



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت



الكلية: العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

القسم: علوم المحاسبة و المالية

التخصص: مالية المؤسسة LMD

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تطور أداء التجارة الإلكترونية في مرحلة Covid-19

دراسة قياسية لعينة من الشركات الإلكترونية خلال الفترة (2019-2022)

تحت إشراف الأستاذة:

د. بن طوير نعيمة

من إعداد الطالبين:

عبد اللاوي علي

أحمد بن شعاب مجّد

المؤسسة الجامعية	الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
جامعة عين تموشنت	رئيسا	أ.مساعد ب.	حبشي فادية
جامعة عين تموشنت	مشرفا	أ.مساعد ب.	بن طوير نعيمة
جامعة عين تموشنت	ممتحنا	أ.محاضر ب.	دربال فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

سورة البقرة الآية: (32)

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة الآية: (11)

الامداء

أهدي ثمرة جهدي إلى والديّ العزيزين

مفضهما الله

إلى من سهرت الليالي لأجل راحتني إلى
الشمعة التي أنارت دربي إلى من وضعت

الجنة

تحت قدميها حبيبة قلبي " أمي الغالية "

إلى سندي في الحياة إلى من علمني مكارم

الأخلاق إلى من سعى جاهدا لتحقيق ألامي

" أبي العزيز "

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى كل أصدقائي وأحبائي

إلى كل من مر في حياتي وكان له عون في

دراستي

إلى من قاسمني عناء ومتعة إنجاز هذا

العمل " علي "

" محمد "



الاهداء

أهدي عملي هذا إلى :

الشعلة التي أنارت دربي وفتحت لي أبواب العلم
والمعرفة إلى أعز إنسان في الوجود إلى اللذان ضحيا من
أجلي إلى من أوصى الله عز وجل عنهم وقال " وبالوالدين
إحسانا " إلى أعز ما أملك في الدنيا الطاهرة الوفية
الحنونة " أمي " أطال الله في عمرها.

إلى الإنسان الذي سعى جاهدا في تربيتي وتعليمي
وتوجيهي، والذي كان سندا لي في كل أوقاتي لولاه لما
بلغت أن أشرب من ينبوع العلم والمعرفة " أبي الحنون
الغالي " رحمة الله عليه

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى التي تقاسمت معي المتواضع هذا إلى رفيق
دربي " ممد "

إلى كل الأحباب والأصحاب دون استثناء الذين رافقتني
في مشواري الدراسي، وكل من معرفتهم وساعدوني ولو
بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة أهديم هذا العمل
المتواضع.

" علي "

شكر و تقدير

نحمد الله كثيرا ونشكره على إتمام هذا العمل المتواضع الذي
لولا فضله

علينا ونعمته لما وفقنا لإتمامه.

نقدم جزيل الشكر ومعظيم الإمتنان إلى الأستاذة المشرفة " بن
طوير نعيمة"

التي أشرفت على هذا البحث، ولم تبخل علينا بتوجيهاتها
وإرشاداتها.

كما نتقدم بالشكر والإمتنان لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم
مناقشة هذا البحث.

وبإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في دعم هذا الجهد
العملي المتواضع.



المستخلص

يعد قطاع التجارة الإلكترونية من أبرز القطاعات المستفيدة من جائحة كورونا " كوفيد" 19 ، حيث أصبحت منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها الرقمية أحد أهم منافذ الشراء و البيع لدى غالبية المستهلكين والمنتجين على مستوى العالم، هذا ما أدى إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية مقابل انخفاض في حجم التجارة التقليدية.

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر جائحة كوفيد-19 على أداء الشركات الإلكترونية في العالم، تمثلت عينة الدراسة في عوائد ثلاث شركات عالمية (أمازون، ايباي، علي بابا)، و متغيرات متعلقة بكوفيد 19 تمثلت في الإصابات الجديدة و عدد الوفيات الجديدة خلال الفترة 2019-2022. تم الإستعانة في دراستنا على نموذج OLS في تحديد الأثر بين المتغيرات و برنامج EViews10. أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة عكسية بين متغيرات الكوفيد و عوائد الشركات فكلما ازادت حالات الوفيات و عدد الإصابات انخفضت العوائد.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، جائحة كورونا، المعاملات التجارية، التسوق عبر الانترنت. طريقة المربعات الصغرى OLS.

Abstract

The e-commerce sector is one of the most prominent sectors benefiting from the Corona "Covid 19" pandemic, as e-commerce platforms and their digital applications have become one of the most important outlets for buying and selling for the majority of consumers and producers in the world, which has led to the growth of e-commerce performance. Our thesis aimed to examine the impact of the covid-19 on e-commerce companies return's, in order to achieve our empirical study, we used daily returns of the biggest e-commerce companies (Amazon, eBay, Ali Baba) covering the period of 2019 to 2022. The OLS test was carried out using Eviews10. The main findings highlighted that there is a negative relationship between returns and covid-19 variables.

Keywords: E-commerce, Covid-19, commercial transactions, online shopping, OLS regression.

فهرس المحتويات

الفهرس:

6	المقدمة
11	تمهيد
12	المبحث الأول : التجارة الإلكترونية
12	المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية و الخصائص و الأنواع
18	المطلب الثاني : الفرق بين التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية
22	المبحث الثاني: أساليب الدفع و الحماية في التجارة الإلكترونية
23	المطلب الأول : تعريف أساليب الدفع الإلكتروني
25	المطلب الثاني : نظم الدفع و سداد للتجارة الإلكترونية
40	تمهيد
41	المبحث الأول : الدراسات السابقة
41	المطلب الأول : الدراسات السابقة بعد و قبل كوفيد
41	الفرع الأول : دراسات بعد كوفيد
43	الفرع الثاني : دراسات سابقة قبل كورونا
45	المطلب الثاني: إحصائيات حول التجارة الإلكترونية في عالم
57	المبحث الثاني : الدراسة القياسية
57	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة القياسية
65	المطلب الثاني : عرض الإنحدار الخطي و التفسير
73	خلاصة الفصل الثاني
75	الخاتمة العامة
78	قائمة المصادر و المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	تطبيقات الأنترنت في الأنشطة التجارية	1-1
45	توقعات نمو المداخل التجارة الالكترونية (btoc) عالميا (2017 إلى 2023) تريليون دولار أمريكي	01-2
46	مبيعات التجارة الالكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم (بليون دولار أمريكي)	02-2
47	ترتيب كبريات شركات التجارة الالكترونية عالميا حسب حجم مداخلها	03-2
53	تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر خلال فترة 2021/2016	04-2
59	الحالات الجديدة للكوفيد في الفترة 2022-2019	05-2
60	وفيات الجديدة للكوفيد في فترة ما بين 2022-2019	06-2
60	اختبار الاستقرارية لمتغير (حالات جديدة) باستخدام pp	07-2
61	اختبار الاستقرارية لمتغير (الوفيات جديدة) باستخدام pp	08-2
65	اختبار الاحصائية الوصفية للعوائد (امازون، ايباي، علي بابا)	09-2
66	اختبار الاستقرارية لمتغير (علي بابا)	10-2
66	اختبار الاستقرارية لعوائد (امازون) باستخدام pp	11-2
67	اختبار الاستقرارية لعوائد (ايباي) باستخدام pp	12-2
68	علاقة بين عدد الحالات الجديدة وعوائد امازون	13-2
68	علاقة بين عدد الحالات الجديدة وعوائد علي بابا	14-2
69	علاقة بين عدد الحالات الجديدة وعوائد ايباي	15-2
70	علاقة بين عدد الوفيات الجديدة وعوائد امازون	16-2
70	علاقة بين عدد الوفيات الجديدة وعوائد متغير علي بابا	17-2
71	علاقة بين عدد الوفيات الجديدة وعوائد متغير ايباي	18-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
48	حجم سوق التجارة الإلكترونية والتوزيع (المبيعات بمليارات الدولارات)	1-2
49	حجم سوق التجارة الإلكترونية والتوزيع (المبيعات بالنسب المئوية)	2-2
50	تطور النمو الاقتصادي قبل كورونا "كوفيد" 19 وخلالها والتوقعات المستقبلية	3-2
51	تطور معدل النمو المقدر والمتوقع في حجم التجارة العالمية	4-2
57	التمثيل البياني يمثل حالات الجديدة لفيروس كورونا	5-2
58	تمثيل بياني يمثل عدد الوفيات الجديدة لفيروس كورونا	6-2
61	عوائد شركة علي بابا في فترة الكوفيد (2019-2022)	7-2
62	عوائد شركة امازون في فترة الكوفيد (2019-2022)	8-2
63	عوائد شركة ايباي في فترة الكوفيد (2019-2022)	9-2

المقدمة

المقدمة

يشهد العالم اليوم تغيرات متسارعة ومتطورة جعلت التقنيات الحديثة للاتصالات تتغلغل في العديد من القطاعات، بحيث أصبح جانب كبير من المعاملات التجارية يتم عبر الانترنت شملت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع، وبالتالي تحولت التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية تزيد من شدة المنافسة بين المؤسسات. ففي ظل المنافسة وسرعة التغير في رغبات واحتياجات الزبائن والعملاء تسعى المؤسسة إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق، و اكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة المنافسة التي تزايدت بفعل زيادة التحالفات الاستراتيجية، والتي تزايدت معها القدرات التنافسية التي تملكها، وكذا بفعل تطبيق اتفاقية الجات وتحرير التجارة الدولية وحتمية العولمة الاقتصادية مما دفع المؤسسة إلى السعي نحو تحقيق ميزة تنافسية أو أكثر وذلك عن طريق التجارة الإلكترونية.

أفقدت جائحة كورونا " كوفيد " 19 العالم توازنه، حيث أدت الإجراءات التي اعتمدها الحكومات الدولية لاحتواء الجائحة والمتمثلة في سياسات العزل والحظر العام والإغلاق واسع النطاق تحت شعار " إلزام بيتك " إلى عرقلة النشاط الاقتصادي، وتزايد كبير في المعاملات الغير النقدية بسبب تخوف المتعاملين من انتقال العدوى عن طرق التعامل النقدي، وهذا بدوره أدى إلى نمو التجارة الإلكترونية حيث برزت كأحد القطاعات المستفيدة من الجائحة بعد تحول منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها الرقمية إلى وتسوق عن بعد إلى أهم منافذ الشراء البيع لدى غالبية المستهلكين والمنتجين على مستوى العالم.

إشكالية الدراسة :

تسببت جائحة كورونا " كوفيد " 19 في توقف مؤقت لعجلة النشاط الاقتصادي العالمي، وقد اعتبرت هذه الجائحة أشد وأعنف أزمة صحية واقتصادية عرفها العالم، وقد اطلق عليها اسم الحرب البيولوجية بين أكبر قوتين وقطبين عالميين في القرن العشرين " الصين وأمريكا"، وكنتيجة للتخوف الكبير من الجائحة وعدوى الإصابة طبقت الدول إجراءات وقائية أهمها فرض الحجر الصحي والإغلاق واسع النطاق، وفي ظل هذه الظروف الاستثنائية تحول العالم إلى التعامل بالتجارة الإلكترونية كونها المنفذ الوحيد لاستمرار النشاط الاقتصادي وحصول المستهلكين على الحاجات الأساسية.

بناء على ما سبق فإن إشكالية الدراسة جاءت كالآتي:

كيف أثرت جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية العالمية؟

الأسئلة الفرعية :

- 1- كيف أثر فيروس كورونا على عوائد الشركات (ايباي، امازون، علي بابا)؟
- 2- هل هناك معنوية إحصائية بين عوائد الشركات ومتغيرات كوفيد المختارة ؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة على الإشكالية الفرعية لهذا البحث وبغرض الإلمام بجوانب الموضوع قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات التالية:

- 1- وجود علاقة عكسية بين العوائد و متغيرات الكوفيد المختارة فكلما زادت حالات الوفيات أثرت سلبا على مداخل المؤسسات الالكترونية.
- 2- هناك معنوية احصائية بين المتغيرات.

أسباب اختيار الموضوع :

من بين الأسباب التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- موضوع جديد مقارنة بالمواضيع الأخرى؛
- اهتمامنا بالبحث في موضوع التجارة الالكترونية، وقناعتنا الخاصة بقيمتها المتميزة وأهميتها؛
- الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية؛
- علاقته بالتخصص.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية، من خلال تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري لسلع والخدمات بتقريب المسافات الجغرافية.

أهداف الدراسة :

أدى الانتشار الواسع لفيروس كورونا وما ترتب عليه من إجراءات احترازية ووقائية، ودعوات إلى التباعد الاجتماعي إلى تعزيز نمو التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت.

- معرفة مدى تأثير الفيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في فترة 2022/2019.

- إبراز فعالية شركات التجارة الإلكترونية في حالة الازمات.

- تسليط الضوء على حالات الجديدة للفيروس وكذلك حالات الوفيات في نفس الفترة.

- إبراز الاطار العام لموضوع التجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لإبرار المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى دراسة قياسية قصد اختبار تداعيات جائحة كورونا" كوفيد " 19 على تطور التجارة الإلكترونية العالمية.

خطة الدراسة :قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تناولت الدراسة فصلين:

الفصل الأول :المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني :أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية العالمية

هيكل الدراسة :

جاءت هذه الدراسة في فصلين كما يلي :

- الفصل الاول : تم التطرق في هذا الفصل الى الاطار النظري لتطور للتجارة الإلكترونية، وذلك من

خلال مبحثين، خصص المبحث الاول لتجارة الإلكترونية، اما المبحث الثاني الى اساليب الدفع

والحماية في التجارة الإلكترونية.

- الفصل الثاني : تم فيه التطرق الى تأثير covid19 على اداء التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال

مبحثين، خصص المبحث الاول الى الدراسات السابقة والتي تمثل في دراسات قبل وبعد كوفيد،

والمبحث الثاني خصص في الدراسات القياسية والتي بذاتها تم استخدام برنامج EVIEWS

10 للتحليل والتفسير دراسات.

صعوبات الدراسة :

لم نواجه اي صعوبات خلال دراستنا إلا أن ضيق الوقت لم يمكننا من دراسة كافة الجوانب المحيطة بالموضوع.

الفصل الأول

الإطار النظري لتطور التجارة الإلكترونية

تمهيد

في هذا العصر الرقمي الذي ينتشر فيه الأنترنت إنتشارا هائلا ، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا فبالنسبة لرجال الأعمال ، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وملائتهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت و المال للترويج لبضائعهم و عرضها في الأسواق أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه أو الوقوف في الطابور طويلا أو حتى إستخدام النقود التقليدية ، إذ يكفي إقتناء جهاز كمبيوتر ، و برنامج مستعرض للأنترنت و إشتراك بالأنترنت. ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) كما يظن البعض - على عمليات البيع و شراء السلع والخدمات عبر الأنترنت ، إذ أن التجارة الإلكترونية منذ إنطلاقتها كانت تتضمن دائما معالجة حركات البيع والشراء و إرسال التحويلات المالية عبر شبكة الأنترنت ، و لكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عملية البيع وشراء المعلومات نفسها ، جنبا إلى جنب مع السلع و الخدمات و لا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد ، إذ أن الأفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات و الأفراد لا تقف عند حد.

سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية الحديثة التي ظهرت بفضل تكنولوجيا الإعلام و الإتصالات و من ضمنها الأنترنت و ذلك من خلال عرض بعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كالتعاريف و الأنواع و الخصائص و مقارنتها بالأعمال الإلكترونية و كيفية إعلان البائع عن متوجاته و تفاعل المستهلك معها ، مع محاولة الإلمام ببعض الجوانب الأخرى المهمة كأساليب الدفع الإلكتروني و دور البنوك في الدفع الإلكتروني و نختتم بالحديث عن أنشطة حماية التجارة الإلكترونية و التطرق إلى مخاطر التجارة الإلكترونية و سرقة البيانات من قواعد البيانات و مع ذكر كيفية التصدي لها.

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية إحدى إفرازات العقل البشري المبدع و هي إنتاج من إنتاجات استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في المجال التجاري و عليه نحاول في هذا المبحث التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية من التعريف و الخصائص و الأنواع (المطلب الأول) و الفرق بينها و بين الأعمال الإلكترونية . وبالإضافة إلى أساليب الدعاية بالنسبة للبائع وكيفية تفاعل المستهلك معها (المطلب الثاني)

المطلب الأول : تعاريف التجارة الإلكترونية و الخصائص و الأنواع

أولاً : تعريف التجارة الإلكترونية

أصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً بكثرة لدى مختلف القطاعات الاقتصادية و مثل هذا المصطلح كثير الإنتشار يحتاج إلى بيان مدلوله و تميزه عن ما يشابهه .

1- المفاهيم العامة للتجارة الإلكترونية

- تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف بحيث يكون التبادل إلكترونياً بدلاً منه مادياً أو مادياً مباشرة¹.
- هي تبادل المعلومات مع شركات و المستهلكين في مرحلة ما قبل الشراء و في مرحلة تقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق شبكة الأنترنت.²
- التجارة الإلكترونية لا تنحصر فقط في عمليات البيع و الشراء بل تتجاوز ذلك لتشمل كافة عمليات تبادل بكل أنواعها سواء كانت بمقابل أو دون مقابل و لأي غرض بشرط أن يتم العرض و الطلب إلكترونياً.³
- تعرف على أنها عملية بيع و شراء أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات باستخدام شبكة الحاسوب بما فيها الأنترنت ، كما تعني القيام بجميع مراحل التبادل بدءاً بالتزود بالمواد الأولية و التصنيع ، مروراً بالتسويق والإعلان التجاري و بيع المنتجات إلى التبادل المعلومات داخل و خارج المؤسسة.⁴

¹ سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق " الاعمال الإلكترونية " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 209.

² المؤلف على إبراهيم الخضرم ، إدارة الأعمال الدولية ، Almanhal للنشر ، 2010 ، ص 401.

³ المؤلف عماد عمر سرحان و المساهم محمد فياض الرختوان ، سر نجاح في بناء و تأسيس المواقع الإلكترونية ، العبيكان للنشر ، 2012 ، ص 19.

⁴ المؤلف عماد أحمد أبو شنب ، الخدمات الإلكترونية Almanhal للنشر ، 2012 ، ص 29.

- هي عملية إعلام وتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم شراء و البيع لتلك البضائع والخدمات وسداد القيمة الشرائية عبر شبكات الإتصال المختلفة سواء الأنترنيت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع⁵.
- يقصد بالتجارة الإلكترونية إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الأنترنيت) في عقد الصفقات التجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة و تستخدم الشبكة لتوفير معلومات عن الفرص التجارية و إجراء معاملات التسويق و الترويج و خدمات ما قبل البيع وما بعده ، والنقل و الصيانة والشحن و التفرغ و غيرها ، و لإجراء التجارة الإلكترونية لابد من الإطلاع على الكاتالوج الإلكتروني الموجود على الشاشة في المواقع الخاصة بالإشتراك أو المؤسسات التجارية و الصناعية و الزراعية و غيرها⁶.
- التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعملية الشراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الأنترنيت و عبر الشبكات العالمية الأخرى و يشتمل ذلك
 - الإعلانات عن السلع و البضائع و الخدمات
 - تقديم المعلومات حول السلع و الخدمات
 - علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع و خدمات ما بعد البيع .
 - تفاعل و تفاوض بين البائع و المشتري.
 - عقد الصفقات و إبرام العقود.
 - سداد الإلتزامات المالية و دفعها.
 - عمليات توزيع و تسليم السلع و متابعة الإجراءات
 - الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء
 - تبادل البيانات إلكترونياً EDI بما في ذلك :
 - المراسلات الألية المرتبطة بعمليات الشراء و البيع
 - الإستعلام عن السلع

⁵ نادى فائز يحيى ، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية و أثرها على الأداء التسويقي ، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 ، ص 19.

⁶ حمدي عبد العظيم التجارة الإلكترونية أبعادها الإقتصادية و التكنولوجية و المعلوماتية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مركز البحوث سلسلة إصدارات البحوث الإدارية 3 ، ص 09-10.

- الفواتير الإلكترونية

- التعاملات المصرفية⁷

2- تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية

هناك العديد من الجهات و المنظمات الدولية التي قدمت تعريف للتجارة الإلكترونية و كل تعريف يختلف عن التعاريف الأخرى باختلاف المنظمة أو الجهة التي قدمته و في ما يلي بعض التعريفات التي قدمتها بعض المنظمات الولية للتجارة الإلكترونية

فقرة أولى : في منظمة الأمم المتحدة

إستخدمت الامم المتحدة في البداية مصطلح Edifact و الذي يعني تبادل المعطيات المعلوماتية في مجالات الإدارة التجارة و النقل.

و بعدها قامت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي Unictal بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية و ذلك بتاريخ 16 ديسمبر 1996 حيث وافقت اللجنة على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية⁸.

فقرة ثانية : في منظمة الإتحاد الأوروبي :

عرف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التي تعم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية و المستهلكين أو بين كل منهم على حدى و بين الإدارات الحكومية :

وفقا لهذا التعريف تشمل التجارة الإلكترونية أوامر الطلب الإلكترونية للبضائع و الخدمات التي يمكن توصيلها بالطرق المعتادة كالبريد أو مندوب الشركات (تجارة إلكترونية غير مباشرة) أو بطرق التسليم المعنوية للمنتجات و الخدمات (تجارة إلكترونية مباشرة) كبرامج الكمبيوتر و المجالات الإلكترونية و خدمات التسليم و خدمات المعلومات مؤذى ذلك أن تسليم التجارة الإلكترونية يمكن أن يكون ماديا و يمكن أن يكون معنويا⁹

⁷ طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية : مفاهيم ، تجارب ، تحديات الأبعاد التكنولوجية المالية التسويقية و القانونية ، دار الجامعية للطباعة و النشر ، مصر الإسكندرية ، 2003 ، ص 08.

