



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص تجارة دولية
تحت عنوان:

دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية
-دراسة حالة-

إشراف :

د. سليمة طيبايبية

إعداد الطالبة:

وسام عمرون

السنة الجامعية: 2016-2017

**** شكر وتقدير ****

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب

العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم، ويسرت سبله، ومن يعيننا
على تحصيله، وعلمتنا ما لم نعلم، ثم الصلاة والسلام على خير المعلمين
محمد سيد الخلق وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بالشكر الجزيل والإمتنان الكبير لأستاذتي "د. سليمة طبائية" على
تأطيرها لهذه المذكرة ومساعدتها وتوجيهاتها القيمة.

كذلك أوجه شكري إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إخراج هذا
العمل.

وسام عمرو

**** إهداء****

إلى عائلتي الكريمة حفظها الله لي

إلى روح جدي رحمها الله

إلى كل من يعرفني ..

أهدي هذا العمل

وسام عمرون

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجداول	الصفحة
1-1	مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	21
2-1	مقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	24
3-1	مصفوفة كويل	35
1-2	بعض أنواع الأنطقة في الإنترنت	68
2-2	أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت	70
3-2	أهم الرموز التي تظهر في الإعتماد المستندي	80
4-2	رموز بعض البنوك الأعضاء على شبكة سويفت	84
5-2	دلائل الرموز على مستوى شبكة سويفت	85
6-2	أهم الرسائل التي يتم إستخدامها على شبكة سويفت فيما يتعلق بالإعتماد المستندي	86
1-3	مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية حسب فئة المنتج في الو.م.أ	102
2-3	أكبر مواقع تجارة تجزئة زيارة من قبل المستهلكين شهريا في الو.م	104
3-3	أكثر الموقع للتجارة الإلكترونية زيارة من قبل الفرنسيين لسنة 2016	106
4-3	رقم أعمال التجارة الإلكترونية في بلجيكا (2013-2016)	107
5-3	الأنشطة الأكثر أهمية في التجارة الإلكترونية في بلجيكا 2016	108
6-3	أهم 10 متاجر إلكترونية في بلجيكا لسنة 2015	110
7-3	مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2015	115
8-3	التطور السكاني وعدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر للفترة 2009-2017	129
9-3	تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2010-2014	129

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
31	تقسيم التجارة الإلكترونية حسب نوع العملية	1-1
50	أطراف التجارة الإلكترونية	1-2
95	نسب توزيع استخدام الإنترنت حول العالم	1-3
102	رقم أعمال التجارة الإلكترونية في الوم،أ خلال الفترة (أكتوبر - نوفمبر 2016)	2-3
103	تطور التجارة عبر المحمول في الوم.أ خلال الفترة (2013-2017)	3-3
107	طرق الدفع الإلكترونية في فرنسا (2016)	4-3
109	السلع والخدمات المقناة من طرف البلجيكيين لسنة 2016	5-3
109	وسائل الدفع المستعملة من قبل المشتريين الإلكترونيين في بلجيكا 2016	6-3
113	عدد مستخدمي الإنترنت في دول التقرير لسنتي 2014-2015 (الوحدة: مليون مستخدم)	7-3
121	نسب المعاملات الإلكترونية حسب الشرائح العمرية في الإمارات	8-3
122	نسب المعاملات الإلكترونية وفقا للجنسية في الإمارات	9-3
122	نسب المعاملات الإلكترونية في الإمارات المتحدة	10-3
123	نسب أقسام التسوق الإلكتروني في الإمارات	11-3
125	الشرائح العمرية التي تقوم بالشراء عبر الإنترنت في مصر	12-3
125	نسب المعاملات الإلكترونية وفقا للجنسية في مصر	13-3
126	حجم المعاملات في محافظات مصر	14-3
127	أكثر القطاعات التي تشهد معاملات عبر الإنترنت في مصر	15-3

قائمة الملاحق

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	إستخدام الإنترنت في العالم لسنة 2016
2	تطور التجارة الإلكترونية في فرنسا خلال الفترة 2005-2016
3	التجارة الإلكترونية في الوطن العربي
4	الإعتماد المستندي الإلكتروني

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
IV-I	فهرس المحتويات
أ-ج	مقدمة
43-1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية
2	تمهيد
18-3	المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية
3	المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية
3	الفرع الأول: تعريف التجارة الخارجية
6	الفرع الثاني: الفرق بين التجارة الداخلية والتجارة الخارجية
7	الفرع الثالث: أهمية التجارة الخارجية وأسباب قيامها
9	المطلب الثاني: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية ومخاطرها
9	الفرع الأول: أهداف التجارة الخارجية
10	الفرع الثاني: مخاطر التجارة الخارجية
12	المطلب الثالث: مجالات التجارة الخارجية
17	المطلب الرابع: عمليات التجارة الخارجية
42-19	المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية
19	المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
19	الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
24	الفرع الثاني: التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية وبعض المفاهيم الأخرى
29	المطلب الثاني: علاقة التجارة الإلكترونية بالعلوم الأخرى
30	المطلب الثالث: تقسيمات التجارة الإلكترونية
30	الفرع الأول: تقسيم التجارة الإلكترونية حسب نوعية العملية
31	الفرع الثاني: تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقة بين الشركاء

33	الفرع الثالث: تقسيم التجارة الإلكترونية حسب مصفوفة كوبل
35	الفرع الرابع: تقسيم التجارة الإلكترونية حسب الوسائل التكنولوجية أو الإلكترونية المستخدمة لإجراء المعاملة التجارية
36	المطلب الرابع: أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية
36	الفرع الأول: أهمية التجارة الإلكترونية
39	الفرع الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية
43	خلاصة الفصل
90-44	الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية
45	تمهيد
61-46	المبحث الأول: أساسيات حول التجارة الإلكترونية
46	المطلب الأول: المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية وصفاتها
46	الفرع الأول: المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية
48	الفرع الثاني: صفات التجارة الإلكترونية
49	المطلب الثاني: خطوات التجارة الإلكترونية
49	الفرع الأول: أطراف التجارة الإلكترونية
50	الفرع الثاني: خطوات عملية الشراء عبر الإنترنت
52	المطلب الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية وأمن معاملاتها التجارية
52	الفرع الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية
54	الفرع الثاني: أمن المعاملات التجارية للتجارة الإلكترونية
56	المطلب الرابع: متطلبات التجارة الإلكترونية ومعوقاتها
56	الفرع الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية
59	الفرع الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية
89-62	المبحث الثاني: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية
62	المطلب الأول: الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية
62	الفرع الأول: التليفون
63	الفرع الثاني: الفاكس
63	الفرع الثالث: التليفزيون
64	المطلب الثاني: الأدوات الحديثة للتجارة الإلكترونية
64	الفرع الأول: الإنترنت

71	الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني
88	الفرع الثالث: وسائل الإرسال الإلكترونية
88	المطلب الثالث: مزايا ومخاطر وسائل الدفع الإلكتروني
89	الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني
89	الفرع الثاني: مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني
90	خلاصة الفصل
140-91	الفصل الثالث: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر
92	تمهيد
127-93	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في العالم
93	المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في العالم
93	الفرع الأول: إستخدام الإنترنت في العالم
98	الفرع الثاني: إستخدام التجارة الإلكترونية في العالم
99	الفرع الثالث: نموذج عن موقع إفتراضي تجاري "آمازون. كوم"
101	المطلب الثاني: تجربة بعض الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية
101	الفرع الأول: تجربة الولايات المتحدة الأمريكية
105	الفرع الثاني: تجربة فرنسا
107	الفرع الثالث: تجربة بلجيكا
110	المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في العالم العربي
110	الفرع الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في العالم العربي
120	الفرع الثاني: تجربة الإمارات المتحدة
124	الفرع الثالث: تجربة مصر
140-128	المبحث الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر
128	المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
128	الفرع الأول: شبكة الإنترنت وعدد مستخدميها
129	الفرع الثاني: الشبكات الهاتفية والنقالة
130	المطلب الثاني: أسباب ومعوقات عدم إعتداد التجارة الإلكترونية في الجزائر
130	الفرع الأول: أسباب عدم إعتداد التجارة الإلكترونية في الجزائر
131	الفرع الثاني: معوقات نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر
134	المطلب الثالث: سبل ومتطلبات إعتداد التجارة الإلكترونية في الجزائر

134	المطلب الرابع: الدفع الإلكتروني في الجزائر
136	المطلب الخامس: نظام التسيير الآلي للعملية الجمركية "SIGAD"
140	خلاصة الفصل
142	خاتمة
147	قائمة المراجع
154	الملاحق

مقدمة

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة، تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته، ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح "التجارة الإلكترونية" الذي أصبح يتداول في الإستخدام العادي للأفراد ، والذي يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي.

تعتمد التجارة الإلكترونية على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الإنترنت، الهاتف والفاكس وإلى غيرها من التقنيات التي تساهم بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف تجارية تقيم في دول عديدة، ويساهم الإنترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية وذلك من خلال تقديم خدمة الإتصال السريع وتسليم بعض المنتجات إلكترونيا، كل هذا يؤدي إلى كسب المزيد من الوقت وإقتصاد الكثير من النفقات، ومن المأمول أن تشهد التجارة الخارجية للسلع والخدمات في صورة إلكترونية نموا وتوسعا كبيرا، حيث أنها ستجعلها تتم وكأنها داخل دولة واحدة فقد أصبح بمقدور الزبائن إقتناء إحتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم متخطين بذلك كل الحدود.

ويوفر النوع الحديث من المبادلات التجارية عدة مميزات والتي تتم عبر وسيط إلكتروني يساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد إستجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث نجد أن التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة بلغت حدود عالية وهذا راجع لإحتكارها للتكنولوجيا وثقافة شعوبها في مجال تكنولوجيا المعلومات، أما بالنسبة لبعض الدول العربية فقد بدأت تخطو خطوات مهمة فنجد من بينها تجربة الإمارات مثلا، إلا أنه لا تزال تجربتها ضئيلة في هذا المجال، أما في الجزائر فما زالت في مراحلها الأولى، ولم تنق بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن من إعتبرها كتقنية متطورة ، حيث تواجه الكثير من العراقيل التي تحد من توسع إنتشار التجارة الإلكترونية

إلا أنها أصبحت ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لتطوير القطاعات الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع عجلة النمو الإقتصادي ومساهمتها في ترقية التجارة الخارجية، وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقها.

وللإمام بجوانب الموضوع، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تنشيط حركية إقتصاديات الدول عامة والجزائر خاصة؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتكوين إطار نظري وفكري نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد في الإمام بحوثيات التساؤل الرئيسي المطروح وتتمثل في:

- ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري؟
- ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية؟
- ما هي مختلف أنواع التجارة الإلكترونية؟
- ما هي طرق الدفع المستعملة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية؟
- ما هو واقع استخدام الإنترنت لتطوير التجارة الإلكترونية في العالم؟
- ما هو دور التجارة الإلكترونية في تنمية عمليات التجارة الخارجية؟
- ما هو واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر؟
- ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل عملية الجمركة في الجزائر؟

➤ **فرضيات الدراسة:**

من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات السابقة، اعتمدنا في دراستنا على وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- تهتم كل من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بل يعتمدت التجارة الإلكترونية وتطويرها، وذلك لما لها من مساهمة فاعلة في تطوير الإقتصاد وتحقيق التنمية من خلال قطاع التجارة الخارجية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- لا تزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.

➤ مبررات إختيار الموضوع:

- الرغبة والميول الشخصي في دراسة هذا الموضوع؛
- إستمرار إعتدأ أساليب التجارة التقليدية بدلا من الإلكترونية في الجزائر رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم؛
- الأرقام الخيالية التي حققتها التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم في وقت وجيز، وإستفادة الدول المتقدمة منها والتساؤل عن سبب حرمان البلدان العربية منها؛
- تحديد أهمية التجارة الإلكترونية في تنشيط قطاع التجارة الخارجية، ومعرفة الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تأخر في تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في البلدان العربية عامة والجزائر خاصة.

➤ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو إقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، ولذلك إعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة إقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الإقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والعمل على الإستفادة القصوى منها.

➤ أهداف الدراسة:

- نهدي من دراسة هذا الموضوع إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:
- التعرف على الظاهرة الحديثة التي إنتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية؛
- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم العربي؛
- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.

➤ المنهج المستخدم:

مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث وتسهل الإجابة على التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، وبشكل عام إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، فكان وصفيًا عندما تطرقنا لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والإنترنت وكذا مكانتها في بلدان العالم ومن بينها الجزائر، وتحليلًا من خلال ترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث. ولطبيعة الموضوع تم الإعتماد على مجموعة من الأدوات، والتي تجسدت في البحث المكتبي القائم على كتب ومجلات وملتقيات ومذكرات ذات علاقة بالموضوع والبحوث الأكاديمية والتقارير المستقاة من المنظمات والمراكز، ومن أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة تتماشى مع المستجدات الراهنة، تم اللجوء إلى مواقع الإنترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع.

➤ دراسات سابقة:

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

– سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر" ، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص تحليل وإستشراف إقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011. تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف على أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها، وقد إنتهت هذه الدراسة بنتائج من أهمها: تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة إستخدام التجارة الإلكترونية، وتغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية، ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحا أما إنتشار هذه التجارة:

• تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الإتصالات والمعلومات والتجهيزات

المراقبة لها؛

- عدم إنتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إيلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة؛
 - عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الإلكترونية؛
 - غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الإلكترونية
- هيكلية الدراسة:

قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

بالنسبة للفصل الأول "الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية"، فقد تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية التجارة الخارجية أما المبحث الثاني فتناولنا مدخل للتجارة الإلكترونية. أما بالنسبة للفصل الثاني "دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية"، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول التجارة الإلكترونية، وفي المبحث الثاني ألقينا الضوء على مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية. لننتقل بعد ذلك إلى " واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر " في الفصل الثالث، والذي تناولنا في مبحثه الأول التجارة الإلكترونية في العالم، أما في المبحث الثاني تعرضنا إلى وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر.

➤ صعوبات الدراسة:

- عجز المراكز الإحصائية العالمية والعربية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الإلكترونية بسبب حداثة الظاهرة؛
- صعوبة عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات التي تتم عبر الإنترنت والتي يكون لها أغراض أخرى؛
- عدم توفر دراسات وإحصائيات في الدول العربية عموما وفي الجزائر خصوصا بخصوص التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتجارة

الخارجية والتجارة الإلكترونية

تمهيد:

للتجارة الخارجية دورا هاما ورئيسيا في تنمية إقتصاديات الدول، حيث تعد قطاعا حيويا في أي مجتمع متقدما لكان أو ناميا، وتعتبر مؤشرا على القدرة الإنتاجية والتنافسية في السوق الخارجي، من خلال القدرة التصديرية والإستيرادية وأثّرها على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وعلى الميزان التجاري، ومع تحرير التجارة العالمية وظهور الثورة العلمية، إزدادت أهمية التجارة الخارجية بإرتباطها بنوع آخر من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية التي وفرت لها الإنترنت القاعدة الأساسية لوجودها، حيث قدمت هذه الأخيرة للتجارة الخارجية فرص واسعة للدخول للأسواق والإفتتاح على سوق واسعة من المستهلكين، ومن ناحية أخرى فإن التجارة الإلكترونية توفر فرصا يسيرة نسبيا أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم في سوق تتراجع فيها الحواجز الجغرافية وحواجز النقل والإتصالات الأمر الذي أدى إلى تراجع الأهمية لأدوات التسويق التقليدية من المعارض وتأسيس الفروع والمكاتب في الأسواق الخارجية، وتزداد أهمية تلك النقطة بشكل خاص بالنسبة للمنتجين الصغار ومتوسطي الحجم، حيث ظل إرتفاع تكاليف التسويق التقليدية عائقا مهما أمام وصول هؤلاء المنتجين إلى الأسواق الخارجية.

وفي هذا الفصل سيتم التطرق أكثر لمفاهيم حول التجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية، من خلال

المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية

المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية

ظهرت التجارة الخارجية منذ العصور التاريخية الأولى، وكانت الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر بمثابة البداية الحقيقية لها، حيث أدت إلى ضرورة الحصول على المواد الأولية اللازمة للصناعة من الدول الأخرى، وضرورة تصريف المنتجات تامة الصنع في الأسواق الخارجية، ثم زاد حجم التجارة الخارجية بعد ذلك في القرن التاسع عشر واتسع نطاقها نتيجة التقدم الكبير في وسائل النقل والمواصلات، والذي جعل العالم وكأنه سوق واحدة، يتم فيها تبادل المنتجات بعضها ببعض الآخر، وتقل فيها حدة الاختلافات بين مستويات الأسعار، وفي الوقت الحاضر يرجع إتساع حجم ونطاق التجارة الخارجية إلى التقدم الكبير في مختلف العلوم والفنون والإختراعات، الذي جعل كل دولة تتوسع في إستخدام أحدث ما وصل إليه العلم من عمليات الإنتاج المختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور فوائض متزايدة في الإنتاج المحلي عن الإستهلاك، وبالتالي جعل التجارة الخارجية تعد من أهم العوامل التي تسهم في رفع مستوى التقدم الإقتصادي لغالبية دول العالم.

وفي هذا المبحث سيتم تناول مفهوم التجارة الخارجية، أهميتها وأسباب قيامها، أهم الفروقات بينها وبين التجارة الداخلية والمخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، ثم مجالاتها.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية

تعتبر التجارة الخارجية كمحرك أساسي للنمو الإقتصادي والتنمية الإقتصادية، وذات تأثير إيجابي في تنظيم وإستغلال الموارد الإقتصادية.

الفرع الأول: تعريف التجارة الخارجية

يمكن تعريف التجارة الخارجية بأنها: عملية إنتقال السلع والخدمات بين الدول والتي تنظم من خلال مجموعة من السياسات والقوانين والأنظمة التي تعقد بين الدول ، وتعتبر التجارة الخارجية من علم الإقتصاد الجزئي، كونها تهتم بالوحدات الجزئية مثل التصدير والإستيراد وما إلى ذلك¹.

كما عرفها الدكتور السيد محمد أحمد السريتي بأنها: "أحد فروع علم الإقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الإقتصادية الدولية، ممثلة في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة

¹ عطا الله علي الزبون، "التجارة الخارجية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص9.

فضلا عن سياسات التجارة التي تطبقها دول العالم للتأثير في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة¹.

من جهة أخرى يقصد بالتجارة الخارجية: "بأنها عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل"². ويمكن تعريفها على نحو أعمق بأنها: "عبارة عن كم منظومة العلاقات السلعية- النقدية التي تتكون من مجموع التجارة الخارجية لبلدان العالم كافة، ويمكن أن يمارس التجارة الخارجية الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون، وكذلك الحكومات ومختلف المنظمات العالمية، وبالتالي فإن العلاقات التجارية- الإقتصادية الدولية إنما هي العلاقات التي تنشأ بين العناصر التي يتكون منها النشاط الإقتصادي لمختلف بلدان العالم، وكذلك العلاقات بين هذه البلدان، فضلا عن حركة عناصر الإنتاج (قوة العمل ورأس المال) على المستوى الدولي والعلاقات النقدية والإئتمانية الدولية، والتعاون الإنتاجي والعلمي- التكنولوجي"³.

بالإضافة عرفت التجارة الخارجية من منظور عام بأنها: "المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في إنتقال السلع، والأفراد، ورؤوس الأموال، تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة، أو بين حكومات أو منظمات إقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة"⁴. كما يشير مصطلح التجارة الخارجية في إدارة التجارة إلى العمليات التجارية المتبادلة دوليا، أي التبادل الدولي التجاري للبضائع والخدمات، وذلك من حيث العموم، أما إذا تم مثل هذا التبادل بين دولة معينة ودولة أو دول أخرى فيقال عن ذلك تجارة خارجية أو أجنبية⁵.

التعريف الشامل: "التجارة الخارجية عبارة عن مختلف عمليات التبادل التجاري الخارجي سواء في صور سلع أو أفراد أو رؤوس أموال ، بين أفراد يقطنون وحدات سياسية مختلفة ، بهدف إشباع أكبر حاجات

¹ السيد محمد أحمد السريتي، "إقتصاديات التجارة الدولية"، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2011، ص8.

² حمدي عبد العظيم، "إقتصاديات التجارة الدولية"، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996، ص13.

³ محمد دياب، "التجارة الدولية في عصر العولمة"، دار المنهل اللبناني، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2010، ص9.

⁴ جمل جويدان الجمل، "التجارة الدولية"، مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص10.

⁵ شكري فهمي، "المعجم التجاري والإقتصادي"، دار أسمة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص276.

ممكنة وتتكون التجارة الخارجية من عنصرين أساسيين هما: الصادرات والواردات بصورتيهما المنظورة وغير منظورة¹.

ويمكن من خلال التعاريف السابقة إستنتاج بعض صفات التجارة الخارجية كالتالي¹:

➤ تمتاز التجارة الخارجية بأنها عملية تبادلية للسلع والخدمات بين الدول، وربما تكون تلك المبادلات بين الدول التي تسعى إلى تحقيق الهدف الإقتصادي، أو ربما بهدف السيطرة والإستحواذ على الأسواق الخارجية، وقد تطورت هذه النظرة في السنوات الأخيرة خصوصا في ظل الإنفتاح الخارجي ودخول الإتفاقيات الدولية وظهور التجارة الإلكترونية التي تمتاز بالتغير والسرعة في تقديم الخدمات وسهولة السيطرة عليها حتى إن بعض المنظمات-وليس الدول- تسعى إلى السيطرة بمنتجاتها على أسواق خارجية قد تعجز عنها الكثير من الدول؛

➤ تقوم التجارة الخارجية على التخصص في الإنتاج، بحيث تبذل كل دولة طاقاتها وتسخر مواردها في إنتاج السلعة التي تستطيع إنتاجها وتوريدها للدول الأخرى بتميز دون غيرها من الدول، ومن الملاحظ في العقود الأخيرة أن التحيز الذي تسعى إليه الدول هو التحيز النوعي وليس التحيز الكمي فحسب خصوصا في ظل ظهور معايير والمبادئ الدولية للسلع والخدمات ، والتي تضع ضوابط للإنتاج أو ما يسمى بالإيزو؛

➤ تتطلب التجارة الخارجية إلى إنتقال إلى التسويق الدولي، وهذا يتطلب أسواقا خارجية كبيرة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها ومن هنا تبدأ عمليات التنافس التجاري الدولي في السيطرة على الأسواق الدولية والعالمية وقد تتفاوت الدول في هذا المجال في السيطرة على الأسواق الخارجية من حيث الوسائل الدعائية والإعلامية والقرب من الأسواق المستهدفة وتحيز الإنتاج لدى تلك الدول إلى غير ذلك من الأسباب؛ تعمل التجارة الخارجية إلى ضمن منظومة حدود القانون التجاري الدولي بهدف تنظيم التجارة الخارجية ولقد وضعت عبر العقود الماضية العديد من الإتفاقيات والقوانين الدولية التي تعزز كمية وحجم التجارة الخارجية وتنظم إنتقال السلع والخدمات بين الدول، كما أن هناك إتفاقيات ثنائية أو تحالفات إقليمية تجارية تبنى على المصالح الإقتصادية المتبادلة والتي تقنن وتنظم لتحقيق تلك الغاية؛

➤ تعتمد التجارة الخارجية الدولية على الأسعار الدولية المعلومة والمعلنة للسلع المتبادلة بين الدول والتي حددت عن طريق العرض والطلب والسياسات الدولية، فقد يتم الإتفاق على تسعير السلع والخدمات من قبل قانون العرض والطلب مما يعمل على إحداث توازن في الكميات المعروضة والكميات المطلوبة؛

¹ عطا الله علي الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 20-22.

➤ تعتبر التجارة الخارجية مؤشرا من مؤشرات التقدم الإقصادي الوطني والرفاهية لأي بلد من البلدان، فكلما كانت الدول تتمتع بتجارة خارجية كبيرة وإنفتاح على الدول كلما كانت قادرة على النهوض بمستوى المعيشة لدى مواطنيها، وعملت على توفير وسائل التقدم الإقتصادي والثقافي لديها ناهيك عن إرتفاع معدلات الدخل القومي، وإنخفاض البطالة إلى غير ذلك من المؤشرات الإيجابية لدى الدولة.

الفرع الثاني: الفرق بين التجارة الداخلية والتجارة الخارجية

التجارة الداخلية عبارة عن تداول السلع والخدمات بين الأفراد المقيمين بنفس الدولة، وتشارك التجارة الداخلية والتجارة الخارجية في كونهما ينشأن نتيجة للتخصص وتقسيم العمل الذي يؤدي بالضرورة إلى قيام التبادل إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض الإختلافات بين التاجرتين تكمن فيما يلي¹:

➤ أن التجارة الداخلية تكون داخل حدود الدولة الجغرافية أو السياسية، في حين أن التجارة الخارجية تكون على مستوى العالم؛

➤ تتم التجارة الداخلية بعملة واحدة فقط، بينما تتم التجارة الخارجية بعملات متعددة تمثل الدول المشتركة في التجارة؛

➤ تحدث التجارة الداخلية في ظل نظام إقتصادي وسياسي واحد، بينما التجارة الخارجية تتم مع نظم إقتصادية وسياسية مختلفة؛

➤ تختلف التشريعات التي تنظم التجارة الداخلية عن تلك القوانين الدولية التي تنظم التجارة الخارجية؛

➤ إختلاف طرق النقل، وهناك طرق منتظمة للملاحة وبعض الدول أسطول نقل للتجارة الخارجية و90% من التجارة يتم بالنقل البحري وجزء بسيط يتم بالنقل البري؛

➤ إختلاف ظروف السوق والعوامل المؤثرة فيه في حالة التجارة عن تلك الظروف والعوامل المؤثرة في التجارة الدولية؛

¹ بالإعتماد وبللتصرف:

- حسام داود وآخرون، "إقتصاديات التجارة الخارجية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص15.

- حمدي عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص: 13، 14.

➤ صعوبة إنتقال عناصر الإنتاج في حالة التجارة الخارجية مقارنة بسهولة إنتقالها في حالة التجارة الداخلية؛

➤ إختلاف العوامل الطبيعية والجوية، التي تحكم كلا من التجارة الداخلية والتجارة الخارجية؛

➤ إختلاف درجة التأثير بمراحل النمو الإقتصادي على المستوى المحلي والمستوى العالمي، لكل من التجارة الداخلية والخارجية؛

➤ إختلاف العوامل السياسية، وإختلاف طرق وأساليب التمويل؛

➤ توفر الفرص الملائمة للتكتلات والإحتكارات التجارية في حالة التجارة الخارجية، بينما تعتمد هذه الفرص على طبيعة السلعة المنتجة، والسوق المحلي في حالة التجارة الخارجية.

الفرع الثالث: أهمية التجارة الخارجية وأسباب قيامها

تعد التجارة الخارجية من أهم القطاعات الحيوية في أي إقتصاد، حيث يعتبر هذا القطاع المؤشر الجوهري للقدرة الإنتاجية والتنافسية للدولة لأنه يعكس الإمكانيات الإقتصادية للدولة لتحقيق مكتسبات التنمية الإقتصادية، وما يترتب على ذلك من إيجابيات تعود بالنفع على الإقتصاد المحلي.

1. أهمية التجارة الخارجية

تتمثل أهمية التجارة في تحقيق ما يلي¹:

➤ تحقيق أكبر إشباع ممكن من السلع والخدمات، مما لو لم يكن هناك تجارة خارجية، وذلك من

خلال الحصول على سلع وخدمات يصعب إنتاجها محليا؛

➤ توفير السلع التي تكون الدولة غير قادرة على إنتاجها محليا، لأسباب تعود إلى طبيعة السلعة من

حيث المتطلبات الإنتاجية لها؛

➤ تأمين إحتياجات الدولة النامية من المتطلبات الأساسية للتنمية الإقتصادية مثل رؤوس الأموال

والتكنولوجيا، ومصادر العملات الأجنبية والإدارة الحديثة، التي تساعد على تنشيط القطاعات الإقتصادية

المختلفة في الإقتصاد الوطني؛

➤ تحقيق المكاسب المتوقعة من الحصول على سلع وخدمات بكلفة أقل، مما لو تم إنتاجها محليا؛

➤ زيادة الدخل القومي إعتقادا على التخصص في الإنتاج.

وتختلف أهمية التجارة الخارجية من دولة إلى أخرى، ويمكن التمييز بين ثلاث مجموعات من الدول:

¹ حسام داود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص15.

- **الدول الكبيرة ذات الإقتصاديات الأكثر تنوعاً**، تتميز إقتصاديات هذه الدول بالتنوع في المنتجات ولذا تقل أهمية التجارة الخارجية بها، حيث تكون نسبة التجارة الخارجية إلى الناتج المحلي الإجمالي بها منخفضة، كما في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تمتد عبر قارة بأكملها وتتميز بثرائها في تشكيلة من الموارد الطبيعية والبشرية؛
- **الدول الصغيرة ذات الإقتصاديات الأكثر تخصصاً**، ترتفع التجارة الخارجية إلى الناتج المحلي الإجمالي بها، وبالتالي، تزداد أهمية التجارة الخارجية بها مثل سويسرا والنمسا، وحتى الدول الصناعية الكبيرة مثل اليابان، ألمانيا، فرنسا، إنجلترا، إيطاليا، وكندا تعتمد بشدة على التجارة الدولية؛
- **الدول النامية**، تزداد أهمية التجارة الخارجية بسبب تزايد درجة التخصص بها في إنتاج وتصدير عدد محدود من المنتجات الأولية مثل مصر، والهند، والمكسيك، ولذا، تكون نسبة التجارة الخارجية إلى الناتج المحلي الإجمالي بها مرتفعة، كما تمكن الصادرات هذه الدول من حسن إستغلال مواردها، وتوفير مزيد من فرص العمل في الأنشطة الموجهة للتصدير، كما تمكن الواردات هذه الدول من الحصول على عديد من السلع الضرورية، والتكنولوجية الحديثة غير المتاحة في الداخل¹.

2. أسباب قيام التجارة الخارجية

يمكن إجمال أسباب قيام التجارة الخارجية في العوامل التالية²:

- لا تستطيع أي دولة أن تعتمد على نفسها كلياً - تحقيق الإكتفاء الذاتي - نظراً لعدم التوزيع المتكافئ لعناصر الإنتاج للدول المختلفة؛
- **التخصص الدولي**: بين سابقاً أن الدول لا تستطيع أن تعتمد على نفسها كلياً في إشباع حاجات أفرادها وذلك بسبب التباين في توزيع الثروات الطبيعية والمكتسبة بين دول العالم ولذلك يجب على كل دولة أن تخصص في إنتاج بعض السلع التي تؤهلها طبيعتها وظروفها وإمكاناتها الإقتصادية أن تنتجها بتكاليف أقل وكفاءة عالية؛

¹ بالإعتماد وبللتصرف:

- كامل بكري، "الإقتصاد الدولي: التجارة الخارجية والتمويل"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 8.
- محمود يونس وآخرون، "التجارة الدولية والتكتلات الإقتصادية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015، ص ص: 29، 30.

² بالإعتماد وبللتصرف:

- موسى مطر وآخرون، "التجارة الخارجية"، دار صنعاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص ص: 17، 18.
- حمدي عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 16، 17.

- **إختلاف تكاليف الإنتاج:** يعد تفاوت تكاليف الإنتاج بين الدول دافعا للتجارة بينهما وبالذات في الدول التي تمتلك ما يسمى بإقتصاديات الحجم الكبير، وهذا الإنتاج الواسع يؤدي إلى تخفيض متوسط التكلفة الكلية للوحدة المنتجة مقارنة مع الدولة الأخرى تنتج بكميات ليست وفيرة وبالتالي ترتفع لديها تكاليف الإنتاج مما يعطي الدولة الأولى ميزة نسبية في الإنتاج مقارنة بالدولة الثانية؛
- **إختلاف ظروف الإنتاج:** فبعض المناطق ذات المناخ الموسمي تصلح لزراعة الأرز والقهوة فيجب أن تخصص بهذا النوع من المنتجات الزراعية وتستورد المنتجات الأخرى التي لا تقوم بإنتاجها كالنفط الذي يتوفر في الدول ذات المناخ الصحراوي مثل دول الخليج العربي؛
- **إختلاف الميول والأذواق:** فالمواطن الأردني يفضل المنتجات الأجنبية حتى لو توفر البديل الأردني منها وتزداد أهمية هذا العامل مع زيادة الدخل الفردي في الدولة؛
- **إختلاف مستوى التكنولوجيا من دولة لأخرى.**

المطلب الثاني: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية ومخاطرها

تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير العديد من الأهداف، التي تعود على إقتصاديات الدول بالإيجاب فكما لها أهداف فلها مخاطر التي تؤثر على تطورها بالسلب.

الفرع الأول: الأهداف الأساسية للتجارة الخارجية

يمكن إبراز هذه الأهداف بما يلي¹:

- **الإستفادة القصوى من فائض الإنتاج،** إذ أن التصدير يؤدي إلى زيادة الناتج القومي مما ينعكس على وضع العمالة، وتوفير السلع الضرورية والأساسية، والعكس صحيح إذ أن ضعف التصدير يؤدي إلى خسارة في الناتج القومي وتخفيض مساهمته في الدولة، وزيادة البطالة وتدهور مستوى معيشة الأفراد؛
- **إسترداد السلع الضرورية التي لا يمكن إنتاجها محليا لسبب ما فعلى سبيل المثال يمكن إسترداد الآلات والمعدات الضرورية اللازمة لبناء مصنع نسيج،** إذ يمكن أن يوفر هذا المصنع العديد من فرص العمل، وبالتالي المساهمة في عملية التصدير وزيادة الدخول والناتج القومي؛
- **إحلال الواردات،** وهذا يتوقف على عنصر التكلفة، فإذا كانت السلع يمكن إنتاجها محليا بتكاليف معقولة، فإن مثل هذا الإنتاج يمكن أن يسبب مشاكل إدارية ورأسمالية ومشاكل في القدرات الفنية أيضا إلا أنه يساعد على ترويج السياسة التجارية، وبالتالي يمكن القيام بعمليات التصدير المهمة، ومن جهة أخرى

¹ (شقيري موسى وآخرون، "التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص ص: 21، 22.

فإن هناك بعض السلع التي يمكن إنتاجها محلياً، ولكن تكون تكاليف إنتاجها أعلى من تكلفة إستردادها وهنا تلعب الإجراءات الحكومية دوراً كبيراً في هذا المجال ويسود هذا الوضع غالباً في الدول النامية؛

➤ نقل التكنولوجيا والتقنية لبناء وإعادة هيكلة البنى التحتية للدولة؛

➤ الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات بإعتبارها السبيل الوحيد أمام الدول النامية للعبور الآمن

وتضييق الفجوة القائمة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية، فعلى سبيل المثال استطاعت الهند أن تصدر البرامج وتنافس الدول المتقدمة؛

➤ دراسة موازين المدفوعات للدول، ونظم أسعار الصرف فيها ومعالجة الإختلال والتوازن في موازين المدفوعات؛

➤ دراسة السياسات التجارية المتبعة من قبل تلك الدول في مجال التجارة الخارجية كسياسة الحماية أو الحرية وغير ذلك؛

➤ دراسة العلاقات الدولية في إطار التكتلات الإقتصادية الدولية وسماتها المميزة.

الفرع الثاني: مخاطر التجارة الخارجية

تتعرض التجارة الخارجية بين الدول إلى العديد من المخاطر والتي تنشأ بسبب الظروف السياسية والإقتصادية والإجتماعية وغيرها من الأسباب الأمر الذي يتوجب أخذ هذه الظروف عند التعامل في عملية التجارة الخارجية ووضع الخطط البديلة الكفيلة في حل المشاكل والأزمات التي قد تنشأ جراء الظروف ومن تلك المخاطر¹:

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

➤ **المخاطر المصرفية:** قد يعجز البنك في تمويل الأنشطة المصرفية نتيجة عدم قدرته على سداد الفوائد للأموال المودعة لمدة 24 ساعة مما يحدد من قدرته على تأمين ما يطلب منه في سداد أو تأمين

¹ عطا الله علي الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 188-192.

الأموال اللازمة لتمويل الصفقات الحالية فخصوصا في ظل الإرتفاع الكبير في أسعار الفائدة الكبيرة من أجل تمويل الحسابات بالعملات الأجنبية؛

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

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

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

➤ **المخاطر التنظيمية:** تنشأ المخاطر المالية بالأمر التنظيمية نتيجة إدخال تغيير أو تعديلات على الأنظمة المعمول بها الأمر الذي يحدث إرباكا في العمل خصوصا في حالة إزدواجية القوانين أو عدم فهمها أو تطبيقها بشكل مختلف الأمر الذي يتطلب ملائمة التغيير في القوانين والتنظيم وما يناسب الشروط المتفق عليها في العقود المبرمة؛

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

والمانعة من تنفيذ العقد والإلتزام بما جاء فيه، ومما يزيد من خطورة هذا النوع من المخاطر عجز الطرف الخاسر نتيجة عملية النقص عن المتابعة والمطالبة بالتعويض من خلال رفع الدعوة على الطرف الناقض للعقد، وتستطيع الأطراف المتعاقدة التقليل من هذه المخاطر من خلال الدخول في عملية التأمين ضد المخاطر تلك والتنبؤ الجيد بمخاطر الإئتمان وإتباع طرق التمويل المختلفة والدخول في العقود المستقبلية والآجلة والتي من شأنها تكوين محافظ إستثمارية قادرة على تقليل المخاطر المتوقعة؛

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

المطلب الثالث: مجالات التجارة الخارجية

يمكن تقسيم مجالات التجارة الخارجية إلى¹:

1. السلع والخدمات:

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

➤ **سلع منظورة أو تجارة منظورة:** وهي تشمل:

أ. المواد الخام اللازمة للإنتاج؛

ب. السلع الوسيطة أو النصف مصنعة؛

ت. السلع التامة الصنع.

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

وبالنسبة لهذا المجال وهو السلع والخدمات الغير منظورة فقد كان التبادل يتم في شكل عيني قبل إختراع النقود أي مقايضة سلع بأخرى أو مواد خام أو سلع وسيطة أو نصف مصنعة بمواد خام، وكذلك بالنسبة للسلع التامة الصنع بغرض الإستهلاك النهائي ويطلق على إستهلاك المواد الخام والسلع الوسيطة إستهلاك وسيط، أما إستهلاك السلع تامة الصنع والخدمات فهو إستهلاك نهائي لأنها تنفذ بمجرد

¹ حمدي عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 20-27.

إستهلاكها أو إستخدامها في إشباع الحاجات الخاصة بها، والمواد الخام تعتبر من المواد التي يحتوي عليها عنصر الأرض كأحد عناصر الإنتاج سواء كانت معادن أو ثروات طبيعية، ومنتجات الغابات أو الإنتاج الحيواني، وكل هذه الأشياء تنتج من إستغلال عنصر الأرض، أما السلع التامة الصنع فإنها تنتج من التفاعل بين عنصر الأرض ورأس المال، بالإضافة إلى عمل العمال الذي يؤدي في النهاية إلى وجود منتجات جاهزة لإشباع الحاجات المتعددة والمتنوعة واللانهائية، أما الخدمات فتعتبر من المجالات السلعية الغير منظورة التي يتم تبادلها للحصول على منفعة معينة ولكنها ملموسة، ومثال ذلك: خدمات السياحة والملاحة وتبادل الأفلام السينمائية والإنتاج الفكري للشعوب المختلفة وغيرها مثل براءات الإختراع وحقوق إستخدام التكنولوجيا الحديثة وكذلك تحويلات النقد الأجنبي للعمالة في الخارج في شكل نقدي ويوجد العديد من العوامل المؤثرة على تبادل السلع والخدمات على المستوى العالمي وهي:

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

وفي ضوءها تتحدد الأسعار الخاصة بالتبادل على مستوى العالم بمعنى كل دولة تحدد أسعار سلعها وخدماتها وتترك للمستهلك الأجنبي حرية الإختيار بين منتجات كافة دول العالم في الأسواق لذلك نجد أن الدول التي ترتفع فيها التكاليف الخاصة بالإعداد والإنتاج والتجهيز للخدمات تؤدي إلى إرتفاع تكاليف منتجاتها، وتصبح ذات أسعار عالية يتم إبلاغها للمستهلكين في مختلف أسواق العالم وعادة ما تشمل على خدمات النقل والشحن والتخليص والجمارك والتأمين أحيانا في حالة الخطر، وبذلك نجد أن السلع التي تنتج بتكاليف منخفضة وتباع بأسعار منخفضة تكون أكثر طلبا من بقية السلع الأعلى تكلفة وأسعارا أي أن قدرتها على المنافسة تتحدد في النهاية بالسعر كأحد العوامل المؤثرة على الطلب؛

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

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

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

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

ح. **الرواج والكساد الإقتصادي العالمي:** الإقتصاد العالمي هو مجموع إقتصاديات الدول وإذا وجد رواج أو إنتعاش في الإقتصاد العالمي فمعنى ذلك أن هناك زيادة في الطلب على الإنتاج وعلى خدمات عناصر الإنتاج الأخرى وهو ما يتضمن كذلك زيادة الطلب على المواد الخام للتصنيع والسلع الوسيطة فضلًا عن السلع تامة الصنع، كما أن زيادة الرواج يترتب عليها زيادة في الدخل العالمي مما يؤدي بدوره إلى زيادة في الطلب العالمي على السلع والخدمات المنظورة وغير المنظورة ويحدث العكس في حالة وجود كساد إقتصادي حيث تقل التجارة الخارجية إلى أدنى الحدود؛

خ. **الظروف السياسية:** نجد أن العلاقات السياسية بين الدول وبعضها البعض يترتب عليها تيسيرات للمصدرين والمستورين ومنح تفضيلات للدول الصديقة ولأبنائها في حالة الإستفادة من الخدمات التي تقدمها الدول لبعضها البعض ويرتبط بالظروف السياسية أيضًا وجود نوع من الأمن من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المشروعات والأفراد مما يجعل الأفراد يتعاملون مع الدول المستقرة سياسيًا والدول التي تبتعد عن مناطق الإضطراب السياسي والحروب، وقد وضح ذلك في الفترة الأخيرة في حرب الخليج حيث أنخفض حجم التبادل التجاري مع دول المنطقة العربية إنخفضت حركة رؤوس الأموال إليها إنخفض

عدد السائحين وارتفعت تكاليف التأمين والشحن والتخزين مما أدى إلى انخفاض حركة التبادل التجاري بين دول العالم والدول العربية بصفة عامة؛

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

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

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

2. العمالة أو إنتقال الأيدي العاملة على المستوى الدولي: العمالة تشمل:

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

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

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

الجودة العالية والمتخصصة تخصصا دقيقا في بعض المهن والمجالات الحديثة مثل خبراء الطاقة والإلكترونيات والكمبيوتر، وهذا النوع من الأيدي العاملة أكثر الأنواع طلبا في التبادل التجاري على مستوى العالم نظرا لإرتفاع إنتاجيته ومساهمته في تحقيق الأرباح للمنتجين في الدول التي تعتبر دولا متقدمة في الوقت الحاضر كما أن المعروض منهم يكون قليلا بالمقارنة ببقية الأنواع الأخرى من الأيدي العاملة؛

➤ **الأيدي العاملة الغير ماهرة:** يقصد به الأيدي العاملة التي تقوم بالأعمال اليدوية أو أصحاب

الياقات الزرقاء، وهذه الأنواع تعتبر مطلوبة في الدول الصناعية التي لا تعتمد كثيرا على الآلات وإنما تعتمد على أسلوب العمل الكثيف ومن أمثلة هذه المهن "القائمون بأعمال البناء والتشييد والحفر والمهن الحرفية المتعددة، ومثل هذه الأعمال لا تحتاج إلى علم حديث ولا رؤوس أموال كثيرة بالمقارنة بغيرها من الأعمال الأخرى؛

➤ **العمالة الإدارية المنظمة لعناصر الإنتاج:** يقصد بها الأفراد الذين يعملون كمديرين سواء على

المستوى الإشرافي أو الإدارة الوسطى أو الإدارة العليا ويقومون بتوجيه العنصر البشري والإستفادة من خبرتهم في أنسب المجالات داخل المشروعات والعمل على إختصار الإجراءات ووضع الهياكل التنظيمية، ولديهم القدرة على تحمل المخاطر الناتجة عن الخسائر ويتصفون بحب المغامرة والشجاعة في إتخاذ القرار (شخصية قيادية) وهذه الفئة من العمالة تعتبر فئة نادرة أيضا وإن كانت درجة ندرة الفئة الأولى وهي الأيدي العاملة والماهرة أو أصحاب التخصصات النادرة.

المطلب الرابع: عمليات التجارة الخارجية

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

1. الصادرات:

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

ويمكن تعريف التصدير بأنه: " عبارة عن تسويق للسلع والخدمات إلى البلدان الأجنبية مقابل الحصول على العملة الصعبة، ويعتبر التصدير من أكثر الأشكال إقتحاما للأسواق الخارجية، كما أن معظم المؤسسات ترغب في ممارسة العمليات التصديرية، بحيث يعتبر النشاط التصديري في حد ذاته مقياسا للمرونة التنافسية للمؤسسات ، و لمعرفة قدراته على التكيف مع البيئات الأخرى"¹. وتنقسم الصادرات إلى نوعين²:

➤ **الصادرات المنظورة في شكل سلع ملموسة :** كالسلع الاستهلاكية والإنتاجية والمواد الأولية مثل: - البترول والآلات.

