلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان2017
16. حسينة عبد الحميد شرون، صوفيا مقري، دور التشفير وشهادات المصادقة الالكترونية في حماية الدفع الالكتروني، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد11، العدد02.
17. حفيان،عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية مدخل لاندماج التقني في تطبيقات اقتصاد المعرفة، مجلة أفاق علمية، المجلد11، العدد3، 2019.
18. حنان دريد، دور التسويق الدولي بالمصارف في ظل التطورات العالمية الراهنة – دراسة تجارب بعض المصارف–، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد02، العدد02، 2017
19. حوة فاطيمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة الجزائرية، مجلة علوم المعلومات، عالم الأرشيف والمكتبات، المجلد04، العدد01، 2020.
20. خالد بن جلول، حمزة بعلي، التحالفات الإستراتجية الصناعية كآلية فعالة لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية: دراسية حالة صيدال، مجلة الريادة الاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد02، 2020.
21. خليفي سمير، الوساطة الالكترونية " الحل البديل لنزاعات عقود التجارة الالكترونية"، مجلة دراسات وابحاث، مجلد13، العدد04، 2021.
22. خليلي أحمد، المعتز بالله لخذاري، واقع وسائل الدفع الإلكتروني المصرفية في البنوك الجزائرية حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية –دراسات اقتصادية–، العدد 36.
23. رابح غازي، مراد داود، التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري – دراسة حالة موقع واد كنيس–، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد11، العدد،2، 2020.
24. رضا مهدي، التحكيم الالكتروني كآلية من آليات تسوية منازعات عقود التجارة الالكترونية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد07، العدد02، 2022.
25. ساهل أمينة، محمد بوستة، مزايا تكنولوجيا المعلومات وأهمية الاستثمار فيها، دراسات اقتصادية، المجلد16، العدد01، 2022.
26. سعيدي بن عزوز، رامول خالد، الامن التقني للدفع لالكتروني اي فعالية؟، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد02، ديسمبر2017.

27. سمية عبابسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري- الواقع والمعيقات والأفاق المستقبلية-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد06، ديسمبر 1016.
28. شيشة نوال، المزايا التنافسية الإستراتجية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص293.
29. طاهري فاطة الزهراء، بن غزال ابتسام، التحالفات الإستراتجية كأداة لاختراق المؤسسات الأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات إستراتجية دولية)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد04.
30. طوير أمال، مختاري عبد الجبار، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة 1990—2018، مجلة الامتياز لبحوث لاقتصاد والإدارة، المجلد4 ، العدد02، 2020
31. عبد الرحمان العيشي، آليات التجارة الإلكترونية وأثرها على في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 13.
32. عبد الهادي مسعود، لخضر لعروس، تقيم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد02، 2017.
33. عبدو عيشوش، وآخرون، محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسير والعلوم التجارية، المجلد،14،. العدد01، 2020.
34. عدناني خولة، وآخرون، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في إبراز التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائري وكالة بشار،مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، 2018.
35. عزوز كريمة، التحكيم الالكتروني في عقود التجارة الالكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد08، 2019.
36. عماد الدين بركات، طيبي حورية، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، المجلد01، العدد02، جوان 2019.
37. العمودي محمد الطاهر، مسعودي زكرياء، خصائص التجارة الإلكترونية وضوابط التعامل بها في الإسلام، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد 8، 2018.
38. العيداني اليأس، التحالفات الإستراتجية كآلية لدعم الإبداع في المؤسسة الاقتصادية مع الإشارة للنماذج الدولية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد01، المجلد06، 2015، ص 78.
39. فطيمة بونقطة، تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر تطبيق —جوميا- أنموذجا، مجلة معالم للدراسات لإعلامية والاتصالية، العدد2، المجلد1، 2020.

40. فيصل عبد الله الحماد، دور التسويق الدولي في تنفيذ التنمية الاقتصادية في دولة الكويت الفرص والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 04، 2012.