⁸ بكوش تقي الدين ، بن يحي عبد الغاني ، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية ، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص تخصص (القانون الخاص للأعمال) ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2017/2018 جامعة جيجل ، ص 11.

⁹ خالد ممدوح إبراهيم " عقود التجارة الإلكترونية في قانون الإتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة " رقم 01 ، 2006 ، بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي - إسكندرية ، 2020. ص 32.

فقرة الثالثة: منظمة التجارة العالمية OMC

و تعرف المنظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع و الخدمات و توزيعها وتسويقها و بيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.

حسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاث أنواع من العمليات

1- عمليات الإعلان عن المنتج و إعلان البحث فيه.

2- عمليات التقديم طلب الشراء و سداد ثمن المشتريات.

3- عمليات تسليم المشتريات.¹⁰

فقرة الرابعة : منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية :

تعرف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية التجارة الإلكترونية على أنها تشمل جميع أشكال المعاملات و الصفقات التجارية التي تتم من قبل الافراد و الهيئات و تقوم على أساس المعالجة و نقل البيانات الرقمية على إختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة.¹¹

ثانيا : خصائص التجارة الإلكترونية

تتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية و التي تتمثل في ما يلي :

1- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون و المشترون و إنما يتم التلاقي عبر شبكة الأنترنت أي أن السوق أو مركز التجاري ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية و أن طرفي العملية نادرا ما يعرفون بعضهم البعض ، و تتم عمليات التبادل دون الحاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر.

2- إن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة و بأكثر فعالية و بأقل تكلفة ممكنة كونها تعتمد على التبادل الإلكتروني للبيانات Interchange EDI Electronic Data و المستندات كإرسال الحوالات المالية و القوانين و الكمبيالات و نظم المعلوماتية الأخرى.

3- إن التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات و المعاملات بسهولة ويسر دون أن يتطلب ذلك إنتقال البائع إلى حيثما تعرض هذه المنتجات أو الخدمات

¹⁰ صرع كريمة ، واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة وهران ، سنة 2013/2014 ، ص 05.

¹¹ سمية دمش ، التجارة الإلكترونية ، حتميتها و واقعها في الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل وإستشراق ، إقتصادي جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2010/2011، ص 37.

4- تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع و الخدمات على المستهلكين في وقت واحد و على مدار الساعة في يوم واحد مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.

هـ- تشكل التجارة الإلكترونية عاملاً محفزاً للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها ذلك أن الشركة مع الزيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه و هي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق العظيمة مما يساعد على تطوير القدرات التنافسية.¹²

ثالثاً: أنواع التجارة الإلكترونية

تأخذ التجارة الإلكترونية عدة أنواع و يمكن توضيح أنواع التجارة الإلكترونية بإستعمال المصنوفة الموضحة كما يلي :

الجدول : رقم 1-1 تطبيقات الأنترنت في الأنشطة التجارية

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة للمستهلك G2C	حكومة للشركة G2B	حكومة للحكومة G2G	حكومة
شركة للمستهلك B2C	شركة للشركة B2B	شركة للحكومة B2G	شركة
مستهلك للمستهلك C2C	مستهلك للشركة C2B	مستهلك للحكومة C2G	مستهلك

المصدر : مصطفى يوسف كافي " التجارة الإلكترونية " ، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر ،

سوريا دمشق ، 2009 ، ص 13.

وطبقاً لهذه المصنوفة هناك 9 أنواع من تطبيقات الأنترنت على الأنشطة التجارية و على أنشطة تبادل المعلومات و هي :

1- التعاملات في ما بين الأجهزة الحكومية لبعضها البعض (G2G) : و يمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات و التنسيق بين أجهزة الحكومة و لكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي أو شققاً لوزارة أو أخرى من وزارات الدولة.

2- التعاملات في ما بين الأجهزة الحكومية و الشركات (G2B) : حيث تستخدم الحكومة الأنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات و إستقبالها منها كالمعلومات الخاصة بالضرائب و الجمارك و الأوضاع النقدية و ما إليها.

¹² يوسف محمد خيرت " المشكلات الإعلامية المعاصرة ، ط1 ، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، 2014 ، ص ص 75-76.

3- التعاملات في ما بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين (G2C) : و ذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين للإعلان عن الوظائف.

4- التعاملات في ما بين الشركات و الأجهزة الحكومية (B2G) : هذا النوع يغطي كل المعاملات بين الشركات و الهيئات الحكومية فعلى سبيل المثال ففي الولايات المتحدة يتك الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الأنترنت. و يمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونيا.

5- التعاملات في ما بين الشركات في بعضها البعض (B2B) : و هذا النوع يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات و ذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين و العارضين و تسليم الفواتير و إتمام عمليات الدفع ، و هذا النوع من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة

خاصة في تبادل البيانات إلكترونيا من خلا الشبكات الخاصة

6- التعاملات في ما بين الشركات و المستهلك (B2C) : هذا النوع من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي و هذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الأنترنت فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق Shopping malls تقدم خدماتها من خلال عرض السلع و الخدمات لصالح مؤسسات و تقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء و البيع من خلال شبكات الأنترنت و يتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا بطاقات الإئتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم.

7- التعاملات في ما بين المستهلك و الحكومة (C2G) : مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب او رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت ، و التقديم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية و سداد فواتير التلفونات و غيرها من المواقع على الأنترنت .

8- التعاملات في ما بين المستهلكين و الشركات (C2B) : كالبحت عن أفضل المنتجات و لمقارنة بين أسعار المنتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو الأسواق الحكومية أو الافتراضية أو الضاهرية عن الأنترنت. و كذلك بالدخول في مزادات على " الخط " مباشرة.

9- التعاملات في ما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) : و من الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة E-Bay.com مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع و الخدمات في ما بينهم مباشرة أي دون تدخل الوسيط.¹³

المطلب الثاني : الفرق بين التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية

1- مفهوم الأعمال الإلكترونية

مصطلح الأعمال الإلكترونية ظهر لأول مرة في سنة 1997 عندما إستخدمت شركة (IBM) هذا المصطلح في إطار سعيها المكثف لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن الأنشطة التجارية الإلكترونية. ولقد عرفت شركة (IBM) الأعمال الإلكترونية بأنها مدخل متكامل و مرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال النظم بالعمليات التي تنفذ من خلال الأنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة و مرنة ، و بإستخدام تكنولوجيا الأنترنت، بهذا المعنى تصبح الأعمال الإلكترونية نتاج علاقة إرتباط بين موارد النظم معلومات التقليدية و قدرات الوصول السريع إلى شبكة الأنترنت بما في ذلك القدرة على ربط نظم الأعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة مثل الزبائن ، الموردون ، العاملون و غيرهم¹⁴. إن أعمال الإليكترونية هي استخدام تقنيات العمل بالأنترنت و شبكات لتطوير الأنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال إفتراضية جديدة.¹⁵

من خلال التعريفات السابقة يمكننا الإستنتاج أن الأعمال الإلكترونية هي أوسع نطاق و أشمل من التجارة الإلكترونية ، تقوم على فكرة تحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الإدارية و الإنتاجية و المالية و الخدمية في المنشأة و يدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الإلكتروني و البنك و شركة التامين إلكترونية والحكومة في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات و خدمات ومعلومات بأليات تقنية و ضمن بيئة تقنية.

¹³ مصطفى يوسف الكافي ، مرجع سابق ، ص 13-14 .

¹⁴ سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق ، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن شارع الملك حسين ، 2009 ، ص 13.

¹⁵ سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق ، مرجع شيق ذكره .

2- أساليب الدعاية بالنسبة للبائع

تعتبر وسيلة الدعاية أول الإعلان على أنها الأداة الأقوى بين طرق العرض المنتجات و تقديم فكرة مفصلة حول المنتج المنشأ و تتفاوت طرق الدعاية أو الإعلان وفق الزمان و المكان ، فمن الممكن إستخدام الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني أو حتى الإعلان أو في المواقع التواصل الإجتماعي و من هنا سوف نتطرق إلى بعض المواقع التي يلجأ إليها البائع للترويج عن منتوجه و كيفية تفاعل المستهلك مع هذه الإعلانات.

1.2 الدعاية عبر المواقع الإلكترونية

يتم في هذه الحالة إختيار المواقع التي يرتادها عادة الجمهور الذي تستهدفه بموقعك كالشباب أورجال الأعمال أو نحو ذلك ووضع الإعلان فيها و تختلف تكلفة الإعلان حسب الموقع الإلكتروني ومكانته و حجم الجمهور الذي يقوم بزيارته بشكل دائم و يكون شكل الإعلان عادة على هيئة banner على صفحات الموقع الإلكتروني (الذي يتم الإعلان فيه) أو على جانبه أو في داخل الصفحة الرئيسية ويتم تقدير تكلفة الإعلان إما بناء على عدد مرات ظهور الإعلان في الموقع الإلكتروني للزوار أو على عدد مرات التي يضغط الزائر على الإعلان للدخول لموقعك. وتعد هذه الوسيلة الإعلانية أكثر تكلفة من جهة و الأكثر قدرة للوصول للجمهور المستهدف من جهة أخرى حيث يمكن تحديد لمن يظهر الإعلان و في أي منطقة جغرافية و لأي فئة كما يمكن بسهولة معرفة من زار موقعك عبر الإعلان و من أي مكان و أي معلومات إحصائية أخرى متعلقة به.¹⁶

2.2 الدعاية عبر البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل الإتصال ، و البريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل و المكالمات الهاتفية و رسائل الفاكس أو النموذج الإلكتروني عنها إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة الوصول الرسالة إلى الطرف الأخر إذ تصل إلى أي مكان في العالم خلال ثواني و أسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يتيح للمرسل الواحد إرسال رسالة واحدة إلى أكثر من شخص و من مزايا البريد الإلكتروني كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية بل أن المحدد الأساسي هو البعد عن مزود خدمة الانترنت. و المزود في الظروف الاعتيادية يجب أن يكون محليا أي أن المرسل يدفع ثمن المكالمة محلية لإرسال

¹⁶ عماد عمر سرحان ، مرجع سبق ذكره ، ص 169.

رسالة دولية و استخدام بريد إلكتروني يؤدي إلى نقل البيانات بصورة إلكترونية و هذا يسهل إعادة استخدامها غير أن للمراسلة عبر البريد الإلكتروني لها بعض السلبيات أهمها بعض المحترفين يتمكنون من إختراق بعض العناوين البريد الإلكتروني وقراءتها و كذلك تتعرض شبكة الأنترنت إلى الهجمات الفيروسية التي يقوم بها بعض المخربين و التي تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل و هناك عدة أساليب لإستخدام هذه الأداة الترويجية (pepik smith 2010 p 65)، (jack engle 2009 p 54) (phillip 2004 p) (287)¹⁷.

3.2 الدعاية عبر الأشرطة الإعلانية

يستخدم البائع هذا النوع من الإعلانات في حالة أنه يريد عرض الإعلان في الموقع غير موقعه على الأنترنت و يتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات و البائع بشكل عام مزاياها

- زيادة معدل التذكر المنتج من قبل العملاء
- تعزيز إسم المنتج و العلامة التجارية و البائع في ذهن العملاء
- إنخفاض تكاليف الشريط الإعلاني
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني بزيادة عدد زبائن للمنتجات¹⁸

4.2 الدعاية عبر الفايسبوك

هدف مارك تسوغربارغ من إنشاء الفايسبوك إلى تحقيق منفعة إجتماعية تمكن الفرد من التواصل مع الآخرين و يتيح الفايسبوك لمستخدميه مشاركة الصور ، الفيديو و الافلام و الكتب و الموسيقى والنصوص المختلفة و يعد الفايسبوك أشهر مواقع التواصل الإجتماعي و أكثرها إستخداما¹⁹ أعلن موقع الفايسبوك عن إطلاق السمي فايسبوك بيكون facebook Beacon في 07 نوفمبر 2007 و هي مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة إعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمين على

¹⁷ علي الزغيبي أحمد صالح نصر ، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي و العشرون ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ص 307.

¹⁸ المؤلف فؤاد الكريزي ، محاضرة في التسويق الإلكتروني ، الناشر (independently published) ، 2017 ، ص 28.

¹⁹ عبد الباسط أحمد هاشم شهيد إعلان الإبداع إستراتيجية تكتيك ، الناشر Abdel.Baset Ahmed Hashem Mohamed ، 2020 ، ص 313.

ملفاتهم الشخصية في الفاييسبوك في صورة إعلانات إجتماعية ، بهدف الترويج للمنتجات بحيث أن الترويج لهذه المنتجات عبر الفاييسبوك يتم عبر خطوات المتمثلة في ؛

- إنشاء صفحة أو حساب على الموقع

- استخدام علامة تجارية كصورة لتلك الصفحة

- دعوة الأشخاص للإعجاب بهذه الصفحة

- نشر الإعلانات و العروض عبر الصفحة

- تحويل المعجبين بالصفحة إلى زبائن²⁰

5.2 الدعاية عبر اللافتات الاعلانية

الشكل الأكثر شيوعا عبر الأنترنت هو إعلانات اللافتات الاعلانية الصغيرة التي تحتوي على نصوص و صور و ربما رسوم متحركة يجب أن تكون الشعارات بهذا التنسيق الصغير مبدعة لتبرز وسط الإزدحام الإعلاني على صفحة الويب و على غرار الإعلانات الخارجية ، يجب أن تثير أنتباه المستخدم بكلمات قليلة و تثير الافتات الفعالة إهتمام المشاهد الذي غالبا ما يتصفح معلومات أخرى على شاشة الكمبيوتر²¹

6.2 الدعاية عبر اليوتيوب

فأفلام اليوتيوب المجانية في حيز وسله لتوزيع أفكارك الخاصة و شرحها للمهتمين من العامة فهو لا يكلفك شيأ مثل الحملات الترويجية التقليدية و بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدتها مجانا من خلال الموقع و هو مناسب للجميع أفراد كانوا أو شركات²²

الفيديوهات التسويقية أصبحت أحد أكثر أساسيات التسويق الرقمي أهمية و أبرز وسائل التسويق الإلكتروني من ناحية جلب إهتمام العملاء لا سيما مع إتساع قاعدة منصات الفيديوهات المشهورة مثل اليوتيوب²³ حيث يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدل ساعة مشاهدة شهريا لكل إنسان

²⁰ طالبة لونيس خديجة، طالبة شلغام أحلام شبكات التواصل الإجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات، دراسة ميدانية على عينة لأصحاب المحلات التجارية بولاية جيجل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع والإتصال، جامعة محمد صديق بن يحي، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الاجتماع، سنة 2020/2019، ص.43.

²¹ عبد الباسط أحمد شاهين ، مرجع سبق ذكره، ص 321.

²² علي حجازي إبراهيم ، التكامل بين الإعلام التقليدي و الجديد، دار المعتر للنشر والوزيع، 2018، ص.81.

²³ محمود عز الدين ، أساسيات التسويق الإلكتروني ، الناشر وكالة الصحافة العربية، 2022، ص 19.

على كوكب الأرض و هي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم و يتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة و قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم فيديوهات الترويج لمنتجه ، حيث يمكن لهذه الشبكة الوصول لملايين الأشخاص حول العالم إذا تم إستخدامها بشكل صحيح.²⁴

3- طرق التفاعل بالنسبة للمستهلك

- الزبائن عبر الأنترنت ليسوا زبائن عاديين حيث أن المستهلك عبر الأنترنت أكثر ثقافة و شراء من المستهلك الإعتيادي، و بالتالي فهو أقل صبورا وكما هو معروف أن الإعلان التقليدي يستند في تصيل الرسالة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين بأقل كلفة، أما إعلان عبر الأنترنت فإنه يستخدم إستراتيجية مختلفة بحيث أن الزبون إذا طلب مزيدا من المعلومات من (البائع) إلى السوق فإن هذه المعلومات تصله بسرعة كبيرة و هذا لا يتوفر في السوق التقليدي.²⁵

- يتم التفاعل مع الأنشطة الإعلامية و التسويقية من طرف المستهلكين الذين تم إجراء محادثات رقمية معهم عبر مختلف المواقع الإلكترونية من خلال الإتصال بالمؤسسات (البائع) والحصول على تفاصيل أكثر بخصوص المؤسسات والمنتجات والخدمات وأحيانا كثيرة يتم الشراء بواسطة هذه الطريقة (مواقع إلكترونية) لآكن يبقى الأغلب من المستخدمين يفضلون الشراء بطريقة تقليدية نظر لمخاوف و شكوك حول مدى وصول المنتج النهائي إلى الزبون أو لا فالتسويق الإلكتروني يوفر سهولة و مرونة و الحصول على التفاصيل أكثر وبدائل متاحة أكثر من المنتجات و الخدمات.²⁶

المبحث الثاني: أساليب الدفع و الحماية في التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة العادية وفق أساليب وضوابط لتحقيق تبادل الإلكتروني متوازن و ضمان حقوق كل من البائع والمشتري، فالبائع يستعمل وسائل واليات كالإشهار والترويج تحقق له أكبر المبيعات والأرباح، كما إن المشتري يجب عليه التسديد مقابل الاستلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع عصر الأنترنت والتعاملات الرقمية. إلا انه من نتائج التعاملات عبر الأنترنت ظهور

²⁴ محمد مرضي الشمري ، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة و الإعلان ، AL Arabi Publishing and Adistribiting ، 2016 ، ص 211.

²⁵ المؤلفون : ردينة عثمان يوسف ، محمود جايم الصميدعي التسوق الإعلامي المبادئ و الإستراتيجيات ، Al manahel للنشر ، 2014 ، ص 13.

²⁶ مهدي شفيقة ، قضايا ورهانات بحثية راهنة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2019 ، ص 138.

وسائل غش احتيالي تتجاوز حدود الدولة، وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة إلى التصنت والتخريب، إلا أن بفضل التكنولوجيا الحديثة تم تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات للحماية والتي بذاتها تساهم في التخلص من مشكلة سرية وامن المعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجعهم على الشراء من انترنت.

المطلب الأول : تعريف أساليب الدفع الإلكتروني

أدى الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية إلى التحول من استخدام النقود في شكلها المادي الملموس ألتحول لتيار غير مرئي من الإلكترونيات المحفوظة في البطاقات الذكية أو على قرص صلب للكمبيوتر أو على الفضاء المعلوماتي لشبكة الانترنت.

حسب اللجنة الأوروبية فان وسائل الدفع هي عبارة عن قيمة نقدية مخزنة الكترونيا على حامل الكتروني مثل بطاقة ذات ذاكرة حاسوب تصدر مقابل إيداع مبلغ قيمته لأتقل عن قيمة النقدية الصادرة، ويتم قبواها كوسيلة دفع من قبل كل المؤسسات مع تلك المصدرة لها وتكون تحت تصرف مستعمليها كبديل الكتروني للقطع والأوراق النقدية²⁷

أولاً: التطور التاريخي لنظام الدفع الإلكتروني

لقد شهد العالم منذ القدم اطوار في نظام الدفع بدءا بالمقايضة، حيث كان الإنسان يلجأ إلى إشباع هذا النظام كان عاجز عن مسايرة التطور الاقتصادي الذي استند في أساسه إلى ظهور التخصص حاجاته عبر مقايضة أو مبادلة سلعته بسلعة شخص آخر مباشرة دون استخدام أي وسيط، غير أن وتقسيم العمل، وما ارفق ذلك من اتساع في عمليات المبادلة بين الأف ارد بسبب فائض في الإنتاج المعد للتبادل وقد واجهته عدة صعوبات منها عدم التوافق بين رغبات الأف ارد المتعاملين، وعدم قابلية بعض السلع للتجزئة، إلى أن ظهرت النقود التي تعرف على أنها: " آلية اجراء المعاملات باسم نظام الدفع.

وقد مر نظام الدفع بمجموعة من المراحل التاريخية، حيث عرفت المجتمعات القديمة النقود كأول وسيلة دفع، والتي تطورت أشكالها بتطور المجتمعات وتعدد حاجاتهم، وقد كان أول ما ظهر منها النقود السلعية بعد ذلك تم الاعتماد على المدفوعات التي تتم بالعملة المعدنية، ثم المدفوعات التي تتم بالعملة الورقية والنقود الكتابية، وصولاً إلى المدفوعات التي تتم عن طريق التحويلات المالية الإلكترونية. أدى هذا النمو

²⁷ مصطفى هنشور وسيمة، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، أطروحة، للحصول على شهادة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-ص312.

المتسارع لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الى ظهور متغى ارت جوهرية في طبيعة العمل في القطاع المصرفي، وأعتمد النمو بشكله الاساسي على الوسائط الإلكترونية الحديثة، وأهمها أنظمة الاتصالات وشبكة الانترنت، لتبادل المعلومات والبيانات والخدمات تميّزت الالكترونية، وبالتالي إيجاد نظام الدفع الالكتروني استخدم في مطلع الستينيات من القرن العشرين، بالسرعة وقلة التكلفة، خاصة فيما يتعلق بعمليات الدفع والتحويل، والتي أصبحت أسهل في ظل البيئة والذي تمثل تبعاً في نظام تحويل الاموال إلكترونياً.