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

- خدمات النقل الدولي " النقل الجوي والبحري والبري"؛

- خدمات التأمين الدولي؛

- خدمات السفر في مقدمتها حركة السياحة العالمية؛

- خدمات المصرفية العالمية؛

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

لذلك يعتبر التصدير ضرورة رهن الربح والنجاح لكل مؤسسة، منتج سلع وخدمات، وكذا الوسطاء والمتفاوضين، وللحصول على مكانة في التجارة العالمية يجب أن تكون هناك صادرات نوعية وجودة

⁽¹⁾ أحمد حشيش عادل، "العلاقات الإقتصادية الدولية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993، ص7.

⁽²⁾ بوكونة نورة، "تمويل التجارة الخارجية في الجزائر"، مذكرة ماجيستر في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص50.

المنتوج والخدمات المعروضة للمنافسة، وكي تقوم دولة ما بالسيطرة على التجارة العالمية تتبع خطوات محكمة ومدروسة وقبل الدخول إلى السوق يجب التأكد من نوعية وجودة المنتجات والسلع المخصصة للتصدير، وكذلك معرفة ورسم قواعد التصدير وتفاذي بعض العقبات أو الأخطاء التي يمكن ارتكابها ولمعرفة الأسواق الخارجية يجب الإعتماد على البحوث والمعارض والمستوردين ذوي الأسماء والمكانة والسلطة القوية وهذا الأخير يعتبر عنصرا مهما يسهل نجاح عملية التصدير ومعرفة حقيقة وضعية الزبون وبلده ومعرفة قوانين ذلك البلد المستورد (قانون الجمارك، قوانين المنتج، ضرائب...)، وللحصول على هذا النوع من المعلومات يجب الإستعلام من المتعاملين والمصدرين لنفس البلد وكذلك الغرفة التجارية¹.

2. الواردات:

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

➤ الواردات المنظورة في شكل سلع ملموسة: مثل المواد الغذائية؛

➤ الواردات غير منظورة في شكل خدمات غير ملموسة مثل : الخدمات العلاجية المقدمة من دولة أخرى².

¹ شلالى رشيد، "تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية"، مذكرة ماجيستر في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، ص20.

² بوكونة نورة، مرجع سبق ذكره، ص51.

المبحث الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي واحدة من المصطلحات الجديدة في العالم الرقمي التي دخلت وإقتحمت حياتنا كأفراد ومؤسسات أصبحت تتداول في الإستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو الثورة الرقمية، ومن أجل معرفة أكثر هذا النوع من التجارة سنقوم في هذا المبحث إلى التطرق إلى نشأة التجارة الإلكترونية، تعاريفها والفرق بينها وبين المفاهيم المشابهة لها، علاقتها بالعلوم الأخرى بالإضافة إلى أنواعها.

المطلب الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي واحدة من المصطلحات الجديدة التي دخلت حياتنا وحياء كل المؤسسات وأصبحت تتداول في الإستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات، فهي تنفيذ كل العمليات التجارية التقليدية والمادية، عن طريق شبكة الإنترنت.

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

إن تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال، ولكن لم يتجاوز هذا الإهتمام سوى بعض المؤسسات التجارية العملاقة الشركات الصغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبب في إزدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبياعي التجزئة ومؤسسات أخرى، كما وظهرت تطبيقات أخرى أيضا مثل بيع وشراء الأسهم، تذاكر السفر على الإنترنت، وعلى شبكات خاصة، وكانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وقيمتها كانت معلومة وظاهرة للعيان، ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وإنتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات، وكذا نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات، ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة، والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات، وحتى تجارب الواقع الافتراضي، لدرجة أنه كل منظمة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الإنترنت، والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات، مثلا في عام 1999 أنشئت منظمة جينرال موتورز

أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها الإلكتروني وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات المنظمة وخدماتها ووكلائها¹.

تعتبر التجارة الإلكترونية من التعبيرات الحديثة والتي سارعت بالدخول إلى حياتنا اليومية نظرا لإرتباطها بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث إكتسبت العديد من خصائص هذه التكنولوجيات، وبالإضافة فإن التطور السريع الذي طرأ على مفهومها أدى إلى ظهور العديد من التعريفات، فمصطلح التجارة الإلكترونية يتكون من كلمتين هما التجارة والإلكترونية:

وتعني كلمة "التجارة": في السابق نوع العمل الذي يزاوله الإنسان، ثم أصبح حاليا يعني حرفة أو عملا يتطلب مهارة أو تدريب وممارسة وليس تعلم أكاديميا².

أما كلمة "الإلكترونية": فهي تعرف على أن معظم الصفقات يتم إنجازها من خلال وسائل إلكترونية عادة عبر شبكة الإنترنت³.

وبالتالي تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات عن طريق إستخدام وسائل وأساليب إلكترونية"⁴.

كما تعرفها منظمة التجارة العالمية OMC على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية"⁵.

وأیضا من وجهة نظر منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية OECD "التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين شركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة، أم مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة

¹ هاني وجيه العطار، "التجارة الإلكترونية"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 9،10.

² شكري فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 120.
³ بالإعتماد:

– محمد خليل أبو زلطة ، زياد عبد الكريم، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 63.

– طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 7.

⁴ أمير فرج يوسف، "التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجاري الإلكتروني"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 8.

⁵ محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 130.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية

على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة¹.

من جهة أخرى عرّف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها: "كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الإدارات الحكومية"².

ويمكن إشتقاق أكثر من تعريف لمصطلح التجارة الإلكترونية، وفقا للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية، على النحو الذي يلخصه الجدول التالي³:

جدول رقم (1-1): يوضح مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي تسليم للسلع والخدمات والمعلومات وسداد إلكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية أو شبكات الإنترنت.	الإتصالات
التجارة الإلكترونية هي إحدى تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الأعمال.	الأعمال
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستهلكين، والإسراع بزمن تقديم الخدمة إليها، وتحسين جودة المنتج.	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت.	الأداء
التجارة الإلكترونية هي إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشتريّة.	التعاون
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

المصدر: طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص330.

¹ السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2008، ص32.

² علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، "آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البنية"، الملتقى الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أفريل 2011، ص4.

³ طارق طه، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص330.

التعريف الشامل: من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينها وهو على النحو التالي :

"هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الإتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات وإختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجري عليها تعديلات إن أراد".

ومن خلال مجموعة التعاريف السابقة، سنورد فيما يلي أهم خصائص التجارة الإلكترونية¹:

- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الإنترنت أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادرا ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة، حتى أن يرى أحدهم الآخر؛
- أداء العمليات التجارية بين الشركات، والشركات وعملائها، الشركات والحكومات من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإتصالات في أداء تلك العمليات؛
- أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني، تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات كإرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى؛
- أن التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر، ودون أن يتطلب ذلك إنتقال البائع أو المشتري إلى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات؛
- تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين؛

¹ بالإعتماد وبللتصرف:

– هاني وجيه العطار، مرجع سبق ذكره، ص ص: 27، 28.
– رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص ص: 15، 16.

- أن تكون في وقت واحد، وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين؛
- تشكل التجارة الإلكترونية عاملاً محفزاً للشركات المتعاملة معها، كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن المنظمة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه، وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية؛
- تتيح إستجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء؛
- إن السلع والخدمات تتفاوت أهميتها النسبية في التجارة الإلكترونية حسب درجة تفضيلات المستهلكين، ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال تأتي أجهزة الحاسب في المرتبة الأولى، تليها الكتب، وتذاكر السفر والسياحة، والملابس والشرائط الموسيقية، والإشتراك في الدوريات العلمية...، لكننا يجب أن نسجل أن هذه الإهتمامات نسبية من حيث المكان، وكذلك من حيث الزمان فقد تختلف من دولة لأخرى حسب ظروف المرحلة التنموية التي تمر بها، وكذلك تختلف في الدولة الواحدة من فترة زمنية لفترة أخرى، نظراً لتراكم التحولات والتغيرات في الدخول ومستويات المعيشة، وما يصحب ذلك عادة إختلاف نوعي في الأذواق والأنماط الإستهلاكية؛
- ولعل من الخصائص التي تستحق الذكر لما لها من دلالات مستقبلية، ما كشفت عنه الدراسات حول إستخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة، أن أكثر الفئات العمرية إستخداماً هم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة، بنسبة 32%، ومن 34-45 سنة بنسبة 24%. كما تشير إحدى الدراسات التي أجريت في منتصف عام 1999 أن متوسط أعمار مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية يبلغ 29.9 سنة، إلا أن هذا المتوسط يتجه نحو الإرتفاع مع مرور الوقت ولعل هذا يتفق حتى مع ما يسود الدول المتقدمة، ونحن نرى من جانبنا أن هذا أمر طبيعي أن ينشغل الشباب بهذه الوسيلة أكثر من كبار السن نسبياً، حيث لم يتعود الآخرون عليه، كما أنه يتطلب الجلوس أمامه ساعات طويلة، ونزعم أن إستخدام الشباب له ربما يعود إلى قدرتهم على الإلتحاق بدورات تدريبية، مظنة إستخدامه كوسيلة للعمل ومصدر للدخل فيما بعد أو إستخدامه كوسيلة للعب والتسلية في أحيان كثيرة، هذا فضلاً عن أن هذه الحقيقة تعطي مؤشراً مهماً للمستقبل بأن هذه التجارة ستكون اللغة السائدة في التعاملات المستقبلية.

الفرع الثاني: التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية وبعض المفاهيم المشابهة

تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في طبيعتها وآلياتها وأساسيتها، ويرجع هذا الاختلاف أساسا إلى كونها تجسد في الواقع إقتصادا جديدا يعتمد على الإنتاج كثيف للمعلومات والمعرفة وعلى التكنولوجيا المتطورة والتزواج ما بين التكنولوجيا والمعلومات، لدرجة أنه ظهرت إلى الوجود سلع وخدمات لم تكن معروفة منذ عقد أو عقدين، كما أن هذه التطورات وغيرها تعمل على إعادة هيكلة الإقتصاديات على المستوى الوطني، بل وعلى المستوى العالمي في إطار تحرير التجارة في ظل منظمة التجارة العالمية، ونظرا لإستخدام التجارة الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فلقد ظهرت العديد من المفاهيم المشابهة لها والتي تستخدم بدورها نفس الوسيط.

1. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

هناك فرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية حيث نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر، بالإضافة إلى أن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة (كمصاريف الإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء ومكاتب وأوراق ورواتب موظفين....الخ)، أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوبا غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على المستوى العالم وهي أيضا تحقق عائدات ضخمة يقابلها إنخفاض في تكاليف (تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجارة يتمثل في شبكة الإنترنت) مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع غالبا ما يكون إلكترونيا عبر بطاقات الإئتمان والتحويل البنكي والشبكات الإلكترونية.

كذلك يوضح الجدول التالي مقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية¹:

جدول رقم (1-2): يوضح مقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
الأسلوب	أساليب تقليدية بإنتقال شخص البائع أو المشتري من مكان إلى آخر أو	تستخدم وسائل إلكترونية في جميع مراحلها وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية. مثال: يمكن الحصول على كتاب عبر الإنترنت من خلال

¹ عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014، ص ص: 38،39.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية

<p>الإطلاع على قائمة من الكتب المعروضة على وطلبه عن طريق البريد الإلكتروني ودفع ثمنه بالوسائل الإلكترونية وتسليمه للمشتري بتحميله على جهاز الكمبيوتر الشخصي له دون الانتقال أي من البائع أو المشتري إلى مكان الآخر ودون أن تمر السلعة عبر المنافذ الجمركية وتكون الصفقة قد أنجزت إلكترونياً أو أن يتم تسليم الكتاب من خلال شحنة إلى دولة المشتري ومرور من خلال المنافذ الجمركية فيكون جزء من الإجراءات تم من خلال المنافذ الجمركية فيكون جزء من الإجراءات تم إلكترونياً وجزء بالأسلوب التقليدي.</p>	<p>نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة</p>	
<p>عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات حيث تتم المعاملات إلكترونياً.</p>	<p>تم من خلال وثائق ورقية.</p>	<p>الوثائق</p>
<p>صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية وما إذا كان كامل الأهلية أم لا.</p>	<p>هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض.</p>	<p>هوية المتعاقدين</p>
<p>بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونياً كبرامج الحاسب الآلي وتسجيلات الموسيقى وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث وكذلك بعض الخدمات كالإستشارات الطبية أو الهندسية.</p>	<p>تتم بصورة تقليدية ملموسة.</p>	<p>تسليم المنتجات</p>
<p>تتميز بالسرعة حيث تتم دون حاجة لإنتقال أطرافها والإلتقاء في مكان معين.</p>	<p>تتم العمليات التجارية التقليدية بالبطء في إتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاءهما في مكان معين.</p>	<p>السرعة</p>
<p>تكلفة التسويق عبر شبكة الإنترنت ضئيلة جداً ولا تتطلب مندوبي توزيع ومبيعات.</p>	<p>ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف وكذلك الحاجة</p>	<p>التكلفة</p>

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية

	إلى مندوبي توزيع ومبيعات.	
التعامل من خلال سوق غير ملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسب الآلي وعبر الانترنت حيث يمكن الإطلاع على المنتج وشرائه.	سوق ملموس يتوجه إليه البائعون والمشترون.	طبيعة السوق
يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يتعرف المشتري على كافة المعلومات اللازمة ودون أدنى مجهود.	من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه أو من خلال وسائل الإعلان التقليدية.	المعلومات عن المنتجات
عدم إحساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتعرض للقرصنة.	مرتفعة في التجارة التقليدية حيث أن بعض السلع مثل الملابس والأثاث تتطلب المعاينة واللمس والتجربة للإقتناع بشرائها.	درجة الثقة والأمان
التوسع في نطاق السوق دوليا وعالميا وإمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم بالنسبة للمتعاملين.	التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين في زيارة السوق العالمية للتسوق.	التداول العالمي
درجة عالية من المنافسة بما يؤدي إلى خفض في الأسعار في ظل إتساع الأسواق عالميا.	منافسة أقل في ظل السوق المحلية.	المنافسة

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، إقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014، ص ص: 38، 39.

ويمكن كذلك الفرق وجهة نظر محاسبية بحثة، فإن كون عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة

تماماً، والإختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول أن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهي) رغم حقيقة تمام العملية¹.

حيث يوجد إختلاف في كل من البيئتين التقليدية والإلكترونية لدورة البيع يتمثل فيما يلي²:

• **الطلب:** تتم عملية الطلب في بيئة التجارة التقليدية عبر التواصل المباشر أو بالطلب الموثق بينما تتم عملية الطلب في بيئة التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت سواء بالبريد الإلكتروني أو بمتصفح الإنترنت؛

• **تأكيد الطلب:** تتم عملية تأكيد الطلب في بيئة التجارة التقليدية من خلال مستند أو رسالة مطبوعة، بينما تتم عبر رسالة إلكترونية في بيئة التجارة الإلكترونية؛

• **التأكد من توافر السلع:** تتم عملية التأكد من توافر السلع بالمخازن في بيئة التجارة التقليدية بالبحث في السجلات المطبوعة، بينما في التجارة الإلكترونية تتم بالبحث في قواعد البيانات؛

• **إصدار الفاتورة:** تكون الفاتورة بشكل مستند مطبوع في بيئة التجارة الإلكترونية، بينما في شكل إلكتروني ببيئة التجارة الإلكترونية؛

• **الدفع أو السداد:** تتم عملية الدفع في بيئة التجارة الداخلية عبر الدفع المباشر أو التحويلات والشيكات البنكية، بينما تتم عمليات الدفع في بيئة التجارة الإلكترونية عبر البنوك الإلكترونية على شبكة الإنترنت؛

وبالتالي لا يكمن الفرق التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا يختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية توثيق تلك العناصر، فغياب التوثيق في بيئة التجارة الإلكترونية له أثر مباشر على طبيعة العمليات والإجراءات المحاسبية، ويساهم بمشكلة جديدة متعلقة بالإجراءات المحاسبية في بيئة التجارة الإلكترونية.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "التجارة الإلكترونية"، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص36.

² محمد عادل عبد العزيز، "التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي"، شركة الوسيط التجاري، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص: 50-52.

2. الفرق بين التجارة الإلكترونية وبعض المفاهيم الأخرى

➤ الأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثيرين استخدام إصطلاح التجارة الإلكترونية E-Commerce غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي إصطلاح الأعمال الإلكترونية E-Busniss والفرق بينهما هو أن الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة العلاقة بين إطارين في العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية، يوجد المصنع الإلكتروني، والبنك الإلكتروني، ومنظمة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة وأية منشأة قد تقيم شبكة إنترنت مثلاً لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية، كما أن الفرق بينهما يتمثل في طرفي العلاقة التعاقدية، وفي محل وهدف التبادل الإلكتروني¹.

➤ التجارة الإلكترونية الخارجية:

وهي تعني القيام بالأنشطة التصديرية والإستيرادية التقليدية مثل البحث عن الفرص التصديرية والإستيراد والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية وإتمام التعاقد والشحن والتوصيل إلكترونياً، باستخدام الويب². ويمكن القول بأن هذا المفهوم هو أقرب ما يكون إلى التجارة الإلكترونية، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يتمثل في كون التجارة الخارجية الإلكترونية تهتم بالأسواق الخارجية وتهمل المحلية، كما أنها تولي أهمية كبيرة لقطاعات الأعمال على حساب الأفراد.

¹ بالإعتماد:

– أمير فرج يوسف، مرجع سبق ذكره، ص17.

– محمد محمود الخالدي، "التكنولوجيا الإلكترونية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص114.

– فضيل رابح، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، الأشكال والمزايا"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أفريل، 2011، ص4.

² فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص92.

➤ التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريفه على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت¹

المطلب الثاني: علاقة التجارة الإلكترونية بالعلوم الأخرى

- علم الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة، وبسبب تداخل الكثير من العلوم في توضيح مفهومها فإن المدير التجاري قد يضطر إلى تطوير بل وحتى إكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة تتلاءم وهذا النوع من التجارة؛
- علم أنظمة المعلومات: يعد قسم أنظمة المعلومات القسم المسؤول عن إستخدام وإدارة التجارة الإلكترونية، إن هذا العلم يغطي الكثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة، إلى تكامل النظام، فضلا عن أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأنظمة أخرى؛
- علوم الحاسوب: يتحتم في كثير من الأحيان ضرورة التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير، وإستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية؛
- علم النفس: من الضروري التعرف على نفسية وسلوك المستهلك، لأن هذا السلوك هو بمثابة مفتاح النجاح في تجارة المنظمة للمستهلك؛
- علم التسويق: إن الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الإعتيادي، نجد لها علاقة في عالم الإنترنت مثل الإعلانات؛
- علم المحاسبة: إن التدقيق الرسمي للحسابات التجارية والعمليات التي تجرى خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الإعتيادية (التقليدية)، أمثلة على الإختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الإلكترونية هي عملية صعبة؛
- العلوم المالية والمصرفية: تعد البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية فضلا عن أن الصفقات والإتفاقيات المالية تأخذ حيزا كبيرا من عالم الإنترنت؛
- علم القانون التجاري: إن الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الإلكترونية خصوصا في الأسواق العالمية، تزداد التعاقدات والإتفاقيات التجارية، وهذه تتطلب تبادل الثقة قبل أي شيء آخر بين المتعاملين، وهذا من الأمور الأخلاقية الضرورية، فضلا عن الأمور القانونية التي تنظم

¹ إبراهيم مرزقلال، "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص30.

وتدير هذه التعاقدات، وكيفية تنظيم المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وكيفية التعامل مع حالات القرصنة الإلكترونية؛

➤ **علم الاقتصاد:** تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على الإقتصاديات العالمية؛

➤ **العلوم الأخرى:** توجد العديد من العلوم التي ترتبط بالتجارة بشكل أو بآخر إن كان ارتباطاً متيناً أو طفيفاً، مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحاسوبية والإحصاء والسياسة العامة، كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى¹.

المطلب الثالث: تقسيمات التجارة الإلكترونية

هناك عدة أصناف وعدة تقسيمات للتجارة الإلكترونية، حيث أن كل منها تنتظر إليها من وجه معين، فيمكن تقسيمها تبعاً لنوعية العملية، المنتج والوسيط أو الوكيل، كذلك يمكن تقسيمها تبعاً للأطراف المتعاملة فيها، كما يمكن تقسيمها وفق مصفوفة كوبل.

الفرع الأول: تقسيم التجارة الإلكترونية حسب نوعية العملية

هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، إذ يمكن أن تكون منتجات مادية (لموسة) أو منتجات رقمية أي يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني وإرسالها إلى الزبائن عبر شبكات الإتصال كالبرمجيات والتسجيلات الصوتية والفيديو وغيرها، ونفس الفكرة مع العمليات والوكيل وبناءً على ذلك يمكن تقسيمها إلى²:

➤ **تجارة تقليدية بحثة:** وهي عندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة؛

⁽¹⁾ بالإعتماد وبللتصرف:

– هاني وجيه العطار، مرجع سبق ذكره، ص ص: 18، 19.

– يوسف حسن يوسف، "الإقتصاد الإلكتروني"، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012، ص ص: 116، 117.

⁽²⁾ بالإعتماد:

– محمد الصيرفي، "البيع والشراء عبر الإنترنت"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص: 160، 161.

– ناصر وسام خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 46، 47.

– يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 155، 156.

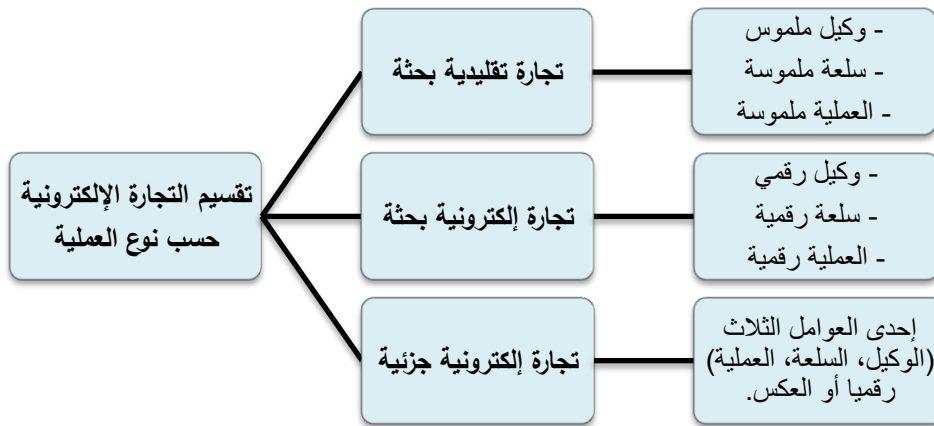
➤ **تجارة إلكترونية بحثة:** وهي عندما يكون كل من الوكيل، السلعة والعملية غير ملموسة أي رقمية (يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني)؛

➤ **تجارة إلكترونية جزئية:** وهي إذا كان أحد العوامل الثلاثة رقمياً أو العكس فإن هذا النمط سيكون مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ويطلق عليه بالتجارة الإلكترونية جزئية، كأن يقوم زبون بشراء كتاب من موقع amazon.com فإن نمط التجارة هو تجارة إلكترونية جزئية لأن المنظمة سترسل الكتاب على البريد، ولكن إذا إشتري برمجيات من الموقع فإن هذا النمط هو التجارة الإلكترونية بحثة لأن المنظمة سترسل البرمجيات عن طريق الإنترنت.

وبالتالي فمجال التجارة الإلكترونية واسع فحتى عملية شراء علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية يكون ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية.

ويوضح الشكل التالي تقسيم التجارة الإلكترونية حسب نوع العملية:

شكل رقم (1-1): تقسيم التجارة الإلكترونية حسب نوع العملية



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات: محمد الصيرفي، "البيع والشراء عبر الإنترنت"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 160، 161.

الفرع الثاني: تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقة بين الشركاء أو نوعية التعاملات بينهم

تصنف التجارة الإلكترونية حسب العمليات أو العلاقات بين الأطراف المشاركة فيها إلى:

➤ **منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B):** هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركاء عبر شبكات الحاسوب؛

➤ **منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2C):** هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين

الشركات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنت؛

➤ **منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2B2C):** نموذج جزئي من B2B حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لزيائنها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم لهذه الخدمة؛

➤ **المستهلك إلى منظمات الأعمال (C2B):** هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الانترنت ببيع السلع أو الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم؛

➤ **المستهلك إلى المستهلك (C2C):** يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكات الحاسوب أو تبادل الملفات والبرمجيات¹؛

➤ **تطبيقات التجارة الإلكترونية بين النظراء (P2P):** هي تقنية تستخدم في (B2B, B2C, C2C) حيث تمكن الحواسيب الخاصة بهذه الجهات من إقتسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة إلى جهاز خادم²، وتسمى كذلك بتطبيقات المشاركة³؛

➤ **التجارة الخلوية (التجارة عبر الهاتف المحمول) (M-Commerce):** هي التجارة التي يمكن أن تتم باستخدام تكنولوجيا الإتصالات اللاسلكية مثل الهاتف المحمول، بشكل جزئي أو كامل⁴؛

➤ **التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة (Intra Business EC):** يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنظمة التي تشمل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين فروع المنظمة، ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المنظمة؛

➤ **تجارة المنظمة مع الموظفين (B2E):** يمكن إعتبار هذا النوع على أنه جزء من التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة، حيث تقوم المنظمة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط؛

➤ **التجارة التحالفية (Collaborative EC):** يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الإتصال والتعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة؛

¹ محمد نور صالح الجداية ، سناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2012، ص ص: 26-28.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁴ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع نفسه، ص 45.

- **التعلم الإلكتروني (E-Learning):** يمكن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنت حيث تستطيع المنظمات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها وطرح البرامج التعليمية المختلفة¹؛
- **الحكومة الإلكترونية (E-Government):** يقصد بها جميع الأنشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات الحكومية بشكل إلكتروني إلى المواطنين والمؤسسات².

الفرع الثالث: تقسيم التجارة الإلكترونية حسب مصفوفة كوبل

تتخذ التجارة الإلكترونية حسب مصفوفة كوبل عدة أنواع وهي:

- **تجارة حكومة لحكومة (G2G):** وتشتمل على جميع أنواع التعامل بين أجهزة الحكومة الواحدة كتبادل المعلومات بين هذه الأجهزة من أجل التنسيق فيما بينها وقد يكون أحد الجوانب هذا التعامل تجاريا كأن تقوم إحدى الوزارات بتأجير مباني لوزارة أخرى، كذلك يشمل هذا النوع من التجارة على التعامل مابين حكومة وحكومة أخرى، ويعتبر هذا النوع من الأعمال الضخمة والإستراتيجية؛

- **تجارة حكومة لمنظمة (G2B):** وفي هذا النوع من التجارة غالبا ما تستخدم الحكومة شبكة

المعلومات الدولية لإرسال المعلومات للشركات وإستقبالها منها وهذه المعلومات غالبا ما تتمثل في الضرائب والرسوم الجمركية...؛

- **تجارة حكومة لمستهلك (G2C):** وفيها يتم تبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو تقديم خدمات تعليمية وثقافية من الحكومة إلى المستهلك، كذلك تشمل قيام الحكومة بالإعلان عن الوظائف الشاغرة لديها؛

والملاحظ على أن الأنواع السابقة بأنها تتمثل في الغالب في تبادل المعلومات ولا يظهر فيها الجانب التجاري إلا بدرجة قليلة.

- **تجارة منظمة لحكومة (B2G):** وتقوم أساسا على جميع الأعمال التي تقوم بها الشركات إتجاه الحكومة كدفع الضرائب والرسوم الجمركية أو طلب المعلومات عن مناقصة معينة أو إقامة ترخيص معين... وهذا النوع من الأعمال لا يزال في بدايته إذ يتطلب الأمر إجراء تغييرات جوهرية في طريقة قيام الحكومة بأعمالها من خلال تبني مفاهيم الأعمال الإلكترونية كالحكومة الإلكترونية مثلا، والتي يقصد بها إتاحة جميع خدمات الحكومة أمام المؤسسات والأفراد من خلال شبكة المعلومات الدولية.

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، مرجع نفسه، ص ص: 29،30.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع نفسه، ص 45.

➤ **تجارة منظمة لمنظمة (B2B):** وتشمل جميع الأنشطة التجارية التي تتم بين الشركات وفروعها أو بين هذه الشركات ومورديها كالحصول على طلبات معينة أو تسليم فواتير الدفع ويتم كل ذلك من خلال مواقع خاصة على شبكة المعلومات الدولية، وهذه المواقع لا تنتشر للملأ ويتم الدخول إليها بواسطة كلمة مرور معينة، أو عن طريق شفرة تسمى المعلومات الإلكترونية الموثقة والتي إستحدثتها شركتنا بطاقات الإئتمان فيزا وماسترد كارد ومن شأن أسلوب التشفير هذا أن يضمن مايلي:

- خصوصية المعلومات وسريتها.

- التأكد من صحة الرسالة من خلال عدم حدوث أي تغيير أثناء إرسالها.

- التوافق في إجراء العملية بين البائع والمشتري، بحيث تتم من دون أي عائق ناتج عن

إختلاف البرامج.

ويعتبر هذا النوع من أنواع التجارة الإلكترونية الأكثر شيوعا الآن حيث بلغت نسبته حوالي 84% في العام 1998 وارتفعت إلى 92% في العام 1999 وقدّر حجمها بما يقرب 2.8 تريليون دولار في العام 2004؛

➤ **تجارة منظمة لمستهلك (B2C):** ويقوم هذا النوع على بيع السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلك

ويعرف بإسم تجارة التجزئة الإلكترونية أو التسوق الإلكتروني، وذلك من أجل تمييزه عن باقي صور

التعامل من خلال التجارة الإلكترونية ويتم البيع هنا عن طريق أسواق إفتراضية على شبكة المعلومات

الدولية تعرف بالأسواق الإلكترونية وهي تحاكي الأسواق التقليدية التي يلتقي فيها البائع والمشتري؛

➤ **تجارة مستهلك لحكومة (C2G):** وأغلب صور هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتمثل في قيام

الأفراد بدفع الضرائب والرسوم المطلوبة للدولة بالإضافة إلى التقدم إلى الوظائف المعطن عنها من قبل

الدولة؛

➤ **تجارة مستهلك لمنظمة (C2B):** في هذا النوع من التجارة يقوم المستهلك بالبحث عن المنتجات

المختلفة ويقوم بالمقارنة بين أسعار مختلف الشركات من خلال تصفحه لمواقعها أو مواقع الأسواق

الإلكترونية؛

➤ **تجارة مستهلك لمستهلك (C2C):** في هذه الحالة فإن الأفراد يبيعون منتجات أو يقدمون الخدمات

إلى أفراد آخرين ومثالها المزادات القائمة على الويب¹، ويوضح الجدول التالي مصفوفة كوبل:

¹ محمد عمر الشويرف، "التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد"، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص ص: 68-74.

جدول رقم (1-3): مصفوفة كويل

البيان	حكومة G	منظمة B	مستهلك C
حكومة G	حكومة لحكومة (G2G)	حكومة لمنظمة (G2B)	حكومة لمستهلك (G2C)
منظمة B	منظمة لحكومة (B2G)	منظمة لمنظمة (B2B)	منظمة لمستهلك (B2C)
مستهلك C	مستهلك لحكومة (C2G)	مستهلك لمنظمة (C2B)	مستهلك لمستهلك (C2C)

المصدر: محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 68.

الفرع الرابع: تقسيم التجارة الإلكترونية حسب الوسائل التكنولوجية أو الإلكترونية المستخدمة لإجراء المعاملة التجارية

يمكن أن تتم التجارة الإلكترونية بعدة أشكال وفقاً للوسائل التكنولوجية أو الإلكترونية المستخدمة

لإجراء المعاملة التجارية ومن هنا كان من الأخرى التعرف على بعض هذه الأشكال فيما يلي¹:

➤ **التسوق عبر التلفونات (TV Shopping):** وهي أقل صورة ظهرت للتجارة الإلكترونية، حيث

تقوم أحد الشركات بعرض المنتجات الخاصة بها على شاشة التلفزيون بحيث يستطيع العملاء مشاهدتها تم يقوم من يرغب في الشراء بالاتصال برقم الهاتف الخاص بالمنظمة والموضح على شاشة التلفزيون من خلال الإعلان؛

➤ **التجارة الإلكترونية عن طريق شبكة (I-Commerce):** وهي الأكثر شهرة وخاصة التسوق عبر

الإنترنت والتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت تقتصر على ممارسة المعاملات التجارية من خلال شبكة الإنترنت فحسب؛

➤ **التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة أو التجارة المحمولة (Mobile-Commerce):** ويتم

هذا النوع من التجارة الإلكترونية باستخدام الأجهزة المحمولة مثل التلفون المحمول، الكمبيوتر المحمول جهاز الإستدعاء أو التتبع... والأجهزة اليدوية المختلفة مثل الكمبيوتر اليدوي والمنظمات وقد يعتمد هذا النوع من التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت أيضاً، ولا يوجد أي إختلاف بين التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والتجارة المحمولة في حالة استخدام الكمبيوتر المحمول سوى أن الجهاز المستخدم في الأخير يعتبر جهاز سهل التحرك به ولا يرتبط بوجود الشخص في مكان معين كم هو الوضع في حالة استخدام الكمبيوتر الشخصي العادي؛

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 75-77.

➤ التجارة الإلكترونية الصوتية أو التجارة الصوتية (Voice-Commerce): ويعتمد هذا النوع من

التجارة الإلكترونية على استخدام خاصية الرد الآلي على المكالمات الهاتفية والمعروفة من قبل ولكن بصورة مختلفة حيث أن خاصية الرد الآلي على المكالمات الهاتفية توفر للطالب العديد من الإختبارات للحصول على المعلومة التي يريدها ولكن عن طريق الضغط على رقم معين مثال إذا قام أحد العملاء بالإتصال بالبورصة أو البنك الخاص به فإن خاصية الرد الآلي تطالبه بإدخال الرقم الداخلي للإدارة التي يريدها أو الضغط على رقم معين لتحويله للإستعلامات أو الإنتظار لحظات حتى يتم الرد عليه، ولكنه في حالة التجارة الصوتية فإن العميل لن يحتاج إلى الضغط على أية أرقام لتنفيذ خدمته وإنما تتم خدمته أوتوماتيكيا عن طريق طلبه لها صوتيا بمجرد تعرف الأجهزة الصوتية على صوته من خلال بصمة صوت يتم تحديدها للعميل.

ومن كل ما سبق نجد أن: معظم أشكال التجارة الإلكترونية السابقة قد تستخدم نفس وسيلة الإتصال وهي شبكة الإنترنت ولكن بصورة مختلفة تعطيها طابع خاص لها.

المطلب الرابع: أهمية وفوائد التجارة الإلكترونية

يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم إختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية، والسبب يعود لأهميتها وفوائدها على المستوى القومي وعلى مستوى أطراف التعامل.

الفرع الأول: أهمية التجارة الإلكترونية

1. أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي

إن أهمية التجارة الإلكترونية لأداء التسويق وقناة للتوزيع على المستوى القومي العالمي منخفضة التكاليف تؤدي إلى العديد من الآثار المباشرة التي من شأنها زيادة القدرة التنافسية لوحدات الأعمال في البيئة العالمية ومن ثم خلق طلب فعال على المنتجات، وفيما يلي أثر هذا الطلب على الإقتصاد القومي¹:

➤ دوران عجلة التنمية الإقتصادية: إن خلق طلب فعال (داخلي/خارجي) على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الإستثمارات من خلال إنشاء وحدات إنتاجية جديدة والتوسع في الوحدات القائمة، وكذلك فإن زيادة الصادرات تؤدي بدورها إلى زيادة النقد الأجنبي الموجه مما يساعد

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 22-25.

على دعم الإستثمارات في المجالات المختلفة، بالإضافة إلى توفير المواد اللازمة من التكنولوجيات والمستلزمات الأخرى التي تعمل على تطوير وزيادة جودة المنتجات المصدرة؛

➤ **توفير فرص عمل جديدة:** تساهم التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة، حيث أن خلق الطلب على المنتجات وما يتطلبه ذلك من زيادة الإستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة أو التوسع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة بمستوياتها المختلفة؛

➤ **مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم:** تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي

توفير مناخ ملائم لوحدات الأعمال صغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها، بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية، ففي ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم من الصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة التي تبسط نفوذها وسيطرتها على السوق المحلية المستغلة في ذلك حجمها الكبير ونفقاتها المنخفضة، وبالتالي تعجز هذه الوحدات على أن يصبح لها كيان إقتصادي مستقل مما يقلل من فرصتها في التواجد في الأسواق ومن ثم تعد التجارة الإلكترونية هي الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادي بحيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة والكبيرة؛

➤ **منع الإحتكار:** تؤدي التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات لكل من البائع

والمشتري إلى تقليل الإحتكار وإتجاه السوق إلى سوق تنافسية، تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني؛

➤ **تنشيط الصادرات والواردات:** تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في حل بعض المشاكل التي

تعترض الصادرات وذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية وتوافر كافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، وكيفية الحصول عليها، خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية، ونجد أن بعض الدول خاصة الدول النامية سوف تجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية ولكن يأتي هنا دور التجارة الإلكترونية لتفعيل هذا الدور وفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي أو الدولي وذلك من خلال الحصول على معلومات عن السلع والخدمات بشكل أفضل والمعلومات عن الأسعار في الأسواق العالمية التي تسمح بتحليل الأسواق والإستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، لذا فالتجارة الإلكترونية تمثل ميدان فعال لتنشيط الصادرات بشرط تلبية إحتياجات السوق من حيث السعر المنافس والجودة العالية والوقت المناسب.

2. أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات

يمكن لأي منظمة تحويل نشاطها إلى الشبكة العنكبوتية، فعلى سبيل المثال معظم الخدمات يمكن تقديمها عبر الشبكة مثل حجز إقامة بفندق في أي دولة، أو حجز تذكرة طيران، أو أخذ تذكرة، أو أخذ موعد مع طبيب في عيادة أو مستشفى أو الحصول على تقرير أو معلومات في أي جهة، أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول عليها عبر الشبكة مثل كتاب أو أغاني أو برامج كمبيوتر، أما الأغلبية من السلع تتطلب تسليمها بالطرق التقليدية، بينما جميع المعاملات الأخرى تتم عبر الشبكة¹، فمن بين الأهمية للتجارة الإلكترونية داخل المنظمات نذكر ما يلي:

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية؛
- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الإتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من الرأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين؛
- ترشيد النفقات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع؛
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية².

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 22-25.

² ناصر وسام خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 40، 41.

الفرع الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية

تتعدد أوجه الفائدة التي تحدثها أنشطة التجارة الإلكترونية، ولكون هذه الأوجه عديدة نقتصر على أهمها:

1. فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمة

تقدم التجارة الإلكترونية جملة من الفوائد للمنظمات ويمكن ذكر أهمها كالتالي¹:

- **الوصول إلى الأسواق العالمية:** ساعدت التجارة الإلكترونية المنظمات على الوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية، وبأقل التكاليف ودون إنتظار السماح بالإعلان أو الدخول إلى هذه الأسواق من أي سلطة كانت، أو الحاجة إلى دفع أية رسوم للدخول وبسهولة وسرعة يمكن الوصول إلى أفضل الموردين بأسعار أقل، وإلى عدد أكبر من الزبائن في أي مكان في العالم؛
- **تخفيض التكاليف:** حيث تساهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في خفض تكاليف جمع ومعالجة ونشر وتخزين وإسترجاع المعلومات وتبادلها رقمياً بدلاً من إستخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في إستخدام الورق والسجلات؛
- **تحسين سلسلة التوريد:** وذلك من خلال ربط المخزون بحاجات السوق وسرعة تلبية إحتياجات الزبائن، ومن المتوقع أن يتم توفير عشرات المليارات من الدولارات سنوياً نتيجة تخفيض حجم المخزونات وذلك نتيجة تطبيقات التجارة الإلكترونية؛
- **العمل على مدار 24/7/365:** يمكن للمنظمات بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أن تعرض منتجاتها وخدماتها أن تستقبل طلبات الشراء وأية معلومات ونماذج إلكترونية في أي وقت؛
- **تفضيل المنتج حسب رغبات الزبائن:** حيث يمكن الآن إستخدام التكنولوجيا الرقمية مميزة تنافسية تسمح للمنظمات بتوفير منتجاتها وخدماتها حسب رغبات وحاجات الزبائن الفردية؛
- **ظهور نماذج جديدة للأعمال:** أدت تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ظهور نماذج جديدة للأعمال وفرت مزايا إستراتيجية جديدة ودعمت أرباح المنظمات، مثل المزاد الإلكتروني، تحالف المنظمات الصغيرة لشراء كميات كبيرة من المواد الأولية مقابل أسعار منخفضة، تجارة المعلومات، صناعات السوق؛

¹ خيري مصطفى كتانه، "التجارة الإلكترونية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 74-71.

- **دعم الإختصاص ببيع منتجات محددة:** حيث بدأت تظهر مواقع إلكترونية Websites لبيع منتجات محددة لم يكن بيعها بمفردها ذا جدوى إقتصادية في العالم التقليدي مثل: موقع Dogtoys.com المتخصص ببيع دمي الأطفال، حيث يوجد عدد كاف من الزبائن حول العالم لشراء مثل هذه المنتجات؛
- **سرعة الوصول إلى السوق:** مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية من سرعة تحويل الإبداعات والأفكار الإبتكارية إلى منتجات نهائية في الأسواق نتيجة تحسين الإتصالات وقنوات التعاون والتنسيق؛
- **تحسن علاقات الزبائن:** عززت تطبيقات التجارة الإلكترونية من قرب المنظمات من زبائنها وإجراء الإتصالات الشخصية معهم، وإنتاج منتجات وخدمات تلائم رغباتهم وحاجاتهم الشخصية وخصوصا بإستخدام البريد الإلكتروني، مما عزز من علاقات المنظمة مع زبائنها، ودعم ولاء الزبون لمنتجاتها؛
- **تحديث المعلومات عن المنظمة بإستمرار:** يمكن للمنظمة أن تحدث المعلومات وتضيف إليها أي جديد كعرض منتجات جدد، تحديث الكتالوجات، أو تغطية أخبار صفقاتها، وصولها إلى أسواق جديدة وتحديث أية مادة أخرى على موقعها الإلكتروني؛
- **تسويق أكثر فاعلية ولأكثر أرباحا:** يتيح إعتداد المنظمات على الإنترنت في التسويق عرض منتجاتها في مختلف بقاع العالم دون القطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن؛
- **تخفيض التكاليف:** تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الواب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير من الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن كما لا توجد حاجة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والمهام المكتبية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع والشراء وأسماء الزبائن والمنتجات المباعة وغيرها من التفاصيل التي يمكن إسترجاعها بسهولة من قبل شخص واحد لأجل أداء عمليات الجرد، أو لإنجاز مختلف المهام المكتبية الضرورية؛
- **تواصل فاعل مع الشركاء والزبائن:** تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فاعلة في تبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمنظمات للإستفادة من المصانع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى ذات العلاقة ، ولقد ألغت الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية حيث تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك

بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري وإذا كانت اتفاقية التجارة الدولية (جات) تسعى جميعها إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية حققت هذا الهدف دون الحاجة إلى المؤتمرات وإلى المفاوضات والاتفاقيات؛

➤ **تلبية رغبات الزبائن كما ونوعاً:** سهلت التجارة الإلكترونية مهمة إدارات المنظمات في التعرف على إحتياجات ورغبات الزبائن، وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، الأمر الذي أسهم في تحقيق نسبة رضا عالية لدى الزبائن بالمقارنة مع التجارة التقليدية، إذ يمكن للزبون معرفة الأنواع والأسعار ومزايا كل صنف والمفاضلة فيما بينها.

2. فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من الفوائد للمستهلكين ومن أهمها¹:

➤ **توافر خدمات الأعمال للزبائن في أي وقت ومن أي مكان:** تعطي التجارة الإلكترونية الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض؛

➤ **الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل:** في الكثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن المشتري يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل منظمة مع أخرى بسهولة، لذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض في حين أن الأمر أصعب إذا إستلزم الأمر زيادة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل منظمة بأخرى؛

➤ **توفير مصادر جديدة للمنتجات والخدمات:** التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات ومنظمات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك؛

➤ **التوزيع الفوري:** وفي بعض الحالات وخصوصاً مع المنتجات الرقمية مثل الكتاب الإلكتروني

فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع؛

➤ **توفير المعلومات:** في إستطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق

عن طريق التجارة الإلكترونية، وفي المقابل، قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس؛

➤ **المشاركة في المزادات:** تسمح التجارة الإلكترونية للإشتراك في المزادات الافتراضية؛

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 122، 123.

- **المجتمعات الإلكترونية:** تسمح التجارة الإلكترونية للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت مثل المنتديات؛
- **خفض الأسعار:** التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار؛
- **تجنب الضرائب على المبيعات:** في الكثير من الدول لا تخضع الأعمال الإلكترونية لضريبة المبيعات¹.

3. فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع

- تتيح التجارة الإلكترونية للمجتمع الكثير من الفوائد ونذكر منها²:
- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة إلى مراكز الإستهلاك، وإمكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً؛
 - توفر التجارة الإلكترونية سرعة عقد إنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين؛
 - تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية؛
 - تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الإحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث؛
 - تمكن التجارة الإلكترونية شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى.

