



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية

الموضوع:

واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر والإمارات العربية المتحدة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في
تخصص: اقتصاد دولي

الأستاذ المشرف:
أ. د/ كردودي صبرينة

إعداد الطالبة:
مسعودي زهور

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	د/ خبيزة أنفال حدة
مشرفا	أستاذ	أ.د/ كردودي صبرينة
مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	د/ نعمون إيمان

السنة الجامعية: 2023-2024م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية



الموضوع:

واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية دراسة حالة الجزائر والإمارات العربية المتحدة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في
تخصص: اقتصاد دولي

الأستاذ المشرف:
أ.د/ كردودي صبرينة

إعداد الطالبة:
مسعودي زهور

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	د/ خبيزة أنفال حدة
مشرفا	أستاذ	أ.د/ كردودي صبرينة
مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	د/ نعمون إيمان

السنة الجامعية: 2023-2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال رب اشرح لي صدري * ويسر
لي أمري *

واحلل عقدة من لساني * يفقهوا
واحلل عقدة من لساني * يفقهوا

الآية 25_28 ، سورة
طه

صدق الله العظيم

شكر وتقدير شكر وتقدير

الحمد والشكر لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

شكرا لمن كان معي منذ اني ورفيقتي درسي والتي لن يوافقها الكلام حتما

.....أمي.....أمي.....أمي.....

شكرا لمن كان معونا ودعمنا لي في الحياة.....أبي.....

شكرا لأخوتي وأخواتي كل باسمه.....

شكرا لصديقاتي هناء. وسيلة.....

شكرا للدكتورة كوردودي صبرينة على ما قدمته لي من إرشاد ونصح

شكرا لكل من أمانني على انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.....

زهور

اهداء

لطلبة الماجستير تخصص الاتحاد الدولي : دةعة 2024

للدةةورة: كوردودي صبرينة التي أةانتي على إتمام هذه الرسالة

للجنة المةاقشة كل باسمه

لأفراد عائلتي الكريمة

لصديقاتي

لكل من نسيتهم ذاكرتي

ملخص الدراسة

تزامنا مع أزمة كورونا ونظرا للأحداث والتحويلات السريعة في العالم من حولنا في الآونة الأخيرة، والتي فرضت نفسها بظهور متغيرات جديدة حيث كان من أهم هذه المتغيرات هو دخول المجتمعات في فكر تجاري جديد، حيث يعتمد في أدائه وبشكل كبير على وسائل الإعلام والاتصال والتي تتمثل في الأجهزة الإلكترونية كالحاسوب والهاتف النقال وتتم مهمة هذه الأخيرة بربطها بالإنترنت، وهذا النشاط التجاري هو ما أطلق عليه اسم التجارة الإلكترونية.

ولقد أصبحت التجارة الإلكترونية واقعا حتميا على الدول العربية كغيرها من دول العالم، مما جعل هذه الدول تدخل في منافسة صعبة لنيل أفضل المراتب في هذا المجال، ورغم ذلك تبقى الدول الخليجية تحتل صدارة القائمة، ونجد من بينها دولة الإمارات العربية المتحدة صاحبة الريادة ليس بين الدول العربية فحسب بل ترقى أن تنافس الدول الغربية في ذلك، ودخول الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية لا يكفي بل عليها اليوم أن تعي أهمية هذا المجال للنهوض باقتصادها، وهو ما يحقق لها للانفتاح على العالم.

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية - دول عربية - إنترنت - وسائل دفع - تشريعات قانونية

Summary

Coinciding with the Corona crisis and due to the rapid events and transformations in the world around us recently, which imposed themselves with the emergence of new variables, where one of the most important of these variables was the entry of societies into a new commercial thought, as it depends in its performance and largely on the media and communication, which are transformed into electronic devices such as computers and mobile phones, and the task of the latter is to connect them to the Internet, and this commercial activity is what was called e-commerce.

E-commerce has become an inevitable reality for the Arab countries, like other countries of the world, which made these countries enter into difficult competition to obtain the best ranks in this field, and despite that, the Gulf countries remain at the top of the list, and we find among them the United Arab Emirates, which is the leader not only among the Arab countries, but also live up to competing with Western countries in that, and Algeria's entry into the field of e-commerce is not enough, but today it must be aware of the importance of this area for advancement with its economy, which achieves its openness to the world.

Key words: E-commerce _Arab countries_Internet _Payment methods _ Legal legislation.

.....	ملخص الدراسة:
أ.....	مقدمة
ب.....	أهمية الدراسة
ب.....	أهداف الدراسة
ب.....	أسباب اختيار الموضوع
ج.....	إشكالية الدراسة
ج.....	فرضيات الدراسة
ج.....	منهج الدراسة
ج.....	الدراسات السابقة
د.....	صعوبات الدراسة
د.....	هيكل الدراسة

الفصل الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية

6.....	مقدمة الفصل الأول
7.....	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
7.....	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
7.....	الفرع الأول: النشأة التاريخية للتجارة الإلكترونية
7.....	الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية
9.....	المطلب الثاني: أنواع وخصائص التجارة الإلكترونية

9	الفرع الأول: أنواع التجارة الإلكترونية
11	الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية
11	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
12	الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية
14	الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية
15	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وعوائق تطورها في الدول العربية
15	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية
15	الفرع الأول: عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية
16	الفرع الثاني: تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية
18	المطلب الثاني: نماذج لمواقع التجارة الإلكترونية العربية
19	الفرع الأول: أشهر المواقع الإلكترونية العربية
21	الفرع الثاني: مواقع التجارة الإلكترونية العربية أخرى
23	المطلب الثالث: عوائق التجارة الإلكترونية في الدول العربية
23	الفرع الأول: التحديات التقنية والتكنولوجية
23	الفرع الثاني: التحديات التنظيمية والإدارية
24	الفرع الثالث: التحديات التشريعية والقانونية
25	المبحث الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية للدول العربية
25	المطلب الأول: تنمية التجارة الإلكترونية في الدول العربية
25	الفرع الأول: البنية التحتية الإلكترونية

- 26..... الفرع الثاني: المقومات التشريعية والقانونية للتجارة الإلكترونية
- 27..... الفرع الثالث: المقومات التنظيمية والإدارية
- 28..... المطلب الثاني: مستقبل التجارة الإلكترونية في الدول العربية
- 28..... الفرع الأول: التحول الرقمي وتجارة المستقبل في الدول العربية
- 29..... الفرع الثاني: تعزيز التعاون والتفاعل في مجال التجارة الإلكترونية بين الدول العربية
- 30..... المطلب الثالث: نموذج دول الخليج في التجارة الإلكترونية
- 30..... الفرع الأول: التجارة الإلكترونية عبر الحدود
- 33..... الفرع الثاني: اعتبارات أخرى للتوسع في أسواق التجارة الإلكترونية ضمن الدول الخليجية
- 36..... الفرع الثالث: سوق التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي: الفرص والتوقعات 2023-2028
- 38..... خاتمة الفصل الأول
- الفصل الثاني: توجهات وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر والإمارات العربية المتحدة
- 40..... مقدمة الفصل الثاني
- 41..... المبحث الأول: الوضع العام للتجارة الإلكترونية في الجزائر
- 41..... المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
- 41..... الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر
- 43..... الفرع الثاني: المواقع النشطة في ميدان التجارة الإلكترونية في الجزائر (المتاجر)
- 44..... المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر
- 44..... الفرع الأول: الدفع نقدا

45	الفرع الثاني: البطاقات البنكية.....
46	الفرع الثالث: البطاقات الذكية.....
46	الفرع الرابع: الشيك الإلكتروني.....
46	الفرع الخامس: النقود الإلكترونية.....
47	الفرع السادس: المحافظ الإلكترونية.....
47	المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وحلولها.....
48	الفرع الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
50	الفرع الثاني: الحلول المقترحة للحد من معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
49	المبحث الثاني: الوضع العام للتجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة.....
50	المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة.....
50	الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإمارات.....
50	الفرع الثاني: أشهر المتاجر الإلكترونية في الإمارات.....
52	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني في الإمارات العربية المتحدة.....
52	الفرع الأول: Stripe.....
52	الفرع الثاني: بيتابس.....
53	الفرع الثالث: تشيك آوت.....
53	الفرع الرابع: باي كابس.....
54	الفرع الخامس: سايبير سورس.....
55	الفرع السادس: تالر.....

- 55..... الفرع السابع: باي بال
- 56..... المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة وحلولها
- 56..... الفرع الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة
- 57 الفرع الثاني: الحلول المقترحة للحد من معوقات التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة
- 57..... المبحث الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر والإمارات العربية المتحدة
- 58..... المطلب الأول: توجهات التجارة الإلكترونية في كلا البلدين
- 58..... الفرع الأول: توجهات التجارة الإلكترونية في الجزائر
- 60..... الفرع الثاني: توجهات التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة
- 65..... المطلب الثاني: الجهود المبذولة لتنمية التجارة الإلكترونية في كلا البلدين
- 61..... الفرع الأول: الجهود المبذولة لتنمية التجارة الإلكترونية في الجزائر
- 62..... الفرع الثاني: الجهود المبذولة لتنمية التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة
- 65..... المطلب الثالث: مقارنة النتائج المتحصل عليها لكلا البلدين
- 65 الفرع الأول: التجربة الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية
- 66 الفرع الثاني : التجربة الإماراتية في مجال التجارة الإلكترونية
- 67..... خاتمة الفصل الثاني
- 69..... الخاتمة

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات (حكومة شركة مستهلك)	01
15	عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية لعام 2022	02
37	تقسيم السوق حسب الحالة	03
41	يوضح تطور الحظيرة الإجمالية لمشركي الإنترنت	04
42	تطور الحظيرة الإجمالية للمشركين في الهاتف النقال	05
42	الحظيرة الإجمالية لمشركي للهاتف الثابت	06
66	أوجه الشبه والاختلاف في مجال التجارة الالكترونية بين دولتي الجزائر والامارات	07

مقدمة

مقدمة:

يمر العالم بثورة معلوماتية هائلة، الأمر الذي جعل استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يغزو جميع مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، والتي تستعمل الوسائل الإلكترونية لتبادل السلع والخدمات عن طريق الإنترنت على اعتبارها القلب النابض لكل المعاملات في هذا النوع من التجارة، سواء تمت بين الشركات أو بين المستهلك والمنتج أو بين الحكومة والمنتج، وهذا النوع من الأنشطة التجارية هو ما عرف باسم التجارة الإلكترونية.

حيث تعتبر التجارة الإلكترونية من بين أهم مفرزات هذه الثورة المعلوماتية وقد كان لظهورها الأثر الكبير في تسهيل التجارة العالمية وكذا إبرام الصفقات التجارية والخدمات بين الدول والأفراد، حيث تعتبر التجارة الإلكترونية من بين أهم الركائز لنمو اقتصاديات دول العالم في عصرنا الحالي.

وأصبحت التجارة الإلكترونية تكتسي أهمية بالغة في تمويل اقتصاديات الدول المتقدمة وعاملاً مهماً من أجل تسويق منتجاتها وكسر كل القيود الجغرافية، كما أن الدول العربية قد أدركت في الآونة الأخيرة أهمية هذه التجارة للنهوض باقتصادياتها إذ عملت العديد من الدول على توفير البنية التحتية الداعمة لقيام التجارة الإلكترونية، فيما لا تزال بعض الدول تعاني من أجل توفير أرضية تقنية وقانونية لقيامها.

ولأجل الارتقاء وتصدر قائمة المتفوقين في هذا المجال تجددت الدول العربية نفسها أمام تحديات كبيرة ومختلفة الجوانب عليها أن تزيحها عن طريقها للوصول للهدف المنشود، وهذا ما خلق وبالفعل الفارق بين الدول العربية وهذا الفارق هو فجوة رقمية ليس فقط بين هذه الدول فقط، بل وبشكل خص بين الدول الخليجية والتي تعتبر رائدة في المجال.

ونجد أن الجزائر كغيرها من الدول العربية لازالت أمام تحديات كبيرة للارتقاء بمجال التجارة الإلكترونية ولعل أهم عامل لا بد لها من العمل عليه أكثر هو تقوية بنيتها التحتية الإلكترونية، وإن التجارة الإلكترونية في الجزائر أصبح ضرورة حتمية ومتطلباً لرفع النمو الاقتصادي وتحسين أداء قطاعاته الإنتاجية المحلية والتسويقية هذا من جهة ورفع إيراداتها من التجارة الخارجية.

ومن بين الدول الخليجية الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية نجد الإمارات العربية المتحدة، والتي أصبحت في يومنا هذا نموذج واقعي أماناً يمكن الاقتداء به في هذا المجال الإلكتروني، إن أنها تبقى أمام تحديات المنافسة العالمية إذا ما تمت مقارنتها بالدول الغربية.

1. أهمية الدراسة

ترجع أهمية الموضوع بالنظر لما هي عليه التجارة الإلكترونية من تطور سريع، بالإضافة إلى حتمية مواكبة الدول العربية لهذه التجارة وتقوية بنيتها التحتية، واعتماد دول العالم على هذه التجارة لزيادة صادراتها وتحسين اقتصادها.

وجاءت أهمية الموضوع من اختيار دولتين من أهم الدول العربية للدراسة في هذا المجال، ونُخص بالذكر الجزائر والإمارات العربية المتحدة وذلك بالنظر لما هو واقع لديهما من جهة والبحث عما يمكن أن يكون لديهما في المجال من جهة أخرى.

2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

- التعرف على التجارة الإلكترونية بكل جوانبها، وإلى فهم أهم وسائل الدفع المستخدمة بها.
- عرض واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية
- إسقاط الدراسة النظرية ونقلها إلى الواقع من خلال تناولنا لدولتي الجزائر والإمارات.
- تقديم رؤية مستقبلية لدولتي الجزائر والإمارات في مجال التجارة الإلكترونية.
- إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يساعد الباحثين في المستقبل.

3. أسباب اختيار الموضوع

- يرجع الاختيار للرغبة الملحة للطلبة في دراسة هذا الموضوع بالذات دون عن غيره.
- لما حققته التجارة الإلكترونية من نمو في اقتصاديات العديد من الدول.
- نقص الوعي في مجتمعاتنا العربية عموماً وفي مجتمعنا خصوصاً لما يمكن ربحه من الاستخدام الصحيح لوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، حيث يعتبر من المواضيع الحديثة التي تستحق الدراسة والاهتمام.

4. إشكالية الدراسة

تتمثل إشكالية بحثنا هذا في التساؤل التالي:

ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية عموماً وفي الجزائر والإمارات العربية المتحدة خصوصاً؟

ويندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا تعني التجارة الإلكترونية؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة؟

5. فرضيات الدراسة

- التجارة الإلكترونية تشمل العمليات التجارية التي تعتمد في عملها على وسائل الاتصال والمعلومات.
- التجارة الإلكترونية في الدول العربية عموماً ودول الخليج خصوصاً مازالت تعاني من بعض النقائص كضعف بنيتها التحتية وعدم مواكبة التشريعات الخاصة بها لما يحصل من جديد في المجال.
- مازالت الجزائر تواجه العديد من التحديات في مجال التجارة الإلكترونية من أهمها ضعف بنيتها التحتية وشح القوانين التنظيمية في ذلك وتخلف نظامها المصرفي.
- الإمارات العربية المتحدة تعتمد في تجارتها الإلكترونية على بنية تحتية إلكترونية قوية بالإضافة إلى وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة والمتنوعة.

6. منهج الدراسة

للإلمام بجوانب موضوع بحثنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بالأخص في بعض جوانب من الموضوع ثم قمنا بالاستعانة بالمنهج الإحصائي وذلك عند عرض التقارير والإحصائيات.

7. الدراسات السابقة

قمت بالاعتماد على الدراسات السابقة في إنجاز البحث وساعدتني في وضع خطة للبحث وتم التركيز على أن تكون دراسة بحثنا أكثر حداثة بالاعتماد على إحصائيات جديدة وحديثة.

ومن بين الدراسات التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا نذكر:

- قندوز فاطمة الزهراء، أطروحة دكتوراه بعنوان التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر، جامعة الجزائر 2013 والتي طرحت الإشكالية التالية: في ظل العوامل التي تؤثر في تطبيق التجارة الإلكترونية والبيئة العامة لها في الجزائر، هل يمكن تبني مشروع التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن التغلب على التحديات والعوائق التي تقف أمامها؟ ومن أهم النتائج المتوصل إليها هو أن الجزائر تواجه تحديات مهمة لتطبيق التجارة الإلكترونية من أبرزها عدم توفر البنية التحتية وضعف الثقافة والوعي التقني لأفراد المجتمع.
- عجيلة محمد وغزيل محمد مولود، مداخلة بعنوان: ملامح التجارة الإلكترونية واعتماد أنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر مشاكلها وحلولها المقترحة، جامعة غرداية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر: عرض تجارب دولية؛ حيث ركزت المداخلة على الجانب الإيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر وأهمية استخدامها وضرورة تطويرها لاعتبارها عامل مهم للنهوض بمجال التجارة الإلكترونية أيضا.

8. صعوبات الدراسة

- قلة الكتب التي تختص بدراسة حالة الجزائر والإمارات.
- وجود العديد من الكتب التي تعتمد على معطيات قديمة بشكل كبير.
- ضيق الوقت نظرا للاهتمام بالعمل والتزامات أخرى.

9. هيكل الدراسة

حيث تهدف هذه الدراسة في الفصل الأول إلى التعريف بظاهرة التجارة الإلكترونية من خلال تحديد مفهومها ومن ثم استعراض أنواعها وسرد مزاياها وذكر عيوبها.

ومن جهة نقوم بتسليط الضوء على واقع هذه التجارة على الدول العربية من خلال كشف البنية التحتية الإلكترونية لهذه الدول مع تحديد أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية في هذه الدول، وتبقى دول الخليج من بين الدول العربية الأكثر تطورا واستخداما لهذا النوع من التجارة.

أما الفصل الثاني خصصناه لدراسة حالة دولتين عربيتين تطرقنا للجزائر بالنظر إلى واقع التجارة الإلكترونية حاليا وما تواجهها من تحديات في ذلك، ودولة الإمارات العربية المتحدة كنموذج ناجح واقعا أمامنا، وأخذنا بعين الاعتبار ما يمكن أن تصل له هاتين الدولتين في السنوات القادمة بناء على ما هو متوقع.

الفصل الأول: واقع التجارة الإلكترونية في

الدول العربية

مقدمة

نظرا لما يشهده العالم من تطورات سريعة، وخاصة بعد جائحة كورونا التي يمكن اعتبارها من بين الأسباب التي أدت بالدول العربية إلى اللجوء إلى ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وذلك تسهيلا لتجارها وزيادة نموها من جهة ورفع إيراداتها من جهة أخرى، وكان انتشارها على نطاق واسع ليس بالدول العربية فحسب بل ذاع صيتها لدى الدول العربية أيضا، حيث تحاول هذه الدول متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وذلك بالرغم من وجود تحديات كبيرة تعرقل هذه المساعي إلا أن الدول العربية تحاول جاهدة المضي قدما في تحقيق ما تسعى إليه من خلال تقوية مستوى شبكة الإنترنت لديها حتى تقضي على البنية التحتية الإلكترونية الهشة، وغيره من المساعي الأخرى.

كما نجد أن المنافسة في هذا المجال أصبح قويا بين دول العالم بصفة عامة والعربية منها بصفة خاصة، حيث نجد أن هذا التفاوت والتباين في ترتيب الدول العربية في مجال استخدام التجارة الإلكترونية واضح بين هذه الدول بشكل عام وبين الدول الخليج بشكل خاص.

