

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية.

بعنوان:

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

تحت إشراف:
د. طه ياسين مرباح

من إعداد الطالب (ة) (ين) (تين):
➤ بوكراع ام الخير
➤ راقي عادل

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ	د. وادي عز الدين
مشرفا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر-أ-	د. طه ياسين مرباح
مناقشا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر-ب-	د. خالد فضالة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1. الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الالكترونية كألية جديدة لاختراق الأسواق الدولية، حيث فرضت التجارة الالكترونية نفسها كبديل للتصدير، والاتفاقيات التعاقدية، والاستثمار الأجنبي المباشر، والتحالفات الاستراتيجية. لأثبت هذا قمنا بأجراء دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية المتحدة، حيث استعرضنا واقع التجارة الالكترونية في كل من البلدين وأوضحنا كيف تعد التجارة الالكترونية بالفعل وسيلة جديدة لدخول الأسواق الدولية.

توصلت دراستنا الى ان التجارة الالكترونية تمثل بالفعل وسيلة فعالة لدخول الأسواق الدولية، سواء في الامارات العربية المتحدة أو الجزائر. كما لاحظنا ان الجزائر لاتزال في مراحل الأولى من حيث توافر البنية التحتية اللازمة للتجارة الالكترونية وأيضاً من حيث اهتمام الافراد باستخدامها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، وسائل الدفع الالكتروني، البنية التقنية، اختراق الأسواق

الدولية.

II. Abstract:

This study aims to shed light on e-commerce as a modern means of penetrating international markets.

E-commerce has established itself as an alternative to exports, contractual agreements, foreign direct investment, and strategic alliances. to prove this, we conducted a comparative study between Algeria and the United Arab Emirates, reviewing the reality of e-commerce is actually a new way to enter international markets.

Our study found that e-commerce is indeed an effective way to enter international markets, whether in the UAE or Algeria. We also noted that Algeria is still in the availability of the necessary e-commerce infrastructure and also in terms of individuals 'interest in using it.

Keywords: electronic commerce - electronic payment methods - technical infrastructure - penetration of international markets -

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات حمدا على النعمة المتتالية والصلاة والسلام على الرسول (ص) وعلى آله وصحبه أجمعين .

أتقدم بخالص الشكر والعرفان لأستاذي الفاضل " د. طه ياسين مرباح " على مجهوداته المبذولة وعلى الوقت الذي منحني من علمه وتوجيهاته السديدة فقد كان لي موجه ومرشد ، فله جزيل الشكر والاحترام

كما لا أنسى شكري وامتناني لكل أساتذة

لجنة المناقشة لهم عظيم الشكر والتقدير والتي تفضلت بمناقشة أطروحتنا

كما أقدم شكري إلى كل العائلة الكريمة والدي بارك الله فيهما.

ولكل من قدم لنا الدعم من قريب او بعيد

إهداء

بسم الله والصلاة وسلام على النبي المختار

محمد صلى الله عليه وسلم

اهدي هذا العمل المتواضع الى ابي وامي.

العزیزین حفظهما الله ورعاهما وأطال في عمرهما.

الى ابي اطل الله في عمره.

إلى من تربيته معهم سندي في هذه الحياة إخوتي وأخواتي

كل واحد باسمه.

والى اولادهم وازواجهم

واهديه الى اخي وسندي والذي بفضلہ اتممت مشواري الدراسي ادامك الله ورعاك وحفضك

لنا اخي عزيز محمد

إلى شموع تشتعل لتتير الطريق أمام الأجيال

الأساتذة الكرام.

إلى كل زملائي الذين جمعني بهم القدر.

ام الخير

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم "وقل ربي زدني علما "

اهدي هذا العمل المتواضع الى من قال الله عز وجل فيهما بسم الله الرحمن الرحيم

"وقضا ربك ان لتتعبدوا ألا اياه وبالوالدين احسانا "

الى روح والدي العزيز رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

الى والدتي العزيزة حفظها الله وادامها فوق راسي

. الى إخوتي وأخواتي حفظهم الله

الى كل عائلتي

وإلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث سواء من بعيد او قريب اهدي لهم هذا

العمل المتواضع

عادل

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الملخص
II	الإهداءات
III	كلمة شكر
VI	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: نظرة حول التجارة الالكترونية	
08	تمهيد الفصل
09	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
09	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية و أهميتها
12	المطلب الثاني: نشأة و مراحل تطور التجارة الالكترونية
14	المطلب الثالث: أنواع و اهداف التجارة الالكترونية
17	المبحث الثاني: .اساسيات التجارة الالكترونية
17	المطلب الأول: .خصائص و عقود التجارة الالكترونية
20	المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الالكترونية
21	المطلب الثالث: ادوات التجارة الالكترونية
24	المبحث الثالث: اتجاهات ومزايا وعيوب التجارة الالكترونية
24	المطلب الأول: اتجاهات العالمية للتجارة الالكترونية
25	المطلب الثاني: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
27	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية
29	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل الى الأسواق الدولية	
30	تمهيد الفصل
31	المبحث الأول: ماهية الأسواق الدولية
31	المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية
32	المطلب الثاني: خصائص الأسواق الدولية

33	المطلب الثالث: الدوافع تشكل الأسواق الدولية
35	المبحث الثاني: استراتيجيات اقتحام الأسواق الدولية
35	المطلب الأول: تصنيف السواق الدولية
36	المطلب الثاني: أنواع الأسواق الدولية
37	المطلب الثالث: .العلاقة بين التجارة الالكترونية و الأسواق الدولية
39	المبحث الثالث: اشكال اختراق الأسواق الدولية
39	المطلب الأول: تصدير
42	المطلب الثاني: اتفاقيات التعاقدية و الاستثمار الأجنبي
49	المطلب الثالث: تحالفات الاستراتيجية
54	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين الجزائر و الامارات العربية خلال الفترة 2009 الى 2019	
55	تمهيد الفصل
56	المبحث الأول: دراسة مقارنة لواقع البنية التقنية للتجارة الالكترونية في الجزائر و الامارات العربية خلال الفترة 2009-2019
56	المطلب الأول: مقارنة عدد مشتركى الهاتف الثابت في دولة الجزائر و الامارات العربية خلال الفترة 2009-2019
59	المطلب الثاني: مقارنة عدد مشتركى الهاتف النقال في دولة الجزائر و الامارات العربية خلال الفترة 2009-2019
63	المطلب الثالث : مقارنة عدد مشتركى شبكة الانترنت في دولة الجزائر و الامارات العربية خلال الفترة 2009-2019
66	المبحث الثاني: دراسة مقارنة لاهم متطلبات إقامة و إرساء التجارة الالكترونية في الجزائر والامارات العربية
66	المطلب الأول: مقارنة لوسائل لدفع و السداد في كل من الجزائر و الامارات العربية
71	المطلب الثاني: مقارنة لاهم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر و الامارات العربية
76	المطلب الثالث: دراسة مقارنة لقيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الاعمال و المستهلك بين الجزائر و الامارات
80	المبحث الثالث: اهم مظاهر اختراق التجارة الالكترونية للأسواق الدولية في الجزائر و الامارات العربية
80	المطلب الأول: طريقة الاستيراد من دولة الصين الى الجزائر عن طريق موقع علي بابا

فهرس المحتويات

82	المطلب الثاني: مظاهر التجارة الالكترونية الدولية في الامارات العربية
85	المطلب الثالث: مقارنة اهم مظاهر اختراق التجارة الالكترونية للأسواق الدولية في الجزائر و الامارات
86	خلاصة الفصل الثالث
88	الخاتمة
90	قائمة المراجع
92	الملاحق

قوائم الجداول والأشكال

قوائم الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	اهم التحالفات الاستراتيجية في المجالات الاقتصادية و الاجتماعية	50
(02)	نسبة مشتركى شبكة الانترنت من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2009-2019	63
(03)	نسبة مشتركى الانترنت من عدد سكان الامارات العربية خلال الفترة 2009-2019	64

قوائم الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(01)	حجم توسع التجارة الالكترونية حول العالم	14
(02)	تطور عائدات التجارة الالكترونية حول العالم	15
(03)	محددات الاستثمار الأجنبي	47
(04)	عوامل جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة	48
(05)	عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2009-2019	56
(06)	عدد مشتركى الهاتف الثابت في الامارات العربية المتحدة خلال الفترة 2009-2019	58
(07)	عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009-2019	59
(08)	عدد مشتركى الهاتف النقال في الامارات خلال الفترة 2009-2019	61
(09)	مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الاعمال و المستهلك في الجزائر	77
(10)	مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الاعمال و المستهلك في الامارات العربية	78

المقدمة

1. توطئة:

يشهد العالم في هذا العصر نقلة نوعية في مجال التقدم و التطور التكنولوجي الرقمي ،بحيث لا يوجد مجال الا و تأثر بهذا التطور الذي احدث تغيرا جذريا وطفرة نوعية فيه من ابرز المجالات التي استفادت من هذا التطور التكنولوجي الرقمي هو المجال الاقتصادي بشكل عام و المجال التجاري بشكل خاص فالتجارة في عصرنا الحالي لم تعد تعتمد علي الأساليب التقليدية التي تقضي انتقال طرفي المعاملة التجارية الى الأسواق لعرض المنتجات و التفاوض لإتمام الصفقات بفضل ادخال أجهزة وشبكات اتصال حديثة وسريعة ، اخذت التجارة منحى جديدا وظهر ما يعرف بالتجارة الإلكترونية ،التي تعني استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل أجهزة الاتصال و شبكات الانترنت في الحياة التجارية لجعلها اكثر سهولة وسرعة ، وقد أصبحت التجارة الالكترونية من اشهر الأنشطة على الشبكة الانترنت في دول العالم المتقدمة ،حيث يتم انجاز جميع المعاملات التجارية ،سواء الداخلية او الخارجية ،عبر المواقع الخاصة بهذا النوع من التجارة .

نظرا لان الدول العربية تتعامل مع دول تعتمد على التجارة الالكترونية سواء كمصدر او كمستورد، فان تبني هذا النمط من التجارة أصبح ضرورة. فقد بادرت بعض الدول العربية مثل الامارات العربية المتحدة وقطر، الى تحقيق تقدم كبير في هذا المجال. في المقابل هناك دول أخرى لاتزال في بداياتها في هذا المجال، الا ان التطور المستمر يفرض عليها الانتقال الى التجارة الالكترونية كأمر لا مفر منه.

لقد زادت التجارة الالكترونية من التقارب التجاري العالمي، حيث أصبح أي شخص في العالم شراء منتجات مصنوعة في دول لم يكن يسمع بها، وذلك عبر جهاز حاسوب متصل بالإنترنت او هاتف ذكي. من خلال الوصول الى مواقع التجارة الالكترونية العالمية، يمكن للمستخدم اختيار المنتجات، التفاوض حول الأسعار، الدفع، واختيار شركة التوصيل، وكل هذا يتم ببضع نقرات فقط، اليوم لم يعد المنتج الراغب في اختراق الأسواق الدولية مضطرا لاستخدام الأساليب التقليدية المعروفة، بل يمكنه التواجد في



السوق الدولية عبر التجارة الالكترونية، مما يتيح له عرض منتجاته على منصات تجارية تضم مئات الملايين من السكان حول العالم.

2. الإشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق تظهر مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

" كيف يمكن للتجارة الالكترونية أن تكون وسيلة لاختراق الأسواق الدولية؟"

للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

- ماهي مقومات وأسس التجارة الإلكترونية؟

- ماهي أبرز العراقيل التي تعيق اعتماد التجارة الالكترونية؟

- هل التجارة الالكترونية ام الأساليب التقليدية هي انسب لاختراق الأسواق الدولية؟

- ما هو وضع التجارة الالكترونية في الجزائر والامارات العربية المتحدة؟

3-فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية:

-التجارة الالكترونية تعد واحدة من الاليات المستخدمة لاختراق الأسواق الدولية.

- تتجسد مقومات وأسس التجارة الالكترونية في التشريعات والقوانين التي تحكمها وتنظم التعاملات فيها.

- من أبرز العراقيل التي تواجه التجارة الالكترونية في التشريعات والقوانين التي تحكمها وتنظم التعاملات

فيها.

- تفضل المؤسسات التي ترغب في اقتحام الأسواق الدولية استخدام الطرق التقليدية مثل التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الاستراتيجية نظرا لنجاح هذه الأساليب وثباتها.

- لاتزال الجزائر متأخرة في مجال التجارة الالكترونية مقارنة بدولة الامارات العربية المتحدة التي تعتبر من الدول الرائدة في استخدام هذا النوع من التجارة.

4- مبررات اختيار موضوع الدراسة: تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب شخصية، وهي كالتالي:

العوامل الشخصية:

❖ الشغف الشخصي بموضوعات التجارة الالكترونية.

❖ قلة الدراسات السابقة في هذا المجال.

❖ توفير مرجع للباحثين والطلاب.

❖ تأخر تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

5- أهمية الدراسة: تبرز أهمية البحث في عدة نقاط، نوجزها فيما يلي:

في الوقت الحالي، أصبح استخدام التجارة الالكترونية ضرورة لا يمكن تجاهلها، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لدخول الأسواق الخارجية وتقديم منتجاتها وخدماتها. تعد التجارة الالكترونية وسيلة جديدة وسهلة للوصول الى الأسواق الدولية. لذلك أجرينا هذه الدراسة لتوضيح كيف تسهم التجارة الالكترونية في تسهيل عملية دخول الأسواق العالمية.

يتجه العالم بشكل متزايد نحو التجارة الالكترونية على حساب التجارة التقليدية، مما يؤدي الى ارتفاع مبيعاتها سنويا.

هذا يظهران التجارة الالكترونية تعد وسيلة فعالة لاختراق الأسواق الدولية، خاصة وأنها من المواضيع الحديثة التي تستدعي الدراسة والاهتمام.

6-اهداف الدراسة: نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح مفهوم التجارة الالكترونية وابرار أهميتها.
- استكشاف كيفية تمكين التجارة الالكترونية من اختراق الأسواق الدولية.
- التعرف على التحديات والمعوقات التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر.
- اجراء مقارنة بين الجزائر والامارات، التي تعتبر رائدة في مجال التجارة الالكترونية.
- تقديم بعض التوصيات والاقتراحات بناءا على النتائج التي تم التوصل اليها، بهدف إيجاد حلول مبدئية للمشاكل التي تواجه المؤسسات الجزائرية في الولوج الى الأسواق العالمية عبر التجارة الإلكترونية
- مناقشة مختلف أنواع وسائل الدفع الالكتروني المستخدمة في التجارة الالكترونية.

7-حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: الفترة المعتمدة للدراسة هي 2009-2019.

الحدود المكانية: دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية المتحدة في مجال استخدام التجارة الالكترونية.

8-منهج الدراسة و الأدوات المستعملة:

تماشيا مع متطلبات الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي. المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات استخدم لعرض الأفكار والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع. اما المنهج التحليلي فتم الاعتماد عليه في تحليل البيانات التي تم جمعها في الفصل الثالث بهدف اجراء مقارنة بين واقع التجارة الالكترونية في دولتي الجزائر والامارات العربية.

9-صعوبات الدراسة: تواجهنا صعوبات في البحث، بما في ذلك صعوبة الوصول الى بعض المراجع

خلال مراحل تقديم موضوعنا، وكذلك قلة البيانات الإحصائية المتاحة حول التجارة الالكترونية خاصة بالنسبة للجزائر.

10-الدراسات السابقة: البحوث السابقة في هذا المجال نادرة لغاية، مع وجود دراسة واحدة تناولت

الموضوع بشكل مباشر هذه الدراسة هي:

حسين شنيني " التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي: واقع وتحديات "، رسالة دكتوراه جامعة ورقلة 2014-2013. تهدف هذه الدراسة الى اظهار ان التجارة الالكترونية تعتبر وسيلة حديثة لاختراق الأسواق الدولية. وقد توصل الباحث من خلال دراسته الى النتائج التالية:

- التجارة الالكترونية هي وسيلة حديثة تعتمد على الشركات الكبرى، سواءا الدولية او العربية، لاختراق الأسواق الدولية.

- هناك نقص في الاعتماد على الأساليب التقليدية مثل التصدير والتراخيص والمشروعات المشتركة والاستثمار الأجنبي المباشر، والتي تعتبر مسؤولة عن تطوير السواق الدولية.

- ضرورة الاهتمام بتطوير وتوفير المواقع التجارية الالكترونية وزيادة انتشارها.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

ازالت التجارة الالكترونية الحدود الوطنية بين الدول مفهوما جديدا للعولمة.

جعلت التحولات التكنولوجية التجارة الالكترونية نشاطا ضروريا، حيث ان التطورات العالمية الحالية تفرض استخدامها.

هناك ارتباط بين استراتيجيات العولمة والتكيف مع التجارة الالكترونية.

رباعي امينة، "التجارة الالكترونية وفاق تطويرها في البلدان العربية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2004-2005.

استنتجت الدراسة ان التجارة الالكترونية تمثل مستقبل الاقتصاد العالمي او تعد جزءا مهما ومؤثرا في نظامه.

تتطلب التجارة الالكترونية استثمارات كبيرة ونهجا منفتحا يتقبل الأفكار التقنية الحديثة.

ان تباين في المقاييس والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في تسويقها.

11-هيكلية الدراسة: تتضمن تقسيمها الى ثلاث فصول حيث تناولنا في الفصل الأول ماهية التجارة

الالكترونية كمدخل للدراسة وكان هذا في المبحث الأول تطرقنا الى مفهومها واهميتها ومراحل نشأتها لنختم الفصل الأول بخصائص وعقود التجارة ووسائل الدفع والأدوات التجارية الالكترونية.

اما في الصل الثاني فقد خصص لتناول ماهية الأسواق الدولية وانتقلنا الى التعرّيج على مفهوم الأسواق وخصائص هذه الأسواق وماهي الدوافع التي تؤدي الى تشكل الأسواق لنختم الفصل بأشكال اختراق الأسواق الدولية.

انتهت دراستنا في الفصل الثالث، حيث قمنا بتحليل التجارة الالكترونية في الجزائر والامارات العربية خلال الفترة من 2009 الى 2019. استخدمنا مجموعة من المؤشرات للتجارة الالكترونية في كلا البلدين لأجراء المقارنة في نهاية الفصل، قمنا بتوضيح كيف ان التجارة الالكترونية تعتبر وسيلة فعالة لاختراق الأسواق العالمية.

من خلال هذا البحث توصلنا في النهاية الى مجموعة من الاستنتاجات وصاغنا مجموعة من التوصيات، وجاء ذلك في الختام.

الفصل الأول:

نظرة حول التجارة الالكترونية

تمهيد :

لم تشهد البشرية يوماً تغييراً وتحولاً وتقدماً سريعاً كما تعيشه معمورتنا في هذه الآونة الأخيرة من الزمن، فقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحديث ثورة حقيقة في كل مناحي الحياة اليومية كالتجارة الإلكترونية وغيرها...

إذ مكنت التجارة الإلكترونية من إجراء المعاملات التجارية والمالية بسهولة دون حواجز وموانع حيث اختزلت المسافات والأزمنة اللازمة للمعاملات، إذ تتم عمليات البيع والشراء ومختلف التحويلات المالية من أماكن متباعدة مناطق مختلفة من العالم ويسر دون تحمل جهود ومخاطر مرتفعة.

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بدراسة ما يلي:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: أساسيات التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: اتجاهات ومزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

سنقوم في هذا المبحث بإعطاء مفهوم التجارة الإلكترونية والمراحل التي مرت بها وكذا عرض أهداف وأهمية.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

لا يوجد تعريف محدد للتجارة الإلكترونية بل اختلفت من مفهوم لآخر حسب التشريعات ومفاهيم الدولية والمنظمات الدولية، إذ أنه لا يوجد تعريف سهل ومبسط لها، فقبل أن نتطرق إلى تعريف التجارة الإلكترونية يجب علينا أن نعرف التجارة والإلكترونية كل على حدا.

فالتجارة هي عملية مبادلة السلع والخدمات مقابل الحصول على عملة ما أما الإلكترونية هي مبادلة السلع والخدمات مقابل الحصول على النقود باستخدام الطرق والإمكانيات الإلكترونية.

وللتجارة الإلكترونية عدّة تعاريف نذكر منها: أنها تشمل جميع المعاملات المتعلقة بعمليات تبادل السلع والخدمات التي تتم بين المنتجين والمستهلكين والحكومات باستخدام شبكة الانترنت سواء داخل دولة ما أو خارجها.

وعرفت منطقة التجارة الدولية التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن مزيج تسويقي للمنتجات عن طريق شبكات اتصال¹.

أما منظمة التعاون الاقتصادي فقد عرفت التجارة الإلكترونية على أنها كل المعاملات التجارية التي تتم بين الحكومات والمستهلكين عن طريق البيانات الإلكترونية وكذلك الاتحاد الأوروبي الذي عرّف التجارة الإلكترونية على أنها كل المشاريع التي تتم معالجتها بوسائل إلكترونية (تعريف التجارة الإلكترونية من طرف المنظمات الإلكترونية) أولاً تعريف المنظمات الدولية.

¹ د/خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص

ثانياً: التشريعات الدولية

(1) عرفت التشريعات الدولية على غرار كل من فرنسا ولوكسنبورغ وإيطاليا والولايات المتحدة وغيرها التجارة الإلكترونية على أنها كل استعمال لوسيلة من وسائل الاتصال الإلكترونية التي تشمل كل المعاملات التجارية عن طريق شبكات الإنترنت).

(2) التشريعات العربية؛ فكل التشريعات تشتمل على تعريف موحد للتجارة حيث تم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها كل المعاملات التي تم باستخدام الصفحات الإلكترونية.

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها تسويق للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر شبكات الويب¹

وأيضاً يتم تعريفها على أنها: جميع عمليات البيع والشراء من سلع وخدمات التي يتم تسويقها واقتناءها إلكترونياً عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

تعريف الأساتذة:

ثانياً/ أنواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنواع للتجارة الإلكترونية يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً: التجارة الإلكترونية بين منتج ومنتج Business to Business ويتم الرمز لها بـ

(B2B) ويقصد بها هي إتمام جميع أنواع المعاملات التجارية بين منتج ومنتج آخر أو بين مؤسسة

إنتاجية و مؤسسة إنتاجية أخرى وهي أحد الأنواع الأكثر شيوعاً في إتمام المعاملات التجارية سواء داخل

دولة ما أو بين مؤسسة محلية و أخرى أجنبية ويهدف هذا النوع إلى تحقيق أقصى ربح ممكن و خفض

التكاليف.²

¹د/خالد ممذوح إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص

² د/ رأفت ممذوح، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.