ثانيا :التحول نظام الدفع التقليدي إلى نظام دفع الالكتروني

تسعى الحكومات والمؤسسات العامة في إلى التحويل إدارتها إلى ادارة الالكترونية بغية تطوير خدماتها من اجل تقليص التكاليف وزيادة الفعالية وافساح المجال لآليات السوق مع مراعات اعتبارات الربحية ، ومما لا شك فيه أن الإنترنت كأداة تكنولوجية فائقة الإمكانيات حملت هذه المهمة لإحداث نقلة نوعية في الإدارة تتوافق مع العصر الرقمي الجديد وسميت الحكومات التي تأخذ بهذا النهج بالحكومة الإلكترونية، وسميت عملية نقل المؤسسات من نظام التشغيل التقليدي إلى النظام الإلكتروني ب: "التحول الإلكتروني". "لقد بات مستقار في نفوس الجميع أن التحولات الالكترونية قدمت حياة أسهل من خلال الإنجاز الأسرع والدقة العالية، والجودة المناسبة، وجميعها لها فوائد لا تحطها العين عند التعامل مع الشركات والمؤسسات التي تبنت التحول الالكتروني لأعمالها، لتتمكن من حصاد عوائدها، وتنقسم هذا الأسس إلى قسمين رئيسين، الأول تعلق بضبط العديد من الأمور داخل البنك، والقسم الثاني هو موازنة بين إمكانيات البنك وبيئته الخارجية، في ظل وجود شبكة الإنترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، واستغلالها في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني، لم تكتف البنوك بدور المتفرج بل شهدت ثورة في المعاملات المصرفية أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات، حيث جعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته، وبذلك ظهرت البنوك الإلكترونية، التي تمتاز بسرعة تفوق العمليات المصرفية العادية كالتحويلات التي تأخذ وقتاً طويلاً وتكلفة مرتفعة²⁸.

²⁸ حاجي خولة ، البنوك التجارية وتحويلات التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري، جامعة العالبي بن المهدي، ام المواقى.

المطلب الثاني : نظم الدفع وسداد للتجارة الالكترونية

هناك عدة طرق للدفع الالكتروني وأهمها التحويل الالكتروني وبطاقة الدفع الالكتروني وكذلك

الشيك الالكتروني :

1- التحويل الالكتروني: يتم عبر هذا أسلوب نقل النقود من الحساب المدين إلى حساب الدائن، حيث تحتاج هذه العملية تدخل وسيط يعمل على إتمام إجراءات الوفاء بين مصرفي التاجر، فهي عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر.²⁹

2- البطاقات الذكية

ويقصد بها البطاقات البلاستيكية التي تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدلا من حمل النقود، وتشمل عدة أنواع منها:

بطاقات السحب الآلي (Cach card)، بطاقات الشيكات (Cheque garante Card)، بطاقات الائتمان (Crédit Card)، بطاقات الخصم الشهري (Charge Cards)، البطاقات الذكية (Smart Cards).³⁰

3- الشيكات الالكترونية

عرف الشيك الالكتروني بأنه التزام قانون بسداد مبلغ معين في تاريخ محدد لصالح شخص أو جهة معينة، يتم تحديده بواسطة أداء الكترونية، ويتم تدليله بتوقيع الكتروني، إذا يحتوي نفس المعلومات التي يحملها الشيك التقليدي، إلا انه يكتب بالاستعانة بوسيلة الكترونية على شكل رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة، يرسلها مصدر الشيك إلى حامله (مستلم الشيك).³¹

تستعمله البنوك التي تستخدم شبكة انترنت في معاملاتها ويحتوي هذا الشيك على رقم سري خاص بالعمل، إذا يقتصر دور الموظف على التأكد من شخص العميل فيوضع هذا الشيك على جهاز فك

²⁹ رابع عرابية ، دور التكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصر الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد 08،2012،ص17 .

³⁰ مصطفى هنشور وسيمة، مرجع سابق،ص314،313.

³¹ المركز القانوني للمستهلك الالكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) تخصص قانون خاص داخلي، قسم حقوق، كلية حقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو - ص.272 اكسوم عيلام رشيد.

التشفير للتأكد من صحة التوقيع الإلكتروني، وقد جاء هذا التعامل مع الشيكات الإلكترونية الورقية كالتزوير والسرقه والتزيف.³²

4- النقود الإلكترونية

تمثل صورة متطورة من النقود والتي يترتب عليها استخدام الطرق الإلكترونية الحديثة، وهي عبارة عن ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان امن على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

نرى إن من أهم المشكلات التي تترتب على استخدام النقود الإلكترونية في عمليات التجارة الإلكترونية هي عدم وجود معيار أو آلية للقياس المحاسبي لهذه النقود: فهي تعد نمطا جديدا وغير ملموسة ومختلفة عن النقود التقليدية والتي لا تتطلب معالجتها أية مشاكل في القياس.³³

1- الحماية التقنية للدفع الإلكتروني

تعتبر الحماية التقنية للدفع الإلكتروني وسيلة لمواجهة المخاطر الأمنية الناشئة عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. فالدفع الإلكتروني يحمل في طياته إشكاليات ومخاطر متعددة، خاصة إذا كان هذا الدفع عبر انترنت. لذلك اعتبر تامين المعاملات الإلكترونية من الضرورات التي يسعى إليها المتعاملون في مجال التجارة الإلكترونية على العموم، وكلما كان الإجراء المتبع يوفر الثقة بين المتعاملين كلما زادت كمية المعاملات الإلكترونية و التجارة الإلكترونية ومن هنا تأتي أهمية البحث عن وسائل جديدة تضمن الحماية التقنية لوسائل الدفع الإلكتروني ويستحل على القراصنة الوصول إليها.³⁴ حيث إن من مشكلات الانترنت العويصة هي تسخير بعض البرامج من قبل قراصنة المعلومات (الهاكرز) للهجوم على الأجهزة وشبكات الكمبيوتر وكذلك التجسس على معلومات مستخدمي الشبكة العنكبوتية.

³² مخلوني عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية عبر انترنت، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون إعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حاج لخضر - باتنة - ص 23.

³³ بقنيش حسبية، مدى فعالية نظم المعلومات المحاسبية في ظل التجارة الإلكترونية، مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص بنوك وأسواق مالية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - ص 38.

³⁴ خالد مصطفى فهمي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء التشريعات العربية والاتفاقيات الدولية، جامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 239.

أمام ما تمت إثارته من مسائل، فانه من الضروري إن نبين المقصود بالحماية التقني (الفقرة الأولى) كما انه من المهم الضوء على ابرز أدوات القرصنة التي تهدد الأمن المعلوماتي والتي ينبغي مواجهتها والتصدي لها بواسطة أسلوب الحماية التقنية أو الفنية.

الفقرة الأولى: المقصود بالحماية التقنية

إن العلة من التوفير الحماية للدفع الالكتروني سببها اعتبارات الأمن وحماية الخصوصية عبر شبكة انترنت، لاسيما نظام الدفع الالكتروني.

تجدر إشارة في هذا الصدد، إلى إن مجلس الشيوخ الفرنسي قد إشارة إلى ضرورة الحماية التقنية أو الفنية عند تعريفها لمفهوم نظام معالجة الإلية للمعطيات³⁵، غير أن هذا النص ذكر عنصر الحماية الفنية ولكن من غير إشارة إلى مدى ضرورة وجود أو عدم وجود الحماية الفنية أو التقنية كشرط لازم للتمتع بالحماية الجنائية في هذا المجال. فمع انفتاح شبكة انترنت، ازدادت المخاطر التي تهدد امن المعاملات المصرفية الالكترونية، وبيئت أهمية وضرورة معالجة إشكالية امن المعاملات، خاصة من قبل مصدري وسائل الدفع الالكتروني، وكذا القائمين على البنوك الالكترونية لما يمكن أن يرتبه المساس بها من خير خسائر سواء للبنوك أو للعملاء.

من بينها برنامج "بي سي سيف" الذي انتجته شركة إنيجا لوجيك فهو برنامج يستخدم كلمة مرور لمرء واحد فقط لتنظيم استخدام الحاسب، فيقدم بذلك أسلوبا للتحكم في استخدام البيانات يطلق عليه "التحكم المحمول"، إذ يمكن استخدام البيانات حيث يحدثون كلمة المرور التي تستخدم مرة واحدة، ولا يشترط أن يكون ذلك من خلال نظام التشغيل الذي تم من خلاله تشفير البيانات بل من خلال أي نظام تشفير آخر، وهذا البرنامج يتطلب وسائل خاصة يتيح استخدام كلمة المرور التي تستخدم لمرء واحدة وهذا لعتاد محمول هو الآخر يقصد بالحماية التقنية للدفع الالكتروني، جميع وسائل الحماية والتدابير التقنية التي تستهدف حماية نظام الدفع الالكتروني من أي اعتداء على أنظمة المعلومات الخاصة به، بحماية المواقع الالكترونية والبرمجيات ومصنفات الحاسب الآلي، وكذلك حماية قاعدة البيانات بينك المعلومات.

كما يقصد بمصطلح الحماية التقنية أو الحماية الفنية للدفع الالكتروني أيضا، ذلك الإجراء الوقائي الذي يتخذه مصدر وسيلة الدفع الالكتروني أو صانعها، أثناء وضعه لها للحد من الاعتداءات الخارجية

³⁵ علي عبد قادر قهوجي، الحماية الجنائية لبرامج الكمبيوتر، المكتبة القانونية القاهرة، 1999، ص 120.

التي قد تقع عليها. حيث تعمل الحماية الفنية التقنية على إيجاد أنظمة أمان لحماية نظم المعلوماتية، وتقنية المعلومات المتداولة عن طريق الشركات المنتجة للبرامج.

كما عرفت الحماية التقنية للدفع الإلكتروني بأنها : حماية جميع أنواع المعلومات ومصادر الأدوات التي يتعامل بها وتعالجها من منظمة وغرفة تشغيل أجهزة، ووسائل التخزين والإفراد من السرقة والتزوير والتلف و الضياع والاختراق.

لذلك كان على دولة، وكذا المؤسسات المصدرة لوسائل الدفع الحديثة، إجراء تقييم لهذه المخاطرة بصورة كافية و سريعة لمنع تفاقمها، والعمل على ابتكار تقنيات والآليات تكنولوجية متطورة للعمل على معالجة تلك المخاطرة الأمنية.

الفقرة الثانية: أدوات القرصنة التي تهدد الأمن المعلوماتية وتستوجب الحماية التقنية

عرفت السنوات الأخيرة تطورا في الإجراءات المبتكرة لحماية امن الكمبيوتر، غير إن كثيرا من نظم الكمبيوتر التي تعتمد عليها أنظمة الدفع الحديثة لا تزال غير مأمونة بشكل مثير للدهشة، حيث يلجأ المخربون والقراصنة إلى استخدام مجموعة متنوعة من أدوات والتقنيات للتغلب على عائق الأمن. من الأهمية بمكان إبراز أهم أدوات القرصنة، التي تهدد امن المعاملات البنكية الحديثة والمعاملات الإلكترونية بواسطة الكمبيوتر وشبكة الانترنت بصفة عامة.³⁶

2- دور البنوك في الدفع الإلكتروني

إن وجود البنك الإلكتروني مرهون بقدرته على التحول إلى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة، انه مؤسسة للمشورة، ولفتح آفاق العمل، انه مكان لفرص الاستثمار وادارتها، مكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكلف، مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت.

. كما أن الاتجاه نحو الدفع النقدي الإلكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال الإلكترونية يقدم مبررا لبناء البنوك الإلكترونية، فشركات التامين النفط، الطيران، الفنادق، الخ تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط أو الدفع الإلكتروني، وهي عمليات تستلزم إن لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي ، وجود حسابات بنكية أو حسابات تحويل أو نحوها، وترك الساحة دون تواجد يعني دفع

³⁶ هداية بوعدة، النظام قانوني للدفع الإلكتروني، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة تلمسان،

القطاعات المشار إليها إلى ممارسة أعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة .

يعتبر اللجوء إلى البنوك الإلكترونية لجوء لأحد وسائل المنافسة وهو أيضا لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء تكلفة أقل، باعتبار أن البنك الإلكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك (المقر والموظفين والمصروفات والفروع وغيرها) إلا أن الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين أن تعود للبنك نفسه ، فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات غير الإلكترونية ، لهذا تقوم البنوك الإلكترونية على قاعدة رئيسة أخرى وهي أن الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل.³⁷

3- مخاطر التجارة الإلكترونية

على الرغم من الفوائد العديدة التي أقرها المتخصصون في هذا المجال والتي يمكن للتجارة الإلكترونية تحقيقها إلا أن نفس هؤلاء المتخصصون يحذرون المدراء من العديد من المخاطر التي يمكن أن تترتب عليها، إذ تتعدد الأخطار

التي يمكن أن تواجهها تطبيقات التجارة الإلكترونية، نورد أهمها في النقاط التالية.³⁸

3-1 ظهور نماذج وخدمات الأعمال الجديدة

الخدمات الجديدة. المخاطر الداخلية المقترنة بالخدمات الجديدة تأتي من نقص المعايير، ضعف السياسات و الاجراءات، إلى جانب القصور في أنظمة الدعم. أما المخاطر الخارجية فهي المخاطر الطبيعية والجوانب القانونية والموضوعات البيئية

نماذج الأعمال الجديدة. كما سبقت الإشارة، فإن تطبيقات التجارة الإلكترونية أسهمت في ظهور نماذج أعمال جديدة لم تكن معروفة في اطار التجارة التقليدية، وهناك مخاطر مقترنة بهذه النماذج الجديدة منيا ضعف في الرؤية، الاعتماد عمى الجهات المختلفة داخل المنظمة وخارجيا، حدود الثقة بالنظام ومستوى هذه الثقة.

فقدان المستهلك المحلي أو العالمي قدرته على الحصول على المنتجات من أي مكان في العالم على أسس تنافسية.

³⁷ الأستاذة برك نعيمة ، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والآفاق ، جامعة الشلف.

³⁸ محمد عبد الطائي ، التجارة الإلكترونية ، دار النشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2010، ص100-102.

2-3 عمليات وتكنولوجيا أعمال جديدة

*العمليات الجديدة .مكنت تطبيقات التجارة الالكترونية المنظمات من التفاعل مع الزبائن بأسلوب يكتنفه الغموض، على سبيل المثال، معالجة البيانات بأسلوب « Real-Time » اقترنت مع استخدام ادارة الخزين الصفري في اطار أسلوب « Just-In-Time » وهذه عمليات الجديدة تلائم منتجات معينة بمواصفات محددة وتنفذ مع جداول ايصال معينة للمنتجات وبناء عليه فإن فشل المنظمة في الوفاء بتعهداتها تجاه الزبائن يفقدها القدرة على الحصول على الأعمال الجديدة.

*New Fulfillment اسهمت عمليات تلبية حاجات الزبائن في اعداد التوقعات عن مواعيد تلبية هذه الطلبات وتسليمها باعتماد اسلوب «Real-Time» اذا تتيح هذه التوقعات للمنظمة فرصا اقل للأخطاء المحتملة في سلسلة التوريد الخاصة بها.

*التكنولوجيا الجديدة .في اطار مواكبة التطورات التكنولوجية قد تعتمد المنظمات تكنولوجيات وأنظمة جديدة لها مواصفات محددة، يضاف إلى ذلك فإن هذه التكنولوجيات والنظم الجديدة قد لا تتكامل بسهولة مع النظم المعتمدة حاليا، وفي العديد من الحالات فإن جزءا من نظام التجارة الالكترونية قد يتم انجازه نت قبل جهات خارجية بشكل يقود إلى مخاطر تتعلق بضعف الأداء والأمن والسرية إلى جانب تشتت المسؤوليات والسيطرة على النظام بين الادارة وتلك الجهات الخارجية ومن ثم ضعف المتابعة والاشراف.

*الاستعانة بالجيود الخارجية .قد تلجأ بعض المنظمات -ولأسباب تتعلق بتعليق التكنولوجيا المستخدمة والعمليات التي تنفذ إلى جانب الضغوطات المفروضة عليها لتقليص تكاليف البنية التحتية -إلى جهات خارجية لإنجاز بعض جوانب تطبيقات التجارة الالكترونية دون فهم وادراك مستويات الخدمة المطلوبة أو حتى المخاطر المقترنة بذلك.

3-3 المخاطر الوظيفية

تسهم تطبيقات التجارة الالكترونية في احداث العديد من التغيرات في المراكز والأدوار الوظيفية والتي ترتقي إلى مصاف المخاطر من وجهة نظر المتأثرين بهذه المخاطر، ومن نماذج هذه التغيرات :

*احتفاء ادارات التسويق بالمفهوم التقليدي والتي شغلت هذا الدور في الحقبة الزمنية التي سبقت ظهور فكرة التجارة الالكترونية، وما يترتب على ذلك من تغيير في موازين القوة التنظيمية، ومنثم احتمالات ظهور مقاومات التغيير بسبب ذلك.

*اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل بدلا عنو مواقع الانترنت .

*تداخل الأدوار بين المجهزين والمصنعين والبائعين إلى جانب التحول في ميزان القوى التفاوضية بسبب بتعاظم قوى الزبائن في اطار أنموذج القوى التنافسية التي أشار إليها Porter بسبب تمركز العمليات حولهم.

3-4 المخاطر الأمنية

الخداع والتضليل من خلال بناء مواقع ويب غير شرعية تبدو ظاهريا أنيا تعود لمنظمات معروفة وموثوقة إلا أنها في حقيقتها مواقع غير شرعية.

- إيقاف الموقع أو تأخير خدماته من خلال خلق مشكلات في التشغيل أو رفض تقديم الخدمة لبعض الزبائن.

- تبديل البيانات والمعلومات من خلال اعتراض محتوى المعاملة وتغيير مسارها .

- الحصول على بيانات الزبائن من خلال التنصت أو الوصول إلى قواعد البيانات وتوظيفها باتجاهات غير مرغوبة³⁹.

4- تعدد الجرائم الاعتداء على البيانات الشخصية في مجال التجارة الإلكترونية

بالرغم من أن النظم القانونية في بعض الدول توفر الحماية الخاصة للبيانات الشخصية في مجال التعاملات الإلكترونية، إلا أنو يتصور أن يتم التعدي على هذه البيانات و المعلومات بأي صورة، نظار لطبيعة التعاملات الإلكترونية وامكانية الاطلاع عمى البيانات والدخول إليها في أي مكان، ولبيذا تفتن المشرع جزائري لحماية هذا الحق من الاعتداء، وذلك بتعديل قانون العقوبات بموجب القانون 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006،

بحيث جرّم من خلال و الاعتداء عمى الحياة الخاصة للأشخاص (الفرع الأول)، كما جرّم من خلال القانون 04-15 من 48 المتعمق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين العديد من الجرائم الماسة بالتوقيع الالكتروني، في سبيل بث الثقة والأمان في المعاملات الالكترونية، كما أن المشرع الجزائري أورد بعض الأحكام الجزائرية المتعمق بمخالفة البنوك لقواعد الأمن المقررة في المجال المصرفي .

³⁹ محرز نور الدين، صيد مريم، نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الاشارة لحالة الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، ص13-14.

5- الجرائم المقررة في القواعد العامة

في سبيل تحقيق حماية جنائية خاصة للبيانات الشخصية الإلكترونية، يمكن تطبيق بعض العقوبات المقرر الجرائم تقليدية في إطار قانون العقوبات، بحيث حظر المشرع الاعتداء على الحياة الخاصة للأفراد (أولا)، بالإضافة إلى ذلك يمكن تطبيق العقوبات الخاصة بالجرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، في حالة إذا أدت ارتكاب هذه الجرائم بالمساس بالبيانات الشخصية (ثانياً).

أولاً- الجرائم التقليدية

تتمثل هذه الجرائم في جرائم الاعتداء على الحياة الخاصة للأفراد والمنصوص عليها في المواد 303،303 مكرر، 303 مكرر 1 من قانون العقوبات، والمتمثلة في :

1- جريمة المساس بحياة الحياة الخاصة

يعتبر المساس بالحياة الخاصة عند التعدي على المعلومات سواء كانت صحيحة أو مشوهة، وقد نص المشرع الجزائري على هذه الجريمة في نص المادة 303 مكرر، 303 مكرر 1 من قانون العقوبات، ولقيام هذه الجريمة يتطلب توافر ركنين أحدهما مادي والآخر معنوي.

1-1 الركن المادي

تعد جريمة المساس بحياة الحياة الخاصة للأشخاص كل تعمد بأي تقنية أو وسيلة تمس بالشخص في الحالات التالية:

التقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو أحاديث خاصة سرية أو نقل صورة شخص فيمكان خاص بغير إذن صاحبا أو رضاه.

كل من احتفظ بأية وسيلة كانت التسجيلات أو الصور أو الوثائق المتحصل عليهما. فبالنسبة لالتقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو أحاديث خاصة سرية، فكل من استرق السمع أو سجل أو نقل عن طريق جهاز من الأجهزة ميمما كانت نوعيتها، ومهما كانت نوعية المحادثات التي جرت في مكان خاص أو عن طريق الهاتف، يعد مرتكباً لهذه الجريمة.⁴⁰

⁴⁰ صالح شنين، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية (د راسة مقارنة)، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كمية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/ 2013.

إلى جانب ذلك جرّم المشرع التقاط أو تسجيل أو نقل صورة شخص في مكان خاص بغير إذن صاحبها أو رضاه، أي التقاط الصورة وتثبيتها في أجهزة التصوير أو إرسالها إلى مكان آخر.⁴¹ كما تتحقق هذه الجريمة بإيداع أو استعمال أو الاحتفاظ، فكل من سمح بأن توضع في متناول الجمهور أو الغير تعد جريمة يعاقب عليها القانون.

