



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة التخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية وتجارة دولية

تحت عنوان:

دور التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الخارجية

الجزائرية لفترة 2010-2021

منصة جوميا كنموذج

تحت إشراف:

* عزوزي خديجة

إعداد الطلبة:

* خبشاش أحمد

* زهاني محمد أمين

السنة الجامعية: 2021-2022

Arabic calligraphy in a highly stylized, bold, and decorative script, likely representing the Basmala (Bismillah). The text is arranged in a circular or semi-circular pattern, with the central word being "Bismillah" (Bismillah). The calligraphy is black on a white background, featuring thick, flowing lines and intricate details. The word "Bismillah" is written in a large, bold, and highly stylized font, with the letters "B", "I", "S", "M", "I", "L", "L", "A", "H" being prominent. The word "Ar-Rahman" is written in a smaller, more delicate script below "Bismillah", and "Ar-Rahim" is written in a similar script below "Ar-Rahman". The entire calligraphic composition is enclosed within a thin, light-colored rectangular border.

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بذكرتنا هذه
ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى محمداً إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله
وأدامهما نورا لبري
لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل
من أحبهم قلبي ونسبهم قلبي.

أحمد و محمد أمين

شكر وتقدير

نتوجه بالشكر والتقدير والامتنان

الاستاذة المشرفة

لتفانيهما وامانتها في

اشرافها على بحثنا

كما نشكر الاساتذة اعضاء لجنة

المناقشة على قراءة المذكرة



الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير.
II	إهداء
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ - و	مقدمة
1 - 41	الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية
2	تمهيد
1 - 3	المبحث الأول: مدخل إلى التجارة الإلكترونية
3	المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية و تطويرها
5	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية
8	المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية و متطلباتها
8	أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية
9	ثانياً: متطلبات التجارة الإلكترونية
11	المطلب الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية و أهدافها
11	أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية
13	ثانياً: أهداف التجارة الإلكترونية
14 - 23	المبحث الثاني: الأسس النظرية للتجارة الإلكترونية
14	المطلب الأول: الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية
15	المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها
15	أولاً: أشكال التجارة الإلكترونية
17	ثانياً: تطبيقات التجارة الإلكترونية
18	المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية
20	المطلب الرابع: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية
20	أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية
23	ثانياً: عيوب التجارة الإلكترونية
24 - 41	المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني

24	المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع في التجارة الالكترونية
24	أولاً: نشأة وسائل الدفع الالكتروني
25	ثانياً: تطور وسائل الدفع الالكتروني
26	ثالثاً: مفهوم وسائل الدفع الالكتروني
27	رابعاً: خصائص وسائل الدفع الالكتروني
29	المطلب الثاني: أنواع وأطراف وسائل الدفع الالكتروني
29	أولاً: أنواع وسائل الدفع الالكتروني
37	ثانياً: الأطراف المتعاملة بوسائل الدفع الإلكتروني
38	المطلب الثالث: مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني وآليات حمايتها
38	أولاً: مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني
39	ثانياً: آليات حماية المعاملات التجارية الإلكترونية
40	المطلب الرابع: آثار وسائل الدفع الإلكتروني
40	أولاً: الآثار الإيجابية لوسائل الدفع الإلكتروني
40	ثانياً: الآثار السلبية لوسائل الدفع الإلكتروني
41	خلاصة الفصل
42 - 82	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية وعلاقة التجارة الالكترونية بها
43	تمهيد
44 - 65	المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية (أسباب، نظريات وسياسات)
44	المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية، أهدافها وأهميتها
44	أولاً: مفهوم التجارة الخارجية
45	ثانياً: أهداف قيام التجارة الخارجية
45	ثالثاً: أهمية التجارة الخارجية
46	المطلب الثاني: أسباب قيام التجارة الخارجية و العوامل المؤثرة فيها
46	أولاً: أسباب قيام التجارة الخارجية
47	ثانياً: العوامل المؤثرة في التجارة الخارجية
48	المطلب الثالث : نظريات التجارة الخارجية
48	أولاً : النظرية الكلاسيكية
50	ثانياً: النظرية النيوكلاسيكية
52	ثالثاً: النظريات الحديثة في التجارة الخارجية

58	المطلب الرابع: سياسات التجارة الخارجية
58	أولاً: مفهوم سياسة التجارة الخارجية
60	ثانياً: أهداف سياسة التجارة الخارجية
61	ثالثاً: سياسة حماية التجارة الخارجية ومبرراتها
63	رابعاً: سياسة حرية التجارة الخارجية ومبرراتها
66- 73	المبحث الثاني: تحرير التجارة الخارجية (أسباب، مراحل وآثار)
66	المطلب الأول: مفهوم التحرير التجاري و أشكاله
66	أولاً: مفهوم التحرير التجاري
67	ثانياً: أشكال التحرير التجاري
67	المطلب الثاني: أسباب و عوامل نجاح التحرير التجاري
67	أولاً: أسباب تحرير التجارة الخارجية
68	ثانياً: عوامل نجاح تحرير التجارة الخارجية
70	المطلب الثالث: مراحل التحرير التجاري و تسلسل الأمثل له
70	أولاً: مراحل التحرير التجاري
71	ثانياً: التسلسل الأمثل لتحرير التجاري
72	المطلب الرابع: آثار التحرير التجاري
72	أولاً: الآثار الاقتصادية
72	ثانياً: الآثار الاجتماعية
82-74	المبحث الثالث: علاقة التجارة الإلكترونية بالتجارة الخارجية
74	المطلب الأول: العلاقة بين التجارة الإلكترونية و التجارة الخارجية
76	المطلب الثاني: آثار التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية
78	المطلب الثالث: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية
79	أولاً: الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية
80	ثانياً: الأدوات الحديثة للتجارة الإلكترونية
82	خلاصة الفصل
83 -124	الفصل الثالث: دراسة حالة الجزائر موقع جوميا نموذجاً
84	تمهيد
100-85	المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
85	المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

85	أولاً: نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر
86	ثانياً: تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية
86	ثالثاً: بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر
88	رابعاً: أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
89	المطلب الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
89	أولاً: إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013
91	ثانياً: شبكة الانترنت
92	ثالثاً: شبكة الهاتف الثابت و النقال
94	المطلب الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائر بعد اعتماد التجارة الإلكترونية
94	أولاً: التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر
96	ثانياً: سبل وحلول تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر
97	ثالثاً: استفادة الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية
98	المطلب الرابع : وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر
98	أولاً: الموزعات الآلية لنتود و محطات الدفع الإلكتروني
99	ثانياً: أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر
101- 108	المبحث الثاني: نظرة عامة حول موقع جوميا
101	المطلب الأول: تعريف ونشأة موقع جوميا
102	المطلب الثاني: جوميا الجزائر
102	أولاً: تعريف جوميا الجزائر
102	ثانياً: بطاقة فنية لجوميا الجزائر
103	ثالثاً: تطور جوميا الجزائر
104	المطلب الثالث: فروع جوميا الجزائر و مميزاتها
104	أولاً: فروع جوميا الجزائر
105	ثانياً: مميزات جوميا الجزائر
107	المطلب الرابع: استراتيجيات موقع جوميا للتوسع في الجزائر
109- 124	المبحث الثالث : دراسة ميدانية على موقع جوميا
109	المطلب الأول: منهجية الدراسة
111	المطلب الثاني: وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة
116	المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي

119	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
124	خلاصة الفصل
125	خاتمة
129	قائمة المراجع
138	الملاحق
149	الملخص



قائمة الجداول

الصفحة	المحتوي	الرقم
14	الطرق التقليدية و الجديدة لشراء منتج	الجدول رقم (1-1)
88	أهم المواقع التجارية الالكترونية في الجزائر الأكثر زيارة	الجدول رقم (1-3)
91	تطور عدد السكان و عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 2010 للفترة-2020	الجدول رقم (2-3)
93	تطور عدد خطوط الهاتف الثابت و النقال في الجزائر لفترة 2010- 2020	الجدول رقم (3-3)
100	تطور عدد البطاقات البنكية CIB في الجزائر لفترة 2010-2018	الجدول رقم (3-4)
109	تفصيل استبيان الدراسة	الجدول رقم (3-5)
110	درجات مقياس ليكرت	الجدول رقم (3-6)
110	مقياس التحليل	الجدول رقم (3-7)
110	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach alpha) لمخاور الاستبيان	الجدول رقم (3-8)
111	يبين نتائج (test of normality) لبيانات إجابة أفراد العينة	الجدول رقم (3-9)
111	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم (3-10)
112	توزيع أفراد العينة حسب العمر	الجدول رقم (3-11)
112	توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي	الجدول رقم (3-12)
113	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	الجدول رقم (3-13)
113	توزيع أفراد العينة حسب مستوي الدخل	الجدول رقم (3-14)
114	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع الموقع	الجدول رقم (3-15)
114	توزيع أفراد العينة حسب معدل الشراء عبر الموقع	الجدول رقم (3-16)
115	يوضح توزيع و نسبة العينة حسب هل تملك بطاقة ائتمانية master card , visa card, american express أو غيرها	الجدول رقم (3-17)
115	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب هل يوجد سهولة في اقتناك للبطاقات الائتمانية مع تعدد الباقات في بلدك	الجدول رقم (3-18)
116	نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال الموقع	الجدول رقم (3-19)
117	نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال المنتج، الخدمة	الجدول رقم (3-20)
117	نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال التسعير	الجدول رقم (3-21)
118	نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال الترويج	الجدول رقم (3-22)
118	نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال التوزيع	الجدول رقم (3-23)

119	نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال الأمان	الجدول رقم (3-24)
120	اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بعبارات الموقع	الجدول رقم (3-25)
120	اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة استخدام المنتج	الجدول رقم (3-26)
121	اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بالتسعير	الجدول رقم (3-27)
121	اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بالترويج	الجدول رقم (3-28)
122	اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بالتوزيع	الجدول رقم (3-29)
122	اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بالأمان	الجدول رقم (3-30)
123	التحليل عن طريق اختبار ستودنت (t-test)	الجدول رقم (3-31)

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	صفحة
الشكل رقم (1-1)	أشكال التجارة الإلكترونية	15
الشكل رقم (2-1)	مصنوفة كوبل Matrice de coppel	17
الشكل رقم (3-1)	أنواع البطاقات البنكية	30
الشكل رقم (4-1)	دورة استخدام النقود الإلكترونية و إجراءاتها	31
الشكل رقم (5-1)	خطوات استخدام الشيك الإلكتروني	34
الشكل رقم (1-2)	الفجوات التكنولوجية	53
الشكل رقم (2-2)	الدورة الحياتية لمنتج	55
الشكل رقم (1-3)	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر لفترة 2010-2020	92
الشكل رقم (2-3)	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر لفترة 2010-2020	93
الشكل رقم (3-3)	تطور عدد الموزعات الآلية لنقود DAB في الجزائر لفترة 2010-2017	98
الشكل رقم (4-3)	تطور عدد محطات الدفع الإلكتروني TPE في الجزائر لفترة 2010-2020	99

111	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (3-5)
112	توزيع أفراد العينة حسب العمر	الشكل رقم (3-6)
112	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (3-7)
113	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	الشكل رقم (3-8)
113	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	الشكل رقم (3-9)
114	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع الموقع	الشكل رقم (3-10)
114	توزيع أفراد العينة حسب معدل الشراء عبر الموقع	الشكل رقم (3-11)

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	صفحة
الملحق رقم (1)	سوق الاتصالات الإلكترونية	139
الملحق رقم (2)	استخدام الانترنت في الجزائر سنة 2020	140
الملحق رقم (3)	لقطة الشاشة لصفحة الرئيسية لي جوميا	141
الملحق رقم (4)	استبيان	142
الملحق رقم (5)	مخرجات نظام SPSS	144

قائمة الاختصارات

الاختصار	تفسير الاختصار باللغة الأجنبية (فرنسية أو الإنجليزية)	تفسير الاختصار باللغة العربية
ASA	Association des savants algériens	جمعية العلماء الجزائريين
B2B	Business To Business	التجارة الإلكترونية بين مؤسسة و مؤسسة
B2C	Business to consumer	التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك
B2G	Business to Gouvernement	التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والحكومة
C2B	Customer To Business	التجارة الإلكترونية بين المستهلك والشركات
C2C	Customer To Customer	التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك
C2G	consumer to Government	التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة
CIB	La Carte InterBancaire	بطاقة الانترنت
DAB	Distributeurs automatiques de billets	الموزعات الآلية لتقود
EDI	Echange de données informatise	التبادل الإلكتروني للبيانات
EFT	Electronic Funds Transfer	التحويلات المالية الإلكترونية
EMV	Eoropay, MasterCard and visa	شريحة معالجة دقيقة في بطاقات الكترونية
EU	European union	الاتحاد الأوروبي
G2C	Government to consumer	التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المستهلك
OECD	The organization for economic cooperation and development	منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية
TPE	Termanaux de paiement électronique	محطات الدفع الإلكتروني
UN	Organisation des nations unies	منظمة الأمم المتحدة
WTO	World Trade organization	منظمة التجارة العالمية





أدى ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات في القرن الحادي والعشرين إلى تغير كبير من أنماط الحياة التي تعارف عليها الناس، خاصة مع دخول الانترنت و تطور وسائل الاتصالات حيث أصبح العالم قرية صغيرة من السهل معرفة ما يدور فيه بكل سهولة و يسر.

و من مظاهر هذه الثورة التي لعبت دور هاما في نمو و ازدهار التجارة الخارجية هو دخول شبكة الانترنت و ما رافقها من تطبيقات كالتجارة الالكترونية، و ذلك عن طريق تأثيرها الايجابي علي آليات التجارة الخارجية للبلدان من خلال الأدوات الحديثة لتجارة الالكترونية التي تعمل علي توفير الوقت و الجهد و تسهيل الوصول إلي الأسواق الخارجية، و تساعد علي النمو الاقتصادي و تحسين الصادرات و الإنتاج ، فقد أصبحت الحاجة إلي إدراك هذا النوع من التجارة ضرورة ملحة لزيادة إسهاماتها في التجارة الخارجية، و كذلك تطوير قطاعها الانتاجية و التسويقية و توفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي. حيث استطاعت في فترة وجيزة تحويل العالم لقرية صغيرة، لا تتقيد بجواجز المكان و لا الزمان.

و مع بداية التحول إلي عصر المعلومات و المعرفة، و ظهور التجارة الالكترونية وانتشارها أصبحت تكنولوجيا المعلومات و أجهزة الاتصال السلكية و اللاسلكية تمثل أسس نجاح و تطور هذا النوع من التجارة ، و بناء علي ما سبق ، فان للتجارة الالكترونية من خلال شبكة الانترنت دورا فعال و ايجابي في تطوير اقتصاديا الدول من خلال تطوير قطاع التجارة الخارجية.

و سنحاول من خلال هذه الدراسة الى معرفة تأثير التجارة الالكترونية علي تطوير التجارة الخارجية، من خلال تسليط الضوء علي موقع جوميا باعتباره من بين أهم مواقع التجارة الالكترونية في العالم العربي ، نظرا لسياسات التي ينتهجها، و الخدمات متنوعة التي يقدمها.

إشكالية الدراسة:

بناء علي ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر وذلك بالاسقاط على موقع جوميا؟



و لتوضيح الاشكالية أكثر يمكن أن ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية ؟ وما هي وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية ؟
- ماذا نقصد بتحرير التجارة الخارجية ؟
- ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ؟
- ما علاقة التجارة الالكترونية بتطوير و تنمية عمليات التجارة الخارجية ؟
- ما هو موقع جوميا ؟ وما وضعيته في الجزائر ؟
- ما مدى موافقة العينة المختارة من زبائن موقع جوميا على الخدمات المقدمة من الموقع ؟

فرضيات الدراسة:

في إطار الإجابة عن إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية، نحاول اختبار مدى صحة الفرضيات التالية :

- 1- أصبحت التجارة الالكترونية ومبادلاتها التجارية في الجزائر اكثر سهولة، حيث تمتلك بنية تحتية قوية للاتصالات مع وجود الثقة في وسائل الدفع.
- 2- يعتبر موقع جوميا من أهم المواقع الراضحة في الجزائر، حيث يساهم بشكل كبير في تطوير التجارة الالكترونية و بالتالي تطوير التجارة الخارجية.
- 3- الخدمات المقدمة من موقع جوميا تتوافق مع تطلعات الزبائن.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولة تحديد دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة الخارجية، حيث أصبحت التجارة الالكترونية عاملا مؤثر في نمو الاقتصاديات الدول و تعزيز تجارتها الخارجية، وأبضا من خلال محاولة تحديد وضعية الجزائر في تبني تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مدي استفادتها من تطبيق التجارة الالكترونية مع اختيار موقع جوميا كأحد المواقع الراضحة في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

- التعرف علي الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة كبيرة في العالم و هي التجارة الالكترونية.
- معرفة مدي تأثير التجارة الالكترونية علي تحرير التجارة الخارجية.



- التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ، و حلول مناسبة لتخطي التحديات و العقبات التي تعرفها .
- تسليط الضوء على موقع جوميا ومعرفة مدى توافقه مع تطلعات زبائنه.

الدراسات السابقة:

- صراع كريمة، " واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013، و تهدف هذه الرسالة إلى إلقاء الضوء على التجارة الالكترونية باعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي، ومعرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الالكترونية و ماهي الخطط التي تتبناها الجزائر لاعتماد الجزائر هذه التجارة.

- سمية ديمش، " التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل و استشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011/2010، تهدف هذه الرسالة إلى: التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين تأثيرها على المجال التجاري، إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة واستعراض بعض الجهود الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، وهذا بغية استخلاص العبر من التجارب الناجحة، مع تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في ما يلي:

الحدود المكانية: يتمثل في دراسة حالة التجارة الإلكترونية في الجزائر، مع التركيز على موقع جوميا كنموذج.
الحدود الزمانية: فترة من 2010 الى 2020 و التي تتماشى مع تطور التجارة الإلكترونية ووجود إحصائيات جديدة لها، إضافة الى فترة الاستقصاء المطبق على عينة من زبائن موقع جوميا والتي كانت من 15 الى 30 ماي 2022.



منهجية وأدوات الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه و على ذلك نعلم في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري من خلال تقديم كل ما يتعلق بالتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية من مفاهيم تطبيقات، بإضافة إلى تحديد العلاقة بين التجارة الالكترونية و التجارة الخارجية وتحديد واقع البنية التحتية لتجارة الالكترونية في الجزائر.

أما فما يخص الجزء التطبيقي فقد تم اعتماد منهج الدراسة الميدانية من خلال استبيان الموجه لعينة اختبرت لتمثيل مجموعة زبائن موقع جوميا وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج spss 20.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع الدراسة لجملة من الأسباب و الاعتبارات أهمها:

- الرغبة و الميول الشخصي في دراسة الموضوع .
- معرفة دور التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية .
- رغم الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية إلا أننا لا نرى لها أثرا في حياتنا اليومية، حيث لم يتم اعتماد أساليب التجارة التقليدية بدلا من الالكترونية رغم أن التعامل بالتجارة الالكترونية قطع شوطا كبير في العديد من دول العالم.
- معرفة أسباب التي أدت إلى التأخر في تبني و تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة أن التجارة الالكترونية ظاهرة جديدة تعدد مؤشرات قياسها و اختلفت من جهة أخرى، كما أن هناك انعدام لدراسات التي تربط بين التجارة الالكترونية و التجارة الخارجية و ما يتعلق بالجزائر على وجه التحديد، صعوبة جمع الإحصائيات كونها قديمة و غير دقيقة.



تقسيمات الدراسة:

قصد تغطية الموضوع قسمنا الدراسة إلى ثلاث فصول رئيسية كما يلي:

- الفصل الأول تناول الإطار النظري للتجارة الالكترونية من خلال ثلاث مباحث : مدخل إلى التجارة الإلكترونية ، الأسس النظرية التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني.
- الفصل الثاني تطرق للإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية من خلال ثلاث مباحث أيضا: ماهية التجارة الخارجية، تحرير التجارة الخارجية وعلاقة التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية.
- الفصل الثالث وضح دراسة حالة الجزائر موقع جوميا نموذجا من خلال ثلاث مباحث: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، لمحة عن موقع جوميا وأخير دراسة ميدانية لعينة من زبائن موقع جوميا.



الفصل الأول:

الإطار النظري للتجارة

الإلكترونية



تمهيد:

إن ما يشهده العالم اليوم من تغيرات متسارعة ومتطورة جعلت التقنيات الحديثة للاتصالات تتغلغل في بعض القطاعات مثل القطاع المالي والمصرفي وكذا قطاع التجارة حيث أصبح جانب كبير من المعاملات التجارية تتم عبر الإنترنت.

وغطت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع ، وما نتج عن هذه المسيرة هو ميلاد التجارة الالكترونية والتي ساهمت بفضل الانترنت في تحويل العالم واسع الأرجاء إلى سوق واحد جديد و متطور وخالي من كل الحدود ، يستطيع مرتادوه اقتناء حاجياتهم من السلع والخدمات بكل راحة و بأقل وقت و تكلفة ممكنة.

و سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على التجارة الالكترونية التي ظهرت بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصالات و من ضمنها الانترنت وذلك من خلال التطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كالمهية و الأشكال والتطبيقات و مناقشة الإيجابيات والسلبيات ، مع محاولة الإلمام ببعض الجوانب الأخرى المهمة كوسائل الدفع المعتمدة لتسوية المدفوعات ، و ذلك حسب التقسيم التالي:

المبحث الأول: مدخل إلى التجارة الإلكترونية .

المبحث الثاني: الأسس النظرية التجارة الإلكترونية .

المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني.



المبحث الأول: : مدخل إلى التجارة الإلكترونية

التجارة الالكترونية واحدة من التعابير الحديثة التي أخذت بالدخول في معظم مناح الحياة، وقد ارتبطت بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تعتبر الاقتصاد الرقمي نموذج من المعاملات التجارية تتم عبر الإنترنت، وغطت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية .

المطلب الأول : نشأة التجارة الالكترونية و تطورها

لم يكون ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كان نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات و المعلومات و خاصة بعد نمو استخدام شبكة الانترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم .

حيث يتطلب الحديث عن البعد التاريخي للتجارة الإلكترونية العودة إلى بداية ظهور الشبكات ثم ظهور الإنترنت، ففي عام 1969 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة المشاريع البحثية المتقدمة ARPANET و كانت في الواقع أول شبكة انترنت قادرة علي العمل بين المنظمات لتلبية احتياجات وزارة الدفاع الأمريكية و المنظمات الأخرى و الأفراد، و الذين كانوا جميعا يعملون في مشاريع بحثية ذات صلة بالدفاع، و تم إنشاء الشبكة لحل المشكلة الرئيسة للاتصالات بين الحواسيب المتباعدة عن بعضها آلاف الأميال و لكنها بحاجة للعمل سوية، و لذلك فتحت وزارة الدفاع الأمريكية شبكتها للمؤسسات ثم بعد ذلك المستخدمين التجاريين.¹

يرجع مفهوم التجارة الالكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين باستخدام شركات الأمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها و شركات أعماله، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers) لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة و بعض الشركات، وفي نفس الفترة السبعينات جاء مفهوم تبادل البيانات

¹ - جميع نبيلة، " التجارة الالكترونية في العالم العربي واهم المعوقات التي تحد من تطورها"، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018، ص 276.



إلكترونية (Electronic Data Interchange) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وامتدت التقنية من مؤسسات مالية إلى مؤسسات أخرى.¹

و منذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة لها موقع إلكتروني و في عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال و في عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية و التعليم الإلكتروني.

ويعود تاريخ ثورة التجارة الإلكترونية إلى سنة 1994، حيث قام أحد الشبان يبلغ عمره 29 عاما يدعى Jeff Bezos و يعمل كمحلل مالي و مدير مالي. أخذ النمو السريع في مجال الإنترنت و تطلعه إلى طريقة الاستفادة المالية من هذه الأداة الجديدة، وضع قائمة من عشرين منتجا يمكنها أن تجد سوق رائجة على شبكة الإنترنت ، وبعده قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة. وقد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها (Amazon.com) لبيع الكتب 2مليون دولار في السنة، و مع النمو السريع لشركة Amazon ، قرر Bezos خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم حصة عن طريق مواقعهم. إضافة إلى هذا، ومع استمرار نمو الشركة وتوسيعها بدأت بيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو (DVD) و هذا في سنة 1998، و زيادة على ذلك قام Bezos بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات و التوصيات الودية. و بالتالي أصبحت شركة Amazon تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الفنون و الأجهزة المنزلية. و بهذا صار Bezos و شركته Amazon واحد من قصص النجاح الأولية و الملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.² اد يسود الإجماع بين الكتاب على وجود ثلاث مراحل تاريخية لظهور مفهوم التجارة الإلكترونية و تطورها، و فيما يلي نستعرض هذه المراحل التاريخية:

¹ - حسين محمد الطاهر خليفة، محمد احمد حمدو احمد، "التجارة الإلكترونية"، دار الرشد للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2016، ص38.

² - مسعود جماني، " اثر التجارة الإلكترونية على انتاجية و تنافسية المؤسسة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة اعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2007-2008، ص 48.



- المرحلة الأولى: ظهرت أولى تطبيقات التجارة الالكترونية في بدايات السبعينات من القرن الماضي من خلال تمويل الأرصدة الكترونية (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 الكترونياً (EDI)، الذي يحقق التبادل الآمن بين الشركات بواسطة شبكات القيمة المضافة أو من خلال الاكسترنات هذا التطبيق أدى إلى توسيع نطاق المعاملات والإجراءات و اخرجها من إطارها المالي إلى إدارة علاقات أوسع و تبادل المعلومات الأخرى ، كما أدت إلى زيادة الشركات المساهمة في هذه التطبيقات من المؤسسة المالية إلى مصانع و بائعي التجزئة و المؤسسة الخدمية.
- المرحلة الثالثة: بعد ذلك تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال استخدام نظم المعلومات البينية Inter-organisationnel Information Systems أو بين المنظمات، التي تركز على تبادل وتدقق البيانات بين منطمتين أو أكثر بحيث يمكن من تنفيذ مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأعمال مثل إرسال الشيكات و الحوالات المالية و المستندات و الوثائق و ما شابهها، في إطار العلاقات التي يتم الاتفاق عليها مسبقاً و الخاصة بتنظيم و ترتيب المعاملات التجارية.¹

المطلب الثاني : مفهوم التجارة الالكترونية

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتي الآن وذلك بسبب تعدد الباحثين و الهيئات والمنظمات العالمية نذكر منها:

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية:

قبل الإسراع نحو تعريف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين:

الأول: "التجارة Commerce" و هذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري و اقتصادي معروف لدينا و يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات وفقاً لقواعد و نظم متبعة و متفق عليها.

الثاني: "الإلكترونية Electronic" المقصود بيه هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت و الشبكات و الأساليب الإلكترونية.

¹ - محمد عبد الحسين الطائي، "التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 15.



و مما سبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية Electronic Commerce:

"هي عمليات الإعلان و التعريف للبضائع و الخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات و إبرام العقود ثم الشراء و البيع لتلك البضائع و الخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري و البائع".¹

ثانيا: تعريف بعض الباحثين الاقتصاديين:

*تعريف نيكولاس بيتري: " يقول الخبير الاقتصادي الأمريكي بيتري أن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية و تفريغ البرامج الإلكترونية دون أن تذهب بنفسك إلى المتجر أو الشريكة وعلاوة عن ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشمل على الاتصالات بين الشركات المختلفة مما يسهل عمليات البيع و الشراء".²

*تعريف فرانس لورانييس: أنها "جميع المبادلات الإلكترونية المرتبطة بالنشاط التجاري".³

*تعريف MALKOLM FRANK: "تتضمن التجارة الإلكترونية التبادل الإلكتروني للمعلومات، السلع و الخدمات، الدفع و خلق العلاقة مع الزبون إلكترونيا و المحافظة عليها".⁴

*تعريف ROSEN: "التجارة الإلكترونية هيا عبارة عن الأنشطة التي تتم عبر الإنترنت سواء كان التبادل التجاري بين المؤسسة و مؤسسة أو بين المؤسسة و الزبون".⁵

*تعريف BERKOWTTZ ET AL: يعرفها علي أنها نشاط يستخدم شكلا من أشكال الاتصالات الإلكترونية في التبادل، الإعلان، التوزيع و سداد القيمة".⁶

¹ - ناصر خليل، " التجارة والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص29.

² محمود متولي محمد زايد، "التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة و النشر، الإسكندرية ، مصر ، 2019، ص ص 62

³ - مرجع نفسه، ص 64.

⁴ حميد محمد الأمين وآخرون، "التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص مالية و تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، الجزائر، 2018-2019. ص 6.

⁵ مرجع نفسه، ص 6.

⁶ - مرجع نفسه، ص 7.



ثالثا: تعريف التجارة الإلكترونية في المنظمات الدولية:

*عرفتها المنظمة التجارة العالمية (WTO) بأنها: "عبارة عن عملية إنتاج و ترويج و بيع المنتجات من خلال شبكة اتصالات"، وأضحى أطرف تلك التجارة الإلكترونية يبرمون مختلف العقود الكترونيا".¹

كما عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OECD)بأها: "تشمل جميع أشكال المعاملات التجارية التي تمتد بين الشريكات و الأفراد، و التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة علي عملية التبادل البيانات و المعلومات التجارية إلكترونيا و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية".²

*وتعرفه منظمة الأمم المتحدة(UN):"على انه من وسائل الاتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية علي سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونيا أيضا البريد الالكتروني أو التلكس أو الفاكس ومن ثم التجارة الالكترونية ليست قاصرة علي شبكة الانترنت فقط".

و مما سبق يتضح أن القانون النموذجي لي لجنة الأمم المتحدة لم يضع تعريف محددًا للتجارة الإلكترونية إلا انه عرف الوسائل المستخدمة في إبرام العقود الإلكترونية.³

*وعرفها الاتحاد الأوروبي (EU):" على أهما كل النشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية و المستهلكين أو بين كل منهما على حد و بين الإدارات الحكومية. إذن فالتجارة الإلكترونية حسب هذا التعريف تتضمن الكثير من الأنشطة كفواتير الشحن الإلكترونية، و المزادات التجارية، وأوامر الطلب الإلكترونية للبضائع و الخدمات و التي يمكن توصيلها بالطرق العادية، أو بطرق التسليم المعنوية للمنتجات و الخدمات كبرامج الكومبيوتر و اللات الإلكترونية، وخدمات التسلية و المعلومات و التحويل الإلكتروني للأموال، و عليه فالتسليم في التجارة الإلكترونية يمكن أن يكون ماديا و يمكن أن يكون معنويا".⁴

¹ - سعاد قصعة، "الوساطة الالكترونية كوسيلة بديلة لحل منازعات التجارة الالكترونية"، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 09، العدد 18، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2020، ص 13.

² - سلمان حسين، " التجارة الالكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01، جامعة الخلفة، الجزائر، 2021، ص 341.

³ - خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 130، 129.

⁴ - خلوفي عبد الوهاب، "التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2011-2012، ص 21.



ومن خلال التعارف السابقة يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي " شكل من أشكال النشاط التجاري، الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني ،و يشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات إعلان و عرض و توزيع و بيع السلع و الخدمات ، وكذا تسوية هذه العمليات بطريقة إلكترونية من خلال أدوات الدفع الإلكتروني".

المطلب الثالث: خصائص التجارة الالكترونية ومتطلباتها

أولاً: خصائص التجارة الالكترونية

تتمثل في مايلي¹:

- تتسم التجارة الإلكترونية بالتطور والنمو السريع، ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما يسهم تطور الإنترنت إسهاماً فعالاً في هذا الصدد لاعتماد هذه التجارة عليه، إذ تشير الإحصائيات إلى زيادة مستخدمي الإنترنت إلى 50 مليون في نهاية 2003 ليصل إلى 676 مليون نسمة عما كان عليه الحال في العام السابق؛
- تتسم التجارة الالكترونية بالسرعة الفائقة في الإنفاق والتسليم، بالتالي هي تختزل عنصر الزمن؛
- تتسم التجارة الالكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث يسير عمليات التلاقي بين الإدارتين؛
- تتيح التجارة الالكترونية فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار 24 ساعة؛
- تعتبر التجارة الالكترونية أهما تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان إضافة أهما وسيلة رخيصة جداً؛
- إن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة على اختلاف أنواعها تتم بوسائل إلكترونية بدءاً من مرحلة العرض، ثم تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات وانتهاءها بالتسليم الإلكتروني للمنتجات الخدمية أو السلعية الأخرى، اعتماداً على النشاط الخاص حتى انه يكاد يكون كلياً؛
- إن هذه التجارة تنمو وتزدهر كلما حقق الاقتصاد نمواً وتقدماً وحققت مستويات الدخول ازيد استخدام الانترنت من قبل الشرائح ذات الدخل المرتفع.

¹ السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006، ص 39، 38



بالإضافة إلى¹:

تتصف التجارة الإلكترونية بالطبيعة الدولية، حيث أن الأدوات الإلكترونية الحديثة أبرزت وولدت ظاهرة الترويج العالمي بدون حدود، حيث أن السلع والخدمات المعروضة على الإنترنت لا تستهدف سوقا محددًا جغرافيًا بحد ذاته، بل بالعكس فإن إنشاء موقع تجاري على الشبكة يسمح لمؤسسة صغيرة باقتحام أسواق والتعامل مع مستخدمي الإنترنت من كل أنحاء العالم، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد؛

- تتصف التجارة الإلكترونية بالامتداد العالمي، ويقصد به العدد الإجمالي لمستخدمي شبكة الإنترنت التي يمكن أن تمتد إليهم تعاملات التجارة الإلكترونية بمختلف دول العالم، حيث أتاحت تقنيات الإنترنت التغلب على جميع المعوقات الثقافية والوطنية بين الطرفين؛
- تمتاز التجارة الإلكترونية بشفافية كبيرة، إذ يمكن من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة والوفية عن العملاء والشركاء المنافسين، كما تمكن المستهلكين من التعرف على الأسواق بصورة أكثر شمولية مما يعزز فرصة حصولهم على السلع والخدمات ذات الجودة العالية بأقل ثمن؛
- تتصف التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة، أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة للعديد من الصفقات، كما تتسم بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث يسير إجراءات التلاقي بين الطرفين؛
- تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية، ويقصد بالكثافة المعلوماتية كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق، حيث أتاحت تقنيات شبكة الإنترنت صح معلوماتي كثيف ومحدث لجميع أطراف التعامل الإلكتروني وبأقل تكلفة، وهو ما لا يتوافر في تعاملات التجارة التقليدية.

ثانياً: متطلبات التجارة الالكترونية

تتطلب انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها. وفيما يلي سوف يتم عرض وتبويب بإيجاز هذه المتطلبات وفقاً للتقسيم التالي²:

¹ كتاف شافية واحرون، " واقع التجارة الالكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 01، جامعة الخلفة، الجزائر، 2020، ص 275، 274

² - نسرين اسماعيل، الهام بجباوي، "مرجع سبق ذكره"، ص 108، 109.



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

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

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

- الضرائب: انسجاما تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقراره الضرائب على الأنشطة التجارية الالكترونية، وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الالكترونية المباعه، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الالكترونية.

إضافة إلى ما سبق من متطلبات المهمة في التجارة الالكترونية ما يلي¹:

- أن يكون المشتري والبائع مشتركين في نظام بطاقات الائتمان وأن يكون المشتري والبائع متصلين بالإنترنت؛
- ضرورة توفر تكنولوجيا قوية قادرة على تأمين هذه المعاملات المالية ضد اللصوص وقرصنة شبكة المعلومات؛

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص35.



- وجود تشريعات تنظم حقوق كل طرف مشارك في هذا النوع من التجارة وتطوير التشريعات المنظمة للجمارك والضرائب والشحن والتأمين والإجراءات الأمنية وغيرها من القواعد المنظمة للتبادل التجاري بين الدول لتوافق مع نظام التجارة الإلكترونية؛
- تطوير أساليب التنظيم والعمل بالشركات وتوجهات الإدارة وأنماط تفكيرها بحيث تتسم بالمرونة والقدرة على التعامل بكفاءة بأسلوب التجارة الإلكترونية على أن تتخذ منها في الإدارة يبدأ من السوق ويبحث عن الفرص المتاحة في شكل احتياجات العملاء مع ضرورة الاستثمار الصحيح في تقنيات المعلومات والحاسب الآلي؛
- ضرورة وجود كتالوج إلكتروني يسمح بعرض جميع المنتجات ومواصفاتها للمستهلك وعرض دراسات تسويقية عن الأسواق؛
- قيام البنوك بالاشتراك في هذا النوع من التجارة والإعلان عن ذلك صراحة فضلا عن قبول بنظام الدفع والتحويل النقدي عبر الإنترنت؛
- ضرورة تواجده شبكة اتصال قوية وسريعة وخالية من الأعطال.

المطلب الرابع: أهمية التجارة الالكترونية وأهدافها

أولاً: أهمية التجارة الالكترونية

- تتبع أهمية التجارة الإلكترونية في أممنا باتت تستحوذ على اهتمام العديد من المؤسسات العلمية والبحثية بكل مضامينها وإبعادها وتطبيقاتها بهدف الوقوف على الطاقات المحتملة لهذا النوع من التجارة وكيفية استثمارها وتطويرها وبنيتها في نشاطات وفعاليات الأعمال، وتتفق دراسات العديد من الباحثين في هذا المجال على أن التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال قد حققت خلال عقد من الزمن منافع كثيرة لمنشآت الأعمال في كثير من البلدان وتكمن الأهمية الحقيقية للتجارة الإلكترونية من خلال¹:
- تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد وبأقل التكاليف، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة؛

¹نسرين اسماعيل، الهام بجياوي، "تحديات تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها"، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد 02، العدد 04، جامعة الخلفة، 2019، ص107.



- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما ستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات الإدارية وغيرها؛
 - تعتبر التجارة الالكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من التحديات التي تعوق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار؛
 - تعتبر التجارة الالكترونية أداة توفر لرجال الأعمال كيفية دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات المنافسة والإمام بتجارب الدول الأخرى في حقل التجارة الالكترونية وكيف استفادت بها في دعم أنشطتها التجارية المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية.
- بالإضافة إلى¹:
- تعتبر وسيلة جديدة لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد في مجالات الأعمال والتجارة إذ أن العديد من الشركات تجرى معظم عملياتها عبر البريد الإلكتروني والإنترنت؛
 - أن ثمرة استخدام التجارة الإلكترونية ونقل الصوت لم تقف عن حد الشركات ورجال الأعمال، بل امتدت إلى المستهلك نفسه، إذ أن أسعار السلع بدأت تنخفض تدريجياً مع انخفاض كلفة إنتاج الوحدة السلعية وبالتالي استفاد المستهلك حيث انخفض إنفاق على كثير من السلع والخدمات؛
 - تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث تقنيات الخدمة المعلومات، وقد أدى استعمالها في الوظائف، وخلقت فرص عمل جديدة وغيرت من ظروف العمل التقليدية، كما أنها وفرت الوقت والمال وسهلت التعامل التجاري بين الدول وبين الأشخاص والشركات وبين الشركات بعضها مع بعض؛
 - على الرغم من حداثة مفهوم التجارة الإلكترونية واستخداماتها في الدول العربية، إلا أن إنجاز الأعمال بهذه الطريقة أصبح من مقومات النجاح عالياً لأن ذلك سيساعد الحكومات والشركات العاملة في المنطقة على التعرف على الآفاق الجديدة التي تفتحها التطورات التقنية المتلاحقة وآثارها في عالم التجارة والأعمال والمال، وكذلك إيجاد أرضيات تساعدهم على تحقيق الربح وزيادة الإنتاجية عبر أكثر الوسائل كفاءة وفعالية؛

¹ أحمد المبيضين، " التجارة الإلكترونية "، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 23، 25.



أن التجارة الإلكترونية وفرت للدول الفقيرة إمكانية الاستفادة من العقول البشرية المتوفرة لديها بأعلى عائد ممكن، وهذا بدوره سيساعد على تسريع إتمام البنى التعليمية والصناعية والاجتماعية على نحو مختلف ومثمر.

ثانياً: أهدافها

تسعى التجارة الالكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يلي¹:

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

بالإضافة إلى أهداف أخرى تسعى التجارة الالكترونية إلى تحقيقها²:

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

¹ - محمد عبيد كافي أبكر وآخرون، " اثر التجارة الالكترونية على تطوير نظام المعلومات المحاسبية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 04، باتنة، الجزائر، 2019، ص 324 ، 233.