¹ خيرى مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص75.

² خطاب رفيدة ناجي، "إدارة الأعمال الإلكترونية"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص: 108، 109.

خلاصة:

أصبحت التجارة الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت، وما تتطوي عليه من تطبيقات عاملا مؤثرا في نمو إقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، ومن المأمول أن تشهد التجارة الدولية للسلع والخدمات في صورة إلكترونية نموا وتوسعا كبيرين خاصة لدى الدول التي تتوفر لديها القاعدة الملائمة لهذا النوع من التجارة.

الفصل الثاني:

دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

تمهيد:

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت إنتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال والترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التقل كثيرا للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي إقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، وإشتراك بالإنترنت ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) -كما يظن البعض- على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ أن التجارة الإلكترونية-منذ إنطلاقها- كانت تتضمن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تتطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

وفي هذا الفصل سنسلط الضوء على أهم النقاط المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وبنيتها التكنولوجية وذلك من خلال المبحثين:

المبحث الأول: أساسيات حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية

المبحث الأول: أساسيات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرًا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الإنتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الإقتصاد الجديد وسيتمحور هذا المبحث حول المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية، مع التطرق لخطواتها، مرورًا بأهم المخاطر التي تتعرض لها، بالإضافة إلى المتطلبات الأساسية الواجبة الوجود لقيامها.

المطلب الأول: المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية وصفاتها

مع ظهور التجارة الإلكترونية تعددت المجالات إستخدامها، بالإضافة إلى الصفات التي تتميز بها هذا النوع من التجارة جعلها تختلف عن التجارة التقليدية، حيث أصبحت تعد أهم مظاهر الإقتصاد الجديد.

الفرع الأول: المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية من الممكن أن تتواجد في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة، البنوك والتمويل، التوزيع، التصميمات الهندسية، التعاملات التجارية، النشر، خدمات متخصصة، خدمات الصيرفية الإلكترونية، خدمات الإتصالات، التجارة الدولية، وفيما يلي نذكر بعض المجالات¹:

➤ **تجارة التجزئة:** مثال ذلك تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن إسم الكتاب أو المحتوى

ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة إلكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر؛

➤ **البنوك والتمويل:** تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الإستعلام عن الحساب

ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم؛

➤ **التوزيع:** مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور

والأفلام، والشرائط الموسيقية؛

➤ **التصميمات الهندسية:** من الممكن الإشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه

من خلال مجموعة عمل، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام منظمة فورد للسيارات بتكوين فريق

عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في 4 مواقع جغرافية مختلفة؛

¹ بالإعتماد وبالصرف:

– رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 34-36.

– عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 105-108.

– السيد محمد أحمد السريتي، "التجارة الخارجية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص ص: 302-303.

- **التعاملات التجارية:** من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين المنظمات حيث تقوم بعرض كتالوجات إلكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، التأمين، تقديم خدمات ما بعد البيع؛
- **النشر:** ويتم ذلك من خلال إتاحة إصدارات منظمات النشر من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية؛
- **خدمات متخصصة:** ونجد ذلك في: الإستشارات الطبية، القانونية، الهندسية، الإدارية،....؛
- **خدمات المصرفية الإلكترونية:** يعتبر إتمام الخدمات المصرفية إلكترونيا من أقدم المجالات التي تتم فيها التجارة الإلكترونية وهي تتقدم بشكل متزايد، ويتم إتمام معظم الصفقات المالية إلكترونيا والملاحظ أن قلة من البنوك العالمية الرئيسية هي التي تقدم الخدمات المصرفية بصورة مباشرة، ولكن من المتوقع ألا يستمر هذا الوضع كثيرا، حيث أن تكلفة إتمام الصفقة بالطريقة التقليدية تقدر بأنها أكثر بمئة ضعف تكلفة الإنترنت، وفي هذا الإطار فإنه يتم تعديل كثير من الإستشارات المالية والخدمات الشخصية بحيث تتلاءم مع التسلم الإلكتروني؛
- **خدمات الاتصالات:** تعد خدمات الاتصالات جزء أساسيا من أسس التجارة الإلكترونية وتزداد أهميتها مع التقدم المذهل الحاصل فيها وتوسع مجالاتها؛
- **التجارة الدولية:** تم إنشاء برنامج نقاط التجارة الدولية برعاية الأونكتاد في 1992 بهدف زيادة كفاءة التجارة الدولية، وتمثل نقاط التجارة مراكز لتسهيل التجارة من خلال تكوين معلومات عن شركاء التجارة الحاليين والمستقبليين، ومعلومات عن الفرص في الأسواق والتشريعات والمتطلبات التجارية وطرق النقل، معلومات عن الجمارك والضرائب، والتسهيلات وطرق الدفع، قواعد التصدير والإستيراد كذلك يتم عرض الفرص التجارية بين الدول من خلال عمل كتالوجات عن المنتجات والأسعار.

الفرع الثاني: صفات التجارة الإلكترونية

تتصف التجارة الإلكترونية والتي ظهرت كمفهوم جديد نسبيا في القاموس التجاري في السبعينات بعدة صفات هي¹:

➤ عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية، حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات، وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الإستخدام المكثف لوسائل الإتصال (تليفون - فاكس - مراسلات)، إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة وهو يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو الخطابات؛

➤ عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا ودون إستخدام أي أوراق، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، وبالطبع فإن ذلك يفتح الباب أمام قضية أدلة الإثبات القانوني وأثرها كعائق أمام نمو التجارة الإلكترونية؛

➤ التفاعل الجماعي أو المتوازي أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه، حيث يستطيع أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الإنترنت إمكانات بلا حدود للتفاعل الجماعي أو المتوازي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة فخاصية المؤتمر في التليفون - وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي - تسمح فقط بعدد محدود من المشاركين ويكتنفها صعوبات جمة في الإستخدام الفعلي؛

➤ إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة، وذلك بخلاف أي من وسائل الإتصال السابقة والتي كانت تقف عاجزة عن التسليم أو تقوم بتسليم البعض (إستخدام الفاكس في إرسال التقارير المكتوبة) في صورة نسخ غير أصلية أو غير واضحة وبالأخص إذا كانت هذه التقارير تحوي صورا وذلك من خلال إستخدام أجهزة الفاكس؛

¹ بالإعتماد وبالتصرف:

- أمير فرج يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 18، 19.
- رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 17، 18.
- محمد خليل أبو زلطة، زياد الكريم القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 79.
- يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 16.

➤ إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالمنظمة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق EDI: Electronic Data Interchange، وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق إنسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة.

المطلب الثاني: خطوات التجارة الإلكترونية

أصبح الشراء عبر الإنترنت عملية متسارعة لكونه إحدى الطرق السهلة حيث يمكن التسوق عبر الإنترنت في أي مكان، وفي أي وقت رزيد، دون أن تترك منزلها وكل ما نحتاجه هو إتصال بالإنترنت وبطاقة إئتمان سارية المفعول، وهناك عدة خطوات يقوم بها العميل عند إتخاذها لقرار الشراء الإلكتروني كما أن لهذه العملية أطرافا تشترك في القيام بها وهي نفسها أطراف التجارة التقليدية لكن تختلف في مبدأ عملها.

الفرع الأول: أطراف التجارة الإلكترونية

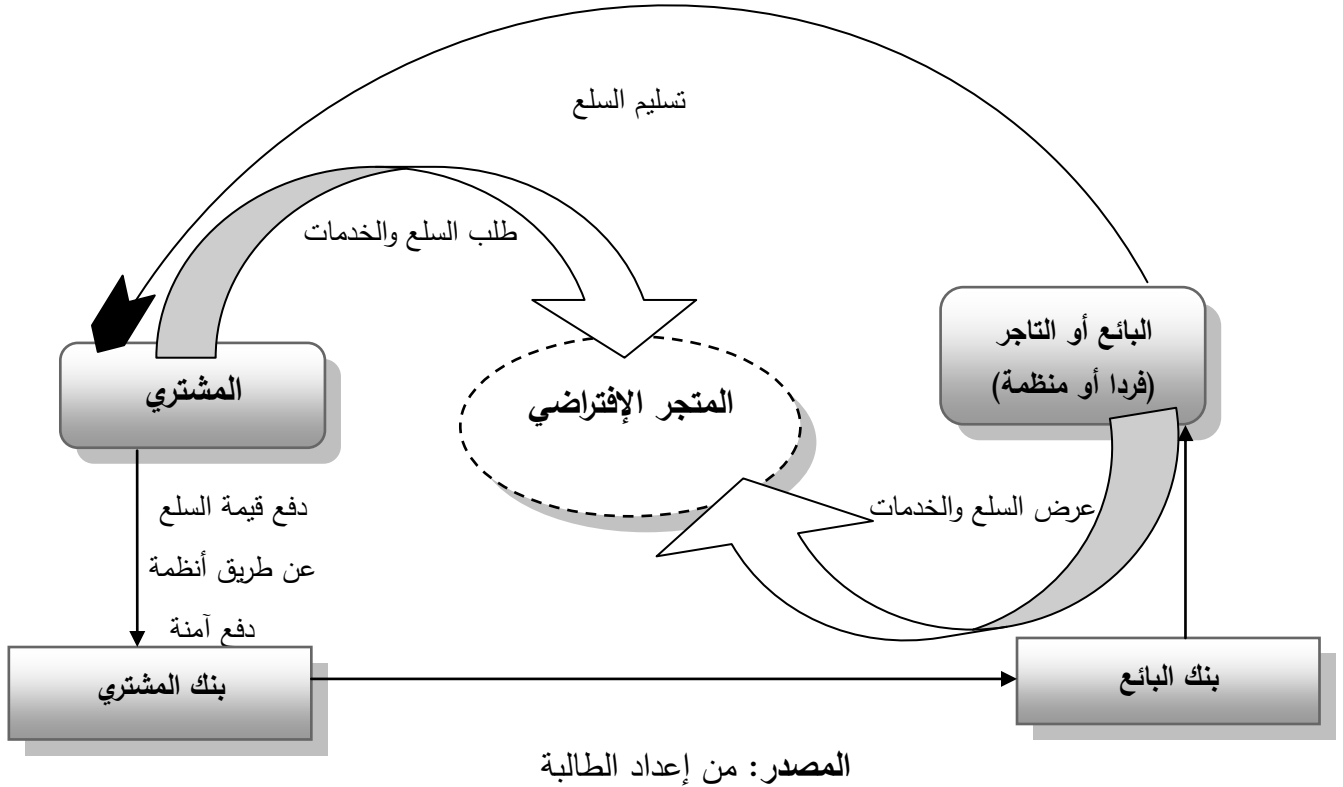
➤ **المشتري:** وهو الشخص الذي يرغب في شراء سلعة أو خدمة معينة، وذلك بالدخول إلى أحد مواقع الواب التجارية على شبكة الإنترنت التي تمكنه من طلب السلع بالكمية والنوع الذي يريده؛

➤ **البائع أو التاجر:** وهو الذي يقوم بعرض سلع أو خدمة في السوق الإلكترونية، وذلك بالدخول من أحد مواقع الواب التي تسمى بالمتاجر الافتراضية، وهذا من أجل طلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والتاجر هنا إما أن يكون فردا أو منظمة؛

➤ **البنك:** حيث يلعب البنك دورا أساسيا للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية أكثر منه في التجارة العادية، حيث ينبغي أن يكون كل من البائع والمشتري مرتبطين بخدمات بنك معين يتولى مهمة تسيير المعاملات المالية، فالدفع والقبض يكون بين بنك المشتري وبنك البائع، ووفق أنظمة دفع آمنة¹، ويوضح الشكل التالي أطراف التجارة الإلكترونية:

¹) http://www.ectall.com/2012/04/blog-post_09.html consulté le 10 mars 2017 11 :18

شكل رقم (2-1): يوضح أطراف التجارة الإلكترونية



الفرع الثاني: خطوات عملية الشراء عبر الإنترنت

ويمكن تلخيص العملية في سبع خطوات هي¹:

- **الخطوة الأولى: "دخول المستخدم شبكة الإنترنت والبحث عن المواقع وتحديدها"**: يقوم المستخدم في هذه الخطوة بلمس تعارض موقع أو عدة مواقع ويب يحتمل إحتوائها على السلعة أو الخدمة المطلوبة من طرفه والتي يكون قد تم تحديدها من طرفه قبل البدء في التسوق عبر الإنترنت؛
- **الخطوة الثانية: "دراسة وتحليل المواقع المختارة"**: بعد تحديد المواقع يتم الإختيار والمفاضلة بين العروض الأكثر ملائمة من حيث التكلفة، السعر، التخفيض، النوعية، خدمات ما بعد البيع، طرق الدفع والتسليم؛
- **الخطوة الثالثة: "إتصال المستخدم بموقع المنظمة على الشبكة"**: يقوم المستخدم هنا بالإتصال بالمنظمة من خلال موقعها على شبكة الإنترنت والذي وقع عليها إختياره أثناء عملية المفاضلة بين المواقع؛

¹ السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

➤ **الخطوة الرابعة:** "تصفح المستخدم الكتالوج الإلكتروني و إرسال النموذج": حيث يقوم المستخدم بالتعرف، من خلال الكتالوج الإلكتروني، على مواصفات السلع والبدايل الموجودة لها وأماكن تواجدها التي يريد شراءها من البائع، حيث يملأ الإستمارة المقترحة من طرف البائع والتي تتضمن غالباً: إسم ولقب الزبون، السن، الجنس، المهنة، عنوان البريد الإلكتروني، ورقم بطاقة الإئتمان، إضافة إلى بعض المعلومات التسويقية مثل: سبب إختيار السلعة، درجة إعجاب العميل بتصميم الموقع والخدمات المتوفرة عليه، معلومات عن المنافسين و إرسالها عبر الموقع مباشرة لتخزن فيما بعد في قاعدة بيانات المتجر الإلكتروني، أو عن طريق البريد الإلكتروني أو بلحدي الطرق الحديثة أو التقليدية الأخرى كالفاكس والبريد العادي؛

➤ **الخطوة الخامسة:** "قبول العرض من طرف المشتري و إبرام العقد": أي يلقي العرض القبول من قبل المشتري، ثم يتم إبرام العقد، في هذه المرحلة يقوم بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة أي كان نوعها ووظيفتها ومواصفاتها، ونحو ذلك بإستخدام الوسائل الإلكترونية أيضاً، ويستطيع أن يعبر المشتري عن ذلك بإستخدام ذات الوسائل بعد التأكد من أنها مؤمنة بوسائل متطورة تحافظ على سلامة وصحة البيانات من جهة، وعلى السرية والمصدقية من جهة ثانية، وهنا يتم عادة إستخدام الوسائل المتعلقة بالتحقق من الطرف الآخر من جهة ثالثة، وكذا المعلومات والبيانات التي يتضمنها العقد دون إعتراض أو دون الإخلال بها أو دون القرصنة عليها من جهة رابعة؛

➤ **الخطوة السادسة:** "تنفيذ العقد وتحرير الفاتورة": تعني هذه المرحلة وضع الإلتزامات في العقد موضع التنفيذ، ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيئتها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهم، وتتم مراقبة الوفرة في مكان التخزين وتحرير الفاتورة وإرسالها؛

➤ **الخطوة السابعة:** "تسليم البضاعة وتسديد القيمة"

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

• **يقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع،** وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقداً أو بشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية، وكذلك تتم العملية من

طرف بنكي البائع والمشتري، حيث تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني لتحقيق إنتقال الأموال من رصيد المشتري إلى رصيد البائع.

المطلب الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية وأمن معاملاتها التجارية

هناك بعض أوجه التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي قد يكون لنا في استخدامه أو عدم استخدامه اختيار، وبعضها الآخر ليس لدينا في استخدامه اختيار ويجب أن نستخدم هذا النوع من التكنولوجيا الحديثة عاجلا أو آجلا رضينا أم لم نرضى، فالتجارة الإلكترونية مثلا تقرض علينا إستخدامها رغم المخاطر كثيرة وبالتالي على قدر الحماية منها على قدر الثقة التي تكتسب بشكل يساعد على نمو هذه التجارة وتطورها وإتساع نطاق تداولها، ولهذا يجب أن تكون بيانات هذه التجارة ومعلوماتها آمنة من العبث والتداول الغير المشروع.

الفرع الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية

تتعرض التجارة الإلكترونية للعديد من المخاطر ونوجز فيما يلي أهم هذه المخاطر الإقتصادية¹:

➤ **تهديد أنشطة التجارة التقليدية:** تحتاج الأنشطة إلى مساحات عرض ضخمة في أماكن متميزة وباهظة التكاليف لعرض منتجاتها للجمهور، وقد أدى إستخدام الإنترنت إلى اللجوء إلى الصور والأفلام والمعلومات في عرض المنتجات للجمهور من خلال مواقع المنظمات المصنعة على الإنترنت دون أن يتطلب ذلك إنتقال الأفراد من مواقع إقامتهم أو تواجدهم، وبتكاليف منخفضة مما ينعكس أثره على أسعار تلك المنتجات والقدرة التنافسية للمنظمات وأدى إلى زيادة مبيعاتها، كما تؤثر التجارة الإلكترونية على منظمات السياحة والطيران والنقل والتأمين والبنوك حيث لم تعد هناك حاجة لمراجعة مقارنات هذه المنظمات لإتمام المعاملات المتعلقة بها بما في ذلك حجز تذاكر السفر حيث يمكن أن يتم ذلك من خلال موقع المنظمة على الإنترنت، كما أن الحاجة لإقامة المعرض سوف تنتفي مع نمو التجارة الإلكترونية مستقبلا لمعظم الأنشطة مما يؤثر على النشاط التجاري للمعارض وهيئات تنظيم المعارض ويوفر تكاليف كبيرة كانت تتحمل بها السلع المعروضة من خلال هذه المعارض؛

➤ **زيادة ظاهرة التجسس التجاري والإقتصادي:** ساعد إنتشار التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت على زيادة ظاهرة التجسس التجاري والإقتصادي بين المنظمات والدول، ومن ذلك أنه نشبت مشكلة بين الولايات المتحدة وكندا من جانب والصين من جانب آخر عندما قامت الأخيرة بنقل تكنولوجيا لصناعة

¹ السيسى صلاح الدين حسن، "التجارة الدولية والصرافة الإلكترونية النظريات والسياسات"، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2014، ص ص: 124-127.

الإلكترونيات وأشرطة التسجيل وصناعاتها لتبيعها في أسواق هاتين الدولتين بثلاث أسعار منتجاتها المماثلة، ومع زيادة المنافسة العالمية ستزداد دوافع التجسس التجاري حدة بعد بدء تنفيذ إتفاقيات التجارة العالمية وإكمال آليات تنفيذها بالنسبة للدول النامية منذ بداية 2005؛

➤ **زيادة معدلات البطالة :** أدى إنتشار التجارة الإلكترونية إلى تقلص كم الوظائف المتاحة، ومن المتوقع أن يزداد هذا التقلص في المستقبل مع إحلال الإنسان الآلي والكمبيوتر محل الكثير من الوظائف، كما تغير مفهوم الوظيفة التي تستمر مدى حياة الفرد، وحتى في بعض الوظائف التي يشعر البعض بأنها آمنة فإنه يوجد ما يسمى "خبير أنظمة" وعمله يتمثل في الحد من الوظائف؛

➤ **زيادة تفاقم حدة الإضطرابات والأزمات الاقتصادية:** أتاحت التجارة الإلكترونية وما تفرزه من سرعة التعامل من خلالها عبر شبكة الإنترنت إلى معرفة أختيار كافة الأسواق والبورصات العالمية وما يحدث بأي منها من إضطرابات أو أزمات مما يساعد على سرعة إنتشار هذه الأخبار وتأثيرها سلبا على الأسواق الداخلية مما قد يسهم في زيادة حدة الإضطرابات والأزمات ويكسبها صفة العالمية؛

➤ **تهيئة البيئة التجارية لإرتكاب الممارسات الضارة بالتجارة الدولية:** تهيئ نظم التجارة الإلكترونية خاصة بالنسبة للسلع والخدمات والمعلومات التي تسلم إلكترونيا الفرصة لإقترانها بأحد الأساليب الضارة بالتجارة الدولية كالإغراق أو الدعم أو الزيادة غير المبررة في الواردات، بل إن طبيعة التجارة الإلكترونية قد تحول دون إثبات ممارسة هذه الأساليب الضارة حيث إن جميع مراحل معاملاتها (المساومة والتفاوض والتعاقد والتسليم تتم بين طرفيها (البائع أو المورد والمشتري)) مباشرة ودون علم السلطات بها، هذا فضلا عن أن قواعد إثبات ممارسة هذه الأساليب الضارة والمنصوص عليها بإتفاقيات التجارة العالمية الموقعة في مراكش في 15/04/1994 لا تتواءم مع طبيعة وظروف التجارة الإلكترونية حيث إنها صيغت لمواجهة هذه الأساليب في ظل التجارة التقليدية؛

➤ **إستمرار سيادة الطابع الإحتكاري السائد في التجارة الدولية التقليدية من خلال التجارة**

الإلكترونية: على الرغم من المزايا التي حققتها التجارة الإلكترونية في مجال التجارة الدولية خاصة فيما يتعلق بزيادة حجمها ومعدلاتها هذا فضلا عما نتيجته من إمكانية تطبيق مفهوم تجارة بلا حدود الأمر الذي يمنح الدول النامية فرصة الولوج إلى كافة الأسواق شريطة إمتلاك السلعة أو الخدمة أو المعلومة ذات الميزة والقدرة التنافسية الأمر الذي أمل معه المجتمع الدولي في وجود بيئة تجارية إلكترونية نظيفة عادلة خالية من أية ممارسات ضارة أو أساليب إحتكارية بالمقارنة بالتجارة التقليدية، إن واقع وحال التجارة الإلكترونية يؤكد إستمرار الطابع الإحتكاري كسمة أساسية ولصيقة للتجارة الدولية سواء في صورتها

التقليدية أو الإلكترونية، حيث تشير الإحصائيات إلى سيطرة الدول المتقدمة على التجارة الإلكترونية بجميع عناصرها (أدواتها ووسائلها وبرامجها وعملياتها) بصورة إحتكارية... ، وقد علقت بعض الدراسات إحتكارية الدول المتقدمة، وفي مقدمتها الولايات المتحدة لأدوات ووسائل وبرامج وعمليات التجارة الإلكترونية إلى عدة أساليب يأتي في مقدمتها إمتلاك هذه الدول المعلومات الأساسية العلمية والتكنولوجية وتكنولوجيا المعلومات المتعلقة بهذا النمط من التجارة الإلكترونية من ناحية، كما أن الدول التي يتوافر لديها إقتصاد قوي مرن متطور قادر على الإستفادة من هذا التطور وغزو أسواق العالم بمنتجاته وخدماته وهي الدول التي تتبع سياسات إقتصادية تدفع هذا النوع من التجارة قدما في مختلف حلقاتها، هذا علاوة على السياسات التشريعية الملائمة والتي بدأت تظهر في دول مثل كندا، والولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية وأيضا الموارد البشرية القادرة على إستعمال تكنولوجيا المعلومات وتطويرها والإبتكار المستمر في آلياتها ووسائلها المختلفة والأدوات التي تستخدم منها.

الفرع الثاني: أمن المعاملات التجارية للتجارة الإلكترونية

تتميز صفقات التجارة الإلكترونية بلفعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرقة لهذا النوع من التجارة والمتعلقة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين، فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن تحوّل ويقرأ محتواها خصوصا المعلومات المالية (أرقام الحسابات وأرقام بطاقات الإئتمان) كما يمكن أن تتعرض مواقع المؤسسات إلى عمليات الإختراق والتخريب من طرف لصوص الإنترنت internet hackers، مما أدى إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية لتعاملات التجارة الإلكترونية، وسنورد فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات:

➤ التوقيع الإلكتروني:

إن اللجوء إلى تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني يرفع مستوى الأمن والخصوصية للمتعاملين على شبكة الإنترنت، حيث يضمن سرية المعلومات والرسائل والبيانات، فمن خلاله يتم تحديد هوية المرسل والتأكد من مصداقية الأشخاص والمعلومات حيث هو: وحدة قصيرة من البيانات تحمل علاقة رياضية مع تلك البيانات الموجودة في الوثيقة، والتوقيع الرقمي يتم عن طريق صورتان إحداهما التوقيع الرقمي أو إعطاء شفرة بإستعمال عدة أرقام يتم تركيبها للتوقيع بها ويستعمل كثيرا في التعاملات الهامة كالتعاملات البنكية ومزايا هذا التوقيع هو أنه يؤدي إلى إقرار المعلومات التي يتضمنها السند وهو دليل على الحقيقة، كما

يسمح التوقيع الرقمي بإبرام صفقات عن بعد وتسهيل التعاملات دون ضياع الوقت في التنقل وضياع المال وبذلك يزيد في تنمية وضمان التجارة الإلكترونية؛

➤ تشفير أو ترميز البيانات والمعلومات:

لقد قام الباحثون بإبتكار تقنيات ووسائل فنية لحماية مواقع التجارة الإلكترونية من الدخول إليها والإطلاع على محتوياتها والعبث بها لأن هذه البيانات والمعلومات تمثل قيمة لا تقدر إلا عند مالكيها وبالتالي فإن تقنية تشفير أو ترميز البيانات والمعلومات هي وسيلة من وسائل حماية مواقع التجارة الإلكترونية، والتشفير يعني تغيير شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات لحماية هذه البيانات من إطلاع الغير عليها أو القيام بتعديلها أو تغييرها، أي إستعمال رموز وإشارات لا يمكن الوصول إلى المعلومات بدونها حيث تكون هذه غير متداولة فتصبح بمقتضاها المعلومات المرغوب في الوصول إليها والإطلاع عليها أو إرسالها غير مفهومة من قبل الغير¹؛

➤ بروتوكول الطبقات الأمنية SSL: (Secure Socket Layer)

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لأي شخص قراءتها غير المرسل والمستقبل، وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية ويصعب فكها، ويقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود بحاسوب المستخدم (المشتري) بالحاسوب المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، وهذا طبعا إذا كان الحاسوب الخادم مزود بهذه التقنية، ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولا إلى الحاسوب الخادم الخاص بالموقع بإستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت الذي يعرف بـ TCP/IP، ولقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل وبروتوكول (HyperText Text Protocol) HTTP؛

➤ بروتوكول الحركات المالية الآمنة SET: Secure Electronic Transactions

الغاية من هذا البروتوكول ضمان الحفاظ على أمن البيانات (خصوصيتها وسلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهة المطلوبة) أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الإنترنت، يستخدم بروتوكول الحركات المالية الآمنة برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية وتحتوي هذه الأخيرة على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، أما التاجر فتكون له شهادة رقمية صادرة على أحد البنوك المعتمدة ويستخدم كل من حامل البطاقة والتاجر الشهادة الرقمية التابعة له مما يتيح لكل منهما

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 178-181.

التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الإنترنت، ولا يمكن للتاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة بروتوكول الحركات المالية الآمنة، حيث ترسل الصيغة المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر هذه البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر، وتضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم، كما تمنع أي تعديل غير مرخص به أثناء إرسال البيانات¹.

المطلب الرابع: متطلبات التجارة الإلكترونية ومعوقاتها

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الإنترنت متاحة في أي مجتمع فإنه لا بد من توفر البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها، كذلك من الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية الفوائد إلا أن هناك العديد من المعوقات التي تقف في طريق الأخذ بها بصورة تجعلها البديل للتجارة التقليدية.

الفرع الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة متطلبات وسوف نتناولها وفق التقسيمات التالية²:

1. دعم المنظمات الدولية للتجارة الإلكترونية (منظمة التجارة العالمية والتجارة الإلكترونية):

ترجع الجهود الدولية المنظمة في ميدان تنظيم التبادل التجاري وتجاوز المعوقات أمام التجارة إلى عام 1947 عندما أبرمت إتفاقية الجات الأصلية (General Agreement on Tariff and Trade: GATT) بين 23 دولة من دول مؤتمر هافانا الذي جاء ضمن سياق السعي الدولي للخروج من حالة الركود الإقتصادي، وقد قامت هذه الإتفاقية على مبادئ تحرير التجارة و إزالة القيود أمام حركة البضائع، وأريد لهذه الإتفاقية والإطار التنظيمي لها أن يمثل الضلع الثالث للنظام التجاري العالمي الجديد إلى جانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير، وعلى مدى ثمانية جولات من المفاوضات، آخرها جولة الأورجواي 1986 – 1994 كانت الحصيصة تأسيس منظمة التجارة العالمية (WTO: world trade organization) الوريث الجديد للإتفاقية القديمة، وذلك في 15 نيسان 1994 بموجب إتفاقية مراكش وعهد إلى منظمة التجارة العالمية مهام تنفيذ إتفاقيات جولة الأورجواي ابتداء من 1 كانون الثاني 1995³.

¹ إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص ص: 78، 79.

² المبيضين باسم أحمد، "التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء"، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 88-90.

³) <https://sites.google.com/site/ecommerce3good/005> consulté le 20 mai 2017 13 :03

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

وبالنسبة لدور منظمة التجارة العالمية وموقفها من التجارة الإلكترونية، فقد أصدرت هذه المنظمة في مطلع عام 1998 الدراسة الخاصة حول التجارة الإلكترونية بعنوان (آليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بمباشرتها استخدام الإنترنت) إذ توصلت في هذه الدراسة إلى اعتبار التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطبق عليها الإتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات، أما بالنسبة لتحديد موقفها الرسمي فقد بينت في مؤتمر منظمة التعاون الإقتصادي المنعقد في أوتاوا في 1998، إذ أشار مدير المنظم (Reggiro Renoto) إلى أن منظمة التجارة العالمية لا تسعى لوضع قواعد جديدة خاصة بالتجارة الإلكترونية، إنما تسعى إلى استخدام التنظيم القانوني القائم والمحدد ضمن إتفاقية (GAATS) الخاصة بالتجارة، وقد كان لمنظمة التجارة العالمية عقد إتفاقية عالمية ضمت ثلاث إتفاقيات رئيسية: الأولى كانت عام 1995 وهي (28) إتفاقية عالمية تؤطرها ثلاث إتفاقيات الأولى (الإتفاقية العامة للتعرفة والتجارة) (جات Gaat) والثانية الإتفاقية للتجارة والخدمات (26) (Gats) والتي جرى وضعها لمواجهة النشاط التجاري المستجد في ميدان خدمات النقل والخدمات المالية والإتصالات والخدمات التقنية والإستشارية والإتفاقية الثالثة، إتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية (Trips)، والتي تتعلق بمسائل حقوق المؤلف والعلامات والأسرار التجارية وبراءات الإختراع والقواعد العامة المتصلة بالملكية الفكرية وعلاقتها بالتجارة العالمية.

ويأتي دور منظمة التجارة العالمية كون التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من إنتاج وتوزيع وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، فنظرا للتطور المتسارع الذي طرأ على مفهوم التجارة ظهرت العديد من المعالجات الفقهية وصولا إلى التعريف القانوني بغية التنظيم الدولي بواسطة المنظمات الدولية والمتخصصة التي واكبت عمل التجارة الإلكترونية، ويأتي تدخل منظمة التجارة العالمية أمرا طبيعيا يحاول أن يعطي بعدا إقتصاديا دوليا لمفهوم التجارة الإلكترونية من خلال الإتفاقيات الدولية أو المؤتمرات الدولية أو الإقليمية ذات البعد الدولي من أجل إيصال فكرة التجارة الإلكترونية ضمن مفاهيم أساسية أو تشريع قواعد جديدة للمعالجة، إلا إن ما يلاحظ على أن المنظمة لم تحتاج إلى إيجاد قواعد تشريعية للتجارة الإلكترونية، بل صنفت التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطبق عليها الإتفاقية الخاصة بالخدمات، وسواء كانت منظمة التجارة قد أدت دورا فاعلا أم لا في تحديد مضمون التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تورد لها تعريف عام شامل ولم تورد وسائل مباشرة أو إلكترونية، بل إكتفت

بالإحالة إلى المفاهيم الأساسية للاتفاقيات المبرمة ذات الشأن لإمتداد النشاط إليها بوصفها أي (التجارة الإلكترونية) جزءا لا يتجزأ من تلك الأنشطة التجارية¹.

2. **البنية التحتية الإلكترونية:** وتشمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات

التجارية عبر شبكة الإنترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الإتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الإتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتحركة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على إنتشار إستخدام الإنترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية، ويعتبر إنتشار الإنترنت عاملا رئيسيا في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية، كما أن إنتشار الإنترنت يعتمد على توفر العناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيئة، إمكانية دخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للإنترنت؛

3. **التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:** وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع

طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن إستمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الإنترنت، وتشمل أيضا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وماهي صيغة الإيجاب والقبول إلكترونيا؛

4. **توافر الكوادر البشرية:** ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع

وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الإتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى

¹ زياد عبد الوهاب النعيمي، "التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية"، متاح على الموقع:

<http://www.elaph.com/Web/opinion/2011/10/688612.html> consulté le 20 mai 2017 13 :29

بالإستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في إستخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت، ويرتفع معدل الإستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للإستفادة منها حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لإستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقليدية.

5. دور البنوك في دعم التجارة الإلكترونية:

إن التقدم التكنولوجي في عالم الإنترنت وفي الحاسبات الآلية الذي كان وراء ميلاد أسلوب جديد للتجارة ألا وهو التجارة الإلكترونية، كان لابد أن يكون له دورا في إستحداث وسائل دفع جديدة بدلا من تلك التقليدية، فالتعامل بالتجارة الإلكترونية وإنجاز الصفقات التجارية بالأساليب الإلكترونية يستدعي إتمامه بعملية تسوية ودفع المستحقات بين الأطراف المتعاملين فيها، ومن غير المعقول أن يتم التعاقد بين المتعاملين وتبادل الخدمات إلكترونيا في حين أن عملية التسوية تتم بالوسائل التقليدية للدفع، من هنا يبرز دور البنوك التجارية في تيسير معاملات التجارة الإلكترونية بإستحداث وسائل دفع جديدة تكون أسهل إستعمالا وأكثر إنسجاما مع تعاملات التجارة الإلكترونية، وتكون قابلة للإستعمال والإنتقال عبر السبل الإلكترونية، هذا النمط الجديد من وسائل الدفع هو ما يعرف بوسائل الدفع الإلكترونية¹.

الفرع الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية

من المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية وتؤدي إلى فشلها عدة حواجز: قانونية، تقنية ثقافية واقتصادية²:

1. **الحواجز القانونية:** عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة، وعدم ملاءمتها لممارسة التجارة الإلكترونية، فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها لتبني حلول التجارة الإلكترونية؛

2. **الحواجز التقنية:** ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في الدولة وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشتمل على الإتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة

¹ العاني إيمان، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص184.

² إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 57-59.

سوف يحد من أمن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الإلكترونية؛

3. الحواجز الاقتصادية: وتتمثل هذه الحواجز في:

- عدم إكمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة؛
- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي، والمنافسة الخارجية؛
- ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة عن غيرها؛
- عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية؛
- عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي؛
- عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدولة في سفارتها بالخارج؛
- عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها المنظمات الإقليمية والدولية التي تشترك فيها الدولة التي تحمل المؤسسة جنسيتها؛
- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها لأمر التجارة الإلكترونية، خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية؛
- عدم إستيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة؛
- عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي لا تعود للمؤسسة ويمكن أن تصادفها في مجال التجارة الإلكترونية مثل: مخالفة البضاعة للمواصفات، ورفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات، وتدخّل وسطاء غير أمناء، وإستغلال الطرف الخارجي لثغرات في الإتفاق أو تهريه من بعض التزاماته.

4. الحواجز الثقافية: الإستهلاك الإفتراضي أو التسوق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع

فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفهم من إستلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم أو عدم الإستلام الكلي، فتقافة الإستهلاك عن بعد لم تتضح لدى المستهلك في مجتمعنا العربي.

لكن بالرغم من هذه العوائق فإن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمّله إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى فيوما ما سوف ترى التجارة الإلكترونية النور في كامل أنحاء المعمورة وما يدل على ذلك إرادة المجتمع الدولي في "عولمة التجارة".

المبحث الثاني: مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية

وفقا لمفهوم التجارة الإلكترونية يمكن التمييز بين ست أدوات للتجارة الإلكترونية: التلغون (الثابت والمحمول)، والفاكس، والتلفزيون، والإنترنت، ونظم الدفع الإلكتروني، وأجهزة الإرسال الإلكتروني. وإن كلا من التلغون، والفاكس، والتلفزيون أدوات مستخدمة بالفعل منذ فترة طويلة كأدوات لممارسة التجارة وبصفة خاصة في الدول المتقدمة، حيث يمكن إملء أوامر الشراء عبر التليفون ويتم السداد بواسطة بطاقة الائتمان التي تملئ بياناتها على التليفون أيضا. ورغم تعدد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية فإنه يمكن القول بأن هناك ست أدوات رئيسية تعتمد عليها التجارة تتمثل في: التليفون، الفاكس، التلفزيون، الإنترنت، نظم الدفع الإلكتروني، نظم الإرسال الإلكتروني. وفي هذا المبحث نقوم بعرض طبيعة والدور التي تؤديه كل أداة من هذه الأدوات في مجال التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية

بالنسبة للأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية يمكن التمييز بين أهمها وتتمثل في¹:

الفرع الأول: 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 تقريبا تليفون واحد لكل إثنين من السكان في دول منظمة التعاون الإقتصادي 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 الإستعمال الميسور للكثير من الأفراد، حيث يمكن الإعلان عن السلعة أو الخدمة عبر التليفون وكذلك الشراء والسداد، بل أن هناك بعض الخدمات تقدم بالكامل عبر التليفون ويسدد ثمنها من خلالها؛
- إنخفاض تكلفة التليفون، فضلا عن السهولة التامة في التعامل معه.

(¹) بالإعتماد:

- السيد محمد أحمد السريتي، "التجارة الخارجية"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 291-294.

- يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 255، 257.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

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

الفرع الثاني: الفاكس

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

- إحلاله محل خدمات البريد التقليدية في إمكانية توصيل المستندات بسرعة كبيرة؛
- إمكانية الإحتفاظ بالمراسلات التجارية، حيث يمكن عن طريق الفاكس إتمام الكثير من المبادلات والإعلانات وتبادل أوامر الدفع وبعض الصور الخاصة بالمبادلات.

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

الفرع الثالث: التلفزيون

يتمتع التلفزيون بإنتشار أوسع من التليفون، حيث يوجد حاليا أكثر من مليار تلفزيون في العالم كما يوجد جهاز تلفزيون لكل إثنين 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 دورا جوهريا في مجال التجارة الإلكترونية، ويقدر البعض بأنه يوجد حوالي مليار مشاهد يتعرفون على مشترياتهم عبر التلفزيون، ولكن يبقى التلفزيون وسيلة مشاهدة فقط.

وعلى الرغم من أن التلفزيون يعتبر أكثر إنتشارا من التليفون، 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 التليفون؛

- سداد المستهلك قيمة السلعة من خلال بطاقة الإئتمان؛
- أن يقوم المستهلك بإستلام السلعة عبر البريد.

المطلب الثاني: الأدوات الحديثة للتجارة الإلكترونية

الفرع الأول: الإنترنت

إن إصطلاح الإنترنت هو إختصار لكلمتين إنجليزيتين الأولى International والثانية Network وبالتالي فإن إصطلاح Internet يقصد به شبكة الإتصالات الدولية، ومن أهم التعريفات التي قيلت عن شبكة الإنترنت، أنها شبكة هائلة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة فيما بينها بواسطة خطوط الإتصال عبر العالم، فالإنترنت إذن هي مجموعة من شبكات وأجهزة الحاسب الإلكتروني المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكول TCP/IP: protocol Control Internet/Internet Transmission، بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي شخص لديه جهاز كمبيوتر شخصي PC ولديه إشتراك لدى أحد مقدمي خدمة الإنترنت وجهاز كمبيوتر مزود بجهاز المودم Modem وخط تليفوني الدخول على الإنترنت، وينبغي الإشارة إلى أن معظم هذه الحواسيب الرئيسية (المزودة) المكونة لشبكة الإنترنت، تنتشر في الدول الصناعية المتقدمة والولايات المتحدة بشكل خاص، فضلا عن خدمة الوصول إلى المعلومات، توفر شبكة الإنترنت خدمة البريد الإلكتروني E-mail التي تعتبر من أسرع وسائل الإتصال الحديثة وأكثرها مرونة وأرخصها كلفة، حيث يتم من خلاله نقل الرسائل (البيانات) في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمات أو الأفراد إلى الحاسبات الآلية الأخرى، عن طريق شبكات إتصال واسعة النطاق، ويتم تخزين تلك الرسائل في ملفات داخل الحاسب يطلق عليها الصناديق الإلكترونية، حيث يمكن للمستقبل قراءة الرسالة الواردة إليه، كما يمكنه في المقابل الرد عليها بإرسال رسالة للحاسب الآلي¹.

وتتصف شبكة الإنترنت بثلاث خصائص رئيسية هي²:

-
- ¹ بالإعتماد وبللتصرف:
- خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص103.
 - علاء عبد الرزاق محمد السالمي، "شيكات الإدارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص ص:107،108.
 - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص563.
 - ² طارق طه، مرجع نفسه، ص601.

- **شبكة الشبكات:** بمعنى أن الإنترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة؛
- **مستخدمو الشبكة مجهولون:** نظرا 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.

1. خدمات الإنترنت

ولقد كان الإنترنت يستخدم في البداية للأغراض البحثية العالمية فقط ثم نتيجة التطور الهائل في الإنترنت تطورت العديد من الخدمات التي يمكن الإستفادة من أهمها والتي سنتعرض لها بإيجاز:

- خدمة البريد الإلكتروني E-mail؛
- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web؛
- خدمة المجموعات الإخبارية Internet News Group؛
- خدمة بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol: FTP؛
- خدمة بروتوكول الدخول (الربط) عن بعد (التلنت) TELNET.

➤ خدمة البريد الإلكتروني E-mail

وهو عبارة عن إستخدام شبكة الإنترنت كصندوق للبريد بحيث يستطيع المستخدم إرسال الرسائل الإلكترونية إلى شخص أو عدة أشخاص من مستخدمي الإنترنت، وتتم هذه الخدمة في الغالب مجانا ولا يستغرق إرسال الرسالة الإلكترونية أو إستقبالها سوى بضعة ثوان ويجب أن يكون لدى مستخدم الإنترنت برنامج للبريد الإلكتروني يدرج ضمن البرامج التي يحتويها جهاز الكمبيوتر الخاص به¹.

وتتم خدمة البريد الإلكتروني بمنح كل مستخدم أو مشترك عنوانا يمكن من خلاله إرسال واستقبال الرسائل من جميع أنحاء العالم. ويتألف من قسمين:

–إسم المستخدم أو الكنية المستخدمة؛

–موقع الجهاز الذي يعمل عليه مثل (Hotmail) وترتبط بين الاسم والموقع علامة @ والتي تعني "في".

¹ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 105.

➤ خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web

تعتبر هذه الشبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الإنترنت وتسمى إختصاراً web والتي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية مستخدمة من أجل ذلك بروتوكولا (نظام) خاصا بها يدعى (http Transfer Protocol)، ويعتمد هذا الأسلوب على النص الفائق (hypertext)، فهي من أكثر الخدمات إستخداما على شبكة الإنترنت ويمكن من خلالها الإبحار في مختلف المواقع على شبكة الإنترنت وتصفح ما بها من صفحات web pages عن طريق وسائط متعددة قد تكون مكتوبة أو مرسومة أو بالصوت أو بالصورة، وهناك الملايين من مواقع الويب على الشبكة لكل منها عنوانه الخاص الذي يشار إليه بأحرف مختصرة والذي يقوم مقام العنوان العادي أو رقم الهاتف، ويطلق على الويب أيضا بالنسيج الإلكتروني¹.

➤ خدمة المجموعات الإخبارية Internet News Group

تسمى هذه الخدمة أيضا بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمشاركتها بالتعبير عن آرائهم كتابة حول موضوع معين يحدد على أساس الإشتراك في المجموعة وعموما يشترط الإشتراك في مجموعات النقاش إحترام آراء الغير مهما كانت، وأيضا إحترام موضوع النقاش وعدم الدعوة إلى التشهير والإشهار لصالح أو ضد جهة معينة؛ مبدأ العمل يستخدم فيه البريد الإلكتروني، فكل رأي يدلى به يوزع فوراً وأتوماتيكياً لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد، ويمكن للمنشآت أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها، تطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزيائنها أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات، مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع².

➤ خدمة بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol: FTP

يسمح بروتوكول نقل الملف بالإتصال المؤقت بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة، يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية، هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، وعموما يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع

⁽¹⁾ بالإعتماد وبللتصرف:

– خالد ممدوح إبراهيم، مرجع نفسه، ص104.

– يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص28.

⁽²⁾ رشيد علام، "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية، بريطانيا، 2010، ص52.

إنترنت La misse a jour de site، ويمكن ل FTP نقل الملفات واحدة في مرة واحدة أو يمكنه نقل ملفات كثيرة مرة واحدة، يسمح بروتوكول FTP بإرسال ملفات النصوص Texte والملفات الثنائية Binary، ويقوم بتوفير ميزات للتحكم بدخول المستخدم، فعندما يريد المستخدم نقل ملف يقوم FTP بإعداد الاتصالات مع النظام المطلوب عن طرق TCP، ويقوم بعد ذلك بتبادل رسائل التحكم، حيث تتيح رسائل التحكم إرسال إسم المستخدم وكلمة السر، وتسمح للمستخدم بتحديد الملف والعملية التي سيجريها على الملف، عند إنتهاء عملية النقل يتم إستخدام إتصال التحكم لإعطاء إشارة إنتهاء عملية النقل، ولقبول أوامر جديدة¹.

