



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية و تجارة دولية

## أهمية التجارة الالكترونية و دورها في تفعيل التجارة الخارجية - دراسة حالة -

الأستاذ المشرف:

د. بالعجين خالدية

إعداد الطلبة:

- بلعربي يونس عبد القادر

- عبد الله ميسوم

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	د. سدي علي
مناقش أول	أستاذ مساعد أ	أ. مسري جيلالي
مناقش ثاني	أستاذ مساعد ب	د. بلقربوز مصطفى
مقررا	أستاذة محاضرة أ	د. بالعجين خالدية

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و تقدير

أولا نشكر الله عز وجل و نحمده على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل

المتواضع

فالحمد لله

كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأستاذة الدكتورة المشرفة  
"بالعجين خالدية" على كل ما قدمته من توجيهات و نصائح

و معلومات قيمة ساعدتنا في عملنا هذا

نتبع هذا الشكر أيضا إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم

و قراءة هذا العمل المتواضع

كما لا ننسى كل من ساهم في هذا العمل بالقليل أو بالكثير

لكم جزيل الشكر و العرفان.

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز الناس على قلبي، هي التي ضحت من أجلي و سهرت الليالي، والدتي الحبيبة أطال الله في عمرها.

و إلى والدي العزيز الذي لا تستطيع الكلمات التعبير عن شكره حفظه الله لي و أطال في عمره.

إلى أقاربي، أصدقائي، وكل شخص ساندني بالقليل أو بالكثير من قريب أو من بعيد.

و إلى كلية العلوم التجارية و الأساتذة الكرام الذين يسّرو لي الطريق إلى ما أنا عليه اليوم أهدي هذا العمل.

بلعربي يونس عبد القادر

# إهداء

إلى من جعلهم الله تعالى سبب وجودي في هذه الدنيا إلى والدي  
العزیزین، إلى أغلى الناس على قلبي إلى إخواني و أخواتي، إلى أقاربي،  
إلى كل من علمني حرفاً وتعب معي حتى أصل لهذا المكان كما إلى  
أساتذتي في كلية العلوم التجارية، إلى كل من ساندني ووقف بجانبني و  
لو بدعاء في ظهر الغيب أهديهم بحثي المتواضع.

عبدالله ميسوم

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحات
2،1	الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية.	36
2،2	تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب "مصنوفة كوبل"	41
3،2	آلية عمل الشبكة محلية النطاق LAN و الأجهزة المتصلة بالشبكة.	55
4،2	آلية عمل الشبكة واسعة النطاق WAN و الأجهزة المتصلة بالشبكة.	56
5،2	الفرق بين الإنترنت و إنترانات و إكسترنات	58
1،3	مستخدمي الأنترنت عبر السنوات في العالم	76
2،3	توزيع استخدام الأنترنت في العالم	77
3،3	أسباب عدم استخدام الأنترنت	79
4،3	مجموع مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم	80
5،3	عائدات تجارة التجزئة الإلكترونية في الولايات المتحدة من 2017 إلى 2025	88
6،3	الحصة السوقية لشركات تجارة التجزئة الإلكترونية الرائدة في الولايات المتحدة اعتبارًا من فبراير 2020	89
7،3	نشاط التجارة الإلكترونية في شهر جانفي 2021 للولايات المتحدة	91
8،3	عائدات التجارة الإلكترونية في الصين حسب الفئات	93
9،3	طرق الدفع في التجارة الإلكترونية في الصين (2019)	94
10،3	حجم سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	96
11،3	إستخدام الإنترنت في مصر (جانفي 2021)	99
12،3	عوامل الشمول المالي لمصر (جانفي 2021).	100
13،3	الإنفاق على التجارة الإلكترونية حسب الفئة في مصر (جانفي 2021)	100
14،3	حصة حركة المرور على شبكة الإنترنت حسب الجهاز (جانفي 2021)	103
15،3	تطور خطوط الهاتف الثابت للفترة 2000-2015	105
16،3	عوامل الشمول المالي للجزائر (جانفي 2021)	109

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحات	عنوان الجدول	رقم الجدول
94	صافي مبيعات الأسواق الإلكترونية في الصين بالترتيب لسنة (2020)	1,3
103	إستخدام الإنترنت في الجزائر حسب عدد السكان(2000-2020)	2,3
110	أفضل مواقع التجارة الإلكترونية على أساس إجمالي حجم حركة المرور (2021)	3,3

# فهرس المحتويات

المحتويات	ارقام الصفحات
شكر وتقدير	
إهداء	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
فهرس المحتويات	I-II
مقدمة	أ-هـ
الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية	28-2
المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية	3
المطلب الأول: مفاهيم حول التجارة الخارجية	3
المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الداخلية و الخارجية	6
المبحث الثاني: سياسات ومجالات التجارة الخارجية	9
المطلب الأول: سياسات التجارة الخارجية	9
المطلب الثاني: مجالات وعمليات التجارة الخارجية	13
المبحث الثالث: أساليب تمويل التجارة الخارجية و مخاطرها	19
المطلب الأول: أساليب تمويل التجارة الخارجية	19
المطلب الثاني: مخاطر التجارة الخارجية	25
خلاصة الفصل	28
الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية	72-31
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية	32
المطلب الأول: نشأة و تعريف التجارة الإلكترونية و أهدافها	32
المطلب الثاني: تقسيمات التجارة الإلكترونية و مراحلها	37
المبحث الثاني: أسس التجارة الإلكترونية	43
المطلب الأول: خصائص، مزايا و عيوب، فوائد التجارة الإلكترونية و أهدافها	43
المطلب الثاني: مخاطر التجارة الإلكترونية و متطلباتها	48
المبحث الثالث: أدوات و أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية	53

53	المطلب الأول: الأدوات الحديثة والتقليدية في التجارة الإلكترونية
63	المطلب الثاني: أنظمة الدفع الإلكترونية
72	خلاصة الفصل
116-74	الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية
75	المبحث الأول: الإنترنت و التجارة الإلكترونية
75	المطلب الأول: الإنترنت في العالم
79	المطلب الثاني: أسواق التجارة الإلكترونية في العالم
87	المبحث الثاني: التجارة الدولية في بعض دول العالم
87	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في بعض الدول المتقدمة
95	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا و الشرق الأوسط (MENA)
102	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر
102	المطلب الأول: البنية التقنية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
111	المطلب الثاني: أسباب، تحديات و مبادئ نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر
116	خلاصة الفصل
118	خاتمة
122	قائمة المختصرات
125	قائمة المراجع

# مقدمة

لقد ساعد التطور التكنولوجي في العقود الأخيرة على فتح آفاق جديدة في جميع جوانب الحياة على الصعيد العالمي. و لقد أدى التقدم المحرز في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى استحداث تقنيات و وسائل تكنولوجية حديثة. حيث كان لانتشار و استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوتيرة متسارعة المساهمة في بروز نوع جديد من التجارة، المعروف باسم التجارة الإلكترونية. إذ أصبح بإمكان الملايين من الأشخاص و المنظمات في جميع أنحاء العالم القيام بمعاملاتهم و أعمالهم بدءاً من البحث و حتى شراء المنتجات عبر وسائل و وسائط إلكترونية.

في أواخر التسعينيات، كانت التجارة الإلكترونية لا تزال تظهر كطريقة جديدة في المجال الاقتصادي، و بتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و عوامة الأنشطة التجارية أصبحت التجارة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تفعيل عمليات التجارة الخارجية من خلال فتح أسواق جديدة ذات نطاق عالمي و تخطي الحواجز الجغرافية و تكثيف المنافسة و تحقيق فوائد للمستهلكين بأسعار أقل وخيارات أكثر.

لقد غيرت التجارة الإلكترونية طريقة البيع و الشراء عبر الإنترنت بعد انتشارها الواسع. حيث توفر شبكة الإنترنت طريقة سريعة و سهلة للأشخاص لشراء الأشياء دون الحاجة إلى زيارة متجر حقيقي، و تكثيف التقنيات المتقدمة المستحدثة فيما يتعلق بأنظمة الدفع الإلكترونية و تبادل البيانات مما أدى إلى ازدهار كبير في بيئة التجارة الإلكترونية. ليس هناك شك في أن أي دولة متقدمة قد أخذت زمام المبادرة في هذا المجال و تسخيرها للدعم المادي والتقني لمواكبة هذه التغييرات.

### إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق، يمكن طرح الإشكالية في التساؤل التالي:

ما مدى تأثيرات التجارة الإلكترونية على مستوى الاقتصاد الدولي من خلال تفعيل عمليات التجارة الخارجية؟

وتنبثق من هذه الإشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الإلكترونية ؟

- ما مزايا و خصائص التجارة الإلكترونية؟

- ما هو دور شبكة الإنترنت و التجارة الإلكترونية في تنشيط المعاملات التجارية؟

- ما مدى تقدم الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية؟

### فرضيات الدراسة:

- تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات و وسائل إلكترونية حديثة لإجراء المعاملات التجارية.
- إن شبكة الإنترنت كركيزة أساسية و لما لها من خصائص كتخفيض النفقات تساهم في نجاح و تطوير التجارة الإلكترونية و بالتالي ترقية قطاع التجارة الخارجية.
- تحتاج التجارة الإلكترونية لما لها من دور بارز في تنمية قطاع التجارة الخارجية إلى بذل مجهودات كبيرة في مجال التقنيات الرقمية من قبل دول العالم و خاصة الدول العربية بما في ذلك الجزائر.

### أهمية و أهداف الدراسة:

- تستمد الدراسة أهميتها من خلال ما أبانت عليه التجارة الإلكترونية في وقتنا الراهن نظرا لأهميتها كبيرة في تنشيط عمليات التجارة الخارجية و سهولة القيام بالمعاملات التجارية و سهولة توثيقها مما يساهم في دعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات و من ثمة تحقيق تنمية اقتصادية شاملة. من خلال الاستعمال الفعال لأدوات و تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- تعالج هذه الدراسة أهم الموضوعات التي تخص التجارة الإلكترونية وفق الأهداف التالية:
- التعرف على مفهوم كل من التجارة الخارجية و التجارة الإلكترونية؛
- التعرف على خصائص التجارة الإلكترونية و فوائدها، و إيضاح دورها في التجارة الخارجية؛
- التعرف على شبكة الإنترنت و وسائل و أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية؛
- تسليط الضوء على تجارب بعض الدول المتقدمة و النامية في مجال التجارة الإلكترونية و التعرف على واقعها في الجزائر.

### أسباب اختيار الموضوع:

- من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع:
- الرغبة و الميول لدراسة و استكشاف هذا المجال.
- أهمية موضوع التجارة الإلكترونية في عصرنا الحالي و حدائته على المستوى العالمي و العربي.

## الحدود المكانية و الزمانية

هي كالتالي:

### الحدود المكانية:

كانت من خلال أقطار عديدة حول العالم من أهمها الولايات المتحدة الأمريكية و الصين ودول الخليج العربي و شمال أفريقيا حيث تقصينا مدى اعتماد هذه الدول على التجارة الإلكترونية كداعم لتفعيل معاملاتهما التجارية، أما ما يتعلق بدراسة الحالة التي تتعلق بواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر فقمنا بتجميع إحصائيات تتعلق بفترات حديثة و سابقة.

### الحدود الزمانية:

بالنسبة لهذا البعد قمنا بجمع المعطيات و البيانات المتعلقة بالدراسة خلال فترات قريبة من سنوات ما بين 2017 و 2021.

### منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد في إنجاز هذا العمل، على المنهج الوصفي للإلمام بموضوع الدراسة وتقديم تفصيلات عن أهم جوانبه، وهذا باستخدام الأدوات والمراجع المكتبية المتوفرة من كتب وكذا الاطلاع على بعض المقالات و كذا المذكرات التي سبق وأن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة، مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الإنترنت حول موضوع الدراسة.

### الدراسات السابقة

- دراسة وسام عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945-قالمة-، الجزائر، 2016/2017. يناقش البحث إشكالية "ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تنشيط حركية إقتصاديات الدول عامة و الجزائر خاصة"، تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة و إيضاح الصور المتعلقة بمكانتها في العالم العربي، بالإضافة إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و العوائق التي تحول دون تطورها. و لقد خلصت هذه الدراسة إلى أن بروز تقنيات المعلومات و الاتصال و كذلك التجارة

الإلكترونية يعتبر أحد الإنجازات في تاريخ البشرية و اعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية لا سيما الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد.

- دراسة سمية ديمش، **التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل و استشراف اقتصادي، جامعة قسنطينة، 2010/2011. يناقش البحث إشكالية " ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية"، تهدف الدراسة إلى التعرف على التجارة الإلكترونية و مكانتها على المستويين العالمي و العربي، بالإضافة إلى استعراض الجهود الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر. و خلصت الدراسة على أن انتشار التجارة الإلكترونية و تحقيق مكانتها يرجع إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال خاصة شبكة الانترنت التي تمثل الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى توجه الدول العربية إلى الاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية و تبني تطبيقاتها.

### صعوبات الدراسة:

نعرض بإيجاز الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا و هي:

- قلة المراجع و الدراسات السابقة التي عالجت دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية.

- قلة الدراسات و البيانات الإحصائية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في العالم العربي و الجزائر.

### هيكل الدراسة:

لقد اعتمدنا في تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، حيث تطرقنا في **الفصل الأول** إلى تحديد مضمون التجارة الخارجية و التعرف على سياساتها و أهدافها، و في **الفصل الثاني** تطرقنا إلى تحديد مضمون التجارة الإلكترونية و خصائصها و كذا التعرف على أهم العناصر العناصر و الأدوات التي تساعد على تطويرها و انتشارها، أما في **الفصل الثالث** فقمنا من خلاله بتحديد دور استخدام الانترنت في التجارة الإلكترونية و التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في العالم و الدول العربية و في الجزائر.

قمنا من خلال هذه الفصول الثلاثة بالإجابة على الإشكالية و الأسئلة الفرعية المطروحة للوصول إلى تأكيد أو نفي الفرضيات المبينة مسبقا عن طريق وصف أهمية ودور التجارة الإلكترونية في دعم و تفعيل العمليات التجارية الخارجية.

# الفصل الأول:

## نظرة عامة حول التجارة

### الخارجية

### مقدمة الفصل:

التجارة منذ القدم محور إهتمام و تفكير الإقتصاديين الأوائل فهي لا تزال العنصر الأساسي للبناء الإقتصادي لأي مجتمع، لذا يشهد الإقتصاد العالمي تغيرات مستمرة خاصة في مجال التجارة الخارجية التي تعد قطاعا حيويا و مؤثر على القدرة الإنتاجية و التنافسية في السوق الخارجي من خلال التصدير و الإستيراد و أثرها على رصيد الدولة من العملات الأجنبية و الميزان التجاري أيضا، و ظهور الثورة الصناعية و مع بروز ثورة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات الحديثة إزدادت التجارة الخارجية أهميتها خاصة بعد إرتيبتها بالتجارة الإلكترونية و التي وفرت عليها عدة تسهيلات و فرص لدخول أسواق عالمية أخرى لم تكن متاحة من قبل بالإضافة للوصول إلى مستهلكين على نطاق دولي و عالمي لم يكن من قبل. و لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل على التجارة الخارجية بمفاهيمها و كيفية عملها و كيفية تمويلها و المخاطر المحيطة بها من خلال المباحث التالية:

#### المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية

#### المبحث الثاني: سياسات و مجالات التجارة الخارجية

#### المبحث الثالث: أساليب تمويل التجارة الخارجية و مخاطرها

### المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية

تعد التجارة الخارجية إحدى الركائز الأساسية في التطور الإقتصادي، حيث تقوم على أساس تبادل السلع والخدمات بين دول العالم، فالدول تتفاوت فيما بينها من حيث توافر الموارد الطبيعية والمزايا الإقتصادية في إنتاج السلع والخدمات، لذلك فهي تقوم بتصريف فائض إنتاجها وتستورد فائض ما أنتجته الدول الأخرى وهذا ما يفرض صعوبة الإستقلالية بنظام إقتصادي منعزل عن بقية الدول.

### المطلب الأول: مفاهيم حول التجارة الخارجية

التجارة الخارجية ليست بالمصطلح الضيق أو محدود المفاهيم، حيث زاد توسع مفاهيم التجارة الخارجية الى آفاق مختلفة و متعددة، لذا سوف نحاول التطرق في هذا المطلب الى هذا المصطلح بإختصار و من مختلف الجوانب التي تخص دراستنا.

### الفرع الأول: تعريف التجارة الخارجية

التجارة الخارجية هي المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في انتقال السلع، والأفراد، ورؤوس الأموال، تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة، أو بين حكومات أو منظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة<sup>1</sup>.

يمكن تعريف التجارة الخارجية بأنها: " هي عملية التبادل التجاري التي تتم بين الدولة ودول العالم الأخرى". وتشمل عملية التبادل هذه السلع المادية، الخدمات، النقود، الأيدي العاملة<sup>2</sup>.  
و تعرف ايضا أنها: تناول جميع وجوه النشاط الاقتصادي التي تتم عبر الحدود السياسية لدول العالم المختلفة<sup>3</sup>.

و بصفة عامة التجارة الخارجية هي: بيع وشراء الخدمات والسلع خارج الحدود الوطنية والتي تتم من قبل الحكومات أو الشركات التي لديها القدرة على التحمل للعمل على النطاق الدولي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2010، ص11.

<sup>2</sup> نداء محمد الصوص، التجارة الخارجية، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص9.

<sup>3</sup> محمد أحمد الدوري، في التجارة الخارجية، دار شعوب الثقافة، جامعة السابع من أبريل، بنغازي، ليبيا، 2007، ص7.

<sup>4</sup> Azdak Samue, International Trade and Its Impact on the Global Economy, September 2019, Kenyatta University, Kenya, P 5.

### الفرع الثاني: أهمية التجارة الخارجية

تعد التجارة الخارجية من القطاعات الحيوية في أي مجتمع (اقتصادي) من المجتمعات، سواء أكان ذلك المجتمع متقدما أو ناميا، فالتجارة الخارجية تربط الدول والمجتمعات مع بعضها البعض، إضافة إلى أنها تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريق فتح أسواق جديدة أمام منتجات الدولة. وتساعد كذلك في زيادة رفاهية البلاد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك، والاستثمار، وتخصص الموارد الإنتاجية بشكل عام. وبالإضافة إلى أهمية التجارة الخارجية من خلال اعتبارها مؤشرا جوهريا على قدرة الدولة الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولي، وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانيات الإنتاجية المتاحة، وقدرة الدولة على التصدير ومستويات الدخل فيها، وقدرتها كذلك على الاستيراد، وانعكاس ذلك على رصيد الدولة من العملات الأجنبية، وما لها من آثار على الميزان التجاري. كما أن هناك علاقات وثيقة بين التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية. فالتنمية الاقتصادية، وما ينتج عنها من ارتفاع مستوى الدخل القومي، يؤثر في حجم ونمط التجارة الدولية، كما أن التغيرات التي تحدث في ظروف التجارة الدولية، تؤثر بصورة مباشرة في تركيب الدخل القومي وفي مستواه. والاتجاه الطبيعي هو أن يرتفع مستوى الدخل القومي وتزدهر التجارة الخارجية في نفس الوقت، فالتنمية الاقتصادية تستهدف ضمن ما تستهدف زيادة إنتاج السلع، وإذا تحقق هذا الهدف عندئذ تزيد قدرة الدولة على التصدير الخارجي والتاريخ الاقتصادي لبريطانيا، وألمانيا، واليابان مثلا، يشير بوضوح إلى أن نمو وزيادة الدخل القومي تصاحبه زيادة في حجم التجارة لهذه الدول، أما آثار التجارة الدولية على إقتصاديات الدول النامية يتضح أكثر من أي وقت مضى، وذلك لأن الدول النامية تحكمها أوضاع التخلف الإقتصادي لأسباب تاريخية.

ولذلك يكون متوسط دخل الفرد في الدول النامية منخفضا، فيقل بالتالي مستوى الإستهلاك و الصحة العامة و التعليم، وتنخفض الإنتاجية و تقل الإستثمارات ما يؤدي إلى هبوط مستوى الدخل؛ و هكذا تدور دائرة الفقر.

فيمكن للتجارة الدولية أن تلعب دورا للخروج من دائرة الفقر و خاصة عند تشجيع الصادرات مما يؤدي للحصول على مكاسب جديدة في صورة رأس المال الأجنبي الجديد الذي يلعب دورا في زيادة الإستثمارات، بناء مصانع، إنشاء بنية أساسية مما يؤدي الى زيادة التكوين الرأسمالي، و النهوض بالتنمية الإقتصادية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جمال جويدان الجمل، مرجع سبق ذكره، ص ص 12، 13

### الفرع الثالث: أسباب قيام التجارة الخارجية

يرجع تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول إلى جذور المشكلة الاقتصادية ، أو ما يسميه الاقتصاديون بمشكلة الندرة النسبية. فمن الحقائق المسلم بها في عالم اليوم أنه مهما اختلفت النظم السياسية في مختلف دول العالم فإنها لا تستطيع اتباع سياسة الاكتفاء الذاتي بصورة كاملة، ولفترة طويلة من الزمن. وذلك لأن اتباعها يدفع الدولة أن تنتج كل احتياجاتها بالرغم من أن ظروفها الاقتصادية والجغرافية لا تمكنها من ذلك ومهما يكمن ميل أي دولة لتحقيق هذه السياسية ، فإنها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن الدول الأخرى ، إذ أن الدول كأفراد ليس بإمكانها أن تنتج كل ما تحتاج من السلع ، وإنما يقتضى الأمر أن تخصص في إنتاج السلع التي تؤهلها ظروفها الطبيعية والاقتصادية لأن تنتجها ، ثم تبادلها بمنتجات دول أخرى لا تستطيع إنتاجها داخل حدودها ، أو تستطيع لكن بكلفة ونفقة يصبح عندها الاستيراد من الخارج مفضلاً<sup>1</sup>.

حيث يمكن تصنيف أسباب قيام التجارة الخارجية في العوامل التالية<sup>2</sup>:

- لا تستطيع أي دولة أن تعتمد على نفسها كلياً - تحقيق الإكتفاء الذاتي- نظراً لعدم التوزيع المتكافئ لعناصر الإنتاج للدول المختلفة؛
- **التخصص الدولي:** بين سابقاً أن الدول لا تستطيع أن تعتمد على نفسها كلياً في إشباع حاجات أفرادها وذلك بسبب التباين في توزيع الثروات الطبيعية والمكتسبة بين دول العالم ولذلك يجب على كل دولة أن تخصص في إنتاج بعض السلع التي تؤهلها طبيعتها وظروفها وإمكاناتها الاقتصادية أن تنتجها بتكاليف أقل وكفاءة عالية؛
- **إختلاف تكاليف الإنتاج:** يعد تفاوت تكاليف الإنتاج بين الدول دافعا للتجارة بينهما وبالذات في الدول التي تمتلك ما يسمى بإقتصاديات الحجم الكبير، وهذا الإنتاج الواسع يؤدي إلى تخفيض متوسط التكلفة الكلية للوحدة المنتجة مقارنة مع الدولة الأخرى تنتج بكميات ليست وفيرة وبالتالي ترتفع لديها تكاليف الإنتاج مما يعطي الدولة الأولى ميزة نسبية في الإنتاج مقارنة بالدولة الثانية؛
- **إختلاف ظروف الإنتاج:** فبعض المناطق ذات المناخ الموسمي تصلح لزراعة الأرز والقهوة فيجب أن تخصص بهذا النوع من المنتجات الزراعية وتستورد المنتجات الأخرى التي لا تقوم بإنتاجها كالنفط الذي يتوفر في الدول ذات المناخ الصحراوي مثل دول الخليج العربي؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 14، 15

<sup>2</sup> وسام عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945-قلمة-، الجزائر، 2017/2016، ص ص 8، 9

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

- **إختلاف الميول والأذواق:** فالمواطن الأردني يفضل المنتجات الأجنبية حتى لو توفر البديل الأردني منها وتزداد أهمية هذا العامل مع زيادة الدخل الفردي في الدولة؛
- إختلاف مستوى التكنولوجيا من دولة لأخرى.

### المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الداخلية و الخارجية

التجارة الداخلية عبارة عن تداول السلع و الخدمات بين الأفراد المقيمين بنفس الدولة على عكس التجارة الخارجية التي تقوم بتبادلها خارج حدود الدولة، فقيام كل من التجارة الداخلية والخارجية يكون نتيجة للتخصص وتقسيم العمل الذي يؤدي على قيام التبادل.

### الفرع الأول: أنواع التجارة الداخلية و الخارجية

**التجارة الداخلية:** يُعبّر مفهوم التجارة الداخلية عن العمليات التجارية التي يتم فيها تداول السلع بين التجار في السوق المحلي ضمن منطقة جغرافية محددة، وتُقسم التجارة الداخلية إلى نوعين، هما كالاتي<sup>1</sup>:

- **تجارة الجملة:** تكون كمية البضائع المتاجر فيها في هذا النوع كبيرة، حيث يشتري تاجر الجملة كميات كبيرة من البضاعة من مُصنّعيها، ثم يبيعها لتجار التجزئة الذين بدورهم يبيعونها للمستهلكين، حيث يُشكّل تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين و بُحّار التجزئة.

- **تجارة التجزئة:** تكون كمية البضائع المتاجر فيها في هذا النوع من التجارة محدودةً وبكميات أقل من بضائع تجارة الجملة، حيث يشتري تاجر التجزئة كميات تُناسب حاجة السوق و يبيعها للمستهلكين، حيث يُشكّل تاجر التجزئة حلقة الوصل بين بُحّار الجملة والمستهلكين.

**التجارة الخارجية:** يُعبّر مفهوم التجارة الخارجية عن العمليات التجارية التي يتم فيها تداول السلع بين بلدين مختلفين، وتُقسم التجارة الخارجية إلى ثلاثة أنواع، وهي كالاتي:

- **تجارة التصدير:** تُشير هذه التجارة إلى النشاط الذي يتم بموجبه بيع البضاعة من داخل بلد ما إلى خارج حدودها.

- **تجارة الاستيراد:** تُشير هذه التجارة إلى النشاط التجاري الذي يتم بموجبه شراء البضاعة من بلد آخر وجلبها إلى البلد الموطن.

- **تجارة الترانزيت:** تُشير هذه التجارة إلى النشاط التجاري الذي يتم من خلاله نقل البضاعة عن طريق تاجر وسيط من بلد المنشأ إلى بلد آخر؛ لتتمّ معالجتها ثمّ نقلها إلى البلد المستورد.

### الفرع الثاني: خصائص التجارة الداخلية و الخارجية

حيث تتمثل خصائص التجارة الداخلية في :

<sup>1</sup> Gaurav Akrani, "What is Trade? Meaning and Nature- Different types of trade", traderfeed.blogspot.com, seen on: 15-04-2021, 1:43Pm.

- استخدام منتجات محلية ذات الجودة القليلة.
  - استخدام العملة المحلية في التداول.
  - يتم التداول بين الأفراد المقيمين بنفس الدولة.
  - تتميز منتجاتها بقلّة أسعارها نظراً لقلّة المنافسة.
  - تخضع التجارة الداخلية للقانون التجاري.
  - تساعد التجارة الداخلية في تدعيم الإستقلال الإقتصادي للدولة.
  - تعمل التجارة الداخلية على دعم التكامل بين القطاعات الإقتصادية.
- و يمكن القول أنه من خصائص التجارة الخارجية :
- تتم التجارة الخارجية بين متعاملين من عدة دول مختلفة.
  - تتم التجارة الخارجية باستعمال العملة الصعبة.
  - تخضع التجارة الخارجية لقانون التجارة الدولية<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: الاختلاف بين التجارة الداخلية و التجارة الخارجية

التجارة الداخلية عبارة عن تداول السلع والخدمات بين الأفراد المقيمين بنفس الدولة، وتشترك التجارة الداخلية والتجارة الخارجية في كونهما ينشآن نتيجة للتخصص وتقسيم العمل الذي يؤدي بالضرورة إلى قيام التبادل إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض الإختلافات بين التاجرتين تكمن فيما يلي<sup>2</sup> :

- **فروق العملات:** من السمات المميزة للتجارة الخارجية استخدام مختلف العملات من قبل مختلف البلدان التي تشارك في التبادل، على سبيل المثال، الروبية الهندية، الين الياباني، والجنيه الإسترليني البريطاني، والدولار الأمريكي، إلخ. في المقابل، التجارة المحلية تتم من خلال عملة موحدة. لا شك أنه من الممكن الوصول إلى سعر الصرف بين العملات المختلفة. ومع ذلك، فإن فروق العملة تجعل التجارة الخارجية أكثر تعقيداً مقارنة بالتجارة الداخلية.
- **تنقل الموارد:** يلاحظ بشكل دقيق من قبل الاقتصاديين مثل ريكاردو، أن العمل هو متنقل تماماً داخل بلد ما وغير متحرك تماماً بين البلدان. نتيجة لهذا تختلف أسعار العناصر وبالتالي تختلف تكلفة الإنتاج اختلافاً كبيراً بين الدول. علاوة على ذلك، بسبب جمود الموارد الإنتاجية، فإن بعض البلدان غير قادرة لإنتاج سلع معينة، هذا يمهّد الطريق للتخصص الدولي.

<sup>1</sup> Gaurav Akrani, op cit

<sup>2</sup> D.K Dubey, Manikandan Iyer and others, **Business Economics**, Himalaya Publishing House, 2008, India, PP:10,11.

## **الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية**

- **إختلاف السياسات:** بما أن التجارة الخارجية تتطلب تدخل مختلف السياسات المستقلة، فلا بد أن تتأثر بالإقتصادات الأخرى المستقلة و السياسات الأخرى المعتمدة على عكس التجارة الداخلية التي تضم سياية موحدة.
- **الاختلافات بين الموارد:** لدى البلدان المختلفة مواهب و موارد مختلفة. لوحظ بشكل عام أن بعض البلدان لديها موارد طبيعية غنية بينما في بلدان أخرى لديها موارد بشرية، قد تكون الموارد أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية. هذه الاختلافات غير موجودة في سياق التجارة الداخلية.
- **الاختلافات الجغرافية والاختلافات الأخرى:** تختلف البلدان اختلافاً كبيراً فيما يتعلق بالمواقع الجغرافية أو الظروف الطبيعية. التي تتعلق بنوعية وكمية الموارد الطبيعية والمناخية كهطول الأمطار ، أنواع الأراضي إلخ. مثل هذه الاختلافات على الرغم من وجودها ، إلا أنها ليست كبيرة التأثير على التجارة الداخلية.
- **القيود التجارية:** تتبنى البلدان ممارسات معينة تقيّد أو تعزز بشكل مصطنع المعاملات الدولية. كرسوم الاستيراد والجمارك، وتحديد الحصص، وما إلى ذلك ، التي تؤدي بشكل فعال تقييد الواردات والصادرات. مقابل ذلك اتفاقيات ثنائية، إعانات، امتيازات ضريبية إلخ. إن هذه الممارسات غير موجودة فيما يتعلق المحلية تجارة.
- **أسواق مختلفة:** الدول المختلفة لديها أسواق مختلفة للبيع (الصادرات) والشراء (الواردات) وهذه تعتمد على الأيديولوجية السياسية ، والنظام الاقتصادي ، والعلاقات الأخرى بالدول ، إلخ. هذا العامل يميز التجارة لخارجية عن التجارة الداخلية.

## المبحث الثاني: سياسات ومجالات التجارة الخارجية

للتجارة الخارجية سياسات متعددة، التي أدت الى تعدد الآراء و كيفية النظر إليها من طرف الأفراد ، كما تعددت مجالاتها في مختلف العناصر، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: سياسات التجارة الخارجية

يتعرض نشاط التجارة الخارجية في مختلف بلدان العالم المتقدمة والمتخلفة على حد سواء لتشريعات ولوائح رسمية من جانب أجهزة الدولة التي تعمل على تقييده بدرجة أو بأخرى أو تحريره من العقوبات المختلفة التي تواجهه على المستوى الدولي.

### الفرع الأول: تعريف السياسات التجارية

يمكن تعريف السياسات التجارية كأحد فروع السياسة الإقتصادية العامة التي تقوم بتنظيم شؤون التجارة الخارجية، من خلال أدوات معينة لتحقيق أهداف محددة.

كما أنها تتمثل في مجموعة الإجراءات التي تطبقها الدولة في مجال التجارة الخارجية بغرض تحقيق بعض الأهداف، واختيار الدولة وجهة معينة ومحددة في علاقتها التجارية مع الخارج سواء كانت حرية أو حمائية، ويتم التعبير عن ذلك بإصدار تشريعات واتخاذ القرارات والإجراءات التي تضعها موضع التطبيق<sup>1</sup>.

و تعرف سياسة التجارة الخارجية على أنها: مجموعة من الإجراءات والوسائل التي تطبقها أو تستخدمها الدولة

في مجال التجارة الخارجية بغرض تحقيق أهداف عديدة.

كما تعرف بأنها اختيار الدولة وجهة معينة ومحددة في علاقاتها التجارية مع الخارج (حرية أم حماية) وتعبّر عن ذلك بإصدار تشريعات واتخاذ القرارات والإجراءات التي تضعها موضع التطبيق.

أو هي مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق بعض الأهداف<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: أهداف السياسة التجارية

و هي ما تسعى السياسة التجارية على تحقيقه، و يكون تحقيق هذه الأهداف حسب ثلاثة تقسيمات و هي الأهداف الإقتصادية، الإجتماعية و الإستراتيجية.

<sup>1</sup> سعيد أحسن، محاضرات في تقنيات التجارة الخارجية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة-2، الجزائر، 2020/2019، ص ص 13، 14.

<sup>2</sup> ألفت ملوك، سياسة التجارة الخارجية، محاضرات في التجارة الزراعية الدولية، كلية التجارة، جامعة دمنهور الإسكندرية، مصر، ص 1.

و تتمثل في<sup>1</sup>:

### • الأهداف الاقتصادية :

تمثل الأهداف الاقتصادية الركيزة الأساسية التي من أجلها تطبيق السياسات التجارية، وتتمثل في:

#### أ. حماية الصناعات الناشئة

يعتبر أقدم أهداف السياسة التجارية، إقامة صناعة جديدة داخل الدولة بغرض إنتاج سلع تنماشى والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع، يقابله منتجات منافسة في الدول الأخرى ذات الكفاءة الصناعية والفنية إضافة إلى مستويات الجودة والكفاءة السعرية بسبب انخفاض التكاليف التي تتمتع بها، وهو عامل ذو ارتباط كبير بالفترة الزمنية للنشاط، لذلك يجب على الدولة أن تبدأ بحماية صناعتها الناشئة من المنافسة الضارية بسبب قلة الجودة وارتفاع سعرها مما يعرضها إلى الخروج من السوق، وبالتالي عدم قدرة الدولة على إقامة الصناعة في المدى الزمني المنظور .

وللصناعات ذات الكفاءة في الدول المتقدمة مقارنة بالصناعات الناشئة في الدول النامية ميزتان رئيسيتان:

- تدفق المواد الخام الأولية رخيصة الثمن من مصادرها في الدول النامية إلى مصانع الدول المتقدمة، خاصة خلال الفترات الاستعمارية التي خلقت أسواقا واسعة لتصريف منتجات الدول الصناعية المتقدمة؛

- ترتب عن الثورة الصناعية استخدام الآلات في العملية الإنتاجية مما أدى الإنتاج بكميات كبيرة، ومن ثم الاستفادة من مزايا الحجم الكبير الذي يولد الفائض الموجه للتصريف؛

لذلك ينبغي حماية الصناعات الناشئة لكن بصفة غير دائمة، بوضع خطة تعتمد على فترة محددة يتم بعدها الاستغناء عن الحماية ومواجهة المنافسة الأجنبية، وباستخدام أدوات اقتصادية وتجارية ذات فعالية.