² - خيري مصطفي، " التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 21.



المبحث الثاني: الأسس النظرية للتجارة الالكترونية

يعتبر مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات العلمية المستحدثة في مجال العلوم العصرية، حيث قدمت هذه الاخيرة الكثير من المنافع للشركات و الافراد والحكومات... الخ، و ذلك من خلال مجموعة من تطبيقات وانواع التي تميزها عن التجارة التقليدية . ومن جهة أخرى فإن استعمال التجارة الإلكترونية أدى إلى ظهور الكثير من المشاكل و المعوقات.

المطلب الأول: الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية

أهم الفوارق الموجودة بين التجارة الإلكترونية والتقليدية تكمن في طريقة الحصول علي المعلومات وكذا تحويلها. ففي التجارة التقليدية نجد أن طرق الاتصال عديدة و لا تقتصر علي وسيلة واحدة، هذا التعدد و الاختلاف يؤدي إلى صعوبة التنسيق، وكذا ترتيب العمليات و هو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطلبية، أما في التجارة الإلكترونية فالمعلومات مرقمة (رقمية) بين الطرفين المتعاملين حيث لا توجد إلا وسيلة اتصال وحيدة وهي الانترنت، مما يجعل تطبيقات التحويل و المعالجة للمعلومات سريعة، و يمكن حصر هذه الفوارق من خلال المقارنة التي نقدمها علي شكل الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): الطرق التقليدية و الجديدة لشراء منتج

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات حول المنتج	المجلات، الكتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد إلكتروني
الرد علي الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كاتالوج	كاتالوج غلي الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	-
تقديم الطلبية(تحرير)	استمارة مطبوعة	صفحة الويب، بريد إلكتروني
بعث/استقبال الطلبية	فاكس، برقية (مراسلة)	البريد الإلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	-	قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	إستمارة مطبوعة، هاتف فاكس	قاعدة بيانات على الخط / صفحة الويب
تحرير الفاتورة	إستمارة مطبوعة	قاعدة بيانات علي الخط
استقبال السلعة	موزع	-



تأكيد وصول السلعة	إستمارة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال/إستقبال الفاتورة	برقية (مراسلة)	بريد إلكتروني EDI
إستحقاق الدفع	إستمارة مطبوعة	EDI-قاعدة بيانات
إتمام الدفع	برقية مراسلة	EIDI-EFT

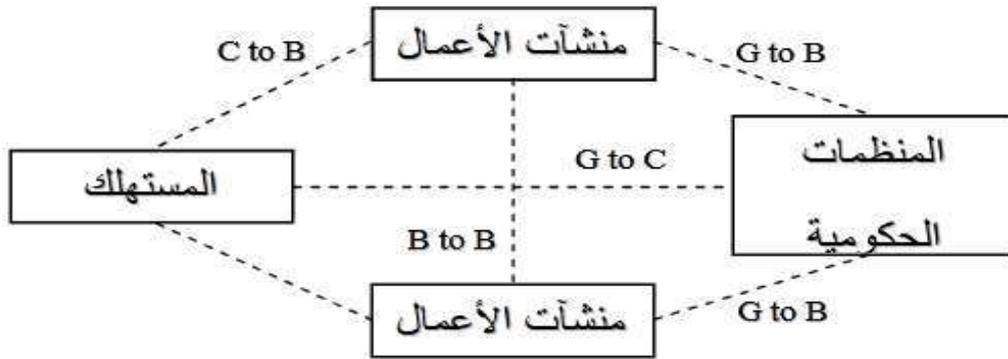
المصدر: بوالقول هارون، "التجارة الإلكترونية و ضرورة اعتمادها في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2009، ص52.

المطلب الثاني : أشكال التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها

أولاً: أشكال التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد و يمكن أن تتم من خلال تسعة أشكال و لعل أهمها التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال و التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك نتناولها على النحو التالي:

الشكل رقم (1-1) : أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: جميع نيلة، " التجارة الالكترونية في العالم العربي واهم المعوقات التي تحد من تطويرها"، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018، ص280.

1- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية و منشأة تجارية (Business To Business) و يرمز لها بالرمز (B2B))

وهذه التجارة تتم بين شركة و شركة أخرى، و من أمثلة هذه التجارة قيام الشركة باستخدام الشبكة للحصول على طلباتها من الموردين، و استلام الفواتير و تسويتها. و هذه الفئة من التجارة الإلكترونية تعد من أساليب التعامل



الراسخة منذ عدة سنوات وبخاصة تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات، من خلال الشبكات الخاصة، أو شبكات القيمة المضافة.¹

2- بين المؤسسة والمستهلك Business to consumer أو ما يرمز له بـ B to C،

وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات، ويستخدم هذا الشكل من قبل المؤسسة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة.

3- بين المؤسسة والحكومة Business to Gouvernement أو ما يرمز له بـ B2G،

وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت، بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك قيام الشركات بتسوية ضرائها عبر الانترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الانترنت ما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونياً.²

4- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (Customer To Customer) و هو ما يعبر عنه:

C2C، وقد ظهر هذا الشكل مع ذبوع استخدام الإنترنت و ظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت و النوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني (Electronic Bay) حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزارد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن و يقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني (E-Bay) وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال و المستهلك.

5-التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (Customer To Business) و هو ما يعبر عنه بـ (C2B)،

و تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين و منظمات أعمال مشتري و مثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشتري و تضم هذه التجارة طرفاً وسيطاً ثالثاً ، نظراً إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الانترنت ، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين.

¹ - نجى يوسف، فلاح حسن، " التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، 2007، ص 10.

² - جعيجع نبيلة، "مرجع سبق ذكره"، ص 280.



6-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (Government to consumer) ما يعبر عنه ب(G2C)، يتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية ورخص السياقة و شهادات الميلاد و دفع الضرائب إلكترونيا.

7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (consumer to Government) ما يعبر عنه مي (C2G)، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الانترنت.¹

و يمكن توضيح و تلخيص هذه الأشكال بإستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل (coppel) وهي على

النحو التالي:

الشكل رقم (1-2): مصفوفة كوبل Matrice de coppel

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: صراع كريمة، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في يا الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص 211.

ثانيا: تطبيقات التجارة الإلكترونية

يعتقد الكثير من الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع على الشبكة، إلا أن التجارة الإلكترونية هي أكبر بكثير من ذلك، فالتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل: الصيرفة الإلكترونية، وشراء الأسهم والسندات، والإعلان والتسويق الإلكتروني، البيع بالجملة والتجزئة، النشر الإلكتروني "جرائد، مجلات"، الاستشارات القانونية، الطبية، الإدارية،

¹ - صراع كريمة، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في يا الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص 17، 16.



البحث عن فرص عمل، إجراء المزادات الإلكترونية، التعاون الإلكتروني في مجال البحث والتطوير (R&D)، التصميمات الهندسية وتقديم الخدمة للعميل.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال EFT، وكان سائدا بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للأموال EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، مما زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع.

بعدها أدى التطور الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية مثل المزادات الإعلانات وبيع الأسهم...، وغيرها من الخدمات المذكورة سابقا.

وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية:

- 1- بيع وشراء السلع والخدمات، وهو ما يشار إليه بالأسواق الإلكترونية.
- 2- تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.
- 3- توفير خدمة الزبائن.¹

المطلب الثالث: معوقات التجارة الالكترونية

كأي ابتداء جديد يتوغل ما اعتادت عليه المجتمعات، فإن التجارة الالكترونية اليوم تشكل محط تساؤلات عديدة من حيث المعوقات التي أثرت في تطورها، يعزى ذلك إلى التفاوت التقني الهائل بين الدول المتقدمة والنامية في مجال الاتصالات، وتشمل ما يلي:²

- الأمية والجهل في معظم أوساط العالم الثالث؛
- البطء في الشبكة، والذي يرد لضعف قطاع الإنترنت، وكذا مشاكل النقل البحري وانقطاع سلك الاتصالات كما حدث في الجزائر عام 2015 الذي أكل كابل الإنترنت ما أدى إلى عزلها عن العالم في انتظار الإصلاحات في الدول النامية؛
- غياب البنى التحتية في أغلب الدول التي تتيح الاتصال بشبكة الانترنت؛

¹ - سمية ديميش، "التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010-2011، ص 50، 49.

² - بوجادي صليحة، "التجارة الالكترونية"، مجلة البيان القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، 2018، ص 17، 16.



- غياب الإطار التشريعي المتعلق بالتجارة الالكترونية؛
- ضعف كفاءة النشار استخدام الإنترنت في الوطن العربي نظرا للمعتقدات وغيرها؛
- ضعف الإلمام باللغة الانجليزية، إحدى أهم اللغات المتداولة على شبكة الإنترنت؛
- عدم وجود تجمعات متخصصة الدراسة أبعاد أسواق التجارة الالكترونية، خاصة عند العرب الذين لوحظت قلة اهتمامهم بهذا المجال بسبب انعدام الثقة؛
- قلة عدد بطاقات الائتمان المتوافرة لدى الناس، والتي تعد الوسيلة الأكثر استخداما للشراء عبر الإنترنت بسبب الضرائب المفروضة بالعملة الصعبة.

بالإضافة إلى معوقات قد تؤدي إلى فشل التجارة الإلكترونية:¹

الحواجز القانونية: عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة في الدولة وعدم وملائمتها لممارسة التجارة الإلكترونية فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها تبني حلول التجارة الإلكترونية.

الحواجز التقنية: ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في الدولة وعدم قدرتها على مراعية متطلبات تقنيات المعلومات التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة سوف يجد من أمن الشبكة المالية و يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الإلكترونية.

الحواجز الاقتصادية: وتمثل هذه الحواجز في:

- عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة؛
- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية؛
- ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة عن غيرها؛
- عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي؛
- عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدول في سفارتها بالخارج؛
- عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها الشركات الإقليمية والدولية التي تشترك فيها الدولة التي تعمل المؤسسة جنسيته؛

¹ - مداحي محمد، " التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعالمي"، مداخلة مقدمة في إطار فعاليات المنتدى العلمي الدولي الرابع حول " عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-"، معهد العلوم الاقتصادية، خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص ص 15، 14.



- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الالكترونية حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها لأمر التجارة الالكترونية خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية؛
- عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة؛
- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الانترنت.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

أولاً: المزايا

تطوي التجارة الالكترونية على العديد من المزايا والفوائد التي يمكننا أن نحصل عليها إذا ما استغلينا التجارة الالكترونية بطريقة صحيحة وتقسم هذه المزايا إلى ¹:

مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للدولة: تحقق التجارة الإلكترونية للاقتصاد الوطني لأي دولة كانت مجموعة من المزايا التي تساعد بشكل أو بآخر على النهوض باقتصاد هذه الدولة والرقى به، ويمكننا إجمالاً أن نذكر أهم المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية للدولة فيما يلي تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع نطاق السوق المحلي إلى نطاق دولي وعالمي.

1. زيادة الصادرات الوطنية، وهذه الزيادة ترجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها:

- سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية؛
 - إمكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً بتكلفة محدودة؛
 - سهولة وسرعة عقد وإتمام الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية؛
 - القدرة على تحليل الأسواق، ومن ثم الاستجابة السريعة للتغير في مطالب المستهلكين.
2. تعمل التجارة الإلكترونية على مساعدة المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تمثل أساساً للتنمية الاقتصادية ذلك لأن هذه المشروعات تعاني في الغالب من نقص الموارد الاقتصادية اللازمة لوصولها إلى الأسواق العالمية وهو الأمر الذي توفره لها التجارة الإلكترونية؛

¹- محمد عمر منصور الشويرف، " التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد"، دار زهران للنشر، ليبيا، 2013، ص ص 86، 97.



3. تمكن التجارة الإلكترونية من خلق فرص جديدة للعمل الحر وذلك من خلال إتاحتها لفرصة إقامة المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة والتي يتم اتصالها بالأسواق العالمية بأقل تكلفة ممكنة؛
4. تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين ورفع كفاءة الخدمات الحكومية وخدمات الشركات التابعة للقطاع العام وذلك من خلال الآتي:
 - توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها أمام كافة فئات المجتمع من مستهلكين ومنتجين ومستثمرين... الخ؛
 - عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري؛
 - أداء الحكومة لأعمالها إلكترونياً يجعلها مواكبة للتطور التكنولوجي من خلال تطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية.
5. التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يقوم بأغلب أعماله التجارية من المنزل وهذا الأمر يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو يقود بالتالي إلى التقليل من نسبة التلوث.

مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات:

- تعتبر الشركات من أهم أطراف التعامل في العمليات التجارية المختلفة، ولقد ساهمت التجارة الإلكترونية في تحقيق العديد من المزايا لها الأمر الذي جعلها تتسابق لإتباع هذا النوع من التجارة ولعل من أهم المزايا المتحققة للشركات من خلال هذا النوع من التجارة ما يلي:
- تتيح التجارة الإلكترونية ما يسمى بديمقراطية التسوق للشركات، أي بمعنى أن الفرص تكون متاحة وبنفس القدر أمام الشركات الكبرى والصغرى لعرض منتجاتها وخدماتها واستقطاب الزبائن؛
 - مكنت نظم التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها من تغيير شكل الشركات من شركات ضخمة ذات مباني وفروع مكتظة بالموظفين إلى شركات ذات حجم أقل وتعمل بعدد قليل من الموظفين والذين يكونون في الغالب ذوي مهارات عالية؛
 - عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لرغبات المستهلك وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها؛



- التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتج أو الخدمة المطلوبة؛ التجارة الإلكترونية تعمل على تحسين صورة الشركة وتحسين خدماتها لربائنها وتمكنها من إيجاد شركاء تجاريين جدد الأمر الذي يؤدي إلى حدوث نوع من المرونة في التعامل؛
- تتيح التجارة الإلكترونية فرصة تطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وخصوصاً فيما يتعلق بتقويم واقعها وكفاية موظفيها وسلامة بنيتها التحتية؛
- زيادة عدد وكمية دوران الفرص التجارية التي بين الشركات من جهة وفيما بين الشركات والحكومات من جهة أخرى الأمر الذي يؤدي إلى انتشار أوسع للمعلومات المتعلقة بالمشتريات وعطاءات التوريد على كافة الأصعدة العامة والخاصة

مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك:

ومثلما أتاحت التجارة الإلكترونية مزايا متعددة لكل من الدول والشركات فكذلك هو الحال بالنسبة للمستهلك والذي تتيح له أيضاً العديد من المزايا في حال لقد أرسلت استخدامه لها، ولعل من أبرز المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية للمستهلك ما يلي:

- يستطيع المستهلك من خلال التجارة الإلكترونية التوفير في الوقت والجهد اللذان كانا يلزمان في العملية التجارية التقليدية وهذا راجع لكونه يستطيع الدخول إلى الأسواق الإلكترونية والشراء منها بكل سهولة وبشكل دائم ومن أي مكان تتواجد فيه شبكة المعلومات الدولية أي بمعنى لا تتواجد حدود زمنية ولا مكانية تقيد عملية الشراء بالنسبة للمستهلك؛
- من خلال التجارة الإلكترونية يستطيع المستهلك أن يقلل من العديد من التكاليف الزائدة والتي كان يكبدها في سبيل حصوله على السلعة أو الخدمة ومن هذه التكاليف تكاليف النقل وحمل البضاعة... الخ.
- توفر المعلومات للمستهلك عن جميع المنتجات والخدمات عبر شبكة المعلومات الدولية بقطع الطريق أمام الذين يسعون إلى احتكار السلع والخدمات بهدف تحقيق الأرباح الطائلة من ورائها؛
- سرعة حصول العديد من السلع والتي كان يحتاج وصولها وقتاً طويلاً من خلال تحويلها إلى شكل رقمي كما هو الحال عند شراء الكتب أو البرامج التي يتم استلامها غالباً عبر البريد الإلكتروني؛



ثانيا: عيوب التجارة الالكترونية

مثلا هناك منافع للتجارة الالكترونية فان هناك سلبيات لها نعرضها فيما يلي¹:

- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم بشرائها؛ غياب التعامل الورقي في التجارة الالكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو التلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب؛
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الالكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع والمشتري يبعد عنه آلاف الأميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني؛
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية؛
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

وبالإضافة إلى عيوب أخرى نذكر منها²:

- عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة، أو فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شرائها؛
- قد يحدث وأن يتم طلب سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها، ومن ثم تظهر صعوبة تصريفها وبالتالي ضياع أموال مستورديها؛
- يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمشروعات على السواء؛

جدير بالذكر أنه قد تم اتخاذ إجراءات للحد من التجاوزات التي تحدث في المعاملات الإلكترونية القائمة على الإنترنت، حيث بدأ استخدام التوقيعات الإلكترونية كبديل للتوقيع بخط اليد، كما تم إنشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية لكل من التاجر والعميل والبنك، تعمل بطريقة مضمونة بعد التأكد من هوية العميل وحفظها وتداولها بطريقة سرية، كما يتم استخدام آليات تضمن أمن البيانات على الإنترنت كآليات التشفير والتوثيق، هذا ما سيتم التطرق إليه لاحقا.

¹ - صراع كريمة، "مرجع سبق ذكره"، ص 26، 25.

² - العاني إيمان، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 65.



المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني

تعد وسائل الدفع الإلكتروني واحدة من أهم الاختراعات التي جاء بها التقدم التكنولوجي وهو ما جعل مختلف الدول تدرك بأن تطوير و تحديث وسائل الدفع اولوية لكي تستطيع ان تواكب اتجاه العالمي الجديد لحركة التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع في التجارة الالكترونية

لقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة التحديات المالية بفعل التجارة الإلكترونية إذ اعتبرت وسائل الدفع الإلكتروني كل أداة أو وسيلة وفاء بدين أو دفع فعالة وسريعة غير تقليدية تتيح للأطراف التبادل الإلكتروني بدلا من التبادل المادي التقليدي.

أولاً: نشأة وسائل الدفع الإلكتروني

لقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية نتيجة التحديات المالية بفعل الصيرفة الإلكترونية، ومهما كانت درجة الحدائة على المستويات الجزئية فعلم الوساطة المالية عرف تحول غير من أهداف واستراتيجيات المصارف في الآونة الأخيرة، وكان ذلك نتيجة الثورة التكنولوجية الحديثة في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الأصل إلى ظهور بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف في فرنسا وفي الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال بطاقات معدنية تستخدم في تعريف الزبون لقد أرسلت على مستوى البريد، حيث أنه في نهاية السبعينات نتيجة الثورة الإلكترونية تم تزويد البطاقة بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية وما ميزها أنها تحتوي على ذاكرة، ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراءات عملية الدفع.

وتعددت أشكال وسائل الدفع الحديثة من خلال السحب أو الدفع أو التعامل مع الأوراق المالية، ويرجع استخدام النقد الإلكتروني لبداية الثمانينات حيث برز مفهوم النقد الإلكتروني، ومع بداية التسعينات أصبحت كل



بطاقة دفع مرغوبة فهي تسمح بالتعريف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها وهو ما يعد دعم كبير لأمن وسلامة العمليات.¹

ثانيا: تطور وسائل الدفع الالكتروني

إن وسائل الدفع التي سنتناولها أصبحت تمثل في السنوات القليلة الماضية من أهم وسائل الدفع الإلكتروني، وقد تطورت تاريخيا من الطرق المؤسسة على الأوراق المالية الورقية، من حوالات أو شيكات وغيرها إلى الأوراق المالية الإلكترونية، ومن أهم وسائل الدفع النقدي.

1. الشيكات : إن تطور الوسائل النقدية للمساعدة في التفاوض أو التعاقد أدت على خطوات مهمة في نمو وتطور نظم الدفع، وذلك منذ أن كانت مشتقة من الأوراق التجارية مثل الكمبيالات والسندات والحوالات الخاصة بالتبادل التجاري.

ويعتبر الشيك من الأوراق التجارية المميزة فهو يعتبر:

- موجها من قبل الشخص المصدر للشيك إلى البنك؛
- وموقعا من الشخص الذي أصدره لمصلحة شخص محدد أو للحامل؛
- ويتضمن أمر بدفع مبلغ محدد من حساب الشخص المصدر لدى البنك، ولأن الشيك قابل للتحويل والانتقال من شخص لآخر ، فإن المطالبة ستكون على أساس النقود التي تم إيداعها في بنك من قبل شخص معين الذي يعتبر المحرك والدافع الحقيقي والقانوني لتحويل الأموال، وإن التقدم الطبيعي للشيكات من خلال نظام التبادل كان يعتمد على الفترة من يوم إلى 5 أيام في معظم القوانين، وهذا الوقت تمت الإشارة إليه كفترة تحصيل للشيكات، وبالتالي هناك مخاطرة في أن الشيك ربما يتم رفضه عند تقديمه للدفع وهذا هو السبب في اعتبار أن مدفوعات الشيك هي من وسائل الدفع المشروط، فإذا تم رفض الشيك فإن الدين لن يسقط من ذمة المدين وسيكون مستحقا للدفع، وباعتبار أن نظام التبادل اليدوي كان مرهقا ومجهدا.

لذلك فإن المميزات الإلكترونية المؤكدة قد تم إدخالها في تلك العملية، وإن مرحلة تخصيص أنواع مختلفة للشيك، قد تم تسريعها من خلال استخدام تكنولوجيا التعريف بالشخص وتمييزه، وبذلك فقد تحول الشيك إلى الشكل الرقمي باستخدام الوسائل الإلكترونية.

¹- مرزوقي حورية، حيدة عائشة مباركة، "وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ادرار، الجزائر، 2018-2019، صص 11، 10.



2. بطاقات الائتمان: Crédit Card

إن مدفوعات بطاقة الائتمان تقوم على عقود القرض بين المصدر والحامل للبطاقة والتجار المشاركين في ذلك النظام، وإن البضائع أو الخدمات التي تقدم إلى حامل البطاقة على أساس الائتمان عن طريق التاجر بموجب الإجراءات السابقة التي بواسطتها فإن مصدر البطاقة وافق على تعويض التاجر عن مثل تلك الصفقات لمصلحة حامل البطاقة، وهذا القرض قد تم تعجيله بواسطة حامل البطاقة الذي يعتمد على طبيعة بطاقة الائتمان على نحو منتظم أو على أساس التقسيط المتدرج.

إن الأساس التعاقدي لمثل هذه الإجراءات يتكون من ثلاث علاقات ثنائية بين ثلاثة أطراف، عقد بين مصدر البطاقة والتاجر، والآخر بين التاجر وحامل البطاقة، والثالث بين مصدر البطاقة وحامل البطاقة، وإن الدين الذي ينشأ من بيع السلع وتقديم الخدمات عن طريق التاجر لمصلحة حامل البطاقة يتم تسديده بواسطة بطاقة الدفع الائتمانية التي تشكل وسيلة الدفع النهائي.

ويشترك نظام بطاقة الائتمان مع نظام الشيك بأنه قد اندمج بصورة متزايدة مع الوسائل الإلكترونية للاستجابة السريعة بالنسبة لمراجعات وفحوصات الائتمان المجهدة والمنفذة أثناء كل معاملة تجارية بالبطاقة الائتمانية التي قامت إلى مثل هذه التطورات.¹

ثالثاً: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني

تعددت التعاريف بالنسبة لوسائل الدفع الإلكتروني سنعرض البعض منها كما يلي:

تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل النفود مهما كان السند أو الأسلوب التقني المستعمل وعرفها الاقتصادي **Bonne au Thierry** أنها " كل الأدوات التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة تسح لكل الأشخاص بتحويل الأموال".

كما عرفها **Duclos mierry** على أنها جملة الوسائل التي مهما كانت الدعائم المنتهجة والتقنية المستعملة فسمح لكل شخص بتحويل المال، ومن بين التعريفات الفقهية الواردة بشأن بطاقة الدفع الإلكتروني نجد بطاقات تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى بنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها". كما

¹ - خالد مندوح إبراهيم، " الإدارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 184، 182.



عرفها المجمع الفقهي لمنظمة المؤتمر الإسلامي في دورته السابعة بجدة عام 1414هـ/1993م تعريفات البطاقة الائتمان فقال "هو مستند يعطيه مصدره لشخص معين بناء على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا لتضمينه التزام المصدر بالدفع ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف.¹

كما تعرف على أنها: "أنظمة الدفع التي تتم الكترونيا بدلا من ورق الكشف أو البيانات، ويمكن الشخص من محاسبة فواتيره إلكترونيا، أو القيام بتحويل النقود الكترونيا عبر حسابه البنكي الخاص".²

وتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف وسائل الدفع الالكتروني في المادة السادسة من القانون 04-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع والخدمات، حيث عرف وسيلة الدفع الالكتروني بأنها: "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة الكترونية".³

كما عرفت وسائل الدفع على أنها: "عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة، أو بالخدمات أو بالمعلومات، فهي تستخدم وسيطا لتسهيل عملية التبادل مثل البنك".⁴

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل عن وسائل الدفع الالكتروني ونقول بأنها: "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريعات والقوانين المعمول بها وتمكن صاحبها من إنجاز عمليات الدفع بصفة الكترونية".

رابعا: خصائص وسائل الدفع الالكتروني

وتتوفر وسائل الدفع الالكتروني على مجموعة من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي⁵:

- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية: وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما أن عمليات

¹ - أم الخير قوي، حنان طهاري، "المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الالكتروني"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الجلفة، الجزائر، 2022، ص913.

² - محاد عريوة، محمد خاوي، "واقع وسائل وانظمة الدفع الالكترونية في النظام البنكي الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 02، العدد 04، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص141.

³ - عقبة قطاف، فاطمة الزهراء بومعروف، "الواقع المحاسبي لوسائل وأنظمة الدفع الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة ميلايف للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 01، جامعة ميلة، الجزائر، 2021، ص309.

⁴ - نعيمة مولفرعة، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 06، جامعة تيارت، الجزائر، 2016، ص488.

⁵ نعيمة مولفرعة، "مرجع سبق ذكره"، ص489.



التجارة تتوسع إقليميا ودوليا، وبذلك تساعد وسائل الدفع الالكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل.

- يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
 - يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.
- يتم الدفع الالكتروني بأحد الأساليب:

1. الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدما.
2. الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية. يلزم تواجد نظام مصر في معد لإتمام ذلك: أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.
3. يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

1. الأولى: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.
2. الثانية: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة. وهذه الخصائص بالتأكيد تسمح بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية، إضافة إلى أنها تنظم الوقت، علاوة على تحسين إدارة النقد والشراكة التجارية بين الممولين والعملاء.



المطلب الثاني: أنواع وأطراف وسائل الدفع الالكتروني

أولاً: أنواع وسائل الدفع الالكتروني

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التجارة الالكترونية، الذي تمخض عنها وسائل دفع الكترونية حديثة يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الالكترونية بشكل عام وتسوية المعاملات المصرفية بشكل خاص والتي تتميز بطابعها الالكتروني مسايرة بذلك التطور الاقتصادي في هذا العصر الرقمي، وتعددت هذه الوسائل الإلكترونية واتخذت أشكالاً مختلفة تتلاءم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات حيث كان أول ظهور لها في شكل بطاقات بنكية ومع التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات أخذت أشكالاً جديدة متطورة ومتنوعة¹.

أولاً: البطاقات البنكية

للبطاقة البنكية عدة مسميات فهناك من يطلق عليها بالبطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، وتحل محل النقود في مختلف الالتزامات، بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع الإلكترونية وذلك لاعتمادها على الأجهزة الإلكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية في حين يسميها فريق ثالث ببطاقة المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على النقدية، السلع، والخدمات أو أي شيء له قيمة مالية.

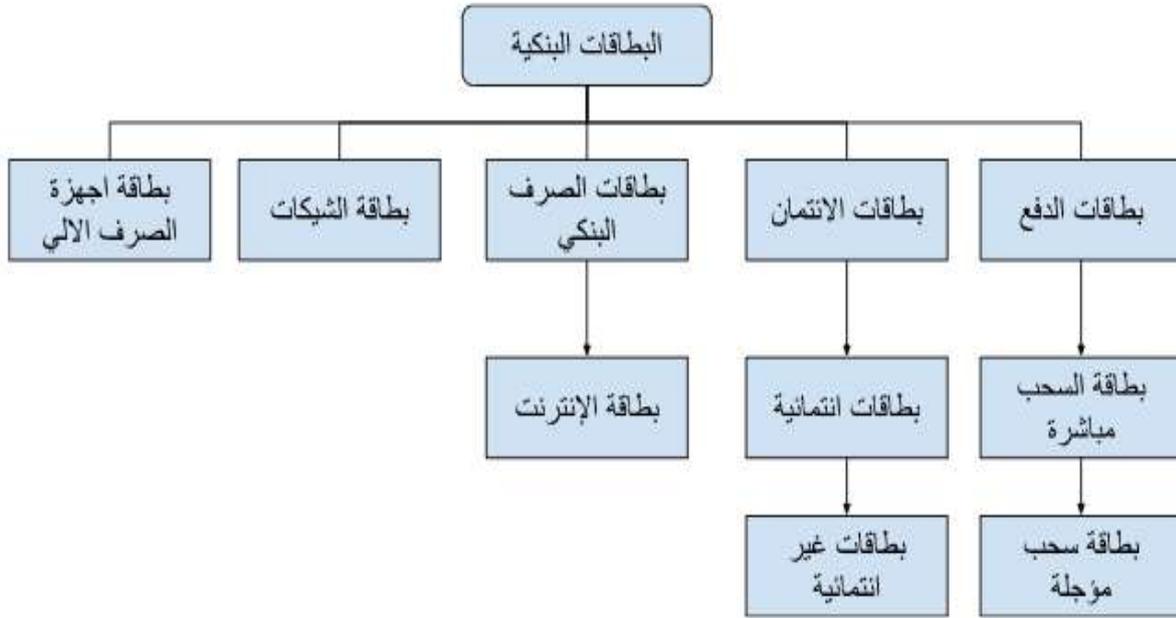
وتعرف البطاقات البنكية على أنها " عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود"، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها.

للبطاقات البنكية عدة أنواع نلخصها في الشكل الموالي:

¹- زهير زواش، " دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تمويل دولي والمؤسسات المالية والنقدية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2010-2011، ص25.



الشكل رقم (1-3): أنواع البطاقات البنكية



المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مجموعة من المراجع

ثانيا: النقود الالكترونية

وهي وسيلة الدفع والسداد المستخدمة في مجال التعامل مع البنوك الالكترونية وتعكس النقود الالكترونية مستوى التطور الذي وصلت إليه تكنولوجيا الخدمات المصرفية، ومدى قدرة وسائل الدفع على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية.

تعريف النقود الالكترونية: عبارة عن مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ به في شكل رقمي في مكان آمن على الأسطوانة الصلبة للكمبيوتر والخاص بالزبون يدعى المحفظة الإلكترونية، ويكون متاحا للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع والتحويل¹.

وفي الواقع فإننا نستطيع أن نعرف النقود الإلكترونية بأنها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة².

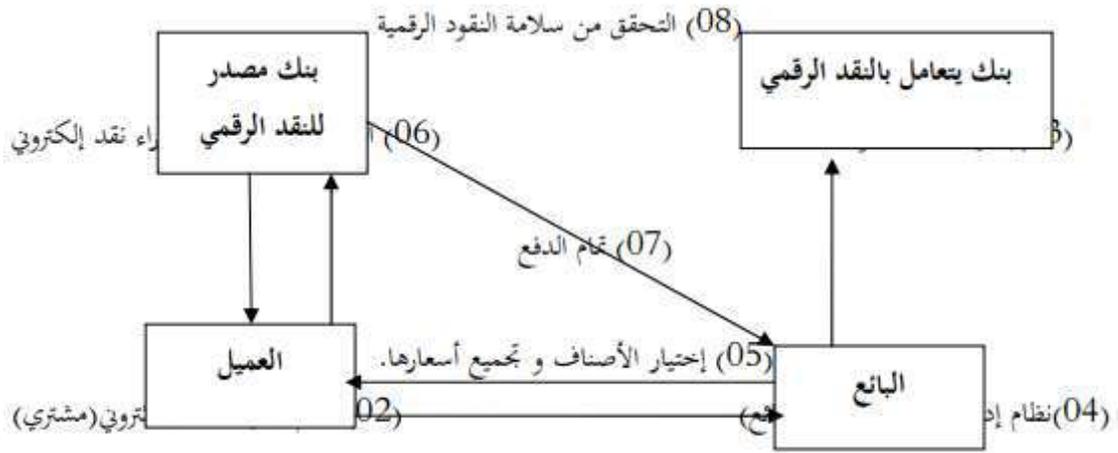
¹ - هبة مصطفى كافي، "مرجع سبق ذكره"، ص ص 126، 129.

² - المرجع نفسه، ص 129.



وتعتبر النقود الالكترونية من أكثر وسائل الدفع الالكترونية استخداماً خاصة إذا توفر عند استخدامها في عمليات الدفع عنصر الأمان، إذ يمكن استخدامها في أقل المدفوعات وكذلك يمكن استخدامها من قبل الأفراد صغار السن، على عكس وسائل الدفع الأخرى، ونستطيع أن نوضح كيفية استخدام النقود الالكترونية من خلال الخطوات التالية:¹

الشكل رقم (1-4): دورة استخدام النقود الإلكترونية وإجراءاتها



المصدر: صراع كريمة، " واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2014، ص74.

- شراء النقود الإلكترونية من أحد البنوك المصدرة لها وتكون على شكل وحدات صغيرة من طرف المشتري؛
- تحميل برنامج خاص للتعامل بالنقود الإلكترونية ويمكن تحميله مجاناً من شركة CYBER CASH يقوم هذا البرنامج بحساب الأرصدة جراء صرف النقود الإلكترونية في عملية الشراء؛
- يلزم البائع الاشتراك في أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الإلكتروني وهي بنوك تعمل عبر شبكة الانترنت؛
- هذه المرحلة تتضمن على حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقود الرقمية وهو برنامج محاني يحصل عليه كذلك من شركة Cyber Cash وهذا البرنامج يقوم بالحماية و التأمين للنقود الرقمية تقوم بتسجيل المتحصلات و إضافتها إلى رصيده كما يحول الأرصدة من نقود رقمية إلى نقود ورقية؛
- يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع فيقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني ما يلي:

¹ - صراع كريمة، "مرجع سبق ذكره"، ص ص 73، 74.



- التحقق قيمة الرصيد بإمكانية السماح بالدفع أو عدم الدفع.
- يقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها، حيث يتم تحديد الوحدات بالرقم الخاص لكل وحدة ثم يرسل الى البائع عن طريق البنك المصدر.
- يقوم البنك بتلقي كشف الدفع المرسل من طرف المشتري ليتأكد من صحة النفوذ الإلكترونية ثم بعد للتأكد يرسل هذا الكشف للبائع؛
- يتلقى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع كشف العملات الإلكترونية الموقعة من البنك، ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها، وعلامات التأمين الخاص بها إلى خزينة البائع الرقمية؛
- يقوم نظام النقد الإلكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية وتنتهي عملية الدفع.

وتتميز النقود الإلكترونية بالخصائص التالية:¹

- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
 - لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.
 - بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تقل عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.
 - سرعة عمليات الدفع: قهري معركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعلى تسريع هذه العملية.
- إلا أن هناك بعض من معوقات استخدام النقود الإلكترونية و من بينها:

1. عدم ثقة المستهلكين والمشرعات بأن التقنية الجديدة مفيدة، وأن استخدامها يضمن الخصوصية والأمان لهم فيما يتعلق بالمعلومات التي يتم انتقالها إلكترونياً وبخاصة عبر الإنترنت؛

¹ - هبة مصطفى كافي، "مرجع سبق ذكره"، ص ص 131 ، 132.



2. ارتفاع تكلفة تطبيق واستخدام التقنية الجديدة للمجتمع بعامة وللمشروعات بخاصة، وعدم تأكد المشروعات من قدرتها على تغطية تلك التكلفة وتحقيق أرباح. فالتقنية الجديدة تعني تكلفة مرتفعة بالنسبة للمشروعات التي ترغب في الحصول على تلك التقنية، وبالتالي قد لا ترغب هذه المشروعات بالنسبة للمشروعات التي ترغب في الحصول على تلك التقنية، إلا إذا اعتقدت أن عدداً كبيراً من المستهلكين سوف يستخدم تلك التقنية فتمكن بالتالي من استرجاع تكلفتها وتحقيق أرباح؛
3. عدم وجود نظام معلومات واحد مستخدم من الجميع، إذ توفر التقنية الجديدة أنظمة معلومات متعددة تنافس في السيطرة على السوق، مما يعيق عمليات تبادل المعلومات والمدفوعات، ويولد بالتالي حاجة إلى استخدام نظام موحد من قبل الجميع لضمان عمل أنظمة المدفوعات بشكل أفضل.
4. عدم الاتفاق على نوع من التقنية ليكون هو السائد والسماح بالانتشار الواسع له من شأنه أن يعوق اتخاذ القرار، وبالتالي يمكن لأنظمة المبادلات التي تحتوي على أنواع مختلفة من النقود (عملة، ودائع جارية، ونقود الإلكترونية على بطاقات أو في الكمبيوتر) أن يعمل بكفاءة إذا تمكنت المؤسسات الاقتصادية من التعامل بها بتكلفة منخفضة.

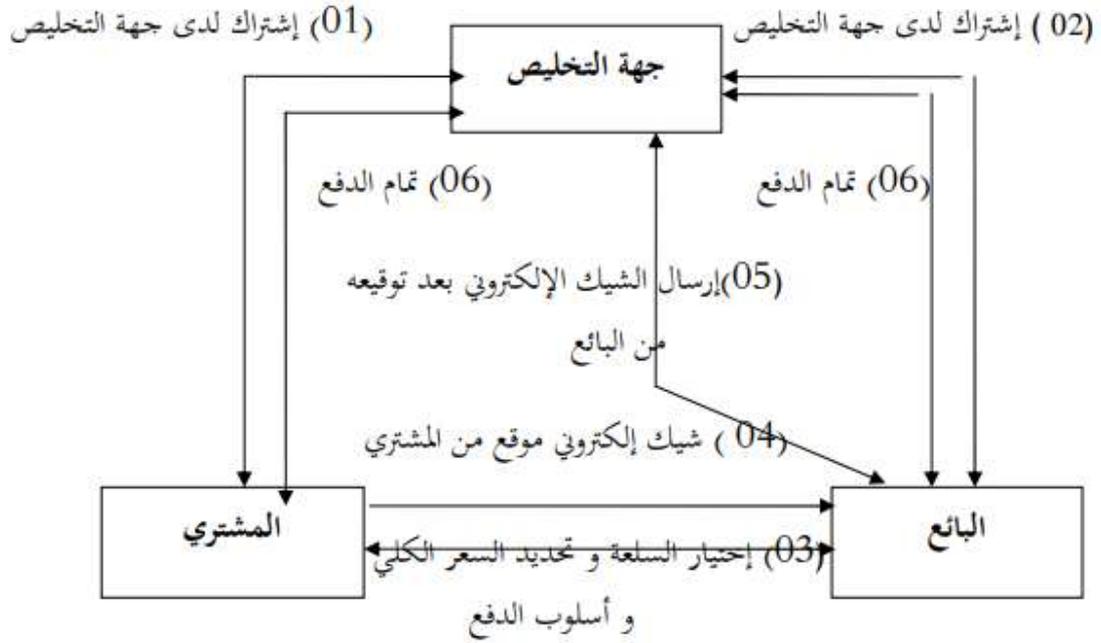
ثالثاً: الشبكات الالكترونية

الشبكة الإلكترونية: "يعتبر الشبكات الإلكترونية المكافئ الإلكتروني للشبكة الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة وهو يحمل توقيع إلكتروني يرسلها مرسل الشبكة إلى مستلمة الحامل الذي يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشبكة إلى حساب المستفيد وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشبكة أو إعادته إلكترونياً ليكون دليلاً أنه قد تم صرفه فعلاً" كما يمكن للمستفيد بأن يتأكد أن التحويل قد تم لحسابه من أمثلة البنوك التي تبني هذا النوع من الشبكات بنك بوسطن وسي تي بنك. إن من الخصائص المميزة للشبكة الإلكترونية هي سرعة الأداء وكذا انخفاض التكاليف ففي "الولايات المتحدة الأمريكية تتداول البنوك ما يزيد عن 500 مليون شيك ورقي سنوياً الذي تتكلف إجراءات تشغيله حوالي 79 سنتاً لكل شبك وهذا مع زيادة أعداد الشبكات بنسبة 3% سنوياً أما مع استخدام الشبكات الإلكترونية فإن تكلفة تشغيلها تنخفض إلى 25 سنتاً بدلاً من 79 سنتاً وهو ما يوفر عن أريد من 250 مليون دولار سنوياً في أمريكا فقط"¹.