ثانياً: التجارة الإلكترونية بين منتج والحكومة أو بين مؤسسة إنتاجية ما والحكومة Business to Administration ويتم الرمز لها بالرمز (B2A) ويقصد بها إتمام جميع المعاملات الإدارية بين المنتج أو المؤسسة الإنتاجية وبين الحكومة.

ثالثاً: التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك: Administration to Customer ويتم بالرمز لها (A2C) وهي التجارة التي تظهر عندما توسع الحكومة نطاق التوسع الإلكتروني بين الحكومة والمستهلك مثل: الضرائب والخدمات الاجتماعية.

رابعاً: التجارة الإلكترونية بين منتج ومستهلك أو مؤسسة إنتاجية ما ومستهلك Business to Customer ويرمز لها بالرمز (B2C) ويقصد بها إتمام جميع المعاملات التجارية بين المنتج والمستهلك الخاصة بعمليات الإنتاج والتسويق¹

خامساً: التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر Customer to Customer وترمز بـ (C2C) ويقصد بها هي إتمام المعاملات التجارية بين مستهلك ومستهلك ويتم هذا عندما يقوم مستهلك بعرض بضائعه فيشتريها المستهلك الآخر²

سادساً: التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنتج Customer to Business ويرمز لها بـ (C2B) ويقصد بها جميع المعاملات التجارية بين المستهلك والمنتج قصد إتمام الصفقات التجارية المتعلقة بعملية شراء المنتجات (السلع والخدمات).

¹ نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جوان 2017.

² رأفت ممدوح، عالم التجارة الالكترونية، نفس المرجع السابق.

المطلب الثاني: نشأة ومراحل تطور التجارة الإلكترونية

نشأة التجارة الإلكترونية:

إنَّ أصل التجارة الإلكترونية تعود إلى وراء المحيط الأطلسي وهي عبارة عن فكرة أطلقتها الولايات الأمريكية من نهاية العقد السادس إلى بداية العقد السابع من القرن الماضي أي تزامنت مع بداية ظهور الأنترنت.

ثم بعد ذلك تطورت الفكرة للتوسع إلى جميع بلدان العالم، وفكرة التجارة الإلكترونية لم تكن صدفة بل جاءت نتيجة للعديد من الدراسات وتطور الأزمنة والتكنولوجيا، والهدف من وراء هذه الفكرة هو إنشاء عالم خال من المعاملات الورقية أي إحلال المعاملات الإلكترونية مكان المعاملات الورقية وأيضاً من أهدافها هو تقريب المسافات ومرت التجارة الإلكترونية بالعديد من المراحل بداية من نشأتها إلى تطورها وتوسعها. فكانت بداية التجارة الإلكترونية من خلال شبكات اتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية EDI والذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق والتعامل مع بطاقات الائتمان وغيرها والكثير من العمليات الأخرى.

وبدأت التجارة الإلكترونية باستهواء الشبان الذين يبلغون أعمارهم 29 عاماً ومن بينهم الشاب Jeff BEZOS حيث كان يعمل كمدير مالي وأراد أن يستخدم الإنترنت كأداة للربح وكسب المال، فقام بوضع قائمة مكونة من عشرين منتج يمكنه أن تجد سوق رائعة بها على شبكات الأنترنت، وبعد نجاحه في ذه التجربة أسس هذا الشاب شركة والتي أصبحت من أهم الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية وبعد النمو السريع لشركة أمازون قرر BEZOS خلق روابط مع شركات أخرى لتقاسم معهم الحصة عن طريق موافقهم ، وبهذا صار BEZOS وشركة أمازون واحدة من قصص النجاح الأولية و الملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.

مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

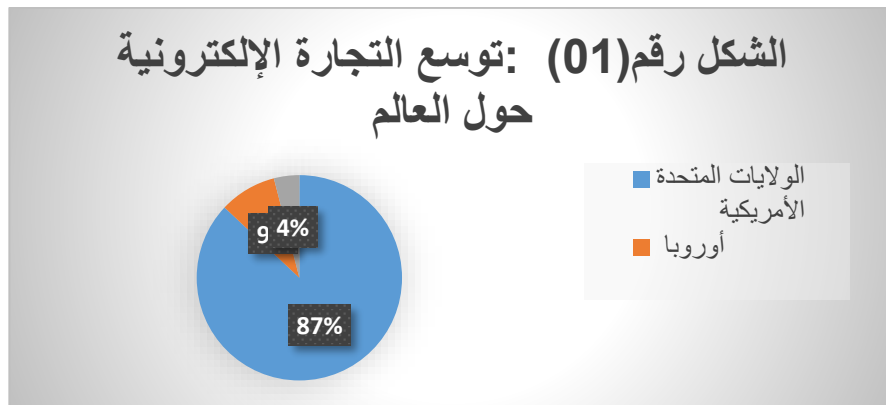
لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة، بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرّت ها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو واستخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم، فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال TFE. وقد مرت تطور التجارة الإلكترونية بالمراحل التالية:

(1) مرحلة السبعينات: حيث تمّ في هذه المرحلة تطبيق نظام التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Found Transfers حيث لم يتعدى هذا النظام سوى بين المنشآت الكبرى، وتمّ استخدام نظام المعاملات بين المؤسسات والأفراد في بيع وشراء المنتجات عن طريق خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

(2) مرحلة التسعينات: تم في هذه المرحلة ما يلي

في عام 1990 بدا انتشار الانترنت بقوة وصاحب ذلك تطور كبير في تطبيقات التجارة الإلكترونية حيث كانت اهم أدواتها في هذه المرحلة هي الأنترنت والإكسترانت. وفي عام 1995 تزايد استخدام الأنترنت حول العالم وتوسع حجم التجارة الإلكترونية وتمّ في هذه السنة تطبيق نظام المزادات على الانترنت.

وفي عام 1997 وصل توسع حجم التجارة الإلكترونية حول العالم منا هو مبين في الشكل التالي:



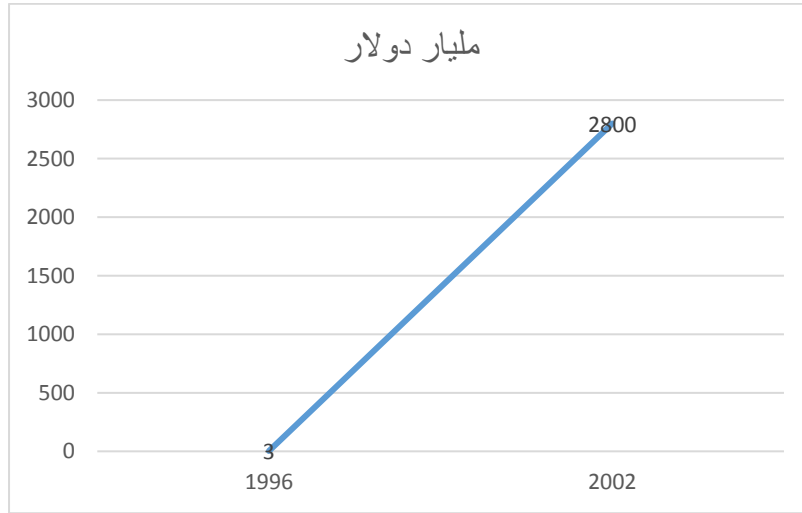
المصدر: من إعداد الطلبة

تطور عائدات التجارة الإلكترونية: الشكل التالي يوضح تطور عائدات التجارة الإلكترونية حول العالم.

حيث ان في عام 1996 كانت عائدات التجارة الإلكترونية تقدر بـ 3 مليار دولار سنوياً، وفي عام 2002

ارتفع حجم عائدات التجارة الإلكترونية وقد قدرت بـ 28000 مليار دولار سنوياً.

الشكل رقم (02) : تطور عائدات التجارة الإلكترونية حول العالم



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: أهداف التجارة الإلكترونية وأهميتها

أهداف التجارة الإلكترونية:¹ جاءت فكرة التجارة الإلكترونية لكي تحقق العديد من الأهداف ومن أبرز

أهدافها ما يلي:

- تخفيف القيود على الشركات حيث ان التجارة الإلكترونية تسعى إلى إلغاء القيود المفروضة على

الشركات او المؤسسات المنتجة التي تحول بينها وبين الولوج الدولية.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2012، ص 344.

-المساهمة في إرضاء الزبائن نيل رضا الزبائن هو من اهم الأولويات بالنسبة لأي شركة تضمن استقرارها وازدهارها فالتجارة الإلكترونية تساعد المؤسسات من الاستفادة على رضا الزبائن من خلال الإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة وتوفير خدمات أفضلها لهم مما يستحوذ على رضاهم.

-تحقيق أقصى ربح ممكن؛ عن الهدف الأساسي لأي شركة او مؤسسة منتجة هو تحقيق أقصى للربح وبالتالي فإن اعتماد الشركات على الانترنت يتيح لفرص تسويق منتجاتها في جميع انحاء العالم باستمرار ودون انقطاع طول العام ما يوفر لها فرصة جني أكبر ربح ممكن واستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.

أهمية التجارة الإلكترونية:

تكتسي التجارة الإلكترونية أهمية بالغة عند المنتجين والمستهلكين والحكومات.

أولاً/ أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات المنتجة:

- 1) توسع رقعة الأسواق والسماح بالدخول إلى أسواق يل إلى أسواق جديدة: التجارة الإلكترونية تسمح للمؤسسات باقتحام الأسواق الجديدة لتصريف منتجاتها بكل سهولة وبدون أي عوائق.
- 2) خفض التكاليف: فالتجارة الإلكترونية تسعى إلى خفض التكاليف المتعلقة بالبيانات والمعلومات الورقية واسترجاعها كما تسعى لخفض تكاليف جميع أنواع الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- 3) سهولة عرض المنتجات عبر الولوج إلى مختلف التطبيقات: وتسعى التجارة الإلكترونية إلى تسهيل عرض منتجات المؤسسة المنتجة دون الولوج المعارض الدولية كما تسعى إلى تخفيف أعباء السفر وتسويق منتجاتها فهي تسعى إلى عرض المنتجات إلكترونياً.
- 4) تسهيل تبادل المعلومات إلكترونياً: فالتجارة الإلكترونية تسهل عملية تبادل المعلومات إلكترونياً ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين.

(5) تقليص الوقت: التجارة الإلكترونية تسعى إلى تقليص الوقت الذي يكون ما بين دفع الأموال وتسليم وتسلم المنتجات والخدمات.

ثانياً/ أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين:¹

(1) توفير الوقت والجهد؛

(2) خفض الأسعار؛

(3) تبادل الآراء والخبرات.

ثالثاً/ أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للحكومة:

(1) زيادة المداخل العامة للخزينة العمومية

(2) التجارة الإلكترونية تسمح بتسيير وتوزيع الخدمات العامة على المواطنين وخاصة في التعليم والصحة.

(3) تزايد معدلات النمو الاقتصادي: تسعى الحكومة إلى تحقيق قفزة نوعية في معدلات النمو الاقتصادي

عبر التجارة الإلكترونية من خلال:

-إزالة العوائق الجمركية.

-الإعفاءات الضريبية.

-سهولة الحصول على أكبر قدر من المعلومات في وقت قصير.

-تخفيض تكلفة الصفقات.

-الكفاءة التامة في عرض المنتجات.

¹ إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 48.

المبحث الثاني: أساسيات التجارة الإلكترونية

من خلال هذا المبحث سنقوم بتقديم الخصائص التي تقوم بتميز التجارة الإلكترونية وطرق الدفع والأدوات التي تستخدم في التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: فضائية التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي يمكن حصرها فيها:

(1) الخاصية الأولى:

عدم التعامل بالمعاملات الورقية: وتتميز هذه الخاصية باختفاء الورق في المعاملات التجارية أي إحلال المعاملات التجارية الإلكترونية محل المعاملات التجارية الورقية، أي أنّ كافة الإجراءات والمراسلات تكون بواسطة التكنولوجيا وبدون استخدام أي أوراق.

(2) الخاصية الثانية:

إخفاء هوية المتعاقدين: تمثل في عدم معرفة هوية الأطراف المتعاقدين بسبب الانفصال المكاني وبعدهم عن بعض البعض وعدم معرفة الهوية أي عدم معرفة كل المعلومات الأساسية والضرورية عن بعضهم وبالتالي عدم تحديد نقاط القوة والضعف بالنسبة لكل طرف من الأطراف المتعاقدين. تسليم المنتجات إلكترونياً: وهي عكس التجارة التقليدية العادية حيث سكون تسليم المنتجات بطريقة إلكترونية، ونقصد بالمنتجات هنا المنتجات الخدمائية (غير الملموسة) من الأفلام، الاستشارات وغيرها...

(1) الخاصية الثالثة:¹

غياب العلاقة المباشرة بين أطراف التعاقد في التجارة العادية يحضر طرفي العقد على طاولة التعاقد للاتفاق على منتج معين والعكس بالنسبة للتجارة الإلكترونية حيث يكون العنصر البشري غائباً ويحل مكانه العنصر الإلكتروني متمثلاً في أجهزة الكمبيوتر التي تتواصل فيما بينها ويكون الوسيط الانترنت.

¹ عماد مجدي عبد المالك، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2011، ص 15-17.

وهذه الخاصية لها تأثير سلبي يتمثل في غياب العلاقة الإنسانية والاجتماعية بين الأفراد.

(2) الخاصية الخامسة:¹ وتتمثل في السرعة في إنجاز الصفقات التجارية والتجارة الإلكترونية خاصة

مميزة تتمثل في السرعة في إتمام المعاملات التجارية بين أطراف العقد دون المعاناة من التنقل والسفر.

عقود التجارة الإلكترونية:

مع تطور التجارة بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص فإنه لابد من القيام بإجراءات جديدة ولعل من أهمها استحداث عقود إلكترونية فالعقد بشكل أساسي هو عبارة عن اتفاق يتم بين طرفين أو أكثر حول منتج معين (سلعة أو خدمة) ويتم سواء بحضور جسدي على طاولة التفاوض أو عن طريق وسيط أو وكيل، أما العقد الإلكتروني فهو عبارة عن عقد يتم بين طرفين أو أكثر إلا أنه يتم بدون حضور جسدي أي أنه يتم عن طريق اتصالات إلكترونية، ويتم إبرام هذا النوع من العقود عبر عدة مراحل وهي:

*أولاً / مرحلة العرض والإيجاب:

فالعرض والإيجاب هو عقد جازم وكامل التعاقد حيث يتم بتنفيذ عدد من الشروط ويمكن التوجيه إلى شخص مختص أو شخص معين إلى شخص معين أو أشخاص معين ويكون الاتصال فيه اتصال عن بعد.

وتتميز هذه المرحلة بأنها تمكن المستهلكين من التعرف جيد على السلعة أو المنتج وذلك حسب المعلومات التي تقدم من طرف صاحب السلعة أو صاحب الموقع ويكون الهدف منها هو توجيه السلعة إلى أكبر عدد من المستهلكين مع توضيح ما يلي:

-توضيح المعلومات المتعلقة بصاحب السلعة أو المنتج.

-تقديم مواصفات المنتج.

-تقديم سعر السلعة ووسائل الدفع المكنة والمعتمدة.

¹ عماد مجدي عبد المالك، التجارة الإلكترونية، نفس المرجع السابق، ص 17.

-تقديم المصاريف المتعلقة بمصاريف النقل والشحن والتأمين والرسوم الجمركية.

*ثانياً/ مرحلة القبول والطلب:

القبول هو عبارة ردّ فعل يوحي برضا الزبون عن السلعة او الخدمة المقدمة.

وتتميز هذه المرحلة بأنه إذا توصل الطرفان إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول حيث يمكن التعبير عنه بالخطوات التالية:

-ملء استمارة إلكترونية على موقع العرض والنقر على الزر المناسب في مكان معين على الحاسوب.

-إرسال فاكس وتحرير رسالة إلكترونية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

وبعد اقتناع المشتري وموافقته على الشراء يقوم بإصدار أمر الشراء وذلك عن طريق تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية وهذا بإصدار أمر الدفع عن طريق استخدام أحد الوسائل التالية:

-الدفع عند استلام البضاعة نقداً.

-الدفع باستخدام الشبكات الإلكترونية.

-الدفع باستخدام الشبكات الالكترونية.¹

*ثالثاً / مرحلة تسليم المنتج:

وتتميز هذه المرحلة بالتسليم الفعلي للمنتج، وتختلف عملية التسليم باختلاف أنواع البضاعة أذ أنه توجد

هناك طريقتين لتسليم البضاعة وهما:

-الطريقة التقليدية والطريقة الحديثة.

الطريقة التقليدية: حيث يكون فيها تسليم المنتج بالبريد أو الاستعانة بمندوب المبيعات لتوصيل البضاعة

إلى المستهلك مثل الكتب، السيارات ... إلخ

¹ فيصل سعيد العريب، التوقيع الالكتروني وحججه في الإثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية، الكويت، 2005، ص 173.

الطريقة الحديثة: وهي الطريقة الإلكترونية حيث يكون تسليم واستلام السلع والخدمات إلكترونياً من خلال شبكات الانترنت على الخط Online.

وعليه: فإن طريقة تعامل التجارة الالكترونية تبدأ من خلال القيام بالخطوات التالية:

- تحديد السلع المناسبة لتلبية الرغبة مع اختيار البائع الأمثل.
- إطلاع الزبون على موقع البائع المناسب.
- اختيار "كاتالوج catalogue" الدخول على الخط مباشرة، مع اختيار البضاعة المناسبة والمراد شراءها.
- عقد اتفاق بين البائع و المشتري حول الصفقة مع القيام بإرسال طلب الشراء عبر البريد الالكتروني أو وسيلة أخرى.

-تسديد السعر الإلكتروني بين بنك المستورد و بنك المصدر

-ارسال المنتجات الى المستهلك

المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الالكترونية

هناك العديد من وسائل الدفع الحديثة في التجارة الالكترونية و هي كمايلي :

1. البطاقات: وتقسم الى عدة أنواع:

أ) البطاقات الائتمانية البنكية: وتعرف على انها بطاقات مصرفية وهي بطاقات يصدرها المصرف

اعملائه من المصرف للبطاقة

ب) البطاقات الائتمانية : وهي بطاقات يصدرها المصرف في حدود مبالغ مالية متعددة مع بطاقات الفيزا

و الماستر الخ وهي نوعان متجددة و غير متجددة

2. بطاقات الائتمان المتجددة : وهي بطاقات تتميز بسرعة انتشارها حول العالم و هي عبارة عن بطاقة

يستطيع صاحبها استعمالها كيف شاء و متى شاء

3. بطاقات الائتمان غير متجددة : وهي بطاقات موجودة في شتى انحاء العالم و هي بطاقات تمكن صاحبها في مختلف عمليات الشراء

4. بطاقات غير ائتمانية : وهي بطاقات تستخدم كورقة وفاء و تكمن صاحبها من الحصول على مختلف السلع و الخدمات بكل سهولة و يسر فور تقديمه البطاقة

5. البطاقات الذهبية : وهي بطاقات ممنوحة تمنح الى العملاء الذين يكون دخلهم اعلى من الدخل القومي و المبالغ التي فيها تصدر اعلى من المبالغ التي في المبالغ العادية

6. الشيك الالكتروني : و يعرف الشيك الالكتروني على انه رسالة الكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى المصرف الالكتروني و يقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك الى حساب الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغائه الكترونيا الى المستلم الشيك ليكون اثبات ودليل بان الشيك قد صرف فعلا .

7. المقاصة والتحويل المالي الالكتروني : المقاصة الالكترونية عبارة عن نظام تسوية المدفوعات الالكترونية بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية اما التحويل المالي الالكتروني هو عبارة عن جزء مهم من اعمال البنوك الالكترونية ويمكن ان يعرف انه مانح الصلاحيات للبنوك من اجل عملية التحويلات المالية سواء كانت دائنة او مدينة من حساب اخر وتتم عملية التحويل فيها بطريقة الالكترونية وتتم التحويلات عن طريق دار المقاصة الالية

المطلب الثالث: أدوات التجارة الإلكترونية¹

توجد الكثير من اشكال التجارة الالكترونية مثل التلفون والفاكس والتلفاز وسوف نتطرق لهم فيما يلي بتعريف لهاته الوسائل

التلفون: ويعد من الأدوات الأكثر استخداما في التجارة الالكترونية بحيث يسمح بعمل ترويجي للكثير من السلع و الخدمات و هو سهل الاستخدام بالنسبة للكثير من الافراد

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 371.

الفاكس: وهو احد اهم الأدوات التي تستخدم في مجال التجارة الالكترونية اذ يعمل على نقل و توصيل المستندات بسرعة كبيرة و إتمام الكثير من الإعلانات و المبادلات التجارية كما ان لديه إمكانية الاحتفاظ بالمراسلات التجارية و تبادل أوامر الدفع و بعض الصور الخاصة بالمبادلات

التلفاز: وهو أداة من أدوات التجارة الالكترونية و يلعب دورا جوهريا في مجال التجارة الالكترونية و يتمثل دوره في معرفة الزبائن لمقتنياتهم وبالرغم من التلفاز هو احد اكثر الأدوات انتشارا الا ان لديه قيود تتمثل في ان إتمام الصفقات من خلاله

نظام الارسال الالكتروني : وهو يعد نظام الارسال الالكتروني أداة من أدوات التجارة الالكترونية و يعمل على تبادل الوثائق و المستندات و المعلومات بدون ان يكون للإنسان أي دخل فيها ،ويترتب على استخدامها تقليل النفقات مع السرعة في إتمام العرض و طلب البضاعة

التحويلات الالكترونية للاموال: EFTElectronic funds trans fer

التحويلات المالية Inter Bank البطاقات الممغنطة SMART CART TRA FERS

بطاقة المون دكسMondx الحافظة للالكترونية E-WALLET النقود الالكترونية Cybercash

المطلب الرابع: متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية

لابد من توفر مجموعة من المتطلبات والأساسيات فتمام التعاملات التجارية الإلكترونية، ومنها ما يلي:

(1)-**البنية التحتية:** وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الأنترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومحمولة، وكذلك الحاسوب الآلي وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البنية التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتهيء البنية المناسبة للتجارة الإلكترونية، ويعتبر

انتشار الانترنت عاملاً رئيسياً في الدخول للتجارة الالكترونية لأنها بمثابة القناة الالكترونية أو السوق الالكترونية الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية، كما أن إنتشار الأنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصي والهواتف والحاسبات المضيقة، وإمكانية الدخول إلى الانترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للانترنت.

(2)- التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية : و تشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب، والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت او عبر البريد الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك، ورفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً عبر شبكة الانترنت، و تشمل أيضاً التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية.