➤ خدمة بروتوكول الدخول (الربط) عن بعد (التلنت) TELNET

يتيح بروتوكول Telnet إمكانية التحكم عن بعد، ويسمح للمستخدم بالدخول من حاسوبه الشخصي إلى حاسب آخر في مكان آخر، وأن يقوم بالعمل كما لو أنه متصل مباشرة مع ذلك الجهاز، تم تصميم هذا البروتوكول ليعمل مع الطرفيات البسيطة بمرحلتين: أولاً، يبدأ المستخدم الإتصال مع الطرفية المحلية عن طريق برمجيات Telnet من الجهاز الذي يعمل عليه، تقوم الطرفية المحلية بعد ذلك بتغيير معالم جهاز المستخدم (شكل الشاشة، المفاتيح الخاصة، ... الخ) ليتم التفاعل بين الطرفين، ويتم الإتصال النهائي من جهاز المستخدم إلى المخدم.

أما مهمة مخدم Telnet فهي التعرف على البرمجيات التي يستخدمها الجهاز أو الطرفية التي أنشأت الإتصال، ويتصرف وكأنه معالج طرفي بديل، حينئذ، تبدو الطرفيات البعيدة وكأنها تستخدم تطبيقات محلية، بينما تتم كافة عمليات الإتصال عن طريق بروتوكول TCP الذي يقوم بحمل معطيات الطرفية بين المستخدم ومخدم Telnet، توفر برمجيات Telnet عامل مشترك في الإتصالات، فإذا وجدت برمجيات تدعم إتصالات Telnet على كل أنواع الحواسيب تجعلها تبدو وكأنها طرفية محلية، فحينئذ تستطيع الحواسيب أن تتخاطب مع بعضها البعض بسهولة².

2. العناوين في شبكة الإنترنت

العناوين في شبكة الإنترنت بصفة عامة تدل على نوعية الخدمة المطلوبة مثل خدمة نقل الملفات أو خدمة البريد الإلكتروني أو خدمة الشبكة العنكبوتية (الويب) وغير ذلك من الخدمات الشبكية، وأهم هذه العناوين عنوان البريد الإلكتروني وعنوان الويب.

¹ بالإعتماد وبللتصرف:

- طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص734.

- ناصر وسام خليل، مرجع سبق ذكره، ص127.

² ناصر وسام خليل، مرجع سبق ذكره، ص132.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

الصيغة العامة لعنوان البريد الإلكتروني هي¹:

nom de compte@nom de site.domaine

nom_de_compte: إسم المستخدم صاحب البريد الإلكتروني، قد يدل على منظمة أو هيئة أو أفراد؛

@ : حرف ضروري معناه الموجود في (المستضاف من قبل)؛

nom_de_site : إسم الموقع المضيف للبريد الإلكتروني في الشبكة؛

Domaine : النطاق المدد لنوع نشاط المنظمة أو الجهة المالكة للموقع ولا بد أن يسبق بنقطة (.).

أما الصيغة العامة لعنوان ويب فهي²:

http://nom de site.domaine أو **http://www.nom de site.domaine**

وأحيانا نجد:

http://nom de site.domaine/répertoire/fichier

http:// : بادئة تعني بروتوكول نقل النص الفائق (http : Hyper Text Transfer Protocol)؛

www : تدل على خدمة الويب (World Wide Web)؛

Nom_de_site: إسم موقع الويب في الشبكة؛

Domaine : النطاق المحدد لنوع نشاط المنظمة أو الجهة المالكة للموقع ولا بد أن يسبق بنقطة (.).

نؤكد بأنه يستحيل أن يوجد عنوان واحد لموقعين مختلفين لأن كل عنوان يخفي ورائه رقم "إنترنت

بروتوكول" IP (Internet Protocol) الذي يمكن الإستدلال عليه شبكيا عن طريق الحاسب DNS

Domaine Name Server أي خادم أسماء الأنطقة.

يحدد النطاق نوعية نشاط الجهة المالكة للموقع وقد يحدد الدولة التي يتبعها الموقع، ويمكن أن يتخذ

أحد الأوجه التالية:

جدول رقم (2-1): يوضح بعض أنواع الأنطقة في الإنترنت

مختلط		حسب الدولة		حسب النشاط	
الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق
مؤسسة إماراتية	.co.ae	نطاق جزائري	.dz	مؤسسة تجارية	.com
مؤسسة تعليمية بريطانية	.ac.uk	نطاق كندي	.ca	مؤسسة تعليمية	.edu
مؤسسة تعليمية كندية	.edu.ca	نطاق فرنسي	.fr	مؤسسة حكومية	.gov

⁽¹⁾ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁽²⁾ إبراهيم بختي، مرجع نفسه، ص 31.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

.mil	مؤسسة عسكرية	.es	نطاق إسباني	.com.lb	مؤسسة تجارية لبنانية
.org	مؤسسة غير حكومية	.ae	نطاق إماراتي	.net.fr	مؤسسة موارد شبكية فرنسية
.net	مؤسسة موارد شبكية	.lb	نطاق لبناني	.com.tn	مؤسسة تجارية تونسية

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة

الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص33.

ويذكر أن الأسماء الأصلية المستخدمة على الشبكة مثل .gov، .edu و .mil ليست متاحة للإستخدام على مستوى العالم وينطبق إستخدامها على المعاهد التعليمية والحكومة الأمريكية وكذلك المؤسسات العسكرية بإعتبار أن أمريكا هي البلد الأول الذي بدأ فيه الإنترنت.

إن إقبال المؤسسات والهيئات والأفراد على حجز عناوين مختلفة الأنطقة سبب مشكلة إكتظاظ الشبكة بأسماء الأنطقة مما أدى بالبعض إلى بيع الأنطقة المحجوزة بمبالغ مالية معتبرة، وقد أنشئ من أجل ذلك موقع واب للمزاد الإلكتروني لتسويق العناوين والمواقع، ولحل مشكلة الإكتظاظ شكلت لجنة من طرف ICANN وظيفتها البحث عن أسلوب أو تنظيم جديد للنطاقات ذات مستوى عال يطلق عليه g-TLD (generic Top-Level Domain) وقد تضمن تقرير هذه اللجنة إقتراح أنطقة جديدة لتخفيف الضغط على أسماء TLD الشائعة للإستخدام مثل .com، .net و .org، حيث توفر النطاقات الجديدة إختيارات أوسع وأكثر تمثيلاً لأنشطة المؤسسات منها:

.shop : المؤسسات التسويقية؛

.info : المؤسسات الإسلامية كالجرائد والمكتبات؛

.banc : المؤسسات المصرفية والبنكية؛

.rec : مؤسسات التسلية والترفيه؛

.firm : الشركات والمؤسسات؛

.pro : للمهنيين مثل المحاسبين والأطباء وغيرهم؛

.aero : لصناعة وخدمات الطيران؛

.coop : لتعاونيات الأعمال؛

.tv : مؤسسات البث التلفزيوني.

وبعد جولات من النقاش والجدل إعتمدت في سنة 2000، مؤسسة إنترنت للأسماء والأرقام المعينة

ICANN، أول مجموعة من أسماء الأنطقة عالية المستوى الجديدة top-level domain names.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

ومن المتوقع أن تؤدي هذه الإضافة الجديدة (التي ترفع عدد أسماء الأنطقة) إلى سباق محموم بين كل من: المؤسسات والمنظمات وأصحاب العلامات التجارية والمضاربين والأفراد الذين سيحاول كل منهم تسجيل أبسط الأسماء وأكثرها شعبية وأسهلها حفظاً قبل الآخرين.

الجانب الإيجابي في هذا كله أنه ومع الإنتقادات القاسية التي وجهت لمؤسسة ICANN بشأن إختيار أسماء الأنطقة وأعدادها والوقت الطويل الذي إستغرقته المؤسسة لإعتمادها، إلا أن وجود أسماء الأنطقة عالية المستوى الجديدة سيريح مجتمعات إنترنت من ندرة العناوين التي تنتهي باللاحقات .com، .net و .org.¹

3. مفاهيم مرتبطة بالإنترنت

➤ LAN: ويقصد بها Local Area Network أو الشبكات المحلية: هي مجموعة أجهزة حاسب آلي متصلة معا وقد تتضمن الشبكة طابعات وأجهزة خادمة Servers وذلك في حدود مكانية محدودة لا تتعدى المبنى الواحد مما يمكن تلك الأجهزة من الإتصال وتبادل الموارد الكمبيوترية؛

➤ WAN: ويقصد بها Wide Area Network أي الشبكات واسعة النطاق والتي تربط بين العديد من أجهزة الحاسب على مستوى محافظة أو ربما الدولة بأكملها وبمعنى آخر هي مجموعة من الشبكات المحلية المتصلة معا؛

➤ الإنترنت: إذا كنا عرفنا الإنترنت بأنه شبكة الشبكات فالإنترنت يعتبر إحدى هذه الشبكات ويمكن من خلاله تبادل المعلومات والملفات على مستوى منظمة أو هيئة أي أنه شبكة داخلية LAN، وقد يصل على شبكة الشبكات الإنترنت وقد لا يصل؛

والفرق بين الإنترنت والإنترنت يمكن تلخيصها فيما يلي:

جدول رقم (2-2): يوضح أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت

الإنترنت	الإنترنت	الفروقات
- هو ملك المؤسسة التي تستضيفه؛	- غير مملوك لأحد؛	1 - الملكية
- وصول الأشخاص المسموح لهم فقط؛	- أي شخص يمكنه الوصول إليه؛	2 - الوصول
- يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة.	- يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.	3 - المحتوى

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة

الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص 36.

¹ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 30-35.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

➤ **الإكسترنانت:** هو أكبر من الإنترنت وأقل طبعاً من الإنترنت حيث يعبر عن تبادل معلومات شبكة على مستوى مجموعة منظمات في حدود جغرافية واحدة (بلدة واحدة) وتترجم الإكسترنانت لمفهوم الشبكات واسعة النطاق WAN؛

➤ **HTML:** بروتوكول الإنترنت الذي يستخدمه الويب لإرسال المعلومات إلى الأجهزة العميلة والتي تمكنها من رؤية صفحات الويب؛

➤ **IP Address:** Internet Protocol Address أي جهاز على شبكة الإنترنت له عنوان عبارة عن رقم مكون من أربع مقاطع كما يلي xxx.xxx.xxx.xxx سواء كان جهاز خادم يحتوي على معلومات أو صفحات أي جهاز لموقع إلكتروني على الشبكة أو كان جهاز لشخص مستخدم أو متصفح للإنترنت وأي كان نوعية الإتصال بالشبكة فإن الجهاز يجب أن يكون له IP Address؛

➤ **DNS:** Domain Name Server هو جهاز يحول عناوين المواقع الإلكترونية النصية مثل www.yahoo.com إلى أرقام يمكنها التعامل مع أجهزة الاتصالات وذلك بدلا من حفظ رقم كل موقع إلكتروني على الشبكة وكتابة المواقع بأرقامها xxx.xxx.xxx.xxx فهذا صعب على العقل البشري لذا تم استخدام DNS لتمكين المستخدم أو المتصفح للإنترنت من كتابة أسماء بدلا من عناوين؛

➤ **URL:** Uniform Resource Locator وهو عناوين المواقع الإلكترونية المعرفة لنا جميعا مثل www.cnn.com والذي يرجع أصله إلى IP Address والذي يحوله DNS إلى أرقام؛

➤ **Portal:** وهو إسم مستعار يعبر صفحة البداية للإنترنت وهو عبارة عن صفحة إنترنت يمكنك من خلالها الدخول على مواقع متنوعة غالبا ما تكون متخصصة ولكنه ليس شرط حيث يعتبر موقع www.yahoo.com أيضا Portal رغم تنوعه ولكن الصفة العامة في ال Portals أنها مواقع تكمن فائدتها في المواقع التي تحتويها أو المتصلة بها¹.

الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

لقد إنتشرت في السنوات الأخيرة خاصة بعد ظهور الإنترنت طرق ووسائل متعددة لدفع وسداد المستحقات المالية بطرق إلكترونية بين المشتري والبائع وتعمل بنوك معينة إلى تطوير هذه الوسائل باستمرار بهدف تقديم وسائل أكثر أمنا، وتقديم خدمات تتناسب وحاجات المستهلك، ومن هذه الوسائل البطاقات الإلكترونية المتعددة مثل البطاقات البلاستيكية بأنواعها المختلفة، والبطاقات الذكية، والشيكات الإلكترونية، والحقيقة أن الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية توجب على المتعاملين إيجاد لغة نقدية

¹ فريد النجار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 33-38.

موحدة، وهذا ما ذهب إليه الإتحاد الأوروبي من إيجاد ما يسمى بالنقود الإلكترونية التي تعرف على أنها المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي إعتدنا تداولها، ويتوقع البعض بإمكانية هذه الأخيرة أن تكون هي نقود المستقبل بدلا من النقود المألوفة.

1. البطاقات البلاستيكية

ظهرت البطاقات البلاستيكية مع بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كانت المتاجر الكبرى والفنادق ومنظمات البترول هي أول من أصدر البطاقات، وقد كان هدفها ضمان إخلاص عملائها بإستمرار تعاملهم معها عن طريق منحهم تسهيلات في السداد من خلال تلك البطاقات التي تصدرها، ثم ظهرت فكرة الإئتمان من الحساب الجاري وقد نفذها بنك بوسطن الوطني عام 1955، ثم تطورت عملية إصدار البطاقات أصبحت هناك عدة منظمات مختصة تقدم خدمة البطاقات مثل منظمة فيزا (Visa)¹.

وتعرف بطاقات الدفع البلاستيكية على أنها: بطاقات بنكية مصنوعة من مادة بلاستيكية ذات مواد كيميائية معينة خاصة، ويطلق عليها عدة مسميات مثل بطاقات الإعتماد، بطاقات الدفع الإلكترونية بطاقات الإئتمان وهو الإسم الأكثر شيوعا، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات فيزا أو الماستر كارد.. الخ ويستطيع حاملها إستخدامها في شراء معظم إحتياجاته دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تتعرض لمخاطر السرقة، الضياع أو التلف، بالإضافة إلى إمكانية حصوله على النقد من خلال آلات الصرف الذاتي² ATM: Automatic Teller Machines.

وبناء على فكرة التي قامت عليها البطاقات البلاستيكية فيمكن تعريفها بأنها: أداة مصرفية للوفاء بالإلتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك، وهي بالتالي بديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحاملي البطاقة، مقابل توقيعه للتاجر على إيصال بقيمة إلتزامه الناشئ عن مشترياته أو نتيجة حصوله على الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع، ويطلق على عملية التسوية

¹ المبيضين باسم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 126، 127.

² بالإعتماد وبللتصرف:

– رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48، 49.

– المبيضين باسم أحمد، مرجع نفسه، ص ص: 126، 127.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

بين البنوك الأطراف فيها إسم "نظام الدفع الإلكتروني" والذي تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة لهذه البطاقات¹.

ولبطاقات الدفع البلاستيكية عدة مزايا نذكر منها²:

- أداة وفاء مقبولة كوسيلة دفع دولية في شتى أرجاء العالم؛
- تقي من مخاطر حمل النقود؛
- أداة وفاء شخصية مما يوفر لها عنصر الأمان، حيث لا يمكن لأحد إستخدامها سوى صاحبها الموقع عليها والذي يمكنه إيقاف التعامل بها فوراً وإلغائها في حالة إبلاغه عن ضياعها أو فقدها؛

- وسيلة لسداد تكاليف السفر والسياحة إتمام الصفقات التجارية الصغيرة أثناء السفر بالخارج، مما يشجع على زيادة حركة السياحة والتجارة بين دول العالم؛
- تعتبر أحد أهم الوسائل التي تساهم في علاج بعض المشاكل الإقتصادية الناتجة عن حالة الركود الإقتصادي، حيث تقوم بتنشيط السوق عن طريق منح الإئتمان لحاملي البطاقات فتزيد القدرة الشرائية وتخلق طلباً جديداً ومستمرًا في الأسواق؛
- تعتبر كذلك البطاقات البلاستيكية من أهم وسائل توظيف فائض السيولة بالبنوك، فهي أحدث الخدمات البنكية الراقية التي تمنح من خلالها البنوك الإئتمان لعملائها، ولذلك تصارعت البنوك ونوعت تلك البطاقات وفقاً لرغبات عميل البنك وإستخداماته المختلفة. وتنقسم النقود البلاستيكية إلى ثلاث أنواع هي:

➤ **بطاقات الدفع Debit Card:** وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء، وكذلك زيادة إيرادات البنك المُصدرة لها³؛

¹ أحمد عبد العليم العجمي، "نظم الدفع الإلكتروني وإنعكاساتها على سلطات البنك المركزي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص: 63،64.

² بالتصرف:

أحمد عبد العليم العجمي، مرجع نفسه، ص ص: 64،65.

³ بالإعتماد:

- محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 211.

- رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 49،50.

➤ **بطاقات الائتمان Credit Cards:** عرف بعض الفقهاء بطاقة الائتمان بأنها: "بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما -بنك أو منظمة استثمار- يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه حيث يملك الحامل الحق في تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، ويقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها بإستيفاء تلك المبالغ من الحامل"¹؛

➤ **بطاقات الصرف الشهري Charge Cards:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن فترة الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز الشهر)².

2. البطاقات الذكية Smart Cards

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية، وهي بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية:

- **بطاقة موندكس Mondex Cards:** والتي هي عبارة عن شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة كبيرة في الإستخدام تجعلها تجمع بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة منها:

• يمكن إستخدامها كبطاقة إئتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل، ويمكن

إستخدامها بديلا للنقود في كافة عمليات الشراء سواء كانت قيمة المشتريات صغيرة أو كبيرة وهذا لمرونتها العالية؛

• أمان الإستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة

الإلكترونية بحيث يصبح تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلا لإعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقيد والتخصص

¹ جلال عايد الشورة، "وسائل الدفع الإلكتروني"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص22.

² أمير فرج يوسف، مرجع سبق ذكره، ص102.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

- سهولة إدارتها مصروفيا حيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد

المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة¹.

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها²:

➤ **فيزا Visa internationale**: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية؛

➤ **ماستر كارد Master carde internationale**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار؛

➤ **أمريكان إكسبريس American Express**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات إئتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

- **إكسبريس الخضراء**: تمنح للعملاء ذوي الملاء المالية العالية؛

- **إكسبريس الذهبية**: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاء المالية العالية؛

- **إكسبريس الماسية**: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاء المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

➤ **ديتر كلوب Diter club**: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:

- بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء؛

- بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال؛

- بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

⁽¹⁾ بالإعتماد وبللتصرف:

- أمير فرج يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 103-106.

- رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 54، 55.

- منصور الزين، "وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الإقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أفريل 2011، ص 3.

⁽²⁾ رشيد علام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 107، 106.

3. الشيكات الإلكترونية

الشيكات الإلكترونية هي المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية، فالشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة تصدرها جهة معينة، والشيك الإلكتروني لا يختلف عن الشيك التقليدي (الورقي) إلا في كونه وثيقة إلكترونية (أي في صورة رقمية) يتم تحريرها وتبادلها إلكترونياً عبر الإنترنت ويتم استخدام هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط، ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظم تحصيل الشيكات العادية فيما عدا أنه يتم توليد الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الإنترنت، ويقوم الوسيط بالخصم من حساب العميل ويضيفه إلى حساب التاجر¹.

ويمكن إيجاز خطوات استخدام الشيك الإلكتروني فيما يلي²:

- إشتراك المشتري لدى جهة التخليص أو المعالجة، وغالباً بنك، حيث يقوم البنك بفتح حساب جاري للمشتري بالرصيد الخاص بالمشتري، كما يتم تحديد توقيع المشتري بالرصيد الخاص بالمشتري كما يتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة البيانات لدى جهة التخليص؛
- يتم التحقق من هوية المستخدم لحظة إجراء كل عملية؛
- إشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها، حيث يتم فتح حساب جاري له، كما يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة البيانات لدى جهة التخليص؛
- يقوم المشتري باختيار السلع أو السلع من البائع، ويتم السعر الكلي، والإتفاق على طريقة الدفع (وهو هنا الشيك الإلكتروني)؛
- يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني، ويقوم بالتوقيع الإلكتروني (الخاص به) المشفر، ثم يقوم بإرساله بالبريد الإلكتروني المؤمن على البائع؛
- يقوم البائع بإستلام الشيك الإلكتروني الموقع من قبل المشتري، ويقوم هو بالتوقيع عليه كمستفيد وذلك بتوقيعه الإلكتروني المشفر، ثم يقوم بإرساله إلى جهة التخليص؛
- تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات، وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بتمام المعاملة المالية، أي خصم الرصيد من المشتري وإضافته للبائع.

¹ بالإعتماد وبللتصرف:

– المبيضين باسم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 138.

– أحمد عبد العليم العجمي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 73، 74.

² المبيضين باسم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 139، 140.

4. النقود الإلكترونية

يعرف صندوق النقد الدولي النقود الإلكترونية على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات إنتمانية مخزنة في شكل إلكتروني أو في ذاكرة إلكترونية لصالح المستهلك"¹.

وفيما يلي يمكن توضيح كيفية استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها²:

➤ يقوم المشتري بشراء النقد الإلكتروني من أحد البنوك المصدرة، وعادة تكون في شكل وحدات

نقدية صغيرة تسمى (Tokens)؛

➤ إقتناء المشتري برنامج خاص بإدارة النقد الإلكتروني، ويمكن الحصول عليه مجانا من منظمة

(Cash Caber)، حيث يقوم هذا البرنامج بحماية وحدات النقد الإلكتروني من المحو والنسخ كما يقوم

بحساب الأرصدة في ضوء عمليات إقتناء النقد الإلكتروني أو في صرفه في عمليات الشراء؛

➤ يقوم البائع المتعامل بالنقد الإلكتروني بإشتراك في أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الإلكتروني وهي

بنوك تعمل بطبيعتها على شبكة الإنترنت؛

➤ إقتناء البائع برنامج خاص لإدارة النقد الإلكتروني، ويمكن الحصول على هذا البرنامج أيضا من

منظمة (Caber Cash) مجانا، حيث يقوم هذا البرنامج بتنفيذ مهام الحماية وتأمين النقد على الحاسوب

الخاص به كما يقوم بالسيطرة على عملية تحويل الأرصدة من نقد إلكتروني إلى نقد حقيقي؛

➤ وكما هو موضح فإن الخطوات السابقة هي إجرائية سابقة لأي عملية شراء، وهي تتصل بعمليات

إدارة النقد، أما الخطوات الخاصة بعملية الشراء فهي تبدأ بعد قيام المشتري بتصفح مقر البائع، والتعرف

على السلع وأسعارها، ثم إختيار السلعة المناسبة ودفع قيمتها، وهذه الخطوات يمكن بيانها بشكل متتابع

مع الخطوات السابقة كما يلي:

➤ يقوم المشتري بإختيار السلعة المناسبة، وإتخاذ قرار الدفع بالنقد الإلكتروني فيقوم برنامج إدارة

النقد الإلكتروني للمشتري بما يلي:

- إختيار الرصيد وإمكانية السداد؛

- إذا كان الرصيد يسمح بالسداد يقوم لبرنامج بتحديد وحدات النقد الإلكتروني من خلال

أرقام خاصة وحدة نقدية في كشف خاص، وإرساله إلى البنك.

¹ صالح إلياس، "مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول

عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتداد التجارة الإلكترونية في الجزائر،، معهد العلوم الإقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أفريل 2011، ص10.

² المبيضين باسم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 144-146.

- يقوم البنك بتلقي كشف الدفع من المشتري ويتأكد من صحة النقود الإلكترونية (مثل صحة أرقام وحدات النقد، صحة البصمات الإلكترونية الخ) ثم يقوم بعد ذلك بإرسال كشف النقد الإلكتروني للبائع؛
 - يتلقى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع بكشف النقد الإلكتروني الموقع من قبل البنك ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة (بأرقامها وعلامات التأمين الخاصة بها) إلى خزينة البائع الرقمية؛
 - يقوم برنامج النقد الإلكتروني للبائع بإخطار المشتري بتمام السداد، فيقوم نظام إدارة النقد الإلكتروني الخاص بالمشتري بمحو هذه الوحدات المحددة بالكشف من المحفظة المشتري نهائياً؛
- وهناك خطوة نهائية خارج عملية البيع والشراء، وهي تحويل النقد الإلكتروني إلى نقد عادي، وتتم هذه العملية بين نظام إدارة النقد الإلكتروني للبائع وبين البنك المشترك فيه البائع، حيث يتم إرسال كشف حساب بجميع وحدات النقد الإلكتروني لدى البائع أو بعضها، ويقوم البنك بزيادة رصيد البائع لديه بقصد قيام برنامج إدارة النقد بمحو تلك الوحدات من أجهزة البائع.

5. الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد

بتطور النقود وظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في:

- **الهاتف المصرفي:** ليتمكن العميل من الإستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة؛
- **أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية (BACS)** وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع مصرفي في الدولة، والآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات¹.

6. الإعتماد المستندي الإلكتروني

يتخذ الدفع في التجارة الخارجية الإلكترونية الحالات التالية²:

- أ. **الإتفاق عبر منافذ إلكترونية:** سواء تعلق الأمر بالإتفاق بين المصدر والمستورد، أو بين المستورد وبينه عند فتح الإعتماد المستندي وتبليغه عبر منافذ إلكترونية؛

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص ص: 5-16.

ب. دفع المستندات بطريقة إلكترونية: ويجب أن يكون هذا الدفع أ و التقديم عبر معالج بيانات على درجة عالية من الثقة؛

ت. دفع قيمة البضاعة بطريقة إلكترونية: سواء قام المستورد بدفع القيمة مباشرة بنفسه بطريقة إلكترونية أو يقوم بالدفع لبنكه لينوبه هذا الأخير بالدفع عبر منافذ إلكترونية.

1. فتح اعتماد مستندي إلكتروني

الإعتماد المستندي الإلكتروني هو إعتماد يتم تعبئة بياناته من طرف المستورد ومن ثم الإتصال بببنكه عن طريق شبكة الإنترنت، وتقدم العديد من البنوك المتقدمة هذه الخدمة لزيائنها، ولكنها تحمل العديد من المخاطر في حالة ما إذا لم يتمكن المستورد من مصطلحات وشروط فتح هذا الإعتماد، ويمكن للزبون المستورد أن يقوم بفتح إعتماد مستندي جديد، تغييره، متابعة إعتمادات مستندية قام بفتحها سابقا، تحديد المستندات المشروطة وطبيعتها... الخ*.

وتكون البيانات المطلوبة تعبئتها في الوثيقة الإلكترونية نفس البيانات المطلوبة ضمن الإعتماد المستندي العادي، وتنقسم إلى مجموعتين:

➤ مجموعة بيانات يقوم المستورد بكتابتها بنفسه: وأهمها:

- لحساب من تم فتح الإعتماد؟ أي تحديد من الذي سيدفع قيمة الإعتماد، وعادة ما يكون المستورد؛

- هامش تغير قيمة الإعتماد *tolérance du montant*: وهي نسبة مئوية تسمح بها القواعد والأعراف الموحدة للإعتماد المستندي، حيث تعني السماح بأن يتم رفع أو تخفيض قيمة الإعتماد المستندي، فقد يرتفع سعر السلعة أو ينخفض وهذا الهامش يسمح بزيادة قيمة ما يطالب به المصدر مقابل تقديمه للمستندات؛

- تاريخ ومكان تنفيذ الإعتماد المستندي؛

- تفاصيل لتوضيح طريقة الدفع، خاصة إذا كانت مختلطة بين جزء من المبلغ يتم دفعه

نقدا، وجزء بالدفع المؤجل، وجزء بالدفع مقابل كمبيالة؛

- مكان وتاريخ إنطلاق البضاعة وكذا وصولها؛

- وصف دقيق للبضاعة؛

- فترة التقديم.

(* أنظر الملحق رقم 4

➤ مجموعة بيانات يتيحها الموقع وما على المستورد إلا ضغط السهم لتحديد إختياره " Menu Déroulant": وأهمها:

- شكل الإعتماد: قابل للإلغاء أو غير قابل للإلغاء، ولكن ضمن آخر نشرة للأعراف الموحدة تم إلغاء النوع الأول؛

- التعزيز أو عدم التعزيز: confirmé ou non confirmé، وهذا يعني أن المستورد يسمح بأن يقوم بنك آخر بتعزيز هذا الإعتماد، والتعزيز هو زيادة تعهد لبنك آخر إضافة لبنك المستورد بالدفع عند إستلامه للمستندات المحددة ضمن الإعتماد؛

- إسم المستفيد وبنكه، إذا كان ممن تم التعامل معهم مسبقا يمكن مباشرة الضغط على السهم لتظهر بيانات المستفيد، ويتيح البنك للمستورد إضافة إسم مستفيد إذا كان يتعامل معه لأول مرة بهذه الطريقة؛
- العملة؛

- الشحن الجزئي مسموح: على المستورد أن يحدد إختياره بين: نعم أو لا، والشحن الجزئي يعني أن يتم إرسال البضاعة على دفعات في رحلات مختلفة؛

- تغيير الناقل مسموح: وعلى المستورد كذلك أن يختار نعم أو لا، وتغيير الناقل المقصود به أن يتم نقل البضاعة من الباخرة إلى باخرة أخرى جديدة عند توقفها في طريقها في ميناء ماح
- تحديد المستندات: يوفر البنك ضمن هذه الخدمة الإلكترونية قائمة مستندات يمكن للمستورد تحديدها إضافتها إلى قائمة المستندات المشروطة للدفع، وهي تظهر برموز مختلفة ويوضح الجدول التالي أهم هذه الرموز:

جدول رقم(2-3): أهم الرموز التي تظهر في الإعتماد المستندي

الرمز في E-credoc	الوثيقة
FACT	الفاتورة التجارية
CONAIS	سند شحن بحري
CON.CO	سند شحن متعدد (النقل الأساسي فيه نقل بحري)
LTA	وثيقة النقل الجوي
LVCMR	وثيقة النقل البري
LVFER	وثيقة النقل عبر السكة الحديدية

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

وثيقة التأمين (في النقل البحري)	ASSUTM
وثيقة التأمين (بالنقل الجوي)	ASSUTA
وثيقة التأمين قابلة للتداول	ASSUFN
شهادة المنشأ GPS (نظام المعاملة التفضيلي) من الصنف A	COGPS
شهادة منشأ	CERTOR

المصدر: نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص7.

- في آخر الصفحة يجب على المستورد أن يحدد من سيدفع تكاليف وعمولات فتح الاعتماد وإرساله، والإشعارات المختلفة... الخ: وتوجد قائمة بثلاث إختيارات: الأمر بفتح الاعتماد (المستورد)، أو المستفيد (المصدر)، أو الأمر بفتح الاعتماد والمستفيد معا. وعلى المستفيد أن يقوم بحفظ المعلومات في كل مرة خشية أن يفقدها في حالة إتصاله بالشبكة، وعند إنتهائه من إدخال المعلومات يقوم بالضغط على valider حيث تظهر له رسالة تؤكد له بأن هذا الاعتماد مفتوح وفق نشرة محددة للقواعد والأعراف الموحدة للإعتماد المستندي، فيقوم بالتأشير على قبوله لهذه الشروط، ويضغط على valider من جديد التي ظهرت مع الرسالة*.

وعند إستقبال هذا الطلب من البنك ودراسته وقبوله يقوم بإرساله لبنك المستفيد (المصدر) من خلال عنوانه على شبكة السويفت (يتم شرحها لاحقا)، وتصل للمستورد بدوره رسالة إلكترونية تفيد بإتمام عملياته، مرفقة بوصول الإرسال عبر السويفت للإعتماد المستندي الذي قام بفتحه وتعبئة بياناته بنفسه، في حالة رغبة المستورد في تغيير بعض من بيانات الإعتماد المستندي.

وعند إختيار السجل المعني تظهر نافذة أخرى، والتي توضح بأنه ليست كل البيانات قابلة للتغيير، فالبيانات القابلة للتغيير تظهر بألوان مختلفة، حيث هناك بيانات أساسية غير قابلة للتغيير: تحديد

(* أنظر الملحق رقم 4.

المستفيد وبنكه، تاريخ فتح الإعتاماد، والملاحظ أنه يسمح بتغيير قيمة الإعتاماد ولكنه لا يسمح بتغيير عملته**.

ويمكن المستورد من متابعة إعتاماداته المستندية المختلفة التي قام بفتحها عبر هذا البنك، ويمكنه إختيار سجل معين لمراجعة بياناته، كما يمكنه تحديد إختيار Utilisation/ Règlement للتعرف على الجوانب المالية لتنفيذ الإعتاماد: فالبيانات التي تظهر هي بيانات جوهرها مالي: قيمة الإعتاماد، العملة، طريقة الدفع***.

2. التقديم الإلكتروني للمستندات:

تعتبر مستندات البضاعة في التجارة الخارجية هي مفتاح نجاح المبادلات، فالمستورد يحدد قائمة من المستندات كشرط لقيامه بالدفع، وفي التجارة الإلكترونية يمكن أن يتم تبادل مستندات البضاعة بشكل إلكتروني بحت، وهذا ما يخلق لدى المستورد مخاوف تجاه صحة أو موثوقية هذه المستندات، أو حتى صحة قيام العملية بكاملها، وبهذا الصدد يمكن تناول الموضوع من جانبين، كلاهما يوضحان الإهتمام الدولي بزيادة الثقة وإعتاماد هذا النوع من التبادل الإلكتروني، فغرفة التجارة الدولية إعتمدت هذا النوع من التقديم المستندي E-UCP، كما تم إنشاء العديد من أنظمة معالجة البيانات على مستوى عالي من الثقة مثل نظام الـ BOULERO.NET.

3. الملحق الإلكتروني للقواعد والأعراف الموحدة للإعتاماد المستندي E-UCP:

يتم الإحتكام والأخذ بملحق التقديم الإلكتروني E-UCP ضمن القواعد والأعراف الموحدة للإعتاماد المستندي UCP إذا نص الإعتاماد المستندي على ذلك، وإن لم يتم تحديد النسخة المتفق عليها فسيأخذ بعين الإعتبار النسخة الأحدث سارية المفعول، وإذا تم النص على إعتاماد هذا الملحق فإن الإعتاماد يخضع للقواعد والأعراف الموحدة للإعتاماد المستندي حتى لو لم ينص على ذلك، ويمثل السجل الإلكتروني الذي يقوم المصدر بتقديمه لبنكه ليقوم بدوره بتسليمه لبنك المستورد بيانات تم إنشاؤها أو إرسالها أو إستلامها أو تخزينها بطريقة إلكترونية، ويعتبر العنوان الإلكتروني الذي يتم إرسال السجل إليه بمثابة عنوان البنك الذي يشترط المستورد أن يسلم المصدر له مستندات البضاعة الورقية، لذلك فهو يأخذ أهمية بالغة، وبمجرد وصول أو حصول المستفيد على مستنداته المطلوبة عليه إشعار البنك بإتمام الوصول، وخاصة إذا تعلق الأمر بعدة سجلات إلكترونية وليس سجلا واحدا، وإذا صادف التاريخ

** أنظر الملحق رقم 4.

*** أنظر الملحق رقم 4.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

الأقصى لتسليم السجل الإلكتروني يوم عطلة أو حتى كان يوم عمل أثبت البنك بأن لديه فيه عطل في نظام معلوماته فيتم التمديد لأول يوم عمل للبنك يتمكن فيه نظامه من إستقبال السجل، إذا لم يتضمن السند الإلكتروني للشحن تاريخ الشحن أو الإرسال يعتبر تاريخ إرسال السند الإلكتروني هو تاريخ الشحن أما إذا تضمن السند تاريخ الشحن فهو التاريخ الذي يؤخذ بعين الإعتبار، وإذا حدث أي تلف للسجل عند أو بعد تقديمه للبنك يمكنه طلب إعادة التقديم من جديد، وتعلق فترة التقديم ويستأنف حسابها مع بداية إعادة التقديم من طرف المصدر، ولكن إذا تجاوزت فترة التعليق ثلاثين يوما سيعتبر التقديم كأنه لم يتم أصلا، وهذا يعني أن المصدر قد أحل بشروط الإتفاق، وكما هو الحال في حالة التقديم المستندي العادي أي بالأوراق العادية فإن البنك يستعمل معالج بيانات تجاري مقبول (مثل نظام BOULERO.NET سيتم شرحه لاحقا) ولا يتحمل أي مخالفة أو أي مشكل غير ظاهري في المستند الإلكتروني، وعلى العموم فإن القواعد والأعراف الموحدة للإعتماد المستندي تعفي البنوك تماما من أي مسؤولية لخسارة قد تحدث بسبب تزوير المستندات، فهي مسؤولة عن صحة الظاهر فقط ، وهذه قد تسجل كنقطة سلبية بالنسبة للإعتماد المستندي كتنقية دفع تبحث عن تقليص أكثر ما يمكن من مخاطر التجارة الخارجية.

➤ تعريف نظام BOULERO.net

هو مشروع مشترك بين كل من السويقت والـ TT CLUB، حيث يختص ويدعم التجارة التي تكون فيها المستندات إلكترونية وليست ورقية، وبالتالي فهو يعنى بالتقديم الإلكتروني في التجارة الخارجية، فمن خلال شبكة الإنترنت يتم تسيير حركة تبادل المستندات بطريقة إلكترونية، ويقوم هذا النظام بحل مشكلة الثقة والأمان في ما يخص التعاقدات عبر شبكة الإنترنت، حيث أنه على درجة عالية من الثقة والأمان ويتم من خلاله نقل ملكية البضائع بطريقة إلكترونية، وتأخذ العمليات التي تتم من خلال هذا النظام والمعلومات المتداولة من خلاله صفة قانونية، أي أن المستندات التي يقوم بها النظام بإنشائها وتحويلها تعتبر قانونية تماما وموثقة.

والنظام على العموم يعمل على محورين هامين:

- يتم التعاقد من خلاله بطريقة إلكترونية وتتسأ عقود هذه التعاملات وتعتبر قانونية وموثقة، ولا يتم اللقاء والتوقيعات على التعاقدات إلا بصفة إلكترونية: على شبكة الإنترنت من خلال نظام بوليروننت وبالتحديد من خلال ما يسمى بـ Core Messaging Component (CMC).
- يعمل النظام على إنشاء وخلق المكافئ الإلكتروني للمستندات الورقية للتجارة الخارجية، وبالتحديد سند الشحن، وخاصة سند الشحن البحري والذي يعتبر سند ملكية، بمعنى يقوم المصدر بتقديم الوثيقة

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

الورقية ويقوم النظام بإصدار وثيقة إلكترونية وتحويلها لصالح المستورد، ويستقبل المستورد المستند الإلكتروني بثقة تامة وكأنه صادر عن هيئة رسمية، وهذا من خلال ما يسمى بـ Title : (TAR) .Application Registry

4. دفع قيمة البضاعة بطريقة إلكترونية

أي أن يكون الدفع لتسوية المعاملة من طرف المستورد وتسديد قيمة الصفقة يكون بطريقة إلكترونية وإذا أردنا تحليل الدفع الإلكتروني وطرقه في التجارة الخارجية الإلكترونية لا بد أن ننتبه لوجود حالتين: **في حالة الإعتماد المستندي**: يقوم بنك المستورد بالدفع محل عميله، سواء من حساب العميل المستورد أو من حساب البنك كقرض يقدمه لعميله، في هذه الحالة يعتبر الدفع عبر شبكة سويفت من طرف البنوك التجارية دفعا إلكترونيا، فما هي السويفت؟ وهل تستخدم البنوك الجزائرية هذه الطريقة؟ تم خلق شبكة السويفت من خلال إنشاء مركز رئيسي في بلجيكا (مقر المنظمة) مزود بأجهزة خاصة مع أجهزة الحاسوب المختصة المركبة لدى البنوك الأعضاء وتحديد رمز معين لكل بنك من هذه البنوك، يحتوي أساسا على ثمانية حروف حيث تمثل الحروف الأربعة الأولى من إسم البنك بينما الحروف المتبقية ترمز لكل من البلد والمدينة التي يعمل فيها البنك على التوالي، فالبنوك التالية لها رموز كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2-4): رموز بعض البنوك الأعضاء على شبكة سويفت

إسم البنك	البلد	المدينة	الرمز
Banque de Développement Local	الجزائر	الجزائر العاصمة	BDLODZAL
Banque Nationale d'Algérie	الجزائر	الجزائر العاصمة	BNALDZAL
Arab Bank Plc Algeria	الجزائر	الجزائر العاصمة	ARABDZAL
Société Générale Paris	فرنسا	باريس	SOCEFRPP

المصدر: نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص12.

فإذا أحد المصارف الأعضاء المشارك في النظام إرسال أية رسالة مالية أو غير مالية فإنه يقوم أولا بتجهيز الرسالة على نماذج خاصة معنونة بإسم المصرف المرسل إليه ثم يقوم بإرسالها على مركز

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

السويفت في بلجيكا حيث يتسلمها جهاز الحاسب الرئيسي ويعيد إرسالها فوراً إلى المرسل إلى المرسل إليه ليقيم بتنفيذ ما جاء فيها، ويتم كل ذلك خلال ثوان قليلة بحيث يتم إرسال عدد كبير من الرسائل خلال دقيقة واحدة أو دقيقتين، ولمزيد من الأمان في عمل المؤسسات المالية ومنعا لأية إساءة إستعمال للنظام تبادل مفاتيح سرية خاصة بالسويفت تكون مدمجة ضمن النظام وغير مرئية، ولا تمر الرسالة عبر النظام إلا إذا اجتازت هذه المفاتيح بصورة صحيحة.

تم دخول البنوك الجزائرية في شبكة السويفت خلال فترة التسعينات، والبنوك العمومية الجزائرية المشاركة في النظام هي: BADR, BNA, CPA, BAD, BDL, BEA، ضمن ما يصرح عليه بمجموعة مستعملي سويفت في الجزائر «G.U.S.A» Groupe Utilisateur Swift en Algérie par abréviation وتقدم شبكة السويفت العديد من الخدمات أهمها: حوالات الزبائن، أوامر الدفع حوالات البنوك للبنوك المراسلة، شراء وبيع العملات الأجنبية وإستثمار الودائع.

وتحمل كل رسالة عبر الشبكة رمزا متفقا عليه يدل على ما تتضمنه من أوامر، ويشمل الرمز حرفين: MT وما يمثلان طبيعة الرسالة Message Transsfer، ويليهما ثلاث أرقام حيث يمثل الرقم الأول منها فئة الرسالة، أي طبيعة العملية كما يوضح الجدول:

جدول رقم (2-5): دلائل الرموز على مستوى شبكة سويفت

الرمز	الفئة
1	تحويل أوامر العملاء/ الشيكات
2	التحويلات بين البنوك
3	تأكيد عمليات الصرف
4	المحفظة التجارية
5	السندات
6	المعادن الثمينة
7	الإتمادات المستندية والضمانات
8	شيكات المسافرين
9	عمليات أخرى

المصدر: : نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص13.

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

والحرف الثاني يمثل المجموعة التي تندرج ضمنها العملية، والحرف الثالث يمثل طبيعة الرسالة بالتحديد، وبالنسبة للإعتماد المستندي كما يوضح الجدول أعلاه ضمن المجموعة 7، في هذا الجدول سيتم توضيح أهم الرسائل التي يتم استخدامها على شبكة سويفت فيما يتعلق بالإعتماد المستندي:

جدول رقم (2-6): أهم الرسائل التي يتم استخدامها على شبكة سويفت فيما يتعلق بالإعتماد

المستندي

الرمز	ماهية الرسالة
MT7XX	الإعتمادات المستندية
MT700	فتح الإعتماد المستندي
MT707	تغيير إعتماد مستندي
MT740	السماح بالسداد
MT742	طلب السداد
MT750	إشعار بالمخالفات
MT752	السماح بالدفع/ أو قبول / أو تداول
MT760	إصدار ضمان
MT768	إقرار رسالة ضمان
MT769	رفع اليد الجزئي أو الكلي على ضمانات

المصدر: : نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص 14.

أن يقوم المستورد بالدفع مباشرة للمصدر بطريقة إلكترونية: وفي هذه الحالة نحن لا نتحدث عن الإعتماد المستندي، لأنه وفي ظل الإعتماد المستندي البنك هو الوحيد الذي يقوم بالدفع لبنك المصدر ومع ذلك يمكننا إبراز أهم طرق الدفع الإلكتروني لتسوية المعاملات وتوضيح ما يناسب التجارة الخارجية تحديدا:

(1) البطاقات الإلكترونية: في الجزائر ورغم من حداثة الشروع في استخدام البطاقات الإلكترونية يوجد

منها نوعين:

الفصل الثاني: دور أدوات التجارة الإلكترونية في ترقية التجارة الخارجية

➤ **بطاقات السحب:** وهي بطاقات تسمح بالتعرف على الرصيد وسحب مبالغ مالية من الحساب، وهي لا تعتبر وسيلة للدفع، لأن الأمر يتطلب سحب القيمة من النقود واستخدامها في تسوية المعاملات، وبذلك تعتبر النقود هي وسيلة الدفع وليست البطاقة الإلكترونية.