#### ب. تحقيق التوازنات الخارجية

إن الهدف العام لأي سياسة اقتصادية يركز بشكل كبير على التوازنات الخارجية، لذلك تسعى الدولة إلى تحقيقها من خلال استخدام الأدوات الخاصة بالسياسة التجارية، للتأثير على الصادرات والواردات لأن زيادة الاستهلاك المحلي للسلع الأجنبية عن الاستهلاك الأجنبي للسلع المحلية يؤدي إلى العجز في ميزان المدفوعات، وعليه تستخدم السياسة التجارية لتجاوز العجز بالعمل على زيادة الصادرات مع تخفيض الواردات أو على الأقل بقائها عند المستوى الموجود، مما يؤدي إلى تحسين وضعية ميزان المدفوعات، وتحقيق الرصيد الإيجابي الذي يسمح بتعزيز الرصيد من رؤوس الأموال الأجنبية والمحافظة على سعر صرف العملة الوطنية في مقابل العملات الأجنبية.

<sup>1</sup> سعيد أحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 14، 16.

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

كما أن هدف التوازن الخارجي يسمح عند تحقيقه بالتأثير الإيجابي على الاقتصاد المحلي للدولة ويحافظ على استقرار الأسعار المحلية.

### ج. تحقيق التوازن الداخلي

يحدث العجز في الموازنة العامة للدولة نتيجة زيادة النفقات العامة الخاصة بالسلع والخدمات عن الإيرادات العامة والتي يتم الحصول عليها من الإيرادات الضريبية ومصادر أخرى، وهو ما يتطلب البحث عن مصادر تمويل إعادة التوازن، لذلك تستخدم السياسة التجارية أحد أهم أدواتها والمتمثلة خاصة في فرض التعريفات الجمركية على الواردات، مما يسمح بزيادة موارد الخزينة العامة للدولة وتمويل نفقاتها التنموية مختلف أوجه النشاط الاقتصادي.

ومنه يؤدي تحقيق التوازن الداخلي والخارجي إلى حساب الاقتصاد الوطني من الصدمات الخارجية التي قد تؤثر على مستويات الأسعار، وتجنب حالات الانكماش والتضخم، إضافة إلى أن أدوات السياسة التجارية كفيلة بحماية المنتجات الوطنية ضد التميز السعري الذي قد يطبق من طرف الدول الأجنبية في مجال التجارة الخارجية.

### ● الأهداف الاجتماعية

تتمثل في حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية مثل المزارعين أو المنتجين للسلع الضرورية والأساسية في الدولة، كأن يتم منع استيراد الجلود حماية للمنتجين المحليين من خطر المنافسة مع الواردات ذات ميزة التكلفة الأرخص مقارنة بتكلفة الإنتاج المحلي، بالرغم من كون الاتفاقيات الدولية الحديثة تفرش على الدول التوقف عن سلع الاستيراد واستبداله بفرحت الرسوم الجمركية. وتعتبر أحد أهم الأهداف الخاصة بالحماية الاجتماعية هو تفعيل آلية إعادة توزيع الدخل القومي بين مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية للحفاظ على مستويات المعيشة والرفاهية داخل المجتمع.

### ● الأهداف الاستراتيجية

تمثل الأهداف ذات البعد الاستراتيجي للسياسة التجارية في :

- المحافظة على الأمن العام للدولة، والذي يأخذ بعين الاعتبار المستوى الاقتصادي وما ينتج عنه من أمن غذائي، إضافة إلى الإطار العام الحمائي للدولة والمتمثل في النواحي العسكرية المرتبطة بالمجال الإقليمي؛
- العمل على توفير الحد الأدنى من الإنتاج المرتبط بمصادر الطاقة ذات البعد الحيوي والاستراتيجي في توليفة الموارد الطبيعية للدولة، وأمثلة استخدامها كالبترول؛

### الفرع الثالث : أنواع سياسات التجارة الخارجية

يوجد إجتاهين او تقسيمين رئيسيين للتجارة الخارجية من حيث السياسات وهي <sup>1</sup> :

#### ● سياسة الحماية التجارية:

تعتمد سياسة حماية التجارة على تدخل الدولة للتحكم في التبادلات التجارية والاقتصادية، لذلك تعرف على أنها تبني الدولة لمجموعة من القوانين والتشريعات واتخاذ الإجراءات المنفذة لها قصد حماية سلعها وأسواقها المحلية من المنافسة الأجنبية، وعليه تقوم الدولة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع مجموعة من الأساليب كفرض الرسوم الجمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصصها خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعا من الحماية للأنشطة الاقتصادية المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية ذات الأثر السلبي على التوازنات الاقتصادية للدولة.

ولأنصار الحماية التجارية حجج عديدة يمكن إجماعها في العناصر التالية:

- تقييد الواردات مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع المحلية بسبب أدوات السياسة التجارية التي تحد من منافسة المنتجات الأجنبية، مما يحسن من مردودية المنتجين المحليين نظرا لضمان استمرارية الإنتاج، وبالتالي عدم تأثر العمالة المحلية وزيادة مستوى التشغيل وتقليل البطالة
  - تعمل أدوات الحماية على تلبية الطلب المحلي من الإنتاج المحلي، وبالتالي فإن المشاريع سيكون بإمكانها تنويع منتجاتها وعدم الاقتصار على عدد محدود من السلع؛
  - الحصول على الإيرادات من خلال فرض الرسوم والتعريفات الجمركية، وبالتالي فتوفير الموارد المالية للدولة يمكنها من الاتفاق على النفقات العامة وخاصة في الدول النامية التي قد تعتمد على الرسوم الجمركية كمصدر وحيد وأساسي لميزانية وخزينة الدولة؛
  - قد يكون العمل الرخيص سببا رئيسيا في انخفاض التكاليف ومن ثم الأسعار، فتعمل الدولة على التدخل لحماية منتجاتها من منافسة الدول ذات العمل الرخيص أو عنصر العمل متدني التكلفة؛
  - حماية الصناعات المحلية خاصة الناشئة منها، فقد تتنافس الصناعات الحديثة سلع مستوردة فتقوم أدوات الحماية بالتصدي للسلع الأجنبية على الأقل في مراحلها الأولى؛
  - تسمح الحماية بحماية ودعم الاقتصاد الوطني باتخاذ الوسائل التي تمنع من ممارسة الإغراق من قبل الدول الأخرى، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى انكماش وزوال الصناعات الوطنية؛
- ولكي تنجح سياسة الحماية التجارية يجب أن تتصف بما يلي:
- أن تكون الحماية مؤقتة وليست دائمة؛

<sup>1</sup> سعيد أحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 17، 18

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

- أن تكون معتدلة بما يسمح بعدم تضرر المستهلك منها؛
- أن تكون الصناعات المحمية من الصناعات التي تتوفر على فرص النجاح؛
- سياسة الحرية التجارية:

تعرف سياسة حرية التجارة الخارجية على أنها السياسة التي تتبعها الدولة بعدم التدخل في التجارة وإزالة كل القيود والعقبات المتمثلة في التعريفات الجمركية ونظام الحصص وغيرها، والمفروضة على تدفق السلع عبر الحدود سواء كانت صادرات و واردات. لذلك فالحرية تقترن بعدم تدخل الدولة في النشاط التجاري. وتوجد العديد من الحجج المؤيدة والداعمة لسياسة حرية التجارة الخارجية وتمثل فيما يلي:

- منافع التخصص الدولي والتي تتيح لكل دولة التخصص في إنتاج وتصدير السلع التي لديها ميزة نسبية في إنتاجها، على أن يتم الاستيراد من الخارج للسلع التي لا تتميز نسبيا في إنتاجها بتكلفة أقل مما لو قامت بإنتاجها محليا، وهو ما يزيد من الدخل القومي على المستويين المحلي والعالمي؛
- تسمح حرية التجارة بتشجيع التقدم الفني والتقني عن طريق المنافسة بين الدول المختلفة مما يؤدي إلى زيادة وتنشيط العمل بتحسين وسائل الإنتاج؛
- تؤدي حرية التجارة إلى فتح مجال المنافسة وتنشيطه بين المؤسسات والمشاريع الاحتكارية بدل بقائها متحكمة في الأسعار، مما يضر المستهلكين على مستوى الأسواق المحلية للدول؛
- تحفز حرية التجارة الدول على التوسع في إنتاج السلع كثيفة العنصر الإنتاجي ذو طابع الوفرة، والحد من إنتاج السلع كثيفة العنصر النادر؛
- تسمح حرية التجارة بمساعدة الدول على استخدام مواردها الإنتاجية استخداما كاملا، والقضاء على مشكلة استغلال الطاقات؛
- وبالنظر لكون الأهداف الاقتصادية الحالية للدول تتماشى مع مفاهيم العولمة الاقتصادية والتحرر، نجد حاليا أن الاتفاقات التجارية تسعى إلى إزالة جميع القيود والعوائق والحواجز التي شأنها منع حركة عبر الدول<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مجالات وعمليات التجارة الخارجية

للتجارة الخارجية توجهات و تقسيمات في مختلف العمليات و المجالات و التي سوف نتطرق إليها

#### الفرع الأول: مجالات التجارة الخارجية

يمكن تقسيم مجالات التجارة الخارجية إلى<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> سعيد أحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 16، 17

<sup>2</sup> وسام عمرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 12 ، 15

### 1. السلع والخدمات

هذا المجال من التبادل الدولي يعتبر من أول وأقدم المجالات التي شملها التبادل الدولي بين المجتمعات وبعضها على أساس أنها:

• سلع منظورة أو تجارة منظورة وهي تشمل:

أ. المواد الخام اللازمة للإنتاج؛

ب. السلع الوسيطة أو النصف مصنعة؛

ت. السلع التامة الصنع.

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

وبالنسبة لهذا المجال وهو السلع والخدمات الغير منظورة فقد كان التبادل يتم في شكل عيني قبل إختراع النقود أي مقايضة سلع بأخرى أو مواد خام أو سلع وسيطة أو نصف مصنعة بمواد خام، وكذلك بالنسبة للسلع التامة الصنع بغرض الإستهلاك النهائي ويطلق على إستهلاك المواد الخام والسلع الوسيطة إستهلاك بسيط، أما إستهلاك السلع تامة الصنع والخدمات فهو إستهلاك نهائي لأنها تنفذ بمجرد إستهلاكها أو إستخدامها في إشباع الحاجات الخاصة بها، والمواد الخام تعتبر من المواد التي يحتوي عليها عنصر الأرض كأحد عناصر الإنتاج سواء كانت معادن أو ثروات طبيعية، ومنتجات الغابات أو الإنتاج الحيواني، وكل هذه الأشياء تنتج من إستغلال عنصر الأرض، أما السلع التامة الصنع فإنها تنتج من التفاعل بين عنصر الأرض ورأس المال، بالإضافة إلى عمل العمال الذي يؤدي في النهاية إلى وجود منتجات جاهزة لإشباع الحاجات المتعددة والمتنوعة واللائهائية، أما الخدمات فتعتبر من المجالات السلعية الغير منظورة التي يتم تبادلها للحصول على منفعة معينة ولكنها ملموسة، ومثال ذلك: خدمات السياحة والملاحة وتبادل الأفلام السينمائية والإنتاج الفكري للشعوب المختلفة وغيرها مثل براءات الإختراع وحقوق إستخدام التكنولوجيا الحديثة وكذلك تحويلات النقد الأجنبي للعمالة في الخارج في شكل نقدي ويوجد العديد من العوامل المؤثرة على تبادل السلع والخدمات على المستوى العالمي وهي:

أ. التكاليف أو الأسعار: بمعنى مدى ما يتكلفه كل عنصر من هذه العناصر الداخلة في التجارة وفي ضوءها تتحدد الأسعار الخاصة بالتبادل على مستوى العالم بمعنى كل دولة تحدد أسعار سلعتها وخدماتها وتترك للمستهلك الأجنبي حرية الإختيار بين منتجات كافة دول العالم في الأسواق لذلك نجد أن الدول التي ترتفع فيها التكاليف الخاصة بالإعداد والإنتاج والتجهيز للخدمات تؤدي إلى إرتفاع تكاليف منتجاتها، وتصبح ذات أسعار عالية يتم إبلاغها للمستهلكين في مختلف أسواق العالم وعادة ما تشتمل على خدمات النقل والشحن والتخليص والجمارك والتأمين أحيانا في حالة الخطر، وبذلك نجد أن السلع التي تنتج

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

بتكاليف منخفضة وتباع بأسعار منخفضة تكون أكثر طلبا من بقية السلع الأعلى تكلفة وأسعارا أي أن قدرتها على المنافسة تتحدد في النهاية بالسعر كأحد العوامل المؤثرة على الطلب؛

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

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

**ث. النقل:** من العناصر الهامة على أساس أنه كلما كان هناك سهولة في نقل السلع جويا ونهريا أو برريا أو بحريا كلما كان هناك تبادل تجاري أكبر وفي حالة وجود صعوبة في النقل أو طول الرحلة في نقل السلع فإن ذلك يؤدي إلى تقليل حجم التجارة الخارجية لأن التبادل التجاري بين الدول يحدث على نطاق جغرافي واسع بعكس الحال داخل الدولة، وفي هذه الحالات نجد أن تجهيز وسائل النقل يجب أن يناسب طبيعة السلعة المنقولة ويعتبر ذلك شرطا أساسيا لضمان وصول السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة إلى المستهلك في أي مكان في العالم ولذلك نجد أن هناك بعض السلع تنقل في وسائل نقل أنابيب (الغاز الطبيعي) أو حاويات النقل البضائع الجافة ويحقق المنفعة المكانية؛

**ج. التخزين:** كلما كانت السلعة قابلة للتخزين بحيث تحقق المنفعة الزمنية كلما زاد حجم التبادل التجاري في هذا النوع من السلع، ونظرا لطول الوقت الذي تستغرقه الرحلة البحرية والإنتظار في الموانئ والذي قد يتجاوز ثلاثة أشهر في بعض الأحيان فإن ذلك قد يعرض البضائع للتلف إذا كانت خواصها لا تسمح بالبقاء فترة أطول، ويحقق التخزين المنفعة الزمنية؛

**ح. الرواج والكساد الإقتصادي العالمي:** الإقتصاد العالمي هو مجموع إقتصاديات الدول وإذا وجد رواج أو إنتعاش في الإقتصاد العالمي فمعنى ذلك أن هناك زيادة في الطلب على الإنتاج وعلى خدمات عناصر الإنتاج الأخرى وهو ما يتضمن كذلك زيادة الطلب على المواد الخام التصنيع والسلع الوسيطة فضلا عن السلع تامة الصنع، كما أن زيادة الرواج يترتب عليها زيادة في الدخل العالمي مما يؤدي بدوره إلى زيادة في

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

الطلب العالمي على السلع والخدمات المنظورة وغير المنظورة ويحدث العكس في حالة وجود كساد اقتصادي حيث تقل التجارة الخارجية إلى أدنى الحدود؛

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

د. **الندرة النسبية:** بمعنى عدم وجود حجم معين من السلع والخدمات لدى الدول يتناسب مع الإحتياجات الخاصة بهذه الدول بمعنى أنه من الممكن أنه توجد ندرة مطلقة من إحدى السلع ولكنها لا تسبب مشكلات ولا يكون هناك حاجة إلى التبادل، أما الندرة النسبية فهي تحكم العلاقة بين المتاح والمطلوب من مختلف السلع والخدمات، ويترتب عليها وجود تفاوت بين المتاح لدى الدولة من سلع وخدمات وحاجتها إلى هذه السلع والخدمات فإذا كانت هذه السلع غير كافية للإحتياجات فلا بد من الإسكود أما إذا كانت أكثر من الإحتياجات فلا بد من التصدير؛

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

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

### الفرع الثاني: عمليات التجارة الخارجية

تعتبر التجارة الخارجية من أهم الركائز الأساسية التي يعتمد عليها التطور الإقتصادي لأي بلد كما تعتبر همزة وصل وقناة تربط بين جميع دول العالم، وأن العمليتين الأساسيتين في التجارة الخارجية هما التصدير والإستيراد، حيث تقومون على تبادل الفائض من المنتجات السلعية والخدماتية بين مختلف الدول والمناطق الجغرافية.

#### 1. الصادرات:

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

ويمكن تعريف التصدير بأنه: " عبارة عن تسويق للسلع والخدمات إلى البلدان الأجنبية مقابل الحصول على العملة الصعبة، ويعتبر التصدير من أكثر الأشكال إقترحاً للأسواق الخارجية، كما أن معظم المؤسسات ترغب في ممارسة العمليات التصديرية، بحيث يعتبر النشاط التصديري في حد ذاته مقياساً للمرونة التنافسية للمؤسسات، و معرفة قدراتها على التكيف مع البيئات الأخرى<sup>1</sup>.

وتنقسم الصادرات إلى نوعين<sup>2</sup>:

● الصادرات المنظورة في شكل سلع ملموسة : كالسلع الاستهلاكية والإنتاجية والمواد الأولية  
مثل:

- البترول والآلات.

● الصادرات غير المنظورة في شكل خدمات غير ملموسة مثل:

- خدمات النقل الدولي " النقل الجوي والبحري والبري"؛

- خدمات التأمين الدولي؛

- خدمات السفر في مقدمتها حركة السياحة العالمية؛

- خدمات المصرفية العالمية؛

- حقوق نقل الملكية الفكرية وعلى وجه خاص قضية نقل التكنولوجيا.

لذلك يعتبر التصدير ضرورة رهن الربح والنجاح لكل مؤسسة، منتج سلع وخدمات، وكذا الوسطاء والمتفاوضين، وللحصول على مكانة في التجارة العالمية يجب أن تكون هناك صادرات نوعية وجودة المنتج والخدمات المعروضة للمنافسة، وكي تقوم دولة ما بالسيطرة على التجارة العالمية تتبع خطوات محكمة

<sup>1</sup> أحمد حشيش عادل، العلاقات الاقتصادية الدولية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1993، ص 7.

<sup>2</sup> بوكونة نورة، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع التحليل الإقتصادي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 50.

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

ومدرسة وقبل الدخول إلى السوق يجب التأكد من نوعية وجودة المنتجات والسلع المخصصة للتصدير، وكذلك معرفة ورسم قواعد التصدير وتفادي بعض العقبات أو الأخطاء التي يمكن إرتكابها ولمعرفة الأسواق الخارجية يجب الإعتماد على البحوث والمعارض والمستوردين ذوي الأسماء والمكانة والسلطة القوية وهذا الأخير يعتبر عنصرا مهما يسهل نجاح عملية التصدير ومعرفة حقيقة وضعية الزبون وبلده ومعرفة قوانين ذلك البلد المستورد (قانون الجمارك، قوانين المنتج، ضرائب...)، وللحصول على هذا النوع من المعلومات يجب الإستعلام من المتعاملين والمصدرين لنفس البلد وكذلك الغرفة التجارية<sup>1</sup>.

### 2. الواردات:

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

وتنقسم الواردات إلى نوعين:

الواردات المنظورة في شكل سلع ملموسة: مثل المواد الغذائية؛

الواردات غير منظورة في شكل خدمات غير ملموسة مثل: الخدمات العلاجية المقدمة من دولة أخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شلاي رشيد، تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، 2011، ص20.

<sup>2</sup> بوكونة نورة، مرجع سبق ذكره، ص51.

## المبحث الثالث: اساليب تمويل التجارة الخارجية و مخاطرها

تمويل التجارة الخارجية ليس كالتمويل في التجارات الاخرى و ذلك لتجاوزه الحواجز الجغرافية، الدولية، اللغوية، و حواجز أخرى كالحاجة الى اجتماع البائع و المشتري في نفس المكان لإتمام عملية البيع. لكن مع هذه التسهيلات و أريحية التجارة الخارجية، مخاطر التمويل الآن سوف تتعدي ايضا تلك الحدود لتخلق مشاكل و تحديات لم تكن في التجارة التقليدية.

### المطلب الأول: أساليب تمويل التجارة الخارجية

يعتبر أسلوب تمويل التجارة الخارجية مسألة يهتم بها كثيرا خاصة من طرف البلدان التي تصدر منتوجا واحد (كما هو الحال في الجزائر)، حيث هو المصدر الوحيد الذي يوفر العملات الأجنبية بنسب أكبر .

#### الفرع الأول: التمويل القصير الأجل

يسمح التمويل قصير الأجل لعمليات التجارة الخارجية للمصدرين والمستوردين على السواء، بالحصول على مصادر التمويل الممكنة لتمويل صفقاتهم التجارية في أقل وقت ممكن.

#### ● التحصيل المستندي *Encaissement (remise) documentaire*

التحصيل المستندي أمر يصدر من البائع إلى البنك الذي يتعامل معه لتحصيل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المباعة إليه، ويستخدم التحصيل المستندي في مجال التجارة الخارجية في الحالات التالية:

- لدى البائع ثقة في قدرة المشتري وإستعداداه للسداد.
- إستقرار الأحوال السياسية و الإقتصادية في بلد المستورد.
- عدم وجود أية قيود على الإستيراد في بلد المستورد، مثل وجود رقابة على النقد أو ضرورة إستخراج تراخيص إستيراد... إلخ<sup>1</sup>.

#### ● تحويل الفاتورة *L'affacturage*

تحويل الفاتورة هي آلية تقوم بواسطتها مؤسسة متخصصة ( تكون في غالب الأمر مؤسسة قرض ) بشراء الديون التي يملكها المصدر على الزبون الأجنبي، حيث تقوم هذه المؤسسة بتحصيل الدين و ضمان حسن القيام بذلك، وبهذا فهي تحل محل المصدر في الدائنية و تبعا لذلك فهي تتحمل كل الأخطار الناجمة عن احتمالات عدم التسديد، ولكن مقابل ذلك فإنها تحصل على عمولة مرتفعة نسبيا قد تصل إلى 4 % من رقم الأعمال الناتج عن عملية التصدير.

<sup>1</sup> مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 30.

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

وعملية تحويل الفاتورة هي عبارة عن ميكانيزم للتمويل قصير الأجل بإعتبار أن المصدرين يحصلون على مبلغ الصفقة مسبقا من طرف المؤسسات المتخصصة التي تقوم بهذا النوع من العمليات قبل حلول أجل التسديد الذي لا يتعدى عدة أشهر من مزايا عملية تحويل الفاتورة:

- إن تحويل الفاتورة يسمح للمؤسسات المصدرة من تحسين هيكلتها المالية وذلك بتحويل ديون آجلة إلى سيولة جاهزة .
- تخفيف العبء الملقى على المؤسسة المصدرة فيما يخص التسيير المالي و المحاسبي والإداري لبعض الملفات المرتبطة بالزبائن ،وذلك بأن تعهد بهذا التسيير إلى جهة أخرى هي المؤسسات المالية المتخصصة في هذا النوع من العمليات<sup>1</sup>.
- توفير وقت المؤسسات المصدرة لعمليات الإنتاج و البيع،وترك عمليات التحصيل والتزاماتها القانونية على البنك ،خاصة إذا كان العمل يغطي مناطق متباعدة عن مكان وجود المؤسسة المصدرة.
- إمكانية حصول المؤسسة المصدرة على قروض تصل إلى 80 % من قيمة الفواتير الجاهزة للتحصيل بأسعار فائدة مقبولة دون الانتظار لعمليات التحصيل الفعلية.
- يتحمل البنك المخاطر التجارية عند شرائه سندات المديونية، إذ أنه يضمن سداد المستحقات المالية المطلوبة من مديني المؤسسة المصدرة، حتى في حالة عجزهم عن الوفاء بديونهم<sup>2</sup>.

### ● خصم الكمبيالة المستندية *Escompte de la traite documentaire*

تمثل الكمبيالة المستندية أمرا من الساحب إلى المسحوب عليه بأداء القيمة في التاريخ المحدد لشخص ثالث يسمى المستفيد، وأحيانا يكون هذا التاريخ لاحقا لموعد إستلام البضاعة بما يتيح للمشتري تصريفها وسداد القيمة في التاريخ المذكور، ويستطيع البائع في حالة حاجته للسيولة قبل الموعد المحدد لإستحقاق الكمبيالة أن يقوم بخصمها لدى أحد بيوت الخصم أو البنك الذي يتعامل معه ، وتمثل أنواع الكمبيالات المستخدمة في هذا المضمار فيمايلي:

أ - **الكمبيالة المستحقة في تاريخ معين** : ويتميز هذا النوع من الكمبيالات بأنه يشترط سداد القيمة المستحقة بموجبه ، خلال فترة معينة بعد تاريخ ثابت وظاهر على المستند ،وتتراوح الفترة بين 30 أو 60 أو 90 يوما،ولذا يمكن القول أن هذا النوع من الكمبيالات يمتاز بثبات كبير في مواعيد الإستحقاق.

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2001 ، ص115.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة ، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 1998 ، ص200 .

## **الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية**

ب- الكميالة المستحقة بمجرد الإطلاع : وتتم هذه الكميالات باستحقاقها للدفع فورا عند الإطلاع عليها، ويعني الإطلاع هنا إن يكون المشتري ( المستورد) قد إطلع عليها وقبلها، وهناك نوع آخر منها يسمى المستحقة بعد الإطلاع، وهذا يعني أن المشتري يدفع قيمتها بعد فترة تتراوح بين 30 او 60 أو 90 يوما من تاريخ الإطلاع عليها وقبولها حيث يكون بذلك قد قبل الإلتزام بالدفع في أحد هذه التواريخ.

ج- الكميالة المستحقة عند وصول البضاعة: ويرتبط هذا النوع من الكميالات بمواعيد وصول البضاعة موضوع التبادل التجاري إلى المستورد، وحيث أن مواعيد وصول البضائع من الصعب تحديده على وجه الدقة، فإنه بالتالي لا يمكن وضع تاريخ محدد لإستحقاق هذا النوع من الكميالات، ولذا فهي لا تستخدم إلا في النادر، بل وتعتبر من وجهة نظر بعض الدول غير قانونية<sup>1</sup>.

### ● القروض الخاصة بتعبئة الديون الناشئة عن التصدير

#### **Crédit de mobilisation des créances nées à l'exportation**

يقتزن هذا النوع من التمويل بالخروج الفعلي للبضاعة من المكان الجمركي لبلد المصدر، وتسمى بالقروض الخاصة بتعبئة الديون لكونها قابلة للخصم لدى البنك، ويخص هذا النوع من التمويل الصادرات التي يمنح فيها المصدرون لزبائنهم أجلا للتسديد لا يزيد عن 18 شهرا كحد أقصى، وأكثر الأنظمة إرتباطا بهذا النوع من التمويل هو النظام الفرنسي، ويشترط البنك عادة تقديم بعض المعلومات قبل الشروع في إبرام أي عقد خاص بهذا النوع من التمويل وتنفيذه، وهذه المعلومات هي على وجه الخصوص:

- مبلغ الدين .
- طبيعة ونوع البضاعة المصدرة .
- اسم المشتري الأجنبي وبلده.
- تاريخ التسليم وكذلك تاريخ المرور بالجمارك.
- تاريخ التسوية المالية للعملية.

### ● التسيقات بالعملة الصعبة Avance en devises

يمكن للمؤسسات التي قامت بعملية تصدير -مع السماح بأجل التسديد لصالح زبائنها - أن تطلب من البنك القيام بتسيقات بالعملة الصعبة، وبهذه الكيفية تستطيع المؤسسة المصدرة أن تستفيد من هذه التسيقات في تغذية خزينتها، حيث تقوم بالتنازل عن مبلغ التسيق في سوق الصرف مقابل العملة الوطنية، وتقوم هذه المؤسسة بتسديد هذا المبلغ إلى البنك بالعملة الصعبة حالما تحصل عليها من الزبون

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص ص : 191، 192.

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

الأجنبي في تاريخ الإستحقاق، وتتم هذه العملية بهذه الكيفية إذا كان التسبيق المقدم قد تم بالعملة الصعبة التي كانت هي العملة التي تمت بها عملية الفوترة ( أي التي تمت بها الصفقة)<sup>1</sup>.

### • تأكيد الطلبية confirmation de commande

بموجب هذه الآلية يقدم البنك إلتزامه إلى المصدر حيث يقوم بناء على هذا الإلتزام بتسديد مبلغ البضائع المصدرة، ولا يحق للبنك بعد تقديمه لهذا الإلتزام أن يقوم بأي متابعة ضد المصدر أو أن يتراجع عن إلتزامه هذا ، حتى ولو إمتنع المستورد عن تسديد قيمة هذه الواردات لأي سبب من الأسباب كما في حالة إعساره مثلاً ، ولكن أمام هذا الإلتزام الحاسم و المحفوف بالمخاطر، فإن البنك وهذا في حالة وجود إتفاق ثنائي بينه وبين المصدر فقط، لا يقوم بالدفع لصالح هذا الأخير إلا إذا تحصل على الكمبيالة وقد تم قبولها من طرف المستورد.

كما يقوم زيادة على ذلك بجمع كل المعلومات الضرورية والتي تبين له حدود الملاءة المالية (solvabilité) لهذا المستورد ( قدرة المستورد على السداد).

وآلية تأكيد الطلبية هذه ، باعتبارها عملية شراء لدين المصدر على المستورد، تشبه إلى حد كبير آلية تحويل الفاتورة التي ذكرناها سابقاً، ولا يختلفان إلا في كون تقنية تأكيد الطلبية لا تمنح إلا في بعض الأعمال المحددة و المدروسة<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: التمويل متوسط و طويل الأجل

في بعض الحالات يكون التمويل العاجل لعمليات التجارة الخارجية صعب التحقيق، مما يجتم اللجوء إلى أساليب تمويل متوسطة وطويلة الأجل مناسبة لهذه الصفقات، وهناك العديد من التقنيات التي تستعمل في هذا المجال والهدف منها هو توفير وسائل التمويل الضرورية التي تسمح بتسهيل وتطور التجارة الخارجية.

### • قرض المورد credit fournisseur

قرض المورد هو آلية أخرى من آليات تمويل التجارة الخارجية على المدى المتوسط و الطويل، من خلال قيام البنك بمنح قرض للمصدر لتمويل صادراته، ولكن هذا القرض هو ناشئ بالأساس عن مهلة للتسديد يمنحها المصدر لفائدة المستورد، وبمعنى آخر عندما يمنح المصدر لصالح زبونه الأجنبي مهلة للتسديد يلجأ إلى البنك للتفاوض حول إمكانية قيام هذا الأخير بمنحه قرضاً لتمويل هذه الصادرات، ولذلك يبدو قرض المورد على أنه شراء لديون من طرف البنك على المدى المتوسط تصل مدة هذا القرض إلى (07) سنوات في حالة المدى المتوسط ، و(10) سنوات في حالة المدى الطويل ، ويتم ضمان هذا النوع من القروض من طرف هيئات متخصصة مثل ( COFACE ) في فرنسا و ( HERMES ) في ألمانيا ، و ( SACCE ) في

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره ، ص ص 120، 121.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 121، 122.

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

إيطاليا وتقوم هذه الأخيرة بتغطية الأخطار السياسية ، وأخطار الكوارث الطبيعية ، وكذلك مخاطر عدم التحويل<sup>1</sup> .

### • قرض المشتري *Crédit acheteur*

هو عبارة عن آلية يقوم بموجبها بنك معين أو مجموعة من بنوك بلد المصدر ، بحيث يستعمله هذا الأخير لتسديد مبلغ الصفقة نقدا للمصدر ، ويمنح قرض المشتري لفترة تتجاوز (18) شهراً ويلعب المصدر دور الوسيط في المفاوضات ما بين المستورد والبنوك المعنية بغرض إتمام عملية القرض هذه ، فكلتا الطرفين سيستفيدان من هذا النوع من القروض حيث يستفيد المستورد من تسهيلات مالية نسيباً مع استلامه الآني للبضاعة ، كما يستفيد المصدر من تدخل هذه البنوك وذلك بحصوله على التسديد الفوري من طرف المستورد لمبلغ الصفقة<sup>2</sup>.

### • التمويل الجزائي *le financement forfaitaire*

تعتبر هذه التقنية أداة من أدوات تمويل التجارة الخارجية ، وتتضمن بيع سندات أو كمبيالات من أجل الحصول على تمويل نقدي فوري ، وتنشأ هذه الإلتزامات المالية نتيجة قيام أحد المصدرين ببيع سلع إلى مستورد في بلد آخر ، ورغبة من المصدر في الحصول على تمويل مقابل سندات الدين التي في حوزته ، فإنه يقوم ببيعها إلى أحد البنوك أو مؤسسات التمويل المتخصصة دون حق الرجوع من البائع ، ويتم هذا البيع بأن يسلم المصدر السندات أو الكمبيالات المباعة والتي تستحق عادة خلال فترة زمنية تمتد إلى (05) سنوات من تاريخ الصفقة إلى مشتري الدين مقابل الحصول على قيمتها فوراً<sup>3</sup>. من خلال هذا التعريف نلاحظ أن التمويل الجزائي يظهر خاصيتين أساسيتين:

**الأولى :** وتتمثل في أن هذه القروض تمنح لتمويل عمليات الصادرات ولكن لفترات متوسطة .

**الثانية :** أن مشتري هذا النوع من الديون يفقد كل حق في متابعة المصدر أو الأشخاص الذين قاموا بالتوقيع على هذه الورقة ( أي ممتلكو هذا الدين ) وهذا مهما كان السبب<sup>4</sup>.

### • قرض الإيجار الدولي *Le leasing international*

هو عبارة عن آلية للتمويل متوسط الأجل للتجارة الخارجية ، ويتمثل مضمون هذه العملية في بيع مصدر في دولة ما بعض المعدات التي ينتجها لشركة تأجير في نفس الدولة ، وقامت هذه الأخيرة بتأجير هذه المعدات إلى مستأجر أجنبي في دولة أخرى، غير أنها تظل مملوكة لشركة التأجير طوال مدة عقد الإيجار ،

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص123.

<sup>3</sup> مدحت صادق، مرجع سبق ذكره ، ص 35 .

<sup>4</sup> الطاهر لطرش ، مرجع سبق ذكره ، ص 126 .

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

وفي معظم الأحوال يقوم المستأجر بشراء المعدات المؤجرة بسعر منخفض في نهاية فترة التأجير ، وبهذا تعتبر عملية التأجير هذه كأنها تصدير معدات استغرقت سداد قيمتها مدة عقد الإيجار ، ويحدث التأجير التمويلي عبر الحدود في حالة السلع الرأسمالية ، كما هو الحال بالنسبة للطائرات والبواخر التي تستأجرها بغض الدول من دول أخرى<sup>1</sup> .

### الفرع الثالث : التمويل عن طريق الإعتتماد المستندي

بالرغم من أن الإعتتماد المستندي هو من أساليب التمويل قصيرة الأجل للتجارة الخارجية ، إلا أنه يعتبر من أشهر التقنيات المستعملة في عمليات التمويل ، نظراً لما يقدمه من ضمانات و تسهيلات للمصدرين و المستوردين على حد سواء، و كذلك إعتماده بشكل واسع في المبادلات التجارية الدولية.

#### 1. مفهوم الإعتتماد المستندي

إن كلمة الإعتتماد هنا يقصد بها قرض، أما المستندي يقصد بها تلك المستندات والوثائق المرتبطة بالعملية التجارية الممولة عن طريق هذا القرض، أما من حيث تعريف الإعتتماد المستندي ذاته، يمكن التمييز بين تعريفين أساسيين للمفهوم الواحد ، وذلك من الناحية الإصطلاحية ومن الناحية التقنية.