(3)- توافر الكوادر البشرية: ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنيات المعلومات و شبكات الإتصال و الأنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الأنترنت.¹

¹ عماد الحداد: التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003.

المبحث الثالث: اتجاهات و مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

من خلال هذا البحث سنركز الاتجاهات الالكترونية وشرح اهم المزايا والمعوقات التجارة الالكترونية

مع اظهار الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية

المطلب الأول : الاتجاهات العالمية للتجارة الإلكترونية :

في عام 2015 قدرت قيمة معاملات التجارة الالكترونية في العالم ب اكثر 25 ترليون دولار امريكي ، اما في الجانب الميداني في قطاع التجارة بين الولايات المتحدة الامريكية و الصين فقد كانت الصين متقدمة قليلا على الولايات المتحدة الامريكية حيث بلغت حجم المبيعات التجارية بأكثر من 617مليار دولار وهذا يتضح من خلال مايلي :

أولاً: مبيعات التجارة بالتجزئة العالمية للتجارة الإلكترونية: فمبيعات التجارة بالتجزئة العالمية للتجارة الالكترونية هي المبيعات السلعية و الخدماتية التي تتم بواسطة الانترنت ، او عبر شبكات تبادل البيانات او عبر مختلف الانظمة الالكترونية الاخرى الال انها أصبحت قطبا أساسيا في جميع انحاء العالم خلال السنوات الاخيرة حيث بلغت قيمة حجم المبيعات التجزئة العالمية خلال 2015 بأكثر من 1.55 ترليون دولار امريكي ، الا انه ارتفع خلال عام 2020 الى 4.060 ترليون دولار أمريكي إلا انه المتوقع ان ترتفع خلال السنوات القادمة و يشير هذا الى حدوث تحول هائل في سلوك الشراء و البيع مع تحول عدد متزايد من المشترين و البائعين بالتجزئة عبر الانترنت

ثانياً: التجارة الالكترونية عبر الحدود: تشمل التجارة الالكترونية أنواع مختلفة من المعاملات ليست

المعاملات المتعلقة بالشركات فقط B2B

وإنما تشمل أيضا الأعمال التجارية و المستهلك B2C و الأعمال التجارية بين المستهلكين C2C اما عبر الحدود فتكون قيمة المعاملات محدودة و مجزأة ، وأيضا فان هناك بعض المعاملات المتعلقة بالمعاملات الالكترونية بين الشركات B2B او بين الشركات و الزبائن B2C وكذا التقديرات المتعلقة

بيئة التجارة الالكترونية متاحة لإلقاء نظرة على اتجاه التجارة الالكترونية حيث انه وخلال عام 2016 الى 2020 قد تم إجراء قد تم إبراء 12% من السلع العالمية من خلال التجارة الالكترونية الدولية إلا إن حجم المبادلات التجارية السلعية عن طريق التجارة الالكترونية قد ارتفع خلال 2019 الى 2020 بمعدل متوسطي بلغت نسبة 27% بمبلغ 1 تريليون دولار أمريكي إلا إن حجم المبادلات السلعية للتجارة الالكترونية يمكن ان يرتفع خلال حلول عام 2025 مع ازدياد نسبة المتسوقين عبر الفضاء الالكتروني الانترنت.

ثالثا: مبيعات التجارة الالكترونية عبر الدول حسب عدة تقارير دولية هناك إشارة الى ان الولايات المتحدة الامريكية والصين واليابان هي البلدان الثلاثة الأولى التي تساهم مبيعاتها في زيادة نسبة الاعتماد على التجارة الإلكترونية في العالم اذ قدرت قيمة المساهمات على التوالي 104 دولار و 6.4 و 2.3 دولار أمريكي.¹

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

تتمتع التجارة الالكترونية بالعديد من المزايا التي تميزها عن غيرها ولكن كما لها مزايا لها عيوب ويمكن حصر المزايا والعيوب فيما يلي:

أولاً/ مزايا التجارة الالكترونية:

➤ **اتساع رقعة الأسواق التجارية:** تختلف التجارة الالكترونية عن التجارة التقليدية ، اما التجارة التقليدية تحتاج الى الأسواق ملموسة حيث يتوجب الذهاب اليها و الحضور فيها اما التجارة الالكترونية فتحتاج ال الأسواق غير ملموسة حيث يمكن التواجد فيه دون الذهاب اليها والمعاناة من مشقة الذهاب اليها و بالتالي يمكن استهداف الأسواق المرغوبة عبر الانترنت وذلك بزيارة المواقع الرسمية لأسواق المرغوبة.

¹ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 67.

➤ حرية اختيار الأسواق: و بالتالي فان التجارة الالكترونية تسعى الى توفير العديد من الفرص للراغبين لزيارة مختلف الأسواق سواءا كانت داخلية او خارجية و أيضا تسعى الى تزويد الزبائن بالمعلومات الكافية عن الأسواق و المنتجات.

➤ المساهمة في الحد من التلوث بأنواعه

➤ زيادة فرص العمل و تقليل نسبة البطالة و انخفاض معدلات الفقر .

➤ زيادة الدخل القومي وتوفير الاحتياط الكافي من النقد الأجنبي إذ تساهم التجارة الالكترونية في زيادة الإيرادات العمومية الحكومية وذلك من خلال التوصيلات المتعلقة بالاستيراد مما يؤدي إلى انخفاض أسعار صرف العملات الأجنبية و يساهم في الحصول عار المنتجات و الخدمات من الدول الأخرى .

ثانيا : عيوب التجارة الالكترونية¹

القرصنة: تحدث عند قيام اشخاص غريباء الى مواقع شركات عامة او خاصة فيتم تخريبها او وضع فيروسات فيها ينجم وجود اخطار تضر بالشركة التي يمكن ان تكون سببا في فقدان سمعة الشركة.

ثانياً: فقدان التواصل الاجتماعي بين الافراد:

فيعتبر البعض ان التواصل الاجتماعي بين الأفراد و في الأسواق هو الفرصة الوحيدة للتنزه وكمرحلة الملل و التعرف على عادات و تقاليد المجتمعات ومعرفة آرائهم وحاجاتهم و ثقافتهم.

ثالثاً: تعرض الأفراد إلى مايلي:

-تراكم الديون: وذلك نتيجة لشراء سلع قد لا تكون لها أي فائدة بسبب سهولة الشراء وبطاقات الائتمان.
-تعرض الأفراد إلى السرقة والغش: فقد تكون السلعة التي تكون موجودة على صفحات الانترنت غير السلعة تصل إلى الفرد، فإما انها قد لا تصل أبداً او تصل ولكن بمواصفات مختلفة تماماً.

¹ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، نفس المرجع السابق، ص 68.

رابعاً: زيادة تكلفة المؤسسات: وتتمثل في تدريب وتكون أخصائيين وتقنيين من أجل حماية المواقع

التجارية للمؤسسة.

-عدم السماح لبعض المنتجات التي تتميز بغلاء الأسعار بالتداول فيها خاصة تلك المنتجات التي تتطلب من الزبائن فحصها، وكذلك المنتجات السريعة التلف إذ لا يمكن معرفة صلاحية المدة فيها ومدى جودتها.

خامساً: ضعف بنية الاتصالات في الدول النامية وعدم قدرتها على مواكبة التطورات الحاصلة في الأنترنت.

سادساً: غياب ثقافة الأنترنت في البلدان النامية.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية

لابد من توفر مجموعة من المتطلبات والاساسيات لإتمام التعاملات التجارية الالكترونية، ومنها ما يلي:

1. **البنية التحتية:** وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية و عقود التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت ، ومن ابرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات و الاتصالات ، و تشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس و هواتف ثابتة و محمولة و كذلك الحاسب الالى و برمج التطبيقات و التشغيل ، وخدمات الدعم الفنية و راس المال البشري المستخدم في الأعمال التجارة الالكترونية ، بإضافة الى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات ،فهذه المكونات توفر البنية التحتية الالكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الانترنت و تهيئ البيئة المناسبة للتجارة الالكترونية لأنها بمثابة القناة الالكترونية او السوق الالكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات و التبادلات التجارية ،كما ان انتشار الانترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الالى الشخصي و الهواتف و الحسابات المضيفة ،و إمكانية الدخول الى الأنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين و المشتركين و المستخدمين للأنترنت .

2. التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الالكترونية:

وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب، والتعاملات الالكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت او عبر البريد الالكتروني و الشروط اللازمة لذلك ، ورفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء ، كانت في داخل المجتمع ام كانت بين اطراف المتنازعة تجاريا عبر شبكة الانترنت ، هذه وتشمل أيضا التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الفكرية والجرائم الالكترونية وتحديد مفهوم الضرر الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الالكترونية¹.

1. توافر الكوادر البشرية:

ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنيات المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت.

¹—عماد الحداد التجارة الالكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 203

خلاصة الفصل الأول :

ان التطور العلمي والتكنولوجي الذي شهده هذا العصر كان بميلاد ثورة علمية حقيقية ساهمت في إنعاش الاقتصاد العالمي سواء من الناحية الاقتصادية بشكل عام ومن الناحية التجارية بشكل خاص.

فكان ميلاد التجارة الالكترونية من أبرز النتائج في عصرنا اليوم. فكان ميلادها ايدنا بانتهاء مرحلة المعاملات الورقية وبداية انتعاش المعاملات الالكترونية وعليه من خلال ما سبق فقد قمنا في هذا الفصل بإعطاء صورة واضحة عن التجارة الالكترونية ومن خلال عرض نشأتها ومفهومها وأهميتها، كما تطرقنا الى ذكر اهداف وأنواع وخصائص التجارة الالكترونية وكل المعلومات المرتبطة بها.

وعليه يمكن القول ان بان التجارة الالكترونية هي عصب الاقتصاد العالمي ولا يمكن ان يتحقق هذا النجاح بدون توفير البنى التحتية والاستراتيجيات الملائمة له وهذا ما سنتطرق اليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

مدخل إلى الأسواق الدولية

تمهيد:

لقد شهدت بيئة الأعمال تطورات وتغيرات جذرية في السنوات الأخيرة، مما أدى إلى حالة عدم التأكد. ونتيجة لذلك، وجدت المؤسسات أنفسها في بيئة مضطربة ومتقلبة، مما يستدعي اتخاذ التدابير اللازمة للتكيف وتحقيق وضع مرموق وزيادة حصتها في السوق. ولاسيما في ظل التنافس المتزايد والتسارع التكنولوجي، فإن هناك حاجة ملحة للمعرفة والفهم اللازمين للبيئة التسويقية وعواملها ومتغيراتها. يجب أن ندرك أن عولمة الأسواق قد جعلت العالم يتقارب وأصبح كقرية صغيرة. فقد فتحت الدول أبوابها للتجارة الدولية من خلال التوسع في المعاملات والاتفاقيات الاقتصادية وغيرها من الاتصالات. وبالتالي، أصبحت الحياة مترابطة بشكل لا يمكن تجاهله مع هذه الظاهرة. وعدم الاعتراف بمثل هذه الواقعة يمكن أن يؤدي إلى تعثر وانسحاب العديد من المؤسسات من أسواقها المحلية، التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من البيئة التسويقية الدولي.

المبحث الأول: ماهية الأسواق المالية الدولية

المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية

الأسواق الدولية هي تلك المناطق الجغرافية التي تمتد عبر حدود دولة واحدة، حيث يتم فيها تبادل السلع والخدمات والأموال والمعلومات بين مختلف الكيانات الاقتصادية، سواء كانت شركات أو مستهلكين، من دول مختلفة. تتميز هذه الأسواق بتجاوزها للحدود الوطنية والسياسية، مما يعني أن المعاملات التجارية تحدث في بيئة دولية متعددة الثقافات والأنظمة القانونية والتنظيمية.¹

تشير الأسواق الدولية إلى البيئة العالمية الواسعة والمعقدة التي تعمل فيها الشركات لتسويق وبيع منتجاتها وخدماتها عبر حدود البلدان المختلفة. هذه البيئة تتميز بالتنافس الشديد بين الشركات من جميع أنحاء العالم، حيث تسعى كل شركة لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وزيادة حصتها السوقية في الأسواق الدولية.²

في الأسواق الدولية، تتنافس الشركات من جميع أنحاء العالم لجذب المستهلكين وتوزيع منتجاتها وخدماتها عبر مختلف البلدان. وهذا يتطلب من الشركات اعتماد استراتيجيات تسويقية وعمليات لوجستية مرنة وقادرة على التكيف مع الاختلافات في البيئات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الأسواق المستهدفة.³

وعليه يمكن القول أن الأسواق الدولية هي مجموعة الأنشطة والمعاملات التجارية التي تتم عبر الحدود الجغرافية للدول، وتتضمن تدفقات السلع والخدمات والأموال والمعلومات بين الشركات والمستهلكين

¹ عصام الدين امين ابو علفة، التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة)، مؤسسة حورس الدولية ومؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص:33.

² رايح رتيب، الدخول الى الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، 1996، ص209.

³ مصطفى رشدي شبح، الأسواق الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص:27.

في بيئة عالمية تتسم بالتنافسية والتغير المستمر، مما يتطلب من الشركات اعتماد استراتيجيات متكاملة للتعامل مع التحديات والفرص في هذه الأسواق.

المطلب الثاني: خصائص الأسواق الدولية

يمكن التطرق إلى الخصائص الرئيسية للأسواق الدولية على النحو التالي¹:

1. **بيئة تنافسية شديدة:** تتميز الأسواق الدولية بمنافسة حادة بين العديد من الأطراف الفاعلة، بما في ذلك الشركات والدول. هذه المنافسة تؤدي إلى تقلبات في الأسعار وسعي كل اقتصاد للسيطرة على حصة سوقية أكبر؛
2. **أهمية القواعد والقوانين الدولية:** على الرغم من طبيعة السوق الدولية التنافسية، إلا أن هناك حاجة إلى قواعد وقوانين دولية لتنظيم المعاملات بين الاقتصادات المحلية والخارجية؛
3. **مخاطر متعددة:** تتطوي الأسواق الدولية على مخاطر متنوعة، بما في ذلك الحجم الكبير للأعمال والقيم والأنواع، والتطورات التكنولوجية السريعة، وتقلبات الطلب والقوة الشرائية، وتحركات الاستثمارات، والمنافسة الشديدة في تقديم الحوافز والضمانات، والظروف الطبيعية في بعض المناطق الجغرافية؛
4. **هيمنة الدول المتقدمة:** تسيطر الدول المتقدمة على الأسواق الدولية من خلال حجم إنتاجها وامتداد أسواقها المحلية، وكذلك بفضل تفوقها التكنولوجي الذي يميز منتجاتها؛
5. **المنافسة بين الدول النامية والمتقدمة:** توجد منافسة بين الدول النامية والدول المتقدمة حول ترويج وتسويق المواد الأولية والوقود، حيث تسعى الدول النامية للمشاركة في الأسواق الدولية من خلال هذه السلع؛

¹ جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص: 310.

6. سيطرة الشركات متعددة الجنسيات: تسيطر الشركات متعددة الجنسيات على الأسواق الدولية بفضل قدرتها على نقل رؤوس الأموال وإنتاج السلع والخدمات في معظم دول العالم؛
7. ظهور التجارة الإلكترونية: برزت التجارة الإلكترونية كشكل جديد من التجارة الدولية في ظل انتشار شبكات المعلومات العالمية؛
8. ترابط الأسواق الدولية: تتميز الأسواق الدولية، خاصة أسواق المال، بدرجة عالية من الترابط والتشابك، نتيجة للتطور الكبير في وسائل الاتصالات والمواصلات.

المطلب الثالث: الدوافع تشكل الأسواق الدولية

نذكر الأسباب الرئيسية لتشكل وظهور الأسواق الدولية على النحو التالي:¹

1. تحرير السياسات الحكومية وإزالة القيود على التجارة الدولية: حيث انخفضت القيود المفروضة على حركة السلع والخدمات والعمالة ورؤوس الأموال والتكنولوجيا عبر الحدود الوطنية، مما سمح للشركات بالحصول على ميزات تنافسية في الأسواق الخارجية؛
2. التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمواصلات: أدى التقدم التكنولوجي المتسارع إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات، وتسهيل عمليات الرقابة والإدارة للشركات متعددة الجنسيات. كما لعبت التجارة الإلكترونية دوراً محورياً في فتح الأسواق الدولية بسرعة وتكلفة منخفضة، وتخطي الحواجز المكانية والزمنية؛
3. وضع وتطوير الترتيبات المدعومة للتجارة الدولية: حيث قامت الحكومات والمنظمات الدولية بتطوير البنية التحتية والخدمات اللازمة لتسهيل تدفق المنتجات عبر الحدود، مثل الخدمات البنكية والتأمين والنقل والبريد، مما ساعد على تخفيض المخاطر وتسريع عمليات التجارة الدولية؛

¹ شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الاسس والتطبيقات)، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص81.

4. اتساع حجم السوق المحلية واحتمال فشل السوق الخارجية: على الرغم من وجود بعض

المؤسسات التي تفضل التركيز على السوق المحلية بسبب حجمها واتساعها وتوفر الأمان

والبساطة، إلا أن العديد من المؤسسات تسعى للانفتاح على الأسواق الدولية نظراً للفرص الكبيرة

المتاحة هناك؛

5. زيادة المنافسة وتقليل الاعتماد على الموارد المحلية: في ظل زيادة المنافسة العالمية، تسعى

الشركات للبحث عن فرص جديدة في الأسواق الدولية، وعدم الاعتماد فقط على مواردها المحلية

المحدودة.

لذلك، فإن مجموعة متنوعة من العوامل الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والتنظيمية قد ساهمت

في تشكيل وتطور الأسواق الدولية، وفتح الباب أمام الشركات للتوسع عالمياً والاستفادة من الفرص

المتاحة في هذه الأسواق الواسعة.

المبحث الثاني: استراتيجيات اقتحام الأسواق الدولية

المطلب الأول: تصنيف الأسواق الدولية

يختلف تصنيف أو تقسيم الأسواق الدولية باختلاف الأسس المستخدمة في التصنيف، وفي هذا الإطار سنحاول تقديم مجموعة من التصنيفات، نذكر منها:¹

1. **تصنيف ليفنجستون:** يقسم الأسواق الدولية إلى أربعة أصناف رئيسية وفقاً للتقدم الاقتصادي

والنظام السياسي للدول، وهي: الدول الغربية المتقدمة، الدول الغربية النامية، الدول النامية، والدول الشيوعية الاشتراكية؛

2. **التصنيف حسب درجة التقدم:** يقسم الدول إلى متقدمة وغير متقدمة، بناءً على مستويات الدخل الفردي، واستخدام التكنولوجيا، والتعليم، والاتصالات، والبحث العلمي، والصحة، وغيرها من المعايير؛

3. **التصنيف وفقاً للدخل وهيكل التصنيع والنمو الاقتصادي:** ينقسم إلى ثلاث مجموعات رئيسية، وهي الدول الصناعية المتقدمة، والدول النامية، ودول حديثة العهد بالتصنيع؛

4. **التصنيف المختلط:** يقسم الأسواق الدولية إلى ثلاثة أصناف، هي: اقتصاديات ذات منافسة سريعة، واقتصاديات مرتبطة بالازدهار قائمة على العلاقات الشخصية، واقتصاديات قائمة على تمويل مؤسسات تمويلية دولية؛

5. **التصنيف على أساس التكتلات الاقتصادية:** يقوم على تجميع الدول في تكتلات اقتصادية إقليمية، مثل الاتحاد الأوروبي، النافتا، الآسيان، منطقة التجارة الحرة العربية، ومجلس التعاون الخليجي؛

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات إدارة الأعمال الدولية الأصول العلمية والأدلة التطبيقية، ط2، منشورات قطبي الحقوقية، لبنان، 2003، ص:205-206. بتصرف

6. التصنيف حسب المناطق والأقاليم الجغرافية: يعتمد على تقسيمات المؤسسات والمنظمات الاقتصادية والسياسية للأقاليم الجغرافية، مثل الشرق الأوسط، شمال إفريقيا، شرق آسيا والمحيط الهادئ، أوروبا وآسيا الوسطى، المنطقة العربية، أمريكا اللاتينية والكاريبي، وجنوب آسيا. تختلف هذه التصنيفات في معايير التقسيم المعتمدة، إلا أنها تهدف جميعها إلى تسهيل دراسة وتحليل الأسواق الدولية بشكل أفضل، وتحديد الفرص والتحديات الخاصة بكل مجموعة من الأسواق، مما يساعد الشركات على صياغة استراتيجيات تسويقية ملائمة عند دخول هذه الأسواق.

المطلب الثاني: أنواع الأسواق الدولية

تُعتبر الأسواق الدولية متنوعة ومتعددة، وتختلف فيما بينها من حيث الحجم والتطور والتنوع الاقتصادي وفيما يلي بعض الأنواع الرئيسية للأسواق الدولية:¹

ت) **الأسواق المتقدمة:** تشمل الأسواق في الدول المتقدمة اقتصاديًا مثل الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان. تتميز هذه الأسواق بالاستقرار السياسي والاقتصادي، وتتمتع ببنية تحتية قوية ومؤسسات مالية متقدمة. وتُعتبر هذه الأسواق جاذبة للشركات العالمية وتوفر فرصًا للنمو والتوسع؛

ث) **الأسواق الناشئة:** تعتبر الأسواق الناشئة من بين الأسواق الأكثر نموًا وتطورًا في العالم. وتشمل هذه الأسواق دولًا مثل البرازيل وروسيا والهند والصين وجنوب أفريقيا ومكسيكو وإندونيسيا. تتمتع هذه الأسواق بنمو اقتصادي سريع وتوفر فرصًا جذابة لتوسيع الأعمال وتسويق المنتجات والخدمات. ومع ذلك، فإن الأسواق الناشئة تواجه أيضًا تحديات مثل الاختلافات الثقافية والتشريعات المحلية وقوانين العمل والتحديات الاقتصادية؛

¹ محمد حبيب الله التركستاني، "التسوق الدولي"، دون دار النشر والبلد والسنة، ص: 40.

ج) **الأسواق الحدودية:** هذه الأسواق تعتبر أقل تطورًا من حيث البنية التحتية والاقتصاد المستدام. وعادة ما تكون الأسواق الحدودية في دول تواجه تحديات سياسية واقتصادية واجتماعية. ومع ذلك، يمكن أن توفر هذه الأسواق فرصًا للشركات التي تكون مستعدة لتحمل المخاطر والتحديات المرتبطة بهذه الأسواق؛

ح) **الأسواق العالمية:** تشير الأسواق العالمية إلى الأسواق التي تتجاوز الحدود الوطنية وتمتد عبر العديد من الدول. يمكن أن تكون هذه الأسواق متنوعة جدًا من حيث الثقافات واللغات والتنظيمات القانونية. وتشمل الأسواق العالمية على سبيل المثال الأسواق الإقليمية مثل الاتحاد الأوروبي ومنطقة الشرق الأوسط.