➤ **بطاقات الدفع:** وهي بطاقات إلكترونية تسمح بالتحويل من حساب لآخر، وهي نوعين: **بطاقات الدفع المسبق**، التي يقوم صاحبها بدفع قيمتها مسبقاً ومن ثم يقوم بإستعمالها للدفع بالتحويل من حسابه إلى حساب الطرف الآخر في المعاملات، و**بطاقات إنتمانية** بحيث يقوم صاحب البطاقة بالدفع بالتحويل من حسابه المدين إلى حساب الطرف الآخر من المعاملة، وفي نهاية مدة محددة يقوم بتسديد قيمة الدين للبنك مع الفوائد، وللحصول عليها توجد عدة طرق:

أ. **شراء البطاقات الإلكترونية مثل فيزا كارد من الخارج برصيد من العملة الصعبة عبر وسيط:** ولكن هذا النوع المتاح في الجزائر لا يسمح بإستعماله محلياً، بل يسمح لك بإستخدامه في حال السفر للخارج.

ب. **شراء البطاقات الإلكترونية المصدرة محلياً:** وهي نوعين:

– بطاقات الدفع التي تصدرها البنوك الجزائرية وهي بطاقات تستعمل في حالة إستعمالها- لتسوية المعاملات محلياً؛

– البطاقات العالمية مثل فيزا كارد وهو مشروع لم يدخل حيز التنفيذ والتطبيق بعد.

(2) **الحسابات الإلكترونية:** وهي حسابات تفتح في بنوك إلكترونية إفتراضية على شبكة إتصالات

الإنترنت، مثل: Alertpay, Liberty reserve... الخ وتستخدم هذه الحسابات الإلكترونية في الدفع عن

بعد بتحويلها إلى العملة الصعبة كالدولار، فحسابات الـ Alertpay مثلاً تسمح بفتح حسابات إلكترونية

فيها من خلال تحويل نقدي من حسابات فعلية حقيقية سواء في بنوك أو حسابات بريدية، وتسمح

لصاحب هذا الحساب الإلكتروني بالشراء والدفع عن بعد دون إستخدام فعلي للنقود.

توجد أيضاً بنوك إلكترونية تسمح بتحويل الأرصدة من حساب إلى حساب آخر وتسمح بضخ

السيولة الفعلية عبر الوسترن يونيون، ولكن في الجزائر يسمح بإستقبال الأموال من هذه الحسابات

الإلكترونية إلى الداخل ولكنها لا تسمح بتحويل الأموال منك إلى البنك الإلكتروني، بمعنى أنك لا تستطيع

الشراء عبرها.

ومع ذلك يمكن إستخدام الأرصدة التي يتم الحصول عليها عبر الشبكة العنكبوتية والتي تصل للأفراد خلال الحسابات في البنوك الإلكترونية يمكن إستخدامها بدلا من تحويلها للداخل، يمكن تركها في الحسابات الإلكترونية لحين الحاجة إليها في الشراء عبر الشبكة.

في الجزائر تمثل وسترن يونيون قناة تحويل أموال هامة جدا، وتتوافر مكاتبها عبر شبكة بنوك تعمل في الجزائر وكذلك عبر بعض وكالات البريد، ولكن العديد من المستفيدين من حسابات تم تحويلها لصالحهم عبر الشبكة العنكبوتية يشكون من تقديم هذه الخدمة خاصة عبر البريد، ولكن يمكن أن يتم إستلام الأموال من الخارج من خلال بنك حيث يشترط عليك فتح حساب بالعملة الصعبة بعملة تحددها ومن ثم تحويل أي مبلغ يأتيك في هذا الحساب إلى العملة التي فتحت بها الحساب أول مرة.

الفرع الثالث: وسائل 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 وإزدهارها عبر الإنترنت، ويعد 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 الإنسان، ويترتب على إستخدام هذه الأداة تقليل النفقات عموما، وفي المقابل سرعة إتمام العرض، والتسجيل، وطلب البضاعة....

ويترتب على إستخدام الإرسال الإلكتروني تخفيض النفقات من 5 إلى 20% وكسب 50% من الوقت المخصص لإتمام الإجراءات وقد أمكن تعميم هذا النظام في قطاعات متعددة مثل إدارات الجمارك مما أدى إلى تسهيل التجارة الدولية¹.

المطلب الثالث: مزايا ومخاطر وسائل الدفع الإلكتروني

تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع إنتشار عمليات التجارة الإلكترونية، لما تتطلبه من وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة، فكما لهذه الوسائل مزايا فلها مخاطر وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

¹ بالإعتماد:

- السيد محمد أحمد السريتي، "التجارة الخارجية"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 295، 296.

- يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 258.

الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني

- **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الإستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الإئتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة؛
- **بالنسبة 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 لمصدرها:** تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الإئتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار¹.

الفرع الثاني: مخاطر وسائل الدفع الإلكتروني

- **بالنسبة لحاملها:** من المخاطر الناجمة عن إستخدام هذه الوسائل زيادة الإقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع إسمه في القائمة السوداء؛
- **بالنسبة للتاجر:** إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم إلتزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع إسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري؛
- **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها².

¹ رشيد علام، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² رشيد علام، مرجع نفسه، ص 109.

خلاصة:

تعد التجارة الإلكترونية أحد المفاهيم الجديدة التي دخلت اليوم عالم الفكر والمعرفة، وأصبح تداولها شائع الاستخدام في العديد من الأنشطة الإنسانية التي لها علاقة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي تمثل إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية في مجال الأعمال، ولذلك تشير التجارة الإلكترونية إلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت، بالإضافة إلى دفع قيمة المشتريات إلكترونياً من خلال وسائل الدفع الإلكتروني، وهو الأمر الذي سهل من إنسياب التجارة الإلكترونية وانتشارها، ومع تطور هذه الأخيرة مع نهاية القرن العشرين، تطورت معها الأنشطة الاقتصادية وتميزت باتجاه قوي نحو جعل الأسواق التجارية ذات صبغة عالمية، اعتماداً على التطور المذهل في الإمكانيات المبتكرة في الاتصالات الدولية والتكنولوجيا المعلومات، ومع تطور حماية التعاملات التجارية على شبكة الإنترنت التي تم وضع مقاييس لها أصبحت التجارة الإلكترونية جزء من الواقع الإقتصادي الدولي.

الفصل الثالث:

واقع وآفاق التجارة الإلكترونية

في الجزائر

تمهيد:

إذا كانت الثورة العلمية إنعكاس الحصيعة العلمية المتركمة زمنياً في جميع أساليب الإنتاج وفي شتى مجالات الحياة، فإن أبرز ما ظهر منها واضحاً وجلياً هو ما حققته تلك الثورة في مجالات عدة كانت أهمها مجال الإتصالات إذ جعل من العالم قرية كونية صغيرة تتلاشى فيها الحدود الجغرافية وتبرز من خلالها إشكاليات جديدة في بنية المجتمعات مترامية الأطراف حيث تصل بها وسائل الإتصالات الحديثة إلى درجة عالية من التشابك والتوحد ، وينعكس كل ما ذكرناه سابقاً على الجوانب الإقتصادية والإجتماعية والسياسية وحتى الثقافية لشعوب العالم أجمع، وما يهمننا في هذا الإطار هو دراسة بعض آثار التطوير التكنولوجي على الجانب الإقتصادي لاسيما ما يتعلق بالتجارة الخارجية التي بدأت تنتقل إنتقالاً نوعياً من إطار تقليدي تحكمه أساليب التجارة الخارجية التقليدية وأدواتها في إطار الكتروني بأدوات وأساليب حديثة جداً تتطور باستمرار.

في هذا الفصل سنقوم بعرض واقع التجارة الإلكترونية في العالم بإستعراض إحصائيات عالمية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وكذلك إحصائيات عالمية تخص إستخدام التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى عرض مجموعة من تجارب الدول في التجارة الإلكترونية، والتطرق إلى مدى إعتداد التجارة الإلكترونية في الجزائر ومتطلبات نجاحها وواقع الدفع الإلكتروني في الجزائر، كل هذا سنتناوله بالتفصيل في المباحث التالية:

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في العالم

المبحث الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في العالم

لقد زاد إهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ خاصة مع تطور التقنية في العالم والإزدياد المتنامي لمستخدمي الإنترنت والشبكات الإجتماعية وظهور الهواتف الذكية وسرعة الإتصال حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالا لا يمكن تجاهله من طرف الأفراد والشركات التي لا بد لها أن تساير التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا والمتغيرات التي يفرضها السوق والإحصائيات الجديدة التي تؤكد على ذلك.

وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في العالم، وكذلك مكانة التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم.

المطلب الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في العالم

يتنامى إستخدام التجارة الإلكترونية بين الدول العالم، حيث وصل إستخدامها في الدول المتقدمة إلى حدود عالية نظرا لما توفره من مزايا لإقتصادياتها، أما لدى للدول النامية فالإهتمام بها ضئيل جدا وهذا راجع لعدة أسباب أهمها عدم توفر البنية التكنولوجية الأساسية لوجودها وكذا عدم إهتمام الحكومات هذه الدول بتطبيقها.

الفرع الأول: إستخدام الإنترنت في العالم

تعتبر شبكة الإنترنت من أهم الوسائل والتقنيات المعاصرة التي تساهم في تعميم المعرفة ونشر الثقافة ومد جسور التواصل والصدقات بين أقطاب العالم المختلفة، كما تعتبر الوسيلة الأسرع في نشر الأخبار والتقارير حيث أصبحت نافذة ينظر منها إلى العالم، وتوجد خرائط بالغة الدقة لكل حي وشارع على سطح المعمورة، وصور عالية الدقة ومن أكثر من زاوية لكل معلم من معالم المدن والقرى، بالإضافة إلى ذلك فإنه يمكننا عقد صفقات تجارية عبر الإنترنت بكل أمان، حيث قدرت التجارة الإلكترونية بألوف المليارات، ويعد أغنى أثرياء عالم اليوم هو من رواد شبكة الإنترنت وصانعيها وتجارها، كما باتت مصدر رزق لملايين البشر عبر العالم.

ولقد قدمت خدمة Hootsuite بالتعاون مع we are social تقرير عن تطور الإنترنت لعام 2016، حيث أن النتيجة البارزة لهذا التقرير أن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون الآن الإنترنت حيث كل 11 ثانية يدخل شخص جديد حول العالم إلى الشبكة العالمية، كما أنه يوجد مليون شخص يوميا يتعرف عليها لأول مرة في حياته، ولقد إرتفع عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة 10% في 2016

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

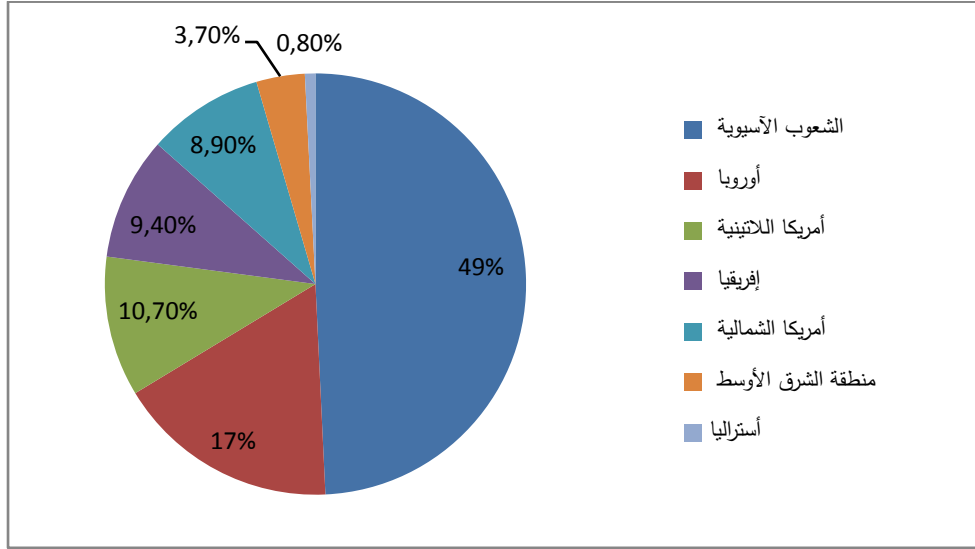
بمقدار زيادة أكثر من 354 مليون مستخدم مقارنة مع سنة 2015*، وبارتفاع أكثر من 80% خلال السنوات الخمس الأخيرة، كما بلغ عدد مستخدمي الشبكات الإجتماعية عموماً 2.8 مليار مستخدم في سنة 2016 أي بنسبة 50% من إجمالي السكان في العالم، حيث سجل زيادة بنسبة 21% أي بمقدار زيادة أكثر من 482 مليون مستخدم مقارنة مع سنة 2015، ففي كل ثانية يبدأ 15 شخص جديد حول العالم إستخدام الشبكات الإجتماعية، وبلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في سنة 2016 إلى 4.92 مليار مستخدم بنسبة 66%، أي بنسبة إرتفاع 5% في سنة 2016 بمقدار زيادة أكثر من 222 مليون مستخدم مقارنة مع سنة 2015، وتعتبر أكبر شريحة للإنترنت نموها هي شريحة مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي عبر الهاتف المحمول، حيث قد إزداد عدد مستخدمي الهواتف في الدخول على حسابات التواصل الإجتماعي إلى أكثر من 2.549 مليار مستخدم في سنة 2016 بنسبة 34%، أي بنسبة إرتفاع قدرت 30% في سنة 2016 بمقدار زيادة أكثر من 581 مليون مستخدم مقارنة مع سنة 2015، حيث أن كل يوم 1.5 مليون شخص يستخدم الشبكات الإجتماعية عبر الهواتف الذكية لأول مرة، كذلك تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 90% من مستخدمي الإنترنت في العالم يذهبون عبر الإنترنت من خلال جهاز المحمول، حيث يبدأ 7 أشخاص حول العالم كل ثانية إستخدام الهواتف المحمولة، 6 منهم تكون هواتف ذكية**.

وتشير دراسات هذا التقرير إلى أنه من الصعب في كثير من الأحيان تحديد رقم واحد "المستخدمي الإنترنت" في أي بلد، ونظراً لأن الناس يستخدمون أجهزة ووسائل أكثر تنوعاً أكثر من أي وقت مضى لهذا تم تضمين مستخدمي الفيسبوك النشيطين كمستخدمين للإنترنت، حيث أنه من المرجح أن يمثل العدد الحقيقي لمستخدمي الإنترنت عن طريق الفيسبوك وهذا نظراً أن الناس لن تكون قادرة على الوصول إلى الفيسبوك دون شكل من أشكال الإتصال بالإنترنت، ومع ذلك وعلى الرغم من هذه المصادر الجديدة للبيانات، وعلى الرغم من جميع المكاسب المثيرة للإعجاب التي لاحظناها في التحليل لا يزال الوصول إلى الإنترنت متفاوتاً جداً حول العالم، والشكل الموالي يوضح توزيع إستخدام الإنترنت حول العالم:

(* أنظر الملحق رقم 1

(** أنظر الملحق رقم 1

شكل رقم (3-1): نسب توزيع إستخدام الإنترنت حول العالم



المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا المعطيات:

Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

نلاحظ أن نصف عدد مستخدمي الإنترنت في العالم هم الشعوب الآسيوية حيث بلغت النسبة إلى

49.6%، ويرجع هذا إلى تسارع النمو الرقمي عبر آسيا والمحيط الهادئ، حيث يقدر عدد مستخدمي الإنترنت بها إلى 1.909 مليار مستخدم بنسبة 46% من إجمالي عدد السكان البالغ 4.153 مليار نسمة، وتقدر نسبة الزيادة لعدد مستخدمي الإنترنت إلى 15% سنويا، بالإضافة إلى تسارع معدلات نمو وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من 50% في 2016 مقارنة مع عام 2015، حيث بلغ عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية النشطين 1.514 مليار مستخدم بنسبة 36%، وقدّر عدد مستخدمي الهواتف المحمولة 3.999 مليار مستخدم بنسبة 96% من إجمالي السكان، أما بالنسبة للشبكات الاجتماعية من الهواتف الذكية فقد بلغ عدد مستخدميها 1.441 مليار مستخدم بنسبة 35%*.

أما بالنسبة لأوروبا فقد بلغت نسبة استخدام الإنترنت بها 17% من إجمالي الاستخدام في العالم أي بعدد مستخدمين 637 مليون مستخدم وبنسبة 76% من إجمالي عدد السكان البالغ 839 مليون نسمة، بالإضافة إلى نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أوروبا بنسبة 5%، بعدد مستخدمين نشطين 412 مليون مستخدم بنسبة 49%، وقدّر عدد مستخدمي الهواتف المحمولة 1101 مليون مستخدم بنسبة 131% من إجمالي السكان، في حين إرتفعت وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة بنسبة

(* أنظر للملحق رقم 1

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

11% في 2016 مقارنة بعام 2015، مع 340 مليون شخص في جميع أنحاء المنطقة باستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية عبر الأجهزة النقالة كل شهر*.

كما بلغت نسبة استخدام الإنترنت في أمريكا اللاتينية وأمريكا الشمالية نسبة 10.7% و 8.9% على الترتيب من إجمالي الاستخدام في العالم، وسجلت كل من أمريكا الشمالية والجنوبية بعض المكاسب المثيرة للإعجاب خلال عام 2016، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 718 مليون مستخدم بنسبة 71% من إجمالي عدد السكان البالغ 1006 مليون نسمة، وإرتفع عدد مستخدمي الشبكات الإجتماعية النشطين إلى 599 مليون مستخدم بنسبة 60%، بالإضافة إلى بلوغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة 1069 مليون مستخدم بنسبة 106% من إجمالي السكان، وهذا ما أدى إلى تسجيل 535 مليون مستخدم للشبكات الإجتماعية من الهواتف الذكية بنسبة 53%**.

أما بالنظر إلى إفريقيا فتعد نسبة استخدام الإنترنت جد ضئيلة مقارنة مع باقي مناطق العالم حيث بلغت نسبة 9.4% من إجمالي استخدام الإنترنت في العالم، بعدد مستخدمي 362 مليون مستخدم في 2016 بنسبة من إجمالي عدد السكان البالغ عددهم 1231 مليون نسمة، ويعد مستخدمي الشبكات الإجتماعية النشطين 170 مليون بنسبة 14%، كما قدر عدد مستخدمي الهواتف المحمولة 995 مليون مستخدم أي بنسبة 81% من إجمالي سكان إفريقيا، أما فيما يخص استخدام الشبكات الإجتماعية من الهواتف الذكية فقد بلغ عددهم 150 مليون مستخدم بنسبة 12%***.

وبالرغم من الإرتفاع في عدد مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط في سنة 2016 مقارنة مع سنة 2015 بنسبة 15%، جعلها تبلغ نسبة 3.7% مقارنة من إجمالي استخدام الإنترنت في العالم، وبالتالي تعتبر هذه النسبة ضئيلة مقارنة مع نسب استخدام باقي مناطق العالم، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 147 مليون مستخدم بمعدل 60% من إجمالي السكان البالغ عددهم 246 مليون نسمة، و 93 مليون مستخدم نشط للشبكات الإجتماعية، كما قدر عدد مستخدمي الهواتف المحمولة 313 مليون مستخدم أي بنسبة 127% من عدد السكان، و 83 مليون مستخدم للشبكات الإجتماعية من الهواتف المحمولة، ويبلغ معدل النمو السنوي لكل من مستخدمي الإنترنت ومستخدمي الشبكات الإجتماعية 15% و 47% على الترتيب أي دخول 19 مليون مستخدم جديد للإنترنت سنويا ودخول 30

(* أنظر الملحق رقم 1

(** أنظر الملحق رقم 1

(*** أنظر الملحق رقم 1

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

مليون مستخدم نشط جديد للشبكات الإجتماعية سنويا، أما بالنسبة لمعدل النمو السنوي في عدد مشتركى الهواتف المحمولة فبلغ 5% سنويا أي 15 مليون مشترك جديد سنويا، بالإضافة إلى 44% لمعدل النمو السنوي في عدد مستخدمى الشبكات الإجتماعية من الهواتف الذكية أي 25 مليون مستخدم جديد سنوي*. وتعد نسبة الإستخدام الأدنى للإنترنت في العالم هي في أستراليا بنسبة إستخدام 0.8% من إجمالي سكان العالم.

عموما يبلغ معدل إنتشار الإنترنت نسبة 60% من سكان العالم، حيث أن الأعلى يبلغ 88% في أمريكا الشمالية والأدنى في إفريقيا ويبلغ 29% من سكان العالم**، أما أعلى نسبة إنتشار للإنترنت بين السكان في العالم هي الإمارات بنسبة 99% وتأتي السعودية في المركز 17 بنسبة إنتشار 70%، ويبلغ متوسط سرعة الإنترنت أعلى في العالم 26.3 ميغابت في الثانية في كوريا الجنوبية، والمتوسط العالمي هو 6.3 ميغابت في الثانية، وفي الإمارات 8.3 أعلى من المتوسط العالمي، والسعودية 4.9 ميغابت في الثانية أي أدنى من المتوسط العالمي.

وعلى وجه الخصوص لا يزال إنتشار الإنترنت منخفضا بشكل مخيب للآمال في جنوب آسيا - المنطقة الأكثر إكتظاظا بالسكان في العالم- وإفريقيا، حيث أقل من 1 من 3 أشخاص موصولين بالإنترنت اليوم، حيث من خلال الإحصاءات أخذت مصر 37% والهند بنسبة 35%، إلا أن بعض من الدول الأخرى إنتشرت بها الإنترنت بشكل كبير من بينها الإمارات المتحدة التي تصدرت قائمة الدول الأكثر إنتشارا وإستخداما للإنترنت بنسبة 99%، تلتها اليابان في المرتبة الثانية بنسبة 93%، ثم بريطانيا في المركز الثالث بنسبة 92%***.

أما في ما يخص عدد المواقع المنتشرة في العالم فقد أصدرت المؤسسة الدولية Netcraft إحصائية جديدة لفتت فيها إلى أن عددها بلغ 412 مليون مع نهاية العام 2015، مشيرا إلى أن مع نهاية العام 2011 تم تسجيل 366.8 مليون موقع.

وعن دراسة أخرى قامت بها مدونة VpnMentor يوجد ما يقارب من مليار موقع واب (966 مليار موقع) في 2017 ولكن هذا ليس الرقم الأضخم ففي العام 2014 تخطى الإنترنت حاجز المليار

(* أنظر الملحق رقم 1

(** أنظر الملحق رقم 1

(*** أنظر الملحق رقم 1

موقع، وهذا راجع لكون إنشاء وحذف المواقع يكون مستمر بشكل يومي، مما يؤدي إلى تفسير إختلاف عدد مواقع الواب بين سنة وأخرى.

الفرع الثاني: إستخدام التجارة الإلكترونية في العالم

بلغ رقم أعمال التجارة الإلكترونية B2C في العالم 1200 مليار دولار نهاية 2012¹ وفق دراسة قامت بها شركة IDC*، ثم حسب Ecommerce Europe حققت التجارة الإلكترونية إرتفاعا في رقم أعمالها سنة 2014 بحوالي 1462 مليار أورو بنسبة إرتفاع تقدر ب 24% مقارنة مع سنة 2013²، وإستمر هذا الإرتفاع إلى غاية 2015 حيث بلغ رقم أعمال التجارة الإلكترونية B2C في العالم 1760 مليار أورو كما صرح به نفس المصدر، تتوالى الإرتفاعات في رقم أعمال التجارة الإلكترونية B2C في العالم ليصل في سنة 2016 إلى 1915 مليار دولار بنسبة إرتفاع 24% مقارنة مع سنة 2015³، حيث قدر عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية 1.61 مليار مستخدم في 2016 أي بنسبة 22% من إجمالي السكان حول العالم⁴.

ولقد إرتفع في سنة 2014 حجم التجارة الإلكترونية B2C إلى 580 مليار أورو في آسيا والمحيط الهادي بنسبة إرتفاع أكثر من 44% مقارنة مع سنة 2013، و424 مليار أورو في أوروبا بنسبة إرتفاع تفوق 14%، 394 مليار أورو في أمريكا الشمالية بنسبة تزيد عن 12%، 29 مليار أورو في إفريقيا الشمالية والشرق الأوسط بنسبة أكثر من 12%، 3 مليار أورو في إفريقيا الجنوبية (subsahrienne) بنسبة أكثر من 11%، و19 مليار أورو في باقي دول العالم⁵.

وسنستعرض إحصائيات بعض الدول في التجارة الإلكترونية B2C في العالم لسنة 2014 حسب ما نشرته Ecommerce Europe، حيث تصدرت الصين القائمة برقم أعمال 405 مليار أورو، ثم الولايات المتحدة الأمريكية برقم أعمال 363 مليار أورو، لتليها بريطانيا برقم أعمال 127 مليار أورو، ثم اليابان في المرتبة الرابعة برقم أعمال 102 مليار أورو، لتأتي بعد ذلك ألمانيا برقم أعمال 71 مليار أورو، ثم

¹) ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE, commerce électronique, développement de petites et moyennes entreprise sur le www.wto.org/french/tratop_f/devel_f/wkshop_apr13_f/w193_f.doc consulté le 1 mai 2017 11 :42.

* International data corporation : شركة أبحاث وتحليل أمريكية متخصصة في أسواق التكنولوجيا وتقنية المعلومات

²) <https://www.ecommerce-europe.eu/> consulté le 1 mai 2017 13 :14.

³) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/> consulté le 1 mai 2017 16 :17

⁴) Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

⁵) www.cci-international.picardie.net/wp-content/uploads/2015/03/E-commerce-monde-2015.pdf+&cd=3&hl=fr&ct=clnk&gl=dz consulté le 2 mai 2017 12 :18

فرنسا برقم أعمال 57 مليار أورو وكندا برقم أعمال 21 مليار أورو ، لتأتي بعد ذلك كل من روسيا وكوريا الجنوبية وأستراليا برقم أعمال 18، 17، 16 مليار أورو على التوالي¹. ويتوقع أن يصل رقم أعمال التجارة الإلكترونية B2C في العالم في سنة 2017 إلى 2352 مليار دولار، وفي سنة 2018 إلى 2860 مليار دولار، ليبلغ سنة 2019 إلى 3418 مليار دولار، ثم في سنة 2020 إلى 4058 مليار دولار، وبالتالي ستمثل 14.6% من إجمالي مبيعات التجزئة في العالم². وبالنسبة للتجارة الإلكترونية B2B يمكن ترتيب أفضل 10 دول من حيث رقم الأعمال بها في سنة 2015، حيث تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية القائمة برقم أعمال 6000 مليار دولار، واليابان بـ 2400 مليار دولار، أما الصين في المرتبة الثالثة بـ 2000 مليار دولار، كوريا الجنوبية بـ 969 مليار دولار، ثم ألمانيا بـ 966 مليار دولار، تليها بريطانيا بـ 709 مليار دولار، وروسيا بـ 700 مليار دولار وفرنسا بـ 600 مليار دولار، لتأتي الهند بعدها برقم أعمال 300 مليار دولار، ثم في المرتبة العاشرة البرازيل برقم أعمال 110 مليار دولار³.

الفرع الثالث: نموذج عن موقع إفتراضي تجاري "أمازون.كوم"

أمازون.كوم ويسمى أيضا أمازون بالإنجليزية Amazon.com، أسس من قبل جيف بيزوس في 5 جويلية 1994 ويقع مقره في سياتل واشنطن، وهو أكبر متاجر التجزئة القائمة على الإنترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية ، بدأ Amazon.com كمكتبة على الإنترنت، وكان أول كتاب يباع لدوغلاس هوفشتادر وعنوانه "مفاهيم الموائع والمقارنات الإبداعية.. نماذج حاسوبية للآليات الأساسية للأفكار"، ثم سرعان ما أدخلت التنوع على خطها الإنتاجي لتضيف أقراص الفيديو الرقمية وأسطوانات الموسيقى وبرامج الحاسوب وألعاب الفيديو والإلكترونيات والأغذية واللعب الصغيرة والألبسة والمجوهرات والإكسسوارات والمسئومات الرياضية والكتب والآلات الموسيقية والمزيد أيضا. وإختار بيزوس اسم "أمازون" إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم، مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم ، ومنذ عام 2000 ظهر شعار أمازون سهما يشبه الإبتسامة يمتد من حرف "الألف (A)" إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z) ، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء، وتهدف إلى رضا الزبون عنها.

¹) <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/indicateurs-1010/marche-10043/Breves/462-milliards-euros-generes-commerce-dans-monde-257404.htm#ZKa8mF2yOcTsHLGt.97> consulté le 2 mai 2017 13 :41

²) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/> consulté le 2 mai 2017 22 :19

³)United Nations Conference on Trade and Development, <http://unctad.org/fr> consulté le 6 mai 2017 16:07

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

يقع المقر الرئيسي لشركة أمازون في سياتل بولاية واشنطن الأمريكية، وله مواقع في عدد من البلدان أنشئت أمازون أيضا مواقع ويب منفصلة في كل من ألمانيا (1998)، بريطانيا (1998) فرنسا (2000)، اليابان (2000)، وكندا (2002)، الصين (2004)، إيطاليا (2010)، وإسبانيا (2011) والهند (2012)، والمكسيك (2013)، وأستراليا (2013)، وهولندا (2014)، كما يقدم أمازون خدمة الشحن الدولي لبعض البلدان الأخرى لبعض المنتجات، في عام 2016، تم إطلاق إصدارات اللغات الهولندية والبولندية والتركية لموقع الألماني في عام 2015، تجاوز أمازون شركة وول مارت باعتبارها متاجر التجزئة الأكثر قيمة في الولايات المتحدة من حيث القيمة السوقية، وكان في الربع الثالث من عام 2016 رابع أكبر شركة عامة، وفي 28 آذار 2017 أعلنت شركة سوق.كوم على لسان مديرها التنفيذي رونالدو مشحور عن إتمام صفقة بيع سوق.كوم لشركة أمازون دون الإعلان عن قيمة الصفقة.

وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي الثاني من 2016، إلى أن شركة أمازون تفوقت على توقعات وول ستريت السابقة بقيمة 29.55 مليار لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل، وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبلغ 1.788 دولار للسهم الواحد، ومقارنة بعام 2015، ارتفعت أسهم أمازون بنسبة 40% وإستطاعت تحقيق أرباح جيدة للربع الخامس على التوالي، بفضل خفض تكاليف توصيل الطلبات للمستهلكين وزيادة العروض.

تقدم شركة أمازون آلاف السلع في صناعات متعددة كالملابس والإلكترونيات والسلع الرياضية والكتب ومواد التجميل وغيرها، وليس لها مكان على أرض الواقع، لكن لها مخازن تحفظ فيها للسلع حتى إرسالها إلى أصحابها على عناوين منازلهم أو عناوين مكاتب شركات الشحن، كما تقدم بعيدا عن التجارة الإلكترونية خدمات الحاسوب التي سجلت إيرادات بمبلغ ثمانية مليارات دولار عام 2015، كما أعلن بيزوس عن خطة لإطلاق موقع للفيديوهات ينافس يوتيوب، ومن الخدمات التي تقدمها الشركة خدمة "برايم" التي يمكن الإشتراك فيها مقابل مئة دولار رسوما سنوية، وإستطاعت أمازون بناء قاعدة عريضة تقدر بنحو خمسين مليون مشترك من المتسوقين الأكثر إنفاقا، وتعد الشركة خدمة "برايم" عنصرا رئيسيا في إستراتيجيتها للهيمنة على عالم التجارة الإلكترونية، وقد كتب مؤسس أمازون ورئيسها التنفيذي في خطابه السنوي للمساهمين في أبريل/نيسان 2016 أن برايم أصبحت وسيلة للوفاء بكل إحتياجات المتسوقين المادية والرقمية، وقال إنه يريد أن تكون "برايم" صفقة مغرية إلى درجة يصبح معها عدم الإشتراك تصرفا "غير مسؤول".

كما قطعت شركة أمازون خطوة جديدة في طريق منافسة شركات خدمات تأجير وبيع ملفات الفيديو عبر الإنترنت مثل "نتفلكس"، من خلال توفير خدمة بث ملفات الفيديو للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.

وقدمت شركة أمازون تصورا لمشروع إنشاء مخازن ضخمة "في السماء" مجهزة بأسطول طائرات بدون طيار لتوصيل البضائع إلى عدة مواقع مختارة، وستحمل بالونات ضخمة المخازن التي ستعلق فوق أماكن تعتقد الشركة أنها ستشهد إقبالا كبيرا على شراء منتجات بعينها ، وكانت أمازون قد قامت في وقت سابق بأول عملية توصيل بضائع عن طريق طائرة بدون طيار وذلك في إطار تجربة قامت بها في كامبريدج¹.

المطلب الثاني: تجربة بعض الدول المتقدمة في التجارة الإلكترونية

نظرا لإزدهار التجارة الإلكترونية وتطورها في الدول المتقدمة، فهذه الأخيرة تعد المسيطر الأول على الصعيد العالمي للتجارة الإلكترونية، إرتأينا أن نقوم بتقديم حالة الولايات المتحدة الأمريكية كونها ثاني أكبر متعامل في التجارة الإلكترونية في العالم، نعطي مثلا عن أوروبا بتقديم حالة فرنسا نظرا لتوفر الإحصائيات والأرقام، ثم قمنا بإعطاء نموذج آخر وهو التجارة الإلكترونية في بلجيكا.

الفرع الأول: تجربة الولايات المتحدة الأمريكية

حسب هيئة التجارة الأمريكية فإن التجارة الإلكترونية B2C تعرف تزايدا مستمرا فمن رقم أعمال بلغ 91 مليار دولار في سنة 2005 إرتفع في سنة 2012 إلى 227 مليار دولار²، ثم ليرتفع في سنة 2013 بنسبة 16.5% مقارنة بسنة 2012 أي بمقدار 264 مليار دولار، ليصل في سنة 2016 إلى 394.8 مليار دولار أي بإرتفاع قدر بنسبة 15.57 مقارنة بسنة 2015، وبالتالي تمثل التجارة الإلكترونية بنسبة 11.7% من إجمالي التجارة الأمريكية³، ويوضح الشكل التالي رقم أعمال التجارة الإلكترونية في اليوم، خلال الفترة (أكتوبر - نوفمبر 2016):

¹)

- قصة أكبر متجر عبر الإنترنت، أمازون، consulté le 20 mai 2017 18 :48 on <http://www.aljazeera.net>

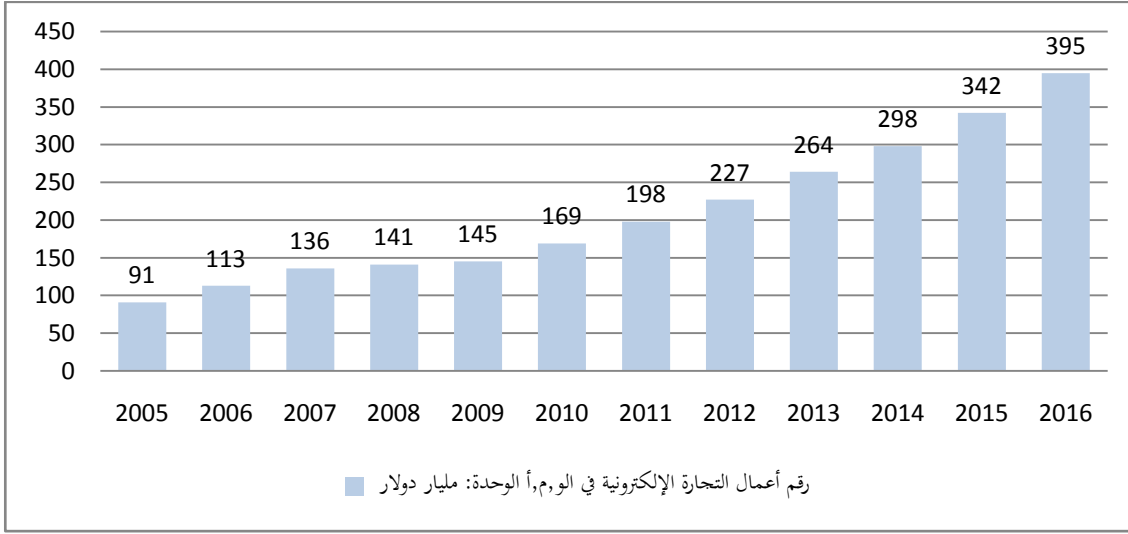
- موقع أمازون، consulté le 20 mai 2017 17 :58 on <https://ar.wikipedia.org>

²) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/> consulté le 8 mai 2017 23 :42

³) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/> consulté le 9 mai 2017 9 :23

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

شكل رقم (3-2): رقم أعمال التجارة الإلكترونية في اليوم، خلال الفترة (أكتوبر - نوفمبر 2016)



Source : www.journaldunet.com consulté le 8 mai 23 :45

وبفضل جهودات المسؤولين على التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة، قدرت المبيعات عبر الإنترنت بـ 41.6% من إجمالي نمو مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأعلن التقرير كذلك أن معظم المبيعات التي حدثت عبر الإنترنت كانت عبر عملاق التجارة الإلكترونية Amazon حيث قدرت مبيعاته بـ 147 مليار دولار في 2016 يعني بارتفاع 31.3% مقارنة مع 2015، حيث قدرت مبيعاته آنذاك 112 مليار دولار، وبالتالي يستحوذ موقع Amazon على 65.9% من نمو التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة في سنة 2016¹.

ويوضح الجدول التالي مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية حسب فئة المنتج في اليوم. أ:

جدول رقم (3-1): مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية حسب فئة المنتج في اليوم. أ.

النسبة	فئة المنتج
21.93%	الأجهزة والإلكترونيات
20.93%	الملابس والإكسسوارات
9.84%	السيارات وقطع الغيار
9.42%	كتب/موسيقى/فيديوهات
7.80%	أثاث المنزل

¹) <http://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/le-e-commerce-represente-117-du-commerce-americain-39848994.htm> consulté le 11 mai 2017 19:55

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

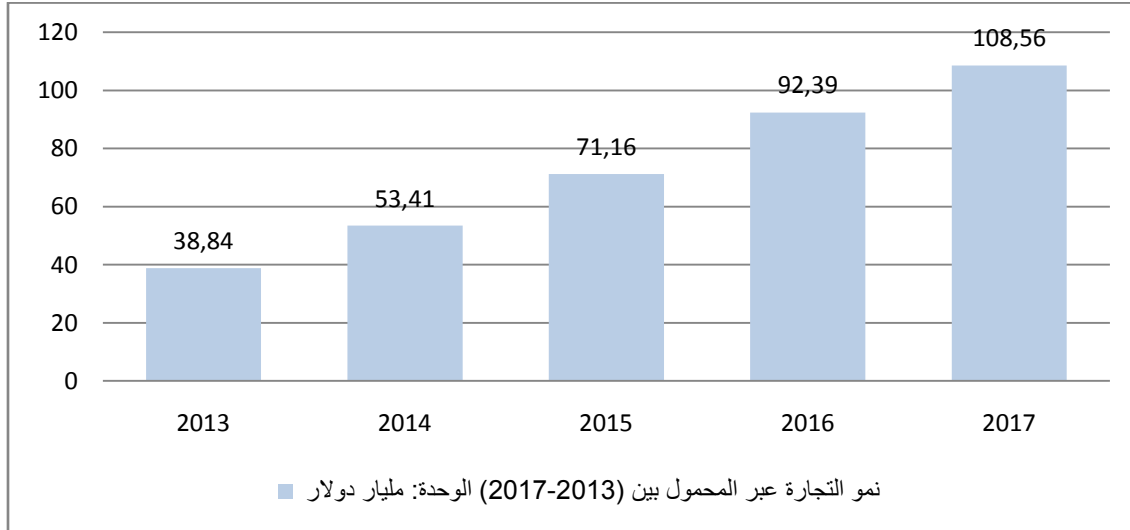
لعب	5.05%
العناية الشخصية/ الصحة	4.82%
معدات ولوازم المكتب	3.08%
أكل ومشروبات	2.24%
أشياء أخرى	14.83%

Source : www.ecommercemag.fr consulté le 8 mai 2017 23 :50

كما شهدت التجارة عبر المحمول نمواً وإزدهاراً حيث قدرت في سنة 2013 بـ 38.84 مليار دولار حيث مثلت بنسبة 15% من حجم مبيعات التجزئة عبر الإنترنت ، لترتفع في سنة 2017 إلى 108.56 مليار دولار، مما جعلها تمثل 25% من مبيعات التجزئة عبر الإنترنت¹، وبلغت نسبة الإرتفاع في 2017 مقارنة مع 2015 بـ 64.22% وترجع أسباب الزيادة عموماً إلى:

- زيادة عدد مستخدمي الهاتف المحمول؛
- سهولة استخدام الهاتف المحمول بالإضافة إلى إنخفاض تكلفة استخدامه؛
- التطورات التي حدثت في مجال الهواتف الذكية.

ويوضح الشكل التالي تطور التجارة عبر المحمول في الو.م.أ خلال الفترة (2013-2017) شكل رقم (3-3): تطور التجارة عبر المحمول في الو.م.أ خلال الفترة (2013-2017)



Source : www.ecommercemag.fr consulté le 13 :09

¹) <http://www.ecommercemag.fr/> consulté le 10 mai 2017 13 :08

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

ويوضح الجدول التالي أكبر مواقع تجارة تجزئة زيارة من قبل المستهلكين شهريا في الو.م:
جدول رقم(3-2): أكبر مواقع تجارة تجزئة زيارة من قبل المستهلكين شهريا في الو.م

عدد الزيارات شهريا	الموقع
164 مليون	
92 مليون	
57 مليون	
55 مليون	
40 مليون	
27 مليون	
21 مليون	
20 مليون	
20 مليون	
19 مليون	

Source : www.ecommerce.fr consulté le 11 mai 2017 13 :42

الفرع الثاني: تجربة فرنسا

تقدر نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في فرنسا بـ 86% من إجمالي عدد السكان، وهذه النسبة الكبيرة جعلت فرنسا تحتل المركز الثامن من بين أكثر دول استخداما للإنترنت في العالم حسب إحصائيات سنة 2017¹.

وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في سنة 2012 حوالي 45 مليار أورو بنسبة إرتفاع تقدر 19% مقارنة مع سنة 2011، أي أكثر من 123 مليون أورو في اليوم معبر عنها بـ 117500 موقع و 32 مليون مشتري عبر الإنترنت، وحسب دراسة قامت بها fevad* من خلال إصدارها ملخص سنوي للنمو الإقتصادي لأسواق التجارة الإلكترونية سجل إرتفاع في رقم أعمال التجارة الإلكترونية في فرنسا لسنة 2015 حيث بلغ 64.9 مليار أورو أي بنسبة إرتفاع 14% مقارنة مع سنة 2014 ، أي أكثر من 177 مليون أورو يوميا وبعدد مواقع تفوق 182000 موقع، ثم سجلت التجارة الإلكترونية في فرنسا إستمرارا في ربح حصص في السوق حيث أن 835 مليون من المعاملات على الإنترنت لوحظت في نفس الفترة، وهذا ما يمثل 7% من إجمالي تجارة التجزئة في فرنسا، ويتوالى الإرتفاع في حجم التجارة الإلكترونية في فرنسا ليصل إلى 72 مليار أورو في سنة 2016 أي بنسبة إرتفاع 14.6% مقارنة مع سنة 2015*، وقدر عدد المتاجر الإلكترونية في سنة 2016 حوالي 200000 في فرنسا مقابل 120000 مقدم خدمة عبر الإنترنت، بعدد معاملات تعدت مليار معاملة (33 معاملة/ثانية)، ويمتوسط إجمالي للمعاملة الواحدة 70 أورو².

والملاحظ أن التجارة الإلكترونية في فرنسا تعرف إزدهارا، وهذا نظرا للإرتفاع السنوي فكل سنة تعرف زيادة في حجم التجارة الإلكترونية عن سابقتها، حيث حسب دراسة قامت بها fevad أن حجم التجارة الإلكترونية في فرنسا سيبلغ 80 مليار أورو في سنة 2017 و100 مليار أورو بحلول 2020³. وللتجارة عبر الهاتف المحمول نصيب أيضا في هذه الإتفاعات التي تشهدها فرنسا في مجال التجارة الإلكترونية حيث في سنة 2015 إرتفع حجم التجارة عبر الهاتف المحمول بنسبة 40% مقارنة مع سنة 2014 برقم أعمال 6.4 مليار أورو، وبالتالي تمثل التجارة عبر الهاتف المحمول 10% من

¹) [interet world stats Usage and Populatiaion Statistics](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe), consulté le 3 mai 2017 23 :08 on <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

*FEVAD : La Fédération du e-commerce et de la vente à distance

(* أنظر الملحق رقم 2

²)

– <https://www.statista.com/> consulté le 4 mai 2017 12 :39

– <https://www.planetoscope.com/> consulté le 6 mai 2017 16 :29

³) <http://www.ecommercemag.fr/> consulté le 6 mai 2017 21 :03

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

التجارة الإلكترونية في فرنسا، بفضل 6.6 مليون من الفرنسيين الذين يقولون أنهم أقبلوا بالفعل بالشراء من هواتفهم النقالة¹.