41. قادري نور الهدى، مكلكل بوزيان، التشفير بتقنية لبلوك تشين ودوره في حماية المعاملات الالكترونية، مجلة القانون العام الجزائري المقارن، المجلد08، العدد02، 2022.

42. قدي عبد المجيد، البحري عبد الله، آليات تطبيق التجارة الإلكترونية ومزاياها على الاقتصاد الجزائري، مجلة الحقيقة، جامعة إدرار، العدد23.

43. كواشي حنان، قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر: التجارة الالكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الالكتروني، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد1، 2022.

44. لبزة هشام، واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية،جامعة الشهيد لخضر حمة الوادي، العدد24، ديسمبر2017.

45. لرجان وريدة، قلال مريم، ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني، لتطورات العصر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد04، 2018.

46. لعلاوي احمد خير الدين، واقع وسائل الدفع في الجزائر: دراسة تحليلية للفترة 2012-2016، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد 2، العدد02، 2022.

47. محمد ناصر إسماعيل، وآخرون، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية دراسة استطلاعية على عينة من زبائن مصرف الرافدين –فرع الخضراء–، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 37، 2013.

48. محمود سحنون ، "التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد3، 2005.

49. ميدون الياس، الاتجاهات الحديثة لتصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر وطرق إحصائه (دراسة استكشافية)، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد04،العدد02، 2020.

50. نبيلة لزرق، حاج بن زيدان، الاقتصاد الرقمي والفجوة الرقمية في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد4، 2017.

51. نصيرة قوربش، أسماء ناويس، الحكومة الإلكترونية كأحد أشكال إرساء الاقتصاد الرقمي، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد02، العدد01، 2018.

52. نهار الوليد، لحول فطوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات الغير ربحية – الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا، مجلة أفاق للعلوم، العدد 16، المجلد04، جوان 2019.

53. هارون العشي، فايزة بوراس، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في تحسين الأداء البنكي في ظل تحديات التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد3.

54. هاني نوال، التحالفات الإستراتجية وتأثيرها على تنافسية المؤسسات الصناعية – حالة قطاع الصناعة الدولية- مجمع صيدال، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد10، 2014.

55. الياقوت عرعار، التوقيع الالكتروني كآلية لأمن وسلامة الوفاء الرقمي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد11، العدد03، 2020.

56. يمينة حوحو، عقد البيع الالكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس، الجزائر،2016، ص186.

- **الاطروحات والمذكرات:**

1. بقنيش عثمان، التحكيم الالكتروني في تسوية منازعات التجارة الالكترونية، رسالة مجيستير، كلية الحقوق، جامعة مستغانم، 2016.

2. مرابط محمد، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في تطوير التجارة الخارجية دراسة مقارنة بين بعض الدول، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2019.

- **المنشورات والمواقع الالكترونية:**

1. حيدر يونس كاظم، سلبيات ومخاطر التحالفات الإستراتجية، متوفر على الموقع: https://almerja.com/reading.php?idm=118803، تاريخ الاطلاع 2021/05/09.

2. سيزار ريا، وسائل الدفع المتاحة في الجزائر، 22 /05/ 2023، المتوفرة في الموقعln.run/c42vO ، تاريخ الاطلاع 2/06/ 2023.

3. محمد شوقي، أفضل مواقع التسوق في الجزائر عبر الانترنت، 26 /05/ 2023، المتوفرة في الموقعln.run/hv5wk، تاريخ الاطلاع: 30 /05/ 2023.

4. سفيان، أفضل مواقع التسوق في الامارات، 16 /01/ 2023، المتوفرة في الموقع ln.run/9vGY5 تاريخ الاطلاع 23 /03/ 2023.

5. على وسوف، أفضل مواقع تسوق اون لاين في الإمارات، 16 /03/ 2023، المتوفرة في الموقع ln.run/FfLfU ، تاريخ الاطلاع 25 /03/ 2023،.

6. سامح عوض الله، مبيعات التجارة الالكترونية في الامارات بحلول 2026، 05 /2022/10، المتوفرة في الموقع ln.run/RRFlG، تاريخ الاطلاع 11 /12/ 2022
7. لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، متوفرة على الموقع https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce، تاريخ الاطلاع 12/ 05/ 2022.
8. عبدالله الباحث، متوفرة على الموقع: https://security4arabs.com/2011/06/07/what-is-ssl/، تاريخ الاطلاع 1/ 05/ 2022.

- **المواقع الالكترونية:**

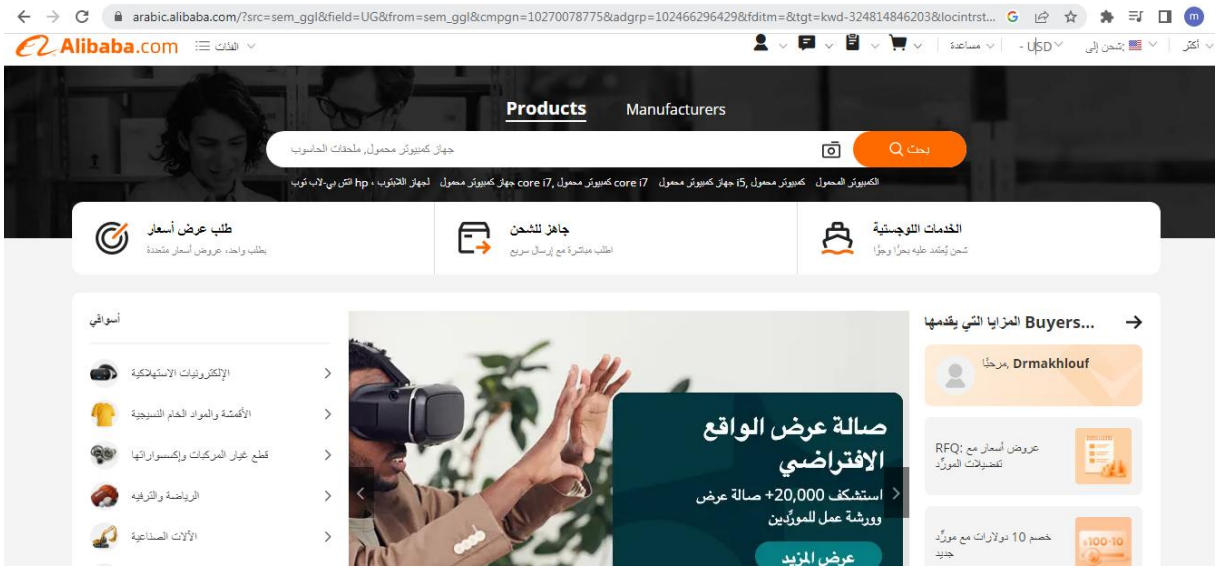
1. حكومة دبي،جمارك دبي تدشن منصة التجارة الالكترونية عبر الحدود، 30 /2020/1، المتوفرة في الموقع ln.run/UaaRi، تاريخ الاطلاع 17 /2022/12،.
1. ln.run/zoHgv، تاريخ الاطلاع27 /2023/04.
2. ln.run/kCUZ9، تاريخ الاطلاع 27 /2023/04.
3. ln.run/hHFRU ، تاريخ الاطلاع 27 /2023/04.
4. ln.run/mQx1s ، تاريخ الاطلاع 30 /2023/04.

3. المراجع باللغة الاجنبية:

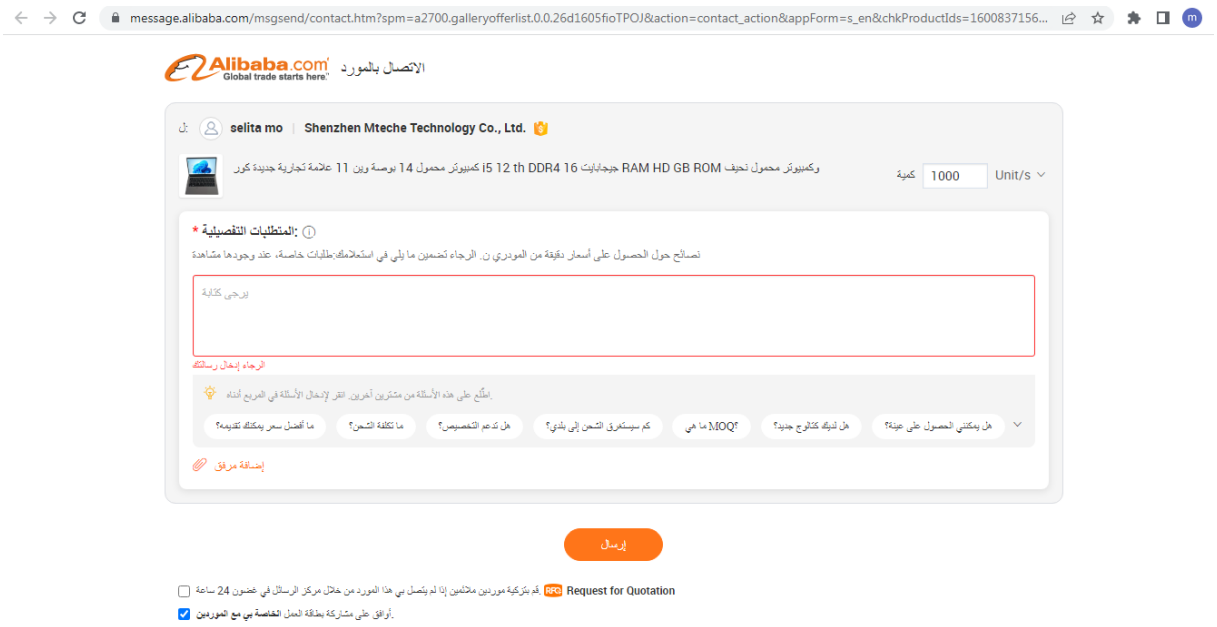
1. Ahmad Mahmoud Al-Masadeh,MEDIATION IN THIS SETTLEMENT OF ELECTRONIC COMMERCIAL DISPUTES, Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, Volume 25, Special Issue 4, 2022, p3.
2. Zlatko Bezhovski ,tho future of mobile payment as electronic payment system, European joumal of Business and Management, vol 8, No 8, 2016, p127.
3. Awais Ahmer, Abdul Aziz, Electonic payment system: A complete guide, Journal of Multidisciplinary Sciences, 2019, p2.
4. Wolfgang rankl ; wolfgang effing Smart card handbook ; third edition ;Germany ;p2.
5. Kamrul islam ;Effective use of smart cards ;master thesis ;UMEA universitet ;2012 ;p1.
6. KatarzynaTwarowska, Magdalena Kakol, international business reasons and forms of expansion into foreign markets, active citizenship by knowledge management innovation, international conference, zarada Croatia; 19-21 june 2013, p 1006.

7. Robert Azuayi ; Internationalization Srategies For Global Companies: A Case Study Of Arla Foods; Denmark; Journal Of Accounting and Marketing; 2016.
8. Margarita Išoraitė M, IMPORTANCE OF STRATEGIC ALLIANCES IN COMPANY'S ACTIVITY , INTELLECTUAL ECONOMICS , Mykolas Romeris University, No. 1(5), 2009,p40.
9. Zorayda Ruth Andam ; e-Commerce and e-Business ; e-ASEAN Task Force UNDP-APIP ; MAY 2003 ; p 07.
10. https://aws.amazon.com/ar/what-is/ssl-certificate/
11. Ahsan Ali Shaw - Strategic Alliance – Meaning, Types, Examples, Pros & Cons - https://www.marketingtutor.net/strategic-alliance/2021/05/09
12.

الملاحق


Alibaba.com
Products
Manufacturers
بحث
طلب عرض أسعار
جاهز للشحن
الخدمات اللوجستية
صالة عرض الواقع الافتراضي
استكشف 20,000+ صالة عرض
وورشة عمل للمورّدين
عرض المزيد
المزايا التي يقدمها Buyers...


Alibaba.com
بحث
Shenzhen Mteche Technology...
Verified Featured supplier in Consumer Electronics
الاتصال بالمورّد
39.270,71 د.ج.
40.905,62 د.ج.
48.950,66 د.ج.


message.alibaba.com/msgsend/contact.htm?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.26d1605fioTPOJ&action=contact_action&appForm=s_en&chkProductIds=1600837156...
Alibaba.com
Global trade starts here.
الاتصال بالمورد
selita mo | Shenzhen Mteche Technology Co., Ltd.
وكمبيوتر محمول نحيف RAM HD GB ROM جيجابايت 16 i5 12 th DDR4 كمبيوتر محمول 14 بوصة وين 11 علامة تجارية جديدة كور
كمية 1000 Unit/s
* المتطلبات التفصيلية:
نصائح حول الحصول على أسعار دقيقة من الموردي ن. الرجاء تضمين ما يلي في استعلامك:طلبات خاصة، عند وجودها مشاهدة
يرجى كتابة
الرجاء إدخال رسالتك
اطّلع على هذه الأسئلة من مشترين آخرين. انقر لإدخال الأسئلة في المربع أدناه.
هل يمكنني الحصول على عينة؟
هل لديك كتالوج جديد؟
ما هي MOQ؟
كم سيستغرق الشحن إلى بلدي؟
هل تدعم التخصيص؟
ما تكلفة الشحن؟
ما أفضل سعر يمكنك تقديمه؟
إضافة مرفق
إرسال
قم بتركيبة موردين مماثلين إذا لم يتصل بي هذا المورد من خلال مركز الرسائل في غضون 24 ساعة RFQ Request for Quotation
أوافق على مشاركة بطاقة العمل الخاصة بي مع الموردين.

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضو ء على ظاهرة التجارة الالكترونية كآلية جديدة لاختراق الأسواق الدولية، حيث فرضت نفسها كطريقة جديدة وبديلة للتصدير والاتفاقيات التعاقدية والاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الإستراتجية، ومن اجل إثبات هذا قمنا بدراسة مقارنة مابين دولة الجزائر والإمارات العربية أولا من حيث واقع التجارة الالكترونية في الدولتين ثم إظهار أن التجارة الالكترونية فعلا آلية جديدة لاختراق الأسواق الدولية.

وقد توصلنا من خلال دراستنا أن التجارة الالكترونية فعلا آلية لاحتراق الأسواق الدولية سواء في دولة الإمارات العربية آو الجزائر، كما استنتجنا أن الجزائر لا تزال في بداية الطريق سوءا من حيث متطلبات قيام التجارة الالكترونية آو من حيث اهتمام الفرد الجزائري باستخدام التجارة الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الرقمي ، التجارة الالكترونية ، وسائل الدفع الالكتروني ، البنية التقنية ، اختراق الأسواق الدولية.

Abstract: This study aims to shed light on the phenomenon of electronic commerce as a new mechanism to penetrate international markets, as it imposed itself as a new and alternative way of export, contractual agreements, foreign direct investment and strategic alliances, and in order to prove this, we studied a comparison between Algeria and the United Arab Emirates first in terms of the reality of trade Electronic in the two countries then show that electronic commerce is really a new mechanism to penetrate international markets. Through our study, we have concluded that electronic commerce is indeed a mechanism for the combustion of international markets, whether in the United Arab Emirates or Algeria.

Keywords: digital economy - electronic commerce - electronic payment methods - technical infrastructure - penetration of international markets -