المطلب الثالث: العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأسواق الدولية

أثرت التجارة الإلكترونية بشكل كبير على الأسواق الدولية وأحدثت تحولات جذرية في طريقة التجارة والتبادل التجاري بين الدول. فبفضل التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت، أصبحت الشركات والأفراد قادرين على القيام بالتجارة الدولية بسهولة وفاعلية عبر الحدود، كما تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة للوصول للأسواق الدولية بشكل أوسع. فبالمقارنة مع التجارة التقليدية، يمكن للشركات أن تصل إلى عملاء محتملين في أي مكان في العالم عبر منصات التجارة الإلكترونية على الإنترنت. وهذا يعني أن الأسواق الدولية أصبحت متاحة للشركات الصغيرة والمتوسطة أيضًا، وليس فقط للشركات الكبيرة ذات الموارد الضخمة، وبفضل التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات الوصول إلى مستهلكين جدد وزيادة حصتها في السوق العالمية. وبالإضافة إلى ذلك، توفر التجارة الإلكترونية للشركات فرصًا لتوسيع نطاق

منتجاتها وخدماتها وتقديمها للعملاء العالميين. يمكن للشركات بناء متاجر إلكترونية عبر الإنترنت تعرض منتجاتها بطريقة جذابة وتوفر تجربة شراء مريحة وآمنة للعملاء.¹

من الجوانب الإيجابية الأخرى للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والأسواق الدولية، يمكننا أن نذكر تقليل التكاليف والمخاطر التي ترتبط بالتجارة التقليدية. فهي تسمح بتوفير تكاليف التخزين والتوزيع وتخفيض التكاليف الإدارية. كما أنها تقلل من المخاطر المرتبطة بالتجارة الدولية مثل التأخير في التسليم والعوائق اللوجستية، ومع ذلك، تواجه التجارة الإلكترونية أيضاً بعض التحديات في الأسواق الدولية. من أبرز هذه التحديات هي قضايا الحماية القانونية والأمنية، حيث يتعين على الشركات الالتزام بالقوانين واللوائح المحلية والدولية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وحماية البيانات الشخصية والمعلومات التجارية. كما تواجه التجارة الإلكترونية تحديات فيما يتعلق بالثقة والثقة، حيث يجب على الشركات بناء سمعة جيدة وتوفير آليات أمان قوية للحفاظ على ثقة المستهلكين والعملاء الدوليين.²

وبشكل عام، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعزز العلاقة بين الأسواق الدولية وتسهم في توسيع نطاق التجارة عبر الحدود. توفر الفرصة للشركات للوصول إلى عملاء عالميين وزيادة حجم أعمالها. ومن جانبها، تمكن المستهلكين الدوليين من الوصول إلى منتجات وخدمات متنوعة وعالية الجودة من مختلف أنحاء العالم. ومع استمرار التطور التكنولوجي وتحسين البنية التحتية للإنترنت، من المتوقع أن تستمر العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأسواق الدولية في التوسع والتطور في المستقبل.

¹ بن سعيد أحمد، ببو خالد، التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: مالية وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2021-2022، ص:35. بتصرف

² نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع06، جوان، 2017، ص:183-184.

المبحث الثالث: أشكال اختراق الأسواق الدولية

من خلال هذا المبحث سنركز على أهم الاستراتيجيات المتخذة لاختراق الأسواق الدولية ولعل من أبرزها: التصدير والاستثمار الأجنبي و ...

المطلب الأول: التصدير

-التصدير: هو شكل من أشكال اختراق الأسواق الدولية وحسب خبراء الاقتصاد يعتبر التصدير واحد من أبسط الطرق وأسهلها إذ تسعى الدول من خلاله اقتحام عالم الأسواق الدولية عبر مؤسساتها الخاصة أو العامة.

أولاً/ مفهوم التصدير:

-للتصدير عدّة تعاريف أي أنه ليس له تعريف محدد فيعرفه البعض على أنه تصريف الفائض من المنتجات المحلية إلى خارج حدود الدولة الأم. ويعرف على أنه تسويق السلع المحلية إلى خارج التراب الوطني وفق شروط واتفاقيات مسبقة بين الاطراف، كما يعرف التصدير على أنه عملية من شأنها يتم السماح لأي دولة وفق قوانين الاستثمار والتجارة الدولية بتصريف مختلف انواع منتجاتها التي تصدر منها وذلك بعبورها الى الدول الاخرى في شكل اسواق دولية من اجل تحقيق عدة اهداف وذكر التصدير بأربعة مفاهيم نذكر منها:

المفهوم الاول : "احلال الصادرات " او " تشجيع الصادرات" و هي السعي الدول الى انتاج السلع وتصديرها بهدف الاستغناء عن الاسترداد.

المفهوم الثاني: " تصدير الفائض " وهي تصدير الفائض من المنتجات المحلية الى بلدان بحاجة اليها.

المفهوم الثالث : "التصدير او الموت": وهو شعار اتخذ في اسيا و كان يرمي الي التصدير أو الموت حيث من الضروري القيام بعملية التصدير منة اجل الحاجات الضرورية

المفهوم الرابع : " استهلاك الفائض " و يقصد به ان الدول اصبحت تسعى الى تصدير بالدرجة الاولى ومن استهلاك الفائض منه و هذا من اجل اكتساب اسواق خارجية

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا تعريف التصدير بأنه عملية يتم من خلالها تدفق السلع والخدمات المنتجة والمصنعة محليا الى خارج الوطن مع مراعاة احترام معايير الجودة والسعر والسلامة الكمية لكي تقتحم هذه السلع والخدمات الاسواق الدولية وتضمن بقاءها فيها.

ثانياً: أهمية التصدير

للتصدير أهمية بالغة بالنسبة لاقتصاد أي دولة كونه يعمل على تنويع مصادرها الدخل الوطني ولديه فعالية في تطوير الاقتصاد الوطني، وتكمن أهمية التصدير في:

- ✓ تقوية الدخل الوطني للخزينة العمومية
- ✓ الاستفادة من التقدم التكنولوجي بما يساعد على الارتقاء بكافة الأنشطة الاقتصادية
- ✓ التصدير همزة وصل بين اقتصاديات الدول
- ✓ يعتبر التصدير بأنه قاطرة جذب كافة الأنشطة الاقتصادية
- ✓ يساهم في دعم القدرة الذاتية للاقتصاد الوطني
- ✓ يساهم على الاعتماد على مصادر مستقرة من النقد المحلي والأجنبي
- ✓ يعمل على إزالة الاختناقات ونقاط التعثر بدءاً من مرحلة الإنتاج إلى غاية وصول السلعة إلى السوق العالمي

ثالثاً: أنواع التصدير

للتصدير نوعين أساسيين وهما التصدير المباشر والتصدير غير المباشر

1) التصدير المباشر: وهو نوع من اختراق الأسواق الدولية إلى الخارج دون الاستعانة بخدمات الوسيط و الوكلاء متبعة الخطوات التالية:

أ) إرسال الموظفين إلى الخارج : ممثلين في مندوبي مبيعات ، مهمتهم هي البحث و التحري عن شركاء و عملاء محتملين في الأسواق الدولية و التفاوض معهم على السلع و الخدمات ووضع اتفاقيات بينهم

ب) إنشاء قسم مكلف بالتصدير : حتى تضمن المؤسسة استقرارها في السوق الدولية وجب عليها ان تنشئ قسم خاص مكلف بمهام التصدير يكون تابعا للمؤسسة و مستقل عن هيكلها التنظيمي

ت) وضع فروع في الخارج : ويقصد بها إنشاء فروع في الأسواق المستهدفة تقوم بمهام التوزيع و التسويق و التصدي في الأسواق المستهدفة لكي تقوم برقابة افضل في الأسواق المستهدفة

2) التصدير غير المباشر: وهو قيام المؤسسة بشكل غير مباشر بتصدير منتجاتها مستعينة بوسيطاء يتميزون بمهارات عالية في المجال التجاري و اللغوي و الثقافي متمتعين بالخبرة اللازمة وعلى معرفة تامة بالسوق حيث هؤلاء الوسيطاء همزة وصل بين المؤسسة وقنوات التوزيع ،وهو نوع من انواع اختراق الأسواق الدولية ، ومن اهم انواع وكلاء التصدير .

أ- تاجر التصدير : وهو قيام شخص سواء كان معنوي او طبيعي بشراء منتجات المؤسسة عبر حسابه الخاص ومن ثم يقوم ببيعها على مسؤولية في الخارج.

ب-وكيل التصدير: وهو الشخص الذي توكله المؤسسة بالبحث والتفاوض نيابة عنها مقابل تقاضي عمولة تختلف باختلاف العقود التجارية .

ج-المؤسسات التسويقية: وتمثل همزة وصل ونقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، وتقوم هذه المؤسسات بتسهيل مبيعات المؤسسة في الخارج (في السوق المستهدفة).

رابعاً: إجراءات التصدير:

ويقصد بها أهم النقاط التي يجب على المؤسسة معرفتها عند القيام بعمليات التصدير.

-المصادقة على الفاتورة التجارية لدى غرفة التجارة او الصناعة.

-إصدار شهادة المنشأ من غرفة التجارة او الصناعة والمصادقة عليها من وزارة التجارة أو الصناعة.

-الحصول على رخصة أو اذن التصدير مودع من طرف الوزارة المعنية.

-الحصول على المستندات لدى وزارة الخارجية أو قنصلية الدول المتوردة.

1) العقد التجاري:

وهو وثيقة قانونية تبرم بين البائع والمشتري وهذه الوثيقة تكون بين عند القيام باتخاذ قرار التصدير وعند

كتابة العقد يجب على المصدر ان يراعي الجوانب التالية:

-موضوع الصفقة: وفيه يكون طبيعة الصفقة والتعريف بالسلعة.

-السعر: وفيه يكون حساب تكلفة المنتج وهامش الربح والمصاريف المختلفة مع تحديد بند يتم فيه

مراجعة الأسعار إذا كان السعر غير نهائي .

-إرسال البضاعة: ويكون فيه تحديد إتجاه البضاعة مع ذكر إسم وسيلة النقل الخاصة بإرسال البضاعة

ووقت إنطلاق ووصول الشحنة .

-طرق الدفع : وهنا يجب ان يكون المصدر حريصاً على إختيار طريقة الدفع المناسبة ومكان التسديد

مع الأخذ بعين الاعتبار درجة المخاطر.

-مدّة صلاحية الاتفاقية: تبدأ صلاحية الاتفاقية عند الاتفاق و تنتهي بإنتهاء الأجل المحدد له سلفاً.

-شروط التحكيم: وهنا يجب على المصدر أن يحدد مع المستورد شروط التحكيم وتحديد هيئة تفصل بينهم في حالة النزاع.

(2) **مصطلحات التجارة الدولية:** وهي معرفة مسؤوليات كل من المصدر والمستورد ، وهو من الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها عند القيام بعملية التصدير .

(3) **تقنيات الدفع :** من الأمور الهامة التي ينبغي معرفتها في عملية التصدير هي معرفة أهم تقنيات الدفع الأكثر تداولاً في العالم و نخص بالذكر الاعتماد المستندي و التحصيل المستندي.

أ-**الاعتماد المستندي:** هو أبرز وسائل الدفع التي تتميز بالانتشار الواسع في التجارة الدولية ويقصد به: هو تعهد كتابي صادر من طرف البنك بناءً على طلب المستورد لصالح المصدر ويتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوبة عليه عند تقديمها مستوفاة الشروط الواردة بالاعتماد.

ب-**التحصيل المستندي:** ويقصد به آلية يقوم المصدر بموجبها بإصدار كمبيالات والمستندات إلى البنك الذي يمثلها وبالتالي يقوم البنك بإجراءات لتسليم المستندات إلى المستورد أو إلى البنك الذي يمثلها.

المطلب الثاني: الإتفاقيات التعاقدية والإستثمار الأجنبي

الاتفاقيات التعاقدية:

أولاً/ **تعريف الإتفاقيات التعاقدية:** ويصد بها وثيقة طويلة الأجل بين مؤسستين دوليتين مختلفتين ، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا من المؤسسة الأولى إلى الثانية دون أي إستثمارات مادية للمؤسسة الأم.

ثانياً/ **الاتفاقيات الأكثر شيوعاً في المعاملات الدولية:** هناك العديد من الإتفاقيات الأكثر تداولاً في المعاملات الدولية نذكر منها:

(1) **التراخيص:** وهو طريقة من أفضل الطرق وأبسطها لاختراق الأسواق الدولية وتدخل في إطار إتفاقية بين المؤسسة المانحة للترخيص والشخص أو الوكيل المرخص له في دولة أجنبية مقابل عمولة معينة أو

مبلغ معين حيث يتم منحه الإذن من أجل تنفيذ عملية إنتاجية أو براءة اختراع، وعليه في هذه الحالة يدخل الشخص المانح الترخيص إلى السوق بمخاطر محدودة .

(2) **عقود التصنيع:** ويقصد بها أنها عبارة عن عقود مبرمة بين مؤسستين أحدهما أجنبية أي دولية و الأخرى وطنية مقيمة في الدولة المضيفة حيث يتم بمقتضى هذه العقود قيام المؤسسة المحلية نيابة عن المؤسسة الأجنبية بتصنيع وإنتاج سلعة معينة من خلال إتفاقية وكالة يتم منحها من المؤسسة الأجنبية إلى المؤسسة المحلية عادة ما تكون طويلة الأجل مع تحكم المؤسسة الأجنبية في إدارة عمليات المنتج.

(2) **عقود الإدارة:** ويقصد بها مجموعة الاتفاقيات القانونية يتم بمقتضاها قيام المؤسسة الأجنبية بإدارة جزء أو جميع العمليات والأنشطة الخاصة بمشروع معين في الدولة المضيفة مقابل عائد مادي معين. وقد يتم استخدام عقود التجارة كإستراتيجية لإختراق الأسواق الخارجية بأقل حدّ من المخاطر السياسية، وبالتالي فإن هذا النوع من العقود يساهم في التقليل من الآثار السياسية والإقتصادية.

(3) **عقود تسليم المفتاح:** وهو عقد يتم بين طرفين أو أكثر أحدهما وطني والآخر أجنبي حيث يقوم الطرف الأجنبي بإقامة المشروع الإستثماري والإشراف عليه إلى غاية وصوله إلى مرحلة التشغيل وبعد ذلك يتم تسليمه إلى الطرف الوطني، وعليه من خلال هذا النوع من العقود فإن وجود المؤسسة الأجنبية في السوق الوطنية يكون بصفة مؤقتة.

ومن خلال هذا العقد تتمكن المؤسسة من الحصول على إيراداتها في شكل فوائد ناجمة عن بيع مستلزمات المشروع مع انخفاض درجة المخاطر، وإذا اتسمت المؤسسة الأجنبية بالمصادقية تجاه المؤسسات المحلية فإن أعمالها ستتوسع داخل الدولة المضيفة.

وتتميز استراتيجية تسليم المفتاح بالخصائص التالية:

-الخاصية الأولى: قيام الطرف الأجنبي بإقامة التصاميم الخاصة بمشروع المؤسسة المحلية، وفي المقابل قيام الدولة المضيفة بدفع أتعاب و أقساط المؤسسة الأجنبية.

-الخاصية الثانية: تسلم المؤسسة الأجنبية المشروع إلى المؤسسة الوطنية بعد قيامها بإجراء التجارب والتشغيل.

الاستثمار الأجنبي المباشر:

أولاً/ مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر: ليس هناك تعريف موحد للاستثمار الأجنبي فهناك العديد من الآراء بخصوصه، فقبل التطرق إلى مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر لا بأس أن نشير إلى تعريف الاستثمار الأجنبي.

فالاستثمار الأجنبي معناه: قيام شخص أ مجموعة من الأشخاص سواء كانوا طبيعيين او اعتباريين مقيمين في بلد ما بشراء أملاك بلد آخر والاستثمار فيها إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

أما الإستثمار الأجنبي المباشر: فهو شكل من أشكال الإستثمار الدولي ويقصد به قيام شخص مقيم بلد ما (A) بشراء أملاك وأراضي بلد آخر (B) قصد إدارتها والإشراف عليها واستغلالها بشكل مباشر وعرفه كل من منظمة التعاون والتنمية وصندوق النقد الدولي بأنه استثمار طويل الأجل ويتضمن السيطرة الجزئية او التامة عل أملاك بلد ما لشخص أجنبي، ويكون الإستثمار الأجنبي مباشراً إذا بلغت نسبة الاستثمار أكثر من 10% من أسهم الشركة المساهمة في الإستثمار.

-الإستثمار الأجنبي هو نوع من أنواع الإستثمار الدولي ومعناه قيام شركة مساهمة مقيمة في دولة ما بإدارة مشروع او امتلاكه في بلد آخر إذا بلغت نسبة الامتلاك 10% او أكثر.

ثانياً/ شروط نجاح الاستثمار الأجنبي المباشر:

إن نجاح الاستثمار الأجنبي في أي بلد يعتمد على شروط ومقومات لتحقيق نجاحه وهذه الشروط هي :

(1)-الاستقرار السياسي: وهو شرط من شروط نجاح الاستثمار الأجنبي وخاصة الاستقرار السياسي من الناحية الاقتصادية ومعناه تقوية السياسة الاقتصادية في البلد وتقليل نسبة التضخم وتنويع الصادرات و التحكم في العجز المالي.

(2)-وضع قوانين تشجيعية للاستثمار الأجنبي المباشر.

(3)-تهيئة المناخ الملائم للاستثمار الأجنبي المباشر.

(4)-تقوية البنية الاقتصادية و تطوير رأس المال البشري.

ثالثاً/ أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر :

1. **الاستثمار الأجنبي المشترك:** يعرف هذا النوع من الاستثمارات على انه الشراكة التي تجمع بين بين

طرفين أو أكثر من دولتين مختلفتين بشكل دائم ويتضمن هذا النوع من الاستثمارات عدة جوانب:¹

-الاتفاق طويل الاجل بين طرفي الاستثمار، أحدهما وطني واخر أجنبي، لإنشاء نشاط انتاجي داخل دولة معينة.

-المستثمر قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع العام او الخاص ؛²

-لا تقتصر مشاركته على المساهمة المالية فقط، بل تشمل أيضا تقديم الخبرة والمعرفة والعمل والتكنولوجيا؛

-قد تشمل المشاركة توفير المعلومات والمعرفة السوقية.

الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي: يعرف كنوع من الاستثمارات حيث يقوم المستثمر

الأجنبي او الشركات متعددة الجنسيات بإنشاء فروع في الدولة المضيفة ،سواء كانت هذه الفروع للإنتاج

او الت **الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات متعددة الجنسيات:** تفضل الشركات متعددة

¹ميدون الياس، الاتجاهات الحديثة لتصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر وطرق احصائه (دراسة استكشافية)، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد04، العدد2020، ص42

²بن مسعود عطاء الله، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر دراسة قياسية باستخدام التكامل المتزامن، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية -المجلد24، العدد01، ص163.

الجنسيات الاستثمارات التي تملكها بالكامل، حيث تقوم بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو التوزيع في الدول المضيفة، غالباً في الدول النامية. ومع ذلك، تنترد الدول النامية في قبول هذا النوع من الاستثمارات.⁴ بسبب مخاوف من التبعية الاقتصادية و السيطرة المحتملة للشركات متعددة الجنسيات على السوق المحلي وما يمكن ان يترتب على ذلك من اثار سلبية .

رابعاً / محددات الاستثمار الأجنبي المباشر:

هناك 3 عوامل حددتها الشركات المتعددة الجنسيات عبر الدول المضيفة للإستثمار ونذكر منها تسيير الأعمال، إطار سياسات الإستثمار الأجنبي المباشر والخدمات اقتصادية.

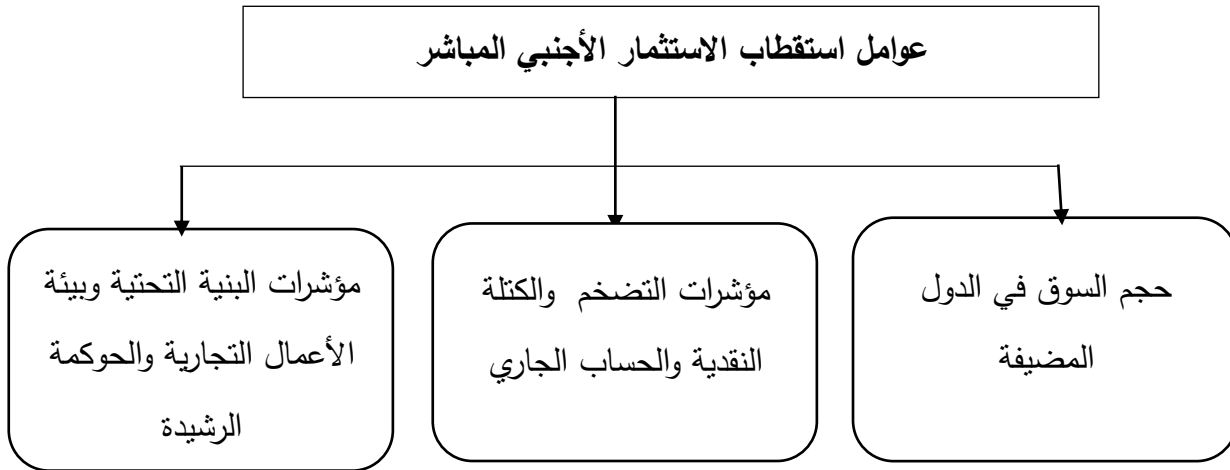
⁴فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، الأردن، عالم الكتاب الحديث، 2007، ص188.

الشكل رقم (03) : محددات الاستثمار الأجنبي



المصدر : د. عيسى محمد الغزالي

شكل رقم : (04) عوامل جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة



المصدر: محمد إسماعيل وجما قاسم قياس محددات الاستثمار المباشر في الدول العربية

خامساً/ أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر:

للاستثمار الأجنبي لأهمية كبيرة في الأسواق الدولية العالمية:

-المساعدة في تنويع محفظة المستثمرين

-توفير التمويل للبلدان النامية.

-المساعدة على تحسين البنية التحتية في البلدان النامية .

-المساعدة على تحقيق الاستقرار في الأسواق الدولية.

-المساعدة على رفع مستوى المعيشة في البلدان النامية.