فمن الناحية الإصطلاحية: يقصد بالإعتتماد المستندي ذلك الإعتتماد الذي يفتحه البنك بناء على طلب عميله أيا كانت طريقة تنفيذه ، سواء كان بقبول كمبيالة أو بالوفاء لصالح متعامل الأمر بفتح الإعتتماد ، وهو مضمون بجزءة المستندات الممثلة للبضاعة في الطريق أو معدة للأرسال ، وبعبارة أخرى فهو إعتتماد ناشئ عن وساطة بنكية ( بنكين ) لمتعاملين إثنين ، الأول بنك المراسل الذي يتعهد بالدفع ، والثاني بنك المصدر الذي يحصل قيمة الصفقة التجارية وذلك في بلدين مختلفين .

أما من الناحية التقنية: فالإعتتماد المستندي يعني الدفع مقابل المستندات ، وهي الوسيلة الأكثر شيوعاً وإستعمالاً في مجال التجارة الخارجية ، فهو عملية قرض من نوع الإلتزام بالإمضاء ، بناء على طلب المستورد ( مشتري البضاعة ) الذي طلب فتح إعتتماد مستندي من أحد البنوك في الداخل لصالح المصدر، بعد أن يكون الطرفان قد إتفقا على شروط العقد بكل تفاصيله، مع تحديد نوع الإعتتماد الذي فتحه ، وبموجب هذا الإلتزام يقوم البنك بدفع مبلغ معين للمصدر مقابل حيازة الوثائق المتعلقة بالسلع محل العقد .

#### 2. وثائق الإعتتماد المستندي

- الفاتورة التجارية.
- شهادة المنشأ.

<sup>1</sup> مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص 61 .

- شهادة بلد الإرسال.
- شهادة الوزن.
- قائمة الطرود.
- الشهادات الطبية.
- الشهادات الجمركية.
- الوثائق المتعلقة بالنقل:
  - سند الشحت البحري.
  - رسالة النقل الجوي.
  - رسالة النقل البري.
  - وصل الطرود البريدية.
  - وثيقة التأمين<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مخاطر التجارة الخارجية

تحتوي جميع أشكال الأعمال التجارية على عناصر المخاطرة، ولكن عندما يتعلق الأمر بالتجارة الدولية، فغالبًا ما يدخل ملف تعريف المخاطر بعددًا جديدًا. دوليًا نادرًا ما يكون لديك قوانين مشتركة يمكنها دعم المعاملة، كما هو الحال أن تكون المعاملات في بلد واحد.

#### 1. أنواع مخاطر التجارة الخارجية

هناك دائمًا عيوب محتملة في محاولة تصنيف مثل هذا المفهوم العام كأنواع المخاطر التجارية حيث يمكن أن يكون لها العديد من الأشكال و التصنيفات المختلفة، لكن سوف نحاول التطرق بصفة عامة للمخاطر حسب المصطلحات التجارية العامة و بصفة عامة نذكر منها<sup>2</sup>:

#### ● مخاطر المنتج

مخاطر المنتج هي مخاطر يتعين على البائع قبولها تلقائيًا على أنها جزء لا يتجزأ من التزامهم. أولاً، الأمر يتعلق بالمنتج نفسه، أو التسليم المتفق عليه على سبيل المثال، ضمانات الأداء المحددة أو التزامات الصيانة أو الخدمة المتفق عليها.

<sup>1</sup> عبد الحق بوعتروس، الوجيز في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2000، ص 86.

<sup>2</sup> Andres Grath, The Handbook of international Trade and Finance, Kogan Page Limited for Publishing, Fourth edition, London, England, 2016, P P: 16-31.

## **الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية**

هناك العديد من الأمثلة لكيفية تغير ظروف العمل الجديدة وغير المتوقعة في بلد المشتري أدى إلى انخفاض أداء التسليم بضائع. يمكن أن يكون الإهمال فيما يتعلق بإجراءات التشغيل أو القيود ، الإهمال أو نقص الصيانة الحالية ولكن أيضًا الضرر الناجم عن المناخ أو لأسباب بيئية.

### ● مخاطر الإنتاج:

يمكن أن يشمل مفهوم مخاطر المنتج أيضًا بعض عناصر عملية التصنيع نفسها. يظهر هذا الخطر في كثير من الأحيان عندما يكون المنتج مصمم خصيصًا لمستهلكين محددين أو له مواصفات فريدة. في هذه الحالات لا يكون هناك الكثير من مشتريين آخرين و متاحين بسهولة إذا تعذر إكمال المعاملة، في هذه الحالة يتعين على البائع أن يتحمل تكلفة أي تعديل لازم، إذا كان هذا حتى خيارًا.

### ● مخاطر النقل:

من منظور المخاطر العامة، لا يتعلق الأمر فقط بالمنتج ولكن أيضًا الحركة المادية للبضائع من البائع إلى المشتري الذي يتعين معاينتها، يتم ذلك بناءً على جوانب مختلفة مثل طبيعة المنتج وحجمه وكيفية التسليم والمشتري وبلدهم وطريق النقل الفعلي.

معظم البضائع في التجارة الدولية، باستثناء الأصغر وغير باهظة الثمن عمليات التسليم، مغطاة بتأمين على البضائع، مما يوفر تغطية ضد خسائر مادية أو التلف أثناء النقل، عن طريق البر أو البحر أو الجو ، أو عن طريق مزيج من وسائل النقل هذه.

### ● المخاطر التجارية (مخاطر المشتري):

غالبًا ما يتم تعريف المخاطر التجارية، والتي تسمى أيضًا بمخاطر المشتري، على أنها المخاطر التي تعرض المشتري للإفلاس أو عدم قدرته بأي طريقة أخرى على الوفاء بالتزاماته التعاقدية. لذا يجب على البائع تقييم قدرة المشتري على التسديد و الوفاء بالتزاماته، في معظم البلدان داخل منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية من السهل الحصول على صورة عادلة للمشتريين المحتملين، إما بدراسة حساباتهم المنشورة أو طلب تقرير إئتمان تجاري مستقل.

### ● المخاطر السياسية:

المخاطر السياسية هي المخاطر التي تنتج عن التغيرات السياسية أو عدم الاستقرار في بلد ما. هذه التقلبات أو التغيرات تؤدي دائمًا إلى نوع من التغييرات في السياسات النقدية والمالية والقانونية وغيرها من البلاد التي تواجه التغييرات.

وله تأثير سلبي على عمل العملية المالية والتجارية التي ينفذها البلد مع العالم، وكذلك على الشركات الأجنبية الموجودة في البلد المضيف. عندما يتم العثور على عامل عدم استقرار مع بلد ما، فإن هذا النوع

## الفصل الأول: نظرة عامة حول التجارة الخارجية

من المخاطر يتزايد، ويؤثر على التجارة الخارجية وتبادل البلاد بشكل سلبي. تؤدي المخاطر السياسية إلى عدم اليقين بشأن حقوق الملكية وحماية الثروة.

### ● مخاطر العملة :

تنشأ مخاطر العملات بسبب عدم التوازن في ميزان المدفوعات لبلد ما. في العقد الماضي، أدت التغيرات في الوضع الاقتصادي الكلي والضوابط الوطنية الناجمة عن تدفقات رأس المال والاستثمار الأجنبي والاقتراض إلى أزمة آسيوية. ويلزم رصد مختلف حالات الاقتصاد الكلي والرقابة الوطنية لأنها تؤدي إلى مخاطر العملات ويؤثر على مشاريع البنية التحتية للقطاع الخاص.

باختصار، يمكن إثبات الخطر عندما لا يمكن تحديد العلاقة الدقيقة بين أسباب المخاطر وتأثيرها على الاقتصاد. لهذا الغرض من خلال تطبيق التقنيات الإحصائية، يمكن التوصل إلى احتمالات لكل حدث ممكن. هو دائما تقييم شخصي فقط.

### ● المخاطر القانونية

يُعرف الخطر الناشئ عن قابلية تنفيذ قانوني لأي عقد أو معاملة بالمخاطر القانونية. عادةً ما يكون هذا العقد غير قابل للتنفيذ بسبب القضايا السياسية والقانونية المتعلقة أو التي تم إنشاؤها حديثاً بين البلدين التجاريين. إن مختلف الضرائب القانونية ، والضوابط ، واللوائح ، وضوابط التبادل والتجارة ، والضوابط على المعاملات المالية، والضوابط على نظام التعريفات ، ونظام الحصص ، هي عوامل أو عناصر مخاطر في تدفقات التجارة الخارجية والمالية.

### خاتمة الفصل:

تشير التجارة الخارجية إلى تبادل رأس المال والسلع والخدمات عبر الحدود أو الأقاليم الدولية. في معظم البلدان، تمثل حصة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. في حين أن التجارة الدولية كانت حاضرة عبر التاريخ، إلا أن أهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية آخذة في الارتفاع في القرون الأخيرة. إذ تتيح التجارة الخارجية للبلدان والمستهلكين فرصة التعرف على تلك الخدمات والسلع غير المتوفرة في بلدانهم. كما أنها تتيح للبلدان المتقدمة استخدام مواردها بفعالية مثل التكنولوجيا ورأس المال والعمالة.

أصبحت اقتصادات العالم مرتبطة بشكل كبير من خلال التجارة الخارجية والعمولة، حيث تلعب التجارة الخارجية دورًا حيويًا ومركزيًا في تطوير الاقتصاد العالمي الحديث. وقد زاد تأثيره على نمو البلدان وتنميتها بشكل كبير على مر السنين وساهم بشكل كبير في تقدم الاقتصاد العالمي.

الفصل الثاني:  
نظرة عامة حول  
التجارة الإلكترونية

### مقدمة الفصل:

لقد ساهم التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والانتشار الكبير لها في العالم إلى اعتماد الكثير من المنظمات و المؤسسات و الأفراد عليها في الكثير من التعاملات خصوصا بعد ظهور شبكة الانترنت والتي تعد من أحدث التقنيات وتميزها بالسرعة في الاتصال وانخفاض التكاليف ومع استمرار تطور هذه التقنية تم استحداث شكل جديد من المعاملات التجارية ما يعرف بالتجارة الإلكترونية حيث يتم التفاعل بين الأطراف الفاعلين فيه إلكترونيا والتخلي عن الأساليب التقليدية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل الحديث عن هذا النمط من المعاملات التجارية الإلكترونية التي ظهرت بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصالات ومن ضمنها الانترنت من خلال التطرق لبعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كتاريخ النشأة و المفاهيم الرئيسية والتقسيمات و الأهمية ومناقشة الإيجابيات والسلبيات، مع التطرق للجوانب الأخرى المهمة كوسائل الدفع المعتمدة لتسوية المدفوعات وذلك من خلال ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: أسس التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: أدوات و أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخراً، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد. ومن أجل معرفة أكثر هذا النوع من التجارة سنقوم في هذا المبحث إلى التطرق إلى نشأة التجارة الإلكترونية، تعريفها والفرق بينها وبين المفاهيم المشابهة لها وأنواعها.

### المطلب الأول: نشأة و تعريف التجارة الإلكترونية و أهدافها

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعابير المعاصرة، الحديثة، التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية و ارتبط ظهورها بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و ازدادت شيوعاً مع ظهور شبكة الانترنت ووسائل الدفع الإلكترونية.

### الفرع الأول: نشأة التجارة الإلكترونية

في عام 1994 لم تكن التجارة الإلكترونية بالصورة التي نعرفها الآن. ولكن بعد مرور عشرات السنوات من هذا التاريخ تشير الدراسات إلى تضاعف أعداد الجهات (الهيئات والمنظمات والأفراد) التي تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية حول العالم. إذ يسود الإجماع بين الكتاب على وجود ثلاثة مراحل تاريخية للظهور مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها، وفيما يأتي نستعرض هذه المراحل التاريخية:

**المرحلة الأولى :** ظهرت أولى تطبيقات التجارة الإلكترونية في بدايات السبعينات من القرن الماضي من خلال تحويل الارصدة الكترونية Electronic Funds Transfer (EFT) من منظمة إلى أخرى، حيث كان هذا التطبيق مقتصر على الشركات الضخمة بسبب تكلفته العالية.

**المرحلة الثانية:** بعد ذلك تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية في المنظمات من خلال تبادل البيانات الكترونية (EDI (Electronic Data Interchange)، الذي يحقق التبادل الآمن بين الشركات بواسطة شبكات القيمة المضافة "VAN" أو من خلال الأكسترنات حيث يتم تبادل بعض النماذج والوثائق الإلكترونية كطلبات الشراء والفواتير المالية. هذا التطبيق أدى إلى توسيع نطاق المعاملات والاجراءات وإخراجها من إطارها المالي إلى إدارة علاقات أوسع وتبادل المعلومات الأخرى مثل إرسال الاستثمارات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ووثائق الفاكس، [..].

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

المرحلة الثالثة: بعد ذلك تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال استخدام نظم المعلومات البيئية Inter organizational Information أو بين المنظمات المنظمات التي تركز على تبادل وتدفق البيانات بين منظمين أو أكثر بحيث من تنفيذ مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية بين شركاء الأعمال مثلا الشيكات والحوالات المالية والمستندات والوثائق وما شابهها، في اطار العلاقات - يتم الاتفاق عليها مسبقا والخاصة بتنظيم وترتيب المعاملات التجارية.<sup>1</sup>

و فيما يلي نذكر أهم المحطات التي ميزت تاريخ التجارة الإلكترونية:

- 1979 اخترع Michael Aldrich التسوق عبر الإنترنت لتمكين معالجة المعاملات عبر الإنترنت بين المستهلكين والشركات.
- 1981 Citibank يطلق أولى خدماته المصرفية.
- 1981 أول صفقة B2B في المملكة المتحدة.
- 1992 أسس Charles M. Stack أول متجر لبيع الكتب على الإنترنت (Stacks Book Unlimited) وأنشأ موقع .com.
- 1994 قام Phil Brandenberger بأول معاملة عبر الإنترنت مؤمنة بالكامل بواسطة برنامج تشفير تكلفة ألبوم (Artist Sting \$ 12.48).
- 1994 أطلقت Pizza Hut أول نظام للطلب والدفع عبر الإنترنت.
- 1995 افتتحت أمازون و Ebay و Dell مواقعهم.
- 1997 ولادة التجارة عبر الهاتف المحمول ( اخترع الفنلنديون لمعاملة تجارية إلكترونية خاصة بشراء علب Coca-Cola من موزع متصل عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة).
- 1998 إطلاق PayPal بفضل الدمج بين Cofinity و X.COM.
- 2003 أطلقت Google برنامج Google AdWords.
- 2006 ظهور Google Checkout.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبدو حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، عمان، دار الثقافة، الطبعة الأولى، 2010، ص: 16.

<sup>2</sup> Guesmia el hadj, **Logistique et E-Commerce**, Memoire de fin d'etudes pour l'obtention de master logistique et transport international, Universite Abdelhamid Benbadis –Mostaganem, Algerie, 2018, p: (4).

## الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية

تعدد تعريفات التجارة الإلكترونية وتختلف حسب المنظمات و الهيئات وكذا المختصون في هذا المجال، بحيث لا نجد تعريفاً موحداً معتمداً عليه دولياً، ولكن نستطيع القول بأن كافة التعاريف تتفق على أن التجارة الإلكترونية تنقسم إلى قسمين:

**1- التجارة:** والتي تشير في مفهومها ومضمونها إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات والمعلومات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة.

**2- الإلكترونية:** يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

و للتجارة الإلكترونية تعاريف كثيرة و عديدة لا يمكن الاقتصار على ذكر تعريف واحد باعتبارها من أحد المفاهيم المعاصرة التي ظهرت في وقت قريب و سنعرض أهمها على النحو التالي:

تعرفها منظمة التجارة العالمية World Trade Organization: "على أنها إنتاج أو توزيع أو تسويق أو بيع أو تسليم السلع و الخدمات بالوسائل الإلكترونية".<sup>1</sup>

و تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD على أنها: " بيع أو شراء السلع أو الخدمات إلكترونياً بطرق مصممة لغرض تقديم الطلبات و استلامها ولا يشترط إجراء الدفع و التسليم النهائي لهذه السلع و الخدمات إلكترونياً".<sup>2</sup>

وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها: عملية نقل وتسليم السلع والخدمات إلكترونياً.

و هي: نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين بعض الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>World Trade Organization, "**Electronic commerce: Definition of electronic commerce**", seen on:[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm), Visited:06-05-2021,10:00am.

<sup>2</sup> OECD, **Measuring E-Commerce Some New Developments**, e-Commerce Week palais des nations, Geneva, 24-28 April 2017.

<sup>3</sup> كمال رزيق، فطوم معمر، **التجارة الإلكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي**، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص ص: 2,3.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

وتعرف بأنها " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة"<sup>1</sup>

وكتعريف شامل يمكن القول عن التجارة الإلكترونية بأنها: " عملية بيع وشراء وتبادل ونقل المنتجات والسلع الاستهلاكية والخدماتية والمعلوماتية وغيرها من أنواع المعاملات و الأنشطة التجارية مع إتمام إجراءات التسليم و الدفع إلكترونيا بشكل كامل أو جزئي. عبر شبكة الانترنت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء بين المنظمات بعضها مع البعض، أو بين المنظمات وبين زبائنها، أو بين المنظمات والجهات الحكومية".

### الفرع الثالث: الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية.

إن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة و السرعة في معالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية فتعدد طرق الاتصال فيها و اختلافها يؤدي إلى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات.

<sup>1</sup> نعيمة يجاوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة باتنة، العدد 06-جوان، 2017، ص (5).

الشكل رقم (1،2): الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية

التجارة الإلكترونية	وجه المقارنة	التجارة التقليدية
استخدام وسائل إلكترونية وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية	الأسلوب	انتقال شخص البائع أو المشتري . نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة
تتم إلكترونيا في انعدام الوثائق الورقية	الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية
صعوبة تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية	هوية المتعاقدين	تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية
بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونيا كبرامج الحاسب الآلي وتسجيلات الصوت	تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية (لموسة).
تتميز سرعة كبيرة وانخفاض تكلفة التسويق خاصة عبر شبكة الانترنت	السرعة والتكلفة	تتم العمليات التجارية التقليدية بالبطء وارتفاع تكلفة تسويق المنتج
نطاق السوق دولي وعالمي وإمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم	التداول العالمي	التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين في زيارة السوق العالمية
درجة عالية من المنافسة في ظل اتساع المنافسة عالميا	المنافسة	منافسة أقل في ظل السوق المحلية.

مصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على: وسام عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة قلمة، الجزائر، 2017، ص ص (24-26).

### الفرع الرابع: الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

يُستخدم مصطلح التجارة الإلكترونية لوصف عملية التعامل التجاري عبر الإنترنت. من ناحية أخرى، تتضمن الأعمال الإلكترونية إعادة الهندسة الأساسية لنموذج الأعمال في مؤسسة شبكية قائمة على الإنترنت. يتمثل الاختلاف في كلا المصطلحين في الدرجة التي تحوّل بها المنظمة عملياتها التجارية وممارساتها باستخدام الإنترنت.

يمكن أن تشمل الأعمال الإلكترونية أي عملية تجريبها منظمة أعمال باستخدام الإنترنت بما في ذلك العمليات الداخلية مثل خدمات الموظفين والتدريب، بالمقارنة مع الأعمال التجارية الإلكترونية، فإن التجارة الإلكترونية سهلة التنفيذ نسبيًا.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تقسيمات التجارة الإلكترونية و مراحلها

لقد غيرت رقمنة الاقتصاد بشكل أساسي عمليات الإنتاج التجاري التقليدية وكذلك الأسواق الاستهلاكية وظهرت نماذج جديدة توضح هيمنة التجارة الإلكترونية.

### الفرع الأول: تقسيمات التجارة الإلكترونية

عرفت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً و انتشاراً واسعاً في العالم مما أدى إلى ظهور أنواع وتقسيمات عديدة لها استناداً إلى اختلاف نوعية و طبيعة و أطراف المعاملات التي تتم بين العملاء و تطبيقاتها في شتى المجالات.

#### 1. تقسيم التجارة الإلكترونية حسب نوع العملية

##### 1.1. التجارة الإلكترونية البحتة:

وتعني أن الزبون يزور موقعاً لشركة على الإنترنت، وعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملء استمارة الطلب من خلال جهاز الكتروني (كمبيوتر، هاتف نقال) ويبحث بها إلى البائع ويسوي دفعاته النقدية إلكترونياً، كما أن التسليم يكون فوراً عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> Amir manzoor, E-commerce: An Introduction, lap lambert academic publishing, Germany, 2010, pp: 2,3

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

ففي هذه الحالة يكون الوسيط رقمي و السلعة رقمية والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

### 2.1. التجارة الإلكترونية الجزئية:

وهي التي يكون فيها أحد العناصر السابقة (المنتج، الوكيل، العملية) مخالفة لبقية العناصر كأن يكون المنتج والوكيل رقميان ولكن العملية التي يتم من خلالها البيع أو الشراء أو التسليم مادية وأما إذا كانت كل الأجزاء، أو العناصر الثلاثة مادية فعندئذ يكون الشكل معبراً عن التجارة التقليدية العادية.<sup>2</sup>

### 2. تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب الأطراف المشاركة "مصنوفة كوبل"

#### 1.2. التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى منظمات الأعمال (G2B) :

تشمل التجارة الإلكترونية G2B المعاملات بين الحكومة والشركات. في هذه المعاملات ، يمكن أن تكون الشركات موردين أو شركاء أو عملاء للحكومة. بالإضافة إلى ذلك ، يجب أن تمثل الشركات للوائح الحكومية أثناء احتفاظها بهذه الأدوار على سبيل المثال، قد تتضمن معاملات G2B خدمات متنوعة متبادلة بين الحكومة و منظمات الأعمال. بما في ذلك نشر السياسات و اللوائح ، والحصول على المعلومات التجارية الحالية، وتنزيل نماذج الطلبات، وتجديد التراخيص، وتسجيل الشركات، والحصول على التصاريح، ودفع الضرائب.<sup>3</sup>

#### 2.2. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك (G2C):

وتشمل التفاعل بين الحكومات ومواطنيها إلكترونياً والفكرة الرئيسية هنا تنبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والإجابة على أية استفسارات من منازلهم أو سياراتهم أو أي مكان آخر في أي وقت خارج أوقات الدوام الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر

<sup>1</sup> سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل و استشراف اقتصادي، جامعة قسنطينة، 2010/2011، ص: 40.

<sup>2</sup> محمد عمر منصور الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد، دار الزهران، الأردن، 2013، ص: 55.

<sup>3</sup>Amir manzoor, op cit, P: 8.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

الإمكان، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية ، وتمكينهم من دفع الضرائب الكترونياً، واستلام الوثائق، ومساعدتهم في الحصول على الوظائف. الخ.<sup>1</sup>

### 3.2. التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G2G) :

G2G هو تفاعل غير تجاري عبر الإنترنت بين المنظمات والإدارات والسلطات الحكومية (المحلية والمركزية) والمنظمات الحكومية الأخرى والإدارات والهيئات . من الأمثلة على التجارة الإلكترونية G2G هو نظام المعونة الحكومية التابع للاتحاد الأوروبي (EU) لتوفير الدعم للشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة مثال آخر هو تبادل المعلومات والتطبيق في الإجراءات وخطوات العمل.

### 4.2. التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) :

تشمل التجارة الإلكترونية B2B الشركات التي تتعامل مع بعضها البعض. أحد الأمثلة على ذلك هو مورّد الخشب الذي يبيع الخشب إلى الشركة المصنعة للأثاث. غالبًا ما يمكن التفاوض على الأسعار في هذا النوع لأنه يعتمد على كمية الطلب. التجارة الإلكترونية B2B هي أكبر فئة حتى الآن ومن المتوقع أن تنمو بشكل أسرع من B2C.

### 5.2. التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2C) :

تتضمن B2C الشركات التي تبيع لعامة الناس عادةً من خلال الكتلوجات التي تستخدم برنامج عربية التسوق مثل Amazon.com، B2C هي ثاني أكبر وأقدم شكل من أشكال التجارة الإلكترونية. في عام 2006 ، بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية الأوروبية B2C 106 مليار يورو (133 مليار دولار)<sup>2</sup>.

### 6.2. التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال إلى الحكومة (B2G) :

وتتضمن كافة أنواع العمليات التي تتم بين منظمات الأعمال والجهات الحكومية في اطار تنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين والتي بموجبها تنجز هذه المنظمات بنود هذه التعاقدات للوفاء بالتزاماتها تجاه تلك

<sup>1</sup> محمد عبدو حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

<sup>2</sup> Amir manzoor, op cit, 2010, P: 5-7.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

الجهات، مثال ذلك توريد احتياجات تلك الجهات من الأجهزة والمعدات والمستلزمات، تنفيذ مقاولات بناء المباني الحكومية، فتح الطرق، الصيانة بمختلف أنواعها... الخ.<sup>1</sup>

### 7.2. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى منظمات الأعمال (C2B)

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو زبون ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك أو الفرد إلى الشركة أو المؤسسة التجارية<sup>2</sup>. أحد الأمثلة هو بيع الصور المهنية والتجارية التوضيحية (الكتيبات، والإعلانات، والمجلات، والمواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك).

### 8.2. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C2C)

تتضمن التجارة الإلكترونية C2C التجارة بين المستهلكين حيث يتفاعل المستهلكون مع المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت. يعتمد نموذج أعمال C2C على 3 أطراف: مستهلك يعمل كبائع، ومستهلك يعمل كمشتري، ومزود منصة (أو وسيط) يربط بين المشتري والبائع لتسهيل المعاملات.<sup>3</sup>

### 9.2. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الحكومة (C2G)

وأغلب صور هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتمثل في قيام الأفراد بدفع الضرائب والرسوم المطلوبة للدولة بالإضافة إلى التقدم إلى الوظائف المعلن عنها من قبل الدولة.

<sup>1</sup> محمد عبدو حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

<sup>2</sup> الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية: من منظور تقني و تجاري و إداري، عمان، دار الحامد، 2008، ص: 44.

<sup>3</sup> Amir manzoor, op cit, 2010, P: (6).

الشكل رقم (2،2): تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب "مصنوفة كوبل"

مصنوفة كوبل			
المستهلك	الحكومة	منظمات الأعمال	
منظمة لمستهلك B 2 C	منظمة لحكومة B 2 G	منظمة لمنظمة B 2 B	منظمات الأعمال
حكومة لمستهلك G 2 C	حكومة لحكومة G 2 G	حكومة لمنظمة G 2 B	الحكومة
مستهلك لمستهلك C 2 C	مستهلك لحكومة C 2 G	مستهلك لمنظمة C 2 B	المستهلك

**مصدر:** وسام عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة قلمة، الجزائر، 2017، ص 35.

الفرع الثاني: مراحل التجارة الإلكترونية

يستطيع أطراف التجارة الإلكترونية إجراء معاملات تجارية مروراً بثلاثة مراحل أو خطوات رئيسية بداية من تصفح المستهلك للمواقع الإلكترونية و استقراره على اختيار معين إلى غاية استلام المنتج أو الخدمة، نذكرها كالاتي:

● مرحلة العرض أو الإيجاب:

هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيداً على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجهاً إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجانب ومحليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقاً وشاملاً، أي يجب أن يوضح ما يلي:

- هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).
- المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لا بد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها؛
- سعر البضاعة أو الخدمة. و مدة صلاحية العرض أو السعر؛
- وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.

### ● مرحلة الطلب القبول والدفع

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان البائع والمشتري إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد.

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره الأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونيا وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

- الدفع النقدي عند الاستلام،

- الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية، النقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية.

### ● مرحلة التنفيذ و التسليم:

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونيا، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات التوصيل الدلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط of line وكمثال على هذا النوع من السلع الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونيا من خلال شبكة الإنترنت، أي التسليم على الخط on line، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية... الخ<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 67، 69.

## المبحث الثاني: أسس التجارة الإلكترونية

تختص التجارة الإلكترونية بصفات و خصائص تميزها عن غيرها من أنواع التجارة التقليدية والتي كانت إلى زمن قريب مكلفة و محدودة بالنسبة لعمليات التبادل بين المتعاملين. و بعد الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية و بالنظر إلى التقنيات و التطبيقات المستخدمة والمطبقة على شبكة الإنترنت في المعاملات بين أطراف التجارة الإلكترونية ساعد ذلك في امكانية التقاء المتعاملين في أي مكان من العام بأقل مجهود و كلفة.

و تواجه التجارة الإلكترونية تحديات و مشاكل تحول دون انتشارها و استخدامها بشكل ملاءم و فعال خاصة ما يتعلق بالبنية التحتية و التقنية و التشريعات القانونية.

### المطلب الأول: خصائص، مزايا و عيوب، فوائد التجارة الإلكترونية وأهدافها

تتسم التجارة الإلكترونية بعدة خصائص و فوائد تؤثر بشكل إيجابي و فعال أثناء عمليات التفاعل والتبادل بين الأطراف المتعاملين و تجعلها مبسطة مقارنة بالإجراءات الروتينية التقليدية.

### الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية

يمكن ذكر خصائص التجارة الإلكترونية كالاتي:

- انعدام استخدام الوثائق الورقية المتبادلة والمستخدمه في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق. و لذلك تُعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين؛
- يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين على الشبكة؛
- يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة ومن خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدمه في عملية البيع والشراء؛

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

- إنها متاحة في كل مكان من جهة، ومتاحة في كل الأوقات من جهة أخرى. فلا يشترط أن يكون هنالك مكان مادي محدد لكي يذهب إليه الزبون، للتحري أولاً، ومن ثم استكمال إجراءات البيع والشراء. حيث يستطيع الزبون التسوق من منزله أو مكتبه بمكان عمله، وعبر حاسوبه الشخصي؛
- أما فضاء السوق فهو واسع وفسيح ومناسب لهذا النوع من التسوق. وبذلك يكون الزبون قد وُقر 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 وفعالة؛
- تتصف التجارة الإلكترونية بأنها مشتركة بين جميع دول العالم، أي أنها ذات معايير عالمية، وبشكل عام ساهم ذلك في تقليص تكاليف الدخول إلى الأسواق؛
- أصبح بالإمكان زيادة عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم، وتقديم الخدمات والمعلومات اللازمة للأعداد الكبيرة منهم؛
- إن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية هي تكنولوجيا تفاعلية، حيث إنها تسمح بالاتصال في اتجاهين، بين التاجر من جهة، والزبون من جهة الأخرى؛
- أسهمت تطبيقات التجارة الإلكترونية في تقليص تكاليف جمع البيانات ومعالجتها، وكذلك في تخزين المعلومات وتوصيلها. ومن جانب مكمل آخر فقد زادت من دقة مثل هذه المعلومات وموثوقيتها.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية انعكاسات إيجابية و أخرى سلبية تؤثر من خلالها على العديد من المجالات و القطاعات خاصة الاقتصادية منها ونوجز أهمها فيما يلي:

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، عمان، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2015، ص ص: 48، 49.

## 1. مزايا التجارة الإلكترونية

### أ. بالنسبة للشركات و المؤسسات:

- مع حد أدنى فقط من رأس المال، يمكن الاتصال بالموردين أو حتى إتمام الأعمال التجارية مع الشركاء في جميع أنحاء العالم؛
- إعادة تنظيم وتبسيط الهياكل الداخلية داخل الشركة، و توفير المرونة اللوجستية؛
- الحفاظ على العلاقات وتعزيزها مع العملاء والموردين؛
- تحسين سرعة الاتصال و انخفاض التكاليف المرتبطة بالعمليات التجارية المختلفة؛
- اعتماد البيع عبر الإنترنت كطريقة بديلة للتجارة التقليدية.

### ب. بالنسبة للمستهلك

- التسوق السريع دون مراعاة عنصر الوقت و التسليم السريع و توفير راحة عالية للعميل؛
- المشاركة في أنشطة مثل المزادات عبر الإنترنت؛
- إمكانية إجراء مقارنة أكثر فعالية بين أسعار و جودة مختلف المنتجات و الخدمات.

### ت. بالنسبة للمنتج:

- إتاحة الفرصة لجذب عملاء جدد؛
- إمكانية و سهولة الوصول إلى الأسواق خاصة العالمية التي كان يتعذر الوصول إليها بخلاف ذلك؛
- انخفاض تكاليف ما يتعلق بتخزين و تسويق السلع والخدمات.

### ث. مزايا عامة:

- إبعاد الوسطاء عن الأنشطة الاقتصادية؛
- تقليص الوقت المخصص للأنشطة المختلفة من منظور مزدوج المورد والمشتري،
- تخطي الحواجز الجغرافية.

## 2. عيوب التجارة الإلكترونية

العيوب لا مفر منها في أي عمل وفي هذا المجال تتعلق في الأساس بالجوانب الأمنية المرتبطة بالمعاملات ونقص البنية الأساسية و من أهم هذه العيوب:

- عدم وجود إطار قانوني خاص يحمي أطراف التعاملات في التجارة الإلكترونية؛
- تكلفة الاستثمار مكلفة في بعض المناطق الجغرافية و المجالات و الأنشطة مما يقلص أعداد العملاء الأمر الذي يؤدي إلى تقليص المعاملات في التجارة الإلكترونية؛
- الوصول إلى الإنترنت مكلف للغاية في بعض المناطق الجغرافية.<sup>1</sup>

## الفرع الثالث: فوائد التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية فوائد عديدة للمتعاملين و تمثل فرصة مهمة تزيد من خياراتهم، ويختلف ذلك حسب الأطراف المشاركة فيها، من أهمها:

### 1. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك:

- يستطيع المستهلك التسوق عبر الشبكة في أي وقت من اليوم و على مدار العام وتقريبا في أي مكان في العالم؛
- وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة لزيادة مساحة خياراته و احتياجاته، حيث حولت عالمه من العالم المحلي المحصور إلى عالم أوسع بكل خياراته؛
- سرعة النقل و التوصيل خاصة في المنتجات الرقمية والخدمات عبر الشبكة؛
- زادت فرصة المستهلك للحصول على منتجات و خدمات بسعر أقل بواسطة التجارة الإلكترونية حيث أصبح له القدرة على البحث عن السعر المنافس للمنتج أو الخدمة المطلوبة؛
- التحوار والتشاور مع مستهلكين آخرين من خلال المجتمعات الافتراضية؛

<sup>1</sup> Silviu Vlad Mirescu, **The Premises and The Evolution of Electronic Commerce**, Titu Maiorescu University, Bucharest, Romania PP: 4,5.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

- أعطت التجارة الإلكترونية المستهلك الفرصة للمشاركة في المزادات الافتراضية وسمحت له بالبيع والشراء بشكل سريع والحصول على المقتنيات الثمينة والنادرة؛

### 2. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع :

- في ظل نظام التجارة الإلكترونية، يستطيع الكثيرون العمل والتسوق من المنازل مما يقلل الازدحام في الشوارع و بالتالي التقليل من التلوث البيئي؛

- يستطيع سكان دول العالم الثالث والأماكن النائية شراء منتجات غير متاحة في أماكن إقامتهم؛

- إمكانية توصيل الخدمات العامة والخدمات الحكومية للمواطنين بأقل مجهود وأقل تكلفة.<sup>1</sup>

### 3. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات و المؤسسات:

- التجارة الإلكترونية تخفض من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية؛

- تساعد على إنشاء نشاطات تجارية متخصصة؛

- تساعد على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات. فحلول التجارة الإلكترونية بدلا من التجارة

التقليدية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات، بشكل كبير، وكذلك التي تحتاج إلى أعداد كبيرة من الموظفين والعاملين؛

- تساعد الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية، ومن خلال هذا التغيير فان إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين من المفروض أن ترتفع إلى أكثر من 100% ؛

- تقدم خدمات كبيرة للشركات والمؤسسات، في مجال تقييم واقعها، وكفاءة موظفيها، وسلامة وفاعلية بنيتها التحتية التقنية، وبرامج التأهيل الإداري لديها؛

- خفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات؛

- تسمح بخفض المخزون، عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد.