وبناء على ما سبق ذكره لقد قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى توجهات وآفاق التجارة الإلكترونية في الدول العربية من خلال ثلاث مباحث مفصلة كالتالي:

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وعوائق تطورها في الدول العربية

المبحث الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية للدول العربية

المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد، ونجد أن هذا المبحث يتمحور حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط إلكتروني، مع التطرق لمختلف أشكالها مرورا بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، مع ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

منذ أن ظهرت التجارة الإلكترونية باعتمادها على التكنولوجيا في إتمام عملياتها، أصبح لها رواج كبير بين الدول وبدأت تتضح للمتعاملين بشكل سريع وهذا ما ساهم في انتشارها وتوسعها.

الفرع الأول: النشأة التاريخية للتجارة الإلكترونية

أولاً: تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال "**Electronic fund transfers**" ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات **EDI** والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمتية (بسام نور، 2000، صفحة 12).

ثانياً: وفي عام 1998 أصدرت منظمة التجارة العالمية إعلان عن التجارة الإلكترونية الكونية وقرر المؤتمر الوزاري في دورته الثانية حث المجلس العام على وضع برنامج عمل متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الكونية، آخذاً بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية والمالية واحتياجات الدول النامية كما تم وضع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لتستعين به الدول في صياغة قوانينها الوطنية (قندوز، 2013، صفحة 25).

الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية

توجد مجموعة من التعريفات التي تشرح لنا مصطلح التجارة الإلكترونية نذكر منها:

أولاً: التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنى الأساسية والعمليات والمنتجات، وهي تجمع بين صناعات كاملة وتطبيقات علمية ومنتجين ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاطات

اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى "الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)", ولا يوجد تعريف شامل للتجارة الإلكترونية نظرا لشدة تعدد أسواق الإنترنت وتزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة لذلك نجد العديد من التعريفات للتجارة الإلكترونية منها: " أن التجارة الإلكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة " (نوري منير، 2017، صفحة 18).

ثانيا: وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية "بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية (صرع و كربالي، 2019، صفحة 20).

ثالثا: وعرف القانون الجزائري التجارة الإلكترونية في المادة: 6 منه "بأنها النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (الجريدة الرسمية، 2018، صفحة 5).

مما سبق نخلص إلى تعريف يجمع بين التعريفات السابقة وهو أن: "التجارة الإلكترونية هو تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكة التجارية العالمية الأخرى". ويشمل ذلك ما يلي (نوري منير، 2017، صفحة 20):

- ❖ الإعلانات على السلع والبضائع والخدمات.
- ❖ المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- ❖ علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع والخدمات ما بعد البيع.
- ❖ التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- ❖ عقد الصفقات وإبرام العقود.
- ❖ سداد الالتزامات المالية.
- ❖ عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- ❖ الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.

❖ تبادل البيانات الإلكترونية بما في ذلك كتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع وفواتير الإلكترونيات والتعاملات المصرفية.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص التجارة الإلكترونية

اشتهر مجال التجارة الإلكترونية بالعديد من المعاملات التي تدعم أداء نشاطها بكل يسر، كما أن للتجارة الإلكترونية خصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة.

الفرع الأول: أنواع التجارة الإلكترونية

أولاً: التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية وبعض (G2G)، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضٍ أو شقق لوزارة أو أخرى من وزارات الدولة.

ثانياً: التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B)، حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

ثالثاً: التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C)، وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً أو لتقديم خدمات تعليمية، أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين، أو لبيع الإحصاءات للباحثين وللإعلان عن الوظائف.

رابعاً: التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G)، مثلاً عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية (أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاديات البلدان العربية في ظل حتمية الاندماج في الاقتصاد العالمي، 2019).

خامساً: التعاملات فيما بين الشركات وبعض (B2B)، وقد سبق التعرض لها.

سادساً: التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C)، وقد أوضحنا ما تنطوي عليه من قبل.

سابعاً: التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G)، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الإنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية وغيرها من المواقع على الإنترنت.

ثامناً: التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B)، كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات، أو مواقع الأسواق الحكيمة أو الافتراضية أو الظاهرية على الإنترنت، وكذلك بالدخول في مزادات على الخط المباشر (الطائي، 2013، صفحة 38).

تاسعاً: التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة **eBay.com** مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون تدخل من الوسطاء.

وتعتبر كافة أنواع التجارة الإلكترونية والتقليدية عن الشيء نفسه، فيمكن للشركة التجارية أن تكون أي شيء بدءاً من متجر صغير أو موقع واب (الطائي، 2013، صفحة 39).

وإذا كان معظم الاهتمام في الدول المتقدمة التي نشأت فيها ظاهرة التجارة الإلكترونية وكذلك على صعيد المنظمات الدولية يتركز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما:

أ / التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B).

ب / التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C).

إلا أنه ينبغي تذكر أن الأنشطة التي يمكن إدراجها ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية ليست أنشطة ثابتة ومعروفة مسبقاً، بل إنها أنشطة متنوعة وآخذة في التزايد باستمرار، وبعبارة أخرى فإن التجارة الإلكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير في الوقت الحاضر (العيصوي، 2001، صفحة 45)، كما هو موضح في الشكل أدناه :

جدول رقم 1: تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

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

المصدر: (العيسوي، 2001)

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

نظرا للتطور الهائل في عالم الاتصالات الذي جعل العالم كقرية صغيرة يستطيع أفرادها أن يتمكنوا من الاتصال ببعضهم في أقل زمن ممكن كان لا بد أن يتعامل الأفراد بوسائل تعاقد حديثة تعمل على سرعة إبرام العقود، فظهرت التجارة الإلكترونية التي يسرت سبل التعامل مع البشر جميعا. ومن خصائص هذه التجارة نجد:

أولاً: عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف المتعاقدين حيث يتم التواصل الفعال، وأداء العملية التجارية بينهما من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات، وهذا على النقيض من التجارة التقليدية القائمة على أساس الاتصال المادي المباشر (شاهين محمد، 2017، صفحة 29).

ثانياً: التجارة الإلكترونية ذات طابع دولي وعالمي، إذ تساعد الأطراف التجارية على تحطيم الحدود الزمنية والمكانية والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة بسرعة مذهلة ونفقات قليلة، دون الحاجة إلى التنقل بين المواقع الجغرافية المتعددة مما يتيح تداولاً على مدار السنة وانفتاحاً عالمياً.

ثالثاً: إمكانية التعاقد مع أكثر من طرف في الوقت نفسه.

رابعاً: إمكانية إجراء وتنفيذ كل مكونات العملية التجارية بسرعة فائقة وكفاءة عالية (شاهين محمد، 2017).

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من المزايا والفوائد والمكاسب التي يمكن أن تستفيد منها شركات الأعمال والأفراد والمجتمع، ويمكن تقسيم وعرض مزايا التجارة الإلكترونية تبعاً لكافة الأطراف المتعاملة بها كما يلي:

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية لشركات الأعمال (التجار)

1/ تقلل التجارة الإلكترونية تكلفة إنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين، واسترجاع الوثائق الورقية وذلك عن طريق إحلال النظم الإلكترونية بدلا من النظم التقليدية.

2/ تؤدي إلى توسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، حيث يمكن الوصول إلى الأسواق البعيدة والمبعثرة جغرافيا والتي يصعب الوصول إليها باستخدام الطرق التقليدية، إذ أغلقت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية وتحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستثمرين والباعة والمستهلكين بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري.

3/ تخفيض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، لأن الإنترنت أرخص بكثير من شبكات الاتصال الأخرى.

4/ القدرة على إنشاء شركات عالية التخصص، فمثلا لعب الكلاب أو القطط لا يمكن شراؤها إلا من المحال الكبيرة في العالم الحقيقي، تباع الآن على مواقع متخصصة عبر شبكة الإنترنت (محمد أحمد، صفحة 35).

5/ تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية، فبينما يمتلك أصحاب الشركات الكبرى (في العالم الحقيقي) ثروات ضخمة وأسماء لماركات مشهورة فإن الشركات الصغيرة تعاني من كثرة الديون كما أنها ليست معروفة تقريبا، وهناك عدد لا يحصى من المشروعات التي توقف نشاطها بسبب الشركات الكبرى.

6/ الربط بين المؤسسة وفروعها بأقل تكلفة، حيث أصبح بالإمكان إقامة نظام فعال لإصدار القرارات ومراقبة التنفيذ بين الشركة وفروعها (مجموعة باحثين، 2003، صفحة 102).

كما أن البنوك والمنظمات المالية اتجهت منذ الثمانينات إلى إدخال التقنيات المصرفية بين الأعمال والخدمات البنكية، حيث تعمل جاهدة لمواكبة التطور في هذا الميدان كالبطاقات المالية والبنوك الناطقة (بلال و حسين الوادي، 2010، صفحة 34).

ثانيا: مزايا التجارة الإلكترونية للمشتريين

1/ تتيح التجارة الإلكترونية حرية الاختيار أمام المشتريين من أفراد وشركات، حيث أصبح بإمكان من ينوي الشراء استعراض كافة المواصفات الخاصة بالمنتجات والمقارنة بينها واختيار العديد من البائعين وأكثر من منتج دون أي ضغوط من الباعة أو إضاعة الوقت بسبب تنقله من مكان لآخر من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى والبحث عن السعر الأقل.

2/ تمكن المشتريين من التسوق وإجراء الصفقات على مدى أربعة وعشرين ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان.

3/ تشجع على المنافسة بين الشركات، مما يؤدي إلى إمكانية الحصول على أسعار مخفضة بالنسبة للمشتريين مقارنة بأسعار المتاجر التقليدية (محمد أحمد، صفحة 40).

ثالثا: مزايا التجارة الإلكترونية للمجتمع

1/ تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني تقليل الازدحام المروري في الشوارع وبالتالي الحد من نسبة التلوث البيئي.

2/ تسمح ببيع بعض البضائع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد ذوي الدخل المحدود والمتوسط من شراء هذه البضائع وسد احتياجاتهم مما يعني رفع معيشة المجتمع ككل.

3/ تمكن الأفراد في دول العالم الثالث والمناطق الريفية من التمتع بالمنتجات أو الخدمات التي لم تكن متوفرة لهم في أسواقهم، وهذا يتضمن أيضا فرصا للتعليم والحصول على مؤهلات علمية عبر شبكة الإنترنت.

4/ تسهل توصيل الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية مثل الرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية بتكلفة منخفضة وبكفاءة أعلى فمثلا يمكن لخدمات الرعاية الصحية أن تصل إلى المرضى في المناطق الريفية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة من قبل الأطباء (محمد أحمد).

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

يمكننا إيجاز عيوب التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:

أولاً: عدم ملائمة القوانين القائمة، والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية فقد استأثرت الدول العربية بوضع النظم والتشريعات الخاصة بها، وهذا يدعو البلاد الإسلامية إلى المشاركة الإيجابية في صياغة التشريعات والقوانين الخاصة بهذه التجارة بما لا يتعارض مع توجيهات الإسلام ويحقق العدل في التعامل بين البلاد.

ثانياً: ترويج وعرض سلع وخدمات محرمة شرعاً، مثل تجارة الخمر وتجارة الجنس التي تعد إحدى التجارات الرائجة والمنتشرة من خلال الإنترنت، وهذا يشجع الشباب على خوض هذه التجربة المثيرة (إيان دودج، 2006، صفحة 20).

ثالثاً: من جهة أخرى، يواجه مستخدمي التجارة الإلكترونية تحديات أخرى من بينها احتمالية تعرضهم لعمليات الغش التجاري، وتحديات ترتبط بجودة ونوعية السلع التي يتم شراؤها من خلال التجارة الإلكترونية، حيث يمكن أن تكون العديد من السلع مقلدة وغير أصلية، ذلك في ظل ضعف مستويات الرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية في عدد من الدول (قاسم و عبد السلام، 2021).

رابعاً: عدم الفصل بين التجارة الإلكترونية واستخدامات الإنترنت الأخرى، فالإنترنت أصبح البنية التحتية الأساسية لتعاملات كثيرة غير تجارية، مثل الأبحاث والترفيه والاتصالات والأخبار، لذا يصعب الفصل بين معاملات التجارة الإلكترونية واستخدامات الإنترنت.

ربما الأمر الذي يستطيع المرء أن يقوله بثقة حول مستقبل الأعمال الإلكترونية أنها سوف تستحوذ على مساحة ذات اتساع هائل من حجم السوق

كما أن الحواسيب لا تحتاج فقط إلى مصممين ومشرفين على الصيانة، وإنما تحتاج أيضاً إلى من يعرف كيف يستخدمها، ويتحدث معها بلغتها الخاصة (مجيد، 2005، صفحة 30).

خامساً: المخاطرة، وذلك من خلال ما يلي:

1/ تسرب البيانات الشخصية للأفراد والمعلومات الخاصة بالشركات، مما يجعلها أداة في أيدي المنافسين المتربصين، ونعتبر أن هؤلاء الهاكرز الذين يضررون أجهزتها ويخترقون مواقعنا، ويسرقون نقودنا هم أناس بالفعل لا ضمير ولا أخلاق لهم، لذلك لا بد من أخذ الحيطة لحماية سرية المعلومات الخاصة بأجهزتنا، ومواقعنا وشبكاتنا

وبرامج التداول المالية عبر الإنترنت بما فيها الأسهم والبورصات والتعاملات المالية كالحسابات البنكية بطاقات الائتمان وغيرها (محمد خالد، صفحة 100).

2/ غياب الضمانات الكافية لحماية المستهلك من الغش، والخداع والإعلانات المضللة عن السلع والخدمات فقد تتضمن العديد من المبالغات والمعلومات المضللة للمستهلك (أبو مصطفى).

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وعوائق تطورها في الدول العربية

في ظل الأوضاع الاقتصادية الحالية التي تعيشها الدول العربية، أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة وذلك لأجل زيادة رصيدها في التجارة الخارجية من جهة وتطوير إنتاجيتها المحلية والتسويقية من جهة أخرى، ولكي تحقق الدول العربية الاستفادة المرجوة من هذه التجارة فإنه عليها مواجهة العقبات التي تعترضها وذلك من خلال النهوض بالبنية التحتية التكنولوجية.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية

قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإحدى الدعائم الأساسية للاقتصاد القائم على المعرفة، وقد شهد هذا القطاع تطوراً مقبولاً في المنطقة العربية خلال السنوات الماضية، ورغم ذلك لا يزال قياس مدى التسارع في النمو الاقتصادي يستدعي وضع مؤشرات موثوقة وملائمة، ومن المأمول أن يكون للتجارة الإلكترونية آثار متعددة ومرغوبة على جوانب اقتصادية متعددة.

الفرع الأول: عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية

جدول رقم 02: عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية لعام 2022

الترتيب	نسبة مستخدمي الإنترنت	عدد مستخدمي الإنترنت	الدولة
01	51.9 %	54,741,493	مصر
02	83.8 %	37,836,425	الجزائر
03	98 %	35,005,034	السعودية
04	74.3 %	31,027,400	العراق
05	68.5 %	25,589,581	المغرب
06	120.7 %	12,176,400	الإمارات
07	83.9 %	8,700,000	الأردن
08	46.6 %	8,500,000	سوريا
09	27 %	8,353,377	اليمن

10	68.4 %	8,170,000	تونس
11	94.8 %	6,658,900	ليبيا
12	84 %	5,692,267	لبنان
13	95 %	5,061,797	عمان
14	99 %	4,332,106	الكويت
15	75 %	3,977,083	فلسطين
16	107.3 %	3,179,400	قطر
17	100 %	1,804,583	البحرين

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات:

([http //www. internetworldstats.com/stats5.htm](http://www.internetworldstats.com/stats5.htm))

ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أن استخدام الإنترنت في الدول العربية متزايد، ولو نلاحظ نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية فهي مرتفعة عموماً، وهذا ما يثبت لنا اهتمام الدول العربية المتزايد باستخدام الإنترنت في حياتها اليومية.

ويظهر لنا الجدول مكانة الجزائر بين الدول العربية في استخدام الإنترنت، حيث احتلت المرتبة الثانية بعد مصر؛ من حيث عدد مستخدمي الإنترنت حيث بلغ عدد المستخدمين **37,836,425** مستخدم، بنسبة **83.8%**، وهو ما يؤكد لنا الانفتاح الواضح في استخدام الإنترنت في الجزائر من جهة، والاعتماد عليها في جميع مجالات الحياة (سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وغيرها...) من جهة أخرى.

أما من ناحية نسبة مستخدمي الإنترنت في الدول العربية؛ فنجد أن الإمارات العربية المتحدة تحتل المرتبة الأولى بنسبة **120.7 %** تليها قطر بنسبة **107.3 %** ومملكة البحرين بنسبة **100 %**.

الفرع الثاني: تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية

أحدثت تكنولوجيا الهاتف المحمول ثورة في طريقة تواصل الناس في جميع أنحاء العالم والوصول إلى المعلومات. لم يتخلف العالم العربي عن الركب في هذا الاتجاه، حيث يستمر انتشار تكنولوجيا الهاتف المحمول في النمو بسرعة، سوف نلقي نظرة فاحصة على حالة تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية وتأثيرها على حياة الناس.

أولاً: زيادة عدد إشتراكات الهاتف المحمول

كان نمو تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية مثيراً للإعجاب في السنوات الأخيرة، ويمكن أن يرجع نمو إشتراكات الهاتف المحمول في الدول العربية إلى عوامل مختلفة، بما في ذلك توافر الهواتف الذكية بأسعار معقولة، وتوسيع شبكات المحمول، والحاجة المتزايدة للاتصال والاتصال، والتي نعتبرها ذات تأثير إيجابي ونذكرها كالتالي (خلف الله، 2022/2023):

1/ توافر الهواتف الذكية بأسعار معقولة

أحد العوامل الرئيسية لنمو تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية هو توافر الهواتف الذكية بأسعار معقولة، استهدفت شركات تصنيع الهواتف الذكية مثل **Samsung** و **Huawei** و **Xiaomi** السوق العربي من خلال إنتاج أجهزة بأسعار معقولة مع ميزات متقدمة. وقد سهل ذلك على الأشخاص في الدول العربية الوصول إلى تكنولوجيا الهاتف المحمول والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة.

2/ التوسع في شبكات الهاتف المحمول

عامل آخر يساهم في نمو تكنولوجيا الهاتف المحمول في البلدان العربية هو التوسع في شبكات الهاتف المحمول. قام مزودو شبكات الهاتف المحمول مثل زين وأورانج وفودافون بتوسيع تغطيتهم في المنطقة، مما يسهل على الناس الوصول إلى خدمات الهاتف المحمول حتى في المناطق النائية. وقد أدى ذلك أيضاً إلى زيادة المنافسة بين مزودي شبكات الهاتف المحمول، مما أدى إلى انخفاض أسعار خدمات الهاتف المحمول.

3 / تأثير زيادة التواصل

الذي ساهم في زيادة تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية هو زيادة التواصل حيث جعلت الهواتف المحمولة من السهل على الأشخاص البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، بغض النظر عن موقعهم. كان هذا مهماً بشكل خاص للعائلات التي تفصل بينها مسافات طويلة بسبب العمل أو الالتزامات الأخرى..

4/ التأثير على الاقتصاد

أدى توفر الهواتف المحمولة والإنترنت إلى ظهور العديد من الأعمال التجارية الرقمية، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والإعلان الرقمي والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. لقد خلقت هذه الأعمال فرص عمل وساهمت في نمو الاقتصاد.

كما لا يفوتنا بأن نسرد بعض العوامل التي كان تأثيرها بالسلب على تطور تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية.