¹ - صراع كريمة، "مرجع سبق ذكره"، ص 69، 71.



الشكل رقم (1-5): خطوات استخدام الشيك الإلكتروني



المصدر: هبة مصطفى كافي، "التجارة الإلكترونية"، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص147.

تحديد إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني:

1. يفتح المشتري لدى جهة التخليص (بنك غالبا) حساب جاري للرصيد و يتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري و تسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص (بنك)؛
2. يقوم البائع بفتح حساب جار خاص به عند نفس جهة التخليص ثم يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع ويسجل في قاعدة بيانات جهة التخليص؛
3. يختار المشتري المنتج الذي يود شرائها من البائع المشترك في نفس جهة التخليص ثم يتم تحديد السعر الكلي وأسلوب الدفع؛
4. يحرر المشتري شيكا إلكترونيا الذي يكون مشفرا ثم يقوم بإرساله للبائع عن طريق البريد الإلكتروني. يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني ثم يقوم بالتوقيع عليه التوقيع الإلكتروني المشفر كمستفيد ثم يرسله إلى جهة التخليص؛
5. تراجع جهة التخليص الشيك للتحقق من الرصيد والتوقعات ثم تقوم بإخطار كلا من البائع والمشتري والبائع بتمام المعاملة المالية خصم من رصيد المشتري وإضافته إلى رصيد البائع) وهذا هو الشكل العام للشيك الإلكتروني.



رابعاً: البطاقات الذكية

تعد البطاقة الذكية أحد أهم الابتكارات الحديثة في مجال تسوية المدفوعات عن طريق البطاقات، فهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي على شرائح للذاكرة تعمل بواسطة ميكرو كمبيوتر يزودها بقدرة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائط الممغنطة ولكنها أعلى منها تكلفة، وباستخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي يمكن للعميل شحنها، كما تخزن كافة البيانات وعليه لا تعتمد على الاتصال مع الحاسوب أو الجهة المصدرة.

وأهم وظيفة يمكن أن تقوم بها هذه البطاقات هي تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة، نظراً لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقيد والتخصص تجعل عملية تزويرها أو التلاعب فيها أمراً مستحيلاً، وكمثال لهذا النوع من البطاقات " بطاقة MondexCard التي تتيحها مجموعة من الشركات الأمريكية والأوروبية المتخصصة¹.
وتنقسم البطاقات الذكية إلى ثلاثة أنواع كالآتي²:

1. بطاقة الذاكرة: وهي تحتوي على ذاكرة للمعلومات فقط ولكنها لا تستخدم في معالجة البيانات الموجودة عليها.
2. بطاقة ذكية بسيطة: وهي تحتوي على ذاكرة للمعلومات بالإضافة إلى معالجات لهذه المعلومات بحيث يمكن من هذه المعالجات تعديل البيانات والأرصدة الخاصة بصاحب البطاقة بصفة مستمرة.
3. بطاقات ذكية ممتازة: وهي بطاقات صغيرة جداً بها جميع مميزات البطاقات الذكية العادية بالإضافة إلى وجود لوحة مفاتيح وعارض للبيانات بها بحيث خلاله إضافة بعض البيانات واسترجاعها أيضاً. يمكن لصاحب هذه البطاقة استخدامها كحاسب إلكتروني صغير الحجم يستطيع من خلاله إضافة بعض البيانات واسترجاعها.

1. مزايا البطاقات الذكية: تتميز البطاقات الذكية بمزايا تميزها عن غيرها من البطاقات يمكن حصرها في الآتي:

- تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل؛

¹ - محمد المختار سملاي، عبد الله البحري، " واقع وسائل الدفع الإلكتروني ضمن السياسة النقدية للجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 06، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2021، ص 181.

² - هبة مصطفى كافي، "مرجع سبق ذكره"، ص 149، 150.



- سهولة إدارتها مصرفيا، حيث لا يمكن للعميل أن يستعملها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة؛
 - وجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية، مما يجعل تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقد والتخصص.
2. عيوب البطاقات الذكية:

- تكاليف إصدار البطاقة الذكية مرتفعة عن باقي البطاقات البلاستيكية؛
- عدم انتشارها بشكل كبير في الدول العربية وذلك لعدم معرفة أهميتها وقيمتها كوسيلة لشراء احتياجاتهم دون استخدام النقود الحقيقية.

خامسا: المحافظ الالكترونية

تعرف المحافظ الإلكترونية أهما: "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ صغيرة القمة بشكل مباشر أو غير مباشر" تتكون محفظة النقود الإلكترونية من الناحية الفنية من كارت أو بطاقة بلاستيكية منبت عليها من الخلف كمبيوتر صغير مزود إلكترونية تسمح بتخزين معلومات ووحدات إلكترونية تصبح الوفاء بالديون قليلة القيمة سواء عند التاجر أو على شبكة بذاكرة الانترنت.

وعليه فان محفظة النقود الالكترونية تقوم على ثلاث دعائم هي¹:

- بطاقة مزودة بذاكرة إلكترونية تسمح بالتخزين والاستدعاء وهو الكارت الذكي؛
- الوحدات التي يتم شحنها على الكارت وهي النقود الإلكترونية أو الوحدات الإلكترونية؛
- شحن الوحدات على الكارت بشكل مسبق على استخدامها في عملية الدفع ويدعي الدفع المقدم أو الدفع المسبق؛

ويكمن العرض من المحفظة الإلكترونية أن تحمل كبدليل للنقود في المعاملات اليومية ويتم استخدامها في المدفوعات الصغيرة مثل: التنقلات العامة أو ماكينات البيع.

¹ - وريدة لرجان، مريم قلال، "ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني لتطورات العصر الحالي"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 04، المركز الجامعي تبسمسبيلت، الجزائر، 2018، ص ص94، 95.



ثانيا: الأطراف المتعاملة بوسائل الدفع الالكتروني

بعد الدفع الالكتروني أو الوفاء الالكتروني تقنية معقدة لتحقيق أهدافها وتنفيذ التزامات مستعمليها بما يستوجب تدخل أطراف أخرى لخصوصية هذه التقنية التي تتم عبر دعوات الكترونية، وتتدخل في هذه العملية في دورتها المتكاملة مجموعة من الأطراف.

1. الجهة المصدرة لوسيلة الدفع الالكتروني: وهو البنك أو المؤسسة المالية المنظمة من البنوك مثل (فيرا، الداينرز كلوب، والأمريكان اكسپريس، الماستر كارد) ، وهو البنك الذي له الحق في إصدار بطاقات الائتمان لعملائه، ولا يكون ذلك إلا بعد الحصول على ترخيص معتمد وموافقة الهيئة أو المنظمة العالمية الخاصة بإصدار هذه البطاقات ، أن تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات تلك المصارف والمؤسسات التي ترغب بإصدار بطاقات خاصة بها، وتقرر قبولها أو رفضها بعد تقويم مركزها المالي.

وبعد الحصول على الموافقة تقوم المصارف والمؤسسات بإصدار بطاقات وتسويقها على من يرغب في استخدامها من العملاء وفقا لما يتناسب مع متطلبات هؤلاء العملاء والأنظمة الداخلية للمصرف، وتلك دون أن تدخل من المنظمة العالمية من حيث شكل العلاقة التي تجمع الطرفين المتعاقدين (المصارف الأعضاء وعملائها حاملي البطاقات) ويلتزم المصرف المصدر أمام المنظمة العالمية فقط باحترام الأنظمة والقواعد العامة الإجرائية لنظام البطاقات التي تصدرها المنظمة.

ويقوم المصرف العضو في المنظمة العالمية بإصدار أنواع مختلفة من البطاقات مثل: البطاقات العادية، والبطاقات الذهبية، البطاقات القضية، والبطاقات المحلية.

2. البنك التاجر: إن هذا الوصف يطلق على الشركات أو المؤسسات صاحبة السلع ومحلات البيع ومراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام ويرم اتفاق مع مصدر البطاقة لقبول البيع بالبطاقة ومن ثم يرجع الى مصدر البطاقة للحصول على الثمن.

وبناء على هذا التعاقد يقوم المصرف التاجر يدفع فواتير البيع للتجار ومتابعة تحصيلها من المصارف المصدرة للبطاقة مقابل عمولة مقرررة متفق عليها بين الطرفين (المصرف التاجر والتاجر الذي يقبل باستخدام البطاقة)، وبطبيعة الحال يقوم المصرف التاجر بهذه المهمة بعد اعتماده رسميا من قبل المنظمة العالمية كمصرف التاجر، وقد يكون المصرف التاجر مصرفا مصدرا في الوقت نفسه.



3. حامل البطاقة: هو العميل الذي يحصل على البطاقة لاستخدامها فيما بعد في الوفاء بقيمة مشترياته أو للسحب من أجهزة الصراف الآلي، بدل من مخاطر حمل النقود، ويتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق التعاقد مع البنك المصدر لها وفق شروط مبرمة في العقد، ولا يقوم البنك بإصدارها إلا بعد دراسة طلب العميل أو بعد التأكد من وجود الضمانات الكافية التي تتناسب مع سقف الائتمان المصرح للبطاقة.

بمجرد تسهيل بطاقة الدفع (خاصة بطاقات السفر والترفيه) على رجال الأعمال والسياح الذين يزورون أكثر من دولة استعمالها كأداة دفع واحدة حيث تقبل البطاقة في عدة دول أي تتكفل الهيئة المصدرة للبطاقة بعمليات الصرف الأجنبي نيابة عن حاملها¹.

المطلب الثالث: مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني آليات حمايتها

أولاً: مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني

تعرض وسائل الدفع الإلكتروني إلى مجموعة من المخاطر جراء التعامل بها وهذا راجع لطبيعتها و سنتطرق فيما يلي إلى أهم المخاطر التي تواجهها، والتي يمكن إدراجها في النقاط التالية²:

- 1- احتمال تعرض الأموال لأفعال جرمية كالسرقة والاحتيال وغيرها عبر الوسائل الإلكترونية وخاصة اختراق الحسابات.
- 2- العجز عن حماية الخصوصية المتعلقة بالعملاء بسبب عمليات الاختراق .
- 3- صعوبة تشغيل واستخدام بعض أنظمة المصارف الإلكترونية .
- 4- التطور التكنولوجي المستمر مما يستوجب تحديث وتطوير الأجهزة والأنظمة بصورة مستمرة.
- 5- إمكانية تهريب الأموال إلى الخارج مما يهدد اقتصاديات العالم.
- 6- عدم الاتفاق على وجود سعر معين فيما يخص العملات الإلكترونية وما إذا كان ممكناً وجود سعر صرف موحد للعملات الإلكترونية التي تصدر في البلدان المختلفة وأيضاً إذا ظهرت وحدات نقد رقمية مقبولة التداول عالمياً فقد تفقد العملات الوطنية معناها وسيادتها على أراضيها.

¹ - ابتسام السائس، صفاء نبلي، " وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019-2020، ص 9، 8.

² فريد مشري و آخرون، "الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني-الجزائر نموذجاً"، مداخلة مقدمة في إطار فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول "المستهلك والاقتصاد الرقمي -ضرورة الانتقال وتحديات الحماية-"،المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة،الجزائر، يومي 23 و24أفريل 2018، ص 7، 8.



- 7- التلصص على المعلومات وهو مصطلح يهدف إلى قراءة معلومات غير محمية أثناء انتقالها عبر شبكة الانترنت بهدف الاطلاع عليها واستغلالها لصالحه. وعملية التلصص عملية سهلة خاصة مع استخدام برامج خاصة مصممة للمساعدة في اكتشاف أخطاء الشبكة وتدعى برامج sniffing ويستخدم المتلصصون المعلومات لحسابهم الشخصي أو بيعوها لشركات منافسة أو المجرمي البيانات الذين يستخدموها في السرقة.
- 8- تعدد القوانين والتشريعات وتداخلها وتناقضها باعتبار أن العمل الإلكتروني يكون عبر الحدود.
- 9- إمكانية تلاعب العاملين بالمواقع واستعمالها لأغراضهم الخاصة وتحويل الأموال إلى حسابهم واكتشاف هذه التلاعبات يعد أمراً صعباً.
- 10- عجز التشريعات عن استيعاب والإحاطة بالعمليات الإلكترونية نظراً لسرعة التطور والتغير المستمر .
- 11- عدم قدرة المصرف المركزي على فرض رقابته على تحركات الأموال وخاصة وأنها تعرف بالسرعة الفائقة وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت.
- 12- إمكانية حدوث خلل ومشاكل في النظام بسبب انتشار الفيروسات مما يؤدي إلى توقف العمل وبالتالي حدوث خسائر كبيرة.

ثانياً: آليات حماية المعاملات التجارية الإلكترونية

- يعتبر توفر عنصر الأمن لوسائل الدفع الإلكتروني من أهم المميزات التي تعمل على دفع عجلة التجارة الإلكترونية وزيادة التعامل بها من خلال منح المستهلك الثقة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لإتمام معاملاته التجارية. وقد كان انتشار التجارة الإلكترونية سبباً كافياً لابتكار مثل هذه الوسائل، والتي سنتناولها كما يلي:
- 1- التوقيع الإلكتروني: التوقيع الإلكتروني هو شهادة رقمية تحتوي على بصمة إلكترونية لشخص الموقع، توضع على وثيقة وتؤكد منشأها وهوية من وقع عليها، ويتم الحصول على الشهادة من إحدى الهيئات المعروفة دولية وذلك مقابل رسوم معينة حيث تراجع هذه الهيئات الأوراق الرسمية التي يقدمها طالب التوقيع، ثم تصدر الشهادة. فهو عبارة عن رموز أو أرقام أو حروف إلكترونية تدل على شخصية الموقع دون غيره.
 - 2- التأمين: هناك العديد من نظم تأمين شبكة الانترنت و من أبرز هذه النظم استخدام تكنولوجيا الجدران النارية:

وهي عبارة عن برنامج و أجهزة توصل شبكة المعلومات و الأنظمة الداخلية للمستخدم مع شبكة الانترنت، حيث يحافظ المضيف على اتصال من جانب واحد، و اتصال مع الشبكة الداخلية من الجانب الآخر، حيث يتم إعداد القواعد لمراقبة كافة التيارات الإلكترونية فيتم إخفاء جميع العناوين الموجودة على الأجهزة في الشبكات



الداخلية من الخارج، و يشبه البعض هذه التقنية برجل الأمن الذي يقف على بوابة المنشأة يمنع الأشخاص غير المرغوب فيهم.¹

3- التشفير: يعرف مختصون في مجال التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة لمنع الأشخاص الغير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها.

والهدف من التشفير هو ضمان حفظ خصوصيات البيانات وعدم السماح لأحد بالعبث بها أو الاطلاع عليها وذلك لكونها إما سرية أو خاصة جدا، ولا يمكن لأحد أن يفهم مضمون تلك المعلومات أو الرسائل إلا من لديه المفتاح السري الخاص بها والذي تتم عن طريقه عملية فك التشفير.²

المطلب الرابع: آثار وسائل الدفع الإلكتروني

أولا: الآثار الايجابية لوسائل الدفع الإلكتروني

- بالنسبة لحاملها : تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان الجاني لفترة محددة، كذلك يمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- النسبة للتاجر : تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
- بالنسبة لصدرها : تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار³.

ثانيا: الآثار السلبية لوسائل الدفع الإلكتروني

و تتمثل في⁴:

- بالنسبة لحامله: زيادة الإنفاق عما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حامل البطاقة في الوقت المحدد وهذا ما يضع حاملها في القائمة السوداء.

¹ - عبد الرحيم وهيبة، "تقييم وسائل الدفع الإلكتروني و مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص 193 ، 192.

² - نعيمة بارك و سلمى عمارة، "آليات حماية المستهلك في ظل التعاملات التجارية الالكترونية بالجزائر-المتطلبات و التوصيات"، الملتقى الوطني الثالث حول "المستهلك و الاقتصاد الرقمي-ضرورة الانتقال و تحديات الحماية-" المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف، ميله ، الجزائر، يومي 23 و24 أبريل 2018، ص 13.

³ - هبة مصطفى كافي، "مرجع سبق ذكره"، ص 155.

⁴ بودلال علي، "اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني كآلية للتقليل من الكتلة النقدية غير الرسمية المتداولة في الاقتصاد الجزائري"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 05، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018، ص 220.



- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويجعل اسمه ضمن القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات حمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات الديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنات المصدر نفقات ضياعها.

خلاصة الفصل:

لقد تم من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الالكترونية و إزالة الغموض عنها باستعراض أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المساهمة في ظهورها، ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها وانعكاساتها الايجابية على المؤسسات التي تمكنت من اختراق الأسواق العالمية والوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف، وكذلك المستهلكين الذين أضحى بإمكانهم اقتناء حاجياتهم بمجرد نقرة زر.

كما خلصنا من خلال ما تقدم أن التطور العظيم الذي شهدته هذه التجارة أوجب ضرورة إيجاد وسائل الكترونية تتلاءم مع متطلبات هذا العصر ولا تعرقل نمو التجارة الالكترونية، وهو ما زاد من الوزن النسبي لنظم الدفع الالكترونية التي تسمح بالتسوية السهلة والسريعة لكافة مدفوعات المعاملات التجارية باستخدام الطرق الالكترونية الحديثة. إلا أنه نتيجة لتزايد الاستخدام التجاري للانترنت ظهرت الحاجة الملحة لضرورة وجود تقنيات مختلفة سمحت بالتغلب على المشاكل المعرقة لتعاملات التجارة الالكترونية ومدفوعاتها على غرار الأمن

وسرية.



الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي للتجارة

الخارجية وعلاقة التجارة

الإلكترونية بها





تمهيد

يعد التبادل التجاري بين الدول، حقيقة لا يمكن تصور العالم من غيرها اليوم، فلا يمكن لدولة ما أن تستقل باقتصادها عن بقية العالم سواء كانت متقدمة أو نامية، حيث يقوم الاقتصاد الوطني لكل دولة على مختلف الأنشطة الاقتصادية التي تتكامل مع بعضها البعض بطريقة تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالآخر، أين تمثل التجارة همزة وصل بين هذه الأنشطة فيما بينها عن طريق تجارة داخلية، وبينها وبين العالم الخارجي كتجارة خارجية. فبذلك تشكل التجارة الخارجية فرعاً من فروع الاقتصاد الوطني وتعتبر المرآة العاكسة لاقتصاد كل دولة.

وقد تم إعطاء الكثير من الاهتمام للدور الذي تلعبه التجارة الخارجية، بوصفها الوسيلة التي يمكن من خلالها للاقتصاديات تسريع نميتها الاقتصادية. وقد ساد مؤخراً توجه عالمي خاص بالأثر الإيجابي للانفتاح التجاري، كما أعطت التجارب الناجحة لبلدان شرق وجنوب آسيا مصداقية للاعتقاد بوجود علاقة إيجابية بين التبادل التجاري والأداء الاقتصادي. وفي ضوء ذلك أعطيت الأولوية للإصلاحات التي تشمل الحد من الحواجز التجارية وفتح الأسواق المحلية أمام المنافسة الأجنبية.

فعلى مدى العقود الثلاثة الأخيرة، ازدادت وتيرة توجه البلدان النامية نحو تحرير التجارة الخارجية، كما ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال واتساع استخدام الانترنت هو الآخر بتخفيض النفقات و سرعة اتصال إلي استحداث أساليب جديدة من اجل القيام بالمعاملات التجارية، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية (أسباب، نظريات وسياسات)

المبحث الثاني: تحرير التجارة الخارجية (أسباب، مراحل وآثار)

المبحث الثالث: علاقة التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية



المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية (أسباب، نظريات وسياسات)

إن المعنى العام للتجارة الخارجية ينصب في دراسة العلاقة الموجودة بين الأعوان الاقتصاديين، حيث أن عمليات التجارة تكتسي أهمية بالغة لا يمكن التغاضي عنها خاصة من طرف البنوك، هذه الأخيرة التي تلعب دورا كبيرا في مجال تمويلها و في هذا المجال هناك عدة أساليب و تقنيات تستخدم لتسهيل عملياتها الخارجية، فالتجارة الخارجية هي عملية التبادل التجاري في السلع و الخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية، أهدافها وأهميتها

أولا: مفهوم التجارة الخارجية

يمكن إعطاء مجموعة من التعارف حول التجارة الخارجية و التي تتفق بمحملها على أنها:

أحد فروع علم الاقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية، ممثلة في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة فضلا عن سياسات التجارة التي تطبقها دول العالم للتأثير في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلف.¹

و تعرف كذلك : هي حركة السلع والأشخاص ورؤوس الأموال عبر الحدود السياسية لدولة ما إلى دولة أخرى، أي هي اتصال تجاري يتعدى الحدود السياسية للدولة حيث تصدر دولة ما الفائض من منتجاتها إلى دولة أخرى.²

كما يمكن تعريفها على أنها : مجموعة القواعد القانونية التي تنظم الأعمال التجارية ، التي تقوم على أساس التدفقات المالية و المادية و الخدماتية التي تتبادل بين الدول ، حيث جانب الصادرات يعبر عن قدرة الاقتصاد

¹ - محمد احمد السريتي، "التجارة الخارجية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص8.

² - شاعة عبد القادر، "الاعتماد المستندي أداة دفع و قرض دراسة الواقع في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 1، 2005-2006، ص 8.



الإنتاجية و التي يمكن أن تتحول إلى دول أخرى ، بينما تعبر الواردات عن العجز المسجل على مستوى الاقتصاد الوطني في تغطية جزء من الطلب الكلي.¹

مما سبق يمكن إجمال تعريف التجارة الخارجية كما يلي: هي عبارة عن انتقال السلع و الخدمات، بين الدول و التي تنظم من خلال مجموعة من السياسات و القواعد القانونية.

ثانيا: أهداف قيام التجارة الخارجية

يمكن إبراز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها التجارة الخارجية في الآتي:²

- الاستفادة القصوى من فائض الإنتاج، إذ التصدير يؤدي إلى زيادة الناتج الوطني مما ينعكس على وضع العمالة، وتوفير السلع الضرورية والأساسية، والعكس صحيح، إذ أن ضعف التصدير يؤدي إلى خسارة في الناتج الوطني وتخفيض مساهمة الدولة وزيادة البطالة وتدهور المستوى المعيشي للأفراد.
- استيراد السلع الضرورية التي لا يمكن إنتاجها محليا لسبب ما.
- نقل التكنولوجيا والتقنية لبناء وإعادة هيكلة البنية التحتية للدولة.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات باعتبارها السبيل الوحيد أمام الدول النامية للعبور الأمن، وتضييق الفجوة القائمة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية.
- دراسة موازين المدفوعات للدول، ونظم أسعار الصرف فيها ومعالجة الاختلاف في موازين المدفوعات.
- دراسة السياسات التجارية المتبعة من قبل تلك الدول في مجال التجارة الخارجية سياسة الحماية أو الحرية وغير ذلك.
- دراسة العلاقات الدولية في إطار التكتلات الدولية وسماتها المميزة.

ثالثا: أهمية التجارة الخارجية

ليس من الصعب علينا أن نتصور ما للتجارة الدولية من أهمية في العصر الحديث فهي تمكننا من إشباع بعض حاجات لنا ما كان من الممكن إشباعها لو لم يقيم تبادل تجاري بين الدول مع بعضها البعض. ذلك أن دول

¹- عبيد زكريا، "آليات تشجيع الصادرات خارج قطاع المحروقات"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص 12.

²- وليد عاي، "حماية البيئة و تحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2018-2019، ص 7.



العالم تختلف فيما بينها اختلافا كبيرا من حيث مزاياها الطبيعية والمكتسبة. فهذه الدولة تتمتع بجموع حار يؤهلها لإنتاج نوع معين من المحاصيل كالموز أو البن أو التوابل؛ وتلك تتمتع بجموع معتدل يؤهلها لإنتاج نوع آخر من المحاصيل الزراعية كالقمح أو الشعير أو الكتان وتلك تتمتع بأرض صحورها ذات تكوين جيولوجي معين تؤهلها لإنتاج نوع معين من المعادن كالبتروول أو الفحم أو الحديد¹.

و تكمن أهمية التجارة الخارجية فما يلي:

- الاستغلال الأمثل للموارد : إذا قامت الدولة بإنتاج عدد كبير من السلع فإنها تستغل الموارد المتاحة لديها بطريقة أقل كفاءة مما لو استخدمتها في إنتاج سلعة معينة تخصص في إنتاجها واستبدال الفائض منها بالسلع المنتجة في الدول الأخرى.
 - الحركة الدولية لرؤوس الأموال، أي انتقال رؤوس الأموال بين دول العالم المختلفة.
 - زيادة رفاهية الأفراد عن طريق توسيع الاختيار فيما يخص الاستهلاك .
 - تحقيق التوازن في السوق الداخلية نتيجة التوازن بين كميات العرض والطلب.
- توفر التجارة الخارجية درجة منافسة أكبر بين المنتجين، وهو ما يمكن أن يساعد في خفض الاحتكار في توفير السلع سواء للمنتجين أو المستهلكين، كما أن زيادة درجة المنافسة تقود إلى ضرورة العمل لي توفير السلعة بتكلفة أدنى ونوعية أفضل، وسعر أقل².

المطلب الثاني: أسباب قيام التجارة الخارجية و العوامل المؤثرة فيها

أولاً: أسباب قيام التجارة الخارجية

هناك عدة أسباب وعوامل أدت إلى استناد بالطرف الأخر وذلك من خلال انتهاج سياسة التجارة الخارجية التي لها دور مهم في تنظيم العلاقات الاقتصادية الدولية بين الدول.

- صعوبة تحقيق الاكتفاء الذاتي في كل السلع وذلك بسبب المزايدات الطبيعية والمكتسبة.
- التخصيص الدولي واختلاف تكاليف الإنتاج.

¹- موسي سعيد مطر و آخرون، "التجارة الخارجية"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 14.

²- بحري أميرة، مرعوش أكرم، " واقع التجارة الخارجية في الجزائر وتأثيرها بأسعار الصرف"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 01، جامعة خنشلة، الجزائر، 2021، ص 285.



- اختلاف ظروف الإنتاج، فما يصلح إنتاجه وزراعته في مناطق ذات المناخ الموسمي كالموز والقهوة لا يصلح في مناخ آخر.
 - وجود فائض أو عجز في الإنتاج المحلي، مما يتطلب تصدير الفائض أو استيراد العجز منه.
 - تفاوت أسعار السلع والخدمات بين الدول نتيجة تفاوت أسعار عوامل الإنتاج .
 - اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة إلى أخرى.
 - اختلاف ميول وأذواق المستهلكين وتفضيلهم لبعض السلع والخدمات دون غيرها.
- السعي لرفع مستوى المعيشة محليا وزيادة الدخل القومي.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة في التجارة الخارجية

هناك عدة عوامل من شأنها التأثير على التجارة الدولية سواء كان في الدول المتقدمة أو النامية، ومن أهم

هذه العوامل تميز:

1. انتقال الأيدي العاملة:

- تفاوت الأجور من دولة إلى أخرى، والذي يرجع إلى تفاوت المستوى الاقتصادي بين الدول.
- الندرة النسبية و الندرة المطلقة للعمالة.
- اختلاف درجة المهارة على المستوى العالمي بالنسبة للأيدي العاملة.
- تفاوت مستوى المعيشة والحضارة، مثلا هجرة الفلاحين من أجل تحقيق أموال.
- درجة التقدم الاقتصادي: ففي حالة الرواج يزيد الطلب على العمالة.
- العوامل السياسية : الحروب لها تأثير على العمالة مما يجبر تحويلات النقود وتأثر القدرة الشرائية.

2. رأس المال:

- سعر الفائدة الحقيقي: انتقال الأموال يكون تبعا لمعدل الفائدة المرتفع.
- سعر الخصم : إذا كانت نسبة الخصم منخفضة فإنها تكون مشجعة لانتقال رؤوس الأموال.
- سعر الصرف: رأس المال الذي ترتفع قيمة عملته عالميا يكثر عليه الطلب من الدول الأخرى

¹ - مديحة بن زكري بن علو، "دور إعادة تاطير و إصلاح قطاع التجارة الخارجية في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 03، جامعة الخلفة، الجزائر، 2019، صص 286، 285.



ويزيد حجم التبادل، والخوافز على الاستثمار في هذه البلدان.

3. التكنولوجيات:

إن اختراع آلات جديدة تساهم في الإنتاج والتغلب على مشاكل نقص الأيدي العاملة يوفر الجهد، التكاليف، الوقت والجودة مما يؤثر على التبادل التجاري. إضافة إلى هذه العوامل نجد أن ظهور الدول الحديثة، التجمعات الجهوية والمنظمات الدولية الانفتاح الاقتصادي، كلها عوامل أثرت على التجارة الدولية.¹

المطلب الثالث : نظريات التجارة الخارجية

تعود فائدة نظريات التجارة الخارجية في أسس التبادل التجاري على طرفي التبادل. من أجل هذا تتعرض النظريات لشروط تقسيم العمل وتخصص الدول في مختلف وجوه النشاط الاقتصادي ولكيفية توزيع الفوائد الناجمة عن تقسيم العمل .

أولا : النظرية الكلاسيكية

1. نظرية الميزة المطلقة لأدم سميث

إن أول اقتصادي كلاسيكي حاول تقدير اسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول هو العالم الاقتصادي الشهير آدم سميث في كتابه المعروف ثروة الأمم الذي صدر عام 1776 في نيويورك حيث استخدم سميث مفهوم الفرق المطلق في التكاليف الانتاجية بين الدول أو ما أصبح يعرف بالميزة المطلقة .

وقد افترض سميث أن كل دولة يمكن أن تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بكلفة حقيقية أقل مما يستطيع شركاؤها التجاريون . وبالتالي فإن كل دولة ستكسب أكثر فيما إذا تخصصت بتلك السلعة التي تتمتع فيها بميزة مطلقة ، ومن ثم تقوم بتصدير مثل هذه السلعة وتستورد السلع الأخرى وقد اعتبر سميث أن الكلفة الحقيقية تقاس بمقدار وقت العمل اللازم لإنتاج السلعة و حسب هذا المفهوم فإن السلع ستبادل بعضها وفقا لنسبة ساعات العمل المستخدمة في إنتاجها.

¹ - زيرمي نعيمة ، "التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص مالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 29.



لكن السؤال الذي لم يعالجه آدم سميت هو : ماذا يكون الأمر إذا استطاعت أي دولة أن تنتج أي سلعة بتكاليف أرخص من دولة أخرى، هل ستقوم التجارة عندئذ؟
هل ستكون مفيدة لهذه الدولة؟
حيث تركت نظرية الميزة المطلقة تلك الإجابة علي هذه الأسئلة لنظرية الميزة النسبية التي جاء بيها دافيد ريكاردو.¹

2. نظرية الميزة النسبية لدافيد ريكاردو

صاحب هذه النظرية هو الاقتصادي ديفيد ريكاردو والتي أوردتها في كتابه مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب، فقد أوضح دافيد ريكاردو بنظريته الجديدة أنه ليس بالضرورة القيام التجارة الخارجية أن يتمتع إحدى هاتين الدولتين بميزة مطلقة في إنتاج سلعة معينة ولكن قد تقوم تجارة بين دولتين بالرغم من أن إحداها تتمتع بميزة مطلقة في إنتاج السلعتين وذلك إذا ما كانت هذه الميزة أكبر في إحدى السلعتين منها في السلعة الأخرى. وبعبارة أخرى فقد حاول ريكاردو أن يثبت أن كل دولة ستتحج إلى التخصص في السلعة التي تتمتع بإنتاجها بميزة نسبية بالمقارنة بالدول الأخرى وليس في السلعة التي تتمتع بإنتاجها بميزة مطلقة، أن نظرية الميزة النسبية إنما تمثل اتجاهها صحيحا في التجارة الدولية بوجه عام وهي خطوة كبرى إلى الأمام بالنسبة إلى الآراء التي أدلى بها آدم سميت. إلا أن نظريته لا تخلو من الانتقاد في الأمور التالية:

- 1- انتقلت للتبسيط المعيب الذي اتسمت بها فروضها فهي لم تأخذ بنظر الاعتبار إدخال العامل النقدي كما أنها تفترض استحالة تنقل عوامل الإنتاج بين الدول.
- 2- تفترض عدم تغير التكاليف.
- 3- تتجاهل تكاليف النقل.
- 4- اعتبرت أن تكاليف الإنتاج هي العمل وأهملت عناصر الإنتاج الأخرى.
- 5- عجزت النظرية عن تحديد معدلات التبادل الدولي.²

¹- رشاد العصار و آخرون، "التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص 21، ص 24.

²- موسي سعيد مطر و آخرون، "مرجع سبق ذكره"، ص 38 ، 34.



3. نظرية القيم الدولية جون ستيوارت ميل

كان اهتمام جون ستيوارت ميل - في كتابه عن مبادئ الاقتصاد السياسي الذي نشر في عام 1848- منصبه على جانب الطلب في التجارة الدولية، وهو ما أهمله تحليل ريكاردو، وبصفة خاصة على نسبة التبادل (Rapport d'echange) التي بمقتضاها يتم تبادل السلع دولية. وفي رأيه أن هذه النسبة تقع بين نسبي التبادل الداخليين وتحدد بالعرض من والطلب على السلعتين أو ما أسماه بالطلب المتبادل للدولتين. عند عرضه لنظريته ركز جون ستيوارت ميل على اختلاف الكفاءة النسبية للعمل بين الدولتين - بمعنى إن كمية العمل تكون ثابتة ولكن نواتج العمل مختلفة - بدلا من التركيز على التكلفة النسبية للعمل في كل منهما - معنى إن كمية الإنتاج تكون ثابتة ولكن تكلفتها من العمل مختلفة - كما فعل ريكاردو. ومقيدة باستخدام الوحدات الحقيقية غير النقدية والأسعار النسبية معبرة عنها بهذه الوحدات.¹

وحلل جون ستيوارت ميل ما عجز عنه ريكاردو في تحديد معدلات التبادل الدولي، ولذلك فإن ، الكيفية التي حدد بها المعدلات التي ستبادل بها السلع والكيفية التي تتوزع بها أيضا فوائد التقسيم الدولي للعمل بين الدول التي تتمتع بميزات نسبية في إنتاج سلع معينة وتخصص فيها وتبادلها بسلع أخرى لا تتمتع في إنتاجها بميزة نسبية.²

ثانيا: النظرية النيو كلاسيكية

1. نظرية النسبية لعوامل الإنتاج

يرجع ظهور نظرية نسب عناصر الإنتاج في التجارة الخارجية إلى الاقتصاديين السويديين "إيلي وهكشر" في كتاب بعنوان "آثار التجارة الخارجية على التوزيع" الذي صدر سنة 1919، وإلى تلميذه "برتل أولين" والذي قام بتطوير وتفسير نظرية معلمه من خلال كتابه بعنوان "التجارة الإقليمية والتجارة الدولية الذي أصدره سنة 2193، وذلك بتوجيه النقد إلى الأسس التي قامت عليها النظرية الكلاسيكية في التجارة الخارجية.

تعتبر أهم فرضيات نظرية تناسب عوامل الإنتاج في أن:

- البلدان تنتجان سلعتين.
- حرية التبادل، عدم وجود رسوم جمركية.

¹ - محمد يونس و آخرون، "التجارة الدولية و التكتلات الاقتصادية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015، صص 40، 39.

² - بوكونة نورة، "تمويل التجارة الخارجية في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، صص 24.



- المنافسة الحرة.
- عدم الانتقال الدولي لعوامل الإنتاج.
- الاستخدام التام لعوامل الإنتاج.
- حرية انتقال عوامل الإنتاج داخل البلد.
- أذواق المستهلكون معطاة.
- التكنولوجيا المتاحة لإنتاج نفس السلعة الواحدة بالنسبة للمنتجين في البلد الواحد.

ترجع نظرية هكشر-أولين إلى أن التجارة الدولية تعود إلى اختلاف الوفرة أو الندرة النسبية لعوامل الإنتاج، فهناك أسعار عوامل الإنتاج، والمنتجات، وأن ما يؤثر على نفقة الإنتاج -أي على سعر عناصر الإنتاج- يؤثر على سعر السلع المنتجة سواء كان التبادل في الداخل أو الخارج، لذلك يتخصص البلد بحسب أسعار عوامل الإنتاج، فالتخصص عند أولين ناتج عن الاختلاف في أسعار عوامل الإنتاج بين الدول وليس نتيجة للتفاوت بين النفقات المقارنة.

كما أضافت أن الأسعار النسبية لعوامل الإنتاج قد تتأثر بأذواق المستهلكين، فقد تقلل أو تلغي الميزة النسبية لهذا العنصر، ومن هنا كان تماثل الأذواق في البلدان المختلفة شرط أساسي لهذه النظرية، لكن مما يؤخذ على هذه النظرية:

- اهتمامها بالجانب الكمي وإهمالها للجانب النوعي عند اعتمادها على الندرة والوفرة لعوامل الإنتاج، و نسب مزجها عند عملية الإنتاج، إضافة إلى افتراضها لتجانس عوامل الإنتاج في جميع الدول وهو افتراض غير واقعي.
- أهملت هذه النظرية على غرار نظرية ريكاردو انتقال عناصر الإنتاج دولياً، فمع وجود عقبات و قيود على حرية حركة عناصر الإنتاج فإنه لا يمكن تجاهل أثر حركة عنصر العمل ورأس المال بين الدول.¹

2. نظرية اليونتيف (لفز اليونتيف)

ذكر ليونتيف في مقالة له نشرت عام 1954، أن هناك فكرة واسعة الانتشار تتعلق بطبيعة التجارة بين الولايات المتحدة الأمريكية وبقية دول العالم. ومؤدى هذه الفكرة أن الولايات المتحدة تتمتع بميزة نسبية في إنتاج السلع التي تتطلب كثافة كبيرة في رأس المال. وحسب نظرية هكشر-أولين، فإنها يجب أن تتجه إلى تصدير السلع

¹- زيرمي نعيمة، "مرجع سبق ذكره"، ص 39، 38.



كثيفة رأس المال وتستورد السلع كثيفة العمل، إلا أن النتيجة التي توصل إليها ليونتييف قد أوضحت أن الولايات المتحدة تقوم بتصدير السلع كثيفة العمل وتستورد السلع كثيفة رأس المال.¹

ولقد حاول ليونتييف أن يجعل نتائجه معقولة بدلا من أن يرفض نموذج هكشر وأولين، وذلك بالاعتماد على حجة أن حجة إنتاجية العمل الأمريكي سنة 1947 كانت تعادل ثلاث أضعاف إنتاجية العمل الأجنبي، وبضرب أعداد القوى العاملة أمريكية في 3، وبمقارنة العدد الناتج بالكميات المتاحة من رأس المال في أمريكا، نجد أن الولايات الأمريكية تتمتع بوفرة نسبية في العمل، وعندها يكون مناسباً أن تكون سلع صادرات الولايات الأمريكية كثيفة العمل بالمقارنة مع سلع البدائل، ولكن هذا التفسير لم يكن مقبولاً، فقام ليونتييف بسحبه، بسبب أن العمل الأمريكي كان أكثر إنتاجية من العمل الأجنبي، وكذلك رأس المال الأمريكي، إذ يجب ضرب كل من العمل الأمريكي ورأس المال في 3، وهذا ما يجعل الوفرة النسبية لرأس المال الأمريكي ثابتة.

وفي 1956 أعاد ليونتييف تجربته مستخدماً بيانات إحصائية من سنة 1951، وقد أظهرت نتائجها أن السلع الأمريكية أكثر كثافة بعنصر العمل بمقدار 6% من سلع بدائل الواردات، أي نفس النتيجة التي توصل إليها باستخدام بيانات سنة 1947 واستنتج ليونتييف من ذلك، أن اشتراك الولايات المتحدة في التقسيم الدولي للعمل، يقوم على أساس تخصصها في مجالات الإنتاج كثيفة العمل، لا كثيفة رأس المال، وهذا عكس ما هو شائع، أن اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية، مقارنة باقتصاديات بقية دول العالم، يتميز بوفرة نسبية في رأس المال، وندرة نسبية في عنصر العمل، والحقيقة أن العكس هو الصحيح.²

ثالثاً: النظريات الحديثة في التجارة الخارجية

1. نظرية الفجوة التكنولوجية

أطلق بوسنر على هذه النظرية عام 1961 اسم "نموذج الفجوة التكنولوجية Technological Gap Trade Model"، لذلك يعتبر بوسنر المؤسس لهذه النظرية. لدى تحليل التبادل بين البلدان ذات البنية الاقتصادية المتشابهة، يركز أصحاب هذه النظرية الانتباه على الفارق الزمني بين إنتاج وتصدير السلع ذاتها في مختلف البلدان. إن التخصص في مثل هذه الحالة يحدده تعاقب إنتاج السلع في مختلف البلدان مع استخدام عوامل الإنتاج التي تتيح

¹ - محمود يونس وآخرون، "التجارة الدولية والتكتلات الاقتصادية"، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 94.