-يساهم في إنعاش النمو الاقتصادي.⁽¹⁾

(1) د. محمد إسماعيل وآخرون: الاستثمار الأجنبي المباشر، صندوق النقد العربي، 2022، ص 15، 16.

المطلب الثالث: التحالفات الإستراتيجية

أولاً/ مفهوم التحالفات الإستراتيجية:

يقصد بها نوع معين من العلاقات المشتركة بين المؤسسات.

وهي عبارة عن اتفاق بين مؤسستين أو أكثر لتحقيق عدّة أهداف ومنافع متبادلة ذات استراتيجية كبيرة وأهداف مشتركة.

-ويقصد بها أنها عبارة عن اتفاقية تعاون بين مؤسستين متنافستين حول مشروع معين أو عدّة مشاريع من أجل تحقيق عدّة مكاسب مشتركة.

ثانياً/ خصائص التحالفات الإستراتيجية:

تتميز التحالفات الإستراتيجية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

(1) عبارة عن اتفاقية تعاون أو شراكة تجمع بين مؤسستين أو أكثر.

(2) تخصيص مكاسب وأهداف مشتركة بين المؤسستين.

(3) أن يكون هذا التحالف طويل الأجل.

المجالات				البيان
التحالفات الإستراتيجية	طول فترة الصفقات	المشتريات الداخلية و خ	النشطة الداخلة	
إضافة قوة تنافسية	صعوبة إضافة تحالفات تنافسية	مرتبطة بالقوة التنظيمية	الإستراتيجية الأساسية	طاق التحالف
التكيف مع المتغيرات	بشروط أولية	كاملة	كاملة	الرقابة على التحالف
مشتركة	منفصلة	يتحملها	منفردة	حجم المخاطر في التحالف
استخبارات وتنبأت	حسن طول الفترة	متكررة	محدودة	حجم المعلومات

جدول رقم (01) : أهم التحالفات الإستراتيجية في المجالات الاقتصادية و الاجتماعية

أهم التحالفات الإستراتيجية:

تتجسد أهمية التحالفات الإستراتيجية في حياة الكثير من المؤسسات من خلال:

(1) المساهمة في تحقيق تكامل تكنولوجي مريح بين المؤسسات المتحالفة.

(2) يسمح بخلق ابتكارات وإبداعات جديدة بين المؤسسات

(3) المساهمة في توفير ونقل الخبرات الإنتاجية بين المؤسسات.

(4) كسب المزيد من القنوات التجارية بما يسمح بتغطية شاملة للسوق.

(5) تسهيل إبرام الصفقات التجارية بين المؤسسات.

(6) يساعد على تخفيض التكاليف وتقليل نسبة المخاطر

(7) توفير أفكار جديدة وتحسين جودة المنتجات

رابعاً/ أهداف إبرام التحالفات الإستراتيجية:

(1) تحقيق أقصى ربح ممكن: وهو من بين الأهداف الرئيسية بالنسبة لأي

أنواع التحالفات الاستراتيجية :

وتنقسم إلى عدة أنواع وهي

التحالفات الرسمية : وهي عبارة عن عقد و اتفاقية رسمية تتم بين مؤسستين أو مجموعة من المؤسسات

، أو هي عبارة عن ارتباط وثيق بين مؤسستين أو أكثر بموجب عقد رسمي يتم من خلاله تبادل المعارف والخبرات و أقسام المخاطر و المعلومات المتعلقة بأحوال السوق و تأخذ التحالفات الرسمية بدور ها عدة أصناف و منها :

الصنف الأول : تحالفات إستراتيجية إنتاجية : وهي التحالفات التي تسعى لجذب العديد من المزايا

سواء كانت مطلقة أو نسبية لمؤسسة ما أو لدولة ما المشاركة في تعاونيات الإنتاج خارج حدود الدولة بالقرب من السوق المستهدفة

الصنف الثاني :تحالفات إستراتيجية تسويقية وهي التحالفات التي تساهم في تبادل المنفعة المشتركة

للأسواق الدولية و تسعى إلى تخفيف الصراعات الدولية و عدم تفاقمها

اهمية التحالفات الاستراتيجية التسويقية : وتتمثل في

المساهمة في تحرير التجارة الدولية من القيود

المساهمة في إنشاء و فتح المناطق الحرة بين العديد من الدول

السعي المشترك لتغطية تكاليف دراسة السوق

الاشتراك في البحث عن أسواق جديدة و تطويرها مما يؤدي إلى تبادل المنافع فيها

العمل على توسيع نطاق الأسواق الدولية

التحالفات الإستراتيجية التكنولوجية :

وهي التحالفات التي تساهم في نقل التكنولوجيا و تطويرها ففي السنوات الاخيرة شهد قطاع التكنولوجيا تطورا كبيرا خاصة في مجالات الدواء و الاقمار الصناعية و الطيران و السلاح الامر الذي ادى الى تشكل العديد من التحالفات بهدف التعاون و نقص الصراعات

➤ **شروط التحالف الناجح :** حتى يكون التحالف ناجحا ومحققا لاهداف المرجوة و المسطرة لابد

من تحقيق الشروط التالية :

معرفة طبيعة التحالف الاستراتيجي : ويتمثل في معرفة العوامل التالية :

حسب عامل النشاط: سواء كان النشاط : زراعي ، إنتاجي ، تكنولوجي ، خدماتي

➤ **حسب عامل الزمن (المدة) أو الأجل :** قصير ، متوسط ، طويل الأجل

➤ **حسب عامل النطاق :** محلي ، دولي

➤ **حسب عامل الخطر :** محدود المخاطر ، متوسط ، كبير المخاطر

اختيار الشريك المناسب : لاختيار الشريك المناسب يجب معرفة مايلي :

❖ نقاط القوة و الضعف للشريك الاستراتيجي

❖ معرفة قيم و أهداف الشريك : فلا يمكن إقامة تحالف استراتيجي مع شريك غير معروف

أهدافه و مصالحه تتعارض مع مصالح المؤسسة

❖ الثقة المتبادلة بين الشركاء : وهو شرط أساسي من شروط اختيار الشريك وهو الشرط

الذي يبنى عليه التحالف ، وبالتالي فان انعدام الثقة بين الشركاء سيؤدي حتما إلى فشل

التحالف

❖ معرفة المتغيرات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية للشريك المحتمل

❖ دراسة عامة حول وضعية إقامة التحالف على المدى القصير و المتوسط

❖ دراسة التحالفات المحتملة و المتوقعة

❖ إدراك المخاطر المحتملة و معرفة كيفية التعامل معها

خلاصة الفصل:

في الختام، يُعد فهم الأسواق الدولية أمرًا بالغ الأهمية في عصرنا الحديث الذي يشهد تكاملًا اقتصاديًا وتوسعًا عابرًا للحدود. حيث تم استعراض مفهوم الأسواق الدولية وتم تسليط الضوء على خصائصها المميزة، وتم تحديد العوامل التي تؤدي إلى تشكلها. لقد تبين أن الأسواق الدولية توفر فرصًا هائلة للشركات والمستثمرين للتوسع وزيادة رؤوس الأموال وتحقيق النمو، بالإضافة إلى ذلك، تم استعراض استراتيجيات اقتحام الأسواق المالية الدولية وتصنيف الأسواق الدولية المختلفة. إن هذه الاستراتيجيات تتطلب دراسة وتحليل دقيق للبيئة الاقتصادية والثقافية والسياسية في الأسواق المستهدفة، وأن نجاح الاقتحام يعتمد على اتخاذ الخطوات المناسبة والتكيف مع التحديات الفريدة لكل سوق.

في النهاية، فإن الأسواق الدولية تعد جزءًا حيويًا من الاقتصاد العالمي وتوفر فرصًا للنمو والتوسع. يجب أن ندرك أن التجارة العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر يساهمان في ربط الشعوب وتبادل المعرفة وتحقيق التنمية الشاملة. من خلال التفاهم والتعاون الدولي، يمكننا أن نبني مستقبلًا أكثر استدامة وازدهارًا للجميع. لذا، يجب على الشركات والمستثمرين أن يكونوا على استعداد للاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الدولية وتحقيق التنمية الشخصية والمؤسسية.

الفصل الثالث:

دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات
العربية ما بين 2009-2019

تمهيد الفصل:

تناولت فصول دراستنا الاثنتين المفاهيم المرتبطة بالتجارة الالكترونية، باعتبارها أحد اهم التي تعتمد عليها المؤسسات في اختراق تطبيقات الأسواق الدولية وقد ركزت الدراسة على العديد من الاديات والمفاهيم التي تتعلق بالتجارة الالكترونية، وخلصت الى ان هناك علاقة وثيقة بين مختلف النماذج التجارية التي تعتمد عليها المؤسسات في توسيع نطاق اعمالها وقد قمنا بتحليل وتقييم الأساليب المعروفة لتلك النماذج، مع تسليط الضوء على تأثير التجارة الإلكترونية في تجاوز العقبات التقليدية لدخول الأسواق العالمية

وفي النهاية اختتمت الدراسة بمقارنة بين الجزائر والامارات العربية في مجال التجارة الالكترونية مظهرة التجارة الالكترونية كآليات لاختراق للسوق الدولي في البلدان

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

المبحث الأول: دراسة مقارنة لواقع البنية التقنية للتجارة الالكترونية في الجزائر والإمارات

العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019

تعتبر الجزائر متأخرة في مجال استخدام التجارة الالكترونية، مما يستدعي دراسة أسباب هذا التأخر، سنقوم بمقارنة الجزائر مع الامارات العربية التي تعد من الدول الأكثر تطورا في مجال التجارة الالكترونية

المطلب الأول: مقارنة عدد مشتركى الهاتف الثابت في دولة الجزائر والإمارات العربية

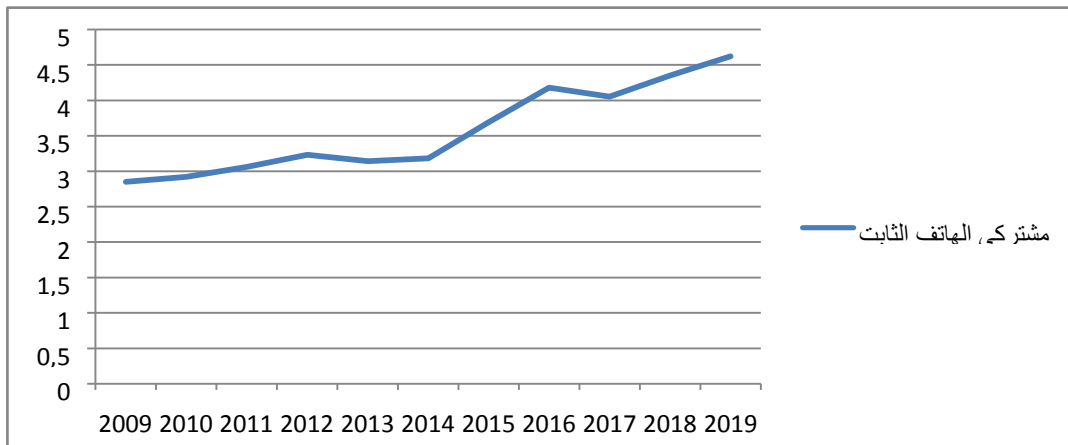
خلال الفترة 2009 إلى 2019

يعتبر عدد مشتركى الهاتف الثابت مؤشرا على مدى تغطية سكان المنطقة واستفادتهم من الانترنت، مما يساهم في تعزيز أنشطة التجارة الالكترونية سواءا للأفراد او المؤسسات

1. عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2009 إلى 2019:

يوضح الشكل التالي تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر

الشكل رقم : (05) عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2009 - 2019:



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع:

ln.run/0chY0

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

من خلال المنحنى البياني يظهر ان تطور الهاتف الثابت في الجزائر يشهد الاستقرار حوالي 2.8 مليون مشترك مع بعض الفترات، كان هناك انخفاض في عدد المشتركين ، وفي فترات أخرى كان هناك ارتفاع في عددهم، وكان هذا الانخفاض واضحا خلال السنة 2012 اذ كان الحصول على خط هاتف ثابت يتطلب توصيل شبكة الأنترنت في الجزائر ، ووفقا للبرتوكولات المتبعة كان هناك ايات إضافية تزيد من تعقيد العملية، مما أدى الى انخفاض عدد مشتركين و مان السبب في ذلك أيضا تفضيل عدد كبير من الجزائريين استعمال الهاتف المحمول ، وفي النهاية سنة 2014، بلغ عدد المشتركين حوالي 1273727 ألف مشترك ، وبدا العدد بالارتفاع بشكل بطي ليصل الى 4.18 مليون مشترك سنة 2016 الى 4.50 مليون مشترك سنة 2017 وبعدها بدا العدد بالارتفاع ليصل الى 4.62 مليون مشترك سنة 2019

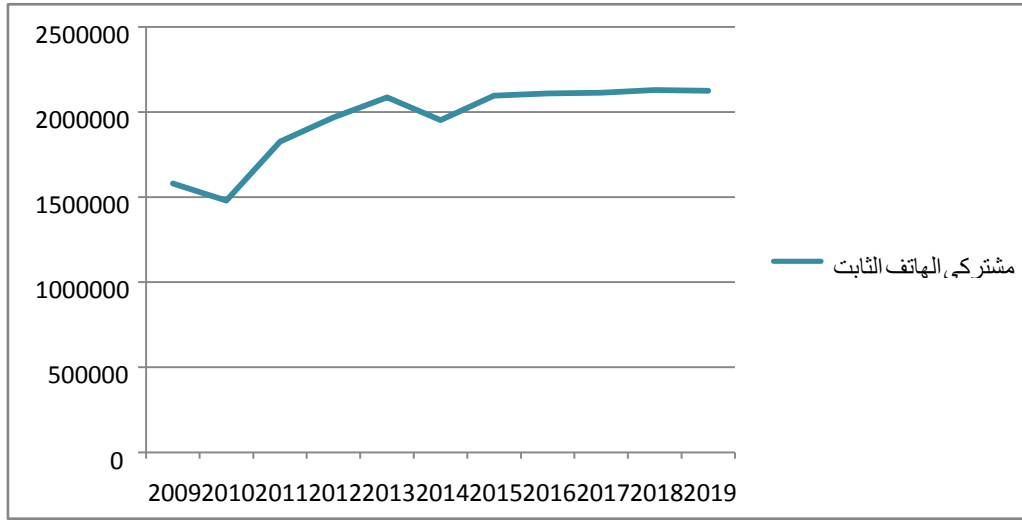
من خلال هذا التحليل يمكن القول ان عدد مشركي الهاتف الثابت في الجزائر قليل جدا مقارنة بعدد سكان والواقعة الجغرافية التي تتعكس سلبا على نشاط التجارة الالكترونية في البلد كون هذه الأخيرة تعتمد في جل معاملاتها على الانترنت المرتبطة بشبكة الهاتف الثابت.

2. عدد مشركي الهاتف الثابت في الإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019:

يوضح الشكل التالي تطور مشركي الهاتف الثابت في دولة الإمارات:

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

الشكل رقم (06) عدد مشتركى الهاتف الثابت في الإمارات العربية خلال الفترة 2009 – 2019



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

من خلال المنحى البياني نلاحظ عدد مشتركى الهاتف الثابت في دولة الامارات العربية عرف انخفاضاً بين سنتي 2009 الى 2010 حيث قل عدد الاشتراكات ب 100663 مشتركاً ليعود بعدها الى الارتفاع في السنة الموالية، حيث عرفت هذه الأخيرة أكبر ارتفاع في عدد مشتركى الهاتف الثابت في هذه الفترة المقدرة ب 346011 مشتركاً، ويعتبر هذا تطوراً الى السياسة المنتهجة من قبل الدولة من اجل تشجيع استخدامها، علاوة على ذلك ساهمت التجارة الإلكترونية بدور كبير في تزايد عدد الاشتراكات،

ويفسر هذا التطور في السياسة المنتهجة من قبل الدولة التي تهدف الى التقليل الضغط على استخدام التجارة الالكترونية بإدماج عدد من الخدمات التجارية المربوطة بها لفسخ الفرصة (فتح المجال) امام الافراد والمؤسسات. يلاحظ ان نصيب دولة الامارات 60 الى 100 تواصل بعدها التطور حتى سنة 2014 اين عرف عدد مشتركين تناقصا لكنه لم يستمر وعاد في الارتفاع في السنة الموالية ليحتفظ بعدها

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

في الفترة الممتدة من 2015 إلى 2019 على ثبات نسبي في تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت ويعود هذا الثبات الى تشبع سوق الهاتف الثابت في دولة الامارات.

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

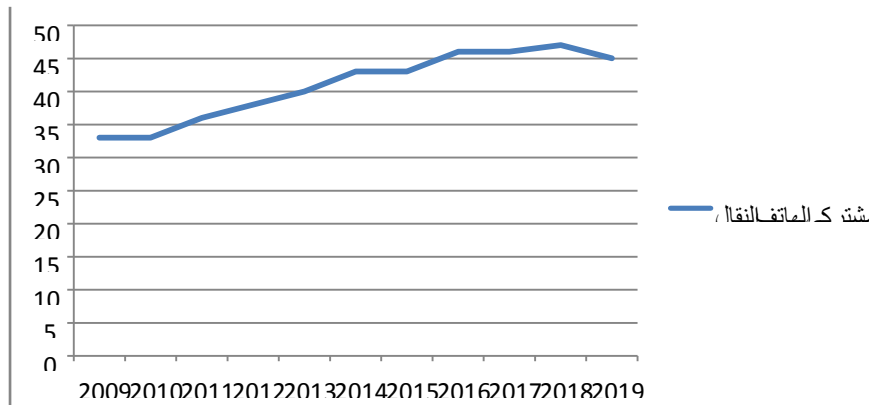
من الجدير بالملاحظة ان نسبة تغطية الهاتف الثابت في الامارات تفوق بكثير نظيرتها في الجزائر حيث يبلغ عدد مشتركى الهاتف الثابت في الامارات حوالي 3.5 مليون مشترك، وهو ما يشكل نسبة كبيرة بالنسبة لدولة صغيرة لا يتجاوز عدد سكانها 9 مليون نسمة، بينما في الجزائر هناك حوالي 4 مليون مشترك وعدد سكانها يبلغ 40 مليون نسمة، وتعداد سكانها، وانطلاقا منه، يمكن القول ان الامارات العربية المتحدة تمتلك بنية تحتية وخطوط هاتف ثابت متقدمة مقارنة بالجزائر

المطلب الثاني: مقارنة عدد مشتركى الهاتف النقال في دولة الجزائر والإمارات العربية

خلال الفترة 2009 إلى 2019:

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

الشكل رقم (07): عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2009 - 2019:



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع:

ln.run/0chY0

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

نلاحظ من خلال المنحى البياني ان عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر شهد تطورا ملحوظا، إذا ارتفع من حوالي 33 مليون مشترك في عام 2009 الى 47 مليون مشترك في عام 2018، حيث تجاوزت نسبة التغطية بين سكان 100%. اما الاستقرار النسبي بين عامي 2014 و 2015 عند حدود 43 مليون مشترك فيفسر بتشبع السوق و امتلائه. لاحقا ارتفع عدد مشتركين في عام 2016 الى 46 مليون مشترك، ويرجع هذا الارتفاع بشكل رئيسي الى إطلاق خدمة الجيل الرابع 4G في أكتوبر 2016 وفي عام 2019، لوحظ انخفاض في عدد مشتركى الهاتف النقال نتيجة لتشبع السوق، وهو امر طبيعي، ومع ذلك بلغ عدد المشتركين أكثر من 45 مليون مشترك، مما جعل الجزائر تحتل مرتبة متقدمة في القارة الافريقية من حيث عدد مشتركين. هذا الارتفاع كان نتيجة للسياسة التي اتبعتها الحكومة الجزائرية بإصدارها قانون رقم 03-2000 المؤرخ في أغسطس 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات. وتعمل حاليا القواعد حاليا في الجزائر ثلاث شركات مشغلة للهاتف النقال، وبلغت الاستثمارات في هذا القطاع 613 دولار امريكي في عام 2017.

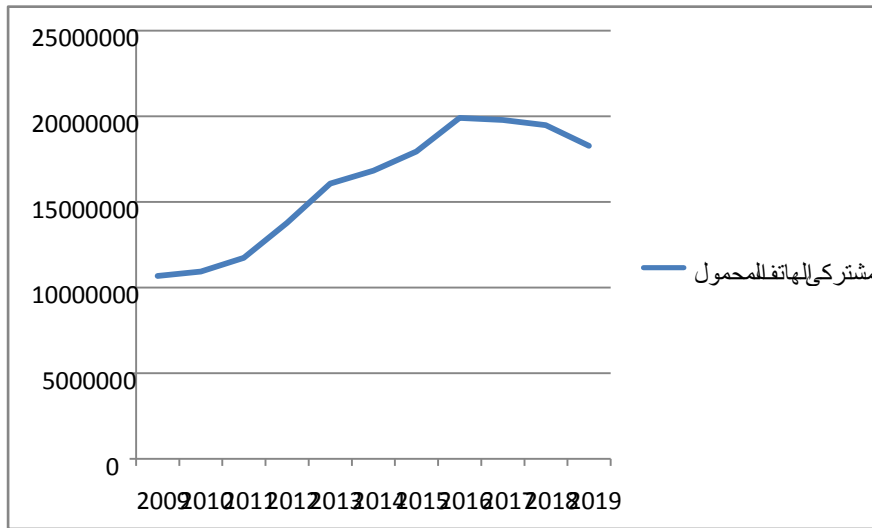
الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

2. عدد مشتركى الهاتف المحمول في دولة الإمارات العربية خلال الفترة 2009 إلى

2019:

الشكل رقم (08): عدد مشتركى الهاتف المحمول في دولة الإمارات العربية خلال الفترة 2009 -

2019:



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع:

ln.run/0chY0

من خلال البيانات، يمكن ملاحظة ان عدد مشتركى الهاتف النقال في الامارات يتجاوز بكثير عدد سكانها، حيث بلغ أكثر من 10 مليون مشترك في 2009. ليشهد هذا العدد زيادة مطردة حتى عام 2012، ليشهد ارتفاعا كبيرا في 2013، حيث ارتفع عدد مشتركين من 13.775.252 الى 16.063.547 مشتركا، بزيادة قدرها 2.288.295 مشترك، تزامن هذا الارتفاع مع إطلاق خدمة G4، مما ساهم في تعزيز نمو التجارة الالكترونية في الامارات.

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

استمر عدد مشتركين في الزيادة حتى عام 2019، حين شهد سوق الهاتف النقال انخفاضا قدره 1.196.666 مشتركا، ويعود هذا الانخفاض الى التشبع وصل اليه السوق.