1/ نقص محو الأمية الرقمية

لم يكن نمو تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية يخلو من التحديات. كان أحد التحديات الرئيسية هو الافتقار إلى محو الأمية الرقمية بين بعض أفراد السكان. لا يزال الكثير من الناس في الدول العربية لا يعرفون كيفية استخدام الهواتف المحمولة أو الوصول إلى الإنترنت، مما يحد من قدرتهم على الاستفادة من تكنولوجيا الهاتف المحمول. تتطلب مواجهة هذا التحدي الاستثمار في برامج محو الأمية الرقمية التي تعلم الناس كيفية استخدام الهواتف المحمولة والوصول إلى الإنترنت.

2 / زيادة الجرائم الإلكترونية وانعدام الأمن

التحدي الآخر الذي يواجه تكنولوجيا الهاتف المحمول في الدول العربية هو قضية الأمن. مع الاستخدام المتزايد للهواتف المحمولة والإنترنت، كان هناك ارتفاع في جرائم الإنترنت، بما في ذلك القرصنة والتصيد وسرقة الهوية، أثار هذا مخاوف بشأن أمن المعلومات الشخصية والبيانات الحساسة.

لمواجهة هذا التحدي، هناك حاجة إلى زيادة الاستثمار في البنية التحتية للأمن وحملات التوعية لتثقيف الناس حول كيفية حماية معلوماتهم الشخصية..

المطلب الثاني: نماذج لمُتاجر الإلكترونية عربية

في عالمنا الحديث أصبح يمكنك أن تحصل على ما تريد بمجرد ضغط زر وأنت في مكانك، وهذا ما توفره لنا المتاجر الإلكترونية سواء العربية أو العالمية، المتاجر الإلكترونية توفر ليك كل السلع التي ترغب بها وتجد أسعارها دون الحاجة لأن تذهب إلى مكان معين، بل أنه من الممكن أن تحصل على كل المعلومات الخاصة بالسلعة وتتعرف على مواصفاتها وأسعارها وأنت في مكانك ومن ثم تصل إلى باب بيتك، كما يمكنك أن تشتري سلعة من دولة أخرى نظراً لأن سعرها أقل من السعر في بلدك وهذا ما يوفر ليك الوقت والجهد والتكاليف.

والمُتجر الإلكتروني هو موقع أو تطبيق رقمي لبيع وشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. ويعتبر قناة غير تقليدية للتجارة باستخدام التقنيات الحديثة، حيث تجري عمليات البيع والشراء والدفع من خلال البوابة الإلكترونية للمُتجر، ويتم شحن المنتجات وتوصيلها إلى أماكن وجود العملاء.

وتطور مفهوم المتجر الإلكتروني الذي يعتمد على قناة مبيعات واحدة فقط إلى المتجر الحديث والذي يعتمد على تعدد قنوات البيع في المتجر الإلكتروني، ومنصات البيع، وفروع المحلات التجارية أو الشراء أونلاين والاستلام من الفروع، وتوفر منصة زد للتجزئة الحديثة خدمات متكاملة لدعم تجار التجزئة التقليدية في التحول إلى التجزئة الحديثة والبيع في قنوات بيع متعددة.

ونظرًا لأهمية تلك المواقع فأنا سنقدم أكثر المتاجر الإلكترونية ثقة وانتشاراً في هذا المجال، وعلى سبيل الذكر لا على سبيل الحصر نجد التالي:

الفرع الأول: أشهر المتاجر الإلكترونية العربية

أولاً: متجر نون الإلكتروني

متجر عربي إماراتي نظراً لجنسية مالكة الإماراتي محمد العبار، يتميز هذا المتجر بالدعم والتمويل الكبير الذي يحصل عليه والذي يقدر بأكثر من مليون دولار ويهدف المتجر إلى أن يكون المنافس العربي لأمازون (10 متاجر عربية وعالمية، 2024).

المتجر يعرض كافة المنتجات من كل الفئات وله أسعار تنافسية، كما تهدف خطة متجر نون إلى التوسع في الشرق الأوسط ليخدم مناطق أكبر عن تلك التي يوفر فيها خدمة التوصيل ليتجاوز مصر، السعودية والإمارات وتلك خطته أن يصل لأكثر عدد من المستخدمين في الدول العربية في المستقبل.

ثانياً: متجر جوميا الإلكتروني Jumia

متجر جوميا من المتاجر الإلكترونية المتميزة والمشهورة ويخدم عدداً من الدول والبلدان العربية مثل المغرب ومصر ودول شمال أفريقيا، المتجر يتيح لك شراء كافة المنتجات من خلاله سواء منتجات إلكترونية، ملابس، قطع غيار سيارات، مواد ترفيهية أو ما يخطر على بالك .

كما أن الموقع يوفر لك شحن بعض السلع من دول خارج مصر مثل أمريكا، ويوفر تطبيق خاص به للجوال وله رقم دعم فني لمتابعة الشكاوى والمقترحات.

كما يوفر الموقع الدفع عند الاستلام أي أنه يمكنك إكمال إجراءات إنهاء طلب الشراء أون لاين وعدم استخدام الفيزا بل الدفع عند استلامك المنتج والتأكد منه، كما يوفر متجر جوميا الإلكتروني سياسات استرجاع لكل المنتجات وضمان لبعض المنتجات وستجد في عرض الموقع كل التفاصيل التي تحتاجها حول المنتج.

ثالثاً: متجر سوق.كوم الإلكتروني Souq.com

من أحد أهم وأكبر متاجر التسوق الإلكتروني في مصر والعالم العربي ويقع مقره الرئيسي في الإمارات بدبي، الموقع يبيع كل ما تتخيله من سلع سواء إلكترونية، ملابس، عطور، ساعات بأنواعها، حفاظات للأطفال، معدات غطس وغيرها من الكثير من المنتجات، يتميز الموقع أنه بمثابة موقع للبيع بالتجزئة وموقع لعرض مساحة للبائعين لعرض منتجاتهم.

للموقع سياسات استبدال وإرجاع كما أنه يوفر العديد من طرق الدفع فيمكنك أن تدفع بالفيزا أو عند الاستلام، كما أنه في حالة الاسترجاع للمنتج يتم إرجاعه مجاناً دون أية تكاليف أو مصاريف.

رابعاً: متجر تريندي إن Trendy In

متجر تريندي إن من أحد أهم المتاجر الخاصة بالملابس التركية والموضة عمومًا، ويتميز بمنتجاته التركية ويوفر الشحن إلى العديد من الدول.

نلاحظ وجود فكرة جديدة في هذا المتجر وهو ارتباطه بمدونة لتبادل الآراء حول المنتجات والملابس الجديدة وآخر صيحات الموضة وأهم النصائح والملاحظات التي يجب أن تراعيها سواء عند شراء الملابس أو اختيار المناسب لها لك أو كيف أن توفق بين العديد من الخيارات ناهيك عن توفير الطريقة الصحيحة لمعرفة مقاسك الصحيح وغيرها من المعلومات المفيدة التي توفرها تلك المدونة

خامساً: متجر السوق المفتوح الإلكتروني Opensooq

متجر السوق المفتوح من المتاجر الهامة والذي ينفرد بسمات وخصائص لا يتمتع بها أي موقع آخر فهو تقريباً الموقع الوحيد الذي يعرض منتجات كإعلانات مبوبة يقوم مستخدمين آخرين بإضافتها دون أن يطلب الموقع أي عمولة (10 متاجر عربية وعالمية، 2024).

كما يقوم الموقع بعرض فرص العمل المتاحة والتي يقوم كذلك مستخدمين آخرين ومن يريدون موظفين بنشر تلك الوظائف أضف إلى ذلك أنه يقوم بعرض العقارات المعروضة للبيع والشقق والفيلا والأثاث وهو ما لا يوفره أي موقع آخر.

فيما سبق عرضنا عشرة متاجر إلكترونية عالمية وعربية يمكن أن تستفيد بها وتشتري من أي متجر تفضل أو مناسب لك، إن فكرة المتاجر الإلكترونية وفرت لنا المزيد من الوقت والمجهود ويمكنك أن ترى كل أنواع السلع وأنت في مكانك كما يمكنك أن تبحث عن أفضل سعر للسلعة التي تريدها دون عناء أو جهد.

تجدر الإشارة أيضاً إلى أن بعض هذه المواقع توفر خدمة التسويق بالعمولة أي أنه إذا ما تمت أي بيعة من خلالك تأخذ نسبة من المال كعمولة لك ولكن يجب أن تشترك وتعرف شروط وسياسات التسويق في هذا المجال (10 متاجر عربية وعالمية، 2024).

الفرع الثاني: متاجر إلكترونية عربية أخرى

أولاً: سكر Sukar.com

مؤسسه سيغان يالسن عام 2010. استطاع تحقيق نجاح جيد بتقديم المنتجات والأزياء العصرية. واستطاع الموقع أن يتجاوز عتبة 100 ألف مستخدم في غضون شهرين فقط من إنطلاقه مما أدى إلى توسعه السريع في جميع أنحاء المنطقة.

ثانياً: نمشي Namshi.com

تأسست الشركة في أكتوبر 2011 أحد المؤسسين حسام عرب. نمشي هو متجر إلكتروني لأزياء الماركات العالمية كـ **Puma، Adidas، Nike، Lacoste** وأكثر حيث بدأ بـ 500 ماركة 70% منها حصرياً وبحوالي 12 ألفاً نموذجاً من المنتجات المعروضة. وتعد الشركة الموزع الحصري للعديد من العلامات التجارية العالمية التي تتطلع الوصول إلى سوق الشرق الأوسط عن طريق الإنترنت، أما بالنسبة للاستثمارات التي تلقتها الشركة فقد بلغت حوالي \$43 مليون (10 متاجر عربية وعالمية، 2024).

وقد تم افتتاح شركة خاصة بنمشي للشحن لتسهيل عملية التوصيل للعميل، حيث يوفر **Namshi.com** خدمة التوصيل المجاني إلى جميع أنحاء دول مجلس التعاون الخليجي ومدة 14 يوم لإعادة المنتج بالإضافة إلى خدمة الدفع عند التسليم أو الدفع باستخدام بطاقات الائتمان أو عن طريق **Paypal**.

ثالثاً: ماركة في أي بي MarkaVIP.com

شركة “ماركة في أي بي” المتخصصة في خدمات التجارة الإلكترونية وخصوصاً تجارة الملابس والإكسسوارات تأسست من قبل الرئيس التنفيذي أحمد الخطيب ورئيس قسم النقل عامر أبو ليلي عام 2010

حيث استطاعت الشركة استقطاب استثمارات من تركيا وبلجيكا والأردن من خلال مجموعة قعوار للاستثمار وصلت إجمالي الاستثمارات لـ \$18 مليون من قيمة رأس المال الاستثماري.

يوفر الموقع مدة 30 يوماً لإمكانية إعادة الطلبية وأيضاً بإمكانك اختيار طريقة الدفع عند التسليم أو بالبطاقة الائتمانية أو عن طريق **Paypal**

رابعاً: كوبون cobone.com

الشركة الرائدة في سوق الصفقات اليومية تم إطلاقها عام 2010 من قبل المؤسس بول كيني **Paul Kenny** حيث يقدم الموقع الصفقات والمنتجات اليومية ويركز على صفقات الرحلات، المطاعم، الجمال، المنتجات وغيرها. تغطي الشركة مناطق الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.

خامساً: قرطاسية qurtsyah.com

هو متجر إلكتروني لبيع مختلف أدوات القرطاسية الموجهة لثلاث فئات: الطلاب، المعلمين والمهنيين. تأسس من قبل دنى السيارى وحصصة الشمران عام 2012 حيث بدأ بمعدل 2600 زيارة تقريباً وبشحن 300 طلبية خلال الـ 6 أشهر الأولى من العمل.

المميز في المتجر أنه يسعى لتغيير مفهوم القرطاسية الحالي لدى المستهلك العربي وإعطائه صورة أكثر عصرية، فيوفر منتجات من ماركات محلية كما يقدم منتجات من صناعة الشركة نفسها وبتصاميم بنكهة عربية. خدمات الشركة متاحة داخل السعودية ودول الخليج وتتوفر وسيلتين للدفع هما **Paypal** والحوالات البنكية (10 متاجر عربية وعالمية، 2024).

خلال السنوات الأخيرة، تصاعدت شعبية التسوق عبر الإنترنت في العالم العربي بشكل لافت، حيث زاد اعتماد المستهلكين على المتاجر الإلكترونية في الحصول على مختلف أنواع احتياجاتهم من السلع والخدمات. وتأتي السعودية والإمارات ومصر على رأس الدول العربية التي تشهد طفرة في التسوق عبر الإنترنت. حيث تشكل هذه الدول الثلاث 80% من سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة (10 متاجر عربية وعالمية، 2024).

سادساً: موقع (متجر) واد كنيس

حيث يقدم هذا الموقع خدمات عدة متميزة تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها بالإضافة إلى دعم المواقع بالبرامج والأفكار الأزمة حسب مجال نشاط الموقع، وبصفة خاصة يقوم بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد

عرض أي صنف من السلع والخدمات كما يوفر مساحات إشهارية للشركات والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية بأسعار جد تنافسية (عجيلة).

المطلب الثالث: عوائق التجارة الإلكترونية في الدول العربية

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف كحجر عثرة في سبيل نمو التجارة الإلكترونية ومن ثم التجارة الخارجية بين الدول العربية، ويمكن عرض هذه المعوقات في النقاط التالية:

الفرع الأول: التحديات التقنية والتكنولوجية

والتي بدورها تستخلص فيما يلي:

أولاً: ضعف البنية التحتية الإلكترونية، حيث تعاني بعض الدول العربية من انعدام للقاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية، بالإضافة إلى أن البعض الآخر لديه مجهودات متواضعة في مجال البحث (خطاب، 2011، صفحة 22).

والتطوير بنسبة 02 % بالمقارنة مع ما هو حاصل بالدول المتقدمة.

ثانياً: ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني، حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات ومجالات الاتصال.

ثالثاً: صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحديثة.

رابعاً: دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الإنترنت.

خامساً: كما أن مشكلة اللغة تمثل عاملاً مهماً يقيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية (خطاب، 2011، صفحة 22).

الفرع الثاني: التحديات التنظيمية والإدارية

وتتناول هذه التحديات منها ما يقع داخل الشركات والمؤسسات ومنها ما يقع داخل إطار الأجهزة الحكومية ومنها ما يقع داخل المجتمع ككل ويمكن عرضها في النقاط التالية:

أولاً: ضعف المعرفة والمهارة لدى الكوادر البشرية في المؤسسات فيما يتعلق بأنظمة التعامل والتبادل المعلومات الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى برامج التدريب والتأهيل للعمالة في هذا القطاع الدائم التغيير والتطوير (آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتنفيذ التجارة العربية البينية).

ثانيا: ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الدول العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية التقليدية إلى أعمال إلكترونية.

ثالثا: عدم الإدراك الكافي من جانب الشركات والأفراد لمنافع التجارة الإلكترونية، وغياب الثقة في المعاملات الإلكترونية ومقومات التغيير كجزء من الثقافة السائدة.

رابعا: البيروقراطية الحكومية والإصرار على إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية، مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيرتها العالمية.

الفرع الثالث: التحديات التشريعية والقانونية

تمثل التشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسسية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية وتواجه الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط التجارة الإلكترونية الحديثة، ويمكن عرض أهم التحديات التشريعية القانونية في المعاملات الإلكترونية فيما يلي:

أولا: الأمن والخصوصية المتعلقة بأطراف بيانات طرفي المعاملة وعدم رغبة العديد من العملاء بتزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية خشية الاستيلاء عليها وفقدان الحقوق المالية والثروات على ذلك.

ثانيا: صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلية الإلكترونية)، ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

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

رابعا: صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع الواب لممارسة المعاملات التجارية الإلكترونية دون الحاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك (آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية).

خامسا: عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية والعلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على شبكة الانترنت.

سادسا: التحديات التي تواجه الشركات والمتمثلة في تحديد أسماء الشركات على الشبكة (الاسم التجاري)، حيث تقوم الشركات باختيار الأسماء الأمر الذي يحمل معه العديد من المشكلات في المعاملات.

سابعا: صعوبة تحديد الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين أطراف التعاقد الإلكتروني على المستوى المحلي أو المستوى الدولي (آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية).

المبحث الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية للدول العربية

لقد أصبح لزاما على الدول العربية النهوض بالبنية التحتية الإلكترونية، من أجل الارتقاء باقتصادها إلى مستويات أعلى مما هي عليه حاليا، وتعزيز ذلك من خلال مواكبة عصر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والعمل معا لتطوير هذه التجارة وتحسين آدائها في الدول العربية، وعلى العموم تبقى دول الخليج من الدول الرائدة في هذا النوع من التجارة إذ ما تم مقارنتها بالدول العربية فيما بينها.

المطلب الأول: تنمية التجارة الإلكترونية في الدول العربية

إن نمو التجارة الإلكترونية وازدهارها يتطلب توفير مجموعة من المتطلبات والتي تتمثل في:

الفرع الأول: البنية التحتية الإلكترونية

وتشمل كافة البنى التحتية الإلكترونية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت، ومن بينها نذكر:

أولاً: البنية التحتية لخدمات الأعمال العامة التي تشمل البطاقات البنكية، والأوراق التجارية الإلكترونية والنقود الإلكترونية (النقود الرقمية والمحفظة الإلكترونية)، والذهب الإلكتروني والشيك الإلكتروني.

ثانياً: البنية التحتية للمراسلات وتوزيع المعلومات، والتي تشمل البريد الإلكتروني وبروتوكول نقل النص المتشعب HTTP / EDI (آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية).

ثالثاً: البنية التحتية للوسائط المتعددة والنشر الشبكي، وتشمل لغات البرمجة وبناء المواقع على الواب

(VRML/HTML/JAVA/WORLD WIDE WEB)

رابعاً: البنية التحتية للشبكات، وتشمل الإنترنت والاكسترنات والإنترنت وشبكة العمل المحلية والشبكة العالمية (VAN /WAN/LAN).

خامساً: البنية التحتية لواجهة التعامل، وتشمل قواعد بيانات العملاء والتطبيقات المختلفة للشركة.

سادسا: البنية التحتية الممثلة في أجهزة الحاسوب الآلي الشخصي والهواتف والحاسبات المضيفة (آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية).

الفرع الثاني: المقومات التشريعية والقانونية للتجارة الإلكترونية

وتشمل ما يلي:

أولاً: التشريعات والقرانين والقواعد والإجراءات التي تتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية، فيما يتعلق بالتعاقد الإلكتروني والطابع غير المادي في إبرامه والأمر الناشئ عن انعدام التواجد المادي فيما بين أطراف التعاقد.

ثانياً: الاعتراف برسائل البيانات المنقولة الكترونياً ومدى حجيتها في الإثبات والتأكيد على أن الحجية في الإثبات تعد صحيحة ومكملة لإرادة أطراف التعاقد التجاري الإلكتروني وأنه يحق لهما كقاعدة عامة الاتفاق على ما يخالفها سواء قبل نشوب النزاع أو بعده وحتى قبل إغلاق باب المرافعة وان رسالة البيانات الإلكترونية لا تعتبر بحال دليل إثبات قاطع (حجيتها نسبية تخضع لتقدير القاضي).

ثالثاً: السرية أو ما يطلق عليها بالخصوصية، التي يتميز بها الإيجاب الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت والقواعد (استخدام بعض الأنظمة مثل نظام BOLERO) التي تحدد الدعوة إلى التعاقد من خلال الإنترنت والممثلة من خلال عرض السلع والخدمات للمستهلكين دون بيان الائتمان وشروط التعاقد.

رابعاً: قواعد العقد الإلكتروني بين الحاضرين زماناً والغائبين مكاناً أو الغائبين زماناً ومكاناً (تعاقد غير لحظي).