² - فيروز سلطاني، "تحرير التجارة الدولية بين الاتفاقيات التجارية الإقليمية ومتعددة الأطراف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 34.



البلد المنتج، نتيجة الفارق الزمني في الخروج إلى السوق العالمية، احتلال مواقع راسخة في هذه السوق. فالدولة التي تبدأ بإنتاج سلعة جديدة قبل غيرها، تحوز على أفضليات نسبية بالمقارنة مع الآخرين نتيجة احتكار سوق هذه السلعة، فتؤمن تلبية الاستهلاك الداخلي وكذلك الطلب الخارجي.

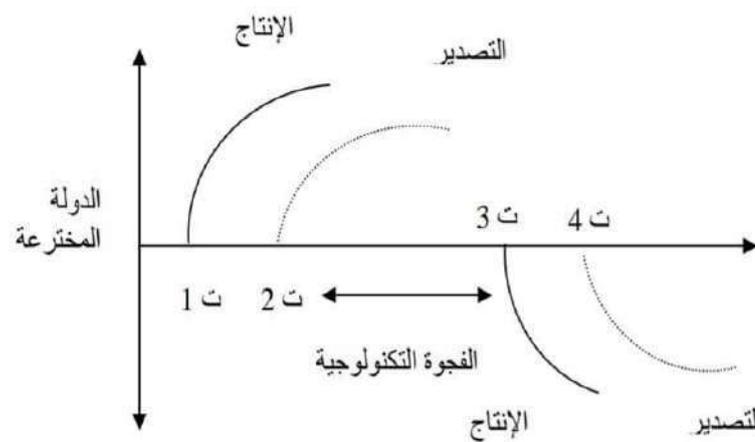
وهكذا، فإن هذه النظرية تركز، في تفسيرها لنمط التجارة الدولية، على إمكانية حيازة إحدى الدول على طرائق فنية للإنتاج أكثر تقدماً من الدول الأخرى، تمكنها من إنتاج سلعة جديدة، أو سلع ذات جودة عالية أفضل مما تنتجها الدول الأخرى، أو سلع ذات تكاليف إنتاجية أقل، مما يجعل هذه الدولة تكتسب مزايا نسبية مستقلة عن غيرها من الدول. فالاختلافات الدولية في المستويات التكنولوجية تحقق اختلافاً مائلاً في المزايا النسبية المكتسبة، وتؤدي بالتالي إلى قيام التجارة الدولية بين الدول عن طريقتين:

1. إما زيادة الكفاءة النسبية لإحدى الدول في إنتاج السلع التي تنتج في جميع الدول المشاركة في التبادل التجاري الدولي؛

2. وإما دخول إحدى الدول بسلع جديدة كلياً ذات مستويات تكنولوجية متقدمة إلى الأسواق الدولية، في الوقت التي لا تستطيع الدول الأخرى إنتاجها داخلياً أو تقليدها لأنها لا تملك الوسائل التكنولوجية اللازمة لإنتاج هذه السلع، أو لا تستطيع الحصول عليها من الدول التي ابتكرت فيها هذه السلع.¹

واستند تحليل الفجوة التكنولوجية على وجود ثلاث فجوات كما هو مبين في الشكل:

الشكل رقم (2-1): الفجوات التكنولوجية



المصدر: عبد السلام مخلوفي، "اتفاقية حماية الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة **TRIPS** أداة لحماية التكنولوجيا ام لاحتكارها"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2004، ص 116، 115.

¹ - محمد دياب، "التجارة الدولية في عصر العولمة"، دار المنهل اللبناني للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2010، ص 124، 126.



فجوة الطلب: هي الفترة الزمنية بين ظهور إنتاج سلعة دورة المنتج في الدولة موطن الاختراع ت 1، وبداية استهلاك السلعة في الخارج.

فجوة التقليد: الفترة بين بداية الإنتاج في الدولة موطن الاختراع ت 1 وبداية إنتاج نفس السلعة في الخارج.

الفجوة التكنولوجية: هي الفترة الزمنية بين فجوة الطلب وفجوة التقليد، فالتجارة هنا تحدث خلال الفترة الزمنية التي تبدأ بقيام الدولة المخترعة بتصدير المنتج الجديد وبداية الإنتاج لهذه السلعة في الدول المقلدة. وبزوال الفجوة التكنولوجية تبدأ العوامل التكنولوجية في فقدان الدور الذي لعبته كعامل مفسر لنمط التجارة الخارجية بين الدول في المنتجات الصناعية كثيفة التكنولوجيا لقد أوضح بوسنر أن التجديد أو الاختراع يمكن أن يخلق ميزة نسبية جديدة لدولة ما وأن هذه الدولة يمكنها أن تستفيد من هذه الميزة طالما أن التبادل لا يبلغها عن طريق انتشار المعلومات الخاصة بهذا التجديد دوليا، ثم جاء من بعده فرنون VERNON ليبحث عن تفسير الكيفية التي بها سيتحقق التجديد في الدول من خلال نظرية أو نموذج دورة حياة المنتج.¹

من النتيجة المستخلصة من نظرية بوسنر هي أنه مصلحة الدول المتطورة أن تبق على الفجوة التكنولوجية أطول فترة ممكنة حتى تحافظ على اكتساب الميزة النسبية المتمثلة في التفوق التكنولوجي ومن ثم احتكار المعلومات وإعاققة نقل أو تقليد التكنولوجيا إلى الدول النامية.

إن تجسيد هذه النظرية يتطلب من الدول المتطورة إيجاد إطار تنظيمي دولي خلاله وضع اتفاقية تصادق عليها الدول الأعضاء أطراف التبادل الدولي تخدم حماية حقوق الملكية الفكرية واحتكار التكنولوجيا الحديثة.

2. دورة حياة المنتج

رائدها هو الاقتصادي ريموند فرنون وتعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية الفارق التكنولوجي بحيث تحلل أسباب الابتكار والتجديد وطرق انتشاره عالميا، وفي هذا الإطار يضع هذا النموذج علاقة بين مبيعات المنتج خلال فترة معينة وعمر هذا المنتج، بالإضافة إلى أهميته من الناحية العلمية كطريقة للتنبؤ ولتقييم حجم المبيعات والظروف التكنولوجية والنافسية التي تواجه المنتج تفسير اختلاف المستوى التكنولوجي الذي يستند عليه اختلاف الأثمان كأساس للتجارة، فهو يسمح بإجراء تخطيط واتخاذ سياسات تحاريق وحسب هذا الاقتصادي فإن كل الدول

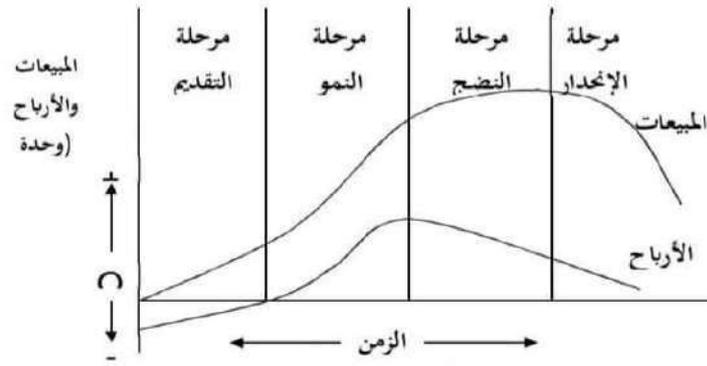
¹ - عبد السلام مخلوفي، "اتفاقية حماية الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة TRIPS أداة لحماية التكنولوجيا أم لاحتكارها"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 3، 2004، ص ص 115، 116.



المتقدمة تمتلك المادة العلمية من بحوث ودراسات إلا أنه لا يمكن أن تتحول إلى ابتكار وتحديد إلا في وجود منتجين وأسواق واسع.¹

ووفق هذه النظرية فالمنتج يمر على أربعة مراحل والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم (2-2): الدورة الحياتية لمنتج



المصدر: قويدر بورقبة وآخرون، "دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الاستراتيجية"، مجلة أفاق للعلوم، العدد 02، المجلد 05، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، ص 288.

مرحلة التقديم: المنتج الجديد يقدم للسوق بعد بذل مجهود واستغلال المهارات والاستثمار في الوقت في إطار البحث والتطوير، بعد إتمام إنتاج المنتج الجديد، يطرح في السوق بأساليب مهمة وبسعر مرتفع كما يدر هذا المنتج عائدا خاصا من رأس المال يكون مرتفعا، فابتكار منتج هو استجابة لحاجة ملحوظة عند المستهلكين المحتملين في السوق المحلية، ويعطي هذا المنتج الجديد للمبتكر مستوى معين من قوة الاحتكار ومع منافع متزايدة، إذا أحدث هذا المنتج نجاحا في بلد الاختراع فسيتم تصديره، ففي هذه المرحلة بعد بلد الاختراع هو البلد المصدر الوحيد للمنتج.²

مرحلة النمو: يمكن اعتبار هذه المرحلة بأنها المرحلة الكاشفة، حيث يتم خلالها استكشاف نسبة نجاح المنتج، من خلال سرعة أو تباطؤ تبني المنتج في السوق والمعبر عنه بحجم المبيعات خلال المجال الزمني المحصور بين $2t$ و $3t$ ، وعملية الاستكشاف هنا تسمح بتقييم وضعية المنتج في السوق، إذ أن التباطؤ في نمو المبيعات هو مؤشر سلبي قد يؤدي إلى فشل المنتج في السوق وبالتالي عملية العلاج في هذه الحالة في إلزامية، وأيضا تسارع عملية نمو المنتج في

¹ نوال عباس، "التخصص الدولي بين النظرية والواقع"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التحليل والاستشراف الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص 29.

² نوح فروحي، "دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016-2017، ص 22.



السوق في مؤشر إيجابي يوحي بنجاح المنتج الجديد ولكن هذا لا يمنع من الحال صاحب المنتج لاستراتيجيات احترازية لأي بديد محتمل، الهدف الرئيسي للمؤسسة صاحب المنتج الجديد هو التوسع قدر المستطاع في السوقي ومحاولة السيطرة في ظل تميز هذه المرحلة بداية ظهور المنافسة.

مرحلة النضج: تعتبر هذه المرحلة الأطول بين مختلف مراحل دورة حياة المنتج، حيث تصل المبيعات إلى أقصى حد ممكن، وكذلك الحال بالنسبة إلى الأرباح بسبب شراء المنتج من طرف الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين، كما تتميز باشتداد حدة المنافسة، ويبدأ المنافسون في تخفيض أسعارهم، بحيث يؤدي استعمال السعر كأداة تنافسية إلى احتفاء الكثير من المنافسين الضعفاء الذين لديهم تكاليف مرتفعة وليس لديهم ميزة تنافسية تميزه عن غيرهم في السوق، لتتصغر حينها المنافسة بين عدد قليل من المنافسين الذي يعمل كل واحد منهم على الدفاع عن موقعه التنافسي"، إن رجال التسويق والمنتجين يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن، في بداية هذه المرحلة، يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة، والمعروضة في السوق.

مرحلة الانحدار: تعتبر هذه المرحلة آخر حلقة في حياة المؤسسة أو النشاط حيث يبدأ مستوى النشاط في الانخفاض وينعكس هذا على المرد ودية والنتائج بشكل يدفع المؤسسة إلى التنازل عن بعض الاستثمارات وبداية التفكير في تصور جديد للنشاط وتصفية النشاط الحالي، فكما اشرنا البداية إلى أن مرحلة البروز تسبقها مرحلة التصور، فإنه كذلك تأتي في الأخير مرحلة الزوال، والتي تتميز بعدة خصائص، أهمها وصول المنتج إلى مرحلة الشيخوخة، وعادة ما تحاول المؤسسة تعويض ذلك بتطبيق أسعار جذابة، تكون مبررة بفعل انخفاض التكاليف، وعادة ما تبقى المر دودية موجبة في هذه المرحلة، أو على الأقل في المستوى الذي يضمن وجود طاقة للتمويل الذاتي، فتحاول المؤسسة في هذه المرحلة الاحتفاظ بالسوق حتى إذا كلفها ذلك خسائر، في النظر وصول المنتج التعويضي.¹

3. نظرية اقتصاديات الحجم

تشكل نظرية اقتصاديات الحجم Scake-Economy Theory في التجارة الخارجية تطويراً وتعديلاً آخر لنموذج هكشر-أولين لنسب عناصر الإنتاج بإدخالها وثورات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة. فهذه النظرية تعتبر توافر سوق داخل ضخم شرطاً أساسياً لتصدير تلك السلع التي يتم إنتاجها في

¹ - صورية بن عزيزة، "فعالية نظرية دورة الحياة في تغير السلوك المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 2، المجلد 3، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2019، ص 118.



ظل شروط اقتصاديات الحجم والمتمثلة في زيادة العائد مع زيادة الإنتاج وبتعبير متكافئ تنشأ وفرة الإنتاج الكبير نتيجة لانخفاض نفقات الإنتاج مع توسع العمليات الإنتاجية. وتعد التفرقة بين المنتجات الصناعية التامة الصنع (السلع الاستهلاكية) والمنتجات النصف مصنعة (السلع الوسيطة) في جانب، والدول الصناعية الصغيرة (ذات سرق داخلي صغير) والدول الصناعية الكبيرة (ذات سوق داخلي كبير) من هنا يمكن القول بأن نظرية اقتصاديات الحجم تسعى إلى تفسير نمط التجارة الخارجية بين الدول الصناعية المتقدمة ذات السوق الداخلي الكبير مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا الموحدة⁽¹⁾، فرنسا، المملكة المتحدة، إيطاليا في جانب، وبين الدول الصناعية ذات السوق الداخلي الصغير مثل بلجيكا، هولندا، لكسمبورج، اسبانيا، اليونان، الدول الإسكندنافية في جانب آخر.¹

3. نظرية تشابه الأذواق:

قدم الاقتصادي السويدي SAFFAN B LINDER في مقال له في أوائل الستينات تفسيراً لقيام التجارة الدولية، يعتمد على منهج ديناميكي، يعتمد على منهج ديناميكي مختلف عن الكلاسيك والنيو كلاسيك، فقد تميز ليندر في هذا المقال بأنه فرق في تفسير التجارة الدولية بين السلع والدول التي تنتجها، فتجارة السلع الأولية تتم عادة بين الدول النامية والدول الصناعية المتقدمة، والسلع المصنعة التي تكون بنسبة أكبر بين الدول المتقدمة الصناعية، ومن بين الفروض التي قام عليها تحليله هي:²

1. الدولة ستقوم بتصدير السلع التي تملك لها أسواق كبيرة ورائجة، وذلك من أجل إنتاج كبير الحجم الذي يؤدي إلى تحقيق وفورات حجم اقتصادية وتخفيض تكلفتها، وبالتالي تمكّنها من غزو الأسواق الأجنبية؛
2. افتراض أن الدولة تتميز بتشابه الدخل وتشابه الذوق، وبالتالي فإن فرص التصدير للدولة تكون في أسواق الدول الأخرى المتشابهة من حيث الدخل (من هنا جاء اسم النظرية).

فاختلاف نوع السلع حسب ليندر له تأثير على التجارة الدولية، فالسلع الأولية (سلع كثيفة الاستخدام للمواد الأولية)، حسب رأي ليندر فإن نموذج هيكشر وأولين يصلح لتفسيرها، إذ تتمتع الدول الغنية بميزة نسبية في إنتاج السلع التي تعتمد على المواد الأولية، وبالتالي تستطيع التخصص في إنتاجها وتصديرها، فهذا يؤدي إلى

¹ - سامي عفيفي حاتم، "الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية"، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 212، 213.

² - فيروز سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 45، 46.



قيام التجارة بينها وبين الدول الأخرى التي تتمتع بندرة نسبية في توافر هذه المواد الأولية في السلع الأولية، والتجارة في السلع المصنوعة غير المتجانسة وفي نفس الوقت متميزة بطريقة أخرى.

يرى ليندر أن هذا الأمر أكثر تعقيداً، إذ تعدد العوامل المؤثرة في الصادرات والواردات منها، فقد اعتمد ليندر على أن المحدد الأساسي للصادرات من هذه السلع هو وجود طلب محلي قوي عليها، باعتبار أن الطلب الخارجي هو امتداد للطلب الداخلي، لذلك سمي هذا الأخير بالطلب الممثل"، فكثافة التجارة في السلع الصناعية عند ليندر هي مقياس لحجم التجارة الدولية باستبعاد تأثير حجم الدول على التجارة الدولية بينها، وتقاس هذه الكثافة بميل لدول للاستيراد من بعضها، فكلما تشابه هيكل الطلب في الدولتين كانت التجارة محتملة بينهما أكثر كثافة، ومن بين محددات هيكل الطلب: الدخل المتوسط (كلما ارتفع متوسط الدخل في الدولة يؤدي إلى تحول الطلب إلى سلع معقدة التركيب)، المناخ، اللغة، الدين والثقافة .

احتوت نظرية ليندر على كثير من الحقائق، فالدول النامية بخصائصها لا تستطيع الاستفادة كثيراً من قيام التجارة الدولية، لأن التجارة أن أدت إلى ارتفاع مستويات ادخل في الصادرات الأولى، فأما قد تصيب القطاعات الأخرى خاصة المنافسة للواردات بالتراخي والتراجع، وهو ما يعرف بالمرض الهولندي، إلا أنها تستطيع تحقيق استفادة إذا أحسنت استخدام مواردها من الصادرات ووجهتها لتنمية قطاعات أخرى غير تصديرية دون إتمام مزاياها التصديرية والعمل على تصحيح هيكل اقتصادها بما يزيد الصادرات ويحد من الواردات التقليدية، وخير مثال على ذلك دول جنوب شرق آسيا التي حققت معدلات نمو في التجارة العالمية تفوق الدول الصناعية الكبرى، بإقامة تجارة الإقليمية بينها وبين دول أمريكا اللاتينية.

المطلب الرابع: سياسات التجارة الخارجية

تتبع الدول في مجال علاقاتها الاقتصادية الخارجية وفي التبادل التجاري مع الدول الأخرى سياسات معينة، يمكن أن تختلف بين دولة وأخرى تبعاً لتوجهاتها السياسية والاقتصادية وطبيعة اقتصادها، وكذلك تبعاً للظروف الاقتصادية القائمة سواء على الصعيد الداخلي أو على مستوى الاقتصاد العالمي، وذلك بما يتفق مع مصالحها وما تراه مناسباً في بناء علاقاتها الخارجية وتحالفاتها.

أولاً: مفهوم سياسة التجارة الخارجية

نتناول من خلال هذا المطلب مجموعة من تعاريف لسياسة التجارة الخارجية:



1. يقصد بالسياسة التجارية في مجال الاقتصاد الدولي مجموعة الإجراءات التي تلجأ إليها الدولة في معاملاتها مع العالم الخارجي بقصد تحقيق أهداف معينة.¹

2. كما تعرف السياسة التجارية: "مجموعة القوانين والنظم والإجراءات التي تنظم إدارة ميزان المدفوعات، أي إدارة الصادرات والواردات السلعية والخدمية وغيرها من المعاملات الرأسمالية والتي تؤثر على الفائض أو العجز في إجمالي الدخل من خلال المعاملات الخارجية للدولة".²

ولذلك نجد أن السياسة التجارية تتعلق بإدارة التجارة الخارجية للدولة والتي تؤثر على جميع المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل الناتج القومي والاستثمار والادخار والنمو الاقتصادي ومن هنا يمكن القول انه لا يوجد سياسة تجارية في الاقتصاديات المغلقة، بل إنها خاصة بالاقتصاديات التي تقيم علاقات اقتصادية مع العالم الخارجي فقط.

3. هناك من يرى بأن السياسة التجارية "هي عبارة عن برنامج حكومي مخطط تحدد فيه مجموعة من الأدوات أو الأساليب التي يمكن أن تؤثر على التجارة الخارجية خلال فترة معينة، بالشكل الذي يضمن تحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية معينة، يصعب أو يتعذر الوصول إليها طبقاً لآلية السوق الحرة".³

كما تتضمن السياسات التجارية مراقبة مباشرة على الواردات والتي تهدف إلى تحويل الإنفاق المحلي بعيداً عن السلع الأجنبية وفي اتجاه السلع المحلية، ورقابة تهدف إلى تشجيع الصادرات وذلك بتحويل الطلب الأجنبي في اتجاه السلع المحلية، وأيضاً رقابة على تحرك رأس المال لتجنب التدفق أو التسرب والذي يمكن أن يكون سبباً في مشاكل اقتصادية عديدة، ويمكن تقسيم الرقابة المباشرة إلى ثلاثة أقسام وهي:

1- الرقابة الضريبية: وتضم الرسوم أو الدعم والحوافز الخاصة بباب من أبواب ميزان المدفوعات، وتحتوي الرقابة الضريبية على الرسوم أو الدعم والحوافز المفروضة على الصادرات والواردات. ومن أكثر الوسائل استعمالاً هي

¹ - السايح بوزيد، أسماء عدائكة، "السياسات التجارية وعلاج الاختلالات في ميزان المدفوعات"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد4، جامعة الوادي، الجزائر، 2016، ص260.

² - سهر محمد السيد حسن وآخرون، "الاتجاهات الحديثة في السياسات التجارية"، دار مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004-2005، صص15، 16.

³ - السبيتي وسيلة وآخرون، "التكتلات الاقتصادية وتطوير التجارة الخارجية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، صص136، 135.



الرسوم الجمركية على الواردات ودعم الصادرات، حيث تهدف الأولى إلى تحويل الطلب من السلع المستوردة إلى السلع المحلية بينما تهدف الثانية إلى التحفيز والتشجيع على التصدير.

2- الرقابة التجارية: وتضم خاصة الحصص الاستيرادية والتصديرية ومختلف الحواجز الغير جمركية.

3- الرقابة النقدية: وتضم الرقابة على الصرف ونظم سعر الصرف المتعدد وشروط الودائع المسبقة.

ثانيا: أهداف سياسة التجارة الخارجية

إن تطبيق سياسة تجارية من طرف أي دولة هو بالأساس من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف ويمكن إبراز أهم هذه الأهداف فيما يلي:

1. الأهداف الاقتصادية: الأهداف الاقتصادية للسياسة التجارية الخارجية للدولة، تتلخص فيما يلي:¹

● حماية الصناعة الوطنية الناشئة: يعتبر هذا الهدف من أقدم أهداف السياسة التجارية، ويرى المدافعون عن هذا المبدأ، أن إقامة دولة ما لصناعة جديدة تقدم منتجات يكون المجتمع في حاجة إليها، هذه المنتجات وفي بداية عملية التصنيع تكون منتجات أقل جودة وأعلى تكلفة مقارنة بالمنتجات المنافسة لها في الدول الأخرى، والتي تم إنشاؤها منذ فترة طويلة أو التي تعرف بالصناعات الراسخة، لأن طول الفترة الزمنية أكسب هذه الصناعات الراسخة في الدول المنافسة درجة عالية من الكفاءة الفنية في شكل زيادة مستويات الجودة لمنتجاتها، بالإضافة إلى تمتع هذه المنتجات بالكفاءة السعرية في شكل تخفيض التكاليف. وهاتان الميزتان من غير المتصور أن تتمتع بهما الصناعات الناشئة التي تنتج سلعا وخدمات بديلة وخصوصا في الدول النامية.

● تحقيق التوازن الخارجي: من الأهداف الهامة التي تسعى الدولة إلى تحقيقها من خلال استخدام أدوات السياسة التجارية هي زيادة الصادرات والعمل على تخفيض الواردات، لأن زيادة الواردات عن الصادرات يعني أن المستهلكين المحليين يستهلكون سلعا أجنبية أكبر من استهلاك الأجنبي على السلع المحلية، وهذا يعني وجود عجز في ميزان المدفوعات. ومن هنا يتم استخدام أدوات السياسة التجارية للقضاء على العجز في ميزان التجارة وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات أو ما يعرف بالتوازن الخارجي .

¹- وسيلة السبتي، "مرجع سبق ذكره"، ص ص136، 137.



● تحقيق التوازن الداخلي: في بعض الأحيان قد تزيد المصروفات أو النفقات العامة للدولة على السلع والخدمات عن إيراداتها العامة التي يتم تحصيلها من الضرائب والإيرادات الأخرى، وهو ما يترتب عليه عجز في الموازنة العامة للدولة أو ما يعرف بعدم التوازن الداخلي، والعجز السابق يجب تغطيته بمصادر مالية أخرى لإعادة التوازن، وأحد مصادر التمويل وزيادة الإيرادات العامة هو فرض تعريف جمركية على الواردات من الخارج والتي تعتبر أحد أدوات السياسة التجارية.

2. الأهداف السياسية والاستراتيجية: تتمثل فيما يلي:¹

- توفير أكبر قدر من الاستقلال، وتوفير الأمن في الدولة من الناحية الاقتصادية والغذائية والعسكرية؛
- تأمين الاكتفاء الذاتي، وخصوصاً الأمن الغذائي؛
- العمل على توفير احتياجات الدولة من مصادر الطاقة وغيرها من السلع الاستراتيجية، خصوصاً في فترات الأزمات والحروب.

3. الأهداف الاجتماعية:

- حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية، كمصالح المزارعين أو المنتجين الصغار، أو منتجي بعض السلع التي تمثل أهمية حيوية للدولة والمجتمع؛
- إعادة توزيع الدخل الوطني بين الفئات الاجتماعية المختلفة؛
- العمل على حماية الصحة العامة من خلال منع استيراد بعض السلع المضرة أو المخالفة للمعايير الصحية أو تقييد استيراد سلع أخرى كالكحول أو السجائر... الخ.

ثالثاً: سياسة حماية التجارة الخارجية ومبرراتها

1- مفهوم سياسة حماية التجارة: يقصد بسياسة الحماية التجارية تلك الحالة التي تقوم فيها الدولة بتقييد حرية تجارتها الدولية باتباع وسائل الحماية المختلفة رعاية لمصالحها وحماية للأنشطة المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية، ولذلك تعتبر الحماية التجارية مظهراً من مظاهر تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.²

¹ - محمد دياب، "مرجع سبق ذكره"، ص 300، ص 301.

² - مريم عربي، "أثار سياسات تحرير التجارة الدولية على تحقيق الأمن الغذائي المستدام في الدول النامية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013-2014، ص 14.



كما يمكن تعريفها أيضا: بأنها تبني الدولة لمجموعة من القوانين والتشريعات واتخاذ الإجراءات المنفذة لها بقصد حماية سلعتها أو سوقها المحلية ضد المنافسة الأجنبية¹.

وهي قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض رسوم جمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصة الواردات خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعا ما من الحماية للأنشطة المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية.

2- مبررات مبدأ حماية التجارة الخارجية: وتمثل أهم مبررات الحماية فيما يلي:²

1. حماية الصناعة الوطنية: تقترح الحماية للصناعات الناشئة على أساس أنها لن تستطيع منافسة الصناعات الأجنبية التي تنتج سلعا مماثلة، بسبب ظروف نشأتها ونموها في المرحلة الأولى، ويكون ذلك عن طريق حمايتها جمركيا خاصة للصناعات التي تتوافر لقيامها عوامل النجاح.
2. تنوع الإنتاج الصناعي: ضرورة تسخير السياسة الجمركية في إقامة عدد كبير من الصناعات بحجة جعل الاقتصاد الوطني متوازنا ووقايته من حالة الكساد التي قد تحدث في الصناعة الواحدة. أو الصناعات القليلة التي تتخصص فيها الدول في حالة الأخذ بسياسة حرية التجارة
3. تقييد التجارة من أجل مستوى التوظيف: إن الرسوم الجمركية العالية تقلل الواردات وتشجع بذلك على توسع الصناعات الداخلية ويكون الأثر المباشر لذلك استيعاب الأعداد المتعطلة من العمال، بالإضافة إلى تشغيل الموارد الاقتصادية الأخرى.
4. للحماية دور في توفير عدالة توزيع الدخل القومي: عندما نحمي أنشطة اقتصادية تعتمد على عنصر العمل بنسبة مرتفعة فإنها تزيد من نصيب القوى العاملة في الناتج القومي.
5. الرسوم الجمركية كوسيلة لمكافحة الإغراق: إذ كثيرا ما تلجأ بعض الدول إلى بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية بسعر يقل عن سعر بيعها في الأسواق الداخلية وقد يصل التمييز في الأسعار إلى حد البيع في الخارج بسعر يقل عن سعر التكاليف الإنتاج وتعرف هذه السياسة باسم "سياسة الإغراق"، وتستعمل بغرض غزو

¹ - نورة بوكونة، "مرجع سبق ذكره"، ص 41.

² - سلمى سلطاني، "دور الجمارك في سياسة التجارة الخارجية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002-2003، ص 54، 53.



الأسواق الخارجية وتعتبر نوعاً من التمييز الاحتكاري لهذا فإن الدولة تلجأ دائماً إلى حماية صناعتها الوطنية من أثر سياسة الإغراق.

6. الحماية لعلاج العجز في ميزان المدفوعات: ويتم ذلك عن طريق فرض الرسوم الجمركية المرتفعة على الواردات من السلع الكمالية. والتخفيف منها أو إلغائها على الواردات من السلع الإنتاجية وبذلك تقلل الواردات فيقل الطلب على العملة الأجنبية.

7. الأمن الوطني: إن التخصص في الصناعة ينطوي على خطر في حالة نشوب حرب وهذا ما يفرض على البلدان الاحتفاظ ببعض القدرات الإنتاجية لتلك المنتجات التي تسمح لها في حالة وقوع نزاع مع الخارج بنوع من الاكتفاء الذاتي حتى تستطيع حماية استقلالها.

8. الاستقرار الاقتصادي: لقد أخذت الحكومات على عاتقها تلبية ما يمكن تلبية من رغبات المواطنين، فوجدت أنه ينبغي لها قبل أن تسعى لتحقيق التقدم الاقتصادي وتنمية دخلها القومي أن تضمن استقرار الأحوال والظروف الاقتصادية ممثلة في الأسعار والدخل والإنتاج وغير ذلك من الكميات الاقتصادية ليصبح بعد ذلك الطريق سهلاً معبداً أمام تحقيق التقدم الاقتصادي.

رابعاً: سياسة حرية التجارة الخارجية ومبرراتها

1- مفهوم سياسة حرية التجارة الخارجية: تعبر سياسة الحرية التجارية عن "إزالة كافة القيود والعقبات المفروضة على حركة السلع والخدمات من دولة إلى أخرى"، بمعنى تقليل أو حتى منع تدخل الدولة في العلاقات التجارية الدولية، فتحرير التجارة الدولية يمثل عودة إلى تطبيق المبادئ المثالية للنظرية الاقتصادية التي ترى أن أهم وظيفة للسوق هي تحقيق المنافسة، والتي بدورها تضمن الكفاءة الاقتصادية والعدالة الاجتماعية¹.

في هذا السياق، ينظر مؤيدة الحرية التجارية إلى التجارة الدولية نفس نظرهم إلى التجارة الداخلية من خلال اعتبارها مظهراً من مظاهر التعاون والتكامل بصرف النظر عن الحدود الجغرافية والسياسية، فالتجارة الدولية تحقق تقسيم العمل بين الدول مثلما تحقق التجارة الداخلية تقسيم العمل والتخصص بين الأفراد، ما يعني: تخفيضاً في تكاليف الإنتاج وزيادة في الدخل القومي للدول ورفاهية مجتمعاتها.

¹ - مريم عربي، "مرجع سبق ذكره"، ص 16.



2- مبررات مبدأ حرية التجارة الخارجية: ومن أهم مبررات حرية التجارة ما يلي:¹

1. التخصص في الإنتاج: يرى أنصار الحرية أنها تتيح للدولة التمتع بمزايا تقسيم العمل والتخصص في الإنتاج، وتقسيم العمل يتوقف على مدى اتساع السوق، فإذا كان هناك حرية في التبادل فإن السوق تصبح واسعة وشاملة لعدد كبير من الدول، ومن الممكن في هذه الحالة أن يكون تقسيم العمل على نطاق دولي. ويستخلص أنصار الحرية من ذلك أن إطلاق تيارات التبادل بين الدول يجعل كل منها متخصصا في إنتاج السلع المناسبة لظروفه الطبيعية والتاريخية وبتكاليف منخفضة. وفي هذا التخصص ما يزيد من الحجم الكلي للسلع المنتجة في العام وهذا بدوره يؤدي إلى حسن استغلال موارد الدولة. أما إذا أقيمت العقبات في وجه التجارة الدولية واضطرت كل دولة إلى الاكتفاء الذاتي، فإن هذا سيؤدي إلى إفقار العالم من حيث ضعف حجم المنتج وارتفاع تكلفة إنتاجه مما قد يؤدي إلى الإضرار برفاهية كل دولة. ويرجع ذلك إلى أن تقييد التجارة يؤدي إلى تخصيص بعض موارد الدولة في إنتاج سلع كان الأفضل لها نظرا لضعف إنتاجها فيها، أن تستوردها من الخارج مقابل بيع منتجات تملك فيها ميزة ارتفاع الإنتاجية.
2. انخفاض أسعار السلع الدولية: طبقا لانتشار مبدأ تقسيم العمل والتخصص الدولي، فإن حرية التجارة تؤدي إلى انخفاض أسعار السلع المستوردة التي لا يمكن إنتاجها في الداخل إلا بنفقات مرتفعة، وفي هذا وفرة للدولة وزيادة لدخلها الحقيقي ويعود ذلك بالمنفعة على المستهلك والمنتج في الوقت ذاته، فالمستهلك يستطيع أن يحصل على أجود أصناف السلع بأحسن ثمن، أما المنتج فيمكنه التوسع إلى أقصى حد في نواحي الإنتاج الأخرى التي توفر له أسباب التفوق فينتفع بمزايا التخصص انتفاعا كاملا وينتج عن ذلك استغلال الموارد في العالم على أحسن وجه.
3. تشجيع التقدم الفني: تؤدي الحرية إلى تنافس الدول في إنتاج السلع، وهذا بدوره يعمل على زيادة وتنشيط الإنتاج وتشجيع التقدم الفني وتحسين وسائل الإنتاج وبذلك يضمن العالم جودة المنتجات ورخصتها، كما يعمل المنتج على تطوير إنتاجه وإدخال تحسينات لكسب السوق بصفة مستمرة. فلو أن أحد المنتجين قد استخدم اختراعاً لآلة جديدة ذات قدرة إنتاجية مرتفعة تؤدي إلى خفض نفقة إنتاج الوحدات المنتجة، فإنه يستطيع أن ينافس المنتجين الآخرين الذين لم يستخدموا مثل هذا الاختراع وبالتالي يستطيع أن يبيع بسعر أقل من سعرهم فإذا أراد هؤلاء المنتجون الاستمرار في السوق وجدوا أنفسهم مضطرين إلى استخدام مثل هذه الآلة الجديدة أياً كانت الخسارة التي تنجم عن تخليهم عن الآلات المقامة طبقاً لطريقة الإنتاج القديمة

¹ - مجدي محمود شهاب، "أساسيات الاقتصاد الدولي"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 199، 202.



ويستفيد بالطبع المستهلك في النهاية من تلك المنافسة، لأن ثمن السلعة سينخفض وينطبق هذا التحليل على المنافسة الداخلية والمنافسة الدولية معاً.

4. الحد من قيام الاحتكارات: يرى البعض أن حرية التجارة تمنع قيام الاحتكارات أو على الأقل تجعل قيامها أكثر صعوبة مما لو كنا في حالة الحماية ولبيان ذلك يلفت أنصار الحرية النظر إلى أنه في كثير من البلدان المتخلفة، نظراً لأن الطلب المحلي محدود بالنسبة لبعض السلع، لا يمكن لكثير من المشروعات أن تصل إلى الحجم الأمثل للمشروع، وبالتالي لا تستطيع تخفيض تكاليف الإنتاج إلى حد أقصى ممكن فلو أن الدولة عزلت السوق المحلية كلياً أو جزئياً عن الخارج بأي وسيلة كفرض حماية جمركية مثلاً، فإن ذلك يساعد تلك المشروعات على البقاء ويمكن لها السيطرة على السوق المحلية سيطرة احتكارية دون أن تخشى منافسة المنتجات المماثلة الأجنبية التي تباع بسعر أقل أما حرية التجارة فإنها تمنع من قيام احتكارات في الداخل إذ يستطيع المستهلك أن يدافع عن نفسه ضد استغلال المحتكر بشراء سلع من الخارج.

5. تساعد على الإنتاج الكبير: يرى أنصار الحرية التجارية أنه لو سادت سياسة التجارة الحرة بين الدول لمساعد ذلك على وصول مشروعاتها الإنتاجية إلى حجوماتها المثلى، وأساس هذه الحجة يتلخص في أنه قد لا تتمكن بعض المشروعات الإنتاجية في كثير من الدول الصغيرة أن تصل إلى أحجامها المثلى بسبب ضعف الطلب المحلي على السلع التي تنتجها، ومن هنا فهي لا تستطيع أن تخفض التكاليف إلى أقصى حد ممكن، فالدولة التي تغلق أبوابها إزاء المنافسة الأجنبية أو التي تعتمد على تشجيع صناعاتها المحلية بمنع أو تقييد دخول السلع المماثلة الواردة من الخارج قد نسيء إلى اقتصادها الوطني بوجه عام لأنها تساعد على بقاء مشروعاتها بعيدة عن الحجم المثلى وتنتج بنفقات بعيدة عن النفقات التي تنتج بها المشروعات ذات الحجم الأمثل.

الحماية قد تؤدي إلى سياسة الافتقار: ظهرت هذه الحجة في الأوساط الاقتصادية بعد الحرب العالمية الثانية. وأساس سياسة إفقار الغير هو أن الرسوم الجمركية العالمية قد تدعو إلى خفض حجم التجارة الدولية بوجه عام، لأن تقليل حجم الواردات ينتهي عادة بنقص في حجم الصادرات، وحيث أن التجارة الدولية ما هي إلا تبادل ومقايضة في السلع والخدمات بين الدول، فلن تستطيع دولة أن تصدر فائض إنتاجها بصفة مستمرة دون أن تستورد فائض إنتاج العالم الخارجي.



المبحث الثاني: تحرير التجارة الخارجية (أسباب، مراحل وآثار)

لقد احتلت سياسة التحرير التجاري في العقدين الآخرين مكانة هامة ضمن السياسات الاقتصادية وذلك لدور البارز التي تلعبه في تحقيق معدلات نمو مرتفعة، مما جعل الدول المتقدمة و النامية بالخصوص تعمل على تبني سياسات التحرير التجاري لفتح افاق جديدة تضمن لها تطوير مؤسساتها و رفع كفاءتها في التنافسية وكسب أسواق خارجية جديدة.

المطلب الأول: مفهوم التحرير التجاري و أشكاله

أولاً: مفهوم التحرير التجاري

هناك عدة إسهامات تناولت الجوانب النظرية للتحرير التجاري، ومن أهم التعاريف الشائعة نذكر ما يلي:

1- تعريف الاقتصادي: (Stranks 1998) : التحرير التجاري هو مفهوم أوسع لا يدل فقط على أنه تلك الممارسة التي تمكن المؤسسات المحلية من الوصول إلى أسواق خارجية أكبر حجماً و أكثر أهمية و التي ستجعلها قادرة على تصريف منتجاتها بأكثر نجاعة، وإنما هو يعتبر أيضا أداة فعالة لإزالة كافة الحواجز المفروضة على الطلب الداخلي، و إلى الإصلاحات المرتبطة بنظم الإعانات و مختلف الممارسات الحكومية التي تهدف إلى تشجيع الصادرات على حساب الواردات، كما يشير أيضا إلى كافة التدابير المتعلقة بالاستثمار المرتبط بالتجارة؛ جوانب حقوق الملكية الفكرية التي تفس مجال التجارة و أخيراً إلى تجارة الخدمات .

2- تعريف المعهد العربي للتخطيط: يقصد بالانفتاح التجاري هو إتباع سياسات حيادية بالنسبة للتصدير أو الاستيراد والابتعاد عن السياسات المنحازة للصادرات، وذلك من خلال تخفيض قيمة الرسوم الجمركية وتحويل القيود الكمية إلى تعريف جمركية مع العمل على توحيدها فيما بعد.. وبالتالي فمضمون برنامج تحرير التجارة يعد شاملاً لجميع الإجراءات المتعلقة بسياسات الاستيراد وسياسات تشجيع الصادرات؛ سياسات الصرف؛ إحداث تعديلات في السياسات الاقتصادية الكلية.¹

¹ - محمد أمين بومدين وآخرون، " أثر التحرير التجاري على التشغيل في دول المغرب العربي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 62.