ويوضح الشكل التالي أكثر المواقع للتجارة الإلكترونية زيارة من قبل الفرنسيين لسنة 2016:

جدول رقم (3-3): أكثر المواقع للتجارة الإلكترونية زيارة من قبل الفرنسيين لسنة 2016

المرتبة	العلامة	عدد الزيارات في الشهر	عدد الزيارات في اليوم الواحد
1	Amazon	16 533 000	1 925 000
2	Cdiscount	11 917 000	1 040 000
3	Fnac	10 134 000	753 000
4	EBay	7 683 000	865 000
5	Voyages-Sncf.com	6 292 000	431 000
6	La Redoute	6 069 000	407 000
7	Carrefour	5 832 000	452 000
8	Vente-privee	5 728 000	860 000
9	PrinceMinister	5 205 000	399 000
10	Darty	5 197 000	306 000
11	Leroy Merlin	5 188 000	323 000
12	E.Leclerc	5 074 000	387 000
13	Groupon	4 717 000	407 000
14	Boulangier	4 525 000	253 000
15	Auchan	4 188 000	284 000

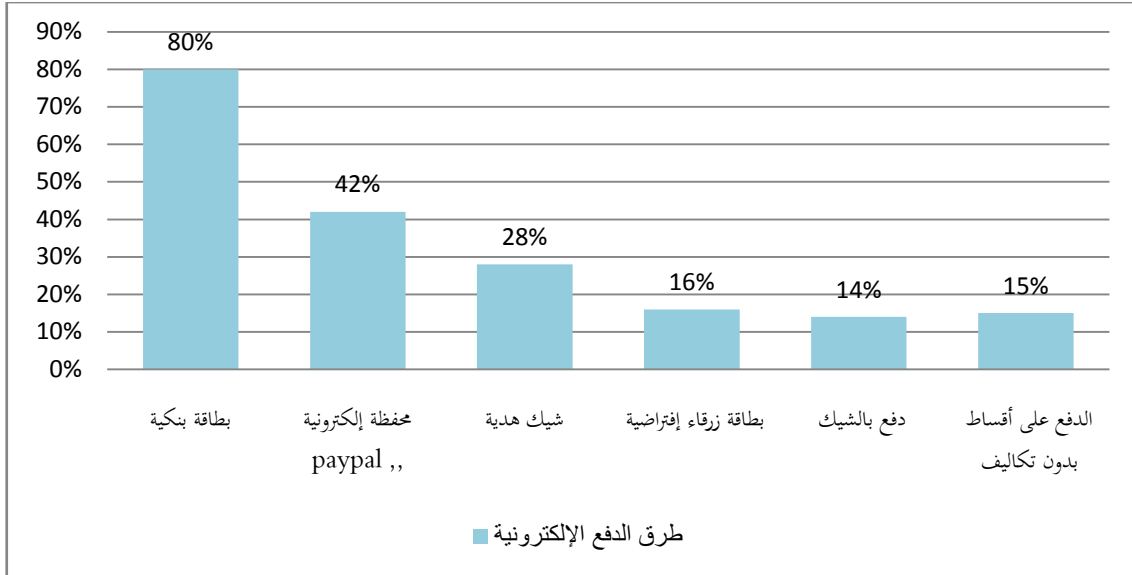
Source : www.journaldunet.com consulté le 7 mai 11 :30

¹) <https://business.trustedshops.fr/blog/topic/e-commerce> consulté le 7 mai 2017 11 :19

ويوضح الشكل التالي نسب أكثر وسائل الدفع الإلكترونية إستخداما من طرف الفرنسيين لسنة

:2016

شكل رقم (3-4): طرق الدفع الإلكترونية في فرنسا (2016)



Source : www.statista.com consulté le 8 mai 2017 20 :51

الفرع الثالث: تجربة بلجيكا

عرفت التجارة الإلكترونية في بلجيكا نموا متزايدا في رقم أعمالها، فمن إرتفاع حجم تجارة بلغ

5.4 مليار أورو في 2013 إلى 6.1 مليار أورو في سنة 2014، ليتواصل الإرتفاع ليبلغ في سنة

2015 8.2 مليار أورو وهذا حسب الجمعية الوطنية للتجارة الإلكترونية، ومن نفس المصدر سجلت

التجارة الإلكترونية في بلجيكا لسنة 2016 إرتقاها بنسبة 10% مقارنة مع سنة 2015 أي برقم أعمال

9.1 مليار أورو¹، ويوضح الشكل التالي رقم أعمال التجارة الإلكترونية في بلجيكا خلال الفترة (2013-

:2016)

جدول رقم (3-4): رقم أعمال التجارة الإلكترونية في بلجيكا (2013-2016)

رقم الأعمال	السنة
5.4 مليار أورو	2013
6.1 مليار أورو	2014
8.2 مليار أورو	2015
9.1 مليار أورو	2016

Source : www.journaldunet.com consulté le 14 mai 2017 17 :41

¹) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009587-chiffre-d-affaires-e-commerce-belgique/> consulté le 14 mai 2017 15 :36

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

بالإضافة إلى ذلك فإن 85% من المعاملات التي تتم عبر الإنترنت من طرف المستهلكين

البلجيكيين هي من حجوزات السياحة والتنقل¹.

ووفقا لتقرير إتحاد Comeos 2016 فإن 54% من المشتريين البلجيكيين عبر الإنترنت ينفقون على الأقل 100/الشهر، بمتوسط إنفاق عبر الإنترنت يصل إلى 2388 أورو/العام، حيث يقوم 35% من المشتريين البلجيكيين عبر الإنترنت بالشراء مرة واحدة على الأقل في الشهر، وتصل نسبة التجارة الإلكترونية في بلجيكا إلى 7% من إجمالي تجارة التجزئة فيها²، ويوضح الجدول التالي الأنشطة الأكثر أهمية في التجارة الإلكترونية في بلجيكا لسنة 2016:

جدول رقم (3-5): الأنشطة الأكثر أهمية في التجارة الإلكترونية في بلجيكا 2016

47%	ملابس ومنتجات رياضية
39%	الحجوزات السياحية
36%	تذاكر الطيران
32%	منتجات التنظيف
29%	كتب ومجلات
20%	أفلام وموسيقى
19%	آلات إلكترونية
11%	المواد الغذائية

Source : www.retis.be consulté le 16 mai 2017 13 :31

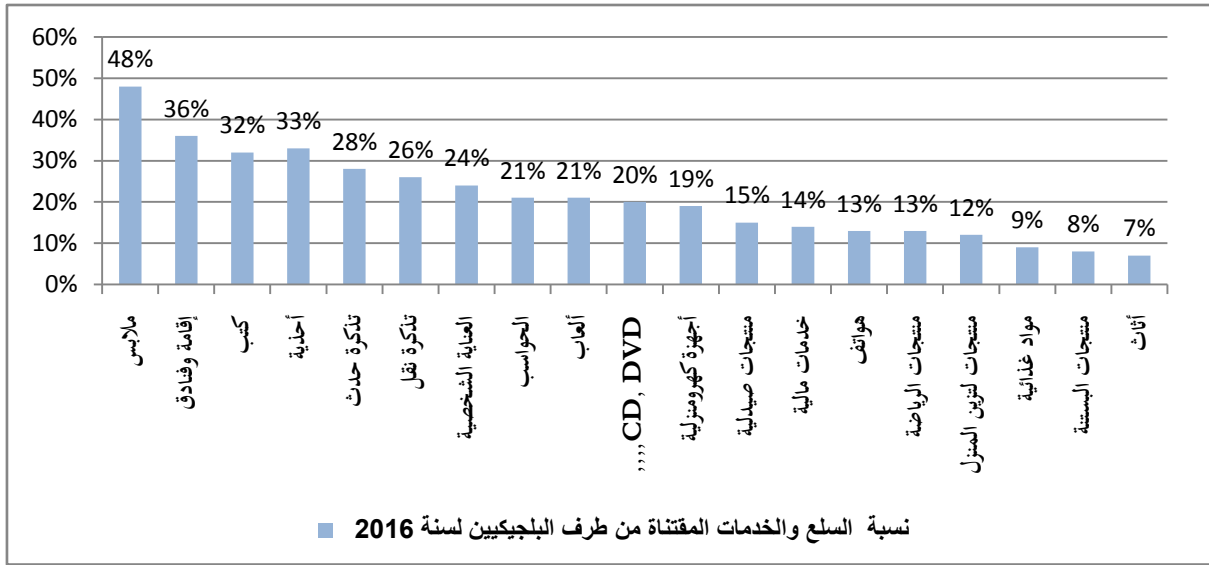
ويوضح الشكل التالي نسب السلع والخدمات الأكثر إقتناء من طرف المشتريين الإلكترونيين في

بلجيكا لسنة 2016:

¹) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009587-chiffre-d-affaires-e-commerce-belgique/> consulté le 14 mai 2017 15 :36

²) <https://www.retis.be/introduction/statistiques-belgique/> consulté le 16 mai 2017 13 :31

شكل رقم(3-5): السلع والخدمات المقتناة من طرف البلجيكيين لسنة 2016

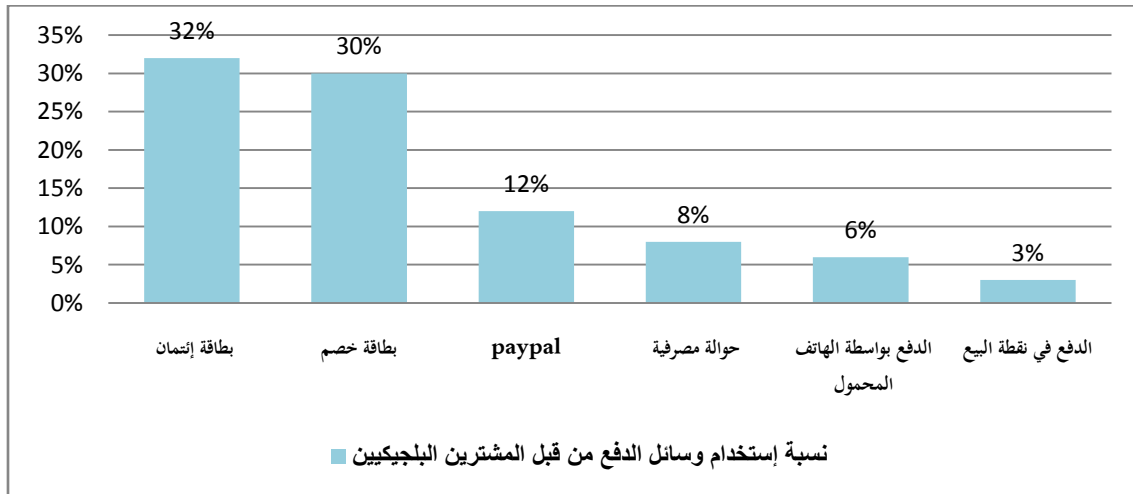


Source : www.retis.be consulté le 16 mai 2017 13 :31

يوضح الشكل التالي نسب استخدام وسائل الدفع من قبل المشتريين الإلكترونيين في بلجيكا لسنة

:2016

شكل رقم (3-6): وسائل الدفع المستعملة من قبل المشتريين الإلكترونيين في بلجيكا 2016



Source : www.retis.be consulté le 12 mai 2017 9 :45

وحسب إحصائيات قامت بها (SFP Economie) فإن مستهلك واحد من بين 4 مستهلكين في بلجيكا لم يقيم أبدا بالتبضع عبر الإنترنت حيث 73% يفضلون الشراء بأنفسهم ومعاينة البضائع مباشرة، و23% منهم لديهم خوف وقلة ثقة بأمن وسائل الدفع الإلكترونية، أما 15% لا يملكون وسيلة دفع عبر الإنترنت، و 13% لديهم قلة ثقة بالتوزيع، أي لا يتقنون بأن المنتج الذين قاموا بطلبه عبر الإنترنت سيصلهم فعلا¹.

¹) <https://www.retis.be/introduction/statistiques-belgique/> consulté le 10 mai 2017 10 :02

يوضح الجدول التالي أهم 10 متاجر إلكترونية في بلجيكا لسنة 2015:

جدول رقم (3-6): أهم 10 متاجر إلكترونية في بلجيكا لسنة 2015

Amazon (1)
3suisses (2)
Bol.com (3)
Zalando (4)
Coolblue (5)
Colruyt Group (6)
Proximus (7)
Media Markt (8)
Vente-Exclusive.com (9)
Aliexpress (10)

Source : www.retis.be consulté le 10 mai 2017 10 :15

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في العالم العربي

منذ تسعينات القرن الماضي تحولت شبكة الإنترنت إلى أحد الأدوات الربحية للعديد من المؤسسات والشركات التجارية الأمر الذي عزز ظهور مفهوم جديد من أنواع التجارة ألا وهو التجارة الإلكترونية وظهر مصطلحات مرتبطة به كالدفع الإلكتروني والتسوق الإلكتروني والشحن عبر الإنترنت حتى أصبحت تلك المفاهيم اليوم عن قائم بحد ذاته في علوم الإقتصاد والتجارة في العالم، ولقد كانت بداية التجارة الإلكترونية مع ظهور شبكة الإنترنت ولكن بشكل صغير جدا مقتصر على الشركات الكبيرة والعملاقة، ثم لتتطرق التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية بوجود الكثير من العقبات التي أخرت وصولها بل وعمت على وقفها في كثير من الدول، ولكن مع ذلك أصبحنا نرى أسواقا إلكترونية ناشئة ما زال العديد منها في طور النمو، لأن السوق الإلكترونية العربية بمجملها تعاني من عدم وجود الأطر القانونية والتشريعات التي تنظم عمل هذا القطاع الجديد وتضمن حقوق البائع والمشتري عبر الإنترنت وتنظم العلاقة بينهم.

الفرع الأول: لمحة عن التجارة الإلكترونية في العالم العربي

بالنظر إلى الفترة الماضية نجد أن حجم سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية والشرق الأوسط إرتفع بشكل ملحوظ خلال السنوات الماضية، فحسب تقارير شركة PayPal العالمية فقد نما من 7

مليارات دولار عام 2011 إلى 15 مليار دولار عام 2015، وأن عدداً لا بأس به من مواقع التجارة الإلكترونية المتميزة في العالم العربي تتصدر قوائم الأعمال الرائدة، ونجحت نجاحاً باهراً في المنطقة العربية والشرق الأوسط، وحققت أرباحاً كبيرة، بل وأصبحت تجذب انتباه كبرى الشركات العالمية التي يعمل بعضها حالياً على دراسة الاستحواذ على مثل هذه المواقع، مثل ما يجري الآن ما بين عملاق التجارة الإلكترونية في العالم (Amazon.com) وشركة التجارة الإلكترونية الأكبر في الشرق الأوسط (Souq.com).

أصدرت شركة بيפורت تقريرها السنوي الجديد عن حالة المدفوعات 2016 الذي يرصد قطاع التجارة الإلكترونية والمدفوعات في العالم العربي، وقامت الشركة بجهد كبير لتقديم البيانات والإحصائيات حول هذا القطاع عربياً بطريقة سهلة شيقة بصرياً، ولم تكتفي بعرض الأرقام بل حتى الإتجاهات الحالية والتحديات التي تواجه القطاع وأرقتها بالحلول المقترحة، ولقد نشرت شركة بيפורت في تقريرها طبيعة المبيعات الموسمية وعدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي وعدد المشتريين الإنترنت منهم ومستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي وتفاصيلها الديموغرافية، بالإضافة نشرت شركة بيפורت نتائج إستطلاع الرأي حول التسوق الإلكتروني في العالم العربي، أنواع المنتجات الأكثر شراء وطرق الدفع والآمان والخصوصية، ثم في الأخير إستعرضت التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية عربياً من حيث الإخفاق في إستخدام أنظمة الحماية ومشاكل بطاقات الإئتمان والمخاطر المصاحبة للعمل والثقة والدفع عبر الأجهزة المحمولة¹.

ولقد أكد التقرير على أن سوق التجارة الإلكترونية قد توسع بنسبة 23.3%، حيث تحتل السعودية الصدارة، بالإضافة إلى النمو الكبير في كل من الإمارات المتحدة ومصر، أما أقل نسبة نمو في السوق فهي في لبنان وقطر.

وتتدفع التجارة الإلكترونية في السعودية بالإعتماد أكثر على حجوزات تذاكر الطيران بينما بينما مصر والإمارات في الترفيه وكان النمو في قطاع الطيران في لبنان والكويت وقطر بمعدلات أقل. بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية السعودي في سنة 2015 حوالي 2.25 مليار دولار مرتفعاً عن سابقه 1.5 مليار دولار، وكان حجم سوق الخطوط الجوية 2.67 مليار دولار بينما حجم سوق السفر عموماً 1.55 مليار دولار وحتى سوق الترفيه إرتفع بنسبة جيدة لكنه لا يمثل أرقام كبيرة أمام باقي القطاعات.

¹) <http://www.payfort.com/stateofpayments2016/#trends> consulté le 29 avril 2017 10 :00

كما توقع الخبراء أن تشهد منطقة الشرق الأوسط نموا إيجابيا مع مرور الوقت وحتى العام 2020، خصوصا في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة ومصر، ومع دخول المزيد من الأشخاص في عالم الإنترنت فإنه من المتوقع أن تشهد السعودية معدلات نمو مرتفعة، أما بالنسبة للدول الأصغر حجما مثل لبنان وقطر فإنها ستشهد نموا متوسطا، ونمو في كل من المملكة العربية السعودية ومصر سيأتي غالبا من قطاعي الطيران والتجارة الإلكترونية المتزايدة في الانتشار، كما أن قطاع الترفيه والفعاليات في دولة الإمارات العربية المتحدة سوف ينمو أكثر من أي قطاع آخر في المنطقة بسبب إكسبو 2020.

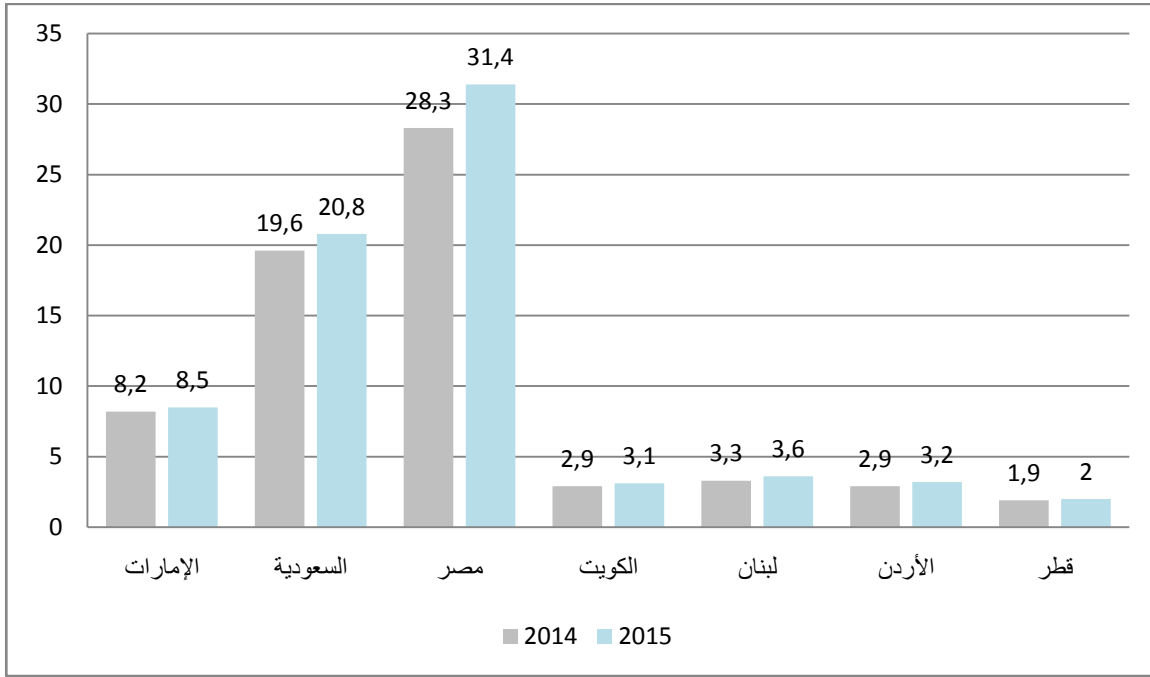
وكما سجلت نسبة القبول في منطقة الشرق الأوسط إرتفاع بشكل هائل في 2015، حيث شهدت مصر أكبر تحسن لها في قطاع التجارة الإلكترونية حيث إرتفع بنسبة 16% عن العام الماضي، وهذا يشير إلى أمر إيجابي بأن الناس في مصر باتوا أكثر راحة وتقبلا لإعتماد خدمات التجارة الإلكترونية في حياتهم اليومية.

ويؤكد التقرير على استخدام الإنترنت عبر الهواتف الذكية هو الأكثر إنتشارا في السعودية، بينما في مصر فإن ثلاثة أرباع المشترين عبر الإنترنت يعتمدون على أجهزة الكمبيوتر ولا تزال بطاقات الإئتمان عائق أمام الشراء من الإنترنت لـ 40% من المشترين، ويستمر عدد مستخدمي الإنترنت في النمو بنسبة تصل إلى 13.1% سنة 2015.

وتحتل مصر المركز الأول في كونها سوق الإنترنت الأكبر في المنطقة تليها المملكة العربية السعودية والمغرب، ويزال استخدام الإنترنت منخفض نسبيا في ثلاثة أرباع الدول العربية، بحيث تصل نسبة الإنتشار إلى 35% في مصر ونسبة 65% في المملكة العربية السعودية.

نلاحظ من الشكل التالي أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية إرتفع من 19.6 مليون إلى 20.8 مليون مابين عامي 2014-2015، ونلاحظ أن مصر لديها أكبر عدد مستخدمي إنترنت في دول التقرير لكن العدد يشكل نسبة صغيرة من إجمالي السكان لديها، ويوضح الشكل التالي عدد مستخدمي الإنترنت في دول التقرير:

شكل رقم (3-7): عدد مستخدمي الإنترنت في دول التقرير لسنتي 2014-2015 (الوحدة: مليون مستخدم)



Source : www.payfort.com consulté le 29 avril 10 :17

مع نمو مستخدمي الإنترنت في المنطقة فإن نسبة المشتريين ارتفعت 14% في حسابات عام 2014 وهذه الزيادة تعد إشارة إيجابية إلى أن التجارة الإلكترونية مستمرة في النمو بين سكان العالم العربي، وتستمر مصر في قيادة جموع مستخدمي الإنترنت في المنطقة بـ 18 مليون مستخدم يتوجهون إلى الاستفادة من خدمات التسوق عبر الإنترنت وعلى الرغم من هذا الرقم الكبير للمتسوقين عبر الإنترنت فإنه بالنظر إلى عدد سكان مصر فإنها لا تزال في أواخر الدول التي شملتها الدراسة في هذا المجال. وتفقد الإمارات العربية المتحدة المنطقة حيث أن المشتريين عبر الإنترنت تصل نسبتهم إلى 70% من عدد سكان الدولة وبالنظر إلى عدد المشتريين عبر الإنترنت بالنسبة إلى عدد مستخدمي الإنترنت في الدولة، فإن الكويت هي الأولى بنسبة 82% من سكانها يقومون بالتسوق عبر الإنترنت. في تحليل المشتريين عبر الإنترنت وفقاً للجنس يظهر أن عدد المتسوقين عبر الإنترنت من الذكور أكثر من الإناث وهذا الأمر يظهر بوضوح في مصر حيث أن الذكور يمثلون 80% من كل عمليات الشراء عبر الإنترنت، أما في الإمارات العربية المتحدة فإن نسبة الإناث تمثل 40% من كل عمليات الشراء عبر الإنترنت، بينما في السعودية نسبة الإناث 34%. يمثل الذين أعمارهم ما بين 30 و 34 عاماً أكبر فئة من المتسوقين عبر الإنترنت في العالم العربي، كما يظهر الإستطلاع أن الفئة العمرية بين 18 و 25 عاماً تمثل نسبة لا بأس بها من المتسوقين

في السعودية، مصر ولبنان، ومن الملاحظ أن الفئة العمرية التي تزيد عن 40 عاماً في قطر ناشطة جداً في التسوق عبر الإنترنت وللمؤسسات التي ترغب في إستهداف هذه الفئة العمرية قد تحتاج إلى وضع قطر في خططها التوسعية بعالم التجارة الإلكترونية.

وعن مستويات الدخل فإنه يبقى توزيع الدخل ثابت تقريباً في قطر ، الكويت ، الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية ولبنان ، وتشهد كل هذه الدول نسبة عالية من السكان مرتفعي الدخل وتتصدر قطر القائمة لدينا ب 67%، ممن شملهم الإستطلاع يمتلكون دخلاً مرتفعاً نسبياً.

من جهة أخرى فإن العديد من السكان في كل من مصر والأردن هم من فئة محدودي الدخل حيث أن 68% من الذين إستجابوا لهذا الإستطلاع في مصر أشاروا إلى أن دخلهم بمعدل 1,065 دولار في الشهر، أما نسبة الذين أشاروا إلى نفس الرقم في الأردن هم 56% وبالنسبة للشركات تتطلع للتوسع أكثر في جميع أنحاء المنطقة ، سيكون من المهم أن تفهم المشهد جيداً من حيث الدخل لتوفر منتجات مصممة خصيصاً لتناسب متوسط مستوى دخل الدول.

ولقد أجرت بيفورت إستطلاع رأي جمعت من خلاله كمية كبيرة من البيانات والآراء حول سوق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بفضل مختلف البيانات المطروحة حول المدفوعات على الإنترنت وقضايا الأمن والخصوصية، والطرق المفضلة في التسوق الإلكتروني.

➤ المواقع الأكثر شهرة في العالم العربي:

أوضح الإستطلاع أن سوق دوت كوم هو الأكثر شهرة في المنطقة مع ما يقرب من 75% من المتسوقين يفضلون التسوق عبر الإنترنت من خلاله، وعلى الرغم من الدعم القليل لموقع أمازون في المنطقة فإنه يعد الموقع الثاني من حيث الشهرة، ويعود هذا الأمر لرساحة هذا الموقع والبضائع الجيدة التي يقدمها*.

– مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2015

أشارت بعض تقديرات وفقاً لتقرير "إقتصاد المعرفة العربي 2015-2016" الذي تم إطلاقه من قبل "أورنيت بلانيت للأبحاث" في 29 مارس 2016، إلى أن العالم العربي يستعد لحقبة جديدة عنوانها النمو في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت والذي يتوقع أن يبلغ نحو 226 مليون مستخدم بحلول عام 2018¹. ويوضح الجدول التالي مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2015:

(* أنظر الملحق رقم 3

¹) <https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2016/03/29/893366.html> consulté le 17 mai 2017 12 :12

جدول رقم (3-7): مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2015

المنطقة	التعداد السكاني	مستخدمو الإنترنت	انتشار الإنترنت %	أجهزة الكمبيوتر المستخدمة	انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية %	إشراكات الهاتف النقال	انتشار الهاتف النقال %
العدد/المعدل الإجمالي	375 827 146	181 723 539	48.35	62 829 153	16.72	4 118 047 768	110.19
اليمن والسودان	64 596 532	17 609 316	27.26	4 336 906	6.71	45 320 000	70.16
المشرق العربي	164 580 631	86 375 191	52.47	15 962 912	9.71	164 691 968	100.05
شمال إفريقيا	92 128 619	41 642 483	45.20	1 599 569	17.36	109 008 126	120.88
الخليج العربي	54 521 364	36 092 549	66.21	26 535 305	48.67	92 784 674	170.18

Source : <https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2016/03/29/893366.html>

consulté le 17 mai 2017 12 :12

- العوائق التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ومتطلبات نجاحها

التوجه الذي يشهده العالم اليوم هو الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أثرت التكنولوجيا على العديد من المجالات ومن ضمنها المجال الاقتصادي والتجارة، فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، والتي لها مميزات عديدة كما أن لها عوائق تحد من نجاحها في الوطن العربي، وسيتم التسليط في هذا الموضوع على أبرز هذه العوائق، وكذا متطلبات نجاحها.

1. العوائق التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

فمن أبرز العوائق التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي هي:

➤ ضعف البنية التحتية الإلكترونية:

والمتمثلة في نوعية وسرعة الإنترنت والاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع نقل المعلومات المتمثلة في العتاد والحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهاتف الرقمية وغيرها والتي تعتبر من الوسائل الأساسية للدخول إلى الإنترنت، والتعامل مع أي نشاط تجاري إلكتروني.

➤ ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

أو ما يطلق عليه الأمية المعلوماتية وهي تمثل عدم قدرة الباحث على تحديد حاجته المعلوماتية وكيفية الوصول إليها عبر مصادرها المختلفة سواء أكانت تقليدية أو إلكترونية، حيث تلعب المعرفة والثقافة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في إنتشارها وتطورها لاسيما في المؤسسات التجارية والإنتاجية.

➤ قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة

الإلكترونية:

حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة إقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية، وتتطلب التجارة الإلكترونية أيدي عاملة مدربة في مجالات عديدة مثل تطوير المواقع على الإنترنت، كذلك مهارات البرمجة في عدة لغات (CSS, JAVA, HTML, XML, Perl) وخبراء في قواعد البيانات، وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى متخصصين في تصميم مواقع للتجارة الإلكترونية، وقوائم الكتالوجات، وأنظمة الدفع الإلكتروني.

➤ عوائق اجتماعية وثقافية:

حيث تعتبر اللغة من العوائق التي تحد من إنتشار التجارة الإلكترونية وذلك لأن أغلب المواقع والتعاملات التجارية تكون باللغة العالمية الأولى وهي اللغة الإنجليزية، لذلك نرى أن نسبة من يستخدم الإنترنت في الوطن العربي لأغراض تجارية تكون حصرًا على الطبقات المثقفة والتي تمتلك اللغة ، كذلك وجود عوائق إجتماعية والمتمثلة في العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائقاً في وجه الإستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة الإلكترونية ، كما أن النظرة السائدة في المجتمعات في الوطن العربي من الإنفتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي مثل ترويج السلع المحرمة إسلامياً، قد يشكل عائقاً وتحدياً أمام إنتشار إستخدام التجارة الإلكترونية في هذه المجتمعات ، ومن ناحية أخرى فإن الشكوك حول أمن المعلومات وغياب الثقة لدى بعض المجتمعات في الوطن العربي كما هو الحال في الدول النامية، لا سيما في عمليات البيع والشراء ودفع الثمن عبر الإنترنت يعد عائقاً آخر لإنتشار التجارة الإلكترونية.

➤ عوائق تجارية:

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، والتي تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحدياً حقيقياً أمام المؤسسات والمشروعات التجارية في دول الوطن العربي، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية، ويعتبر ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الوطن العربي اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية ومحدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها أو بينها وبين

الموردين المحليين أو بينها وبين المستهلكين محليا يعتبر من العوائق التجارية التي تحد من إنتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي¹.

➤ وسائل الدفع:

تُعتبر وسائل الدفع وإستلام الأموال من أكثر المشاكل التي تُؤرق سُكان الوطن العربي، فعلى الرغم من وفرتها في بلدان الخليج العربي إلا أن سُكان بلاد الشام وشمال إفريقيا مازالوا يعانون حتى الآن في إيجاد وسيلة دفع إلكترونية تسمح بإرسال و إستقبال الأموال بسهولة، هذه المُشكلة بدورها تؤثر سلبيًا على سوق العمل الإلكتروني المُتمثل في العمل الحر الذي يلعب دورًا كبيرًا في حجم التجارة الإلكترونية عالميًا خصوصًا مع توفر أكثر من منصّة للعمل الحر عالميًا ، مواقع مثل PayPal يُمكن أن تكون أحد الحلول لكن أيضًا دعمه محدود بالنسبة لدول الوطن العربي ، حلول هذه المُشكلة لا يُمكن أن تكون بأيدي الأفراد فكل دولة يجب أن تكون مسؤولة عن تنظيم حركة التجارة الإلكترونية وتوفير حلول دفع إلكترونية تسمح بالتسوق عبر الإنترنت دون قيود.

➤ الخصوصية والأمان:

يجهل الكثير من مُستخدمي الإنترنت الفرق بين Http و Https أو الفرق بين الدفع بإستخدام منصّات الطرف الثالث 3 Party Payments وبوابات الدفع الإلكتروني الآمنة ، غياب هذه المفاهيم بإمكانه إبعاد المُستخدم عن التسوق إلكترونياً بسبب عدم ضمان مصير بيانات بطاقته الإلكترونية على الرغم من وجود بوابات دفع مربوطة مع شركات عالمية مثل فيزا أو ماستر كارد التي لا تسمح بإتمام عملية الدفع إلا من خلال كتابة رمز الأمان الذي يصل إلى هاتف المُستخدم، الإطلاع على شروط وإتفاقية الإستخدام في أي موقع للتسوق الإلكتروني من شأنه دفع الخوف إلى الخلف، وإلستخدام مُحرك بحث جوجل يُمكن الإطلاع على مستوى أمان المتجر وموثوقيته في التعاملات الإلكترونية لأن معظم المتاجر تتواجد في دول مثل الولايات المُتحدة الأمريكية أو أوروبا، وبالتالي تخضع لقوانين الدولة المُتعلقة بالتجارة الإلكترونية وهو ما يسمح لأي مُستخدم بلتخاذ إجراءات قانونية في حالة النصب أو الإحتيال.

➤ إنعدام الأسعار التنافسية:

لا بُد من جذب المُستخدم العربي للتسوق عبر الإنترنت بطريقة أو بأخرى، فمجرد وجود متجر إلكتروني لشركة أو لسلسة متاجر كبيرة لا يعني أن المُستخدم سوف يشتري أثناء تصفحه للإنترنت

¹ رشيد علام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 138-152.

الأسعار في معظم المتاجر الإلكترونية العربية هي نفسها في المحل التجاري، وبالتالي لا يوجد أي عامل يُشجّع المُستخدم على شراء القطعة من الإنترنت عوضًا عن التوجه إلى المحل للحصول عليها، هذا بدوره يؤثر سلبًا على التعاملات الإلكترونية.

➤ الثقافة وتفضيل التعاملات وجهاً لوجه:

مشاكل الدفع الإلكتروني، والخصوصية والأمان بالإضافة إلى إنعدام الأسعار التنافسية أدت إلى تعزيز ثقافة التسوق بشكل شخصي وليس بشكل افتراضي عن طريق الإنترنت ، جيلنا تربى على التوجه إلى الأسواق المحلية للتسوق منها حاله كحال الكثيرين في حول العالم، لكن التغلب على المُشكلات السابقة في أوروبا أو شرق آسيا أدى بشكل كبير إلى النزوح نحو التسوق إلكترونياً، وهو ما جعل مواقع مثل AliBaba تحصل على أرباح سنوية عالية، ضارباً بثقافة التسوق التقليدية عرض الحائط.

➤ قلّة الخيارات:

لا يوجد ما يحث الحكومات على تنظيم التعاملات المالية الإلكترونية، وبالمثل لا يوجد ما يحث الأفراد على تأسيس متاجرهم الإلكترونية لغياب تنظيم الدولة وبالتالي تدور العجلة في حلقة مُفرغة لا تنتهي، من الضروري جداً إنشاء أكثر من متجر إلكتروني ولو حتى كان مُخصص لمدينة مُحددة أو بلد واحدة، فالتخصص يُسهّل القضاء على المشاكل والمُسائلات القانونية، نشر ثقافة إنشاء أكثر من متجر إلكتروني تابع لبلد واحدة مع تنوع محتوياته سيؤدي بالنهاية إلى دراسة جادة من قبل الحكومات لتنظيم هذه التعاملات نظراً لأهميتها البارزة في البلدان المُتقدمة وبالتالي دخول عالم التجارة الإلكترونية بشكل فعال لرفع الأرقام التي لم تتجاوز حتى نصف إجمالي التعاملات الإلكترونية في أوروبا الشرقية أو أمريكا اللاتينية اللواتي تُعتبران أضعف نقاط العالم من ناحية التجارة الإلكترونية.¹

ختاماً، بالرغم من وجود العديد من المعوقات في الوطن العربي في سبيل الإفادة من التجارة الإلكترونية، والتي لا يمكن حصرها في هذا المقام، إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات واللاحق بركب الدول المتقدمة في هذا المجال، ولكن لن يتحقق ذلك إلا بوضع إستراتيجيات للتخلص من هذه العوائق.

2. متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في العالم العربي

➤ المسائل التنظيمية والقانونية:

— ضمان صلاحية وإلزام الصفقات التجارية المبرمة في البيئة الرقمية؛

¹) <https://ar.wikipedia.org> consulté le 10 mai 2017 12 :10

- سن القوانين لضمان استخدام التوقيع الرقمي مع إثبات حجته القانونية؛
- سن القوانين في ميدان حماية البيانات والخصوصية المعلوماتية؛
- إيجاد حلول للخلافات التجارية التي قد تنشأ في البيئة الرقمية الجديدة؛
- سن قوانين الملكية الفكرية، وبراءات الإختراع المعرفية، وحق التأليف والنشر؛
- سن القوانين المطلوبة لحماية تقنيات المعلومات، وبيان حدود الجريمة المعلوماتية؛
- ضرورة توجيه أنماط الضرائب المفروضة على أنشطة الإنترنت بما يخدم أنشطة التجارة والأعمال؛
- إصدار أدلة ونظم الثوابت المعلوماتية الوطنية لضمان أداء جيد في هذا المضمار.

➤ سياسات الدخول والبنية التحتية

- زيادة إمكانية الدخول إلى شبكات الحاسبات وأدوات الإنترنت؛
- توفير برمجيات بديلة للحزم البرمجية المتخصصة، لتذليل عقبة ارتفاع الكلفة؛
- تحسين نوعية خدمات الاتصالات، مع تخفيض أسعارها، وزيادة حجم إنتشارها؛
- ضمان محددات مستقلة لتعريف استخدام المعلوماتي ضمن سياسة وطنية مستقلة؛
- ضمان توفير الخدمات المعلوماتية، وإمكانية الدخول إلى قواعد البيانات في جميع بلدان الوطن العربي، وبمختلف المستويات التنظيمية؛
- توفير بوابات الدفع الإلكتروني ومنصاته؛
- ضمان الإستضافة الآمنة لمواقع الأعمال والتجارة الإلكترونية عبر أدوات ذات ثقة جيدة.

➤ دور الحكومة

- ضرورة قيام الحكومة بتحفيز الحاجة لتبادل المعلومات، وتوفير الخدمات الرقمية داخل حدود المنظمات الحكومية، وإدامة التواصل مع المواطنين؛
- توفير مناهج تعليمية، وبرامج تدريبية رصينة لكافة شرائح المجتمع، وكل حسب موقعه ومستواه التعليمي والوظيفي؛
- تدريب الكوادر التدريسية؛ للارتقاء بمهاراتها المعلوماتية، بحيث تسهم بإنجاح دخول الإنترنت والحواسيب داخل المؤسسات التعليمية والنوادي الشبابية؛
- ينبغي أن تكون المؤسسات الحكومية الرائدة بميادين تطبيقات الاتصالات والمعلومات، مثل: العمليات الضريبية، والرسوم الجمركية... وغيرها؛

- توفير برامج تدريبية متقدمة للمبرمجين، ومهندسي تقنيات المعلومات، وبقيّة المتخصصين؛ للإرتقاء بالمهارات المعلوماتية لديهم؛
 - التعاون مع القطاع الخاص والمنظمات العالمية في توفير متطلبات النهضة الوطنية بميدان المعلوماتية؛
 - تخفيض التعريفات الجمركية المفروضة على إستيراد الحواسيب وتقنيات المعلوماتية المختلفة؛
 - تبني سياسات لإجتذاب المستثمرين من خارج البلاد للمساهمة بمشاريع داخل البلد¹.
- كما توقع تقرير "غرفة دبي" أن يتضاعف حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عموماً بحلول عام 2020، ليصبح نحو 5% من إجمالي الناتج المحلي، إرتقاعاً من 2% حالياً ولفت التقرير إلى أن هناك توجهاً جديداً داخل التجارة الإلكترونية، يتمثل في إجراء معاملات التجارة الإلكترونية بإستخدام الهواتف المحمولة بدلاً من أجهزة الكمبيوتر، مؤكداً أن هذا التوجه شهد طفرة كبيرة إذ أن نسبة 41% من مستخدمي الهواتف الذكية في العالم العربي يجرون معاملات إلكترونية عبر الهواتف المحمولة ويدعم ذلك أن نسبة إنتشار الهواتف المحمولة في السعودية والإمارات تبلغ 75%، مقابل 25% في الكويت ومصر².

الفرع الثاني: تجربة الإمارات العربية المتحدة

حسب تقرير شركة بيفورت لسنة 2014 تعد الإمارات واحدة من أسرع الدول نمواً في العالم وأكثر الإقتصادات المنتعشة بين دول المنطقة ، وتحتوي ما يزيد عن 200 جنسية مختلفة، مما يجعلها أكثر الدول العربية التي تشهد تعدداً في الجنسيات ، وتسيطر نسبة الشباب على سكان دولة الإمارات، بواقع 24.2% من إجمالي سكانها البالغ عددهم 9.3 مليون نسمة، لا تتجاوز أعمارهم 24 عاماً، الأمر الذي يفسر كونها ثالث أعلى دولة عربية إختراقاً للإنترنيت بواقع 85% من عدد سكانها، وهو ما يعني أن الإمارات تضم 7.9 مليون مستخدم للإنترنيت، بحري 3.6 مليون منهم معاملات مالية عبر الإنترنت، أي أن ثلث سكان المدينة يشتركون عن طريق الشبكة ، وقد يكون السبب في ذلك وجود عدد كبير من المغتربين والأجانب بالدولة، والذين - على الأرجح - قد صدروا للإمارات ثقافة المعاملات المالية عبر الإنترنت، حيث يحوي الغرب 5 مليون بطاقة إئتمان فعالة، يتم إستخدامها في معاملات مالية رقمية.

¹) <http://www.alarab.co.uk> consulté le 15 mai 2017 11 :55

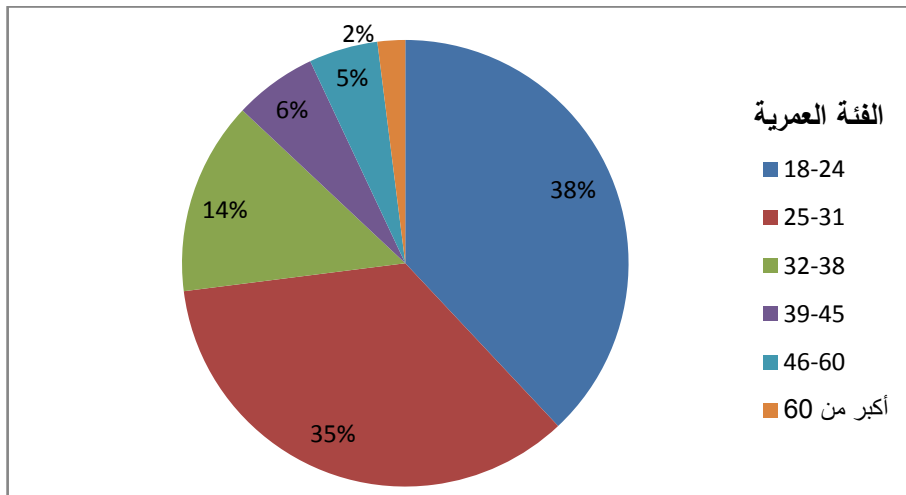
²) <http://www.emaratalyout.com/business/local/2015-07-03-1.799330> consulté le 20 mai 2017 11 :57

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

تصل نسبة تعداد الذكور في الإمارات إلى 70% من إجمالي السكان، وهي النسبة الأعلى من نوعها بالعالم العربي، ويعود ذلك إلى ارتفاع نسبة العمال بالدولة، وفي السياق ذاته، تبلغ نسبة الذكور الذين يجرون معاملات مالية عبر الإنترنت إلى 60% مقابل 40% للإناث، وهي أقرب نسبة إلى التعادل بين الجنسين في المنطقة.