خامساً: التعاقد عبر الوكيل الإلكتروني (تعاقد شخص طبيعي وجهاز كمبيوتر مبرمجاً مسبقاً) (آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية).

سادساً: إفراز التشريعات الوطنية الحديثة للدول المختلفة في المعاملات الإلكترونية والتي تقر الحجية القانونية للسجلات الإلكترونية.

الفرع الثالث: المقومات التنظيمية والإدارية

وتتمثل هذه الأخيرة في:

أولاً: القدرة التنظيمية من جانب المؤسسات لتبني التجارة الإلكترونية مستخدمة الدعم من قبل الإدارة العليا والاستعداد بالمخاطرة من قبل المديرين بنتائج استخدام التجارة الإلكترونية كذلك امتلاك المؤسسات للمصادر المالية وتكنولوجيا المعلومات التي تمكنها من تبني التجارة الإلكترونية.

ثانياً: توافر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والبرامج التطبيقية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

ثالثاً: توفير الأنظمة التعليمية والتدريبية ونشر الثقافة التكنولوجية بالمؤسسات والمعاهد التعليمية والأجهزة والإدارات الحكومية (البيئة الخارجية للمؤسسات) العاملة بالتجارة الإلكترونية (آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية).

نتبين من العرض السابق الأهمية البالغة لنسق التجارة الإلكترونية الذي أصبح أمراً واقعاً وباتت الغالبية العظمى من دول العالم تمارس التجارة الإلكترونية دون وضع قانون أو قواعد خاصة لممارسة هذا النسق من التجارة الأمر الذي دفع بالأمم المتحدة إلى وضع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، كما بادرت العديد من الدول بما فيها الدول العربية كمصر وتونس... إلخ إلى وضع قوانين للتجارة الإلكترونية مما يشير بجلاء إلى اهتمام هذه الدول بهذا النسق الجديد من التجارة، والدخول في عالم التجارة الإلكترونية يتطلب استعداداً خاصاً بالأساليب الفنية والتقنية اللازمة ويحتاج إلى دراسات عديدة ومتطورة للاستفادة من مناقب هذا النسق من التجارة وتجنب سلبياتها، لأن ممارسة التجارة الإلكترونية وإن باتت ضرورة ومميزة فإن ممارستها محفوفة بالمخاطر الأمر الذي يتطلب وضع التشريع الذي يضبط ممارستها إلى أقصى حد ممكن حتى لا يساء استخدامها وتصبح منفذاً سهلاً للإيجار غير المشروع وإهدار الحقوق والمنافسة غير المشروعة (المناعسة و الزعي، 2013، صفحة 55).

ولذا وبغيت النهوض بهذا النوع من التجارة وللحفاظ على مصلحة المستهلك ومؤسسات الأعمال مما لا بد منه هو التالي:

✓ ضرورة العمل على تشجيع ومساعدة التوسع في البنية التحتية لشبكات الاتصال حتى تتمكن من استيعاب ما يتوقع أن تسببه التجارة الإلكترونية من زيادات هائلة في تدفق المعلومات والبيانات.

✓ ضرورة تدخل الحكومات عن طريق دعم وتحقيق بيئة قانونية للتجارة الإلكترونية بحيث تكون سهلة ومرنة، وهذا بالاعتماد على القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي أصدرته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسترال) ليكون كقانون استرشادي يمكن الاستفادة منه كأساس عند إصدار القوانين وأنظمة التجارة الإلكترونية

ولمزيد من التوضيح فإن الجمعية العامة للأمم المتحدة كلفت اللجنة الدولية للقانون التجاري لوضع قانون نموذجي للتجارة الإلكترونية بحيث يكون بمثابة توجيه عام للسير على نهجه وقد كان ذلك التكليف بموجب قرارها رقم 2205 بتاريخ 17/12/1966 وضع القانون بصيغته المقترحة واعتمدت بجلسة الجمعية العامة للأمم المتحدة المنعقدة في 16/12/1996 وفي الدورة الحادية والخمسين للجمعية العامة للأمم المتحدة ورد تقرير لجنة الأونسترال عن أعمال دورتها التاسعة والعشرين ومرفقة بالقانون النموذجي للتجارة الدولية.

ويعالج القانون مسائل إبرام العقود التجارية عبر وسائل تقنية مستحدثة، كما يبحث في الدفع الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني، حيث يعالج مواضيع التجارة الإلكترونية بصفة عامة وبغض النظر عن أطرافها أفراداً أو مؤسسات عامة أو هيئات معنوية (المناعسة و الزعي، 2013، صفحة 56).

✓ العمل على إزالة كل ما من شأنه أن يقف عائقاً أمام تطور ونمو أسواق الاتصالات خاصة العوائق القانونية.

✓ ضرورة تشجيع الاستثمار في ميدان الإنترنت لأن ذلك يساعد الناس على الابتكار والتوسع في الخدمات وتعظيم المشاركة وانخفاض الأسعار (التجارة الإلكترونية في الوطن العربي).

المطلب الثاني: مستقبل التجارة الإلكترونية في الدول العربية

نظراً لتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي وضع الدول العربية أمام تحدي كبير ومنافسة أكبر سواء بين الدول العربية فيما بينها أو حتى على المستوى العالمي، وما بقية على هذه الدول سوى الأخذ بمقومات النجاح في هذه التكنولوجيا ومن ثم نجاح أنشطة وعمليات التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: التحول الرقمي وتجارة المستقبل في الدول العربية

للهيوض بالتجارة الإلكترونية في الدول العربية في وقتنا الحاضر أو مستقبلاً لا بد أن تتبع مجموعة من الاستراتيجيات أو الأفكار الداعمة نذكر أهمها:

أولاً: السباق الرقمي

في ظل العصر الرقمي السريع، يظهر الحضور الإلكتروني للأعمال كجزء حيوي ولا غنى عنه في استراتيجيات التسوق والتواصل، إن التجارة الإلكترونية ليست مجرد نظام تجاري بل هي أيضاً جسر استراتيجي يربط بين التكنولوجيا والأعمال التجارية في الدول العربية.

ثانياً: تسارع التبني التقني

في ظل تسارع وانتشار التقنيات الرقمية في المجتمع العربي، يزداد أهمية الحضور الرقمي وتحسين الرؤية التقنية للأعمال، يتسارع استخدام التجارة الإلكترونية كمحرك أساسي لتعزيز التنمية الاقتصادية وتحفيز الابتكار والتواصل مع الجمهور المستهدف (أهمية التجاره الإلكترونيه في الوطن العربي - تجارتي ((tjartii.com)).

ثالثاً: المساهمة في الاقتصاد الرقمي العالمي

بفضل هذه التطورات يمكن للوطن العربي أن يشارك بفاعلية في الاقتصاد الرقمي العالمي، مما يساهم في تعزيز التبادل التجاري وفتح آفاق جديدة لتحقيق التفوق في الساحة الاقتصادية العالمية (أهمية التجاره الإلكترونيه في الوطن العربي - تجارتي ((tjartii.com)).

الفرع الثاني: تعزيز التعاون والتفاعل في مجال التجارة الإلكترونية بين الدول العربية

من أجل تعزيز التعاون التجاري الإلكتروني العربي لا بد على هذه الدول العمل على النقاط التالية:

أولاً: بناء جسور التعاون الإقليمي

بهدف تعزيز تنمية التجارة الإلكترونية لا بد من تكامل الجهود وبناء جسور للتعاون الإقليمي أولاً وقبل كل شيء يعزز التعاون بين الدول العربية من تبادل الخبرات وتطوير الحلول المشتركة.

ثانياً: بناء مؤسسات داعمة

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد على بنية تحتية قوية، يتعين بناء مؤسسات داعمة ومتخصصة تساهم في تطوير القدرات التكنولوجية وتحسين الأمان الرقمي.

ثالثاً: التشجيع على التبادل التجاري

من خلال تشجيع التبادل التجاري لجعل التفاعل أكبر وتعزيز الروابط الاقتصادية، من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل فعال.

رابعاً: تسهيل الإجراءات الحدودية

تعزير التجارة الإلكترونية يتطلب تسهيل الإجراءات الحدودية وتبسيط اللوائح، مما يساهم في تسريع عمليات التبادل التجاري وتحسين تجربة التجارة الإلكترونية:

[.https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce](https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce)

خامساً: التواصل والشفافية

تعزير التواصل بين الحكومات والقطاع الخاص يلعب دوراً محورياً في تعزير بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات لدعم التجارة الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق نصل إلى أن لاستخدام التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة في الوقت الراهن بالنسبة للدول العربية، وذلك لما لها من أثر في تشكيل المستقبل الرقمي للمنطقة نظراً لما تمنحه هذه الظاهرة الرقمية فرصاً واسعة لتعزيز التواصل الحضري والثقافي، إذ يشهد السوق الرقمي تنوعاً في العروض والمنتجات يعكس تنوع المجتمع العربي

[.https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce](https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce)

المطلب الثالث: نموذج دول الخليج في التجارة الإلكترونية

ونتطرق في هذا المطلب إلى التحديات والفوائد المرتبطة بأنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود، مع التركيز بشكلٍ خاص على أسواق دول مجلس التعاون الخليجي.

الفرع الأول: التجارة الإلكترونية عبر الحدود

تمثل التجارة عبر الحدود مفهوماً مشابهاً لأنشطة التجارة "الدولية"، وترتبط من الناحية التجارية بشحن البضائع والمنتجات من دولة إلى أخرى بهدف بيعها في الأسواق.

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية عبر الحدود

نستعرض أدناه بعض مزايا توسيع نطاق الأعمال التجارية نحو مناطق وأسواق جديدة كالتالي:

1/ الوصول إلى أسواق أكبر

تمثل الفائدة الأبرز لأنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود في الزيادة الكبيرة للمبيعات:

[.https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce, s.d.](https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce)

2 / فرص جديدة ومميزة

يساعد الوصول إلى أسواق جديدة على استقطاب شرائح جديدة من الجمهور وطرح منتجاتكم خارج حدود أسواقكم الأصلية، ما يعني تقديم منتجات جديدة لمستهلكين لم يكونوا قادرين على شرائها من قبل.

3 / الاستفادة من التكنولوجيا

تساعد التكنولوجيا المتقدمة على دعم أعمال التجارة الإلكترونية عبر الحدود وتبسيطها أكثر من أي وقت مضى.

4 / التعاون مع شركات متخصصة

يمكنكم تفويض العديد من المهام المرتبطة بالتجارة الإلكترونية عبر الحدود إلى وكلاء الشحن والنقل والشركات الأخرى المختصة بالخدمات اللوجستية، ما يمنحكم وقتاً أكبر للتركيز على الجوانب الأخرى للأعمال.

ثانياً: التحديات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية عبر الحدود

تجد الشركات الناشئة أو العريقة على حد سواء تحديات صعبة عند إرسال شحناتها عبر الحدود، ولذا تحرص العديد من شركات التجارة الإلكترونية على الاستعانة بوكيل شحن أو نقل يقدم لها المساعدة اللازمة لإنجاز أعمالها.

1 / الشحن

تتمثل إحدى أبرز العقبات التي تواجه أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود في كيفية توصيل المنتجات إلى العملاء بحالة جيدة في الوقت المحدد ودون تكبد تكاليف كبيرة على عمليات الشحن، وقد تؤدي أوجه القصور في سلسلة الإمداد إلى مشكلات عديدة، منها (<https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce>):

- / تأخير عمليات التسليم
- / زيادة مفردة في معدلات المرتجعات
- / زيادة تكاليف الخدمات اللوجستية
- / انخفاض هوامش الربح

➤

2 / الامتثال للقوانين الجمركية

تعد قوانين الجمارك من الجوانب المربكة دائماً للعديد من التجار، حيث تختلف القواعد واللوائح التي تُطبقها الدول لاستيراد البضائع من الأسواق الخارجية.

ويتمتع وكلاء الشحن بخبرة ومعرفة واسعتين في مجال القواعد واللوائح الجمركية المختلفة وفقاً لكل دولة؛ ما يفسر تعامل العديد من شركات التجارة الإلكترونية مع وكيل شحن متخصص يمكنه إدارة عمليات الشحن والنقل على أكمل وجه.

3 / التكيف مع التوقعات المختلفة للعملاء

لا يمكن ضمان حسن تطبيق استراتيجيات بيع المنتجات والترويج لها، حتى بعد عبورها الحدود بكفاءة. إذ قد يختلف مدى نجاح منهجيات التسويق بين سوق وآخر.

4 / التنافسية

وقد تضطرون أيضاً لمواجهة المنافسة من كبرى شركات التجارة الإلكترونية في تلك السوق، خاصة الشركات التي تلجأ لخفض الأسعار وتزويد العملاء بخيارات توصيل مريحة وفائقة السرعة، ولكن لا يجب أن يكون ذلك مصدراً للقلق، فقد استطاعت الكثير من العلامات التجارية المنافسة بقوة في أسواق التجارة الإلكترونية عبر الحدود، ويمكنك بالطبع تحقيق ذلك أيضاً (<https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce>).

ثالثاً: لوائح الاستيراد الرئيسية في أسواق التجارة الإلكترونية عبر الحدود ضمن دول مجلس التعاون

الخليجي

يعد مجلس التعاون الخليجي تحالفاً سياسياً واقتصادياً بين المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة وسلطنة عُمان ودولة قطر ودولة الكويت ومملكة البحرين، ويتوجب على الشركات التي تستورد بضائع إلى دول المجلس من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة سداد رسوم جمركية تُفرض على الواردات إلى دول المجلس، وتُطبق كل دولة ضمن دول مجلس التعاون الخليجي لوائح تنظيمية محددة ومع ذلك،

تُفرض ضريبة بنسبة 5% من قيمة السلع على معظم المنتجات المستوردة من دول خارج نطاق دول مجلس

التعاون الخليجي، وترتفع هذه الرسوم إلى 12% و 20% للسلع التي تنافس منتجات تم إنتاجها أو تصنيعها في دول مجلس التعاون الخليجي.

ويجب أن تكون البيانات الجمركية جاهزة للمعاينة عند نقطة الدخول الجمركي، ومرفقة بالفواتير المحلية للتحقق من قيمة البضائع ودولة المنشأ. وقد يترافق ذلك مع إجراءات مضمّنية ومرهقة في كثير من الأحيان؛ ولذلك قد تستفيدون من التعامل مع وكيل متخصص بخدمات الشحن والنقل، يمكنه التعامل مع القواعد واللوائح التنظيمية والمعاملات الورقية.

الفرع الثاني: اعتبارات أخرى للتوسع في أسواق التجارة الإلكترونية ضمن الدول الخليجية

قبل إطلاق أعمال التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط، يجب التأكد من امتلاك إجابات وافية عن هذه الأسئلة الهامة:

أولاً: المنتجات الأكثر رواجاً في دول الخليج

يجب التأكد من وجود أسواق قادرة على استيعاب منتجاتكم على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي. ونستعرض فيما يلي بعض فئات المنتجات والبضائع الأكثر رواجاً لدى العملاء في دول المجلس:

- 1 / ألعاب الأطفال
- 2 / الملابس
- 3 / الأحذية
- 4 / مستحضرات التجميل
- 5 / منتجات الرعاية الصحية

ثانياً: أبرز الاختلافات الثقافية في هذه الأسواق

يتكون مجلس التعاون الخليجي من دول ذات ثقافة إسلامية وتحتضن أعداداً كبيرة من الوافدين. وتطبق هذه الدول قواعد أكثر صرامة بشأن بيع واستهلاك المنتجات الكحولية مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة.

كما تشهد بعض الدول الخليجية احتفالات خاصة بمناسبات مثل عيد الميلاد وعيد الشكر، إلا أن عيد الفطر يمثل المناسبة الرسمية الأبرز لتبادل التهاني في تلك الدول بعد اختتام شهر رمضان المبارك، وتشهد فعاليات

التسوق الغربية، مثل الجمعة السوداء ويوم الإثنين الإلكتروني انتشاراً ملفتاً في المنطقة، ما يمثل فرصاً مثالية لزيادة المبيعات.

ثالثاً: أكبر شركات التجارة الإلكترونية في الدول الخليجية

تعد أمازون من كبرى شركات التجارة الإلكترونية على مستوى الدول الخليجية، وهناك أيضاً شركات أخرى قد تحظى بشعبية أقل، ومنها منصة نون للتجارة الإلكترونية التي تمثل إلى جانب أمازون ما يزيد عن 50% من مبيعات التجارة الإلكترونية في المنطقة. كما يعد موقع نمشي من أكبر شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

رابعاً: سلع لا يمكن استيرادها إلى الدول الخليجية

تختلف قوانين الاستيراد بين الدول الخليجية عموماً؛ ونقدم لكم أدناه قائمة بأبرز المنتجات التي لا يُمكن استيرادها إلى الإمارات العربية المتحدة.

1. الأدوية المحسنة للمزاج أو الخاضعة للرقابة.
2. المخدرات بما يشمل بذور الخشخاش.
3. بضائع من دول خاضعة للمقاطعة.
4. منتجات تحتوي العاج الخام.
5. الأدوات والآلات المتعلقة بالمقامرة.
6. شباك الصيد المكونة من ثلاث طبقات.
7. النقوش والمطبوعات والمنحوتات والتماثيل الأصلية.
8. الإطارات المستعملة أو المجددة.
9. البضائع التي تتعارض مع التعاليم والقيم الإسلامية (مثل المنشورات واللوحات والصور والأعمال الفنية الأخرى).
10. الأطعمة المطبوخة مسبقاً أو المأكولات المحضرة منزلياً.
11. سلالات معينة من الكلاب.
12. الحيوانات المحمية والمهددة بالانقراض (<https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce>).

خامساً: البضائع الخاضعة لقيود الاستيراد

نستعرض فيما يلي قائمة بالبضائع الخاضعة للقيود عند تواريخها إلى الإمارات العربية المتحدة. وقد يتطلب استيراد هذه البضائع استصدار ترخيص أو تصريح (<https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce>).

1 / المشروبات الكحولية

2 / منتجات التبغ

3 / منتجات لحم الخنزير

4 / الطيور

5 / الحيوانات الأليفة المنزلية

6 / الأدوية

7 / الأسلحة

سادساً: أسباب وجيهة لتوسيع نطاق أعمال التجارة الإلكترونية نحو الأسواق الخليجية

تشهد أعمال التجارة الإلكترونية عبر الحدود في دول مجلس التعاون الخليجي نمواً مُلفتاً، ويتجلى ذلك بوضوح من خلال ازدهار أعمال هذا القطاع في الإمارات العربية المتحدة. فعلى سبيل المثال، يحرص 60% من المستهلكين في الإمارات على الشراء لمرة واحدة على الأقل من إحدى منصات التجارة الإلكترونية. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية وجهة التسوق الأكثر شعبية للتسوق عبر الحدود، ويرجع ذلك أساساً إلى انخفاض أسعار المنتجات وجودتها العالية.

سابعاً: تنامي اهتمام المستهلكين بالتكنولوجيا الرقمية

ينتمي نحو 45% من سكان الدول الخليجية إلى جيل الألفية الذي يميل أبناؤه لاستخدام التكنولوجيا على نطاق واسع، كما يفضل الكثير منهم تسوق المنتجات عبر الإنترنت، ما يفسر ارتفاع معدل استخدام الإنترنت سنوياً بنسبة 25% في الإمارات لوحدها. ولذا تحرص شركات التجارة الإلكترونية مثل أمازون وغيرها على الاستثمار بكثافة في الفرص التي تزخر بها هذه المنطقة.