3- ويعرف البنك العالمي الانفتاح التجاري على أنه :

- إزالة أو تخفيض الممارسات التجارية التي تعرقل التدفق الحر للسلع والخدمات من دولة إلى أخرى. ويشمل تخفيض التعريفات (الرسوم، الرسوم الإضافية، دعم الصادرات)، والحوافز غير الجمركية (أنظمة الترخيص، الحصص، المعايير التعسفية).
- وإزالة الحوافز الحكومية وتقييد التجارة بين الدول.
- أي عمل من شأنه أن يجعل النظام التجاري أكثر حياداً، (أقرب إلى ل من التدخل الحكومي).¹

ثانياً: أشكال التحرير التجاري

هناك أربعة أشكال لتحرير التجاري:

- 1-التحرير من جانب واحد: وفيه تقوم الدولة بمفردها بإزالة الحوافز الحماية حيث ترى الدولة أنها تصبح أكثر استفادة من التجارة الدولية من خلال خفض القيود أمام باقي الدول.
- 2- التحرير الثنائي: حيث تتفاوض دولتين على تخفيض الحماية بالنسبة لتجارتهما معا.
- 3- التحرير الإقليمي: وتقوم فيه مجموعة من الدول بتطوير ترتيبات التجارة الإقليمية فيما بينهم بحيث تحصل الدول أعضاء التكتل على مزايا متبادلة وغالبا ما تكون هذه الترتيبات تشمل إقامة منظمة التجارة حرة فيما بينهم.
- 4-التحرير متعدد الأطراف: وفيه يتم التحرير على مستوى العالم من خلال اتفاقيات مفتوحة للانضمام الدول إليها.²

المطلب الثاني: اسباب و عوامل نجاح التحرير التجاري

أولاً: اسباب تحرير التجارة الخارجية

إن برامج تحرير القطاع الخارجي في الغالب هي جزء من برنامج متكامل لإصلاحات هيكلية تنتهجها الدول، وذلك بغية دفع عجلة النمو في الاقتصاد وهذا التوجه مرده إلى أسباب مترابطة منها:

¹- نور الهدى بوحيتيم، مسعود جمان، "تأثير الانفتاح التجاري على الميزان التجاري في الجزائر"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2020، ص 173.

²- صديقي احمد، بومدين محمد أمين، " قياس اثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 04، جامعة ادرا، الجزائر، 2015، ص 69.



أولا : تدهور شروط التبادل التجاري خصوصا فيما يتعلق بزيادة أسعار البترول واتجاه أسعار المواد الأولية الأخرى نحو الانخفاض.

ثانيا: الضغوط التي تمارسها المؤسسات الدولية وبعض الدول الغربية ، وذلك بعد تفاقم أزمة المديونية في الدول النامية عام 1982، حيث إجمعت الدول الغربية والمؤسسات الدولية على أن تحرير التجارة الخارجية هو عنصر أساسي لإنعاش الاقتصاد العالمي، ومارست المنظمات الدولية ضغوطها على الدول النامية من خلال قروضها الشرطية.

ثالثا: ترايد عدد التجارب الناجحة فيما يخص تحرير التجارة الخارجية حيث أفطت جميع الدراسات بوجود علاقة قوية بين تحرير التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي، وأن الدول التي ركزت على الانفتاح التجاري وتشجيع الصادرات قد حققت نموا أكبر من الدول التي اتبعت سياسة إحلال الواردات المبنية على حماية الصناعات المحلية، وكمثال على ذلك دول جنوب شرق آسيا،¹

ثانيا: عوامل نجاح التحرير التجاري

إن انتظار نتائج إيجابية لهذا الانفتاح التجاري لا يمكن أن يحدث إلا من خلال إتباع سياسات اقتصادية ومالية في نفس السياق. إذ لا يكمن تصور تبني دولة ما لسياسات تجارية انفتاحية في ظل وجود قيود غير مباشرة اقتصادية أو مالية مطبقة على التجارة الدولية والتي سوف تقلص من فرص نجاح هذا المنهج التحريري، ومن أهم هذه العوامل:

1- إتباع سياسات صرف ملائمة: إن تحديد معدلات صرف عند مستويات مقبولة يعتبر شرط أساسي للوصول إلى النتائج المثلى؛ ففي ظل إستراتيجية إحلال الواردات فإن المؤسسات لا يمكنها دخول سوق الصرف بكل حرية، أما في حالة إتباع سياسات تجارية انفتاحية في ظل نظام صرف عادل سيمكن المؤسسات المحلية والأجنبية من عقد صفقاتها التجارية وفق معدلات صرف إسمية؛ وهذا ما سيزيد من حجم التجارة الدولية. ولهذا فإن أي تعديل غير مدروس لسعر الصرف يمكن أن يؤدي إلى حدوث حالة عدم توازن اقتصادي ناجمة عن تقلبات غير ملائمة لقيمة العملة والتي شأنها أن تخفض من حجم الصادرات و الواردات و يمكن أن تؤدي أيضا إلى إعادة فرض رسوم قد تم إلغائها من قبل .

¹ - برايك مراد، "التحرير التجاري و سعر الصرف الحقيقي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد قياسي مالي و بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص 73، 78.



2- إصلاح النظام الضريبي وإلغاء المراقبة المطبقة على الأسعار: هناك ضرورة قصوى لأن تتوافق سياسات التحرير التجاري مع إتباع إصلاحات ضريبية وإلغاء المراقبة المطبقة على الأسعار، وذلك من خلال تخفيض الإعانات والتسهيلات الضريبية التي كانت مقدمة لبعض الصناعات بغية الوصول إلى تقارب بين الأسعار المحلية والدولية.

3- تحفيز الاستثمار المحلي والأجنبي: إن أهم عامل من عوامل نجاح عملية التحرير التجاري هو تحفيز الاستثمار الخاص أو الأجنبي، إذ تشير دراسة الاقتصاديين "Levine et Renelte" سنة 1992 في تحليلهم لسبب نجاح مسار التحرير التجاري في الدول الآسيوية أنه يعود بالدرجة الأولى إلى انتهاج سياسات تحفيزية للاستثمار والذي أدى إلى زيادة طلبها على الواردات من سلع التجهيز و زيادة صادراتها من السلع النهائية في نفس الوقت .

4- قدرة المؤسسات الحكومية على تسيير الأزمات الداخلية: أثبت الاقتصادي " Rodrik " في دراسته سنة 1995 أن الظروف السياسية والاقتصادية لها تأثير كبير على مدى نجاح سياسات التحرير التجاري، حيث فسّر سبب الاختلاف في معدلات النمو الاقتصادي بين الدول التي انتهجت سياسة تحرير يكمن في قدرتها على تسيير وحل الصراعات والأزمات الداخلية. أي أن المؤسسات الحكومية التي تمتلك هذه النجاعة في التعامل مع هذه الأزمات سوف يكون لها تفاعل قوي مع مسار الانفتاح باعتبارها عنصر أساسي للتغيير خاصة في المراحل الأولى من الانتقال من مرحلة الاقتصاد المنغلق إلى المنفتح على التجارة.

5- تطوير النظام التعليمي: من خلال دراسة الاقتصادي سنة 1997 التي أجريت على 83 دولة في ستة مراحل ابتداء من سنة 1960 إلى غاية 1990 أثبتت أن مساهمة التعليم في النمو الاقتصادي مرتبط أساساً بدرجة الانفتاح التجاري. فهذه النتيجة تفسر من خلال التباين في الطلب والعرض على عوامل الإنتاج بما فيها الرأسمال البشري نتيجة للمبادلات التجارية التي سيساعد على تحقيق معدلات نمو مرتفعة عكس الدول المنغلقة تجارياً التي يحدث فيها فقط تغير نسبي في عرض عوامل الإنتاج الأخرى (رأس المال المادي والعمل) وارتفاع أسعارها مقارنة باقتصاديات الدول المنفتحة، وبالتالي فإن الدول النامية في حالة تحرير اقتصادها سوف تتمكن من جذب وامتلاك حصتها من رأس المال البشري مما يمكنها من تحقيق معدلات نمو متقاربة مع تلك المحققة في الدول الأخرى. أما في حالة بقاء القيود الممارسة على التجارة فهذا من شأنه أن يجعل معدلات النمو فيها منخفضة بشكل كبير بسبب انخفاض إنتاجية رأس مالها البشري كنتيجة لمنع وصول المعارف والخبرات إليها بفعل القيود الجمركية المفروضة.¹

¹ - محمد أمين بومدين و آخرون، "مرجع سبق ذكره"، ص 64 ، 62.



المطلب الثالث: مراحل التحرير التجاري و تسلسل الأمثل له.

أولاً: مراحل التحرير التجاري

سنستطرق في هذا المطلب إلى عدة مراحل من تحرير التجارة الخارجية ويمكن تقسيمها إلى ما يلي :

المرحلة الأولى: (1498-1763)

ظهرت هذه المرحلة عن طريق الاكتشافات التي تمت في هذه الفترة و غزو القارات التي قام بها التجار الأوروبيين، و هي تبدأ مع اكتشاف طريق الرجاء الصالح من طرف بارثولوميو دياز "Bartholomew Diaz" (1448) و اكتشاف كريستوف كولومب Christoph Colomb لأمريكا، وفتح الطريق التجاري نحو الهند من طرف فاسكوندوقاما "Vasco de Gama" عام 1488، منه لعبت التجارة دور المحرك في فك العزلة ما بين القارات.

المرحلة الثانية: (1763-1883)

يعود ظهور هذه المرحلة إلى النظام الإنتاجي الرأسمالي في الجزء الثاني من القرن الثامن عشر والذي كان مركزه "إنجلترا" و التي كانت تعتبر في ذلك الوقت لب الاقتصاد العالمي، و يتميز الإنتاج في هذه المرحلة بالوفرة، مما أدى إلى تصدير الفائض المنتج إلى المستعمرات و التي كانت مجرة على شراء هذه المنتجات، والتي بدورها كانت تمون الدول الأوروبية بالمواد الأولية، و بالتالي سمحت هذه المرحلة بتقسيم التجارة ما بين الدول الأوروبية و الدول المستعمرة ، و التي سمحت بظهور ما يسمى بالتبادل المتكافئ "Standard oiltust" لجون روكفر" و عليه من مميزات هذه الفترة هو ظهور الشركات المتعددة الجنسيات، وسيطرة العالم الرأسمالي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية.

المرحلة الثالثة (1980- الوقت الحالي)

تتمثل هذه المرحلة بظهور الشركات العابرة للقارات و التي تتميز بطابع متميز بحكم وضعيتها المتمثلة في إمكاناتها المالية التكنولوجية و التي تتعدى حدود البلدان و سلطة الدول بالإضافة إلى ذلك تتميز هذه المرحلة بإعادة الهيكلة التي تربط بين الدول النامية و صندوق النقد الدولي، و التي من شروطها سياسة الانفتاح و تبني اقتصاد السوق، و في هذه المرحلة ظهرت تسمية العولمة و التي تدل على إندماج أسواق السلع و عوامل الإنتاج، بالإضافة إلى الآثار



السلبية على البيئة، و زيادة تعرض البلدان للصددمات الخارجية، بالإضافة إلى زيادة نسبة السلع الداخلة في التجارة التي يتم تصديرها.¹

ثانيا: التسلسل الأمثل لتحرير التجاري

لاشك أن هناك خلاف حول التسلسل الأمثل لإصلاحات التحرير , لكن هناك مبادئ إلى حد ما عامة، قد تمثل التسلسل الأمثل لتحرير الاقتصاد بشكل عام وليس التجارة الخارجية فقط، وهذه المبادئ هي:
أولاً: تحرير القطاعات الحقيقية أو الأسواق الداخلية (القيود على الأسعار وسياسة الأجور) قبل القطاعات المالية لأن هذه الأخيرة تتميز بالشفافية مما أن أي اضطراب في التدفقات المالية قد يؤدي إلى عدم الاستقرار المالي وبالتالي عدم نجاح تحرير التجارة الخارجية.

ثانياً: تحرير الأسواق المالية المحلية مثل: أسواق رأس المال، بمعنى أنه إذا كانت هناك حرية انتقال لرأس المال (وجود مستويات أسعار فائدة محلية أقل من العالمية). فهذا سوف يؤدي إلى هروب رأس المال إلى الخارج.

ثالثاً: دخول رأس المال إلى الدولة خلال فترة تحديد الاقتصاد من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعار الصرف، والتي تعتبر عكس ما هو مطلوب لتحرير التجارة الخارجية. وتعتبر سرعة برنامج تحرير التجارة الخارجية أحد القضايا القابلة للنقاش والتساؤل: هل من الأفضل أن يكون هناك تحرير تدريجي للتجارة الخارجية أو تحرير سريع على شكل صدمات متلاحقة؟ وهناك رأيين:

الرأي الأول : البعض يرى أن تحرير التجارة الخارجية التدريجي والذي يستغرق أكثر من عامين يعتبر إلى حد ما أفضل للأسباب التالية:

1- تعرض الصناعات المحلية للمنافسة الخارجية فجأة تؤدي إلى فشل أو اختفاء هذه الصناعات، مما ينعكس على نسبة البطالة والنشاط الاقتصادي ككل.

2- الطريقة التدريجية تعطي للصناعات المحلية الفرصة الكافية للتعامل مع الظروف الجديدة، وهناك دول اتبعت هذه الطريقة و هي (المغرب، تركيا، اندونيسيا وكوريا الجنوبية).

الرأي الثاني: هناك من يرى أنه من الأفضل التحرير السريع وعلى شكل صدمات لبرامج التجارة الخارجية للأسباب التالية:

¹- زبير طيويح، "اثر تحرير التجارة الخارجية على الميزان التجاري- دراسة حالة الجزائر(1980-2013)", مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014-2015، ص ص 28، 29.



- 1- تعطيها مصداقية أكبر وتوحي بقطع العلاقة مع الماضي والبداية من جديد.
- 2- تؤكد التزام الحكومة الواضح والمحدد.
- 3- الطريقة التدريجية تعطي الفرصة للجماعات المعارضة لإحباط برنامج التحرير، وتصبح المسألة قضية سياسية وهناك بعض الدول اتبعت هذه الطريقة (بوليفيا غانا المكسيك بولندا إلخ).¹

المطلب الرابع: آثار التحرير التجاري

هناك العديد من الآثار التي تنجم عن جراء إتباع الدول البرامج تحرير التجارة الخارجية، حيث تؤثر هذه البرامج على العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وغيرها:

أولاً: الآثار الاقتصادية: تؤثر برامج تحرير التجارة الخارجية على الجانب الاقتصادي من خلال:

- 1- رفع معدلات نمو الإنتاج وتحسين الإنتاجية: إن تحرير التجارة أو رفع الحماية يسمح بتحقيق معدلات نمو أكبر من خلال توفر موارد أكبر، وتحسين إنتاجية عناصر الإنتاج، ولقد أثبتت الكثير من الدراسات على وجود علاقة طردية بين الانفتاح والنمو الاقتصادي.
 - 2- استغلال وفرات الحجم: إن الانفتاح على الخارج خاصة من حيث رفع الحماية من شأنه الحد القوي الاحتكارية، ويسمح باستغلال وفرات الحجم، وقد أثبتت الدراسات المتوافرة في هذا المجال وفي معظمها الدول المتقدمة علاقة واضحة بين درجة الانفتاح واستغلال وفرات الحجم.
 - 3- رفع معدلات التصدير وتنويعه: يلعب تشجيع التصدير وتنويعه دوراً هاماً في برامج تحرير التجارة الخارجية، إذا أن ارتفاع الصادرات يضمن عائداً. العملة الصعبة، وبالتالي سياسة تشجيع التصدير تضمن تحسناً في وضع ميزان المدفوعات وارتفاعاً في معدلات النمو الاقتصادي.
 - 4- تخفيض عجز الميزان التجاري: تؤثر برامج تحرير التجارة الخارجية على الميزان التجاري من خلال تأثيرها على الصادرات والواردات في نفس الوقت، في حين تؤثر برامج التحرير تأثيراً سريعاً وواضحاً على الواردات (خاصة من خلال الحوافز السريعة) فإن التأثير على الصادرات يتوقف أيضاً على درجة تعديل هذه الحوافز ومدى الاستجابة لتلك الحوافز، كما أن التأثير على الميزان التجاري يتوقف على نوع الحوافز التي يبدأ بتطبيقها.
- ثانياً: الآثار الاجتماعية:** تعتبر الآثار الاجتماعية من أصعب الجوانب من حيث التقييم. حيث تكتسب هذه الآثار أهمية خاصة نظراً لأن أي برنامج يؤثر سلبي على توزيع الدخل وعلى الطبقات الفقيرة، ونظراً للمصاعب التي

¹ - برايك مراد، "مرجع سبق ذكره"، ص 39.



تواجهها هذه الآثار، اعتمدت الدراسات التي قيمت الأثار الاجتماعية لبرامج تحرير التجارة الخارجية بعض المؤشرات منها:

1- حصة الأجور في الدخل الوطني: إن تراجع حصة الأجور في الدخل الوطني تشير إلى تفاقم البطالة وتدني مستوى المعيشة، حيث يتسبب رفع الحماية في تفهقر بعض الشركات أو القطاعات التي لا تستطيع أن تواجه المنافسة الخارجية، ويؤدي ذلك إلى تسريح العمالة، خاصة غير المتخصصة مما عنه ارتفاع معدلات البطالة .

2- مستوى الاستهلاك للفرد الواحد: حيث يعبر مستوى الاستهلاك للفرد الواحد عن مستوى الرفاهية، فتدني مستوى الاستهلاك الحقيقي يعني تدهور في مستوى المعيشة.

3- مستوى النفقات الاجتماعية: عندما تكون الطبقات الفقيرة من أكبر المستفيدين من التقديمت الاجتماعية (الصحة و التعليم والنقل.....) وبالتالي فإن تقلص هذه النفقات خلال ال برنامج دليل على تفهقر مستوى هؤلاء ويقاس بحجم الانفاق الاجتماعي إلى الناتج المحلي.

4- برامج النهوض بالطبقات الفقيرة : تلجأ العديد من الدول التي تحرر تجارتها إلى انشاء برامج النهوض بالطبقات الفقيرة، إن وجود هذه البرامج يدل في حد ذاته على وجود تأثير سلبي محتمل على هذه الطبقات.¹

¹ - حميتي محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص ص 50 ، 49.



المبحث الثالث: علاقة التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية

تعرف العلاقات الاقتصادية المتبادلة بين الدول نموا مطردا سواء أكان ذلك بسبب الكميات الهائلة من السلع والخدمات التي يتم تبادلها بين الدول من خلال التجارة الخارجية، أو بسبب الأصول المالية المتداولة بين الدول، أم بسبب النشاط المتعاظم للشركات الدولية متعددة الجنسيات، ومن العوامل التي ينتظر أن تؤدي دورا هاما في نمو وازدهار التجارة الخارجية دخول شبكة الانترنت في مجال التجارة الخارجية، إذ يتوقع أن تؤدي إلى آثار إيجابية متعددة، وتعد التجارة الإلكترونية أحد هذه العوامل لما لها من آثار متعددة علي التجارة في الدول المتقدمة والدول النامية وعلى دول العالم أجمع.

المطلب الأول: العلاقة بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية

ترجع الفضل في تسهيل المبادلات التجارية الدولية في السنوات الأخيرة إلى تطور أدوات الاتصال الإلكترونية بصورة كبيرة وتحتل التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي أهمية كبيرة، لأن الكثير من الخدمات التي تتم على المستوى الدولي أصبح من السهل أن يتم من خلال التجارة الإلكترونية لقد تيسرت التجارة عبر الدول بصورة كبيرة وذلك بفضل توافر وسائل متعددة أمام التجارة الإلكترونية لاسيما أجهزة الإرسال الإلكتروني والانترنت وغيرها.¹

فباستقراء تعريف التجارة الإلكترونية والأدوات التي تعتمد عليها، يتضح أن هناك فوائد محققة من استخدام أساليب التجارة الإلكترونية في مجال التجارة الدولية إن استخدام أدوات التجارة الإلكترونية وإتاحة إمكانية تسليم الكثير من المنتجات بصورة إلكترونية سوف يسهل بصورة كبيرة التجارة الدولية وهناك عوامل متعددة تؤكد أن التجارة الإلكترونية سوف تسهل التجارة الدولية، وتساعد على نموها وازدهارها فالتاتف والفاكس يساهمان بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف تجارية تقيم في دول عديدة ويساهم الانترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية وذلك من خلال تقديم خدمة الاتصال السريع للغاية وبنفقات قليلة أيضا.

¹ - نعيمة بجاوي، " التجارة الالكترونية وأثرها على اقتصاديات الأعمال العربية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2010، صص 183، 182.



كذلك هناك بعض المنتجات التي يمكن أن تسلم بالطريق الإلكتروني، ومحصلة كل ذلك في كسب المزيد من الوقت و اقتصاد الكثير من نفقات الشحن ومن المأمول أن تشهد التجارة الدولية السلع والخدمات في صورة الكترونية نمواً وتوسعا كبيراً إن المنتجات المعلوماتية مثل الكيانات المنطقية لبرامج المعلومات والخدمات المساعدة لها سوف تساعد في ذلك المجال بصورة كبيرة لدرجة أنها ستجعل التجارة الدولية وكأنها تتم داخل دولة واحدة كذلك فإن التجارة الدولية في الخدمات المتصلة بأعمال التسلية مثل الموسيقى والفيديو وغيرها من أعمال التسلية ستشهد نمواً ملحوظاً وفي المجال المالي فإن المؤسسات المالية متفائلة للغاية بخصوص هذه الثروة الدولية فسي مجال الخدمات المالية عن طريق الإنترنت وتستطيع التجارة الإلكترونية والإنترنت أن تسهل الكثير من جوانب التجارة الدولية، فمثلاً يترتب على شيوع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية في إدارات الجمارك على المستوى الدول تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل كبيراً فأدوات التجارة الإلكترونية تسهل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة على المستوى الدولي ومما لا شك فيه فإن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق والإدارات وكل ذلك أمكن أن ييسر بصورة كبيرة عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية.

كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة على تدعيم مراقبة الجمارك وتحديثها وتبسيط إجراءاتها بما في ذلك استخدام أساليب تقديم الإخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات، وغيرها من الإجراءات الضريبية كذلك استطاعت المعلوماتية في الدول المتقدمة أن تقدم كالتجارات الكترونية يستطيع حساب كافة العمليات التي يتم عبر التجارة الإلكترونية، ثم كيفية حساب مقدار الضرائب المقررة، لاسيما أنه من المعروف في الدول المتقدمة أن كل فرد يستطيع تقريباً أن يحسب مقدار الضرائب المقررة عليها كذلك تعين التجارة الإلكترونية على سرعة الوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة هائلة وبنفقات قليلة وعلى حد تعبير البعض فانك تستطيع أن ترسل رسائلك إلى كل العالم وتستقبلها في لحظات وتجدر الإشارة في هذا الصدد أن الولايات المتحدة الأمريكية مازالت تحتل مكان الصدارة في إنتاج الإنترنت وأدواته وملحقاته المختلفة، وبالتالي يتحقق لها دخول كبيرة من هذا المجال، و لذلك أثر إيجابي على الدخل القومي الأمريكي ومن المتوقع أن يستمر تطور هذا المجال في صالح الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن هنا يظهر كيف يمكن أن تساهم المعلوماتية عموماً والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة في النمو الاقتصادي عموماً وازدهار التجارة الدولية بصفة خاصة.



المطلب الثاني: آثار التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية

للتجارة الإلكترونية آثار عديدة ومتنوعة على التجارة الخارجية نذكر منها ما يلي:¹

- **هيكل السوق:** تؤثر التجارة الإلكترونية على هيكل الأسواق سواء أسواق السلع والخدمات، أو أسواق عناصر الإنتاج، فالنمو الاقتصادي لا يعتمد على عرض عناصر الإنتاج فقط، أو زيادة في عرض السلع والخدمات، وإنما على كيفية الاستفادة من هذه العوامل جميعها؛ لتحقيق أعلى عائد ممكن، سواء أكان اقتصادياً، اجتماعياً، وذلك يتوقف على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع وطبيعة السوق الذي يتم العمل به والذي يؤدي دوراً حاسماً في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد، إذ كلما كان السوق قريب من المنافسة الكاملة أمكن تحقيق ذلك، والتجارة الإلكترونية تؤثر على هيكل الأسواق وخاصة أنها تقربنا من الوصول إلى سوق المنافسة الكاملة.

- **النمو الاقتصادي:** تؤثر التجارة الإلكترونية على المتغيرات الاقتصادية ومعدلات النمو، فهي تؤدي إلى زيادة الأجر، ورفع مستوى المعيشة للأفراد وهيكله الأسواق وتوسيع نطاق التسويق، مما يعمل على زيادة المبيعات والصادرات، وبالتالي زيادة الإنتاج ومعدلات النمو، فاستخدام الدول للوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة يعمل على زيادة قوة اقتصادها ونموها، ويعود ذلك بالنفع على القطاعات الاجتماعية والصحية والتعليم، جراء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تعاملاتها، وفي ظل التجارة الإلكترونية يمكن تطوير الإنتاج بشكل يتوافق مع طبيعتها الإلكترونية مما يزيد المبيعات، ويعمل على زيادة أرباح الشركات.

وتوفر التجارة الإلكترونية المناخ المناسب لزيادة الإنتاج ورفع كفاءته بدعم صناعات الحواسيب وبرمجياتها، والصناعة التكنولوجية وصناعات أخرى مرتبطة بها، مثل وسائط التخزين الإلكترونية، والشبكات والاتصالات، التي تعد البنية التحتية للتجارة الإلكترونية. ويتطلب انتشار التجارة الإلكترونية المزيد من هذه المنتجات مما يعمل على زيادة إنتاجها، وخاصة أن استخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة يعمل على رفع مستوى الإدارة والتنظيم داخل المؤسسة، وتطوير أنشطة إنتاجيتها، مثل البحث على شبكة الإنترنت عن مصادر تمويل جديدة في الخارج، وإنتاج أنواع جديدة من السلع تناسب طبيعة التجارة الإلكترونية، مما يعمل على دعم اقتصاديات الدول.

¹ - شذى خليل، "التجارة الإلكترونية في تحدت انقلاباً في الاقتصاد العالمي"، مركز الروابط للدراسات الاستراتيجية والسياسية، <https://rawabetcenter.com/archives/61602>، اطلع عليه في 2022/05/14، على، 13: 38.



- الصادرات: تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة الخارجية، وخاصة الصادرات، وذلك بتسهيل الوصول للأسواق العالمية، وعقد صفقات تجارية بسهولة وسرعة دون أية قيود إدارية أو تجارية، والاستجابة لتغيرات طلب المستهلكين، وتسويق المنتجات المحلية في هذه الأسواق، مما يزيد صادرات هذه الدول. وتعمل التجارة الإلكترونية على زيادة تجارة الخدمات بين الدول، ويمثل هذا القطاع 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، ومع ظهور تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة جعل التجارة الإلكترونية تسهل عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وأزالت المسافات الجغرافية.¹

- سوق رأس المال: تؤثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال، إذ يتم تبادل رؤوس الأموال بين وحدات الفائض "المدخرون"، ووحدات العجز "المستثمرون"، من خلال إصدار الأسهم والسندات طويلة الأجل، والذي يؤدي دوراً كبيراً في تنشيط الاستثمار، وتحقيق النمو الاقتصادي، فالتجارة الإلكترونية تعمل على زيادة فاعلية بورصات الأوراق المالية، حيث يتم إبرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية المتداولة بالبورصة، وإمكانية الحصول على المعلومات عن هذه الأوراق المتداولة بسرعة، وإصدار أوامر البيع والشراء لسماسة، ويتم كل ذلك إلكترونياً، فالتجارة الإلكترونية تعطي مرونة كبيرة من خلال ما توفره من تعاقدات أو أوامر للبيع أو الشراء، من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل إلكترونية حديثة تستخدم في التداول، وتوفير معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين، لا يستطيع السماسرة توفير هذه المعلومات عن الأوراق المالية المتداولة في السوق بسرعة في بعض الأوقات.

- قوة العمل: معظم دول العالم النامية والمتقدمة، تعاني مشكلات تتعلق بالبطالة وعدم توافر وظائف تستوعب الأيدي العاملة، وإن التجارة الإلكترونية يمكن أن تحقق ميزات للاقتصاد الوطني للدولة في مجال التوظيف من ناحيتين:

* الأولى أنها تحقق فرصاً جديدة للتوظيف، بإقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، ولاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقدم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، الأمر الذي يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة.

¹ - شذى خليل، "مرجع سبق ذكره".



* الثانية توفر التجارة الإلكترونية فرصاً وظيفية في عدة مجالات ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.¹

إن استخدام التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤدي إلى الاستغناء عن الوظائف التقليدية وإحلال وظائف ذات مهارة جديدة محلها، الأمر الذي يتطلب تدريب العمالة على استخدام التقنية حتى تستطيع أن تدخل حلبة المنافسة وتفوز بوظائف.

مما يعني أن التجارة الإلكترونية تؤثر سلباً في الوظائف اليدوية والعمالة غير المؤهلة ولكنها تؤثر إيجاباً في العمالة المدربة تقنياً حيث تستطيع أن تجد وظائف بسهولة، وتساعد على استحداث مسميات وظيفية وتخصصات لم تكن مطلوبة أو معروفة من قبل.

ونصل إلى نتيجة أن التجارة الإلكترونية تساعد على الحد من مشكلة البطالة بتوفير فرص عمل جديدة، وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وصناعة المعرفة، وتعمل على تسهيل الأعمال الفردية الحرة والمشاريع الصغيرة، والعمل من المنزل، وزيادة فرص العمل لذوي الإعاقة، وإتاحة فرصة العمل للمرأة من المنزل دون الاضطرار للعمل في الخارج، إلا أنها تتطلب عمالة فنية متخصصة ومدربة قادرة على التعامل مع تطبيقاتها.

المطلب الثالث: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية

وفقاً لمفهوم التجارة الإلكترونية يمكن التمييز بين ست أدوات للتجارة الإلكترونية: التلفون (الثابت والحامل)، والفاكس، والتلفزيون، والإنترنت، ونظم الدفع الإلكتروني، وأجهزة الإرسال الإلكتروني. وإن كلا من التلفون، والفاكس، والتلفزيون أدوات مستخدمة بالفعل منذ فترة طويلة كأدوات لممارسة التجارة وبصفة خاصة في الدول المتقدمة، حيث يمكن إملاء أوامر الشراء عبر التلفون ويتم السداد بواسطة بطاقة الإئتمان التي تملئ بياناتها على التلفون أيضاً ورغم تعدد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية فإنه يمكن القول بأن هناك ست أدوات رئيسية تعتمد عليها التجارة تتمثل في: التلفون، الفاكس، التلفزيون، الإنترنت، نظم الدفع

¹ - شذى خليل، "مرجع سبق ذكره".



الإلكتروني، نظم الإرسال الإلكتروني. وفي هذا المبحث تقوم بعرض طبيعة والدور التي تؤديه كل أداة من هذه الأدوات في مجال التجارة الإلكترونية.¹

أولاً: الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية

1- التليفون: 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 تقريباً تليفون واحد لكل إثنين 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.
- انخفاض تكلفة التليفون، فضلاً عن السهولة التامة في التعامل معه.

وبعد التليفون الأداة الأكثر استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يقدر عدد المشتركين بحوالي 1.4 مليار خط وشارك في التليفون في العالم عام 2001، ورغم الأهمية التي يحتلها التليفون في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنه لا يصلح للاستخدام أحياناً 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 آنياً من مكان لآخر عبر خط التليفون العادي، ويعتبر الفاكس حلاً سريعاً 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.

¹ - وسام عمرون، "دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، الجزائر، 2016-2017، صص 63، 62.



ورغم أن الفاكس يصلح مبدئياً 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 لكل 100 من السكان في العالم كله.¹

2- التلفزيون: يتمتع التلفزيون بانتشار أوسع من التلفزيون، حيث يوجد حالياً 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، وللوهلة الأولى لا يبدو التلفزيون كوسيلة للتجارة الإلكترونية، ولكن نسبة كبيرة من التسوق من المنزل تتحقق من إعلانات التلفزيون وبرامج التسوق المذاعة عبر التلفزيون، ولذا يلعب التلفزيون دوراً جوهرياً 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 انتشاراً من التلفزيون، 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 التلفزيون.
- سداد المستهلك قيمة السلعة من خلال بطاقة الائتمان.
- أن يقوم المستهلك باستلام السلعة عبر البريد.

ثانياً: الأدوات الحديثة للتجارة الالكترونية

1- الانترنت: هي شبكة عالمية (على نطاق عالمي) من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصل بعضها ببعض بواسطة وصلات اتصالات بعيدة. وهذه الشبكة مكونة من منظمات ومؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والشركات التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال بحواسنها ومشاركتهم المعلومات. ويعود إلى كل منظمة أو مؤسسة أمر تجديد أسس عرض هذه المعلومات. مقابل ذلك يمكن لهذه المؤسسات استعمال معلومات مؤسسات ومنظمات أخرى. ولا يوجد مالك حصري للإنترنت، وأقرب ما يمكن أن يوصف بالهيئة الحاكمة للإنترنت هو العديد من المنظمات التطوعية مثل جمعية الإنترنت أو الفريق الهندسي المساند للإنترنت. ونظراً لأن الإنترنت يلعب دوراً هاماً في مجالات متعددة للتجارة الإلكترونية، فإن غالبية الدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية تهتم بدراسة تطور الإنترنت ووظائفه وأثره على التنمية الاقتصادية. وبعد الإنترنت أداة فعالة

¹ - وسام عمرون، "مرجع سبق ذكره"، ص 63.



متعددة الاستخدامات لإتمام العمليات التجارية و إتمام الكثير من العمليات عبر الشبكة سواء كانت بين المنتجين أم المستهلكين، وكذلك بين الدول بعضها وبعض، ويعد استعمال الإنترنت في مجالات معينة أرخص من غيره من الوسائل، فضلاً عن أنه يعد أداة تسلية للكثير من الناس وأمام الأهمية المتعاظمة للناس وأمام للإنترنت فإن الاتجاهات العلمية الحديثة تسعى نحو تحسينه وتقليل تكاليف إنتاجه واستخدامه، فضلاً عن وضع الأطر القانونية الكفيلة بحسن استخدامه وحمايته. وفي النهاية تجدر الإشارة إلى أن كل أدوات التجارة الإلكترونية مستمرة في التطور والنمو والازدهار.¹

وتتصف شبكة الانترنت بثلاث خصائص رئيسية وهي:²

- شبكة الشبكات: بمعنى أن الإنترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة.
- مستخدمو الشبكة مجهولون: نظراً لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي هم مجهولون لبعضهم البعض.
- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه، لأنه كما سبق الإشارة مجهول.

2- نظم الدفع الإلكتروني: إن استخدام نظم الدفع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية حث التجارة الإلكترونية على التقدم والازدهار بشكل كبير، وساعد كذلك على نمو سوق البطاقات الإلكترونية. إن نظم الدفع الإلكترونية ودفع النقود عبر الشبايك الإلكترونية في البنوك، وبطاقات الائتمان والبطاقات الذكية كلها تشكل جانباً من التجارة الإلكترونية ولا تستخدم نظم الدفع الإلكتروني في الإرسال والاستقبال فقط، ولكنها تستخدم حالياً كأدوات رئيسية سواء في التجارة الإلكترونية أم التقليدية.

3- نظام الإرسال الإلكتروني: يؤدي نظام الإرسال الإلكتروني إلى تسهيل تبادل المراسلات وسرعتها، وبالتالي يسهل إتمام المعاملات التجارية بين المشروعات بعضها البعض، وتكون محصلة كل ذلك توسع التجارة وازدهارها عبر الإنترنت. وبعد الإرسال الإلكتروني- الآن- أحد الأدوات الرئيسية للتجارة الإلكترونية. ويسمح هذا النظام لأجهزة الحاسب الآلي الموجودة في مشروعات مختلفة بتبادل الوثائق والمستندات والمعلومات دون تدخل من جانب

¹ <https://kenanaonline.com/users/e-commerce22/posts/156579>، اطلع عليه في: 2022/05/16، على:

19:15.

² - وسام عمرون، "مرجع سبق ذكره"، صص 65، 64.



الإنسان. ويترتب على استخدام هذه الأداة تقليل النفقات عموماً، وفي المقابل سرعة إتمام العرض، والتسجيل، وطلب البضاعة.

خلاصة الفصل:

لقد تم تطرق من خلال هذا الفصل إلى مصطلح التجارة الخارجية التي مهما اختلفت التعارف إلى انها تتفق علي دورها الفعال في التنمية الاقتصادية، فقد أظهرت النظريات الحديثة للتجارة الخارجية أن سياسات التحرير التجاري لها تأثير إيجابي على الهيكل الاقتصادي للدول من خلال أثارها على مستوى الاستهلاك والتخصيص الأمثل لموارد الاقتصاد وعلى كل المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على التوازنات الاقتصادية الكلية . كما أن سياسة الانفتاح التجاري تعد وسيلة من وسائل تحقيق النمو والتنمية الاقتصادية، والعمل على الارتقاء بأداء الاقتصاد الوطني، فمن الناحية النظرية يؤدي الانفتاح إلى زيادة الإنتاجية، و نقل المعرفة والتكنولوجيا والاستفادة من تدفقات رؤوس الأموال ... الخ. لكن لا يمكن اعتبار سياسة الانفتاح ذات أهمية للدول التي تعاني من تأخر تكنولوجي، ولديها ميزة نسبية في القطاعات غير الديناميكية . كما ان التجارة الالكترونية لعبت دور فعال في تطوير اقتصاديات الدول من خلال تحسين وتطوير قطاع التجارة الخارجية عن طريق الانترنت ، حيث له أهمية كبيرة في زيادة معدلات النمو الاقتصادي.



الفصل الثالث:

دراسة حالة الجزائر موقع

جوميا نموذجيا



تمهيد

لقد أصبحت التجارة الالكترونية النغمة السائدة في العالم اليوم، فقد ساهمت في جعل العالم هذا العالم مجرد قرية صغيرة و سوقاً واحداً تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشريكات علي اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية و ترويج البضائع و السلع بكل سهولة، كما أصبح بإمكان الزبائن اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة دون مغادرة أماكنهم.

إن التجارة الالكترونية باعتبارها قناة للبيع و شراء عبر شبكة الانترنت، فإنها و حسب الخبراء ستعرف تطور كبير في الجزائر في السنوات القادمة، صحيح أنه في الوقت الحالي عدد المواقع التجارية الالكترونية في الجزائر قليل جداً، و القدرة علي إجراء معاملات الدفع الالكتروني، فتجارة الالكترونية حالياً في الجزائر تقتصر علي المشتريات التي تتم من طرف الأجانب، و باستخدام بطاقة الائتمان الدولية. حيث قمنا بتقسيم الفصل الثالث كما يلي:

المبحث الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: نظرة عامة حول موقع جوميا

المبحث الثالث : دراسة ميدانية على موقع جوميا



المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم. و سنحاول من خلال المبحث التعرف علي درجة استغلال الجزائر لإمكانياتها المتاحة، ومدى تقدمها في تطبيق هذا النوع من المبادلات التجارية.

المطلب الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولا- نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر: قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر، لكن مؤشرات وملاحظات تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة، فعلى سبيل المثال ظهرت العديد من المواقع الإلكترونية على اختلاف اهتماماتها، بل ولقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر، مثل موقع واد كنيس الذي يقدم خدمات عديدة ومتميزة تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها واستضافة أي موقع في خوادم OUEDKNISS.COM قوية جدا بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي صنف من السلع والخدمات، كما يوفر مساحات إخبارية لمختلف النشاطات، كما تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتقديم مجموعة من الخدمات للشركات عبر الموقع الخطوط الجوية الجزائرية airalgerie.dz وهي خدمات مهمة لزبائنها على اختلاف مناطقهم وجنسياتهم، هذه المؤسسة الحكومية التي تختص بالنقل الجوي لجميع أنحاء العالم تقريبا.

ومواقع أخرى موقع www.dzsop.dz وموقع دي زاد ديل dzdeal.dz وموقع كليو ديبالي www.cliodiali.dz دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة.

ومن جهة أخرى ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر، عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، بإصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة تحتوي على شريحة ميكروية وأخرى ذكية تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاوله اعتماد بطاقات فيزا و ماستر كاردر وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية وغيرها.¹

¹ - عبد الهادي مسعود، لخضر لعروس، "تقيم واقع التجارة الإلكترونية و استعمالات البطاقة الإلكترونية بالجزائر"، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 02، 2017، ص ص 316، 315.



ثانيا: تصنيفات التجارة الالكترونية الجزائرية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الالكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين ، والتعامل بين الشركات بعضها مع بعض.