ولقد اشترط المشرع الجزائري لقيام هذه الجريمة عدم رضا الضحية عن القيام بهذه الأفعال، وقد اعتبرها جنحة ويعاقب على الشروع فيها، إلا أن صفح الضحية يخلص الجاني من المسؤولية الجنائية.⁴² وليذا يجب في مجال التجارة الإلكترونية التأكد من صحة المعلومات المدخلة، فإذا كانت غامضة أو فيها انتحال لصفة أو اسم الغير بدون وجو حق، تقوم جريمة الاعتداء على خصوصية المعلومات والم ارسلات التي تتم عبر الانترنت بشكل غير مشروع.⁴³

2-1 الركن المعنوي

جريمة المساس بحياة الخاصة جريمة عمدية، تتخذ صورة القصد الجنائي العام المتمثل في العلم و الادارة ، وبالتالي يجب أن يعمم الجاني أن من شأن فعمو أن يشكل جريمة، ويجب أن تتجوه ارادته نحو تمك الأفعال الاجرامية ، ولا عبرة بالدوافع لارتكاب هذه الجريمة.⁴⁴ فإن لم يكن يعمم أن مصدرها غير مشروع، ولم يكن يعمم أن محتوى التسجيل أو الوثائق التي يستعد لإعلام الجمهور أو الغير بها أو استخدامها، فلا تقوم الجريمة ولا تثبت المسؤولية في جانبه.⁴⁵

⁴¹ مرجع نفسه ، ص 200.

⁴² المادة 303 مكرر من الامر 66-155 مؤرخ في 8 جوان 1966 ، يتضمن قانون العقوبات ، ج ر عدد 102، صادر في 4 جوان 1966، المعدل و المتمم.

⁴³ عبد الفتاح بيومي حجازي، نحو صياغة نظرية عامة في علم الجريمة والجرم المعلوماتي، (د ط)، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 342.

⁴⁴ صالح شنين، مرجع سابق، ص 644 .

⁴⁵ صفية باشتان، الحماية القانونية لحياة الخاصة (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة 2012 ، ص 408.

3-1 العقوبة المقررة لهذه الجريمة

نظرا لخطورة هذه الجريمة على الحياة الخاصة للأفراد فقد قرر ليا المشرع عقوبة تقدر بالحبس من ستة أشهر إلى 3 سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 300.000 دج.⁴⁶ ويعاقب على الشروع في ارتكاب الجنحة المنصوص عميها في هذه المادة بالعقوبات ذاتيا المقررة لجريمة التامة ويضع صفح الضحية حدا للمتابعة الجزائية.

2- جريمة الاعتداء على حرمة المراسلات

تدعيما للحماية الدستورية التي قررها المشرع لحرمة المراسلات، نص أيضا في قانون العقوبات على حماية هذا العنصر من عناصر الحياة الخاصة للأشخاص، وذلك في نص المادة 303 مكرر السالفة الذكر. ولقد اكتفى المشرع لقيام هذه الجريمة القيام بعملتي فض واتلاف الرسائل أو المراسلات الموجهة إلى الغير، فهذه الجريمة تتحقق في صورتين تتمثل بفضح أو فتح الرسائل أو المراسلات وافشاء ما تحويه من اسرار للغير، كما يشترط لقيام هذه الجريمة نية الإضرار بالغير بفعل الفتح أو اتلاف رسائل أو مراسلات الغير حسب نص المادة 303 ... وذلك بسوء نية"، مما يستبعد مسؤولية الشخص الذي يفتح رسالة ويطلع على محتواها ظنا منه أنها موجهة إليه، إلا أنه ملزم بإثبات حسن نيته.⁴⁷ ولتوقيع العقوبات المقررة لهذه الجريمة في مجال البيانات الشخصية الالكترونية، فإنه يشترط في البيانات والمعلومات التي يتم إفشاؤها أن تتعمق بالشخص صاحب المعاملة الإلكترونية، وافشاء هذه المعلومات يعني نقمها واطلاع الغير عليها، بعد أن كان العلم بها قاصرا على أصحابها.⁴⁸ فجريمة التعدي على حرمة المراسلات والاطلاع على الأسرار وافشاؤها أو اتلافها، يتم باستدعاء المعلومات، وفتح السجلات الإلكترونية والاطلاع عليها، من خلال شاشة الكمبيوتر، أو أي جهاز الكتروني آخر.⁴⁹

⁴⁶ المادة 303 مكرر من الأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم، مرجع سابق.

⁴⁷ صفية باشتان، الحماية القانونية للحياة الخاصة (دراسة مقارنة) رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة 2012.

⁴⁸ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني (دراسة تأصيلية مقارنة)، (د ط)، دار الكتب القانونية،

القاهرة، مصر، 2007، ص 507.

⁴⁹ خالد ممدوح ابراهيم، أمن الجريمة الإلكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، (د ط)، الإسكندرية، مصر،

2008، ص 72.

ولأن سرية المراسلات تدخل في نطاق حماية حرمة الحياة الخاصة، فإن توقع عليها ذات العقوبات المشار إليها في نص المادة 303 من قانون العقوبات، وهي الحبس من شهر واحد إلى سنة وبغرامة من 25.000 دج إلى 100.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يفض أو يتلف رسائل أو مراسلات موجهة إلى الغير وذلك بسوء نية.

ثانيا - الجرائم المستحدثة

تخص هذه الجرائم أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات⁵⁰ استحدثها المشرع بموجب القانون 06-22 المعدل و المتمم للقانون 66-156 المتضمن قانون العقوبات، وتعتبر هذه النصوص القانونية من أهم الأحكام الجزائية التي تقرر حماية خاصة للبيانات الشخصية الالكترونية، في حالة إذا ما وقع الاعتداء عليها، وتمثل هذه الجرائم في:

1- جريمة الدخول والبقاء غير المشروع في النظام المعلوماتي

تعد جريمة الدخول والبقاء غير المشروع من أهم جرائم المعطيات الجرائم المعلوماتي بصفة عامة، ذلك أن أغلب جرائم المعطيات لا يمكن ارتكابها إلا بعد الدخول إلى النظام، ولهذا كانت جريمة الدخول هي الباب والحد الفاصل بين الجاني وبين ارتكاب و لمختلف الجرائم الأخرى⁵¹، وقد نص عليها المشرع الجزائري في نص المادة 394 مكرر من ق.ع.ج، وحتى تقوم هذه الجريمة يجب أن يتوفر ركنها المادي والمعنوي.

1-1 الركن المادي

يعد السموك الإجرامي من أهم عناصر السموك المادي ويأخذ صورتين الدخول والبقاء⁵² وينصرف مصطلح الدخول في إطار المعلوماتية ليشمل كافة الأفعال التي تسمح بالولوج إلى نظام معلوماتي، ويتحقق الدخول غير المشروع إلى الجهاز بالوصول إلى المعلومات والبيانات المخزنة داخل نظام الكمبيوتر، دون رضا المسؤول عن هذا النظام.⁵³

⁵⁰ أمال قارة، الحماية الجزائية للمعلوماتية في التشريع الجزائري، ط2، دار هومة لمنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص102.

⁵¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، مكافحة ج ا رئم الكمبيوتر والانترنت في القانون العربي النموذجي، (د ط)، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2007، ص306.

⁵² المرجع نفسه، ص 306.

⁵³ خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستندات الإلكترونية، (د ط)، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص148.

أما فعل البقاء غير المشروع داخل النظام المعلوماتي، فيقصد هو التواجد داخل هذا النظام بالمخالفة لإدارة الشخص صاحب النظام ومن له السيطرة عليه، كما يتحقق الركن المادي في الحالة التي يجد فيها الشخص نفسه داخل النظام عن طريق الخطأ أو الصدفة إلا أنه يقرر البقاء داخل النظام وعدم قطع الاتصال به.⁵⁴

2-1 الركن المعنوي

جريمة الدخول أو البقاء غير المشروع في صورتيهما البسيطة أو المجردة من الجرائم العمدية تقوم على القصد الجنائي العام، ولا تتطلب قصدا خاصا، وعلى ذلك يجب أن يشمل علم الجاني كل واقعة تدخل في تكوين جريمة الدخول والبقاء، فيتعين أن ينصب علمه إلى أن فعله ينصب على نظام للمعالجة الآلية المعطيات والبيانات.⁵⁵

3-1 العقوبة المقررة لهذه الجريمة

نص المشرع الجزائري على عقوبة هذه الجريمة في نص المادة 394 مكرر من ق.ع.ج " يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل جزء من منظومة للمعالجة الآلية المعطيات أو يحاول ذلك." وقد أشار المشرع في هذه المادة على تجريم فعل الشروع في هذه الجريمة وذلك بقوله في نص المادة 394 مكرر " او يحاول ذلك"

2- جريمة التلاعب في أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات

يقصد بالتلاعب في بيانات أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات إدخال معطيات جديدة غير صحيحة أو تعديل أو محو معطيات كانت قائمة، ويشترط أن تكون هذه النظام لمعالجتها، أي غير منفصلة عن النظام⁵⁶، وقد نص عليها المشرع الجزائري في المادة 394 مكرر 1 من ق.ع.ج . وحتى تقوم هذه الجريمة يجب أن تتوفر ركنين أحدهما مادي والآخر معنوي.⁵⁷

⁵⁴ نيل عبد القادر المومني، الجرائم المعلوماتية، ط 2، دار الثقافة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 161.

⁵⁵ عبد الفتاح بيومي الحجازي، مكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت في القانون العربي النموذجي، مرجع سابق، ص 316.

⁵⁶ محمد خليفة، الحماية الجنائية لمعطيات الحاسب الآلي في القانون الجزائري والمقارن، (د ط)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 189.

⁵⁷ آمال قارة، مرجع سابق، ص 120-121.

1-2 العقوبة المقررة لهذه الجريمة

حددت المادة 394 مكرر 01 من ق.ع.ج العقوبات المطبقة على هذا النوع من الجرائم بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج.

3-جريمة التعامل في معطيات غير مشروعة

جرّم المشرع مجموعة من الأفعال تصب كلها في التعامل في معطيات صالحة لأن ترتكب بها إحدى جرائم المعطيات، كما قام بتجريم أشكال من التعاملات في المعطيات التي يتم الحصول عليها من إحدى الجرائم، فكل المعطيات غير مشروعة سواء كانت صالحة لأن ترتكب بها جريمة أو كانت متحصلة من جريمة⁵⁸.

3-1 العقوبة المقررة لهذه الجريمة

نصت المادة 394 مكرر 2 من ق.ع.ج على هذه الجريمة بالحبس من شيرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من مليون (1.000.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 دج) كل من يقوم عمدا وعن طريق الغش.⁵⁹

4- عقوبات صارمة ضد الجرائم الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

يُعاقب على القرصنة الإلكترونية أو الوصول غير المصرح به إلى البيانات أو المواقع الإلكترونية أو الشبكات أو التعاملات الإلكترونية بغرامة لا تقل عن 50,000 درهم وتصل لغاية مليون درهم في حالة حذف أو سرقة أي معلومات شخصية، يُعاقب على انتهاك الخصوصية أو الاعتداء على خصوصية شخص ما، بما في ذلك استراق السمع أو نسخ الصور الشخصية للشخص أو نشر أخباره عبر الإنترنت، بالحبس لمدة ستة أشهر وغرامة تتراوح بين 150,000 درهم و300,000 درهم، تشغيل البرامج الخبيثة التي تلحق الضرر بالبيانات أو المواقع الإلكترونية أو الشبكات أو أنظمة تقنية المعلومات، مما يؤدي إلى تعطلها أو التسبب في حذفها أو تغييرها، يُعاقب عليه بالحبس لمدة خمس سنوات وغرامة قدرها 3 ملايين درهم، وتعتبر هذه أشد عقوبة تُفرض على الجرائم الإلكترونية⁶⁰.

⁵⁸ محمد خليفة، الحماية الجنائية لمعطيات الحاسب الآلي في القانون الجزائري والمقارن، مرجع سابق، ص193.

⁵⁹ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، (د ط)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2002، ص607.

⁶⁰ من موقع المجلس جودة الحياة الرقمية، قوانين وتشريعات في دولة الامارات.

خلاصة الفصل الأول

بظهور التجارة الإلكترونية وجد العالم نفسه أمام متغيرات جديدة فاعلة، وآليات حديثة تعتمد على تقنيات الحواسيب وشبكات الاتصال العالمية. هذه التجارة الإلكترونية أخذت مكانة هامة في الاقتصاد ويتجسد ذلك ميدانيا من خلال مستوياتها، فالتجارة الإلكترونية تشمل على العمليات السابقة على العملية التجارية التعاقدية، كما قد تشمل الدورة التجارية كاملة بدءا من الدعاية وانتهاء بتسليم السلعة والخدمة .

كما تتجسد التجارة الإلكترونية من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات الذي كان الشكل الأول لظهور التجارة الإلكترونية والذي تبنته المؤسسات في تعاملاتها الإلكترونية بما فيها البنوك، هذا النوع سهل انجاز التعاملات التجارية وإبرام الصفقات من خلال إيجاد صيغة موحدة بين المؤسسات لتبادل البيانات بينها بسهولة وسرعة وقلّة في التكاليف .

ويتعلق انجاز المعاملات الإلكترونية بمخاطر عديدة تهدد الأطراف المتعاملة بما يتجاوز خصوصيتهم أو التعدي على سرية البيانات التي يتبادلونها، التي قد تؤدي بهم إلى فقدان أموالهم، فالأمر هنا لا يكفي القيام بوضع قوانين صارمة لردع مثل هؤلاء المجرمين بل إنه من الواجب الاحتراس مسبقا قبل البدء في العمليات التجارية الإلكترونية والتجهيز بالوسائل والتقنيات المتوفرة لحماية هذه التجارة، هذا ما يمثل التحدي الهام والرئيسي لها، خاصة أن البنوك التجارية تمثل طرفا رئيسيا في هذه التجارة يؤثر فيها ويتأثر بها.

الفصل الثاني

تأثير covid 19 على أداء التجارة الإلكترونية

تمهيد

لقد كان لجائحة كورونا تأثير كبير على المجتمعات والأعمال خصوصا في ظل العزل الاجتماعي الشامل الذي فرضته مختلف الحكومات في العالم، وقد ترافق مع هذا الأجراء توقف مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وبدا انهيار البورصات وواجهت الشركات وضع صعب، وزاد الوضع تأزما يوما بعد يوم مع انتشار فيروس كورونا المستجد أثراً اقتصاديا بالغ الشدة قد تتأتى عنه تحولات اقتصاديا عالمية كبرى. فالتجه العامل بأسره حنو استخدام تكنولوجيا الانترنت ومختلف وسائل الاتصال لمواصلة حياتهم عن بعد، العمال خارج الشركات، والطلبة بعيدا عن الجامعات، وحتى التسوق اصبح يمارس عن بعد خوفا من التجمعات، وغرق الاقتصاد العالمي في ازمة غير مسبوقة وغير متوقعة، من هنا فان التحول حنو التجارة الإلكترونية اضحى احلل النجع لمواصلة الحياة اليومية، وعلى هذا الأساس فان المستفيد الأكبر من هذا الوضع شركات قطاع التكنولوجيا والانترنت، خصوصا مع لزوم اكثر من مليار شخص منازلهم وجلا الجميع إلى الخدمات الإلكترونية ومختلف التطبيقات الجديدة اليت تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الاستثنائية السائدة حاليا.

المبحث الأول : الدراسات السابقة

تتجلى أهمية هذه الدراسات في كوهنا تركز دراسات سابقة قبل وبعد كوفيد 19 وكذلك على تحليل وضعية حالية عاشها العامل ولا زال يكافح من اجل التعايش معها (جائحة كورونا)، من جهة ثانية محاولة البحث في تأثيرات هذه الاخيرة على التجارة الإلكترونية وكيف تغيرت قواعد اللعبة في ظل هذه الأزمة وكيف حاولت الحكومات والشركات الاستفادة منها وتحويلها من خطر يهدق بالاقتصاد الى فرصة لإبراز أهمية التكنولوجيا في الحياة اليومية.

المطلب الأول : الدراسات السابقة بعد وقبل كوفيد

الفرع الأول : دراسات بعد كوفيد

"رابح غازي، مراد دادو 2020" بعنوان التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري، فاعتمد في هذه دراسة على مواقع "واد كنيس"، وتهدف هذه الدراسة الى هدف جديد الذي هو يعتبر المستوى التعليمي عامل مؤثر في الولوج إلى التسوق الإلكتروني، إخذ موقع مواد كنيس شهرته التي أعطته جمهور واسع في مجال التسويق الإلكتروني في التعامل، تلعب العروض التي يوفرها موقع واد كنيس دورا بارزا في التعرف على ما يريده الزبائن من حاجات خاصة من خلال توفر تقنية البحث المتقدم للأسعار.

صديقي احمد، الطيبي عبد الله، 2021

Global e-commerce in light of the repercussions of the Corona pandemic "Covid 19

تهدف هذه الدراسة في توضيح تداعيات جائحة كورونا "كوفيد 19" على تطور التجارة الإلكترونية العالمية. و من بين أهم العوامل التي ساهمت في هذا النمو تطور قطاع الاتصالات والتوسع في استخدام الانترنت. واتبع في هذه الدراسة على منهج الوصفي لأبرار المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المنهج التحليلي قصد تحليل تداعيات جائحة كورونا "كوفيد 19" على تطور التجارة الإلكترونية العالمية. وباخص لم يعد القطاع يقتصر على التواصل التقليدي والبحث عن المعلومات، بل أصبح العمود الفقري لاستخدام البيانات والتطبيقات الرقمية من قبل الأفراد والحكومات والشركات لضمان استمرارية النشاط الاقتصادي في ظل التباعد الاجتماعي والإغلاق الكامل في معظم دول العالم.

"فاطمة بوخاري، مُجَّد سعيداني 2019"

E-Commerce Between Application and Hopefully-Case from Algeria-

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية و مدى تطبيقها في الجزائر ومقارنة البيئة التجارية التقليدية بالبيئة التجارية الجديدة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية وكذلك تحديد و معرفة أهم التحديات و العقبات التي تواجهها عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر. واعتمد في هذه دراسة على عينة التي تتمثل في مجموعة من الشركات ، وتوصلنا الى اهم النتائج و التوصيات. أمّا عن الجزائر فإن اعتماد التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحل و الأولى ، و لم تصل بعد إلى مستوى المطلوب ، فالاقتصاد الجزائري أمامه الكثير من العراقيل التي تقف عائقا أمام انتشار التجارة الإلكترونية ، و هذا ما يفرض على جزائر أن تسعى إلى تطوير قطاعها و إنعاش هذا النشاط الاقتصادي الجديد بما فيه من اقتصاد رقمي و تجارة الإلكترونية ، و عليه لا بدّ على الجزائر توفتّ كافة أسباب النجاح و وضع استراتيجية لتطوير هذا المجال ، واستغلال التجارة الإلكترونية لإنعاش الاقتصاد الوطني ، و مواكبة الاقتصاد العربي والعالمي لتقليص الفجوة بينهم.

Electronic Payment Cards and E-Commerce Upgrade

تهدف الدراسة إلى توضيح مدى نجاعة القانون البنكي بشكل عام وأنظمة بنك الجزائر بشكل خاص في ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا عن مدى تطور وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر لاستعمالها في انعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر. فقد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، ان موضوع عصرنة التجارة الإلكترونية يكتسي أهمية لغة من خلال إبراز ثير التجارة الإلكترونية على انعاش ونمو الاقتصاد الوطني وكذا من خلال تحسين قدرات التاجر بشكل خاص ومواكبة التطورات لحل كل المشكلات التي تقف أمام السير الحسن للتجارة الإلكترونية في الجزائر ويعتبر النظام المصرفي الجزائري الشريك الأساسي لإنجاح التجارة الإلكترونية كون أن بنك الجزائر قد منح للبنوك الجزائرية وكذا مؤسسة بريد الجزائر اختصاص أصيل لتسيير وسائل الدفع الإلكترونية والتي تعتبر نواة التبادل التجاري في جل دول العالم المعاصر.

رزاق ياسمين 2020 " بالعنوان التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد اتجاهات التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي أجل وصف الظاهر والمنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني. ومن اهم النتائج ضرورة تطبيق التجارة الإلكترونية في

المؤسسات الخدمية والإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية باستخدام الأنترنت في مجال التسويق الدولي بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج، و اعلان ، و إشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية. معوش حفيظة و مدات اسيا 2020" بعنوان دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية. تهدف هذه دراسة إلى الوقوف على أنواع وسائل الدفع الإلكتروني وآليات عملها وكذلك معرفة الخدمات والعمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك. مع محاولة التعرف على مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا المصارف ومدى تطبيقها لوسائل الدفع الإلكتروني. ولقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي تماشيا مع طبيعة الموضوع، وقد وقف أيضا على واقع وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني ومدى تطبيقها في النظام البنكي الجزائري، وقد وصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نظام الدفع الإلكتروني يلعب دور كبير في تحسين المعاملات المصرفية وجودتها من توفير للوقت، الجهد والمال للخدمة الزبائن.

الفرع الثاني : دراسات سابقة قبل كورونا

سمية ديمش 2011" بعنوان التجارة الإلكترونية، تهدف هذه الدراسة إلى إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة و العالم العربي خاصة و إستعراض بعض الجهود الخاصة بتأهيل المجتمعات حيث تصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية و واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و بعض السبل الكفيلة للنهوض بهذه التجارة في الجزائر و إتبعنا هذه الدراسة منهج الوصفي التحليلي و وصلت هذه الدراسة إلى إستنتاج هو رغم ما ذكر من توجهات حول التجارة الإلكترونية إلى أن ذلك لا يمنع القول بأن الأمر ينطوي على التحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية فتجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم يحقق بعد النهوض و الإنطلاقة المرجوة و لا يزال الإعتماد على هذا النمط من المبادلات محتشما.