تساعد أعمال التجارة الإلكترونية عبر الحدود على إنشاء سوق عالمية واحدة، تتبنى فيها جهات التجزئة الإلكترونية استراتيجيات تركز على الأسواق الدولية للأسباب التالية:

- 1 / دور التكنولوجيا في تبسيط جهود التوسع نحو الأسواق الجديدة
 - 2 / تنامي معدل استخدام الإنترنت في الأسواق الدولية يجعل التوسع أكثر ربحية
 - 3 / توفر الدعم والمساعدة للتجار الراغبين في توسيع أعمالهم ضمن قطاع التجارة الإلكترونية عبر الحدود
- تمثل الدول الخليجية في ضوء هذه الأسباب بعض أبرز الأسواق العالمية التي تستهدفها الشركات المختصة بالتجارة الإلكترونية من الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة (<https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce>).

الفرع الثالث: سوق التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي: الفرص والتوقعات 2023-2028

أولاً: من المتوقع أن يظهر سوق التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي معدل نمو (CAGR) بنسبة 10.29٪ خلال الفترة 2023-2028.

ثانياً: يمثل تغيير سلوك المستهلك أحد العوامل الرئيسية التي تدفع نمو السوق في جميع أنحاء منطقة دول مجلس التعاون الخليجي.

ثالثاً: وتتمتع الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية بهيمنة واضحة، حيث تستحوذان على أكبر حصة في سوق التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي.

رابعاً: اتجاهات سوق التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي

يمثل تغيير سلوك المستهلك أحد العوامل الرئيسية التي تدفع نمو السوق في جميع أنحاء منطقة دول مجلس التعاون الخليجي، يتجه المستهلكون بشكل متزايد إلى المنصات عبر الإنترنت للحصول على الراحة والتنوع والتجارب الشخصية، إن نمط الحياة السريع في دول مجلس التعاون الخليجي والرغبة في التسوق الخالي من المتاعب يدفعان المستهلكين لاستكشاف خيارات التجارة الإلكترونية، إن الاستخدام الواسع النطاق للهواتف الذكية في دول مجلس التعاون الخليجي يسهل التسوق عبر الهواتف المحمول ويمكن الشركات من الوصول إلى العملاء من خلال تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية سريعة الاستجابة.

أصبحت تجارب التسوق القائمة على الهاتف المحمول قاعدة في المنطقة. تتبنى منطقة دول مجلس التعاون الخليجي التحول الرقمي، حيث تستثمر الحكومات والشركات في البنية التحتية الرقمية والاتصال. إن زيادة توافر الإنترنت عالي السرعة وانتشار الهاتف المحمول يخلق بيئة مواتية لنمو منصات التجارة الإلكترونية والمعاملات. إن توفر طرق دفع رقمية آمنة وسهلة الاستخدام، مثل محافظ الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يسهل عملية الدفع للمتسوقين عبر الإنترنت، مما يعزز ثقة المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية، مما يؤثر على نمو السوق في جميع أنحاء المنطقة (حجم التجارة الإلكترونية في سوق دول مجلس التعاون).

ونجد تفصيل الأسواق في كيفية تقسيمها في الجدول أدناه:

جدول رقم 03: يوضح تقسيم السوق حسب الحالة

حسب النوع	حسب البلد	حسب المعاملة
من الأعمال إلى المستهلك	المملكة العربية السعودية	المنزليه
الأعمال التجارية	الامارات	الملابس والأحذية والاكسسوارات
المستهلك إلى المستهلك	قطر	الكتب
الآخرين	البحرين	مستحضرات التجميل
من الأعمال إلى المستهلك	الكويت	البقالة
الأعمال التجارية	عُمان	الآخرين

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات الموقع (حجم التجارة الإلكترونية في سوق دول مجلس التعاون)

وللمضي قدمًا في اندماج مجلس التعاون في الاقتصاد العالمي وتبوأ مكانة متميزة بين آسيا من ناحية ودول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من ناحية أخرى، على دول مجلس التعاون التسريع في تنفيذ السوق المشتركة، والاستثمار في التجارة الرقمية، وخفض الحواجز الجمركية وغير الجمركية، والحد من القيود المفروضة على التجارة في الخدمات، إلى جانب الإصلاحات اللازمة لزيادة سهولة حركة العمالة وتعزيز الروابط بين الأسواق المالية والرأسمالية المحلية والعالمية، مع الاستمرار في إبرام اتفاقيات جديدة وعميقة للتجارة مع البلدان الأخرى في منطقة الآسيان، بحيث تتجاوز التجارة السلعية لتشمل اتفاقيات بشأن التدابير غير الجمركية، والاستثمار المباشر، والتجارة الإلكترونية والخدمات، ومعايير العمل، والضرائب، والمنافسة، وحقوق الملكية الفكرية، والمناخ، والبيئة.

خاتمة الفصل الأول

إن الدول العربية أصبحت أمام رهان تبني التجارة الإلكترونية، ومن ثم جني الفوائد الناتجة عن استخدامها ولو بمستويات متفرقة، لكنها تواجه تحديات واسعة في مجال التجارة الإلكترونية أهمها الفجوة الموجودة بينها وبين الدول المتقدمة وكذا وجود فجوة أيضا داخل الدول العربية فيما بينها، إذ نجد أن دول الخليج كانت السبّاقة في مجال التجارة الإلكترونية، كما نجد أيضا تفاوت بين دول الخليج في حد ذاتها.

ونجد من بين أوائل دول الخليج في تبني التجارة الإلكترونية دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي تسعى دائما للنهوض بهذه التجارة واستغلال فوائدها، كما لا يخفى علينا أنّها تواجه بعض الصعوبات في ذلك بالمقابل، ومن بين أهم الدول العربية نجد الجزائر، للبحث في مدى تطورها في مجال التجارة الإلكترونية، وصلابة بنيتها التحتية الإلكترونية.

ومن خلال ما سبق فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو: ما واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والإمارات العربية المتحدة، ونستكمل الإجابة على هذا السؤال في الفصل التالي.

الفصل الثاني: توجهات وآفاق التجارة الإلكترونية في

الجزائر والإمارات العربية المتحدة

مقدمة الفصل

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى ظهور التجارة الإلكترونية، حيث تم التحول من الأسلوب القديم في إنجاز الأعمال التجارية إلى الأسلوب الرقمي، مما أدى بالدول العربية إلى تبني هذا النوع من التجارة والدول العربية كغيرها من دول العالم فلقط كان لزاما عليها مواكبة هذا التطور، الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصالات ومجال الإنترنت وكذا نظام الدفع الإلكتروني.

ونظرا لما تشهده التجارة الإلكترونية من سرعة في الإنجاز مما أدى إلى التطور السريع أيضا فيما تستخدمه من وسائل مساعدة في ذلك، وهذا ما وضع الدول العربية أما تحدي كبير في هذا المجال، ولا تكاد الجزائر بعيدة على هذا التحدي كغيرها من الدول بل تكاد تعاني أكثر من غيرها وذلك بالنظر للبنية التقنية المتأخرة في مجال التجارة الإلكترونية وأسباب أخرى منها الأمنية والقانونية، كما كان لزاما عليها تطوير نظامها المصرفي حتى يتسنى لها مواكبة وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني لديها.

ونجد من بين أنجح الدول العربية في مجال التجارة الإلكترونية هي دولة الإمارات العربية، لما وصلت له من تطور في بنيتها التقنية كمثل ما تحتويه من قوة في شبكات الإنترنت لديها وما وصلت له من تطويل في وسائل الدفع الإلكتروني، وكل هذا أدى إلى ارتفاع مبيعاتها وهذا بدوره ما ساهم في نمو اقتصادها.

المبحث الأول: الوضع العام للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن الواقع الذي تعيشه الجزائر حاليا يفرض عليها اعتماد التجارة الإلكترونية للنهوض باقتصادها، وبالنظر إلى ما تملكه من إمكانيات ومقومات مسخرة في ذلك نجد أنها أمام تحدي كبير في هذا المجال، من بنية تحتية إلكترونية من جهة ومن وسائل الدفع الإلكتروني من جهة أخرى، ومن نواحي أخرى عديدة.

المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

لتكون الجزائر من بين الدول المتفوقة في مجال التجارة الإلكترونية، لابد من تقوية البنية التحتية الإلكترونية من خلال زيادة سرعة وجودة الإنترنت وتوافر الوسائل الإلكترونية، وحتى تحقق هذا لابد من النهوض بقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية بشكل خاص.

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

تتميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر بالتطور المستمر، وذلك عبر سنوات عديدة ونجد أنها تعتمد أساسا على استخدام الإنترنت إلى جانب الاشتراك في الهاتف بنوعيه الثابت والنقال.

1/ الاشتراك في الإنترنت

لقد ازدادت استخدامات الإنترنت كثيرا نظرا للاعتماد عليها في تسهيل أداء عمليات التجارة الإلكترونية، وهو ما يبرر ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت وذلك خلال السنوات الأخيرة، وسنلاحظ ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم: 04 يوضح تطور الحظيرة الإجمالية لمستخدمي الإنترنت

الثلاثي الرابع 2021	الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الأول 2022	الثلاثي الثاني 2022	الثلاثي الثالث 2022	الثلاثي الرابع 2022
45,94	46,97	47,26	48,51	49,45	الحظيرة الإجمالية
نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2021 / الثلاثي الرابع 2022)					7,64 + %

المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الانترنت في الجزائر)

يظهر من الجدول ارتفاع متتالي ومنتظم في عدد مستخدمي الانترنت من الثلاثي الرابع 2021 إلى الثلاثي الرابع 2022، حيث قدرت نسبة الزيادة من الثلاثي الثالث 2022 إلى الثلاثي الرابع 2022 بـ 7,64 %، وهو ما يؤكد الاهتمام المتزايد لأفراد المجتمع بالاشتراك في شبكات الانترنت.

2/ الاشتراك في الهاتف النقال

إن ارتفاع التعامل بالهاتف النقال أصبح واضحا جدا خاصة من قبل الشباب، مما أدى إلى زيادة عدد المشتركين فيه وخاصة في الآونة الأخيرة، ونوضح ذلك من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم 05: يوضح تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين في الهاتف النقال

الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الثالث 2022	الثلاثي الثاني 2022	الثلاثي الأول 2022	الثلاثي الرابع 2021	
21 098 772	20 782 507	20 367 866	20 304 274	19 829 935	موبيليس
15 177 875	14 994 977	14 672 436	14 661 938	14 593 618	جازي
12 742 119	12 727 217	12 624 923	12 705 272	12 592 204	أوريدو
49 018 766	48 504 701	47 665 225	47 671 484	47 015 757	المجموع
4,26%+	نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2021 - الثلاثي الرابع 2022)				

المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الانترنت في الجزائر)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن تطور حظيرة المشتركين في الهاتف النقال عام 2022، قد حقق ارتفاع ملحوظ حيث انتقل من 47 015 757 مشترك في الثلاثي الرابع 2021 إلى 49 018 766 مشترك في الثلاثي الرابع 2022، مع نسبة تطور قدرت بـ 4,26%.

3/ الاشتراك في الهاتف الثابت

يعتبر الهاتف الثابت مهما أيضا ولا يمكن الاستغناء عنه واستخدام المجتمع له أكبر دليل على ذلك، إذ حقق ارتفاعات مختلفة ومتفاوتة في استخدامه والجدول يوضح ذلك:

جدول رقم 06: يوضح تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركين للهاتف الثابت

الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الثالث 2022	الثلاثي الثاني 2022	الثلاثي الأول 2022	الثلاثي الرابع 2021	
5 576 193	5 359 515	5 253 606	5 202 103	5 097 059	الحظيرة الإجمالية
4,04%+	2,02%+	0,99%+	2,06%+		نسبة التطور
9,40%+		نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2021 / الثلاثي الرابع 2022)			

المصدر: (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرصد سوق الانترنت في الجزائر، بلا تاريخ)

يتبين من الجدول تسجيل زيادات متفاوتة في عدد مشتركى الهاتف الثابت من الثلاثي الرابع 2021 إلى الثلاثي الرابع 2022، حيث حقق أكبر زيادة ملحوظة من الثلاثي الثالث 2022 إلى الثلاثي الرابع 2022 وقدرت نسبتها بـ % 4,04.

الفرع الثاني: المواقع النشطة في ميدان التجارة الإلكترونية في الجزائر (المتاجر)

يوجد الكثير من المواقع في الوقت الراهن التي تنشط في مجال التجارة الإلكترونية وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر منها:

أولاً: موقع الجلفة انفو

تأسس الموقع في 28/04/2006 وهي عبارة على صحيفة إلكترونية وطنية موافق على صدورها من طرف وزارة الاتصال لممارسة نشاط الصحافة الإلكترونية بمقتضى القانون رقم 23-14 المؤرخ في 10 صفر 1445 الموافق 25 أوت 2023 المنظم للإعلام، والقانون رقم 23-19 المؤرخ في 18 جمادى الأولى 1445 الموافق لـ 02 ديسمبر 2023 المتعلق بالصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية.

الجلفة إنفو حاصلة على شهادة تسجيل كجهاز للإعلام عبر الأنترنت من وزارة الاتصال تحت رقم: 817/م.و.إ.و.إ.و. 21/ بتاريخ 12 أوت 2021. ثم بتاريخ 21 أبريل 2024 تم منحها وصل إيداع التصريح من وزارة الاتصال لإصدار صحيفة إلكترونية، تحت رقم 22/ م. و. إ. / و. إ. / 24 (https://www.djelfainfo.dz/ar/page.php?slug=about, s.d.).

ثانياً: موقع واد كنيس

يرجع إنشاء هذا الموقع بسبب قرار الدولة بتعليق نشاط سوق واد كنيس الذي كان عبارة على مجمع تجاري فوضوي قربة بلدية القبة، الأمر الذي أثار انفعال مفتحي هذا المجمع (طلبة جامعيين)، وبدأت التحركات نحو تفعيل النظام الإلكتروني الذي كانت أرضيته حاضرة، والمتمثل في موقع إلكتروني كتب له أن يسمى باسم واد كنيس.

حيث يقدم هذا الموقع خدمات عدة متميزة تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها بالإضافة إلى دعم المواقع بالبرامج والأفكار الآزمة حسب مجال نشاط الموقع، وبصفة خاصة يقوم بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي صنف من السلع والخدمات كما يوفر مساحات إخبارية للشركات والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية

بأسعار جد تنافسية (الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر).

ثالثا: جوميا JUMIA

تم تأسيس الموقع عام 2013، وحقق رواجاً كبيراً ليس فقط بالجزائر بل في دول عربية، حصل على جائزة أحسن موقع في إفريقيا عام 2014، يدعم الموقع اللغة العربية والفرنسية والإنجليزية، يتضمن الآلاف من المنتجات وبأسعار معقولة مثل: الملابس والأحذية والمنتجات الكهربائية والهواتف الذكية بالإضافة إلى مستحضرات التجميل وغيره (<https://tijareti.com/online-shopping-sites-in-algeria>).

ولا يفوتنا التذكير ببعض الفوائد التي تجنيها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من ممارستها للتجارة الإلكترونية، وهي كالتالي:

- ✓ إن التجارة الإلكترونية تتيح فرصة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية بتكلفة أقل.
- ✓ سهولة الوصول إلى المستهلكين.
- ✓ منح موقع تنافسي للمؤسسات الجزائرية (كرتل، 2002).
- ومن أهم ما يجنيه الاقتصاد الجزائري ككل من هذه التجارة نذكر:

✓ تطوير الصادرات خارج المحروقات، حيث أن المنتجات الجزائرية تجد طلبها في السوق العالمي (شاهين محمد، 2017)

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر

تعدد أشكال وسائل الدفع الإلكتروني وتنوع وهذا راجع أساساً إلى تعدد أشكال المعاملات التجارية والتي تتطلب أشكالاً محددة من وسائل الدفع الإلكتروني هذا من جهة كما يمثل أمان وسيلة الدفع عاملاً أساسياً في اختيارها من جهة أخرى، كما يمثل توفر وسيلة الدفع في البلد عاملاً مهماً لاختيارها، وعلى العموم فإن وسائل الدفع تأتي في الأشكال التالية:

الفرع الأول: الدفع نقداً

في بدايات الأولى للممارسة التجارية الإلكترونية كانت المؤسسات التجارية تعمل على إنشاء مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية، حيث كانت وظيفة هذه المواقع تعمل على الدعاية والإشهار بالدرجة الأولى بمعنى تقوم بعرض

تشكيلة المنتجات وخصائصها وإمكانية تحميل الخصائص المتعلقة بالمنتج وأسعار المنتجات، والعروض الترويجية... إلخ، أما فيما يتعلق بطريقة الدفع فكانت بطرق تقليدية أي الدفع نقدا عند الاستلام أو بواسطة شيك بنكي عادي وقد سميت هذه المرحلة بالفترة البدائية للتجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني: البطاقات البنكية

تتمثل البطاقات البنكية في بطاقات صغيرة يمكن حملها بالجيب تحتوي على شريحة إلكترونية تخزن فيها مجموعة من البيانات المتعلقة بـ (رقم الحساب، الرقم السري، الرصيد، إلى...) حيث يمكن لصاحبها استخدامها في سحب الأوراق النقدية من أحد الصرافات المعتمدة أو استخدامها كوسيلة دفع في المحلات التي تعتمد عليها من خلال سحب الأموال من رصيد صاحبها، وعلى العموم تنقسم البطاقات البنكية إلى (فشيت و بناولة):

أولاً: البطاقات غير الائتمانية وتنقسم بدورها إلى

❖ بطاقات الدفع المسبق

يقوم صاحب البطاقة بشحنها بمبلغ مالي معين وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها مرة أخرى.

❖ بطاقات المدينة

وفي هذا النوع لا بد لصاحب البطاقة أن يكون لديه حساب بالبنك ويتيح استخدامه للبطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد (البائع) من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي من المفروض أن حسابه مديننا أما إذا كان دائما فلا تتم عملية التسوية.

ثانياً: البطاقات الائتمانية وتنقسم بدورها إلى

❖ البطاقات الائتمانية المتجددة

وفيه نوعان فيزا وماستر كارد وفي هذا النوع من البطاقات يكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت بهذا الاسم.

❖ البطاقات الائتمانية غير المتجددة

وتختلف عن سابقتها في كون أن السداد يتم بالكامل من قبيل عميل البنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز الشهر.

الفرع الثالث: البطاقات الذكية

وتعرف بأنها بطاقات بلاستيكية تضم شريحة إلكترونية ذات سعة كبيرة لتخزين البيانات مقارنة بتلك التي تستوعبها البطاقات ذات شرائح ممغنطة، كما تحتوي على سجل البيانات، المعلومات، الأرصدة، المصروفات المالية والرقم السري ولذلك سميت هذه البطاقات بدفتر الشيكات الإلكتروني.

(الملتقى العلمي الدولي الرابع حول أنظمة الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المرجع السابق)

الفرع الرابع: الشيك الإلكتروني

ولمواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية والاستفادة من امتيازات الشيك تم تطوير ما يعرف بالشيك الإلكتروني، وهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت أو شبكات الاتصال الأخرى، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك النقدية إلى حساب الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو إعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، كما يمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

الفرع الخامس: النقود الإلكترونية

وتعرف هذه النقود على أنها التمثيل الإلكتروني للنقود التقليدية ووحدة النقود الإلكترونية يشار لها عادة بالعملة الرقمية أو الإلكترونية، وبالتالي فإن القيمة الفعلية للعملة الرقمية في وحدات النقود التقليدية ليست لها علاقة بالموضوع، فالعملات الرقمية تولد بواسطة وسطاء سماسرة فإذا أراد العميل شراء عملة رقمية فإنه يتصل بوسيط ويطلب كمية محدودة من العملات ويدفع نقود فعلية، فيقوم العميل بشراء تلك العملات من عند أي تاجر يقبل العملات الرقمية لذلك الوسيط، وبمعنى آخر فإن الوسيط يأخذ العملات مرة واحدة ويضع في حساب التاجر نقود فعلية.