1-2- التجارة الالكترونية بين الشركات و المستهلكين:

ان التجارة الالكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات ، فالتسارع رقعة استعمال الانترنت من المحيط الجامعي إلى مختلف أوساط مختلف فئات المجتمع ، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين ، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الانترنت ، وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الأنترنت ، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الالكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار ، واقتصاد الوقت و التكاليف.

2-2- التجارة الالكترونية بين الشركات:

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال و التجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات خاصة الانترنت كقاعدة ، و يدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الالكترونية في قنوات عملها اليومية ، و قد بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الالكتروني ، و لكن بمستويات مختلفة ، فالإنجاز في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الأنترنت مع المؤسسات الأخرى الا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الالكترونية تتركز على العلاقة مع الزبائن ، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات ، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر . ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء و اكتساب وسائل الاعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثالا يمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا.¹

ثالثا: بعض تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر:

لا يقتصر مفهوم التجارة الالكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالية، و عقد الصفقات و اقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة ، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات و التي تشمل في

¹ - فلاق شيرة فاطمة ، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص الامداد و النقل الدولي، جامعة مستغانم، 2017/2018، ص 37.



مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات الكترونية، على غرار عمليات الاعلان عن المنتجات و الخدمات ، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية.

3-1- الإعلان عبر الانترنت:

يعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الالكترونية و تسويق المنتجات و الخدمات عبر شبكة الانترنت ، بحيث يساهم الإعلان التجاري الالكتروني في تنمية و تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع و هم مستخدمو الانترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع و الخدمات مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات و الحصول على إجابات فورية و من جهة أخرى يساعد هذا النوع من الإعلانات المؤسسات الجزائرية بكل أحجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد من المستهلكين بفضل استعمال التكنولوجيا العالية و تميزها بمؤثرات صوتية و بصرية مذهلة و ملفتة للانتباه و بأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الإعلان.

و يتميز السوق لإشعاري في الجزائر بكونه لازال في البداية المرحلة الأولى كون العديد من المؤسسات لتزال خائفة من هذه الوسيلة بالإضافة إلى انخفاض تبني هذه المؤسسات التكنولوجية الإعلام والاتصال إلا أن الملاحظ النمو الكبير للاستثمارات الاشهارية عبر الانترنت من سنة إلى أخرى، وقد بدأ الإعلان عبر الانترنت في الجزائر يغري شيئا فشيئا المعينين، و الذين قدر عددهم ب 56 معلنا خلال فترة جويلية 2008 وقاموا باطلاق 141 حملة اعلانية وعن طبيعة المنتجات و الخدمات التي تحظى بأكثر قدر من الترويج عبر الانترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة أن قطاع السيارات فاز ب 17 معلن عبر الانترنت و حصة سوقية مقدرة ب 29 % متبوعا بقطاع التكنولوجيا الاعلام و الاتصال (الهاتف و المعلوماتية..) و التي قدرت حصته السوقية ب 24 % و 14 معلنا.

3-2- مراكز الاتصال:

ان التجارة الالكترونية بشكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز المعاملات التجارية و من بين وسائل المستعملة الهاتف فليس من الضروري أن تتم التجارة الالكترونية عبر وسيط الالكتروني الانترنت، بل يمكن أن تتم عبر الهاتف، فالتعامل مع مراكز الاتصال يعد من تطبيقات التجارة الالكترونية، وهذه المراكز عبارة عن شركة خدمات عن بعد، وفي السابق كانت مراكز الاتصال تحاول جذب العميل و الحفاظ به بالتفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع و خدمات ما بعد البيع .. الخ الا أن التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز للتفاعل من خلال مجموعة من الوسائط الالكترونية كالفاكس، رسائل البريد الالكتروني .. الخ ، ونظرا لكون عملية إيجاد الزبائن و المحافظة عليهم في عالم التجارة الالكترونية عملية جد صعبة ، بسبب خصائص المستهلكين المميزة ، فان مراكز الاتصال تفهم تفكير الزبائن وتحلل احتياجاتهم و تساعد الشركات على مواجهة تحديات تقديم خدمة متميزة للعملاء من



خلال إتاحة قواعد بيانات حول الزبائن الحاليين و المتوقعين و مدى تجاوبهم مع الخدمات الموفرة ، مما ينعكس إيجاباً على تطور التجارة الالكترونية الجزائرية.¹

رابعا: أشهر مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

تضاعف عدد المواقع الالكترونية المختصة في البيع عبر الانترنت خلال السنوات الأخيرة خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 إضافة إلى إصدار قانون 18-5 الأخير المتعلق بالتجارة الالكترونية الذي يوظف هذه السوق التي تجذب المواطنين أكثر فأكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه بالمريح.. ومن أهم هذه المواقع نذكر:

الجدول رقم (3-1): أهم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر الأكثر زيارة

الموقع	سنة الإنشاء	مجال التسويق	توجيه المبيعات	عدد الزائرين
موقع واد كنيس Ouedkniss	2006	بيع وشراء مختلف المنتجات من السيارات إلى ابسط منتج	يتوجه بمبيعاته لكل الولايات	3مليون زائر شهريا وهو أعلى المواقع في الجزائر بقيمة 3.5مليون\$
موقع قيديني Guiddini.com	2009	مستلزمات التحميل وعتاد الإعلام الآلي الأجهزة الكهرومترية	يوجه مبيعاته الى بعض الولايات	/
موقع نشري في النونات Nechrifine.com	2010	500 منتج من مواد التحميل و معدات الطبخ الكتب، لعب الأطفال....	توجيه المبيعات لكل الولايات	450 ألف زائر شهريا
موقع أشربيلي Echerily.com	2012	بيع المنتجات الغذائية و مواد التنظيف و مستلزمات التحميل	كان يوجه مبيعاته بومرداس و عاصمة فقط ثم توجه الى كل الولايات	600 الف زائر شهريا
موقع Jumia.dz	2016	مواد التحميل والتنظيف، الهواتف، أجهزة الإعلام الآلي، توصيل الوجبات وخدمة الحجز في الفنادق	تقديم خدمات التوصيل لولاية وتفتح المجال لتسويق المنتج المحلي إلى إفريقيا وتتواجد في 20 بلد عربي وأفريقي	1.5 مليون زائر شهريا

¹ - فلاحي شيرة فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 39، 38.



تطبيق وصلني	2017	طلب سيارة الجرة بسائق في العاصمة، خدمة 24/24 ساعة	تطبيق 100% جزائري /
تطبيق Resto 365	2017	حجز طاوولات في مختلف المطاعم	تقدم خدمات الحجز في مطاعم العاصمة /
تطبيق baridimob	2018	تحويل الأموال بدون بطاقة ذهبية و دون عناء التنقل إلى البريد	السحب و التحويل يكون عن طريق الكود فقط /

المصدر: حمري نجود، حمري نوال، " واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 05.18 (قانون التجارة الإلكترونية)، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، المجلد 4-0، العدد 01، جامعة الجزائر، 2021، ص ص 17، 16.

المطلب الثاني: البنية التحتية لتجارة الالكترونية في الجزائر

أولاً: - إستراتيجية الجزائر الالكترونية 2013

هي إستراتيجية ترمي إلى إبراز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، والتي تأخذ بعين الاعتبار التحولات العميقة والسريعة التي يعيشها العالم، تهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية و متماسكة إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني، كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والتطوير في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وتحسين حياة المواطنين من خلال نشر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال. تتمحور خطة العمل هذه إلى ثلاثة عشر محورا، لكل محور مجموعة من الأهداف الرئيسة والأهداف الخاصة، مع وضع جرد لكل محورا، وضبط قائمة الإجراءات اللازمة لتنفيذها، حيث حدد مدة خمس سنوات لتنفيذ هذه الحملة من سنة 2009 إلى 2013.

محاور إستراتيجية " الجزائر الالكترونية 2013"

- المحور الرئيسي "أ": تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة العمومية: تتمحور أهداف هذا المحور في عصرنة الإدارة من خلال إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ وتقريب الإدارة من المواطن عن طريق الخدمات الالكترونية.

- المحور الرئيسي "ب": تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات والشركات : يتعلق هذا المحور بدعم القطاع الاقتصادي بإدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال تطوير عرض الخدمات والتطبيقات الالكترونية.

- المحور الرئيسي "ج": تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال : يتعلق هدف هذا المحور بتعميم النفاذ إلى الانترنت من خلال إعادة بعث عملية "اسرتك"، وزيادة الفضاءات الخاصة بالنفاذ إلى الانترنت، وكذا العمل على توسيع خدمة العامة لتشمل النفاذ إلى الانترنت.



- المحور الرئيسي "د": دفع تطور الاقتصاد الرقمي : يتعلق هدف هذا المحور في توفير الظروف الملائمة التي من شأنها تسمح بتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
 - المحور الرئيسي "ه": تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة ويتعلق هدفها الرئيس في انجاز منشآت الاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة، والمؤمنة.
 - المحور الرئيسي "و": تطوير الكفاءات البشرية: يتمثل هدفه الرئيسي في وضع برنامج يمنح الأولوية للتكوين العالي والتكوين المهني في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
 - المحور الرئيسي "ز": تدعيم البحث - التطوير والابتكار : يتعلق هدف هذا المحور بتطوير المنتجات والخدمات ذات القيمة المضافة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عن طريق تكثيف نشاطات البحث والتطوير والإبداع.
 - المحور الرئيسي "ح": ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني: يتعلق هدف هذا المحور بتهيئة جو من الثقة يساعد على إقامة الحكومة الالكترونية، عن طريق تحديد الإطار التشريعي والتنظيمي الملائم لها.
 - المحور الرئيسي "ط": الإعلام والاتصال : يتعلق هدف هذا المحور بالتحسيس بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ودورها في تحسين نوعية حياة المواطن التنمية الاجتماعية الاقتصادية للبلد.
 - المحور الرئيسي "ي": تميم التعاون الدولي: يتعلق هدف هذا المحور بتملك التكنولوجيات والمهارات، وهذا عن طريق المشاركات الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية، وترقية الشراكات الإستراتيجية.
 - المحور الرئيسي "ك": آليات التقييم والمتابعة : يتعلق هدف هذا المحور بتحديد نظام مؤشرات المتابعة والتقييم الخاصة بـ " الجزائر الالكترونية 2013"، وهذا عن طريق إعداد قائمة من المؤشرات والعمل على تحسينها.
 - المحور الرئيسي "ل": إجراءات التنظيمية : يتعلق هدف هذا المحور بوضع تنظيم مؤسستي منسجم يتمحور حول ثلاثة مستويات: التوجيه والتنسيق، والتنفيذ.
- المحور الرئيسي م الموارد المالية : تتمحور أهداف هذا المحور
- * تقدير وتقييم الوسائل المالية الضرورية لتنفيذ جميع العمليات المسجلة في برنامج الجزائر الالكترونية 2013
- * تحديد مصادر وأجهزة التمويل.¹
- بالإضافة لي استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013 هناك بعض الاستراتيجيات الأخرى و هي:
- مشروع الخطيرة التكنولوجية سيدي عبد الله العاصمة.
 - إمكانية دفع الضرائب عبر الانترنت.
 - تفعيل خدمة الجيل الثالث لي الهاتف و الانترنت.
 - إطلاق بطاقة دفع الالكتروني من قبل مركز السجل التجاري .

¹ - خالد بن ساسي، "واقع التجارة الالكترونية و الإمداد في الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، جامعة ورقلة، 2017، ص 210، 211.



-إمكانية الدفع عبر البطاقة البنكية عبر الانترنت.

ثانيا: شبكة الانترنت

لقد تمكنت شبكة الإنترنت من الدخول إلى الجزائر سنة 1991 من طرف الجمعية الجزائرية (UNIX) بالتعاون مع جمعية العلماء الجزائريين (ASA) من خلال الاتصال مع إيطاليا، ففي بادئ الأمر كان الموزع الوحيد للدخول إلى الانترنت هو مركز الأبحاث والمعلومات (CERIST) الذي أنشأ في شهر مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكان من مهامه الأساسية آنذاك هو العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية ومع مرور السنين عرفت الانترنت قاعدة أكبر للاستعمال، وأصبحت ظاهرة حقيقية وملموسة¹، ويوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال فترة 2010-2020;

الجدول رقم (3-2): تطور عدد السكان و عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 2010-2020

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	النسبة % من عدد السكان
2010	4700000	34586184	13.6
2012	5230000	37367226	14
2013	6404264	38813722	16.5
2014	6669927	38813722	17.2
2015	11000000	39542166	27.8
2016	15000000	40263711	37.3
2017	18580000	41063753	45.2
2018	20430000	42008045	48.63
2020	25159428	44616624	50.76

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات internet world stats

نلاحظ من خلال الجدول أن الجزائر قطعت طريق لا بأس به يدل على التطور عدد مستخدم الانترنت، حيث زادة نسبة مستخدمي الانترنت من 13.6% سنة 2010 الى 50.76% سنة 2020

¹ - كواشي حنان، قدي عبد المجيد، "نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية و خدمات الدفع الإلكتروني"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 1، جامعة الجزائر، 2022، ص 253.



ثالثا: شبكة الهاتف الثابت و النقال

كانت الخطوة الأولى في هذا المجال بإصدار قانون جديد لقطاع الاتصالات هو القانون رقم 3 لعام 2000 و الذي جاء لإلغاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، ومع صدور هذا القانون تم إنشاء سلطة ضبط البريد والاتصالات والتي تعتبر سلطة مستقلة. وتتميز على سوق الاتصالات في الجزائر:

- اتصالات الجزائر وهي الشركة الأم التابعة للحكومة:

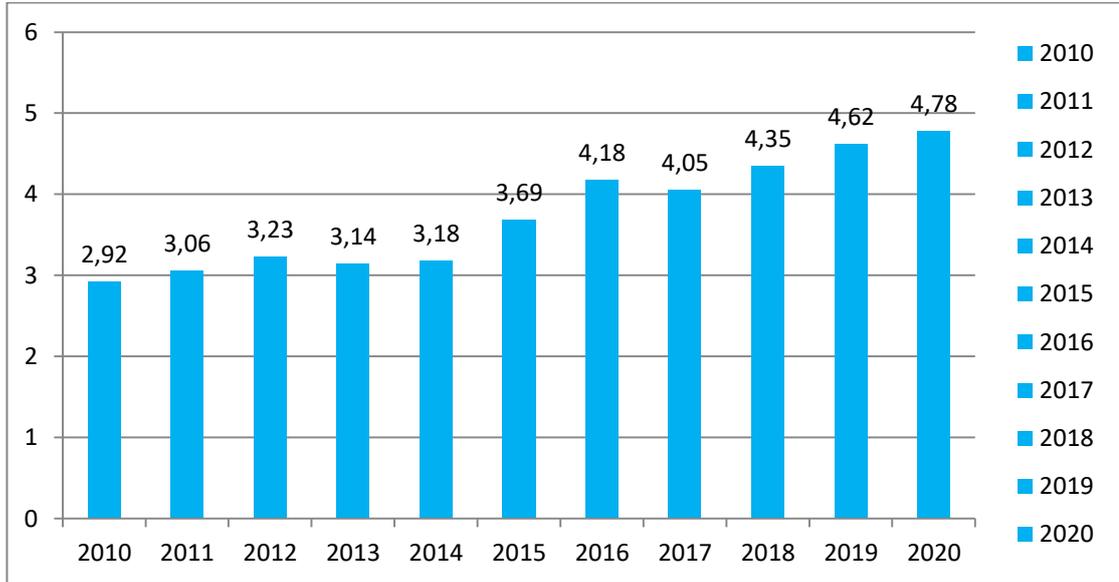
- شركة جيزي التي كانت التابعة لشركة اوراسكوم المصرية و التي حصلت على أول رخصة لاستخدام الهاتف النقال:

- شركة موبيليس التي أطلقتها الجزائرية للاتصالات:

- شركة نجمة التي أطلقتها الوطنية الكويتية،¹

حيث نلاحظ أن هذه الشركات حققت تطور و نمو في عدد المشتركين سواء للثابت أو النقال و هذا ما سوف نوضحه في الشكلين المواليين:

الشكل رقم (3-1): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر لفترة 2010-2020

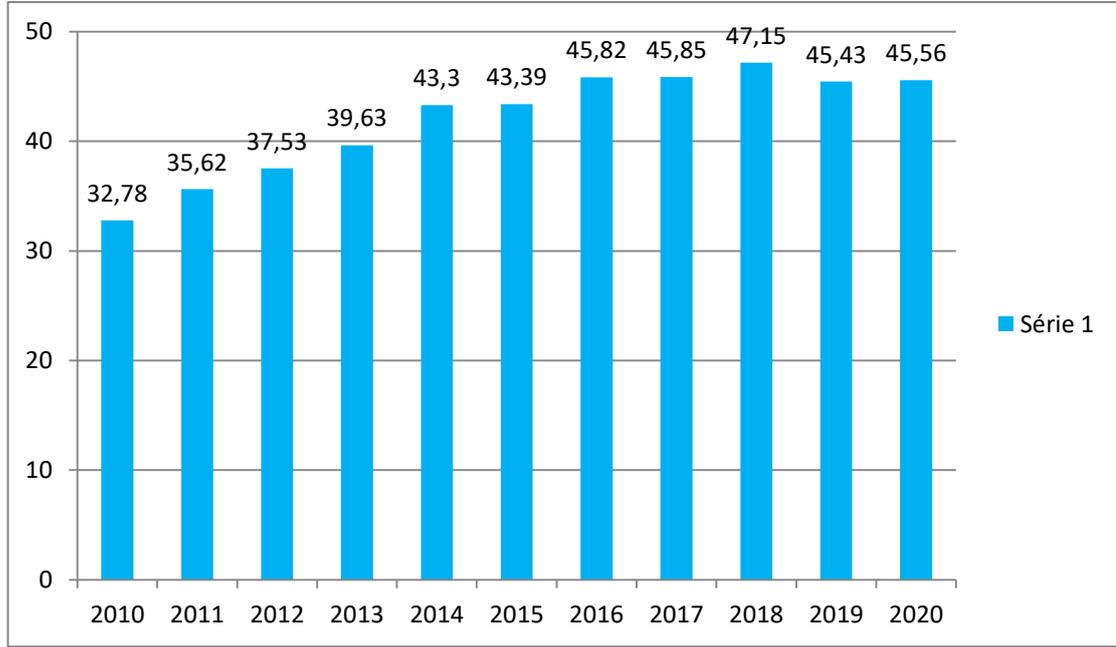


المصدر: من إعداد المطالبين بالاعتماد على بيانات سلطة الضبط البريد و الاتصالات الإلكترونية ، التقرير السنوي 2020

¹ - حمري نجود، حمري نوال، " واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 05.18 (قانون التجارة الإلكترونية)، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة الجزائر، 2021، ص 10.



الشكل رقم (3-2): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر لفترة 2010-2020



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات سلطة الضبط البريد و الاتصالات الإلكترونية ، التقرير السنوي 2020

حيث نلاحظ من خلال الشكلين 08 و 09 أن عدد مشتركى الهاتف الثابت و النقال قد ارتفع إلى 50.34 مليون مشترك سنة 2020 مقارنة ب 50.05 مليون مشترك سنة 2019.

و هو ما سوف نوضحه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-3): تطور عدد خطوط الهاتف الثابت و النقال في الجزائر لفترة 2010.2020

سنة	تطور عدد خطوط الهاتف الثابت	تطور عدد خطوط الهاتف النقال	المجموع
2010	2.92	32.78	35.7
2011	3.06	35.62	38.68
2012	3.23	37.53	40.76
2013	3.14	39.63	42.77
2014	3.18	43.3	46.48
2015	3.69	43.39	47.08
2016	4.18	45.82	50
2017	4.05	45.85	49.90
2018	4.35	47.15	51.5
2019	4.62	45.43	50.05
2020	4.78	45.56	50.34

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا علي الشكلين 08 - 09



المطلب الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية

أولاً: التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الجزائر الكثير من التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية وتقف حجر عثرة في سبيل نموها ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

أ. عقبات تقنية وتكنولوجية: وتمثل هذه التحديات في :

1. ضعف البنية التحتية الإلكترونية؛

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

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

5. دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت.

ب. عقبات تجارية: يمكن تلخيص أهم هذه العقبات في

1. ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية؛

2. 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 للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

3. عدم توفر الحواجز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية ويرجع إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية؛

4. ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية، والذي تتجلى مظاهره في:

- محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية؛

- عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونياً؛

- حاضنات غير مؤهلة، نظراً لعدم تكييف نموذج الحاضنات المستوردة مع الظروف المحلية من جهة، ومن جهة أخرى عدم اقتراح مشروعات جديدة على هذه الحاضنات لتستضيفها؛

- نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات، وغياب المواقع التي تدعم الأنشطة الاقتصادية والتجارية بين الشركات الجزائرية، وغياب مواقع المعلومات التي تشارك فيها الحكومة والقطاع الخاص.

5. الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية والتي أصبح دورها يقتصر على الاستهلاك فقط؛

6. ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية، مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية؛



7. إجحام المستهلكين عن التسوق عبر الإنترنت، بسبب وجود فوارق في الأسعار بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية؛

8. عدم توفر عدد كبير من الباعة المشترين الذي يعطي مشروع التجارة الإلكترونية الأهمية المناسبة ويجعله ميزة تنافسية في السوق وأمرًا مربحًا.

ج. عقبات التشريعية والقانونية: عرض أهم التحديات القانونية والتشريعية في المعاملات الإلكترونية في مايلي :

1. صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلة الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛

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

3. 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 على البلد المستهلك؛

د. عقبات اجتماعية ونفسية: تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقله للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها :

1. الأمية: من الصعب على الجزائر التي تعاني من الأمية أن تتحول بسهولة على الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الانترنت نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة، ويمكن القول أن الأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة والكتابة وقد تجاوز السن العاشرة من عمره؛

2. اللغة: من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية؛

3. العائق النفسي: سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي الذي يتميز بما يلي:

- انعدام الثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة؛

- عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقها قبل إتمام الصفقة؛

- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلامها ثمانيًا؛

- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية؛

- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى السواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوق أحد أشكال الترفيه؛



- حداثة ظاهرة التجارة الالكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.¹

ثانيا: سبل و حلول تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر

أ. في مجال تكنولوجيا المعلومات: تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة و التجارة الإلكترونية ، و من أهم التوجهات المقترحة في هذا المجال ما يلي:

1. التركيز على تطوير البنى التحتية إذ أن وجود بنية تحتية قوية و تدعيم نظم الاتصالات ، سيسمح بنشر استخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الإلكترونية.
2. تشجيع الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بيئة مواتية للاستثمار في القطاع سواء الشركات المحلية أو جذب الشركات الأجنبية.
3. إقامة شراكة بين القطاع العام و القطاع الخاص في مجال تنمية و تطوير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
4. التركيز على توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان أمن و سلامة المعلومات.
5. العمل على نشر خدمات تكنولوجيا المعلومات في المناطق الريفية.

ب. مجال البيئة التشريعية: يجب أن تعمل الحكومات على تعزيز الإطار التشريعي يواكب التطور الحاصل على مستوى التعاملات الإلكترونية ، فمما أنشطة التجارة الإلكترونية يستلزم وجود قوانين خاصة لحماية الملكية الفكرية و قوانين مختلفة بالتوقيع الإلكتروني ، و سرية البيانات و مكافحة الجريمة الإلكترونية.

ج. في مجال التعليم: تتمحور توصيات الهيئة العالمية في هذا الإطار حول ما يلي:

1. ضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات التعليمية.
2. التركيز على البناء مجتمع المعلومات و المعرفة.
3. إعادة النظر في السياسات و الاستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطى الأولوية لتعزيز نوعية التعليم مع ضمان مخرجات التعليم مع أنشطة الابتكار التكنولوجي و هذا ما يتطلب تطوير البرامج و المناهج التعليمية و تحديثها ، وفقا للتطورات التكنولوجية.
4. توفير الموارد المالية و المادية اللازمة لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي.
5. الاهتمام بنشر الوعي المعرفي و التوثيقي و المعلوماتي.

¹ - بودالية بوراس، "واقع التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة البصائر، المجلد01، العدد01، جامعة عين تموشنت، الجزائر، 2021، ص ص



د. في مجال الدفع الإلكتروني: لقد أصبحت الصرفة الإلكترونية من بين أهم التحديات التي تواجه البنوك التقليدية خاصة في بلدنا الجزائر ، إذ أصبح هناك توجيه نحو نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنوك الخاصة أو العمومية ، غير أن هذا التحول لا بد أن يترافق مع تحولات جذرية في مجال التقاليد المصرفية و إعطاء صورة صادقة عن الخدمات الإلكترونية لكسب ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخراً في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة .

هـ. في مجال المحتوى الرقمي: و من خلال دراستنا لمدى انتشار تكنولوجيا المعلومات وجدنا أن هناك تفاوتاً كبيراً يفسر وجود فجوة رقمية واسعة بين الدول المتقدمة و باقي الاموال التي تشهد تخلفاً كبيراً يجب استدراكه عن طريق تعزيز الانسجام بين الاستراتيجيات الوطنية و الخطط التنفيذية من جهة و الأولويات الوطنية و الواقع الاقتصادي من جهة أخرى لذلك يجب القيام بما يلي:

1. تبني استراتيجيات واضحة للدعم وجود اللغة العربية على شبكة الإنترنت و جعلها أكثر فاعلية في التواصل الاجتماعي.

التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت ، و جعلها أكثر ديناميكية و أكثر قدرة على جذب المستخدمين و تحقيق إنجازات تجارية و تسويقية بشكل فعال.¹

ثالثاً: استفادة الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية

من أهم المزايا التي سينالها الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

أ. فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تشكو من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها وانخفاض مواردها.

ب. الاستفادة من الخدمات والسلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة وبالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه وإعطائه قدرة تنافسية أكبر.

ج. تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبها في السوق العالمي، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.

د. تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلف.

هـ .إمكانية تخفيض المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة والإدارة. الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات وذلك بتمكين أن تتم بسهولة عن طريق شبكة الانترنت والدفع الإلكتروني.

¹ -فاطمة بوخاري، محمد سعيداني، "التجارة الإلكترونية بين التطبيق و المأمول-دراسة حالة الجزائر-"، ملتقى الدولي:الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية و تحديات التنمية المستدامة ،جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 02_03ديسمبر2019، ص ص 85،84.



و. سهولة إيصال المعلومة للمستهلك والوصول إليه ، سواء على المستوى العالمي أو المحلي.
 ي. إعطاء نفس جديد للتجارة الإلكترونية الجزائرية خاصة ونحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.¹

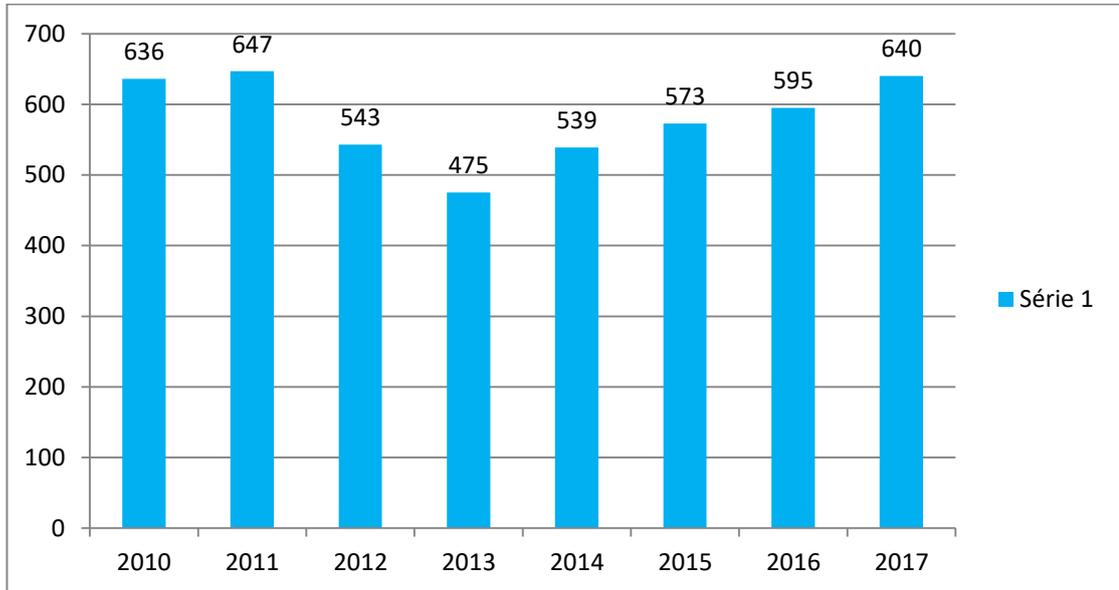
المطلب الرابع : وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.

ساهمت التجارة الإلكترونية على انتشار أدوات الدفع الحديثة في الجزائر، مما أدى إلى تنوع تقنيات الحديثة وإصدار وسائل دفع تتلائم مع هذا النوع الحديث من المعاملات الإلكترونية.

أولاً: الموزعات الآلية لنقود و محطات الدفع الإلكتروني

خطت الجزائر خطوات معتبرة في مجال الصيرفة الإلكترونية و عصرنة منظومة الدفع الإلكتروني بتقديم خدمات الدفع و السحب الإلكتروني عبر شبكاتها، ومن بين التقنيات المعتمدة هيا الموزعات الآلية لنقود (DAB) و محطات الدفع الإلكتروني (TPE). حيث شهدت الجزائر تطور كبير في هذا المجال حيث بلغ عدد موزعات الآلية لنقود 640 موزعة سنة 2017 مقارنة ب 595 موزعة سنة 2016. بينما بلغ عدد محطات الدفع الإلكتروني 33945 محطة سنة 2020 و هو ما سوف نوضحه في الشكلين المواليين :

الشكل رقم (3-3):تطور عدد الموزعات الآلية لنقود "DAB" في الجزائر لفترة 2010.2017

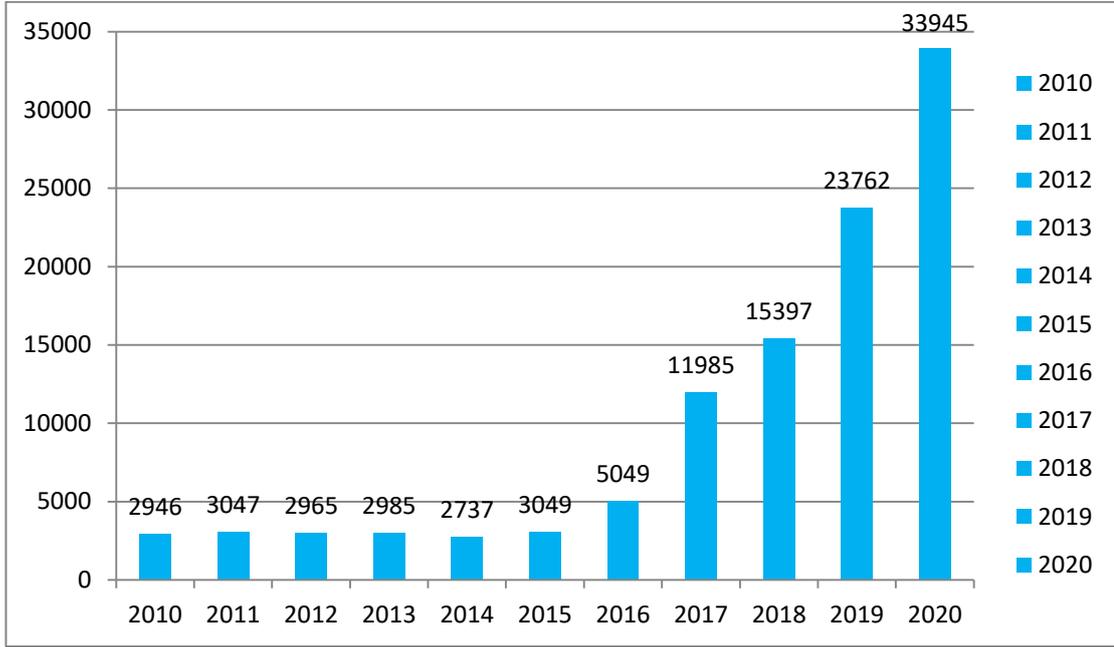


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات موقع SATIM 2018

¹ - يوسف حسن يوسف، "الاقتصاد الإلكتروني"، الطبعة الأولى، المركز القومي للاصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 111، 112.



الشكل رقم (3-4): تطور عدد محطات الدفع الإلكتروني "TPE" في الجزائر لفترة 2010,2020



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على احصائيات موقع SATIM 2018 و [/https://giemonetique.dz/ar](https://giemonetique.dz/ar)

حيث نلاحظ من خلال الشكلين التطور الكبير الذي عرفته محطات الدفع الإلكتروني في الجزائر حيث ارتفع عددها من 2946 جهاز سنة 2010 إلى 33945 جهاز سنة 2020.

ثانيا: أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر.

ساهمت التجارة الإلكترونية على انتشار أدوات الدفع الحديثة في الجزائر، مما أدى إلى تنوع بطاقات الدفع الإلكتروني المتاحة والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

1. البطاقة البنكية الإلكترونية:

تمنح هذه البطاقة مجاناً من قبل البنك الوطني الجزائري عند فتح حساب وبمدة صلاحية ثلاثة سنوات، تستخدم لدفع ثمن المشتريات سواء من خلال المحلات التجارية أو المتاجر بواسطة الانترنت أو أجهزة الدفع الإلكتروني في أي وقت على مدار 24 ساعة في اليوم، كما تسمح بسحب الأموال من أي ماكينة سحب آلي، وتحويل وتلقي الأموال من أي شخص، وهي على نوعين؛ البطاقة الكلاسيكية والبطاقة الذهبية، يختلفان باختلاف الراتب الخاص بصاحبها.

2. البطاقة الدولية البنكية carte visa :

يقدمها البنك الوطني الجزائري، تسمح بإجراء مختلف المعاملات أثناء السفر خارج وداخل الجزائر، كدفع ثمن المشتريات أو سحب الأموال من أي مكان عن طريق الانترنت أو جهاز الدفع الإلكتروني، تبلغ مدة صلاحية هذه البطاقة 24 شهراً.



3. بطاقة الدفع الإلكتروني CIB :

هي بطاقة الكترونية موصولة مباشرة بالحساب الشخصي للزبون يتيحها بنك التنمية المحلية، لاستخدامها لسحب الأموال من خلال أي ماكينة سحب آلي، كما يمكن دفع ثمن المشتريات أو الاطلاع على الحساب من خلال الانترنت. تبلغ صلاحية هذه البطاقة عامين مع قابلية التجديد بشكل أوتوماتيكي، تميز فيها نوعين: بطاقة CIB الكلاسيكية وبطاقة CIB الذهبية.

حيث شهدت هذه تطور ملحوظ حيث ارتفعت من 213007 بطاقة سنة 2010 إلى 619624 بطاقة سنة 2018 زهوا ما سوف نوضحه في الشكل الموالي:

الجدول رقم (3-4): تطور عدد بطاقات الدفع الإلكتروني CIB في الجزائر لفترة 2010,2018

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
بطاقات الدفع CIB	213007	444146	662259	730848	655581	556152	804674	619935	619624

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على احصائيات موقع SATIM

4. بطاقات الدفع من خلال الانترنت:

وهي على عدة أنواع؛ كبطاقة الماستر كارد Master card التي تمكن الزبون من دفع قيمة مشترياته عند التسوق من المتاجر الإلكترونية سواء عن طريق أجهزة الدفع أو من خلال الانترنت، يتم استخراجها بالتوجه للموقع الرئيسي لل Master card وملاً جميع البيانات المحددة لهوية المستخدم من أجل الإجراءات الأمنية، بالإضافة إلى بطاقة Mint تسمح بإجراء عمليات الدفع بطريقة الكترونية عبر الانترنت، عند شراء المنتجات واستقبال الخدمات الرقمية، وبطاقة one card التي تستخدم في عمليات الشراء من خلال الانترنت والدفع الإلكتروني، حيث يقوم المستخدم بفتح حساب في موقع وان كارد مجاناً، ليتمكن بعدها من استخدام البطاقة عند شحنها بالنقود المالية. أما بطاقة Neosurf فتوفر وسيلة فورية لإيداع الأموال بأمان في حساب Ecoaccount الخاص بالمستخدم، كما يمكن استخدامها في الدفع الإلكتروني في الجزائر.

5. البطاقة الذهبية:

وهي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجزائر ومطابقة لمعيار الأمان الدولي EMV ، تمكن حاملها من إجراء مختلف العمليات عبر كامل أرجاء القطر الجزائري كسحب الأموال نقداً بالعملة الوطنية، دفع الأموال، تسديد الفواتير، تحويل الأموال، تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال، وذلك في حدود المبالغ القصوى المحددة، كما تستخدم للاطلاع على رصيد الحساب، طلب إعداد كشف مصغر عن العمليات الـ 10 الأخيرة التي تم إجراؤها



بواسطة البطاقة، طلب دفتر الصكوك، دفع وتسديد قيمة المشتريات و/ أو الخدمات عبر نهائيات الدفع الإلكتروني.¹

المبحث الثاني: نظرة عامة حول موقع جوميا

تعتبر الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من الأهمية بمكان، فمن خلالها يتسنى للباحث أن يثبت أو ينفي فرضياته عبر النتائج المتوصل إليها ويعالج الإشكال المطروح؛ فكلما كانت البيانات المستخدمة ذات مصداقية من حيث جمعها ودراستها وتحليلها كلما كان لها الدراسة قيمة علمية وعملية.

المطلب الأول: تعريف ونشأة موقع جوميا

يعد Jumia سوقاً إلكترونية في إفريقيا للإلكترونيات والأزياء من بين أمور أخرى كما أن الشركة هي أيضاً خدمة لوجيستية تمكن من شحن وتوصيل الطرود من البائعين للمستهلكين وخدمة الدفع التي تسهل المعاملات بين المشاركين النشطين ومنصة Jumia. وقد عقدت جوميا شراكة مع أكثر من 50000 شركة أفريقية محلية وأفراد، وهي منافس مباشر لشركة Kilimall في كينيا و الكونغو في نيجيريا، بدأت الشركة عام 2012 في لاجوس، وتمتلك الشركة حالياً تواجداً في أكثر من 10 دول أفريقية.

تم تأسيس جوميا في عام 2012 على يد جيرمي هودارا و ساشا بونيونيك وهما استشاريا سابقان في شركة ماكيتري وذلك في مدينة لاغوس كبدية ثم توسعت لتشمل خمس دول أخرى وهي مصر والمغرب وساحل العاج وكينيا وجنوب أفريقيا، وأضافت شركة جوميا في عام 2014 مكاتب جديدة لها في أوغندا وتزانيا والكاميرون وغانا والجزائر وتونس وأصبحت بحلول عام 2018 موجودة في 14 دولة أفريقية فهي تعتبر واحدة من مواقع التجارة الإلكترونية الرائدة في إفريقيا. أما في جنوب إفريقيا فان جوميا تعمل تحت اسم العلامة التجارية Zando التي تختص فقط بتجارة الأزياء على الانترنت قررت مؤسسة ما جوميا للتسوق عبر الانترنت في نهاية عام 2015 تعيين جوليت انامه مديرة تنفيذية لفرع شركة جوميا بنيجيريا حتى يتمكنوا من التفرغ للسيطرة على العالمية على الشركة وبالفعل حققت جوميا إيرادات بلغت 234 مليون دولار بحلول عام 2016.

¹ - كواشي حنان، قدي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 563،564.



عقدت جوميا العديد من الشركات مع شركات الخدمات المختلفة والأفراد فقد عقدت شراكة مع Telcoin لتسهيل عمليات الدفع في جميع أنحاء مناطق عملها كما وقعت شراكة مع كارفور وذلك لبيع المتجات عبر الانترنت في إفريقيا.

تم طرح جوميا للعامة والجمهور في بورصة نيويورك للأوراق المالية في 2019 وقد جمعت 196 مليون دولار من العائدات الصافية كما أرتفع سعر السهم الذي تم عرضه في البداية بسعر 14.50 دولار أكثر من 200% وذلك في الثلاث جلسات التداول الأولى فقط.¹

المطلب الثاني: جوميا الجزائر

أولاً: تعريف جوميا الجزائر

يعد موقع جوميا Jumnia.dz موقعاً إلكترونيًا مختصًا بالتجارة الإلكترونية، حيث يتدرج ضمن نموذج الأعمال B2C من رجال الأعمال (المؤسسات) إلى المستهلك، وقد تم إنشاؤه في ماي 2012، وهو يهتم بالبيع بالتجزئة، حيث يمثل واجهة لمختلف المؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها إلكترونياً، وهو يوفر نظام شحن يغطي كامل التراب الوطني (Jumia, n.d)، الموقع ينتمي للمؤسسة العالمية Jumia الناشطة على مستوى إفريقيا، والتي تملك 8 فروع لها إضافة لفرع الجزائر.²

ثانياً: بطاقة فنية لجوميا الجزائر

وتتمثل البطاقة الفنية لجوميا الجزائر في:³

الاسم القانوني: SARL-JAD.E-SERVICE

الاسم الاجتماعي: JUMIA DZ

الشكل القانوني : شركة ذات المسؤولية المحدودة "ش.ذ.م.م SARL "

¹ - <https://www.pegasoft.net/2020/05/Download-jumia-shopping.html>، اطلع عليه في، 202/05/26.