3. المقارنة بين عدد مشتركى الهاتف المحمول في كل من الجزائر والإمارات خلال

الفترة 2009 إلى 2019:

من خلال دراستنا لعدد مشتركى الهاتف المحمول في الجزائر ة الامارات العربية المتحدة خلال الفترة من 2009 الى 2019، نلاحظ تغطية تجاوزت 100%، مما يعكس تقدمها الكبير في هذا المجال. غير ان الفرق يظهر بوضوح في مدى تطور الامارات العربية المتحدة في مجال التجارة الالكترونية، حيث تعتبر الرائدة عربيا ولها مكانة متقدمة عالميا. بالمقابل، فان الجزائر رغم تصدرها في عدد مشتركى الهاتف المحمول على مستوى افريقيا، لم تستفد من هذا الامر في تعزيز استخدام التجارة الالكترونية. لم يسهم هذا العدد في تحسين حياة الفرد الجزائري من خلال استغلال التكنولوجيا لتوفير الرفاهية وتجنب الازدحام في المتاجر ومراكز الخدمة. بالتالي تحتل الجزائر مراتب متدنية في استخدام التجارة الالكترونية على الصعيدين الإفريقي والعربي

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

المطلب الثالث: مقارنة عدد مشتركى الانترنت في الجزائر والإمارات العربية خلال الفترة

2009 الى 2019

1.نسبة مشتركى الانترنت من عدد السكان في الجزائر خلال الفترة 2009 إلى

2019

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

2019

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
نسبة (%)لمشتركي الانترنت من عدد السكان	11.23	12.50	14.90	18.20	22.50	29.50	38.20	42.95	47.69	49.04	58.98

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع:

ln.run/0chY0

نستنتج من خلال الجدول ان نسبة مستخدمي الانترنت من عدد السكان تتزايد بوتيرة بطيئة، حيث لم تتجاوز 20 ب 100 في الفترة من 2009 الى 2012، وهو عدد قليل بالنسبة لدولة مثل الجزائر. ثم بدا عدد مشتركين في الارتفاع نوعا ما مقارنة بالفترة السابقة، حيث ارتفعت نسبة مستخدمي الانترنت من 22.50 ب 100 في عام 2013 الى 29.50 في عام 2014، وهي نسبة مقبولة مقارنة بما سبق. ومع مرور الوقت، تجاوزت نسبة مشتركين نصف عدد السكان بحلول عام 2019، حيث بلغت 58.98،

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

يعزي هذا الارتفاع الأخير الى الاطلاق الجيل الرابع (G4) وجهود الحكومة في تطوير البنية التحتية وربط جميع بلديات البلاد بالألياف البصرية بما في ذلك المناطق الحدودية

2.نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في الامارات العربية خلال الفترة 2009

إلى 2019:

الجدول رقم (03): نسبة مشتركي الانترنت من عدد السكان في الامارات العربية خلال الفترة 2009 -

2019

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
نسبة (%)لمشتركي الانترنت من عدد السكان	64.00	68.00	78.00	85.00	88.00	90.40	90.50	90.60	94.82	98.45	99.15

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات المتوفرة على الموقع:

ln.run/0chY0

يتبين من الجدول ان الامارات العربية المتحدة حققت تقدما كبيرا في عدد المشتركين 64% من اجمالي السكان، واستمرت هذه النسبة في الارتفاع حتى قاربت التغطية الشاملة في عام 2019، حيث وصلت الى 99.15% من السكان، هذه النسبة العالية تضع الامارات في مصاف الدول المتقدمة في هذا المجال.

3.لمقارنة بين نسبة مستخدمي الانترنت من عدد السكان في كل من الجزائر والإمارات

العربية خلال الفترة 2009 إلى 2019:

خلال الفترة من 2009 الى 2019، تبين من خلال دراستنا لنسبة مستخدمي الانترنت من اجمالي السكان في الجزائر والامارات. ان الجزائر لا تزال متأخرة في هذا المجال مقارنة بالامارات. ففي حين تقترب نسبة تغطية الانترنت في الامارات من الكمال بأكثر من 95%، لم تتجاوز هذه النسبة في الجزائر 50%

تجسد هذه التغطية الشاملة للانترنت في الامارات التطور والقيادة التي تحققتها في مجال التجارة الالكترونية، بينما تبقى الجزائر متأخرة في هذا المجال بسبب ضعف شبكة الانترنت من حيث الجودة والارتفاع التكلفة.

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

الجزائر والإمارات العربية:

يتطلب مزاوله نشاط التجارة الالكترونية في أي بلد مجموعة من المتطلبات الضرورية. من أبرز هذه المتطلبات وسائل الدفع والسداد. الجزائر مثلها مثل العديد من الدول التي تسعى الى ان تكون مؤهلة في مجال التجارة الالكترونية، تمتلك مجموعة من وسائل الدفع والسداد.

بهدف تقييم فعالية وتطور هذه الوسائل، سيتم ذكر أهمها ومقارنتها بما هو متاح في دولة الامارات العربية المتحدة

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

تطورت التجارة الالكترونية وانتشرت بسرعة، مما استدعى تبنى طرق دفع متناسبة مع هذا التطور. ومن ثم نشأت عدة أدوات للدفع الالكتروني، وسترکز هذه الدراسة على اهم هذه الطرق في الجزائر والامارات العربية مع مقارنة بينهما

1. أنواع بطاقات الدفع الالكتروني في الجزائر:

بطاقة الدفع الالكتروني: هي بطاقة تصدر من طرف بنك التنمية المحلية الجزائري مزودة بشريحة الكترونية ترتبط بحساب العميل، مما يمكنه من سحب الأموال من جميع اجهز الصراف الالي، ويمكن استخدامها للاطلاع على الحساب عبر الانترنت ودفع قيمة المشتريات عبر الانترنت أيضا. تتمتع البطاقة بصلاحيه محددة، وتجدد تلقائيا بشكل دوري.

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

البطاقة الدولية البنكية: تصدر هذه البطاقة من قبل البنك الوطني الجزائري و تستخدم بطاقة السفر الدولية البنكية في جميع عمليات الدفع داخل الوطن وخارجه، سواء كان ذلك لدفع حسابات الإقامة او لشراء السلع ، بالإضافة الى إمكانية سحب الموال من أي مكان في العالم ، سواء عبر الأنترنت او من خلال أجهزة الدفع الالكترونية وتبلغ صلاحيتها 24 شهرا¹ .

بطاقات الدفع من خلال الانترنت: هناك الكثير من بطاقات الدفع عبر الأنترنت المتاحة في الجزائر نذكر منها:

✓ **بطاقة الماستر كارد:** هي بطاقة الدفع الإلكترونية المسبقة الدفع، تمكن لحاملها من الدفع عن طريق استخدام أجهزة الدفع الالكتروني عبر الانترنت عند شراء من المواقع الالكترونية. يمكن الحصول على هذه البطاقة من خلال زيارة موقعها الرسمي على الانترنت وملء البيانات المطلوبة. تتميز هذه البطاقة بكونها امنة ومحمية بشكل كبير .

بطاقة Mint: هي بطاقة الدفع المسبق الالكترونية، تشبه في عملها ماستر كارد، وتستخدم لنفس الأغراض والقدرة على استقبال مختلف أنواع الخدمات المالية الرقمية

بطاقة Neo surf: هي واحدة من بطاقات الدفع الالكتروني المتاحة للاستخدام في الجزائر، وتوفر وسيلة موثوقة وسريعة لإيداع الأموال بشكل امن.

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

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

✓ بطاقة **One card**: تستعمل هذه البطاقة في عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية والدفع

الالكتروني لمختلف الخدمات، وتعد واحدة من أكثر وسائل الدفع امانا. يمكن فتح حساب لهذه

البطاقة مجانا عن طريق زيارة الموقع الرسمي وتقديم المعلومات الشخصية المطلوبة لطالب البطاقة¹

✓ **البطاقة الذهبية**: أصدرتها بريد الجزائر وتتميز بتوافقها مع المعايير الدولية للأمان. يحق لأي

مواطن جزائري يمتلك حساب بريدي جاري الحصول عليها بعد تقديم طلب عبر الموقع الرسمي لبريد

الجزائر. تتيح هذه لحاملها تنفيذ مجموعة متنوعة من العمليات المالية الالكترونية مثل سحب الأموال

من الأجهزة الصراف الآلي، دفع فواتير المياه والكهرباء والغاز، تحويل الرصيد الكترونيا بين

الحسابات، ودفع ثمن المشتريات سواء عبر التجارة الالكترونية او في المتاجر التي تحتوي على

موزعات

- بطاقات أخرى: توجد في الجزائر بطاقات أخرى تتيح لحاملها إجراء بعض المعاملات المالية

إلكترونية، ومنها:

- **بطاقة الدفع نفطال**: تستخدم لتسديد قيمة مشتريات النفط في محطات نفطال .

- **بطاقة الشفاء**: تغطي الفرق التامين في حالة المرض فقط².

¹ سيزار ريا وسائل الدفع المتاحة في الجزائر 2023/05/22، المتوفر في الموقع ln.run/c42vO، تاريخ النشر 2023/06/02 تاريخ الاطلاع

2024/04/23

² علاوي احمد خير الدين، وسائل الدفع في الجزائر: دراسة تحليله للفترة 2016-2012مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد2، العدد2022، ص6.

2. أنواع بطاقات الدفع الالكتروني في الإمارات العربية: تتميز الإمارات العربية بمجموعة

متنوعة واسعة من وسائل الدفع والسداد الإلكتروني والتي سنلخصها فيمايلي¹

بطاقات الخصم: تتوفر في الإمارات العربية عدة أنواع من بطاقات الخصم مثل مايسترو، وماست

كارد، وفيزا التي تتيح لمستخدميها سداد قيمة مشترياتهم مباشرة من حسابهم البنكية. تعمل هذه البطاقات

الثلاث بنفس الآلية حيث يمكن الدفع عبر البطاقة من خلال اللمس أو الشريحة الموجودة في البطاقة أو

باستخدام رقم التعريف الشخصي أو عن طريق الأنترنت.

بطاقات الائتمان: تشابه بطاقات الخصم، إلا أنها تسمح للعميل بالدفع لاحقاً بدلاً من دفع مباشرة، وتحد

البنوك الحد الأدنى للاستخدام وتفرض فوائد متفق عليها مسبقاً. ومن بين أشهر جهات الإصدار:

مايسترو كارد، فيزا، وأمريكان اكسبريس.

البطاقات المدفوعة مسبقاً: توفر بديلاً عن حمل النقود، حيث لا تتطلب وجود حساب بنكي

للاستخدام هذه البطاقات لتسديد المشتريات عبر الأنترنت، مما يمنح الحاملين مرونة ويقلل من فرص

الاحراج والديون، لكن يتم فرض رسوم لاستخدامها كتكلفة إضافية.

الدفع المباشر من خلال الجوال: يمثل الطريقة طريقة متميزة لتسديد قيمة المشتريات أو الخدمات عن

طريق مشغل شبكة الجوال. يعد هذا النوع من الدفع واحداً من أكثر وسائل الدفع الإلكتروني أماناً

وسهولة، ويحتل مكانة مرموقة كخيار أكبر للدفع.

¹ المتوفرة في الموقع ln.run/ciuHk ، تاريخ النشر 12 /06/ 2023 تاريخ الاطلاع 2024/04/15.

بطاقات الخصم: تتوفر في الإمارات العربية عدة أنواع من بطاقات الخصم مثل مايسترو، وماسٲ كارد، وفيزا التي تتيح لمستخدميها سداد قيمة مشترياتهم مباشرة من حساباتهم البنكية. تعمل هذه البطاقات الثلاث بنفس الآلية حيث يمكن الدفع عبر البطاقة من خلال اللمس أو الشريحة الموجودة في البطاقة أو باستخدام رقم التعريف الشخصي أو عن طريق الإنترنت.

بطاقات الائتمان: تشابه بطاقات الخصم، إلا أنها تسمح للعميل بالدفع لاحقاً بدلاً من دفع مباشرة، وتحدد البنوك الحد الأدنى للاستخدام وتفرض فوائد متفق عليها مسبقاً. ومن بين أشهر جهات الإصدار: مايسترو كارد، فيزا، وأمريكان اكسبريس.

البطاقات المدفوعة مسبقاً: توفر بديلاً عن حمل النقود، حيث لا تتطلب وجود حساب بنكي للاستخدام. هذه البطاقات لتسديد المشتريات عبر الإنترنت، مما يمنح الحاملين مرونة ويقلل من فرص الاحراج والديون، لكن يتم فرض رسوم لاستخدامها كتكلفة إضافية.

الدفع المباشر من خلال الجوال: يمثل الطريقة طريقة متميزة لتسديد قيمة المشتريات أو الخدمات عن طريق مشغل شبكة الجوال. يعد هذا النوع من الدفع واحداً من أكثر وسائل الدفع الإلكتروني أماناً وسهولة، ويحتل مكانة مرموقة كـ ثالث أكبر خيار للدفع في الإمارات، ويحظى بشعبية خاصة بين الشباب، حيث يستخدم بشكل رئيسي في تسديد تكاليف الألعاب الرقمية.

محفظة الإمارات الرقمية: تم تأسيس محفظة الإمارات الرقمية من خلال تعاون 16 بنكاً وطنياً، مما جعلها أول نظام دفع على مستوى العالم ينبع من تضافر جهود عدد من البنوك الوطنية. يتم استخدام هذه المحفظة من خلال تطبيق خاص بها يمكن تحميله مباشرة على الهاتف المحمول، حيث يتيح لحامل

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

البطاقة خيارين: اما ربط حسابه المصرفي مع المحفظة او ايداع الأموال مباشرة في حساب المحفظة.

تمكن البطاقة لحاملها من اجراء عمليات الدفع الالكتروني وحتى الادخار الرقمي.¹

3. المقارنة بين وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر والإمارات العربية:رغم تطور تكنولوجيا لوسائل الدفع الالكترونية، تظل الجزائر تعتمد عل وسائل دفع قديمة مثل بطاقات الدفع الالكتروني التقليدية التي تعتبر من أقدم بطاقات الدفع الالكتروني في العالم، بينما تتميز دولة الامارات بتنوع في وسائل الدفع تتراوح بين التقليدية والحديثة، مثل الدفع عبر المحافظ الرقمية، مما يعكس تقدمها في مجال للتجارة الالكترونية.

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

نظرا لأهمية التجارة الالكترونية كشرط أساسي لنجاح الاعمال، سنقيم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال مقارنته بالامارات العربية المتحدة، التي تحتل مرتبة متقدمة عالميا في هذا المجال.

1. أهم وأشهر مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر:

موقع واد كنيس: تأسس موقع واد كنيس عام 2006من قبل مجموعة من شباب مثقفين جامعيين، وهو الان أبرز موقع للبيع والشراء في الجزائر، حيث ينشر العديد من الإعلانات المجانية للمنتجات والخدمات التي يرغب الأفراد والشركات في بيعها. يعتبر استخدام الموقع سهلا للغاية، حيث يمكن الوصول الى مجموعة متنوعة من الفئات مثل السيارات و العقارات و الالكترونيات و الملابس و العطور، و يستقبل

¹المتوفرة في الموقع ln.run/ciuHk ، تاريخ النشر 12 /06/ 2023 تاريخ الاطلاع 2024/05/28.

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

الموقع اكثر من 600000 زائر يوميا من مختلف مناطق البلاد، ويحقق بعض المتاجر نسبة تصل الى 80% من مبيعاتها عبر الموقع.¹

موقع دير لا فار: هو موقع جزائر 100% تأسس في 20 جوان 2008 ويتبنى نفس مبدا موقع واد كنيس في استقال العديد من الإعلانات لبيع مجموعة متنوعة من المنتجات في مختلف المجالات. يوفر الموقع فرصة اختيار المنتج التناسب وإتمام الصفقات بأمان وسرعة.

موقع سوق الجزائر: بدا هذا الموقع نشأته في ولاية المسيلة في منتصف عام 2008، وبدا نشاطه التجاري فعليا في 20 اوت 2008 شهد إطلاق اول مزاد الكتروني جزائري على الانترنت، يقدم خدمات البيع والشراء عبر المزاد بدعم لغتين: العربية والفرنسية. يتميز الموقع بمجموعة متنوعة من الخدمات التي تسهم في تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر، بالإضافة الى دوره كوسيط بين البائع والمشتري، حيث ينظم جميع العمليات الضرورية لا تمام الصفقة بما في ذلك ضمان الحماية.

موقع قيدني: تم انشاء هذا الموقع بالتعاون بين السيد مراد مشنت والوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب. يتميز الموقع بنشاط رئيسي في مجال الإعلانات والاتصالات، بالإضافة الى نشاط ثانوي يتمثل في بيع متنوعات المنتجات بالتجزئة عبر البريد الهاتف والانترنت. تم برمجة الموقع في نهاية عام 2009، وبدا النشاط في في 15 اكتوبر 2010.²

-موقع جوميا: الموقع الرائد في مجال التسوق الالكتروني في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، بالنسبة للموقع جوميا الجزائر تأسس في 2014 وهو متجر الكتروني للتسوق يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر واحدة لتصل السلعة لبلب البيت بدون جهد مبذول مع إمكانية الدفع عند الاستلام

¹ رايح غازي، مراد داود التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري -دراسة حالة موقع واد كنيس -، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد، 11، العدد 2020، ص 252.

² ايت مبارك سامية، التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 33، 2016، ص 47، ص 48.

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

من اجل نزع المشكل الجزائريين كونهم لا يملكون بطاقة بنكية³ مما يسمح لهم بتوصيل السلع مباشرة الى منازلهم دون عناء. يتيح الموقع أيضا خيار لدفع عند الاستلام، مما يعالج مشكلة عدم امتلاك البعض لبطاقات بنكية. بفضل خدماته الممتازة والدعم الفني المتوفر على مدار الساعة، حصل جوميا على لقب أفضل موقع في افريقيا لعام 2014، ويضم مجموعة متنوعة من المنتجات بما في ذلك الملابس، والعطور، المجوهرات

والأجهزة الإلكترونية الخ.¹

-موقع أشريلي: تم انشاء هذا الموقع في عام 2012، وهو متخصص في بيع مجموعة متنوعة من المنتجات، بما في ذلك المواد الغذائية، ومواد التنظيف، ومستحضرات التجميل من مختلف العلامات التجارية. يلتزم الموقع بتوصيل الطلبات الى منازل العملاء في غضون 24 ساعة. تقتصر خدمة التوصيل على الجزائر العاصمة ومنطقة وسط ولاية بومرداس فقط يتوفر خيار الدفع عند الاستلام سواء نقدا او بشيك او بصيغة الدفع الالكتروني عن طريق e-pay حيث يتم الدفع مسبقا قبل التسليم، يمتلك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين على شبكة التوزيع الخاصة به، وأكثر من 100 زائرا يوميا، معظمهم من العاصمة.

موقع صنع في الجزائر :عبارة عن سوق افتراضية جزائرية يسمح فيها للشركات الجزائرية خاصة المصدرة بعرض منتجاتها التي عادة تكون منسوجات و المنتجات الغذائية و قطع الميكانيك و غيرها عبر شبكة الانترنت من اجل الوصول للأسواق العالمية.¹

¹ محمد شوقي، أفضل مواقع التسوق في الجزائر عبر الانترنت، 2023/05/26، المتوفر في n.run/hv5w تاريخ النشر 2023/05/30 تاريخ الاطلاع 2024/05/30.

¹كواشي حنان، قدي عبد المجيد، لضوء تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكتروني، لركة الاقتصاد الجديد، المجلد13، العدد1، 2022، ص 562.

2. أهم مواقع التجارة الالكترونية في الإمارات العربية:

موقع نمشي: يعد من أبرز المواقع المتخصصة في التجارة الالكترونية بدولة الامارات، حيث انطلق لأول مرة في عام 2011 ويتخذ من الامارات مقرا رئيسيا له. يوفر الموقع مجموعة متنوعة من الملابس والأحذية التي تتماشى مع أحدث الصيحات الموضة، مما اكسبه شهرة واسعة خاصة بين فئة الشباب. يتميز الموقع بخاصية الدفع عند الاستلام، مما يجعله في مقدمة مواقع التسويق الالكتروني التي تقدم هذه الخدمة. يضم نمشي حوالي 700 علامة تجارية مشهورة في عالم الأزياء، تتنوع بين العلامات العالمية و المحلية ، مما يتيح للمشتريين خيارات واسعة تتناسب مع تطلعاتهم¹ يقدم الموقع خدمة التوصيل الى أي مكان في العالم، بالإضافة الى خدمة الشحن المجاني للطلبات التي تتجاوز قيمتها 100 درهم. وفي حال عدم الرضا عن المنتج، يمكن استبداله مجانا خلال 14 يوما من تاريخ التسليم.

موقع Menakart.com: يعد هذا الموقع من أبرز وأحدث مواقع التجارة الالكترونية في منطقة الشرق الأوسط، ويشهد معدل نمو كبير بفضل تنوع وجودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها للعملاء في منطقة. يضم الموقع مجموعة واسعة من منتجات عالية الجودة مثل الهواتف الذكية، الحواسيب المحمولة، الكاميرات، منتجات المكياج والأزياء العصرية وكلها من علامات تجارية عالمية مشهورة. وكما يوفر الموقع منتجات من دول مثل الكويت، عمان، البحرين، المملكة العربية السعودية وغيرها. يقدم الموقع أيضا خدمة الشحن و التوصيل السريع، بالإضافة الى الشحن المجاني على كل طلبية تتجاوز قيمتها 100 درهم اماراتي ، اما اذا تجاوزت القيمة 500 درهم اماراتي فانت مؤهل للاستفادة من الشحن المجاني بالإضافة لهدية¹.

¹ سفيان، أفضل مواقع التسوق في الامارات، 16/ 01/ 2023، المتوفرة في الموقع ln.run/9vGY5 ، تاريخ النشر 23 /03/ 2023 تاريخ

الاطلاع 2024/03/23

¹ سفيان، أفضل مواقع التسوق في الامارات، 16/ 01/ 2023، المتوفرة في الموقع ln.run/9vGY5 ، تاريخ النشر 23 /03/ 2023 تاريخ الاطلاع 2024/03/23

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

-**موقع نون الإماراتي:** يحظى بثقة كبيرة من غالبية سكان دولة الامارات، حيث يقدم مجموعة واسعة من منتجات عالية الجودة من مختلف الماركات. تشمل هذه المنتجات أدوات التجميل، الأجهزة الالكترونية والكهربائية، الديكورات، العاب الفيديو، مستلزمات الحيوانات الالفية وغيرها من اللوازم. يوفر الموقع خيارين للتسليم: الطريقة العادية التي تستغرق من 3 الى 5 أيام، وطريقة اكسبراس السريعة التي تتيج استلام الطلب في اليوم التالي للشراء تباع تكلفة الشحن على الموقع 10 دراهم امارتية او أكثر.