وتمر النقود الإلكترونية بالمراحل التالية:

- ✓ الإصدار لصالح صاحب البطاقة
- ✓ الانتقال من صاحب البطاقة إلى طرف ثالث كالبائع الذي انتقلت إليه النقود الإلكترونية.
- ✓ تدمير النقود الإلكترونية عن طريق قيام الطرف الثالث باسترداد مقابلها من النقود التقليدية من

المصدر.

ويتميز النقد الإلكتروني بعدة خصائص نذكر أهمها:

- ✓ يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
- ✓ يسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.
- ✓ يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكة عامة كشبكة الإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية (شاهين محمد، 2017).

الفرع السادس: المحافظ الإلكترونية

تقوم المحافظ بتوفير مكان تخزين آمن بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني، وعلى العموم فهي في خدمتها تشبه الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية التي يحفظ فيها بطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني والهوية الشخصية ومعلومات اتصال المالك وتقدم هذه المعلومات على موقع التجارة الإلكترونية، وتعتبر هذه المحافظ على أنها بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت (الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر).

المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وحلولها

مزاولة الجزائر لعمليات التجارة الإلكترونية ليس بالشيء السهل، فإنها تواجه العديد من التحديات والعراقيل التقنية منها والمصرفية بالإضافة إلى التشريعات القانونية، والتي لا بد لها من حلول مناسبة لوضعها حتى تستطيع الاستمرار في ممارسة هذا النشاط التجاري بصعوبة أقل مما كانت عليه.

الفرع الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية العديد من العراقيل والعقبات نذكر منها:

أولاً: عقبات تقنية وتكنولوجية

1/ ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر وعدم مواكبتها للتطورات التقنية العالمية التي تشمل الاتصالات وما يرتبط بها من برامج وتجهيزات وأنظمة.

2/ ضعف الثقافة التقنية والوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري.

3/ نقص الكفاءات المؤهلة والإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية (صراع و

كربالي، 2019، صفحة 223).

ثانيا: عقبات قانونية وتنظيمية

1/ لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها وحتى بالدفع الإلكتروني، فكيف ينبغي للمؤسسات والأفراد التعامل في هذه التجارة دون وجود قانون خاص يحمي هذا النوع من المعاملات.

2/ إن انعدام التنظيم وسوء الإدارة يؤدي إلى عدم تنفيذ المشاريع المبرمجة في الآجال المحددة رغم تخصيص مبالغ ضخمة لها.

ثالثا: عقبات تجارية ومصرفية

1/ إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى بيئة التجارة الإلكترونية والذي يتطلب تبادل الأعمال والأنشطة التجارية بوسائل رقمية يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات الجزائرية حيث تفتقر في غالبيتها إلى قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية إذ أنها مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية.

2/ كما نعلم أن تطور نظام الدفع الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية ورغم الجهود المبذولة في القطاع المصرفي الجزائري لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب

رابعا: عقبات أمنية

فرغم توفر وسائل الأمن والحماية لنظم المعلومات والتجارة الإلكترونية كالتشفير والشهادات الرقمية، إلا أنه لا تخلو التجارة الإلكترونية من عمليات التشفير والابتزاز وقرصنة الحسابات.

الفرع الثاني: الحلول المقترحة للحد من معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولا: توفير بنية معلوماتية متينة

من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصبي قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة، وكذا العمل على نشر الإنترنت وتقوية سعة النفاذ إلية وتمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع، وبأسعار تنافسية، وكذا التعجيل في الإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال فالتأجيل لا يخدم السياسة التنموية للجزائر للنهوض بهذا القطاع (المناعسة و الزعبي، 2013).

ثانيا: إصدار تشريعات وقوانين ملائمة

وذلك بغية توفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين، الأمر الذي سيساعد في التقليل من عمليات النصب والاحتيال من خلال سن قواعد صارمة.

ثالثا: تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب

وبالأخص إذا كانت مع الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات وتكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية وأمن المواقع من خلال فترات تدريبية في الخارج، بالإضافة إلى تحديث وعصرنة وسائل الدفع الإلكترونية من خلال اعتماد بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية وتكييف المجتمع الجزائري على ذلك النوع من الوسائل واعتباره كإلزامية وضرورة بهدف تطوير النظام المصرفي

رابعا: نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي

وذلك لأجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية وتشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم والتشغيل في هذا المجال وتكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات وطنية تجمع المستهلكين والمؤسسات الفاعلة في الميدان من أجل شرح كل الخطوات والمسائل المتعلقة بهذه التجارة وحتى تكثيف الإعلانات للتعريف بالفرص والمزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية.

خامسا: زيادة الاهتمام ودعم الاستثمار في التنمية البشرية

من خلال تأهيل العامل والكفاءة البشرية من طرف الحكومة الجزائرية وذلك عن طريق فتح تخصصات في مجال التقنية العالية والتكنولوجيات الحديثة (صراع و كربالي، 2019).

المبحث الثاني: الوضع العام للتجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

إن الإمارات العربية تعلم جيدا أهمية التجارة الإلكترونية في تطور اقتصادها، وذلك بالنظر لتصدرها المراتب الأولى في هذا المجال، ونجد أن أهم مقومات هذا النجاح هو اعتمادها على بنية تحتية إلكترونية قوية وغيرها من العوامل الأخرى.

المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

تتميز دولة الإمارات بامتلاكها لبنية تحتية إلكترونية قوية مما ساعدها على ولوج مجال التجارة الإلكترونية بكل يسر، فنجدها أخذت بالتطور في المجال شيئاً فشيئاً حتى وصلت إلى المستوى الذي عليه.

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإمارات

1/ الاشتراك في الإنترنت

وتفوقت الإمارات عالمياً أيضاً في المؤشر الفرعي الخاص بمتوسط سرعة التحميل إلى شبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال، حيث بلغ هذا المتوسط لدى الدولة 21.60 ميغابايت/ ثانية 2023، بالمقارنة بـ 24.84 ميغابايت/ ثانية في 2022، ولم تتجاوز مدة التأخير في وصول البيانات إلى وجهتها في الإمارات 20 مللي ثانية فقط.

2 / الاشتراك في الهاتف النقال

وفيما يخص نسبة السكان المتصلين بشبكات الهواتف النقالة إلى إجمالي سكان الدولة، حلت الإمارات في المركز الثاني عالمياً، بالمقارنة بالثالث عالمياً في العام الماضي، وسجلت الدولة ارتفاعاً هائلاً في هذه النسبة، حيث بلغت هذا العام 200.9% بالمقارنة بـ 169.4% في 2022 (الإمارات تحتفظ بصدارة انتشار الإنترنت ومواقع التواصل عالمياً، بلا تاريخ).

الفرع الثاني: أشهر المتاجر الإلكترونية في الإمارات

تعتبر الإمارات من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية، حيث تضم مجموعة كبيرة من المتاجر الإلكترونية، التي توفر تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات بأسعار ومن أشهر المتاجر الإلكترونية في الإمارات هي على النحو التالي:

أولاً: متجر نمشي الإلكتروني

تم تأسيس متجر NAMSHI في عام 2011 الذي يقدم مجموعة متنوعة من الملابس والأحذية العصرية والمناسبة لجميع الفئات العمرية، كما يضم المتجر ما يقرب من 700 علامة تجارية سواء كانت عالمية أو محلية، بالإضافة إلى توفير خدمة التوصيل السريعة داخل الإمارات وتعدد وسائل الدفع.

ثانيا: أمازون الإمارات

من أكبر المتاجر الإلكترونية حيث يتميز بعرض خدمات منتجات بجودة عالية بأسعار تناسب الجميع، فقد استحوز المتجر على علامات تجارية مشهورة، فهة يُطلق عليه عملاق التسوق عبر الإنترنت، يوفر تسهيلات متعددة للدفع حتى يمكن لجميع العملاء الشراء بسهولة.

ثالثا: متجر نون الإمارات

يعتبر ثاني أكبر متجر إلكتروني داخل دولة الإمارات، لأنه يحرص على تلبية كل احتياجات العملاء، من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى توفير كوبونات نون المتاحة طوال العام، مع توفير طرق دفع متعددة، بالإضافة إلى تصميم المتجر بشكل احترافي، يحتوي على العديد من الأقسام والروابط الداخلية التي تساعد على توفير أفضل تجربة للمستخدم.

رابعا: متجر اكسبريس

يوفر هذا المتجر خدماته داخل الإمارات وبعض دول الشرق الأوسط، الذي تم إطلاقه خلال عام 2010 ويوفر قائمة كبيرة من المنتجات بأسعار مناسبة، كما يوفر مجموعة كبيرة من وسائل الدفع إما من خلال بطاقات الائتمان، باي بال، على باي وغيرها ([.](https://www.nutajr.com/blog/best-uae-payment-gateways, s.d.)

خامسا: متجر أناس OUNASS

يضم هذا المتجر قائمة كبيرة من المنتجات بأسعار اقتصادية للغاية، كما يضم علامات تجارية مختلفة منها علامة شانيل، غوتشي، تيفاني، برادا، يتميز بسرعة توصيل الطلبات للعملاء داخل الإمارات.

سادسا: متجر سيفي

من المتاجر الإلكترونية الشهيرة داخل الإمارات، حيث يوفر مجموعة كبيرة من الملابس بأسعار مختلفة، كما يتميز بخدمة التوصيل السريع، تعدد سبل الدفع، يضم المتاجر علامات تجارية مختلفة منها سبلاش، مانجو، نكست، إتش آند إم وغيرها من العلامات الأخرى.

سابعا: متجر يوباى

يعد من أكبر المتاجر الإلكترونية داخل الإمارات كما تنتشر خدماته في أكثر من 50 دولة، حيث يوفر نحو 50 مليون منتج من مختلف العلامات التجارية سواء كانت المحلية أو العالمية، بالإضافة إلى تعدد وسائل الدفع، ويوفر خصومات هائلة للعملاء

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني في الإمارات العربية المتحدة

بعد مزاولة الإمارات لأنشطة التجارة الإلكترونية بدأت تبحث فيما يسهل عليه ذلك، ألا وهو وسائل الدفع الإلكتروني فطورت من هذه الأخيرة، فهي حاليا متعددة ومتنوعة ومتاحة بشكل كبير، مما ساعد في ذلك أيضا تطور نظامها المصرفي.

الفرع الأول: Stripe

تعد واحدة من البوابات الرائدة للدفع الإلكتروني في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تتيح للشركات فرصة استقبال وتحويل المدفوعات عبر العالم بكل يسر وسهولة.

تدير هذه الوسيلة الحركة المالية لمجموعة واسعة من العملاء، بدءاً من تجار التجزئة عبر الإنترنت وصولاً إلى الشركات المشتركة، الأسواق، والمنصات البرمجية، بالإضافة إلى تجار التجزئة الأفراد. تقدم المنصة عدة مميزات مثل:

أولاً: مكافحة الاحتيال

ثانياً: مشاركة الفواتير

ثالثاً: إصدار بطاقات مادية أو افتراضية

رابعاً: إدارة الأمور المالية

كما توفر وسيلة الدفع هذه خيارات دفع متعددة، بما في ذلك البطاقات، والدعم الفرعي، والمحافظ، وعمليات إعادة التوجيه المصرفي، والقسائم النقدية، وخيار "اشتر الآن وادفع لاحقاً". كما تتيح خيارات الدمج فرصة تخصيص صفحات المدفوعات المستضافة وتصميم نماذج الدفع بحيث تناسب احتياجات العملاء بشكل فعال.

الفرع الثاني: بيتابس

تتألق في عالم التكنولوجيا المالية بفضل تقنياتها الفريدة في منع الاحتيال وبفضل باقة مبتكرة من الميزات التي تقدمها، إنها ليست مجرد وسيلة دفع إلكترونية بل هي من أبرز الحلول في ميدان الدفع الإلكتروني في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبرز بموثوقيتها العالية وتطورها المستمر.

تتميز بيتابس بمجموعة من المميزات البارزة في عالم التجارة الإلكترونية، مما يجعلها خياراً متميزاً للتجار وأصحاب الأعمال. من بين هذه المميزات:

أولاً: تقنية منع الاحتيال: حيث تبرز بفضل تقنياتها المبتكرة في منع الاحتيال، مما يوفر حماية إضافية للتجار والعملاء خلال عمليات الدفع الإلكتروني.

ثانياً: سهولة التكامل: توفر سهولة كبيرة في عملية دمجها في مواقع التجارة الإلكترونية، مما يساهم في تسهيل تجربة العملاء وتيسير إدارة العمليات التجارية.

ثالثاً: سرعة الإعداد: يمكن للتجار إنشاء حساب في غضون 24 ساعة فقط، مما يعزز فعالية بدء استخدام الخدمة بسرعة.

رابعاً: إصدار الفواتير: تتيح للتجار إمكانية إصدار الفواتير بشكل فعال، مما يسهل عليهم إدارة عمليات الفوترة والمحاسبة.

خامساً: استخدام تكنولوجيا متقدمة: توفر تقنيات مواكبة للعصر، مما يشمل استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا في تسليم الفواتير وتنفيذ عمليات الدفع (

سادساً: مرونة الخدمة: تتيح مرونة كبيرة للتجار في تخصيص خيارات الدفع وفقاً لاحتياجاتهم الفريدة واستراتيجياتهم التجارية.

سابعاً: دعم العملاء: تقدم خدمة دعم العملاء الممتازة، مما يساعد التجار على التعامل بفعالية مع أي استفسارات أو تحديات تقنية.

الفرع الثالث: تشيك آوت

تشيك آوت تعتبر واحدة من أبرز أنظمة وسائل الدفع العالمية، حيث تقدم تجربة فريدة وفعالة في إنجاز المعاملات بسلاسة .

بالإضافة إلى ذلك، أن رسوم المعاملات المقدمة من قبل تشيك آوت تتراوح بين 0.75% و 2.75% من إجمالي حجم المعاملات، مما يظهر التوازن الرائع بين الكفاءة والتكلفة.

الفرع الرابع: باي كابس

تأتي وسيلة الدفع هذه حيث يمكن تعديلها حسب الاحتياجات، بواجهة سريعة وسهلة الاستخدام .

وتقدم حلاً مخصصاً عالي الجودة لوسائل الدفع ذات العلامة البيضاء، حيث يتيح للشركات اختيار التصميم وطرق الدفع والمظاهر التي تتناسب مع هويتها التجارية.

ولهذا تعد باي كابس واحدة من أبرز وسائل الدفع المفضلة للتطبيقات والمواقع الإلكترونية في كل من دبي وأبو ظبي، وتتفوق على منصات الدفع الأخرى في جميع أرجاء الإمارات العربية المتحدة. إن هذه البوابة من أفضل وسائل الدفع الإلكترونية التي ننصحك بالاستعانة بها.

الفرع الخامس: ساير سورس

شركة ساير سورس: هي إحدى الشركات الرائدة المشهورة في مجال الدفع الإلكتروني .

فحاليا، قد أصبحت هذه الأخيرة متاحة في أكثر من 190 دولة حول العالم ومن بين هذه الدول الإمارات العربية المتحدة .

حيث أنها تقدم مجموعة شاملة من الحلول المالية، ويتمثل الاختيار الشائع في استخدام هذه المنصة دعم عمليات الدفع الرقمي، مثل **Android Pay** و **Apple Pay**، فضلا عن المحافظ الإقليمية مثل **Alipay**. تتميز "ساير سورس" بعدة مميزات، منها - (<https://www.nutajr.com/blog/best-uae-payment-gateways>)

أولاً: التنبيه من عمليات الاحتيال: يتم توفير نظام تنبيه فعال للكشف المبكر عن أي عمليات احتيال محتملة.

ثانياً: عمليات دفع عبر مختلف القنوات: حيث يمكن إجراء عمليات الدفع بسهولة وفاعلية عبر مختلف وسائل الاتصال.

ثالثاً: الحماية ضد الاستيلاء على الحساب: توفير طبقات إضافية من الأمان لحماية حسابات المستخدمين من أي محاولات اختراق.

رابعاً: التحقق من عنوان التسليم: يوفر النظام التحقق من عنوان التسليم لضمان سلامة عمليات التوصيل.

أما فيما يتعلق بخيارات الدمج، فيمكن دمج واجهة برمجة تطبيقات (API) مع خدمات الدفع المعروفة مثل **Apple Pay**، **Google Pay**، و **Samsung Pay**، بالإضافة إلى خدمات الدفع من **Visa**، لتوفير تجربة دفع متكاملة وسلسة للمستخدمين.

الفرع السادس: تـلـر

وسيلة دفع إلكترونية محبوبة في دولة الإمارات العربية المتحدة، تتميز المنصة بتوسعها العالمي، حيث تشمل خدماتها ما يقرب من 120 دولة عبر العالم.

إضافة لما سبق، تأتي وسيلة الدفع الخاصة بتلر بدعم من منصات عالمية مثل ووكوميرس، أوبن كارت، بريستاشوب، وشوبيفاي . كما توفر تلر مجموعة واسعة من خيارات الدفع، بما في ذلك فيزا، وماستركارد، وأمريكان إكسبريس. المميز في وسيلة الدفع الإلكترونية **Telr** هي أنك إذا كنت تمتلك شركة ناشئة فلن تحتاج إلى دفع أية تكلفة للمعاملات وهو شيء جميل حقا.

في عالم الأعمال في دولة الإمارات، تتألق وسائل الدفع الإلكترونية بشكل كبير نظرا لأنها لا تقتصر فقط على تيسير العمليات المالية، بل إنها تعد رفيفا متقدما وأمنا في رحلة الأعمال الرقمية. فمع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، تبرز وسائل الدفع الإلكترونية في الإمارات بمستوى عال من الأمان، حيث تعتمد على تقنيات حديثة لمنع الاحتيال وضمان سلامة كل عملية دفع. إنها تستحضر فعالية الحلول التكنولوجية لتوفير تجربة خالية من المخاطر للتجار والعملاء على حد سواء (<https://www.nutajr.com/blog/best-uae-payment-gateways>).

الفرع السابع: باي بال

تعتبر واحدة من أهم وأقدم وسائل الدفع، وأكثرها استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية. تضم PayPal أكثر من 426 مليون مستخدم، ويزداد هذا العدد بشكل كبير سنوياً. وهي وسيلة دفع رئيسية للعديد من المتاجر العالمية، وتوفر عدة مميزات أهمها الآتي:

- ❖ توفر حساب أفراد للاستخدام الشخصي أو حساب.
- ❖ سهولة وسرعة تفعيل الحسابات بمتطلبات تعدد الأقل بين بوابات الدفع لكلاً من الأفراد أو الشركات.
- ❖ متعددة العملات، حيث تُمكن من استقبال الأموال بأكثر من 100 عملة مختلفة.
- ❖ تدعم بوابة PayPal استقبال الأموال عبر حسابات PayPal الشخصية، ويمكن الدفع أيضاً باستخدام بطاقات الائتمان الفيزا أو الماستركارد.
- ❖ تدعم PayPal ما يتجاوز 200 دولة حول العالم بما في ذلك أغلب الدول العربية.

❖ تتراوح الرسوم بين نسبة 2.9٪ من المبلغ المدفوع + 0.30 دولار
(<https://www.wpar.net/payment-getaways-for-arab>).

المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة وحلولها

بالرغم من أن دولة الإمارات أصبحت من الدول المتصدرة لقائمة الدول النشطة في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها تواجه تحديات وعراقيل كغيرها من الدول الخليجية، فمنها ما يخص القيود الجمركية والمنافسة التي تصل إلى حد العالمية وهذا ما يتطلب أن تتبع دولة الإمارات السبل المناسبة كحلول لها.