صراع كريمة 2014" بعنوان واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة وهران تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على التجارة الإلكترونية باعتبارها مفاهيم جديدة في العالم الإقتصادي ومعرفة واقع إستخدام الإقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية و المنهج المتبع هو الوصفي التحليلي و توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها التجارة الإلكترونية تشهد تطور ملحوظ إلى أنها لم

تجد بعد مكاتنها في الجزائر و لم تحقق لحد الآن الإنطلاقة المرجوة لكن هذا لا يشكك في الجهود المبذولة من طرف الجزائر من أجل دعم و إرساء البنية التحتية و الإتصالات و التقدم الإلكتروني شهرزاد عبدي 2016" بعنوان الأنترنت و التجارة الإلكترونية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة جامعة حاج لخضر باتنة تهدف هذه الدراسة إلى كشف عن ما يمكن أن تقدمه الأنترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من فرص جديدة و إلقاء الضوء على دواعي إستخدام الأنترنت و ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تبعت المنهج البحث العلمي و تحاول هذه الدراسة إثبات أنه بإمكان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إكتساب مزايا تنافسية من خلال إعتقاد على الأنترنت و التجارة الإلكترونية.

عرزولي إيمان 2018 " بعنوان العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بسطيف مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه فرع جامعة فرحات عباس سطيف تهدف هذه الدراسة لتحديد أهم العوامل المؤثرة لتطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و عوامل التنظيمية المتمثلة في نوع المؤسسة و حجم المؤسسة و إتبع المنهج الوصفي التحليلي و توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج تعدد المفاهيم المرتبطة بالاقتصاد الرقمي ، أدت الثورة التكنولوجية و الرقمية و المنافسة بين المؤسسات في إكتساب تطبيق هذه التكنولوجيا إلى ضرورة تغيير أساليب إجراء المعاملات التجارية و الجزائر لا زالت في خطواتها الأولى في مجال التجارة الإلكترونية.

عبد الحفيظ بورلرزق و آخرون 2018" بعنوان العملات الرقمية كألية دفع حديثة في التجارة الإلكترونية ، تهدف هذه الدراسة التي تعرف على التجارة الإلكترونية التي تعتبر من آثار الثورة الرقمية بإحداثها تغييرات هيكلية في الإقتصاد العالمي إتبع هذه الدراسة منهج الوصفي التحليلي و عكست عدة إستنتاجات منها إستوجب الأمر التكيف مع الثورة الرقمية بإستحداث آليات جديدة لتداول عبر الأنترنت و من أحدثها العملات الرقمية تختلف عن النقود الرقمية في كونها غير ملموسة و لا يمكن أن تكون ملموسة كما أن العملات الرقمية تتميز بالامركزية في تسييرها و لها مجموعة من الإيجابيات و قليل من السلبيات بلعيد جميلة 2018" بعنوان التجارة الإلكترونية و أثرها على النظام البنكي في الجزائر مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية العدد 11 جامعة محمد بوضياف مسيلة تهدف هذه التجارة إلى تحليل أثر التجارة الإلكترونية و العمليات التجارية عبر الأنترنت على البنوك في الجزائر و العراقيل التي تواجهها و

مختلف المخاطر و إتبعته هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و توصلت هذه الدراسة إلى مختلف النتائج تطور الهائل في المجال المعلوماتية و الإتصال الذي صاحبه تطور في التجارة الإلكترونية عبر العالم ، تبقى الجزائر في تأخر في التكيف مع هذا النوع من التجارة و في هذا السياق يقع على عاتق الجزائر مسيرة التقنيات و الآليات العالمية أهمها الرقمنة و السرعة و فعالية التبادلات التجارية.

المطلب الثاني: إحصائيات حول التجارة الإلكترونية في عالم

صحيح انه قبل عام 2020، بدأت التجارة الإلكترونية بالفعل تشهد نموا ومع ذلك، مع تفشي covid19 لا يمكن المبالغة في التأكيد على تأثير جائحة الوباء، تم تتبع نمو التجارة الإلكترونية بسرعة من خلال تعديل تركيز الناس على المتجر عبر انترنت بدلا من المواقع المادية البارزة عادة إلى انه من جميع الأيام من بداية من مايو وهذا نوع من النمو الاستثنائي، يتضح هذا عند الاطلاع على الاحصائيات المختلفة، على سبيل المثال الاحصاءات الاخيرة من يناير تشير ان هناك قيمة سوقية تزيد عن مليار دولار (2مليار دولار) وستصل مبيعات امazon حول العالم الى ذروتها عند 12 مليار دولار. وفي عام 2020 مقارنة بالسنوات ايضا من المتوقع، وفقا لموقع covid 19 السابق، حتى قبل تفشي الوباء.

الجدول : رقم 2-01 توقعات نمو المداخل التجارة الإلكترونية (b t o c) عالميا (2017 إلى

(2023) تريليون دولار أمريكي

السنة	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
نسبة النمو	-	%22.9	%20.7	%15	%17.1	%15.6	%14.9
حجم المداخل	2.35 (محقق)	2.9 (محقق)	3.5 (محقق)	4.025 (والمحققه السداسي الأول من 2020 بلغ (3.931	4.71 (متوقع)	5.44 (متوقع)	6.25 (متوقع)

المصدر: (statista/2020) (who/2020)

من خلال الجدول نلاحظ إن مدا خيل التجارة الإلكترونية العالمية (تجارة التجزئة) في تزايد مستمر خلال السنوات المحققة (2.35-2.9-3.5) بين السنوات 2017-2018 و 2019 وقد كان من المتوقع إن تحقق التجارة الإلكترونية مدا خيل تقدر ب 6.25 تريليون دولار أمريكي إلا إن جائحة كورونا يمكن إن تغير هذه التوقعات بشكل جذري ومن المحتمل إن ترتفع إلى أكثر من القيمة المتوقعة.

ونلاحظ أن القيمة الحقيقية لمدا خيل التجارة الإلكترونية بلغت 3.931 خلال السداسي الأول بارتفاع قدر ب 0.098 مقارنة مع السداسي الأول من سنة 2019 حيث بلغت المداخل 3.83 وفي تقرير

لمنظمة التجارة الإلكترونية العالمية اتضح أن هناك ارتفاع في حجم التعاملات في السوق الإلكتروني قدر بلغ +5.3 بالمائة خلال السداسي الثاني نتيجة خفض قيود الحجر العام.

الجدول : رقم 2-02 مبيعات التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم (بليون دولار أمريكي)

المنطقة	آسيا والمحيط الهادي	أمريكا الشمالية واللاتينية	أوروبا	الشرق الأوسط وإفريقيا
حجم التجارة الإلكترونية 2020	20448.3	832.63	591.230	41.56
حجم التجارة الإلكترونية 2019	2.336.27	678.67	528.43	34.49
نسبة النمو	%4.47	%18.49	10.62	%17.01

المصدر: (www.e-marketers.com, 2020)

من خلال الجدول نلاحظ أن دول آسيا والمحيط الهادي تصدر القائمة من حيث حجم المبيعات، المنطقة تقود نمو التجارة الإلكترونية العالمية، متجاوزة جميع القارات الأخرى بمعدل نمو سنوي 25% أو 2.271 تريليون دولار أمريكي، وهو يمثل 62.55% من حجم التجارة الإلكترونية العالمية، خصوصا وان عملاق التجارة الإلكترونية الصين شهد انتقال سريع غير مسبوق في ارتفاع حجم التعاملات الإلكترونية عبر العالم، أما دول أمريكا الشمالية واللاتينية فهي في المرتبة الثانية بلغت مبيعات تجارة التجزئة عبر الانترنت 832.63 بليون دولار أمريكي أي ما يمثل 21.27% وفي نفس سياق نجد أن دول أوروبا ثاني في المرتبة الثالثة من حيث حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في المنطقة 591.230 بنسبة 15.10%، وفقا لتقرير صادر عن الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، من المتوقع أن ينمو قطاع التجارة الإلكترونية عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عشرة أضعاف، من 20 مليار دولار أمريكي في عام 2017 إلى أكثر من 200 مليار دولار بحلول عام 2020، وتصل السوق في إفريقيا عام 2018 في مشابه إلى 50 مليار دولار (مستقل) الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية 2020، كما إن منطقة الخليج العربي مع مصر تمثل نحو 80% من حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط، لجأت هذه الدول إلى التجارة الإلكترونية في ظل أزمة كالظروف حتمية تفاديا لارتفاع الإصابات بسبب التجمعات في المراكز التجارية،

1-1 ترتيب كبريات لشركات التجارة الإلكترونية في العالم في ظل جائحة كورونا

بالرغم من أن الأزمة اثر على اقتصاديات العالم بشكل سلبي نتيجة الإغلاق الشامل الذي شهدته مختلف الحكومات، فان هذه الأخيرة ساهمت في ازدهار نشاط بعض الشركات العالمية خاصة تلك الناشطة عبر انترنت، والجدول التالي يوضح لنا ترتيب 10 دول الأولى الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية خلال السداسي الثاني من سنة 2020.

الجدول: رقم 2-03 ترتيب كبريات شركات التجارة الإلكترونية عالميا حسب حجم مداخيلها

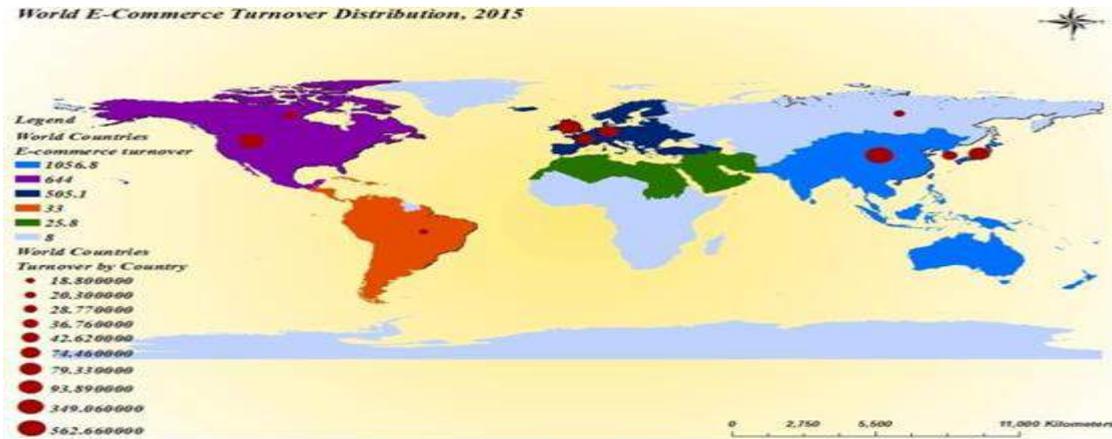
البلد	اسم الشركة	الإيرادات (بليون دولار أمريكي) (السداسي الثاني 2020)
أمريكا	أمازون	59.372
	بوينغ هولدينغ	14.527
	اوبر	11.270
	اكسبيديا	11.223
	اي باي	10.746
الصين	Jd.com	69.834
	علي بابا	40.383
	ميتوان داينينغ	9.859
كندا	shopify	1.073
اليابان	Rakuten	3.740

المصدر: (statista, 2020)

من خلال الجدول نلاحظ إن موقع شركة Jd.com عملاق التجارة الإلكترونية في الصين في مقدمة الشركات التي استفادت من الجائحة وحولتها من تهديد الفرصة لتوسيع أسواقها، إما المرتبة الثانية فتعود للموقع الشهير أمازون الذي حقق عوائد قدرت بـ 59.372 بلوين دولار أمريكي وتعتبر الشركة من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية وهو من أكبر متاجر التجزئة عالميا في أمريكا وأوروبا، وثالثا نجد موقع علي بابا الصيني بعوائد تصل إلى 40.383 بلوين دولار وهو واحدة من أكبر المواقع المتخصصة للبيع بالجملة عبر وفي المرتبة الرابعة نجد موقع شركة بونيكج هولدينجز للطيران حضيت الشركة بهذه المرتبة مقارنة بمنافستها ايرباص الأوروبية لان شركة الطيران الأمريكية لم توقف رحلاتها الجوية في الفترة الأولى، إما شركة أوبر الأمريكية فقد تربعت على المركز الخامس وهذا نتيجة زيادة المستهلكين على خدمات الشركة في ظل الأزمة، حيث قامت بتطوير أسواق تعمل على تطبيق أوبر للهواتف النقالة، والذي يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية طلب سائق مع سيارته بغرض التنقل. وفي مجال تقديم الخدمات الإلكترونية نجد

موقع اكسبيديا كسادس اكبر مستفيد من قيود الأزمة وهي شركة تكنولوجيا سفر عالمية أمريكية توفر مواقعها على شبكات الإنترنت معلومات عن برامج الرحلات وتكاليف السفر، وفي المركز السابع من حيث حجم العائدات المالية خلال السداسي الثاني 2020 موقع ebay الأمريكي والذي يعتبر اكبر موقع مزادات عالمية عبر الانترنت يمثل دور الوسيط بين البائع والمشتري والمجال مفتوح لأي شخص لكي يعرض بضاعته او يبيعها، وثامنا نجد موقع ميتوان ديانينغ الصيني بإيرادات حجمها 9.854 بليون دولار أمريكي وتعتبر اكبر شركة لتوزيع الطعام في الصين ففي البداية لجأت الشركة إلى القروض المصرفية حتى تتمكن من رفع قدراتها على تلبية حاجات المستهلكين. إما في المرتبة التاسعة نجد موقع راكوتن rakuten بإيرادات مالية 3.740 بليون دولار أمريكي وهي شركة أنترنتو تجارة الكترونية هو يقدم لك متوجات رائعة ويسهل عليك عملية البحث عن المنتج الذي تريده بأسعار وتخفيضات ،وأخيرا موقع shopify الكندي والذي سجل إيرادات تقدر ب 1.073 بليون دولار أمريكي وتصدر الشركات الكندية في مجال التجارة الإلكترونية من حيث القيمة السوقية متفوقة .

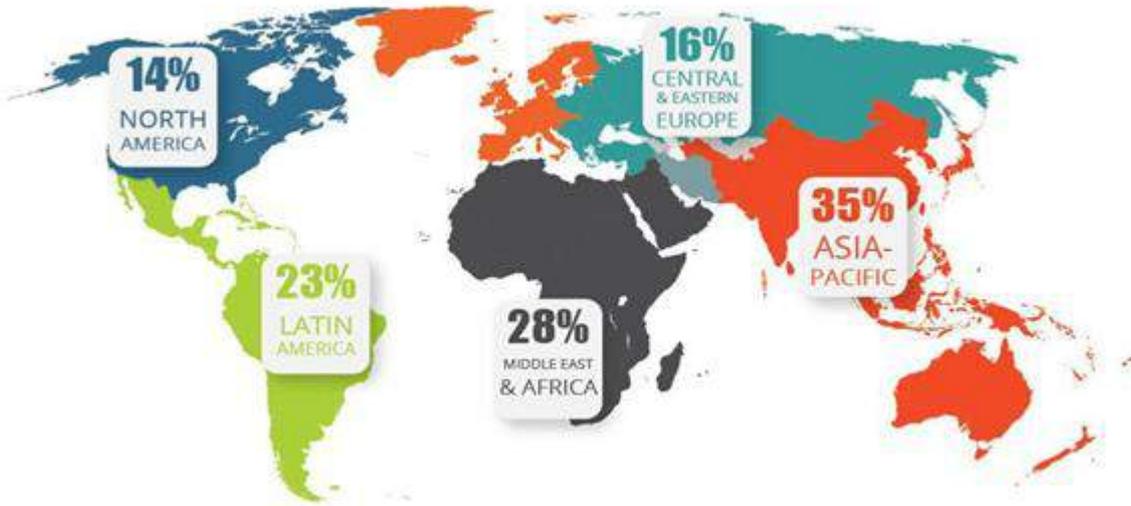
الشكل 01-02 : حجم سوق التجارة الإلكترونية والتوزيع (المبيعات بمليارات الدولارات)



Source: A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 13

على الرغم من أن دول بريكس لديها نسبة معوية اقل نسبيا من المشتريين عبر الانترنت بين جميع مستخدمي الانترنت ، مع البنية التحتية المحسنة للإنترنت، وخدمات الدفع والخدمات اللوجستية، من المتوقع ان تقفل دول ..بريك.. الفجوة مع الدول المتقدمة في السنوات القادمة، حسب التوقعات في الشكل.

الشكل 2-02: حجم سوق التجارة الإلكترونية والتوزيع (المبيعات بالنسب المئوية)



Source: OG analysis and eMarketer, July 2015

Source: e-Commerce Impacts Global Trade 2017 AAEI e-Commerce Benchmark Report.

1-2 أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية العالمية

أدت جائحة كورونا "كوفيد 19" - إلى مواجهة أزمة مالية جديدة ذات وقع أكبر من الأزمة المالية العالمية 2008، حيث أدخلت الاقتصاد العالمي في حالة من الركود الشديد، بسبب قيام أغلب دول العالم بتوقيف مؤقت لعجلة الاقتصاد والتركيز على الجانب الصحي للقضاء على الجائحة خلال من توفير معدات ومستشفيات وعدد كافي من أسرة الاستشفاء والعناية المركزة، ووسائل الحماية والوقاية التي تقتضي ضرورة تحقيق التباعد الاجتماعي، وفي ظل هذه الظروف أشارت منظمة "الأونكتاد" إلى حدوث تباطؤ في معدل نمو الاقتصاد العالمي حيث لم يتجاوز % 2.5 سنة 2020، وقد أخذ هذا الركود العديد من الأشكال أبرزها: (شرق للمحاماة)

* ارتفاع سريع في العجز المالي

* زيادة معدلات البطالة

* انخفاض معدل الاستيراد والتصدير

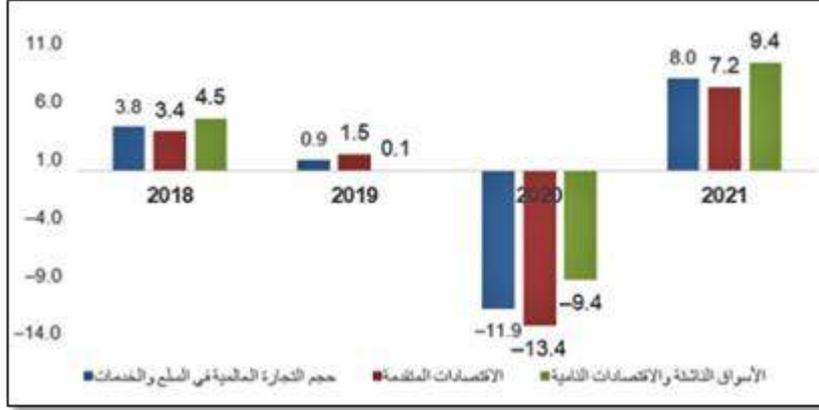
* انخفاض أرباح الأعمال والاستثمار

* فائض أسهم الشركات

و فيما يلي شكل يوضح تطور النمو الاقتصادي قبل حائحة كورونا" كوفيد 19 و خلالها و التوقعات المستقبلية.

الشكل 2-03: تطور النمو الاقتصادي قبل حائحة كورونا " كوفيد " 19 و خلالها والتوقعات

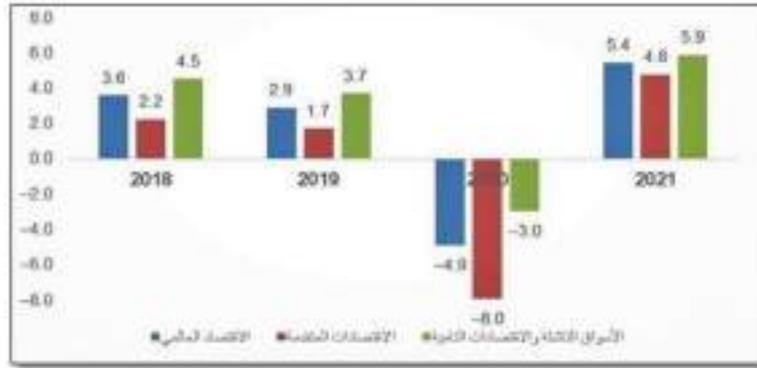
المستقبلية



المصدر: تقرير آفاق الاقتصاد العالمي، صندوق النقد الدولي، جويلية 2020

يوضح الشكل تراجع كبير في معدل النمو الاقتصادي على المستوى العالمي سنة 2020، و تعتبر الدول المتقدمة أكثر الدول المتأثرة بالجائحة، وتعد إيطاليا واليابان من بين أكثر الدول تضررا، فقد أثرت الإجراءات المتعلقة بإلزامية الإغلاقات والتباعد الاجتماعي بشكل كبير على النشاط التجاري في العالم ومؤشرات الأسواق المالية العالمية وأسعار النفط، نتيجة للتراجع الحاد في كل من الطلب الكلي، الاستهلاك والانفاق العام، سلاسل التوريد، قطاع التصنيع العالمي والخدمات، حركة التجارة الدولية العائدات السياحة، تدفقات الاستثمارات الأجنبية. و قد توقع صندوق النقد الدولي تراجع حجم التجارة التقليدية سنة 2020 بنسبة 11.9%، و قد قدرت نسبة التراجع في الدول المتقدمة بـ 13.4% مقابل نسبة 9.4% في الاقتصاديات النامية و الناشئة، وفي ما يلي شكل يوضح تطور معدل النمو المقدر والمتوقع في حجم التجارة العالمية.

الشكل 02-04 : تطور معدل النمو المقدر والمتوقع في حجم التجارة العالمية.



المصدر: تقرير آفاق الاقتصاد العالمي، صندوق النقد الدولي، جويلية 2020

سعت الحكومات على المستوى العالمي للتقليل من حدة تأثير الجائحة على الاقتصاد من خلال اعتماد النظام الرقمي لتسوية المعاملات والأنشطة التجارية عن بعد، هذا ما أدى انتعاش التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني خاصة مع اطلاق الحكومات شعار "إلزام بيتك". " فقد ساهمت التجارة الإلكترونية في استمرار الحركة التجارية وبذلك احتلت أسهم المبيعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية المراكز الأولى بالنسبة لتحقيق المبيعات والربح، خصوصا في مجال العناية الصحية مثل الأقنعة الوقائية، القفازات، والمعقمات... وغيرها.