-**موقع آووك:** يعد من أكثر مواقع التجارة الالكترونية توفيرا وأفضلها في الامارات، حيث يمكنك الاطلاع على الصفقات اليومية التي تبدأ من 0 درهم اماراتي. يمكنك العثور على جميع احتياجاتك من ساعات وهواتف ذكية وغيرها. تبلغ رسوم التوصيل في الموقع حتى 29 درهم اماراتي، ويمكن ان تنخفض الى 9 درهم اماراتي فقط إذا كانت في الموقع أقرب. اما مدة التوصيل فتتراوح بين 3 الى 5 أيام

- **موقع شوزو:** هو منصة متميزة بتصميم واجهة سهلة الاستخدام، ويوفر للزوار مجموعة متنوعة من الملابس والأجهزة الكهربائية والسلع الأخرى. اكتسب الموقع شهرة واسعة في فترة قصيرة بفضل سرعة الشحن التي يتميز بها، حيث يمكن للزبون استلام الطلبات بسرعة إذا كان قريبا من الموقع، وفي حالة البعد تكون مدة الاستلام القصوى 72 ساعة. كما يتيح الموقع إمكانية استبدال او ارجاع السلع مجانا ودون قيود، شريطة الا تتجاوز أسبوعين من تاريخ الاستلام.¹

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

من خلال استعراضنا لاهم مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر والامارات العربية المتحدة، تبين لنا ان كلا البلدين يمتلكان منصات الكترونية للتجارة. ومع ذلك ما يميز مواقع التجارة الالكترونية في

¹علي وسوف، أفضل مواقع تسوق اون لاین في الإمارات، 16/ 03/ 2023، المتوفرة في الموقع ln.run/FfLfU ، تاريخ النشر 25/ 03/ 2023 تاريخ الاطلاع

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

الأمارات عن نظيرتها في الجزائر هو ان الموقع المواقع في الامارات تقدم تحفيزات لعملائها مثل الخصومات والعروض الترويجية، وهو ما يفتقر اليه المواقع في الجزائر. بالإضافة الى ذلك، يوجد عامل اخر مهم وهو ان من بين مواقع التجارة الالكترونية في دولة الامارات المواقع العادية أي ليست مواقع محتكرة لتجارة الالكترونية في دولة الامارات العربية بحيث يمكن لأي سوق من الدولة أخرى التسوق والشراء منه أمثل موقع Menakart.com

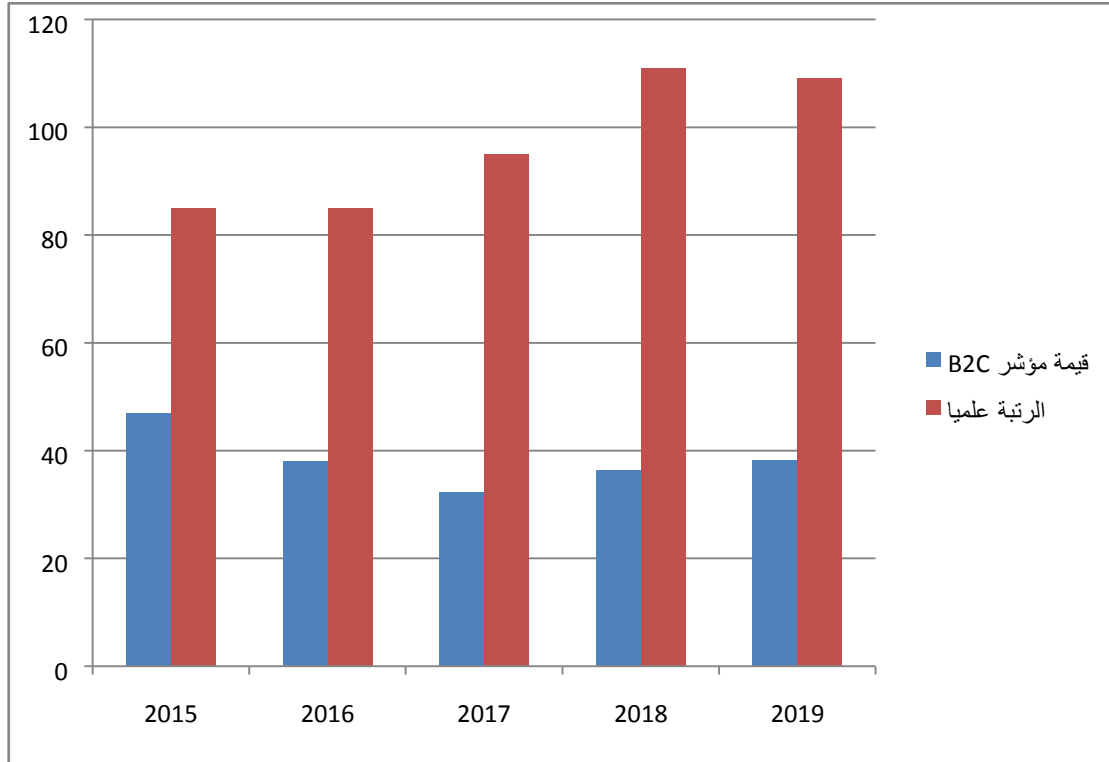
المطلب الثالث: دراسة مقارنة لقيمة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C بين الجزائر والإمارات العربية.

يعني مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بمؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين، حيث يوفر احصائيات خاصة ب 215 دولة. يعتمد هذا المؤشر على مجموعة من المعايير مثل البنية التحتية، نسبة السكان المستخدمين للإنترنت، وعدد السكان الذين لديهم حسابات مالية وغيرها. ومن بين هذه الدول، الجزائر ودولة الامارات العربية المتحدة، حيث سنقوم بمقارن مؤشر B2C للدولتين الذي تصدره هذه الهيئة الدولية،

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

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

الشكل رقم (09): مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الجزائر



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

يوفر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) إحصائيات حول مؤشر التجارة الالكترونية B2C، 2019 فقد تحسنت الجزائر قليلا واحتلت المرتبة 109 الذي يشمل حوالي 152 دولة، بما في ذلك الجزائر. وفقا للرسم البياني، سجلت الجزائر أفضل مرتبة في مؤشر في عام 2015 حيث جاءت في المركز 85 من بين 152 دولة بمؤشر بلغ 47. الا ان المؤشر B2C انخفض في عام 2016 الى 38 الى 32.2، مما جعل الجزائر تحتل المرتبة 95 عالميا. وفي عام 2018، تراجعت الجزائر الى اسوا

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

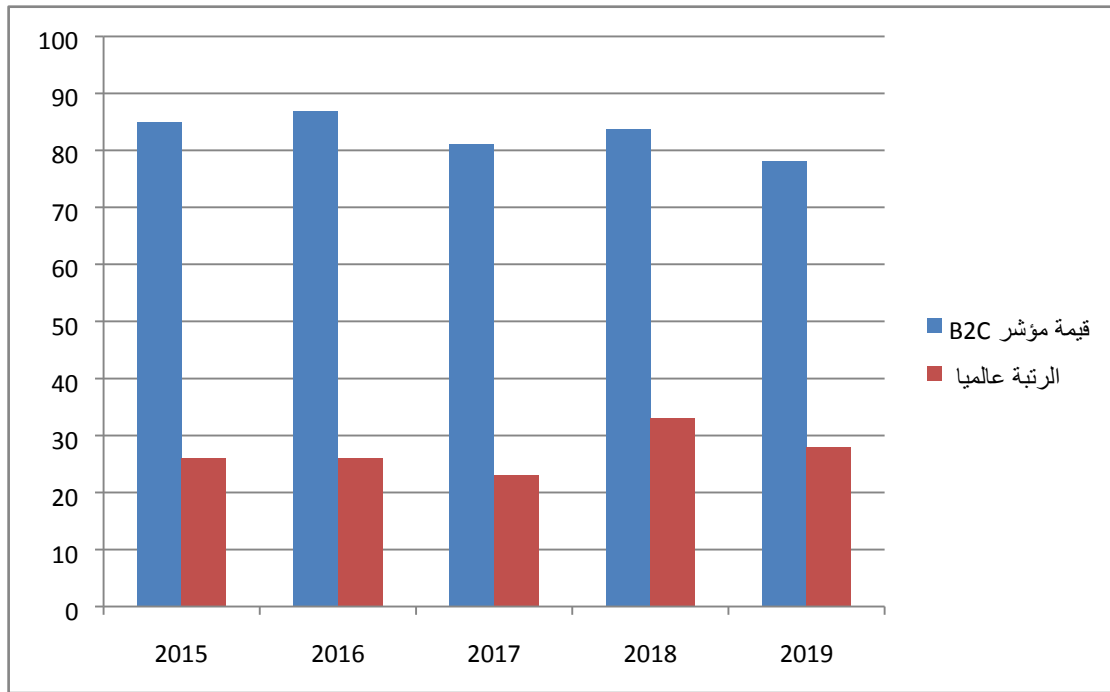
ترتيب لها في هذه الفترة، حيث احتلت المرتبة 111 على الرغم من ارتفاع المؤشر. اما عام 2019 بمؤشر

38.2

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

العربية

الشكل رقم (10): مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C في الإمارات العربية



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

يتضح من خلال الرسم البياني ان الامارات العربية المتحدة تحتل مركزا جيدا في مؤشر B2C . في عام 2018، كانت اسوا مرتبة حققتها هي 33 حيث حصلت على 83.8 نقطة، وهو ترتيب متقدم نظرا لأنه من أصل 152 دولة. اما أفضل مرتبة حققتها فكانت المرتبة 23 في عام 2017 بشكل عام، لم ينخفض مؤشر B2C لدولة الامارات في هذه الفترة عن 80 نقطة.

3. مقارنة مؤشر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك B2C بين

الجزائر والإمارات العربية:

من خلال دراستنا لمؤشر التجارة الالكترونية بين الاعمال و المستهلكين (B2C) في كل من الجزائر و الامارات ، تبين ان الجزائر تحتل مراكز متأخرة للغاية في ترتيب العالمي الذي يشمل 152 دولة ، حيث سجلت قيمة مؤشر منخفضة جدا في المقابل ، تأتي الامارات ضمن لفضل ثلاثين دولة في مؤشر التجارة الالكترونية B2C ولم تتخفص قيمة مؤشرها عن 80. يعزي هذا التفوق الى التطور الكبير في استخدام التجارة الالكترونية في الامارات ، التي تعد من الدول الرائدة في هذا المجال ، على عكس الجزائر التي تظل في مؤخرة الترتيب من حيث استخدام التجارة الالكترونية .

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

في الآونة الأخيرة، أصبحت التجارة الالكترونية تلعب دورا بارزا في اختراق الأسواق العالمية. فهي تعد وسيلة حديثة تسهل على الدول، سواءا كانت عالمية ام عربية، الوصول الى الأسواق الدولية. يتم ذلك عبر مجموعة متنوعة من الاشكال والأساليب التي تختلف حسب الدولة او السلعة. وفي هذا البحث، سنتناول اهم مظاهر اختراق التجارة الالكترونية للأسواق العالمية، مع التركيز على حالي الجزائر والامارات العربية المتحدة

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

1. الولوج للصفحة الرسمية للموقع عن طريق الموقع الرسمي له

<https://arabic.alibaba.com/>

فنتحصل على الصفحة الرسمية والتي ستجدها محملة بالعديد من الأيقونات الهامة، من بينها:

أيقونة التسجيل: تمكنك من بدء في عملية التسجيل على الموقع الرسمي، وهي خطوة أساسية قبل أي تفاعل آخر، حيث يتعين عليك التحقق من صحة البيانات عبر البريد الالكتروني الذي تستخدمه في التواصل مع الموردين. اما ايقونة العملات، فتوفر لك مجموعة واسعة من العملات المتاحة، وفيما يتعلق بالجزائر، يمكنك اختيار الدولار.

-أيقونة العملات: تمثل مجموعة واسعة من العملات، وفي السياق الجزائري، يتم اختيار الدولار او الأورو لتحديد قيمة السلعة المراد شراؤها، وتوفير خيارات للغة.

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

-أيقونة الشحن: فتتضمن جميع الدول العالمية، ويمكن لمستخدمي الجزائر اختيار بلدهم لترتيب الشحن عبر الموقع، بالرغم من وجود خيارات شحن مختلفة تتيح نقل البضائع من الصين الى أماكن مختلفة في العالم.

2. البحث عن المنتج المراد شراءه: عند البحث عن المنتج الذي نرغب في شرائه ، يمكننا الذهاب الى خانة البحث وكتابة اسم المنتج ، او البحث عن باسم المورد اذا كنا تعاملنا معه من قبل. يتبع البحث العديد من الاختبارات حتى نختار المورد الذي يتناسب مع احتياجاتنا. يجب علينا لن نأخذ في اعتبارنا بعض المميزات المهمة نذكر منها:

- لضمان نجاح الصفقة وتجنب السماسرة.
- التأكد من ان الموقع الشركة امن.
- اختيار المورد الذي ستتعامل معه بالأموال داخل نطاق الموقع.
- يفضل ان يكون المورد ذو خبرة وتاريخ طويل في التعامل داخل الموقع.
- أي يكون له سجل حافل بعمليات البيع المرتفعة على الموقع.

الاتصال بالمورد:

بعد انتهاء مرحلة اختيار المنتج وضمان المورد، يأتي الوقت للتواصل معه، يتم ذلك عن طريق ارسال رسالة عبر الموقع للمورد، حيث يتم التفاوض على النقاط التالية:

- ❖ حجم الطلبية او كمية المطلوبة.
 - ❖ التسعيرة.
 - ❖ إمكانية التغليف.
 - ❖ طريقة الدفع.
3. الشحن: يتم الشحن اما عبر الموقع او باستخدام شركة شحن خاصة.

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

المطلب الثاني: مظاهر التجارة الالكترونية الدولية في الإمارات العربية

1. شراء الإماراتيين من مواقع التجارة الالكترونية الخارجية مقارنة بالمحلية: تبين تحليل قامت به غرفة دبي للتجارة ان عملاء التجارة الالكترونية بالتجزئة في الامارات العربية قد اشتروا بشكل أكبر من المواقع الالكترونية المحلية مقارنة بالمواقع الخارجية. وقد استحوذت المواقع الامارتية المحلية بمتوسط 73% من اجمالي مبيعات التجزئة للتجارة الالكترونية في البلاد، مقابل 27 % من المواقع الخارجية. ومع ذلك ، يتوقع ان توجه القنوات المحلية للتجارة الالكترونية مزيدا من القنوات الخارجية ، حيث من المتوقع ان تنمو هذه المنافسة من القنوات الخارجية ،حيث من المتوقع ان تنمو هذه القنوات بنسبة 19.20 % بحلول عام 2026، وتستحوذ على حصة 34% من اجمالي التسوق عبر الانترنت في الامارات.¹

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

تم إطلاق أسبوع الجمارك الثالث مع افتتاح منصة التجارة الالكترونية عبر الحدود، وهي الأولى من نوعها في المنطقة، ضمن استراتيجية امارة دبي لتعزيز مكانتها كمركز عالمي للتجارة الالكترونية وتشجيع شركات التجارة الالكترونية على انشاء مراكز توزيع في المدينة. تعتمد هذه المنصة على التكنولوجيا الصناعة الرابعة لتوفير الدعم لاحتياجات الشركاء في سلسلة التوريد للتجارة الالكترونية، مما يسهل عمليات تسوية المشتريات وتتبع البضائع من المشتريات الى التسليم الاسترجاع. تتضمن المراحل المطروحة للمنصة التي بدأت في سبتمبر 2019 مرحلتين هما:

¹سامح عوض الله، مبيعات التجارة الإلكترونية في الامارات بحلول 2026، 05 /10/2022، المتوفرة في الموقع

ln.run/rflg، تاريخ النشر 11 /12/ 2022 تاريخ الاطلاع 01/04/2024

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

- **المرحلة الأولى:** انشاء منصة بلوك تشين تهدف تسهيل عمليات التصدير للتجارة الالكترونية عبر شركات الشحن السريع
- **المرحلة الثانية:** تطوير المنصة لتبسيط عمليات الاستيراد وجمع البيانات الجمركية وأتممه عمليات ارجاع البضائع
- يهدف هذا التطوير الى تقليل التكاليف، مثل تكلفة عبور بوابات المناطق الحرة، وتبسيط الوثائق المطلوبة لتسهيل المعاملات، وضم شركات الخدمات اللوجستية الى المنصة.

3. أهداف مشروع إطلاق منصة التجارة الالكترونية الحرة عبر الحدود: يهدف المشروع اطلاق منصة التجارة الالكترونية الحرة عبر الحدود الذي تم اطلاقه بواسطة الجمارك بالتعاون مع شركائها من شركات التجارة الالكترونية و الشحن السريع وبعض سلطات المناطق الحرة ،الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- تشجيع المستثمرين في مجال التجارة الإلكترونية على انشاء مراكز إقليمية لهم في دبي.
- تحويل الامارات العربية امركز للتجارة الالكترونية وفق استراتيجية دبي الإلكترونية
- زيادة مساهمة الشركات العاملة في مجال التجارة والالكترونية في الامارات في التوزيع المحلي والإقليمي، لتصل الى مليار درهم بحلول عام 2022، وذلك من خلال تخفيض التكلفة الإجمالية لعمليات التجارة الالكترونية بنسبه 20%، والتي تشمل تكاليف السلع المرجعة والتخزين والنقل.
- تحويل الامارات الى مركز عالمي للتجارة الالكترونية وفق استراتيجية دبي الالكترونية، مما يساهم في رفع مساهمة التجارة في الناتج المحلي الإجمالي للدولة الى 12 مليار درهم امارتي بحلول عام 2023، والى تريليون درهم امارتي من التجارة الالكترونية الامارتية بحلول عام 2025

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

- توفير رؤية واضحة لجميع شركاء القطاع على معاملات التجارة الالكترونية والتي تستحوذ حاليا على حصص كبيرة في قيمة اجمالي التجارة العالمية¹

4. إنشاء منطقة حرة للتجارة الالكترونية في الإمارات تحت اسم دبي كوميرسيتي:

تعتبر هذه المنطقة الحرة الأولى من نوعها في المنطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا وجنوب اسيا ، وتم انتشاؤها على مساحة 2.1 مليون قدم مربعة بنكلفة تبلغ 3.2 مليار درهم امارتي .تتميز دبي كوميرسيتي بتصميم فريد يلبي احتياجات شركات التجارة الالكترونية المحلية و العالمية .سيتم تقسيم المنطقة الى قسم خاص باللوجستيات ، واخرها عمال ، ، وقسم الانشطة الاجتماعية ، كما تضم منطقة العمال 12 مبنى مخصصا للمكاتب ، مجهزة بمرافق حديثة وتميم مستدام لخدمة مختلف الشركات .لشركات التجارة الإلكترونية العربية والعالمية²، سيتم تقسيم الموقع إلى قسم خاص باللوجستيات وقسم خاص بالإعمال، قسم الأنشطة الاجتماعية، مع منطقة الأعمال التي برتوي على 12 مبنى لمخصصا للمكاتب مع مرافق حديثة وتصميم مستدام لمختلف الشركات.

الهدف الرئيسي من انشاء هذه المنطقة الحرة هو جذب الشركات العاملة في مجال التجارة الالكترونية ودعمها لوجستيا و تنظيميا ، وتقديم الخدمات التي تسهل اعمالها.³

- **المزايا التي تقدمها منطقة كوميرسيتي:** بينما تقوم دول مثل الصين وأمريكا بتجربة مناطق حرة في التجارة الإلكترونية عابرة للحدود في المدن الكبرى، تقدم منطقة التجارة الإلكترونية الحرة مجموعة من مزايا نذكر منها:

¹ المتوفرة في الموقع ln.run/mQx1s ، تاريخ النشر 30 /04/ 2023 تاريخ الاطلاع 11/04/2024.

² المتوفرة في الموقع ln.run/mQx1s ، تاريخ النشر 30 /04/ 2023 تاريخ الاطلاع 11/04/2024.

³ المتوفرة في الموقع ln.run/mQx1s ، تاريخ النشر 30 /04/ 2023 تاريخ الاطلاع 15/04/2024.

الفصل الثالث :دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية ما بين 2009-2019

- المنطقة ستكون حرة دون ضرائب على الشركات والدخل
- ستستخدم المنطقة الذكاء الاصطناعي (AI) لتبسيط الخدمات اللوجستية.
- تتميز المنطقة بالمتانة في المستودعات وعمليات التسليم
- الحد من العوائق البيروقراطية التي تعيق التجارة الالكترونية عابرة للحدود
- مساعدة مراكز البيع في التوصيل حتى الميل الأخير¹

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

عند تناولنا لأبرز جوانب التي توضح فعلا ان التجارة الالكترونية هي وسيلة لاختراق الأسواق الدولية في الجزائر والامارات العربية المتحدة، نجد ان كلا الدولتين تعتبر ان التجارة الالكترونية وسيلة حديثة للوصول الى الأسواق العالمية. الجزائر تعتمد على الاستيراد من الدول الأجنبية عبر التجارة الالكترونية، بينما الامارات العربية قد بلغت مراحل متقدمة في هذا المجال من خلال انشاء منطقة تجارة الكترونية حرة عبر الحدود، وهي ميزة توجد في الدول الأكثر تطورا في التجارة الالكترونية مثل الصين وبعض الدول الاوربية. في المقابل، لاتزال الجزائر تعتمد على المواقع الالكترونية التجارية العالمية لشراء السلع والخدمات من الخارج.

¹ المتوفرة في الموقع ln.run/mQx1s ، تاريخ النشر 2023/04/30 تاريخ الاطلاع 2024/04/30.

خلاصة الفصل:

يعتمد نجاح التجارة الالكترونية في أي بلد على توفره لمجموعة من العناصر الأساسية، بما في ذلك البنية التحتية المناسبة، والقوانين والتشريعات التي تنظم هذا النوع من التجارة، بالإضافة الى استعداد الافراد لتبنى التعاملات الالكترونية والرقمية في انشطتهم التجارية اليومية وشراء السلع والخدمات. في هذا الجزء من الدراسة قمنا بتحليل واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ومقارنتها بدولة الامارات العربية المتحدة، التي تعتبر من بين الدول الرائدة عالميا في مجال التجارة الالكترونية سواءا على المستوى المحلي او الدولي. توصلنا الى تأخر الجزائر في هذا المجال يرجع الى ضعف البنية التحتية التقنية ونقص الوعي والثقافة لدى الافراد بشأن الاستفادة الواسعة من التجارة الالكترونية في الجزائر تقتصر التجارة الالكترونية على نسبة قليلة من الناس الذين يتسوقون عبر المواقع المحلية او الدولية، مما يوضح ان التجارة الالكترونية تعد من الأدوات الأساسية لاختراق الأسواق الدولية الحديثة

الخاتمة العامة

الخاتمة:

توفر التجارة الالكترونية فوائد ومزايا عديدة للتسويق الدولي لم تكن متاحة في التجارة التقليدية. فهي تتميز بإجراء معظم عملياتها عبر الانترنت، مما يوفر الجهد والوقت، ويتجاوز الحدود الجغرافية بين الدول. الدول المتقدمة تستثمر كثيرا في متطلبات التجارة الالكترونية لعملها بفوائدها الكبيرة؛ حيث تمكنت من غزو الأسواق العالمية بسهولة دون الحاجة لبذل جهد كبير أو إضاعة الوقت. فبواسطة حاسوب متصل بالانترنت، يمكن عرض أي منتج في أي سوق عالمي في أي وقت.