<sup>1</sup> كمال رزيق، فطوم معمر، مصدر سبق ذكره، ص: 12

### الفرع الرابع: أهداف التجارة الإلكترونية

- تسعى التجارة الإلكترونية إلى تحقيق عدد من الأهداف، و التي نستطيع حصرها فيما يأتي:
- العمل على زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع، وهو أهم ما حققته، وتحققه وتركز عليه التجارة الإلكترونية؛
  - السعي نحو زيادة معدلات الوصول إلى العملاء، والتواصل معهم، وبناء علاقات متينة مع الزبائن والعملاء، الفعليين منهم و المحتملين؛
  - التقليل من تكاليف الإنتاج، و التسويق، والتوزيع، مقارنة بالتجارة التقليدية، وفي ضوء طبيعة التجارة الإلكترونية؛
  - تحقيق السرعة في أداء الأعمال، في ضوء التحول نحو استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمار تطوراتها وتحولاتها المعاصرة، والاعتماد عليها؛
  - البحث عن عملاء جدد، و الوصول إليهم، وجذبهم للشراء، اعتمادا على طبيعة التعامل، والمزايا التي تعرض عليهم وتجذب الكثير منهم؛
  - القيام بعمليات التفاوض، والتسويق، والبيع والشراء، وإجراءات الدفع والتسديد، من خلال شبكة الإنترنت، وما تقدمه من تسهيلات في كل هذه العمليات والإجراءات؛
  - تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة بالمقارنة مع التجارة التقليدية، والصورة التي رسمتها وترسمها عند الكثير من الزبائن والعملاء؛
  - التجارة الإلكترونية تساهم في تطوير الأسواق التجارية وجعلها أسواقا مفتوحة أمام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي إذ أنها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مخاطر التجارة الإلكترونية و متطلباتها:

هنالك عدد من التحديات والمشاكل العامة، التي قد تواجه عددا من الأفراد والمجتمعات، وخاصة النامية منها، في التعامل مع التحولات السريعة في الثقافة الإلكترونية، عموما، والتعامل مع التجارة الإلكترونية، على وجه الخصوص، التي لا بد من التعريف بها لغرض معالجتها والتغلب عليها، ونستطيع أن نلخصها كالآتي:

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

### الفرع الاول: مخاطر التجارة الإلكترونية

تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المخاطر و نذكر فيما يلي أهمها:

#### أولاً. مخاطر خاصة بمعاملات أطراف التجارة الإلكترونية

##### 1. مشكلة حقوق الملكية الفكرية

إن الشركات الإلكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية (أو أقرب إلى ذلك في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسع في النسخ المجانية free version كوسيلة في الترويج و التغلغل لخدمة الزبون، فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية على شبكة الإنترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراعة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة.

##### 2. تهديد أنظمة أمان الشركة:

من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلل إلى قواعد معلومات هذه الشركة والعبث بمواردها (كما في شركة الأموال والمصارف). ويقوم غير المرخص لهم باختراق النظم الإلكترونية للشركة الإلكترونية بهدف التعرف على المعلومات الخاصة

بالعملاء واستغلالها، كما قد يقومون بزرع الفيروسات مما قد يهدد بوقف البرمجيات الأساسية التي تسمح للشركة بالاتصال بعملائها والمتعاملين معهم، مما قد ينعكس سلباً على القدرات الجوهرية للشركة.

##### 3. عدم جدية التعاملات:

تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون، فالتعاملات ما هي إلا بيانات إلكترونية يتم تبادلها بين الأطراف دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية الأطراف.

- **الأمن والخصوصية:** من بين المواضيع التي تفرق العملاء في التجارة الإلكترونية هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي، وتظهر هذه المشاكل خاصة في مجال التعامل "B2C" حيث يكون من الصعب إقناع المستهلك بالتحول من التجارة الفيزيائية إلى التجارة

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

الإلكترونية، وبأن التعاملات التي تتم على الشبكة وكذلك الخصوصية مأمونة إلى حد كبير وبأنه لن يتعرض لعمليات غش وخداع على شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية

المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>:

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية:

#### 1. المتطلبات المالية العامة:

تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في:

**1.1. قضية الرسوم الجمركية والضرائب:** وهي من أهم الموارد السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين:

الأول: اتجاه الدول النامية ودول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الإنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

الثاني: تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الإنترنت بما فيها أعمال التسليم.

**2.1. قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني:** هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر:

- الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد؛

- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية؛

<sup>1</sup> سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 61، 62.

<sup>2</sup> أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، الكويت، 2010، ص ص: 179-

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

- الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد؛

- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

### 3.1. قضية جهة إقرار المعاملات الإلكترونية: إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم

السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟

- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدول الواحدة؟

- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

### 2. المتطلبات التشريعية:

إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا بـ:

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية

والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد؛

- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمته

التقاضي والفصل في المنازعات؛

- تنفيذ الأحكام بسرعة و هذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات؛

- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث

يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين؛<sup>1</sup>

- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية

التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها الاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم

تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

<sup>1</sup> أحمد عبد الله العوضي، مرجع سبق ذكره، ص: 179-181.

### 3. المتطلبات الاجتماعية:

إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية و اختلاف قياسها عما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعريفه وتوعيته بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار؛

- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية. إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الإنترنت؛

- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات التدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.

### 4. متطلبات تقنية:

1.4. متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية، للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

2.4. متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الإنترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه، وتنظيم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات ومصادرهما على شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد عبد الله العوضي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 180-181.

## المبحث الثالث: أدوات و أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية

وفقا لما سبق التطرق إليه من المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتضح أنها تعتمد بشكل أساسي على مجموعة من الأدوات و الوسائل و أنظمة الدفع و التسوية المالية و الإرسال الإلكترونية، التي يتم من خلالها إجراء عمليات البيع و الشراء و مختلف المعاملات بين الأطراف الفاعلة في التجارة الإلكترونية، وهذه الأدوات منها ما هو حديث الاستخدام مثل الانترنت نظرا للثورة التي حصلت في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. و منها ما هو معروف من قبل مثل التلفزيون و الفاكس.

### المطلب الأول: الأدوات الحديثة والتقليدية في التجارة الإلكترونية

من بين عديد الأدوات الحديثة منها و التقليدية. نجد أن اعتماد التجارة الإلكترونية قائم على أهم ستة أدوات رئيسية و هي:

#### الفرع الأول: الأدوات الحديثة في التجارة الإلكترونية

##### أولا. الإنترنت

إن الإنترنت هي نظام عالمي لدمج شبكات الحواسيب المتصلة به. وتبادل الحواسيب وشبكات الحاسوب المعلومات وذلك بالاتصال ببعضها البعض باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت (TCP/IP).

#### 1. لمحة تاريخية عن الإنترنت

للإنترنت تاريخ ليس بالبعيد عن الحاضر و الذي يتمثل في<sup>1</sup>:

في عام 1969 م قامت وكالة المشروعات البحثية المتقدمة لوزارة الدفاع وجامعة كاليفورنيا به لوس أنجلوس. بإنشاء شبكة ARPANET وهي أول شبكة حاسبات تعمل بنظام تحويل الحزم. وبحلول عام 1980م بدأت الجامعات باستعمال الحاسبات ذي الحجم الكبير بمحطات عمل تستخدم نظام تشغيل Unix وخاصة التي يوجد بها إمكانيات الربط بالبروتوكولين المعروفين باسم بروتوكول النقل و السيطرة TCP(وبروتوكول الإنترنت IP) و هما وسيلة التعامل مع المعلومات التي توفرها الإنترنت، و أطلق عليهما

<sup>1</sup> سايح فارس، خالدة سيدهم هناء، اتجاه الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكة الانترنت في البحث العلمي، مجلة علم المكتبات، الصادرة عن جامعة الجزائر 2، العدد 7، ديسمبر 2016، ص 7.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

اسم واحد TCP/IP الذي يقوم بتسهيل عمليات الاتصال وتبادل المعلومات بين الشبكات وحواسيبها. و نتيجة لذلك زاد عدد المستخدمين لشبكة Arpanet إلى أقصى سعة ممكنة لها لذا ظهرت الحاجة إلى تغيير جوهري في الشبكة حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية بفصل الجزء العسكري من الشبكة، ليطلق عليها اسم Milnet و بقي الاسم القديم Arpanet يطلق على الشبكة المدنية التي تربط الجامعات و المؤسسات البحثية الأمريكية الأخرى. وأواخر الثمانينيات قامت مؤسسة العلوم القومية بالولايات المتحدة الأمريكية بإنشاء شبكة الانترنت. وفي عام 1994، شهد "جيف بيزوس" النمو الهائل لشبكة الويب العالمية ورأى فرصة لتحقيق التجارة عبر الإنترنت وقام بإنشاء متجر لبيع الكتب. في البداية، أطلق عليه اسم كادابرا، إلا أنّ بيزوس غير الاسم إلى Relentless لفترة من الوقت قبل اختيار Amazon، مما يعكس أفكار العظمة والوفرة. تأسست الشركة في 5 يوليو 1994.<sup>1</sup> و يمثل هذا التاريخ نقلة نوعية في تاريخ الانترنت.

### 2. تعريف تكنولوجيا الإنترنت Internet

لم يعرف مصطلح الانترنت تعريفاً توافيقياً بين الخبراء و المختصين نظراً للتعريفات العديدة التي أُطلقت على تكنولوجيا الانترنت. إلا أنه يمكن القول أنه يوجد تقارب في تعريفها حول كيفية و متطلبات استخدامها. و نذكر فيما يلي بعض أهم التعاريف:

يتحدث التعريف التالي عن كلمة الانترنت بحيث " كلمة الإنترنت internet هي اختصار للتعبير Network international وتعني شبكة المعلومات الدولية بالإضافة إلى التسميات الأخرى التي تطلق على هذه الشبكة والتي نذكر منها الشبكة العالمية Network أو الشبكة العنكبوتية The web.<sup>2</sup>

تم "تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 أنها شبكة اتصال دولية تتألف من مجموعة شبكات الحواسيب، و تؤمن الاتصال لملايين المستخدمين و هناك تعريف يمكن أن يكون أوسع للإنترنت يشير إلى أنها دائرة عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي

<sup>1</sup> Amazon.Com Design History, Version museum, seen on

<https://www.versionmuseum.com/history-of/amazon-website>, Seen: 30/05/2021, at 09:15 am.

<sup>2</sup> محمد عمر منصور الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد، دار الزهران، الأردن، 2013، ص: 29.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل فيما بينهم لأنها تضم الملايين من شبكات الحواسيب تتبادل المعلومات فيما بينها و التي تكون مرتبطة بواسطة بروتوكول الربط<sup>1</sup>

و تعتبر الإنترنت البنية التقنية الأساسية التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية. الإنترنت هو نظام كبير من شبكات الكمبيوتر المترابطة ( شبكة الشبكات ) التي تمتد نطاقها على مستوى العالم.<sup>2</sup>

و تنقسم شبكة الإنترنت العالمية إلى نوعين من الشبكات:

### أ. شبكة محلية النطاق "Local Area Network" LAN

شبكة LAN رمز إلى "شبكة المنطقة المحلية" و هي شبكة من الأجهزة المتصلة الموجودة في موقع معين. يمكن العثور على الشبكات المحلية في المنازل أو المكاتب أو المؤسسات التعليمية أو مناطق أخرى. قد تكون الشبكة المحلية سلكية أو لاسلكية أو مزيج من الاثنين.

الشكل رقم (2،3): آلية عمل الشبكة محلية النطاق LAN و الأجهزة المتصلة بالشبكة



مصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على: TechTerms, The Computer Dictionary,

<https://techterms.com/definition/lan>

<sup>1</sup> بولفوال هارون، بوزيان جمال، الانترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 3.

<sup>2</sup> James Ohene-Djan, Electronic commerce, University of London; 2008, P: 22.

## ب. شبكة واسعة النطاق "Wide Area Network" WAN

لا تقتصر شبكة المنطقة الواسعة على منطقة واحدة، بل تمتد عبر مواقع متعددة. غالبًا ما تتكون شبكات WAN من شبكات LAN متعددة متصلة عبر الإنترنت. على سبيل المثال، قد تمتد شركة WAN من المقر الرئيسي إلى مكاتب أخرى حول العالم.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2،4): آلية عمل الشبكة واسعة النطاق WAN و الأجهزة المتصلة بالشبكة



مصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على: TechTerms, The Computer Dictionary, <https://techterms.com/definition/wan>

## ثانيا. الإنترنتات Intranet

يُطلق على الإنترنتات اسم الإنترنت بين المؤسسات. تستخدم تقنية الإنترنت لربط مختلف الفروع والإدارات الإدارية داخل المؤسسة لتحقيق تبادل المعلومات ومشاركتها داخليًا. لا تعتمد الإنترنتات على التقسيم الجغرافي، ولكن على مستوى المؤسسة، يمكن للفروع في جميع أنحاء العالم للشركات مشاركة الموارد من خلال الإنترنت.

<sup>1</sup> TechTerms, **The Computer Dictionary**, seen on: <https://techterms.com/definition/www>, 29/05/2021, at 14:30 pm.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

في الإنترنت ، معلومات العمل السرية المحمية بواسطة تقنية أمان جدار الحماية ، يمكن للموظفين الداخليين فقط الوصول إلى المعلومات السرية ، ولا يمكن للموردين والعملاء والأطراف الخارجية الأخرى الدخول إلى الإنترنت إلا بموجب شروط الترخيص ..

بشكل عام ، للإنترنت تأثيران:

- أولاً، تزويد المؤسسات بالبنية التحتية للمعلومات في الأعمال التجارية العالمية وجعل موظفي المؤسسة في جميع أنحاء العالم في تواصل مستمر مع بعضهم البعض، و أتمتة المكاتب وعدم استخدام الورق؛

- ثانيًا، العمل كقنوات مبيعات مساعدة، وتعزيز موظفي المبيعات للاتصال بالعميل، ويمكن للعميل الوصول بناءً على أذونات معينة إلى الإنترنت لمساعدة العملاء على فهم معلومات المنتج لتحسين مبيعات المنتج. تتوافق الشبكات الداخلية مع بروتوكول الإنترنت (IP) وغالبًا ما تستخدم نفس البرامج المستخدمة على الإنترنت (مثل متصفحات الويب والبروتوكولات مثل FTP و Telnet و HTML و HTTP). يمكن مشاركة المعلومات من الإنترنت بين الإدارات التي تستخدم تقنيات مختلفة وكذلك بين المستهلكين الخارجيين.

تعتمد أنواع مختلفة من المؤسسات نوعًا مختلفًا من التجارة الإلكترونية. حيث تستخدم مؤسسات التجارة الخارجية الكبيرة الحجم الإنترنت + التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) المستندة إلى الإنترنت أكثر، بينما تستخدم الشركات الصغيرة والمتوسطة الإنترنت للتجارة الدولية. تميل الشركات الأجنبية إلى استخدام الإنترنت. و تركز الشركات على كل من الإنتاج و التجارة و بالتالي تميل إلى التركيز على كل من الإنترنت والإكسترنات.<sup>1</sup>

### ثالثًا. الاكسترنات Extranet

الإكسترنات هي شبكات إنترنت ذات اتصال موسع بالكيانات الخارجية (مثل الموردين وشركاء الأعمال). يمكن لكل مشارك في الإكسترنات الوصول بناءً على أذونات مستوى الوصول الممنوحة. تستخدم الإنترنت لتوصيل مجموعة محددة من المستخدمين الخارجيين ومنحهم الوصول إلى شبكة الكمبيوتر من خلال الإنترنت، أو يمكن أن تستخدم شبكة منفصلة.

<sup>1</sup> Ting ZHANG, Application of Electronic Commerce in International Trade, 1Jiangxi college of foreign studies, NanChang, China, 2016, P: 8.

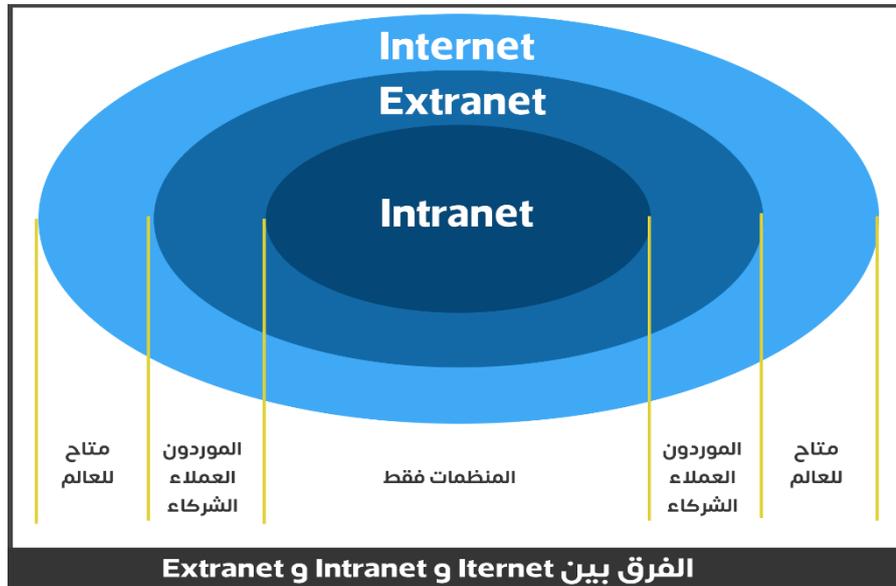
## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

أحد الأمثلة الشهيرة على الإنترنت هو نظام التتبع "فيدرال إكسبريس" (www.fedex.com). يمكن للعملاء تحديد موقع أي شحنة يتم إجراؤها عبر FedEx وتتبعها باستخدام هذا النظام.

باستخدام خدمة شحن الطرود المتوفرة على موقع FedEx، يمكن للعملاء إدخال جميع المعلومات اللازمة لإعداد نموذج الشاحن، والحصول على رقم تتبع، وطباعة النموذج، وجدولة الاستلام.<sup>1</sup>

و من خلال الشكل التالي يوضح الفرق بين مختلف الشبكات، بحيث أن الإنترنت هي شبكة متاحة لجميع المستخدمين حول العالم، أما الإنترنتات فهي شبكة متاحة لمجموعة محددة من المستخدمين مثل الموردين و العملاء و غيرهم، أما الإنترنتات فهي متاحة فقط للمستخدمين داخل المنظمات و بقية فروعها.

الشكل رقم (5،2): الفرق بين الإنترنت و إنترانات و إكسترنات



مصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على: ITNE Courses, <http://itnecourses.blogspot.com>

### رابعاً. الهاتف المحمول

يقدم الهاتف المحمول مجموعة متنوعة من الخدمات نلخصها في الأتي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Amir manzoor, op cit, P: 52.

<sup>2</sup> نوال مغزيلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر: دراسة للمؤشرات و تشخيص للمعيقات، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، العدد 12، الجزائر، جامعة قسنطينة 3، 2018، ص: 174.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

• **الرسائل القصيرة:** ظهرت خدمة SMS مع الجيل الثاني 2 من شبكات النقال وجذبت اهتمام الكثير من المستخدمين نظرا لسعرها المنخفض والرسائل القصيرة عبارة عن نظام يسمح بتبادل الرسائل النصية القصيرة وذلك في حدود 160 رمز فقط ( ما أدى إلى ظهور ما يسمى باللغة المختصرة).

• **رسائل الوسائط المتعددة:** اقترحت هذه الخدمة من طرف برنامج شركاء الجيل الثالث للهاتف الخليوي يسمح بتبادل هذا النوع من الرسائل من شخص إلى آخر أو من جهاز إلى آخر.

• **خدمات نقل البيانات:** أصبحت الهواتف النقالة مجهزة بالعديد من التقنيات التي تسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين الأجهزة ومعظم هذه التقنيات لاسلكية.

• **تطبيقات الويب:** تم تزويد أجهزة النقال بالإنترنت عن طريق خدمة وهو عبارة عن مجموعة معايير تصف عملية الحصول على المعلومات من شبكة الانترنت باستخدام الخليوي، حيث يحول صفحات الانترنت المصممة للكمبيوتر إلى شكل يناسب شاشات الهواتف النقالة وبالتالي سمحت هذه التقنية بإمكانية بث البيانات ودخول مستخدمي النقال إلى مواقع المعلومات والتطبيقات بسهولة.

### خامسا. الحاسب الآلي (الكمبيوتر):

الكمبيوتر هو جهاز إلكتروني ، يعمل تحت سيطرة التعليمات المخزنة في ذاكرته الخاصة، ويمكنه قبول البيانات (الإدخال)، ومعالجة البيانات وفقاً لقواعد محددة، وإنتاج المعلومات (الإخراج)، وتخزين المعلومات للاستخدام في المستقبل.

تعمل التجارة الإلكترونية القائمة على تكنولوجيا الكمبيوتر بالاعتماد على شبكة الانترنت من خلال الخدمات التي تقدمها بما في ذلك تصفح الويب والدفع عبر الإنترنت وإدارة الشبكة، وتتفوق كل من تجربة بيع التاجر وتجربة تسوق المشتري على ذلك من الأنماط الاستهلاكية التقليدية.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية

اعتمدت التجارة الإلكترونية إلى فترة قريبة من الزمن على مجموعة من الأدوات التقليدية ولا تزال سارية الاستعمال في كثير من المعاملات التجارية، و التي سنأتي على شرحها كالاتي:

<sup>1</sup> Xu Hailong , **The Role of Computer Technology in E-commerce Network Consumption Interaction**, International Conference on Education, Management, Computer and Society, Atlantis Press, China, 2016, P: 1.

### 1. التليفون السلبي

يعتبر التليفون الثابت أقدم وأهم وسيلة حتى الآن في مجال التجارة الإلكترونية، بل وفي أداء الأعمال بوجه عام، وترجع قدرة التليفون في الهيمنة على أداء المعاملات التجارية إلى عدة أسباب:

- أن التليفون متاح في كل مكان، حيث يوجد تقريبا تليفون واحد لكل اثنين من السكان في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وتصل النسبة في الدول نامية كثيرة إلى تليفون لكل عشرة من السكان؛

- أن التليفون أداة متنوعة الوظائف، فيسمح التليفون بعمل دعاية لكثير من السلع والخدمات لاسيما أنه يتمتع بميزة الاستعمال الميسور للكثير من الأفراد، حيث يمكن الإعلان عن السلعة أو الخدمة عبر التليفون وكذلك الشراء والسداد، بل أن هناك بعض الخدمات تقدم بالكامل عبر التليفون ويسدد ثمنها من خلالها؛

- إنخفاض تكلفة التليفون، فضلا عن السهولة النامية في التعامل معه.

ويعد التليفون الأداة الأكثر استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يقدر عدد المشتركين بحوالي 1.4 مليار خط واشترك في التليفون في العالم عام 2001، ورغم الأهمية التي يحتلها التليفون في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنه لا يصلح للاستخدام أحيانا في إتمام المبادلات التي تستلزم تسليم مستندات معينة، مما يحتم الاعتماد على أدوات أخرى مثل الفاكس.

### 2. الفاكس:

من أهم مزايا استخدام الفاكس كأداة للتجارة أنه يحل محل خدمة البريد التقليدية، حيث ينقل صورة المستند آتيا من مكان لآخر عبر خط التليفون العادي، ويعتبر الفاكس حلا سريعا بوصفه طريقة لنقل المستندات بالنسبة لرجال الأعمال، ويتميز الفاكس كأداة للتجارة الإلكترونية بعدة مزايا:

- إحلاله محل خدمات البريد التقليدية في إمكانية توصيل المستندات بسرعة كبيرة؛

- إمكانية الاحتفاظ بالمراسلات التجارية، حيث يمكن عن طريق الفاكس إتمام الكثير من المبادلات والإعلانات وتبادل أوامر الدفع وبعض الصور الخاصة بالمبادلات.

ورغم أن الفاكس يصلح مبدئيا لبعض الوظائف التجارية مثل الإعلان أو إصدار أمر الشراء إلا أنه يفتقر إلى إمكانية نقل الصوت أو الصور عالية الجودة، وتشير الإحصاءات إلى أنه هناك أقل من فاكس الكل 100 من السكان في العالم كله.

### 3. التلفزيون:

يتمتع التلفزيون بانتشار أوسع من التلفون، حيث يوجد حاليا أكثر من مليار تلفزيون في العالم كما يوجد جهاز تلفزيون لكل اثنين من السكان في الدول المتقدمة، وجهاز التلفزيون لكل سبعة من السكان في الدول النامية، وللهولاء الأولى لا يبدو التلفزيون كوسيلة للتجارة الإلكترونية، ولكن نسبة كبيرة من التسوق من المنزل تتحقق من إعلانات التلفزيون وبرامج التسوق المداعة عبر التلفزيون، ولذا يلعب التلفزيون دورا جوهريا في مجال التجارة الإلكترونية، ويقدر البعض بأنه يوجد حوالي مليار مشاهد يتعرفون على مشترياتهم عبر التلفزيون، ولكن يبقى التلفزيون وسيلة مشاهدة فقط.

وعلى الرغم من أن التلفزيون يعتبر أكثر انتشارا من التلفون، إلا أن أحد القيود التي ترد على التلفزيون، بوصفه وسيلة تتعلق بالتجارة الإلكترونية - هو أن إتمام الصفقات من خلاله تتم من خلال عدة مراحل:

- أن يقوم المستهلك الراغب في شراء السلعة المعلن عليها في التلفزيون بطلبها من البائع عبر التلفون؛

- سداد المستهلك قيمة السلعة من خلال بطاقة الائتمان؛

- أن يقوم المستهلك باستلام السلعة عبر البريد.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: خدمات أخرى في التجارة الإلكترونية

#### 1. خدمات الانترنت

يوفر الإنترنت خدمات مختلفة تتضمن بعض الأمثلة التالية:

- الويب: مجموعة من المليارات من صفحات الويب التي يمكنك عرضها باستخدام مستعرض ويب؛

- البريد الإلكتروني: الطريقة الأكثر شيوعاً لإرسال الملفات و الرسائل واستلامها عبر الإنترنت؛

- وسائل التواصل الاجتماعي: مواقع الويب والتطبيقات التي تسمح للأشخاص بالردشة و مشاركة التعليقات و الصور و مقاطع الفيديو؛

<sup>1</sup> وسام عمرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-64.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

- الألعاب عبر الإنترنت: يسمح للأشخاص باللعب مع بعضهم البعض وضد بعضهم البعض عبر الإنترنت؛

- تحديثات البرامج: نظام التشغيل و تطبيق التحديثات يمكن عادة تحميلها من الإنترنت.

و سنتطرق من خلال النقاط التالية إلى وصف بعض هذه الخدمات سالفه الذكر:

### 2. خدمة البريد الإلكتروني E-Mail

يعد **E-Mail**، وهو اختصار لـ "electronic mail"، أحد أكثر ميزات الإنترنت استخدامًا إلى جانب الويب. يسمح لك بإرسال واستقبال الرسائل من وإلى أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني في أي مكان في العالم.

يستخدم البريد الإلكتروني بروتوكولات متعددة داخل مجموعة TCP / IP. على سبيل المثال، يتم استخدام SMTP لإرسال الرسائل، بينما يتم استخدام بروتوكولات POP أو IMAP لاسترداد الرسائل من خادم البريد.<sup>1</sup>

### 3. خدمة شبكة الويب العالمية World Wide Web

هو مجرد تطبيق على الإنترنت مثل البريد الإلكتروني.<sup>2</sup> و "شبكة الويب العالمية" ليس مرادفًا للإنترنت. شبكة الويب العالمية، أو "الويب" فقط، كما يسميها الناس العاديون، هي مجموعة فرعية من الإنترنت. يتكون الويب من صفحات يمكن الوصول إليها باستخدام مستعرض ويب. و الإنترنت هو الشبكة الفعلية للشبكات من بينها هذه الشبكة / الخدمة، حيث توجد جميع المعلومات، مثل Telnet و FTP والألعاب عبر الإنترنت ودرشة الإنترنت (IRC) والبريد الإلكتروني كلها جزء من الإنترنت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> TechTerms, op cit, Seen: 29/05/2021, 14:40 pm.

<sup>2</sup> Steve Chevillard, Qu'est-Ce Que Le Web, sur le site : <https://www.astuces-aide-informatique.info>, vu le 28/05/2021, 11:54 .

<sup>3</sup> TechTerms, op cit, Seen: 29/05/2021, 14:50 pm

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

يُمنح الويب المستخدمين إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة من المستندات المتصلة ببعضها البعض عن طريق روابط النص التشعبي أو الوسائط التشعبية - أي الارتباطات التشعبية والوصلات الإلكترونية التي تربط أجزاء من المعلومات ذات الصلة من أجل السماح للمستخدم بالوصول السهل إليها.<sup>1</sup>

### 4. خدمة بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol.

"بروتوكول نقل الملفات FTP" هو بروتوكول مصمم لنقل الملفات عبر الإنترنت. بحيث يمكن الوصول إلى الملفات المخزنة على "FTP الخادم" باستخدام "FTP العميل"، FTP عبارة عن برنامج مثل برامج متصفح الإنترنت و البريد الإلكتروني.

### المطلب الثاني: أنظمة الدفع الإلكترونية

لقد أسهم التقدم المعلوماتي في تعزيز الحاجة إلى حلول دفع إلكترونية جديدة، وذلك مع توسع أنواع الخدمات المقدمة إلكترونياً، لاسيما الحكومية منها، والتي تتطلب جميعها تسديد الرسوم والمستحقات عبر الإنترنت باستخدام نظام ما. ومع توسع استخدام هذه النظم وزيادة إقبال المتعاملين عليها، تتسابق البنوك التجارية والشركات المانحة لتسهيل الدفع الإلكتروني في تقديم الميزات والحوافز التي تسهم في تلبية حاجيات المتعاملين.

### الفرع الأول: أنظمة التسوية المالية و تبادل البيانات

و نوجز فيما يلي وصف لأنظمة الدفع و التسوية المالية:

#### 1. نظام سويفت للاتصالات المالية العالمية بين البنوك "SWIFT"

توفر جمعية الاتصالات المالية العالمية بين البنوك (SWIFT) خدمات مراسلة مالية إلكترونية آمنة للمؤسسات المالية SWIFT، وهي جمعية تعاونية مملوكة من قبل البنوك الأعضاء، هي خدمة رسائل معاملات مالية دولية موحدة. SWIFT تمثل شبكة اتصالات واسعة النطاق يمكن من خلالها المؤسسة مالية في بلد ما التواصل مع فروعها أو المؤسسات المراسلة في أي مكان في العالم. على عكس Fedwire و CHIPS، فإن SWIFT هو نظام مراسلة لتعليمات تحويل الأموال، وليس نظام تسوية مالية. تكشف الأرقام الأخيرة أن ما يقرب من 7600 عضو ومشارك في SWIFT موجودون في أكثر من

<sup>1</sup> Erik Gregersen, **World Wide Web**, <https://www.britannica.com>, Seen: 28/05/2021, 12:25

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

200 دولة يتبادلون ما يقرب من تسعة ملايين رسالة يوميًا. يشمل مجتمع مستخدمي SWIFT في جميع أنحاء العالم البنوك والوسطاء / التجار ومديري الاستثمار، بالإضافة إلى البنى التحتية للسوق في المدفوعات والأوراق المالية والخزانة والتجارة.

### 2. نظام المقاصة الإلكترونية (ACH)

يمثل نظام مقاصة الصكوك الإلكترونية قفزة نوعية في مجال التكنولوجيا المصرفية وسيؤدي تطبيقها إلى تغيير جذري في طرق تنفيذ الأعمال في القطاع المصرفي، ويقصد بالمقاصة الإلكترونية إجراء تقاص الصكوك بين المصارف عن طريق البنك المركزي بموجب صور الكترونية للصكوك وبدون أن يجري تبادل الصكوك فعلياً بين المصارف. حيث أن الهدف الرئيسي من النظام هو تحويل عملية تقاص الصكوك من الطريقة اليدوية أو الآلية لتصبح إلكترونية باعتماد صور الصكوك ما يعود على المودعين والمستفيدين من الصكوك بتحصيل قيمتها خلال فترة وجيزة بنفس يوم تقديم الصك، ليصبح الصك أداة دفع فورية شأنه في ذلك شأن الإيداع النقدي في الحساب، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس بأثار إيجابية كبيرة على الاقتصاد الوطني.<sup>1</sup>

### 3. تحويل الأموال الإلكتروني (EFT)

هو التبادل الإلكتروني وتحويل الأموال من حساب إلى آخر داخل مؤسسة مالية واحدة أو عبر مؤسسات متعددة، من خلال الأنظمة المعتمدة على الكمبيوتر. و من المهم معرفة أنه:

يمكن استخدام التحويل الإلكتروني لإجراء تحويلات روتينية من وإلى البنك الذي تتعامل معه، والتحويل الإلكتروني لطرف ثالث، كما يمكن استخدامها لإجراء تحويلات روتينية إلى بنك شخص:

- لا يمكن استخدام التحويل الإلكتروني لإجراء تحويلات لأغراض تجارية المقاصد؛
- قد لا يتوفر التحويل الإلكتروني والتحويل الإلكتروني للطرف الثالث أثناء أول أربعة إلى خمسة أيام بعد إنشاء الميزة في الحساب الخاص بك.<sup>2</sup>

### 4. تبادل البيانات الرقمية Electronic data interchange

يشير التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) إلى مستندات الأعمال المتبادلة (بما في ذلك أوامر التقييم ، وعروض الأسعار ، والشاحنين ، وبيان فقرة الجمارك ، وما إلى ذلك) بين المؤسسات والمؤسسة في تبادل

<sup>1</sup> ميثاق هادي هاشم، خولة حسين حمدان، تقييم فاعلية الرقابة الداخلية لنظام مقاصة الصكوك الإلكترونية ACH، دراسة استطلاعية في مصري الرافدين والرشيدي، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، بغداد، 2016، ص 140.

<sup>2</sup> Investments, **Electronic Funds Transfer (EFT) Authorization** – Fidelity [www.fidelity.com](http://www.fidelity.com). Seen: 05-2021 16:30, pp 1-4.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

بيانات قياسي لنقل البيانات الإلكترونية مع بعضها البعض من خلال الاتصالات الإلكترونية، من أجل تقليل تدفق البيانات لنظام التشغيل بأكمله في الوقت والمكان الحقيقي لإزالة الحواجز وتقليل أخطاء النسخ اليدوي الناتجة عن مستندات الأعمال. يتم استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات بشكل عام في شبكة الخطوط المغلقة مع مجموعة متنوعة من الشروط، مثل أن المستخدم يتمتع في الغالب بضمان ائتماني جيد، وإجراءات تسجيل صارمة، وما إلى ذلك.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

#### 1. البنوك الإلكترونية

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماما لمعاملات التجارة الإلكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام تطور و انتشار أنظمة الدفع الإلكترونية. لكن قبل ذلك قبل ذلك سنطرق باختصار إلى مفهوم البنوك الإلكترونية و ذكر أنواعها:

تعرف البنوك الإلكترونية على أنها: " عبارة عن بنوك تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة، التي يحتاجها العميل، من خلال شبكة الانترنت، وعلى مدار (24) ساعة، وسبعة أيام في الأسبوع، من خلال جهاز الحاسوب الشخصي للمستخدم، ومن دون عوائق، وذلك بهدف واحد أو أكثر من الأهداف الثلاثة التالية:

- تقديم معلومات عن الخدمة التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة أي الإعلان عن هذه الخدمات فقط.
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم، وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.
- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية، مثل تحويل الأموال. ومن المتفق عليه أن الخدمات المالية على الخط المباشر (Online) هي أساس فكرة البنوك الإلكترونية .