2: تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك وأحد من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في تعاملها مع المستهلك، كما تعد دراسة سلوك المستهلك من

العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.⁶¹، ويخضع مفهوم التجارة الإلكترونية باستمرار للتحديث وتتأثر دائماً بالتكنولوجيا الحديثة، وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات العشرة الأخيرة، ومن ثم أصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية، ولقد ساهم ظهور الأنترنت باعتباره أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز وتنامي حجم التجارة الإلكترونية، وأيقنت منظمات العمال، فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة وتسويقها لإشباع حاجاته المختلفة، ولكنه يشكل في بعض الحالات الحلقة الأضعف في إرساء أمانات استهلاكية سليمة بعيدة عن القرارات غير الرشيدة للشراء أو الاستهلاك.

1- واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الحرة و التكنولوجيا المعلومات و الاتصال يفرض عليها مواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة ، لذا تشكل التجارة الإلكترونية إحدى أهم هذه التطورات و لدراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر لابد من إطلاع على واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر .

1-1 شبكة الأنترنت

إن رغبة الجزائر في التحول نحو إقتصاد المعرفة و التي تعد التجارة الإلكترونية جزءا من يفترض لها أن تحقق و تتجسد على أرض الواقع مع نضوج و تطور الأنترنت كوسيط إلكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات و إزالة الحواجز و تخفيض التكاليف و رفع الكفاءة و السرعة في إنجاز المعاملات و كانت أولى الخطوات المتخذة لتحقيق هذه الرغبة و تعميم تقنية الأنترنت هي إسناد مهمة إنشاء شبكة وطنية و ربطها بالشبكات

⁶¹ القندوز، أمانة محمد، التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك : دراسة ميدانية ، مجلة بحوث الاتصال ، 2017 ، ص ص 148 ، 184.

الدولية سنة 1993 ، لمركز البحث العلمي و الإعلام و التقني CERIST التابع لوزارة التعليم العالي و البحث العلمي⁶² و من غير المعقول التحدث عن التجارة الإلكترونية الجزائرية قبل التطرق إلى بنيتها و التي تمثلت أساسا في عدد مستخدمي شبكة الأنترنت ، فهذه الشبكة تعد الأرضية التي تقوم عليها كل عمليات التجارة الإلكترونية⁶³

الجدول : رقم 02-04 تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر خلال فترة 2016/2021

السنوات	القطاعات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
إتصالات سلكية و لاسلكية	6536	87286	138495	141552	4210284	273560	
نقل	388	5677	871	6292	11350	16456	
تأمينات	51	2467	6439	8342	4845	1783	
كهرباء و الماء	391	12414	29722	38806	85676	42487	
خدمات إدارية	0	0	1455	2432	68395	29530	
مقدمي الخدمات	0	0	0	5050	213175	163686	
بيع البضائع	0	0	0	0	235	3127	
المجموع الكلي	7366	107844	176982	202480	4593960	2992329	

المصدر : بن نامة فاطمة الزهرة و آخرون ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل و بعد جائحة

كورونا خلال فترة 2016-2021 مجلة الإقتصاد و البيئة ، المجلد 04 ، عدد 03 ، 2021 ، ص

82-83

⁶² سمية ديمش ، التجارة الإلكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010/2011 ، ص 203.

⁶³ فلاق شيرة فاطمة ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، 2017/2018 ، ص 32.

نلاحظ أن عدد المعاملات الدفع الإلكتروني عبد الأنترنت في تزايد مستمر منذ سنة 2016 إلى غاية 2021 ، خاصة في 2020 و ذلك في ظل جائحة فيروس كورونا.

1-2 المواقع الإلكترونية

إن النمو العالمي المتسارع للمواقع التي تكرس مفهوم التجارة الإلكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية و الأفراد على حد سواء بضرورة استخدام شبكة الأنترنت لعقد صفقات إلكترونية ، و هو ما انعكس على نمو عدد و محتوى المواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية⁶⁴ ، فعلى سبيل ظهرت من المواقع الإلكترونية على اختلاف اهتمامها بل و لقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمي الأنترنت في الجزائر، مثل موقع واد-كنيس الذي يقدم خدمات عديدة و متميزة تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها و إستضافة إي موقع في الخوادم OUED KNISS.com قوية جدا بتوفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي صنف من السلع والخدمات ، كما يوفر مساحات إخبارية لمختلف النشاطات.⁶⁵

1-3 اشتراكات الهاتف الثابت و اشتراكات الهاتف النقال

يتجه تطور الهاتف الثابت في الجزائر في السنوات الأخيرة نحو الاستقرار بحوالي أربع ملايين مشترك وهي ظاهرة تمت ملاحظتها تقريبا في العالم بأسره ، ويرجع السبب في هذا إلى توجه المواطنين نحو تكنولوجيا الهاتف النقال

في عام 2017 ، شهد سوق الاتصالات انخفاضا طفيفا في عدد المشتركين في الشبكات الثابتة والمتنقلة ، إذ إنتقلت قاعدة المشتركين الكلية من 50 مليون مشترك ، تتمتع الجزائر بأعلى مستويات الاختراق في

⁶⁴ بوهاللة سعاد و آخرون ، واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل مخاطر وسائل الدفع الحديثة و إحصائيات الويبو 2018.الملتقى الدولي للإتجاهات الحديثة للتجارة الدولية و التحديات التنمية المستدامة المستقبلية الواعدة للدول النامية ، 2019 ، ص 190.

⁶⁵ عبد الهادي مسعودي ، لخضر لعروس ، تقييم واقع التجارة الإلكترونية و إستعمالات البطاقات الإلكترونية في الجزائر ، مجلة التنمية و الإقتصاد التطبيقي ، جامعة مسيلة ، 2017 ، ص 316.

الشرق الأوسط، حيث تمثل البنية التحتية في الجزائر العمود الفقري الوطني للألياف البصرية وواحدة من أولى عمليات نشر الألياف في إفريقيا لقد استثمرت الجزائر تليكوم شبكات ADSL و WiMAX و LTE الثابتة وحدثتها و قامت بتوسيع بنيتها التحتية الوطنية للألياف البصرية ، في حين أن هذا المشغل أصبح أيضا مساهما رئيسيا في مشروع وطني للألياف البصرية على مستوى البلاد. ويتضح جليا أن تكنولوجيا الهاتف الثابت يبق نموها بشكل ثابت ما يعرقل نفاذ الأسر الجزائرية إلى التجارة الإلكترونية باعتبار الهاتف الثابت نافذة على شبكة الانترنت ، و هذا البطء راجع إلى ضعف البنية التحتية للخطوط الهاتفية⁶⁶.

1- عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائرية

رغم تطور التجارة الإلكترونية في العالم إلا أنها لم تجد بعد ظالتها في الجزائر و لم تحقق الانطلاقة المرجوة و لا يسع القول أن عقبات عديدة جعلت الجزائر لا تستفيد من التجارة الإلكترونية بشكل كبير و من هنا سوف نتطرق إلى بعض العقبات التي واجهتها التجارة الإلكترونية في الجزائر .

1-1 عقبات التقنية و التكنولوجية فضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر و عدم مواكبتها التطورات التقنية العالمية التي تشتمل على الاتصالات و ما يرتبط بها من برامج و تجهيزات و انظمة سوف يجد من أمن الشبكة المالية و يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية.

2-1 ضعف الثقافة التقنية و الوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري.

3-1 نقص الكفاءات المؤهلة والإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

4-1 عقبات قانونية تشريعية لم تسن الجزائر لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها أو حتى بالدفع الإلكتروني و هذا من أكبر المعوقات التي تحول دون تطور و ازدهار التجارة الإلكترونية فكيف ينبغي للمؤسسات و الأفراد التعامل في هذه التجارة دون وجود قانون خاص يحمي هذا النوع من المعاملات.

⁶⁶ صراع كريمة ، كربالي بغداد ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال فترة 2000 إلى 2018 ، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، المجلد 12 ، العدد 01 ، 2019 ، ص 214.

1-5 عقبات أمنية ورغم توفر برامج الأمن و الحماية لنظم المعلومات و التجارة الإلكترونية كالتشفير و الشهادات الرقمية الجدران النارية إلا أنه لا تخلو التجارة الإلكترونية من عمليات الاحتيال و الابتزاز و قرصنة الحسابات و غسيل الأموال و السلع المقلدة

1-6 عقبات تنظيمية : إن انعدام التنظيم وسوء الإدارة يؤدي إلى عدم تنفيذ المشاريع المبرمجة في الآجال المحددة رغم تخصيص مبالغ ضخمة لها⁶⁷

3- القوانين الجمركية الأخيرة حول رفع الرسوم على المشتريات الإلكترونية

عرفت الجزائر قوانين جمركية جديدة في 11 فيفري 2022 حول تطبيق الرسوم الجمركية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية الجزائرية و تضمنت إرسالية الجمارك للموانئ والمطارات الأول يحمل إسم البضاعة و الثاني يشير إلى رقم التعريف الجمركي للبضاعة المستوردة و الثالثة توضح المعدل الجامع للحقوق و الرسوم الجمركية للسلع و الخدمات و تشير هذه القوانين إلى أن الهواتف النقالة و المحمولة تخضع لرسوم و حقوق جامعة تقدر بـ 133.05 % و هي نفس النسبة المطلقة على أجهزة الألواح الإلكترونية (طالبات) في حين ستخضع بطاريات الهواتف النقالة إلى رسوم في حدود 60.22 % أما لوحة المفاتيح الخاصة بالحواسيب و الفأرة ستكون الرسوم الخاصة بها 29.87 % في حين أن وحدة الذاكرة ستكون الرسوم الخاضعة لها في مستوى 60.22 % و شاشة الأجهزة الألية 29.87 % و الأقراص الصلبة 60.22 % أما أجهزة التلفاز ستكون الرسوم خاصة بها مقدرة بـ 133.05 %⁶⁸.

⁶⁷ صراع كريمة ، كربيالي بغداد ، مرجع سابق ، ص 222.

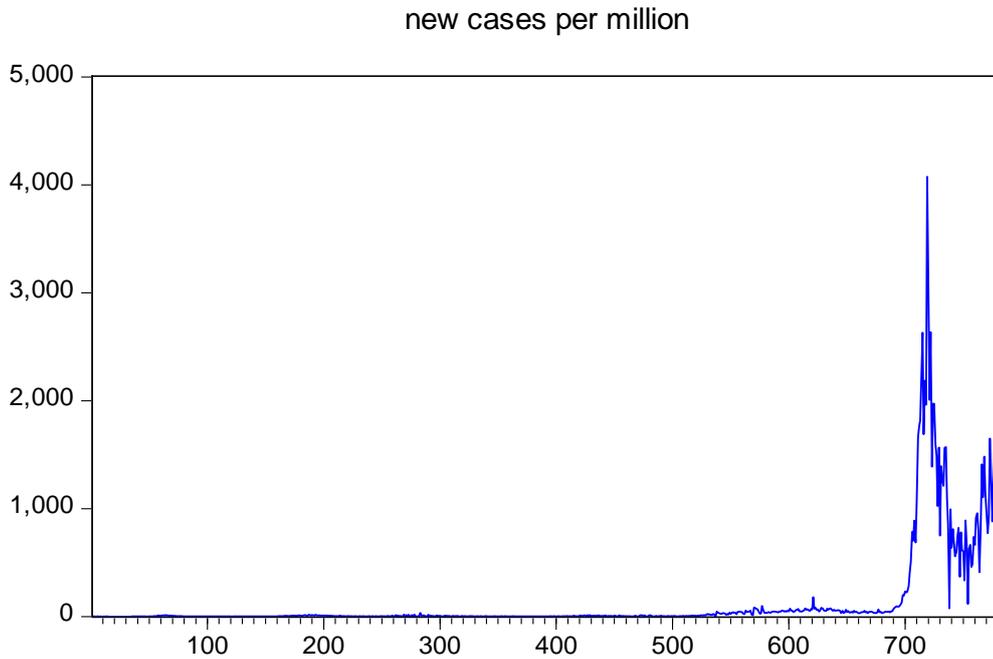
⁶⁸ الرسوم على التجارة الإلكترونية ، توضيح جديد من إدارة الجمارك - الشروق ، متوفر على موقع <https://www.echourouk-online.com>

المبحث الثاني : الدراسة القياسية

تمثلت دراستنا القياسية حول موضوع تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية وتم التطرق الى عرض بيانات عوائد يومية لثلاثة شركات هي (امازون ، علي بابا ، ايباي) وضعنا هذه الشركات محل الدراسة التي تمثلت في احصائيات الوصفية و الاستقرارية، اختبار الانحدار الخطي البسيط (ols) ، قمنا بعرض النتائج عبارة عن اشكال و جداول واعمددة بيانية وفي الأخير تم تفسير كل هذا مع تحليل النتائج ايضا.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة القياسية

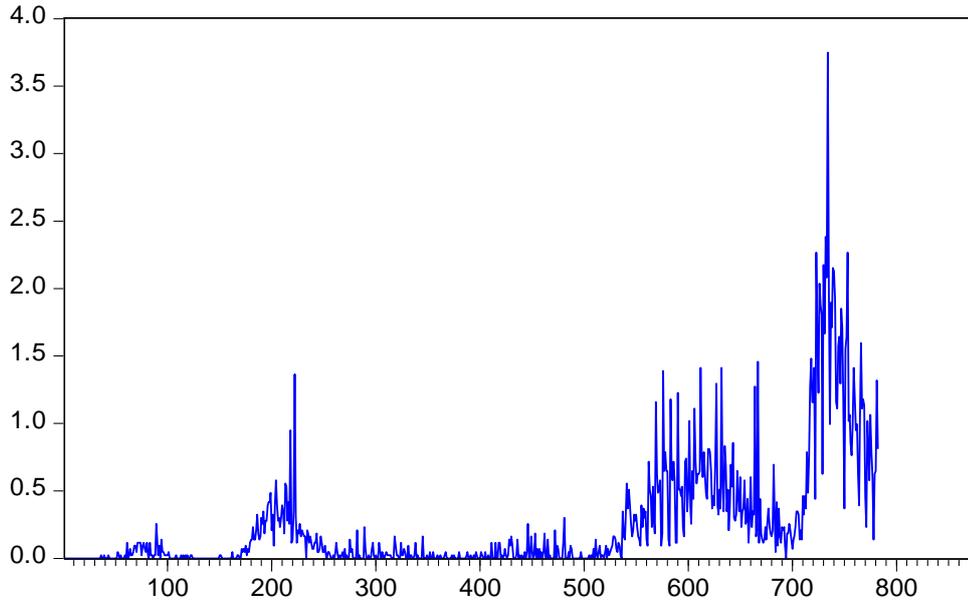
الشكل 02-05 : التمثيل البياني يمثل حالات الجديدة لفيروس كورونا



المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح التمثيل البياني حالات الجديد للكوفيد في بداية انتشاره ففي بداية سنة 2019 كانت عدد اصابات جدد قليلة جدا مع مرور بعض اشهر يعني دخول في سنة 2020 كان فيروس قد انتشر بشكل كبير وفي منتصف سنة وصلت عدد حالات الى مستويات مرتفعة في جميع انحاء العالم.

الشكل 2-06 : تمثيل بياني يمثل عدد الوفيات الجديدة لفيروس كورونا
new deaths per million



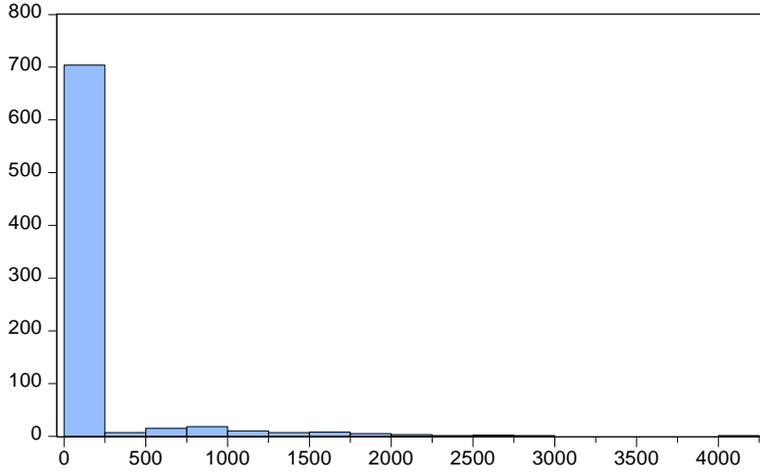
المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح التمثيل البياني لعدد الوفيات الجديد للكوفيد في بداية انتشار فيروس في متوسط سنة 2019 كان عدد وفيات قليلة ، وبعد ما انتشر فيروس بشكل واسع في سنة 2020 كانت اكبر حصيلة للوفيات في عالم حيث بلغت في احد بلدان اوروية وبتحديد ايطاليا من 500 الى 1000 وفاة يوميا ، وفي اواخر سنة بذاتها وبداية سنة 2021 بدأت عدد وفيات في انخفاض وسبب راجع الى غلق التي قامت به جميع دول عالم وبداية ظهور لقاح مع الالتزام بالتدابير الصحية.

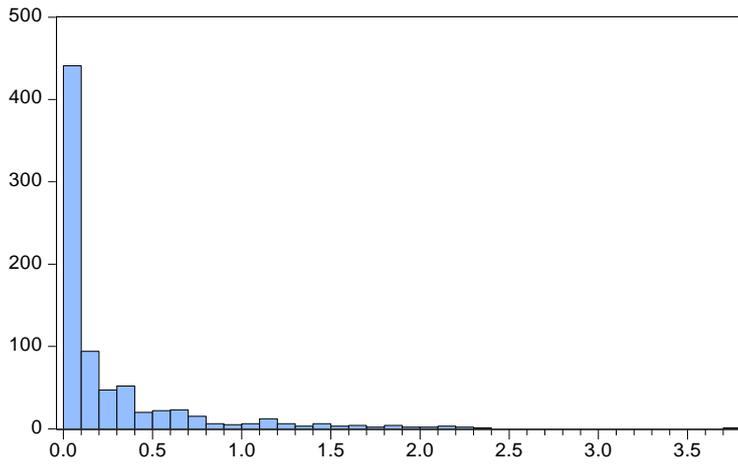
- الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الكوفيد

تمهيد

الإحصاءات الوصفية مسؤولة عن تلخيص المعلومات المستمدة من البيانات المتعلقة بمجموعة أو عينة. وتمثلت هذه إحصاءات في دراسة حالات الجديدة وكذلك عدد وفيات لفيروس كورونا في فترة 2020/2019، الهدف منها هو تجميع هذه المعلومات بطريقة دقيقة وبسيطة وواضحة ومنظمة.



Series: NEW_CASES_PER_MILLION	
Sample 1 872	
Observations 782	
Mean	132.7672
Median	4.916500
Maximum	4074.229
Minimum	0.000000
Std. Dev.	411.3376
Skewness	4.362684
Kurtosis	25.96536
Jarque-Bera	19665.33
Probability	0.000000



Series: NEW_DEATHS_PER_MILLION	
Sample 1 872	
Observations 782	
Mean	0.248940
Median	0.046000
Maximum	3.748000
Minimum	0.000000
Std. Dev.	0.435221
Skewness	2.885588
Kurtosis	13.58302
Jarque-Bera	4734.582
Probability	0.000000

الجدول : رقم 02-05 الحالات الجديدة للكوفيد في الفترة 2019-2022

NEW_CASES_PER_MILLION	
Mean	132.7672
Std. Dev.	411.3376
Skewness	4.362684
Kurtosis	25.96536
Jarque-Bera	19665.33
Probability	0.000000

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يمثل الجدول التالي احصائيات الوصفية للحالات الجديدة للكوفيد ويتضح ان عوائد قد انخفضت بنسبة

411.33 عن متوسطها البالغ 132.76

الجدول : رقم 02-06 يمثل وفيات الجديدة للكوفيد في فترة ما بين 2019-2022

NEW_DEATHS_PER_MILLION	
Mean	0.248940
Std. Dev.	0.435221
Skewness	2.885588
Kurtosis	13.58302
Jarque-Bera	4734.582
Probability	0.000000

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح الجدول حالات الوفيات الكوفيد ويمثل احصائيات ونسب ونقول نفس ان عوائد قد انحرقت بنسبة 0.43 عن متوسطها 0.24.

- اختبار الإستقرارية لمتغيرات الكوفيد

تمهيد

الاستقرارية هي خاصية نعني بها ثبات سوك السلسلة الزمنية في الافق الزمني واحصائيا يعبر عنها باستقلالية العزوم الاولية عن الزمن اي المتوسط ثابت ومستقل عن الزمن وكذلك التباين ثابت ومنتهي ومستقل عن الزمن التباين المشترك بين قيمتين زمنيتين لا يعتمد على الفجوة الزمنية. هذا الشرط اذا كان حجم العينة كبير يمكن تجاوزه يجب ان نعرف اولا سبب عدم الاستقرارية، اذا كانت بسبب التباين ام استعمال تحويل بوكس كوكس او ادخال اللوغاريتم او الجدر او تحويل البيانات الى بيانات معيارية مع وجود اتجاه عام عشوائي او محدد، وجود موسمية عشوائية او محددة، وجود تغير هيكلية.