الفرع الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

تواجه التجارة الإلكترونية الإماراتية العديد من التحديات نذكر أهمها:

أولاً: قانونية العمليات الإلكترونية

تتطلب العمليات التجارية الإلكترونية الامتثال للقوانين واللوائح المحددة في الإمارات، والتي يمكن أن تكون معقدة وصعبة الفهم.

ثانياً: الدفع الإلكتروني

تعد خدمات الدفع الإلكتروني غير متاحة بسهولة لجميع التجار في الإمارات، مما يصعب على المستهلكين الدفع عبر الإنترنت في بعض الأحيان.

ثالثاً: قلة الوعي التكنولوجي

يواجه بعض التجار صعوبة في فهم الأسس التقنية الآزمة لإنشاء مواقع التجارة الإلكترونية وتشغيلها بشكل فعال، وهذا يمكن أن يؤدي إلى عدم نجاح أعمالهم الإلكترونية.

رابعاً: الشحن والتوصيل

يواجه التجار بعض الصعوبات في الشحن والتوصيل في الإمارات، حيث يمكن أن يكون التوصيل بطيئاً أو غير موثوق به في بعض المناطق.

خامساً: المنافسة الشديدة

توجد في الإمارات منافسة شديدة بين مختلف الشركات وأرباب العمل للسيطرة وتقديم الأفضل على مواقع التواصل لكسب العملاء بغرض التسوق الإلكتروني.

سادسا: الأمان والخصوصية

يعتبر الأمان والخصوصية من المخاوف الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية في الإمارات، حيث يحتاج المستهلكون إلى الثقة والموثوقية في عمليات الدفع والتسوق عبر الإنترنت، وهذا يتطلب من التجار اتباع أعلى المعايير الأمنية والتقنية المتاحة.

سابعا: القيود الجمركية

قد تواجه التجارة الإلكترونية الإماراتية بعض القيود الجمركية فيما يخص استيراد وتصدير بعض السلع، وهذا يمكن أن يؤثر سلبا على توفر بعض المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

الفرع الثاني: الحلول المقترحة للحد من معوقات التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

يجب على دولة الإمارات العربية أن تحاول الاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية من خلال إيجاد الحلول المناسبة، واتخاذ بعض الإجراءات المهمة نذكر منها:

أولا: القوانين التشريعية

أصبح حتميا على حكومة الإمارات أن تصدر قوانين ولوائح بصفة دورية مما يتلاءم والوضع العام لحركة التجارة الإلكترونية، لإزالة الغموض والتعقيدات الممكن الوقوع فيها من قبل المتعاملين فب مجال التجارة الإلكترونية.

ثانيا: رفع مستوى الوعي التكنولوجي

تقديم المساعدة والعون لمن يهتم بدخول مجال التجارة الإلكترونية، من خلال الإرشاد وتقديم النصائح الأزمة لذلك من طرف الجهات المختصة.

رابعا: تشجيع الاستثمار في التجارة الإلكترونية

من خلال تشجيع المؤسسات على العمل في مجال التجارة الإلكترونية، وتحفيزها على ذلك حيث أن للدول الإماراتية طرق عديدة ومختلفة لتحقيق هذا الهدف، فقد تقدم لهم المساعدة الإدارية والنصائح التوعوية أيضا.

المبحث الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر والإمارات العربية المتحدة

إن التجارة الإلكترونية في الإمارات وصلت إلى مراحل متقدمة، حيث تعتمد على دعم الاستثمار في المجال، وقد أصبحت تنافس في ذلك العديد من الدول الغربية، بينما نجد الجزائر في مراحل أولية ولا يزال أمامها الكثير للوصول إلى مرحلة المنافسة بين الدول.

المطلب الأول: توجهات التجارة الإلكترونية في كلا البلدين

لقد أصبحت حكومات الدول العربية ومن بينها الجزائر والأمارات تتطلع لما هو أحسن وأفضل في مجال التجارة الإلكترونية، ومما يدل على ذلك نجدها تعتمد على إصدار القرارات وعقد اجتماعات وإنشاء صالونات وغيرها من المبادرات التي من المرتقب أن تأتي بثمارها يوما ما.

الفرع الأول: توجهات التجارة الإلكترونية في الجزائر

قد أكد رئيس الجمهورية الجزائرية الحالي السيد عبد المجيد تبون على ضرورة ضمان جودة أفضل لتدفق الإنترنت، بهدف تحسين مستوى الخدمات في القطاعات الحيوية وتعميم الألياف البصرية.

ويتمثل هذا التقدم المحرز أساسا في نشر تقنية FTTH (ألياف بصرية إلى غاية المنزل) في جميع أنحاء البلاد، وهي تقنية تضمن تدفقات وجودة عالية خاصة وأنها ضرورية للاستخدامات الرقمية الحديثة مثل العمل والتعليم عن بعد وخدمة بث الفيديوها: [.https://www.horizons.dz/?p=59630&lang=ar](https://www.horizons.dz/?p=59630&lang=ar)

وقد كللت هذه الجهود بارتفاع استثنائي لعدد مشتركى الألياف البصرية في السنوات الأخيرة، بحيث انتقل من 53.000 في بداية 2020 إلى مليون مشترك مع بداية نوفمبر 2023.

تهدف هذه الاستراتيجية إلى ربط الأقطاب الحضرية الجديدة بالألياف البصرية، مع مواصلة عملية تحول الشبكات الثابتة الموجودة (النحاسية) إلى تقنيات أكثر تطورا وأداء مثل FTTH لضمان جودة خدمات أفضل لجميع المشتركين [.https://www.horizons.dz/?p=59630&lang=ar](https://www.horizons.dz/?p=59630&lang=ar)

ومن خلفته هذه الاستراتيجية نجد النتائج التالية:

أولا: عدد مشتركى الإنترنت

ويعد التقدم المحقق مشجعا جدا، إذ ارتفع عدد مشتركى الإنترنت الثابت (جميع التكنولوجيات) من 3.5 مليون في بداية عام 2020 إلى 5.3 مليون في سبتمبر 2023، أي بارتفاع يزيد عن 50% في ثلاث سنوات.

والتزمت وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية بمواصلة الجهود لتحقيق هدفها المتمثل في بلوغ 6 ملايين مشترك في الإنترنت الثابت بحلول عام 2024، أي 3/2 من المنازل.

وعلاوة على هذا الارتفاع في عدد المشتركين فقد تم تحسين الخدمة المقدمة، من خلال رفع التدفق الأدنى لأنترنت الهاتف الثابت من 02 إلى 10 ميغابايت في الثانية، مع عروض تصل إلى 300 ميغابايت بالنسبة للعروض الإقامية (<https://www.horizons.dz/?p=59630&lang=ar>).

ثانيا: عدد مشتركى الهاتف المحمول

أما بخصوص إنترنت الهاتف النقال، فحققت الجزائر تقدما ملحوظا مع تحرير حزم ذبذبات إضافية وتسريع نشر شبكة الجيل الرابع، مما سمح بتغطية 85% من السكان.

وعليه، ارتفع عدد مشتركى الإنترنت عبر الهاتف المحمول (G/4G3) بشكل ملحوظ أي من 37 مليون مشترك مطلع سنة 2020 إلى 45 مليون مشترك في سنة 2023. وإضافة إلى ذلك، ارتفع المتوسط الشهري لاستهلاك البيانات عبر الهاتف المحمول من 3، 7 جيجا إلى 8، 6 جيجا.

وقصد السماح باستفادة عادلة في كل مكان وللجميع، خصوصا في المناطق المعزولة، وضعت الدولة آلية تسمح باستفادة المناطق التي يقل عدد سكانها عن 2000 نسمة من خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية (<https://www.horizons.dz/?p=59630&lang=ar>)

في هذا السياق، تم شهر يوليو المنصرم إطلاق إجراء يهدف إلى تجسيد برنامج جديد يرمي إلى تغطية 1400 منطقة عبر الوطن بخدمات الاتصالات الإلكترونية المتنقلة (هاتف + إنترنت).

وقد تحقق هذا التحسن في معدل انتشار الإنترنت من جهة وأداء شبكات الهاتف الثابت والنقال من ناحية أخرى بفضل الزيادة في النطاق الترددي الدولي حيث ارتفعت السعة المجهزة من 1، 5 تيرابايت في الثانية مطلع سنة 2020 إلى 7، 8 تيرابايت حاليا.

وبالإضافة إلى شبكتي الهاتف الثابت والنقال، اعتمدت الجزائر على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار الصناعية من خلال الكومسات-1، أول قمر صناعي جزائري سمح بتحقيق خطوة معتبرة في نشر الإنترنت عبر كامل التراب الجزائري سيما بالمناطق الريفية والمعزولة.

وقد أدى الطلب "الكبير" الذي سجلته شركة اتصالات الجزائر الفضائية (ATS) من مختلف قطاعات المستخدمين الوطنية على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى استغلال "شبه كامل" لسعة القمر الصناعي الكومسات-1 المستخدم لتوفير خدمات الإنترنت والهاتف وعقد ندوات المرئية عن بعد وخدمات التطبيب عن بعد والتعليم عن بعد، حسبما أشارت إليه وكالة الفضاء الجزائرية (ASAL).

وحسب وكالة الفضاء الجزائرية فان هذا الوضع يجعل من الضروري إطلاق قمر صناعي ثاني الكومسات-2 سيسمح بتلبية الطلب المتزايد للمستخدمين على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وتكريسا لهاته الجهود، أحرزت الجزائر تقدما بـ14 مرتبة في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفقا لآخر تقرير صادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات.

وحسب ذات التقرير فإن الجزائر حلت في المرتبة 88 من بين 169 دولة عضو في الاتحاد بعدما كانت تحتل سابقا المرتبة 102، وذلك بمعدل قدر بـ77.8 نقطة، متجاوزة بذلك المعدل الإفريقي 47.4 نقطة ومعدل البلدان العربية 74.5 نقطة وكذا معدل البلدان المتوسطة الدخل 62 نقطة" (<https://www.horizons.dz/?p=59630&lang=ar>, s.d.)

الفرع الثاني: توجهات التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

بلغ حجم التجارة الإلكترونية في الإمارات 43.2 مليار درهم خلال عام 2023 أي ما يعادل 11.78 مليار دولار، مقابل 39.1 مليار درهم أي ما يعادل 10.66 مليار دولار خلال عام 2022، وقد يصل عدد المستخدمين لمواقع التجارة الإلكترونية في الإمارات إلى 7.32 مليون مستخدم بحلول عام 2027 لتصل نسبة الانتشار إلى 74.6%.

وتوزعت إيرادات التجارة الإلكترونية في الإمارات خلال العام الماضي (2022) بواقع 4 مليارات دولار للملابس والموضة، و1.94 مليار دولار للأجهزة الإلكترونية، و1.73 مليار دولار للألعاب والهوايات، ونحو 1.04 مليار دولار لمستلزمات الصحة والجمال، و890 مليون دولار للمفروشات.

وتسجل الملابس والموضة أعلى نسبة نمو خلال السنوات المقبلة لتصل إلى 4.56 مليار دولار خلال عام 2023، ونحو 2.17 مليار دولار للأجهزة الإلكترونية، و1.81 مليار دولار للألعاب والهوايات، و1.11 مليار دولار لمستلزمات الصحة والجمال، و990 مليون دولار للمفروشات.

وخلال عام 2024 يصل حجم الإنفاق على الملابس والموضة إلى نحو خمسة مليارات دولار، ونحو 2.38 مليار دولار للأجهزة الإلكترونية، و1.96 مليار دولار للألعاب والهوايات، ونحو 1.22 مليار دولار لمستلزمات الصحة والجمال، وما يناهز المليار دولار للمفروشات.

وقد تصل خلال عام 2025 حجم الإنفاق على الملابس والموضة إلى نحو 5.52 مليار دولار، ونحو 2.61 مليار دولار للأجهزة الإلكترونية، و2.13 مليار دولار للألعاب والهوايات، ونحو 1.36 مليار دولار لمستلزمات الصحة والجمال، ونحو 1.13 دولار للمفروشات.

ويتوقع في عام 2026 أن ينمو حجم الإنفاق على الملابس والموضة إلى نحو 5.95 مليار دولار، ونحو 2.75 مليار دولار للأجهزة الإلكترونية، و2.28 مليار دولار للألعاب والهوايات، ونحو 1.45 مليار دولار لمستلزمات الصحة والجمال، ونحو 1.19 دولار للمفروشات (<https://www.mubasher.info/news/4119367/43-2>).

المطلب الثاني: الجهود المبذولة لتنمية التجارة الإلكترونية في كلا البلدين

لقد قطعت البلدان العربية أشواطاً معتبرة في مجال التجارة الإلكترونية، والجزائر كغيرها من هذه الدول فقد بذلت جهوداً معقولة نوعاً ما، وتبقى الإمارات أيضاً من بين أهم الدول في الخليج التي قامت بمجهودات معتبرة، مما يساعد هذه البلدان ويؤهلها للوصول لهدفها فيما يخص تطوير مجال التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: الجهود المبذولة لتنمية التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولاً: عدد التجار والمتعاملين الناشطين في مجال التجارة الإلكترونية

بلغ عدد التجار والمتعاملين الناشطين في مجال التجارة الإلكترونية المسجلين على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري حوالي 2.500 متعامل، حسبما أعلنت عنه نجة عولمي، مديرة التعاون والاتصال على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري.

وأضافت أن الدليل حدد الهيئات المكلفة بالتجارة الإلكترونية ووسائل الدفع لدى المركز الوطني للسجل التجاري والمواد الممنوعة في التجارة الإلكترونية، وكذا العقوبات المترتبة عن مخالفة أحكام القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

وأوضحت السيدة عولمي ل/وأج على هامش افتتاح أول صالون للتجارة والخدمات الإلكترونية بالجزائر، المنظم من 20 إلى 23 سبتمبر 2022 بقصر المعارض الصنوبر البحري (صافكس)، أنه تم تسجيل هذا الرقم منذ 25 يوليو الفارط، تاريخ إنشاء رمز خاص بنشاط التجارة الإلكترونية على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري، طبقاً لأحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

وفي نفس السياق، قام المركز الوطني للسجل التجاري المشارك في فعاليات الصالون بعرض أول دليل مفصل حول إجراءات القيد في السجل التجاري من أجل ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية بكل أمان، حيث تم عرض هذا الدليل الجديد للشباب الراغب في ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية.

وفي هذا الصدد، أكدت السيدة عولمي، أن صدور هذا الدليل يأتي في إطار القانون 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والمحدد للقواعد العامة مع تحديد التزامات المؤمنين والعملاء الإلكترونيين، وأبرزت المسؤولة أن هذا الدليل العملي المبسط "يعتمد في محتواه على محتوى القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية".

كما أوضحت أن الهدف من هذا الدليل، الأول من نوعه، هو تأمين عمليات التجارة الإلكترونية بالنسبة للتاجر والزبون على حد سواء وكذا تبسيط الإجراءات للتسهيل، على الشباب خاصة الولوج إلى ترونية بكل أمان (تجارة إلكترونية: حوالي 2.500 متعامل مسجلين على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري).

الفرع الثاني: الجهود المبذولة لتنمية التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

أولاً: الإمارات وجهة عالمية للاستثمار في «التجارة الإلكترونية»

أصبحت الإمارات من أهم الدول الجاذبة للاستثمارات في قطاع منصات التجارة الإلكترونية، حيث تشهد الدولة تسارعاً في عدد المنصات التي يتم إطلاقها، لاسيما من قبل رجال الأعمال الإماراتيين والشركات المحلية. ويأتي توسع الشركات الإماراتية ورواد الأعمال المواطنين في إطلاق منصات إلكترونية ذكية في قطاعات جديدة؛ بهدف توفير خدمات مبتكرة ومواكبة توجه الدولة نحو التوسع في الخدمات الرقمية، وذلك بالتزامن مع إطلاق الدولة عدداً من المبادرات والاستراتيجيات المعززة للتحوّل الرقمي، مثل استراتيجية الحكومة الرقمية لدولة الإمارات، واللجنة الوطنية للتحوّل الرقمي في الإمارات، والمنصة الرقمية الموحدة.

ومن أهم الأمثلة على ذلك نجد:

1 / أطلقت سوق التجارة الرقمية الجديدة المدعومة بتقنية الويب 3 «إيشي»، منصتها الإلكترونية Ayshei.com؛ بهدف إحداث تحول في مشهد التجارة الرقمية بدولة الإمارات، حيث تتبنى المنصة أسلوباً جديداً لتسهيل التجارة بين العملاء عبر توفير مساحة مبتكرة لشراء، وبيع، وعرض

المنتجات والخدمات وتعتمد فكرة المنصة على نموذج المزادات المفتوحة، ويتم فيها تصنيف المنتجات والخدمات ضمن فئات متعددة، كما تتيح إمكانية الدردشة بين المستخدمين، وتوفر خيارات عدة للدفع عبر «الإنترنت»، فضلاً عن الخدمات اللوجستية المتكاملة، وخاصة البث الحي لدعم المشاركة في المزادات بشكل مباشر (<https://www.aletihad.ae/news>).

كما توفر المنصة كذلك مزايا مبتكرة لضمان حصول المستخدمين على أفضل الصفقات، وإجراء المعاملات والاتصالات بطريقة آمنة تلي مختلف احتياجات المجتمع.

وقال محمد الشيبية المزروعي، الرئيس التنفيذي لمنصة «إيشي»: إن المنصة تتبنى نموذجاً لا مركزياً قائماً على تقنية «البلوك تشين» المدعومة بتكنولوجيا الويب 3، بما يضمن للمستخدمين أعلى درجات الأمان والشفافية والراحة في تجربة تسوقهم عبر «الإنترنت».

وذكر المزروعي، أن المزايا المستقبلية للمنصة تتضمن حلول التكنولوجيا العقارية لدعم سوق العقارات، بالإضافة إلى حلول تقنية أخرى تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وسيتم كذلك إطلاق متجر «إيشي للأعمال» في منتصف عام 2024 تقريباً لتلبية احتياجات الشركات الصغيرة والمتوسطة والأعمال المنزلية والبائعين المستقلين، بحيث سيضم هذا المتجر الافتراضي الشامل خدمات رئيسية مثل الرخص التجارية، والحسابات المصرفية، وبوابات الدفع، والخدمات اللوجستية (بما فيها التخزين الذاتي المتكامل).

2 / وأطلقت زبوني، منصة التجارة (الحوارية) الإماراتية، متجرها الإلكتروني الجديد cShop Market الذي يوفر تجربة التسوق والتفاعل المباشر مع العملاء عن طريق «الواتساب».

وأوضحت المنصة أن المتجر يضم علامات تجارية مختارة متنوعة المجالات، مثل الموضة والصحة والرفاهية والهدايا، كما يوفر تجربة مميزة للمستخدمين تعتمد على الدردشة والتفاعل الآني عند التسوق. واستقطبت المنصة لمتجرها 50 شركة محلية متنوعة التخصصات وفق بيانها، وتسعى إلى توسيع شبكة تجارها المتعاقدين في دولة الإمارات البالغ عددهم 5000 تاجر في الدولة، وتهدف إلى استقطاب أكثر من مليوني زائر خلال الـ 12 شهراً المقبلة.

3 / وتعد «اوونزو»، منصة تجارة إلكترونية محلية هدفها إحداث ثورة في الأعمال التجارية في العصر الرقمي، حيث تعمل على دفع الشركات المحلية إلى العصر الرقمي.

4 / من أجل توفير حلول سفر شاملة موجّهة لقطاع الأعمال تم إطلاق المنصة الحديثة «ويجو برو»، وهي منصة حديثة موجّهة للشركات تُسهّل إدارة رحلات سفر الأعمال وتكاليفها عالمياً، حيث تُوظف المنصة تقنيات التعلم الآلي وتخصيص الاختيارات بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي لإتاحة تجارب مُصمّمة خصيصاً للشركات وموظفيها، وتقليل الوقت الذي يُضفيه المسافرون بشكل كبير في البحث عن رحلات العمل وإتمام الحجوزات، وتضمن المنصة تبسيط سير العمل في مراحلها المختلفة للحصول على موافقات السفر من خلال سياسات سفر لا محدودة (الإمارات وجهة علمية للاستثمار).