<sup>1</sup> Ting ZHANG, op cit, 2016, p: 7.

## 2. أنواع البنوك الإلكترونية

وفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت:

• **الموقع المعلوماتي (Informational):** هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية، أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط المصرفي الإلكتروني، والذي من خلاله يقدم البنك معلومات عن برامج، ومنتجاته، وخدماته، ونشاطاته المصرفية.

• **الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative):** والذي يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه، كالبريد الإلكتروني، وتعبئة الطلبات أو النماذج على الخط المباشر (Online)، أو تعديل معلومات القيود والحسابات، وما شابه ذلك من المتطلبات المصرفية.

• **الموقع التبادلي (Transactional):** وهذا هو المستوى الذي يمكن القول إن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية. ونستطيع القول إن البنوك الإلكترونية إنما هي البنوك التي تقع في نطاق النمط الثالث هذا من الأنماط المتقدمة.<sup>1</sup>

وتقدم البنوك الإلكترونية مجموعة من الخدمات المصرفية تشمل الوسائل والوسائط الإلكترونية المستعملة في عمليات الدفع الإلكتروني، تماشيًا مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، التي يمكن تحديدها فيما يلي :

## 3. بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية ووسائل أخرى:

إن بطاقة الائتمان هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية صغيرة تستعمل في عمليات الشراء والدفع. وتقوم الشركات المزودة للبطاقات الائتمانية عادة بوضع حد أعلى من النقود يمكن استخدامها في البطاقة. تختلف بطاقة الائتمان عن بطاقة المدین، بأن كمية النقود المدفوعة لا يتم خصمها من الحساب البنكي مباشرة وإنما من كمية النقود الدائنة من الشركة المزودة. ويتم دفع النقود مرة في الشهر. في عام 1920 أصدرت بعض

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، 2015، ص: 182.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

الشركات الأمريكية هذه البطاقات لتسهيل عملية الدفع، ومن أشهر بطاقات الائتمان في العالم هي فيزا و ماستر كارد و يورو كارد. تحمل بطاقة الائتمان اسم صاحبها ورقم حسابه. أما أنواعها، فإنها تأتي تحت مسميات عدة، هي:

### - البطاقة الائتمانية Credit Card / أو البطاقة المصرفية Bank Card:

هي الوسيلة التي يمنح من خلالها المصدر كالمصرف واتحاد الائتمان ومؤسسة التمويل أو أية مؤسسة مالية أخرى خط ائتمان دوار لحامل البطاقة، فالبطاقة هي في واقع الأمر قرض يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، فإذا كان غير راغب في تسديد جميع ما قام باقتراضه (شراؤه) في أي شهر فإنه يسمح له بتدوير جزء أو كل المبلغ المقترض إلى الشهر التالي، ويترتب عليه في هذه الحالة دفع رسوم على الرصيد المدين (القائم) أما أشهر أنواع البطاقات المعروفة فهي Discover ، Master Card ، Visa Card<sup>1</sup>.

### - بطاقة الحساب Charge Card:

تتيح بطاقة الحساب (أو بطاقة على الحساب) للمستهلك الشراء على الحساب الآن والتسديد لاحقاً، فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار إذ يترتب على حاملها تسديد المبلغ بكامله عندما يرسل المصدر القائمة (الفاتورة) له كما لا يتحمل المستهلك جراء ذلك أية فوائد منها: American Express . Green Card

### - البطاقة المدينة Debit Card:

بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجبها لحاملها تسديد مشترياتهم من خلال سحب على حساباتهم الجارية في المصرف مباشرة، أي أنه بدلا من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقاً (كما هو الحال في البطاقة الائتمانية) فإن العميل م الى العائدة له الى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة فإذا كانت البطاقة المدينة على الخط فإن تحويل الأموال يتم عادة خلال اليوم نفسه الذي يتم فيه معاملات الشراء، أما إذا كانت البطاقة المدينة خارج الخط فإن التحويل يتم خلال عدة أيام لاحقة.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 183-190.

## - بطاقة الصراف الآلي Automated Teller Machines ATM Bank Card :

تعطى هذه البطاقة للمستهلك حق الدخول إلى مكائن الصرف المؤمنة وإلى الوكالات المرتبطة بها العائدة للمصارف الأخرى، إذ يستطيع المستهلك عند استعماله لهذه البطاقة إجراء العديد من المعاملات المصرفية النمطية أو المعيارية مثل تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة والإيداع وسحب النقدية بل وحتى تسديد بعض القوائم ( الفواتير).<sup>1</sup>

## - البطاقة الذكية Smart Card /chip card :

البطاقة الذكية هي بطاقة ذات قيمة مخزنة وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بها شريحة صغيرة مدمجة الكترومغناطيسية يمكن تخزين المعلومات فيها. يمكن أن تخزن البطاقة الذكية حوالي 100 ضعف كمية المعلومات التي يمكن تخزينها على بطاقة بلاستيكية ذات شريط مغناطيسي، كما يمكن أن تحتوي البطاقة الذكية على بيانات المستخدم الخاصة، مثل الحقائق المالية ومفاتيح التشفير ومعلومات الحساب وأرقام بطاقات الائتمان ومعلومات التأمين الصحي والسجلات الطبية وما إلى ذلك.<sup>2</sup> وتكون قابلة للقراءة و التفاعل مع وحدات الصراف الآلي أو أية آليات أخرى

## - البطاقة المدفوعة مسبقا Prepaid Card :

بطاقة ابتدائية سبقت استعمال البطاقة الذكية فهي تقوم على اساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ كما يجري التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة آليا كلما تم استعمالها من بين الأمثلة على هذه البطاقة الجاري تداولها حاليا: النداءات الهاتفية و بطاقات ركوب الجمهور بوسائل النقل الداخلي العام في المراكز الحضرية.

## - النقد الرقمي :

إن البطاقات الذكية تسمح للناس باستعمال ما يسمى بالنقد الرقمي. والنقد الرقمي عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات، في المعالجات وفي أجهزة حاسوب أخرى. وإن معالجات البطاقات الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحتوي على برمجيات تتناسب معها. وإن النقد الرقمي المخزن في

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص: 191.

<sup>2</sup> Gary P. Schneider, Ph. D, CPA Electronic Commerce, Quinnipiac University, Ninth Edition, P: 511.

## الفصل الثاني: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية، وبالإمكان إرسالها عبر شبكة الإنترنت. في حين أن العملات المعدنية والنقدية ليس بالإمكان إرسالها عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

### 4. النقود الإلكترونية:

أو كما تسمى أحيانا بالنقود الرقمية هي التعبير المرادف للنقود التقليدية، ولكن إلكترونية، والتي تعودنا على تداولها والتعامل بها في حياتنا اليومية الاعتيادية و تكون على عدة أشكال هي:

#### - البطاقات البلاستيكية الممغنطة :

هي عبارة عن بطاقات مدفوعة الثمن سلفا، وتكون القيمة المالية مخزنة فيها عادة، وعلى هذا الأساس لا يمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت، وغيرها من الشبكات المرتبطة بها. تحتوي معظم بطاقات الشريط الممغنط على قيمة يمكن إعادة شحنها عن طريق إدخالها في الآلات المناسبة و إدخال العملة في الجهاز، وسحب البطاقة؛ لا يمكن إرسال المعلومات أو تلقيها من خلال هذا النوع من البطاقات، ولا يمكن زيادة القيمة النقدية المخزنة أو إنقاصها على البطاقة. يجب أن تتم المعالجة على الجهاز الذي توجد فيه البطاقة.<sup>2</sup>

#### - الشيك الإلكتروني

هو الوسيط المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل

بر الإنترنت، ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى متسلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

<sup>2</sup> Gary P. Schneider, op cit, P: 511.

<sup>3</sup> Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborah C. Turban, **Electronic Commerce 2018, A Managerial and Social Networks Perspective**, Ninth Edition, 2018, Switzerland, p 459.

### - الحفظة الالكترونية:

هي عبارة عن قيمة مخزنة الكترونيا على بطاقة تحمل معالجات دقيقة متعددة و التي يتم تخزين معلومات الحساب عليها وتتيح هذه المحافظ لحاملها التعامل معها كأنه يحمل نقودا لكنها في شكل مختلف يتم استبدالها مسبقا. وتهدف إلى أتمتة مدفوعات المبالغ الصغيرة في المتاجر المحلية.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: وسائط الدفع الالكتروني

تحتاج الوسائل المستخدمة في عمليات الدفع إلى وسائط إلكترونية لتشغيلها و تستخدم قنوات في إتمام عمليات الدفع بين أطراف التجارة الإلكترونية. و من بين هذه الوسائط الآتي:

#### 1. خدمة الهاتف المصرفي (Phone Bank) :

الهاتف المصرفي، يؤمن تفادي طواير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم، أو تقديم بعض الخدمات الأخرى. حيث تستمر هذه الخدمة مدة 24 ساعة يوميا، أو على مدار الساعة.

و يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " باسم "First Direct Account" عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء .

#### 2. أجهزة الصراف الآلي Automated Tailer Machine

هو عبارة عن منفذ مصرفي إلكتروني يسمح للعملاء بإتمام المعاملات الأساسية دون مساعدة ممثل الإدارة أو أمين الصندوق، أو مشاركة شخصية من العميل. وهي مصممة لأداء أهم وظيفة للبنك الإلكتروني. يتم تشغيله بالبطاقة البلاستيكية بخصائصها. تستخدم أجهزة الصراف الآلي كنقطة انطلاق للتحويل الإلكتروني للأموال. يمكن ل DAB و GAB توفير معلومات عن حسابات العملاء وأيضاً تلقي تعليمات من العملاء باستخدام بطاقات GAB و DAB. من ناحية أخرى، تعد أجهزة الصراف الآلي جهازاً إلكترونياً وكهروميكانيكي يسمح للعملاء بإجراء العديد من المعاملات المصرفية بالخدمة الذاتية. نماذج مختلفة من أجهزة الصراف الآلي تسمح لك بإجراء عمليات السحب، وقبول الإيداعات النقدية أو

<sup>1</sup> Zair Lydia, Moussaoui Nora, Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien, Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques, Spécialité : Banques et Marchés Financiers, Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, Algérie, 2017, P : 40.

الشبكات، وطلب تحويل الأموال، وطباعة التحديثات على أجهزة الكمبيوتر المحمولة، وزيادة كمية بطاقة الاتصال، وحتى بيع الطوابيع.<sup>1</sup>

### 3. نهائي محطة الدفع الإلكتروني Terminal de paiement électronique :

محطة الدفع الإلكتروني (TPE) هي جهاز يستخدمه التجار لقبول وتسوية معاملات البطاقة المصرفية، في البداية، تؤدي محطة الدفع الإلكترونية بشكل أساسي ثلاث وظائف:

- قراءة بيانات البطاقة المصرفية مع إمكانية إدخال رمز PIN .

- التواصل مع أنظمة الاستحواذ على البنوك.

- تسجيل المعاملات.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zair Lydia, op cit, P : 40.

<sup>2</sup> Qu'est ce qu'un TPE et comment fonctionne t-il ?, <https://www.planet-monetic.fr/question-tpe-comment-fonctionne-t-il/>, Seen 03 /06/2021, 12 :10.

### خاتمة الفصل:

تُعرّف التجارة الإلكترونية عادةً بأنها أتمتة الإجراءات والعمليات التجارية الروتينية و التحويل إلى العالم الافتراضي. تزيد هذه العملية بشكل كبير من كفاءة الأعمال الروتينية اليومية وتبسطها بشكل مغاير تماما عما كانت الإجراءات في التجارة التقليدية.

و لقد استخلصنا من خلال هذا الفصل أن التطور الكبير الذي شهدته الإنترنت و انعكاساتها الإيجابية جعل العديد من الشركات و منظمات الأعمال تعتمد بشكل كبير على الإنترنت والتجارة الإلكترونية بطريقة أكثر ملاءمة لتسويق منتجاتها في السوق المحلية من جهة، و تجاوز الحواجز الجغرافية و اختراق الأسواق العالمية من جهة أخرى، و هذا راجع إلى الثورة التي حدثت في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التي كان لها أيضا دور بارز في استحداث أنظمة خاصة بالدفع و التسويات المالية تماشيا مع تطور التجارة الإلكترونية و سعيا إلى عصرنتها، بدورها سهلت من إجراءات و عميات البيع و الشراء و جعلها تتم كليا بشكل إلكتروني وفق مفهوم التجارة الإلكترونية البحتة.

و تعتبر المعاملات التجارية عبر الإنترنت موفرة للتكلفة بالنسبة للتجار فإنه ليست هناك حاجة لاستئجار متجر، و التخزين ليس ضرورياً دائماً. و كذلك سهلت وصول المستهلكين إلى الأسواق و اقتناء المنتجات و الخدمات دون تحمل عناء التنقل. فقط بضغطة زر من حاسوبه الشخصي أو هاتفه المحمول يحصل على رغبته.

و نظرا لأهمية التجارة الإلكترونية و التوجه العالمي المتزايد إلى الأسواق و الأنظمة الإلكترونية و توسيع استخداماتها أصبح يثير مزيدا من التحديات و المشاكل خاصة التي تتعلق بالبنية التحتية، التي قد تقف عثرة أمام رغبة الكثيرين من اكتشاف هذا العالم الإلكتروني و اقتناء رغباتهم باستخدام أجهزتهم الإلكترونية خاصة في الدول النامية.

الفصل الثالث:

واقع التجارة الالكترونية

ودورها في تفعيل

التجارة الخارجية

### مقدمة الفصل:

أدت الثورة العلمية والتكنولوجية إلى الكثير من الآثار الإيجابية في حياة البشرية وتقدم المجتمعات الإنسانية، ومن أهم ما حققته في المجالات المختلفة كانت في مجالات الإتصال مما أدى إلى تلاشي الحدود العوائق الجغرافية و ذلك اثر بدوره عن كيفية تناول و ممارسة النشاطات التجارية، هذا ما نراه اليوم عن طريق إستخدام الإنترنت و الوسائل التكنولوجية الحديثة لممارسة نشاط التجارة الإلكترونية و التي نمت إقتصاديات معظم دول العالم منها المتقدمة و النامية أيضا كما هو حال الجزائر.

سنقوم في هذا الفصل بعرض واقع التجارة الإلكترونية في دول العالم عن طريق الإعتماد على إحصائيات عالمية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، و إحصائيات عن التجارة الإلكترونية وواقعها في مختلف دول العالم، بالإضافة إلى عرض التجارة الإلكترونية في الجزائر وواقعها و واقع الدفع الإلكتروني فيها بالإضافة إلى معوقات و أساسيات نجاح التجارة الإلكترونية، كل هذا سوف ندرسه في المباحث التالية:

المبحث الأول: الإنترنت و التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: التجارة الدولية في بعض دول العالم

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

## المبحث الأول: الإنترنت و التجارة الإلكترونية

أحدثت التجارة الالكترونية تغييرات كبيرة في العالم أدت إلى تطور العديد من الدول التي أصبحت مُتقدمة تكنولوجياً مثل الولايات المتحدة واليابان وأوروبا، فهذه الدول تقدمت نتيجة تطور التجارة الالكترونية فيها بصورة سريعة خاصةً مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات. وبعدها أصبح الإنترنت متاحاً للجميع سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الالكترونية والتي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الالكترونية مما سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية في العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها.

### المطلب الأول: الإنترنت في العالم

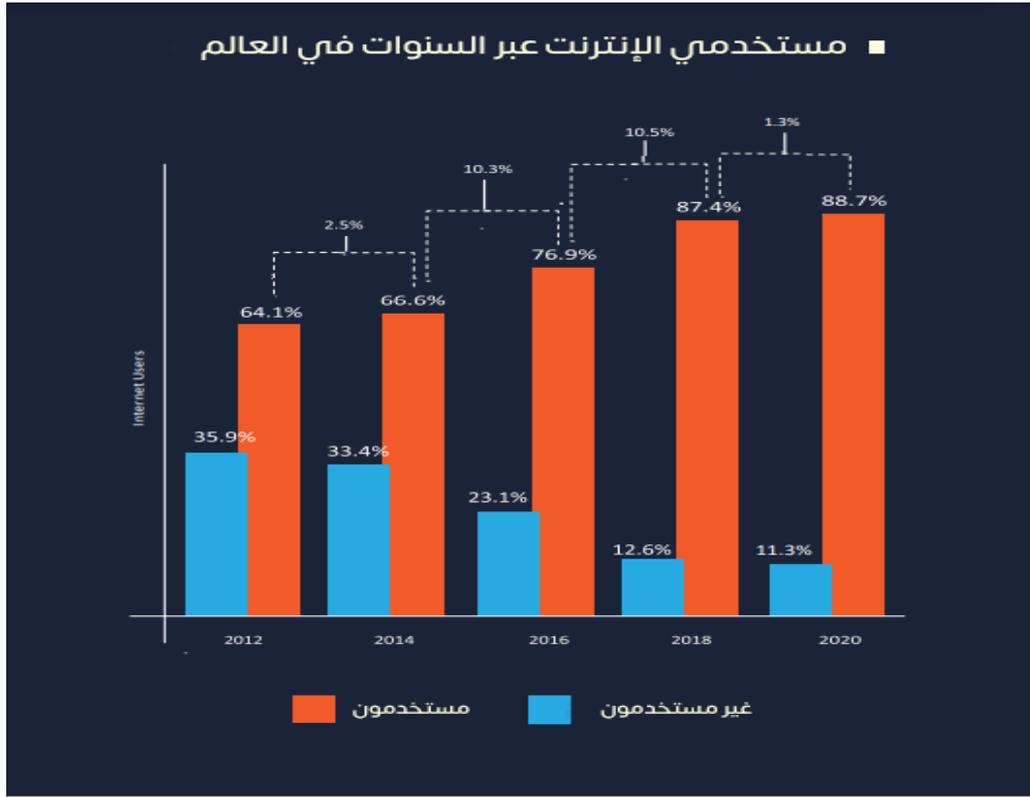
زاد الإهتمام بالتجارة الإلكترونية في العالم بشكل ملحوظ و مع مرور الوقت بشكل كبير لأهميتها التي تتعدد في معظم المجالات التجارية، الإجتماعية و السياحية... الخ. و يختلف هذا الإهتمام من الدول المتقدمة إلى النامية و ذلك لعدة أسباب أهمها عدم توفر البنية التكنولوجية الأساسية و عدم إهتمام بعض الحكومات لتطبيقاتها.

### الفرع الأول: الإنترنت عبر السنوات في العالم

الإنترنت هي وسيلة، وأكبر وقع لها هو السرعة، إذ تقدم سرعة في التداول والتشاور، وعقد الصفقات، والحصول على المعلومات وتبادلها . وتعتبر الدول التي تمتلك بنى تحتية متقدمة في مجال الاتصالات هي الأوفر حظاً بامتلاك قدرة أسرع وموثوقية أكبر للوصول إلى الإنترنت.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (1,3): مستخدمي الإنترنت عبر السنوات في العالم



Source : Internet Users Survey 2020, Malaysian Communication And Multimedia Commission.

حدد الاستطلاع أن النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت في عام 2020 بلغ 88.7% ، بزيادة 1.3% من 87.4% في 2018.

بينما تمثل الزيادة أبطأ نمو لمستخدمي الإنترنت منذ بدء التتبع في عام 2012 حيث يتوافق هذا النمو مع الاتجاه العالمي للنمو المتباطئ.

يشير الاتحاد الدولي للاتصالات إلى حدوث تباطؤ في نمو الإنترنت كما ورد في تقرير حالة النطاق العريض السنوي لعام 2019 تقرير بتكليف من الاتحاد الدولي للاتصالات / لجنة النطاق العريض لليونسكو لتنمية مستدامة.

انخفض المستخدمون من غير مستخدمي الإنترنت من 12.6% في 2018 إلى 11.3% في 2020. مما لا يثير الدهشة، أن أكثر من نصف المستخدمين من خارج الإنترنت يبلغون من العمر 60 عامًا و أعلى (51.8%)<sup>1</sup>.

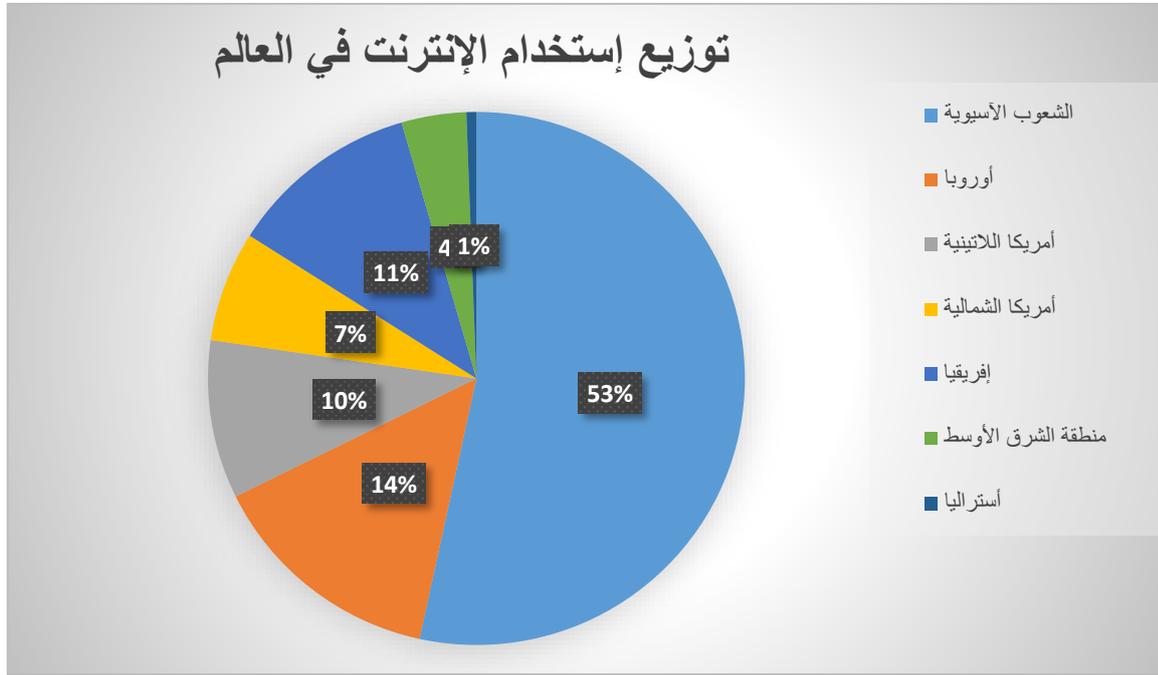
<sup>1</sup> Internet Users Survey 2020, Malaysian Communication and Multimedia Commission,

## الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

### الفرع الثاني: استخدام الإنترنت في العالم

في جميع أنحاء العالم ، يستمر الإنترنت في تغيير طريقة تواصلنا مع الآخرين ، وتنظيم تدفق الأشياء ، ومشاركة المعلومات . مع تأثيره المتزايد على المستهلكين الأفراد والاقتصادات الكبيرة على حد سواء ، أصبح الإنترنت جزءًا حيويًا بشكل متزايد من حياتنا اليومية.

#### الشكل رقم (3،2): توزيع استخدام الانترنت في العالم



مصدر: من إعداد الطلبة اعتمادًا على:

Internet Users Distribution in the World-2021 seen on: May 27,2021 10:57AM on:

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ومن الإحصاءات و الحقائق<sup>1</sup>: إعتبارًا من عام 2020 ، لا تزال الصين السوق الرائدة عبر الإنترنت في العالم ، تليها الهند والولايات المتحدة. بشكل عام ، شرق آسيا هي المنطقة التي بها أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم ، في حين أن شمال أوروبا هي المنطقة ذات أعلى معدل انتشار عالمي للإنترنت .

بالمقارنة مع دول مثل أيسلندا أو الدنمارك ، حيث تقترب معدلات انتشار الإنترنت فيها من 100% ، لا يزال معدل انتشار الإنترنت في الصين منخفضًا نسبيًا عند 58%. يمكن تفسير هذه الانتكاسة بالتقدم البطيء للبنية التحتية الرقمية في المناطق النائية وهي عقبة لا تزال مرئية في أجزاء كثيرة من العالم.

<sup>1</sup> Joseph Johnson, **Internet usage worldwide - Statistics & Facts**, Apr29,2021 seen on: May 27,2021 11:13Am on: [https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#dossierSummary\\_\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#dossierSummary__chapter1)

## الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

تعمل الأجهزة المحمولة على تسريع الاتصالات الرقمية في حين أن الوصول إلى الإنترنت العالمي يتزايد باطراد، فإن جودة الاتصال متفوق في البلدان ذات البنى التحتية المتقدمة.

اعتبارًا من عام 2020 ، تمتلك سنغافورة أسرع متوسط سرعة للإنترنت ذات النطاق العريض الثابت في جميع أنحاء العالم ، بينما تمتلك كوريا الجنوبية أسرع متوسط سرعة للإنترنت على الهاتف المحمول. أصبح الإنترنت عبر الهاتف المحمول منتشرًا وشائعًا بشكل متزايد خلال السنوات القليلة الماضية ، حيث أصبحت الهواتف الذكية متاحة بسهولة وبأسعار معقولة أكثر من أي وقت مضى. نظرًا لأن مستخدمي الإنترنت يتحولون تدريجيًا إلى الأجهزة المحمولة لتصفح الويب أثناء التنقل ، فإن الإنترنت عبر الهاتف المحمول يمثل الآن أكثر من 50 بالمائة من إجمالي حركة مرور الويب في جميع أنحاء العالم.

استخدام الإنترنت وأنشطة الإنترنت أكثر شيوعًا الآن نظرًا لأن الإنترنت أصبح أداة لا غنى عنها للمعلومات والاتصالات والترفيه ، فإن متوسط الوقت اليومي الذي يقضيه الفرد مع الإنترنت يتزايد كل عام.

في عام 2019 ، أمضى المستخدمون ما يقدر بنحو 170 دقيقة يوميًا عبر الإنترنت، عبر الهاتف الذكي بشكل أساسي. تشمل بعض أنشطة الإنترنت عبر الهاتف المحمول الأكثر شيوعًا استخدام خدمات المراسلة الفورية ومنصات بث الفيديو والوسائط الاجتماعية. في المتوسط ، يقضي مستخدمو الإنترنت أكثر من 140 دقيقة يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، مع بقاء Facebook الشبكة الاجتماعية الرائدة في جميع أنحاء العالم.

وعليه فالصعود العالمي للتجارة الإلكترونية والوعي الرقمي:

على مدار العقود القليلة الماضية، غير الإنترنت أيضًا طريقة شراء المنتجات وبيعها في جميع أنحاء العالم. نظرًا لأن المتسوقين يجرون عمليات شراء عبر الإنترنت بشكل متزايد ، فقد تجاوزت مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية 3.5 مليار دولار أمريكي في عام 2019. ويتم تنفيذ عدد متزايد من المعاملات عبر الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة ، مما يجعل التجارة عبر الهاتف المحمول صناعة مربحة أكثر من أي وقت مضى. ولكن بينما يتوسع نحو الأمية الرقمية ، تزداد المخاوف بشأن الخصوصية على الإنترنت والاحتيال والقرصنة.

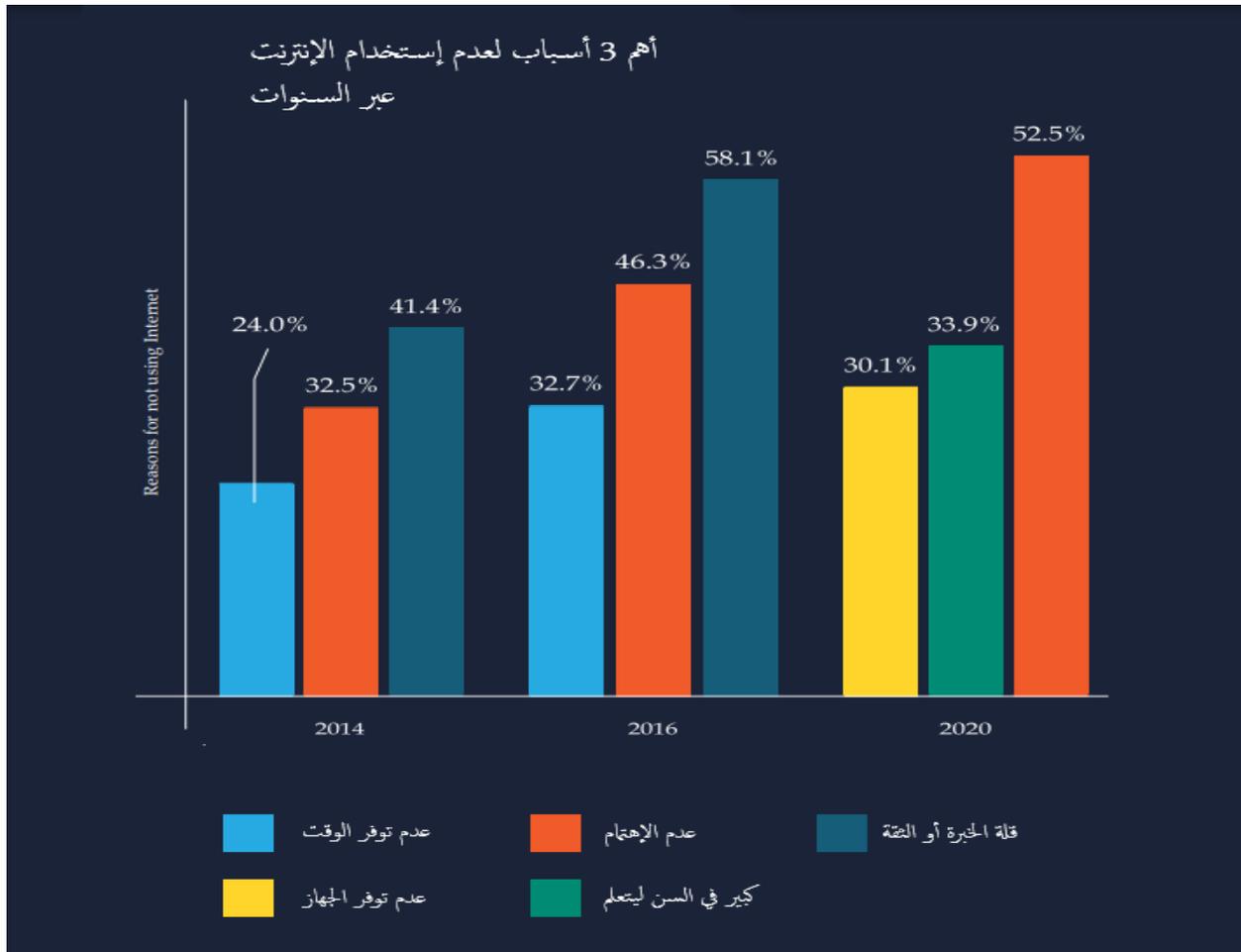
### الفرع الثالث: أسباب عدم استخدام الإنترنت

هنالك عدة أسباب لعدم استخدام الإنترنت في العالم لكن توضح الدراسات 3 أسباب رئيسية لعدم استخدامها من أهم أسباب عدم استخدام الإنترنت و السبب الذي ظهر باستمرار في قائمة الثلاثة الأوائل

### الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

منذ عام 2014 كان عدم الاهتمام الذي تضاعف تقريباً منذ 2014 (من 32.5% إلى 52.5%). بينما لا يوجد دليل قاطع على تواجد الظاهرة المتنامية المتمثلة في عدم رغبة المستخدمين للجوء إلى الإنترنت مجدداً، لكن تتماشى هذه الظاهرة مع ظهور عدة آفات على الإنترنت كالأخبار المزيفة و التهديدات و الخداع التي إن لم يتم التحكم بها سستؤثر في نمو عدد مستخدمي الإنترنت<sup>1</sup>.

#### الشكل رقم (3،3): أسباب عدم استخدام الانترنت



Source: Internet Users Survey 2020

#### المطلب الثاني: أسواق التجارة الإلكترونية في العالم

على مدى السنوات القليلة الماضية ، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا غنى عنه في إطار البيع بالتجزئة العالمي. مثل العديد من الصناعات الأخرى ، شهد مشهد البيع بالتجزئة تحولاً كبيراً بعد ظهور الإنترنت ، وبفضل الرقمنة المستمرة للحياة الحديثة ، يستفيد المستهلكون من كل بلد تقريباً من مزايا المعاملات عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> Internet Users Survey 2020, Op.Cit P:22

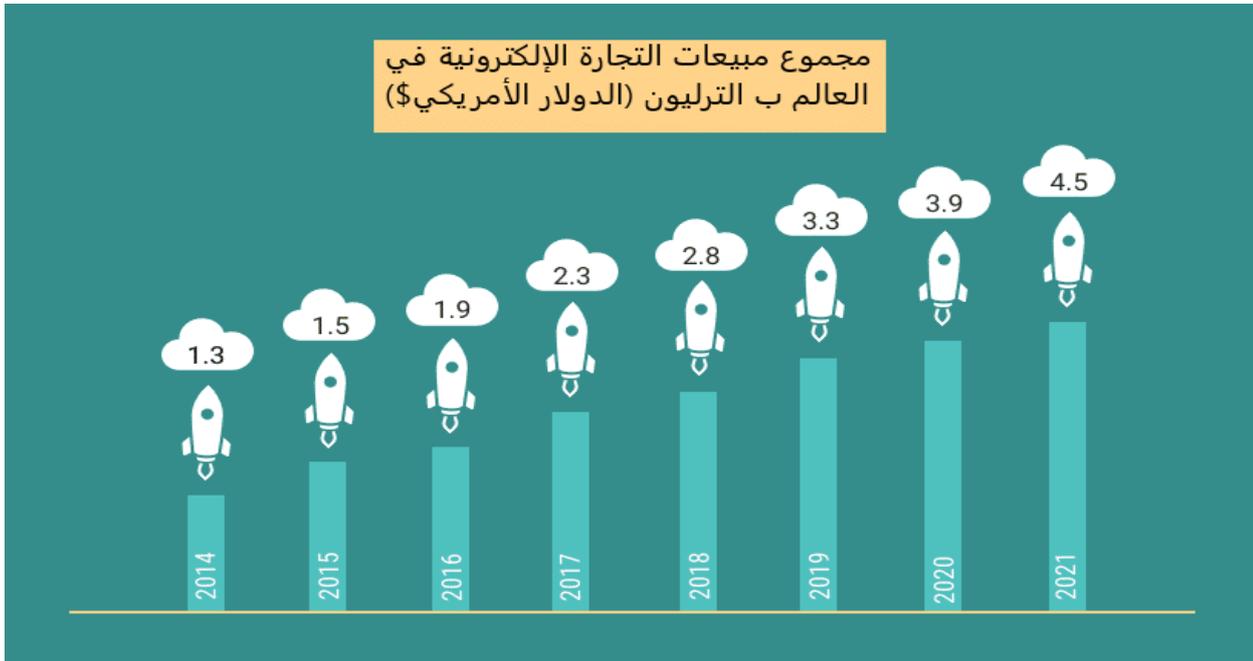
## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

### الفرع الأول: مبيعات و أسواق التجارة الإلكترونية في العالم

حتى مع وجود رأس مال محدود، من السهل إنشاء شركة في الوقت الحاضر بفضل نمو التجارة الإلكترونية. مع تزايد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت تفتح التجارة الإلكترونية أبواب الفرص لعدد لا يحصى من رواد الأعمال.

الشكل رقم (3،4): مجموع مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم

الوحدة: تريليون دولار أمريكي



**Source:** Ecommerce Statistics for 2021 Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing, maddy Osman, January28,2021 seen on: 27 May 2021 12:32 Pm.

في عام 2017 ، كانت التجارة الإلكترونية مسؤولة عن 2.3 تريليون دولار في المبيعات ، والتي من المتوقع أن تتضاعف تقريبًا لتصل إلى 4.5 تريليون دولار بحلول نهاية عام 2021. في الولايات المتحدة وحدها، يمثل التسوق عبر الإنترنت بالفعل 10٪ من مبيعات التجزئة ومن المتوقع أن ينمو على أساس سنوي بمعدل العام 15 بالمئة.

التجارة الإلكترونية تنمو باستمرار في جميع أنحاء العالم ومع مرور الأيام، تظهر أسواق التجارة الإلكترونية جديدة وناشئة وتصل الأسواق الراسخة إلى معالم جديدة.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

و من هنا سوف نرى أكبر أسواق للتجارة الإلكترونية في العالم<sup>1</sup>:

### 1. الصين:

اليوم ، تعد الصين أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم ، بقيادة شركات التجارة الإلكترونية التابعة لمجموعة Alibaba ، وهي Taobao و Alibaba.com و Tmall وغيرها . مع معدل نمو سنوي يبلغ 35٪ كما تعد الصين أيضًا واحدة من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نموًا.

● المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 672 مليار دولار.

● حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 15.9 ٪.

### 2. الولايات المتحدة:

بعد حكم عالم التجارة الإلكترونية لأكثر من عقد من الزمان ، أصبحت الولايات المتحدة حاليًا ثاني أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم. بقيادة عمالقتي التجارة الإلكترونية Amazon و eBay ، تلاحظ الولايات المتحدة نموًا صحيًا للتجارة الإلكترونية في جميع القطاعات، وكانت في الغالب بيت الابتكار لاتجاهات التجارة الإلكترونية الجديدة.

● المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 340 مليار دولار.

● حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 7.5 ٪.

### 3. المملكة المتحدة:

على الرغم من صغر حجمها، تعد المملكة المتحدة لاعبًا كبيرًا في التجارة الإلكترونية وتضمن بشكل مريح المركز الثالث في هذه القائمة. تعد Amazon UK و Argos و Play.com أكبر مواقع التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة، كما تتمتع الدولة أيضًا بواحدة من أعلى النسب المئوية لمبيعات التجزئة الإجمالية في التجارة الإلكترونية.

● المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 99 مليار دولار

● حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 14.5 ٪.

<sup>1</sup> **The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country**, updated on apr 24 2020. See on: 27 May 2021 1:43Pm on <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>

#### 4. اليابان:

تحتل اليابان المرتبة الرابعة في القائمة، وهي الرائدة في التجارة الإلكترونية المتنقلة ( Mobile Commerce) والتي هي بالطبع مستقبل التجارة الإلكترونية في العالم . Rakuten هي منصة التجارة الإلكترونية الرائدة في اليابان، والتي استحوذت على مر السنين على العديد من مواقع التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم

- المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 79 مليار دولار
- حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 5.4%.

#### 5. ألمانيا :

ألمانيا هي ثاني أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في أوروبا بعد المملكة المتحدة كما تتمتع أمازون بحصة جيدة في السوق الألمانية أيضًا. يعد موقع eBay وتاجر التجزئة المحلي عبر الإنترنت في ألمانيا Otto بعض اللاعبين الرئيسيين الآخرين في التجارة الإلكترونية في البلاد.

- المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 73 مليار دولار
- حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 8.4%.

#### 6. فرنسا:

يأتي سوق التجارة الإلكترونية الفرنسي في المرتبة السادسة في العالم بقيادة لاعبين محليين مثل Odigeo و Cdiscount كما هو الحال في أسواق التجارة الإلكترونية الأوروبية الرئيسية الأخرى ، تتمتع أمازون باختراق جيد في فرنسا ، لكن العلامات التجارية المحلية تمكنت من الحفاظ على التفوق على نظيرتها الأمريكية في الدولة.

- المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 43 مليار دولار
- حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 5.1%<sup>1</sup>.

#### 7. كوريا الجنوبية:

تأتي الدولة التي تتمتع بأسرع إنترنت لاسلكي ، كوريا الجنوبية ، في المركز السابع في هذه القائمة. تعد كوريا الجنوبية أيضًا واحدة من أسواق التجارة الإلكترونية الرائدة. أكبر أسماء التجارة الإلكترونية في البلاد تشمل Coupang و Gmarket.

<sup>1</sup> The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country, OP.Cit

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

● المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 37 مليار دولار

● حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 9.8٪

8. كندا:

تعد كندا سوقًا ضخمًا للتجارة الإلكترونية ولكن مع منافسة منخفضة. بطبيعة الحال ، تهيمن أمازون على سوق التجارة الإلكترونية في البلاد ، تليها كوستكو. بالنظر إلى الفرص التي تقدمها كندا كسوق للتجارة الإلكترونية، تحاول العلامات التجارية الأجنبية الأخرى أيضًا أخذ جزء منه.

● المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 30 مليار دولار

● حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 5.7٪.

9. روسيا:

بعد احتلاله المرتبة التاسعة ، لا يزال سوق التجارة الإلكترونية الروسي في مرحلة النشوء إلى حد ما. يوجد في البلاد أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت في أوروبا ، لكن مبيعاتها عبر الإنترنت لا تمثل سوى 2 من إجمالي المبيعات. تعد Ulmart و Citilink و Ozon من أكبر بائعي التجزئة عبر الإنترنت في البلاد.

● المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 20 مليار دولار

● حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 2٪.

10. البرازيل:

الدولة الوحيدة في أمريكا الجنوبية في هذه القائمة ، تتمتع البرازيل بنمو جيد في التجارة الإلكترونية بحوالي 22٪ من المؤكد أن البرازيل تقع على رادار تجار التجزئة عبر الإنترنت في أمريكا الشمالية ، ولكن حتى الآن، فإن اللاعبين المحليين ، وبالتحديد MercadoLibre و B2W ، يقودون الطريق للبلاد.

● المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 19 مليار دولار

● حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 2.8٪<sup>1</sup>.

الفرع الثاني: مثال عن أسواق إلكترونية: المواقع التجارية "آمازون.كوم" و"Alibaba.com"

لا يمكن التحدث عن الأسواق الإلكترونية العملاقة بدون التحدث عن أمازون و موقع علي بابا التجاري (Alibaba Group).

<sup>1</sup> The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country, OP.Cit

### 1. الموقع التجاري "آمازون. كوم":

حسب موقع Statista الموقع التجاري " Amazon.com " هو<sup>1</sup>:

شركة تجارة إلكترونية دولية تقدم خدمات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وخدمات الحوسبة والإلكترونيات الاستهلاكية والمحتوى الرقمي بالإضافة إلى الخدمات المحلية الأخرى مثل الصفقات اليومية ومحلات البقالة. وفقًا لأحدث أرقام الصناعة ، تعد أمازون بائع التجزئة الإلكتروني الرائد في الولايات المتحدة حيث بلغ صافي مبيعاتها ما يقرب من 386 مليار دولار أمريكي في عام 2020 . يتم إنشاء معظم إيرادات الشركة من خلال مبيعات التجزئة الإلكترونية للإلكترونيات وغيرها من المنتجات ، تليها إيرادات البائع الخارجي وخدمات الاشتراك وأنشطة AWS. نظرًا لنطاق أمازون العالمي وانتشارها ، فهي تعتبر أيضًا واحدة من أكثر العلامات التجارية قيمة في جميع أنحاء العالم.

لا يتصدر "آمازون . كوم" عبر الإنترنت فقط من حيث البيع بالتجزئة لأجهزة سطح المكتب ولكنه ينتقل أيضًا إلى التجارة عبر الأجهزة المحمولة. يعد Amazon Mobile أحد أشهر تطبيقات البيع بالتجزئة في الولايات المتحدة . يعد تطبيق Amazon للهواتف الذكية أيضًا ثاني أكثر قنوات الشراء شيوعًا لمشتري Amazon في الولايات المتحدة.

تقدم أمازون أيضًا Amazon Prime ، وهي عضوية مدفوعة سنويًا تقدم شحنًا مجانيًا لمدة يومين في الولايات المتحدة بالإضافة إلى أسعار شحن مخفضة ليوم واحد ، والتي يعتبرها المستخدمون الحاليون أحد الأسباب الرئيسية للاشتراك للخدمة. تم افتتاح Amazon Prime منذ ذلك الحين في بلدان أخرى وتوسعت أيضًا لتقديم البث الفوري للأفلام والبرامج التلفزيونية المختارة من خلال Amazon Instant Video والموسيقى. في قطاع البقالة ، أطلقت أمازون خدمة توصيل المنتجات الغذائية الطازجة، أمازون فريش، في الولايات المتحدة وفي المدن الكبرى في أوروبا وآسيا. في المناطق الحضرية ، تنافست المجموعة مع خدمات توصيل البقالة التي تقدمها سلاسل محلات السوبر ماركت المحلية. في المملكة المتحدة ، كانت فروق الأسعار المبلغ عنها مع سلاسل البقالة كبيرة.

تقدم الشركة أيضًا خطها الخاص من الإلكترونيات الشخصية ، وأهمها مجموعة إلكترونيات Kindle . في نهاية عام 2014 ، حققت أمازون أيضًا تقدمًا في مجال الإلكترونيات الذكية من خلال مكبر الصوت الذكي الخاص بها المسمى Amazon Echo ، والذي يتصل بدوره بخدمة المساعد الشخصي التي يتم

<sup>1</sup> Daniela Coppola, Amazon – Statistics & Facts, Mar 23,2021. Seen on May 27,2021

3:00Pm on: <https://www.statista.com/topics/846/amazon/>

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

التحكم فيها صوتيًا Alexa. كان رضا المستخدمون عن Alexa مرتفعًا بشكل عام وقد نما كتلوج مهارات Alexa من 130 عند إصداره في عام 2016 إلى أكثر من 100000 اعتبارًا من أكتوبر 2019. وكلما زاد عدد المهارات، زاد التوافق مع العلامات التجارية الأخرى، والتي توفر أيضًا المساعدة الصوتية للمستهلكين.

### 2. الموقع التجاري "Alibaba.com" (Alibaba Group):

Alibaba Group Holding Limited هي<sup>1</sup>: المزود الرائد للتجارة عبر الإنترنت في الصين ، حيث تقدم مجموعة واسعة من خدمات التجارة الإلكترونية B2B و B2C و C2C ، والمدفوعات عبر الهاتف المحمول ، والخدمات اللوجستية. تشارك الشركة أيضًا في خدمات البنية التحتية السحابية بالإضافة إلى أكبر موقع فيديو على الإنترنت في الصين Youku Tudou. تم إطلاق المجموعة كقائمة بذاتها للتجارة الإلكترونية B2B ، وهي الآن المزود الرائد للتجارة الإلكترونية في آسيا حيث أن سوقها C2C عبر الإنترنت Taobao ومنصة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت B2C Tmall هما أيضًا رواد السوق في قطاعات الأعمال الخاصة بهما.

Alibaba.com هو موقع سوق B2B مقره الصين ، وقد تم تأسيسه في أبريل 1999 بواسطة Jack Ma وفريقه. في غضون ثلاث سنوات بعد الإطلاق ، أصبحت الشركة مربحة وسرعان ما بدأت في طرح مواقع وخدمات جديدة مثل Taobao.com ، وسوق البيع بالتجزئة عبر الإنترنت C2C ، ومنصة الدفع عبر الإنترنت لجهة خارجية Alipay ، وأداة المراسلة الفورية Aliwangwang ، والرقمية منصة تسويق Alimama.com في عام 2014 ، تم طرح الشركة للاكتتاب العام في نيويورك، مع رقم قياسي بلغ 25 مليار دولار أمريكي للاكتتاب العام، وهو أكبر من Google و Facebook و Twitter مجتمعين. بحلول ذلك الوقت ، كانت علي بابا أكبر منصة للتجارة عبر الإنترنت في العالم للشركات الصغيرة. اليوم ، تعد مجموعة علي بابا من بين الشركات العشر الأكثر قيمة في جميع أنحاء العالم.

في السنة المالية المنتهية في 31 مارس 2020، مجموعة علي بابا بلغت الإيرادات السنوية حوالي 509.7 مليار يوان (حوالي 72 مليار دولار أمريكي) بدخل صافي 140.4 مليار يوان (حوالي 19.6 مليار دولار أمريكي). و الغالبية العظمى من إيرادات المجموعة تتولد من خلال مختلف المشاريع والتجارة الإلكترونية مع

<sup>1</sup> Agne Blazyte, Alibaba Group – statistics & facts, Jun 9, 2020. Seen on June 1, 2021, 4: 00 Pm. On: <https://www.statista.com/topics/2187/alibaba-group/>

### الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

المحاسبة التجزئة والتجارة الإلكترونية المحلية للحصول على حصة الإيرادات نحو 65 في المئة. وفي الوقت نفسه، تنمو عائدات خدمات الحوسبة السحابية بشكل أسرع: فقد تضاعفت تقريبًا كل عام منذ عام 2017.

في السنة المالية 2020، أنتجت مجموعة علي بابا حجمًا إجماليًا للبضائع يقارب 6.6 تريليون يوان من خلال أسواق البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، مع العدد التراكمي من المشتريين النشطين عبر الإنترنت عبر جميع عقارات التسوق عبر الإنترنت التي بلغت 726 مليونًا اعتبارًا من الربع الأول من عام 2020. يبلغ معدل انتشار الشراء الرقمي المقدر حاليًا بين مستخدمي الإنترنت في الصين حوالي 54 بالمائة. أدى الاستخدام المتزايد للإنترنت عبر الهواتف المحمول إلى فتح إمكانيات التسوق عبر الهواتف المحمول لكل من المستهلكين والمتاجر الإلكترونية. شهدت Alibaba نموًا سريعًا في استخدام الأجهزة المحمولة في مواقع التسوق عبر الإنترنت الخاصة بها، حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين شهريًا للجوال 846 مليونًا اعتبارًا من الربع الأول من عام 2020، ارتفاعًا من 721 مليون مستخدم في نفس الفترة من العام السابق.

## المبحث الثاني: التجارة الدولية في بعض دول العالم

تتمتع التجارة الإلكترونية بالقدرة على لعب دور أساسي في مساعدة الاقتصادات النامية على الاستفادة بشكل أكبر من التجارة كما تساعد الدول المتقدمة لتنمية تجاراتها الى مستويات لم يسبق الوصول إليها، على عكس المتطلبات اللازمة لإدارة الأعمال التجارية من مبنى مادي، لا تتطلب التجارة الإلكترونية مساحة تخزين أو تأمينًا أو استثمارًا في البنية التحتية من جانب بائع التجزئة.

## المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في بعض الدول المتقدمة

و هي الدول التي تكون فيها التجارة الإلكترونية مزدهرة و متطورة بشكل ملحوظ و التي لا يمكن لبعضها الإستغناء عنها و سوف نري في هذا المطلب بعض هذه الدول ك الولايات المتحدة.

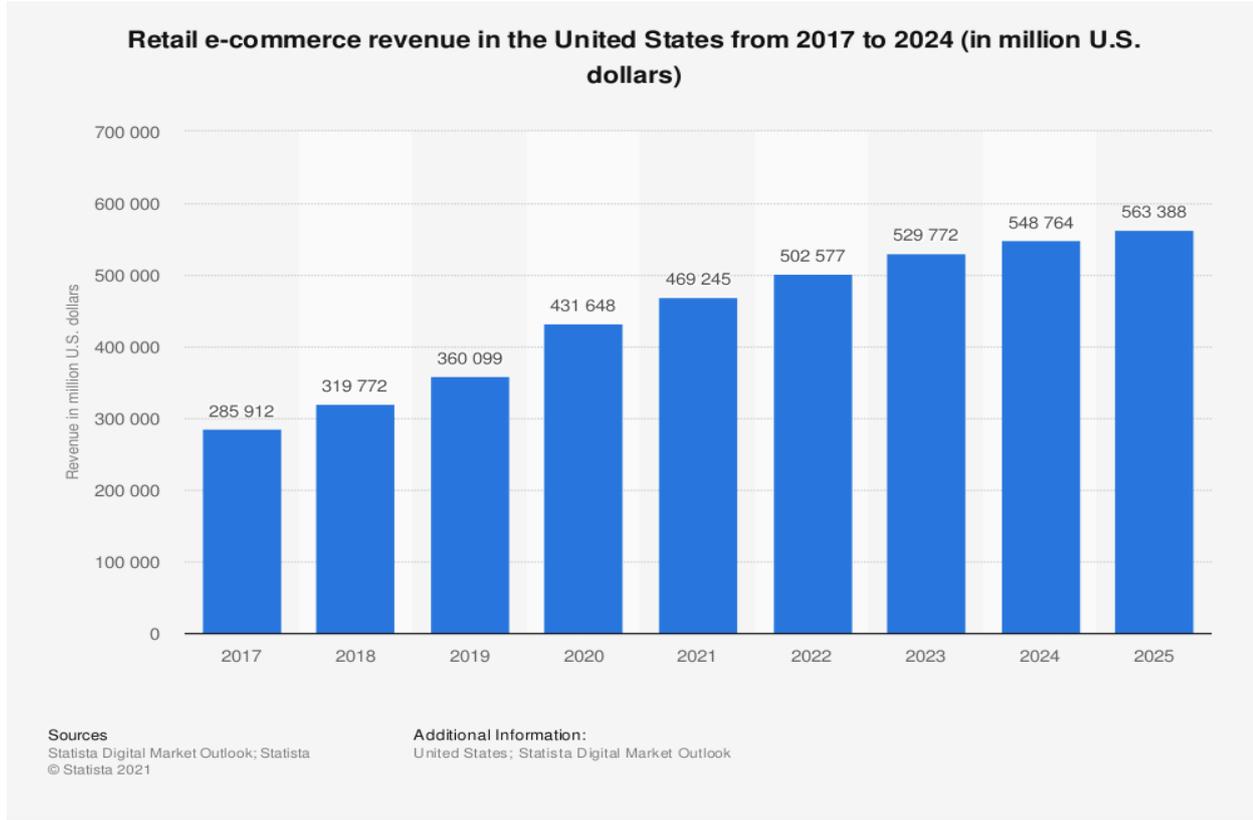
## الفرع الأول: التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية

هناك ثلاثة فروع رئيسية للتجارة الإلكترونية؛ الشكل الأكثر شهرة هو التسوق عبر الإنترنت ، والمعروف أيضًا باسم الأعمال التجارية للمستهلك (B2C) . يمكن للأفراد هنا طلب العديد من المنتجات ودفع ثمن شرائها عبر الإنترنت . فئة أخرى من التجارة الإلكترونية هي الأعمال التجارية (B2B) ، حيث تتبادل الشركات، مثل المصنعين أو تجار الجملة أو تجار التجزئة المنتجات و / أو الخدمات . تتضمن الفئة الثالثة من التجارة الإلكترونية المعاملات من المستهلك إلى المستهلك (C2C) ، كما هو الحال في مثال eBay أو Etsy أو مواقع الويب المشابهة الأخرى.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (3،5): عائدات تجارة التجزئة الإلكترونية في الولايات المتحدة من 2017 إلى 2025

الوحدة: مليون دولار أمريكي



مصدر: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>

شهد سوق التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة تطورًا مستمرًا على مدار العقد الماضي كما هو موضح في الشكل السابق و من المتوقع أن تنمو مبيعات التجزئة الإلكترونية في الولايات المتحدة بوتيرة سريعة في السنوات القادمة ، حيث ترتفع من 319 مليون دولار أمريكي في عام 2018 إلى أكثر من 529 مليون دولار أمريكي في عام 2023<sup>1</sup>.

وتعد أمازون إلى حد بعيد أكثر متاجر التجزئة الإلكترونية شهرة في الولايات المتحدة حسب الشكل التالي:

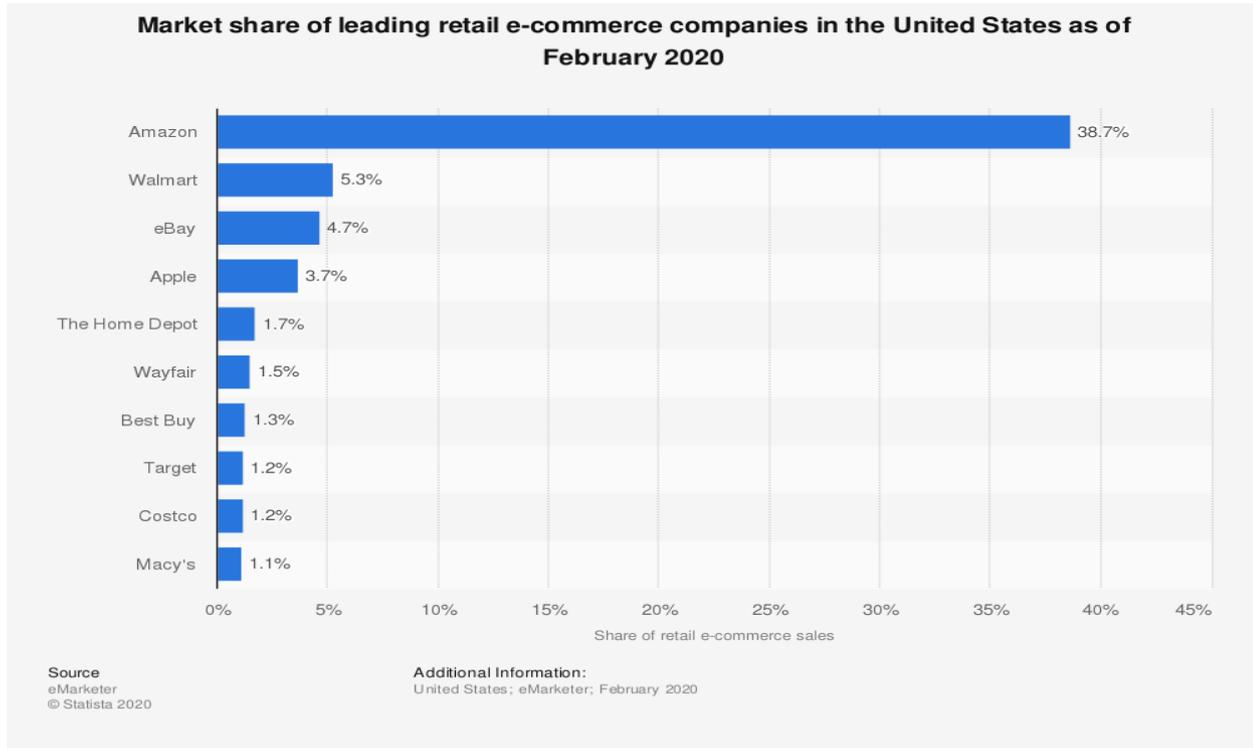
<sup>1</sup> معلومات مأخوذة من الموقع: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>

تاريخ الاطلاع: 27 ماي 2021، على الساعة: 15:52.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (3،6): الحصة السوقية لشركات تجارة التجزئة الإلكترونية الرائدة في الولايات المتحدة اعتبارًا

من فبراير 2020



**Source :** <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>

حسب الشكل السابق تحتل أمازون المرتبة الأولى للحصة السوقية لشركات تجارة التجزئة الإلكترونية الرائدة في الولايات المتحدة بنسبة 38.7% أما خلفها شركة والمارت بنسبة 5.3% مما لا يجعلها منافسة للعملاق أمازون.

كما تحتل أمازون المرتبة الأولى في المجموعة من حيث مبيعات التجزئة الإلكترونية في الولايات المتحدة ففي عام 2018، حققت الشركة أكثر من 235 مليار دولار أمريكي من خلال مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في الولايات المتحدة<sup>1</sup>.

أمازون لديها أيضا معظم تطبيقات المحمول شعبية في البلاد من حيث الوصول و الإستخدام شهريا. ومن بين بائعي التجزئة الناجحين الآخرين على الإنترنت موقع eBay الذي تم تصنيفه على أنه السوق الأكثر شعبية عبر الإنترنت من قبل البائعين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة وول مارت ومواقع آبل وتارجت.

<sup>1</sup> معلومات مأخوذة من الموقع الإلكتروني: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>، تاريخ الاطلاع: 27 ماي 2021، على الساعة: 16:30.

### الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

ومع ذلك ، رضا العملاء عن البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة مرتفع نسبيًا. لا تزال المبيعات عبر الإنترنت لا تمثل سوى نسبة صغيرة من جميع مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة حوالي 9.6 بالمائة اعتبارًا من الربع الثالث من عام 2018. ومع ذلك ، فإن 78 بالمائة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة قد اشتروا منتجات عبر الإنترنت في عام 2017. في نفس العام ، ذكر 32 بالمائة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة شراء سلع عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل شهريًا ، وقال 29 بالمائة منهم إنهم يتسوقون عبر الإنترنت مرة أو مرتين في الأسبوع. يُعد تجار التجزئة على الإنترنت ومواقع العلامات التجارية قنوات شائعة لشراء السلع عبر الإنترنت ، لكن الأسواق عبر الإنترنت تكتسب أهمية بين المتسوقين عبر الإنترنت.

هناك اتجاه متزايد في سوق التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة وهو الوجود المتزايد للتسوق عبر الأجهزة المحمولة عبر جميع الفئات العمرية<sup>1</sup> .

يوضح الشكل التالي نشاط التجارة الإلكترونية للولايات المتحدة الأمريكية خلال شهر جانفي 2021 من طرف مستخدمين تتراوح أعمارهم ما بين 16 و 64 سنة.

حيث نلاحظ أن التسوق على الإنترنت في تزايد مستمر حيث وصل الى 95.4% أما نسبة الشراء إرتفعت إلى 80.9% مقارنة ب 78% في 2017.

و لكن من أهم المعطيات هو نسبة الشراء عن طريق الهاتف المحمول والتي تقدر ب 48.7% أي تقريبا نصف المشتريات على الإنترنت و التي هي في إرتفاع مستمر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Daniela Coppola, **E-commerce in the United States – Statistics & Facts**, Feb 20, 2021.

Seen on: <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/> May 27, 2021 9:00Pm.

<sup>2</sup> بالإعتماد: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-united-states-of-america>

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (3، 7): نشاط التجارة الإلكترونية في شهر جانفي 2021 للولايات المتحدة



مصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-united-states-of-america>

تؤثر هذه القاعدة الكبيرة من مشتري الأجهزة المحمولة على عائدات التجارة عبر الأجهزة المحمولة. من المتوقع أن تنمو عائدات البيع بالتجزئة عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة من 156 مليار دولار أمريكي من عام 2017 إلى حوالي 420 مليار دولار أمريكي في عام 2021.

كما أن التجارة عبر الهاتف المحمول تكتسب مكانة متزايدة مع مبيعات الهواتف المحمولة بالفعل فتمثل حصة كبيرة من معاملات التجارة الإلكترونية في المجموع حيث يتزايد عدد المتسوقين عبر الإنترنت الذين يستخدمون الأجهزة المحمولة فقط و الذين يدخلون إلى مواقع الويب الرائدة ويتوقع المستهلكون تجربة تسوق سلسة عبر الأجهزة المحمولة ، سواء كان ذلك عبر المتصفح أو التطبيق<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية في الصين

تعد الصين أكبر سوق للتجارة الإلكترونية بإيرادات بلغت 1117 مليار دولار أمريكي في عام 2020، مما يجعلها متقدمة على الولايات المتحدة الأمريكية مع زيادة قدرها 30٪ ، ساهم سوق التجارة الإلكترونية الصيني في معدل النمو العالمي البالغ 26٪ في عام 2020<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Daniela Coppola, op.cit Seen on: <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/> May 27, 2021 9:00Pm.

<sup>2</sup> **The eCommerce market in China**, <https://ecommercedb.com/en/markets/cn/all/> Seen on: June 5, 2021, at 6:30 pm

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

نتيجة للتطور السريع للرقمنة لجميع جوانب الحياة الحديثة، انتقل عدد متزايد من الشركات في الصين إلى الإنترنتو التجارة الإلكترونية. نظرًا لصناعتها التصنيعية الضخمة والدعم الحكومي، تحتل الصين المرتبة الأولى من حيث تبني التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) ، تليها اليابان وكوريا الجنوبية. في عام 2019، ساهمت التجارة الإلكترونية بين الشركات بثلاثي إجمالي قيمة معاملات التجارة الإلكترونية في الصين لما يقرب من عقد من الزمان، كان سوق B2B الصيني يحكمه عملاق التجارة الإلكترونية Alibaba. تأسست في عام 1999، الشركة التي تبلغ تكلفتها خمسة مليارات دولار أمريكي هي حاليًا أكبر شركة عامة في الصين.

كما توسعت مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في الصين بسرعة خلال العقد الماضي وحافظت على نمو سنوي قدره 27.3 في المائة، أعلى من متوسط معدل النمو في جميع أنحاء العالم. في عام 2019، وصلت حصة البلاد من مبيعات التجزئة عبر الإنترنت إلى مستوى مرتفع جديد، مع أكثر من 20 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

من المتوقع أن يستمر توسع السوق في الصين خلال السنوات القليلة القادمة، كما هو مبين في توقعات السوق الرقمية Statista أن يكون معدل النمو السنوي المركب للأربع سنوات القادمة 9٪. مقارنة بالنمو السنوي البالغ 30٪، يشير هذا الانخفاض إلى وجود سوق غارقة بشكل معتدل. مؤشر آخر على تشبع السوق هو انتشار الإنترنت بنسبة 59٪ في الصين؛ بعبارة أخرى، اشترى 59٪ من سكان الصين منتجًا واحدًا على الأقل عبر الإنترنت في عام 2020.

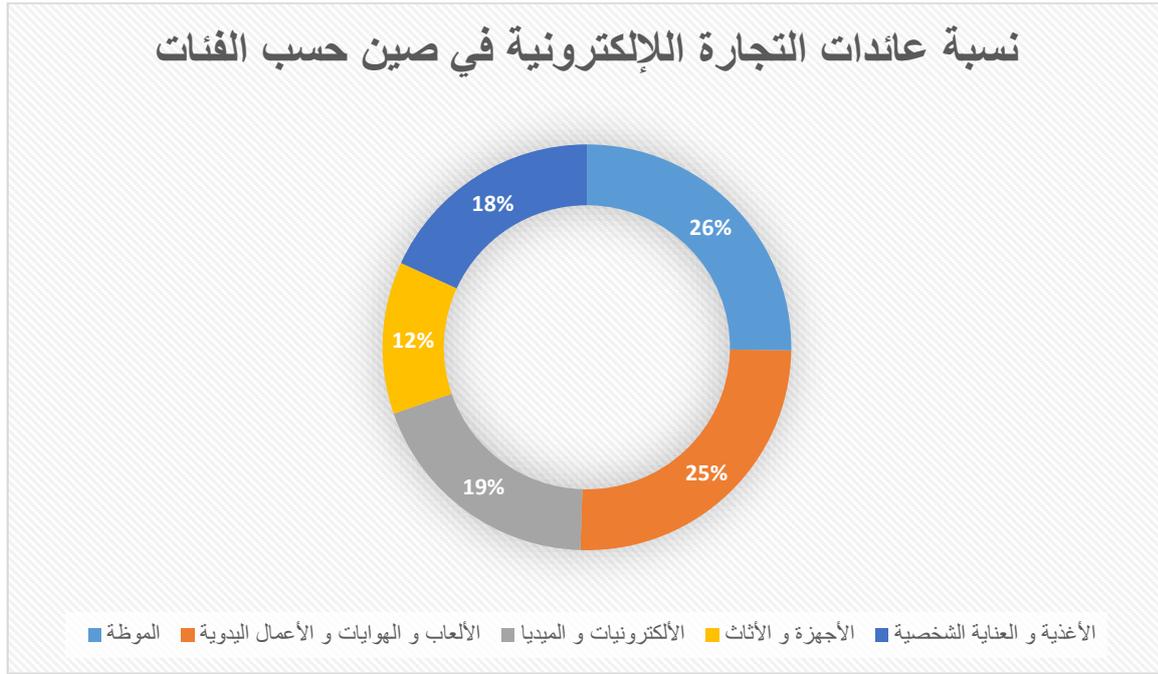
وقد تم تقسيم خمس فئات أو قطاعات لعائدات للتجارة الإلكترونية في الصين كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> Yihan Ma, **E-commerce in China - statistics & fact**, May 19, 2021.

<https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/> Seen on: June 5, 2021, at 7:00

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (3،8): عائدات التجارة الإلكترونية في الصين حسب الفئات



مصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على <https://ecommercedb.com/en/markets/cn/all/>

Seen on: June 5, 2021.at 7:00 pm

الموضة هي أكبر شريحة في الصين وتمثل 26%. من عائدات التجارة الإلكترونية في الصين ويأتي ذلك الألعاب والهواتف والأعمال اليدوية بنسبة 25% والأغذية والعناية الشخصية 18% والإلكترونيات والوسائط 18% والأثاث والأجهزة 12% المتبقية.

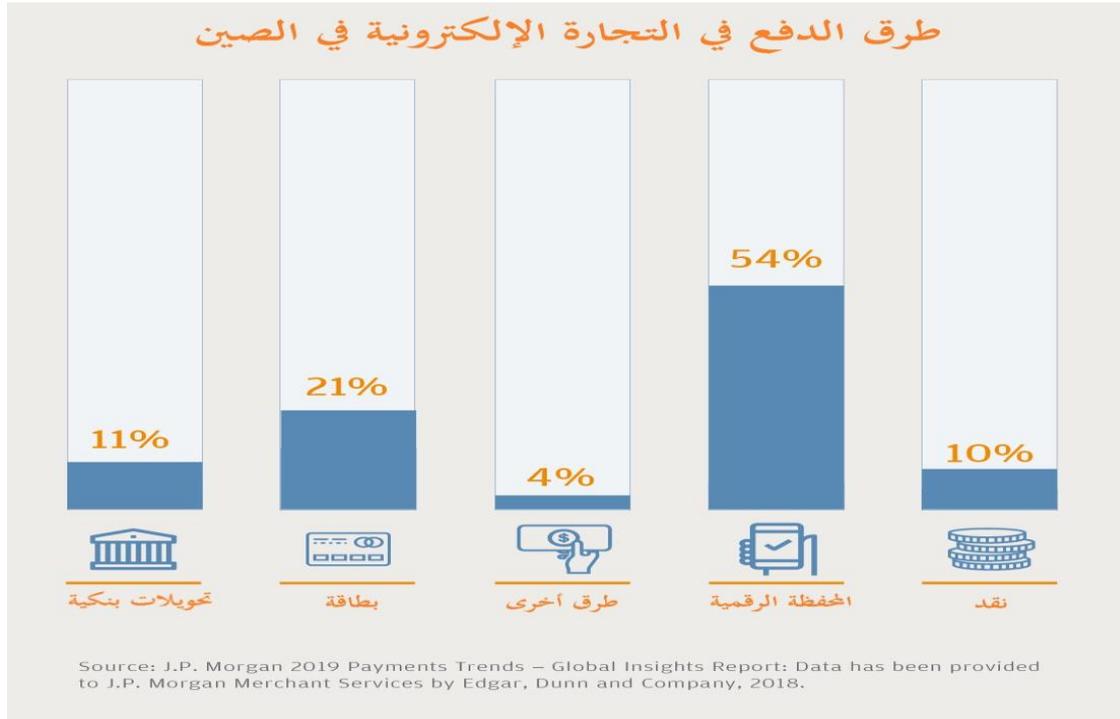
كما يوضح الشكل التالي أشهر طرق الدفع في التجارة الإلكترونية في الصين لسنة 2019 و الطريقة الأكثر استخداماً هي المحفظة الرقمية حيث وصلت إلى نسبة أكثر من النصف بـ 54% تليها بعدها البطاقات بمختلف أنواعها بنسبة 21% تليها التحويلات البنكية بـ 11% وعن طريق النقد بـ 10%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> معلومات مأخوذة من الموقع الإلكتروني: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/china>

تاريخ الإطلاع: 2 جوان 2021 على الساعة: 17:03

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (3، 9): طرق الدفع في التجارة الإلكترونية في الصين (2019).