الجدول : رقم 2-07 جدول يوضح اختبار الاستقرارية لمتغير (حالات جديدة) باستخدام pp

Null Hypothesis: NEW_CASES_PER_MILLION has a unit root		
Exogenous: Constant		
Bandwidth: 0 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel		
	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-4.403991	0.0003
Test critical values: 1% level	-3.438497	
5% level	-2.865026	
10% level	-2.568681	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)	25339.08	
HAC corrected variance (Bartlett kernel)	25339.08	

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

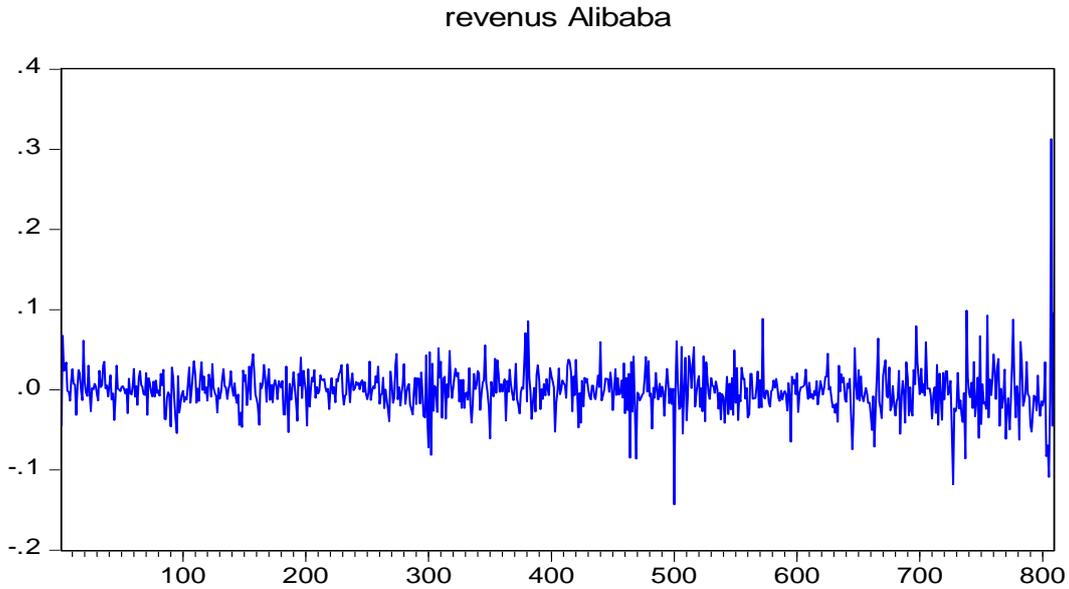
يوضح الجدول التالي اختبار الاستقرارية للسلسلة حسب اختبار * فيليبس بيرو * وحسب احتمالية فهي اقل من 1 او 5 او 10 بالمائة وفي اخير نقول ان السلسلة مستقرة .

الجدول: رقم 2- 08 جدول يوضح اختبار الاستقرارية لمتغير (الوفيات جديدة) باستخدام pp

Null Hypothesis: NEW_DEATHS_PER_MILLION has a unit root		
Exogenous: None		
Bandwidth: 8 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel		
	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-6.980133	0.0000
Test critical values: 1% level	-2.567926	
5% level	-1.941229	
10% level	-1.616427	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		0.069705
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		0.052872

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

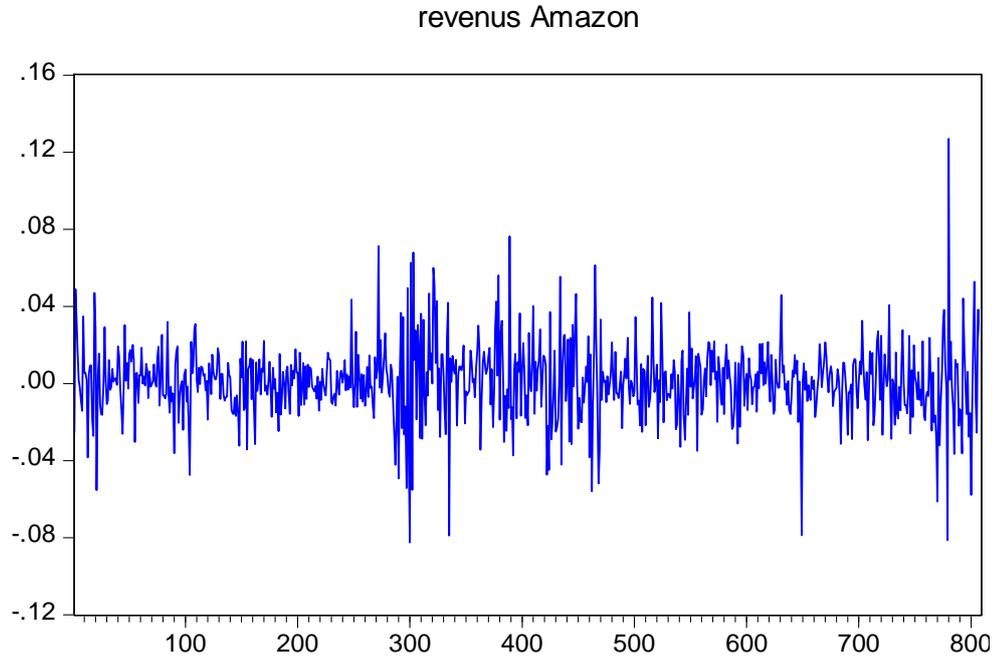
يوضح الجدول التالي اختبار الاستقرارية للسلسلة حسب اختبار * فيليبس بيرو * وحسب احتمالية فهي اقل من 1 او 5 او 10 بالمائة وفي اخير نقول ان السلسلة مستقرة و ذو معنوية ان Prob يساوي 0. الشكل 2 - 07 : يمثل عوائد شركة علي بابا في فترة الكوفيد (2019-2022)



المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

انخفضت عوائد شركة علي بابا في آونة اخير بالسنة 2022 بسبب حرب اوكرانية روسية كما ارتفعت عوائدها بشكل كبير في سنة 2019 و 2021 نسبة لطلب منتجاتهم من هذه شركة بشكل كبير.

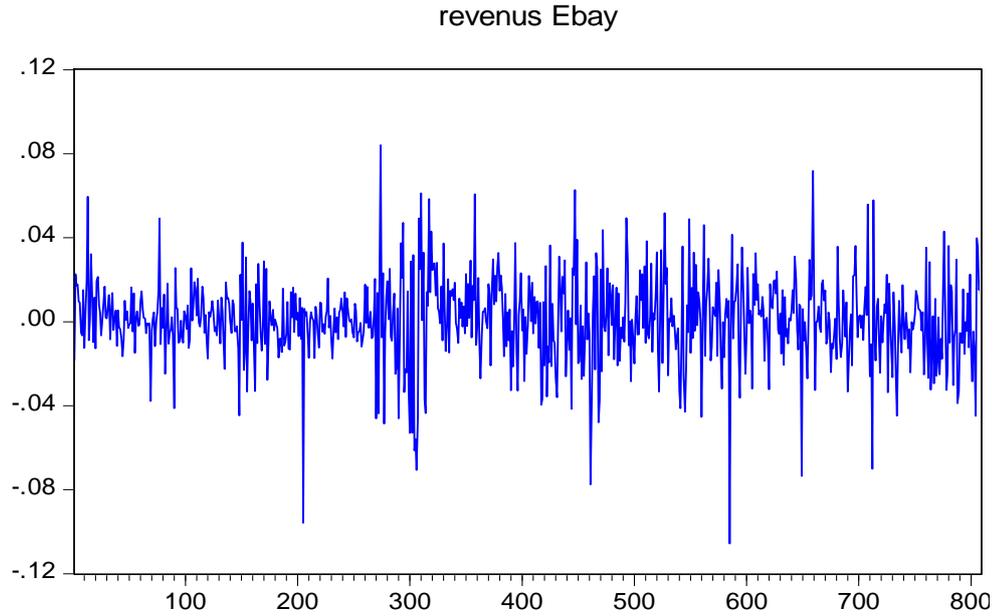
الشكل 2-08 : يمثل عوائد شركة امازون في فترة الكوفيد (2019-2022)



المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

حققت شركة امازون الامريكية ارتفاع عوائدها بشكل كبير اكثر من المعتاد، في سنة 2019 ، وسبب راجع الى بقاء الناس في المنازل ، وفي نهاية سنة 2021 وبداية سنة 2022 انخفضت عوائد الشركة نسبة الى رفع حجر منزلي.

الشكل 2 - 09 : يمثل عوائد شركة ايباي في فترة الكوفيد (2019-2022)



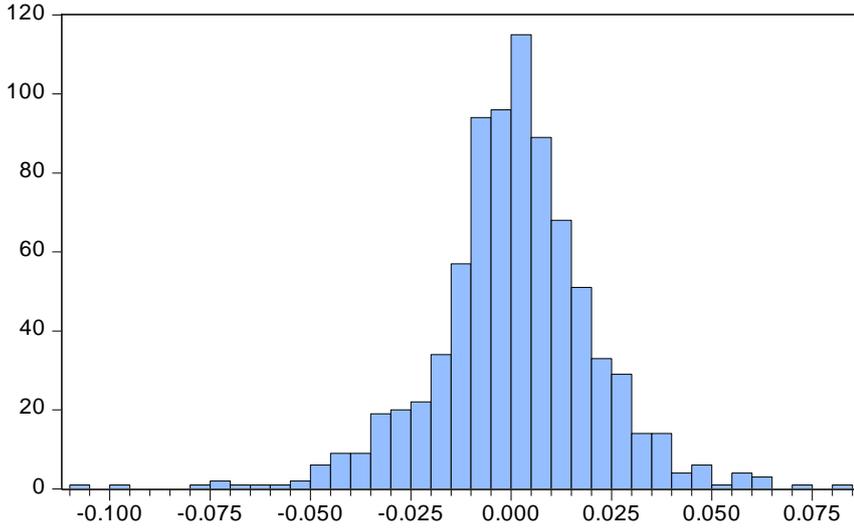
المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

تراجع إيرادات شركة (ايباي)، مع ملاحظة تراجع المشتريين النشطين سنويا راجع الى بقائهم في منازلهم، حيث اعلنت الشركة تسجيل ارتفاع في عوائدها في الربع الثاني من عام 2020 وسبب هو كثرة الطلب على منتجاتها.

- الاحصائيات الوصفية لعوائد الشركات

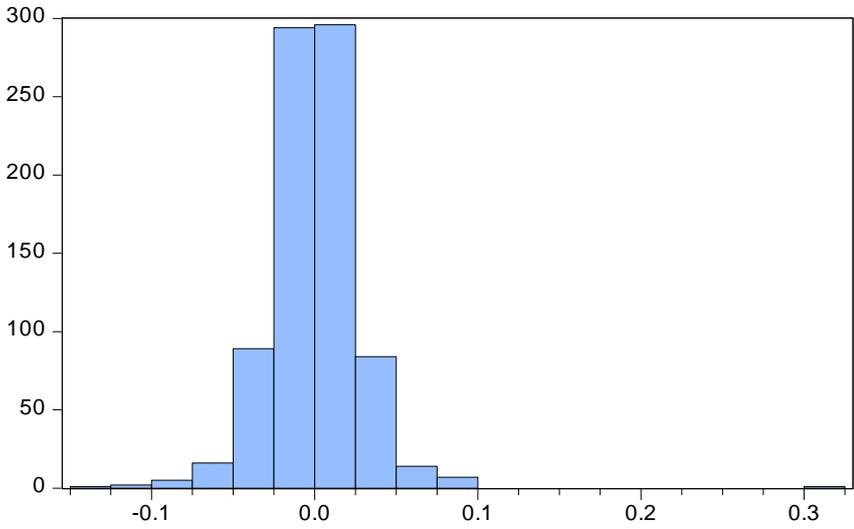
تمهيد

الإحصاءات الوصفية مسؤولة عن تلخيص المعلومات المستمدة من البيانات المتعلقة بمجموعة أو عينة. وتمثلت هذه إحصاءات في دراسة عوائد الشركات (ايباي، امازون، علي بابا) في فترة كوفيد-19، الهدف منها هو تجميع هذه المعلومات بطريقة دقيقة وبسيطة وواضحة ومنظمة.



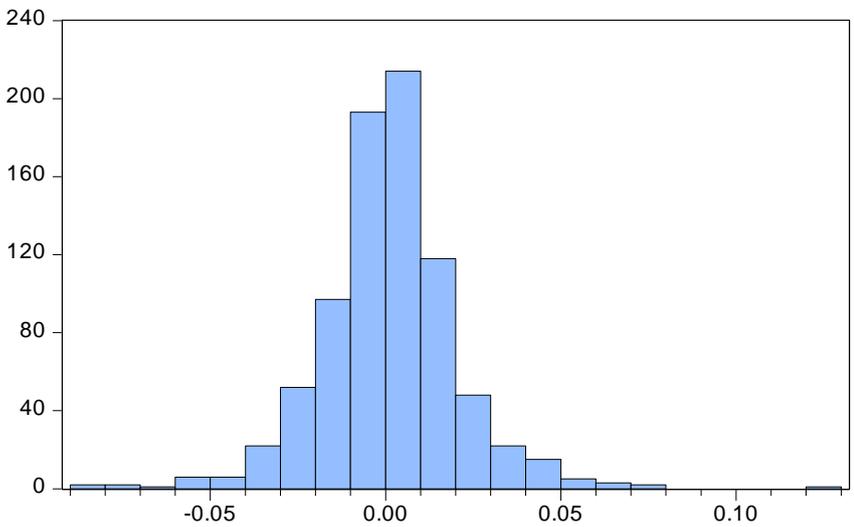
Series:	revenus_EBAY
Sample:	1 809
Observations:	809
Mean	0.000820
Median	0.001104
Maximum	0.084172
Minimum	-0.105681
Std. Dev.	0.020298
Skewness	-0.357949
Kurtosis	5.710533
Jarque-Bera	264.9306
Probability	0.000000

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10



Series:	revenus_ALIBABA
Sample:	1 809
Observations:	809
Mean	-0.000263
Median	-0.000585
Maximum	0.313086
Minimum	-0.143203
Std. Dev.	0.028159
Skewness	1.457807
Kurtosis	23.34962
Jarque-Bera	14245.41
Probability	0.000000

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10



Series:	revenus_AMAZON
Sample:	1 809
Observations:	809
Mean	0.000902
Median	0.001174
Maximum	0.126949
Minimum	-0.082535
Std. Dev.	0.019649
Skewness	0.171623
Kurtosis	7.026229
Jarque-Bera	550.4011
Probability	0.000000

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

الجدول : رقم 2-09 جدول يوضح اختبار الاحصائيات الوصفية للعوائد (امازون، ايباي، علي بابا)

	revenus_EBAY	revenus AMAZON	revenus_ALIBABA
Mean	0.000820	0.000902	-0.000263
Std. Dev.	0.020298	0.019649	0.028159
Skewness	-0.357949	0.171623	1.457807
Kurtosis	5.710533	7.026229	23.34962
Jarque-Bera	264.9306	550.4011	14245.41
Probability	0.000000	0.000000	0.000000

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يمثل الجدول التالي الثلاثة شركات اجنبية (علي بابا، امازون، ايباي) بالنسبة لشركة (ايباي) انحرفت عوائد الشركة بالنسبة 0.020298 عن متوسطها البالغ 0.000820، اما بالنسبة لشركة الثانية والتي هي شركة امازون نلاحظ نفس ملاحظ بالنسبة لشركة امولى والتي انحرقت عوائد امازون 0.019649 عن متوسطها 0.000902، اما الشركة علي بابا انحرقت عوائدها بالنسبة 0.028159 عن متوسطها بالنسبة سالبة -0.000263.

المطلب الثاني : عرض الإنحدار الخطي و التفسير

الجدول : رقم 2- 10 جدول يوضح اختبار الإستقرارية لمتغير (علي بابا)

Exogenous: revenus _ALIBABA		
	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-29.67684	0.0000
Test critical values:		
1% level	-2.567827	
5% level	-1.941215	
10% level	-1.616436	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		0.000789
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		0.000726

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يمثل الاختبار التالي الاستقرارية للسلسلة حسب اختبار * فيليبس بيرون * حسب احتمالية فهي اقل من (1,5,10) بالمائة وبالتالي نقول ان السلسلة مستقرة عند المستوى وذو معنوية.

الجدول : رقم 2- 11 جدول يوضح اختبار الإستقرارية لعوائد (امازون) باستخدام pp

Null Hypothesis: Return_AMAZON has a unit root		
Exogenous: None		
Bandwidth: 4 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel		
	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-30.22006	0.0000
Test critical values: 1% level	-2.567827	
5% level	-1.941215	
10% level	-1.616436	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		0.000385
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		0.000375

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يمثل الاختبار التالي الاستقرارية للسلسلة حسب اختبار * فيليبس بيرون * حسب احتمالية فهي اقل من (1,5,10) بالمائة وبالتالي نقول ان السلسلة غير مستقرة عند المستوى وذو معنوية.

الجدول : رقم 2-12 جدول يوضح اختبار الإستقرارية لعوائد (ايباي) باستخدام pp

Null Hypothesis: Return_EBAY has a unit root		
Exogenous : None		
Bandwidth: 5 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel		
	Adj. T-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-27.66703	0.0000
Test critical values : 1% level	-2.567827	
5% level	-1.941215	
10% level	-1.616436	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		0.000412
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		0.000412

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يمثل الاختبار التالي الاستقرارية للسلسلة حسب اختبار * فيليبس بيرون * حسب احتمالية فهي اقل من (1,5,10) بالمائة وبالتالي نقول ان السلسلة مستقرة عند المستوى.

- اختبار الانحدار الخطي البسيط (ols)

تمهيد

الانحدار الخطي البسيط هو حساب المربعات الصغرى من نموذج (الانحدار الخطي) مع متغير تفسيري واحد . وبعبارة أخرى، الانحدار الخطي البسيط هو خط مستقيم يمر بمجموعة من النقاط بطريقة تجعل مجموع مربع النقط المتبقية من النموذج (أي، المسافات الرأسية بين النقطة المتبقية والخط) أقل ما يمكن. هذا يشير الي حقيقة أن الانحدار هو واحد من أبسط الأساليب المستخدمة في مجال الإحصاء حيث أن ميل الخط يساوي العلاقة بين Y و X مصححة بنسبة الانحرافات المعيارية لهذه المتغيرات.

معادلة النموذج

$$Y = \alpha + \beta x + \varepsilon t$$

الجدول : رقم 2-13 جدول يوضح العلاقة بين عدد الحالات الجديدة وعوائد امازون

Dependent Variable: NEW_CASES_PER_MILLION				
Method: Least Squares				
Date: 04/04/22 Time: 22:40				
Sample: 1 782				
Included observations: 782				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	132.9815	14.73561	9.024497	0.0000
RAMAZON	-226.2379	760.4384	0.297510	0.07662
R-squared	0.000113	Mean dependent var		132.7672
Adjusted R-squared	0.001168	S.D. dependent var		411.3376
Prob(F-statistic)	0.0766157			

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح الجدول هذا اثر كوفيد على شركة امازون فنقول ان نتائج شركة امازون ترتبط بالعلاقة عكسية مع عدد حالات الجديد لكوفيد حسب الاشارة السالبة للمعامل فاذا ارتفعت عدد حالات انخفضت عوائد الشركة ، و بالتالي توجد معنوية احصائية حسب الاحتمالية ، ويوضح المؤشر (R squared) نسبة تفسير التغيير في العوائد بسبب الحالات الجديدة حيث نقول 0.0001 بالمائة تم تفسيره من طرف الحالات الجديدة والباقي يعود لتغيرات اخرى وفي اخير نقول ان نموذج مقبول لأن احصائية فيشر تدل على ان نموذج مقبول بحيث لم تتجاوز ترتفع قيمته عن 10 بالمائة .

الجدول : رقم 2-14 جدول يوضح علاقة بين عدد الحالات الجديدة وعوائد علي بابا

Dependent Variable: NEW_CASES_PER_MILLION				
Method: Least Squares				
Date: 04/04/22 Time: 22:43				
Sample: 1 782				
Included observations: 782				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	132.6144	14.68910	9.028078	0.0000
RALIBABA	-1042.736	584.1257	-1.785123	0.0746
R-squared	0.004069	Mean dependent var		132.7672
Adjusted R-squared	0.002792	S.D. dependent var		411.3376
F-statistic	3.186664	Durbin-Watson stat		0.160750
Prob(F-statistic)	0.074630			

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح الجدول هذا اثر كوفيد على شركة علي بابا نقول ان نتائج شركة ترتبط بالعلاقة عكسية مع عدد حالات الجديد لكوفيد حسب الاشارة السالبة للمعامل فاذا ارتفعت عدد حالات انخفضت عوائد الشركة ، هنا توجد معنوية احصائية حسب احتمالية التي تقل نسبتها المعنوية 10 بالمائة ففي حالة شركة علي بابا نسبة تفوق 7 بالمائة يعني توجد معنوية احصائية ، ويوضح هذا المؤشر (R squared) نسبة تفسير التغيير في العوائد بسبب الحالات الجديدة حيث نقول 0.0040 بالمائة تم تفسيره من طرف الحالات الجديدة والباقي يعود لتغيرات اخرى وفي اخير نقول ان نموذج مقبول الان احصائية فيشر تدل على ان نموذج مقبول لا ترتفع قيمته عن 10 بالمائة اما بالنسبة لهذه شركة بلغت 7 بالمائة.