يمثل المشترون أقل من 31 عاماً 73% من إجمالي المعاملات على شبكة الإنترنت، في حين تشكل تلك الشريحة العمرية 64% من إجمالي التعداد السكاني بالإمارات، وتدعم هيمنة الفئة العمرية الشابة على التعداد السكاني ارتفاع نسبة المعاملات على الإنترنت في قطاعات التجارة الإلكترونية وحجز الفعاليات، والبضائع الرقمية، فيما تسهم الفئة العمرية الأكبر سناً في ارتفاع المعاملات الإلكترونية في قطاعات الطيران وحجوزات الفنادق والسفر، ويوضح الشكل التالي نسب المعاملات الإلكترونية حسب الشرائح العمرية في الإمارات:

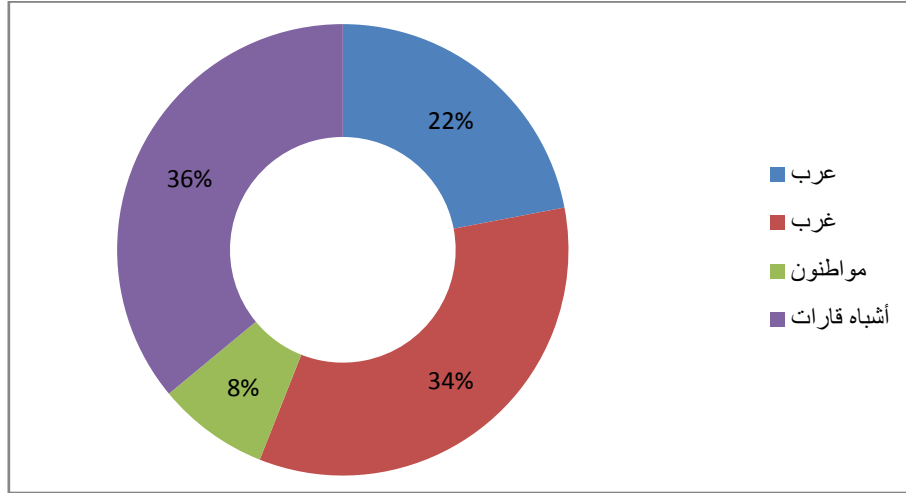
شكل رقم (3-8): نسب المعاملات الإلكترونية حسب الشرائح العمرية في الإمارات



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017 10:02

تشكل الجنسيات الوافدة من الغرب وأشباه القارات، النسبة الأعلى من إجمالي أصحاب المعاملات الإلكترونية، بواقع 69.7%، فيما يشكل العرب (بما فيهم مواطني الإمارات) النسبة المتبقية، ويوضح الشكل التالي نسب هذه المعاملات:

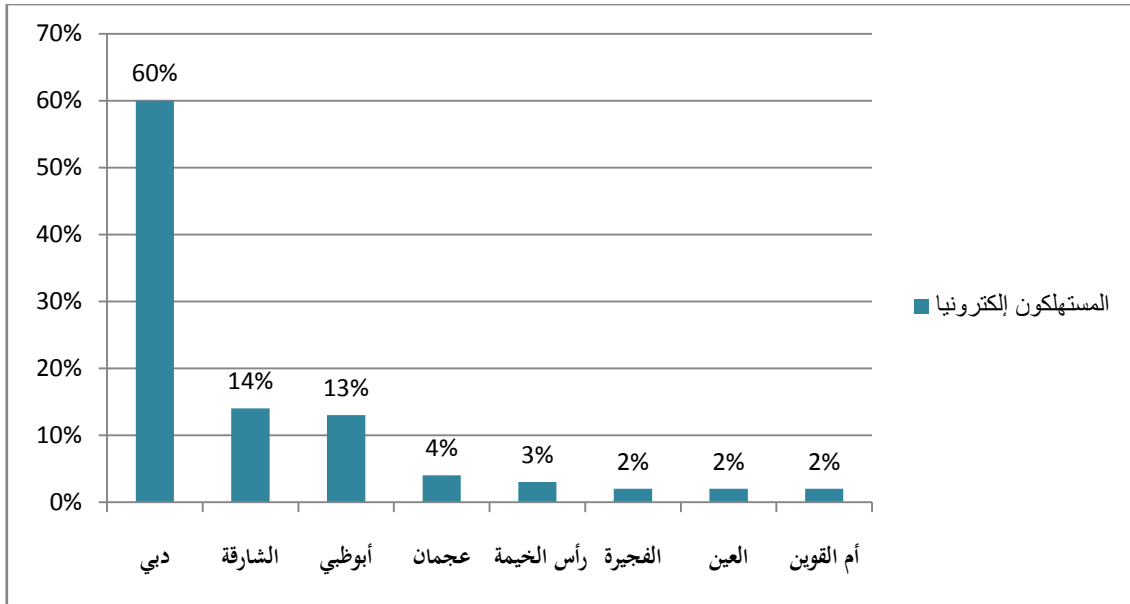
شكل رقم (3-9): نسب المعاملات الإلكترونية وفقاً للجنسية في الإمارات



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017 10:02

معظم المشترين إلكترونياً يتمركزون في دبي، بواقع % 60 من تعداد المستهلكين الإلكترونيين بالإمارات، فيما يمثل المشترين من أبوظبي والشارقة معاً % 27 من قطاع الشراء الرقمي، أما سائر الإمارات فتحتوي % 13 من إجمالي القطاع، وهي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (3-10): نسب المعاملات الإلكترونية في الإمارات المتحدة



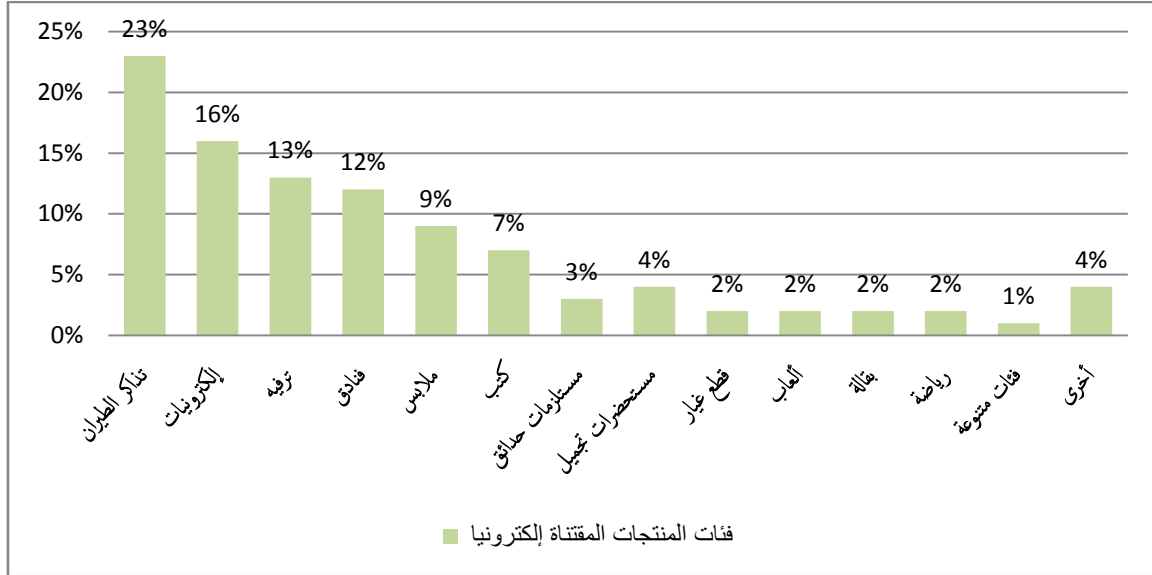
Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017 10:02

تتمحور معظم أقسام التسوق الإلكتروني في الإمارات في تذاكر السفر وحجوزات الفنادق والإلكترونيات، وتشكل تلك القطاعات % 51 من إجمالي المعاملات الإلكترونية بالإمارات، فيما تذهب

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

25% من تلك المعاملات إلى قطاعات الموضة، والكتب، والتحميلات المسموعة والمرئية (الميديا). ويوضح الشكل التالي نسب أقسام التسوق الإلكتروني في الإمارات:

شكل رقم (3-11): نسب أقسام التسوق الإلكتروني في الإمارات



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017 10:02

معظم سكان دولة الإمارات مازالوا يفضلون الدفع عند التوصيل، عن الدفع من خلال بطاقات الإئتمان، والتي لا يتعد استخدامها نسبة 22% من شريحة المستهلكين الإلكترونيين، ورغم ذلك، إلا أن تلك النسبة شهدت تحسناً على مدار السنوات القليلة الماضية، فيما يتوقع انخفاض معدلات الدفع عند الاستلام، في مقابل ارتفاع معدلات إختراق البطاقات الائتمانية، وبدائل أخرى لطرق الدفع. ظل موقع "فيسبوك" هو الأكثر إنتشاراً من حيث تواجد المستخدمين في المنطقة، ويضم نحو 1/3 مستخدمي الإنترنت في الإمارات، فيما يتمتع كل من "تويتر" و"لينكد إن" بشعبية أقل بين مستخدمي الإنترنت.

توقع تقرير "غرفة دبي" توسع قطاع التجارة الإلكترونية في منطقة الخليج لتصبح قيمته 41.5 مليار دولار بحلول عام 2020، مشيراً إلى أن الإمارات ستستأثر بالمقدمة بحصة سوقية تتراوح بين 53% و 55% بالإضافة إلى كون الإمارات أكبر سوق للأجهزة في المنطقة¹.

➤ أهم أسباب نجاح التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات :

إن أسباب ازدهار التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات قد ترجع إلي الآتي²:

¹) <http://www.emaratayoum.com/business/local/2015-07-03-1.799330> consulté le 20 mai 2017 11 :57

²) <https://e-tejara.com/%D8%A7%D9%84%D8%.....B1%D8%A9/> consulté le 21 mai 14 :25

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

- الدراسات والأبحاث: التي تقوم بها أو تدعمها الحكومة الإماراتية والمسؤولين (منذ قرابة العشرة أعوام تقريبا) التي تتعلق بتحديات ومعوقات إنتشار مجال التجارة الإلكترونية،
- التسهيلات الحكومية: التي ساهمت في خلق بيئة أعمال حقيقية ومشجعة علي الإستثمار في مجال التجارة، والتي يتمثل أهمها في إقامة المناطق الحرة وهو ما سهل كثيرا على المستثمرين الصغار والكبار إنشاء شركات تجارية تقليدية أو إلكترونية، مع إمكانية أن تكون هذه الشركات حقيقية أو ظاهرية (مجرد مستندات شركة رسمية ولا يلزم وجود مقر أو مكتب لها)؛
- نشر ثقافة التجارة الإلكترونية: عن طريق إقامة الدورات التثقيفية والندوات والمؤتمرات على مستوى رواد الأعمال وكذلك المستخدمين العاديين لتعزيز هذه الثقافة في المجتمع؛
- وجود بنية تحتية متطورة: في مجال الإتصالات، وتلك كانت من أهم العوامل التي أسهمت في ازدهار التجارة الإلكترونية وإقبال المستثمرين على إنشاء مشاريعهم المتعلقة بهذا المجال في دولة الإمارات.

وهناك أسباب أخرى بالتأكيد تتعلق بمستوي وجودة إدارة المشاريع.

الفرع الثالث: تجربة مصر

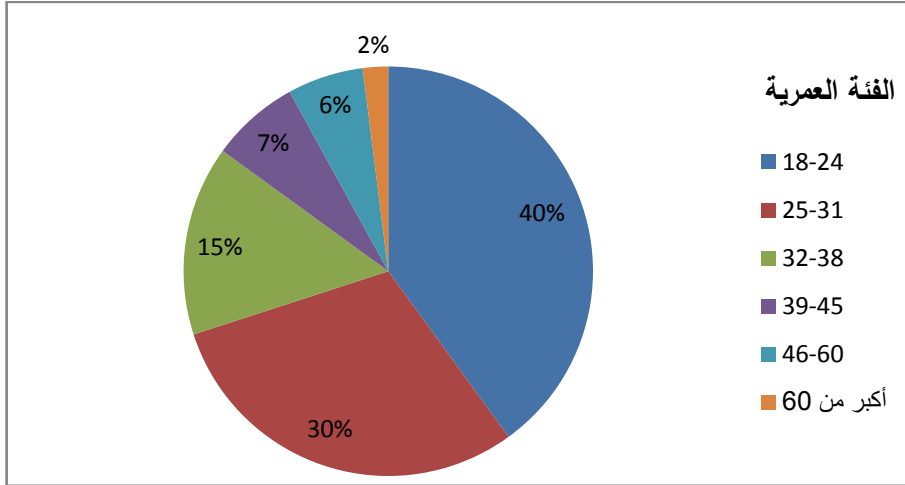
وفق ماجاء به تقرير بيفورت لسنة 2014 مصر هي أعلى الدول العربية تعداداً للسكان، وتحتل الفئة العمرية فوق 55 عاماً، 10% من سكان مصر، فيما تحتل الشريحة العمرية 35 عاماً فأقل 67% من تعداد السكان، ورغم ذلك، إلا أن معدل إختراق الإنترنت في مصر يبلغ 44% فقط من تعداد السكان بواقع 39 مليون نسمة، 3.582 مليون نسمة منهم فقط يقومون بمعاملات مالية على الإنترنت. تصل نسبة تعداد الذكور للإناث في مصر 51% إلى 49% على التوالي، غير أن للذكور نصيب الأسد من حجم المعاملات، بواقع 70% من إجمالي المعاملات على الإنترنت. 80% من مستخدمي الهواتف الذكية في مصر يجرون مشتر طيات إلكترونية، على الأقل مرة شهرياً.

يمثل مستخدمو الإنترنت ضمن الشريحة العمرية 30 عاماً فأقل، 75% من إجمالي المعاملات الإلكترونية، هذا فيما يمثلون 65% من تعداد السكان في مصر، وهم يقومون بمعاملات متكررة في قطاعات حجز الطيران، والسفر، والتجارة الإلكترونية، والبضائع الرقمية، إذ تحتل تلك القطاعات 40%

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

من إجمالي المعاملات على الإنترنت في مصر، ويوضح الشكل التالي الشرائح العمرية التي تقوم بالشراء عبر الإنترنت في مصر:

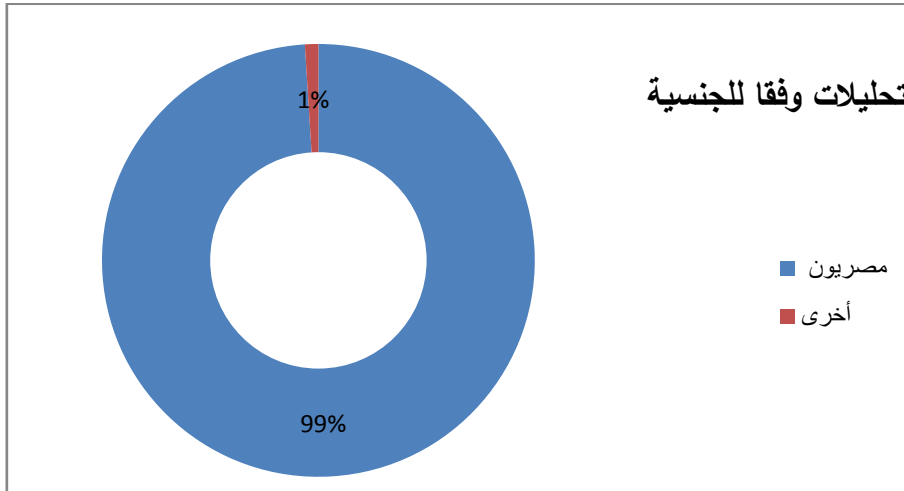
شكل رقم (3-12): الشرائح العمرية التي تقوم بالشراء عبر الإنترنت في مصر



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017 10:12

يقوم المصريون بإجراء 99% من إجمالي المعاملات الإلكترونية في مصر، وذلك نظراً لكونها دولة لا تحوي وافدين بنسبة كبيرة، وبذلك يقوم المغتربون بنسبة 1% فقط من إجمالي المعاملات، ويوضح الشكل التالي نسب المعاملات الإلكترونية وفقاً للجنسية في مصر:

شكل رقم (3-13): نسب المعاملات الإلكترونية وفقاً للجنسية في مصر



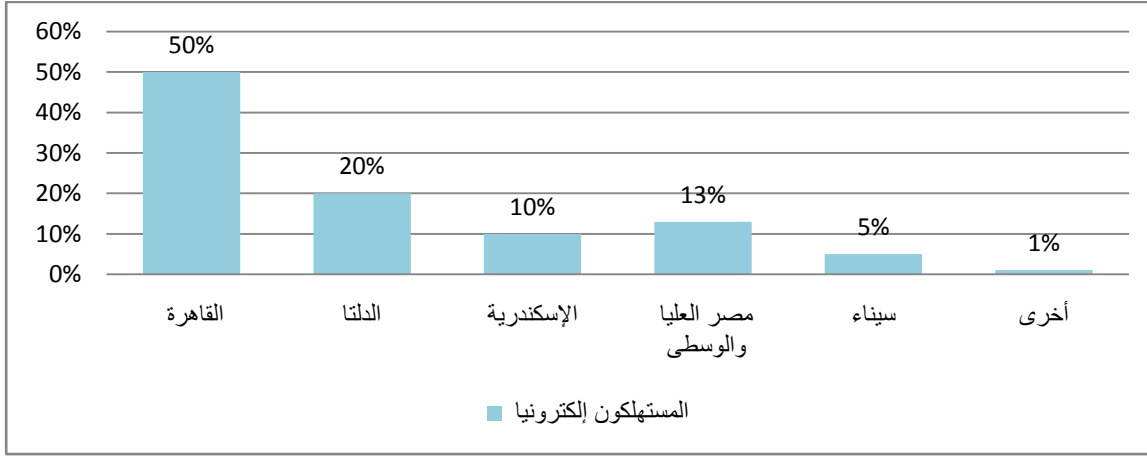
Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017 10:25

يتمركز معظم المشترين في مصر بالعاصمة "القاهرة"، التي يجري سكانها نصف المعاملات الإلكترونية، أما محافظات الدلتا ومصر العليا، والإسكندرية فتسهم بـ 43% من حجم المعاملات، أما

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

باقي المعاملات فيقوم بها سكان محافظة سيناء ، ويوضح الشكل التالي حجم المعاملات في محافظات مصر:

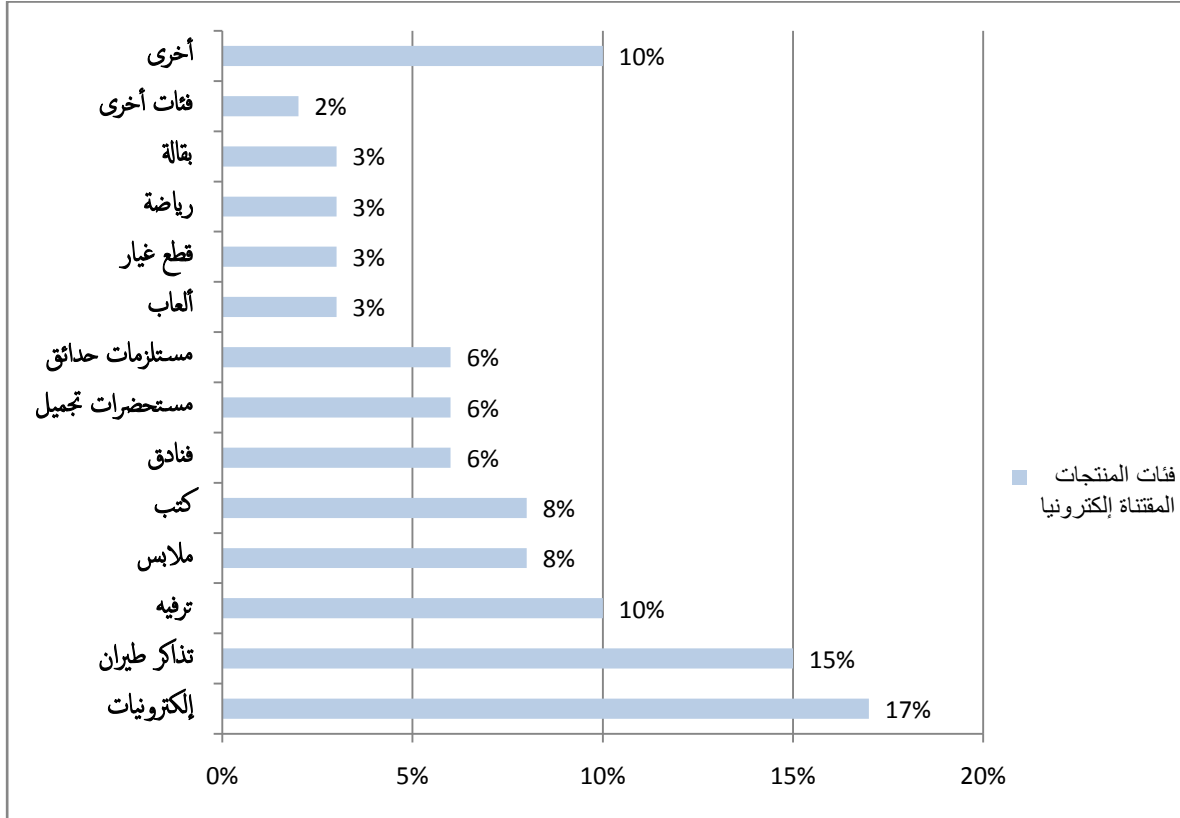
شكل رقم(3-14): حجم المعاملات في محافظات مصر



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017 11 :00

تعد الإلكترونيات، وتذاكر الطيران، والموضة أكثر القطاعات التي تشهد معاملات عبر الإنترنت في مصر، بواقع 40% من إجمالي المعاملات، وعلى عكس باقي الدول التي تناولها هذا التقرير، يحتل قطاع الفنادق 6% فقط من المعاملات، فيما تحظى نسبة المعاملات بقطاع الكتب 8% من إجمالي المعاملات، وهي أعلى نسبة بالمنطقة ، ويوضح الشكل التالي أكثر القطاعات التي تشهد معاملات عبر الإنترنت في مصر:

شكل رقم (3-15): أكثر القطاعات التي تشهد معاملات عبر الإنترنت في مصر



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017 11 :15

7% فقط من إجمالي السكان في مصر لهم حسابات مصرفية، كما وتضم مصر 8 مليون بطاقة

إئتمانية بين دائرة ومدينة ، ويعتمد أكثر من 65% أصحاب المعاملات في مصر على وسائل دفع كالبطاقات مسبقة الدفع وخدمات السداد بالفواتير ، أما البطاقات الإئتمانية فتحل نسبة 20% فقط من إجمالي المعاملات، ليحظى الدفع عند الإستلام بنصيب الأسد من المعاملات بواقع 80%.

تعتبر مصر هي الدولة العربية الأكثر تواجدا على "فيسبوك" بواقع 78% من مستخدمي الإنترنت، فيما يعد استخدام موقعي "تويتر" و"لينكد إن" بمصر هو الأقل بين دول المنطقة، بواقع 17% و 2% على التوالي.

المبحث الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن إزدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة في إستخدام الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية من ضمنها الإنترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائر أي مجال للمماثلة في تبني التجارة الإلكترونية والإستفادة من المزايا التي توفرها، وفي هذا المبحث نهدف لمعرفة وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل إنتشارها الهائل حيث تطرقنا في البداية إلى وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال الإشارة إلى واقع البنية التحتية لها وأسباب ومعوقات عدم إعتماها وكذا حلول سبل تفعيلها، ثم إنطلقنا إلى الدفع الإلكتروني في الجزائر ثم أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تسهيل عملية الجمركة.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

يجب الإطلاع أولاً على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر قبل الحديث عن التجارة الإلكترونية لهذا البلد، وأن أهم عنصر يهم التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الإنترنت إتصالات ومعلومات متطورة والموارد البشرية اللازمة لإدارتها.

الفرع الأول: شبكة الإنترنت وعدد مستخدميها

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر سنة 2000 إلى 50000 مستخدم، وفي سنة 2014 إحتلت الجزائر المرتبة الخامسة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي بعدد مستخدمين بلغ 6669927 أي بنسبة 5.14% من إجمالي الوطن العربي، وقد إرتفع عدد مستخدمين الإنترنت في الجزائر مع مرور الوقت حيث بلغ إلى غاية 31 مارس 2017 حوالي 15105000 مستخدم بنسبة 36.8% من إجمالي السكان في الجزائر¹، ويوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2009-2017:

¹) interet world stats Usage and Populatiaion Statistics, consulté le 17 mai 2017, 16:16 on <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

جدول رقم (3-8): التطور السكاني وعدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر للفترة 2009-2017

السنوات	2000	2009	2010	2012	2013	2014	2017/03/31
عدد المستخدمين	50000	4100000	4700000	5230000	6404264	6669927	15105000
عدد السكان	31795500	34178188	34586184	37367226	38813721	38813722	41063753
% من عدد السكان	%0.2	%12	%13.6	%14	%16.5	%17.2	%36.5

Source : Internet world stats Statistiques d'utilisation et de marché d'Internet en Algérie, consulté le 17 mai 2017 16 :39 on <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

نلاحظ من الجدول أن نسبة زيادة مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2000-2017 كانت نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة بعدد السكان وبالجهود المبذولة في هذا المجال حيث لم تتجاوز %36.5 في بداية سنة 2017.

الفرع الثاني: الشبكات الهاتفية والنقالة

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الإتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة، ويوضح الجدول التالي تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2010-2014:

جدول رقم (3-9): تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت والنقال في الجزائر خلال الفترة 2010-2014

السنوات	2010	2011	2014
تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت	1657832	3153500	1510273
تطور عدد الخطوط الهاتف النقال	32780165	35711159	8231905

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات:

تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وشبكات التواصل الإجتماعي في العالم العربي، تاريخ الإطلاع 17

ماي 2017 على الساعة 17:53 على الموقع: <http://www.omano.net/showthread.php?t=761>

المطلب الثاني: أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم الأهمية الكبيرة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الإقتصاد الجزائري إلا أن هذا يبقى كحلما ينتظر تحقيقه بحيث أنه لم يتم تحقيقه بحيث أنه لم يتم حتى الآن التفكير في ضرورة اعتمادها من طرف وزارة التجارة، بحيث تؤكد على أنه ليس هناك أي جهود في إطار ذلك، بل أن الإحصائيات المتعلقة بهذا النوع من التجارة غير متوفرة لدى الوزارة الوصية، أي لا يوجد حتى التفكير في البحث والتقصي عن وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث نجد استخدام الإنترنت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، وبعض الإهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة عبر الإنترنت، فتقف مجموعة من العوائق حائلاً أمام إمكانيات تطورها واعتمادها في بلادنا.

الفرع الأول: أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

ومن بين هذه الأسباب نجد¹:

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

¹ محمد بن بوزيان، "التجارة الإلكترونية فرص وتحديات"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص 11.

➤ الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل: حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة، إنعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها؛

➤ عدم إهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع: إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء إستقصاء لمدى إهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو إستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال؛

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

➤ نقص إهتمام المؤسسات الإقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاق إقتصادية أوسع، مما يجعل إنتشارها يكاد يكون منعدما في بلادنا؛

➤ عدم الإنتشار النسبي في وسائل الإتصالات عن بعد.

الفرع الثاني: معوقات نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تواجه الدول الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف كحجرة عثرة في سبل نمو التجارة الإلكترونية ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

1. عقبات تقنية وتكنولوجية : وتتمثل هذه التحديات بدورها في¹:

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على إنتشار إستخدام الإنترنت وتوفير البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات إتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف؛
- ضعف التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الإعتماد والقياسات وبروتوكولات الإتصال؛
- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية؛

¹ علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 11.

- دعم كفاية خطوط الإتصال وبطء شبكة الإنترنت.

2. عقبات تجارية:

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الإلكترونية، فكثير من الشركات التجارية مرتبطة إرتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم إستيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع إستراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية، ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في¹:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية؛
- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للإنتلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية؛
- دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الإنترنت.

3. عقبات التشريعية والقانونية :

تمثل التشريعات و القوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسسية لقيام التجارة الإلكترونية وتواجد الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع تشريعات وضوابط القانونية التي تتلائم وأنماط التجارة الإلكترونية الحديثة ويمكن عرض أهم التحديات القانونية التشريعية في المعاملات الإلكترونية في ما يلي²:

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

¹ مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، "عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و الإسلامي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي وإنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، 13-14 مارس 2012، خميس مليانة، الجزائر، ص ص: 12، 13.

² علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 12.

- 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،
 - صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.
- 4. عقبات اجتماعية والنفسية:**

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها¹:

أ. **الأمية:** من الصعب على الجزائر التي تعاني من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الإقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الإنترنت نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الإقتصاد والتجارة، ويمكن القول أن الأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة ولا الكتابة وقد تجاوز السن العاشر من عمره ؛

ب. **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؛

ت. **العائق النفسي:** إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية ويجعلها بديلا غير واقعا، هو سلوك المجتمع الجزائري إزاء الإنفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكين الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط إلكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها، ويتميز سلوك المستهلك بما يلي:

- إنعدام ثقة 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 تذوقا قبل إتمام الصفقة؛

¹ سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص ص: 284، 283.

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

المطلب الثالث: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

العمل على تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر لم يعد طرفاً بل هو واقع محتوم يفرضه الإنتقال إلى إقتصاد السوق والإنتشار السريع لإستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وعليه يجب إتخاذ الخطوات اللازمة لذلك ومنها¹:

- (1) تتبع التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الإلكترونية؛
- (2) الإستفادة من تجارب الدول في هذا المجال؛
- (3) توفير البنية التحتية التي تضمن أمن وسلامة التعاملات الإلكترونية؛
- (4) تطوير نظم الدفع الآلي للقيام بجميع العمليات المصرفية؛
- (5) توفير البنى التحتية للإتصالات؛
- (6) إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم في: التعاملات الإلكترونية؛
- (7) تسريع تفعيل الحكومة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلكترونياً؛
- (8) إنشاء مواقع تسويقية على شبكة الإنترنت؛
- (9) نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية؛
- (10) تأهيل وتدريب الكفاءات البشرية الوطنية لإستخدام التقنيات التجارية الإلكترونية.

المطلب الرابع: الدفع الإلكتروني في الجزائر

لما كانت غالبية مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء إفتراضي كان لابد من إتمام المرحلة التالية من هذه التجارة أي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية، مما يفرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية، فتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تطوير التجارة الإلكترونية حيث لا يمكن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع

⁽¹⁾ بلقيدوم صباح، "أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الإقتصادية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، ص231.

الإلكترونية متطورة وعلى الرغم من كون إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني الدفع الفوري الإلكتروني، إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي قدر كبير من الإهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة حيث سعت لتطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، والإنضمام لشبكات الدفع العالمية¹:

1. إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و"الشبكة النقدية بين بنكية":
إن أول خطة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة " تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " سنة 1995 وهي شركة ذات أسهم وفروع لـ 8 بنوك تجارية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص "MATLM" على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك دفع هذه الشركات لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك حيث تم في سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، حيث إنطلقت " الشبكة النقدية بين البنوك " "Réseau monétique interbancaire" التي تعطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقد، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية مكن حامل البطاقة من إجراء عمليات السحب من أي موزع حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة.

2. البطاقة بين بنكية "la carte interbancaire":

إن فشل نظام السحب دفع البنوك إلى بدل المزيد من الجهد في مجال البطاقات ليتم إستبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية" CIB والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي السحب من الموزعات الآلية، بالإضافة إلى رفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكون الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر

¹ (سمية ديجيش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 241، 242).

وشعار البطاقة البنكية المشتركة "CIB"، ولقد بدأت شركة "MATLM" في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002 إلا أن هذا المشروع " تأخر انطلاقه الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبرز ثمرته حتى 2006 حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة 6 أشهر على عدد من التجار (200-500 تاجر) وفي 2007 تم تعميم بطاقة "CIB" على كامل التراب الوطني، كما تنقسم إلى نوعين أساسيين هما بطاقات عادية وبطاقات ذهبية حيث تسمح كل من هما بخدمة السحب والدفع كما يقدمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، كما أن البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب.

3. البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية، إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة في الجزائر عموماً قابلة للتعامل على المستوى الدولي لكنها فاتحة لإنطلاق التجارة الإلكترونية في بلدنا، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية، وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم، ونجد من بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي نجد القرض الشعبي الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي.

المطلب الخامس: نظام التسيير الآلي للعملية الجمركية "SIGAD"

شرع في إدماج الإعلام الآلي في إدارة الجمركة منذ سنوات السبعينات وكان يراد به إزاحة الورق في إطار الجمركة ووضع نظام إلكتروني متطور لتحويل المعطيات الجمركية وهو ما دعت إليه إتفاقية كيوتو.

من جهتها قامت إدارة الجمارك بذلك في سنة 1983 فوضعت نظام bourroughs 5900 إقتصر دوره على إعداد ونشر الجداول الإحصائية، أما في مجال التصريح الجمركي فإقتصر الأمر على إصدار التصريح المفصل في حدود مكاتب الجمارك للميناء والمطار مما أثبت محدودية ذلك النظام بعد سنتين من تشغيله، وسنورد فيما يلي أهم عيوب نظام bourroughs 5900:

- كثرة التوقيف للنظام لأسباب عدة أو عدم توفر الصيانة مما يسبب في ضياع المعطيات؛
- محدودية طاقات النظام بحيث يقتصر على التعريف والتصريح الموجز المفصل؛
- فقدان لظروف التهوية في الكاتب وكذا نظام كهربائي آمن.

الفصل الثالث: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

ثم بدأت إدارة الجمارك منذ سنة 1995 العمل بنظام جديد يدعى "نظام التسيير الآلي لعملية الجمركية" SIGAD*، الذي أنشأ خصيصا ليمح بتسهيل الإجراءات عبر تقليص حجم العمليات الجمركية أو التصريحات الخاضعة للرقابة، وهذا ما يجعل إدارة الجمارك كفيلة بأن تتمكن من تسيير فعال للمهام المختلفة المسندة لها بما في ذلك تحصيل موارد الخزينة العمومية، ولهذا النظام عدة أهداف نذكر منها:

- مساندة نظام التجارة الحرة قصد الشفافية؛
 - الفعالية والتحكم في كافة مراحل الجمركة بمنح رقابة فعالة، موحدة، سريعة وشفافة في إطار ربط النظام بكافة نقاط الإقليم الجمركي؛
 - التحكم في حركة تنقل البضائع؛
 - توفير إحصائيات آنية حول التجارة الخارجية؛
 - تعميم استعمال الإعلام وإعداد برامج للتكوين كفيلة بمواصلة مهمة المرفق العام؛
 - ضمان تكفل إدارة الجمارك بمهامها كسلطة عامة في مجال رقابة التجارة الخارجية.
- وتأكد بعد تعديل قانون الجمارك سنة 1998، على استعمال الإعلام الآلي في جمركة البضائع، فرغم النص الصريح على تسهيل الإجراءات وإستعمال الإعلام الآلي، مازالت الإجراءات رهينة التصريح الكتابي الواجب إيداعه لدى مكاتب الجمارك وانتظار إلى حين الترخيص برفع البضاعة.
- ونظرا لأهمية العمليات التجارية منذ تحرير التجارة الخارجية، أصبح إستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا مفر منه، وهو لا يعد وسيلة لتجميع معطيات وإعداد إحصائيات التجارة الدولية فحسب، بل يهدف أساسا إلى تسهيل إجراءات الجمركة وذلك عن طريق توجيه الرقابة إلى العمليات التي تهدد بمخاطر عالية للغش الجمركي وهذا ما يدعى تسيير المخاطر.

يعد تسيير المخاطر gestion de risque "تطبيق منهجي للإجراءات الممارسة الإدارية للحصول على المعلومات اللازمة للتعامل مع الخطر"، وهذا النظام يسمح بإستهداف الأشخاص والبضائع أو وسائل النقل التي يتم مراقبتها أو تفتيشها، بناء على تسيير المخاطر الذي يؤهلها لأن تكون موضوعا للرقابة.

لقد دعت منظمة الجمارك العالمية للجوء إلى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار العمليات الجمركية ونصت إتفاقية "كيوتو" (البند 6) إلى تقليل الرقابة الجمركية عبر إستخدام نظام تسيير المخاطر.

*) SIGAD : Système d'Information et de Gestion Automatisée des Douanes.

حيث قد صرحت المنظمة العالمية للجمارك حول التسيير الرشيد للأخلاقيات في المجال الجمركي لموضوع الإعلام الآلي والتسيير الآلي لمصالح الجمارك، فإعتبارهما كفيين بتحقيق الفعالية للقضاء على الرشوة المفتشية في صفوف الجمارك، ومنه فإستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وتسيير المخاطر من شأنه أن يسهل الإجراءات الجمركية بما يعود بالفائدة على مصالح الجمارك من خلال إقتصاد الوقت والتكاليف الغير ضرورية.

وتتكفل إدارة الجمارك بإعداد إستراتيجية تستهدف فيها العمليات التي تدل على مخاطر قد تحدث بحقوق الخزينة أو تمس بمصلحة من المصالح العامة التي ترعاها إدارة الجمارك ، بالإضافة إلى الفائدة التي تعود على المتعاملين من تسهيل للعمليات وتخفيض للتكاليف والمدة الضرورية لرفع اليد عن البضائع ويتشكل هذا النظام من العناصر التالية:

- نظام التعريف الجمركية مرفقة بالتنظيمات والجباية المطبقة على البضائع؛
- نظام لجمركة البضاعة، يمتد من إيداع التصريح الموجز إلى حين رفعها؛
- نظام منازعات يقوم بمتابعة التصريحات محل الغش والتي تم إعداد ملف منازعات فيها يخصها؛
- نظام للإحصاء يتضمن كافة البيانات والمعطيات التي تسمح بإعداد إحصائيات التجارة الخارجية وتقديمها للسلطات التي يعينها الأمر.

لا شك في أن هذا النظام من شأنه أن يحدث تغييرا جذريا في مجال مراقبة البضائع، بالعدول عن التسيير اليدوي للجمركة بإستهداف ترشيد الرقابة من أجل تسهيل الجمركة¹.

➤ تقييم نظام التسيير الآلي لعملية الجمركة :

بعد مرور خمس سنوات من وضع نظام التسيير الآلي لعملية الجمركة في الشبكة المعلوماتية إتضح جليا مدى أهميتها في تسهيل أداء دور الجمارك لمهامهم خصوصا تلك المتعلقة بالجمركة. من أحد المظاهر العصرية و العولمة إستعمال الإعلام الآلي بشكل أو بآخر و لم تأتي الشبكة المعلوماتية إلا لتحقيق هذا الغرض وعصرية النظام الجمركي بصورة فعالة، فعدم اللجوء إلى الوثائق الورقية (كتعريف الإستعمال، قانون الجمارك، قوانين المالية) في كل مرة يسهل إلى حد كبير إقتناء المعلومات التعريفية والتشريعية بشكل سريع، و تطبيق قوانينها بدقة وصرامة خاصة وأن كل التعديلات

¹ طاشت طاهر ، "انعكاسات إنظام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة على الجمارك الجزائرية"، مذكرة ماجيستر فرع قانون أعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013، ص ص: 217-220.

تجري بداخلها في كل مرة، كما تضيف هذه الشبكة نوع من الشفافية في مراقبة عمليات التجارة الخارجية ورفع من مردودية الخدمات الجمركية بشكل أوسع.

بالرغم من المزايا التي تتمتع بها هذه الشبكة، إلا أنها لا تخلو من مساوئ ومصاعب في تنفيذ المهام التي أنشئت من أجلها، فعدم إدراج معلومات صحيحة أو بصورة خاطئة ستؤدي لا محالة إلى عواقب وخيمة قد تضر بخزينة الدولة العامة، وكذا كثرة عمليات التصريح بداخلها أصبح يعيق نوعا ما هدف السرعة في تنفيذ عمليات الجمركة إلى جانب عدم تعميم هذه الشبكة عبر كافة مكاتب الجمركية ينقص من فعالية وعدم توحيد تطبيق نظام التعريفي عبر قطر الوطني لهذا فعلى إدارة الجمارك أن تولي نوع من الإهتمام في تغطية المكاتب الجمركية بكافة المعلومات اللازمة عبر هذه الشبكة من أجل توحيد مجال العمل والتعاون و تبادل المعلومات عبر كافة التراب الوطني¹.

¹ بوطمين سامية، "انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة"، مذكرة ماجيستر في العلوم الاقتصادية، فرع نظرية التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر، 2001، ص252.

خلاصة:

إن تخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في إنتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة كان بسبب الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تفعيل قطاع التجارة الخارجية حيث إعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة إقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الإقتصاد المبني على الإنترنت من الأجل الإستفادة القصوى منها، كذلك بعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها إلا أن إعتمادها لدى الجزائر لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه إعتبارها تقنية قانونية متطورة للتجارة حيث أن التجارة الإلكترونية في الجزائر لا تظهر ملامحها جليا في تبادل السلع والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، بل إنها تظهر فقط في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تسيير المعاملات التجارية الخارجية مثل إعتمادها في الأنظمة الجمركية، أو تظهر في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك والتي في بعض الأحيان تكون دولية وهذا ما يعطيها طابع تجارة خارجية إلكترونية أو تظهر كذلك في الجانب الأكاديمي من خلال إعتقاد الباحثين على الإنترنت من أجل توسيع دائرة أبحاثهم، وبذلك يضل الإقتصاد الجزائري ناقصا لعدم إعتمادها، ويرجع هذا التخلف إلى أسباب منها عدم توفر البنية الأساسية لقيام هذا النوع من التجارة.

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من إمتيازات وما تركز عليه من تكنولوجيات يجعلنا نفكر فيما نستطيع أن نضيفه للإقتصاد الجزائري مستقبلا وذلك من إختصار وقت طويل ينجر عنه توسع الفجوة بينه وبين إقتصاديات الدول المتقدمة والدول العربية السائرة في ركب التطور ، ولهذا فإن خطوة واحدة تتمثل في محاولة إنشاء موقع تجاري صغير الحجم يخضع لمتطلبات التجارة الإلكترونية يعد من معطيات تشجع على إنشاء تجارة إلكترونية وتدعو إلى أقلمة كل القطاعات التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية دون إهمال القطاعات المالية وقطاع الإتصالات هذان القطاعين حساسين يؤثران مباشرة على هذه التجارة وذلك بضرورة قيام الدولة بإتخاذ إجراءات تحفز على تجاوز العقبات والصعوبات التي يواجهها هاذين القطاعين و أيضا إتباع المقترحات الهادفة لإنشاء تجارة إلكترونية آمنة.

خاتمة

خاتمة:

طغت لغة المعرفة على العالم، وأصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للإقتصاد العالمي وأضحى تطور الأمم وإزدهارها يقاس بمدى تبنيها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك فوائدها، وتسعى لتسخيرها لخدمة الإقتصاد بأسره، لا سيما الجانب التجاري منه، وإن الإهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي إقتصادي ناضج، حيث أن إنتشارها يساعد على زيادة حجم التجارة الدولية، فلقد ساهم التليفون والفاكس بالفعل في إسرار الإتصالات بين الشركاء التجاريين عبر الحدود الدولية، كما يشجع الإنترنت التجارة الدولية بإتاحة إتصالات أرخص وأسرع كثيرا فضلا عن وجود عدد كبير من السلع والخدمات القابلة للرقمنة والتي يمكن نقلها إلكترونيا، مما يوفر الكثير من الوقت وتكاليف الشحن.

ويتوقع في المستقبل أن يساعد الإنترنت على مزيد من تسهيل التجارة الدولية مع نمو التطبيقات الجديدة في هذا المجال، وتستطيع التجارة الإلكترونية والإنترنت أن يسهلا الكثير من الجوانب في التجارة الدولية، فمثلا يترتب على شيوع إستخدام أدواتها في إدارات الجمارك على المستوى الدولي تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل كبير، من خلال تسهيل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة على المستوى الدولي، ولا شك إن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق والإدارات حيث أصبحت كل تلك الإجراءات سهلة جدا عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية، كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات على تدعيم مراقبة الجمارك وتحديثها وتبسيط إجراءاتها بما في ذلك إستخدام أساليب تقديم الإخطارات التي تسمح بالفحص الإختياري للإرساليات، وغيرها من الإجراءات الضريبية، ولعل من أهم آثار التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية هو تأثيرها على خدمات العمالة الماهرة ومعدل عائدها، حيث يمكن بيع خدمات هذه العمالة في الخارج بدون إنتقال الأشخاص الطبيعيين عن طريق الإنترنت.

وقد حققت التجارة الإلكترونية نتائج باهرة في السنوات الأخيرة الماضية في الدول المتقدمة بسبب قيام هذه الأخيرة بتوفير جميع متطلباتها بدء بتوفير الإنترنت إلى غاية سن القوانين لحمايتها، ولعل تجارب بعض الدول العربية التي تشهد تحولات كبيرة للإنتقال للعالم الرقمي، هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على إستيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة النقلة النوعية، وخوض تجربة التجارة الإلكترونية للإستفادة من مزايا تطبيقها، ومن هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة

الإلكترونية، بعرض تجارب لبعض الدول المتقدمة وبعض دول عربية أخرى، ثم إلقاء نظرة على التجارة الإلكترونية في الجزائر والتطرق إلى أسباب فشلها في الجزائر.

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى نتائج للفرضيات المقترحة:

- **الفرضية الأولى:** هناك ارتباط وثيق بين إنتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات بصفتها البنية الأساسية اللازمة لها، حيث ساعدت هذه الشبكة التعاملات التجارية على الإمتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة؛
- **الفرضية الثانية:** تنامي الإهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات إستخدامها بصورة أساسية في مختلف أنحاء العالم، فقد إرتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدم، أما الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية؛
- **الفرضية الثالثة:** ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في الجزائر والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية سواء من حيث معدلات الإنتشار أو الجودة والتكاليف؛

➤ نتائج:

- بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية، وإعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية لا سيما الإقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الإقتصاد الجديد؛
- لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه للتجارة الإلكترونية ويمكن القول ببساطة "أنها إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت في إبرام الصفقات وعقد العقود والتسويق وتبادل الخدمات والمعلومات"؛
- العلاقات التجارية الإلكترونية بين جهات أعمال والمستهلك، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها تعد الأكثر أنماطا شيوعا للتجارة الإلكترونية؛
- تنامي الإهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وإتساع مجالات إستخدامها لتشمل كافة مستويات التعاملات الإقتصادية بين مختلف الوحدات والقطاعات الإقتصادية؛

- لا تقتصر التجارة الإلكترونية على إمتلاك موقع على شبكة الإنترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الإلكترونية، الإستشارات الطبية والقانونية؛
- تساهم التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات وتخلق فرصاً لتجاوز مشكلة تركيز الصادرات العربية المعتمدة في معظمها على تصدير النفط الخام وتفتح آفاقاً لسلع جديدة يمكنها أن تقدم قيمة مضافة بدلاً من الصادرات الخام التي لا تضيف أية قيم مضافة؛
- تؤثر التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية لمعظم دول العالم لأن جوهر التجارة الإلكترونية والذي يتجاوز الجغرافية من خلال الإنترنت يلعب دوراً بارزاً في زيادة صادرات تلك الدول؛
- تحقق التجارة الإلكترونية عائدات ماليّة ضخمة من جراء التبادلات القائمة عبر الشبكة العنكبوتية، والسبب الرئيسي في ضخامة تلك الإيرادات بأن عمليات التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكة الإنترنت التي إستطاعت إلغاء الحدود الإقتصادية بين الدول؛
- لقد إستطاعت الدول المتقدمة إستغلال تقنية التجارة الإلكترونية بشكل مثالي وإخترقت أسواق العالم بشكل منقطع النظير، وبدأت تحقق إيرادات ضخمة جداً؛
- لا تعتمد الجزائر على التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل تجارتها الخارجية.