مصدر: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/china>

Seen on: June 5, 2021, 8:00Pm

كما يوضح الجدول التالي أعلى المتاجر للسوق الإلكترونية في الصين من خلال المبيعات لسنة 2020 :

الجدول (3، 1): صافي مبيعات الأسواق الإلكترونية في الصين بالترتيب لسنة (2020)

الوحدة: مليون دولار أمريكي

صافي المبيعات بالمليون دولار أمريكي (M.USD)	العلامة (الموقع)	المرتبة
81,129	jd.com	1
23,209	suning.com	2
15,375	vip.com	3
11,234	midea.cn	4
5,004	vmall.com	5

مصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على <https://ecommercedb.com/en/markets/cn/all/>

Seen on: May 28, 2021, at 5:00 pm

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

أكبر لاعب في سوق التجارة الإلكترونية الصيني هو jd.com حقق المتجر إيرادات بلغت 81.1 مليون دولار أمريكي في عام 2020. يليه موقع suning.com بإيرادات بلغت 23.2 مليون دولار أمريكي ، ثم vip.com بإيرادات قدرها 15.4 مليون دولار أمريكي. إجمالاً ، تمثل أكبر ثلاثة متاجر 10% من عائدات الإنترنت في الصين.

### المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا و الشرق الأوسط (MENA)

بات قطاع البيع بالتجزئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا على وشك الدخول في تحول محوري. أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعة ، حيث تعيد اختراع مسار المستهلكين للشراء ، وتشكيل عميل جديد الخبرات وتعطيل نماذج الأعمال وخلق فرص نمو كبيرة وصغيرة تجار التجزئة وكذلك لجيل جديد من اللاعبين المحترفين في التجارة الإلكترونية.

### الفرع الأول: واقع التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا و الشرق الأوسط (MENA)

في عام 2017، ظهرت صناعات التجارة الإلكترونية في المقدمة عندما تجاوزت 10% من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية.

اليوم، التجارة الإلكترونية هي سوق بقيمة أكثر من 2.2 تريليون دولار، وتتوسع بمعدل نمو سنوي يبلغ 24%، أربع مرات أسرع من قطاع التجزئة العالمي ككل. أصبحت التجارة الإلكترونية هي النمو الرئيسي المحرك للبيع بالتجزئة.

حسب الشكل التالي في عام 2017، وصل سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا إلى 8.3 مليار دولار. بمتوسط معدل نمو سنوي يبلغ 25%، شهدت التجارة الإلكترونية في المنطقة نمواً متقدماً قليلاً عن المتوسط العالمي.

دول مجلس التعاون الخليجي و مصر تستحوذ على 80% من سوق التجارة الإلكترونية، وهي تنمو بمعدل سنوي يصل إلى 30%، أكثر من ضعف سرعة باقي مناطق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا<sup>1</sup>.

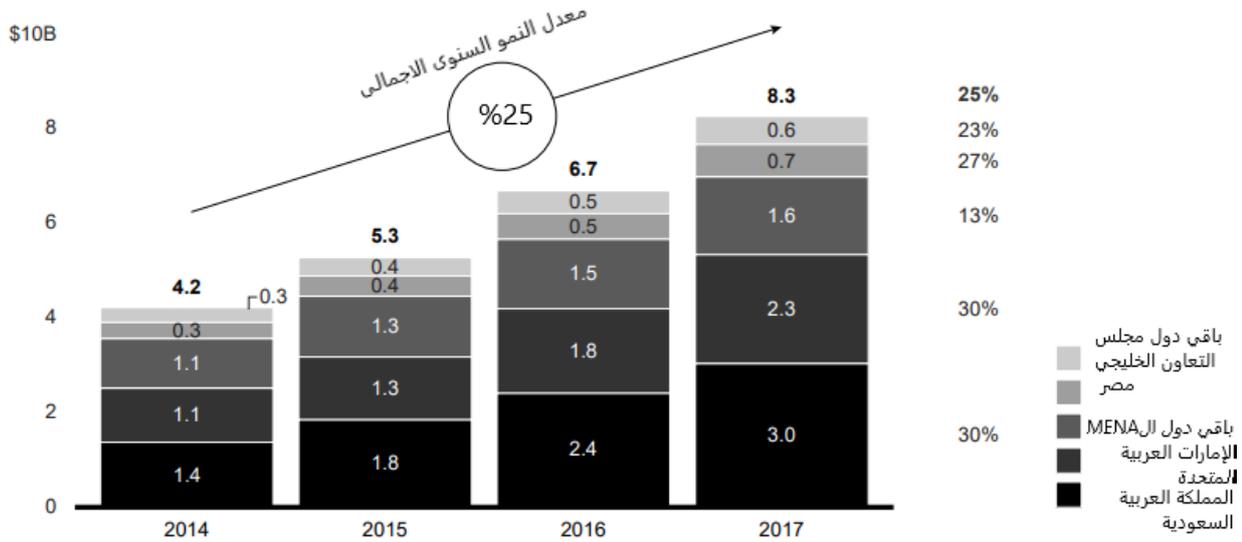
<sup>1</sup> Charbel Sarkis, Cyrille Fabre, **E-commerce in MENA Opportunity beyond the hype**,

report published by Google and Bain & Company, 2019, P:02. Seen on:

[https://www.bain.com/contentassets/2b078686303045ffa1d1207130ab5d79/bain\\_report\\_\\_ecommerce\\_in\\_mena.pdf](https://www.bain.com/contentassets/2b078686303045ffa1d1207130ab5d79/bain_report__ecommerce_in_mena.pdf)

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (3، 10): حجم سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا



Charbel Sarkis, Cyrille Fabre, E-commerce in MENA Opportunity beyond the hype : مصدر

2019.

في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، بلغ معدل انتشار التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 1.9% في عام 2017، مع دول مجلس التعاون الخليجي 3%.

الإمارات العربية المتحدة هي سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدماً في المنطقة، بمعدل اختراق 4.2%، مماثل لتركيا والبرازيل.

المملكة العربية السعودية عند 3.8% تليها الإمارات العربية المتحدة عن كذب.

و بنسبة 2.5%، تقوم مصر بإختراق التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة الذي يمكن مقارنته مع الهند وإندونيسيا.

المستهلكون في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، ولا سيما المستهلكون في دول مجلس التعاون الخليجي، من بين أكثر المستهلكين اتصالاً رقمياً في العالم. تتمتع الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ببعض من أعلى مستويات الإنترنت والهواتف الذكية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ، بينما تتمتع مصر بأعلى مستويات الوقت الذي تقضيه على الإنترنت<sup>1</sup>.

يلعب الإنترنت دوراً مهماً في مسار المستهلك للشراء و الاكتشاف والبحث والشراء الفعلي.

بغض النظر عما إذا كانوا يتسوقون عبر الإنترنت أو في المتاجر، فإن المستهلكين في المنطقة متأثرون بشدة من خلال أنشطتهم عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> Charbel Sarkis, Cyrille Fabre, op cit, p4

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

و يمكن القول أن بعض البلدان في منطقة شمال إفريقيا و الشرق الأوسط تعاني من تحديات التي يجب تجاوزها من أجل نجاح التجارة الإلكترونية و التي يمكن ذكرها في<sup>1</sup> :

### ● معدل اختراق منخفض لبطاقة الائتمان

وفقاً لتقرير بيفورت عن حالة المدفوعات لعام 2016 ، يتفاوت انتشار بطاقات الائتمان في الدول العربية بشكل كبير من 97% في الكويت ، وأقل من 45% في السعودية وقطر ، و 15% في لبنان. لمكافحة هذه المشكلة ، يمتلك رواد التجارة الإلكترونية في المنطقة مثل سوق دوت كوم خيارات دفع محلية .يشمل ذلك COD (الدفع عند الاستلام) والبطاقات المدفوعة مسبقاً. ومع ذلك ، فإن مدفوعات الدفع عند الاستلام لها القليل من المدفوعات البطيئة ، والخوف من السرقة ، ويغير العميل رأيه بشأن الشراء بحلول وقت التسليم.

### ● أمن الدفع

حتى بين القلائل الذين لديهم بطاقة ائتمان في دول الشرق الأوسط ، هناك خوف واسع النطاق من سرقة بيانات بطاقة الائتمان عند استخدام البطاقة لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت .هذا بمثابة رادع للمشتريين المحتملين.

حتى الحلول الآمنة المفضلة و التقنيات الآمنة ثلاثية الأبعاد مثل Verified by Visa و MasterCard و Secure Code لا يرحب بها تجار التجزئة .يقول تقرير بيفورت أن هذه تعتبر "خطوة إضافية لما يعتبر عملية معقدة بالفعل بالنسبة للكثيرين" ، حتى أنها تؤدي إلى التخلي عن عربة التسوق.

يعمل تجار التجزئة على حل هذه المشكلة من خلال تطبيق طرق دفع آمنة و تثقيف المشتريين حول الإجراءات الأمنية وكيفية مساعدتهم.

### ● الأمان مقابل راحة العميل و إيجاد التوازن

ويشدد تقرير حالة المدفوعات على تفضيل الدفع السريع والسهل في الدول العربية ، غالباً على حساب الأمان .وقد أدى ذلك إلى زيادة عمليات الاحتيال وسرقة الهوية.

<sup>1</sup> What are the Challenges to eCommerce in the Middle East?,

<https://www.embitel.com/blog/ecommerce-blog/what-are-the-challenges-to-ecommerce-in-the-middle-east> seen on: May 29, 2021, at 14/06/2021.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

يحتاج تجار التجزئة إلى إيجاد التوازن بين توفير الراحة للعملاء من خلال التسوق السهل والأمان. وهذا يعني ضمان بروتوكولات صارمة داخل مؤسسة البيع بالتجزئة ، والتحقق الشامل من تفاصيل حامل البطاقة والتأكيد على الحد من المخاطر من خلال معاملات محددة بوضوح.

### • الوضع المفضل للتسوق (إستخدام الهاتف المحمول)

يعتبر استخدام الهاتف المحمول في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مرتفعًا جدًا ، حتى أن نصف مبيعات سوق تأتي من الهواتف المحمولة. لذلك من المنطقي أن يكون بائعي التجزئة جاهزين لاستخدام الأجهزة المحمولة. لكنه استثمار كبير يقدم تهديدات أمنية مختلفة ويدعو إلى دعم عبر الأنظمة الأساسية. ومع ذلك ، يحتاج تجار التجزئة إلى الاستعداد لإنشاء أنظمة تسوق متنقلة فعالة لجني الأرباح لاحقًا.

### • عدم وجود دعم لتوطين اللغة العربية:

لطالما كان الافتقار إلى دعم توطين اللغة العربية (التي تُقرأ من اليمين إلى اليسار) عائقًا أمام العلامات التجارية العالمية لإطلاق تواجدها عبر الإنترنت في سوق الشرق الأوسط و شمال إفريقيا. وبالتالي ، يجب على تجار التجزئة الذين يتطلعون إلى تنمية أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بهم في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا التركيز على اختيار منصة التجارة الإلكترونية التي تدعم بشكل كامل لغات اليمين إلى اليسار (RTL) مثل العربية. يمكن أن يساعد ذلك في الوصول إلى العملاء العرب المحتملين وتزويدهم بتجربة رائعة عبر الإنترنت ، وإزالة جميع حواجز اللغة.

### • عدم وجود شبكة لوجستية وتوصيل جيد التحديد:

كانت عمليات تسليم الطلبات المتأخرة و غير الشفافة مصدرًا رئيسيًا لعدم رضا العملاء في منطقة الشرق الأوسط.

تفتقر العديد من المدن في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا إلى نظام بريدي مناسب لتوصيل الطلبات إلى المنازل، وبالتالي لا توجد عناوين شوارع تستحق تحديد موقعها. يجد موظفو التوصيل صعوبة في التنقل عبر الشوارع للوصول إلى الموقع الصحيح. يعمل هذا كحاجز عندما تريد أعمال التجارة الإلكترونية أتمتة عملية التسليم، مما يؤثر على تخطيط تسليم الطلبات بالكامل وعملية الجدولة.

### الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية في مصر

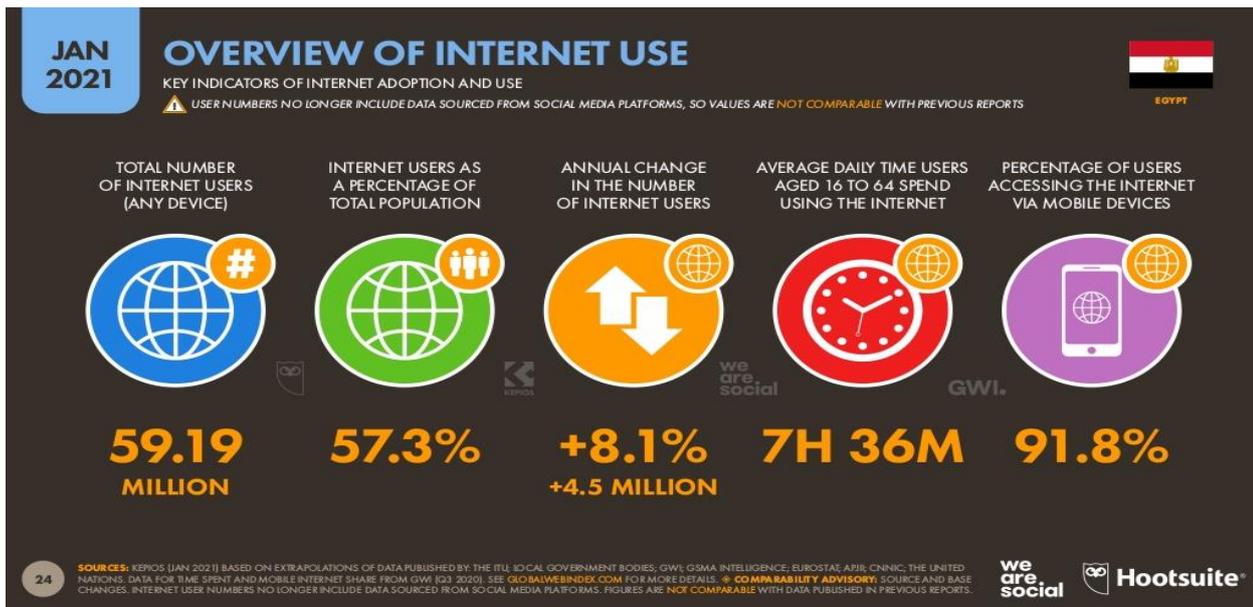
وفق ماجاء به تقرير بيفورت لسنة 2014 مصر هي أعلى الدول العربية تعدادا للسكان، وتحتل الفئة العمرية فوق 55 عاما، 10% من سكان مصر، فيما تحتل الشريحة العمرية 35 عاما فأقل 67% من تعداد السكان، ورغم ذلك، إلا أن معدل إختراق الإنترنت في مصر يبلغ 44% فقط من تعداد السكان

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

بواقع 39 مليون نسمة، 3.582 مليون نسمة منهم فقط يقومون بمعاملات مالية على الإنترنت تصل نسبة تعداد الذكور للإناث في مصر 51% لـ 49% على التوالي، غير أن للذكور نصيب الأسد من حجم المعاملات، بواقع 70% من إجمالي المعاملات على الإنترنت.

80% من مستخدمي الهواتف الذكية في مصر يجرون مشر لت إلكترونيا، على الأقل مرة شهريا. عدد سكان مصر الآن هو 103.3 مليون نسمة (جانفي 2021) منهم 59.19 مليون مستخدم للإنترنت الآن حيث إرتفع هذا العدد بنسبة 8.1% ما بين 2020 و 2021.

كما بلغ معدل إنتشار الإنترنت في مصر 57.3% (جانفي 2021) و كما هو موضح في الشكل التالي: الشكل رقم (3، 11): إستخدام الإنترنت في مصر (جانفي 2021)

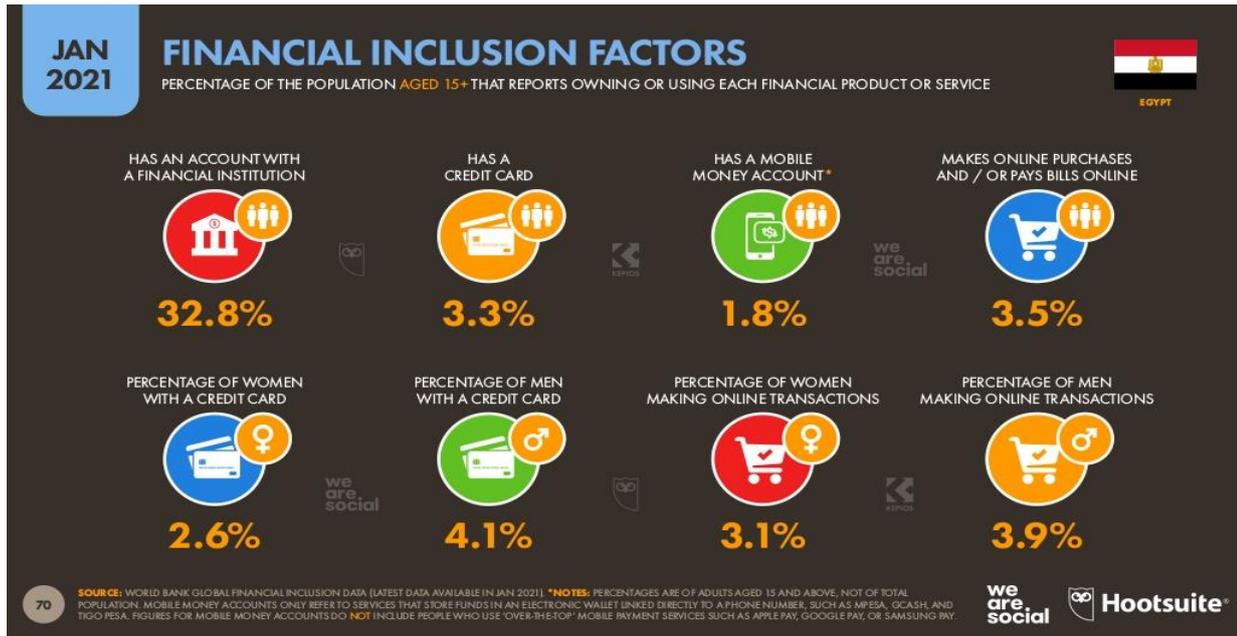


مصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>

كما يبين الشكل نسبة المستخدمين الذين يتصلون بالإنترنت عبر الهاتف المحمول و المقدرة ب 91.8% و التي هي نسبة كبيرة مقارنة بالأجهزة الأخرى و التي تقدر ب 68.6% على غرار أجهزة سطح المكتب التي قدرة ب 29.3%. يوضح الشكل التالي نسبة عدد السكان من مصر التي هي أعمارهم من 15+ و الذين يمتلكون بطاقة إئتمانية والتي قدرة ب 3.3% فقط و هي نسبة منخفضة مقارنة بالدول المتقدمة و ذلك راجع لعدة تحديات تطرقنا لها.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (3، 12): عوامل الشمول المالي لمصر (جانفي 2021).



مصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>

كما يبين الشكل نسبة 3.5% فقط من الأفراد التي تقوم بعملية شراء على الإنترنت أو القيام بعملية دفع الفواتير عبر الإنترنت.

و يوضح الشكل التالي الإنفاق على التجارة الإلكترونية حسب الفئة بالدولار الأمريكي:

الشكل رقم (3، 13): الإنفاق على التجارة الإلكترونية حسب الفئة في مصر (جانفي 2021)



مصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>

### الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجة

---

نرى أن أكبر فئة يتم الإنفاق عليها في التجارة الإلكترونية في مصر هي التنقل والسكن و التي بلغت 2.61 مليار دولار أمريكي بعدها تليها الإلكترونيات والوسائط المادية بمبلغ إنفاق 885.1 مليون دولار أما في المرتبة الأخير من قيمة الإنفاقات هي الموسيقى الرقمية بمبلغ إنفاق 20.12 مليون دولار أمريكي.

## المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الجزائر العديد من العوائق التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية في حدودها، إلا أنها وعلى الرغم من ذلك ومع التطورات الكبيرة التي حدثت في التكنولوجيا والعالم، أكدت على أن وجودها في البلد أحد أهم مصادر الدخل، وبالتالي أصبحت واقعاً لا مهرب منه، ومتطلباً أساسياً لتطوير كافة القطاعات الإنتاجية في البلد، والسعي للنهوض في المستوى الاقتصادي له، الأمر الذي يقوده للمشاركة في التجارات الخارجية، كل ذلك يدعو الدولة إلى إزالة كافة العراقيل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية، وتشجيع العمل من خلالها، وتوفير كافة سبل النجاح التي تساعد على ظهورها بالصورة الصحيحة المناسبة، ومن أهمها البنية التكنولوجية التحتية، وإطلاق القوانين والتشريعات المتعلقة فيها .

### المطلب الأول: البنية التقنية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

البنية التحتية الرقمية و المعلوماتية مهمة جداً لأي بلد كان، لذا يجب علينا دراسة البنية التحتية الخاصة بالجزائر قبل التطرق للتجارة الإلكترونية، لأنها تحتوي على أهم العناصر و المتطلبات لها كشبكة الإنترنت و المعلومات و الموارد البشرية التي يجب إدارتها.

### الفرع الأول: الإنترنت في الجزائر

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر سنة 2000 إلى 50000 مستخدم، وفي سنة 2014 احتلت الجزائر المرتبة الخامسة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي بعدد مستخدمين بلغ 6669927 أي بنسبة 5.14% من إجمالي الوطن العربي، وقد ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر مع مرور الوقت حيث بلغ إلى غاية 31 ديسمبر 2020 حوالي 25428159 مستخدم بنسبة 57.0% من إجمالي السكان في الجزائر<sup>1</sup>.

ويوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2000-2020:

<sup>1</sup> Interet world stats Usage and Populatiiaon Statistics, seen on:

<http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, on:May 29th 2021, 9:04pm on

## الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الجدول رقم (3، 2): إستخدام الإنترنت في الجزائر حسب عدد السكان (2000-2020)

السنوات	2000	2010	2014	2016	2017	Dec/2020
عدد المستخدمين	50000	4700000	6669927	15000000	1858000	25428159
عدد السكان	31795500	34586184	38813722	40263711	41063753	44616624
نسبة المستخدمين	0.2%	13.6%	17.2%	37.3%	45.2%	57%

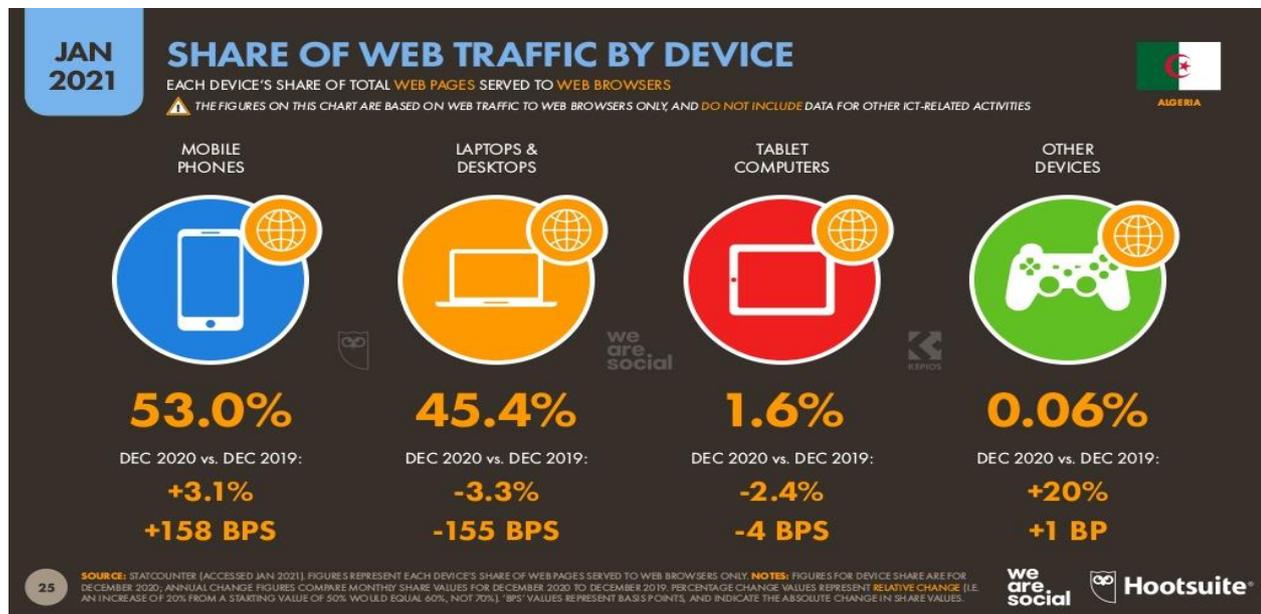
مصدر: <https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> seen on :29 May 2021

9:06pm

نلاحظ من الجدول أن نسبة زيادة مستخدمي الإنترنت من سنة 2000 إلى 2020 كان ملحوظ خاصة في السنة الأخيرة لكن مع هذا تبقى النسبة ضئيلة بالمقارنة مع معظم دول العالم و ذلك راجع للجهود المبذولة.

كما يوضح الشكل التالي نسبة إستخدام الإنترنت حسب الجهاز:

الشكل رقم (3، 14): حصة حركة المرور على شبكة الإنترنت حسب الجهاز (جانفي 2021)



مصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

## الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

حسب الشكل فإن أكبر حصة يأخذها الهاتف المحمول بنسبة 53% بزيادة 3.1% عن ديسمبر 2020 أي أن أكثر من نصف المتصلين بالإنترنت في الجزائر يتصلون عبر الهاتف المحمول مما يبين سهولة الحصول على ذلك النوع من الأجهزة و منه سهولة إستخدام التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، تليها أجهزة الحاسوب المحمولة و المكتبية بنسبة 45.4% بإنخفاض يقدر بنسبة 3.3% عن ديسمبر 2019 مما يؤكد توجه الأفراد في الجزائر إلى الهاتف المحمول للإتصال بالإنترنت لسهولة الحصول عليه و الإتصال بالإنترنت، تبقى بعدها أجهزة الكمبيوتر اللوحي و الأجهزة الأخرى بنسبة 1.6% و 0.06% على التوالي.

### الفرع الثاني: شبكات الهاتف و الإتصالات الفضائية

زياد ممارسة الإنترنت و التجارة الإلكترونية لأي بلد راجع على توفر شبكات الإتصالات للهاتف الثابت و النقال فكلما توفرت هذه الشبكات زادة ممارسة الإنترنت و التجارة الإلكترونية بسهولة و في أي مكان.

#### 1. خطوط الهاتف الثابت :

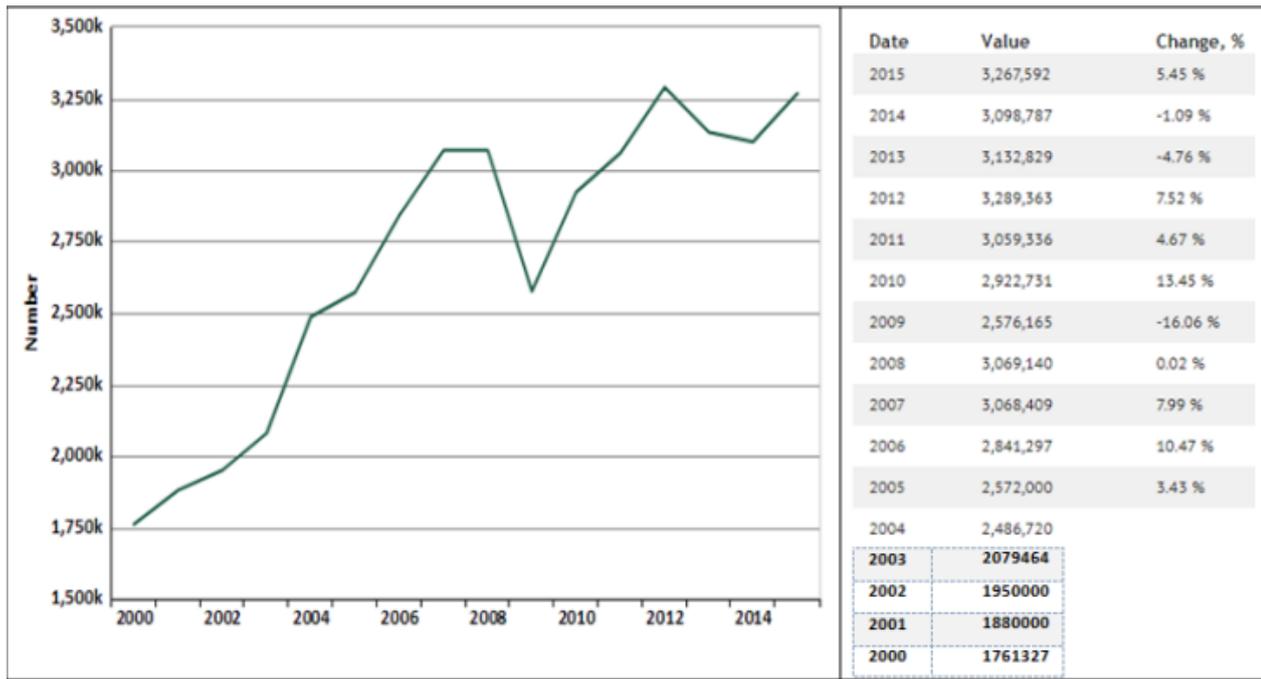
ارتفعت خطوط الهاتف الثابت في الجزائر من 1.88 مليون رقم في عام 2001 إلى 3.27 مليون رقم في عام 2015 بمعدل نمو سنوي متوسط قدره 4.36%. وعليه رتبت الجزائر في المرتبة 47 عالميا من بين 195 دولة سنة 2015، ولا يزال عدد المشتركين في الشبكة الثابتة راكد نسبيا منذ افتتاح سوق الهاتف النقال، وعند المقارنة بالجزارتين المغرب وتونس نجد أن الأخيرتين سجلنا في سنة 2015 عدد 2.22 مليون رقم للمغرب وعدد 0.943 مليون رقم في تونس. وعليه، رتبت تونس في المرتبة 79 أما المغرب ففي المرتبة 55 عالميا.

لكن يبقى تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف لثابت في الجزائر يميل في السنوات الأخيرة إلى نمو إيجابي، ففي عام 2018 وصل هذا الرقم إلى أكثر من 4 ملايين مشترك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> معلومات مأخوذة من الموقع الإلكتروني: <https://www.researchgate.net/publication/341525207> تاريخ الاطلاع:

29 ماي 2021، على الساعة: 11:09.

الشكل رقم (3، 15): تطور خطوط الهاتف الثابت للفترة 2000-2015



مصدر: <https://www.researchgate.net/publication/341525207>

## 2. اشتراكات الهواتف الخلوية (المحمولة) المتنقلة:

زادت اشتراكات الهواتف الخلوية المتنقلة في الجزائر من 100 000 رقم في عام 2001 إلى 43.227 مليون رقم في عام 2015 بمعدل نمو سنوي متوسط قدره 80.13%. وفي عام 2015، انخفض سوق الهاتف المحمول بنسبة 0.16%، من 43.298 مليون مشترك في عام 2014 إلى 43.228 مليون مشترك. ويعزى هذا الانخفاض أساساً إلى تعطيل الخطوط المتعلقة بالمشاركين غير النشطين وغير المحددين من المشغلين الثلاثة. وعليه رتبت الجزائر في المرتبة 31 عالمياً من بين 197 دولة سنة 2015.

وقد شهدت كثافة الهاتف المحمول (G3 & GSM) انخفاضاً بنسبة 2.39%، من 62.109% في 2014 إلى 107.00% في 2015. وعند المقارنة بالجارتين المغرب وتونس نجد أن الأخيرتين سجلتا في سنة 2015 عدد 43.07 مليون رقم للمغرب وعدد 14.59 مليون رقم في تونس. وعليه، رتبت تونس في المرتبة 65 أما المغرب ففي المرتبة 32 عالمياً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Sellami Asma, Ahmed Sellami, Ilyas Sellami, **The reality of technological infrastructure in Algeria**, February 2020 <https://www.researchgate.net/publication/341525207>

### 3. سوق الاتصالات الفضائية:

المتعامل الوحيد في سوق الاتصالات الفضائية في الجزائر، هي اتصالات الجزائر الفضائية. اتصالات الجزائر الفضائية (المعروفة إختصارا ATS ) فرعاً من فروع مجمع إتصالات الجزائر منذ سنة 2006، تنشط في مجال الإتصالات الفضائية، مستغلة بذلك رخصتين في المحطات الطرفية المتناهية الصغر (VSAT) و النظام العالمي للاتصالات النقالة الشخصية (GMPCS) بالإضافة إلى رخصة استغلال تحديد الموقع الجغرافي (Géolocalisation) تكمن مهام إتصالات الجزائر الفضائية في إنشاء وتطوير واستغلال شبكات الإتصالات الفضائية بهدف ضمان النقل وتوصيل الإتصالات الوطنية و الدولية و هو ما يسمح لها بمنح خدمات مكرسة أساسا للشركات و الهيئات التي تكمن حاجياتها في ربط مواقع متباعدة جغرافيا، بهدف تحقيق و في أقرب الآجال شبكات عملية تلي متطلباتهم المهنية<sup>1</sup>.

#### الفرع الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر

وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر مرتبطة مع جهازها المصرفي و مدى تطوره لذا لجأت الجزائر في إطار تطوير جهازها المصرفي إلى إنشاء الشركة النقدية للعلاقات التلقائية ما بين البنوك (SATIM) حيث تتكفل الشركة بتطوير طرق و وسائل الدفع، و التي سوف نتطرق عليها<sup>2</sup>:

وهي شركة ذات أسهم تأسست سنة 1995 بمساهمة ثمانية بنوك جزائرية هي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، البنك الوطني الجزائري BNA بنك الجزائر الخارجي BEA الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، بنك التنمية المحلية BDL، بنك البركة الجزائري EL BARAKA والقرض الشعبي الجزائري CPA يبلغ رأسمالها حاليا حوالي 1271000000 دج، تظم هذه الشركة 16 بنك 8 منها عمومية و 8 خاصة هذا إضافة إلى بريد الجزائر Algeria post، من بين هذه البنوك إضافة إلى البنوك المساهمة في تأسيس الشركة نذكر مايلي: بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر The Housing Bank of Trade and Finance Algeria.

بنك السلام AL Salam Bank، بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Alegria، ترست بنك الجزائر Trust Bank Alegria، سوسيتي جنرال الجزائر Société Générale، BNP

<sup>1</sup> <https://www.mpt.gov.dz/> Seen on: May 30, 2021, at 1:55pm

<sup>2</sup> سمية عباسية، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة أم البواقي، 2016، ص 351.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

Algerie باريباس BNP Paribas وقد أنشئت هذه الشركة أساسا للقيام بجملة من المهام من بينها نذكر مايلي:

- العمل على تحديث وسائل الدفع الإلكتروني.
  - وضع وإدارة البنية التقنية والتنظيمية التي تضمن التوافق التام بين مستخدمي الشبكة النقدية الإلكترونية في الجزائر.
  - المشاركة في وضع القوانين البنكية لتسيير المنتجات الإلكترونية.
  - مرافقة البنوك في تطوير المنتجات الإلكترونية.
- و من أهم الإنجازات أيضا هي "الشبكة النقدية المشتركة" Réseau Monétique Interbancaire RMI، في عام 1996 أطلقت شركة ساتيم مشروع وضع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك، ومن نتائجه أن تم إرساء الشبكة النقدية الإلكترونية المشتركة التي تتضمن حضيرة الموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB)، التي تتوزع على كامل شبكة الوكالات البنكية والبريدية وذلك من خلال خطوط الربط X25 "الشبكة إرسال المعطيات" DZ-PAC، يهدف هذا النظام إلى تحقيق القبول التام لجميع البطاقات المصدرة في جميع الصرافات الموجودة عبر كامل التراب الوطني، كما تقوم بمعالجة عمليات السحب المرتبطة بالبنوك الأعضاء وكذا التحويلات المالية المرتبطة بعمليات المقاصة الناتجة عن السحب.