الجدول : رقم 2-15 جدول يوضح علاقة بين عدد الحالات الجديدة وعوائد ايباي

Dependent Variable: NEW_CASES_PER_MILLION				
Method: Least Squares				
Date: 04/04/22 Time: 22:44				
Sample: 1 782				
Included observations: 782				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic Prob.	
C	133.9196	14.70701	9.105839	0.0000
REBAY	-1238.408	726.2331	-1.705248	0.0885
R-squared	0.003714	Mean dependent var	132.7672	
Adjusted R-squared	0.002437	S.D. dependent var	411.3376	
F-statistic	2.907872	Durbin-Watson stat	0.163101	
Prob(F-statistic)	0.088546			

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح الجدول هذا اثر كوفيد على شركة ايباي نقول ان نتائج شركة ترتبط بالعلاقة عكسية مع عدد حالات الجديد لكوفيد حسب الاشارة السالبة للمعامل فاذا ارتفعت عدد حالات انخفضت عوائد الشركة ، فهنا توجد معنوية احصائية حسب احتمالية التي تقل نسبتها المعنوية 10 بالمائة ففي حالة شركة ايباي نسبة تفوق 8 بالمائة يعني توجد معنوية احصائية ، ويوضح هذا المؤشر (R squared) نسبة تفسير التغيير في العوائد بسبب الحالات الجديدة حيث نقول 0.0037 بالمائة تم تفسيره من طرف الحالات الجديدة والباقي يعود لتغيرات اخرى وفي اخير نقول ان نموذج مقبول الان احصائية فيشر تدل على ان نموذج مقبول لا ترتفع قيمته عن 10 بالمائة اما بالنسبة لهذه شركة بلغت 8 بالمائة.

الجدول : رقم 2-16 جدول يوضح علاقة بين عدد الوفيات الجديدة وعوائد امازون

Dependent Variable: NEW_DEATHS_PER_MILLION				
Method: Least Squares				
Date: 04/04/22 Time: 22:46				
Sample: 1 782				
Included observations: 782				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.249366	0.015589	15.99633	0.0000
RAMAZON	-0.449724	0.804475	-0.559028	0.05763
R-squared	0.000400	Mean dependent var	0.248940	
Adjusted R-squared	-0.000881	S.D. dependent var	0.435221	
F-statistic	0.312512	Durbin-Watson stat	0.397601	
Prob(F-statistic)	0.05763			

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح الجدول هذا اثر كوفيد على شركة امازون فنقول ان نتائج شركة ترتبط بالعلاقة عكسية مع عدد حالات الجديد لكوفيد حسب الاشارة السالبة للمعامل فاذا ارتفعت عدد حالات انخفضت عوائد الشركة . توجد معنوية احصائية حسب احتمالية التي تقل نسبتها المعنوية عن 10 بالمائة ففي حالة شركة امازون نسبة تفوق 0.57 يعني توجد معنوية احصائية ، ويوضح هذا المؤشر (R squared) نسبة تفسير التغيير في العوائد بسبب الحالات الجديدة حيث نقول 0.0004 بالمائة تم تفسيره من طرف الحالات الجديدة والباقي يعود لتغيرات اخرى وفي اخير نقول ان نموذج مقبول الان احصائية فيشر تدل على ان نموذج مقبول بحيث لا ترتفع قيمته عن 10 بالمائة .

الجدول : رقم 2-17 جدول يوضح علاقة بين عدد الوفيات الجديدة وعوائد متغير علي بابا

Dependent Variable: NEW_DEATHS_PER_MILLION				
Method: Least Squares				
Date: 04/04/22 Time: 22:46				
Sample: 1 782				
Included observations: 782				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.248714	0.015512	16.03400	0.0000
RALIBABA	-1.542298	0.616835	-2.500341	0.0126
R-squared	0.007951	Mean dependent var	0.248940	
Adjusted R-squared	0.006679	S.D. dependent var	0.435221	
F-statistic	6.251704	Durbin-Watson stat	0.413664	
Prob(F-statistic)	0.012612			

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح الجدول هذا اثر كوفيد على شركة علي بابا فنقول ان نتائج شركة ترتبط بالعلاقة عكسية مع عدد حالات الجديد لكوفيد حسب الاشارة السالبة للمعامل فاذا ارتفعت عدد حالات انخفضت عوائد الشركة ، فهنا توجد معنوية احصائية حسب احتمالية التي تقل نسبتها المعنوية 10 بالمائة ففي حالة شركة علي بابا نسبة تفوق 1 بالمائة يعني توجد معنوية احصائية ، ويوضح هذا المؤشر نسبة تفسير التغيير في العوائد بسبب الحالات الجديدة حيث نقول 0.0079 بالمائة تم تفسيره من طرف الحالات الجديدة والباقي يعود لتغيرات اخرى وفي اخير نقول ان نموذج مقبول الان احصائية فيشر تدل على ان نموذج مقبول لا ترتفع قيمته عن 10 بالمائة اما بالنسبة لهذه شركة بلغت 1 بالمائة.

الجدول : رقم 2-18 جدول يوضح علاقة بين عدد الوفيات الجديدة وعوائد متغير ايبي

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.250184	0.015560	16.07897	0.0000
REBAY	-1.337198	0.768340	-1.740373	0.0822
R-squared	0.003868	Mean dependent var	0.248940	
Adjusted R-squared	0.002591	S.D. dependent var	0.435221	
F-statistic	3.028899	Durbin-Watson stat	0.408128	
Prob(F-statistic)	0.082188			

المصدر : من اعداد الطالبين باستخدام برنامج EViews 10

يوضح الجدول هذا اثر كوفيد على شركة ايبي نقول ان نتائج شركة ترتبط بالعلاقة عكسية مع عدد حالات الجديد لكوفيد حسب الاشارة السالبة للمعامل فاذا ارتفعت عدد حالات انخفضت عوائد الشركة ، فهنا توجد معنوية احصائية حسب الاحتمالية التي تقل نسبتها المعنوية 10 بالمائة ففي حالة شركة ايبي نسبة تفوق 8 بالمائة يعني توجد معنوية احصائية ، ويوضح هذا المؤشر نسبة تفسير التغيير في العوائد بسبب الحالات الجديدة حيث نقول 0.0038 بالمائة تم تفسيره من طرف الحالات الجديدة والباقي يعود لتغيرات اخرى وفي اخير نقول ان نموذج مقبول الان احصائية فيشر تدل على ان نموذج مقبول لا ترتفع قيمته عن 10 بالمائة اما بالنسبة لهذه شركة بلغت 8 بالمائة.

التفسير الاقتصادي

" مصائب قوم عند قوم فوائد " انطبق هذا المثل حرفيا على شركات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا التي شلت معظم القطاعات الاقتصادية، اغلاق وحظر دفع الناس الى الاقبال على التسوق الإلكتروني واعتمادا بشكل كبير على " الديليفرى " . شركة امازون العملاقة شهدت ارتفاع عوائدها بشكل كبير اكثر من المعتاد، 80مليار دولار في الربع الاول من عام 2020 مقارنة ب 63.4 مليار دولار في سنة 2019 ، وسبب راجع الى بقاء الناس في المنازل واضطراهم لطلب كل ما يحتاجونه عبر انترنت ، وفي نهاية سنة 2021 وبداية سنة 2022 انخفضت عوائد الشركة الى 14.3 مليار دولار نسبة الى رفع حجر منزلي وكثرة وفيات بسبب فيروس فقد شركة عدد كبير من مستهلكين و رجوع اشخاص الى شراء من محلات من اجل عودة الى حياة طبيعية شيئا بشيئا، وبعد ارتفاع غير مسبوق لطرود مسجل لدا شركة ايباي حيث اعلنت شركة تسجيل ارتفاع في عوائدها في الربع الثاني ب 2.9 مليار دولار من سنة 2020 وسبب راجع الى كثر طلب على منتجاتها في وقت بقاء اشخاص في منازل في مرحلة غلق تام في بلد امريكية وعالم مع انخفاض عوائد شركة راجع الى انخفاض المشترون النشطون السنويون بنسبة 9 بالمائة كما انخفض ايضا عدد البائعين راجع الى بقائهم في منازل بسبب كوفيد وفرض حجر عليهم. وفي مراحل اخير من جائحة انخفضت عوائد شركة علي بابا في آونة اخير انه نزل سهم شركة بنسبة 7 بالمائة بالسنة 2022 بسبب حرب اوكرانية روسية ، وعلى عكس ذلك من قبل عند تفشي فيروس و اول ظهوره في صين حققت شركة بذاتها ارتفاع عوائدها بشكل كبير في سنة 2019 و 2021 حيث بلغت 158.2 مليار دولار راجع الى طلب على منتجاتهم بشكل كبير وسط مجتمع صيني وكل انحاء العالم.

خلاصة الفصل الثاني

أثر تفشي وباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد19" سلباً على كل مناحي الحياة، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية..، وكانت له آثار ملموسة على التجارة بشكليها التقليدية والإلكترونية، إذ وجدت التجارة الإلكترونية ضالتها في هذه الأجواء الحذرة، التي تسببت في تدهور أسهم التجارة الدولية التقليدية، وأضحت التجارة الإلكترونية هي الخيار الصحي الأنسب، وتعد بصيص أمل للتجار الذي هرعوا نحوها للحفاظ على أسهمهم وتواجدهم في الأسواق التجارية في ظل إغلاق كافة المحلات والمجمعات التجارية بسبب الحجر الصحي، ولتيسير وصول كافة الشركات في العالم للمستهلكين الذين التزموا بالحجر الصحي في بيوتهم وهم بحاجة للسلع والخدمات المختلفة. فنظراً لأن التجارة الإلكترونية تتم في بيئة غير مادية متجاوزة الحواجز المكانية والزمنية بين مختلف الأسواق والدول، فقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف دول العالم في ظل استمرار الأزمة الصحية إقبالاً كبيراً لشراء المنتجات عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية بواسطة شبكة الإنترنت التي أصبح لها دوراً هاماً في العصر الراهن الذي يشهد ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكلفة الاتصالات، إذ أسهمت شبكة الإنترنت في تغيير وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق وتعزيز الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية ومستجداتها.

الخاتمة

الخاتمة العامة

في الأخير أصبح واضحاً أن أسهم التجارة متقلبة ومتدهورة بسبب فيروس كورونا المستجد، ولهذا سنجد العديد من التجار يهرولون نحو التجارة عبر الإنترنت من أجل الحفاظ على أسهمهم ومجالهم التجاري ونجاحهم في السوق، فحسب منصة إكسباند كارت للتجارة الإلكترونية فالبيانات الأخيرة التي أصدرتها الحكومة الأمريكية بخصوص التسوق عبر الأنترنت وتأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية والتجارة بشكل عام، تبين أنه من المتوقع زيادة نسبة التجارة عبر الأنترنت في هذا العام إلى 12٪ من السنة السابقة، وهذا بعد إحصاء مبدئي في ظل التطور المرعب لتأثير الفيروس على العالم أجمع، لهذا يتوقع زيادة هذه النسبة بشكل كبير.

حسب Sky News Arabia ، فيروس كورونا المستجد ينعش التجارة الإلكترونية في العالم، فقد ارتفع حجم التجارة الإلكترونية في كل بلدان وانتعشت خدمة الطلبات الخارجية التي تعتبر السبيل الوحيد للتسوق والشراء، وذلك عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية. مع اتباع المزيد من الأفراد التعليمات الصحية للالتزام بالبيت، سوف يتجهون بشكل متزايد للتسوق عبر الأنترنت، فمن جهة ستكتسب التجارة الإلكترونية عملاء جدد من كبار السن الذين تعودوا على التسوق التقليدي عبر الأسواق والمحلات التجارية، ومن جهة ثانية شركات الشحن و التسليم ستعرف ازدهارا وتطورا.

أيضا نجد أن أسهم المبيعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية احتلت المراكز الأولى بالنسبة لتحقيق المبيعات والربح، خصوصا في مجال العناية الصحية مثل أقنعة الوجه، القفازات، والمعقمات وغيرها.. فقد ارتفعت نسبة أسهم المبيعات للأقنعة لـ 590٪، وأسهم مبيعات المطهر اليدي لـ 420٪، والقفازات لـ 151٪، وصابون اليد لـ 33٪. ونحن نتحدث عن التجارة الإلكترونية لن ننسى عملاق التجارة الإلكترونية الأمريكية Amazon ، فالفائز الأكبر في الأزمة الصحية حسب مواقع فرنسية وعالمية هو Amazon. في سنة 2019 قام بتوظيف 100000 موظف بدوام جزئي في جميع أنحاء العالم لمواجهة الطلب المتزايد للتسوق عبر الأنترنت. ففي تدوينة لجيف بيزوس يقول فيها: "نحن نشهد زيادة كبيرة في الطلب، مما يعني أن احتياجاتنا من الموظفين غير مسبوقه لهذا الوقت من العام". لكن على عكس Amazon لم يكن الفوز من نصيب موقع idvize الفرنسي للمنتجات الاستهلاكية الذي عرف انخفاضاً، بسبب اندفاع الفرنسيين للمتاجر في منعكس للبقاء.

كخلاصة، نجد أنه في ظل هذه الأوقات الصعبة التي يمر منها العالم، أن التجارة الإلكترونية تعد بصيص أمل للتجار من كل المجالات وباختلاف الثقافات، فالوضع يبشر بالخير كما ذكرنا في الكويت وفرنسا وأمريكا وغيرها التي عرفت طفرة في التسوق الإلكتروني، فهذا النجاح يمكن أن يعتبر بوابة لمنعطف جديد للتجارة الإلكترونية في

العالم حتى بعد فيروس كورونا. لم يتم اكتشاف لقاح ولا دواء لكورونا المستجد حتى الآن، لكن يمكن القول أن التجارة الإلكترونية قد تعتبر دواءً للعديد من الأسواق والمحلات التجارية والتي ستنقذها من الإفلاس.

النتائج :

من خلال البحث امكنا الوصول الى النتائج التالية :

- نلاحظ ان الصين والولايات المتحدة الامريكية جاءت في مقدمة الدول التي استحوذت على ايرادات التجارة الالكترونية بسبب شركاتها الرائدة في مجال الالكترونيات وتجارة التجزئة عبر الانترنت.
- بفضل فيروس كورونا حققت التجارة الإلكترونية في العالم مكاسب وأرقام إيجابية، ففي جوان 2020 سجلت حركة تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية رقما قياسيا عند 22 مليار زيارة.
- كان تأثير جائحة كوفيد-19 على العالم ككل باستخدام الافراد للإنترنت للتجارة الإلكترونية، وغيرها من الأدوات الرقمية، حيث أفاد أكثر من نصف المشاركين بأنهم يتسوقون عبر الإنترنت بشكل متواصل.

آفاق الدراسة :

ويبقى موضوع تطور اداء التجارة الالكترونية في مرحلة كوفيد - 19 موضوعا كبيرا ومتشعبا، لذلك حاولنا بقدر الامكان الامام ببعض الجوانب في هذا الموضوع واما منا ان نستوفيه حقه، لذلك نقتصر على الباحثين والطلبة القادمين البحث في العناوين التالية :

- 1- متطلبات التجارة الالكترونية، سياسة الاقتصادية الملائمة، لتطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي.
- 2- البنوك الالكترونية، تعريفها، انماطها، ومزاياها.
- 3- شروط وأدوات التجارة الإلكترونية، تشريعات والأنظمة التجارة الإلكترونية.
- 4- البنية التحتية للتجارة الالكترونية، الشبكات المعلوماتية، مزايا الشبكات المعلوماتية.
- 5- عقوبات و القوانين العالمية للتجارة الالكترونية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. أمال قارة، الحماية الجزائرية للمعلوماتية في التشريع الجزائري، ط2، دار هومة لمنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
2. خالد مصطفى فهمي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني في ضوء التشريعات العربية والاتفاقيات الدولية، جامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
3. خالد ممدوح إبراهيم " عقود التجارة الإلكترونية في قانون الإتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة " رقم 01 ، 2006 ، بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي - إسكندرية ، 2020 .
4. خالد ممدوح ابراهيم ، أمن المستندات الإلكترونية، (د ط)، الدار الجامعية، مصر، 2008.
5. خالد ممدوح ابراهيم، أمن الجريمة الإلكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، (د ط)، الإسكندرية، مصر،
6. ردينة عثمان يوسف ، محمود جايم الصميدعي التسوسق الإعلامي المبادئ و الإستراتيجيات ، Al manahel للنشر ، 2014 .
7. سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق " الاعمال الإلكترونية " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 .
8. سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق ، التجارة الألكترونية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن شارع الملك حسين ، 2009 .
9. طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية : مفاهيم ، تجارب ، تحديات الأبعاد التكنولوجية المالية التسويقية و القانونية ، دار الجامعية للطباعة و النشر ، مصر الإسكندرية ، 2003 .
10. عبد الباسط أحمد هاشم شهيد إعلان الإبداع إستراتيجية تكتيك ، الناشر Abdel.Baset Ahmed Hashem Mohamed ، 2020
11. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، (د ط)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2002.
12. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني (دراسة تأصيلية مقارنة)، (د ط)، دار الكتب القانونية.
13. عبد الفتاح بيومي حجازي، مكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت في القانون العربي النموذجي، (د ط)، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2007.

14. عبد الفتاح بيومي حجازي، نحو صياغة نظرية عامة في علم الجريمة والمجرم المعلوماتي، (د ط)، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2009.
15. علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، Almanhal للنشر، 2010.
16. علي الزغبى، أحمد صالح نصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر و التوزيع، 2018.
18. علي عبد قادر قهوجي، الحماية الجنائية لبرامج الكمبيوتر، المكتبة القانونية القاهرة، مصر، 1999.
19. عماد أحمد ابو شنب، الخدمات الإلكترونية Almanhal للنشر، 2012.
20. عماد عمر سرحان و المساهم محمد فياض الرختوان، سر نجاح في بناء و تأسيس المواقع الإلكترونية، العبيكان للنشر، 2012.
21. فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، الناشر (independently published)، 2017.
22. محمد خليفة، الحماية الجنائية لمعطيات الحاسب الآلي في القانون الجزائري والمقارن، (د ط)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007.
23. محمد عبد الطائي، التجارة الالكترونية، دار النشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2010.
24. محمد مرضي الشمري، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة و الإعلان، AL Arabi Publishing and Adistribiting، 2016.
25. محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، الناشر وكالة الصحافة العربية، 2022.
26. مهدي شفيقة، قضايا ورهانات بحثية راهنة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2019، ص 138.
27. يوسف محمد خيرت " المشكلات الإعلامية المعاصرة، ط 1، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2014.
- نيلا عبد القادر المومني، الجرائم المعلوماتية، ط 2، دار الثقافة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- المذكرات**
1. بقنيش حسبية، مدى فعالية نظم المعلومات الحاسبية في ظل التجارة الالكترونية، مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص بنوك وأسواق مالية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

2. بكوش تقي الدين ، بن يحي عبد الغاني ، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية ، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص تخصص (القانون الخاص للأعمال) ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيجل، الجزائر، 2018/2017
3. حاجي خولة، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري، جامعة العلابي بن المهدي، ام البواقي، الجزائر.
4. سمية دمش ، التجارة الإلكترونية ، حتميتها و واقعها في الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل و إستشراق ، إقتصادي جامعة منتوري ، قسنطينة.، سنة 2011/2010.
5. سمية دميش ، التجارة الإلكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011/2010 .
6. صالح شنين، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية(دراسة مقارنة)، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كمية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/ 2012
7. صرع كريمة ، واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة وهران ، سنة 2014/2013 .
8. صفية باشتان ، الحماية القانونية للحياة الخاصة (دراسة مقارنة) رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة 2012
9. صفية باشتان، الحماية القانونية لحياة الخاصة(دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة 2012 .
10. طالبة لونيس خديجة ، طالبة شلغام أحلام شبكات التواصل الإجتماعي و التسويق الإلكتروني للمنتجات ، دراسة ميدانية على عينة لأصحاب المحلات التجارية بولاية جيجل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع . تخصص علم الإجتماع و الإتصال ، جامعة مُجد صديق بن يحي ، جيجل ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علم الإجتماع ، سنة 2020/2019 .
11. فلاق شبرة فاطمة ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، 2018/2017.
12. محرز نور الدين، صيد مريم، نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الاشارة لحالة الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى.

13. مخلوني عبد الوهاب، التجارة الالكترونية عبر انترنت، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حاج لخضر ، باتنة .
14. المركز القانوني للمستهلك الكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) تخصص قانون خاص داخلي، قسم حقوق، كلية حقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو -
15. مصطفى هنشور وسيمة، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، أطروحة، للحصول على شهادة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-.
16. نادى فائز يحيى ، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية و أثرها على الأداء التسويقي ، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 .
17. هداية بوعزة، النظام قانوني للدفع الالكتروني، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة تلمسان.

المجلات

- بارك نعيمة ، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي الواقع والآفاق ، جامعة الشلف، 2007.
- حمدي عبد العظيم التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية و التكنولوجية و المعلوماتية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مركز البحوث سلسلة إصدارات البحوث الإدارية، ط3.
- عبد الهادي مسعودي ، د/ لخضر لعروس ، تقييم واقع التجارة الإلكترونية و إستعمالات البطاقات الإلكترونية في الجزائر ، مجلة التنمية و الإقتصاد التطبيقي ، جامعة مسيلة ، 2017 .
- رابح عرابة، دور التكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصر الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد 08، 2012 .
- صراع كريمة ، كربالي بغداد ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال فترة 2000 إلى 2018 ، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، المجلد 12 ، العدد 01 ، 2019
- القندوز، آمنة مُجدد ، التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك : دراسة ميدانية ، مجلة بحوث الاتصال ، 2017 ، ص ص 148 ، 184.

الملتقيات:

بوهلالة سعاد و آخرون ، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل مخاطر وسائل الدفع الحديثة وإحصائيات الويبو 2018 ، الملتقى الدولي للإتجاهات الحديثة للتجارة الدولية و التحديات التنموية المستدامة المستقبلية الواعدة للدول النامية ، 2019 .

المواقع الإلكترونية:

الرسوم على التجارة الإلكترونية ، توضيح جديد من إدارة الجمارك - الشروق ، متوفر على موقع

<https://www.echourouk-online.com>

الأوامر:

الامر 66-155 مؤرخ في 8 جوان 1966 ، يتضمن قانون العقوبات ، ج ر عدد 102، صادر في 4 جوان 1966، المعدل و المتمم.