² - بومخيلد خالد، "تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني"، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد2، المجلد11، جامعة أحمد بوقرة بومرداس الجزائر، 2021، ص886.

³ - <https://lhamiz.com/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-jumia-dz>، اطلع عليه في، 2022/05/26، على، 01:15.



التصنيف : المؤسسات الصغيرة المتوسطة

تاريخ الإنشاء : 2015

المقر الاجتماعي : 07 الدار الحمراء القبّة القديمة الجزائر العاصمة

البريد الإلكتروني : <https://www.jumia.dz>

شعار المؤسسة : "استخدام التكنولوجيا في تحسين الحياة اليومية للمستهلكين " "أفضل تجربة للتسويق عبر الإنترنت"

رأس مال المؤسسة : تأسست برأس مال قدره 1000.000.000

الموارد البشرية : 240 موظف

حجم الشركة : 101-300 موظف

زبائن المؤسسة : جميع مستخدمي شبكة الانترنت

المدير العام : لياس جريبي

القطاع : الانترنت

اللغات : العربية و الإنجليزية و الفرنسية

التخصص : التجارة الإلكترونية

يستقبل الموقع أكثر من : 1.5 مليون زيارة شهريا

ثالثا: تطور جوميا الجزائر

جوميا الجزائر هي JUMIA ALGERIE هي العلامة الرائدة في مجال التسوق عبر الانترنت في الجزائر وهي تعتبر الرقم واحد في مجال التجارة الإلكترونية تأسست سنة 2015 في الجزائر العاصمة على يد سفيان باتريك بودري الحامل للجنسية الجزائرية و هو المدير العام الحالي لجوميا وهذا بشراكة مع مجمع جوميا وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة SARL تحت اسم " جاد سرفيس الجزائر " SARL JADE-E- SERVICE ALGERIA رأس مالها 1.000.000.000 مقرها الاجتماعي في 01 دار الحمراء القبّة القديمة الجزائر العاصمة . مدتها 99 سنة ابتداء من تاريخ قيدها في السجل التجاري مقيدة بالسجل التجاري لولاية الجزائر ، وتضم حاليا 240 موظفا . منذ نشأتها وسعت جوميا نطاق وجودها في 6 ولايات من الوطن حيث ، افتتحت مكاتب فرعية في كل من وهران ، عنابه ، تيزي وزو ، قسنطينة ، تلمسان و بجاية . كما تمارس



نشاطها في 43 ولاية مما خلق نظاماً بيئياً مستداماً للخدمات الرقمية و البنية التحتية من خلال الأسواق و الإعلانات المبوبة عبر الانترنت و الهواتف المحمولة.¹

المطلب الثالث: فروع جوميا الجزائر و مميزاتها

أولاً: فروع جوميا الجزائر

تحتوي جوميا jumia الجزائر على الفروع التالية:

1. جوميا فوود jumia food

هو موقع / تطبيق لطلب الأكل و توصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن و يتضمن وجبات الغذاء و العشاء إلى غاية الساعة الـ 23 ليلاً، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها، بالإضافة إلى وهران و هذا الموقع يتيح لك إمكانية الولوج إلى بروفایل المطعم و رؤية قائمة الطعام مع الأسعار و مدة التوصيل، و رابط الموقع هو FOOD.JUMIA.DZ و يتولى الموقع عملية شحن المنتجات و توصيلها إلى العملاء حيث يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر. يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطليقة 3000 دج أو أيام التخفيضات (JUMIA DZ).²

2. جوميا للسفر Jumia Travel

يعتبر موقع السفر رقم 1 في إفريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق و حجز الفندق بطريقة سريعة و سهلة ، أمانة و بأفضل سعر مع إمكانية الدفع لاحقاً في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا و أكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية (Jumia flights) رابط الموقع : travel.jumia.dz

3. جوميا للتسوق Jumla Market

هو متجر الكتروني يقوم بعرض لمختلف المنتجات الخاصة بالرجال و النساء و الأطفال بالإضافة إلى سلع تخصص الديكور و المطبخ و الموضة... الخ وهو الفرع محل الدراسة، رابط الموقع هو www.jumia.dz :

¹ -، <https://lhamiz.com/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7->

www.jumia.dz -jumia-dz%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1- مرجع سبق ذكره، في

21:09، 2022/05/30

² - فطيمة بونقطة، "تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد2، المجلد1، جامعة الجزائر3، 2019، ص ص17، 16.



4. جوميا للمنازل Jumla House

يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل و الشقق، محلات تجارية ه مكاتب و كذا أراضي للشراء أو الإيجار مع كامل تفاصيلهم و الأسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة ، وهران، عنابة ، بجاية... الخ، حيث يسهل عليك الموقع هذه العملية من خلال إدخال القار التي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك، كما يتوفر جوميا هاوس على تطبيق يتم تحميله، رابط الموقع house.dz.jumia.com¹.

ثانيا: مميزات جوميا الجزائر

توفر جوميا الجزائر على العديد من المميزات التي أدت إلى نجاحها نذكر منها:²

- من أقوى مواقع التسوق الإلكتروني في أفريقيا يخدم 11 دولة هم نيجيريا - مصر - المغرب - غانا - ساحل العاج - أوغندا - تزانيا - الكاميرون - السنغال والجزائر.
- يدعم العديد من اللغات العالمية منها العربية والإنجليزية والفرنسية والبرتغالية.
- يحتوي على واجهة أنيقة سهلة الاستخدام ومقسمة بشكل منظم لتستطيع الوصول إلى كل الأقسام بسهولة كما يحتوي على خاصية البحث التي تسمح لك بالوصول سريعا إلى المنتج الذي تريده دون تعب.
- جوميا دائمة التطوير والتحديث لإضافة كل ما هو جديد ومفيد في المنتجات والسلع فهي مطلعة دائمة على متطلبات المستهلك من منتجات مختلفة وتحاول دائما توفيرها بالموقع أو التطبيق الخاص بها.
- تخصص بالاهتمام العالم العربي خاصة مصر حيث تطمح أن تكون جهة التسوق الأكبر على الانترنت بما تقوم بتقديم العديد من العروض والمميزات على المنتجات المختلفة عالية الجودة مثل الملابس والأجهزة الإلكترونية وأجهزة المنزل المختلفة بأسعار مناسبة للجميع.
- يدعم الموقع الشحن السريع حتى باب المنزل مع إمكانية الدفع عند الاستلام وذاك لتوفير المصداقية والراحة للمشتري.
- يمكنك استرجاع أموالك ورد السلع في مدة أقصاها 7 أيام من الاستلام.

¹ - بنميروك سمية، قحموش مروى، "تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لتبيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019، ص53.

² <https://www.pegasoft.net/2020/05/Download-jumia-shopping.html> مرجع سبق ذكره، في، 2022/2905،



- خدمة shop in shop المميزة إلى سمحت للعديد من الشركات العالمية والمحلية عرض منتجاتهم والترويج لها داخل متجر خاص بهم داخل موقع جوميا مما زاد من أرباح هذه الشركات بشكل كبير وسمح للعديد من المستخدمين لموقع جوميا بالوصول إلى هذه الشركات بشكل أسهل وأسرع.
- يحتوي الموقع على عروض Flash Sales وهي عبارة عن تخفيضات كبيرة على نوع من السلع لكن لفترة محددة لا بد أثنائها اختيار المنتج وإضافته إلى عربة التسوق وأيضا إكمال عملية البيع قبل انتهاء وقت العرض وذلك للاستفادة منه.
- يعرض جوميا العديد من قسائم الخصم المجانية وخاصة للمتسوقين الجدد فلهم قسيمة خصم بقيمة تصل إلى 50% من ثمن المنتجات ويمكنك الاطلاع عليها من قسم كوبونات الخصم من داخل طلباتي والجدير بالذكر أن قسائم الخصم لها صلاحية محددة يجب الاستفادة منها قبلها.
- يتوفر من جوميا تطبيق يدعم أجهزة الهاتف المحمول بأنواعه وأنظمة التشغيل المختلفة مثل الاندرويد والايفون حجم التطبيق صغير لا يشكل مشكلة للهاتف كما انه بسيط التصميم واستعماله سهل على المبتدئ والمحترف في مجال الشراء.
- يوفر الموقع أقصى درجات الأمان للمشتري و يحفظ المعلومات الشخصية الخاصة بحسابك من محاولات الاختراق كما انه يحفظ حقوق المشتري بإمكانية رد أمواله مرة أخرى إذا أثبت أن المنتج لا يتوافق مع المواصفات المذكورة له أو إذا أراد الشاري إرجاعه قبل المدة المحددة وهي سبعة أيام.
- يحتوي الموقع على وسائل متعددة للدفع فتح تستطيع الدفع عن طريق بطاقة الائتمان الخاصة بك أو يمكنك اختيار الدفع عند الاستلام أو الدفع عن طريق الموبايل.
- يحتوي الموقع على العديد من أنواع المنتجات المختلفة فهو يحتوي على العديد من الأقسام التي ترضى جميع الأسواق يحتوي على أقسام خاصة بالالكترونيات والصحة والجمال والأزياء والأدوات المكتبية والأجهزة المنزلية أقسام خاصة بالطفل و مستلزمات البقالة والاكسسوارات ، ليس هذا فقط ولكن أصبح هناك قسم خاص لشراء السيارات يمكنك عن طريق الدفع ألف جنيه كمقدم حجز السيارة التي تريدها ثم التوجه إلى أقرب معرض خاص ب جوميا لإكمال وإنهاء باقي إجراءاتها الموقع يعرض كل ما هو جديد قبل ان ينزل الأسواق المحلية بداية من عالم الموبايلات و التابلت وصول إلى الأزياء وسيارات.
- يتماشى تطبيق جوميا مع الموقع الرسمي فأني تغيير يحدث في الموقع ينعكس على التطبيق حيث يحفظ لك جميع التغييرات التي تضيفها إلى حسابك السلع المضافة إلى عربة التسوق فتجدها مطابقة للموقع وبالتالي



تستطيع استعمال جوميا في أي مكان سواء كان في المنزل على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على التطبيق على هاتفك المحمول

- يمكنك تتبع الطلب الخاص بك عن طريق الاتصال بخدمة العملاء بسهولة.

المطلب الرابع: استراتيجيات موقع جوميا للتوسع في الجزائر

تنتهج شركة جوميا مجموعة من الاستراتيجيات للتوسع في إفريقيا و خاصة الجزائر نذكر منها:¹

- إستراتيجية الإحالة: تعتمد مؤسسة جوميا على الانترنت الذي يقدم للمؤسسة خدمات توجيه والإعلانات للمستهلكين إذ تلجأ مؤسسة جوميا لاستعمال إستراتيجية الإحالة للتعريف بنفسها في القارة الأفريقية و الجزائر خاصة، واكتساب زبائن جدد بأقل تكلفة وأسرع وقت.

- إستراتيجية التوسع: تتوسع خدمات منصة جوميا للتجارة الالكترونية بالجزائر مع تعاضم نسبة مستعملي الانترنت وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، إضافة إلى الانفتاح الذي بات يجذب مستهلكين فيما يخص التسوق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت حيث سجلت جوميا الجزائر ، نموا ملحوظا بأسواقها الداخلية وانتشرت خدماتها في 43 ولاية عبر الوطن، و ظهر ذلك من خلال إجرائها بين 13 ألف إلى 15 ألف معاملة تجارية إلكترونية شهريا، من مجموع 13 ألف منتج متوفر حاليا داخل الموقع ، و تشمل معظم المنتجات الاستهلاكية ذات الجودة العالية، والسمعة الطيبة داخل السوق تتمحور في الغالب حول منتجات البيوت من مواد كهر و منزلية و الإلكترونية، هواتف نقالة، وصولا إلى الملابس و العطور و مواد التجميل.

- إستراتيجية التجديد: تعتمد مؤسسة جوميا في هذا على تجديد خدماتها، و تطويرها حسب ما يتطلبه سوق العمل، حيث قامت المؤسسة بإطلاق نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر مما فتح مجالا أكبر للتنافس بين شركات ومواقع التسوق في الجزائر وسمح بتسهيل جميع معاملات التسويق الإلكترونية ، من شأنه أنه يساهم في تلبية احتياجات المواطنين في مختلف ولايات الوطن، كما تقوم بتطوير خدمات الموقع لتخدم الزبون بشكل أفضل وتسهل من العمليات التسويقية التجارية التي تتم عبر الموقع، و تهتم مؤسسة جوميا كثيرا براحة الزبون ورضاه وذلك بفضل الجهود التي يبذلها جميع الموظفين الشباب للتقرب أكثر من الزبائن في مختلف المناطق وكسب

¹ - إيمان محطاري، نسيمه مداني، "التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، 2019، 2020، ص 99، 100.



تقتهم خاصة فيما يتعلق بنوعية المنتجات المتوفرة عبر الموقع الرسمي أو مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وتويتر وتمثل مدة تسليم السلع إلى الزبائن في أقل وقت ممكن بإضافة إلى تقديم خدمات التوصيل إلى المنزل لعدة منتجات مراقبتها من حيث الجودة والنوعية وبأسعار تنافسية، كما تسعى مؤسسة جوميا دائما إلى إطلاق تخفيضات عن المنتجات المتوفرة على الموقع.

حيث ظهر أثر هذه الاستراتيجيات عند تطبيقها في مؤسسة جوميا على التسويق الإلكتروني في:

- تشجيع المستهلك والزبون الجزائري على اقتناء المنتجات المحلية؛
- فتح مجالاً للمنتجين المحليين للوصول إلى أسواق عديدة؛
- تقديم منتجات متجددة تتلاءم مع جميع الثقافات والعادات والتقاليد المختلفة في الأسواق.

و تؤدي هذه العناصر إلى رفع الرضا عند الزبون عن منتجات المؤسسة ، ومسايرتها وخصوصيتها وطلبات المستهلكين ، كما تؤدي إلى تعزيز الثقة في علامة المؤسسة، و تحسين سمعتها وهذا كله يؤدي إلى تعظيم وتعزيز العلاقة مع الزبائن وحميتهم معنويا وماديا، وبالتالي زيادة حجم المبيعات وحجم الإعلانات والتجديد المستمر في الموقع.



المبحث الثالث : دراسة ميدانية على موقع جوميا

تعتبر الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من الأهمية بمكان، فمن خلالها يتسنى للباحث أن يثبت أو ينفي فرضياته عبر النتائج المتوصل إليها ويعالج الأشكال المطروح؛ فكلما كانت البيانات المستخدمة ذات مصداقية من حيث جمعها ودراستها وتحليلها كلما كان لهاته الدراسة قيمة علمية وعملية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً. المجتمع الاحصائي

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن موقع جوميا للتجارة الالكترونية في الجزائر.

ب. عينة الدراسة

تم اختيار العينة العشوائية خلال الفترة التي تمت بها الاستقصاء في موقع جوميا الجزائر ، حيث تم جمع (120) استبيان من الموقع الالكتروني الذي طبق فيه الاستقصاء، وبذلك تكون الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي (120) استبيان.

جـ. أداة جمع البيانات

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين، يحتوي الأول على البيانات العامة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل، سنوات التعامل مع الموقع، معدل الشراء من الموقع)، بينما يشتمل القسم الثاني على محاور الدراسة المتمثلة في 6 محاور خاصة بالموقع (الموقع، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأمان).

الجدول رقم (3-5) تفصيل استبيان الدراسة

المفردات	المتغير الفرعي	المتغير	القسم
(7-1)	معلومات عامة	البيانات العامة	القسم الأول
6-1	الموقع	التسويق الالكتروني	القسم الثاني
9-7	المنتج		
12-10	التسعير		
14-13	الترويج		
17-15	التوزيع		
20-18	الأمان		

المصدر: من إعداد الطالبين



وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس إجابات الباحثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول الموالي.

الجدول رقم (3-6) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	راضي تماما	راضي	راضي بعض الشيء	غير راضي	غير راضي تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار العشريون لبرنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) *، كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، test T. ويوضح الجدول الآتي المعيار الذي يتم على أساسه التحميل بناء على قيم المتوسط الحسابي:

الجدول رقم (3-7): مقياس التحليل

التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال	4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8

المصدر: من إعداد الطلبة

ج. ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تمت الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لعبارات الدراسة، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ لعبارات الدراسة.

الجدول رقم (3-8) قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمجاور الاستبيان

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الأداة ككل
20	0.942	

Source : SPSS 20.0

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة α للاستبيان بلغت (0.942) أي بنسبة 94.2% وهي أعلى من 60% وهذا يعكس ثبات الاستبيان، وبالتالي نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان مما يجعلنا على ثقة تامة بصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على تساؤل الدراسة واختبار الفرضيات.

د. اختبار التوزيع الطبيعي:

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع البيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:



الجدول رقم (3-9): يبين نتائج (Test of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			اختبار نوع توزيع البيانات إجابات العينة على متغيرات الدراسة
	Sig.	Df	Statistic	Sig	Df	Statistic	
طبيعي	0.061	118	0.958	*0.051	118	0.101	التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

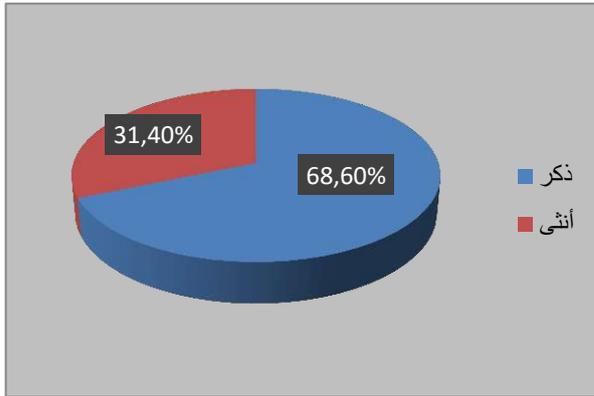
من خلال الجدول أعلاه نجد بما أن أفراد عينة الدراسة تساوي 118 فرد فإننا نستدل بنتائج اختبار (Shapiro-Wilk^a) وتظهر أن مستوى المعنوية Sig للمحور المتعلق المسير العائلي بلغت $0.061 = \text{Sig}$ وهي أكبر من (0.05) ، ومنه الاستبيان تدل على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي، ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية لتحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة

يمكن تحليل نتائج الاستبيان بدءا بالقسم الأول نت خلال التالي:

1-الجنس:

جدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس التمثيل البياني رقم (3-5):توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	81	68.6%
أنثى	37	31.4%
المجموع	118	100%

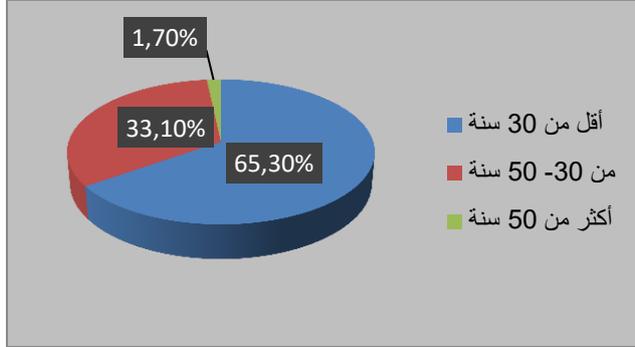
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..): نجد أن العينة المأخوذة لدراسة غير متساوية العدد بين الجنسين، حيث نجد عدد الذكور قد بلغ نسبته 68.60% والإناث بلغت نسبتهم 31.40%.



2-العمر:

التمثيل البياني رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب



جدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	77	65,3%
من 30-50 سنة	39	33,1%
أكثر من 50 سنة	2	1,7%
المجموع	118	100%

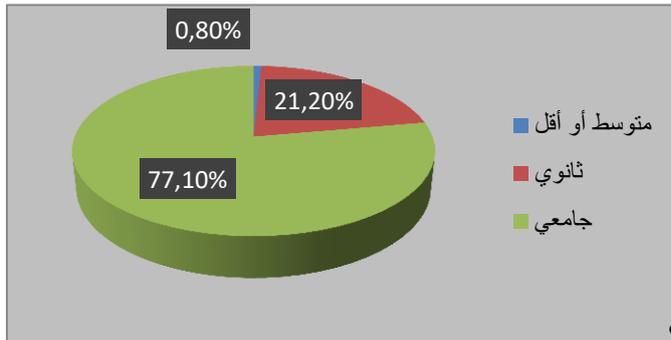
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..) نجد أن توزيع أفراد العينة بحسب العمر إلى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها "أقل من 30 سنة" النسبة الأكبر حيث بلغت هذه النسبة 65.30% بينما قدرت "من 30-50 سنة" 33.10% يليها "أكثر من 50 سنة" البالغة نسبتهم 1.70%، وذلك راجع لاقبال فئة الشباب أكثر من الفئات الأخرى على الشراء والتعامل مع الموقع.

3-المستوى التعليمي:

التمثيل البياني رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب

المستوى التعليمي



جدول رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
متوسط أو أقل	1	0,8%
ثانوي	25	21,2%
جامعي	91	77,1%
المجموع	118	100%

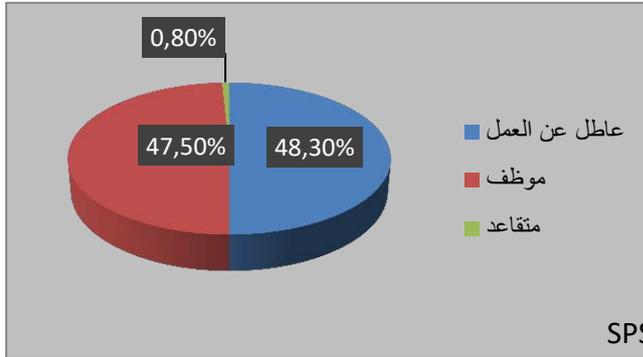
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..) نجد أن توزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها المستوى "الجامعي" النسبة الأكبر حيث بلغت هذه النسبة 77.10% بينما قدرت نسبة "الثانوي" 21.20% يليها متوسط أو أقل البالغة نسبتهم 0.80%، وذلك راجع إلى توسع ثقافة وآفاق الجامعي وهو أكثر اطلاعا واستخداما للتكنولوجيا.



4-الوظيفة:

جدول رقم (3-13):توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة التمثيل البياني رقم (3-8):توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



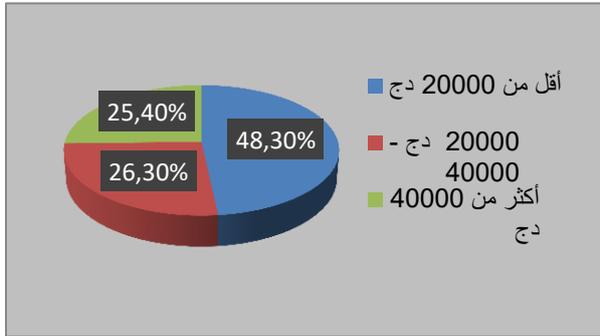
الوظيفة	العدد	النسبة المئوية %
عاطل عن العمل	57	48.3%
موظف	56	47.5%
متقاعد	1	0.8%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..) نجد أن توزيع أفراد العينة بحسب الوظيفة إلى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها المستوى "عاطل عن العمل" النسبة الأكبر حيث بلغت هذه النسبة 48.30% بينما قدرت نسبة "موظف" 47.50% يليها "متقاعد" البالغة نسبتهم 0.80% وذلك راجع الى نسبة الجامعيين الكبيرة التي تدخل ضمن فئة العاطلين عن العمل.

5- مستوى الدخل:

جدول رقم (3-14):توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل التمثيل البياني رقم (3-9):توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المستوى	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 20000 دج	57	48.3%
20000 دج - 40000 دج	31	26.3%
أكثر من 40000 دج	30	25.4%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..) نجد أن توزيع أفراد العينة بحسب مستوى الدخل إلى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها المستوى "أقل من 20000 دج" النسبة الأكبر حيث بلغت هذه النسبة 48.30% بينما قدرت نسبة "20000 دج - 40000 دج" 26.30% يليها "أكثر من 40000 دج" البالغة نسبتهم 25.40% .



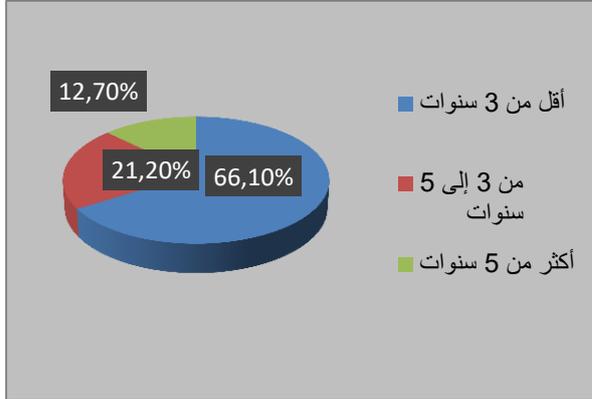
6- سنوات التعامل مع المواقع:

التمثيل البياني رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب

جدول رقم (3-15): توزيع أفراد العينة حسب سنوات

سنوات التعامل مع المواقع

التعامل مع المواقع



السنوات	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 3 سنوات	78	66.1%
من 3 إلى 5 سنوات	25	21.2%
أكثر من 5 سنوات	15	12.7%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

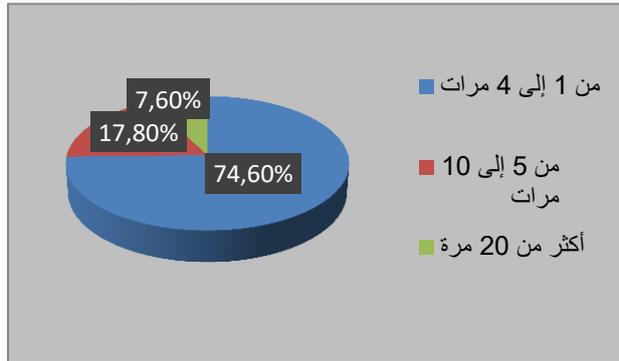
من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..) نجد أن توزيع أفراد العينة بحسب مستوى سنوات التعامل مع المواقع إلى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها " أقل من 3 سنوات " النسبة الأكبر حيث بلغت هذه النسبة 66.10% بينما قدرت نسبة " من 3 إلى 5 سنوات " 21.20% يليها " أكثر من 5 سنوات " البالغة نسبتهم 12.70%.

7- معدل الشراء عبر الموقع:

التمثيل البياني رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب

جدول رقم (3-16): توزيع أفراد العينة حسب معدل الشراء عبر الموقع

معدل الشراء عبر الموقع



معدل الشراء	العدد	النسبة المئوية %
من 1 إلى 4 مرات	88	74.6%
من 5 إلى 10 مرات	21	17.8%
أكثر من 20 مرة	9	7.6%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..) نجد أن توزيع أفراد العينة بحسب مستوى معدل الشراء عبر الموقع إلى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها " من 1 إلى 4 مرات " النسبة الأكبر حيث بلغت هذه النسبة 76.60% بينما قدرت نسبة " من 5 إلى 10 مرات " 17.80% يليها " أكثر من 20 مرة " البالغة نسبتهم 7.60%.



8- هل تمتلك بطاقة ائتمانية "Master Card" american express أو Visa Card غيرها؟

جدول رقم (3-17): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب هل تمتلك بطاقة ائتمانية "Master Card" american express أو غيرها

النسبة المئوية %	العدد	العبارة
31.4%	37	نعم
33.9%	40	لا
34.7%	41	أفكر في اقتنائها
100%	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..) نجد أن توزيع أفراد العينة بحسب هل تمتلك بطاقة ائتمانية "Master Card" american express أو غيرها إلى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها " أفكر في اقتنائها " النسبة الأكبر حيث بلغت هذه النسبة %34.70 بينما قدرت نسبة " لا " %33.90 يليها " نعم " البالغة نسبتهم %31.40.

9-هل يوجد سهولة في اقتنائك للبطاقات الائتمانية مع تعدد الباقيات في بلدك؟

جدول رقم (3-18): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب هل يوجد سهولة في اقتنائك للبطاقات الائتمانية مع تعدد الباقيات في بلدك

النسبة المئوية %	العدد	العبارة
37.3%	44	نعم
50.0%	59	لا
12.7%	15	لا يمكنني الحصول عليها
100%	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال قراءتنا للجدول رقم (..) والتمثيل البياني رقم (..) نجد أن توزيع أفراد العينة بحسب هل يوجد سهولة في اقتنائك للبطاقات الائتمانية مع تعدد الباقيات في بلدك إلى ثلاث فئات رئيسية احتل فيها " لا " النسبة الأكبر حيث بلغت هذه النسبة %50 بينما قدرت نسبة " نعم " %37.30 يليها " لا يمكنني الحصول عليها " البالغة نسبتهم %12.70.



المطلب الثالث: نتائج التحليل الاحصائي

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوت الإجابات حسب التسلسل للأسئلة المتدرجة في الاستبيان، ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

1-الموقع: وشمل هذا المحور 6 عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة في الجدول الموالي.

جدول رقم (3-19): نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال الموقع

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.96	3.71	1/ يمتلك " جوميا" JUMIA موقع إلكتروني جذاب.
موافق	0.81	3.93	2/ [لتزم موقع " جوميا" JUMIA بتقديم خدماته على موقعه الإلكتروني.
موافق	0.76	4.05	3/ من السهل الوصول لموقع " جوميا" JUMIA الإلكتروني.
موافق	0.85	3.82	4/ تقوم إدارة " جوميا" JUMIA بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.
موافق	0.82	3.87	5/ من السهل التعامل مع موقع " جوميا". JUMIA.
موافق	0.78	3.83	6/ يقوم " جوميا" JUMIA بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع.
موافق	0.63	3.87	المتوسط العام مدى استعمال الموقع

يظهر الجدول أن المحور الأول " الموقع " من 6 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى استعمال الموقع، وباستخدام البرنامج الإحصائي تحصلنا على النتائج التالية: *كل المتوسطات الحسابية للفقرات تقع في الفئة 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي تقابل المقياس "موافق" ، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ 3.87 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي أيضا تقابل المقياس "موافق"، أي أن المستجوبين موافقين على استعمال الموقع.



2-المنتج، الخدمة: وشمل هذا المحور 3 عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة في الجدول الموالي.

جدول رقم (3-20): نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال المنتج، الخدمة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.89	3.88	7/ تميز الخدمات التي يقدمها موقع " جوميا" JUMIA بتنوع كبير
موافق	0.93	3.54	8/ الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة.
موافق	1.05	3.44	9/ الخدمات الالكترونية تلي كافة متطلباتي واحتياجاتي.
موافق	0.75	3.62	المتوسط العام مدى استعمال المنتج، الخدمة

يظهر الجدول أن المحور الثاني " المنتج، الخدمة " من 3 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى استعمال المنتج، الخدمة، وباستخدام البرنامج الإحصائي تحصلنا على النتائج التالية: كل المتوسطات الحسابية للفقرات تقع في الفئة 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي تقابل المقياس " موافق" ، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الاجمالي للمحور فقد قدر بـ 3.62 وهو يقع أيضا في الفئة المحصورة بين 3.4 إلى أقل من 4.2وهي تقابل المقياس "موافق"، وهو ما يدل على موافقة المستجوبين على استعمال منتجات وخدمات الموقع.

3-التسعير: وشمل هذا المحور 3 عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة في الجدول الموالي.

جدول رقم (3-21): نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال التسعير

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.12	3.22	10/ تكلفة منتجات موقع " جوميا" JUMIA الالكترونية منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية
محايد	1.09	3.05	11/ إن أسعار خدمات موقع " جوميا" JUMIA المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع.
موافق	0.83	3.79	12/طريقة الدفع في موقع " جوميا" JUMIA مناسبة للعميل.
محايد	0.82	3.36	المتوسط العام مدى استعمال التسعير

يظهر الجدول أن محور " التسعير " من 3 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى يتوافق تسعير الخدمات مع متطلعات الزبون، وباستخدام البرنامج الإحصائي تحصلنا على تباين في المتوسط الحسابي للفقرات بين المتوسطات التي تقع في الفئة من 2.6 إلى أقل من 3.4 وهي تقابل المقياس "محايد" والمتوسطات الحسابية الواقعة في



الفئة المحصورة بين 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي تقابل المقياس "موافق"، أما بالنسبة لمحور " التسعير " ككل فقد قدر متوسطه الحسابي 3.36 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 2.6 إلى أقل من 3.40 وهي تقابل المقياس "محايد".

4-الترويج: وشمل هذا المحور 2 عبارتين حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة في الجدول الموالي.

جدول رقم (3-22): نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال الترويج

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	0.81	3.26	13/ يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة العناوين الفرعية
موافق	0.92	3.61	14/ تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة و الوضوح .
موافق	0.72	3.67	المتوسط العام مدى استعمال الترويج

يظهر الجدول أن محور " الترويج " من عبارتين قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى استعمال الترويج، وباستخدام البرنامج الإحصائي تحصلنا على تباين المتوسط الحسابي للفقرات بين المتوسطات التي تقع في الفئة من 2.6 إلى أقل من 3.4 وهي تقابل المقياس "محايد" والمتوسطات الحسابية الواقعة في الفئة المحصورة بين 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي تقابل المقياس "موافق"، أما بالنسبة لمحور " الترويج " فقد قدر متوسطه الحسابي بالأجمال 3.67 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 2.6 إلى أقل من 3.40 وهي تقابل المقياس "موافق"، وهو يدل على استخدام الموقع لسياسات الترويج الملائمة.

5-التوزيع: وشمل هذا المحور 3 عبارات حيث كانت نتائج التحليل الاحصائي مبينة في الجدول الموالي.

جدول رقم (3-23): نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال التوزيع

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.92	3.61	15/ أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني . من موقع " جوميا JUMIA
موافق	0.82	3.81	16/ تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الالكترونية لموقع " جوميا JUMIA ، "حجز المنتج المناسب، الدفع الإلكتروني، الدفع وقت استلام المنتج... الخ.
موافق	0.89	3.52	17/ يقدم موقع " جوميا" JUMIA الخدمة بسرعة عالية.
موافق	0.76	3.65	المتوسط العام مدى استعمال التوزيع



يظهر الجدول أن محور " التوزيع " من 3 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى يوافق المستجوبين على التوزيع، وباستخدام البرنامج الإحصائي تحصلنا على أن كل المتوسطات الحسابية للفقرات تقع في الفئة 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي تقابل المقياس "موافق"، أما بالنسبة لمحور " التوزيع " فقد قدر متوسطه الحسابي 3.65 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي تقابل المقياس "موافق"، وهو ما يدل على توافق أساليب التوزيع مع احتياجات الزبائن.

6-الأمان: وشمل هذا المحور 3 عبارات حيث كانت نتائج التحليل الإحصائي مبينة في الجدول الموالي. جدول رقم (3-24): نتائج آراء عينة الدراسة حول استعمال الأمان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.76	3.72	18/ تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني " جوميا " JUMIA إلى وجود سرية تامة لمعلوماتك على الموقع.
موافق	0.90	3.52	19/ يحولي " جوميا " JUMIA رعاية خاصة فردية بي كعميل.
موافق	0.86	3.70	20/ أشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع " جوميا " JUMIA
موافق	0.71	3.65	المتوسط العام مدى استعمال الأمان

يظهر الجدول أن محور " الأمان " من 3 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى وجود الأمان، وباستخدام البرنامج الإحصائي تحصلنا على أن كل المتوسطات الحسابية للفقرات تقع في الفئة 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي تقابل المقياس "موافق"، أما بالنسبة لمحور " الأمان " فقد قدر متوسطه الحسابي 3.65 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 3.4 إلى أقل من 4.2 وهي تقابل المقياس "موافق".

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد ما قمنا بعرض النتائج الوصفة لقائمة الاستبيان، اعتمدنا على اختيار "T" للعينة البسيطة **one sample T text** عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال عبارات استمارة الاستبيان.

وكانت قاعدة القرار المتبعة كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\text{sig} (a) \leq 5\%$
- قبول الفرضية البديلة إذا كانت $\text{sig} (a) \geq 5\%$



يتمثل مضمون الفرضية في :

H_0 : الخدمات المقدمة من طرف موقع جوميا لا تتوافق مع تطلعات زبائنه.

H_1 : الخدمات المقدمة من طرف موقع جوميا تتوافق مع تطلعات زبائنه.

ومن أجل قبول الفرضية من عدمها، لا بد من اختبار عبارات ومحاور الاستبيان باستخدام T test ،

وكانت النتائج كما يلي:

1- الموقع:

الجدول رقم (3-25): اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة بعبارات الموقع

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المحسوبة T	العبارات
H1	0.000	117	8.041	1/ يمتلك " جوميا" JUMIA موقع إلكتروني جذاب.
H1	0.000	117	12.446	2/ يلتزم موقع " جوميا" JUMIA بتقديم خدماته على موقعه الإلكتروني.
H1	0.000	117	15.030	3/ من السهل الوصول لموقع " جوميا" JUMIA الإلكتروني.
H1	0.000	117	10.460	4/ تقوم إدارة " جوميا" JUMIA بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.
H1	0.000	117	11.532	5/ من السهل التعامل مع موقع " جوميا". JUMIA.
H1	0.000	117	11.452	6/ يقوم " جوميا" JUMIA بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع.
H1	0.000	117	14.959	الموقع

يتضح من خلال الجدول رقم السابق الذي يبين آراء أفراد العينة في المحور الأول حول

"استخدام الموقع" من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة T المحسوبة 14.959 ومستوى دلالة 0.000

وهي أقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 ، بمعنى الموقع يتوافق مع تطلعات

الزبائن.

2- المنتج، الخدمة

الجدول رقم (3-26): اختبار T للعينة البسيطة المتعلقة باستخدام المنتج

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المحسوبة T	العبارات
H1	0.000	117	10.662	7/ تتميز الخدمات التي يقدمها موقع " جوميا" JUMIA بتنوع كبير
H1	0.000	117	6.271	8/ الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة.
H1	0.000	117	4.608	9/ الخدمات الإلكترونية تلي كافة متطلبات واحتياجاتي.
H1	0.000	117	8.931	المنتج، الخدمة



يتضح من خلال الجدول رقم (3-26) الذي يبين آراء أفراد العينة في المحور الثاني حول " المنتج، الخدمة" من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة **T** المحسوبة **8.931** ومستوى دلالة **0.000** وهي أقل من **0.05** في هذه الحالة نقبل الفرضية **H1** ونرفض **0H** ، بمعنى المنتج والخدمة المقدمة من طرف موقع جوميا تتوافق مع تطلعات الزبائن .

3-التسعير

الجدول رقم (3-27): اختبار **T** للعينة البسيطة المتعلقة بالتسعير

القرارات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المحسوبة T	العبارات
نقبل H1	0.029	117	2.204	10/ تكلفة منتجات موقع " جوميا" JUMIA الالكترونية منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية
نقبل 0H	0.558	117	0.588	11/ إن أسعار خدمات موقع " جوميا" JUMIA المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع.
نقبل H1	0.000	117	10.392	12/طريقة الدفع في موقع " جوميا" JUMIA مناسبة للعميل.
نقبل H1	0.000	117	4.786	التسعير

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يبين آراء أفراد العينة في المحور الثالث حول " التسعير " من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة **T** المحسوبة **4.781** ومستوى دلالة **0.000** وهي أقل من **0.005** في هذه الحالة نقبل الفرضية **H1** ونرفض **0H** ، بمعنى تسعير الخدمات في موقع جوميا تتوافق مع تطلعات الزبائن باستثناء عبارة المقارنة بتسعير خدمات الموقع مع المواقع الأخرى.

4-الترويج

الجدول رقم (3-28): اختبار **T** للعينة البسيطة المتعلقة بالترويج

القرارات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المحسوبة T	العبارات
نقبل H1	0.000	117	9.476	13/ يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة العناوين الفرعية
نقبل H1	0.029	117	8.365	14/ تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة و الوضوح .
نقبل H1	0.000	117	10.079	الترويج



يتضح من خلال الجدول رقم ..الذي يبين آراء أفراد العينة في المحور الرابع حول " الترويج " من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة **T** المحسوبة **10.079** ومستوى دلالة **0.000** وهي أقل من **0.05** في هذه الحالة نقبل الفرضية **H1** ونرفض **OH** .