### 1. البطاقات البنكية في الجزائر:

لقد بدأ العمل بالبطاقات البنكية في الجزائر سنة 1997 من خلال إصدار أول بطاقة لكنها لا تحتوي على شريحة وإنما تتضمن فقط المساحة المغناطيسية، حيث كان التعامل يقتصر فقط على عمليات السحب حتى عام 2005 أين بدأت عمليات الدفع، وفي 2009 ظهرت فكرة الدفع عبر الأنترنت التي ظلت مجرد فكرة إلى غاية عام 2010 حيث تم المصادقة على هذا المشروع إلا أنه لم يدخل حيز التنفيذ إلى غاية عام 2013 أين تم تنفيذ أول عملية الدفع عبر الأنترنت.

أنواع البطاقات المعتمدة من طرف البنوك الجزائرية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> سمية عباسية، مرجع سبق ذكره، ص 353، 354

أ. البطاقات المحلية

هي بطاقات تسمح بعمليات السحب والدفع، متاحة لكافة الزبائن تقدر مدة صلاحيتها بستين باستثناء البطاقات الموجهة لعملاء البنك الوطني الجزائري BNA فتقدر مدة صلاحيتها بثلاثة سنوات، وتميز عموما بين نوعين أساسيين يجملان نفس الرمز (CIB بطاقة بنكية مشتركة):

- البطاقة العادية (Classique) : تمنح لفئة عملاء البنوك الذين لا يتجاوز نخلهم حدا معيناً، طبعا لا يمكننا تحديد المبلغ لأن الأمر نسبي يختلف من بنك لآخر.
- البطاقة الذهبية (Gold) : يمنح هذا النوع من البطاقات لفئة معينة من عملاء البنوك والذين يتجاوز دخلهم مبلغا معيناً كإمتياز يمنحه البنك للعميل.

ب. البطاقة الدولية

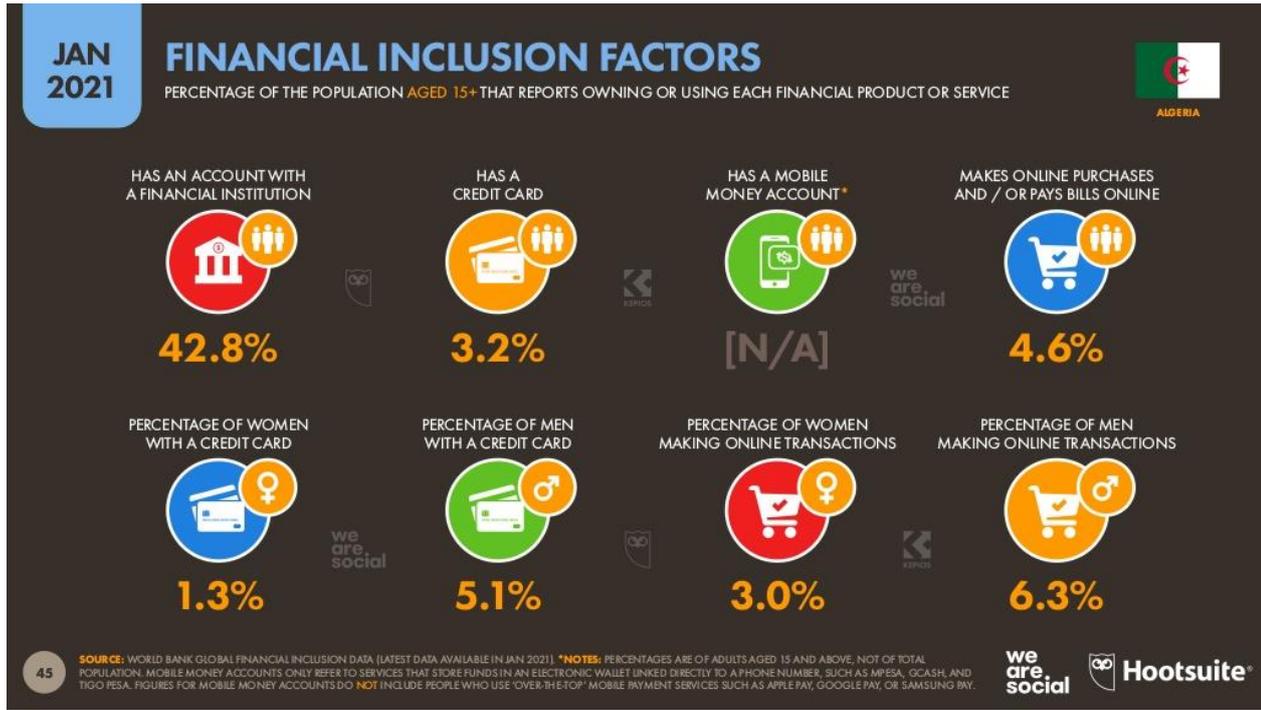
هي بطاقة تستعمل خارج الوطن في عملية السحب والدفع، موجهة لعملاء البنوك الذين يمتلكون حسابات بالعملة الصعبة، ويمكن أن نميز بين نوعين أساسيين :

- بطاقة (Visa Classique): يمنح هذا النوع من البطاقات العملاء الذين لديهم رصيد من العملة الصعبة أكبر أو يساوي 1500 أورو على أن لا يتعدى عدد عمليات السحب في اليوم أربع عمليات.
- بطاقة (Visa Gold): يمنح هذا النوع من البطاقات العملاء الذين لديهم رصيد من العملة الصعبة أكبر أو يساوي 5000 أورو على أن لا يتجاوز عدد عمليات السحب في اليوم الواحد سبع ساعات.

كما يوضح الشكل التالي النسبة المئوية للسكان الذين تبلغ أعمارهم 15 عامًا فأكثر والذين يبلغون عن امتلاكهم أو استخدامهم لكل منتج أو خدمة مالية موضحة:

## الفصل الثالث: واقع التجارة الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

الشكل رقم (3،16): عوامل الشمول المالي للجزائر (جانفي 2021)



مصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

حيث نرى من الشكل أن نسبة الأفراد في الجزائر الذين يمتلكون بطاقة إئتمان هي 2.3% فقط و هذا راجع لعدة تحديات و معوقات تواجه الفرد الجزائري أما نسبة الأفراد الذين يقومون بعملية شراء عبر الإنترنت أو دفع الفواتير عبر الإنترنت هي منخفضة أيضا و التي تقدر بنسبة 4.6% و هذا عائد لنفس الأسباب.

### الفرع الرابع: المتاجر الإلكترونية في الجزائر

سوف نتطرق إلى بعض المتاجر الإلكترونية الجزائرية و المعروفة بكثرة<sup>1</sup>:

1. سوق واد كنيس : **Ouedkniss.com** أسس سنة 2006 ، وهو أول موقع للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات . حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ تبلغ عدد زيارته اليومية من 100-120 ألف زائر يوميا، وعلى الأقل ثلاثة مليون زائر في الشهر.

<sup>1</sup> بوضيف علاء الدين، معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر، مقال مأخوذ من الموقع :

تاريخ [https://www.researchgate.net/publication/342561829\\_mwqat\\_altjart\\_alalktrwnyt\\_fy\\_aljzayr](https://www.researchgate.net/publication/342561829_mwqat_altjart_alalktrwnyt_fy_aljzayr)

خ الاطلاع: 30 ماي 2021، على الساعة: 20:08.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

2. موقع أشريلي : **Echerily.dz** تأسس بتاريخ 05 / 07 / 2012 ، متخصص في بيع المنتجات الغذائية، و مواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند تسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني عن طريق e-Pay التي يكون فيها الدفع مسبق قبل التسليم. يعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، يلتزم هذا المتجر الافتراضي بتسليم السلعة قبل أربعة وعشرون ساعة إلى منزل الزبون، ، يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، 81 % من الزوار من الجزائر العاصمة.

3. موقع قيديني : **Guiddini.com** تأسس سنة 2009 يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرو منزلية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفر هذا الموقع واجهة مابين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار 7 / 7 يوم و 24 / 24 ساعة، لديه 12 موردا، و 300 زائرا يوميا، و 213 منتج مباع، أما بالنسبة لطرق الدفع فيعتمد المتجر طرق متعددة فيما أن تكون عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي أو الدفع نقدا عن التسليم أو في المستقبل عن طريق البطاقات البنكية، فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع الكتروني سنة . 201220 وفي ما يتعلق بجانب الخدمات اللوجستية التي تشتمل على عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد **expresse mail** **United Parcel Service service**، فيوجه مبيعاته تقريبا إلى كل ولايات الوطن، ويضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 72 ساعة .

كما يوضح الجدول التالي أفضل مواقع التجارة الإلكترونية على أساس إجمالي حجم حركة المرور (عدد الزيارات) و الوقت المتوسط الذي يقضيه فيه الأفراد و عدد الصفحات تم تصفحها في اليوم في الجزائر

الجدول رقم (3،3): أفضل مواقع التجارة الإلكترونية على أساس إجمالي حجم حركة المرور (2021)

الموقع	متوسط الوقت / اليوم	الصفحات / اليوم
Ouedkniss.com	12 دقيقة و 15 ثانية	9.50
Aliexpress.com	10 دقائق و 17 ثانية	8.73
Amazon.com	10 دقائق و 40 ثانية	9.49

مصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

يبين الجدول أن موقع واد كنيس هو أفضل موقع على أساس إجمالي حركة المرور (عدد الزيارات) في الجزائر و مع أطول متوسط وقت و أكبر عدد الصفحات التي تم تصفحها أيضا ، على غرار موقع أمازون مثلا الذي هو ثالث موقع على أساس إجمالي حجم حركة المرور بعد موقع ألي إيكسبراس حتى مع متوسط وقت و الصفحات في اليوم أكبر منه.

### المطلب الثاني: أسباب، تحديات و مبادئ نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم أهمية التجارة الإلكترونية و اعتمادها الذي يمكن أن يسهل مختلف المجالات عن طريق إختصار الوقت أو تخفيض التكاليف، اعتمادها في الجزائر ليس سهلا و يبق هدفا يجب تحقيقه و ذلك راجع لعدة معوقات و التي سوف نتطرق إلى بعضها في هذا المطلب.

### الفرع الأول: أسباب تمنع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

قبل التطرق إلى التحديات يجب التطرق إلى الأسباب التي تعطل إستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر و من بين هذه الأسباب<sup>1</sup>:

- **الأمية المعلوماتية:** ويقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحسن إستخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت الذي يرتكز على إستخدام هذا الحاسوب؛
- **حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارة الإلكترونية باللغة الإنجليزية؛
- **إرتفاع تكلفة الحصول على حاسوب:** وهذا يحول دون إنتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فإن إنتشار الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا؛
- **إرتفاع تكلفة إستخدام الإنترنت:** أن تكاليف الإتصال العادي في بلادنا مستمر في الإرتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الإتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون إنخفاض تكلفة الإتصال عن طريق الإنترنت؛

<sup>1</sup> وسام عمرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 130، 131.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

- الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل: حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة، إنعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها؛
- عدم إهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع: إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء إستقصاء لمدى إهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو إستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال؛
- تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة؛
- نقص إهتمام المؤسسات الإقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم أفاق إقتصادية أوسع، مما يجعل إنتشارها يكاد يكون منعدما في بلادنا و عدم الإنتشار النسبي في وسائل الإتصالات عن بعد.

### الفرع الثاني: تحديات التجارة الإلكترونية

يمكن أن نقسمها إلى خمسة تحديات أساسية و هي:

- تحديات تنظيمية: مرتبطة بالبنوك في حد ذاتها وتتمثل في ضعف الكفاءة الإدارية في البنوك، مما ينعكس في المخصصات المالية المرصودة لعمليات العصرية لوسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية، وكذا مخصصات التكوين والتأهيل للإطارات المصرفية، وكل ما يتعلق بمشاريع الاستثمار التطوير الصناعة المصرفية في البنوك وخاصة العمومية منها.
- تحديات اجتماعية وثقافية: تتمثل في انتشار الأمية في مجال المعلوماتية بصفة عامة، وفي مجال المصرفية بصفة خاصة، بسبب نقص التعريف بالخدمات المصرفية المعتمدة على وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية، فضلا على انتشار ثقافة التحايل الضريبي لدى فئات عريضة من زبائن البنوك وغيرهم مما يدفعهم بالابتعاد على استعمال وسائل الدفع الإلكترونية، أو حتى من فتح حسابات بنكية، وكذا عدم الالتزام بمبدأ السرية والأمان لدى بعض المستخدمين بالبنوك، بالإضافة إلى ترسخ أزمة الثقة في البنوك في حد ذاتها من جراء عمليات الإفلاس لبعض البنوك في الجزائر.

## الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

- **تحديات تقنية فنية:** تتمثل في ضعف البنى التحتية التقنية مما أدى إلى عدم الاستقرار في شبكة المعلومات ووسائل الاتصالات المتاحة في الجزائر، وأيضا ضعف استخدام التكنولوجيا المتوفرة<sup>1</sup>.
  - **تحديات تجارية:** و تتمثل في ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للإطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية؛
- عدم دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت<sup>2</sup>.
- **تحديات تشريعية و قانونية:** صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارة الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلة الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛
- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارة التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا، صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عربوة محاد، محمد خاوي، واقع وسائل انظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات التصادية المعاصرة، العدد 2017/07، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2017. ص 150.

<sup>2</sup> مراد رايس، عبد الهادي مسعود، عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و الإسلامي، الملتقى العلمي الدولي الخامس، يومي 13، 14 مارس 2012، جامعة خميس مليانة، ص ص 12، 13.

<sup>3</sup> علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية المبنية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية، 26-27 أبريل 2011، جامعة خميس مليانة، ص 12.

الفرع الثالث: المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية

و هي المتطلبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية ناجحة على المستوى القومي و التي تتمثل في<sup>1</sup>:

1. **زيادة القطاع الخاص:** إن القطاع يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقت مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.
2. **دور الحكومة دافع ومحفز:** إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار.
3. **البيئة التشريعية والقانونية الملائمة:** إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي و قانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.
4. **إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم:** يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.
5. **الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع بتحقيق الخصوصية والسرية:** مما لاشك أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته. ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات وانهلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.

<sup>1</sup> أحمد عبد الله العوضي، مرجع سبق ذكره، ص178.

### الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية

6. حماية الملكية الفكرية: إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.

7. التعاون الدولي: إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية، يتوقف على وجود تعاون تنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

### خلاصة الفصل:

ساعدت التجارة الإلكترونية الشركات على تأسيس وجود أوسع في السوق من خلال توفير قنوات توزيع أرخص وأكثر كفاءة لمنتجاتها وخدماتها. و يساعد ذلك على تقليل الكثير من التكاليف، مثل تكاليف التخزين وتكاليف العرض وتكاليف البيع، كما توفر للمشتريين والبائعين معلومات كثيرة عن المنتجات وعن خصائص المنتجات وأسعارها وشروط الدفع وغيرها من المعلومات. و تعتبر تكنولوجيا الإنترنت هي الشرط الأساسي لوجود التجارة الإلكترونية و انتشارها بشكل واسع. إذ من خلالها يمكن الاتصال بالعملاء في أي مكان و في أي وقت من اليوم، على موقع إلكتروني واحد، وبالتالي فإنه يوسع قاعدة العملاء ويزيد المبيعات والأرباح.

و تشهد الجزائر توسعاً قوياً في التقنيات الجديدة، لا سيما في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و أبرزها الإنترنت. بفضل هذه التطورات التكنولوجية، أصبحت المعاملات الاقتصادية أسهل بكثير وأسرع. إلا أن العوائق التي تعترض تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر هي عديدة ومتعددة الأنواع و على عدة مستويات، ولا سيما في الأنظمة المصرفية و الدفع الإلكتروني وما إلى ذلك. و هذا راجع في الأساس إلى عدم توفر البيئة الملائمة و الكاملة التي تتوافق مع تطبيق التجارة الإلكترونية و ترقيتها.

خاتمة

لقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و استخداماتها الإيجابية إلى ظهور و انتشار أسلوب جديد من التجارة و المتمثل في التجارة الالكترونية و التي أصبحت ضمن أهم الركائز في المنظومات الإقتصادية لكثير من دول العالم خاصة المتقدمة منها. لما لها من فوائد و خصائص في دعم إقتصادياتها و تطوير و تحسين أداء عملياتها التجارية.

التجارة الإلكترونية هي الاتجاه السائد للتجارة الخارجية في القرن الحادي والعشرين، والتي يمكن استخدامها في جميع قطاعات الاستيراد والتصدير تقريبًا، وبالتالي تجلب العديد من الفوائد. يمكن تكييف التجارة الإلكترونية مع أسواق التجارة الخارجية، وبالتالي خلق فرص لمؤسسات التجارة الخارجية لإعادة تشكيل الميزة التنافسية الدولية. يتعين على مؤسسات التجارة الخارجية اغتنام هذه الفرصة النادرة، وتعزيز الميزة التنافسية الدولية للشركات من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية.

تعتبر الإنترنت و مختلف تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الركيزة الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية حيث تسارع مختلف دول العالم إلى التحول بشكل كامل نحو الاقتصاد الرقمي من خلال الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة في تطوير اقتصادياتها و رقمنة معاملاتها التجارية والعمل على تبسيطها وتسهيل القيام بها وتحقيق الميزة التنافسية.

على الرغم من سعي الدول العربية و من ذلك الجزائر في تطبيق التجارة الإلكترونية من خلال تطوير و تحديث البنية التحتية المعلوماتية و الرقمية، إلا أن هناك العديد من التحديات و المشاكل التي تحول دون تحقيق ذلك أهمها الفجوة الكبيرة المتمثلة في ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و غياب الأطر التشريعية و القانونية التي تحكم هذا النوع من التجارة.

### إختبار الفرضيات

**الفرضية الاولى:** والتي تقول أن التجارة الإلكترونية تعتمد على تقنيات و وسائل إلكترونية حديثة لإجراء المعاملات التجارية؛ فرضية صحيحة. إذ أن انتشار التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و بالإنترنت على وجه الخصوص؛

**الفرضية الثانية:** والتي تنص على أن الانترنت كعنصر رئيسي في نجاح و تطوير التجارة الإلكترونية و بالتالي ترقية قطاع التجارة الخارجية؛ فرضية صحيحة. إذ أن للتجارة الإلكترونية دور بارز في تنمية اقتصاديات الدول لتأثيرها الإيجابي في ترقية و تنشيط العمليات التجارية الخارجية؛

**الفرضية الثالثة** والتي تقول أن التجارة الإلكترونية لما لها من دور بارز في تنمية قطاع التجارة الخارجية تحتاج إلى بذل مجهودات كبيرة في مجال التقنيات الرقمية من قبل دول العالم و خاصة الدول العربية بما في ذلك الجزائر من أجل تطبيق التجارة الإلكترونية في اقتصادياتها؛ فرضية صحيحة. فبالنظر للتأخر الكبير في تطوير و توسيع نطاق استخدام تقنيات المعلومات و الاتصال، فإن العديد من الدول العربية و من بينها الجزائر لا تزال متأخرة مقارنة بالدول المتقدمة عن تحقيق الأهداف المرجوة في النهوض بمجال التجارة الإلكترونية.

### نتائج الدراسة

يمكن إدراج العديد من النتائج من خلال الدراسة ونوجز أهمها في ما يلي:

- تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات متعددة مثل المنصات عبر الإنترنت وتقنيات الهواتف الذكية / الهاتف المحمول و أنظمة الدفع و تبادل البيانات الإلكترونية؛

- للتجارة الإلكترونية تأثير قوي للغاية على قطاع التجارة الخارجية لما لها من مزايا و فوائد، من حيث تخفيض الأسعار، وتوافر المنتجات، وطريقة النقل، و توفير الوقت والجهد، وسهولة الوصول إلى الأسواق الخارجية، والمساهمة في النمو الاقتصادي وتحسين الإنتاج و ترقية الصادرات.

- تعمل الإنترنت على توسيع فرص المعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والأعمال التجارية والمستهلكين بشكل كبير عبر الحدود؛

- تواجه الجزائر مشاكل تعيق تطوير التجارة الإلكترونية مقارنة بالدول المتقدمة و الدول العربية خاصة تلك التي خطت خطوة كبيرة في تطبيق التجارة الإلكترونية و التي لديها مجموعة كبيرة من العمالة الماهرة، والقادرة على العمل على أو بالقرب من حدود تكنولوجيا الكمبيوتر.

## التوصيات:

بناء على ما تقدم يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- الاهتمام بإصلاح البنية التحتية الخاصة بالتجارة الإلكترونية من خلال تشجيع الاستثمار و إطلاق مشاريع من شأنها تطوير و ترقية شبكة الإنترنت و تمديد نطاقها لتشمل أكبر عدد من المستخدمين؛
- تطبيق التجارة الإلكترونية على نطاق واسع حيث أصبحت طريقة معتمدة للمعاملات في البلدان المتقدمة بشكل كبير بينما. لذلك يجب أن نفهم تمامًا تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية، وتسريع تطبيقات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية.
- محاولة إدراج التجارة الإلكترونية في مختلف أنواع الأنشطة التجارية وذلك لتقليل مختلف التكاليف و توسع إلى أسواق جديدة بالإضافة إلى تفادي مختلف العوائق في التجارة الخارجية البحتة.

## آفاق الدراسة

حاولنا خلال هذا البحث الإلمام بجوانب موضوع التجارة الإلكترونية قدر الإمكان إلا أنه و لحدثة ظهوره و انتشاره يبقى موضوعا واسعا و متشعبا و بالتالي تكثر المواضيع و القضايا المطروحة حول هذا المجال و نقترح على الباحثين بعض المواضيع لدراستها مستقبلا من بينها:

تأثير نمو التجارة الإلكترونية على سلاسل الإمداد الدولية.

تأثير التجارة الإلكترونية على الوظائف الأساسية للرقابة الجمركية.

التجارة الإلكترونية خلال أزمة كوفيد - 19 - .

# قائمة المختصرات

- **3G:** Third Generation
- **ACH:** Automated Clearing House
- **ARPANET:** Advanced Research Projects Agency.
- **ATM:** Automated Teller Machines
- **ATS:** Algérie Télécom Satellite
- **B2B:** Business to Business
- **B2C:** Business to Consumer
- **B2G:** Business to Government
- **BADR:** La Banque de l'agriculture et du développement rural
- **BEA:** Banque Extérieure d'Algérie
- **BNA:** Banque National D'Algérie
- **BNP:** Bank National de Parris
- **C2B:** Consumer to Business
- **C2C:** Consumer to Consumer
- **C2G:** Consumer to Government
- **CIB :** La Carte Interbancaire
- **CNEP:** Caisse Nationale D'épargne Et De Prévoyance
- **COD:** Cash on Delivery
- **CPA:** Crédit Populaire d'Algérie
- **DAB:** Distributeur Automatique de Billets
- **DZ-PAC:** Reseau public de donnees a commutation par Paquet x.25
- **EDI:** Electronic Data Interchange .
- **EFT:** Electronic Funds Transfer.
- **E-Mail:** Electronic Mail.
- **E-Pay :** Electronic Payment
- **EU :** European Union.
- **FedEx:** Federal Express.
- **FTP:** File transfer Protocol.
- **G2B:** Government to Business
- **G2C:** Government to Business
- **G2G:** Government to Government
- **GAB :** Guichet Automatique Bancaire
- **GMPCS:** Global Mobile Personal Communication by Satellite
- **GSM:** Global System for Mobile Communications
- **HTML:** Hypertext Markup Language
- **HTTP:** Hyper Text Transfer protocol
- **IMAP:** Internet Message Access Protocol

- **IP:** Protocol Internet.
- **IRC:** Internet Relay Chat
- **LAN:** Local Area Network.
- **MENA:** Middle East and North Africa region
- **MILNET:** fully Military Network.
- **OECD:** Organization for Economic Co-operation and Development.
- **PIN:** Personal Information Number
- **POP:** Post Office Protocol
- **RMI:** Réseau Monétique Interbancaire
- **RTL:** Right to Left
- **SATIM :** Société D'automatisation Des Transactions Interbancaires & De Monétique
- **SMS:** Short Message Service.
- **SMTP:** The Simple Mail Transfer Protocol
- **SWIFT:** Society for Worldwide Interbank Financial Transfers
- **TCP:** Transmission Control Protect.
- **Telnet:** Telecommunication Network.
- **TPE:** Terminal de paiement électronique
- **VAN:** Value Added Networks.
- **VSAT:** Very Small Aperture Terminal
- **WAN:** Wide Area Network.
- **Web:** World Wide Web.
- **WI – FI:** Wireless Fidelity.

# قائمة المراجع

الكتب:

- (1) أحمد حشيش عادل، العلاقات الاقتصادية الدولية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1993.
  - (2) جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2010.
  - (3) الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
  - (4) طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 1998.
  - (5) الطيبي، خضر مصباح، التجارة الالكترونية و الأعمال الالكترونية: من منظور تقني و تجاري و إداري، عمان، دار الحامد، 2008.
  - (6) عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية و تطبيقاتها، عمان، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2015.
  - (7) عبد الحق بوعتروس، الوجيز في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2000.
  - (8) محمد أحمد الدوري، في التجارة الخارجية، دار شموع الثقافة، جامعة السابع من أبريل، بنغازي، ليبيا، 2007.
  - (9) محمد عبدو حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، عمان، دار الثقافة، الطبعة الأولى، 2010.
  - (10) محمد عمر منصور الشويرف، التجارة الالكترونية في ظل النظام العالمي الجديد، دار الزهران، الأردن، 2013.
  - (11) مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
  - (12) نداء محمد الصوص، التجارة الخارجية، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- مطبوعات، أطروحات الدكتوراه و رسائل الماجستير :
- (13) ألفت ملوك، سياسة التجارة الخارجية، محاضرات في التجارة الزراعية الدولية، كلية التجارة، جامعة دمنهور الإسكندرية، مصر.
  - (14) بوكونة نورة، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
  - (15) سعيد أحسن، محاضرات في تقنيات التجارة الخارجية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة2-، الجزائر، 2019/2020.
  - (16) سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل و استشراف اقتصادي، جامعة قسنطينة، 2010/2011.

## قائمة المراجع

- (17) سمية عباسية، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة أم البواقي، 2016.
- (18) شلاي رشيد، تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011.
- (19) وسام عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945-قلمة-، الجزائر، 2017/2016

## مقالات علمية

- (20) أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد و المجتمع، العدد 2010/6، الكويت.
- (21) بوضياف علاء الدين، معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة خميس مليانة، 2019.
- (22) عربوة محاد، محمد خاوي، واقع وسائل أنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات التصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2017.
- (23) ميثاق هادي هاشم، خولة حسين حمدان، تقييم فاعلية الرقابة الداخلية لنظام مقاصة الصكوك الإلكترونية ACH، دراسة استطلاعية في مصرفي الرافدين والرشيد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، بغداد، 2016.
- (24) نعيمة يحيى، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة باتنة، العدد 06-جوان، 2017.

## المؤتمرات و الملتقيات

- (25) بولفوال هارون، بوزيان جمال، الانترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.
- (26) علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية، 26-27 أبريل 2011.
- (27) كمال رزيق، فطوم معمر، التجارة الإلكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- 29) Amir manzoor, **E-commerce: An Introduction**, lap lambert academic publishing, 2010.
- 30) Andres Grath, **The Handbook of international Trade and Finance**, Kogan Page Limited for Publishing, Fourth edition, 2016
- 31) Azdak Samue, **International Trade and Its Impact on the Global Economy**, September 2019.
- 32) Charbel Sarkis, Cyrille Fabre, **E-commerce in MENA Opportunity beyond the hype**, 2019.
- 33) D.K Dubey, Manikandan Iyer and others, **Business Economics**, Himalaya Publishing House, 2008.
- 34) Dr James Ohene-Djan, **Electronic commerce**, University of London; 2008.
- 35) **E-commerce in the United States** - Statistics & Facts, Daniela Coppola, Feb 20, 2021.
- 36) **Ecommerce Statistics for 2021 Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing**, maddy Osman, January 28, 2021.
- 37) Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborah C. Turban, **Electronic Commerce 2018, A Managerial and Social Networks Perspective**, Ninth Edition, 2018.
- 38) Gary P. Schneider, Ph. D, **CPA Electronic Commerce**, Quinnipiac University, Ninth Edition.
- 39) Guesmia el hadj, **Logistique et E-Commerce**, Memoire de fin d'études pour l'obtention de master logistique et transport international, Université Abdelhamid Benbadis –Mostaganem, Algérie, 2018.
- 40) **Internet Users Survey 2020**, Malaysian Communication and Multimedia Commission.
- 41) OECD, **Measuring E-Commerce Some New Developments**, e-Commerce Week palais des nations, Geneva, 24-28 April 2017.
- 42) Silviu Vlad Mirescu, **The Premises And The Evolution Of Electronic Commerce**, Titu Maiorescu University, Bucharest, Romania.
- 43) Ting ZHANG, **Application of Electronic Commerce in International Trade**, IJiangxi college of foreign studies, NanChang, China, 2016.
- 44) Xu Hailong, **The Role of Computer Technology in E-commerce Network Consumption Interaction**, International Conference on Education, Management, Computer and Society, Atlantis Press, 2016.
- 45) Zair Lydia, Moussaoui Nora, **Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien**, Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques, Spécialité : Banques et Marchés Financiers, Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, Algérie, 2017.

مواقع إلكترونية:

- 46) Alibaba Group - statistics & facts, Agne Blazyte, Jun 9, 2020. Seen on June 1,2021, 4:00Pm.On: <https://www.statista.com/topics/2187/alibaba-group/>.
- 47) Amazon - Statistics & Facts, Daniela Coppola, Mar 23,2021. Seen on May 27,2021 3:00Pm on: <https://www.statista.com/topics/846/amazon/>.
- 48) Amazon.Com Design History, Version museum, seen on <https://www.versionmuseum.com/history-of/amazon-website>
- 49) E-commerce in China - statistics & facts, Yihan Ma, May 19, 2021. <https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/>
- 50) Erik Gregersen, World Wide Web, <https://www.britannica.com>
- 51) Gaurav Akrani, "**What is Trade? Meaning and Nature- Different types of trade**", traderfeed.blogspot.com
- 52) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
- 53) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
- 54) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-united-states-of-america>
- 55) <https://ecommercedb.com/en/markets/cn/all/>
- 56) <https://ecommercedb.com/en/markets/cn/all/>
- 57) <https://www.embitel.com/blog/ecommerce-blog/what-are-the-challenges-to-ecommerce-in-the-middle-east>
- 58) <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/china>
- 59) <https://www.mpt.gov.dz/>
- 60) <https://www.researchgate.net/publication/341525207>
- 61) internet world stats Usage and Populatiaion Statistics, seen on: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>
- 62) Internet usage worldwide - Statistics & Facts , Joseph Johnson Apr29,2021 seen on: [https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#dossierSummary\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#dossierSummary_chapter1).
- 63) Investments, **Electronic Funds Transfer (EFT) Authorization** – Fidelity [www.fidelity.com](http://www.fidelity.com)
- 64) Qu'est ce qu'un TPE et comment fonctionne t-il ?, <https://www.planet-monetic.fr/quest-quun-tpe-comment-fonctionne-t-il/>
- 65) Steve Chevillard, **Qu'est-Ce Que Le Web**, sur le site : <https://www.astuces-aide-informatique.info>
- 66) TechTerms, The Computer Dictionary, WWW, <https://techterms.com/definition/www>.
- 67) The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country, Business.com member, updated on apr 24 2020. See on: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>.
- 68) The eCommerce market in China, <https://ecommercedb.com/en/markets/cn/all/>
- 69) **The reality of technological infrastructure in Algeria**, Sellami Asma, Ahmed Sellami, Ilyas Sellami, February 2020 <https://www.researchgate.net/publication/341525207>
- 70) World Trade Organization, "**Electronic commerce: Definition of electronic commerce**", seen on: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)

تطورت تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير خاصة مع إنتشار الإنترنت في يومنا هذا، و ظهور التجارة الإلكترونية بدوره أدى إلى تغيير كيفية التعامل مع التجارة الخارجية وذلك للفوائد التي تقدمها إلى بلدان العالم منها المتقدمة في الوقت القصير أو الفوائد التي سوف تعود على الدول النامية بشكل كبير مع مرور الزمن. سيؤثر تطبيق التجارة الإلكترونية على اقتصاد الدول، و ذلك بتعزيز النمو السريع و تحقيق ارباح في مجالات و طرق لم تكن متاحة من قبل، وبفضل انفتاحها الفريد الذي يتخطى الحدود الإقليمية و الوقت الذي تقوم بتوفيره احتلت التجارة الإلكترونية السوق الإقتصادية العالمية عن طريق وضع المعاملات التي لم تكن ممكنة في السابق و خفض تكاليف المعاملات، زيادة فرص المعاملات و غيرها من المميزات.

إن التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت لها دور كبير في تنمية اقتصاديات الدول و ذلك عن طريق تفعيل و تطوير التجارة الخارجية التي تعتبر بدورها من أهم العوامل لزيادة النمو الإقتصادي.

**الكلمات المفتاحية: التجارة الخارجية، التجارة الإلكترونية، الإنترنت، الإقتصاد، B2B، B2C.**

#### **Abstract:**

Information technology has developed significantly, especially with the spread of the Internet today, and the emergence of e-commerce in turn has led to a change in how foreign trade is dealt with, due to the benefits it provides to developed countries in the short time or the benefits that will accrue to developing countries significantly in the long run. The application of e-commerce will affect the economy of countries, by promoting rapid growth and making profits in areas and ways that were not available before, and thanks to its unique openness that transcends regional borders and the time it provides, e-commerce occupied the global economic market by placing transactions that were not Previously possible, lower transaction costs, increase transaction opportunities and other advantages.

E-commerce through the Internet has a major role in developing countries' economies by activating and developing foreign trade, which in turn is considered one of the most important factors for increasing economic growth.

**Keywords : International trade, Electronic Commerce, Internet, Economy, B2B, B2C.**

#### **Résumé**

Les technologies de l'information se sont considérablement développées, en particulier avec la diffusion d'Internet aujourd'hui. L'émergence du commerce électronique a, à son tour, entraîné un changement dans la manière dont le commerce extérieur est traité, en raison des avantages qu'il procure aux pays développés en peu de temps ou les avantages qui en découleront pour les pays en développement de manière significative à long terme. L'application du commerce électronique affectera l'économie des pays, en favorisant une croissance rapide et en réalisant des bénéfices dans des domaines et des moyens qui n'étaient pas disponibles auparavant, et grâce à son ouverture unique qui transcende les frontières régionales et le temps qu'il offre, le commerce électronique a occupé le marché économique mondial en plaçant des transactions qui n'étaient pas possibles auparavant, réduire les coûts de transaction, augmenter les opportunités de transaction et d'autres avantages.

## ملخص

---

Le commerce électronique via Internet joue un rôle majeur dans les économies des pays en développement en activant et en développant le commerce extérieur, qui à son tour est considéré comme l'un des facteurs les plus importants pour augmenter la croissance économique.

**Mots clés: Commerce international, Commerce électronique, Internet, Économie, B2B, B2C.**