➤ التوصيات:

- إن التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية، فإن لم نتحكم فيها فستزداد إقتصاداتنا تخلفاً وتأزماً لأنها مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي نفتقدها الإقتصادات العربية؛
- يجب على العديد من البلدان ولا سيما الجزائر تطوير الواقع الإقتصادي بمزيد من الجهد والمشاريع التنموية وتشجيع الإستثمار وإستغلال الفرص الجديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية من خلال دراسة مسببات تأخر مؤشرات الابتكار والإستعداد التكنولوجي؛
- تبني فكرة التأهيل المعلوماتي في المناهج الدراسية الجزائرية؛
- توفير البنية التحتية التقنية الجديدة للإتصال بالإنترنت في الجزائر؛
- تطوير طرق الدفع الإلكترونية في الجزائر وإيجاد منظومة إلكترونية متكاملة تبدأ من تطوير العمل المصرفي وتنتهي بإرساء دعائم الحكومة الإلكترونية؛

- تطوير الأنظمة والقوانين وإعادة هيكلة قطاعات التجارة الخارجية بما يتناسب والتجارة الإلكترونية؛
- دعم المؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم لتبني التجارة الإلكترونية في الجزائر.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

❖ الكتب:

- (1) إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008.
- (2) أحمد حشيش عادل، "العلاقات الإقتصادية الدولية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993.
- (3) أحمد عبد العليم العجمي، "تظم الدفع الإلكتروني وإنعكاساتها على سلطات البنك المركزي" ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013.
- (4) أمير فرج يوسف، "التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجاري الإلكتروني" ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.
- (5) جلال عايد الشورة، "وسائل الدفع الإلكتروني" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- (6) جمل جويدان الجمل، "التجارة الدولية"، مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- (7) حسام داود وآخرون، "إقتصاديات التجارة الخارجية" ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- (8) حمدي عبد العظيم، "إقتصاديات التجارة الدولية"، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996.
- (9) خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية" ، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008.
- (10) خطاب رفيعة ناجي، "إدارة الأعمال الإلكترونية" ، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- (11) خليل ناصر وسام، "التجارة والتسويق الإلكتروني" ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- (12) خيرى مصطفى كتانه، "التجارة الإلكترونية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- (13) رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.
- (14) السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2008.
- (15) السيد محمد أحمد السريتي، "إقتصاديات التجارة الدولية"، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2011.

- 16) السيد محمد أحمد السريتي، "التجارة الخارجية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 17) السيسى صلاح الدين حسن، "التجارة الدولية والصرافة الإلكترونية النظريات والسياسات"، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2014.
- 18) شقيري موسى وآخرون، "التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 19) طارق طه، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 20) طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 21) عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 22) عطا الله علي الزبون، "التجارة الخارجية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 23) علاء الرزاق محمد السالمي، "شبكات الإدارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- 24) فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 25) كامل بكري، "الاقتصاد الدولي: التجارة الخارجية والتمويل"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 26) المبيضين باسم أحمد، "التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء"، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 27) محمد الصيرفي، "البيع والشراء عبر الإنترنت"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 28) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "التجارة الإلكترونية"، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 29) محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- 30) محمد دياب، "التجارة الدولية في عصر العولمة"، دار المنهل اللبناني، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2010.

- (31) محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- (32) محمد عادل عبد العزيز، "التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي"، شركة الوسيط التجاري، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
- (33) محمد عمر الشويرف، "التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد"، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- (34) محمد محمود الخالدي، "التكنولوجيا الإلكترونية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (35) محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2012.
- (36) محمود يونس وآخرون، "التجارة الدولية والتكتلات الاقتصادية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015.
- (37) موسى مطر وآخرون، "التجارة الخارجية"، دار صنعاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- (38) هاني وجيه العطار، "التجارة الإلكترونية"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- (39) يوسف حسن يوسف، "الاقتصاد الإلكتروني"، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012.
- ❖ رسائل ومذكرات:
- (40) بلقيدوم صباح، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2013.
- (41) إبراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، رسالة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- (42) رشيد علام، "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية، بريطانيا، 2010.
- (43) سمية دجيش، "التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.

- 44) العاني إيمان، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 45) بوكونة نورة، "تمويل التجارة الخارجية في الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
- 46) شلال رشيد، "تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
- 47) طاشت طاهر، "انعكاسات إنضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة على الجمارك الجزائرية"، مذكرة ماجستير فرع قانون أعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013.
- 48) بوطمين سامية، "انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نظرية التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر، 2001.

❖ المعجم:

- 49) شكري فهمي، "المعجم التجاري والاقتصادي"، دار أسمة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 276.

❖ ملتقيات:

➤ الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011 ضمن المداخلات التالية:

- 50) علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، "آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية".

51) فضيل رابح، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، الأشكال والمزايا".

52) صالح إلياس، "مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة".

53) منصور الزين، "وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني".

54) نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر".

➤ الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، الجزائر، 13-14 مارس 2012 ضمن المداخلات:

55) مراد ريس، عبد الهادي مسعودي، "عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي".

56) محمد بن بوزيان، "التجارة الإلكترونية فرص وتحديات".

❖ مواقع إلكترونية:

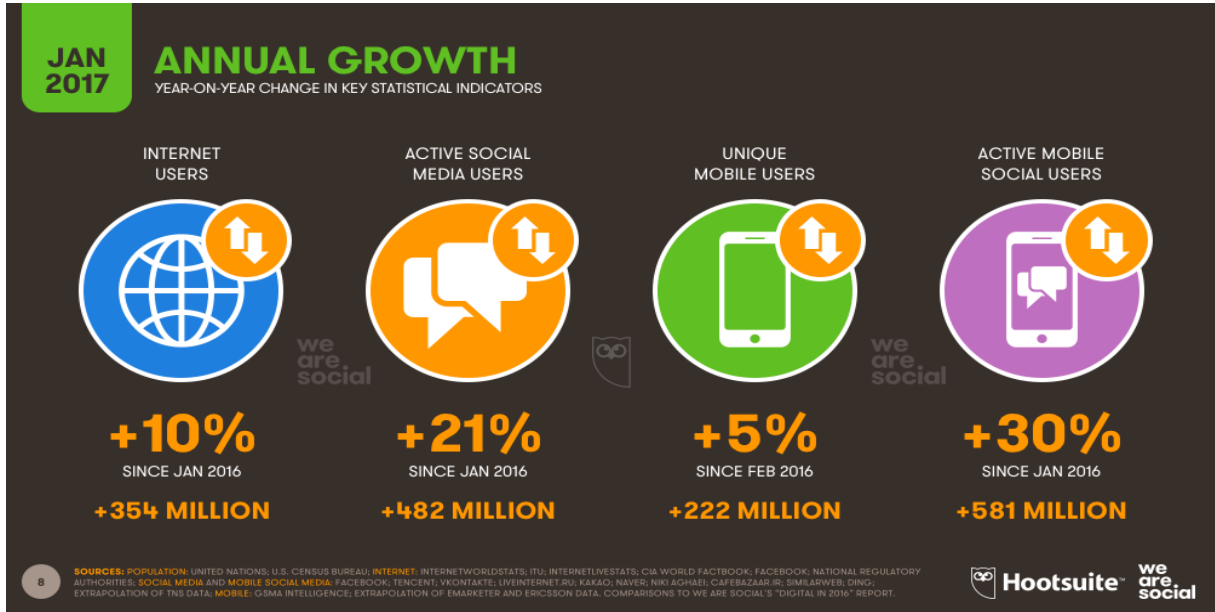
- (57) الإمارات أكبر سوق خليجية للتجارة الإلكترونية على الموقع:
<http://www.emaratalyout.com/business/local/2015-07-03-1.799330>
- (58) التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، على الموقع:
<https://ar.wikipedia.org>
- (59) زياد عبد الوهاب النعيمي، "التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية"، متاح على الموقع:
<http://www.elaph.com/Web/opinion/2011/10/688612.html> consulté le 20 mai 2017 13 :29
- (60) أمازون.. قصة أكبر متجر عبر الإنترنت، على الموقع:
<http://www.aljazeera.net> consulté le 20 mai 2017 18 :48
- (61) موقع أمازون، على الموقع:
<https://ar.wikipedia.org> consulté le 20 mai 2017 17 :58
- (62) إقتصاد المعرفة العربي 2015-2016: 226 مليون عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي بحلول 2018، على الموقع:
<https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2016/03/29/893366.html> consulté le 7 juin 2017 21 :36
- (63) الدولة العربية الأولى في مجال التجارة الإلكترونية ، على الموقع:
<https://e-tejara.com/>
- (64) الاتجاهات الدولية والإقليمية والوطنية في حقل تنظيم التجارة الإلكترونية، على الموقع:
<https://sites.google.com/site/ecommerce3good/005> consulté le 20 mai 2017 13 :03
- (65) التجارة الإلكترونية، على الموقع:
<http://www.alarab.co.uk>
- (66) أطراف التجارة الإلكترونية، على الموقع:
http://www.ectall.com/2012/04/blog-post_09.html consulté le 8 juin 2017 15 :03
ثانياً: باللغة الأجنبية
- 67) "1 462 milliards d'euros générés par l'e-commerce dans le monde" Retrouvez cet article sur : <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/indicateurs-1010/marche-10043/Breves/462-milliards-euros-generes-commerce-dans-monde-257404.htm#ZKa8mF2yOcTsHLGt.97> consulté le 2 mai 2017 13 :41
- 68) "Chiffre d'affaires de l'e-commerce dans le monde" sur le site :
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/> consulté le 2 mai 2017 22 :19
- 69) " Chiffre d'affaires de l'e-commerce en Belgique" sur le site :
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009587-chiffre-d-affaires-e-commerce-belgique/> consulté le 14 mai 2017 15 :36
- 70) "Chiffre d'affaires de l'e-commerce aux Etats-Unis" sur le site :

- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1087478-chiffre-d-affaires-e-commerce-etats-unis/> consulté le 8 mai 2017 23 :42
- 71) "Stat of payments 2016" sur le site :
<http://www.payfort.com/stateofpayments2016/#trends> consulté le 29 avril 2017 10 :00
- 72) "Stat of payments 2015" sur le site :
http://www.payfort.com/stateofpayments2016/data/previous_reports/sop15_final_en.pdf consulté le 13 mai 2017.
- 73) "Le e-commerce représente 11.7% du commerce américain" sur le site :
<http://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/le-e-commerce-represente-117-du-commerce-americaain-39848994.htm> consulté le 11 mai 2017 19:55
- 74) <https://business.trustedshops.fr/blog/topic/e-commerce> consulté le 7 mai 2017 11 :19
- 75) <https://www.planetoscope.com/> consulté le 6 mai 2017 16 :29
- 76) "Derniers chiffres disponibles sur l'e-commerce en Belgique" sur le site:
- 77) <https://www.retis.be/introduction/statistiques-belgique/> consulté le 16 mai 2017 13 :31
- 78) <http://www.ecommercemag.fr/> consulté le 6 mai 2017 21 :03
- 79) interet world stats Usage and Populatiaion Statistics, Europe, consulté le 3 mai 2017 23 :08 on <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
- 80) interet world stats Usage and Populatiaion Statistics, Algeria, consulté le 17 mai 2017, 16:16 on <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>
- 81) <http://unctad.org/fr> consulté le 6 mai 2017 16 :07
- 82) "B2C e-commerce sales in France from 2012 to 2018" sur le site :
<https://www.statista.com/statistics/280330/b2c-e-commerce-sales-in-france/> consulté le 4 mai 2017 12 :39
- 83) "E-commerce in France" sur le site :
- 84) <https://www.statista.com/study/28910/e-commerce-in-france-statista-dossier/> consulté le 4 mai 2017 12 :39

الملحق رقم 1

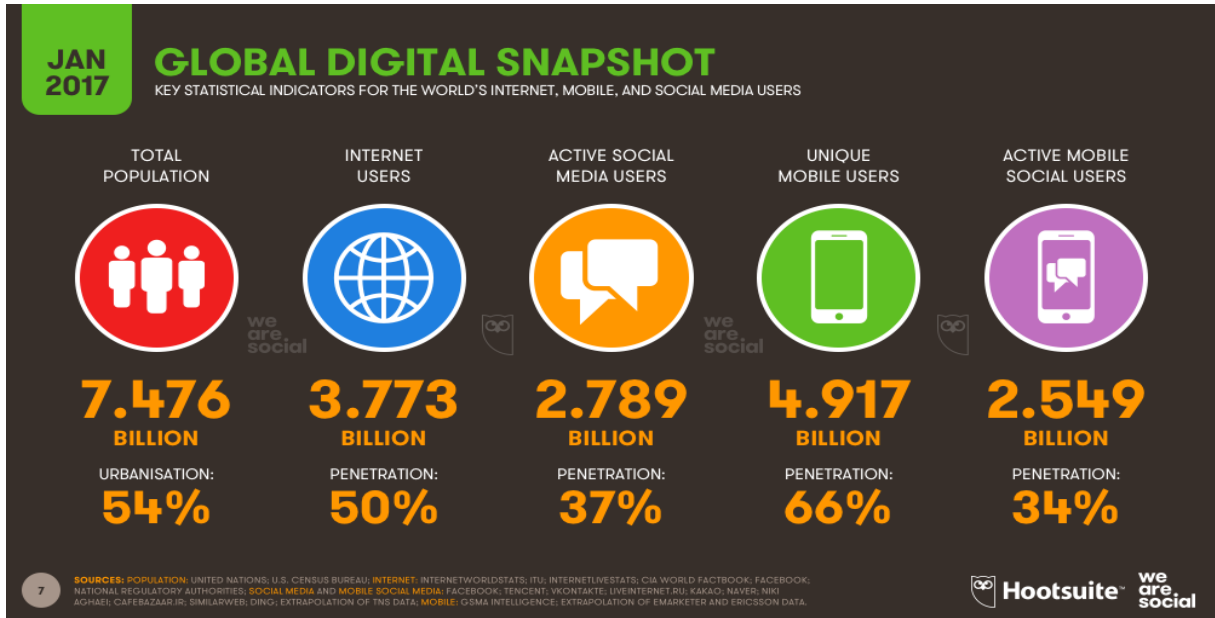
إستخدام الإنترنت في العالم لسنة 2016

الملحق (1-1): معدل نمو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والهواتف المحمولة في العالم



Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق (1-2): إحصائيات استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول وشبكات التواصل في العالم



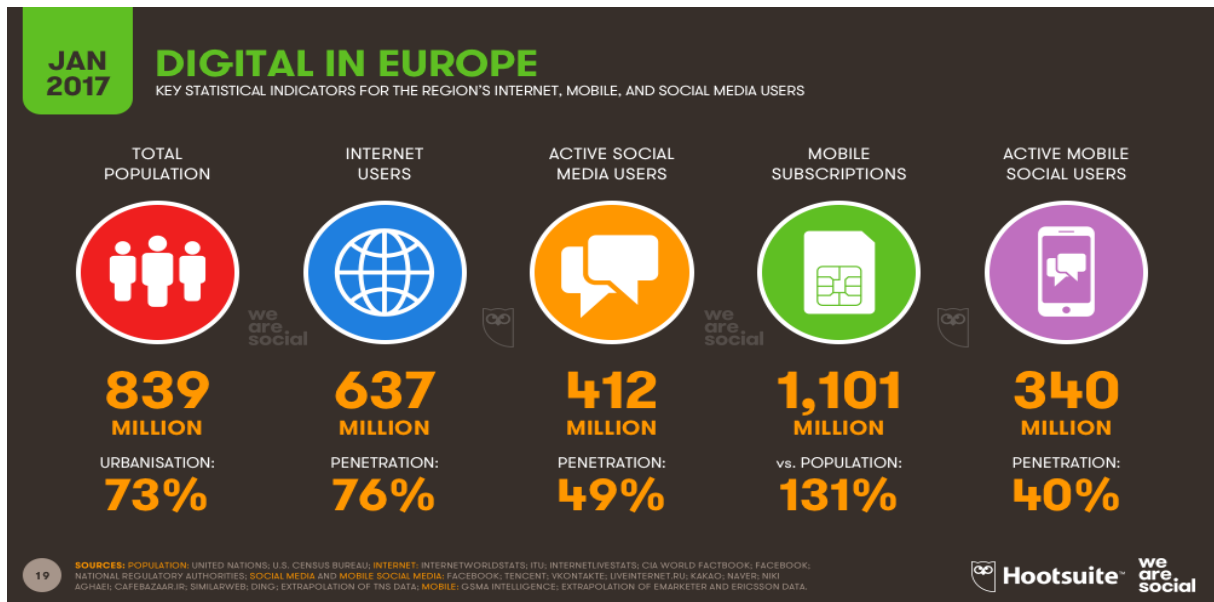
Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق (3-1): إحصائيات استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول والشبكات الإجتماعية في آسيا والمحيط الهادي



Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق (4-1): إحصائيات استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول والشبكات الإجتماعية في أوروبا



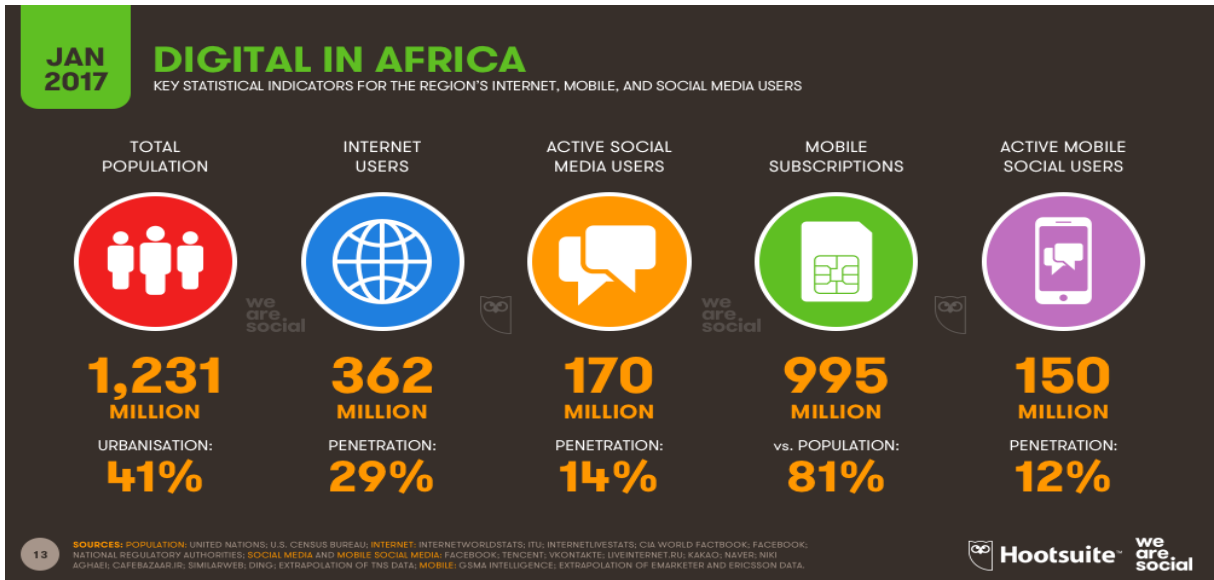
Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق رقم (1-5): إحصائيات استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول والشبكات الإجتماعية في أمريكا الشمالية والجنوبية



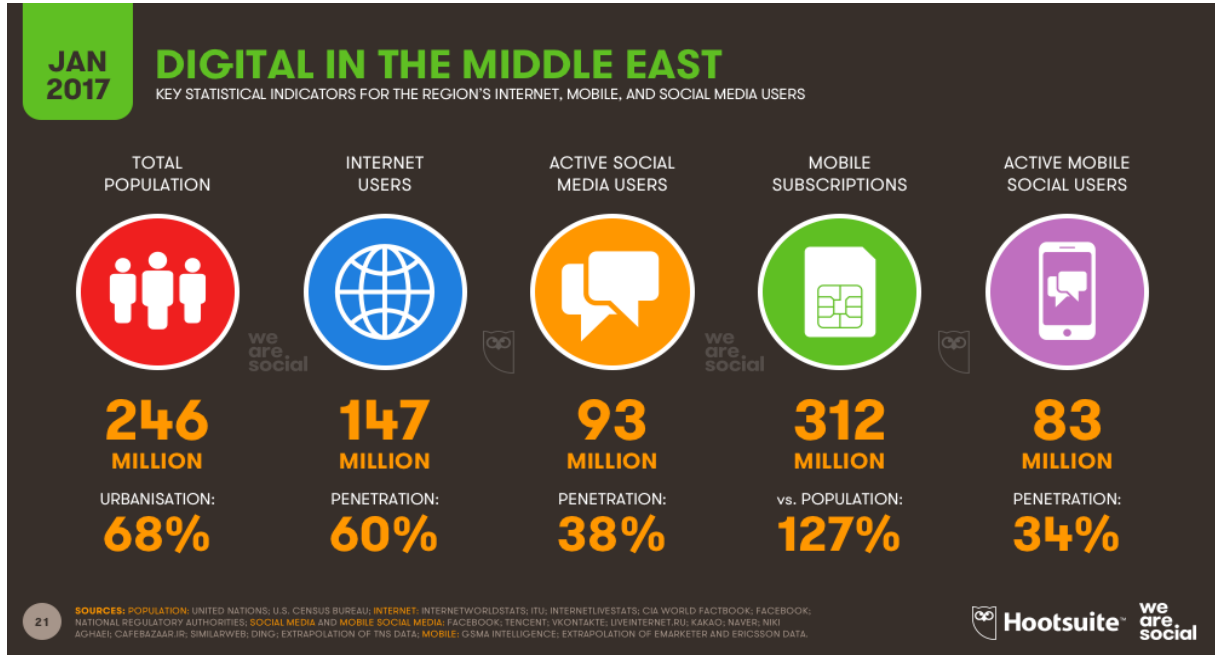
Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق رقم (1-6): إحصائيات استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول والشبكات الإجتماعية في إفريقيا



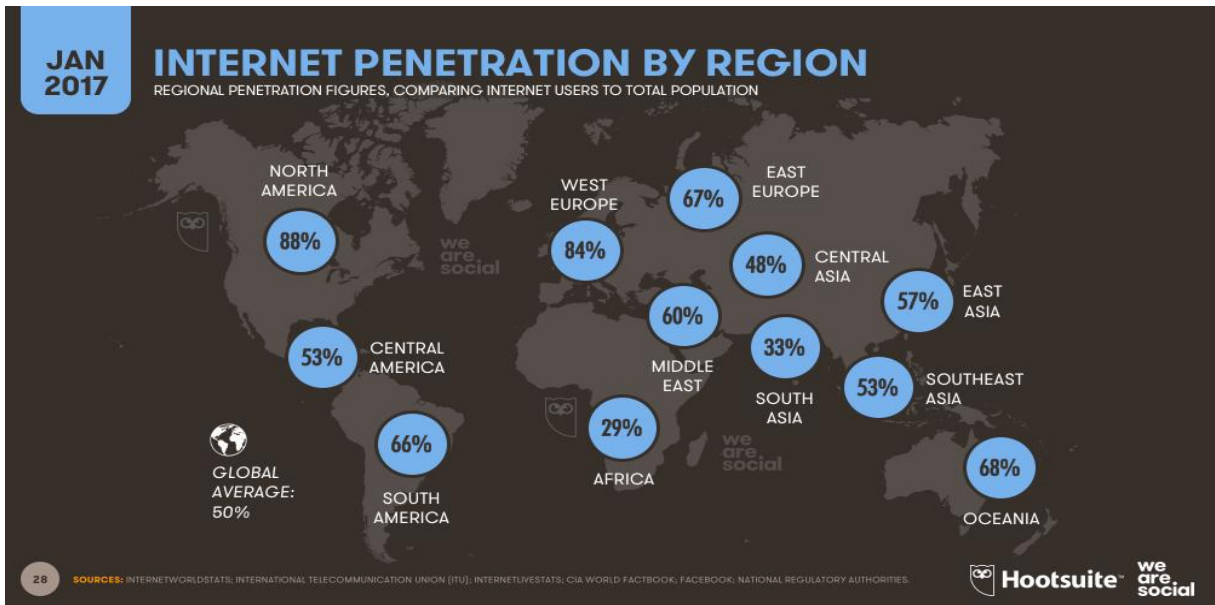
Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق رقم (7-1): إحصائيات استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول والشبكات الإجتماعية في الشرق الأوسط



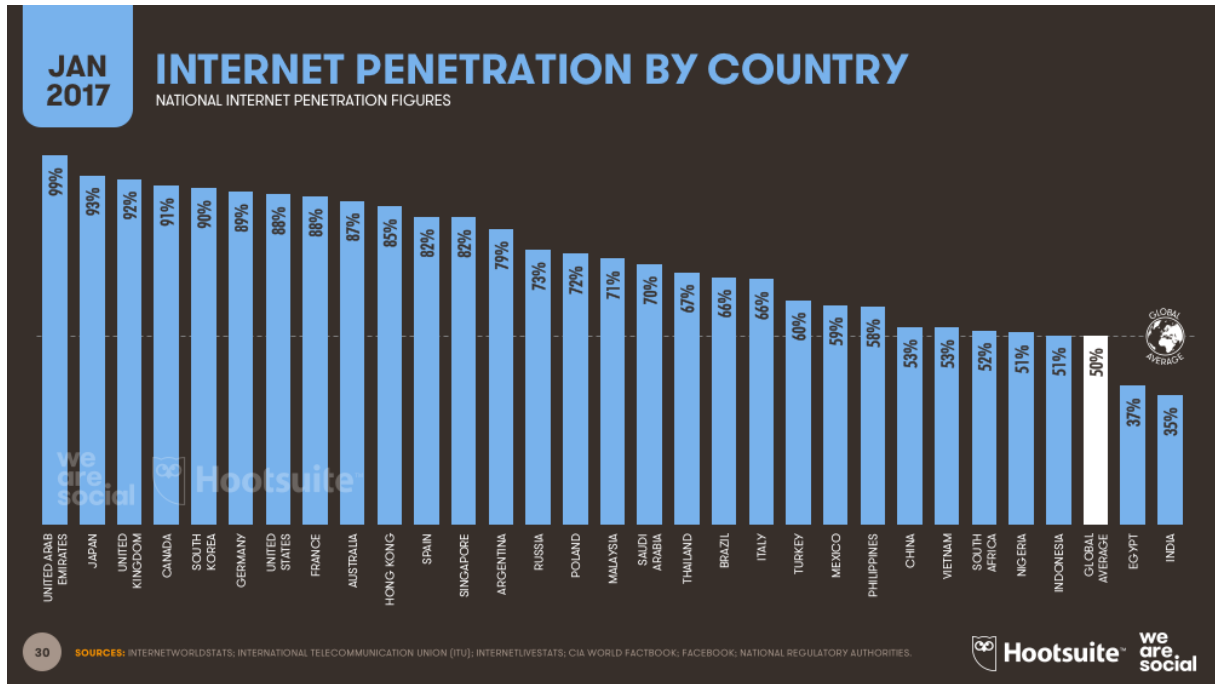
Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق رقم (8-1): توزيع إنتشار الإنترنت بين مختلف مناطق العالم حسب إجمالي عدد السكان في كل منطقة



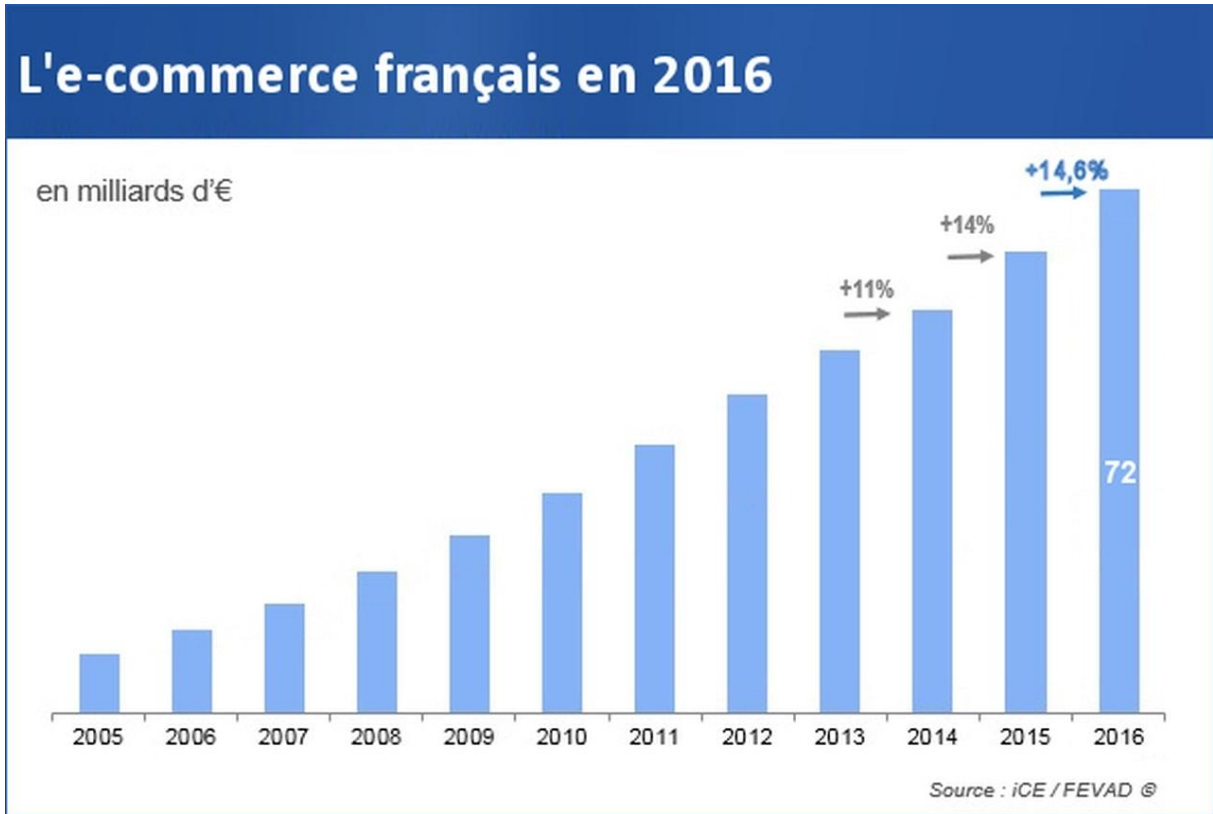
Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق رقم (1-9): نسب إنتشار الإنترنت في دول العالم



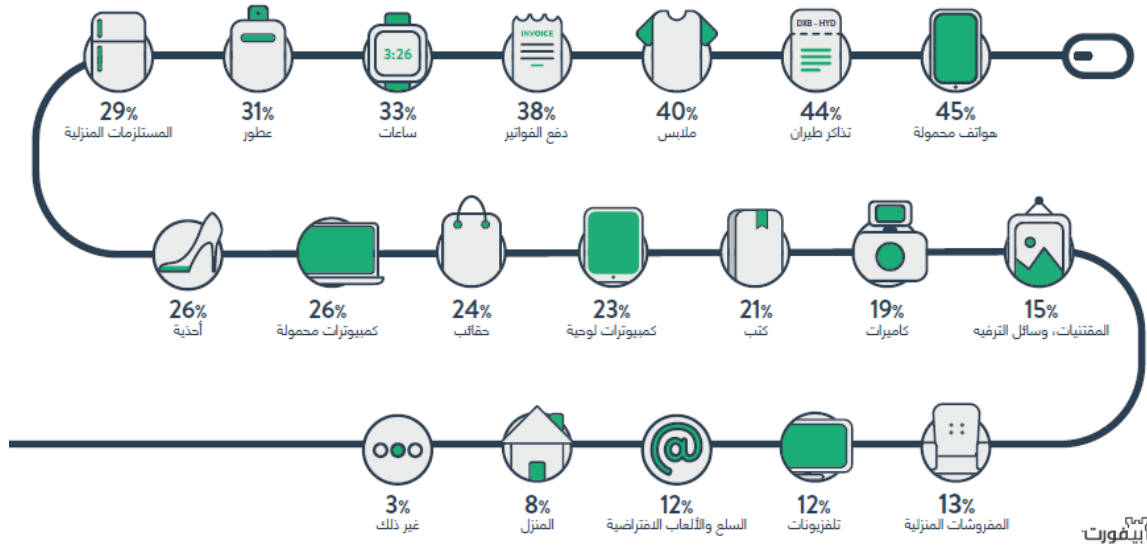
Source : Digital in 2017: A Global Overview consulté le 27 avril 2017 11 :34 on <https://www.linkedin.com/pulse/digital-2017-global-overview-simon-kemp>

الملحق رقم (1-1): نمو التجارة الإلكترونية في فرنسا خلال الفترة 2005-2016



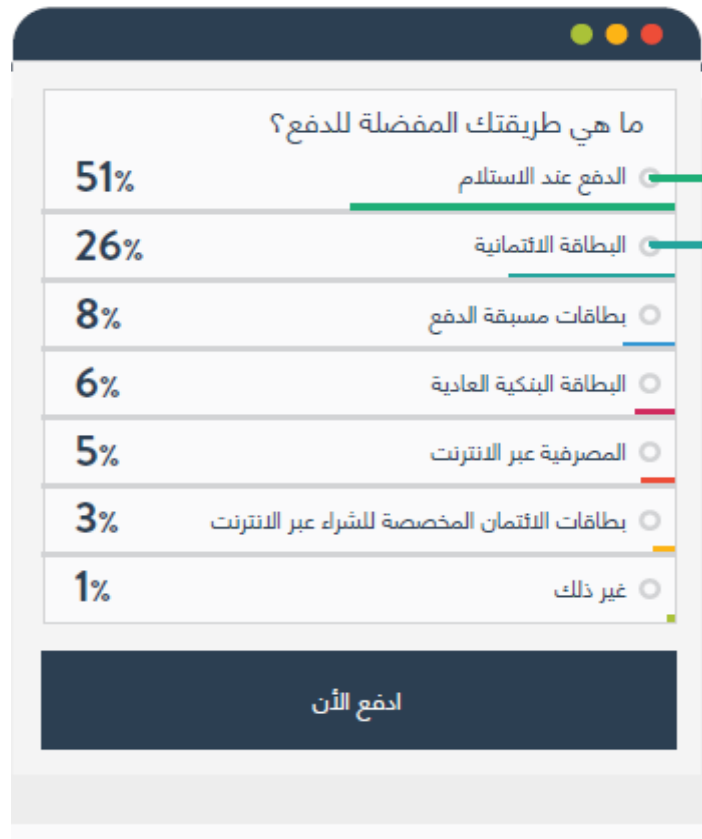
Source : www.fevad.com consulté le 6 mai 2017 17 :06

الملحق رقم (3-1): نسب المنتجات التي يشتريها المتسوقون العرب عبر الإنترنت



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017

الملحق رقم (3-2): طرق الدفع الإلكتروني المفضلة لدى العرب



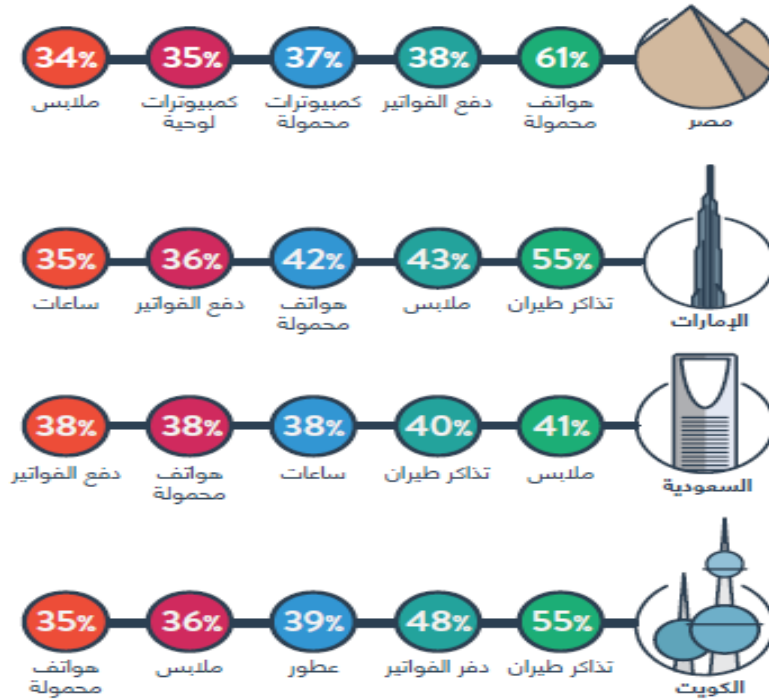
Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017

الملحق رقم (3-3): المواقع الأكثر شهرة في العالم العربي



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017

الملحق رقم (3-4): أعلى خمسة منتجات في بلدان التقرير من حيث القوة الشرائية



Source : www.payfort.com state of payment 2015 consulté le 15 mai 2017

الملحق رقم 4

الإعتماد المستندي الإلكتروني

الملحق رقم (4-1): الصفحة الأولى لخدمة للإعتماد المستندي الإلكتروني لبنك La SMC : Societe Marseillaise de Credit

Enregistrement d'un nouveau bénéficiaire de CREDOC Import

Nom résumé	<input type="text"/>
Numéro de l'intervenant	EH CREATION
Raison Sociale	<input type="text"/>
Adresse	<input type="text"/>
Code Postal	<input type="text"/>
Ville	<input type="text"/>
Pays	<input type="text"/>
Téléphone	<input type="text"/>
Fax	<input type="text"/>
Telex	<input type="text"/>

المصدر: نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص5.

الملحق رقم (4-2): صفحة بعد فتح إعتماد المستندي الإلكتروني

Nouvelle demande d'ouverture de CREDOC Import

Dossier Type	BANGLA <input type="button" value="CHARGER"/> Création d'un nouveau modèle
Forme du Crédit Documentaire	Irrevocable <input type="button" value="..."/>
Instruction de confirmation	NON CONFIRME <input type="button" value="..."/>
Vos références	<input type="text"/>
Compte SMC mouvementé	00001005239 Compte courant SA DEMONSTRATION <input type="button" value="..."/>
Pour compte de	Nous-mêmes <input type="text"/>
Nom du bénéficiaire	<input type="text"/> <input type="button" value="NOUVEAU"/>
Banque du bénéficiaire	<input type="text"/> <input type="button" value="NOUVEAU"/>
IBAN du bénéficiaire	<input type="text"/>
Devise / Montant	EUR <input type="button" value="..."/> 0.000 <input type="text"/>
Tolérance du montant	+/- <input type="text"/> %
Date (jj/mm/aaaa) et lieu de validité	<input type="text"/> <input type="text"/>
Lieu et ou banque de réalisation et Mode de réalisation	<input type="text"/> Paiement immédiat <input type="button" value="..."/>
Détail du paiement mixte ou différé...ou usance de la traite en cas d'acceptation ou de négociation	<input type="text"/>
Expéditions partielles autorisées	NON <input type="button" value="..."/>
Transbordement autorisé	NON <input type="button" value="..."/>
Lieu de départ des marchandises	<input type="text"/>
Lieu de destination des marchandises	<input type="text"/>
Date limite d'expédition des marchandises (jj/mm/aaaa)	<input type="text"/>

Période d'expédition ou de livraison	<input type="text"/>
Description de la marchandise et des Incoterms (CAF, FOB,...).Spécifiez ici le prix unitaire et la référence de proforma	<input type="text"/>
Documents requis	<input type="button" value="AJOUTER"/> <input type="button" value="..."/>
Instructions particulières	<input type="text"/>
Période de présentation	<input type="text"/> Jours
Frais à la charge de	DONNEUR D'ORDRE <input type="button" value="..."/>

المصدر: نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية

إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أفريل 2011،
ص ص: 5، 6.

الملحق رقم (4-3): صفحة حفظ الإعتماد المستندي الإلكتروني

Nous nous déclarons d'accord pour que vous nous consentiez ce crédit documentaire aux conditions et sous les réserves habituelles de votre banque et en conformité avec les "Règles et Usances Uniformes relatives aux crédits documentaires (Révision 2007), Chambre de Commerce Internationale (Brochure N°600)".

...

Il reste entendu que le présent engagement de vous régler les dits documents reste valable au cas où les marchandises y afférentes ne pourraient être entrées en France par suite de l'application des lois et décrets actuellement en vigueur ou pouvant être édités dans l'avenir. Dans le cas où nous vous transmettrions les instructions d'ouverture en français et que vous soyez dans l'obligation de traduire tout ou partie des termes, nous vous dégageons de toutes les conséquences de la traduction.

j'ai bien lu les conditions générales de mon ouverture de Crédit Documentaire :

VALIDER

REVENIR

وعند استقبال هذا الطلب من طرف البنك ودراسته وبعد قبوله يقوم بإرساله لبنك المستفيد (المصدر) من خلال عنوانه على شبكة السويفت (يتم شرحها لاحقا)، وتصل للمستورد بدوره رسالة إلكترونية تفيد بإتمام عملية، مرفقة بوصول الإرسال عبر السويفت للإعتماد المستندي الذي قام بفتحه وتعبئة بياناته بنفسه. في حالة رغبة المستورد في تغيير بعض من بيانات الاعتماد المستندي، فإنه يختار السجل الذي يريد تغييره كما تظهر الصورة التالية:

Liste des dossiers import modifiables

Numéro de dossier		Nom du bénéficiaire	Date d'ouverture	Date de validité	Devise	Montant
Votre référence	Référence SMC					
Dossier 3	AACDI00009825		09/06/2008	09/06/2008	EUR	152 000,000

RECHERCHER

Cliquez sur un numéro de dossier pour effectuer des modifications.

المصدر: نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أفريل 2011، ص 8.

الملحق رقم (4-4): إختيار السجل المراد تغييره

	Valeurs actuelles	Nouvelles valeurs
Votre référence	Dossier 3	
Forme du Crédit Documentaire	IRREVOCABLE / TRANSFERABLE	
Référence attribuée par la banque	AA0D1000009825	
Nom du bénéficiaire		
Date d'émission	09/06/2008	
Date de validité	09/06/2008	09/06/2008
Compte SMC mouvementé		
Devise / Montant	EUR 152000.000	152000.000
Tolérance	+/- 0 %	+/- 0 %
Montant additionnel	1500	1500
Lieu d'expédition des marchandises		
Lieu de destination des marchandises		
Date limite expédition	09/06/2008	09/06/2008
Période d'expédition ou de livraison	PÉRIODE DE CHARGEMENT, LIVRAISON	PÉRIODE DE CHARGEMENT, LIVRAISON
Informations complémentaires		

Pour transmettre définitivement votre demande de modification, vous devez sauvegarder votre saisie puis la valider dans le menu "Journal des saisies".

SAUVEGARDER

REVENIR

المصدر: نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص9.

الملحق رقم (4-5): صفحة تبين إمكانية فاتح الإعتماد من مراجعة إعتماداته المفتوحة لدى البنك

Règlement 002 de l'utilisation 00001.

Référence de la banque	AACDI000004253
Date d'utilisation	09/06/2008
Documents conformes	<input type="checkbox"/>
Nom du remettant	10
Montant Total du Crédit documentaire	15 002 000,000
Type de paiement / Date d'échéance	Paiement par négociation / 09/06/2008
Montant à régler suite à l'utilisation	EUR 202,000
Sur compte	COMPTEAAAMMM02589

REVENIR

المصدر: نور الدين حامد، فلة عاشور، "الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية إشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27 أبريل 2011، ص10.

ملخص

إن إتساع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وظهور شبكة الإنترنت وسرعة إنتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم، أدى إلى تغيير نمط التجارة والتبادل التجاري في العالم لتظهر التجارة الإلكترونية كنوع جديد من التجارة التي تميزت بطبيعتها الدولية المنبثقة عن الطبيعة الدولية للإنترنت، مما أدى إلى حضورها في الأدبيات الإقتصادية الخاصة بالتجارة الخارجية ، وذلك لتأثيرها الملحوظ في آليات التجارة الخارجية للبلدان من خلال الأدوات الحديثة التي تنطوي عليها التجارة الإلكترونية، والتي تعمل بمجملها على تسهيل الكثير من أعمال التجارة الخارجية كالإنتشار ، والتسويق .. الخ وخصوصا فيما يتعلق بالسلع الخدمية.

إن حجم التجارة الإلكترونية يشهد تطورا ملحوظا على المستوى العالمي خصوصا في الدول المتقدمة وبعض الدول الأخرى السائرة في طريق التقدم نظرا لإنتشار الإنترنت بها بشكل كبير، إلا أن التجارة الإلكترونية لم تلق ذلك الرواج في معظم الدول العربية، وبصفة خاصة في الجزائر حيث لم تجد مكانتها بعد ولم تحقق لحد الآن الإنطلاقة المرجوة، بناءً على ما سبق، فإنّ للتجارة الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت لها دور فاعل وإيجابي في تطوير إقتصادات الدول من خلال تطوير قطاع التجارة الخارجية، لما له من أهمية كبرى في زيادة معدلات النمو الإقتصادي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الإنترنت، التجارة الخارجية، B2B، B2C.

Résumé :

La grande utilisation des TIC et l'apparence de l'internet, la vitesse de sa diffusion et sa capacité de lier les différents concessionnaires à travers le monde, a conduit a changer le type du commerce et l'échange commercial dans le monde a un nouveau type du commerce c'est « le commerce électronique » marqué par sa nature internationale inspiré de la nature internationale de l'Internet ce qui a conduit a la présence du commerce électronique dans les littératures économique concernant du commerce extérieure, vu son effet remarquable sur les mécanisme du commerce extérieur des pays à travers les outils modernes impliqués dans le commerce électroniques qui fonctionne dans l'ensemble a faciliter beaucoup de travaux du commerce extérieure comme : la diffusion, marketingetc. notamment ce qui concerne le service du bien.

Le volume du commerce électronique connaît un développement remarquable au niveau mondial et en particulier dans les pays développés et quelque pays en voie de développements vu sa diffusion d'une façon importante, mais le commerce électronique n'a pas reçu la même demande dans la plupart des pays arabes et en particulier dans l'Algérie où il n'a pas réalisé jusqu'a maintenant le vrai départ souhait.

En fonction de ce qui précède, le commerce électronique par l'internet il a un rôle efficace et positif dans le développement des économies des pays a travers le développement du secteur du commerce extérieur

Mots clés : commerce électronique, internet, commerce extérieure, B2B, B2C