التجارة الالكترونية ليست مقتصرة على دولة أو المؤسسات الكبيرة فقط؛ بل يمكن لأي مؤسسة، بغض النظر عن حجمها، أو لأي فرد يرغب في التجارة، ان يقوم بعمليات البيع والشراء عبر الانترنت بكل سهولة على مستوى العالم. في هذا السياق، حققت بعض الدول العربية تقدما كبيرا في استخدام التجارة الالكترونية وأصبحت تنصدر مراكز متقدمة بين الدول العظمى. من بين هذه الدول نجد دول الخليج بشكل عام ودولة الامارات بشكل خاص، حيث تعتبر الامارات رائدة على مستوى العالم العربي في مجال التجارة الالكترونية، سواءا على الصعيد المحلي او الدولي، من خلال الاستيراد من الدول المصنعة التي تتميز منتجاتها والخدمات التي توفرها. في المقابل نجد ان معظم الدول العربية تحتل مراتب متأخرة في مجال استخدام التجارة الالكترونية وتظل تعتمد بشكل مبير على التجارة التقليدية، كما هو الحال في الجزائر بين الدول الأكثر استخداما للتجارة الالكترونية.

من بين الفوائد التي تقدمها التجارة الالكترونية هي إمكانية الوصول السهل الى الأسواق الدولية، اذ تعد بديلا عصريا للتواجد الفعلي في هذه الأسواق. ولتوضيح ذلك قمنا بدراسة موضوع التجارة الالكترونية كوسيلة لاختراق الأسواق الدولية، واجرينا دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية المتحدة،

وقد اسفرت هذه الدراسة عن مجموعة من النتائج كان أبرزها:

. النتائج:

- لا تزال الجزائر متأخرة في مجال الانترنت، حيث ان عدد المستخدمين لايزال منخفضا مقارنة بأجمالي عدد السكان او بدولة المارات العربية المتحدة التي حققت تغطية كاملة في هذا المجال؛

- رغم ارتفاع عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر الا ان هذا الارتفاع لا يعكس استخدام التجارة الالكترونية، حيث توجد علاقة عكسية بينهما، بينما في الامارات العربية المتحدة، يعكس ارتفاع عدد مشتركى الهاتف النقال مستوى التجارة الالكترونية، وذلك الان نسبة كبيرة من المجتمع الاماراتي تستخدم الهواتف الذكية لأجراء عمليات البيع والشراء عبر الانترنت؛
- تفقر الجزائر الى وسائل الدفع الحديثة المستخدمة عالميا، حيث لاتزال تعتمد على البطاقات البنكية التقليدية. في المقابل، توجد وسائل دفع متطورة كان يمكن الاستفادة منها كما هو الحال في دولة الامارات العربية المتحدة التي تواكب التطورات العالمية في هذا المجال؛
- يعاني الفرد الجزائري من ضعف في ثقافة استخدام الانترنت للتسوق على عكس شعب الامارات الذي يعد من بين الأكثر تقدما في هذا مجال؛
- تحتل الجزائر مراكز متأخرة جدا في مؤشر التجارة الالكترونية B2C، بينما تتبوأ الامارات مراتب متقدمة عالميا؛
- لازالت مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر مثل ما وجدت علىو أول مرة فهي لا تزال مواقع تجارية الإلكترونية لولية ولم تخرج لتمارس التجارة الإلكترونية خارج الحدود إلى عدد قليل منها يكاد لا يظهر، بينما لصد العكس في دولة الإمارات العربية التي تلك مواقع تجارية الإلكترونية عالميا تنشط خارجيا خاصة في دول الخليج؛
- من ضروري وجود حوافز مثل التخفيضات لكل شخص تصل مشترياته الى مبلغ معين، مما سيشجع الافراد على استخدام التجارة الالكترونية؛
- لا يمكن تحقيق التجارة الالكترونية بدون وجود بنية تحتية قوية تشمل معدات تكنولوجيا الاتصال الحديثة؛
- في حين ان دولة الامارات العربية اتخذت عدة مبادرات لتعزيز تجارتها الالكترونية واثبتت نجاحها في هذا المجال، لا تظهر الجزائر أي نية مماثلة لجعل تجارتها الالكترونية عالمية،
- رغم ان التجارة الالكترونية تعبير وسيلة للوصول الى الأسواق العالمية في كلتا الحالتين، لا ان هناك فارق في الجهود المبذولة لتحقيق ذلك بين البلدين؛
- التجارة الالكترونية تعد أفضل سبيل لاختراق الأسواق العالمية بأقل تكلفة مقارنة بالتصدير والاستثمار الأجنبي المباشر والمشاريع المشتركة والاتفاقيات التعاقدية؛

- استخدام التجارة الإلكترونية التجارة ليس مقتصرًا فوائدها على الدول المتطورة فقط بل تستفيد منها الدول الأخرى أيضا.

2. نتائج اختبار الفرضيات:

انطلاقًا مما تم تناوله في هذه الدراسة، وما تم التوصل إليه من نتائج، تظهر نتائج اختبار الفرضيات المطروحة سابقًا فيما يلي:

(1) اختبار الفرضية الأولى: من خلال دراستنا، أثبتنا أن التجارة الإلكترونية تعد وسيلة فعالة

لاختراق الأسواق الدولية. حيث يعتمد عليها بشكل متزايد للتواجد في هذه الأسواق، نظرًا لميزتها مثل سهولة الاستخدام وظنوا انخفاض التكلفة، وسرعة إتمام الصفقات الدولية؛

(2) اختبار الفرضية الثانية: بناءً على نتائج دراستنا، أثبتنا صحة الفرضية الفرعية الأولى التي

تنص على أن "أسس ومقومات التجارة الإلكترونية تتمثل في التشريعات والقوانين التي تحكمها وتنظم التعامل فيها". بالفعل تعتبر القوانين والتشريعات من أهم متطلبات قيام التجارة الإلكترونية. نجد أن الدول التي تطورت في نشاط التجارة الإلكترونية تمتلك قاعدة قانونية تنظم عملها. بالإضافة إلى ذلك تتطلب التجارة الإلكترونية بنية تقنية حديثة تشمل تنوع وسائل الدفع الإلكتروني. تتصافر هذه المقومات لتحقيق تجارة إلكترونية بأسس صحيحة؛

(3) اختبار الفرضية الثالثة: استنادًا إلى نتائج الدراسة، تمكنا من إثبات الفرضية الفرعية الثانية

التي تشير إلى أن "من أبرز التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية هو نقص وعي المواطنين بالتعاملات الإلكترونية". إذ تعاني الدول المتأخرة في مجال التجارة الإلكترونية، خصوصًا الدول العربية، من نقص في الثقافة التكنولوجية للأفراد، مما يعني جهلهم باستخدام الحاسوب وكل ما هو رقمي. وبما أن التعاملات التجارية الإلكترونية تتم بشكل إلكتروني، فإن الأفراد يتخوفون من هذه التعاملات بسبب نقص ثقافتهم حولها من جهة، وعدم ثقتهم فيها من جهة أخرى.

(4) اختبار الفرضية الرابعة: استنادًا إلى نتائج دراستنا، تمكنا من دحض الفرضية الفرعية

الثالثة التي تفترض أن المؤسسات التي تسعى لدخول الأسواق الدولية تفضل استخدام الأساليب التقليدية مثل التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، والتحالفات الاستراتيجية، بسبب النجاح الذي تحققه هذه الأساليب. وعلى العكس من ذلك

أظهرت النتائج ان التجارة الالكترونية ،تتفوق كألية لدخول الأسواق الدولية على هذه الأساليب التقليدية ، وهو ما يتجلى بوضوح في ارتفاع عدد المبيعات عبر المواقع الالكترونية سنة بعد سنة في الدولة الصناعية التي معروف عليها غزو الأسواق الدولية وخير دليل على ذلك دولة الصين.

(5) **اختبار الفرضية الخامسة:** استنادا الى نتائج الدراسة، تأكيد صحة الفرضية التي تنص على ان "الجزائر لا تزال متأخرة في مجال التجارة الالكترونية مقارنة بالأمارات العربية المتحدة الي تعد رائدة في هذا المجال ". بالفعل تعتبر الجزائر من بين الدول التي تتأخر في استخدام التجارة الالكترونية مقارنة بالأمارات، التي تصدر قائمة الدول العربية في استخدام هذا النوع من التجارة.

3. اقتراحات الدراسة:

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الحالية، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات كما يلي:

- ضرورة زيادة الجزائر الإنفاق على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل الرقي بها وتحسينها سواء من حيث الجودة أو من حيث الكم وهذا حتى يتسنى لكل الأفراد الحصول عليها والاستفادة منها بكل يسر، لشا ينتج عنو زيادة رقعة مستخدمي التجارة الإلكترونية؛
- تطوير وسائل الدفع الالكتروني:
- تحديث وسائل الدفع الالكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة عالميا يسهل عملية الدفع الالكتروني ويعزز استخدام التجارة الالكترونية..؛
- إصدار قوانين وتشريعات: يجب تنظيم التجارة الالكترونية من خلال اصدار قوانين وتشريعات تساعد على بناء الثقة بين الأطراف المتعاملة، مما يزيد ثقة الافراد في التعاملات الالكترونية.
- تطوير مواقع التجارة الإلكترونية: يجب دعم صناع مواقع التجارة الالكترونية ماديا ومعنويا لتحسينها وجذب غير المقيمين للشراء منها مما يزيد من تدفقات العملة الصعبة ويدعم التنمية الاقتصادية.؛
- التقنيات من المعلومات:

الخاتمة العامة

- تكوين العاملين في لral التجارة الإلكترونية عن طريق الدورات التكوينية والاحتكاك بالخبرات سواء في الداخل أو الخارج من اجل زيادة كفاءتها ولتقليل من الأخطاء التقنية التي قد تعثّر نشاط التجارة الإلكترونية؛
- تسعى الحكومة الى تطبيق الحكومة الالكترونية على ارض الواقع لتمكين المواطنين من التأقلم مع الحياة الالكترونية ووضعها امام الأمر الواقع؛
- تقديم حوافز جذابة للمؤسسات التي تبادر بالعمل في مجال التجارة الالكترونية، بهدف تشجيع المؤسسات الأخرى وتسهيل تعميم استخدام التجارة الإلكترونية؛
- التركيز على تحسين خدمات الشحن الداخلي والخارجي المتعلقة بالتجارة الالكترونية نظرا لأهميتها في نشاط التجارة الالكترونية
- تنفيذ مشاريع خاصة بالتجارة الالكترونية على غرار ما تفعله الدول المتقدمة.
- الاقتداء بالنماذج الدولية الناجحة في مجال التجارة الإلكترونية ومحاولة تجسيدها على ارض الواقع في الجزائر.

4. آفاق الدراسة:

- ❖ فرص الجباية في التجارة الإلكترونية؛
- ❖ دور شركات الشحن في التجارة الإلكترونية؛
- ❖ تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر ، عمان، 2000، ص: 310
2. د/خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008،
3. - رابع رتيب، الدخول الى الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، 1996، ص209.
4. رأفت ممدوح، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.
5. - رابع رتيب، الدخول الى الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، 1996، ص209.
6. - شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الاسس والتطبيقات) ، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص - عبد السلام أبو قحف، اساسيات ادارة الاعمال الدولية الأصول العلمية والأدلة التطبيقية، ط2، منشورات قطبي الحقوقية، لبنان، 2003، ص:205-206. بتصرف
7. - عبد السلام أبو قحف، الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ص20.
8. - عصام الدين امين ابو علفة، التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة) ، مؤسسة حورس الدولية ومؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص: 33.
- 9-فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، الأردن ،عالم الكتاب الحديث ،2007،ص188.
- 10-كواشي حنان، قدي عبد المجيد، لضوء تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكتروني، لرئة الاقتصاد الجديد، المجلد 13 ، العدد1، 2022، ص562.
- 11-مصطفى رشدي شيحة، الأسواق الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص: 27.
- 12-محمد حبيب الله التركستاني، "التسوق الدولي"، دون دار النشر والبلد والسنة، ص: 81.40.
- 13-محمد إسماعيل وآخرون: الاستثمار الأجنبي المباشر، صندوق النقد العربي، 2022، ص 15، 16
- 14- ماد الحداد: التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003.
- 15- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2012.

16- ابراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية عن المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.

17- عماد مجدي عبد المالك، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2011.

18- فيصل سعيد العريب، التوقيع الالكتروني وحجته في الاثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005.

2-مذكرات الماستر:

-بن سعيد أحمد، ببو خالد، التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: مالية وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، -2021
2022، ص:35. بتصرف

3- المقالات في المجلات العلمية:

-ايت مبارك سامية، التجارة الإلكترونية بالجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد33 ، 2016، ص 47، ص 48.

-بن مسعود عطاء الله، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر دراسة قياسية باستخدام التكامل المتزامن، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية -المجلد24، العدد01، ص163.

- رابح غازي، مراد داود التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري دراسة حالة موقع واد كنيس، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد، 11، العدد2، 2020، ص252.

-علاوي احمد خير الدين، وسائل الدفع في الجزائر: دراسة تحليله للفترة 2012-2016مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد2، العدد02، 2022، ص6.

-ميدون الياس، الاتجاهات الحديثة لتصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر وطرق احصائه(دراسة استكشافية)، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، مجلد04، العدد2020، ص42

-نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جوان 2017.

-نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع06، جوان، 2017، ص:183-184.

3- الملفات والمواقع الإلكترونية:

- حيدر يونس كاظم، سلبيات ولساطر التحالفات الاستراتيجية، متوفر على الموقع:
<https://almerja.com/reading.php?idm=118803>، تاريخ الاطلاع 2021/05/09.
- سيزار ربا، وسائل الدفع المتاحة في الجزائر، 22 05/ /2023 ، المتوفرة في الموقع [In. run/c42vO](https://run/c42vO)، تاريخ الاطلاع، 2023/06/02.
- سامح عوض الله، مبيعات التجارة الالكترونية في الامارات بحلول 2026 ، 05 /10/2022 ، المتوفرة في الموقع [In. run/RRFIG](https://run/RRFIG) ، تاريخ الاطلاع 2022 /12/ 11 .
- سفيان، أفضل مواقع التسوق في الامارات، 2023/01/16 ، المتوفرة في الموقع [In. run/9vGY5](https://run/9vGY5) . تاريخ الاطلاع 2023/03/23.
- عبد الله الباحث، متوفرة على الموقع :
<https://security4arabs.com/2011/06/07/what-is-ssl>
تاريخ الاطلاع 2022/05/01
- على وسوف، أفضل مواقع تسوق اون لاين في الإمارات، 2023/03/16 ، المتوفرة في الموقع [In. run/FfLfU](https://run/FfLfU)، تاريخ الاطلاع 2023/03/25 .
- لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، متوفرة على الموقع
[tps://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce](https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce)، تاريخ الاطلاع. 2022 /05 /12
- محمد شوقي، أفضل مواقع التسوق في الجزائر عبر الانترنت، 2023/05/26 ، المتوفرة في الموقع [In. run/hv5wk](https://run/hv5wk) ، تاريخ الاطلاع 2023/05/30.
- ### 4- المواقع الالكترونية :

- حكومة دبي جمارك دبي تدشن منصة التجارة الالكترونية عبر الحدود، 30 /1/2020 ، المتوفرة في الموقع
- [In. run/UaaRi](https://run/UaaRi)، تاريخ الاطلاع. 2022 /12/ 17 ،
- [In. run/zoHgv](https://run/zoHgv) . تاريخ الاطلاع. 2023 /04/ 27 .
- [In. run/kCUZ9](https://run/kCUZ9) .، تاريخ الاطلاع. 2023 /04/ 27 .
- [In. run/hHFRU](https://run/hHFRU) .، تاريخ الاطلاع. 2023 /04/ 27 .
- [In. run/mQx1s](https://run/mQx1s) .، تاريخ الاطلاع 2023/04/30 .

قوانين

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 05-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة،

- وبمقتضى الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع،

- وبمقتضى الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 26 غشت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 01-05 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425 الموافق 6 فبراير سنة 2005 والمتعلق بالوقاية من تبويض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 09-08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية،

- وبمقتضى القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل،

- وبمقتضى القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009 والمتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها،

قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

إنّ رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 43 و46 و136 و138 و140 و143 و144 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 156-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 07-79 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 21-84 المؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1405 الموافق 24 ديسمبر سنة 1984 والمتضمن قانون المالية لسنة 1985، لاسيما المادة 156 منه، المعدلة والمتممة،

- وبمقتضى القانون رقم 22-90 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 22-96 المؤرخ في 23 صفر عام 1417 الموافق 9 يوليو سنة 1996 والمتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصرف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، المعدل والمتمم،

5 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28	30 شعبان عام 1439 هـ 16 مايو سنة 2018 م
تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما. المادة 4 : يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به. المادة 5 : تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي. المادة 6 : يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي : التجارة الإلكترونية : النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية. العقد الإلكتروني : العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني. المستهلك الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بغير عوض أو بصفة مجانية سلع أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي. المورد الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. وسيلة الدفع الإلكتروني : كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية. الإشهار الإلكتروني : كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. الطلبية المسبقة : هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون. اسم النطاق : عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.	- وبمقتضى القانون رقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، - وبمقتضى القانون رقم 13-15 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 والمتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، لاسيما المادتان 32 و 33 منه، - وبمقتضى القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، - وبعد رأي مجلس الدولة، - وبعد مصادقة البرلمان، يصدر القانون الآتي نصه : الباب الأول أحكام عامة المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات. المادة 2 : يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني : - متمتعا بالجنسية الجزائرية، أو - مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو - شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري، أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر. المادة 3 : تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما. غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي : - لعب القمار والرهان واليانصيب، - المشروبات الكحولية والتبغ، - المنتجات الصيدلانية، - المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، - كل سلع أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به، - كل سلع أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

الفصل الثالث

المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني

المادة 10 : يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة 11 : يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية :

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،
- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،
- حالة توفر السلعة أو الخدمة،
- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم،
- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،
- كفاءات وإجراءات الدفع،
- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،
- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء،
- شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء،
- طريقة تأكيد الطلبية،
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء،

الباب الثاني

ممارسات التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

المعاملات التجارية العابرة للحدود

المادة 7 : يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب أن تحوّل عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطّن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر.

يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

تتمّ تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة "شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطّن بالجزائر.

تحدد شروط وكفاءات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني

شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

المادة 8 : يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9 : تنشأ بطاقة وطنية وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

7	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28	30 شعبان عام 1439 هـ 16 مايو سنة 2018 م
	المادة 14 : في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به. المادة 15 : لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون. بمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة. دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون. الفصل الرابع التزامات المستهلك الإلكتروني المادة 16 : ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه. المادة 17 : يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني. لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام. تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني. الفصل الخامس واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته المادة 18 : بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤيدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم. غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة قاهرة. المادة 19 : بمجرد إبرام العقد، يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.	- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه، - تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها. المادة 12 : تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية : - وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراسة تامة، - التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة، - تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد. يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة. يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره. المادة 13 : يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية : - الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات، - شروط وكيفيات التسليم، - شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، - شروط فسخ العقد الإلكتروني، - شروط وكيفيات الدفع، - شروط وكيفيات إعادة المنتج، - كيفيات معالجة الشكاوى، - شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء، - الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء، - الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقا لأحكام المادة 2 أعلاه، - مدة العقد حسب الحالة.

المادة 24 : على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

المادة 25 : يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري.

تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26 : ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه :

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

الفصل السادس

الدفع في المعاملات الإلكترونية

المادة 27 : يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به.

عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصريا عن بعد، عبر الاتصالات الإلكترونية.

المادة 28 : يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

المادة 29 : تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

المادة 20 : يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني.

يجب أن تعد الفاتورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

المادة 21 : عندما يسلم المورد الإلكتروني منتجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

المادة 22 : في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجال التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

المادة 23 : يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا.

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو
 - إصلاح المنتج المعيب، أو
 - استبدال المنتج بأخر مماثل، أو
 - إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.
- يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.

9	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28	30 شعبان عام 1439 هـ 16 مايو سنة 2018 م
	الباب الثالث الجرائم والعقوبات الفصل الأول مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات المادة 35 : يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك. المادة 36 : زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة. تتم كفاءات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش. يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى توارخ المعاملات التجارية. الفصل الثاني الجرائم والعقوبات المادة 37 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون. يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر. المادة 38 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون. يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري.	الفصل السابع الإشهار الإلكتروني المادة 30 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية : - أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية، - أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، - ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام. - أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا، - التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة. المادة 31 : يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يجد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني. المادة 32 : يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات. وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي : - تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه، - اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة، المادة 33 : في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفاؤها. المادة 34 : يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

30 شعبان عام 1439 هـ 16 مايو سنة 2018 م	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 28	10
يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين. لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و 38 من هذا القانون. المادة 46 : مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون. في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 %.	المادة 39 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر. المادة 40 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون.	المادة 41 : يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون.
المادة 47 : تبلى المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع. إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة. المادة 48 : يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.	المادة 42 : تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري. يبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته. المادة 43 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.	لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.
الباب الرابع أحكام انتقالية وختامية المادة 49 : يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون، الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر. المادة 50 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. حرر بالجزائر في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018.	المادة 44 : كل مخالفة لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقا لأحكام القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه.	المادة 45 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون.
عبد العزيز بوتفليقة		