5-التوزيع

الجدول رقم (3-29): اختبار **T** للعينة البسيطة المتعلقة بالتوزيع

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
15/ أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني .من موقع " جوميا JUMIA	7.275	117	0.000	نقبل H1
16/ تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الالكترونية لموقع " جوميا JUMIA ، "حجز المنتج المناسب، الدفع الإلكتروني، الدفع وقت استلام المنتج...الخ.	10.694	117	0.000	نقبل H1
17/ يقدم موقع " جوميا" JUMIA الخدمة بسرعة عالية.	6.387	49	0.000	نقبل H1
التوزيع	9.307	117	0.000	نقبل H1

يتضح من خلال الجدول رقم (3-29) الذي يبين آراء أفراد العينة في المحور الخامس حول " التوزيع " من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة **T** المحسوبة **9.307** ومستوى دلالة **0.000** وهي أقل من **0.005** في هذه الحالة نقبل الفرضية **H1** ونرفض **OH** ، بمعنى خدمات التوزيع التي يتميز بها موقع جوميا تتوافق مع احتياجات وتطلعات الزبائن.

6- الأمان

الجدول رقم (3-30): اختبار **T** للعينة البسيطة المتعلقة بالأمان

العبارات	المحسوبة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
18/ تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني " جوميا" JUMIA إلى وجود سرية تامة للمعلومات على الموقع.	10.285	117	0.000	نقبل H1
19/ يولي " جوميا" JUMIA رعاية خاصة فردية في كعميل.	6.320	117	0.029	نقبل H1
20/ أشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع " جوميا" JUMIA	8.880	117	0.000	نقبل H1
الأمان	9.910	117	0.000	نقبل H1

يتضح من خلال الجدول رقم (3-30) الذي يبين آراء أفراد العينة في المحور السادس حول " الأمان " من خلال الاتجاه العام بلغت قيمة **T** المحسوبة **9.910** ومستوى دلالة **0.000** وهي أقل من



في هذه الحالة نقبل الفرضية **H1** ونرفض **OH**، بمعنى يشعر العميل بالأمان من خلال تعامله مع موقع جوميا.

بناء على ما تقدم وللتأكد من صحة وثبات الفرضية الرئيسية والتي مفادها الخدمات المقدمة من موقع جوميا تتوافق مع تطلعات الزبائن، الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار **T** لجملة المحاور.

الجدول رقم (3-31) التحليل عن طريق اختبار ستودنت (**t-test**)

الموقع	المحسوبة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
الموقع	14.959	117	0.000	نقبل H1
المنتج	8.931	117	0.000	نقبل H1
التسعير	4.786	117	0.000	نقبل H1
الترويج	10.079	117	0.000	نقبل H1
التوزيع	9.307	117	0.000	نقبل H1
الأمان	9.910	117	0.000	نقبل H1
المجموع	11.137	117	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

يتضح من خلال الجدول الذي يبين آراء أفراد العينة في التسويق الإلكتروني من خلال الاتجاه العام بلغت

قيمة **T** المحسوبة 11.137 ومستوى دلالة **0.000** وهي أقل من **0.05** في هذه الحالة نقبل الفرضية **H1** ونرفض **OH**، بمعنى انه في الجمل يوجد توافق بين الخدمات والمنتجات التي تقدمها موقع جوميا و تطلعات الزبائن.



خلاصة الفصل

التجارة الإلكترونية تخطت حدود العالم في انتشارها، إلا أن اعتمادها في الجزائر مزال في بدايته بالرغم من التطور البنية التقنية لاتصالات و المعلومات خلال السنوات الأخيرة، أين ازداد عدد مستخدمي الانترنت و ظهور بعض المواقع للتجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات التي تساعد علي اختيار أجود المنتجات بأرخص ائمان وبأسرع وقت، و لمواجهة الجزائر كافة التحديات التي تعيق ممارستها لتجارة الإلكترونية لابد من تحضير بيئة مناسبة تتماشى مع طبيعتها الإلكترونية، و لن يتحقق ذلك إلي بعد وضع بنية تحتية لاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و تحديد البيئة التشريعية و قانونية لتتلاءم مع التجارة الإلكترونية.

كما قمنا من خلال هذا الفصل بالتعرف علي موقع جوميا و دراسة حالة هذا المتجر الإلكتروني وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلي أن موقع جوميا يعتبر من أهم المواقع الرائجة في الجزائر، حيث يساهم بشكل كبير في تطوير التجارة الإلكترونية و بالتالي تطوير التجارة الخارجية، أيضا أن الخدمات المقدمة من الموقع جوميا تتوافق مع تطلعات الزبائن و هذا ما أكدته نتائج أفراد العينة.





أصبح استعمال التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في جميع الميادين، لما توفره من سهولة و سرعة و دقة في العمليات، و من الميادين التي استفدت من التكنولوجيا و الانترنت خصوصا هي: التجارة الالكترونية.

فقد تطورت التجارة الالكترونية بسرعة هائلة تبعا لتطور مدعماها من الاقتصاد المبني علي المعرفة وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال اللذان يمثلان الدعامة الأساسية لها. وقد استطاعت الدول المتقدمة استغلال تقنية التجارة الالكترونية بشكل مثالي و اخترقت أسواق العالم بشكل منقطع النظير، و بدأت تحقيق إيرادات ضخمة جدا. وذلك من خلال زيادة حصتها السوقية و التنافسية و تحرير تجارتها الخارجية، و كذلك تحسين الخدمات حيث يمكن تقديمها بأقل تكلفة و في أسرع وقت، كما نجد أن توفير البنية التحتية للتكنولوجيا الممثلة في شبكة الانترنت و خطوط الهاتف النقال يلعب دور كبير في مساعدة علي ممارسة التجارة الالكترونية التي ساهمت في زيادة حجم صادراتها و تحسين خدماتها .

رغم التأخر التكنولوجي الكبير للجزائر و عدم وجود تجارة الكترونية حقيقة بسبب العراقيل التي تواجهها إلا أن الدولة تعمل علي اللحاق بغيرها من الدول عبر التركيز علي الإمكانيات الكثيرة المتاحة و إيجاد حلول قصيرة و متوسطة و طويلة المدى تسمح للجزائر باستغلال امثل للتجارة الالكترونية مع ضرورة حماية المستهلك ضمن الإطار القانوني.

نتائج الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة تم التوصل الى جملة من النتائج يمكن اجمال أهمها في:

- تعتبر ظاهرة التجارة الالكترونية احد ابرز المنجزات في تاريخ البشرية حيث أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة، أما في الجزائر فهي جد صعبة مقارنة بدول العالم و هذا راجع الي مجموعة من عوائق و صعوبات التي سبق ذكرها.

- تؤثر التجارة الالكترونية في التجارة الخارجية لمعظم دول العالم، لان جوهر التجارة الالكترونية، و الذي يتجاوز الجغرافيا من خلال انترنت، يلعب دورا في زيادة صادرات تلك الدول.

- يتيح تطور التجارة الالكترونية للدول النامية إمكانية الوصول إلى أسواق دولية و خصوصا في المنتجات نوعية، التي تحتاج فقط عرضها في سوق اكثر اتساع.



- لا تعتمد الجزائر علي التجارة الالكترونية كأداة لتعزيز تجارتها الخارجية.

- لقد صاحب ظهور التجارة الالكترونية ضرورة تطوير الأدوات المستخدمة في دفع قيمة الصفقات الالكترونية، وهذا ما أدى إلي بروز الدفع الالكتروني كالتقود الالكترونية الشيكات الالكترونية وغيرها .

- رغم تأخر الجزائر في تبني التجارة الالكترونية إلا أن هناك مؤشرات علي إمكانية تحسن القطاع، و أمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية، في حال تم العمل علي توفير البنية التقنية و التشريعية و التجارية المناسبة لتنمية هاده التجارة.

- لا تملك الجزائر البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الإلكترونية حاليا و توصلنا إلى نتيجة أن رغم أن الجزائر شهدت تطورا في مجال استعمال الهاتف المحمول لكن هذا التطور لم يصاحبه تطور في استعمال الهاتف الثابت و الذي يعتبر هو الآخر نافذة من أجل تطور التجارة الإلكتروني، إضافة إلى ضعف سرعة تدفق الانترنت هذا ما يحول دون ازدهار و تطور التجارة الإلكترونية.

- يعتبر موقع جوميا من أهم المواقع الرائجة في الجزائر، حيث يساهم بشكل كبير في تطوير التجارة الالكترونية و بالتالي تطوير التجارة الخارجية: وهذا ما تثبته الأرقام و إحصائيات العديدة المتصلة بالمشاركين و حجم التعاملات التجارية و كذا آراء عينة الدراسة حول التحديث المستمر للموقع و تحسين الخدمات بما يتمشي مع متطلبات السوق و حاجات العملاء.

- الخدمات المقدمة من الموقع جوميا تتوافق معا تطلعات الزبائن: و هذا ما أكدته نتائج أفراد العينة حيث كانت المتوسطات الحسابية لأفراد العينة اكبر من متوسطات النظرية لاستبيان و منه نستنتج أن خدمات مقدمة تتوافق مع متطلبات الزبائن.

الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- يجب علي البلدان التي ترغب في تحسين اقتصادها ، و خصوصا البلدان النامية منها العمل علي تبني التجارة الالكترونية و تطويرها لما لها من اثار مباشرة علي اقتصادياتها.



- لا بد من تهيئة الظروف لازمة لتطوير التجارة الالكترونية من خلال تامين العناصر المناسبة لها كالبنية التحتية بكل أشكالها.
- السعي نحو محاولة القضاء الأمية بمفهومها الحديث و هي الأمية الرقمية ، من خلال إعداد برامج تدريبه و تثقيفية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مواكبة التطورات في المجال الرقمي لمختلف أفراد مجتمع.
- استغلال تطبيقات التجارة الالكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة، مع الاهتمام باستمرار ذلك في دعم التبادل التجاري الالكتروني فيما بين الدول.
- سن التشريعات القانونية و تحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات، و الحفاظ علي حقوق المستهلكين و البائعين في بيئة التجارة الالكترونية.
- ضرورة زيادة الاهتمام من طرف القائمين علي المتاجر الإلكترونية بآراء المستهلكين و الأخذ بتعليقاتهم .
- تطوير أنظمة الدفع من اجل تشجيع الزبون الجزائري علي التوجه نحو التجارة الالكترونية.
- تركيز على الرسائل الإعلانية لتحفيز الزبائن علي التعامل مع الموقع .
- تحسين البنية التحتية لشبكة الانترنت في الجزائر و زيادة سرعة تدفقها .



أولاً: الكتب

1. احمد المبيضين، "التجارة الالكترونية"، دار جليس الزمان لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. السبتي وسيلة، وآخرون، " التكتلات الاقتصادية وتطوير التجارة الخارجية" ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
3. السيد احمد عبد الخالق، "التجارة الالكترونية والعملة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006.
4. أمير فرج يوسف، "عالمية التجارة الالكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.
5. حسين محمد الطاهر خليفة، محمد احمد حمدتو احمد، "التجارة الالكترونية"، دار الرشد للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2016.
6. خالد ممدوح إبراهيم، "الإدارة الالكترونية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
7. خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2008.
8. خيرى مصطفى، "التجارة الالكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. رشاد العصار، وآخرون، " التجارة الخارجية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
10. سامي عفيفي حاتم، " الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية"، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
11. سهير محمد السيد حسن، وآخرون، " الاتجاهات الحديثة في السياسات التجارية"، دار مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005/2004.
12. عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.
13. مجدي محمود شهاب، " أساسيات الاقتصاد الدولي"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
14. محمد احمد السريتي، "التجارة الخارجية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.
15. محمد دياب، " التجارة الدولية في عصر العملة " ، دار المنهل اللبناني للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2010.
16. محمد سعيد، احمد إسماعيل، "أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية"، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
17. محمد عبد الحسين الطائي، "التجارة الالكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

18. محمد عمر منصور الشويرف، "التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد"، دار زهران للنشر، ليبيا، 2013.
19. محمد يونس، وآخرون، "التجارة الدولية والتكتلات الاقتصادية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015.
20. محمود متولي محمد زايد، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2019.
21. موسى سعيد مطر، وآخرون، "التجارة الخارجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
22. ناصر خليل، "التجارة والتسويق الالكتروني"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
23. هبة مصطفى كافي، "التجارة الالكترونية"، ألفا للوثائق، للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017.
24. يوسف حسن يوسف، "الاقتصاد الالكتروني"، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة مصر، 2012.

ثانيا: المجالات

25. السايح بوزيد، أسماء عدانكة، "السياسات التجارية وعلاج الاختلالات في ميزان المدفوعات"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد 04، جامعة الوادي، الجزائر، 2018.
26. أم الخير قوق، حنان طهاري، "المسؤولية المدنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الالكتروني"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الخلفة، الجزائر، 2022.
27. بحري أميرة، مرعوش أكرم، "واقع التجارة الخارجية في الجزائر وتأثيرها بأسعار الصرف"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 01، جامعة خنشلة، الجزائر، 2021.
28. بوجادي صليحة، "التجارة الالكترونية"، مجلة البيان القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، 2018.
29. بودالية بوراس، "واقع التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، جامعة عين تموشنت، الجزائر، 2021.
30. بودلال علي، "اعتماد وسائل الدفع الالكتروني كآلية للتقليل من الكتلة النقدية غير الرسمية المتداولة في الاقتصاد الجزائري"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 05، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018.
31. بورقية قويدر وآخرون، "دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الاستراتيجية"، مجلة افاق للعلوم، العدد 02، المجلد 05، جامعة الخلفة، الجزائر، 2020.

32. بوخيلىد خالد، "تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الالكتروني" مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، جامعة بومرداس، الجزائر، 2021.
33. جعيح نبيلى، "التجارة الالكترونية في العالم العربي واهم المعوقات التي تحد من تطويرها"، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.
34. حمري نجود، حمري نوال، "واقع التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة افلو، الجزائر، 2021.
35. خالد بن ساسي، "واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017.
36. سعاد قصعة، "الوساطة الالكترونية كوسيلة بديلة لحل منازعات التجارة الالكترونية"، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 09، العدد 18، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2020.
37. سلمان حسين، "التجارة الالكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01، جامعة الخلفة، الجزائر، 2021.
38. صديقي احمد، بومدين محمد أمين، "قياس اثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 04، جامعة ادرار، الجزائر، 2015.
39. صورية بن عزيزة، "فعالية نظرية دورة الحياة في تغير السلوك المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2019.
40. عبد الرحيم وهيبية، "تقييم وسائل الدفع الالكتروني ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2010.
41. عبد السلام مخلوفي، "اتفاقية حماية الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة TRIPS أداة لحماية التكنولوجيا أم لاحتكارها"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2004.
42. عبد الهادي مسعود لخضر لعروس، "تقييم واقع التجارة الالكترونية واستعمالات البطاقة الالكترونية بالجزائر"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.
43. عقبه قطاف، فاطمة الزهراء بومعراف، "الواقع المحاسبي لوسائل وأنظمة الدفع الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 01، جامعة ميلة، الجزائر، 2021.
44. فطيمة بونقطة، "تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 2019.
45. كتاف شافية واخرون، "واقع التجارة الالكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 01، جامعة الخلفة، الجزائر، 2020.

46. كواشي حنان، قدي عبد المجيد، "نحو تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر التجارة الالكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الالكترونية"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 01، جامعة خميس مليانة الجزائر، 2022.
47. محاد عريوة، محمد حاوي، "واقع وسائل وانظمة الدفع الالكترونية في النظام البنكي الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 02، العدد 04، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.
48. محمد المختاري سملاي، عبد الله البحري، "واقع وسائل الدفع الالكتروني ضمن السياسة النقدية للجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 06، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2021.
49. محمد أمين بومدين وآخرون، "اثر التحرير التجاري على التشغيل في دول المغرب العربي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 05، العدد 2019، 02.
50. محمد عبيد كافي ابكر وآخرون، "اثر التجارة الالكترونية على تطوير نظام المعلومات المحاسبية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 04، باتنة، الجزائر، 2019.
51. مديحة بن زكري بن علو، "دور إعادة تاطير و إصلاح قطاع التجارة الخارجية في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 03، جامعة الخلفة، الجزائر، 2019.
52. نسرين اسماعيل، الهام يحياوي، "تحديات تطبيق نظام التجارة الالكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها"، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد 02، العدد 04، جامعة الخلفة، 2019.
53. نعيمة مولفرعة، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 06، جامعة تيارت، الجزائر، 2016.
54. نعيمة يحياوي، "التجارة الالكترونية وأثرها على اقتصاديات الأعمال العربية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2010.
55. نور الهدى بوحيتم، مسعود جماني، "تأثير الانفتاح التجاري على الميزان التجاري في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2020.
56. وريدة لرجان، مريم قلال، "ضرورة مواكبة وسائل الدفع الالكتروني لتطورات العصر الحالي"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 04، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2018.

ثالثا: المذكرات

57. ابتسام السائس، صفاء نيلي، "وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019-2020.

58. العاني إيمان، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
59. إيمان مختاري، نسيمه مداني، "التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2020، 2019.
60. برايك مراد، "التحرير التجاري و سعر الصرف الحقيقي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد قياسي مالي و بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013-2014.
61. بلمبروك سمية، قحמוש مروى، "تأثير التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019-2020.
62. بوالفول هارون، "التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2009.
63. بوكونة نورة، "تمويل التجارة الخارجية في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012.
64. حميني محمد الأمين وآخرون، "التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، الجزائر، 2018-2019.
65. زبير طيوح، "اثر تحرير التجارة الخارجية علي الميزان التجاري- دراسة حالة الجزائر(1980-2013)", مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014-2015.
66. زهير زواش، " دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تمويل دولي والمؤسسات المالية والنقدية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2010-2011.

67. زيرمي نعيمة ، "التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص مالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
68. سلمى سلطاني، "دور الجمارك في سياسة التجارة الخارجية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002-2003.
69. سمية ديمش، "التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010-2011.
70. شاعة عبد القادر، "الاعتماد المستندي أداة دفع و قرض دراسة الواقع في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2005-2006.
71. صراع كريمة، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في يا الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.
72. فلاق شيرة فاطمة، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص الإمداد و النقل الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017/2018.
73. فيروز سلطاني، "تحرير التجارة الدولية بين الاتفاقيات التجارية الإقليمية ومتعددة الأطراف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة، بسكرة، الجزائر، 2017-2018.
74. مخلوفي عبد الوهاب، " التجارة الالكترونية عبر الانترنت"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2011-2012.
75. مرزوقي حورية، حيدة عائشة مباركة، "وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ادرار، الجزائر، 2018-2019.
76. مريم عربي، "أثار سياسات تحرير التجارة الدولية على تحقيق الأمن الغذائي المستدام في الدول النامية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013-2014.

77. مسعود جمان، " اثر التجارة الالكترونية على انتاجية وتنافسية المؤسسة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة اعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2007-2008.
78. نوال عباس، "التخصص الدولي بين النظرية والواقع"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التحليل والاستشراف الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.
79. نوح فروجي، "دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016-2017.
80. وسام عمرون، "دور التجارة الالكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، الجزائر، 2016-2017.
81. وليد عابي، "حماية البيئة و تحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2018-2019.
82. يحيى يوسف، فلاح حسن، " التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، 2007.

رابعاً: الملتقيات

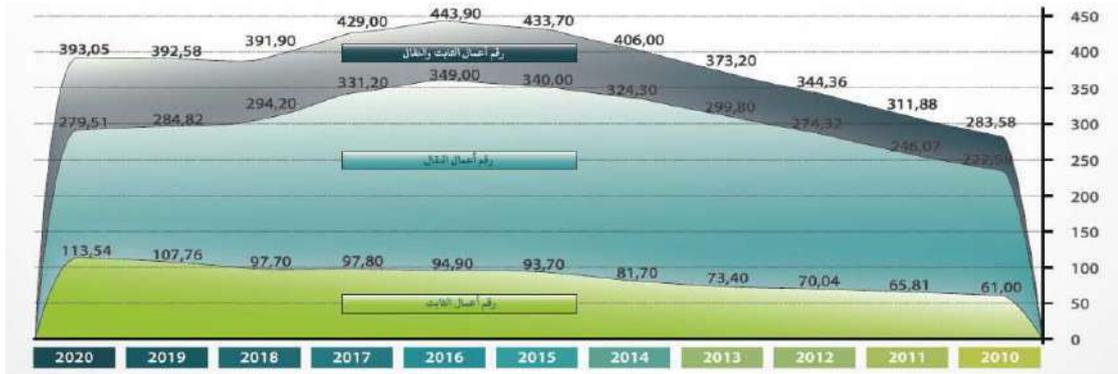
83. فاطمة بوخاري، محمد سعيداني، "التجارة الالكترونية بين التطبيق والماول"-دراسة حالة الجزائر- الملتقى الدولي، الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة، جامعة الوادي، الجزائر، 3، 2، ديسمبر 2019.
84. مداحي محمد، " التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعالمي"، مداخلة مقدمة في إطار فعاليات الملتقى العلمي الدولي الرابع حول " ،عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية- ، معهد العلوم الاقتصادية، خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل، 2011.
85. نعيمة برك و سلمى عمارة، "آليات حماية المستهلك في ظل التعاملات التجارية الالكترونية بالجزائر- المتطلبات و التوصيات-"، الملتقى الوطني الثالث حول ،المستهلك و الاقتصاد الرقمي -ضرورة الانتقال و تحديات الحماية-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة ، الجزائر، يومي 23 و24 أبريل 2018.

1. <https://lhamiz.com/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-jumia-dz>
2. <https://www.pegasoft.net/2020/05/Download-jumia-shopping.html>



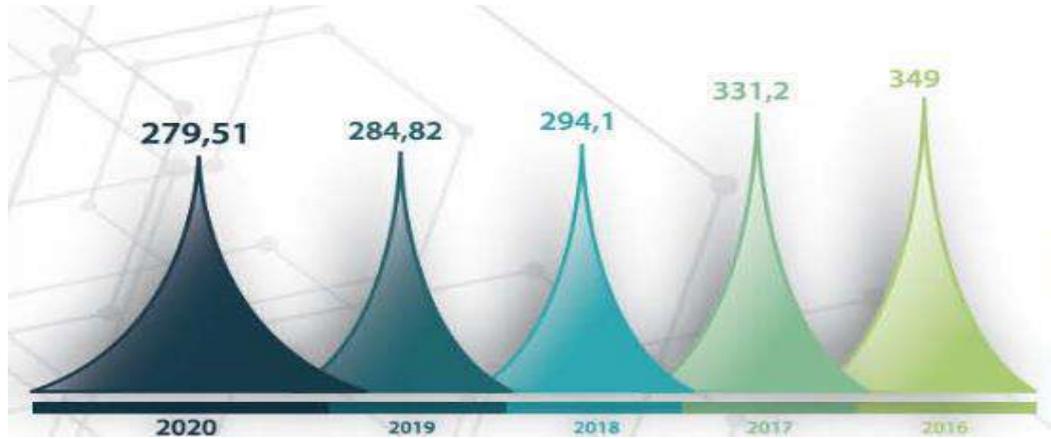
الملحق رقم 1: سوق الاتصالات الالكترونية

تطور رقم العمال الهاتف الثابت و النقال (2010-2020) بالمليار دج



مصدر: سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية، تقرير السنوي 2020، ص14.

مداخيل شبكة الهاتف النقال (2016-2020) بالمليار دج



مصدر: سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية، تقرير السنوي 2020، ص15.

هيكل الحظيرة الإجمالية لهاتف بالجزائر سنة 2020



مصدر: سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية، تقرير السنوي 2020، ص11

الملحق رقم 2: استخدام الإنترنت في الجزائر سنة 2020

إحصائيات استخدام الانترنت في الجزائر



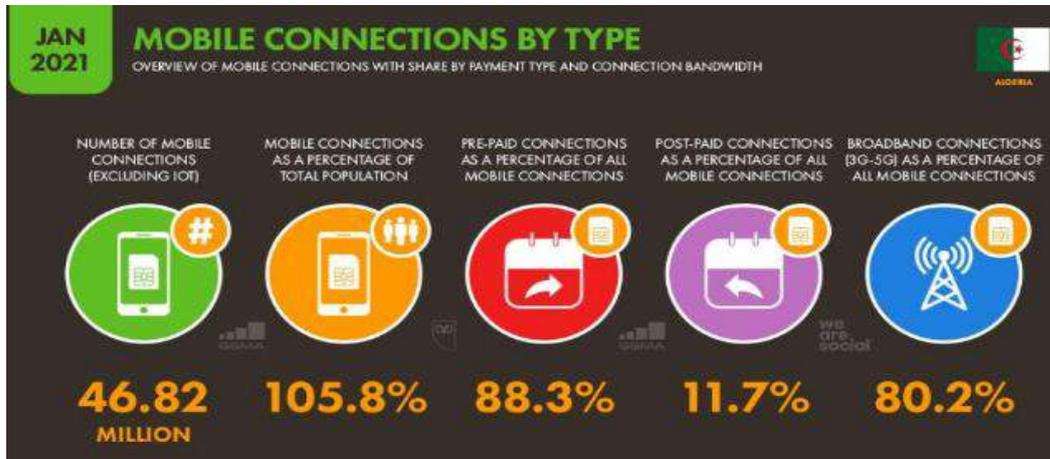
source: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>,
consulte le 11 juin 2022 12:51.

معدل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والهواتف المحمولة في الجزائر



source: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>,
consulte le 11 juin 2022 12:51.

نظرة عامة على اتصالات المحمول مع المشاركة حسب نوع الدفع و عرض النطاق الترددي للاتصالات في الجزائر



source: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>,
consulte le 11 juin 2022 12:51.

الملحق رقم 3: لقطة الشاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قالة 08 ماي 1945
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية



تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثان في هذه الدراسة بإجراء مذكرة تخرج سنة ثانية ماستر تخصص "مالية وتجارة دولية" حول "دور التجارة الالكترونية في تطوير التجارة الخارجية"، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فإنه يسعدني مساهمتكم في تعبئة فقرات هذه الاستمارة، بكل أمانة وموضوعية وحرص بوضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك، علماً أنه سيتم التعامل بسرية تامة مع البيانات المتحصل عليها ولأغراض البحث العلمي فقط .

تحت إشراف الاستادة:

عزوزي خديجة.

إعداد الطالبين:

خبشاش أحمد

زهاني محمد أمين

السنة الجامعية 2021-2022

القسم الأول: البيانات العامة

<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	من 30- 50 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة
<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي: متوسط أو أقل
<input type="checkbox"/>	أكثر من 40000 دج	<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>	عاطل عن العمل
<input type="checkbox"/>	أكثر من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	20000 دج - 40000 دج	<input type="checkbox"/>	مستوى الدخل: أقل من 20000 دج
<input type="checkbox"/>	أكثر من 20 هـ	<input type="checkbox"/>	من 3 إلى 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	سنوات التعامل مع الموقع: أقل من 3 سنو
		<input type="checkbox"/>	من 5 إلى 10 مر	<input type="checkbox"/>	معدل الشراء عبر الموقع: من 1 الى 4 مر

القسم الثاني: التسويق الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
أ/ الموقع					
					1/ يمتلك " جوميا " JUMIA موقع إلكتروني جذاب.
					2/ يلتزم موقع " جوميا " JUMIA بتقديم خدماته على موقعه الإلكتروني.
					3/ من السهل الوصول لموقع " جوميا " JUMIA الإلكتروني.
					4/ تقوم إدارة " جوميا " JUMIA بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.
					5/ من السهل التعامل مع موقع " جوميا " JUMIA.
					6/ يقوم " جوميا " JUMIA بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع.
ب/ المنتج، الخدمة					
					7/ تتميز الخدمات التي يقدمها موقع " جوميا " JUMIA بتنوع كبير
					8/ الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة.
					9/ الخدمات الإلكترونية تلبى كافة متطلباتي واحتياجاتي.
ج/ التسعير					
					10/ تكلفة منتجات موقع " جوميا " JUMIA الإلكترونية منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية
					11/ إن أسعار خدمات موقع " جوميا " JUMIA المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع.
					12/ طريقة الدفع في موقع " جوميا " JUMIA مناسبة للعميل.
د/ الترويج					
					13/ يحتوي الموقع علي العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة العناوين الفرعية
					14/ تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الإلكتروني بالدقة والوضوح
و/ التوزيع					
					15/ أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني .من موقع " جوميا JUMIA
					16/ تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الإلكترونية لموقع " جوميا JUMIA ، "حجز المنتج المناسب، الدفع الإلكتروني، الدفع وقت استلام المنتج...الخ.
					17/ يقدم موقع " جوميا " JUMIA الخدمة بسرعة عالية.
هـ/ الأمان					
					18/ تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني " جوميا " JUMIA إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.
					19/ يولي " جوميا " JUMIA رعاية خاصة فردية بي كعميل.
					20/ أشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع " جوميا " JUMIA

Frequency Table

الجنس:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	81	68.6	68.6	68.6
أنثى	37	31.4	31.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	77	65.3	65.3	65.3
من 30-50 سنة	39	33.1	33.1	98.3
أكثر من 50 سنة	2	1.7	1.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	1	.8	.8	.8
متوسط أو أقل	1	.8	.8	1.7
ثانوي	25	21.2	21.2	22.9
جامعي	91	77.1	77.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	4	3.4	3.4	3.4
عاطل عن العمل	57	48.3	48.3	51.7
موظف	56	47.5	47.5	99.2
متقاعد	1	.8	.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

مستوى الدخل:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20000 دج	57	48.3	48.3	48.3
دج - 20000 40000	31	26.3	26.3	74.6
أكثر من 40000 دج	30	25.4	25.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع الموقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 3 سنوات	78	66.1	66.1	66.1
من 3 إلى 5 سنوات	25	21.2	21.2	87.3
أكثر من 5 سنوات	15	12.7	12.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

معدل الشراء عبر الموقع:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 1 إلى 4 مرات	88	74.6	74.6	74.6
من 5 إلى 10 مرات	21	17.8	17.8	92.4

أكثر من 20 مرة	9	7.6	7.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

أو غيرها؟ Visa Card "Master Card" american express هل تمتلك بطاقة انتمانية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	37	31.4	31.4	31.4
لا	40	33.9	33.9	65.3
أفكر في اقتنائها	41	34.7	34.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

هل يوجد سهولة في اقتنائك للبطاقات الانتمانية مع تعدد الباقات في بلدك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	44	37.3	37.3	37.3
لا	59	50.0	50.0	87.3
لا يمكنني الحصول عليها	15	12.7	12.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	20

Frequencies

Statistics

	يمتلك " 1/ جوميا JUMIA موقع " إلكتروني جذاب.	يلتزم موقع " 2/ جوميا JUMIA بتقديم خدماته على " موقعه الإلكتروني	من السهل " 3/ الوصول لموقع " جوميا الإلكتروني.	تقوم إدارة " جوميا /4 بتحديث " JUMIA المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.	من السهل 5/ التعامل مع موقع " جوميا " JUMIA."	يقوم " جوميا /6 بتوفير " JUMIA كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع	الموقع
N Valid	118	118	118	118	118	118	118
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.7119	3.9322	4.0593	3.8220	3.8729	3.8305	3.8715
Std. Deviation	.96167	.81365	.76563	.85366	.82220	.78778	.63283

Frequencies

Statistics

	تميز الخدمات التي يقدمها موقع " جوميا /7 بتنوع كبير " JUMIA	الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة 8/ وتتنصف بالجودة.	الخدمات الإلكترونية تلبى كافة 9/ متطلباتي واحتياجاتي	المنتج
N Valid	118	118	118	118
Missing	0	0	0	0
Mean	3.8814	3.5424	3.4492	3.6243
Std. Deviation	.89795	.93958	1.05893	.75930

Frequencies

Statistics

	JUMIA تكلفة منتجات موقع " جوميا /10 الإلكترونية منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية	JUMIA إن أسعار خدمات موقع " جوميا /11 المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع.	طريقة الدفع في موقع " /12 مناسبة " JUMIA جوميا للاعمال	التسعير
N Valid	118	118	118	118
Missing	0	0	0	0
Mean	3.2288	3.0593	3.7966	3.3616
Std. Deviation	1.12782	1.09617	.83266	.82065

Frequencies

Statistics

	تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني /14 بالدقة و الوضوح .	أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني. من /15 JUMIA موقع " جوميا	التوزيع
N Valid	118	118	118
Missing	0	0	0
Mean	3.6271	3.6186	3.6737
Std. Deviation	.81436	.92376	.72612

Frequencies

Statistics

	أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني. من موقع /15 JUMIA " جوميا	تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال /16 القنوات التوزيعية	التوزيع
N Valid	118	118	118
Missing	0	0	0
Mean	3.6186	3.8136	3.7161
Std. Deviation	.92376	.82637	.78031

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1/ موقع إلكتروني جذاب" JUMIA يمتلك " جوميا /1	118	3.7119	.96167	.08853
2/ بتقديم خدماته على موقعه الإلكتروني" JUMIA يلتزم موقع " جوميا /2	118	3.9322	.81365	.07490
3/ الإلكتروني" JUMIA من السهل الوصول لموقع " جوميا /3	118	4.0593	.76563	.07048
4/ بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص " JUMIA تقوم إدارة " جوميا /4 بها.	118	3.8220	.85366	.07859
5/ JUMIA." من السهل التعامل مع موقع " جوميا /5	118	3.8729	.82220	.07569
6/ بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع" JUMIA يقوم " جوميا /6 الموقع	118	3.8715	.63283	.05826

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1/ موقع إلكتروني جذاب" JUMIA يمتلك " جوميا /1	8.041	117	.000	.71186	.5365	.8872
2/ بتقديم خدماته على " JUMIA يلتزم موقع " جوميا /2 موقعه الإلكتروني.	12.446	117	.000	.93220	.7839	1.0805
3/ JUMIA من السهل الوصول لموقع " جوميا /3 الإلكتروني"	15.030	117	.000	1.05932	.9197	1.1989
4/ بتحديث المعلومات " JUMIA تقوم إدارة " جوميا /4 الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.	10.460	117	.000	.82203	.6664	.9777
5/ JUMIA." من السهل التعامل مع موقع " جوميا /5	11.532	117	.000	.87288	.7230	1.0228

بتوفير كافة البيانات " JUMIA يقوم " جوميا /6 والمعلومات لكيفية استخدام الموقع	11.452	117	.000	.83051	.6869	.9741
الموقع	14.959	117	.000	.87147	.7561	.9868

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بتنوع كبير " JUMIA تتميز الخدمات التي يقدمها موقع " جوميا /7 الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة /8	118	3.8814	.89795	.08266
الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة /8	118	3.5424	.93958	.08650
الخدمات الالكترونية تلبى كافة متطلباتي واحتياجاتي /9 المنتج	118	3.4492	1.05893	.09748
المنتج	118	3.6243	.75930	.06990

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تتميز الخدمات التي يقدمها موقع " جوميا /7 بتنوع كبير " JUMIA	10.662	117	.000	.88136	.7176	1.0451
الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف /8 بالجودة	6.271	117	.000	.54237	.3711	.7137
الخدمات الالكترونية تلبى كافة متطلباتي /9 واحتياجاتي	4.608	117	.000	.44915	.2561	.6422
المنتج	8.931	117	.000	.62429	.4859	.7627

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الالكترونية منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية " JUMIA تكلفة منتجات موقع " جوميا /10	118	3.2288	1.12782	.10382
المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها " JUMIA إن أسعار خدمات موقع " جوميا /11 من المواقع	118	3.0593	1.09617	.10091
مناسبة للعميل " JUMIA طريقة الدفع في موقع " جوميا/12	118	3.7966	.83266	.07665
التسعير	118	3.3616	.82065	.07555

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الالكترونية " JUMIA تكلفة منتجات موقع " جوميا /10 منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية	2.204	117	.029	.22881	.0232	.4344
المقدمة " JUMIA إن أسعار خدمات موقع " جوميا /11 إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع	.588	117	.558	.05932	-.1405-	.2592
مناسبة " JUMIA طريقة الدفع في موقع " جوميا/12 للعامل	10.392	117	.000	.79661	.6448	.9484
التسعير	4.786	117	.000	.36158	.2120	.5112

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يحتوي الموقع على العناوين الرئيسية تدرج تحتها كافة العناوين الفرعية /13	118	3.7203	.82571	.07601
.تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني بالدقة و الوضوح /14	118	3.6271	.81436	.07497
الترويج	118	3.6737	.72612	.06684

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يحتوي الموقع علي العناوين رئيسية تدرج /13 تحتها كافة العناوين الفرعية	9.476	117	.000	.72034	.5698	.8709
تمتاز المعلومات المقدمة في الموقع الالكتروني /14 . بالدقة و الوضوح	8.365	117	.000	.62712	.4786	.7756
الترويج	10.079	117	.000	.67373	.5413	.8061

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
JUMIA أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني. من موقع " جوميا /15	118	3.6186	.92376	.08504
تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات التوزيعية /16	118	3.8136	.82637	.07607
.الخدمة بسرعة عالية" JUMIA يقدم موقع " جوميا /17	118	3.5254	.89358	.08226
التوزيع	118	3.6525	.76161	.07011

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي /15 JUMIA يناسبني. من موقع " جوميا	7.275	117	.000	.61864	.4502	.7871
تقوم بإتمام معاملاتي بسهولة من خلال القنوات /16 التوزيعية	10.694	117	.000	.81356	.6629	.9642
.الخدمة بسرعة عالية" JUMIA يقدم موقع " جوميا /17	6.387	117	.000	.52542	.3625	.6883
التوزيع	9.307	117	.000	.65254	.5137	.7914

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إلى وجود سرية تامة " JUMIAتؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني " جوميا /18 لمعلوماتي على الموقع	118	3.7288	.76974	.07086
.رعاية خاصة فردية بي كعميل" JUMIA يولي " جوميا /19	118	3.5254	.90310	.08314
' JUMIA أشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع " جوميا /20	118	3.7034	.86042	.07921
الأمان	118	3.6525	.71531	.06585

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني " /18 إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع" JUMIAجوميا	10.285	117	.000	.72881	.5885	.8691
.رعاية خاصة فردية بي كعميل" JUMIA يولي " جوميا /19	6.320	117	.000	.52542	.3608	.6901
' JUMIA أشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع " جوميا /20	8.880	117	.000	.70339	.5465	.8603
الأمان	9.910	117	.000	.65254	.5221	.7830

الملخص:

لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جوانب كثيرة من حياة المجتمعات، و أوجدت عدة خدمات جديدة كالتجارة الإلكترونية التي حققت معدلات مرتفعة في نموها وانتشارها خلال فترة وجيزة، نظرا لما تتمتع به من خصائص تجعلها ذات تأثير كبير على القدرات التنافسية للدول، ورغم بعض المشاكل التي يمكن إيجاد حلول لها مع مرور الزمن.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز واقع التجارة الإلكترونية و دورها في تطوير التجارة الخارجية، حيث أن تأثيرها أصبح ملحوظا في آليات التجارة الخارجية للبلدان من خلال الأدوات الحديثة التي تنطوي عليها التجارة الإلكترونية، التي تعمل على تسهيل الكثير من العمليات التجارية، وقد خلصت الدراسة إلى عدم جاهزية الجزائر لتطبيق التجارة الإلكترونية على نطاق واسع، و ذلك لغياب البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، حيث أن الجزائر لم تجد مكانتها بعد و لم تحقق لحد أن الانطلاقة المرجوة.

كما ركزت الدراسة على موقع جوميا الجزائر حيث يقدم الموقع خدمات إلكترونية عديدة هدفها جذب أكبر عدد من العملاء والزبائن الذين تبين بعد الاستقصاء الموجه لعينة منهم أنهم راضين على الخدمات التي يقدمها الموقع .

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية ، التجارة الخارجية ، تحرير التجاري ، جوميا الجزائر

ABSTRACT:

Information and communications technology has changed many aspects of the lives of societies and created several new services such as e-commerce, which achieved high rates of growth and spread within a short period, due to its characteristics that make it have a significant impact on the competitive capabilities of countries, and despite some problems that can be found solutions her over time.

This study aims to highlight the reality of electronic commerce and its role in the development of foreign trade, as its impact has become noticeable in the foreign trade mechanisms of countries through modern tools involved in electronic commerce, which facilitate many commercial operations, and the study concluded that the lack of readiness Algeria to implement electronic commerce on a large scale, due to the absence of the infrastructure for electronic commerce, since Algeria has not found its place yet and has not achieved the desired breakthrough.

The study also focused on the Jumia Algeria website, where the website offers many electronic services aimed at attracting the largest number of clients and customers who, after a survey directed to a sample of them, found that they were satisfied with the services provided by the website.

keywords: e-commerce, foreign trade, commercial edit, jumia algeria.