ثانياً: قضايا تتصدر محادثات مؤتمر منظمة التجارة العالمية في أبو ظبي

كشفت منظمة التجارة العالمية عن أجندة المؤتمر الوزاري الثالث عشر للمنظمة (MC13)، الذي تستضيفه دولة الإمارات في العاصمة أبو ظبي خلال الفترة من 26 وحتى 29 فبراير الجاري، والتي تضمنت 7 قضايا وملفات رئيسة ذات أولوية دائمة على طاولة المباحثات والمفاوضات بين الدول الأعضاء، إلى جانب الإعلان عن العديد من الفعاليات والمنتديات التجارية المصاحبة للمؤتمر.

وتصدر القضايا المتعلقة بالتنمية جدول مباحثات المؤتمر الوزاري، وذلك بهدف مواصلة العمل على تمكين كل الدول النامية والأقل نمواً من المشاركة في النظام التجاري العالمي بشكل كامل، وكذلك الاستفادة من التأثير الإيجابي للتجارة وزيادة وتيرة مسار النمو الاقتصادي.

ويُمثّل المؤتمر الوزاري أعلى هيئة للتداول في منظمة التجارة العالمية، وهي المنظمة الدولية المعنية بتنظيم التجارة العالمية وتسهيلها وتُعدّ أكبر منظمة اقتصادية عالمياً، وتضم 164 دولة، وتشكل أكثر من 98% من حركة التجارة العالمية ومن إجمالي الناتج المحلي العالمي. ويجتمع القادة والوزراء وكبار المسؤولين من جميع أنحاء العالم، خلال المؤتمر الوزاري لمنظمة التجارة العالمية، لبناء توافق في الآراء حول المسائل المتعلقة بالاتفاقيات التجارية متعددة الأطراف.

ويسعى المؤتمر الوزاري الثالث عشر، برئاسة معالي الدكتور ثاني بن أحمد الزيودي، وزير دولة للتجارة الخارجية في دولة الإمارات، للبناء على نجاحات المؤتمر الوزاري الثاني عشر الذي انعقد في جنيف في يونيو 2022، لضمان شمول وعدالة نظام التجارة العالمي لجميع الدول الأعضاء، واستمرار تدفق البضائع والخدمات بلا حواجز غير ضرورية.

أما الملف الأهم والأكثر جدلاً على أجندة المؤتمر، فيتمثل في مباحثات إصلاح منظمة التجارة العالمية، والعمل على تفعيل قدرة المنظمة على الاستجابة للتحديات التي تواجه النظام التجاري متعدد الأطراف بشكل أكثر فعالية، فيما تشتمل الأجندة كذلك على المباحثات المتعلقة بتحفيز التجارة الإلكترونية من خلال مراجعة تدبير القرار المتخذ بشأن تعليق فرض رسوم جمركية على النقل الإلكتروني للبيانات.

ويشهد اليوم الثاني كذلك تنظيم جلسة «التجارة للجميع: التجارة الإلكترونية والتجارة الشاملة» والتي يديرها مركز التجارة والاستدامة التابع للمعهد الدولي للتنمية المستدامة، ويتمحور موضوعها الرئيس حول بحث تبني التجارة الإلكترونية كحافز للممارسات الشاملة، ما يوفر للأفراد فرصة الاستفادة من مشهد التجارة العالمية من داخل مجتمعاتهم المحلية (7قضايا تتصدر محادثات مؤتمر منظمة التجارة العالمية).

المطلب الثالث: مقارنة النتائج المتحصل عليها لكلا البلدين

الفرع الأول: التجربة الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية

فيما يخص التجربة الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية، فتجدر الإشارة إلى أن التغييرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة، وتشجيعها للخصائص للاستثمار في مجال تقديم الخدمات، يعد بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية، مما يرفع من عدد مستخدمي شبكة الانترنت، ويخدم فكرة إقامة التجارة الإلكترونية.

ومن خلال كل ما سبق يمكننا تحديد أهم العوامل التي يتعين على الجهات المعنية مراعاتها من أجل الدخول إلى عالم

الاقتصاد الرقمي، وبالتالي التجارة الإلكترونية:

- ✓ دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي .
- ✓ قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
- ✓ تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقراصنة .
- ✓ تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية .
- ✓ ضرورة تحديث القوانين وتعديلها وبصفة دورية لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال

الفرع الثاني : التجربة الإماراتية في مجال التجارة الإلكترونية

أما عن التجربة الإماراتية في مجال التجارة الإلكترونية ، فإن دولة الإمارات هي عاصمة التحول الرقمي نظراً لتطور التجارة الإلكترونية بداخلها بشكل سريع للغاية، نظراً لزيادة وعي المستهلكين بأهمية التجارة الإلكترونية ، وتوفير سبل الراحة للشراء عبر المنصات الإلكترونية.

وحتى يمكن القيام بممارسة الأنشطة التجارية عبر شبكة الإنترنت؛ فإن دولة الإمارات العربية المتحدة، تشترط عدة شروط

وهي على النحو التالي:

- ✓ الحصول على تراخيص التجارة الإلكترونية داخل الإمارات والتي تتضمن جميع الأنشطة.
- ✓ توفير عدة مستندات منها نسخة الهوية الشخصية والرابط الإلكتروني للموقع الخاص بصاحب العمل الإلكتروني.
- ✓ ضرورة الالتزام بعدة معايير وهي إنشاء موقع ضمن مجال بلدك، مع تقديم اسم و رابط الحساب في حالة تجديده، بالإضافة إلى تقديم اسم لأي تطبيق تستخدمه.
- ✓ تقوم الهيئة أو الجهة المعنية بالأمر معاينة طلب التقديم على موازلة النشاط بالإمارات.

ومما سبق يمكننا استخلاص الجدول التالي :

الجدول رقم 07 : أوجه الشبه والاختلاف في مجال التجارة الإلكترونية بين دولتي الجزائر والإمارات

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه
<p>(1) التجارة الإلكترونية في الجزائر مازال ينقصها الكثير بالمقارنة مع ما وصلت إليه الإمارات في المجال.</p> <p>(2) البنية التحتية الإلكترونية في الجزائر تبقى ضعيفة إذا ما تم مقارنتها بنظيرتها في الإمارات .</p> <p>(3) وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في الإمارات أكثر تطوراً وتنوعاً مقارنة بما تستخدمه الجزائر من وسائل دفع .</p> <p>(4) حجم المبيعات يبقى ضعيف في الجزائر بالمقارنة لما هو محقق في الإمارات.</p>	<p>(1) تعتبران دولتين عربييتين .</p> <p>(2) الحكومة قامت بمجهودات معتبرة في كلا البلدين.</p> <p>(3) قوانين التجارة الإلكترونية مازالت تفتقر للتعديل الدوري والمتجدد مما يتلاءم مع التغيير الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية.</p> <p>(4) الدولتين تعتبران وجهة مهمة للاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية.</p>

خاتمة الفصل:

بعد الخوض فيما لحقت له الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية وما هي عليه، نجدها متوسطة الحالة وذلك بالنظر للمستوى الحسن الذي وصلت له في هذا المجال، وحتى يتحسن مستواها هذا لا بد لها من أشواط إضافية قادمة إذ من الممكن أن تتقدما بخطوات واعدة إذا ما أحسنت أداءها.

ومن أهم القطاعات التي تمس هذا المجال ومن الممكن بالاعتماد عليها وتطويرها ستساعد الجزائر للنهوض بهذا المجال ألا وهي قطاع المالية وقطاع الاتصالات، بالإضافة إلى العمل على إزالة كل ما يعترض سير التجارة الإلكترونية وتطور نموها من عراقيل.

على الحكومة الجزائرية أيضا وضع قوانينها ومراجعتها وتحديثها من الحين إلى الآخر وهذا بالنظر للأجواء المتسارعة التي والتطور الهائل الذي تعيشها التجارة الإلكترونية، وذلك حتى تتزامن تجارتنا وقوانيننا مع ما حال في الدول الأخرى.

ومن جهة أخرى نجد دولة الإمارات التي تحتل المراتب الأولى ليس عربيا فحسب بل تنافس غريها من الدول الغربية في مجال التجارة الإلكترونية، وهذا ما يؤكد لنا قوى بنيتها الإلكترونية من جهة ومواكبة الدولة الإماراتية لما هو حاصل في العالم من قوانين في هذا المجال ومن ثمة تحديد قوانينها.

هذا لا يعني أن دولة الإمارات أصبحت لا تعاني من أي سوء بل، هي الآن أمام تحديات كبيرة وذلك بالنظر إلى منافسيها من الدول الغربية في المجال، فهي محط أنظار العالم حاليا، وهي تسعى جلب للاستثمار الأجنبي لها بأكثر قدر ممكن هذا من جهة وزيادة مداخيلها من التجارة الإلكترونية من جهة أخرى.

خاتمة

خاتمة

من خلال ما تقدم في بحثنا المتواضع هذا ومما تم طرحه من أفكار و نتائج وإحصائيات، نجد أن ممارسة التجارة الالكترونية لم يعد موضوعا للنقاش بل أصبح أمر واقع لا بد منه، فالتجارة الإلكترونية تفرض نفسها اليوم على دول العالم ككل، والدول العربية كغيرها من الدول هي اليوم أمام حتمية الولوج في هذا المجال بل تتعداه إلى المنافسة في ذلك، ولعل من أهم ما تم الوصول إليه من هذه الدراسة هو أن العديد من الدول العربية اليوم أمام تحديات كبيرة من أجل احتلال مراتب متقدمة في ممارسة مثل هذا النوع من التجارة، وهذا ما يفسر التفاوت المحقق في المجال بين هذه الدول .

ولقد اتضح لنا أيضا من خلال هذه الدراسة أن دول الخليج تحتل الصدارة في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك لما تملكه من مقومات مختلفة دون غيرها من الدول العربية، وتبقى الإمارات العربية المتحدة تسعى جاهدة للمراتب الأولى في هذا المجال وهي اليوم أمام تحديات كبيرة أيضا .

ومما تم سرده في هذه الدراسة نجد أن الجزائر أصبحت اليوم تعلم أهمية التجارة الالكترونية جيدا، وذلك لما تحققه من إيرادات من ممارستها ونظرا للدور الكبير لهذا المجال في دعم الصادرات من جهة وما تجنيه من فوائد لاقتصادها بشكل عام .

وكل ما سبق يعتبر إجابة على الإشكالية المطروحة حول واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية عموما وفي الجزائر و الإمارات العربية المتحدة خصوصا .

مناقشة الفرضيات:

- الفرضية الأولى: من بين معاني التجارة الالكترونية هو تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكة التجارية العالمية الأخرى، وهو ما يؤكد صحة الفرضية.
- الفرضية الثانية: تواجه الدول العربية عموما ودول الخليج خصوصا عراقيل للوصول إلى مراتب أحسن، وتعمل على تقوية بنيتها الالكترونية وتجديد تشريعاتها وقوانينها بما يتناسب ونشاط التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى تحديث نظامها المصرفي ودعم الاستثمار في المجال، وهو ما يؤكد صحة الفرضية.
- الفرضية الثالثة: بالنظر للبنية التحتية الالكترونية للجزائر حاليا والذي يتطلب منها التركيز على تطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية بشكل خاص مع اعتماد السرعة والكفاءة في أداءها من جهة

وتطوير وترقية نظامها المصرفي من جهة أخرى، نجد أنها مازالت لم تحقق هدفها المطلوب في مجال التجارة الالكترونية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

– **الفرضية الرابعة:** بينما تتمتع الإمارات العربية المتحدة ببنية قوية مكنتها أن تكون من الناجحين في التجارة الالكترونية كما أن دولة الإمارات تقوم وبشكل دوري بإصدار التشريعات والقوانين لضبط التعامل في المجال وكل ذلك أمكنها لأن تكون من الدول الرائدة عربيا، وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

وعلى ضوء هذه الدراسة وما تضمنتها من استعراض وتحليل للأوضاع العالمية في مجال التجارة الالكترونية، خرجنا ببعض النتائج وكذلك بعض التوصيات المقترحة، نوضح ذلك فيما يلي:

أولا /النتائج

بالنظر لما قدمناه في بحثنا هذا تم استخلاص النتائج التالية:

- ✓ تكتسي التجارة الالكترونية حاليا أهمية كبيرة لما تحققه من نمو وتطور اقتصادي في الدول.
- ✓ الدول العربية تواجه تحديات كبيرة في مجال التجارة الالكترونية من نواحي عديدة .
- ✓ الواقع الحالي يؤكد أن الدول الخليج تحتل مراتب متقدمة في قائمة الدول الرائدة في المجال .
- ✓ البنية التحتية الالكترونية في الجزائر لازالت تعاني رغم التطور الحاصل حاليا في المجال .
- ✓ بالرغم من الوضع الذي تعاني منه الجزائر في مجال التجارة الالكترونية إلا أنها احتلت المرتبة الثانية في عدد مستخدمي الانترنت لعام 2022، مما يدل على اعتماد الجزائر على الانترنت في مجالات عديدة ومختلفة منها التجارية والثقافية والسياسية والاقتصادية وغيرها
- ✓ ان اعتماد دول الخليج على الانترنت في مجال التجارة الالكترونية أصبح واضحا بشكل كبير ، ونجد الامارات في المرتبة الأولى في نسبة عدد مستخدمي الانترنت لعام 2022 تليها قطر والبحرين.

ثانيا /التوصيات والأفاق

- ✓ تعميم وسائل الدفع الالكتروني والسهر على تطويرها ،من خلال تطوير النظام المصرفي .
- ✓ العمل على توفير العنصر البشري المدرب و المؤهل في مجال التكنولوجيا الحديثة.
- ✓ نشر فكرة التسوق عبر الانترنت ، والسهر على توجيه السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع لذلك.
- ✓ الأخذ بتجارب الدول التي سبقتنا بالتفوق في هذا المجال .
- ✓ دعم الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ومجال التجارة الالكترونية لم ينتهي مازال فيه الكثير للحديث فيه، ويمكن الخروج بمجموعة من الآفاق

المقترحة تتمثل في:

- ✓ دور التجارة الالكترونية في تحرير التجارة العالمية.
- ✓ دور التجارة الالكترونية في تنمية الصادرات خارج المحروقات.
- ✓ دور التجارة الالكترونية في تعزيز التجارة العربية البينية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المقالات

1. أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاديات البلدان العربية في ظل حتمية الاندماج في الاقتصاد العالمي. (2019). ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر.
2. التجارة الإلكترونية في الوطن العربي. (s.d.). ملتقى جامعة سكيكدة.
3. الصادق خلف الله. (2023/ 2022). واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية مذكرة ماستر. جامعة مسيلة.
4. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. (s.d.).
5. آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البنينة. (s.d.). ملتقى بجامعة قاصدي مرباح.
6. سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى. (بلا تاريخ). التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير.
7. فاطمة الزهراء قندوز. (2013). بعنوان التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر.
8. فريد كرتل. (2002). بحث في واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وسبل تطويرها / إشارة خاصة لحالة الجزائر. جامعة الجزائر.
9. فشيت ح & .، بناولة ح. (s.d.). الملتقى العلمي الدولي الرابع حول أنظمة الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر / عرض تجارب دولية: مداخلة بعنوان واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر.
10. كريمة صراع، و بغداد كربالي. (2019). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000_2018. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير (العدد 01).

11. محمد عجيلة. (بلا تاريخ). الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. عرض تجارب دولية: مداخلة بعنوان ملامح التجارة الإلكترونية واعتماد أنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة،.

ثانيا: الكتب

14. الجريدة الرسمية. (2018).
15. إبراهيم العيسوي. (2001). التجارة الالكترونية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
16. أسامة أحمد المناعسة، و جلال محمد الزعبي. (2013). الحكومة الالكترونية _بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
17. إيان دودج. (2006). الادارة الالكترونية e_management_تأثير الاعمال التجارية الالكترونية على مدير تكنولوجيا المعلومات IT المعاصر. (ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامى، المترجمون) دار الفجر للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.
18. بسام نور. (2000). التجارة الالكترونية كيف، متى وأين. الموسوعة العربية.
19. جاسم مجيد. (2005). الإدارة الحديثة والنظم الالكترونية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
20. جمال قاسم، و محمود عبد السلام. (2021). التجارة الالكترونية سلسلة كتيبات تعريفية. صندوق النقد العربي.
21. خالد محمد خالد. (بلا تاريخ). أمن المعلومات _المواقع وأجهزة الكمبيوتر والدفع الالكتروني. الإسكندرية: المركز العلمي لتبسيط العلوم.
22. عامر محمد خطاب. (2011). التجارة الالكترونية. عمان: مكتبة المجتمع العربي الطبعة الأولى.
23. علي محمد أحمد. (بلا تاريخ). التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي.
24. مجموعة باحثين. (2003). الجوانب القانونية للتجارة الالكترونية. المجلس الأعلى للثقافة.
25. محمد عبد الله شاهين محمد. (2017). التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. دار حميثرا للنشر.

26. محمد عبد حسين الطائي. (2013). التجارة الالكترونية –المستقبل الواعد للأجيال القادمة. عمان: دار الثقافة.
27. محمود الوادي بلال، و محمود حسين الوادي. (2010). المعرفة والادارة الالكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.
28. نوري منير. (2017). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني الطبعة الثانية. ديوان المطبوعات الجامعية.
- ثالثا: المواقع الإلكترونية
29. 10 متاجر عربية وعالمية. (2024). تم الاسترداد من
-<https://www.edarabia.com/ar/10>
30. 7 قضايا تتصدر محادثات مؤتمر منظمة التجارة العالمية . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
<https://www.aletihad.ae/news>
31. الإمارات تحتفظ بصدارة انتشار الإنترنت ومواقع التواصل عالمياً. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
<https://www.albayan.ae/economy/uae/2023-01-31->
32. الامارات وجهة عالمية للاستثمار. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
[https://www.aletihad.ae/news:](https://www.aletihad.ae/news)
33. أهمية التجاره الالكترونيه في الوطن العربي –تجارتني .(s.d.). (tjartii.com)
34. تجارة إلكترونية: حوالي 2.500 متعامل مسجلين على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من (aps.dz)
35. حجم التجارة الالكترونية في سوق دول مجلس التعاون Récupéré sur (s.d.).
<https://ae.linkedin.com/pulse/>
36. سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد سوق الانترنت في الجزائر. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
<http://www.arpce.dz>
37. [http //www. internetworldstats.com/stats5.htm](http://www.internetworldstats.com/stats5.htm). (s.d.).
38. <https://shipa.com/ar/blog/cross-border-ecommerce>. (s.d.).
39. <https://tjareti.com/online-shopping-sites-in-algeria>. (s.d.).

40. <https://www.djelfainfo.dz/ar/page.php?slug=about>. (s.d.).
41. <https://www.horizons.dz/?p=59630&lang=ar>. (s.d.).
42. <https://www.mubasher.info/news/4119367/43-2->. (s.d.).
43. <https://www.nutajr.com/blog/best-uae-payment-gateways>. (s.d.).
44. <https://www.wpar.net/payment-geteways-for-arab>. (s.d.).

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

المسيد (ة): مسعودي زكوة الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 204271267 والصادرة بتاريخ: 2019/02/24

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم إقتصادية ، تخصص اقتصاد دولي

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها:

واقع التجارة الالكترونية في الدول

العربية عام 2022

دراسة حالة الجزائر والامارات العربية المتحدة

أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية

والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/03/03

توقيع المعني:

