



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: مالية وتجارة دولية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التجارة الالكترونية في تطوير الصادرات الدولية

دراسة حالة شركة Alibaba الصينية

المشرف	إعداد الطلبة	
قرفي عمار	بومليط خوجية	1
	جودي سليمة	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ريغي هشام أستاذ التعليم العالي
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميله	قرفي عمار أستاذ محاضر "أ"
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميله	مزهود هشام أستاذ محاضر "أ"

السنة الجامعية: 2026/2025

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور منصة Alibaba في دعم التجارة الإلكترونية وتعزيز الصادرات الدولية من خلال الخدمات الرقمية واللوجستية التي توفرها، وتكمن أهمية البحث في توضيح أثر المنصات الرقمية في تطوير المبادلات التجارية وتسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية. وقد توصلت الدراسة إلى أن Alibaba ساهمت في تسهيل المعاملات التجارية الإلكترونية، وتقليل تكاليف التسويق والتوزيع، ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التوسع الدولي. كما بينت النتائج أن الابتكار الرقمي والخدمات الإلكترونية الحديثة عززا من تنافسية المنتجات الصينية عالمياً.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية، المنصات الرقمية، Alibaba Group، الصادرات الدولية.

Abstract :

This study aims to highlight the role of Alibaba Group in supporting e-commerce and promoting international exports through the digital and logistics services it provides. The importance of this research lies in clarifying the impact of digital platforms on the development of trade exchanges and facilitating access to global markets. The study concluded that Alibaba Group has contributed to facilitating electronic commercial transactions, reducing marketing and distribution costs, and supporting small and medium-sized enterprises in international expansion. The results also showed that digital innovation and modern electronic services have enhanced the global competitiveness of Chinese products.

Keywords:

E-commerce, Digital Platforms, Alibaba Group, International Exports.

شكر ونقابة

الحمد والشكر لله الذي بتوفيقه تتم الاعمال
شكرا خالصا يليق بجلاله وعظيم سلطانه اعترافا بالفضل وتقديرا للجميل.
لا يسعنا ونحن بصرو وضع اللمسات الأخيرة لهذا العمل
إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير والاحترام الى:
الأستاذ الفاضل الدكتور: قري عمار
على قبوله الاشراف على إعداد هذه المذكرة
ومساعدته وحرصه المستمر على اتمامها،
نسأل الله أن يجازيه كل الخير على ذلك.
ونتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان
للأساتذة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة
الذين قبلوا وتحملوا
عناء قراءة ومناقشة هذا البحث.



الأم

أهري هذا العمل المتواضع إلي:

رمز العطاء والصدق... إلى ذروة العطف والوفاء...

لك أكرم وسام الاستحقاق "أمي"

إلى روح "أبي" الطاهرة.. غفر الله لك وجعلك في العليين مع لشهراء والصدريقين

إلى من وعموني في السراء والضراء

عائلتي الكبيرة والجميلة... من صغيرها إلى كبيرها

حفظكم الله ورعاكم

والكل من وعمني

ولو بالكلمة الطيبة من قريب أو بعيد



خوجية بومليط



الهدايا

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما

إلى من وعمني ولم يبخل علي بشيء طيلة مسيرتي

أخي الغالي

إلى من وعموني في أوقات فشلي ونجاحي

"عائلتي الجميلة" من صغيرها إلى كبيرها

إلى روح "أخي" الطاهرة — رحمه الله —

إلى كل من وعمني ولو بكلمة طيبة



سليمة جدوي



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
–	الملخص
–	شكر وتقدير
–	إهداء
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس المنحنيات
أ – و	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
03	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية وتطورها
13	المطلب الثاني: أنواع ونماذج التجارة الالكترونية
24	المبحث الثاني: متطلبات ومقومات نجاح التجارة الالكترونية
24	المطلب الأول: البنية التكنولوجية للتجارة الالكترونية
36	المطلب الثاني: الإطار القانوني والتنظيمي للتجارة الالكترونية
45	خلاصة

	الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والصادرات الدولية
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصادرات الدولية
48	المطلب الأول: ماهية الصادرات الدولية وأهميتها الاقتصادية Export international
53	المطلب الثاني: آليات وأساليب تنمية الصادرات الدولية
66	المبحث الثاني: إسهام التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات الدولية وتوسيع النفاذ إلى الأسواق العالمية
66	المطلب الأول: مساهمة التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق الخارجية
82	المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الصادرات عبر التجارة الإلكترونية
128	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة حالة شركة Alibaba الصينية ودورها في تطوير الصادرات الدولية
130	تمهيد
131	المبحث الأول: الإطار العام لشركة "علي بابا Alibaba"
131	المطلب الأول: نشأة وتطور شركة "Alibaba"
135	المطلب الثاني: مصادر الدخل وآليات الربح لشركة "علي بابا"
137	المطلب الثالث: الخصائص الوظيفية منصة علي بابا الإلكترونية
141	المبحث الثاني: مكانة Alibaba في التجارة العالمية
141	المطلب الأول: نماذج ومنصات "علي بابا Alibaba" الداعمة للصادرات
147	المطلب الثاني: دور Alibaba في تطوير الصادرات الدولية

165	المطلب الثالث: الفرص المتاحة والتحديات أمام شركة "علي بابا" في مجال التجارة الإلكترونية الدولية
168	المطلب الرابع: الدروس المستفادة وإمكانية تطبيق التجربة في الدول النامية
170	خلاصة
172	خاتمة عامة
175	قائمة المصادر والمراجع
185	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية	12
(2-1)	أنواع ونماذج التجارة الالكترونية	15
(1-2)	الشركات الرائدة في التجارة الإللكترونية لعام 2025	65
(2-2)	الدول الرائدة في مجال التجارة الإللكترونية	68
(1-3)	نموذج أعمال شركة "علي بابا"	134
(2-3)	الخدمات الأساسية لمواقع شركة "علي بابا"	146
(3-3)	أهم الدول المستوردة عن طريق منصة علي بابا سنة 2024	157
(4-3)	مقارنة بين Alibaba و Amazon في التجارة الالكترونية	161

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	مزايا استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال	27
(2-1)	فجوات النظام الضريبي في ظل التجارة الالكترونية	44
(1-2)	منحنى دالة الصادرات	49
(2-2)	العوامل اللازمة	62
(1-3)	أهم السلع المتداولة سنة 2024 في منصة علي بابا	159

فهرس المنحنيات

الصفحة	عنوان المنحنى	رقم المنحنى
160	نمو التجارة في منصة "علي بابا" خلال الفترة 2024-2016	(1-3)

مقدمة عامة

مقدمة عامة

أفرزت التحولات العميقة التي يشهدها الاقتصاد العالمي في العقود الأخيرة واقعًا جديدًا للتجارة الدولية، حيث لم تعد المبادلات التجارية تقتصر على القنوات التقليدية، بل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية الحديثة.

ساهم التطور المتسارع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إلى جانب الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت في بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي، لما لها من دور بارز في تغيير أساليب الإنتاج والتسويق والتوزيع، وإعادة تشكيل العلاقات التجارية بين مختلف المتفاعلين الاقتصاديين. تعد الصادرات الدولية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية، غير أن تنمية الصادرات في ظل البيئة الاقتصادية الراهنة أصبحت مرتبطة بمدى قدرة المؤسسات على التكيف مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، والاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها التجارة الإلكترونية، خاصة في ظل اشتداد المنافسة الدولية وتزايد متطلبات المستهلكين من حيث الجودة، السعر، وسرعة الإنجاز.

برزت التجارة الإلكترونية في هذا الإطار كوسيلة حديثة لدعم الصادرات الدولية، من خلال تسهيل الوصول إلى الأسواق الخارجية، وتقليص تكاليف المعاملات التجارية، وتجاوز القيود الجغرافية والزمنية، فضلا عن تمكين المؤسسات ولاسيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من عرض منتجاتها على نطاق عالمي.

غير أن فعالية هذا النمط التجاري تبقى مرهونة بتوفر بنية تحتية تكنولوجية ملائمة، وأنظمة دفع إلكتروني آمنة، وإطار قانوني وتنظيمي واضح، إلى جانب كفاءة الخدمات اللوجستية والجمركية المرتبطة بالتجارة عبر الحدود.

تجسد المنصات الإلكترونية العالمية نموذجا عمليا لهذا التحول، حيث لعبت دورا محوريا في ربط المنتجين والمصدرين بالمستوردين الدوليين، وتعد شركة **Alibaba** الصينية من أبرز هذه المنصات، إذ استطاعت أن تفرض مكانتها في التجارة العالمية من خلال توفير فضاء رقمي متكامل يدعم عمليات التصدير، ويعزز اندماج الشركات في الأسواق الدولية، مستندة على الخدمات التجارية واللوجستية.

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في تطوير الصادرات الدولية، من خلال التطرق، إلى الأسس النظرية للتجارة الإلكترونية ومتطلبات نجاحها، وبيان المفاهيم المرتبطة بالصادرات الدولية وآليات تنميتها، ثم دراسة واقع مساهمة التجارة الإلكترونية في دعم الصادرات. كما تهدف الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه المنصات الإلكترونية العالمية في تعزيز الصادرات الدولية، من خلال دراسة حالة شركة **Alibaba** الصينية، مع تسليط الضوء على أهم التحديات التي تواجه الصادرات عبر التجارة الإلكترونية، سواء كانت تكنولوجية، قانونية أو لوجستية، واستخلاص نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في تعظيم الاستفادة من هذا النمط التجاري في دعم الصادرات الدولية.

1. إشكالية الدراسة

في ظل التحول المتسارع نحو الاقتصاد الرقمي، أصبحت التجارة الإلكترونية تمثل أحد أهم المحركات الحديثة للتجارة الدولية، غير أن الاستفادة الفعلية منها في تطوير الصادرات لا تزال متفاوتة بين الدول والمؤسسات، بسبب الإطار القانوني والتنظيمي، وكفاءة الأنظمة اللوجستية، إضافة إلى مشكلات الثقة وأمن المعاملات الإلكترونية.

وانطلاقاً من هذا، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم التجارة الإلكترونية في تطوير الصادرات الدولية؟

وما هو دور شركة **Alibaba** الصينية في تعزيز هذا الدور؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على توسيع الأسواق الخارجية للمؤسسات؟

2. إلى أي مدى تساهم منصة **Alibaba** في تطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الصادرات الصينية

في ظل التحول الرقمي العالمي؟

3. ما دور المنصات الرقمية في تسهيل عمليات التصدير؟

4. ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية في التصدير؟

2. فرضيات الدراسة

انطلاقاً من إشكالية الدراسة وسعيها للإجابة عن تساؤلاتها، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في تطوير الصادرات الدولية من خلال تسهيل النفاذ إلى الأسواق الخارجية وتقليل تكاليف المعاملات التجارية.

الفرضيات الفرعية:

1. تؤدي التجارة الإلكترونية إلى توسيع قاعدة الزبائن الدوليين وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصدرة.

2. تساهم منصة Alibaba بشكل فعال في تطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الصادرات الصينية من خلال توفير بيئة رقمية متكاملة تربط المنتجين بالمستهلكين والأسواق الدولية.

3. تلعب المنصات الإلكترونية العالمية، وعلى رأسها شركة Alibaba، دوراً محورياً في دعم الصادرات الدولية، لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

4. تواجه التجارة الإلكترونية عدة تحديات، مثل ضعف الثقة، مشكلات الشحن، التعقيدات الجمركية، والاختلافات القانونية بين الدول.

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. توضيح الإطار المفاهيمي والنظري للتجارة الإلكترونية وبيان خصائصها وأنواعها ومتطلبات نجاحها.

2. إبراز أهمية الصادرات الدولية ودورها في تحقيق النمو الاقتصادي وتعزيز التنافسية الدولية.

3. تحليل دور التجارة الإلكترونية في تطوير الصادرات الدولية، وبيان آليات مساهمتها في توسيع الأسواق الخارجية.

4. تسليط الضوء على شركة Alibaba الصينية كنموذج رائد في دعم الصادرات الدولية عبر التجارة الإلكترونية.

5. تحديد أهم التحديات التي تواجه الصادرات الدولية في ظل التجارة الإلكترونية.

6. استخلاص نتائج وتقديم توصيات من شأنها المساهمة في تعزيز دور التجارة الإلكترونية في دعم وتنمية الصادرات الدولية.

4. الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من مساهمتها في إثراء الأدبيات المتعلقة بموضوع التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالصادرات الدولية، من خلال تقديم إطار نظري يوضح المفاهيم الأساسية ويبرز العلاقة التكاملية بين المنصات الرقمية والتصدير، كما تساعد هذه الدراسة في تحليل دور الأدوات الرقمية الحديثة في تطوير المبادلات التجارية الدولية، وإبراز التحولات التي أحدثها الاقتصاد الرقمي في طرق التبادل التجاري. إضافة إلى ذلك، تمثل مرجعاً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول نفس الموضوع أو مواضيع ذات صلة.

وتتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في إبراز الدور الفعال للتجارة الإلكترونية في دعم وتطوير الصادرات الدولية، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال تمكينها من الولوج إلى الأسواق العالمية بأقل التكاليف.

كما تسلط الضوء على أهمية الاعتماد على المنصات الرقمية مثل Amazon و Alibaba Group في تسهيل العمليات التجارية وتحسين الكفاءة التصديرية. وتقدم الدراسة كذلك مجموعة من النتائج التي يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في وضع سياسات اقتصادية داعمة للتحول الرقمي وتعزيز تنافسية الاقتصاد الوطني، إضافة إلى توجيه المؤسسات نحو تبني استراتيجيات رقمية فعالة لمواكبة متطلبات التجارة الدولية الحديثة.

5. حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية:

تغطي هذه الدراسة الفترة الممتدة من بداية انتشار التجارة الإلكترونية الحديثة إلى الوقت الراهن، حيث شهدت هذه المرحلة تطوراً ملحوظاً في استخدام المنصات الرقمية وتزايد دورها في دعم الصادرات الدولية.

2. الحدود المكانية:

تركز هذه الدراسة على البيئة الدولية بشكل عام، مع الإشارة إلى بعض النماذج التطبيقية العالمية، وعلى رأسها تجربة شركة Alibaba، باعتبارها من أبرز المنصات الرقمية الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية ودعم الصادرات.

تتخصر هذه الدراسة في تحليل دور التجارة الإلكترونية في تطوير الصادرات الدولية، مع التركيز على:

- مفهوم التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية.
 - الإطار المفاهيمي للصادرات الدولية.
 - دور المنصات الرقمية في دعم العمليات التصديرية.
 - متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها.
- مع استبعاد الجوانب غير المرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة.

6. المنهج المتبع وأدوات البحث:

1. المنهج المتبع:

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي والتحليلي** لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث تم من خلاله عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية والصادرات الدولية، وتحليل العلاقة بينها بالاعتماد على مختلف المراجع العلمية من كتب ودراسات سابقة.

كما تم تدعيم الجانب النظري بـ "**منهج دراسة الحالة**"، وذلك من خلال اختيار شركة Alibaba Group كنموذج تطبيقي، بهدف تحليل دور المنصات الرقمية في دعم الصادرات الدولية. وتم التركيز على كيفية مساهمة هذه المنصة في ربط المنتجين بالمشتريين على المستوى العالمي، وتسهيل عمليات التسويق، الدفع الإلكتروني، والخدمات اللوجستية.

واعتمدت الدراسة كذلك على **التحليل النوعي** للبيانات المتاحة حول نشاط الشركة، من خلال التقارير والمصادر الإلكترونية، لاستخلاص النتائج المتعلقة بمدى تأثير التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق الخارجية وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات.

7. أدوات البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات، أهمها:

- **الملاحظة والتحليل:** من خلال متابعة تطور التجارة الإلكترونية وتحليل دورها في التجارة الدولية.
- **تحليل الوثائق:** بالاعتماد على الكتب، المقالات العلمية، الرسائل الجامعية، والتقارير المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والصادرات.
- **المصادر الإلكترونية:** مثل المواقع الرسمية والتقارير الرقمية الخاصة بالشركات والمنصات الإلكترونية.

8. خطة الدراسة:

لقد اعتمدنا في تقسيم هذا البحث الى ثلاث فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للتجارة الالكترونية والتعرف على أهم الجوانب الأساسية لها والفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية، وكذا متطلبات ومقومات نجاحها، وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى آليات وأساليب تنمية الصادرات الدولية وعلاقتها بالتجارة الالكترونية، والدور الذي لعبته في تطوير الصادرات الدولية، أما الفصل الثالث فقمنا من خلاله بدراسة حالة واخذنا كنموذج شركة علي بابا ودورها في الصادرات الدولية من خلال نماذج ومنصات علي بابا الداعمة للصادرات والاستراتيجيات المتبعة فيها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

تمهيد:

لقد شهد العالم في العقود الأخيرة بفعل التسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى هذا إلى ظهور أنماط جديدة من المعاملات الاقتصادية من بينها التجارة الإلكترونية فلقد أصبحت مع مرور الوقت أحد أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي، بما تتميز به من سرعة في انجاز العمليات وتقليص التكاليف، وتوسيع الأسواق ليشمل البعد العالمي دون قيود زمانية أو مكانية.

ولهذا يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض نظري شامل للتجارة الإلكترونية من خلال التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها في المبحث الأول وأنواعها ونماذجها في المبحث الثاني وقد تم تقسيم المباحث إلى مطالب بما يسمح بالحصول على قاعدة تعريفية شاملة عن التجارة الإلكترونية تمهيدا للفصول اللاحقة للدراسة.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

لقد تعددت الجهات والمنظمات الدولية المعرفة للتجارة الإلكترونية فلا يوجد تعريفاً موحداً لها، فالأمم المتحدة في مشروعها أوردت تعريفاً لها كذلك فقد وردت تعريفات مختلفة في التقارير والوثائق الأوروبية منها بعض التقارير الفرنسية، أما التشريعات العربية فقد وردت في التشريع المصري والتونسي، وسنتناول في هذا المبحث: مفهوم التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها والفرق بين التجارة الإلكترونية في المطلب الأول، وأنواع ونماذج التجارة الإلكترونية ودور الأسواق الإلكترونية العالمية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها

تمثل التجارة الإلكترونية أحد أهم المواضيع في الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات فهي نشأة في عصر التطور، لذلك اختلفت التعاريف الخاصة بها لذلك سنحاول التركيز على بعض منها.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

أهم التعريفات الخاصة بالتجارة الإلكترونية لمجموعة من الباحثين والهيئات والمنظمات.

(أ) لغوياً:

التجارة مصدر دال على المهنة وفعله تجر، بمعنى باع وشرى والتاجر الذي يبيع ويشترى، التجارة حرفة التاجر، وجمع تجار وتطلق على البضاعة وما يتجر فيه من الأمتعة وتقليب المال لغرض الربح. وتطلق أيضاً على تعاظمي البيع والشراء للربح يقال: جعل الرجل هذا الأمر تجارة له أي باباً لكسب وأيضاً من معاني التجارة لغة "المعاوضة" ومنه الأجر الذي يعطيه فكل معاوضة تجارة على أي وجه كان العوض.

(ب) اصطلاحاً:

أما التجارة اصطلاحاً فلم يبتعد الفقهاء على المعنى اللغوي في تعريف التجارة ويظهر ذلك فيما يلي: عند الحنفية "اسم على عقود معاوضات المقصود بها الربح"⁽¹⁾.

(1) علي محمد أحمد أبو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2013، ص 30-31.

التحديد الفقهي للتجارة الإلكترونية "عرض المشروع للسلع والخدمات على مواقع الانترنت ليحصل طلبات من العملاء".

التحديد الرسمي للتجارة الإلكترونية عرفها مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصرية بأنها "تتم عن بعد باستخدام وسيلة الكترونية"⁽¹⁾.

وبسب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها لا يوجد تعريف محدد لها لذلك ندرج منها:

1. منظمة الأمم المتحدة: UN

تجسدت فكرة التجارة الإلكترونية في الثمانيات من القرن الماضي وتطورت في النظام الأمريكي فكانت تسمى بالتبادل للمعطيات المعلوماتية ويشار باختصار بالحروف EDI نقلا عن عبارة Echange .de données information

وبتعريف آخر هو افتراض البرمجة الأتوماتيكية للعمليات التجارية والصناعية والإدارية التي يتم فيها وتسلسلها بطريقة آلية دون تدخل الإنسان⁽²⁾.

2. منظمة التجارة العالمية OMC:

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية" وحسب منظمة التجارة العالمية فهي تشمل ثلاث أنواع تتمثل في:

- الترويج عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عمليات الشراء ودفع ثمنه.
- عمليات تسليم المنتج⁽³⁾.

فمن خلال هذا التعريف فإن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على شراء المنتجات فحسب فالمعلومات والخدمات التي تتبادل بين الشركات وآخرون فهي تدخل ضمن التجارة الإلكترونية.

⁽¹⁾ لطرش رنده، التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الوطن العربي، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي، جامعة وهران، ديسمبر 2018، ص 4.

⁽²⁾ عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 23.

⁽³⁾ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 130.

3. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD:

تشير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية إلى التجارة الإلكترونية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى الآثار المترتبة على عمليات التبادل والمعلومات التجارية الكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة.

بين التقرير الذي نشرته منظمة الأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية بأنها "تسيطر على كافة الأنشطة التجارية سواء العقود التجارية أو المفاوضات التجارية أو نفقات التمويل، هذا التقرير تعرض لأهم المشاكل الهامة المترتبة عن ممارسة التجارة الإلكترونية كالبنية الأساسية لاتصالات الرقمية والخدمات والضرائب وحماية المستهلك والخصوصية عبر الشبكة العالمية وحقوق الملكية الفكرية وكذا تحديد القوانين والمحكمة المختصة بحل المشاكل المترتبة عن تطبيق العقود الإلكترونية والمنازعات حولها"⁽¹⁾.

هذا وقد عرفها صندوق النقد العربي على أنها عمليا " الشراء وبيع المنتجات عبر شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) وذلك بفضل الانتشار الواسع للهواتف المحمولة والتطبيقات وأدوات الاتصال المختلفة والوسائل المتاحة".

وقد نشأة التجارة الإلكترونية بسبب اهتمام الدول بالبنية التحتية والتقنية وظهور الشبكة العالمية للمعلومات بشكل واسع في جميع أنحاء العالم.

ومن الأسباب الرئيسة التي أدت إلى انتشارها بشكل واسع وتطورت واستمرت إلى يومنا هذا إلى جائحة كوفيد 19 فخلال هذه الفترة تركزت عمليا البيع والشراء على الشبكات العالمية للمعلومات لتبادل السلع والخدمات بالاعتماد على المعلومات والبرمجيات والتقنيات الإلكترونية المتطورة.

وتساهم عملية البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الشبكة العالمية للمعلومات في زيادة العوائد المالية والدخل ودعم عمليات المبيعات وخدمة العملاء مما يشبهها بالسوق الإلكتروني حيث يتم التواصل

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

بين البائعين (موردين، شركات، والمحلات) والوسطاء (سماسرة) والمشترون من خلال تقديمهم للمنتجات والخدمات بصيغة افتراضية ويتم دفع ثمنها بالنقود الإلكترونية⁽¹⁾.

وعليه يمكن القول إن التجارة الإلكترونية هي نظام متكامل يتيح إجراء العمليات التجارية بين الأفراد أو المؤسسات أو الحكومات عبر منصات رقمية، بما يسهم في تسريع المعاملات وتقليل التكاليف وتوسيع نطاق الأسواق.

الفرع الثاني: مراحل تطور التجارة الإلكترونية

في أوائل القرن الماضي من السبعينيات كانت تشمل أهم التحويلات الإلكترونية للأموال (electronic fund transfers) وقد كان مقتصرًا على الاستخدام على الشركات الكبرى وكذلك بعض الشركات الصغيرة ثم توسعت تطبيقات التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى أخرى بفضل التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) (Electronic data intergang) مما أدى إلى زيادة عدد الشركات المشاركة في هذه التقنية من المؤسسات المالية إلى المصانع وتجار التجزئة والمؤسسات الخدمية وغيرها. وقد ظهرت تطبيقات أخرى سواء على الشبكة العامة أو على الشبكات الخاصة تتمثل في تطبيقات بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر عبر الإنترنت، تعتبر التطبيقات السلكية واللاسلكية ذات قيمة استراتيجية معروفة وواضحة وقد ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية في تسعينيات القرن الماضي وجعل الإنترنت مادة ربحية، وقد أدى تطور الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات إلى النمو الكبير في التجارة الإلكترونية وكذلك المنافسة تلعب دورا كبيرا في هذا النمو.

عرف مجال التجارة الإلكترونية تطورا ملحوظا، حيث ظهرت تطبيقات حديثة مثل الإعلانات عبر شبكة الإنترنت والمزارات الإلكترونية، بالإضافة إلى تقنيات الواقع الافتراضي وقد ساهم هذا التطور في دفع عدد كبير من المؤسسات خاصة الكبرى والمتوسطة إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها، تتضمن معلومات تفصيلية عن أنشطتها ومنتجاتها. ومن الأمثلة عن ذلك قيام شركة موتورز سنة 1999 بإنشاء موقع الكتروني ضخم يضم آلاف الصفحات المعلوماتية إضافة إلى عدد كبير من الروابط التي توجه للمستخدمين إلى مختلف منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها⁽²⁾.

(1) جمال قاسم حسين محمود، محمود عبد السلام، دراسة حالة حول إحصائيات التجارة الإلكترونية، الاجتماع العاشر لمبادرة الإحصاءات العربية.

عربسات "Aucune source spécifiée dans le document actif" أمانة اللجنة الفنية، صندوق النقد العربي، سبتمبر 2023، ص 01.

(2) حجاج مصطفى، التجارة الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، ص 13.

امتد استخدام التطبيقات الإلكترونية ليشمل مختلف القطاعات الاقتصادية مثل المصانع وتجارة التجزئة والمؤسسات الخدمية وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، كما ظهرت تطبيقات أخرى تمكن الأفراد والمؤسسات من إجراء معاملات متنوعة عبر شبكة الأنترنت مثل: تداول الأسهم وحجز تذاكر السفر سواء عبر الشبكات العامة أو الشبكات الخاصة، وقد كانت هذه التطبيقات في بدايتها تعرف بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وكانت تتمتع بأهمية استراتيجية واضحة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ومع تحول الأنترنت خلال تسعينات القرن الماضي إلى سيولة ذات طابع تجاري وربحي، وانتشار استخدامها بين الملايين المستخدمين حول العالم ظهر مفهوم التجارة الإلكترونية الذي شهد تطوراً سريعاً حيث توسعت تطبيقاته بشكل ملحوظ وأصبحت تشمل مجالات متعددة من النشاط الاقتصادي.

ويعزى النمو المتسارع لتطبيقات التجارة الإلكترونية إلى التطور الكبير في شبكات الاتصال والبروتوكولات والبرمجيات إضافة إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية مما دفعها إلى تبني الوسائل الإلكترونية في أنشطتها التجارية وخلال الفترة الممتدة بين 1993 إلى 1999 ظهرت العديد من التطبيقات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية مثل الإعلانات.

وقد مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل أساسية:

- **المرحلة الأولى:** وتعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين أي بين الشركة الأم والفروع التابعة لها.
- **المرحلة الثانية:** بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة.
- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الأنترنت وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

وفي هذه المرحلة برز استخدام نظام التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) كأحد أهم الوسائل التقنية التي ساعدت المؤسسات الاقتصادية على تطور معاملاتها التجارية، وقد وفر هذا النظام العديد من المزايا للشركات بمختلف أنواعها حيث يساهم في تقليل تكاليف إنجاز العمليات التجارية وتسريع دورة النشاط التجاري خاصة من خلال تطبيق أساليب الإنتاج في الوقت المناسب، مما أدى إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية. كما ساعد نظام التبادل الإلكتروني للبيانات على توسيع نطاق الأسواق والوصول إلى

عدد كبير من العملاء، مع الحفاظ في الوقت نفسه على العملاء الحاليين الأمر الذي أدى إلى تعزيز مكانة المؤسسات في السوق وزيادة قدرتها التنافسية خاصة في ظل دخول شركات جديدة منافسة. ومن بين مزايا هذه المرحلة أيضا أن نظام التبادل الإلكتروني للبيانات أسهم في تعزيز التعاون والتنسيق بين المؤسسات الاقتصادية من خلال تسهيل تبادل المعلومات والوثائق التجارية بطريقة سريعة ودقيقة، وهو ما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من التكامل والتعامل الإلكتروني بين الأطراف الاقتصادية المختلفة⁽¹⁾.

الفرع الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية

نظرا للأهمية البالغة للتجارة الإلكترونية على عدة أصعدة والتي يمكن أن تطرق إليها في النقاط التالية:

أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي

تكتسب التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة على المستوى القومي باعتبارها وسيلة فعالة لتحسين الأداء التسويقي وتطوير قنوات التوزيع بتكاليف منخفضة مقارنة بالأساليب التقليدية، الأمر الذي يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأسواق العالمية، كما تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الآثار الاقتصادية الإيجابية التي تنعكس مباشرة على الاقتصاد الوطني خاصة خلال تنشيط الطلب على منتجات.

- **دوران عجلة التنمية الاقتصادية:** إن خلق طلب فعال (داخلي وخارجي) على المنتجات المختلفة من شأنه وحدات إنتاجية جديدة والتوسع في الوحدات القائمة وكذلك فإن زيادة الصادرات يؤدي بدوره إلى زيادة النقد الأجنبي الموجه مما يساعد على دعم الاستثمارات في المجالات المختلفة.
- **توفير فرص عمل جديد:** لقد ساهمت التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديد في مختلف المجالات حيث أن خلق الطلب على المنتجات يتطلب المزيد من العمالة بمستوياتها المختلفة.

- **مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم:** تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي توفير مناخ ملائم لوحدات الأعمال صغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية، ففي ظل التجارة

(1) حجاج مصفى، مرجع سبق ذكره، ص 15.

التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم والصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة، التي تبسط نفوذها وسيطرتها على السوق المحلية المستغلة.

- **منع الاحتكار:** تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تقليل الاحتكار واتجاه السوق إلى سوق تنافسية، لما توفر من شفافية وتوافر المعلومات لكل من البائع والمشتري حيث تخضع لآليات العرض والطلب وتحديد السعر التوازني⁽¹⁾

- **تنشيط الصادرات:** تساهم التجارة الإلكترونية في تنشيط حركة الصادرات والواردات من خلال تقليل العوائق التي تواجه التجارة الخارجية، حيث تتيح إمكانية الوصول إلى الأسواق الدولية دون التقيد بالحدود الجغرافية أو الفوارق الزمنية، كما توفر وسائل التجارة الإلكترونية معلومات دقيقة ومحدثة حول السلع والخدمات وطرق الحصول عليها، وهو ما يساعد المؤسسات على تحسين قدرتها على المنافسة العالمية.

ثانياً: أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمة

يمكن لمختلف المؤسسات تحويل جزء كبير من أنشطتها إلى البيئة الرقمية عبر شبكة الانترنت حيث أصبح من الممكن تقديم العديد من الخدمات الكترونياً دون الحاجة إلى الحضور المادي، فعلى سبيل المثال يمكن للمستخدمين إجراء حجوزات الفنادق، في مختلف الدول، حجز تذاكر السفر والحصول على مواعيد طبية في العيادات أو المستشفيات، إضافة إلى الاستفادة من مختلف الخدمات المعلوماتية والحصول على التقارير والبيانات من الجهات المعنية بسهولة وسرعة ومن بين أهم مزاياها داخل المنظمة:

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك هي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.

- توفر النفقات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما يميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة.

(1) عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014، ص 22.

- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من راس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين.
 - ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات⁽¹⁾.
 - **بالنسبة للمستهلك:** تلعب التجارة الإلكترونية دورا هاما بالنسبة للمستهلكين فهي تمكنهم من الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها، وتعتبر كذلك آلية جديدة تتيح لهم فرصة تحسين سلوكهم اتجاه ما يعرض عليهم من سلع وخدمات أو عقد الصفقات بقدر ما يشاؤون كما تساعد التجارة الإلكترونية على تبادل الخبرات والآراء، بين المستهلكين أو الزبائن مما يسهل عليهم التحكم بمرونة في معاملاتهم وحسن اختيار المنتجات المتشابهة مع إمكانية المفاضلة بين شركة وأخرى والاتصال بهذه الشركة دون أي تعقيد.
 - **بالنسبة للمجتمع:** توفر التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للمجتمع، حيث تتيح للأفراد الحصول على السلع والخدمات بسهولة دون الحاجة إلى التنقل مما يوفر الوقت والجهد والتكاليف، كما تساهم في الحد من التلوث الناتج كثرة التنقل وتقليل بعض مخلفات التجارة التقليدية.
 - كما تلعب التجارة الإلكترونية دورا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال توفير فرص عمل جديدة وتنشيط القطاعات الاقتصادية وتعزيز التعاون بين الدول، مما يساعد على تحسين مستوى المعيشة وتحقيق الاستقرار الاجتماعي⁽²⁾.
- الفرع الرابع: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية**
- التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية تتشابهان في الهدف الأساسي وهو بيع وشراء السلع والخدمات، لكن الاختلاف يكمن في أسلوب التنفيذ ووسائل التعامل فالتجارة التقليدية تعتمد على الوجود المادي مثل المحلات والمكاتب والموظفين، مما يترتب عليه تكاليف مرتفعة تشمل الإيجار والمصاريف التشغيلية والديكور والخدمات، إضافة إلى أن نطاق نشاطها غالبا يكون محدودا جغرافيا.

(1) عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(2) العمري سليمة، مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية متطلباتها ومعوقاتها، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 13، العدد 01، جامعة وهران، 2024، ص 478.

أما التجارة الإلكترونية فتعتمد على شبكة الانترنت كوسيط رئيسي لإتمام العمليات التجارية مما يقلل من المصاريف التشغيلية ويوسع نطاق الوصول إلى الزبائن ليشمل أسواق أوسع دون قيود مكانية، كما تتيح وسائل دفع الكترونية مثل: بطاقات الدفع والتحويلات البنكية، وتسهيل إدارة عمليات البيع والشراء والتوريد بشكل أكثر سرعة وكفاءة⁽¹⁾.

ويمكن وضع جدول توضيحي حول الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية فيما يلي:

(1) صغير موح مريم، سردون مهدية، إشكالية الاعتراف بالإيرادات المحاسبية الدولية في ظل التجارة الدولية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد الاقتصاد والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، أفريل 2011، ص ص 6-7.

الجدول رقم (1-1): الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
الأسلوب	أساليب تقليدية بانتقال شخص البائع أو المشتري بوسائل النقل المعتادة.	تستخدم وسائل الكترونية في جميع مراحلها وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية.
الوثائق	تم من خلال وثائق ورقية.	تتم المعاملات الكترونيا بدون وثائق ورقية
هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين معرفة كافة المعلومات الأساسية عنهم	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية.
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة.	بعض المنتجات يمكن تسليمها الكترونيا
السرعة	تتم العمليات التجارية التقليدية ببطء وارتفاع تكلفة المنتج.	تتميز بالسرعة حيث تتم دون حاجة لانتقال أطرافها.
التكلفة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف	تكلفة التسويق عبر شبكة الأنترنت ضئيلة ولا تتطلب مندوبي توزيع ومبيعات.
درجة الثقة والأمان	مرتفعة في التجارة التقليدية حيث ان بعض السلع تتطلب اللمس.	عدم إحساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية
المنافسة	منافسة اقل في ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسة بما يؤدي الى خفض في الأسعار في ظل اتساع الأسواق

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2014، ص 39.

المطلب الثاني: أنواع ونماذج التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر شيوعاً في عصرنا الحالي وتعتبر نقلة نوعية في طريق التجارة والتسويق فلقد أصبح باستطاعة الأفراد والشركات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بكل سهولة وتوفر أنواع التجارة الإلكترونية فرصاً هائلة للشركات لزيادة مبيعاتها ووصولها للعملاء، وتعتمد هذه الأنواع على وسائل التكنولوجيا الرقمية لإتمام الصفقات بين الأفراد والشركات ويوجد منها:

الفرع الأول: التجارة الإلكترونية حسب المتعاملون

تنقسم التجارة الإلكترونية حسب المتعاملون إلى عدة أنواع ذات أهمية بالغة تختلف حسب طبيعة الأفراد المتعاملون فيها ويمكن التطرق إليها بنوع من التفصيل فيما يلي:

1. التجارة الإلكترونية بين الشركات B2B:

يعد هذا الشكل الأكثر شيوعاً للتجارة، حيث تتبادل الشركات والمؤسسات الوثائق فيما بينها إلكترونياً (فواتير، دليل السلع، صور، إحصائيات، قائمة الأسعار) ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 85 % من حجم التجارة في الوقت الحالي أو هي بيع المنتجات أو الخدمات بين الشركات مثل: شركة تقدم حلول برمجية لشركة أخرى.

2. التجارة الإلكترونية بين الشركة والمستهلك B2C:

وتتمثل في التجارة بالتجزئة وهو يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وقد شهدت نمواً واتساعاً منذ ظهور الويب، وتوجد اليوم الكثير من المراكز التسويقية عبر الإنترنت التي تعرض مختلف السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من خلال شبكة الإنترنت، ويتم الدفع بطرق عديدة أكثرها شيوعاً بطاقة الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم⁽¹⁾.

3. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى العمال C2B:

وتشير إلى اتصال الزبائن على شكل مجموعات مع المنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق مكاسب من خلال استخدام عروض خاصة كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم معاً على في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها هذه المنظمات.

(1) العمري سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 479.

4. التجارة الإلكترونية داخل المنظمة INTRA BUSINESS:

وتتضمن استخدام المنظمة الإلكترونية الرقمية للقيام بنشاطاتها كتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين وحدات المنظمة ودوائرها، ودعم فرق العمل عبر وظائف الأعمال، وتوزيع المراسلات والتصاميم الداخلية وقد تتضمن عروض لبيع منتجات المنظمة لأفرادها أو أية عروض أخرى وتتم هذه الممارسات داخل المنظمة عبر شبكة الانترنت.

5. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك C2C:

حيث يكون التعامل بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيه المعاملات التجارية بين الأفراد، مثال ذلك قيام مستهلك ما ببيع منزل أو سيارة أو أي منتج آخر لمستهلك آخر⁽¹⁾.

6. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين (G2C):

وتشمل التفاعل "interaction" بين الحكومات ومواطنيها الكترونيا والفكرة الرئيسية هنا تتبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والإجابة على أية استفسارات من منازلهم أو سياراتهم أو أي مكان آخر في أي وقت خارج أوقات الدوام الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية، وتمكينهم من دفع الضرائب الكترونيا واستلام المعونات والوثائق ومساعدتهم في الحصول على الوظائف من تطبيقات الحكومة الإلكترونية، أيضا تحويل المساعدات المالية إلى مواطنيها الكترونيا حيث تقوم بتوزيع المساعدات على بنوك المستفيدين في حساباتهم وقد تقوم بتزويد المستفيدين ممن ليس لديهم حسابات في البنوك ببطاقات ذكية (smart card) تقوم بشحن الرصيد الكترونيا بالمبلغ المرصود لهم.

فبالإضافة إلى ما سبق نذكر أنواع أخرى منها مثل:

- التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة B2G.
- التجارة الإلكترونية بين الحكومة (من حكومة إلى حكومة) G2G.
- التجارة الإلكترونية داخل الحكومة Intra gouvernement⁽²⁾.

(1) محمد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، الطبعة الأولى، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، عمان، الأردن، 2010، ص31.

(2) نفس المرجع، ص 32.

الجدول رقم (1-2): أنواع ونماذج التجارة الإلكترونية

1	B2B: التجارة الإلكترونية بين الشركات	تقوم الشركات بتبادل الوثائق الإلكترونية بين بعضها
2	B2C: التجارة الإلكترونية بين الشركة والمستهلك	تتم المعاملات عبر الانترنت بين الشركة والمستهلك وهو يمثل البيع بالتجزئة
3	C2B: التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الأعمال	يستخدم فيه الأفراد الانترنت لبيع المنتجات أو الخدمات وتبحث الشركة أو الأفراد عن بائعين لتقديم عروض أسعار المنتجات أو الخدمات التي يحتاجونها.
4	C2C: التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك	وفيه يتواصل المستهلكين مع بعضهم البعض وتتم من خلال وضع الإعلانات.
5	G2C: التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين	تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة إلكترونياً.
6	Intra businessse: التجارة الإلكترونية داخل المنظمة	تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة إلكترونياً.
7	B2G: التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة	تتم بين منظمات الأعمال والجهات الحكومية في إطار تنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين.
8	G2G: التجارة الإلكترونية بين حكومة وحكومة	تبادل المعلومات والخدمات في إطار الاتفاقات عبر التكنولوجيا الرقمية.
9	Gouvernement: التجارة الإلكترونية داخل الحكومة	تنسيق الإجراءات وخطوات العمل لأفرادها أو إية نشاطات أخرى داخل المنظمة عبر شبكة الانترنت

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، الطبعة الأولى، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، عمان، الأردن، 2010، ص 33.

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية حسب الوسيلة التكنولوجية المستعملة

إن التجارة الإلكترونية يمكن أن تتم بعدة أشكال وفقاً للوسائل التكنولوجية أو الإلكترونية المستعملة لإجراء المعاملات التجارية، ويمكن التعرف على بعض الأشكال فيما يلي:

أ) التسوق عبر التلفزيون:

وهي أول صورة ظهرت للتجارة الإلكترونية، حيث تقوم أحد الشركات بعرض منتجات خاصة بها على شاشة التلفزيون بحيث يستطيع العملاء مشاهدتها، ثم يقوم من يرغب في الشراء بالتواصل برقم الهاتف الخاص بالشركة والموضح على شاشة التلفزيون من خلال الإعلان.

ب) التجارة عن طريق شبكة الانترنت:

وهي الأكثر شهرة خاصة التسوق عبر الانترنت On-line shopping والتجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت تقتصر على ممارسة المعاملات التجارية من خلال شبكة الانترنت فحسب.

ج) التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة:

ويتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية باستخدام الأجهزة المحمولة مثل الهاتف المحمول أو الموبايل وكذلك الكمبيوتر المحمول وكذلك جهاز الاستدعاء أو التتبع والأجهزة اليدوية المختلفة مثل الكمبيوتر اليدوي والمنظمات وقد يعتمد هذا النوع من التجارة الإلكترونية على الانترنت أيضاً.

ولا يوجد أي اختلاف بين التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والتجارة المحمولة في حالة استخدام الكمبيوتر المحمول، سوى أن الجهاز المستخدم في الأخيرة يعتبر جهاز سهل التحرك به ولا يرتبط بوجود الشخص في مكان معين كما هو الوضع في حالات استخدام الكمبيوتر الشخصي العادي⁽¹⁾.

الفرع الثالث: التجارة الإلكترونية عبر المنصات الرقمية

منصات التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تطبيق برمجي يسمح لمختلف الشركات بإدارة مواقعها، والقيام بمختلف العمليات من بيع وشراء، عبر الإنترنت إنها بمثابة مساحة افتراضية لنقل كل الأعمال إليها، دون الحاجة إلى الوجود المادي. إذ في الحقيقة أصبح بإمكاننا جميعاً تدبر أعمالنا من وراء الشاشة. لذا فإنه توجد فائدة كبيرة في حالة نقل العمل إلى منصة للتجارة الإلكترونية، حيث إنها تقرب المسافة بين الشركة والعميل كما أنها تتسم بسرعتها في إيصال العروض للعملاء، وسهولة وصولها إلى الجميع أيضاً.

(1) عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 77 - 78.

أهم المنصات الإلكترونية نذكر ما يلي:

1. شركة أمازون (Amazon):

موقع للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية تأسس في 5 جويلية 1994، من قبل جيف بيزوس ويقع مقره في سياتل واشنطن. وهو أكبر متاجر التجزئة القائمة على الإنترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية. بدأ **Amazon.com** كمكتبة على الإنترنت، وتنوع لاحقا لبيع أقراص الفيديو الرقمية، وأقراص بلوراي، والأقراص المدمجة، تنزيل وبث الفيديو، تنزيل وبث ملفات MP3، وتنزيل الكتب الصوتية، والبرمجيات، وألعاب الفيديو، والإلكترونيات، والملابس، والأثاث، والمجوهرات. وتنتج الشركة أيضا الإلكترونيات الاستهلاكية، ولاسيما جهاز القراءة الإلكتروني كيندل، جهاز كيندل فاير وتلفاز فاير، وهو أكبر مزود في العالم لخدمات البنية التحتية السحابية (IaaS and PaaS)، يوجد لأمازون مواقع منفصلة للبيع بالتجزئة في الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة وأيرلندا وفرنسا وكندا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا وهولندا وأستراليا والبرازيل واليابان والصين والهند والمكسيك. كما يقدم أمازون خدمة الشحن الدولي لبعض البلدان الأخرى لبعض المنتجات. حيث سجلت أمازون أرباحا بقيمة 3.03 مليار دولار أمريكي سنة 2017، مع إيرادات سنوية بقيمة 177.866 مليار دولار، بزيادة قدرها 30.8٪ عن الدورة المالية السابقة. تم تداول أسهم أمازون بما يزيد عن 968 دولار للسهم الواحد، وقدرت قيمتها السوقية بأكثر من 869.2 مليار دولار أمريكي في سبتمبر 2018⁽¹⁾.

2. شركة إيباي (eBay):

هي شركة تجارة إلكترونية متعددة الجنسيات وتتخذ من سان خوسيه، كاليفورنيا بالولايات المتحدة مقرا لها، تسهل الشركة عبر موقعها على الإنترنت التجارة من المستهلك إلى المستهلك كما تساهم في تجارة التجزئة.

أسسَ بيير أميدر موقع إيباي عام 1995، وأصبحت مع مرور الوقت شركة عملاقة في عالم التجارة عبر الإنترنت. كانت الشركة تنشط اعتبارا من عام 2019 في حوالي 32 دولة، حيث يوفر موقعها على الشبكة العنكبوتية مزاد إلكتروني يمكن للأفراد فيه والشركات على حد سواء بيع وشراء مجموعة متنوعة من السلع والمنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم. توفر شركة إيباي موقعها بشكل

(1) الجزيرة نت، أمازون قصة أكبر متجر عبر الانترنت، 08 فيفري 2017، على الموقع:

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2017/2/8/>، تاريخ زيارة الموقع: 10 أبريل 2026، على الساعة: 15:10.

مجاني للمشتريين لكنها تفرض رسوما على البائعين مقابل إدراج سلعهم ومنتجاتهم بعد عدد محدود من عرض السلع المجاني كما تفرض رسوما أخرى عند بيع المنتجات. تطور موقع إيباي على مر السنوات فأضاف - على غرار باقي المواقع في نفس مجاله - ميزة التسوق الفوري وهي الميزة التي تمكن الزبون من شراء منتج ما بشكل فوري وسلس دون تعقيدات فتح وتأكيد الحساب وما إلى ذلك⁽¹⁾.

3. شركة ALIBABA:

هو أكبر وأهم موقع صيني للتجارة الإلكترونية، والموقع متخصص في تداول المبيعات على شبكة الإنترنت للشركات من جميع أنحاء العالم وبلغات متعددة. تمتلك مجموعة علي بابا القابضة حصة 71.5% من مجموع أسهم موقع علي بابا في بورصة هونغ كونغ، حيث يمتلك مؤسسها "جاك ما" وأسرتة حصة 7.4% من مجموع الشركة القابضة، فيما يستحوذ موقع هو على أكثر من ذلك بعد بيع بعض أصول الشركة له (ما بين 33% - 24%). في يوليو 2011، كانت مجموعة علي بابا القابضة تستحوذ على 03 مواقع من أصل 100 موقع الأكثر زيارة في العالم وهم: موقع تاوباو (14)، موقع علي بابا (56)، على باي (موقع) (85)، بالإضافة إلى موقع (هو) الصيني بمعدل مجموعته 42 مليون زائر في الشهر⁽²⁾.

4. شركة (Jumia) جوميا:

هي شركة تسوق إلكتروني إفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، ولا تعد المنافس لشركة Kilimall في كينيا وشركة Konga في نيجيريا، كما أنها اشتركت مع أكثر من 50,000 فرد وشركة إفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها في عام 2012 في لاجوس، انتشرت عبر 14 دولة أفريقية. وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي مصر، والمغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب أفريقيا. وفي عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، وتنزانيا، وغانا، والكاميرون، والجزائر، وتونس، لتنتشر في 14 دولة أفريقية سنة 2018.

وتمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في Jumia Travel وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق، و Jumia Food لطلب وتوصيل الطعام، كل منهما تأسس في يونيو 2013 بالإضافة إلى Jumia Deals التي تأسست في أبريل عام 2015، وفي عام 2017 أطلقت جوميا تطبيق Jumia One

⁽¹⁾ EBay، 01 أوت 2025، على الموقع: <https://icn.com/ar-jo>، تاريخ زيارة الموقع: 04 ماي 2026، الساعة 10:23.

⁽²⁾ عنف عبد الكريم، مجموعة علي بابا والشركات الفرعية لها ... كل ما تريد معرفته، على الموقع: <https://anafabdulkarem.com>، تاريخ زيارة الموقع: 10 أبريل 2026، على الساعة، 20:20.

لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق airtime، وقامت جوميا في العام نفسه، بإطلاق Jumia pay كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا، بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة، كما اشتركت جوميا مع شركة Amadeus technology لتأسيس منصة لحجز تذاكر الطيران⁽¹⁾.

• خصائص المنصات الرقمية:

إن لجوء المستخدمين إلى استعمال المنصات الرقمية سواء كانوا منتجين أو مستهلكين، راجع إلى الخصائص التالية:

- النطاق العالمي لهذه المنصات، حيث يمكن الولوج إليها لكل شخص متصل بالإنترنت.
- الشفافية في التعامل إذ تقوم هذه الأسعار مع المنتجات، كما أن المستهلك أو الزبون يمكنه المقارنة بين الأسعار واختيار المناسب له.
- سهولة استخدام المنصات الرقمية وقلة تكلفتها، حيث يمكن للزبون الولوج إلى المنصة دون تدريب مسبق، ومن أي مكان حتى من منزله أو مقر عمله⁽²⁾.

الفرع الرابع: دور الأسواق الإلكترونية العالمية

من المتوقع أن تصل قيمة سوق التجارة الإلكترونية العالمي إلى 6.3 تريليون دولار أمريكي عام 2024 وفق ما ذكرت مجلة فوربس، ومن المتوقع أن تصل إلى 8 تريليونات دولار بحلول عام 2027 مدفوعة بالعدد المتزايد من مستخدمي التجارة الإلكترونية واعتمادهم على المنصات الرقمية للتسوق. وبلغ عدد المتسوقين عبر الأنترنت 2.71 شخص على مستوى العالم عام 2024 وهذا يعني أن 33% من سكان العام يتسوقون عبر الأنترنت، ويمثل هذا زيادة بنسبة 2.7% عن العام السابق. ومن المتوقع أن يرتفع عدد المتسوقين عبر الأنترنت إلى 2.77 مليار بحلول 2025 مما يعكس الطفرة في التجارة الإلكترونية بسبب زيادة انتشار الأنترنت في العالم وراحة التسوق عبر الفضاءات الرقمية، وفق ما ذكرت منصة "sellers commerce".

⁽¹⁾ المقال، شركة جوميا Jumia، 12 فيفري 2025، على الموقع: <https://www.almokawil.com>، تاريخ زيارة الموقع: 12 أبريل 2026، على الساعة 9:30.

⁽²⁾ بوطاروس نسرين، حجام الجمعي، المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مجلة الإعلام والمجتمع، مجلد 8، العدد 01، سنة 2004، ص 348.

هذا وتتصدر الصين اتجاه التسوق عبر الانترنت مع 915.1 مليون متسوق عبر الشبكة في حين يوجد في الولايات المتحدة 270.11 مليون مشترك عبر الانترنت⁽¹⁾، وقد شهدت صناعة التجارة الإلكترونية نموا كبيرا على مدار السنوات الماضية وساهم في ذلك التطور التكنولوجي الذي جعل بإمكان أي شخص في العالم شراء ما يريد بنقرة زر واحدة دون الاضطرار للذهاب للموقع الفعلي للعلامات التجارية، كما يمكن للشركات الآن استخدام حلول انترنت الأشياء لجمع البيانات بشكل سريع والاستجابة للعملاء في الوقت الفعلي، وهذا يساعد على تعزيز نمو هذه الصناعة التي تعد الصين أكبر سوق لها⁽²⁾.

أولا: أفضل 10 أسواق للتجارة الإلكترونية من حيث المبيعات في العالم لسنة 2025

- **الصين:** تعد الصين الآن أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم إذ تبلغ المبيعات السنوية عبر الانترنت بها 672 مليار دولار وتمثل التجارة الإلكترونية 15.9% من إجمالي مبيعات التجزئة، كما تعد الصين واحد من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً، بمعدل سنوي 35% ومن أشهر مواقع التجارة الإلكترونية بها "Alibaba" و "Taobao".
- **الولايات المتحدة الأمريكية:** تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في المركز الثاني، بمبيعات سنوية عبر الانترنت تبلغ قيمتها 340 مليار دولار وتمثل التجارة الإلكترونية بها 7.5% من إجمالي مبيعات التجزئة، ومن أشهر مواقع التجارة الإلكترونية الأمريكية موقع "Amazon" و "eBay".
- **المملكة المتحدة:** رغم صغر حجم المملكة المتحدة، فإنها من الأسواق المهمة للتجارة الإلكترونية تبلغ قيمتها 99 مليار دولار، وتمثل التجارة الإلكترونية 14% من إجمالي مبيعات التجزئة ويعد "Amazon uk" و "argos" و "بلاي دوت كوم" أكبر مواقع للتجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة.
- **اليابان:** جاءت اليابان في المركز الرابع بمبيعات سنوية عبر الانترنت تبلغ قيمتها 79 مليار دولار، وتمثل التجارة الإلكترونية 5.4% من إجمالي مبيعات التجزئة، ويعد موقع "Rakuten" أشهر منصة للتجارة الإلكترونية في اليابان، وقد استحوذت الشركة على العديد من المواقع الإلكترونية في جميع أنحاء العالم.

(1) الجزيرة نت، محمد سناجلة. أكثر من 26 مليون متجر إلكتروني في العالم العرب إلى أين؟، 08 نوفمبر 2024، على الموقع:

<https://www.aljazeera.net> ، تاريخ زيارة الموقع: 13 فيفري 2026 على 17:30.

(2) أرقام، التجارة الإلكترونية، الأسواق العشر في العالم، 17 سبتمبر 2021، على الموقع: <https://www.argaam.com>، تاريخ زيارة الموقع:

13 فيفري 2026، على الساعة 10:15.

- **ألمانيا:** تعد ألمانيا ثاني أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في أوروبا بعد المملكة المتحدة، بمبيعات سنوية تبلغ قيمتها 73 مليار دولار وتمثل التجارة الإلكترونية 8.4% من إجمالي مبيعات التجزئة ومن أكبر أسواق التجارة الإلكترونية هناك "Amazon" و "eBay" وأيضا شركة "Otto" الألمانية.
- **فرنسا:** تحتل فرنسا المركز السادس في القائمة، بمبيعات سنوية عبر الانترنت تبلغ قيمتها 43 مليار دولار، وتمثل التجارة الإلكترونية 5.1% من إجمالي مبيعات التجزئة ومن أشهر مواقع التجارة الإلكترونية هناك "ODIGEO" و "Cdiscount"، كما يتمتع موقع "أمازون" بحضور بارز في فرنسا.
- **كوريا الجنوبية:** تبلغ قيمة مبيعات كوريا الجنوبية 37 مليار دولار، لتحتل بذلك المركز السابع وتمثل التجارة الإلكترونية بها 9.8% من إجمالي مبيعات التجزئة ومن أكبر مواقع التجارة الإلكترونية في الدولة "Gmarkt" و "coupang".
- **كندا:** يهيمن موقع "أمازون" على سوق التجارة الإلكترونية في كندا يليه "COSTCO"، وتبلغ قيمة المبيعات السنوية عبر الانترنت 30 مليار دولار، وتمثل التجارة الإلكترونية 5.7% من إجمالي مبيعات التجزئة، وتأتي كندا في المركز الثامن من القائمة.
- **روسيا:** رغم أن روسيا لديها أكبر عدد من مستخدمي الانترنت في أوروبا، فإن التجارة الإلكترونية بها لا تمثل سوى 2% فقط من إجمالي مبيعات التجزئة، وتبلغ قيمة مبيعاتها السنوية 20 مليار دولار، ويعد "Walmart" و "stanley" و "Ozon" أكبر متاجر التجزئة عبر الانترنت في روسيا.
- **البرازيل:** كان المركز العاشر من نصيب البرازيل، بمبيعات سنوية عبر الانترنت تبلغ قيمتها 19 مليار دولار، وتمثل التجارة الإلكترونية بها 2.8% من إجمالي مبيعات التجزئة، وتشهد البرازيل نموا سريعا في مجال التجارة الإلكترونية، بمعدل نمو يبلغ نحو 22%، ومن أبرز شركات التجارة الإلكترونية نجد "mercado liver" و "americanas"⁽¹⁾.

(1) أرقام، التجارة الإلكترونية، الأسواق العشر في العالم، مرجع سبق ذكره.

ثانياً: عوامل نمو سوق التجارة الإلكترونية العالمي

من بين العوامل التي أدت إلى نمو الأسواق الإلكترونية العالمية نجد:

- أدى ظهور الأجهزة المحمولة والتطبيقات إلى توسع نطاق التجارة الإلكترونية، مما مكن العملاء من التسوق أثناء التنقل.
- تعمل التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز على تحويل كيفية عرض المنتجات وتجربتها عبر الإنترنت.
- يتحرك سوق التجارة الإلكترونية العالمية من خلال التكامل المتزايد للتكنولوجيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز، والميل المتزايد للمستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت.
- زيادة حجم الاستثمارات الخاصة والمبادرات الحكومية، وكلها عوامل تعزز من نمو السوق وفق ما ذكرت منصة "Markt research"⁽¹⁾.
- تعد الأسواق الإلكترونية العالمية مثل: eBay, AliExpress, Alibaba, Amazon ركائز التجارة الحديثة نتيج للمستهلكين والشركات الوصول لملايين المنتجات دولياً. تهيمن منصات صينية كـ "Taobao" و "Douyin" على حجم المبيعات، بينما تقود أمازون السوق الغربي وتوفر شحنًا موثوقاً. ومن أبرز هذه الأسواق الإلكترونية العالمية نجد:
- أمازون (Amazon): الشركة الأضخم عالمياً، توفر مجموعة متنوعة من السلع الإلكترونية والخدمات السحابية مع الشحن الدولي.
- مجموعة علي بابا (Alibaba): تشمل علي بابا للجملة B2B، وعلى اكسبرس (للتجزئة) وتتميز بأسعارها التنافسية ومنتجاتها الصينية المتنوعة.
- إيباي (eBay): منصة رائدة نتيج شراء وبيع المنتجات الجديدة والمستعملة، وتشتهر بنظام المزادات.
- والمارة ((Walmart): عملاق تجزئة أمريكي يعزز وجوده عبر الإنترنت لتجربة تسوق شاملة
- منصات متخصصة وعالمية: مثل Globale sources للموردين (B2B) و Ubuy للشراء الدولي الفاخر.

(1) الجزيرة نت، محمد سناجلة. أكثر من 26 مليون متجر إلكتروني في العالم العرب إلى أين؟، مرجع سبق ذكره.

وما يميز هذ الأسواق الالكترونية عن غيرها نجد:

- ملايين المنتجات وتتوعها من مختلف من التصنيفات (أزياء، الكترونيات، منزل ...).
- شحن المنتجات إلى معظم دول العالم مع توفر خيارات دفع آمنة.
- سهولة الاستخدام وتجارب تسوق موثوقة مع خدمة عملاء فعالة.
- وفرة العروض والمنافسة العالمية تضمن وجود أسعار تنافسية.
- نظام حماية للمشتري والدفع الآمن⁽¹⁾.

ومن المتوقع أن ينمو سوق التجارة الالكترونية ليصل إلى 6 تريليون بحلول 2026 مدفوعا بزيادة الاعتماد على الشراء عبر الانترنت.

⁽¹⁾ أرقام، التجارة الالكترونية، الأسواق العشر في العالم، مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني: متطلبات ومقومات نجاح التجارة الإلكترونية

يعد نجاح التجارة الإلكترونية وانتشارها على نطاق واسع مرتبطا بتوفير مجموعة من المتطلبات والمقومات الأساسية التي تضمن حسن سير المعاملات التجارية عبر البيئة الرقمية فالتجارة الإلكترونية لا تقوم فقط على استخدام الانترنت في عمليات البيع والشراء بل تعتمد على منظومة متكاملة تشمل البنية التحتية التكنولوجية المتطورة والإطار القانوني والتنظيمي الذي يضبط المعاملات الإلكترونية ويوفر الحماية لمختلف الأطراف المتعاملة.

وفي ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واتساع استخدام الانترنت على المستوى العالمي أصبحت البنية التكنولوجية عاملا أساسيا وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث على أهم متطلبات ومقومات نجاح التجارة الإلكترونية من خلال مطلبين أساسيين، حيث يحتوي المطلب الأول على البنية التكنولوجية للتجارة الإلكترونية في حين خصصنا المطلب الثاني لدراسة الإطار القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: البنية التكنولوجية للتجارة الإلكترونية

تعد البنية التكنولوجية من أهم المقومات الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية حيث تعتمد بشكل كبير على تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأنظمة الدفع الإلكتروني الدولية، أمن المعلومات وحماية المعاملات الإلكترونية وسنتناولها بالتفصيل.

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أعطيت عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث عرفت على أنها: "مجموعة الوسائل المستخدمة لإنتاج واستغلال وتوزيع المعلومات وتوزيع المعلومات بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية " كما أنها تعرف بأنها:

التكنولوجيا المبنية على الإلكترونيات والتي تستخدم في جمع وتخزين ومعالجة ووضع هذه المعلومات في حزم متكاملة ومن ثم الوصول إلى المعرفة⁽¹⁾.

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظاهرة لا يمكن تجاهل أثارها خاصة على الصعيد الاقتصادي هذه الظاهرة تشكلت من اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تفاعل الحاسوب والانترنت

(1) فضيلة بوطورة، فاطمة الزهراء بوطورة، علاء الدين الوافي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل التجارة الإلكترونية بالجزائر، مجلة شعاع للدراسات، المجلد 4، العدد 2، سنة 2020، ص 57.

والبرمجيات بصفة خاصة مما ساعد على انتشار المعرفة والمعلومات في كل مجالات الحياة وحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فإن تكنولوجيا المعلومات هي نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، يعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات العميقة في ميدان الحسابات، الإلكترونيات، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصالات البعيدة، مما سمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل المعلومات بشكل كبير جدا⁽¹⁾.

حيث أن لكل تكنولوجيا مادتها الخام التي تتعامل معها ومادتها الأساسية التي تعالج بها وفي هذا الإطار تبين لنا التالي".

- **المادة الخام:** البيانات والمعلومات والمعرفة
- **الأداة:** الكمبيوتر والبرمجيات {تحويل المادة الخام} إلى سلع وخدمات ومعلومات.
- **التوزيع:** من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة وأساليب البث المباشر وغير المباشر، شبكات البيانات {إيصال كمبيوتر بآخر أو عبر الطرفيات}⁽²⁾.

إن الدور الأساسي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال هو توفير دعامة لتشييد مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي، وبالتالي تعد ترقية الوسائل التي تسمح بتبادل المعلومات عملية ذات أولوية في هذا المجتمع.

أولاً: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتنوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتتمثل أهمها فيما يلي:

1. **الانترنت:** هي مجموعة وسائل إعلام آلي المرتبطة ببعضها البعض ويقدر عدد الشبكات المتصلة بالإنترنت بأكثر من 11000 شركة فرعية في أكثر من 100 دولة.
2. **الهاتف الذكي:** وهو الهاتف الجوال الذي يحتوي على نظام متطور ويحتوي على مميزات وفوائد أكثر من الجوال العادي والتي من بينها تشغيل الملفات الصوتية، الفيديو، التصوير، نظام الخرائط، تصفح الإنترنت، استقبال الشبكات اللاسلكية مثل: WIFI، والجيل الثالث وأهم ما يميزه أنه يحتوي على نظام تشغيل منظور مثل: اندرويد، ويندوز، فون... الخ.

⁽¹⁾ بشير كاوجه، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية، دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2015، ص 21.

⁽²⁾ عبد الرحمن الهاشمي فائدة محمد العزاوي، المنهج والاقتصاد المعرفي، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 248.

3. **شبكات التواصل الاجتماعي:** وهي شبكات اجتماعية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وبأي مكان أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بين الأفراد.

4. **الفايسبوك:** هو موقع واب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره مؤسسة فايسبوك محدودة كملكية خاصة بها ويعتبر هذا الأخير من أكبر وأشهر المواقع المخصصة في العلاقات الاجتماعية وبناء الصداقات ويعد هذا الموقع وسيلة إعلامية للترويج والتسويق للمنتجات.

5. **اليوتيوب:** وهو موقع الكتروني يسمح بدعم نشاط تحميل وتنزيل والمشاركة بشكل عام ومجاني.

ثانيا: متطلبات قيام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

نتلخص أهمها في النقاط التالية:

1. **الأجهزة:** وهي عبارة عن الجزء المادي لتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الحواسيب والأجهزة الملحقة لتنفيذ المهام المطلوبة.

2. **البرمجيات:** هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة التشغيل ولغات برمجة وتقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال.

3. **الشبكات:** والتي تعبر عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينها وتستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الأغراض مثل توفير الاتصال بين الأشخاص والوصول للمعلومات عن بعد والتجارة الإلكترونية وتخفيض المصروفات ومشاركة الموارد وغيرها وتوجد عدة أنواع من الشبكات منها: الشبكات المحلية، شبكة المنطقة، الشبكات الواسعة، قواعد البيانات والانترنت⁽¹⁾.

يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الركائز الأساسية للتجارة الإلكترونية في تسمح بإجراء المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت بفضل التطور السريع في تقنيات الحاسوب لما لها من أهمية بالغة في التجارة الإلكترونية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

(1) فضيلة بوطورة، مرجع سبق ذكره، ص ص 60-61.

- المساعدة على الاستغلال الأمثل للموارد وبناء اتصالات مستمرة مع الأسواق.
 - تخفيض التكاليف حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.
 - تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة وزيادة القدرة على الإبداع والابتكار.
 - توفير المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب يساهم في اتخاذ القرار الأمثل.
 - جعل الاتصال أكثر سرعة وكفاءة وأقل تكلفة بين المؤسسات ومحيطها.
 - المساعدة لامركزية، القرارات وانتهاج السبل الناجعة للتسيير.
- ربح الوقت وتحسين صياغة وتنفيذ إستراتيجية الشركة ويمكن تلخيص هذه المزايا من خلال الشكل التالي (1):

الشكل رقم (1-1): مزايا استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال



المصدر: فضيلة بوطورة، فاطمة الزهراء بوطورة، علاء الدين الوافي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل التجارة الإلكترونية بالجزائر، مجلة شعاع للدراسات، المجلد 4، العدد 2، سنة 2020، ص 58.

الفرع الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني الدولية

في عالمنا الرقمي اليوم، أصبح الدفع الإلكتروني جزءا أساسيا من حياتنا حيث يمكنك من شراء المنتجات، دفع الفواتير أو حتى استلام الأموال من أي مكان في العالم بنقرة زر. لم يعد الأمر يقتصر على البطاقات المصرفية فقط، بل توسعت الخيارات لتشمل المحافظ الرقمية، البنوك الإلكترونية، العملات المشفرة كل هذا إلى جانب الكثير من خيارات الدفع المحلية المتوفرة في كل دولة. وعليه يمكن تعريف الدفع الإلكتروني على أنه:

(1) فضيلة بوطورة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

نظام مالي حديث يتيح لك إرسال واستقبال الأموال عبر الانترنت باستخدام وسائل رقمية مثل: البطاقات البنكية، المحافظ الإلكترونية، البنوك الرقمية، العملات المشفرة وخدمات الدفع عبر الهاتف المحمول.

وهو ليس مجرد وسيلة للدفع أثناء التسوق عبر الانترنت بل أصبح جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، حيث تستخدم لدفع الفواتير، تحويل الأموال، وحتى لاستلام الرواتب.

وراء هذه البساطة الظاهرة، هناك نظام معقد من التقنيات والبروتوكولات التي تضمن تنفيذ العمليات المالية. بسرعة وأمان عندما تقوم بالدفع الإلكتروني فإن المبلغ ينتقل من حسابك إلى حساب التاجر عبر سلسلة من الخطوات التي تشمل التحقق من البيانات، التأكد من توفر الرصيد وتشفير المعلومات بضمان الحماية.

فالدفع الإلكتروني لم يعد خياراً ترفيهياً، بل أصبح ضرورة في عالم يعتمد أكثر فأكثر على التجارة الإلكترونية، الخدمات الرقمية والتعاملات المالية السريعة.

وتتضمن عملية الدفع أربعة أطراف: المتعامل (الدفع أو المشتري)، المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع)، شبكة البطاقات، الدفع الإلكتروني يقابل كل دفع لقيمة مالية بالرجوع إلى آليات الكترونية⁽¹⁾.

وفيما يلي نستعرض بعض وسائل الدفع الإلكتروني وهي: بطاقة الائتمان، والبطاقات المصرفية، والبطاقة الذكية، والنقود الرقمية، والتحويل الإلكتروني للأموال.

1. بطاقة الائتمان:

تعتبر أحد وسائل الدفع الإلكتروني التي يمكن استخدامها لإتمام عمليات الشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات أو من خلال أجهزة الدفع الإلكترونية المخصصة لذلك، دون الحاجة لاستخدام العملات الورقية تصدر بطاقة الائتمان من قبل شركات مصرفية ومالية متخصصة وتسمح لحاملها بإتمام عمليات الشراء

(1) محمود الكلائي، الموسوعة التجارية والمصرفية، الطبعة الأولى، المجلد الثاني، التشريعات التجارية والإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007، ص 44.

الالكترونية من خلال استخدام الحد الأقصى المتاح الذي يمكن لحامل البطاقة الافتراضية من الجهة المصدرة للبطاقة⁽¹⁾.

وقد ظهرت أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية باسم بطاقات الوفاء ومع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرت على عدة مراحل وصولاً إلى بطاقة الائتمان التي تستخدم في إجراء مختلف العمليات المالية كإجراء شراء سلعة أو خدمة ومنها ماستر كارد وفيزا، كما يستطيع العميل السحب النقدي من هذه البطاقة ضمن سقف محددة وعمولات محددة لا يشترط وجود رصيد في الحساب وبالتالي تعتبر شكل من أشكال القروض. وتنقسم هذه البطاقات بدورها إلى:

2. بطاقة فيزا كارد:

هي بطاقة تصدر عن شركة فيزا العالمية هذه البطاقة متجددة بإمكان صاحبها أن يسدد كل التزاماتها خلال مدة السماح، أو أن يسدد جزءاً من الالتزام خلال هذه المدة وتسديد البقية بعد ذلك، وتعتبر من أكثر البطاقات انتشاراً على الإطلاق حيث تتعامل مع ملايين المنشآت والمحلات التجارية وأجهزة الصراف الآلي⁽²⁾.

تعد أكبر شركة دولية في إصدار بطاقات الائتمانية يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية⁽³⁾.

3. ماستر كارد:

هي ثاني أكبر شركة في إصدار البطاقات الائتمانية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري استخدمت لتسوية معاملات بلغت 200 مليون دولار، تأتي هذه البطاقة في المرتبة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة انتشارها، تتعامل أيضاً مع عدة منشآت ومحلات تجارية، لها عدة أشكال أهمها: ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد البلاتينية، ماستر كارد السوداء⁽⁴⁾.

(1) جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، صندوق النقد العربي، العدد 20، سنة 2021، ص 16.

(2) شنيب فائق، التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني المعتمد في الجزائر، المجلة العربية للمعلومات وأمن المعلومات، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، 2024، ص 27.

(3) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، سنة 1999، ص 54-55.

(4) شنيب فائق، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- **ماستر كارد الذهبية:** تعد خيارا متقدما مقارنة بالبطاقة الكلاسيكية وهي مصممة للعملاء الذين يبحثون عن المزيد من المزايا والخصومات.

- **ماستر كارد البلاتينية:** إحدى الخيارات الفاخرة التي تقدم مزايا استثنائية للمستخدمين توفر هذه البطاقة خصائص إضافية تجعلها مثالية لأفراد الذين يتطلعون إلى مستوى عال من الراحة والرفاهية.

- **ماستر كارد السوداء:** هي بطاقة أكثر فخامة في مجموعة ماستر كارد تم تصميم هذه البطاقة لتلبية احتياجات كبار الشخصيات والأفراد ذوي الدخل المرتفع⁽¹⁾.

4. بطاقة أمريكا اكسبريس:

هي بطاقة ائتمان لكنها غير متجددة، فهي ليست لها حد صرف ويكون المبلغ الكلي المحمل على البطاقة مستحقا عند نهاية فترة السداد أي ينبغي تسديد الالتزامات المادية لهذه البطاقة خلال مدة السماح، وبخلاف ذلك فإنه لن يجري تجديد هذه البطاقة لمدة جديدة وهي أنواع:

- **اكسبريس الخضراء:** تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية
- **اكسبريس الذهبية:** تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

- **اكسبريس الماسية:** تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية وليس بالضرورة يفتح⁽²⁾.

5. البطاقة غير ائتمانية:

وهي البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على قرض (ائتمان) يتعين للحصول على هذه البطاقة يكون لدى الشخص حسابا بنكيا، ويمكن استخدامها في عمليات الدفع الإلكتروني ويشترط أن يكون لدى حاملها رصيدا كافيا في حسابه البنكي من أجل إتمام عملية الدفع الإلكتروني حيث يتم خصم مبلغ الشراء مباشرة من حسابه وتنقسم إلى قسمين⁽³⁾:

(1) ثري، أنواع ماستر كارد، 21 سبتمبر 2025، على الموقع: <https://tharei.com>، تاريخ زيارة الموقع: 11 مارس 2026، على الساعة

12:16

(2) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 55.

(3) شنيب فانتن، مرجع سبق ذكره، ص 94.

- **البطاقة المدنية:** ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة، حيث يتبع استخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس (دائنا) لا تتم عملية التسوية فعملية التسوية تتطلب رصيذا كافيا ومغطي للنفقات المجرات بواسطة البطاقة.
- **بطاقة الدفع المسبق:** حيث يقوم صاحب البطاقة الالكترونية بشحنها بمبلغ مالي معين وعند إتمام أي معاملة تجارية يجب سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى تنتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة، ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا وقد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة أو النقالة⁽¹⁾.

6. البطاقات الذكية:

البطاقة الذكية هي بطاقة ذات قيمة مخزنة وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية لها شريحة صغيرة مدمجة الكتر ومغناطيسية يمكن تخزين المعلومات فيها، يمكن أن تخزن البطاقة الذكية حوالي 100 ضعف كمية المعلومات التي يمكن تخزينها على بطاقة بلاستيكية ذات شريط مغناطيسي، كما يمكن أن تحتوي البطاقة الذكية على بيانات المستخدم الخاصة مثل الحقائق المالية ومفاتيح التشفير ومعلومات الحساب وأرقام بطاقات الائتمان ومعلومات التأمين الصحي والسجلات الطبية وما إلى ذلك⁽²⁾.

وهي بطاقة بحجم بطاقة الائتمان بذاكرة من حيث الشريط المغناطيسي كما تحتوي البطاقة الذكية من الناحية الفنية معالجة مضمن على متنها أي ما يعرف بالرقاقة الذكية، ويتم استخدام المعالج لمعالجة وتخزين مجموعة كبيرة من البيانات والتطبيقات.

7. النقود الرقمية:

تأخذ النقود الرقمية في سداد قيمة صفقات البيع والشراء عبر الشبكات العالمية للمعلومات، حيث يتم تحويل المبلغ من جهة إلى جهة أخرى دون تدخل أي وسيط، وتساعد معاملات النقود الرقمية على انجاز هذه المعاملات بسهولة ويسر ومن أمثلتها العملات المشفرة مثل "bitcoin".

(1) جمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 32.

(2) شنيب فانتن، مرجع سبق ذكره، ص 95.

8. تحويل الأموال الكترونياً:

تعتبر أحد أهم الطرق الشائعة للدفع الكترونياً، حيث يتم تحويل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر. ويمكن تكون الحسابات في نفس البنك أو في بنك آخر كذلك يمكن إجراء عملية تحويل الأموال باستخدام آلات الصراف الآلي ATM أو باستخدام جهاز حاسب آلي⁽¹⁾.

* خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي زادت من أهميتها وانتشارها خاصة في مجال التجارة الإلكترونية وتتمثل في:

1. ذات طابع دولي: حيث حظيت بالقبول الواسع من جميع دول العالم لما لها من أهمية في تسهيل المعاملات بين المستخدمين عبر العالم.

2. الدفع من خلال النقود الإلكترونية: حيث يحتوي على بطاقة الدفع التي لها ذاكرة رقمية أو المؤسسة المهيمنة على إدارة عملية التبادل على قيمة نقدية محددة يتم عن طريقها الوفاء بثمن السلعة أو الخدمة وذلك باستخدام طرق تقنية وأجهزة الكمبيوتر.

3. تسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقود بين المتعاملين من خلال عقد مجلس افتراضي وذلك دون الحضور المادي لأطراف العقد، فتتم عملية دفع المستحقات عبر شبكة الانترنت ووسائل الاتصال بناء على معطيات الكترونية يتم تبادلها وتخزينها مسبقاً.

4. يستلزم تواجد نظام مصرفي: وذلك أن إتمام عملية الدفع الإلكتروني تتطلب مجموعة من العتاد والأجهزة التقنية التي تتولى تسيير وإدارة هذه العمليات حتى تتم في أحسن الظروف والتي عادة ما تتولاها المؤسسات المصرفية وكذا البنوك.

5. يتم الدفع بأحد الأسلوبين: عن طريق نقود معدة مسبقاً لهذا الغرض ومثاله تلك العقود التي يكون فيها الدفع مسبقاً فلا يتم إلا بعد الخصم من تلك النقود عن طريق البطاقات البنكية العادية حيث لا تعتمد على تقنية الدفع المسبق وإنما يمكن السحب على الأموال عن طريق البطاقات البنكية أو عن طريق وسائل سحب أخرى كالشيك مثلاً⁽²⁾.

(1) جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، صندوق النقد الدولي، العدد 2، 2004، ص 23.

(2) أمانة جبّاري، سعاد قصعة، وسائل الدفع الإلكتروني، التحديات والانعكاسات في التجارة الدولية، مجلة معيار، المجلد 29، العدد 1، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2024، ص 62.

الفرع الثالث: أمن المعلومات وحماية المعاملات الإلكترونية

أمن التجارة الإلكترونية هو جزء من أمن المعلومات في إطار العمل ويطبق بشكل خاص على المكونات التي تؤثر على التجارة الإلكترونية مثل أمن الحاسوب، وأمن البيانات، وغيرها من مجالات إطار أمن المعلومات، لأمن التجارة الإلكترونية تفاصيله الخاصة وهو أبرز مكونات الأمان التي تؤثر على المستخدم النهائي من خلال تفاعلاته اليومية مع أعماله اليوم.

يعتبر أمن التجارة الإلكترونية جزء من منظومة أمن المعلومات وهو يركز بشكل خاص على المكونات المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية مثل: أمن الحاسوب وأمن البيانات وغيرها من الأشياء المرتبطة بالبنية الأساسية لأمن المعلومات، ولهذا النوع من الأمن خصوصية لارتباطه بشكل مباشر بتعاملات المستخدمين اليومية، أصبحت قضايا الخصوصية والأمن من أبرز التحديات تواجه التجارة الإلكترونية، حيث ترتبط مع العديد من التقنيات الأخرى في المخاوف الأمنية خاصة تلك المتعلقة بأمن المعلومات، وقد أدت هذه المخاوف إلى تراجع مستوى الثقة لدى بعض المستخدمين خاصة في التجارة الإلكترونية والتوظيف عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك عمليات الدفع الإلكتروني مثل: الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمعاملات الإلكترونية، واستخدام بطاقات الدفع وبطاقات الخصم، وبطاقات الائتمان وكذلك أنظمة الدفع الإلكتروني الأخرى التي تكون أكثر حساسية وعرضة للقرصنة والهجمات مقارنة مع المواقع الأخرى نظرا لحساسية بياناتها فقد تكون العواقب كارثية ووخيمة إذا تم اختراقها.

كما أن هناك بعض المواقع تعتمد على السوق عبر الإنترنت مع ضمان عمليات شراء آمنة للمستهلك بحيث توفر إجراءات أمنية لضمان تلك العمليات⁽¹⁾

ولهذا سنتطرق إلى مفهوم أمن المعلومات بنوع من التفصيل من خلال وضع تعريف له وأهميته وعناصر ومبادئ أمن المعلومات والاستراتيجيات الخاصة به.

أولاً: ما هو أمن المعلومات

يشير أمن المعلومات إلى الممارسات والأدوات التي تستخدم في حماية البيانات الرقمية من الوصول أو التعديلات غير المصرح بها أو التعطيل أو التدمير أو السرقة، وذلك من خلال نقل تلك البيانات من موقع إلى آخر أو عند تخزينها.

(1) أمانة جباري، سعاد قصعة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

ويوفر نظام أمن المعلومات الحماية المطلوبة للمعلومات المالية والشخصية والمعلومات الحساسة أو السرية المخزنة في كل من الأشكال الرقمية والمادية، وبالتالي يغطي مجموعة من مجالات تكنولوجيا المعلومات، منها البنية التحتية وأمن الشبكة والتدقيق والاختبار، وتشمل مسؤوليات ممارسات أمن المعلومات إنشاء مجموعة من العمليات التجارية التي تحمي أصول المعلومات، مع ضمان وصول احاب البيانات إلى بياناتهم ومنع المتسللين الوصول إليها.

ثانياً: عناصر أمن المعلومات

عناصر أمن المعلومات أو مبادئ المعلومات هي الأساسيات الثلاثة التي يعتمد عليها نظام أمن المعلومات والتي تعمل معاً لحماية المعلومات الحساسة من الهجوم، وتلك العناصر هي:

1. السرية Confidentiality: يمكن تعريف السرية في أمن المعلومات بأنها إتاحة البيانات فقط

لمن لديه إمكانية الوصول المأذون بها، وفي المؤسسات فإن الموظفين الذين يحتاجون إلى استخدام المعلومات والبيانات من أجل أداء أعمالهم هم الأشخاص المسموح لهم بالوصول إليها، وهو ما يعزز من قدرة المؤسسة على الحفاظ على سرية المعلومات الحساسة.

2. النزاهة Integrity: المقصود بنزاهة البيانات سلامتها ودقتها وتوفرها بشكل كامل دون

نقصان، وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة الحفاظ على البيئة التحتية التكنولوجية المعلومات وتحسينها⁽¹⁾ ودعم بياناتها، والتخطيط لحماية تلك البيانات من فقدان في حال تعرضها للاختراق وتحتاج المؤسسات إلى تطبيق نزاهة البيانات من أجل الحفاظ على كفاءتها وقياس أشياء مثل الإنتاجية.

3. التوافر Availability: يعد التوافر من أبرز أساسيات أمن المعلومات، والمقصود بتوفر

البيانات جاهزية الشبكة والنظام والأجهزة اللازمة للاستخدام من قبل الموظفين المأذون لهم بذلك، وتوافر البيانات يشير إلى قدرة الموظفين على الوصول إلى البيانات التي يحتاجونها في أي وقت، وهو ما قد تمنعه عدة عوامل مثل الهجمات الإلكترونية.

(1) أمن المعلومات وأهميته والأنواع والعناصر والاستراتيجيات والبرامج والأهداف، جوان 2025، على الموقع: <https://www.bakkah.com>

تاريخ زيارة الموقع: 09 مارس 2025، على الساعة 09:30.

ثالثاً: أهمية أمن المعلومات: تشمل فوائد أمن المعلومات بالنسبة للأفراد والمؤسسات ما يلي:

1. **ضمان سرية المعلومات:** من أبرز أمن المعلومات "ضمان سرية البيانات الحساسة ومنع انتهاكها"، إذ ترغب المؤسسات في حماية معلوماتها من الوصول غير المصرح به والسرقة في ظل التزايد المستمر للهجمات الإلكترونية.
2. **تعزيز الإنتاجية:** تتأثر إنتاجية الشركات سلباً عندما يتعرض نظامها ومعلوماتها للاختراق إذ يزداد خطر تأثير الفيروسات على سير العمل والأداء العام، وحتى تتجنب المؤسسات حدوث ذلك، يتعين عليها تنفيذ استراتيجيات أمن المعلومات من التشفير والنسخ الاحتياطي للبيانات وغيرها من التدابير.
3. **حماية سمعة الأعمال:** يلعب أمن المعلومات بارزاً في حماية سمعة الأعمال، فعندما تتمكن المنظمة من حماية بياناتها الحساسة وبيانات العملاء من الانتهاك فهي تكتسب ثقة عملائها وتحافظ عليها، وهو أمر بالغ الأهمية لحماية سمعتها ونجاحها.
4. **الحماية من الهجمات الإلكترونية:** توفر ممارسات أمن المعلومات حماية للشركات من الهجمات الإلكترونية، تمنع حدوث الخسائر المالية والتي تؤدي إلى المساءلة القانونية ضد الشركات، مما يلحق أضراراً بسمعتها.
5. **تقليل مخاطر العمل عن بعد:** لقد نتج عن زيادة الاعتماد على نظام العمل عن بعد زيادة خطر تسرب المعلومات الحساسة وبالتالي زيادة تعرض الشركات للعديد من المخاطر، وبالتالي فإن استثمار الشركات في نظام أمن المعلومات يتيح لها اتخاذ خطوات استباقية للمعالجة والحد من التهديدات الأمنية المحتملة⁽¹⁾.
6. **تقليل التكاليف المدفوعة في الأمن:** الاستثمار في نظام أمن المعلومات يساعد على تقليل التكاليف التي تتكبدها المؤسسات في إضافة تقنيات التكنولوجيا الدفاعية التي لا تجد نفعاً.
7. **الحفاظ على الامتثال للأنظمة:** يساعد تطبيق الاستراتيجيات الصحيحة لأمن معلومات الشركات للوائح والمتطلبات القانونية لحماية البيانات والخصوصية، وهو ما يجنب تعرضها لعقوبات وغرامات.

⁽¹⁾ أمن المعلومات وأهميته والأنواع والعناصر والاستراتيجيات والبرامج والأهداف، مرجع سبق ذكره.

8. تعزيز فرص الأعمال التجارية: من خلال تطبيق أفضل الممارسات الأمنية، تكسب الشركات ميزة تنافسية وتتمكن من بناء سمعة للعلامة التجارية بين قرانها، نظرا لالتزامها المعايير الأمنية، وهو ما يعزز من فرص مشاركة الأعمال.

رابعاً: استراتيجيات أمن المعلومات

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن لأي مؤسسة تنفيذها لضمان أمن المعلومات، ومن أبرز طرق وأساليب حماية أمن المعلومات ما يلي:

1. تشفير البيانات: هو تقنية تعمل على تحويل المعلومات إلى رموز ونصوص مشفرة لا يمكن لأحد قراءتها سوى من يمتلك مفتاح التشفير.

2. النسخ الاحتياطية من البيانات: يتم نسخ البيانات وتخزينها في موقع منفصل وفقاً لاحتياجات المستخدم.

3. التوثيق متعدد العوامل: تعتمد هذه التقنية على تقديم المستخدم أشكال متعددة من تحديد الهوية قبل الوصول إلى حساب أو نظام.

4. تصحيح البرمجيات: تطبيق التحديثات على التطبيقات البرامج لمعالجة نقاط الضعف والقوة.

5. تخطيط الاستجابة للحوادث: برنامج أمني يوصى بالعمليات الواجب إتباعها في حال وقوع حوادث أمنية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الإطار القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية:

إن الدراية والإحاطة بالنظم القانونية المختلفة للتجارة الإلكترونية، تمكننا من تسليط الضوء على المشكلات التي تواجهها ولذا وضعت القوانين المنظمة لها باعتبار أن التجارة الإلكترونية أصبحت نموذجاً معيارياً في التجارة ومن أجل دراسة الإطار القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية الذي يحمي حقوق جميع الأطراف المتعاملة عبر الانترنت والذي يضمن نجاحها، سندرس في هذا المطلب الإطار القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية من ثلاث جوانب هي:

- القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية.
- العقود الإلكترونية وحماية المستهلك.
- التنظيمات الجمركية والضريبية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

(1) أمن المعلومات وأهميته والأنواع والعناصر والاستراتيجيات والبرامج والأهداف، مرجع سبق ذكره.

يمكن تعريف الإطار القانوني والتشريعي للتجارة الإلكترونية على أنه:

مجموعة القوانين والتشريعات واللوائح التي تنظم المعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية مثل الإنترنت، وذلك بهدف ضمان مصداقية المعاملات، حماية المستهلك، وتنظيم العلاقة بين البائع والمشتري في البيئة الرقمية.

الفرع الأول: القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية الدولية

في ظل التطور السريع للتقنية وزيادة الاعتماد على الإنترنت في مختلف نواحي الحياة، وأصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من الاقتصاد العالمي.

تشير التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية إلى مجموعة من القوانين والتشريعات التي تنظم كل ما يتعلق بالأنشطة التجارية عبر الإنترنت مثل:

- إنشاء المتاجر الإلكترونية.
- الإعلان الإلكتروني.
- حماية المستهلك.
- حفظ الخصوصية والبيانات.
- الدفع الإلكتروني.
- الشحن والاسترجاع.
- التراخيص والتصاريح.

وهذه الأنظمة تهدف إلى تقنين العمليات الإلكترونية بما يضمن الشفافية والعدالة ويحد من المخاطر الإلكترونية والاحتيال الرقمي.

* أهمية التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية:

يشكل وجود إطار قانوني واضح أساساً ضرورياً لأي بيئة تجارية صحية ومن أبرز الفوائد التي يقدمها:

- **حماية المستهلك:** القوانين تلزم المتاجر بإظهار بيانات المنتج، وسياسات الشحن والاسترجاع وطرق التواصل، بما يضمن للمستهلك حقه الكامل.
- **بناء الثقة:** عندما يشعر الزبائن بأن المتجر الإلكتروني يخضع للقانون، فإن ذلك يزيد من مصداقية ويشجعهم على الشراء.
- **تقليل عمليات الاحتيال:** بوجود لوائح واضحة، يسهل ملاحقة أي تلاعب أو التبادل التجاري.

• **ضمان حقوق التاجر:** يساعد التنظيم في حماية التاجر من استغلال بعض العملاء أو الخلافات المتعلقة بطرق الدفع والتوصيل⁽¹⁾.

الفرع الثاني: العقود الإلكترونية وحماية المستهلك

إن النمو الهائل الذي شهدته التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة أدى إلى زيادة التفاعل بين المستهلكين والموردين عبر الإنترنت، وساهمت هذه البيئة الرقمية في فتح فرص جديدة للتجارة، بحيث يتم إبرام العقود الكترونياً دون الحاجة إلى الوجود الفعلي للطرفين، هذا ما جلب معه تحديات تتعلق بحماية المستهلك ولهذا يجب أن يكون هناك إطار قانوني يحمي المستهلك وقت هذا التعاقد الإلكتروني، وعليه سننتقل إلى العقود وكيف تساهم في حماية المستهلك.

أولاً: تعريف العقد الإلكتروني

هو اتفاق بين الأطراف عبر الوسائل الإلكترونية، مثل: الإنترنت أو البريد الإلكتروني دون الحاجة إلى التواجد الشخصي، ويتم تبادل العروض والمقبولات وتوثيق الاتفاقية بطريقة الكترونية ويكون للعقد الإلكتروني

نفس القوة القانونية التي يكون بها العقد التقليدي⁽²⁾.

بالرجوع إلى نصوص القانون النموذجي الصادر عن الأمم المتحدة بشأن التجارة الإلكترونية نجد أنه عرف العقد الإلكتروني من خلال تعريفه لرسالة البيانات، وذلك في المادة الثانية بأنها "المعلومات التي يتم إنشائها أو إرسالها واستلامها أو تخزينها بوسائل الكترونية أو ضوئية"⁽³⁾.

وهذا التعريف يركز على الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد ولا يتعرض لمحل العقد (السلع والخدمة).

(1) التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية أهم القوانين واللوائح، 11 جوان 2025، على الموقع: <https://www.shalaphplatform.com>، تاريخ زيارة الموقع: 15 مارس 2026، على الساعة 11:52.

(2) محمد محمود محمد العوض، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني في ضوء القانون 181 لسنة 2018، (دراسة مقارنة بين مصر والجزائر)، مجلة البحوث العلمية في الطفولة، كلية التربية للطفولة المبكر، جامعة الدمنهور، العدد 5، جوان 2024، ص 120.

(3) لزهري سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار هوما للطباعة والنشر، الجزائر، الطبعة 2، ص 40.

وهناك من عرف العقود الالكترونية بأنها "المعاملات التي تتم بواسطة الكترونية يقوم فيها الحاسب الآلي بالدور الأكبر من حيث إجراءات التعاقد وتنفيذها وقد يكون هو الطرف الآخر في العقد فيقوم بدور الإيجاب والقبول نيابة عن الشخص"⁽¹⁾.

كما ركز جانب آخر على الصفة الدولية بأن العقد الذي تلتقي فيه عروض السلع والخدمات التي يعبر عنها بالوسائط الالكترونية المتعددة خصوصا شبكة المعلومات الدولية⁽²⁾.

ثانيا: خصائص العقد الالكتروني

1. **عقد رضائي:** يتم إبرامه بتوافق إرادات الأطراف عبر وسائل الاتصال الالكترونية.
 2. **عقد تجاري:** غالبا ما يكون موضوعه نشاطا تجاريا يهدف إلى تحقيق الربح.
 3. **عقد استهلاكي:** في كثير من الأحيان يكون أحد الطرفين مستهلكا.
 4. **عقد يبرم عن بعد:** يتم إبرامه بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل الاتصال الالكترونية دون الحاجة إلى وجود الطرفين في نفس المكان.
 5. **إثباته ووفائه بطريقة خاصة:** يتم إثباته من خلال وسائل الإثبات الالكترونية مثل: التوقيع الالكتروني وشهادة الحفظ، ويتم الوفاء به من خلال وسائل الوفاء الالكترونية مثل التحويل الالكتروني للأموال.
 6. **عقد أذعان:** في كثير من الأحيان يكون عقد اذعان حيث يفرض المورد شروطه على المستهلك دون إمكانية التفاوض مما يؤدي إلى تضمينه شروطا تعسفية⁽³⁾.
- إن العقد الالكتروني يختلف عن العقد التقليدي رغم أنهما يتفقان في النظرية العامة للعقد، فهو يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات وهي ثلاث خصائص رئيسية أساسية: العالمية، التعاقد عن بعد والصفة الالكترونية، هذه الخصائص تفرعت إلى سمات ومميزات اتضحت أكثر مع انتشار هذا النوع من العقود وهي: عقد مبرم بوسيلة الكترونية، يتم إبرامه دون تواجد المادي بين الأطراف يغلب عليه الطابع الدولي، يغلب عليه الطابع التجاري والاستهلاكي، أحكامه (الوفاء الالكتروني، الإثبات والتنفيذ).

(1) كوثر سعيد، عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2018، ص 393.

(2) أرجيلوس رحاب، الإطار القانوني للعقد الالكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة أحمد دراية، أدرار، 2017-2018، ص11.

(3) محمد محمود محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 121.

الفرع الثالث: التنظيمات الجمركية والضريبية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية

لقد نشأت أمام الحكومات تحديات وفرص جديدة من جراء التجارة الإلكترونية عبر الحدود خاصة من التعاملات بين وجهات الأعمال والمستهلك (B2C) وفيما بين المستهلكين (C2C) تقتضي هذه البيئة التجارية السريعة النمو وجود حلول شاملة ومدرسة جيدا من قبل جميع جهات الاختصاص، بما فيها سلطات الجمارك بغية التمكن من إدارة هذا النمو غير المسبوق في الحجم والتغلب على النقص في المعايير العالمية والخطوط الإرشادية ولمعالجة المخاطر الحدودية المرتبطة بها.

وتلعب الجمارك وجهات حدودية أخرى دورا حاسما في حركة إرساليات التجارة الإلكترونية، ومن هذا المنطلق يجب أن توجد استراتيجيات معتمدة من منظمة الجمارك العالمية لضمان الحركة المشروعة للتجارة الإلكترونية العالمية بأدنى حد من التدخل.

إن التجارة الإلكترونية تعد من أبرز مظاهر الاقتصاد الرقمي ولهذا وجب على كل الدول من ضرورة التكيف مع أنظمتها الجمركية والضريبية لمواكبة هذا النوع من المعاملات الحديثة التي تتميز بالسرعة والطابع العابر للقارات، تتعرض إدارة الجمارك حاليا لضغوط متزايدة لمواجهة التحدي الرهيب المتمثل في توليد الإيرادات وتسيير التجارة مع حماية المجتمع وضمان السلامة العامة، حيث فرضت التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا الإعلام والاتصال على الجمارك في جميع أنحاء العالم إلى تبني نمج جديدة في سياسات الإدارة العامة بهدف الانتقال من الأنظمة التقليدية إلى استعمال أنظمة رقمية جديدة وذكية من أجل تنظيم وتكييف نشاطها، وعليه تستمر الجمارك في عصرنة إدارتها وتحرص على تطوير وتحسين أساليب عملها والسمو بها إلى مستويات ترقى إلى المعايير الدولية، لاسيما من خلال مواصلة رقمته الإجراءات الجمركية لتحسين كفاءة خدماتها وتوفيرها للمتعاملين الاقتصاديين مما يتناسب مع مستلزماتهم نظرا لحجم التحديات التي تواجهها⁽¹⁾.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية عنصرا أساسيا لآلاف الشركات حول العالم ومع ذلك وفي سياق التوترات الجيوسياسية والتدابير الحمائية مثل التعريفات الجمركية فإن العديد من الشركات الرقمية تشهد استقرارها ونموها، إن التعريفات الجمركية التي تبدو كأنها أداة حكومية بعيدة، تؤثر بشكل مباشر على الأسعار، والخدمات اللوجستية والهوامش والقدرة التنافسية للمتاجر عبر الانترنت وخاصة تلك التي تباع

(1) هيئة الزكاة والضريبة، منظمة الجمارك العالمية، إطار المعايير للتجارة الإلكترونية عبر الحدود، يونيو 2022.

أو تشتري خارج حدودها إذا كان لديك عمل تجاري إلكتروني أو كنت تخطط لدخول مجال التجارة الإلكترونية.

أولاً: ما هي التعريفات الجمركية وما هي وظيفتها

التعريفات الجمركية هي ضريبة تفرضها الحكومات على السلع المستوردة أو المصدرة وقد يكون هدفها حماية الصناعة الوطنية أو جمع الأموال أو تنظيم التجارة الخارجية أو الاستجابة إلى سياسة التجارة غير العادلة مثل الإغراق.

إن الرسوم الجمركية لا تؤدي فقط إلى زيادة إلى زيادة تكلفة المنتجات المستوردة ولكنها أيضاً تعطل سلاسل التوريد، وتؤثر على المستهلكين النهائيين، وتولد حالة من عدم اليقين للشركات وخاصة نظام التجارة الإلكترونية.

ثانياً: التأثير المباشر للرسوم الجمركية على التجارة الإلكترونية العالمية

يمكن أن تؤثر التعريفات الجمركية على مجالات متعددة من التجارة الإلكترونية بدءاً من المصادر وحتى إستراتيجية التسويق فيما يلي نقوم بتحليل التأثيرات الأكثر أهمية:

1. ارتفاع تكاليف الاستيراد وانخفاض الهوامش:

عندما تفرض دولة ما تعريفات جمركية على السلع المستوردة فإن الشركات التي تعتمد على هذه السلع يرون تكاليفهم ترتفع بشكل جذري وينطبق هذا على كل من المواد الخام والمنتجات النهائية، ويجب على المتاجر عبر الإنترنت الاختيار بين تحمل هذه التكاليف (تقليل هوامش الربح) أو نقلها إلى العميل، مما قد يؤدي إلى فقدان قدرتهم التنافسية مقارنة بالشركات المحلية أو المعاملات ذات الإنتاج الوطني.

2. التعقيدات اللوجستية والتأخيرات الجمركية:

إن التعريفات الجمركية لا تعني فقط المزيد من التكاليف، بل تعني أيضاً المزيد من التوثيق والضوابط وفي كثير من الأحيان حالات التأخير في التسليم. الشركات التي تفكر إلى التخطيط الجيد للمخزون قد تواجه نقص في المخزون أو فترات انتظار طويلة⁽¹⁾.

(1) كيف تؤثر التعريفات الجمركية على التجارة الإلكترونية دليل شامل حتى عام 2025، 24 جانفي 2025، على الموقع:

<https://ar.actualidadecommerce.com> ، تاريخ زيارة الموقع: 17 مارس 2026.

ثالثاً: العوامل التي تحدد تكاليف الجمارك

تختلف الرسوم الجمركية حسب البلد وتتضمن معدلات مختلفة اعتماداً على العوامل التالية:

1. **قيمة المنتج:** كلما ارتفع سعر المنتج زادت الضريبة المطبقة.
2. **تكاليف الشحن:** تدرج بعض البلدان تكلفة النقل في القاعدة الضريبية.
3. **اتفاقيات التجارة:** اعتماداً على بلد المنشأ والوجهة قد تكون بعض المنتجات معفاة من الرسوم الجمركية بفضل معاهدات دولية.
4. **استخدام المنتج:** قد تخضع العناصر التجارية لأسعار مختلفة مقارنة بالمشتريات الشخصية.
5. **رمز النظام المنسق (HS/CODE):** رمز دولي يصنف المنتجات ويحدد معدل التعريف الجمركية الخاصة به⁽¹⁾.

رابعاً: ملامح النظام الضريبي في التجارة الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية

المعاملة الضريبية للتعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية تعد من أبرز المشاكل التي لم تحسم حتى الآن، فهي تثير العديد من المشاكل على النظام الضريبي بصفة عامة، نتيجة تأثير الانترنت، فهي تؤثر على بنية الهيكل الضريبي للدول.

* قصور هيكل النظام الجبائي في مواجهة معاملات التجارة الإلكترونية

إن الدور الفعال للنظام الضريبي في تحقيق العدالة الضريبية وزيادة تحصيل الموارد السيادية، لا بد أن يقوم على أسس، من تشريع ضريبي ملائم وإدارة ضريبية ومجتمع ضريبي، لكن التقدم التقني خلق فجوات لهذا الهيكل.

1. هيكل النظام الضريبي: ومن أهم مكونات النظام الضريبي التي يركز عليها:

- **التشريع الضريبي:** وهو مجموع القوانين واللوائح الصادرة من الجهات المختصة، مضمونها فرض الضرائب وتنظيم أساليب تحصيلها، وكذا مجموع الاجتهادات القضائية في هذا المجال وقرارات اللجان المتعلقة بالمنازعات الضريبية.
- **الإدارة الضريبية:** تعتبر الإدارة الضريبية مزيج من العناصر الإدارية، والقانونية والمالية، كما أنها فرع من فروع الإدارة المالية، فهي تحتوي على نفس الوظائف الإدارية الرئيسية، التي تتمثل في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

⁽¹⁾ كيف تؤثر التعريفات الجمركية على التجارة الإلكترونية دليل شامل حتى عام 2025، مرجع سبق ذكره.

- **المجتمع الضريبي:** هو مجموعة الممولين والمكلفين بأداء الضريبة إلى الدولة، سواء كانوا أشخاص طبيعية أو اعتبارية منحها المشرع الشخصية المعنوية.

2. الفجوات التي تخلفها البيئة المعلوماتية على الهيكل الضريبي:

في ظل التطبيقات الناتجة عن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي من بينها التجارة الإلكترونية فقد ظهر قصور في العلاقة بين هيكل النظام الضريبي وتطور تقنيات المعلومات، مما يؤثر سلباً على كفاءة الأداء الضريبي، وذلك من خلال ثلاث فجوات رئيسية في العلاقة بين مفردات النظام الضريبي وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات⁽¹⁾.

- **فجوة تشريعية:** يواجه التشريع الضريبي الذي نمت صياغته وفقاً لطبيعة التعاملات التجارية العادية، قصوراً في معالجة التعاملات التجارية الإلكترونية، فعلى الرغم من قيام بعض الدول بالإعلان عن برنامجها في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لم يساير الإعلان عن بدء إصلاحات حقيقية في المجال التشريعي، وعليه فإنه يتوجب على تلك الدول تقييم القوانين والنظم التشريعية السائدة وتعديلها أو صياغة تشريعات جديدة تتوافق وطبيعة التجارة الإلكترونية تأثر على هذه الفجوة عدة عوامل نذكر منها:

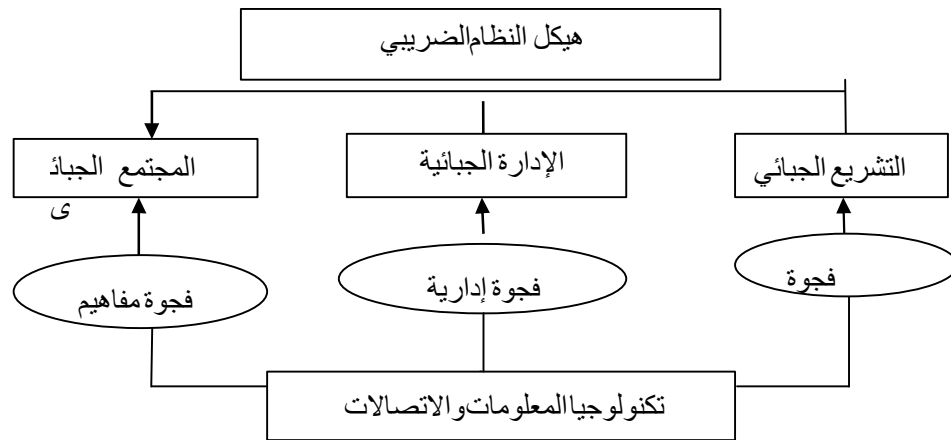
- تزيد الانترنت من صعوبة تحديد هوية الأطراف خصوصاً الشركات العاملة في الأنشطة التي من المفترض أن تخضع للضريبة.
- صعوبة الوصول إلى الدفاتر والسجلات الإلكترونية في بيئة التجارة التقليدية نجد أن دافعي الضرائب ملزمون بالتصريح بمدخلهم لدعم تقدير الضرائب المستحقة، وتقوم الإدارة الضريبية بالتحقيق من هذه المعلومات، وغالباً فإن الإدارة الضريبية تعتمد على المعلومات التي تقدمها المؤسسات المالية أو وسطاء آخرين في نطاق اختصاصها، أما بيئة التجارة الإلكترونية فإن السجلات غالباً ما تخزن في دولة أخرى يجعل من الصعب الوصول إليها.
- الدفع الإلكتروني يرى البعض أن النقود الإلكترونية سوف تحل محل النقود الحقيقية في المعاملات، حيث تحتوي الرقائق الموجودة في البطاقات الإلكترونية على أرصدة أموال الأشخاص وسوف تستخدم لدفع المستحقات وتسوية الحسابات.

⁽¹⁾ عبد الله قبيوة، عبد الله لعباسي، متطلبات التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية: تحديات ومشاكل journal of economic growth and

entrepreneur ship JECE spatial and entrepreneurial developpement studies laboratory، ص 65.

- **فجوة إدارية:** الانترنت تحدي في مواجهة الإدارة الضريبية حيث أن هناك متغيرات عدة ناجمة عن التجارة الالكترونية من شأنها أن تجعل من الإدارة الضريبية تواجه تحديات كثيرة منها التحول من المعاملات الورقية التي تسمح لجهة الضرائب بمراقبة هذه المعاملات من خلال الفواتير إلى معاملة رقمية يصعب تحديدها.
- **فجوة مفاهيمية:** تنتج هذه الفجوة من خلال وجود عدم إدراك ووعي من طرف أشخاص المجتمع الضريبي للقوانين المتعلقة بالمعاملات الالكترونية، فما يمكن تسجيله المكلفين بالضريبة لالتزاماتهم الضريبية في ظل المعاملات التقليدية تعد ضعيفة، وذلك بالنظر إلى نقص الاهتمام ومحاولة التهرب الضريبي من جهة وإلى تعقد وتشابك الإجراءات الضريبية بخصوصها عما هو موجود في ظل المعاملات التقليدية العادية، هذه الصعوبة تؤدي إلى توتر العلاقة بين أشخاص المجتمع الضريبي والإدارة الضريبية نتيجة عدم التجاوب، الأمر الذي يؤدي إلى تفاقم المشاكل الضريبية⁽¹⁾.

الشكل رقم (1-2): فجوات النظام الضريبي في ظل التجارة الالكترونية



المصدر: سعيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، اقتصاديات الضرائب، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص110

⁽¹⁾ عبد الله قبيو، عبد الله لعباسي، مرجع سبق ذكره، ص66.

خلاصة الفصل

يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية من خلال توضيح مفهومها باعتبارها أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في الاقتصاد الحديث، حيث تشمل مختلف العمليات التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية مثل البيع والشراء، التسويق، الدفع، وتبادل المعلومات، وقد شهدت تطوراً ملحوظاً بفضل انتشار الإنترنت والتقدم التكنولوجي، مما ساهم في انتقالها من مجرد وسيلة تكميلية إلى ركيزة أساسية في المبادلات التجارية الدولية. كما يبرز الفصل الدور المحوري الذي تلعبه المنصات الرقمية في دعم هذا النمط من التجارة، إذ تُعد بمثابة بيئة افتراضية تفاعلية تربط بين المنتجين والمستهلكين وتوفر أدوات متكاملة لإدارة العمليات التجارية، مثل عرض المنتجات، التفاوض، الدفع الإلكتروني، وخدمات الشحن، وأبرز المنصات الرقمية، التي ساهمت في تسهيل دخول المؤسسات إلى الأسواق العالمية وتعزيز فرص التصدير.

كما تطرق الفصل إلى أهم متطلبات ومقومات نجاح التجارة الإلكترونية، والتي تتمثل في توفر بنية تحتية رقمية قوية، ونظم دفع إلكتروني آمنة وموثوقة، وخدمات لوجستية فعالة، إلى جانب وجود إطار قانوني وتنظيمي يحمي المعاملات الإلكترونية ويعزز ثقة المتعاملين، فضلاً عن أهمية تنمية المهارات الرقمية لدى الأفراد والمؤسسات. وبناءً على ذلك، يخلص الفصل إلى أن التكامل بين هذه العناصر، مدعوماً بالتطور المستمر للمنصات الرقمية، يشكل أساساً قوياً لتطوير التجارة الإلكترونية وتوسيع نطاقها، خاصة في مجال الصادرات، بما يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي والانفتاح على الأسواق الدولية.

الفصل الثاني:

التجارة الإلكترونية

والصادرات الدولية

تمهيد:

تعتبر التجارة الخارجية القلب النابض للاقتصاديات الدولية، وخاصة جانبها الإيجابي "التصدير" الذي يشمل همزة وصل لمختلف الاقتصادات الدولية لما يتأتى من تدفقات مالية ضخمة. وقد أكدت منظمات دولية مثل منظمة الأمم للتجارة والتنمية ومنظمة التجارة العالمية على الدور المتنامي للتجارة الإلكترونية في دعم اندماج الدول في الاقتصاد العالمي، كما أصبحت التجارة الإلكترونية عنصراً أساسياً في استراتيجيات تنويع الصادرات وتعزيز القدرة التنافسية. انطلاقاً من ذلك يسعى هذا الفصل إلى إبراز العلاقة التكاملية من التجارة الإلكترونية والصادرات الدولية، وعليه يهدف هذا الفصل إلى إبراز العلاقة بين التجارة الإلكترونية والصادرات الدولية، وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول ويتضمن الإطار المفاهيمي للصادرات الدولية، بينما سنتناول في المبحث الثاني مدى إسهام التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات الدولية وتوسيع النفاذ إلى الأسواق العالمية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصادرات الدولية

للصادرات أهمية كبيرة، فهي أحد مكونات الدخل القومي ومنه تساعد في تنميته بشكل كبير، ومن ثم تساهم في زيادة نصيب الفرد من الناتج القومي، وبالتالي تحقيق التنمية، وقبل التطرق إلى دور الصادرات في النمو الاقتصادي وأثرها على ميزان المدفوعات، يجب معرفة ماهية الصادرات، وإلى كم قسم تنقسم.

المطلب الأول: ماهية الصادرات الدولية وأهميتها الاقتصادية Export international

الفرع الأول: مفهوم الصادرات الدولية

"عبارة عن اتفاق الأجانب على سلع وخدمات محلية (تنتج داخل الدولة وترحل للخارج)، وبذلك فهي تؤدي إلى زيادة الدخل أي أنها إضافة إلى تيار الدخل والانفاق"⁽¹⁾.
وتعرف أيضا بأنها:

جزء من الناتج المحلي المباع إلى العالم الخارجي، أي أنها تعتبر جزءاً من الطلب على الناتج الوطني ولأن الصادرات ترتبط بالعوامل الخارجية فإنها تعتبر معبراً مستقلاً، وتكتب دالة الصادرات بالصيغة التالية:

$$X = X_0 + xy_f$$

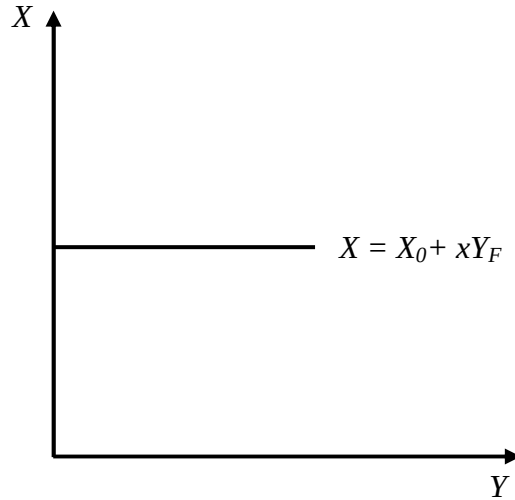
y_f : يمثل دخل الدولة المستوردة، ويمثل منحنى دالة الصادرات بخط مستقيم أفقي، بمعنى أن حجم الناتج أو الدخل الوطني لا يؤثر على الصادرات، بل هي كمية معينة بغض النظر عن مستوى الدخل الوطني⁽²⁾.

ويظهر الشكل البياني لدالة الصادرات كما يلي:

(1) محمد عبد الحميد شهاب، التحليل الاقتصادي الكلي، المكتبة العربية، مصر، 2018م، ص 80.

(2) عمر صخري، التحليل الاقتصادي الكلي، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، ص 130.

الشكل رقم (2-1): منحنى دالة الصادرات



المصدر: عمر صخري، التحليل الاقتصادي الكلي، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، ص 130.

وتعرف الصادرات على أنها مجموع قيم السلع والخدمات التي تقوم الدول ببيعها إلى الخارج، وهي السلع والخدمات التي ترسل من المقيمين إلى غير المقيمين في الدولة، فنقول أن هناك صادرات عندما تحدث تغيرات في الملكية بين المقيمين وغير المقيمين، وتمثل الصادرات واحدة من أهم مصادر العملة الأجنبية التي تخفف الضغط على ميزان المدفوعات والتي تساعد على زيادة العملة الصعبة.

وتعرف أيضا على أنها قيمة السلع والخدمات التي تنتجها الدولة وتحولها، ويتم نقلها إلى غير المقيمين في الدول الأخرى⁽¹⁾.

* أنواع الصادرات

يمكن تقسيم الصادرات إلى:

أولاً: الصادرات المنظورة (الملموسة)

وهي السلع التي تعبر الحدود الجمركية تحت نظر سلطاتها الجمركية، مثل: القطن، السيارات، المنسوجات، الذهب غير النقدي، وأجهزة الكمبيوتر وغيرها، وهذا الشكل من الصادرات هو الأقدم ولا يزال الشكل الأساسي في المعاملات التجارية بين الدول⁽²⁾.

⁽¹⁾ موسى سهام، استراتيجيات تطوير الصادرات كمدخل للريادة الاقتصادية، دراسة تحليلية للنموذج الصيني، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018م، ص 55.

⁽²⁾ كامل بكري، الاقتصاد الدولي، التجارة والتمويل، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2003م، ص 285.

ثانياً: الصادرات غير المنظورة (تجارة الخدمات)

وهذه الصادرات تمثل صادرات الخدمات، أي صادرات غير ملموسة، وهي مفصلة وموضحة في الحساب الجاري لميزان المدفوعات كمايلي:

1. المواصلات والاتصالات: وتتمثل في دخل شركات النقل والملاحة البحرية والجوية الوطنية على

خدماتها التي يستفيد منها الأجانب، وإيرادات هيئات الموانئ الوطنية وعوائد المرور التي تدفعها شركات النقل والملاحة الأجنبية مقابل الأراضي والمعابر المائية الإقليمية وإيرادات هيئة البريد والتلغراف والتلفونات الوطنية عن خدماتها لأفراد أجانب أو شركات وهيئات أجنبية.

2. إيرادات شركات التأمين الوطنية: وتشمل المدفوعات الدولية المتعلقة بالتأمين على نقل البضائع

والتأمين على الحياة والتأمين ضد الحوادث وعمليات إعادة التأمين للأطراف الأجانب⁽¹⁾.

3. السفر والسياحة والإقامة خارج الدولة: وتشمل الإيرادات السياحية من الأجانب ومدفوعات

الوكلاء والهيئات الأجنبية المقيمة داخل البلاد.

4. إيرادات استثمارية: وتشمل الإيرادات المحققة من فوائد القروض إلى الشركات أو الهيئات

الأجنبية وكذلك أرباح الاستثمارات الوطنية.

5. الهبات والمنح من الدول الأجنبية⁽²⁾.

يعد النمو الاقتصادي من أبرز المؤشرات التي تعكس قدرة الدول على تحقيق التنمية والاستقرار، وقد تعددت النظريات الاقتصادية التي حاولت تفسير محدداته وعوامله الرئيسية من بين هذه النظريات، برز نموذج "سولو للنمو الاقتصادي" الذي يركز على دور رأس المال الثابت، العمالة والتقدم التكنولوجي في تعزيز الإنتاج وتحقيق معدلات نمو مستدامة، ومع ذلك فإن التطورات الاقتصادية الحديثة أظهرت أهمية التجارة الخارجية، وخاصة صادرات السلع والخدمات، كأحد العوامل الأساسية التي يمكن أن تؤثر على النمو الاقتصادي من خلال تحسين الإنتاجية، تحفيز الاستثمار وتعزيز كفاءة المواد⁽³⁾.

(1) موسى سهام، مرجع سبق ذكره، ص 55.

(2) عبد الرحمن يسري أحمد، الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007م، ص 201.

(3) حفاصي سمير، كيجل عبد الباقي، دور الصادرات في تعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر، تحليل قياسي باستخدام نموذج ARDL، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 11، العدد 01، 2025م، ص 63-82.

الفرع الثاني: دور الصادرات في النمو الاقتصادي

أولاً: تعريف النمو الاقتصادي

اختلفت التعاريف المقدمة للنمو الاقتصادي باختلاف وجهات نظر معرفية من المفكرين والاقتصاديين التي تبني عليها مثل هذه المفاهيم، حيث أن مجملها مرتبط بالمشورات الاقتصادية، كالناتج الداخلي الوطني، عدد السكان، نصيب الفرد من النمو، نذكر أهمها فيما يلي:

عرف سيمون كوزنتس النمو الاقتصادي بأنه الزيادة في قدرة الدولة على عرض توليفة متنوعة من السلع الاقتصادية لسكانها، وتكون هذه الزيادة المتنامية في القدرة الإنتاجية مبنية على التقدم التقني والتعديلات المؤسسية والإيديولوجية الضرورية لها⁽¹⁾.

اعتمد تعريف سيمون كوزنتس للنمو الاقتصادي على ثلاث عناصر، أولها أن زيادة الناتج الوطني متعلق بقدرة الدولة على زيادة طاقتها الإنتاجية لعرض تشكيلة من السلع والخدمات، وثانيها أن أساس استمرار النمو الاقتصادي وزيادة الإنتاج هي التكنولوجيا المستعملة وهي شرط ضروري وليس كافي، ومن ثمَّ وجوب وجود تعديلات مؤسسية تصاحب التقدم التقني للوصول إلى النمو المنشود.

ثانياً: علاقة الصادرات النمو الاقتصادي

تباينت آراء الاقتصاديين حول تفسير العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي، فهناك من رأى أن الصادرات لا تستطيع المساهمة في التنمية الاقتصادية نتيجة انخفاض الطلب الخارجي عليها، وبالتالي تدهور معدل التبادل التجاري، ومن ثمَّ انخفاض حجم التجارة الخارجية، فيحين يرى البعض الآخر أن للصادرات دور إيجابي كعامل للنمو الاقتصادي ستؤدي إلى الزيادة في نمو PIB، وكلما كانت الصادرات تتصف بالاستقرار زادت مساهمتها في تحقيق النمو الاقتصادي.

ثالثاً: الصادرات ودورها المحوري في دفع عملية النمو الاقتصادي

تشكل الصادرات بمفهومها الشامل مجموعة من السلع والخدمات التي تنتجها الدولة محلياً، وتوجه نحو الأسواق الدولية، وتعد الصادرات بمثابة محرك أساسي للنمو الاقتصادي، حيث تضطلع بدور محوري في توفير العملات الأجنبية الضرورية لتمويل الواردات وسداد الالتزامات الخارجية، بالإضافة

(1) محمد أحمد بدر الدين، استراتيجيات النمو الاقتصادي، ط1، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017م، ص 19.

إلى تعزيز ميزان المدفوعات من خلال زيادة الإيرادات المحققة من التجارة الخارجية، وتوفير فرص عمل مستدامة (وتوفير فرص عمل) عبر توسيع نطاق الأنشطة الإنتاجية⁽¹⁾.

كما أكدت دراسات حديثة مثل دراسة (Ekanayak، 2021) و (Frankel، 1999)، على أهمية تنويع الصادرات في تعزيز النمو الاقتصادي، خاصة في الدول النامية، وذلك من خلال تحسين مستويات الإنتاجية وجذب الاستثمارات.

وتتأثر قيمة الصادرات وحجمها بمجموعة متنوعة من العوامل، أبرزها القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية، ومستوى الطلب العالمي على هذه المنتجات، والسياسات التجارية التي تتبناها الدولة، وفي هذا السياق، أكدت دراسات حديثة أخرى مثل دراسة (Awokuse، 2023) و (Coe، 1995) إلى أن الصادرات تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي من خلال رفع كفاءة الإنتاج وتحسين استخدام الموارد، كما تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الاستثمار في رأس المال البشري من خلال تحسين مهارات العمالة وتطوير المعرفة، كما يتضح من دراسة (Tsai، 2022) و (Barro، 1991)، وكذلك الاستثمار في البنية التحتية من خلال توفير الموارد المالية اللازمة لتطويرها.

الفرع الثالث: أثر تنوع الصادرات على ميزان المدفوعات

إن التنوع الاقتصادي هدف عالمي تسعى جميع الدول لتطبيقه من أجل تحقيق النهوض بالاقتصاد الوطني من خلال رفع معدلات النمو الاقتصادي والوصول إلى حالة من الاستقرار الاقتصادي الداخلي والخارجي، حيث يعرف بأنه عبارة عن تنويع مصادر الدخل عن طريق تبني أسلوب متوازن للتنمية الاقتصادية قائم على التكامل المدروس بين القطاعات والأنشطة المختلفة، ويمكن التمييز بين نوعين من التنويع:

1. التنويع الأفقي: ويطلق على توزيع الاستثمار على أدوات من نفس الفئة، مثل قطاع البترول.
2. التنويع الرأسي: ويطلق على توزيع الاستثمار على قطاعات متنوعة، كالزراعة والصناعة والخدمات أو فئات مختلفة من الأدوات الاستثمارية، كالأسهم والسندات⁽²⁾.

(1) حفاسي سمير، كبحل عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 65 - 66.

(2) زكرياء مسعودي، فيروز شريط، دراسة قياسية لأثر تنويع الصادرات على ميزان المدفوعات الجزائري خلال الفترة 1995 - 2021، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2023، ص 679.

بالإضافة إلى ذلك، تحتاج عملية التنويع الاقتصادي مجموعة من المتطلبات الضرورية لتحقيقها، وتتمثل في الآتي:

1. الاهتمام بقاعدة الموارد البشرية وتطوير رأس المال البشري.
 2. توفير الموارد المالية اللازمة لعملية التنويع الاقتصادي.
 3. توفير بيئة مستقرة للاقتصاد الكالي وإصلاح وتنسيق عمل السياسات المالية والائتمانية.
 4. تفعيل دور القطاع الخاص وتعزيز بيئة الأعمال.
 5. تعزيز ريادة الأعمال من خلال المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- وهناك مؤشرات تدل على مدى التنويع الاقتصادي لأي دولة، أهمها:
1. معدل ودرجة التغير الهيكلي: وتدل عليهما النسبة المئوية لمساهمة القطاعات المختلفة في الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى انخفاض إسهام هذه القطاعات مع الزمن، مع قياس معدلات النمو الحقيقية للناتج المحلي الإجمالي حسب القطاع، عند توفر البيانات.
 2. درجة عدم استقرار الناتج المحلي الإجمالي⁽¹⁾.

المطلب الثاني: آليات وأساليب تنمية الصادرات الدولية

تعتمد بعض الشركات بهدف الدخول إلى الأسواق الدولية التصدير إذا أرادت الإطلاع على انطباع المستهلكين أو تقليل المخاطر حول منتجات الشركة، أما شركات أخرى تفضل طريقة الترخيص في حالة الرغبة في الحصول على عائدات في المدى القصير، بينما شركات أخرى تسعى إلى إحكام السيطرة الكاملة على منتجاتها، فتختار الاستثمار المباشر.

الفرع الأول: التصدير المباشر وغير المباشر

أولاً: التصدير المباشر

وهو إحدى مهام إدارة المبيعات في المؤسسة ويمكن استخدام هذا الأسلوب في التصدير للأسواق القريبة التي يمكن معرفتها ودخولها مباشرة بسهولة وكذلك الأسواق الصغيرة⁽²⁾.

(1) زكرياء مسعودي، فيروز شريط، مرجع سبق ذكره، ص 679.

(2) رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 134.

وبناءً على هذه الطريقة، فإن المؤسسات تقوم بعملية التصدير بنفسها مما يرافق ذلك من مخاطر كبيرة واستثمار مالي عالي مقابل الحصول على عائد محتمل أكبر من التعامل المباشر مع المستهلكين الذي يتم عبر عدة قنوات:

1. قسم التصدير المحلي: حيث تنشأ هنا المؤسسة في بلدها قسماً خاصاً لعمليات التصدير وتتنحصر مهام هذا القسم في أداء كافة الأنشطة المتعلقة بالتصدير والقيام بعمليات البيع الفعلي للمنتجات.
2. فرع الجمعيات الدولية أو الخارجية: أو ما يسمى بالشركة التابعة، حيث تسمح بتحقيق سيطرة أكبر في السوق الدولية، ويتعامل الفرع بجميع السياسات التسويقية.
3. ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: وهم عبارة عن أشخاص من الشركة ملحقين بدولة أجنبية، حيث يكونون على معرفة جيدة بنظام وسياسة ومنتجات المؤسسة والاطلاع على تغيرات الشركة، حيث يتم إعلام الشركة مباشرة بتطورات أسواق التصريف وسلوك الزبائن والمنافسين⁽¹⁾.

4. الوكلاء والموزعين الأجانب: يقومون ببيع منتجات المؤسسة نيابة عنها.

وهنا نميز بين فئتين من الوكلاء:

- الوكلاء العاملون تحت اسم موكلهم ويؤدون ما يطلبه منهم مقابل عمولة⁽²⁾.
- الوكلاء المستوردون الذين ينصرفون لحسابهم الخاص ويقومون بشراء المنتجات، والوكيل يكون مندوباً لمؤسسة ما بغية التفاوض على بعض الأعمال تحت اسم المشروع ولحسابه، وبالتالي يحتفظ المشروع بالسيطرة على سياسته بالنسبة للمنتجات والسعر وأحياناً يقوم بالتصدير مباشرة.

ثانياً: التصدير غير المباشر

يتم باستعمال وسطاء أو شركات متخصصة في الاستيراد والتصدير والتي تتميز في الغالب بأقل استثمار وأقل مخاطرة بفعل مساهمة معرفة الوسيط وخدماته التي تسمح بتجنب بعض الأخطاء، إلا أنه في المقابل تعتبر أقل ربحية من الطريقة المباشرة⁽³⁾.

(1) موسى سهام، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(2) المرجع نفسه، ص 46.

(3) فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية، الجزائر، 2008م، ص 154.

أما في التصدير غير المباشر تقوم الشركة بتعهيد نشاطها التصديري إلى أشخاص آخرين من نفس بلدها أو أجانب يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان دعم وتعزيز منتجات الشركة في الأسواق الخارجية.

وهناك عدة طرق للتصدير غير المباشر، منها⁽¹⁾:

1. مندوب البيع أو الشراء: يكلف المندوب باستكشاف الأسواق والبيع والشراء وإرسال البضائع والإجراءات الإدارية وتخليص الفواتير ويضمن الدفع للمورد.
2. منح التراخيص (الامتيازات) يعني أن تقوم الشركة بمنح شخص ما الحق بالاستغلال.
3. شركات التجارة الخارجية: ليس للشركات كافة الإمكانيات لامتلاك جملة الكفاءات اللازمة للتصدير، مثل دراسة السوق، التفاوض، الإمداد، التمويل، تغطية المخاطر، إذا لابد لها من شركاء لبيع منتجاتها في الأسواق الخارجية، وهنا تلعب شركات التجارة الخارجية دورا هاما إذ تتدخل هذه المنظمات الخاصة بأشكال محددة في الشراء والبيع في الخارج لمواد لم تقم بتصنيعها سواء بالمقولة أو تحت شكل آخر من أشكال المتاجرة.

الفرع الثاني: دور الشركات الوسيطة

وفي الوقت الذي ينصب تركيز الشركات المنتجة على عملية الإنتاج نفسها وتحسين جودة المنتج باستمرار والصمود أمام المنافسة وتطوير عملية الإنتاج، يكون عمل وسيط التصدير على البحث الدائم عن عملاء من الأسواق المستهدفة ودراسة الأسواق وتحليل المنافسة في الأسواق الخارجية وإدارة العمليات اللوجستية، لأن وسطاء التصدير يمتلكون من المهارة ما يمكنهم من توفير الطلب الدائم والمستمر على منتجات الشركة المنتجة، ومعرفته بالقوانين الدولية واستراتيجيات احتراق الأسواق المستهدفة يوفر على الشركات سنوات من البحث والدراسة والتجربة والخطأ، لذا الإستعانة بوسيط تصدير من شأنه تعظيم أرباح الشركة وتقليل الخسائر التي من الممكن التعرض لها في حال عدم الخبرة⁽²⁾.

(1) فرحات غول، مرجع سبق ذكره، ص 138.

(2) طارق حسني، كيف تصبح وسيط تصدير؟ الدليل الشامل للبدء في الوساطة التجارية، 06 أوت 2023، على الموقع:

<https://tarekhosny.com>، تاريخ زيارة الموقع: 04 مارس 2026، على الساعة: 11:20

الوسيط التجاري:

حلقة الوصل في عالم التجارة تُعدّ الوساطة التجارية من الآليات الأساسية التي يقوم عليها النشاط التجاري الحديث، حيث تتدخل كطرف ثالث يساهم في تقريب وجهات النظر بين البائع والمشتري، سواء كانوا أفرادًا أو شركات.

وتهدف هذه العملية إلى تسهيل التفاهم وضمان إتمام الصفقات بكفاءة ونجاح، مما يجعل الوسيط عنصرًا حيويًا في تنشيط المبادلات التجارية. تعريف الوساطة التجارية الوساطة التجارية هي عملية يتم من خلالها تدخل شخص أو كيان يُعرف بالوسيط، يعمل على الربط بين الأطراف المعنية بالصفقة، ويقوم هذا الوسيط بتسهيل التواصل بينهم، وتقديم المشورة، والمساهمة في التفاوض، بما يساعد على الوصول إلى اتفاق يحقق مصلحة جميع الأطراف.

أساليب ممارسة الوساطة التجارية:

تختلف أساليب الوساطة التجارية باختلاف طبيعة الصفقة وظروفها، ومن أبرز هذه الأساليب:

1. الوساطة المباشرة: حيث يتم التواصل بشكل مباشر بين الوسيط والأطراف المعنية.
2. الوساطة عبر الإنترنت: من خلال استخدام المنصات الرقمية لتسهيل عمليات البيع والشراء.
3. الوساطة القائمة على الاتفاقيات: والتي تعتمد على التفاوض المسبق وتوقيع عقود تحدد شروط الصفقة.

أنواع الوساطة التجارية:

تتعدد أنواع الوساطة التجارية، ومن أهمها:

- الوساطة بين الشركات: لتسهيل المعاملات والصفقات بين المؤسسات.
- الوساطة بين الشركات والعملاء: لربط المنتجين بالمستهلكين النهائيين.
- الوساطة في المعاملات الدولية: خاصة في عمليات الاستيراد والتصدير، والتي تتطلب خبرة في القوانين والإجراءات عبر الحدود⁽¹⁾.

(1) مدونة عرب ترد، الوساطة التجارية ودور الوسيط التجاري، على الموقع: <https://www.trade-ar.com/blog/mdwn-rb-trd-1/>

تاريخ زيارة الموقع: 26 أبريل 2026، على الساعة: 1:30.

دور الوسيط التجاري:

يلعب الوسيط التجاري دوراً محورياً في العملية التجارية، إذ يعمل كحلقة وصل بين البائع والمشتري، ويساهم في تسهيل التفاوض وتوضيح شروط الصفقة، كما يساعد في تقليل المخاطر المحتملة، وتعزيز الثقة بين الأطراف، مما يؤدي إلى تحسين كفاءة العمليات التجارية.

مهام الوسيط التجاري:

تتنوع مهام الوسيط التجاري تبعاً لطبيعة النشاط، إلا أنها تتركز في مجموعة من الوظائف الأساسية، من أبرزها:

- الاستماع إلى احتياجات العميل وتحديد مواصفاته بدقة.
 - جمع المعلومات المتعلقة بالسلع والأسعار في الأسواق المختلفة.
 - متابعة عمليات الشحن والتأكد من وصول البضائع في الوقت المناسب وبحالة جيدة - المساهمة في إعداد وإبرام العقود بين الأطراف.
 - التدخل لحل النزاعات التي قد تنشأ خلال تنفيذ الصفقة.
 - تقديم المساعدة في الإجراءات الجمركية وتسهيل عمليات التخليص.
- وبالتالي: وسطاء التصدير هم أشخاص أو شركات تعمل كوسيط بين الشركات المصنعة والمنتجة في بلد معين والشركات المستوردة في بلد آخر، تعمل على تسهيل عملية التصدير وتخفيض التكاليف والوقت اللازمين لإتمام الصفقات التجارية للشركات، كما يوفر خدمات أخرى للشركات المصنعة، تشمل التسويق والترويج للمنتجات، والتفاوض على الأسعار وشروط البيع والشحن، وتوثيق العقود وإجراءات الشحن والتخليص الجمركي وغيرها من الخدمات المتعلقة بالتصدير⁽¹⁾.

الفرع الثالث: المنصات الرقمية كقناة حديثة للتصدير

شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في النشاط الاقتصادي العالمي، مدفوعاً بالتطور التكنولوجي السريع، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية أحد الركائز الأساسية لتعزيز التنمية الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية.

(1) مدونة عرب ترد، الوساطة التجارية ودور الوسيط التجاري، مرجع سبق ذكره.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة ملموسة في البيئة الحالية التي تعتبر أحد المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، ويضاف إلى ذلك مساهمة التجارة الإلكترونية في حل مشكلة الصادرات وإمكانية النفاذ للأسواق الخارجية على شكل توافر المعلومات عن الخدمات والسلع، فضلا عن إمكانية الحصول عليها في ضوء تنافس الأسواق العالمية والاتجاه إلى عالمية التجارة الحرة⁽¹⁾.

كما تعمل التجارة الإلكترونية على مشاركة المشروعات في التجارة العالمية من خلال توفير القدرة على الاندماج في الأسواق العالمية، والسماح للمنتجين القيام بمعاملات تجارية في الدول على المستوى العالمية بكفاءة وفعالية.

ومن ثمّ ظهر مفهوم الفجوة الرقمية لأول مرة في تقرير صادر عن وزارة التجارة الأمريكية بعنوان "السقوط من الشبكة"، عرف التقرير الفجوة الرقمية بأنها التفاوت بين الدول المتقدمة والنامية في الوصول إلى مصادر المعلومات والمعرفة، بالإضافة إلى القدرة على استخدامها وتوظيفها بفعالية، وهذا بسبب تفاوت دخل الأفراد في الدول النامية والمتقدمة، كما أن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وزيادة عدد مواقع الويب يجعل من الصعب على الدول النامية مواكبة هذه التغيرات⁽²⁾.

إن توسع التجارة الإلكترونية وانتشارها ما هو إلا حصيلة لتطور وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدام شبكة الأنترنت العالمية، فالمنصات الرقمية تعتبر أهم متطلبات التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تصميمها لمواقع يتم عرض مختلف السلع والخدمات المتاحة وتلقي الطلبات من مختلف العملاء المستخدمين للأنترنت عبر العالم الذين يرغبون في التسوق الإلكتروني.

أولاً: تعريف المنصات الرقمية

قبل التطرق إلى تعريف المنصات الرقمية، يجب عليا وضع مفهوم للرقمنة والتحول الرقمي وأهميته.

1. تعريف الرقمنة:

للرقمنة العديد من المفاهيم والتعاريف، لعل أبرزها أنها التحول الاجتماعي الناجم عن الاعتماد الهائل للتقنيات الرقمية لإنشاء المعلومات ومعالجتها ومشاركتها، وعلى عكس الابتكارات التكنولوجية

(1) ريهام رضا، عبد الكريم محمد السوسي، باحثة ماجستير بكلية تجارة وإدارة أعمال، التجارة الإلكترونية في الدول العربية، الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات، المجلد السادس عشر، العدد الأول، يناير 2025، جامعة حلوان، ص 3294.

(2) المرجع نفسه، ص 3306.

الأخرى، تعتمد الرقمنة على تطور (تقنيات الوصول إلى الشبكة)، تقنيات الوصول إلى الشبكة وتقنيات أشباه الموصلات وهندسة البرمجيات والآثار غير المباشرة الناتجة عن استخدامها.

"كما تعرف الرقمنة على أنها عملية استنساخ رقمية تمكن من تحويل الوثيقة مهما كان نوعها ووعائها إلى سلسلة رقمية، يواكبها العمل التقني عمل فكري ومكتبي لتنظيم بعض المعلومات من أجل فهرستها وجدولتها وتمثيل محتوى النص المرقم"⁽¹⁾.

ولابد أن نشير أيضا إلى تعريف المعالجة الرقمية لأن هناك اختلاف بين الرقمنة والمعالجة الرقمية. فالمعالجة الرقمية هي عملية إدخال التقنيات الرقمية، التي تتعامل بشكل أساسي مع التغيرات التي تسببها تقنيات المعلومات⁽²⁾.

2. التحول الرقمي:

لقد تم تعريف التحول الرقمي من قبل العديد من الباحثين والمتخصصين من أفراد وشركات، ويمكن إنجاز أهمها فيما يلي:

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCED التحول الرقمي بأنه: "النتيجة لعملية تحويلية جلبتها المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، التي جعلت التقنيات أرخص وأكثر قوة وموحدة على نطاق واسع، وأدت إلى تحسين العمليات التجارية وتعزيز الابتكار في جميع قطاعات الاقتصاد".

بينما عرفت شركة IDC بأنه: "العملية المستمرة التي تقوم بها المؤسسات للتكيف مع متطلبات عملائها وأسواقها (النظام البيئي الخارجي) عبر توظيف القدرات الرقمية من أجل ابتكار نماذج عمل جديدة ومنتجات وخدمات تمزج سلاسل الأعمال الرقمية واليدوية وتجرب الزبائن مع تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء التنظيمي في نفس الوقت"⁽³⁾.

ثانيا: مفهوم المنصات الرقمية

عُرفت المنصات الرقمية بأنها: "أجهزة أو برامج تستخدم تطبيق أو خدمة ما تعمل وفق نظام التشغيل وتنسيق البرامج التي تستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين".

(1) بوعلي محمد، سابي ليلية، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر، دراسة ميدانية وقياسية، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية - فرص وتحديات -، المجلد 09، 2022، ص 12.

(2) مروان محمد أمين، زباني عبد الحق، دوافع وظيفة التدقيق الداخلي في ظل التحول الرقمي، قراءة تحليلية لمخرجات التجربة الرقمية المرشدية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص 337.

(3) المرجع نفسه، ص 338.

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها أرضيات عن بعد، قائمة على تكنولوجيا الويب، وتتكون من عرض تقني وتجاري متماسك من أجل النفاذ إلى عالم الخدمات البعيدة التفاعلية أو غير تفاعلية، والتي يمكن بثها أو توفيرها على الخط، والتي يمكن أن تخضع إما للدفع أو تكون مجانية والوصول إليها إما محدود أو غير محدود، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين مع كل من مشغل لمنصة ما⁽¹⁾.

"تعد المنصات الرقمية من التطبيقات التكنولوجية الحديثة بواسطتها يتم نقل المحتوى باستخدام وسائل اتصال متنوعة لتوصيل محتوى أو معلومة، وتتم إتاحة المحتوى في أي وقت في أي مكان دون تغيير".

ثالثا: أهمية المنصات الرقمية

وتبرز أهمية المنصات الرقمية فيما يلي⁽²⁾:

1. تسمح بتوفير المحتوى في وضعين، حيث تسمح بتوفير المحتوى للمستهلكين أو تقاسم المحتوى والتواصل والتعاون مما يوفر قاعدة انطلاق لأفكار جديدة والمساهمة في تطوير المهارات الرقمية.
2. إزالة الحواجز والعوائق أمام التواصل وتعزيز التفاعلات الاجتماعية.
3. تمكن المؤسسات أو المنظمات من الوصول إلى جمهور عريض.
4. انخفاض التكاليف والاحتياجات من الموارد وسهولة الاستخدام والمرونة وتحسين الاتساق في توصيل المحتوى.
5. التحديث الفوري وضمان الاتساق في الأحداث.
6. فتح قنوات للحوار بين المطورين والجمهور، بما يسمح بتقديم فرص أكثر للابتكار والتغيير من قبل هؤلاء المطورين.

رابعا: نشأة المنصات الرقمية

كانت المنصات الرقمية قليلة العدد على شبكة الانترنت منذ أواخر القرن العشرين، وكانت خدماتها ووظائفها مقتصرة على عرض محتوى أو اطلاع المستخدمين على المنتجات والخدمات ووصل المستهلك

(1) بوعتلي محمد، سابي ليلية، مرجع سبق ذكره، ص 14.

(2) وفاء حرمة، سيف الدين شلبي، واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية "منصة أمازون الرقمية أمودجا"، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص 44.

بالخدمة أو المنتج، إلا أن التطور التكنولوجي الذي حصل في القرن الواحد والعشرين أحدث تغييراً جذرياً في المنصات الرقمية وتطور الأفراد والشركات لها.

واستقطبت هذه الأخيرة اهتمام الفاعلين الاقتصاديين من منتجين ومستهلكين، وتجدر الإشارة إلى أن لفظ منصة قد ظهر في القرن (15) الخامس عشر وفق قاموس الأكاديمية الفرنسية، بينما تم تداوله فيما بعد في مجال السياسة والعمل النقابي باللغة الإنجليزية، في الولايات المتحدة، أما فيما يخص الكلمة بمعناها المتداول في مجال الأنترنت والتكنولوجيا فظهرت هي الأخرى في الولايات المتحدة⁽¹⁾.

خامساً: أنواع المنصات الرقمية

تتشترك جميع المنصات في نموذج العمل الشبكي الذي يعتمد على التفاعلات بين المستخدمين، إلا أنها تختلف في بعض لجوانب الوظيفية والبنوية والشكلية، وهذا راجع لمجال تخصص المنصة والغرض منها وطبيعة القيمة المتبادلة فيها وتميز عدة أقسام فيها:

1. منصات التطوير (المنصات الإبداعية (Developement platforms):

تسمح لمستخدميها الإبداع لإنتاج منتجات جديدة كلياً، كالتطبيقات والمواقع والأنظمة وتوافر أدوات وتقنيات متطورة لذلك، ومن أمثلتها أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة ومتاجر التطبيقات الجوال.

2. منصات المعاملات (Transaction platforms):

وتتضمن عدة أنواع من المنصات، منها التي تكون على شكل أسواق خدمات وأخرى أسواق المنتجات ومنصات التجارة والمعاملات المالية.

ومن الأمثلة على أسواق الخدمات Uber و Airbnb.

ومن الأمثلة على أسواق المنتجات Products market places: أبرزها أمازون وهي منصة رائدة في هذا النوع من المنصات، تجمع البائعين بالمشتريين، وتقدم العديد من الخدمات للبائعين من بينها خدمة التوزيع، ووضع إعلانات للمنتج على صفحات المنصة.

إضافة إلى منصة ebay وهي عبارة عن سوق عالمية للمنتجات عبر الأنترنت، تربط بين بائعي ومشتري السلع⁽²⁾.

(1) سيف السويدي، كتاب صناعة المنصات الرقمية، ط01، منصة اربد للنشر والتوزيع، ماليزيا، 2020م، ص17.

(2) المرجع نفسه، ص ص 20-21.

وأيضاً منصات الدفع النقدي، من بينها منصة PayPal وهي متميزة في إنجاز المعاملات المالية، تعد بنكا افتراضيا لتحويل الأموال وحفظها والقيام بعمليات البيع والشراء عبر الانترنت.

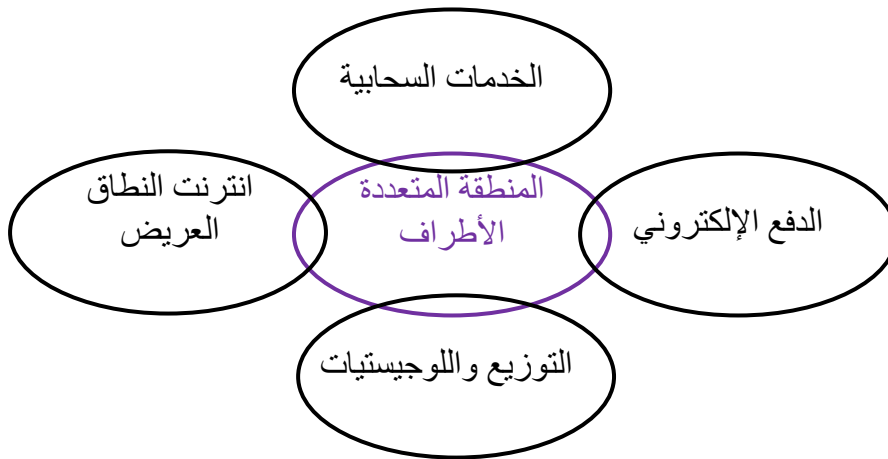
3. منصات التواصل Communication platforms:

تتمتع بالعديد من الميزات في مجال التواصل وتوفر أدوات مختلفة تجمع وتربط المتصلين فيما بينهم، حيث يمكنهم تبادل المعلومات والأخبار بطرق مختلفة واتصالات متزامنة وغير متزامنة.

4. منصات الاستثمار (Investment platforms):

هي منصات تربط بين المستثمرين، سواء كانوا أفراد أم شركات في مجالات مختلفة ضمن ما يعرف بالاقتصاد التشاركي (Sharing economy) على سبيل المثال منصة وشركة Priceline التي تربط بين المزودين عبر العالم في مختلف الميادين، مثل: الحجز في المطاعم والرحلات والسكن وغيرها، واعتمد على الاستثمار في منصات أخرى مثل موقع booking.com للحجز والإقامة عبر الانترنت⁽¹⁾. يعتمد وجود لمنصات الرقمية ونموها على عدد من المتطلبات من أبرز ما توفر شبكات متقدمة للاتصال ووجود خدمات الحوسبة السحابية التي يتم من خلالها استغلال موارد تخزين البيانات والنسخ بالإنترنت الاحتياطي والمتزامن لها، وتوفر خدمات الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجيستية في حال تقوم المنصة بتقديم خدمة أو سلعة للجمهور⁽²⁾.

الشكل رقم (2-2): العوامل اللازمة



المصدر: صندوق النقد العربي، 2020، ص 17

(1) سيف السويدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-24.

(2) غزلان مراد، الرقمنة كآلية لتنمية الصادرات في الجزائر، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، ص 47.

لم تعد الأسواق العالمية حكرا على الشركات الكبرى فقط، إذ مكنت المنصات الرقمية والتكنولوجيا الشركات الصغيرة دول العالم من خوض تجربة التصدير دون أن تحتاج إلى وسطاء أو مكاتب خارجية، ووفقا لتقرير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD).

ألغى التحول الرقمي جميع القيود التقليدية أمام الشركات الصغيرة التي كانت تعاني من ارتفاع تكاليف التسويق واللوجيستيات ويستطيع أي مصنع صغير في أي بلد تصدير منتجاته إلى أوروبا أو أمريكا أو الخليج بضغطة زر واحدة مستفيدا من الشحن الرقمي وحلول الدفع الإلكتروني. وبانت التكنولوجيا رافعة حقيقية لتمكين القطاع الصناعي الصغير من أن يكون لاعبا رئيسيا في التجارة العالمية.

سعت دراسة Nhonet al (2023) إلى تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وأنشطة التصدير في 23 دولة أوروبية خلال الفترة 2015-2020 التي شهدت تطورا كبيرا في التقنيات الرقمية وتأثير جائحة كوفيد 19 على الاقتصاد العالمي، مع التركيز على تأثير الرقمنة على قيمة الصادرات وتنوعها في هذه الدول، كما سعت هذه الدراسة إلى فهم الآليات التي تؤثر من خلالها الرقمنة على الصادرات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الرقمنة وقيمة الصادرات، حيث ساهمت الرقمنة في زيادة قيمة الصادرات بنسبة 20%، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة غير خطية على شكل حرف U بين الرقمنة وتحول الصادرات، تدل على وجود تأثير سلبي للتحول الرقمي في المراحل الأولى لهذا التحول، يتحول إلى إيجابي بعد الارتقاء في مراحل التطور الرقمي⁽¹⁾.

تعد منصة أمازون الرقمية من أشهر المنصات الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تمثل فضاءً حقيقيا في المحلات داخل الشبكة وعن طريقها تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه، تكون عموما على شكل قوائم أو على شكل إشهار لكل ما هو معروض.

ويحتل الموقع الإلكتروني لشركة أمازون مراتب متقدمة على الصعيد العالمي، مما جعله رقما صعبا لا يمكن تجاهله في ترتيب أحسن المواقع الإلكترونية من ناحية البحث عن المنتجات وكذا شرائها⁽²⁾.

(1) فتحي السيد يوسف عبد الحميد، باهي محمد يس، قياس أثر التحول الرقمي على صادرات تكتل بريكس باستخدام نموذج GMM، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 04، الجزء 02، 2025م، ص 483.

(2) أعجال وسيلة، دور التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الدولية في الدول الناشئة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، نظام (ل م د)، جامعة مصطفى اسطبولي، معسكر، 2024-2025، ص 24.

وقد شهدت دفعة كبيرة لأعمال البيع بالتجزئة عبر الانترنت خلال فترة الكوفيد 19 بفضل زيادة التجارة الإلكترونية، بسبب زيادة الطلب على الانترنت، وحسب تقرير 2020، فقد تجاوزت بحلول سنة 2019 القيمة السوقية لشركتي Microsoft و Apple ترليون دولار لكل منهما، واقتربت Alphabet بما في ذلك Google و Amazon من هذا الحد، وقدرت قيمة Facebook بـ 0,6 ترليون دولار، وخلال عام 2020 أظهرت القيمة السوقية لهذه الشركات زيادات كبيرة قدرت بـ 22% facebook و 27% Alphabet، وقيمة 34% لشركة Microsoft و 66% لـ Apple و 70% لشركة أمازون.

ونتيجة لذلك بعد عام شهدت العديد من حالات الإفلاس والإعانات الحكومية الوطنية الضخمة لإنقاذ الصناعات في جميع أنحاء العالم، حيث في عام 2021 بلغت قيمة فايس بوك 716 مليار دولار، وشركة Alphabet بلغت 1,17 ترليون دولار، وقيمة أمازون 1,56 ترليون دولار، وقيمة Microsoft 1,61 ترليون دولار⁽¹⁾.

تفوقت شركة Apple على بقية الشركات، حيث وصلت قيمتها السوقية إلى أكثر من 2 ترليون دولار.

كما حققت الصين أرقام كبيرة في القيمة السوقية لشركاتها العملاقة في تكنولوجيا الرقمنة مقارنة في تلك الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث شهدت شركة Baidu التي كانت الأقل قيمة في حلول 2019 إلى زيادة 86,4% خلال عام 2020، لتصل إلى 81,5 مليار دولار في جانفي 2021.

كما شهدت شركة Alibaba التي كانت أعلى قيمة سوقية بحلول 2019 (571 مليار دولار)، ونمو نسبة 17,8% لتصل إلى 672,8 مليار دولار وشهدت شركة أكبر زيادة مطلقة في عام 2020 (51,9%) وبلغت 699,8 مليار دولار متجاوزة بذلك قيمة شركة Alibaba⁽²⁾.

والجدول الموالي يوضح أكثر الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية لعام 2021م:

(1) أعجال وسيلة، مرجع سبق ذكره ص 24.

(2) وفاء حرمة، سيف الدين شليبي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

الجدول رقم (2-1): الشركات الرائدة في التجارة الإلكترونية لعام 2025

(الوحدة: مليار دولار)

See limited	Mercadolibre	Shopi fy	Alibaba	Amazon	الشركات
95	129	143	318	2,7 – 2,2	القيمة السوقية

المصدر: من إعداد الطالبتين، بناءً على بيانات

https://worldostats.com/global-stats/richest-e-commerce-companies/?utm_source

عنوان المقال: أغنى عشر شركات للتجارة الإلكترونية من حيث القيمة السوقية، تاريخ النشر: تاريخ

الإطلاع: 2026/05/08، على الساعة 13:00

المبحث الثاني: إسهام التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات الدولية وتوسيع النفاذ إلى الأسواق العالمية

من المتوقع أن يتعاظم دور التجارة الإلكترونية في ممارسة الأنشطة التجارية في المستقبل، نظرا لتأثيرها على الأسواق المحلية والدولية.

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تطوير الصادرات الدولية، كما يتناول عدة جوانب منها توسيع نطاق الأسواق الخارجية وتقليل تكاليف التصدير، إضافة إلى تسهيل الوصول إلى المستوردين الدوليين، وكذلك التحديات التي تواجه المؤسسات عند اعتماد التجارة الإلكترونية في عملية التصدير، مع إبراز مختلف المزايا التي وفرها المنصات الرقمية.

المطلب الأول: مساهمة التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق الخارجية

يهدف هذا المطلب إلى شرح وتوضيح كيف تساهم التجارة الإلكترونية في وصول المؤسسات إلى أسواق جديدة على المستوى الدولي وتوسيع نطاق عملها.

الفرع الأول: اختراق الأسواق العالمية

أولاً: تعريف التسويق الدولي Definition of international Marketing

قدم الباحثون عدة تعاريف، نحاول تقديم مفهوم واضح لمصطلح التسويق الدولي، وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

- عرفه (Csinkoka & Ronkainen, 2013): بأنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على وصول المنتجات من سلع وخدمات المنظمة إلى الفئات المستهدفة في الدول الأخرى.
- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق الدولي على أنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد"⁽¹⁾.

⁽¹⁾ بوكعبارة ليلية وآخرون، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل الدخول إلى الأسواق الخارجية، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 07، العدد 02، 2023، ص77.

• ويرى الأب الروحي للتسويق العالم الأمريكي "فيليب كوتلر" التسويق الدولي على أنه: "لا يعد كونه نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك الموجود في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته"⁽¹⁾.

واستناداً إلى هذه التعاريف يمكن القول بأن التسويق العالمي هو عبارة عن سياسات واستراتيجيات تسويقية تهدف إلى الدخول في الأسواق الخارجية والعالمية بهدف توسيع نشاط المنظمة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور أو الفئات المستهدفة من المستهلكين.

ثانياً: تعريف السوق الدولية

يمكن تعريف السوق الدولية بأنها: "سوق خارج بلد الشركة الأم، حيث تباع أو تخطط لبيع منتجاتها أو خدماتها"⁽²⁾.

"والسوق الدولية هي سوق تنافسية، لأنها تتكون من عدد كبير من الأطراف المتعاملة (أفراد ودول) سواء المصدرة أو المستوردة المتلقين لرؤوس الأموال والتكنولوجيا والخدمات"⁽³⁾.

ثالثاً: تعريف الأسواق العالمية

الأسواق العالمية هو مصطلح يشير إلى سوق تجاري، والأسواق العالمية من المكان الذي يتبادل فيه الأفراد والشركات الخدمات والسلع والأفكار والعمالة على نطاق عالمي أو عبر الحدود، ومن خلال دخول السوق العالمية تشغل عالماً بلا حدود جغرافية"⁽⁴⁾.

رابعاً: الانتشار العالمي للتجارة الإلكترونية في الأسواق العالمية

سنحاول من خلال هذا العنصر عرض مختلف الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية وأهم شركاتها العالمية، وكذا مختلف أسواقها.

(1) بوكعبارة ليلية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 77.

(2) تعريف السوق الدولي، على الموقع: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools>، تاريخ زيارة الموقع: 09 مارس 2026، على الساعة: 11:00.

(3) المرجة، السوق الدولية من حيث الخصائص والتنظيمات والوظائف، 16 سبتمبر 2016، على الموقع: <https://almerja.com/>، تاريخ زيارة الموقع: 09 سبتمبر 2026، على الساعة: 15:00.

(4) Understanding the Global Marketplace: Benefits, Risks, & Strategy، 11 ديسمبر 2025، على الموقع: <https://www.justworks.com/>، تاريخ زيارة الموقع: 10 مارس 2026، على الساعة: 22:00.

ويتحكم في سوق التجارة الإلكترونية عدة دول، لأن التجارة الإلكترونية تتيح للدول من خلال مؤسساتها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية⁽¹⁾.

والجدول الموالي يوضح الدول الرائدة في مجال البيع والشراء الإلكتروني⁽²⁾:

الجدول رقم (2-2): الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية

الوحدة: مليار دولار

الدول	الصين	الولايات المتحدة	كوريا الجنوبية	اليابان	المملكة المتحدة	فرنسا	الهند
قيمة الإيرادات للتجارة الإلكترونية	2534.74	1343.84	207.84	190.53	141.82	128.58	117.66
نسبة الإيرادات %	51,7	27,4	4,246	3,88	2,89	2,62	2,40

المصدر: من إعداد الطالبتين، بناء على بيانات موقع:

<https://capitaloneshopping.com/research/oline-shopping-statistics-by-country/>

تاريخ الاطلاع: 2026/03/10، على الساعة: 00:39

تبين معطيات الجدول أعلاه، بأن الصين تصدر العائدات بأبرز النقاط بسوق التجارة الإلكترونية والسوق عبر الانترنت بقيمة 2534.74 ترليون دولار، أي ما يمثل 51,7% من إجمالي إيرادات أكبر 10 أسواق للتجارة الإلكترونية، وهذا يدل على كبر السوق الاستهلاكية للصين والانتشار الواسع للمنصات الرقمية، مثل Alibaba و JD.com.

ثم تليها الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية إيرادات تقدر بـ 1343.84 مليار دولار ونسبة 27,4% من إجمالي الإيرادات، ما يؤكد مكانتها كأحد أهم الأسواق الرقمية في العالم، ويرتبط هذا بارتفاع القوة الشرائية للمستهلك وانتشار استخدام الانترنت، إضافة إلى وجود شركات عملاقة في مجال التجارة الإلكترونية مثل شركة Amazon.

⁽¹⁾ وفاء حرمة، محمد معطي الله، كيف تلبى التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 19، العدد 01، 2024، ص 99.

⁽²⁾ On line shopping statistics by country، 24 أبريل 2025، على الموقع: <https://capitaloneshopping.com>، تاريخ زيارة الموقع: 10 مارس 2026، على الساعة: 00:39.

أما في المرتبة الثالثة فتأتي كوريا الجنوبية بحوالي 207.71 مليار دولار بنسبة 4,24%، ثم تليها اليابان بـ 190.53 مليار دولار، أي ما يقدر بنسبة 3,88%، وهذا بسبب التقدم التكنولوجي الكبير الحاصل في هاتين الدولتين وارتفاع نسبة استخدام الانترنت والهواتف الذكية.

كما نلاحظ من هذا الجدول وجود المملكة المتحدة وفرنسا، حيث تقدر حجم الإيرادات للمملكة المتحدة بـ 141.82 مليار دولار بنسبة 2,62%، وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة استخدام الانترنت وتطور وسائل الدفع الإلكتروني.

كما نلاحظ أيضا صعود أسواق آسيوية ناشئة في مجال التجارة الإلكترونية، مثل الهند، التي توجد ضمن هذه العشر دول الأولى في العالم بقيمة 117.66 مليار دولار بنسبة 2,40%.

بسبب النمو السريع في عدد مستخدمي الانترنت وتوسيع التجارة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية ودخول منصات عالمية إلى الأسواق الدولية.

ومن خلال هذا الجدول، نستنتج أن التجارة الإلكترونية تعزز الصادرات الرقمية وتفتح أسواقا جديدة للشركات، حيث أصبح الاقتصاد الرقمي محركا أساسيا للنمو الاقتصادي العالمي.

"والاقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت والويب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومة الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، المنتجات الرقمية، فهو يقوم على الأفكار والإبداع وليس الأشياء المادية"⁽¹⁾.

"وتمكن التجارة الإلكترونية الشركات والأفراد من الوصول إلى أسواق عالمية واسعة بمجرد وصول اتصال بالانترنت.

ويمكن للشركات أن تباع منتجاتها وخدماتها في دول مختلفة دون الحاجة إلى تواجد جسدي في تلك الدول، كما يعزز التوسع العالمي في التجارة الإلكترونية من إمكانية وصول الشركات إلى أسواق عالمية ويتيح لها الوصول إلى جمهور أوسع"⁽²⁾.

إن هذا التوسع العالمي عبر التجارة الإلكترونية يتيح للشركات العمل على تسويق منتجاتها وخدماتها لجمهور عالمي دون الحاجة إلى فتح فروع أو متاجر في تلك الدول، كما أن هذا التوسع يساعد على زيادة

⁽¹⁾ بن صولة نور الدين، الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، مجلة أكاديمية فصلية مُحكمة تعني بالبحوث الفلسفية والاجتماعية والنفسية، المجلد 05، العدد 02، 2018، ص 336.

⁽²⁾ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 48.

قاعدة العملاء المحتملين، إضافة إلى أن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي لمختلف الدول بسبب تقليل القيود للدخول إلى الأسواق العالمية والقدرة على الحصول على المعلومات ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير.

إلا أن هذا التوسع يتطلب دراسة متكاملة ودقيقة للسوق الدولية، حيث تقوم الشركات الدولية بدراساتها للسوق على مستوى عدة دول، وتقوم الشركات بهذا النوع من الدراسات لتحديد الاختلافات الثقافية وأثرها المحتمل على تسويق منتجاتها، ولذلك فإن اتخاذ قرار اختراق الأسواق الدولية يعد قرار استراتيجيات يستوجب على المؤسسة التي ترغب في ذلك أن تتوفر فيها مميزات تميزها عن منافسيها، معتمدة في ذلك على الدقة في اتخاذ القرارات وتحديد الفرص المتاحة لاختراق الأسواق المستهدفة والعمل على تجنب الصعوبات التي يمكن أن تحول دون دخولها إلى الأسواق الدولية.

وتختلف الأسواق الدولية باختلاف أشكالها مما يجعل منها سوقا تنافسية كبرى تسعى كل المؤسسات إلى دخولها.

خامسا: أشكال السوق الدولية

إن التعامل مع الأسواق الخارجية يتطلب اليقظة المستمرة والعمل على معرفة شكل السوق المستهدفة، لأن أشكال الأسواق الخارجية تصنف حسب مستوى الدخل كمايلي⁽¹⁾:

1. الأسواق المتطورة:

وهي أسواق تتميز باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات ويدخل ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق، والتي تملك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

2. الأسواق ذات الدخل المتوسط:

وهي الأسواق التي تشهد نموا في اقتصادياتها وتقدما في عملياتها الإنتاجية، وتعمل جاهدة في الوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق كل من أسواق الدول العربية وأسواق دول مجلس التعاون الخليجي وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل ماليزي وسنغافورة.

(1) منيب إيمان، استراتيجية تجزئة الأسواق الدولية ودورها في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الجزائرية، "دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم لتسيير، جامعة الجزائر 3، 2023، ص19.

3. الأسواق ذات الدخل المنخفض:

وهي الأسواق التي لا تشمل نمو اقتصاديا بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية وتخفض فيها معدلات دخل لفرد إلى أقل من مائة دولار في الشهر، وبالتالي ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات، ويدخل في إطار هذه الدول كل من بنغلاديش والهند والصومال واندونيسيا.

سادسا: التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية

• دوافع التصدير ومتطلباته

أ) دوافع التصدير: قسمت الدوافع إلى قسمين، وهذا حسب القوى المحفزة التي تدفع الشركات للبدء أو للتوسع في النشاطات التسويقية الدولية وهي كالآتي⁽¹⁾:

أولاً: عوامل ساحبة (Pull factors): اعتمدت عدة شروط كمايلي:

1. أهداف الربح والنمو: وهو أهم الدوافع المحفزة للشركة، بحيث تنتظر الإدارة للمبيعات الدولية كمصدر محتمل لزيادة أرباحها.

2. تفوق تكنولوجيا: حيث أن الشركة التي تمتلكه تتوفر لديها سلعة مميزة مقارنة بما يعرضه المنافسون في السوق.

3. توفر معلومات استثنائية على السوق الأجنبية، كخصائص العملاء الأجانب وأحوال الأسواق.

4. اتجاهات المديرين: تلعب دورا هاما وحاسما في تحديد النشاط التصديري.

5. الجدوى الاقتصادية: إن توفر هذا الشرط يؤدي إلى تخفيض وحدة التكاليف للوحدات المنتجة، وبالتالي تأثيرها على طبيعة الكفاءة المرتبطة بالحجم من خلال التصدير.

6. المزايا التسويقية: وذلك من خلال المعرفة والتخصص التسويقي بين الشركة المصورة ومنافسيها.

ثانيا: العوامل الدافعة (Push factors): وذلك بفعل متغيرات وعوامل ضاغطة، أهمها:

1. أوامر الطلب الخارجية: عن طريق المعلومات التي تصل للشركة من العملاء لأجانب عن أسعار

ومنتجات الشركة، وبالتالي تحدد عندها مدى توفير الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية.

⁽¹⁾ حسين شنيبي، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014، ص81.

2. زيادة القدرة في الموارد: من حيث زيادة قدرة الموارد البشرية والمادية غير مستغلة للبدء في التصدير.

3. القرب من الأسواق الدولية.

4. تنويع المخاطر: إن الشركات المصدرة تواجه مخاطر سوقية أقل من غير المصدرة، وذلك من خلال تنوع السواق لديها.

5. زيادة حجم المبيعات الموسمية للسلعة.

6. ركود أو تدهور السوق المحلي.

7. ضغوط المنافسة وذلك من خلال رؤية المنافسين المحليين محتفظين بحصصهم السوقية بدخولهم الأسواق الدولية.

ب) متطلبات التصدير: وهي ما يتعلق أساسا بالخدمات التي يحتاج إليها التصدير بوظائفه، ومن أهمها مايلي:

أولاً: التمويل

ويعتبر التمويل عامل أساسي في دفع صادرات البلد نحو اقتحام أسواق دولية جديدة، ويتم من خلال التسهيلات ومختلف أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك، كما تعد عصرية المصارف مما يتلاءم والتطورات الاقتصادية الدولية، عام مهم يزيد في قدرة منتجات البلد لمنافسة المنتجات العالمية.

ثانياً: التأمين

سنتناول ثلاث أنواع من التأمينات المتعلقة بالتجارة الدولية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة، لما لها من أهمية في النشاط التصديري والتأمين الدولي، وهي:

1. التأمين البحري:

وهو تأمين الخسائر التي قد تلحق بالسفينة أو البضائع أثناء الرحلة البحرية سواء خسائر بسبب النقل أو الغرق أو السرقة، والهدف منه بالنسبة للمصدر هو ضمان وصول البضاعة في الحالة الطبيعية، وإذا وقع طارئ فيكون هناك تعويض من الشركة المؤمنة للمصدر بنسبة يتم الاتفاق عليها بين المصدر وشركة التأمين.

2. إعادة التأمين:

يستخدم هذا النوع من التأمين من خلال إعادة تأمين الصفقات الكبيرة بين الدول أو بين المتعاملين الاقتصاديين في مختلف البلدان بهدف تفادي المؤسسة التأمينية أي خسارة قد تقع وبالتالي تقوم بإعادة تأمين جزء من الصفقة لدى الشركات المختصة بإعادة التأمين⁽¹⁾.

3. تأمين القرض عند التصدير:

وهو أداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط لشركة التأمين من تغطية مخاطر عدم تسديد الديون عن الأشخاص العاجزين.

ثالثاً: النقل

لنقل الدولي أهمية كبيرة في تحديد حجم التبادل الدولي للسلع والخدمات، حيث تؤثر تكلفة النقل في تكلفة السلعة، وبالتالي تحدد ما إذا كانت السلعة موجهة للاستهلاك المحلي أم الفوارق الطبيعية للاستفادة من خبرات العالم⁽²⁾.

1. الاستثمار الأجنبي المباشر كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية:

➤ تعريف الاستثمار الأجنبي:

حسب صندوق النقد الدولي يعرف الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه: "ذلك النوع من أنواع الاستثمار الدولي الذي يعكس هدف حصول كيان مقيم في اقتصاد ما على مصلحة دائمة في مؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر، وتتطوي هذه المصلحة على وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر المباشر والمؤسسة، بالإضافة إلى تمتع المستثمر بدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة"⁽³⁾.

"وتحقق المؤسسة أكبر درجة للتغلغل في الأسواق الدولية من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث تقوم بإنشاء فروع لها داخل الأسواق الخارجية للتصنيع أو التجميع، إذا كانت قد اكتسبت خبرات في مجال التصدير، وإذا كانت الأسواق الأجنبية كبيرة بما يكفي، وإذا كانت هناك إمكانية للاستفادة من

(1) حسين شنيني، مرجع سبق ذكره، ص 81.

(2) المرجع نفسه، ص 83.

(3) المرجع نفسه، ص 89.

تسهيلات الإنتاج في أسواق معينة حينما يكون من المنطقي الاتجاه نحو هذا الشكل من أشكال دخول الاسواق الدولية⁽¹⁾.

أ. **الاستثمار المشترك:** وهو عبارة عن مشاركة بين طرفين أو أكثر من دول مختلفة للاستثمار في مشروعات معينة، وتتم الشراكة بالإدارة والخبرة وبراءة الاختراع والعلمة التجارية، بالإضافة إلى رأس المال.

ب. **الاستثمارات المملوكة بالكامل في الدولة المضيفة:** يعتبر إنشاء فروع مملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي بصفة عامة من أكبر أشكال الاستثمار الأجنبي تفضيلاً، إضافة إلى أنها أكثر الاستراتيجيات تكلفة للوصول إلى السوق الخارجي، ففي ظل هذه الاستراتيجية تتحمل المؤسسة كل التكاليف والمخاطر المرتبطة بأداء عملياتها خارج حدود الدولة⁽²⁾.

2. التحالفات الاستراتيجية العالمية:

التحالفات الاستراتيجية هي عبارة عن اتفاقات تعاونية بين الشركات التنافسية، أي بين الشركات المتعددة الجنسيات التي تبحث عن فرص استثمار أو تملك.

وتعقد التحالفات بين شركتين أو أكثر على الدخول في ملكية إحدى المشاريع أو مجرد اتفاقية قصيرة الأجل تقتصر على حل مشكلة، حيث يتم توقيع اتفاق بين الشركتين للتعاون، مثلاً في تطوير منتج جديد، وقد شهدت حالات التحالف الاستراتيجي زيادة ملحوظة خلال العقد الماضي بعد أن كانت الشركات متعددة الجنسيات تركز اهتمامها على تملك المشاريع بنسبة 100%، إلا أن صعوبة الاستثمار حول العالم وفق هذه الاستراتيجية جعل الشركات تتوجه نحو التحالفات الاستراتيجية خاصة مع الشركات المنافسة⁽³⁾.

3. التراخيص (عقود التراخيص):

تعتبر تراخيص أو امتياز الإنتاج أو التصنيع أحد الأساليب التي يمكن لشركة متعددة الجنسيات أن تنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى أي اتفاق استثماري.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014، ص 46.

(2) نبيل محمد مرسى خليل، هاني عبد الرحمن العمري، الإدارة الاستراتيجية المعاصرة (مفاهيم وتطبيقات علمية)، ط2، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، 2014، ص ص 211-212.

(3) علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 178.

ويمكن تعريف التراخيص على أنها: "عبارة عن اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتصريح لمستثمر وطني أو أكثر -قطاع عام أو خاص- بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية...الخ، مقابل عائد مادي معين⁽¹⁾.

تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة الأسواق المحلية واختراق الأسواق المحلية واختراق الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من أصعب الوصول إليها أو إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر الانترنت تجعل المنتجات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية.

ويمكن للشركة تسويق وبيع منتجاتها وخدماتها لجمهور عالمي دون الحاجة إلى إقامة فروع أو محاجر في تلك الدول⁽²⁾.

وكما يساعد التوسع العالمي على زيادة قاعدة العملاء المحتملين، ويمكن للشركات الإلكترونية الوصول إلى مستهلكين في جميع أنحاء العالم وجذبهم لشراء منتجاتها أو استخدام خدماتها، وهذا يمنح الشركات فرصة لتحقيق نمو مستدام وزيادة الإيرادات، كما تعمل التجارة الإلكترونية أيضا على زيادة الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية في الحصول على المعلومات اللازمة⁽³⁾.

الفرع الثاني: تقليل تكاليف التصدير

تعريف تكاليف التصدير:

يمكننا القول بأن تكاليف التصدير هي كافة النفقات والمصاريف المالية التي يتحملها المصدرين من شركات أو أفراد لنقل سلعة ما من المصنع أو من مخازنهم في دولة المنشأ إلى العميل النهائي في الدولة المستوردة.

في ظل التوجه المتزايد نحو التوسع في الأسواق العالمية، يعد التصدير خيارا استراتيجيا لأي مشروع يسعى للنمو والتوسع نحو أسواق عالمية.

(1) سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار الفكر، الأردن، 2010، ص 206.

(2) وفاء حرمة، محمد معطى الله، سيف الدين شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

(3) طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

إلا أن تحديد تكلفة التصدير لا يتم عشوائياً، بل يخضع لعوامل متعددة تتطلب وعياً دقيقاً والتزاماً واضحاً وشروط التصدير.

ولقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁽¹⁾ (Information and communication technology – ICT) والاستخدام الواسع لشبكة الانترنت إلى تدفق المعلومات والأفكار والخبرات والابتكارات عبر الحدود الجغرافية إلى تلاشي المسافات بين الدول Death of distance التي كانت تمثل عائقاً أمام الصادرات.

تؤدي التجارة الإلكترونية دوراً كبيراً في تخفيض تكاليف العمليات التجارية بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بواسطة الآليات والقنوات (ICT) على الصادرات والتي تعكس في النهاية في خفض التكاليف الإجمالي، ومن ثم انخفاض أسعار الصادرات وزيادة قدرتها على المنافسة، ومن أهمها:

أ) قناة انخفاض تكاليف المعاملات المرتبطة بالتصدير: والتي يمكن أن تشمل تكاليف البحث عن المعلومات المرتبطة بالتصدير وتكاليف الاتصالات الدولية والمكالمات التلفونية والفاكسات الدولية وعمليات تسليم البريد، والتفاوض والتنسيق والسفر والانتقالات بين المصدريين والمستوردين وتكاليف إتمام كافة الإجراءات المرتبطة بالتصدير، تتم كافة هذه المعاملات باستخدام ICT بسرعة وسهولة دون فترات التأخير الناتج عن نقص المعلومات بما يخفف من التكاليف المرتبطة بالوقت والانتظار، ويقلل ذلك من حالة عدم التأكد المرتبطة بالمعاملات الدولية، الأمر الذي يسمح بتخطيط أفضل وأكثر دقة للصادرات.

كما يعد انخفاض تكاليف النقل من القنوات الهامة لخفض أسعار صادرات السلع الرقمية التي يتم التسليم فيها إلكترونياً، وذلك بالنسبة لصادرات الخدمات التي تتطلب توافراً قدر كثيف من المعلومات Information intensive services، حيث أوضحت الدراسات بأن الانترنت أدى بالفعل إلى زيادة صادرات الخدمات مقارنة بالصادرات السلعية.

وذلك:

(1) جيهان محمد السيد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الصادرات في مصر، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد 22، العدد 1، ص 94.

ب) قناة انخفاض التكاليف الثابتة للتصدير ودخول الأسواق الجديدة **Fixed entry costs** : ومنها تكاليف تأسيس شبكات للتوزيع داخل السوق، وتكاليف الإعلان والتسويق للمنتجات المصدرة وتكاليف إعداد الدراسات لتقدير حجم السوق والحصول على معلومات عن المنافسين، حيث يؤدي استخدام الانترنت إلى إلغاء قيود الدخول إلى الأسواق الجديدة الدولية ولا تتطلب التواجد من خلال فروع أو توكيلات داخل الأسواق التي يتم التصدير إليها.

إن الاستخدام الواسع للأنترنت في مجال التجارة الإلكترونية يؤدي إلى فتح أسواق عالمية كبيرة وتحقيق اقتصاديات الحجم للصادرات، وتظهر أهمية ذلك خاصة بالنسبة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

كما أن ابتكار وتوزيع سلع وخدمات رقمية جديدة أو غير ملموسة Intangible تتناسب مع الاقتصاد الرقمي، يمكن انتقالها بسرعة وسهولة، تكاد تكون التكلفة الحدية لإنتاجها تقترب من الصفر وتختلف تماما عن الاقتصاد التقليدي للمنتجات المادية.

ومن ناحية، أصبح المصدرين لديهم فرص أفضل للتعرف على أفضل مواطن التوريد للمواد الخام وقطع الغيار والأجزاء ومستلزمات الإنتاج الخاصة بالصناعات المختلفة بجودة عالية وتكلفة أقل، مما أدى لتحسين كفاءة استخدام الموارد، ومن ثم انخفاض تكاليف الإنتاج للصادرات بشكل كبير. ففي ظل الأنترنت أصبحت الشركات تتمتع بقدرة أعلى على المبيعات بالاعتماد على قنوات التصدير الافتراضية Virtual Export Channels (VECS) في كافة الأسواق العالمية، وأصبح عنصرا أساسيا للحفاظ على المركز التنافسي.

كما ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ICT) في تحسين جودة الصادرات من خلال مواجهة المنافسة في السوق العالمي واكتساب أفكار وخبرات جديدة تحقر على المزيد من التطوير والابتكار لمواكبة الاتجاهات الجديدة في السوق العالمي.

كما تمكن المصدر من التعرف على تفضيلات وسلوك المستهلك بما يمكن من توفير منتجات تتطابق بدقة رغبات العملاء وتلبي كافة احتياجاتهم، مما يؤدي إلى الرضا بين المصدرين والعملاء وتطوير علاقة تجارية طويلة الأمل، ومن ثم زيادة حصة الصادرات في الأسواق الدولية⁽¹⁾.

(1) جيهان محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

ويتضح مما سبق، أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في القطاعات التصديرية يؤدي إلى اكتساب مزايا نسبة جديدة لم تتوافر من قبل في ظل المعاملات التقليدية، بما يعمل على دعم القدرة التصديرية للدولة، ولكن يختلف أثر هذا الاستخدام على الصادرات من دولة لأخرى ولا توجد علاقة محددة، فقد يكون الأثر سلبي أو إيجابي أو غير معنوي.

وبالتالي فإن أثر استخدام ICT على أداء الصادرات يختلف وفقا لهيكل ونوعية الصادرات، والمحتوى التكنولوجي لها، وتنمية الصادرات الخدمية، وتكاليف المعاملات والنقل ونسبتها من إجمالي التكاليف وكذلك محتوى ومكونات ICT نفسها، ودرجة تغلغل الهواتف الثابتة والمحمولة وانتشار استخدام الأنترنت ومدى توافر المهارات المطلوبة، منها⁽¹⁾.

ج) كيفية تقليل تكاليف الشحن في التجارة الإلكترونية: تؤثر تكاليف الشحن بشكل كبير على ربحية الشركة ونظرا لزيادة حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ، فإن الشركات الكبيرة تقوم بمراجعة أسعارها على أساس سنوي بناءً على عدة عوامل منها: مقدار مساحة التخزين المتاحة والمسافة التي تتم تغطيتها أثناء النقل، ومن أهم الطرق المجربة لتقليل تكاليف الشحن وزيادة الأرباح مايلي:

- 1. التفاوض والتعاقد مع العديد من شركات الشحن:** العديد من الشركات والتجار تتعاقد مع أول شركة شحن تقابلها ولسوء الحظ لا يدركون أن لديهم مساحة كبيرة لتفاوض، ولكن جميع الشركات تقريبا تقوم على تغيير سعرها بناء على الحجم أي أنه كلما زاد الحجم زاد السعر.
- 2. استخدام عبوات أخف:** إن استعمال الطرود الأثقل وزنا بشكل عام أكثر تكلفة خاصة إذا لم يكن الشحن بسعر ثابت، لذلك فإنه من الضروري تخفيف الوزن، لأن بعض الشركات تتقاضى رسوما أكثر اعتمادا على حجم الصندوق، وبالتالي إذا كان العنصر خفيف الوزن فلا داعي لوضعه في صندوق أكبر واستخدام الأصغر.
- 3. استخدام الخاصة بشركة الشحن:** استخدام الصناديق والتغليف التي تقدمها شركة الشحن الخاصة بالمصدر، ما لم يكن قادرا على استخدام صناديق خاصة به للترويج بالعلامة التجارية⁽²⁾.

(1) جيهان محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 96.

(2) كيفية تقليل تكاليف الشحن في التجارة الإلكترونية حتى تتمكن من زيادة الأرباح، 2026 على الموقع: <https://empireacademy.co/shipping-costs-in-e-commerce/>، تاريخ زيارة الموقع: 23 مارس 2026، على الساعة: 11:20.

لذا تقدم معظم شركات النقل حزم خاصة بها لمن لا يستطيع تحمل رسوم إضافية على كل صندوق أو عبوة يتم شحنها.

4. **البحث عن لوازم التغليف منخفضة السعر:** تعتبر لوازم التغليف من الأشياء المهمة التي يجب مراعاتها عند تغليف المنتج، لأنها وإن كانت منخفضة أو مجانية تؤثر بشكل كبير في التكاليف النهائية.

5. **محاولة دفع ثمن الشحن عبر الانترنت:** الكثير من الناس لا يعرفون هذه الطريقة، ولكن يمكنك توفير الكثير من المال من خلال الدفع ببساطة مقابل الشحن في طلبات البريد عبر الانترنت، وهذا ما لا يمكن أن تفعله خدمة الشحن السريع والذي يمكن أن يكون مبلغ كبير عند احتساب عدد الطرود التي يتم شحنها كل شهر.

6. **اختيار ميزة الدفع مقدما:** يقدم الشحن ميزة الدفع مقدما بخصم يصل إلى 20% وهذا يعني أنك إذا اشتريت مجموعة كبيرة من ملصقات الشحن التي توضع على العنوان بدلا من الدفع لكل واحدة على حدى.

7. **استخدام تأمين الطرف الثالث:** التأمين على الشحن له تأثير كبير في هوامش الربح، خاصة بالنسبة للبضائع الثمينة، وعادة ما يختار معظم الأشخاص التأمين من شركة الشحن فقط، ولكن اختيار طرف ثالث للشحن سيحقق مدخرات كبيرة، وهذا لأنها تكون أرخص من تلك التي تعرضها شركة الشحن الخاصة بالمصدر.

8. **الدقة في إعداد الفواتير:** توجد عدة أنواع من رسوم الشحن التي قد تفرض على المنتج لذا عليك أن تضعها في الاعتبار جميعا عند تقديم الفاتورة النهائية للعملاء في حالة الدفع لخدمة الشحن.

9. **اختيار الشركات ذات الخدمات المختلفة:** هناك حالات معينة تكون الخدمات المختلطة التي تقدمها الشركات ذات الخدمات اللوجستية مختلفة وهذه الخدمات تعتبر أرخص بشكل عام⁽¹⁾.

(1) كيفية تقليل تكاليف الشحن في التجارة الإلكترونية حتى تتمكن من زيادة الأرباح، مرجع سبق ذكره.

د) أسباب تخفيض تكاليف التصدير:

في مناخ الأعمال من الضروري التقليل من التكاليف حيثما أمكن ذلك، وهذا يخص بشكل خاص الشركات العالمية، لأن ارتفاع تكاليف التصدير من شأنه أن يقضي على الأرباح بسرعة مما يزيد من صعوبة المنافسة، لهذا من الضروري النظر في طرق لخفض تكاليف التصدير وتحطيم الأرباح.

1. تشمل الأسباب الأكثر شيوعاً لارتفاع تكاليف التصدير التعريفات والرسوم الجمركية وتكاليف النقل ورسوم التخزين، من خلال تحديد سبب أكبر تكلفة، ويمكن للشركات استهداف مناطق محددة لتوفير التكاليف.

2. استخدام أدوات التتبع عبر الانترنت لضمان وصول الشحنات في الوقت المحدد وبحالة جيدة، مما يقلل من مخاطر التأخير أو التلف المكلف.

3. يمكن للشركات تقليل تكاليف التصدير من خلال الاستفادة من خدمات صرف العملات، والاستفادة من أسعار الصرف المواتية، يمكن للشركات توفير المال على عمليات الشراء والمبيعات الدولية، ويمكن أن يساعد هذا الشركات في الحصول على عائد أفضل على استثماراتها وتحسين الربحية.

4. ويمكن أن يكون تصدير البضائع في جمع أنحاء العالم مسعى مكلفاً، حيث يوجد عدد من الرسوم والضرائب واللوائح التي يجب مواجهتها، لذلك يمكن أن خفض تكاليف التصدير طريقة رائعة للبقاء تنافسياً ومربحاً في السوق الدولية.

ومن أهم الفوائد في تخفيض التكاليف بالنسبة للشركات هي زيادة أرباحها من خلال خفض رسوم الاستيراد والتصدير يمكن للشركات خفض نفقاتها العامة مما يسمح لها بالانفاق على التسويق والمجالات الأخرى، إضافة إلى توفير الوقت والمال فقد يكون الوقت الذي تستغرقه معالجة الأوراق الخاصة بالتصدير مكلفاً، خاصة في حالة حدوث أخطاء، وبالتالي فإن خفض تكاليف التصدير يساعد الشركات على التوسع في أسواق جديدة وبالتالي يمكن للشركات الاستفادة من مصادر مختلفة للإيرادات والوصول إلى الموارد التي قد لا تكون متاحة في أسواقها الحالية⁽¹⁾.

(1) برنامج خفض التكلفة: كيفية تنفيذ برنامج خفض في مؤسستك، 09 ديسمبر 2025، على الموقع:

<https://fastercapital.com/arabpreneur/>، تاريخ زيارة الموقع: 25 مارس 2026، على الساعة: 14:30.

الفرع الثالث: تسهيل الوصول إلى المستوردين الدوليين

لم يعدّ العثور على المشترين الدوليين المناسبين أحد أكبر التحديات التي تواجه المصدرين. ففي عام 2025، تشدّ المنافسة، ولم يعد إرسال رسائل بريد إلكتروني عشوائية غير مرغوب فيها خياراً مجدياً. أنت بحاجة إلى استراتيجية واضحة ومُستهدفة، بالإضافة إلى الأدوات المناسبة، للتواصل مع المشترين العالميين الموثوقين.

في هذا الدليل، سنشارك 7 استراتيجيات مُجرّبة للعثور على المشترين حول العالم والتواصل معهم، بما في ذلك كيفية تبسيط الأدوات المُدعّمة بالذكاء الاصطناعي، مثل وكيل البحث عن العملاء المحتملين من SaleAI، للعملية⁽¹⁾.

أولاً: استخدم أدوات توليد العملاء المحتملين بالذكاء الاصطناعي

يتطلب توليد العملاء المحتملين بالطريقة التقليدية ساعات من البحث اليدوي. تستطيع أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل وكيل البحث عن العملاء المحتملين من SaleAI، العثور على مشترين موثوقين فوراً بناءً على الكلمات المفتاحية لمنتجك، ومطابقة البيانات من مصادر متعددة.

- توفير الوقت من خلال أتمتة البحث.
- يوفر عملاء تصدير محتملون مُتحقق منهم مع تفاصيل الاتصال.
- يُعطي الأولوية للمشترين النشطين في مجالك.

ثانياً: استفد من أسواق الأعمال التجارية (B2B)

تستضيف منصات مثل Alibaba و Global Sources و TradeIndia ملايين المشترين. أنشئ ملفاً شخصياً احترافياً، وحسّن قوائم منتجاتك، وردّ على الاستفسارات بفعالية ادمج بيانات السوق مع أدوات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة معلومات المشتري قبل التواصل معه.

ثالثاً: احضر المعارض التجارية الدولية

تتيح لك فعاليات مثل معرض كانتون أو معرض دبي التجاري مقابلة المشترين المحتملين وجهاً لوجه. حتى لو لم تتمكن من الحضور شخصياً، تُقدّم العديد من المعارض الآن جلسات تعارف افتراضية.

(1) أتمتة المبيعات وتوليد العملاء المحتملين ورؤى النمو، 12 أوت 2025، على الموقع: <https://www.saleai.ai/ar/blog> ، تاريخ زيارة

الموقع: 20 أبريل 2026، على الساعة: 16:00.

رابعاً: استخدام LinkedIn

للبحث عن عملاء محتملين في مجال الأعمال التجارية بين الشركات يُعد LinkedIn منجماً ذهبياً للمصدرين الذين يستهدفون صناع القرار. استخدم LinkedIn Sales Navigator لتصفية البيانات حسب القطاع والموقع والوظيفة، ثم تواصل معهم وابدأ محادثات معهم⁽¹⁾.

خامساً: تواصل مع وكلاء محليين

العمل مع وكلاء أو موزعين في الدول المستهدفة يمنحك وصولاً فورياً إلى شبكات المشترين القائمة.

سادساً: البحث عن بيانات الاستيراد

استخدم قواعد بيانات الاستيراد/التصدير لتحديد الشركات التي تشتري منتجاتك بنشاط. أدوات مثل وكيل تحليل بيانات الشركة من SaleAI تُحلل نشاط الشركة التجاري، وحالة موقعها الإلكتروني، وإشارات الشراء.

سابعاً: حسن استراتيجية التواصل لديك

إن العثور على المشترين ليس سوى الخطوة الأولى، بل عليك أيضاً التواصل معهم بفعالية. تساعدك أدوات الذكاء الاصطناعي مثل وكيل تخطيط التواصل على تخطيط القناة المناسبة (البريد الإلكتروني، واتساب، لينكدإن) وتحديد توقيت عمليات المتابعة⁽²⁾.

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه الصادرات عبر التجارة الإلكترونية

رغم الأهمية الكبيرة التي تحظى بها التجارة الإلكترونية في دعم الصادرات الدولية وتسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية، إلا أنها تواجه مجموعة من التحديات التي قد تحد من فعاليتها وخاصة بالنسبة للدول النامية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن أبرز هذه التحديات مايلي:

(1) أتمتة المبيعات وتوليد العملاء المحتملين ورؤى النمو، مرجع سبق ذكره.

(2) برنامج خفض التكلفة: كيفية تنفيذ برنامج خفض في مؤسستك، مرجع سبق ذكره.

الفرع الأول: التحديات اللوجستية وسلاسل الإمداد

أولاً: مفهوم الخدمات اللوجستية وأهميتها الاقتصادية

تمثل الخدمات اللوجستية سلسلة متكاملة من الأنشطة التي تعمل على تخطيط توجيه، وتنفيذ تدفق المعلومات والسلع والخدمات من المنشئ إلى آخر نقطة للاستهلاك، وغالباً ما تشمل هذه الأنشطة عمليات النقل، عمليات التخزين، عمليات المناولة، عمليات إدارة المخزون، عمليات التوزيع، عمليات التسليم، عمليات التغليف والتعبئة، إضافة إلى خدمات أخرى كإدارة سلسلة الإمداد والتتبع الإلكتروني⁽¹⁾.

وعرف هذا المفهوم تحولاً من كونه نشاطاً يركز على العمليات السابقة إلى كونه مفهوماً استراتيجياً يساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة المؤسسة وبناء قدرتها التنافسية من خلال الابتكار في الهياكل واعتماد الرقمنة والتكنولوجيا.

ومن هنا أصبح النظام اللوجستي نظاماً متكاملاً للإدارة والإبداع، يساهم بشكل كبير في الدمج بين الاقتصاد الفعلي والرقمي، خاصة إذا تميزت الخدمات اللوجستية بالقدرة على الابتكار وتبني الحلول الرقمية كتقنيات البلوكشين، انترنت الأشياء، والأتمتة والتي تعدّ عاملاً تمكينياً أساسياً للتحول الرقمي والاستقامة، مما يساعد المؤسسات على تقليل الهدر في الموارد وتعزيز التكامل بين وظائفها وتحسين اتخاذ القرار.

ثانياً: الاتجاهات المبتكرة في صناعة اللوجستية وأبعادها

يتمثل أحد أهم توجهات تبني الابتكار في الخدمات اللوجستية في استخدام التقنيات التكنولوجية كالذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء وغير ذلك من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية لتحسين كفاءة عملياتها، وتقديم خدمات أفضل، وأهم الاتجاهات المبتكرة في صناعة الخدمات اللوجستية مايلي:

1. الحوسبة السحابية:

وهي الموارد الافتراضية التي تتيح تخزين واسترجاع البيانات، والشبكات، والبرمجيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر الانترنت، واعتماد الخدمات اللوجستية على الحوسبة السحابية يرفع من كفاءتها ويعزز من عملياتها من خلال توحيد الموارد والبيانات من العملاء.

(1) بن فاضل وسيلة، تحديات الابتكار في الخدمات اللوجستية بالجزائر، دراسة حالة مؤسسة ميناء الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الحادي

عشر، العدد 03، ديسمبر 2025، ص 292.

2. انترنت الأشياء:

ساهمت التقنيات الذكية القائمة على انترنت الأشياء في تغيير صناعة الخدمات اللوجستية من خلال تتبع وتسجيل وتحليل كل البيانات على طول سلسلة التوريد، وأكبر مثال على ذلك شركة "Sense a ware" التابعة لـ "Fedex" التي تنشط في 20 دولة لتقديم خدمات وحلول البرمجيات اللوجستية القائمة على انترنت الأشياء وتحظى بنظام تتبع لوجستي قائم على المستشعرات. يساعد انترنت الأشياء في تقديم معلومات دقيقة حول المسافة، الموقع، درجة الحرارة، الضوء، الرطوبة، الضغط وحتى أحوال الطقس⁽¹⁾.

3. تقنية البلوكشين "Blockchain":

وهي أحد أهم التقنيات المستخدمة في مجال الخدمات اللوجستية التي ساهمت وبشكل كبير في تعزيز الشفافية في سلسلة التوريد خاصة العالمية منها، بعملها على تسجيل جميع المعاملات وحركات البضائع في وقتها الفعلي، مما يساعد أصحاب المصلحة على تتبع مصدر المنتجات من الموارد الخام إلى المستهلك النهائي.

كل هذا القدر من الشفافية لا يقلل من مخاطر السلع المزيفة ويبني من الثقة بين المشاركين في سلسلة التوريد فحسب، بل يفرض الامتثال للمتطلبات التنظيمية، حيث يمكن الوصول إلى جميع المعلومات ذات الصلة بسهولة.

كما يتيح للأنظمة أتمتة الإجراءات الجمركية وتتبع الحاويات في جميع أنحاء العالم، مثلما هو سار في منصة "Tradelens" (المروج المشترك بين IBM و Morest) الذي ساهمت فيه البلوكشين على تقليل الوقت المطلوب للتحقق من مصدر المنتجات.

4. الأتمتة والروبوتات:

تساهم تقنية الأتمتة في تعزيز كفاءة الخدمات اللوجستية من خلال مساعدتها في مواجهة بعض التحديات كتوقعات العملاء وارتفاع حجم الطلبات/ وخفض التكاليف التشغيلية من خلال تبسيط العمليات وتقليل الأخطاء البشرية، وتخفيض نفقات الأجور والتدريب بتقليل العمل اليدوي، هذا ما يزيد الإنتاجية ويحقق وفورات كبيرة في التكاليف، وبالتالي تحسين سرعة ودقة المهام اللوجستية، وتحسين تخطيط المسار وتنفيذه.

(1) بن فاضل وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 292.

5. الذكاء الاصطناعي:

يعمل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات اللوجستية على تعزيز الكفاءة وتحسين العمليات من خلال إدارة المستودعات الآلية والتنبؤ بالطلب وتحسين المسار وتحسين الكفاءة وخفض التكاليف والتوزيع الذكي، وتكامل خوارزميات الذكاء الاصطناعي مع البيانات الضخمة وانترنت لأشياء يعمل على تحسين إدارة سلسلة ومعايير خدمة العملاء من خلال تحليل أنماط حركة المرور والبيانات التاريخية لتحديد طرق التسليم الأكثر كفاءة وتقليل أوقات العبور واستهلاك الوقود، مما يسمح بتقليل الفاقد من المخزون وعمليات تنفيذ الطلبات بالشكل الذي ينتج عنه نظام تكنولوجي لوجستي أكثر قدرة على التكيف مع الابتكارات الحاصلة في بيئة اليوم⁽¹⁾.

6. التسليم النهائي:

تؤكد الأبحاث أن ابتكار الخدمات اللوجستية، لاسيما في التسليم النهائي يجب أن يركز على تعزيز جودة الخدمة من خلال الابتكارات التكنولوجية والحلول المتقدمة حول طلب العملاء وسلسلة التوريد المتكاملة، بهدف تلبية متطلبات العملاء المتطورة والتكيف مع تغيرات السوق، مما يضمن تحسين الخدمة ودمج التقنيات الحديثة لتعزيز الكفاءة والسلامة والتنسيق داخل سلسلة النقل والتكيف مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتطورة.

7. التعاون بين المؤسسات:

يساهم التعاون بين المؤسسات اللوجستية في تعزيز الابتكار في هذا المجال، وذلك من خلال تبادل الخبرات والتعارف وتطوير حلول جديدة تساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتبسيط المعاملات داخل سلسلة التوريد وبالتالي انخفاض التكاليف التشغيلية.

ثالثاً: التحديات الابتكار في الخدمات اللوجستية

يمكن القول أن الابتكار في الخدمات اللوجستية لا يتمحور في تبني التقنيات التكنولوجية الحديثة كالبلوكشين وانترنت الأشياء ولذكاء الاصطناعي فقط، بل يتعداه إلى كونه عملية مركبة ومتكاملة تتفاعل فيها جملة من العناصر التكنولوجية والتنظيمية والبيئية بشكل متداخل، إلى أن الواقع الميداني يكشف عن مجموعة من التحديات المتعددة والمتشابكة التي تحول دون فعالية تنبيهه في القطاع اللوجستي والتي صنفها الأدبيات السابقة من حيث الطبيعة إلى ثلاث فئات رئيسية، وهي:

(1) بن فاضل وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 293.

1. التحديات التكنولوجية:

ترتكز على التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي والبنية التحتية الداعمة للابتكار اللوجستي، ونذكر منها:

(أ) تحديات مرتبطة بملاءمة وتكامل البنية الرقمية:

تتمثل في تحدي الافتقار إلى التوحيد القياسي وغياب المعايير المشتركة والبروتوكولات الموحدة لجميع البيانات ومعالجتها، وهذا ما يؤدي إلى مشكلات قابلية التشغيل البيئي، وتحدي التكامل⁽¹⁾ مع الأنظمة القديمة، حيث تعمل العديد من شركات الخدمات اللوجستية بأنظمة قديمة لا تتوافق على تقنيات انترنت الأشياء، مما يجعل عملية التكامل معقدة ومكلفة، إضافة إلى تحدي تطبيق تدابير حماية صارمة ضد مخاوف الأمان والخصوصية المرتبطة بالكمية الهائلة من البيانات الناتجة عن أجهزة انترنت الأشياء، وما قد يصاحبها من خطر التعدي على لخصوصية جراء الانتهاكات لهذه البيانات والوصول غير المصرح به.

(ب) تحديات الاستدامة البيئية الرقمية:

التي غالبا ما تركز على ضعف الاستثمارات في الحلول الذكية الخضراء وعدم جاهزية الأنظمة الرقمية لمتابعة البصمة الكربونية في الخدمات اللوجستية، وذلك بسبب ارتفاع تكاليف الاستثمار في الخدمات اللوجستية المستدامة، وافتقار العديد من المنظمات إلى المعرفة والوعي اللازمين حول الممارسات المستدامة، مما يؤدي إلى التنفيذ غير الفعال والفرص الضائعة للتحسين، وعدم اليقين الناتج عن الديناميكية المتسارعة للبيئة التكنولوجية والتشريعية، والتي تخلق الارتباط وتحول دون اعتماد الممارسات المستدامة.

2. التحديات التنظيمية⁽²⁾:

غالبا ما ترتبط بالتحديات الإدارية في المؤسسات اللوجستية وتشمل التعاون والتضيق والبيروقراطية، تتميز صناعة الخدمات اللوجستية بلوائح معقدة، لاسيما في البلدان النامية، حيث تخلق الشكوك التنظيمية الناتجة عن الأطر التنظيمية غير الشفافة وغياب الأطر القانونية تحديات قانونية وتحديات تتعلق بالامتثال لاعتماد التقنيات اللوجستية على نطاق واسع في مجال الخدمات اللوجستية لاسيما في المعاملات عبر الحدود وتظهر هذه التحديات خصوصا في سياق التجارة العالمية مثل صعوبة تنفيذ

(1) بن فاضل وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 294.

(2) المرجع نفسه، ص 295.

العقود الذكية في ظل قوانين العقود التقليدية، ومشاكل حماية البيانات العابرة للحدود التي تهيمن عليها مسائل الحماية والخصوصية والسيادة الرقمية والتشريعات المتباينة.

3. التحديات البشرية:

وترتبط أساساً بكفاءة العنصر البشري وثقافته التنظيمية، وغالباً ما يكون التحدي مرتبطاً بأحد النقاط التالية: (أ) ارتفاع الطلب على المهنيين المؤهلين مقابل النقص الحاد في العمالة الماهرة والمتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والرقمنة، ما يؤدي إلى زيادة المنافسة بين شركات قطاع الخدمات اللوجستية، وزيادة صعوبة التوظيف بشكل كبير، الأمر الذي يجعلها تلجأ إلى العمالة الموسمية والقائمة على العقود. هذا ما يجعل تخطيط القوى العاملة على المدى الطويل مكلفاً ومعقداً وغير مستقر، ويرفع من معدلات دوران الموظفين، ويزيد من تفاقم فجوة المهارات وأوجه القصور التشغيلية.

(ب) افتقار العديد من المنظمات إلى الوعي والمعرفة اللازمين حول الممارسات المستدامة، مما يؤدي إلى التنفيذ غير الفعال والفرص الضائعة للتحسين، والذي يمثل نقصاً في المعرفة البشرية المطلوبة لممارسات معينة.

(ج) ارتفاع تكاليف الاستثمار في الخبرة وافتقار مزودي الخدمات اللوجستية إلى مرافق التدريب الكافية، مما يؤدي إلى ضعف استعداد القوة العاملة للمتطلبات التشغيلية.

(د) إدارة الثقة والعلاقات المتبادلة أمر ضروري للتعاون الأفقي الناجح وغيابها يساهم في نشوء مخاطر الانتهازية والصراعات، مما يفقد إدارة العلاقات بين الشركاء.

رابعاً: سلاسل الإمداد

تعد سلاسل الإمداد أحد أبرز مظاهر تطور الأعمال لمواكبة الأسواق والتحسين من جودة تجربة العميل.

ونظراً للأهمية البالغة لتدفق المعلومات عبر التقنيات والبرمجيات الحديثة، إذ يحتم على المؤسسة اختيار أحسن البرمجيات والذي يضمن لها أكثر فاعلية وأحسن أداء بين مختلف الوظائف في المؤسسة الواحدة وبين المؤسسات الأعضاء في سلسلة الإمداد⁽¹⁾.

(1) بن فاضل وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 295.

1. تعريف سلاسل الإمداد والتوريد:

هناك عدة تعريف لسلسلة الإمداد والتوريد منها ما يلي⁽¹⁾:

"هي حلقة الوصل للموارد والعمليات والتي تبدأ بمصدر المواد الخام وتمتد خلال توصيل أو تسليم المنتجات التامة إلى العميل النهائي، وتشمل ذلك التجار والتسهيلات الصناعية والقائمين على نظم الإمداد ومراكز التوزيع الداخلية والموزعين وأي كينونات أخرى تمهد السبيل إلى قبول ورضا العميل النهائي". كما تُعرّف أيضاً بأنها: "عملية إدارة تدفق المواد والمنتجات التامة من الموردين إلى المستهلكين وهذا يتضمن جميع مظاهر العمل من معالجة المبيعات والإنتاج وإدارة المخزون وتوريد المواد والتوزيع والشراء والتخمين وخدمة العملاء ومعاملات أخرى متعددة".

كما يعرفها الباحث الجزائري عبد الرؤوف عبد الرحمن بأنها: "نظام متكامل يضم جميع الأنشطة المعنية بتحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية وتوصيلها إلى المستهلك من خلال عمليات التخطيط والتنفيذ والمراقبة المشتركة بين مختلف أعضاء السلسلة، ضمن بيئة تعاونية تهدف إلى رفع الأداء العام وتقليل الهدر"⁽²⁾.

2. إدارة سلسلة الإمداد:

هي مجموعة من المنهجيات المستخدمة لمكاملة الموردين، المصنعين، المخازن، والمتاجر بفعالية، بحيث يتم إنتاج وتوزيع البضائع بالكميات الصحيحة، إلى المواقع الصحيحة، وفي الوقت الصحيح، بحيث تكون التكلفة الكلية أخفض ما يمكن مع المحافظة على تحقيق متطلبات مستوى الخدمة، فهي إذن تربط بين مجموعة من الأنشطة تبدأ من المورد إلى الزبون مروراً بالمؤسسة. وبصفة عامة تختلف سلاسل الإمداد من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لطبيعة النشاط: تجاري، صناعي، خدماتي... إلخ.

وتهدف هذه الإدارة إلى التنسيق بين أعضاء السلسلة والعمل دوماً على استمرار الترابط والانسجام بهدف الرفع من الإنتاجية وتحسين الأداء الكلي في المؤسسة. وتهدف سلسلة الإمداد إلى:

⁽¹⁾ مركز التواصل والمعرفة المالية، تقرير سلاسل الإمداد والتوريد، CFKC.gv.sa، ص 04.

⁽²⁾ عبد الرؤوف عبد الرحمن، إدارة سلاسل الإمداد: مفاهيم ونظريات تطبيقية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 22.

تحسين الموقف التنافسي للمؤسسة وضمان التدفق غير المنقطع للمواد والمكونات والخدمات من وإلى المؤسسة وبأقل التكاليف، إضافة إلى الاحتفاظ بمخزون الأمان، والتحسين المستمر للجودة، وربط علاقات متينة داخل المؤسسة والبحث وتطوير الموردين المحتملين⁽¹⁾.

3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في إدارة سلسلة الإمداد

أ) الإنترنت: إن التطبيقات المرتبطة بالإنترنت متعددة، بروتوكول الاتصال القياسي بالإنترنت (نظام المخابطة) TCP/IP، لغة تحرير النص الفائق (HTML)، هذه الأنظمة المذكورة تسمح بالكتابة والتبادل المعياري للمعلومات، والارتقاء نحو لغة النسيج الممتد (XML) تسمح هذه التقنية بنقل وتحويل المعلومات ما بين تطبيقات المعلوماتية، هذه التطبيقات المذكورة سلفاً توفر الفرصة للقيام بالعمليات التالية: تبادل البريد الإلكتروني E-mail، مواقع الويب Web، والتجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية، والإنترنت/الإكسترنانت.

ب) تكنولوجيا التتبع والتعريف الآلي: تركز على مختلف التقنيات للتعريف بالمنتجات كـ: الترميز بالأعمدة، وكاشف ترددات الراديو RFID، والنظام العالمي للاتصالات النقالة GSM، ونظام الإحلال العالمي GPS، توفر هذه التطبيقات ميزة التتبع في الوقت الحقيقي والمنظم للمنتج ومكان تموضعه وتسلسله التاريخي، ومن بين التطبيقات الأكثر شيوعاً والمستخدمه في سلاسل الإمداد المؤسسة هي: الترميز بالأعمدة وكاشف ترددات الراديو.

• الترميز بالأعمدة (Code à Barre): يتضمن دراسة الرموز التي تمثل سلسلة من الأرقام، وهذا عن طريق أجهزة قراءة خاصة التي تقوم بقراءة هذه الرموز، وبالإضافة إلى طباعة الترميز بالأعمدة، تتميز هذه الطباعة بدقة كبيرة، حيث بعد طبعها تلصق تلك الملصقات على الكرتونة ووثائق الشحن... إلخ، وعلى سبيل المثال: الترميز ينقسم إلى أنواع حسب طبيعة استعماله:

- الرمز EAN 13: خاص بالمنتجات.
- الرمز ITF 14: خاص بوحدات الإرسال.
- الرمز EAN 128: خاص بالمعلومات المختلفة المتعلقة بتاريخ الإنتاج، تاريخ نهاية الاستهلاك، بداية الانشاء، رقم الحزمة... إلخ.

(1) خالد بن ساسي، بوبكر قواميد، أنظمة المعلومات ومجالات تطبيقاتها في سلاسل الإمداد في المؤسسة الاقتصادية حالة مشروع الغاز عين صالح (ISG) وعين أميناس (IAP) بحاسي مسعود، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 4، العدد 07، 2014، ص 47.

• **كاشف ترددات الراديو (RFID):** هو تحديد الهوية بشكل تلقائي بالاعتماد على ما يسمى (RFID Tags). هذا الجهاز عبارة عن كائن صغير يمكن إدراجه بالمنتجات أو الحيوانات أو الإنسان، يحتوي هذا الكائن على شريحة مصنوعة من السيلكون وهوائي (Antenne) لكي يستطيع استقبال وإرسال البيانات والاستعلامات من خلال موجات الراديو. يوجد ثلاثة أنواع من شرائح الـ RFID وهي: البطاقات السلبية، البطاقات النصف سلبية، والبطاقات النشطة.

كما يخدم RFID عدة مجالات يمكن التركيز على بعض منها: التتبع والمراقبة لحركة المنتجات، إدارة الإنتاج والتعرف على مستوى المخزون والنقل وإدارة المخزون⁽¹⁾.

خامساً: سلاسل الإمداد التجاري الإلكترونية

يُعد الإمداد التجاري الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة، حيث يعتمد على استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية لتنفيذ عمليات التوريد والشراء والتوزيع بين المؤسسات التجارية.

1. تعريف سلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية:

عرفها وليد دراجي: "سلاسل الإمداد في التجارة الإلكترونية تمثل تطوراً وظيفياً في إدارة الموارد والمنتجات والمعلومات، حيث تعتمد على التكامل الرقمي والتكنولوجي بين الشركات والعملاء لتحقيق المرونة في الإنتاج والتسليم⁽²⁾." وعرفها سامي الهاشمي كذلك: "سلاسل الإمداد الإلكترونية هي عملية لوجستية رقمية تشمل تنسيقاً آلياً بين مختلف الأطراف الفاعلة في السوق عبر شبكات الإنترنت، وتهدف إلى تعزيز الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق من خلال حلول ذكية"⁽³⁾.

(1) خالد بن ساسي، بوبكر قواميد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

(2) وليد دراجي، إدارة المعلومات في سلاسل التوريد الرقمية، دار الأكاديميون، الجزائر، 2021، ص 67.

(3) سامي الهاشمي، دور التكنولوجيا في تطوير سلاسل الإمداد، مجلة الاقتصاد الرقمي، المجلد 4، العدد 2، 2022، ص 113.

بوجه عام، يمكننا تعريف سلاسل الإمداد بأنها شبكة مترابطة تجمع كافة العناصر المتعلقة بأصحاب المصلحة في عملية البيع، بدءاً من إنتاج المنتجات مروراً بتوزيعها وتخزينها حتى شحنها وتسليمها للمستهلك النهائي⁽¹⁾.

ومن خلال التعريف السابقة، يمكن تعريف سلسلة الإمداد الرقمي على أنها سلسلة متكاملة مدعومة بالإنترنت والتكنولوجيا الحديثة التي تجعل منها نظاماً قادراً على إعادة الهيكلة السريعة والتكيف مع البيئة الخارجية، مما يخلق قيمة تنافسية في الأسواق العالمية، وذلك باستخدام تطبيقات وتقنيات رقمية وتكنولوجية في جميع مراحلها.

2. أنظمة المعلومات المستخدمة في إدارة سلسلة الإمداد:

تسمح برمجيات إدارة سلسلة الإمداد بتقسيم المعلومات على الموردين والزبائن وزيادة المساعدة في اتخاذ القرارات الداخلية والخارجية، حيث فإن هذه الأنظمة تساعد المسؤولين على تحسين خدمات الزبائن والتقليل من التكاليف، تخزين المنتجات النهائية، وتتمثل هذه الأنظمة فيما يلي:

(أ) **برمجيات التسيير المتكامل (PGI أو ERP)**: برزت في بداية 1990، وكان أصل ظهورها في أنظمة تسيير الإنتاج MRP، حيث تعمل كنظام للمعلوماتية يحوي العديد من المقاييس، تسمح بإدارة مختلف المجالات في المؤسسة.

تطور هذا المنتج من طرف مصممون مختصون، فبرمجيات التسيير المتكامل هي تطبيق المعلوماتية القابلة للتكيف مع طبيعة المؤسسة، متعدد المقاييس ومتكامل للعديد من العمليات في إدارة المؤسسة، ويوفر مرجعية للمعايير ومبادئ التسيير.

ومن بين البرامج الموجودة في السوق اليوم التي لقيت رواجاً SAP وفيما يخص سلسلة الإمداد هو في نسخته MYSAPSCM .

(ب) **أنظمة التخطيط المتقدمة (APS)**: هو تطبيق موجه إلى سلسلة الإمداد يسمح بتحليل حدود الموارد والقيود من أجل تقديم جدول زمني مفصل ومرن للإنتاج الأمثل، ويدخل في جميع وظائف سلسلة الإمداد، حيث يقوم بالآتي:

⁽¹⁾ مفهوم سلاسل الإمداد للتجارة الإلكترونية ودورها في نجاح الأنشطة التجارية، 31 أبريل 2023، على الموقع:

<https://www.tryoto.com/ar/otopedia/blog/>، تاريخ زيار الموقع: 30 مارس 2026، على الساعة 10:39.

• **الطلب:** يحدد عدد المنتجات المصنعة.

• **المشتريات:** التحقق من توفر المواد الأولية والمكونات وفقاً لتسميات المنتجات.

• **الإنتاج:** التحليل والمساعدة على وضع مخطط إنتاج أمثل.

• **التخزين:** المساعدة على تحديد المساحة الضرورية للتخزين.

• **النقل والتوزيع:** ترشيد التكاليف مع ضمان جودة الخدمة التي تُقدم للعملاء⁽¹⁾.

ج) نظام تنفيذ الإنتاج (MES): هو نظام معلوماتي يهدف إلى جمع البيانات والإنتاج في الوقت الحقيقي من الكل أو من جزء من الإنتاج، هذه المعلومات يتم تجميعها وإرسالها لتنفيذ عدة أنشطة إنتاجية، يغطي هذا النظام المجالات الرئيسية لمراقبة الإنتاج، ويسمح لجميع الأعضاء من مختلف المصالح الذين لديهم ارتباط بالإنتاج بمعالجة مجالاتهم في نظام واحد ومتجانس، ومتزامن البيانات، وقد صمم من أجل الحصول على نظرة شاملة وفورية للإنتاج بجميع موارده.

د) نظام إدارة المستودعات (WMS): هو جزء أساسي من نظم SCM، يهدف أساساً إلى التحكم في حركة وتخزين المواد داخل المستودعات والعمليات المرتبطة بها، بما في ذلك الاستلام والتحميل والشحن والتوزيع ضمن المستودع، ويعتمد في إدارة عملياته على استخدام تكنولوجيا التعريف الآلي، أما بالنسبة لوظائف هذا النظام فنذكر منها:

• الاستلام والفحص والتحقق من الجودة.

• التحديد أو إعادة التعبئة والتغليف.

• وضع اللوائح والشحن والمتابعة.

• إدارة المخزون العد الدوري والجرد الفيزيائي.

هـ) نظام إدارة النقل (TMS): هو برنامج مصمم لمعالجة عمليات الشحن والتوزيع المادي، من خصائصه أن لديه القدرة على التعامل مع شبكة مسارات المؤسسة والشركاء ومقدمي الخدمات والسماح بالتخطيط والتحكم في كل التدفقات المادية المستخدمة، إن الغرض من نظام إدارة النقل هو التخفيض من مدة الوقت والتكلفة وتحسين قنوات التوزيع، ومن بين وظائفه التخطيط واتخاذ القرار، متابعة الشحن، القياس حيث يجب أن يحتوي على مصفوفة الأداء KPI من أجل إصدار تقارير الأداء الضرورية.

(1) خالد بن ساسي، بوبكر قواميد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

(و) **إدارة العلاقة مع الزبون (CRM):** إدارة العلاقة مع الزبون هو مصطلح تسويقي وهو جزء لا يتجزأ من برمجيات التسيير المتكامل الذي يدير جميع العلاقات مع الزبائن، يجمع نظام العلاقة مع الزبائن العديد من المجالات: إدارة مرفقات التسويق، معلوماتية قوة البيع، متابعة علاقة الزبون اليومية عن طريق الواب، مراكز النداء... إلخ.

(ز) **نظام إدارة العلاقة مع المورد (SRM):** هو منهج مكمل لمراقبة العمليات في المؤسسة مع المؤسسات التي تسوق لها تضمن البضائع والخدمات، حيث الهدف من هذا النظام هو تحسين فعالية العمليات بين المؤسسة ومورديها مثل CRM⁽¹⁾.

(ح) **المخزونات المدارة للبائع (VMI):** هو توكيل يمنحه المورد لزبائنه، بمتابعة المخزونات من المواد والبضائع التي يوردها لهم، تحتاج هذه العملية إلى دقة متناهية في المعلومات والتقديرات وشفافية المعلومات بين الشركاء وتزامن نقل المعلومات.

(ط) **المخزونات المدارة للمورد (SMI):** يمنح للمورد الفرصة بالاطلاع على قطع الغيار أو المنتجات النصف مصنعة في المصانع المتعاقدة معها، حيث يتلقى تنبيهاً أوتوماتيكياً عن مستويات المخزون، ويمكن له الرد السريع عن طريق الويب.

(ي) **ذكاء الأعمال (BI):** هو نظام معلوماتي يساعد على اتخاذ القرار، له القدرة على إنتاج المعلومات غير محدودة البعد، يطبق في مختلف مجالات المؤسسة والعلاقة مع زبائنها، حيث يمدّها بأفضل القرارات، يحوي على مستودعات للبيانات (مستودع بيانات مركزي، بيانات السوق أكثر تخصصاً)، جدارة القيادة، وتقنيات البحث عن المعلومات بهدف تقديم المعلومات ذات قيمة مضافة.

يندرج ذكاء الأعمال ضمن أنظمة المعلومات المؤسسة، ومن وظائفه: جمع البيانات من مصادر مختلفة كقواعد البيانات ومصادر خارجية أخرى، والاندماج والنشر، حيث تمكن المستخدم من الاستفادة من المعلومات المخزنة في مستودع البيانات وعرضها على عدة أشكال في جداول ومنحنيات بيانية⁽²⁾.

(1) خالد بن ساسي، بوبكر قواميد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

(2) المرجع نفسه، ص 57.

سادساً: الفرق بين سلسلة الإمداد التقليدية والرقمية

تعتمد سلاسل الإمداد التقليدية على التقدم الخطي للسلع والخدمات من مصادر المواد إلى التصنيع والتوزيع ثم إلى نقطة البيع، فكل خطوة تعتمد على الخطوة التي تسبقها مما يجعل ارتباطها متسلسلاً ومنظماً، لذلك فإن التأخير في مرحلة ما يمكن أن يؤدي إلى تأخيرات مكلفة في نقاط أخرى بسبب عدم سرعة تدفق المعلومات.

أما سلاسل الإمداد الرقمية: فهي تنتج معلومات شفافة في كل مرحلة للتخطيط بفعالية وتنشء استجابات سريعة عند حدوث تأخيرات غير متوقعة لتصنيع إدارة النقل والخدمات اللوجستية أكثر كفاءة خاصة عند استخدامها للذكاء الاصطناعي الذي يعطي نظرة ثاقبة لاحتياجات المستخدم ويُمكن المؤسسة من استشعار تغيرات السوق في الوقت المناسب.

ولا بد من معرفة أن الرقمنة لا تعزز التشغيل الفعّال لسلسلة الإمداد من منطلق الإنتاجية (التكنولوجيا) فقط، بل أيضاً من منظور علاقات الإنتاج (الثقة المتبادلة لتحقيق التحول والارتقاء، والتطوير على الجودة للمؤسسات⁽¹⁾).

سابعاً: التحديات التي تواجه سلاسل الإمداد الرقمي

مع التقدم التكنولوجي السريع، تواجه الشركات تحديات تقنية متنوعة في إدارة سلاسل الإمداد، من بين هذه التحديات: أمن المعلومات والحماية السيبرانية، التوافق مع التقنيات الجديدة، وتحديات التحول الرقمي والتكنولوجي.

أحد أبرز هذه التحديات هي كلاً من أمن المعلومات والحماية السيبرانية، حيث أنه يجب على الشركات توظيف استراتيجيات فعالة لحماية بياناتها والتصدي للتهديدات الإلكترونية المتزايدة. إضافة إلى تحديات في التوافق مع التقنيات الجديدة، مثل التحول نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، مما يتطلب استثماراً في التطوير والتدريب لضمان انسجام عمليات الشركة مع هذه التقنيات الجديدة عليها⁽²⁾.

⁽¹⁾ بن سكمال هدية، حساني حسين، التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي، شركة Shein نموذجاً، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 17، العدد ديسمبر 2024، ص 150.

⁽²⁾ تحديات تكنولوجيا المعلومات في إدارة سلاسل الإمداد: الفرص والمخاطر، 02 أبريل 2023، على الموقع: <https://engcommunityplatform.com/blog/> تاريخ زيارة الموقع: 31 مارس 2026، على الساعة: 11:00.

- وتتعكس الصعوبات التي يواجهها التحول الرقمي لسلاسل الإمداد بشكل أساسي في الجوانب الآتية:
- **إعادة بناء هيكل تنظيمي:** يتطلب التحول الرقمي لسلاسل الإمداد اتصالاً سلساً واستجابة منسقة تعتمد على ترقية نماذج التفكير في جميع الإدارات والأقسام من أجل إنشاء هيكل تنظيمي موحد يضمن عدم وجود اختلالات في القيادة.
- **التعاون بين التكنولوجيا والأعمال:** يتعين على الشركات توظيف موظفين محترفين لتحديث الأنظمة التقليدية التي لا تتوافق مع خطط تطوير المؤسسات في عصر الاقتصاد الرقمي، الأمر الذي يستهلك الكثير من الوقت والتكاليف.
- **دقة البيانات وأمنها:** من الصعب على الموظفين الفنيين تحليل ومراقبة بيانات ضخمة بسبب اتساع نطاق سلاسل الإمداد، كما أن رقميتها تعتمد على الإنترنت مما يقصد به ترايد خطر تسرب المعلومات، والتوفيق في هذه النقطة بالذات يعني النجاح في عمليات الشراء، تداول المعلومات والأموال والسلع وقيمتها.
- **البنية التحتية الرقمية الملائمة:** باستخدام إنترنت عالي التدفق ثم ربطه مع إنترنت الأشياء التي تدار وفق نظم الأنتمة في مستوياته الدنيا أو الكاملة مع الرقابة عليها بتقنيات الأمن السيبراني لتفادي الثغرات والهجمات البرمجية⁽¹⁾.

الفرع الثاني: التحديات القانونية والجمركية

على الرغم من حداثة مصطلح التجارة الإلكترونية والخصائص المميزة لها، فضلاً عن أهمية الفوائد التي تنتجها، إلا أنها قد واجهت العديد من التحديات، من أخطرها الجريمة المعلوماتية. وتتجه الجهود الدولية والوطنية الرسمية في الدفع بالتشريعات القانونية، لأن تكون مواكبة للاستعمالات السليمة للتكنولوجيا وأدوات الاتصال والمعلوماتية، وأن تمتلك تلك التشريعات من النجاعة والفعالية ما يؤهلها للاستجابة بسرعة وحزم مع هذا النوع المستجد من الجرائم، وأن يجري تظافر تلك الجهود المشار إليها في التصدي للجريمة الإلكترونية.

(1) بن سكمال هدية، حساني حسين، مرجع سبق ذكره، ص 150.

1. تعريف الجريمة الإلكترونية:

لا يوجد إجماع على تعريف واحد للجريمة الإلكترونية من حيث تحديدها والجرائم التي تشملها، وفي أغلب الأحيان تستخدم مصطلحات "الافتراضية والحاسوب والإلكترونية والرقمية والسببرانية للدلالة عليها وكلها تعكس فجوات مهمة في التعريف⁽¹⁾.

أ. التعريف الفقهي للجريمة الإلكترونية:

إن الجريمة الإلكترونية باعتبارها كل فعل أو امتناع عمدي ينشأ عن الاستخدام غير المشروع لتقنية المعلومات ويهدف إلى الاعتداء على الأموال المادية والمعنوية⁽²⁾.

لقد عرف "روسبالت Rosbalt" الجريمة الإلكترونية بأنها: "نشاط غير مشروع موجه لنسخ أو تغيير أو حذف أو الوصول إلى المعلومات المخزنة داخل الحاسب الآلي، أو حتى التي تحول عن طريقه"⁽³⁾.

واستند "روسبالت" في تعريفه هذا إلى موضوع الجريمة والذي يمكن أن يكون نشاطاً غير مشروعاً موجهاً لنسخ أو تغيير أو حذف أو الوصول إلى المعلومات المخزنة داخل الحاسب الآلي.

أما "كالاموس تايدمان Tiedemann" فعرفها على أنها: "كل أشكال السلوك غير المشروع أو الضار بالمجتمع الذي ارتكب باستخدام الحاسب".

وعرفها مكتب التقنية في الولايات المتحدة الأمريكية بأنها: "الجرائم التي تلعب فيها البيانات الكمبيوترية والبرامج المعلوماتية دوراً رئيسياً".

وقد جاء في توصيات مؤتمر الأمم المتحدة العاشر لمنع الجريمة ومعاونة المجرمين المنعقد في فيينا سنة 2000 تعريف الجريمة الإلكترونية بأنها: "أية جريمة يمكن ارتكابها بواسطة نظام حاسوبي أو شبكة حاسوبية أو داخل نظام حاسوبي، والجريمة تلك تشمل من الناحية المبدئية جميع الجرائم التي يمكن ارتكابها في بيئة إلكترونية".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجريمة المعلوماتية تقع بطريقتين:

(1) مونة مقلاتي، راضية مشري، الجريمة الإلكترونية: دلالة المفهوم وفعالية المعالجة القانونية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021، ص 493.

(2) زيوش عبد الرؤوف، رغيشي مصطفى، الجرائم الإلكترونية الاقتصادية، المفهوم والدوافع، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2024، ص 402.

(3) مونة مقلاتي، راضية مشري، مرجع سبق ذكره، ص 493.

إما باستخدام الوسيلة المعلوماتية: وهي تستخدم سلوك يمس الحق أو المصلحة لآخر أو آخرين يحميها القانون لارتكاب سلوك التعدي على قواعد حماية الآداب العامة.

وإما تقع على الوسيلة المعلوماتية: وهي تتضمن سلوك يقع على الوسيلة ذاتها أو محتواها بغية الإضرار بآخرين، دون عبء بالباعث كالولوج غير المصرح به، أو الإتلاف أو زرع الفيروسات أو القرصنة التي تحدث على الوسيلة ذاتها أو محتواها.

ب. التعريف التشريعي للجريمة الإلكترونية:

يعتبر نظام المعالجة الآلية للمعطيات الشرط الأول للبحث في توافر أو عدم توافر أي جريمة من جرائم الاعتداء على نظام المعالجة، فإذا تخلف هذا الشرط لا يكون هناك مجال للبحث في مدى توافر أركان أي جريمة من الجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات⁽¹⁾.

اصطلح المشرع الجزائري على تسمية الجريمة المعلوماتية بمصطلح الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتبنى في ذلك التعريف الذي جاءت به الاتفاقية الدولية للإجرام المعلوماتي، بموجب المادة الثانية من القانون 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وعرفها على أنها: "جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات وأي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات الإلكترونية"⁽²⁾.

كما تطرق المشرع المصري لجرائم المعلوماتية من خلال القانون النموذجي في مادته الأولى حيث عرّف الجريمة المعلوماتية أنها: "كل فعل يتم ارتكابه عبر أي وسيط إلكتروني، ويقصد في تطبيق أحكام هذا القانون بالكلمات والعبارات الآتية..."، وقد حدد النص مفهوم المصطلحات ذات الصلة بهذه الجريمة. في حين عرف القانون الأمريكي رقم 1213 لسنة 1982 الخاص بمواجهة جرائم الكمبيوتر والجريمة المعلوماتية أنها: "الاستخدام غير المصرح به لأنظمة الكمبيوتر المحمية أو ملفات البيانات أو الاستخدام المتعمد الضار لأجهزة الكمبيوتر أو ملفات البيانات وتتراوح خطورة تلك الجريمة ما بين جنحة من الدرجة الثانية إلى جناية من الدرجة الثالثة.

(1) زيوش عبد الرؤوف، زغيشي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 403-404.

(2) المرجع نفسه، ص ص 403-404.

قد عُرِفَت جرائم الإنترنت بحسب أشكالها، فنجد أن لكل شكل تعريفاً خاصاً به، نظراً لطريقة ووسيلة ارتكابه، أو الهدف منه أو مجاله⁽¹⁾.

ومن خلال هذه التعاريف الفقهية والتشريعية، يمكننا القول بأن الجريمة الإلكترونية هي سلوك غير مشروع يقع على النظام المعلوماتي، ومن خلاله يقوم بعض الأشخاص بالمساس بأمن الدولة وأموالها.

2. تعريف الجريمة الإلكترونية الاقتصادية

تسبب الجريمة الإلكترونية الاقتصادية أضراراً بالغة الخطورة على التنمية الاقتصادية بصفة خاصة وعلى الاقتصاد العالمي بصفة عامة، وتعد اليوم من أكثر الجرائم انتشاراً بسبب الفوائد والعوائد الطائلة غير المشروعة التي يجنيها الجاني من هذه الجريمة⁽²⁾.

تعتبر الجريمة الاقتصادية الإلكترونية منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والخاصة باستبيان الغش المعلوماتي عام 1982، والذي أوردته بلجيكا في تقريرها بأنها: "كل فعل أو امتناع من شأنه الاعتداء على الأموال المادية والمعنوية يكون ناتجاً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن تدخل تقنية المعلومات".

وبالتالي فالجريمة الإلكترونية الاقتصادية هي تلك الجرائم التي تضر بالمصالح الاقتصادية باستخدام المنظومات المعلوماتية والتي يترتب عنها الوصول غير المشروع وغير المرخص به إلى معلومات أو موارد تم تخزينها على المنظومات المعلوماتية، بهدف النسخ أو الإلغاء أو النقل أو التخريب أو التجسس أو العبث بهذه البيانات.

وهذا لتحقيق عائد مالي كبير عن طريق التزوير والاحتيال وتظهر الجرائم الاقتصادية الإلكترونية في عدة صور منها:

- التحويل الإلكتروني غير المشروع للأموال والسطو على بطاقات الائتمان.
- القمار وغسيل الأموال عبر الإنترنت.
- السطو على أموال البنوك.

⁽¹⁾ بخدة سفيان، وقاص ناصر، الطبيعة القانونية للجرائم المستحدثة ووسائل ارتكابها، جريمة الإنترنت نموذجاً، مجلة البحوث القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 16، 2021، ص ص 122 - 123.

⁽²⁾ زبوش عبد الرؤوف، زغيشي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 405

3. تعريف المجرم الإلكتروني:

المجرم الاقتصادي الإلكتروني هو كل شخص يرتكب سلوك إيجابي أو سلبي يصبو لتحقيق أرباح من خلال الإضرار بالاقتصاد، ولعل أهم ما يميز المجرم الاقتصادي في البيئة الرقمية هو كونه خبير بالمسائل المعلوماتية، وله القدرة على التدمير الهادئ والتلاعب بالمعلومات والبيانات، وممارسة الإجرام دون عنف وضد أي قطاع، وعلى ذلك سلط عليه القانون مسؤولية جنائية بوصفه فاعل أصلي بالجريمة أو شريك.

بالتالي فإن المجرم الاقتصادي الإلكتروني هو مجرم ذكي، إذ لا يمكن لشخص عادي لا يتقن الحاسوب والأنظمة المعلوماتية أن يمارس الإجرام الاقتصادي المعلوماتي، لأن المجرم الإلكتروني يتميز بصفات خاصة ومعرفة بالأنظمة المعلوماتية يستطيع القيام بنشاطه الإجرامي باستعمال تقنيات الإعلام الآلي ويستطيع حل المشكلات التي قد تواجهه.

لذلك فالمجرم الاقتصادي الرقمي (الإلكتروني) ليس شخصاً عادياً بل لا بد أن يتمتع ببعض الصفات والمميزات منها: معرفة وخبرة بالمسائل المعلوماتية، القدرة على إلحاق أضرار بالبيانات والمعلومات، ممارسة الجريمة دون استخدام العنف⁽¹⁾.

4. تعريف جرائم التجارة الإلكترونية:

فيما يتعلق بتعريف جرائم التجارة الإلكترونية، فهو يشبه كثيراً تعريف الجريمة الإلكترونية القانونية، إذا لم نقول بأنه نفسه فقط، يخصص في نوع السلوك الإجرامي، فتقول: "هو كل سلوك تجاري أو أي سلوك يتعلق بأعمال التجارة غير مشروع، يتصل بمعطيات الحاسوب ويتم بواسطة شبكات المعلومات ويكون صادراً عن إرادة جنائية ويعاقب عليه قانوناً"⁽²⁾.

5. أنواع جرائم التجارة الإلكترونية:

تعتبر الشبكة العنكبوتية سلاحاً ذو حدين في مجال التجارة الإلكترونية، فمن جهة يعتبر مجالا سهلا ومتطورا للمبادلات التجارية لما يوفره من سرعة وأمان، ومن جهة أخرى هو من أسهل الأدوات لارتكاب الجرائم.

وسنتطرق إلى بعض الجرائم التي تعترض سبيل التجارة الإلكترونية:

(1) زبوش عبد الرؤوف، زغيشي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 405.

(2) حورية قويقح، جرائم التجارة الإلكترونية ومعوقاتها، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2023، ص 276.

أ. جريمة اختراق مواقع التجارة الإلكترونية:

يستطيع قراصنة الحاسب الآلي "Hackers" التوصل إلى المعلومات المالية الشخصية، واختراق الخصوصية وسرية المعلومات بسهولة، وذلك راجع إلى التطور المذهل للحاسب الآلي ونظمه ووسائل الاتصال، والذي تقدم أعظم في الجريمة المعلوماتية، وسبل ارتكابها، ولاسيما أن مرتكبي هذه الجرائم ليسوا مجرمين عاديين، بل هم خبراء الحاسب الآلي سواء كانوا محترفين أو هواة.

والقرصنة تتم من خلال الحصول على معلومات وبيانات التاجر الإلكتروني ومن ثم استخدامها لأغراض غير مشروعة⁽¹⁾.

ب. جريمة الاتجار بمعطيات غير مشروعة:

ويقصد بها الاتجار عمداً بمعلومات غير مشروعة ومخزنة في أنظمة إلكترونية، قصد الربح غير المشروع منها، وذلك باستخدامها لارتكاب جرائم من ورائها.

ج. سرقة بيانات البطاقات الائتمانية:

وقد يتم الحصول على أرقام بطاقة الائتمان الخاصة بالغير، بسرقة البطاقة ذاتها أو سرقة بياناتها خارج الوسط الإلكتروني (سرقة تقليدية) وقد يتم الحصول على تلك البيانات عبر الوسط الإلكتروني أي الإنترنت وذلك بأحد أساليب (التجسس، الخداع، تفجير الموقع) ثم يقوم الجاني باستخدام بيانات البطاقة المملوكة للغير في شراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت.

د. استخدام الأسماء والعلامات التجارية المتشابهة:

تقوم بعض المواقع الإلكترونية بتقليد العلامات التجارية المشهورة على الشبكة بغرض جذب المستهلك والاحتيال عليه.

ولا يجوز الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة، لأن ذلك يعد تقليداً ويتطلب شطب الموقع، ويعد منافسة غير مشروعة.

هـ. طلب شراء السلع عبر الاحتيال:

أحد أهم أشكال التطور في نشاط مجرمي الإنترنت، يتمثل في شحن البضائع الإلكترونية والسلع الفاخرة المشتراة ببطاقة الائتمان المسروقة، إلى بلاد بعيدة عن محيط السرقة، حيث حصل المجرمون

⁽¹⁾ صباح عبد الرحيم، وهيبه عبد الرحيم، جرائم التجارة الإلكترونية، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، مجلد 01، العدد 01، 2017، ص

على السلع بأسعار أقل داخل الولايات المتحدة، وأوروبا، على سبيل المثال، ثم يقومون بشحنها إلى الخارج بأسعار أعلى بقليل من قيمتها الحقيقية، ولكنها تظل في نفس الوقت أقل من أسعارها في البلاد المرسل إليها.

و. حوالات المبالغ غير المصرح بها:

بات تحويل المبالغ إلكترونياً إحدى الممارسات الشائعة في المجتمعات الغربية الصناعية، إذ أصبح من غير المستغرب أن يسعى المجرمون إلى تحويل حوالات المبالغ المشروعة، أو تدبير تحويل المبالغ النقدية من الحسابات المشروعة بهدف الكسب عن طريق قنوات إجرامية، كما أن تتعرض بيانات حسابات البنوك للخطر عبر استخدامها من قبل أشخاص غير مصرح لهم بغرض التأثير على المعاملات⁽¹⁾.

ز. جريمة إتلاف أو تدمير المواقع الإلكترونية عن طريق الفيروسات

وهو الاعتداء على مواقع يرتادها المستهلكون، بتدميرها وتخريبها عن طريق إطلاق فيروسات موجهة لهذا الموقع، وكأنه تخريب وتدمير للمحل التجاري والذي تعرض فيه السلع والخدمات الموجهة للزبائن⁽²⁾.

أولاً: التحديات القانونية

اعترضت مسيرة التجارة الإلكترونية العديد من التحديات القانونية نوجزها فيما يلي:

1. التعاقد بالطرق الإلكترونية (Contracting by Electronic Means):

حيث تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسائل، وسائل الإيجاب والقبول ومعيان انعقاد العقد وطريقة التعبير عن الإرادة وما يتصل بذلك من مسائل تحديد زمان ومكان إبرام العقد.

2. الإثبات (Evidence):

تثير التجارة الإلكترونية تحدي حجية وقانونية الدليل (evidential value) والبيئية بصفتها الرقمية، وفي إطار ما يظهر الموضوع الأهم، التوقيعات الإلكترونية (Digital Signature)، ويرتبط بموضوع التشفير (Cryptography) وتتصل لمسألة الإثبات مسألة الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية (Legal Recognition Electronic Message) باعتبار أن عدم الاعتراف بقانونية هذا

(1) صباح عبد الرحيم، وهيبة عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41.

(2) المرجع نفسه، ص 41.

النمط من الرسائل يضعف إمكانية الاعتراف والتنظيم العالمي للتجارة الإلكترونية على نحو مكافئ للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية، وهذه المشكلة تؤثر على تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

3. أنظمة الدفع الإلكتروني والمال الإلكتروني والبنوك الإلكترونية (Electronic payment of money and electronic banking systems)

تثير التجارة الإلكترونية تحديات حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، وتتصل هذه التحديات في حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، كما تتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية، والحوالات، وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤولية الأطراف ذات العلاقة⁽¹⁾.

4. المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنظمة التجارة الإلكترونية (Liability of online intermediaries)

تتمثل في مسؤولية مزودي خدمة الإنترنت، ومسؤولية الجهات القائمة بخدمة التسليم المادي، ومسؤولية جهات الإعلان، ومسؤولية جهات التوثيق وإصدار الشهادات (Certificate authorities).

5. البنية التحتية (Infrastructure):

وتتعلق بالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلولها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية.

6. حماية المستهلك وتنظيم القانون (Consumer protection and law enforcement)

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجهود خاصة أن بعضها قد يفرض ويقيم معيقات للتجارة الإلكترونية.

7. الملكية الفكرية (Intellectual property):

إن تحديات حماية الملكية الفكرية في بيئة التجارة الإلكترونية وتحديداً حماية العلاقات التجارية وأسماء النطاقات (domains) ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية من المواد المكتوبة والمرئية

⁽¹⁾ سعد ناصر العزام، أحمد محمد بشير، التحديات القانونية والعملية التي تواجه التجارة الإلكترونية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد

والمسموعة، بالإضافة إلى حماية برمجيات التجارة الإلكترونية وحلولها التقنية، خاصة تلك التي يجري تنزيلها عن المواقع بصورة رقمية.

8. مسائل أمن المعلومات (Information security):

وتتعلق بأنماط اختراق مواقع التجارة الإلكترونية ونظمها ومتطلبات أمن الشبكات من مختلف صور جرائم الكمبيوتر والإنترنت.

9. مسائل الخصوصية (Privacy): وتتعلق بالحقوق في حماية البيانات الشخصية.

10. الضرائب (Taxations): وتتعلق بالتنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية في بيئة التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

11. الاختصاص والولاية القضائية (Jurisdiction) والقانون الواجب التطبيق (Applicable Law):

إن التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود تؤثر مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين الداخلية ذات نطاق إقليمي محدد بحدود الدولة المعنية، ويتصل بالاختصاص مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد ومشكلة تنازع القوانين، إلى جانب مشكلات تنفيذ قرارات القضاء والتحكيم الأجنبية⁽²⁾.

ثانياً: التحديات الجمركية

ترتبط التحديات الجمركية ارتباطاً وثيقاً بالتحديات القانونية في مجال التجارة الإلكترونية، لأن الإجراءات الجمركية تستند أساساً إلى الأطر القانونية والتنظيمية التي تختلف من دولة إلى أخرى، فاختلاف القوانين المتعلقة بالاستيراد والتصدير، وحماية المستهلك والضرائب الرقمية، مما يؤدي إلى تعقيد العمليات الجمركية.

1. مفهوم رقمنة الإجراءات الجمركية:

* الإطار المفاهيمي للجمارك الرقمية:

لتحديد مفهوم رقمنة الإجراءات الجمركية يتطلب الأمر الوقوف على تعريفها وماهيتها.

(1) سعد ناصر العزام، أحمد محمد بشير، مرجع سبق ذكره، ص ص 720-721.

(2) المرجع نفسه، ص 721.

2. تعريف الإجراءات الجمركية:

يشير مصطلح الرقمنة عملياً إلى الاعتماد الشامل على التقنيات والتطبيقات المتصلة بالإنترنت من قبل المنظمات والحكومات والمستهلكين في العمل.

كما تُعرف الرقمنة أيضاً على أنها قدرة الدولة وشعبها في استخدام التقنيات الرقمية لتوليد ومعالجة وتبادل المعلومات. أما الإجراءات الجمركية فيمكن تعريفها على أنها: "إجراءات مطلوبة من قبل سلطات الجمارك، تهدف إلى الامتثال للتشريعات الجمركية فيما يتعلق بالبضائع الخاضعة للإشراف الجمركي، يتم استخدامها لمعرفة حقائق وأحداث معينة، وتنظيم الإنجرفات عن القاعدة القانونية وضمان المسار الطبيعي للعملية الجمركية"⁽¹⁾.

3. مفهوم رقمنة الإجراءات الجمركية:

يقصد برقمنة الإجراءات الجمركية تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات لتحقيق رسالة الجمارك، وهي قد تدعم عملية التخليص برمتها بدءاً من تلقي الطلبات، وقبول ومعالجة إقرارات الشحنات والسلع للاستيراد، والتصدير، والعبور، وسداد الرسوم والضرائب المستحقة، إلى غاية انتهاء البضائع من الرقابة الجمركية أو جزء منها فقط، فرقمنة الجمارك تتيح إمكانيات جديدة للإدارات مثل المعالجة السابقة على وصول السلع، والإفراج الآلي والضمانات، ويمكنها أن تيسر استخدام إدارة المخاطر، والانتقائية المستندة إلى المخاطر، وجمع البيانات لإعداد إحصاءات التجارة الخارجية.

وبالتالي فإن رقمنة الإجراءات الجمركية هي استخدام الأجهزة والأنظمة الإلكترونية في المنافذ الحدودية، بغية تسهيل عمليات التجارة الدولية، والقضاء على كل مقومات الفساد داخل المنفذ الحدودي البري والبحري والجوي⁽²⁾.

4. دوافع الجرائم الإلكترونية الاقتصادية (الأسباب):

لا تختلف الأسباب العامة الدافعة إلى ارتكاب الجريمة الإلكترونية الاقتصادية عن باقي أنواع الجرائم الأخرى، ومن أبرزها:

(1) راجي فريد، الحاج بدرالدين، النظام المعلوماتي الجديد كآلية لرقمنة الإجراءات الجمركية في الجزائر، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 07، العدد 02، 2023، ص 325.

(2) المرجع نفسه، ص 325.

- أ. **السبب المادي (الربح وكسب المال):** وذلك رغبة في تحقيق مكاسب مادية تكون هائلة أحياناً بزمان قياسي، قد يكون من أكثر البواعث التي تؤدي إلى إقدام مجرمي المعلوماتية على اقتراف جرائمهم من أجل تحقيق المكاسب المالية، كما أن مخاطر الإجرام الأقل وضوحاً في الشبكة العنكبوتية يدفع العديد من مجرمي الإنترنت إلى الانخراط في استعمال البرامج الضارة بغرض سرقة الهوية والهجمات الاحتيالية لطلب المال (مثل سرقة أرقام البطاقات الائتمانية أو اختراق أنظمة بنكية ومراكز الصرف).
- ب. **السبب الشخصي (الذاتي):** بعض الأشخاص يقومون بارتكاب عدد من المخالفات من أجل المتعة وإثبات قدراتهم في العالم الافتراضي، عن طريق إلحاق الضرر بالآخرين أو بدافع الانتقام أو حب الاستطلاع والتحدي والرغبة في قهر النظام المعلوماتي، وإثبات الذات، أو يكون السبب نفسي من شخص لديه خلل نفسي أو أمراض نفسية تنعكس على السلوك⁽¹⁾.
- ج. **السبب الاجتماعي:** وتتمثل في الاختراقات للأجهزة الشخصية والتعرف على نقاط الضعف لدى الآخرين، أو من أجل البحث عن مكانة اجتماعية مرموقة.
- د. **السبب السياسي والعسكري:** التطور العلمي والتقني أدى إلى الاعتماد بشكل شبه كامل على أنظمة الحاسوب، وبذلك أصبح الاختراق من أجل الحصول على معلومات سياسية وعسكرية واقتصادية مسألة أكثر أهمية.
- هـ. **السبب القومي والوطني:** وهو أن يقوم "الهاكرز" بالهجوم على مواقع معادية تختلف مع قيم وعادات مجتمع ما، بتدمير أو تغيير هذه المواقع، مما يؤدي إلى منعها من تهديد فكر وسلوك أفراد ذلك المجتمع.
- كما يدخل في مفهوم العنصرين السببين السابقين (السبب السياسي والعسكري والسبب القومي والوطني) ما يمارسه بعض الأشخاص (مجموعات من عمليات الهجوم الإلكتروني على أشخاص آخرين أو جماعات أخرى لأهداف معينة (انتقام، تهديد، تشويش، زعزعة الأمن، الابتزاز)، كما تقوم بعض الحكومات بالتجسس والحصول على معلومات خاصة بالعدو.
- من الفقه ما يعدد عوامل أخرى على أنها أسباب نذكر:
- **الخلل في التوازن الاجتماعي والاقتصادي (البحث عن الثراء):** حيث تم ثراء البعض على حساب الآخرين، وظهور التفاوت الطبقي الذي هيأ المناخ لتنامي ظاهرة الجريمة الاقتصادية الإلكترونية.

(1) زيوش عبد الرؤوف، زغيشي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 407.

• **عدم التطبيق الجيد للقانون وفساد القائمين على المال العام:** إن خرق القوانين يؤدي إلى إضعاف ثقة الشعب بالدولة التي تصدرها، وتولد اللامبالاة بالمال العام، من خلال عدم ثقة المواطن بالقائمين على هذا المال، خاصة إذا ما رأوا مظاهر الفساد فيهم، وبالتالي عدم الالتزام الطوعي بتلك القوانين، بل يتعدى الأمر إلى تجرأ العديد من الأشخاص على أفعال غير مشروعة مجرمة قانوناً في ظل غياب الردع والعقوبات المقررة في تلك النصوص القانونية.

5. العولمة والتحول إلى المجتمع الرقمي:

إن ظهور وسائل الاتصال والأجهزة الحديثة والاستعمال الواسع للنظم المعلوماتية في هذا العصر مكن من ظهور وانتشار الجرائم الإلكترونية بأنواعها، سواء ما تعلق بها من الجرائم الاقتصادية (كجرائم التجارة الإلكترونية، جرائم الغش الجبائي، غسيل الأموال، قرصنة المعلومات... الخ)، أو الجرائم ذات الطابع السياسي أو المتعلقة بأمن الدولة التي قد تقع على أشخاص طبيعية أو معنوية⁽¹⁾.

6. أهمية التحول إلى الإجراءات الجمركية الإلكترونية:

مقارنة بالإجراءات التقليدية، فإن الإجراءات الجمركية الإلكترونية لها أهمية كبيرة وتوفر العديد من المزايا ليس فقط للمتعاملين الاقتصاديين وقطاع الجمارك، وإنما للاقتصاد الوطني بشكل عام.

أ. بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين:

تمنح الإجراءات الإلكترونية الشركات مرونة أكثر، حيث أنه لتنفيذ الإجراءات التقليدية يجب على المصريح الجمركي أن يحضر بنفسه للجمارك المعنية خلال ساعات الافتتاح، وعلى العكس من ذلك، مع الإجراءات الإلكترونية يمكنه القيام بذلك في المكان وفي الأوقات التي تناسبه، حيث يمكنه الوصول إلى بيانات التصريح الخاصة من النظام، كما يتم إرسال نتائج معالجة الطلب إليه مباشرة عبر الإنترنت، مما سيتيح له أن يكون أكثر نشاطاً واستقلالية في القيام بأعماله، ويكون له حرية العمل خارج ساعات العمل الجمركية العادية، كما يمكن للشركات بشكل عام تجنب بعض النفقات المتعلقة بإعداد الملف الجمركي، وانخفاض عدد الوثائق التي سيتم تقديمها على الورق بشكل ملحوظ مقارنة بما كان عليه قبل.

(1) زيوش عبد الرؤوف، زغيشي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 408.

ب. بالنسبة لإدارة الجمارك:

إن تطبيق الرقمنة يسمح لإدارة الجمارك بـ:

- زيادة تحصيل الرسوم والضرائب نتيجة للتطبيق الموحد للقانون والحساب الآلي للرسوم والضرائب والأمن المتأصل في النظام.
- تحسين عملية تحصيل الإيرادات والضوابط الإدارية.
- تحسين إحصاءات التجارة الخارجية وإتاحتها في الوقت المناسب، إذ أن البيانات التجارية هي منتج فرعي تلقائي للنظام.
- تحسين الإدارة الاقتصادية نتيجة لزيادة الشفافية والإجراءات والإجراءات.
- سرعة التخليص الجمركي.
- تبسيط الإجراءات والوثائق استناداً إلى المعايير الدولية.
- تقليل الفحص المادي للبضائع.
- فصل دفع الرسوم والضرائب عبر التخليص الجمركي الفعلي للسلع بموجب الدفع المؤجل.
- زيادة سرعة إصدار الإقرارات الجمركية الإلكترونية من خلال مدخلات التجار المباشرة أو وسائل الاتصال الأخرى.
- تقليل مراجعة الجمارك للمستندات والسجلات بعد الإفراج عن البضائع.
- الرفع من كفاءة عمل موظفي الجمارك، حيث أن كفاءة ضباط الجمارك تلعب دوراً مهماً في ضمان حركة البضائع.
- في سياق التنمية المستدامة تجعل إزالة الطابع من الممكن الحفاظ على البيئة باستخدام ورق أقل⁽¹⁾.

7. متطلبات رقمنة الإجراءات الجمركية:

- أ. **المعدات والبنية التحتية:** رقمنة الإجراءات الجمركية تتطلب توفير بيئة تحتية ملائمة من خلال توفير الأجهزة الحاسوبية المتطورة وسائط التخزين وأجهزة الإدخال وأجهزة الإخراج، وكذلك شبكات حديثة للاتصالات والبيانات لدى طرفي العلاقة، سواء إدارة الجمارك أو المتعاملين الاقتصاديين ومتلقي الخدمات، وكذا بنية تحتية متطورة للاتصالات السلكية واللاسلكية، تكون قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين إدارات الجمارك نفسها وبين متلقي الخدمات من جهة أخرى.

(1) رابحي فريد، الحاج بدر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 326.

ب. **الموارد البشرية:** إن رقمنة الجمارك مشروع معقد لدرجة عالية من التقنية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة للغاية في جميع مراحل التنفيذ، فعادة ما يكون قسم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل إدارة الجمارك مسؤولاً عن تشغيل ودعم جميع أنظمة التكنولوجيا، في كثير من الأحيان يتم الاستئجار بمختصين دوليين في المراحل الأولية لبناء النظام وتدريب الموظفين والكوادر وتأهيلهم على العمل وتشغيل وصيانة المشروع، كما أنه توجد مقاومة شديدة من بعض المعارضين والرافضين لمشروع الرقمنة خوفاً من فقدان مراكزهم، لأن العمل بالنظام الإلكتروني للتخليص الجمركي يتطلب تغييرات كثيرة على صعيد القيادات الإدارية والمراكز الوظيفية في إدارة الجمارك⁽¹⁾.

ج. **الموارد المالية:** تختلف الآثار المترتبة على تكلفة تنفيذ وتشغيل نظام جمركي معلوماتي من بلد إلى آخر، اعتماداً على الحالة الأولية لبرامج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة الجمارك، وترتبط تكاليف التنفيذ بشكل أساسي بمتطلبات الأجهزة، وشراء أو تطوير البرامج، والتدريب، والاحتياجات الاستشارية المتخصصة وبشكل أكثر تحديداً:

- **متطلبات الأجهزة:** توريد حواسيب ومعدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك التوصيلية، أي الوصول إلى البنية التحتية اللازمة للاتصالات.

يعتمد هذا العنصر بشكل مباشر على عدد المواقع المادية التي سيتم حوسبتها (بما في ذلك الموانئ والمكاتب الحدودية والإقليمية)، وخصائص الإقليم (التضاريس الجبلية، والأرخبيل، والممرات التي يتعذر الوصول إليها وما إلى ذلك)، وإعادة تطوير المباني (المقرات والمكاتب الإقليمية والمعابر الحدودية) حيث يتم تركيب عناصر الرقمنة.

- **متطلبات البرامج:** أي الحاجة إلى برامج الكمبيوتر اللازمة لتحويل المستندات إلى التنسيقات المطلوبة ورقمنة المعاملات والإجراءات الجمركية، يجب شراء البرامج الضرورية أو تطويرها ثم تثبيتها غالباً بواسطة مستشارين وخبراء محليين أو دوليين⁽²⁾.

(1) رابحي فريد، الحاج بدر الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 327-328.

(2) المرجع نفسه، ص 329.

8. دور الجمارك في تحصيل الضرائب المحلية:

تؤدي الجمارك دوراً بالغاً في الأهمية في إنفاذ نظم الضرائب غير المباشرة على الحدود، وبصفة عامة تُفرض ضرائب غير مباشرة (غالباً ضريبة القيمة المضافة أو ضرائب المبيعات في البلدان التي لا تطبق ضريبة القيمة المضافة).

ورسوم الضريبة الانتقائية - حسب نوعية المنتجات -

وهو ما يعني فرض ضريبة على أي منتج موجه للاستهلاك المحلي بالمعدل نفسه، سواء كان منتجاً محلياً أو مستورداً، في حين تُعفى المنتجات المصدرة من الجمارك والضرائب.

من ثم تضطلع الإدارات الجمركية بالمسؤولية عن ضمان دفع جميع الرسوم الجمركية والضرائب المطبقة على المنتجات التي تدخل أراضي البلد المعني عند التخليص الجمركي، وأن السلع المثبتة في الإقرارات الجمركية من أجل التصدير تغادر البلاد بالفعل بدون أن تُفرض عليها ضرائب غير مباشرة، وأنها لا تُعاد إلى السوق المحلية⁽¹⁾.

وبلغ عدد البلدان التي تطبق ضريبة القيمة المضافة ١٦٥ (165) بلداً عام 2020، مقابل 45 بلداً في عام 1990، ومعظم البلدان التي اعتمدت ضريبة القيمة المضافة مؤخراً هي بلدان نامية، من بينها 25 بلد منخفض الدخل⁽²⁾.

9. وحدات النظام المعلوماتي الجديد:

إن النظام المعلوماتي الجديد سيعوض نظام الإعلام الآلي للجمارك SIGAD بشكل تدريجي، وسيغطي جميع الأنشطة الجمركية، ويتألف من 15 وحدة، وهي كالاتي:

أ. **الجمركة الإلكترونية:** توفير إدارة إلكترونية شاملة للتصريح الجمركي، تسمح بتيسير البيانات النسبية، معالجة طلب الأنظمة الاقتصادية الجمركية، معالجة التصريحات، ومعالجة العمليات المتعلقة بالهدروكربونات.

(1) أوغستو إزابيل وآخرون، الجمارك مؤسسة حيوية، تعزيز الإدارة الجمركية في عالم متغير، صندوق النقد الدولي، الطبعة العربية، 2022،

ص 08.

(2) المرجع نفسه، ص 08.

ب. **التحصيل الإلكتروني:** توفير بيئة شاملة لإدارة الرسوم الجمركية لكل من المستخدمين والجمارك، يدير النظام دفع الرسوم وفقاً لقانون الجمارك ويخطر الجمارك، البنوك ودافعي الرسوم بتفاصيل الدفع التي تؤدي إلى تحصيل الرسوم في الموعد المحدد، كما يسمح بحساب الرسوم وردها بطريقة آلية بالكامل. وبالتالي سيسمح بتسيير التحصيل النقدي، تسيير الائتمان، والدفع المسبق، تسيير المدفوعات المستحقة ومعاملات النفقات في حالة الاستيراد.

ج. **تسيير عمليات الشحن:** مراقبة تدفق البضائع في جميع مراحل حركتها من وصول السفينة والتفريغ والنقل الجمركي والدخول إلى منطقة الإيداع بما في ذلك المستودعات، وعملية التخليص، والإفراج عن البضائع وما يتعلق بالاستيراد والتصدير والتخليص العابر.

د. **معالجة حركة المسافرين:** ستسمح هذه الوحدة بجمركة بضائع المسافرين ومعالجة تصاريح العملة الصعبة، وتشمل من جهة التخليص الجمركي للمسافرين الخارجيين أصحاب المصلحة المختلفين في سلسلة التوريد من خلال التكفل ببيان الركاب، تصريح المرور الجمركي TPP، طلب التخليص الجمركي للمركبات، طلب تمديد المهلة الزمنية للأشعة الشخصية، تصريح العملة⁽¹⁾.

هـ. **البوابة الإلكترونية:** تتكون من البوابة الداخلية للجمارك مخصصة لشهادات المستخدم (الاتصال بالبوابة الداخلية)، صفحة خاصة لكل جمركي (قائمة المهام التي يجب القيام بها لتسهيل العمل والإدارة والحالة الحالية لمهامه، وإنشاء اختصارات بالقوائم الأكثر استخداماً)، ومراجعة تاريخ الطلبات التي تم إدخالها في البوابة الخارجية، الربط البيني لمجالات العمل (ربط مختلف الخدمات الجمركية من شحن وتحصيل وتخليص جمركي... إلخ على البوابة الداخلية للسماح للموظفين بالعمل على خدمتهم).

و. **مستودع البيانات:** مخصصة لإدارة طلب المعلومات الإحصائية، إدارة تسجيل المستخدمين، إدارة طلبات الحقوق، إدارة طلبات تسجيل حقوق المستخدم، إدارة تاريخ إنشاء المعلومات الإحصائية، الإحصاءات الدورية، إحصاءات التجارة، إحصاءات إدارة الجمارك، إنشاء جداول إحصائية شبه منظمة.

ز. **التسيير المتكامل للمخاطر:** تسيير برنامج المتعاملين الاقتصاديين المعتمدين، تسيير الملاحظات حول الامتثال للقوانين واللوائح، تحديد المخاطر، اختيار المخاطر، ردود الفعل على المخاطر، إدارة التشغيل، ملاحظة الامتثال للقوانين واللوائح وتحليل المخاطر.

(1) رابحي فريد، الحاج بدر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 336.

ح. **التحقيقات الجمركية:** جمع المعلومات الخاصة بالتحقيقات، إجراء التحقيقات، إدارة نتائج التحقق، الزيارات المضادة.

ط. **المراقبة:** مراقبة خارجية تتعلق بالمرسل إليه وشركات الطيران ووكيل الجمارك، حيث يتم مراقبة تقرير وصول ومغادرة الميناء، مراقبة تقرير الوصول والمغادرة من المطار، مراقبة تقرير التوريد، مراقبة تقرير فتح الحاوية، مراقبة تقرير حساب التوقف وصحيفة الطيران، ومراقبة داخلية للجمارك تتمثل في إدارة الوصول والمغادرة في المطار.

ي. **المنازعات الجمركية:** تسجيل المنازعة، المعاملة، المتابعة، التنفيذ، ضبط التأخير.

ك. **نظام الإنذار المبكر والتحكم (EWACS):** أعدت هذه الوحدة لمراقبة حالة عمل النظام المعلوماتي الجديد، المراقبة الآنية لأداء الخدمات (ملفات الجمركة)، وحالة المعدات التكنولوجية وشبكة الاتصالات، وكذا تأمين النظام من الهجمات الإلكترونية.

ل. **إدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات (ITSM):** وحدة مخصصة للإدارة التقنية للنظام الجديد (إنشاء الحسابات، مراقبة الولوج، مراقبة العمليات المنجزة على الأجهزة، الشبكات، البيانات.. إلخ).

م. **تسيير الموارد البشرية:** المسار المهني، التكوين، الرواتب.. إلخ.

ن. **الشباك الوطني الوحيد:** سيمثل نقطة الدخول الوحيدة لإتمام الإجراءات الجمركية والتكفل بالوثائق المتعلقة بالمراقبة، عند الاستيراد والعبور والتصدير، كما يشكل منصة إلكترونية تتيح التبادل والشراء الإلكتروني للمعلومات والوثائق بين مختلف المتدخلين في سلسلة التجارة الخارجية⁽¹⁾.

10. التحديات الخاصة بطبيعة الجرائم الإلكترونية:

تقع الجرائم الإلكترونية في بيئة لا يعتمد فيها التعامل أصلاً على الوثائق والمستندات المكتوبة، بل على نبضات إلكترونية غير مرئية لا يمكن قراءتها إلا بواسطة الحاسب، ولا يمكن استخدامها كأدلة ضد الفاعل، لأنه يمكن العبث بها في أقل من الثانية ومحوها بالكامل، لذا فإن للمصادقة وسوء الخط دوراً في اكتشافها يفوق دور أساليب التدقيق والرقابة، ووفقاً لما لاحظته أحد الخبراء، إن معظم مرتكبيها الذين يتم ضبطهم، إما أنهم قد تصرفوا بغباء، أو أنهم لم يستخدموا الأنظمة المعلوماتية بمهارة وليس مستحيلاً في الكثير من الأحيان إخفاء السلوك المكون لهذه الجرائم وطمسه أو تغطية نتائجه عن طريق التلاعب غير

(1) رابحي فريد، الحاج بدر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 337.

المرئي في النبضات والذبذبات الإلكترونية التي تسجل البيانات عن طريقها، وذلك بحكم توافر المعرفة الحاسوبية والخبرة الفنية لدى مرتكبيها:

أ. سهولة محو الدليل أو تدميره:

إن الأدلة الإلكترونية هي وسائل لإيجاد الصلة بين الجريمة والجاني، وهي من أهم مقومات الإثبات الجنائي، ومن الصعوبات التي يمكن أن تعترض عملية الإثبات في مجال الجرائم المعلوماتية بصفة سهولة محو الدليل أو تدميره في فترة زمنية متناهية القصر، فضلاً عن سهولة تتصل الجاني من هذا الفعل بإرجاعه إلى خطأ في نظام الحاسب، فالدليل هنا ليس بالدليل المادي المتمثل في ورقة محصلة من طابعة الحاسب، وإنما هو من نبضات إلكترونية يصعب الحصول عليها، لذا فإنه من اليسير على الجاني في ظل التقنيات الحديثة أن يقوم بإخفاء بياناته أو أية أدلة خاصة بجريمته من وفي أي مكان من العالم.

وتعد سهولة محو الأدلة الإلكترونية وتعدد مستخدمي الأنترنت تحت اسم مستعار من أهم الصعوبات التي تواجه أجهزة التحقيق القائمة بهذا العمل في مجال جمع الأدلة، حيث اعتادت سلطات جمع الاستدلالات والتحقيق على أن يكون الإثبات مادياً ولموساً، ولكن في محيط الأنترنت لا يستطيع ضباط الشرطة القضائية تطبيق إجراءات الإثبات التقليدية على المعلومات وهي من طبيعة معنوية أو كالنبضات الإلكترونية حيث يسهل محو الدليل أو تدميره في لحظات، وغالباً ما تقيد القضايا ضد مجهول⁽¹⁾.

ب. صعوبة الوصول إلى الدليل في الجرائم الإلكترونية:

الدليل الإلكتروني هو إحدى الوسائل التي تؤكد نسبة فعل الاعتداء للجاني الذي قام به، ولذلك قد يحيط هذه الأدلة بوسائل فنية لحمايتها، وتكون هذه الوسائل عائقاً أمام عمليات البحث والتحري والاطلاع. ويمكن للمجرم المعلوماتي استخدام كلمات السر، أو تقنيات التشغيل للوصول إلى المصنفات الإلكترونية المقلدة التي قام بالاعتداء عليها، كما يتطلب البحث عن معلومات تفيد في كشف أدلة الجريمة المعلوماتية معينة، (البحث في الكثير من الملفات والبرامج المخزنة والتي قد تكون لها ارتباط بمعلومات خاصة بارتكاب الجريمة المعلوماتية داخل الجهاز دليلاً).

وتسعى الجهات الأمنية لملاحقته، وهو أمر يتم في ظروف صعبة⁽²⁾.

(1) مشري راضية، الجرائم الإلكترونية، الاقتصادية وتحديات التنمية، الملتقى الوطني عن بعد عبر منصة المودل بتقنية 3BK، مخبر الدراسات القانونية البيئية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022، ص 13.

(2) المرجع نفسه، ص 14.

ج. معوقات تطبيق النظام المعلوماتي الجديد:

إن سرعة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعدم ثباتها يجعل إدارة الجمارك تواجه عقبات قد تمنع تطبيق الرقمنة وتعيق تقدم النظام المعلوماتي الجديد مستقبلاً، ولعل أهمها هي:

• المعوقات البشرية والمادية:

هناك تحديات رئيسية تواجهها إدارة الجمارك في تنفيذ رقمنة الجمارك والتي تتعلق بشكل أساسي بقلة الموارد البشرية، سواء تعلق الأمر بأصحاب المصلحة الخارجيين (المتعاملون الاقتصاديون)، حيث قد يستخدم العديد منهم خدمات الأنترنت للمعاملات لأول مرة، بينما يكون الآخرون على دراية بالتكنولوجيا إلى حد ما، إلا أنهم لا يستخدمونها في أنظمتهم الداخلية الخاصة بهم، وبالتالي فإنهم يفتقرون إلى الخبرة، وسواء تعلق الأمر بأصحاب المصلحة الداخليين (موظفي الجمارك) وذلك بسبب ضعف بعض الإطارات العليا في تكنولوجيا المعلومات ونقص المهارات الفنية المتعددة الاختصاصات، نتيجة قلة برامج التدريب والتكوين أو اقتصار التدريب على الجانب النظري وفقاً للشكل التقليدي دون أن يرتبط ذلك بالتنفيذ الفعلي، بالإضافة إلى ضعف الوعي من قبل بعض العاملين في إدارة الجمارك خاصة ذوي الأقدمية والذين اعتادوا على المعاملات التقليدية في الإدارة، إذ تجددهم يقاومون هذا التغيير أو التحول الإلكتروني، فهم يجدون صعوبة في تغيير عاداتهم نحو التحول إلى نشاطات معتمدة على التقنية الرقمية⁽¹⁾.

ضاف إلى ذلك أن عدم توفر الموارد المالية التي تغطي التكاليف المرتفعة لتوفير وتجديد البنية التحتية لتطبيق النظام المعلوماتي الجديد للجمارك وتطوير وتكوين الموارد البشرية، وارتفاع تكاليف خدمة الصيانة والتحديثات المستمرة للبرامج الإلكترونية يعتبر من عوائق رقمنة الجمارك وتطبيق النظام المعلوماتي.

وعليه فالجمارك اليوم بحاجة إلى مختصين متمكنين من استخدام النظم والأدوات الرقمية، ولهم القدرة على تطوير الأدوات المناسبة لوضع وتنفيذ مشروع رقمنة الجمارك، بالإضافة إلى التمتع بفكر شامل ومحيط بكافة العناصر والمتغيرات، التي يمكن أن تطرأ وتعيق عمل استراتيجية النظام المعلوماتي الجديد، وذلك لتفاديها أو إيجاد الحلول المناسبة لها مستقبلاً.

(1) رابحي فريد، الحاج بدر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 339.

• المعوقات القانونية:

الإطار التشريعي للعمل الجمركي هو أحد أهم العناصر المؤثرة في تكوين المناخ الاقتصادي الذي يعمل فيه المتعاملون الاقتصاديون والمستثمرون، ولا يقف فقط عند القانون الجمركي ولكنه يمتد أيضاً ليشمل اللوائح التنفيذية، التعريفات الجمركية، وأدلة الإجراءات الجمركية، والتي تتضمن كافة إجراءات النظم الجمركية الخاصة وأي من القواعد والإجراءات التي تضع نظاماً للعمل الجمركي وتحدد آليات تنفيذه، وعدم استقرار التشريع الجمركي وكثرة النصوص التي تكون في مصادر متفرقة، وتعدد الإجراءات وتشابكها.

وعدم وضوحها قد يجعل المستثمرين الأجانب والمتعاملين الاقتصاديين عرضة لعدم الاستقرار والأمن القانونيين.

لذا يجب توفير المناخ التشريعي الملائم الذي يؤمن تأسيس منظومة الإدارة الرقمية، إذ لا بد أن تمارس في إطار بيئة قانونية محكمة تنظم استخدام النماذج الإلكترونية مقارنة بالنماذج الورقية من خلال تطوير التشريعات الحالية وصياغة تشريعات تعترف بمعاملات التجارة الإلكترونية التي تعد لا يتجزأ من الإجراءات الإلكترونية، بما في ذلك التوقيع الإلكتروني وثبوتية التعاملات الإلكترونية وقوانين الاحتيال الإلكترونية، بمعنى يجب أن يتميز الإطار القانوني بالحدثاء والمرونة والشمولية والوضوح لكيلا يكون حد ذاته عائقاً أو معوقاً لأي من الخدمات التي يحتاجها المجتمع التجاري من الإدارة الجمركية⁽¹⁾.

• المعوقات التقنية والأمنية:

تتمثل الصعوبة الرئيسية التي قد يواجهها أصحاب المصلحة في الجمارك في اعتماد النظام المعلوماتي الجديد في ضعف الاتصال وتكرار تعطل الخادم نتيجة عدم كفاية البنية التحتية أو الأنظمة، حيث أن الإعداد غير الكافي من قبل الحكومة قد يعيق تنفيذ التدابير القائمة على تكنولوجيا المعلومات، كما أن عدم توفر بدائل فورية يتم اللجوء إليها في حالة الخلل التقني المفاجئ بالنظام المعلوماتي الجديد سوى الاستعانة بمهندسي الصيانة لمعالجته أو يتعطل العمل، يحول دون التأسيس لإدارة جمركية رقمية فعالة.

إن الاعتماد على النظام المعلوماتي يقابله تحويل الأرشفة الورقي إلى أرشفة إلكتروني، إذ يعمل على أرشفة المعلومات والبيانات بشكل إلكتروني وهو ما يعرضه لمخاطر كبيرة تكمن في التجسس على الوثائق وكشفها وخطر نقلها وإتلافها، لذلك هنالك مخاطر أمنية كبيرة على المعلومات ووثائق وأرشفة،

(1) رابحي فريد، الحاج بدر الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 340-341.

الإدارة سواء تعلق الأمر بالمتعاملين الاقتصاديين أو الإدارة الجمركية أو حتى الدولة، فمصدر الخطورة يكمن في عدم تحصين الجانب الأمني للإدارة الجمركية الإلكترونية من الاختراقات، سواء الأفراد العاديين أو الهاكرز، أجهزة الاستخبارات العالمية للدول، والذي يعتبر أولوية في مجال تطبيق استراتيجية رقمنة الجمارك، حيث أن إهمال هذه الناحية يؤدي إلى كارثة يحدثها التجسس الإلكتروني⁽¹⁾.

• الجمارك والتعرفة Customs وتنظيم مسائل التسليم المادي للمنتجات المباعة على الخط:

وتتعلق بالتنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية والجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

الفرع الثالث: مخاطر الدفع الإلكتروني والثقة

يواجه القطاع المصرفي أثناء قيامه بنشاطه مشكلة تعرضه للمخاطر بمختلف أنواعها بدرجة أكبر من بقية القطاعات الاقتصادية بالنظر إلى ارتباطه بها، حيث أن وحدات القطاع المصرفي لا تتعامل مع قطاع بعينه، وإنما تتعامل بالنقود بإقراضها لمختلف القطاعات والتي تعمل هي الأخرى في بيئة من الأخطار، وتفترض هي الأخرى من بعضها البعض سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، وبالتالي فإن المخاطر التي تواجهها المصارف ليست مخاطر صناعة معينة، بل هي مخاطر اقتصادية وعالمية، ولقد زادت الثورة التكنولوجية وخاصة آليات الدفع الإلكتروني من هذه المخاطر.

أولاً: مخاطر الدفع الإلكتروني

1. مخاطر الدفع الإلكتروني التنظيمية:

أ. تعريف الخطر المصرفي:

يرتبط مصطلح الخطر عموماً بالخسائر المالية، ولكن يتم وصفه بدقة أكبر على أنه عدم اليقين بشأن العوائد التي يمكن تحقيقها من الأصل.

ويعرف الخطر المصرفي بأنه التقلبات في العوائد وعدم استقرارها، أو التقلبات في القيمة السوقية للمصرف، لذلك يمكن القول أن المخاطر تتجلى في عدم التأكد والجزم من التدفقات النقدية المناسبة أو المعتادة في المستقبل، حيث أن المصارف تفضل التدفقات النقدية الآنية المؤكدة على غيرها من التدفقات الاحتمالية غير المؤكدة.

(1) رابحي فريد، الحاج بدر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 340-341.

(2) سعد ناصر العزام، أحمد محمد بشير، مرجع سبق ذكره، ص 721.

ب. مخاطر التشغيل:

ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

- **عدم التأكد الكافي للنظم:** يتمثل هذا الخطر في إمكانية الاختراق عبر المرخص لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء، واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم، سواء تم ذلك من خارج البنك أو من طرف المتعاملين به، بما يستلزم توافر إجراءات كافية للكشف عن طريق الاختراق، حيث تقع على عاتق البنوك مسؤولية كبيرة لتأمين معلوماتها الموجودة على الانترنت، واستخدام أحسن البرمجيات، واستخدام التشفير بدرجة عالية ومعقدة، كما يقع جزء من المسؤولية على العملاء في تأمين أجهزتهم واستخدام مضادات الفيروسات وعمل التحديثات بشكل دوري.
- **عدم ملائمة تصميم لنظم أو إنجاز لعمل أو أعمال الصيانة:** تنشأ بسبب عدم كفاءة النظم أو إخفاؤها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل مشاكل الصيانة، لاسيما إذا تم الاعتماد على مصادر خارج البنك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية التحتية اللازمة أو نتيجة عدم كفاية البرمجيات أو الموظفين القائمين على تلك الأعمال، لاسيما وأن عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح، وهوما يؤثر على سمعة المصرف التي تبدأ بالانحطاط من اللحظة التي يعجز فيها عن إدارة أنظمتها المستخدمة، مما يولد عند الزبون القناعة الكافية أن هذا المصرف لا يستطيع أن يوفر الحد الأدنى من الأمان المطلوب.
- **إساءة الاستخدام من طرف العملاء:** يلتزم العميل بالمحافظة على أدوات الدفع المسلمة إليه من قبل مزود الخدمة، وعليه إخبار مزود الخدمة في حالة سرقة وسيلة الدفع أو فقدانها أو سرقة الرمز السري الذي خصص له، أو تم اختراق البرنامج الإلكتروني المسلم له، ليتمكن مزود الخدمة من إيقاف العمل بهذه الوسيلة، وفي حالة عدم إخباره يتحمل النتائج المترتبة على ذلك، وكذلك يتحمل العميل المسؤولية الناجمة عن سوء استخدامه للخدمة⁽¹⁾.

(1) سبيحي سمير، بoudine راضية، مخاطر الدفع الإلكتروني، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 11، العدد 02، 2022، ص ص

• **سلامة المعاملات البنكية الإلكترونية:** يعتبر مفهوم الحماية والأمان أحد المكونات التقنية لتكنولوجيا المعلومات التي تستند عليها العمليات البنكية الإلكترونية بشكل أساسي لتوفير إجراءات الأمن المادي والمنطقي لحماية الأجهزة والمعدات والبرمجيات والشبكات، وعليه فإن أمن المعلومات الموجود لدى البنوك هي الهدف الأكبر وهي الأساس لثقة العملاء فيه، ونجد أن حلقات الحماية التقنية وأمن المعلومات لا تكتمل إلا بالحماية القانونية من خلال أحكام تحمي من إساءة استخدام الحواسيب والشبكات في ارتكاب جرائم الكمبيوتر والإنترنت والجرائم المالية، وإلا بقيت الحماية منقوصة ومشكوك في جدارتها.

ج. المخاطر المالية:

وتتعلق بالشكل الأساسي بمخاطر ترتبط بعلاقة البنوك المركزية التي تصدر العملة بالمراكز المصرفية.

إن النقود الإلكترونية ستجعل من الصعب على البنوك المركزية مراقبة الكتلة النقدية، كما أن تداول عدة أشكال من النقود صادرة عن مؤسسات مصرفية أو غير مصرفية، فإن الكتل النقدية الإلكترونية لا تكون في متناول الدولة من الناحية التنظيمية⁽¹⁾.

• **خطر غسيل الأموال:** فرضت ظاهرة غسيل الأموال نفسها على المستوى العالمي ونالت على اهتمام صانعي السياسات الاقتصادية، وبالأخص السياسات النقدية والمصرفية، ولقد أصبحت هذه الظاهرة مشكلة حقيقية تؤرق الكثير من دول العالم لما لها من آثار سلبية خطيرة سواء على المصارف أو الاقتصاد القومي والاقتصاد العالمي، وهي ظاهرة يعاقب عليها القانون، وقد جاء في تعريف غسيل الأموال على أنها عملية إضفاء المشروعية على الأموال المتأتية من أصول محرمة شرعاً أو مصادرها غير مشروعة قانوناً، وذلك من خلال القيام بمشاريع مقبولة اجتماعياً وقانونياً ومن ثم إدخالها ضمن الدورة الاقتصادية الشرعية وصولاً إلى تداولها بصورة طبيعية ومشروعة، أو أنها: "إضفاء صفة المشروعية لأموال غير مشروعة اقتصادياً واجتماعياً وقانونياً".

• **غسيل الأموال عن طريق البطاقات البنكية:** غسيل الأموال يعني التصرف في النقود، بطريقة تخفي مصدرها أو أصلها الحقيقي، وهي عملية يلجأ إليها تجار ومهربو المخدرات لإخفاء دخل غير مشروع، أو استخدام دخل مشروع في وجه غير مشروع، ثم يقومون بإدخال ذلك في الدخل المشروع ليبدو

(1) سبيحي سمير، بودينة راضية، مرجع سبق ذكره، ص 177.

وكأنه تحقق من مصدر المشروع، فيمكن استخدام هذه البطاقات في غسيل الأموال في أموال غير المشروعة وذلك بقيام شخص أو عدة أشخاص بالحصول على بطاقات من عدة بنوك، ويتم تغطية السحوبات النقدية أو البضاعة من حساباتهم لدى أحد البنوك في الدولة الأخرى، وهذه الأخيرة أموالها أصلها غير مشروع. وتعتبر الإنترنت وسيلة للتعامل غير المشروع، والتي تشكل صورة من صور غسيل الأموال لأنها أسهل تعاملاً مع المصارف بالضغط على المفتاح يمكن فتح آفاق الدخول لحسابات وأنشطة مالية ومصرفية في أي جهة من العالم.

• **مخاطر التحصيل الضريبي:** إن الصعوبات التي ستواجه عملية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر ستنجح للجهاز الضريبي فرصة لاكتساب الخبرات والمهارات التي تستطيع استخدامها مستقبلاً، ولقد أدت عملية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت لحرمان الدولة الأم من تحصيل الضرائب بسبب مزاوله المؤسسات أعمالها وتشغيل مواقعها من الدول الأخرى التي لا تفرض القيود الضريبية، وهذا سيؤدي إلى تفاقم زيادة خسائر الولايات المتحدة الأمريكية من عائدات ضريبية 2002 نتيجة عدم فرض الضريبة على تجارة الإنترنت بحوالي 10.8 بليون دولار وهذا ما دفع أحد الباحثين أن يصف إعفاء التجارة الإلكترونية من فرض الضريبة بأنه سيكون بمثابة النمل الأبيض الذي سيلتهم القاعدة الضريبية⁽¹⁾.

2. مخاطر الدفع الإلكتروني غير التنظيمية:

إن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية سيؤدي إلى صعوبة في تطبيق التنظيمات والنصوص القانونية المنصوص عليها على المصارف والمؤسسات المالية.

أ. مخاطر صعوبة الهيكلة التقنية:

تقف في مقدمة متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية في مجال الخدمات المصرفية، البنية التحتية التقنية، والتي لا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، وبقدر كفاءة البنى التحتية وسلامة سياسات السوق الاتصالي وتحديد السياسات التسعيرية لمقابل خدمات الربط بالإنترنت، بقدر ما تحقق معايير التعامل السليم مع مختلف العناصر التي تؤثر بدورها على البناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات.

(1) سبيحي سمير، بودينة راضية، مرجع سبق ذكره، ص 178.

فضلاً عن ضرورة توافر الأجهزة والبرمجيات والكفاءة البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة لتطبيق الإدارة الإلكترونية ضمن عملية تقديم الخدمات المصرفية.

ب. المخاطر القانونية:

المخاطر القانونية هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، لاسيما وأن العديد من وسائل أداء تلك العمليات المصرفية لازالت في مرحلة التطوير مثل السجلات والتوقيعات والعقود الإلكترونية وقواعد إرسال وتلقي التسجيلات الإلكترونية، والاعتراف بسلطات وقواعد التصديق الإلكتروني وأحكام السرية والإفصاح.

و تبرز أهم التحديات القانونية في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيع الإلكتروني، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة، مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية⁽¹⁾.

لتحدث هذه المخاطر عدم احترام القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

• تحديات التعاقد البنكي الإلكتروني: لقد أثارت وسائل الاتصال الكثير من الإشكالات حول مدى

صحة العقود المبرمة عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية وتعد الإشكالات التي تثيرها العقود الإلكترونية خاصة في ظل غياب المعايير والأوصاف والأنظمة القانونية للبيانات، بالإضافة إلى وسائل إثبات الوقت والمكان إبرام العقد والقانون الواجب التطبيق، وجهة الاختصاص القضائي في بث النزاع ومدى تلائم النصوص القانونية القائمة على إفرازات شبكة المعلومات باعتبار تلك

(1) سبيحي سمير، بودينة راضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 178 - 179.

النصوص القانونية مازالت تتعامل مع عناصر الكتابة والمستندات والأوراق والتوقيع والصور طبق الأصل.

• **خطر تزوير بطاقات الدفع الإلكترونية:** لقد كان لكثرة بطاقات الدفع الإلكتروني، واختلاف أنواع المشتريات والخدمات التي يمكن الحصول عليها بواسطتها، دافع للمزيفين والمزورين وعصابات الجريمة على إصدار بطاقات مزورة ومقلدة لاستخدامها في التحايل والتلاعب والسرقة، فأصبح يطلق عليها جريمة العصر ويترتب على وقوعها خسارة كبيرة، وقد ظهرت أساليب وأنماط مختلفة في تزوير هذه البطاقات سواء من قبل الحامل أو التاجر وموظف البنك المصدر أو من قبل الغير وهناك عدة صور لتزوير بطاقات الدفع الإلكتروني⁽¹⁾.

• **خطر قرصنة التوقيع الإلكتروني:** فقد يتعرض الدفع الإلكتروني لقرصنة الانترنت على النظام المعلوماتي الخاص بصاحب التوقيع ومن ثم الاستيلاء على الأرقام السرية واستخدامها لأغراض شخصية، وقد يكون الاستيلاء على النظام المعلوماتي للطرف الثالث وعليه إصدار شهادات توثيق مزورة دون علم جهة التوثيق⁽²⁾.

• **الاستخدام غير المشروع لبطاقة الدفع الإلكتروني من قبل التاجر والمصدر:** يمكن أن يتم استخدام البطاقة استخداماً غير مشروعاً من قبل التاجر القابل لها، وكذلك من قبل البنك المصدر، ولا يقصد بالمصدر هنا الشخص المعنوي، بل الأشخاص القائمين على إدارته أو العاملين لديه.

• **الخطر الوارد على العمليات:** إن طبيعة المعاملات المصرفية الإلكترونية ينجز عنها تهديدات أمنية تأتي سواء من داخل النظام أو خارجه وعلى البنوك تتبع ممارستها لضمان سرية البيانات والاعتماد على خبراء في ذلك.

المخاطر تتعلق بعلاقة البنوك الإلكترونية بالبنك المركزي، حيث أن النقود الإلكترونية ستجعل من الصعب مراقبة تحديد الكتلة النقدية، كذلك تداول عدة أشكال من النقود الصادرة عن مؤسسات مصرفية وغير مصرفية من المبالغ خارج رقابة السلطة النقدية يجعل الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات إلى أمن النظام المصرفي في وجوده.

(1) سبيجي سمير، بودية راضية، مرجع سبق ذكره، ص 179 - 180.

(2) المرجع نفسه، ص 181.

ج. مخاطر أسعار الصرف:

تواجه البنوك خطر فقدتها لجزء من أموالها نتيجة لتحركات أسعار الصرف، وذلك على الرغم مما تتيحه القواعد المحاسبية الراسخة من شفافية، وتحديد بصورة نموذجية لهذه النوعية من المخاطر على سبيل المثال، فإن تبني البنوك لمراكز مفتوحة لعملائها في وقت تنسم فيه أسعار الصرف بعدم الاستقرار، سوف يسهم في زيادة مخاطر السوق التي يتعرض لها البنك، وهذا يشمل المركز المفتوح، العمليات الفورية.

ويعرف خطر سعر الصرف بذلك الخطر المرتبط بتطور مستقبلي لسعر صرف عملة أجنبية يتحمله مالك أصل أو صاحب ديون أو حقوق مقيمة بتلك العملة (العملة الأجنبية)، وتؤدي التقلبات التي تعرفها أسعار الصرف بالبنوك إلى نتائج يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، ففي حالة زيادة سعر صرف العملات، فإن البنك يحقق أرباحاً (فوائد أكبر على القرض)، والعكس يمكن تحمل خسارة في حالة انخفاض سعر تلك العملة عن السعر الذي استدان به⁽¹⁾.

د. مخاطر الثقة والائتمان على شبكة الإنترنت:

تواجه عملية الدفع عن طريق شبكة الإنترنت بواسطة بطاقة الائتمان عدة مخاطر، منها ما هو متصل بقضية القرصنة المعلوماتية المحتملة للأرقام السرية التي تتحول بداخلها واحتمال تعرض هذه الأرقام السرية للاعتداءات ذات طابع احتيالي، بما قد يهدد أمن الصفقات الحاصلة عبر هذه الشبكة. كما توجد مخاطر تحويل الرسالة (Message) إلى طرف آخر غير الطرف المعني وقرصنة المعلومات حين وصولها للطرف المعني.

3. آليات التصدي لمخاطر الدفع الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني:

احتلت وسائل الدفع الإلكتروني الصدارة كأداة لتسوية المعاملات خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، وهذا ما جعلها عرضة للكثير من المخاطر التقنية الناتجة عن التطور التكنولوجي. وللحد من هذه المخاطر، كان لابد من اللجوء إلى تقنيات للتقليص منها، وعلى رأسها الحماية التقنية للدفع الإلكتروني.

(1) سبيحي سمير، بودينة راضية، مرجع سبق ذكره ص ص 181-182.

أ. الحماية التقنية للدفع الإلكتروني:

تعرف الحماية التقنية للدفع الإلكتروني على أنها: "حماية جميع أنواع المعلومات ومصادر الأدوات التي يتعامل معها من غرفة تشغيل الأجهزة ووسائط التخزين والأفراد والسرقة والتزوير والتلف والضياع والاختراق"، وتكمن أهمية هذه الحماية في تحقيق ما يعرف بالأمن المعلوماتي، فهذا الأخير يضمن من الناحية التكنولوجية مثلاً عدم السماح بالدخول للمعطيات والموارد الرقمية سوى للأشخاص والبرامج ذات الاختصاص لضمان السرية، ومن بين أهم الوسائل التقنية:

- **الرقم السري والكلمات السرية كأساس لتأمين الدفع الإلكتروني:** تعتبر الحماية بواسطة الرقم السري الإجراء المؤمن الأكثر استعمالاً في المجال الرقمي في عصرنا الحالي، وإجراءات فتح النافذة، فاستعمال الرقم السري يسمح لصاحب البرامج التأكد من هوية المستعمل الذي يحاول الدخول إلى العنوان الإلكتروني أو جزء منه، وذلك عند محاولته الدخول لنافذة مؤمنة يجب استعماله لرقم سري لتأمين معاملاته، وعند تقديم الرقم السري الصحيح يمكنه الدخول لما يريده من المعطيات والبيانات السرية والشخصية⁽¹⁾.

ولتفعيل هذه الحماية تذكر نظم النقد الإلكتروني عملاءها، إلى أنه في حالة استخدام وسائل الدخول بطريقة خاطئة أكثر من ثلاث مرات متتالية، سيعتبر على ذلك حجب الاشتراك الخاص بهم وغلق أداة الدفع، وعليهم اللجوء إلى المصدر لإعادة تفعيل الاشتراك وتغيير وسائل الدخول الخاصة بهم، هذا بالنسبة للنقود الإلكترونية.

أما في حالة نسيان حامل البطاقة لرقمه السري، فإنه ليس بوسع البنك تذكيره به، وعليه في هذه الحالة أن يطلب بتسليمه بطاقة جديدة موصلة بالرقم السري، وفي حالة إدخال الرقم السري المرة الثالثة على التوالي بشكل خاطئ تقوم الآلة بالاحتفاظ بالبطاقة تلقائياً.

- **التوقيع الإلكتروني كأساس لتأمين الدفع الإلكتروني:** إن الهدف من التوقيع الإلكتروني يندرج تحت مضمون الأمن والسلامة الرقميين، فالتوقيع الإلكتروني عبارة عن ملف رقمي صغير مكون من بعض الحروف والأرقام والرموز الإلكترونية تصدر عن إحدى الجهات المتخصصة والمعترف بها حكومياً

(1) رحالي سيف الدين، مخاطر الدفع الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 11، العدد 02،

ودولياً، ويطلق عليها الشهادة الرقمية، ويخزن هذا الملف جميع معلومات الشخص وتاريخ ورقم الشهادة ومصدرها، وعادة يسلم مع هذه الشهادة مفتاحان، أحدهما عام والآخر خاص.

أما العام فهو الذي يُنشر في الدليل لكل الناس، والمفتاح الخاص هو توقيعك الإلكتروني، وتقوم الهيئات بإصدار تلك الشهادات الرقمية والتي تكون مقابل رسوم معينة، وبالتالي فالتوقيع الإلكتروني هو طريقة اتصال مشفرة رقمياً تعمل على توثيق المعاملات بشئى أنواعها والتي تتم عبر صفحة الأنترنت. والتوقيع الإلكتروني نوعان:

- التوقيع المحمي والذي يتم فيه تزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع رقمي مشفر، تقوم بتشخيص المستخدم "الموقع" الذي قام بالتوقيع ووقت التوقيع ومعلومات الشخص نفسه.

- التوقيع البيومتري: إذ يقوم الموقع باستخدام قلم إلكتروني يتم توصيله بجهاز الكمبيوتر ويبدأ الشخص بالتوقيع باستخدام القلم، مما يسجل نمط حركات يد الشخص وأصابعه، ولكل منا نمط مختلف عن الآخر، وهنا نقودنا أيضاً إلى البصمة الإلكترونية التي تعمل بنفس النمط.

● **تشفير البيانات كأساس لتأمين الدفع الإلكتروني:** تلعب تقنية التشفير دوراً هاماً كإجراء من إجراءات تأمين المعاملات الإلكترونية بصفة عامة التي قد تطول الأجهزة والنظم الإلكترونية المستخدمة في مجال النقود والتجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

وهذا بفضل ما تحقّقه هذه التقنية من سرية وخصوصية المراسلات والبيانات والاتصالات المستخدمة في الصفقات.

فالتشفير إذاً يعتبر تقنية تكنولوجية تستعمل خوارزميات رياضية معقدة لتشفير ونزع تشفير البيانات، وهذا بهدف ضمان السرية التي تستلزمها المعلومات، بقصد تأمين المعلومات ما بين الزبون على الخط والتاجر أو البنك، بقصد أن تنحصر قراءتها والاطلاع عليها وعلى المعنيين الشرعيين لهذه العملية.

ب. الحماية القانونية للدفع الإلكتروني:

نظراً لتعدد استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في المجال التجاري المعلوماتي من قبل المستهلكين باستعمال بطاقات الدفع الإلكتروني، أدى ذلك إلى التعدي على تلك البطاقات من قبل الغير عن طريق القرصنة أو تزويرها من أجل السرقة والنصب، وهذا ما دفع المشرع إلى إصدار العديد من النصوص القانونية لمكافحة هذه المخاطر، وسوف نتعرض لبعضها في النقاط التالية:

(1) رحالي سيف الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 166 - 167.

- **حماية المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:** في ظل التطور الهائل في ميادين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الإلكترونية، وأمام التحديات التي تواجه الحياة الخاصة للمواطنين وحماية معطياتهم الشخصية، حاول المشرع أن يتماشى مع ما معمول به أو في مجال محاربة الإجرام المعلوماتي، وذلك بسن قوانين تمنع الاعتداءات الواردة على المعلوماتية. فمن حيث مبدأ الحماية القانونية للحقوق المرتبطة بالحياة الخاصة، ومنها المعطيات الشخصية للأشخاص الطبيعيين فهو مبدأ دستوري أقرته معظم الدساتير والتشريعات العالمية.
- **الحماية في مواجهة جريمة تبييض الأموال:** تتميز جريمة تبييض الأموال بشكل عام بصعوبة الكشف عنها وملاحقة مقترفيها، ومرد ذلك الطابع الدولي الذي تتسم به، وسبيل النموية التي تتم من خلالها، ما جعلها تصبح خطراً يهدد الاستقرار المحلي والدولي على كافة الأصعدة، فكان لابد وقبل التفكير في تجريم الفعل من الناحية الموضوعية في سبيل منعه والكشف إن تم⁽¹⁾.

ثانياً: الثقة الإلكترونية

تعتبر عملية بناء الثقة العلمية الأساسية في أي عمل ووجوب توفير ضمانات حقيقية للمستهلك تسمح بتوفير أمن في الخدمات الإلكترونية التي غيرت مجرى المعاملات الرقمية، وخدمات الفاعلين والمستخدمين الرقميين وحتى تحفظ حقوق الفاعلين من هذا الاستخدام، يجب على المؤسسة أن توفر مناخاً من كضمان لتطوير حجم الخدمات الإلكترونية.

• تعريف الثقة الإلكترونية:

يشير إليها فرانسيس فوكوياما بأنها: "الثقة هي ما يتوقعه الأعضاء من أعضاء آخرين ضمن جماعة ذات سلوك منظم ومستقيم وتعاوني تركز على أعراف معينة"⁽²⁾. تشير الثقة الرقمية إلى ثقة الأفراد أو الكيانات في موثوقية وسلامة وأمن التقنيات الرقمية والبيئات الإلكترونية، وهي تشمل ضمان أمن الأنظمة والمنصات والعمليات الرقمية على النحو المنشود وحماية المعلومات الشخصية ودعم حقوق الخصوصية.

(1) رحالي سيف الدين، مرجع سبق ذكره، ص 169.

(2) حسني وليد، بركوك وليد، ضمانات الثقة وفعالية الخدمة الإلكترونية، مجلة الرسالة الدراسات والبحوث الإنسانية، مجلد 10، العدد 02، ص 666.

تستند الثقة الرقمية إلى عوامل مثل الشفافية والمساءلة والالتزام بالمعايير الأخلاقية، وهي تتضمن إنشاء الثقة والحفاظ عليها بين المستخدمين والمؤسسات ومقدمي التكنولوجيا.

- **في المجال الرقمي:** تعد الثقة أمراً بالغ الأهمية لنجاح التفاعلات والمعاملات، فهي تمكن المستخدمين من الشعور بالأمان في مشاركة المعلومات الحساسة وإجراء المدفوعات عبر الإنترنت والاعتماد على الخدمات الرقمية، فالثقة الرقمية ليست ضرورية فقط لضمان سلامة وخصوصية الأفراد، بل أيضاً لتعزيز بيانات آمنة على الإنترنت، حيث يمكن للمؤسسات أن تزدهر، يتطلب ترسيخ الثقة الرقمية وتعزيزها جهوداً متواصلة مثل:

- تنفيذ تدابير قوية للأمن السيبراني.
- تعزيز شفافية ممارسات البيانات.
- احترام تفضيلات خصوصية المستخدم.
- الحفاظ على ثقافة السلوك الأخلاقي في غير البيئي الرقمي⁽¹⁾.

* العوامل المحددة للثقة:

تمثل دراسة محددات ثقة الزبون في الخدمة الإلكترونية بالمؤسسات من المواضيع التي يجب الاهتمام بها، وكسب ثقتهم، وعليه يجب فهم المحددة لثقة الزبائن في الخدمات الإلكترونية بالمؤسسة، ومن هذه المؤشرات نجد:

- **سمعة المؤسسة:** سمعة المؤسسة هي عامل مهم للثقة، فبعد أن أثبتت سمعة المؤسسة أنه يمكن لمقدم الخدمة أن يتصرف بانتهازية مع الزبون، لأن الحديث المتداول من شأنه أن يضر المؤسسة، فسمعتها عبارة عن قيمة يتم بناءها تدريجياً⁽²⁾.
- **الموثوقية:** تتمثل في قدرة المؤسسات بالوفاء والالتزامات المعلن عنها للزبائن، خاصة فيما يتعلق بتلبية رغبات المستهلك وفقاً لتوقعاته، بمعنى آخر مدى القدرات الوظيفية لمنتجات المؤسسة مع توقعات الزبائن.

⁽¹⁾ الثقة الرقمية، 2026، على الموقع: <https://microblink.com/ar/resources>، تاريخ زيارة الموقع: 20 أبريل 2026، على الساعة: 11:20

⁽²⁾ الثقة الرقمية، مرجع سبق ذكره.

- **سرية المعلومات وأمانها:** وهي أكثر العوامل حرجاً في بناء الثقة مع الزبون، وتشمل حماية المعلومات من الاستخدام، كشف، تعديل، تحليل، أو تشويه غير مصرح به، وعموماً تشمل سرية المعلومات على ثلاث مبادئ أساسية: السرية (Confidentiality)، السلامة (Integrity)، التوافر (Availability).
- **الخصوصية:** وتتمحور حول الجانب الأخلاقي التقني كسابق (سرية المعلومات)، حيث يضمن عدم التطفل أو التدخل في شؤونه الخاصة⁽¹⁾.
- **دور الثقة في تبني وسائل الدفع الإلكتروني:** من بين أحد التحديات الرئيسية للتجارة الإلكترونية، هو بناء الثقة بين المشتري والبائع، الذين غالباً ما يكونون غرباء عن بعضهم البعض، وقد تكون لديهم توقعات وتفضيلات مختلفة، والثقة ضرورية لمعاملات التجارة الإلكترونية، لأنها تقلل من عدم اليقين، وتزيد الثقة، وتحفز التعاون، ومع ذلك، ليس من السهل تحقيق الثقة في بيئات الإنترنت، حيث تكون المعلومات والتعليمات والتحكم محدودة، ولذلك تحتاج أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية إلى دمج آليات يمكنها تعزيز الثقة والسمعة بين الأطراف المعنية⁽²⁾.
ومن بين الآليات التي يمكن استخدامها لحماية المستهلك الإلكتروني:
- **التحقق والمصادقة:** هذه العمليات التي تضمن هوية وشرعية المستخدمين، وتقدم معلومات شخصية، مثل: الاسم والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني أو المكالمة الهاتفية أو الرسائل النصية القصيرة، بالإضافة إلى ذلك قد يقوم نظام الدفع بمصادقة طرق الدفع، مثل: بطاقات الائتمان، والحسابات المصرفية أو المحافظ الرقمية عن طريق التحقق من صحتها وأمانها ورصيدها، وبالتالي يمكن أن يؤدي التحقق والمصادقة إلى زيادة الثقة عن طريق تقليل مخاطر الاحتيال وسرقة الهوية ورد المبالغ المدفوعة.
- **الضمان والتحكيم:** وهي خدمات تحمي مصالح كل المستثمرين والبالغين من خلال تعليق الدفع حتى بإكمال المعاملة، وحل أي نزاعات قد تنشأ على سبيل المثال، قد يستخدم نظام الدفع خدمة الضمان الاجتماعي التي تقوم بتحرير الدفعة للبائع فقط بعد أن يؤكد المشتري استلام المنتج أو

(1) حسني وليد، بركوك وليد، مرجع سبق ذكره، ص 667.

(2) أخلاقيات الدفع والثقة: أخلاقيات الدفع ومستقبل التجارة الإلكترونية، 03 ديسمبر 2025، على الموقع: <https://fastercapital.com/arabpreneur>، تاريخ زيارة الموقع، 20 أبريل 2026، على الساعة: 23:25.

الخدمة ورضاه، وبدلاً من ذلك قد يستخدم نظام الدفع خدمة التحكيم التي تتوسط في أي صراعات بين المشتري والبائع وتقرر نتيجة المعاملة، يمكن للضمان والتحكيم زيادة الثقة من خلال ضمان تسليم وجودة المنتج أو الخدمة وتوفير حل عادل ونزيه في حالة مشاكل.

- **التعليقات والتقييمات:** هذه هي الميزات التي تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم وتجاربهم حول المعاملات والمستخدمين الآخرين. قد يمكن نظام الدفع للمستخدمين من ترك التعليقات والتقييمات للبائعين أو المنتجات أو الخدمات وعرضها بشكل عام على موقع الويب أو التطبيق، وبالمثل، قد يسمح نظام الدفع للمستخدمين بتقييم المشتريين أو طرق الدفع، أو سرعة الدفع والتقييم ومشاركتها بشكل خاص مع البائعين، وبالتالي يمكن القول إن ردود الفعل والتقييم يمكن أن تزيد الثقة من خلال توفير معلومات قيمة دليل اجتماعي وحوافز للسلوك الجيد.
- **أهمية الثقة في أمن الدفع الإلكتروني:** تعد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني هي الحجر الأساسي في العلاقة بين المستهلك والمنصة الإلكترونية، وهي جوهر المعاملات الرقمية في ظل غياب الاتصال المباشر. تعد الثقة أيضاً عاملاً حيوياً يؤثر على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت واتخاذهم للقرارات، وهو أمر بالغ الأهمية بشكل خاص في التجارة الإلكترونية، حيث تتطلب المعاملات على تبادل المعلومات الشخصية والمالية⁽¹⁾.

(1) أخلاقيات الدفع والثقة: أخلاقيات الدفع ومستقبل التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره.

خلاصة الفصل:

يتناول الفصل الثاني العلاقة بين التجارة الإلكترونية والصادرات الدولية من زاوية تطبيقية أكثر، حيث يعرض في المبحث الأول الأسس النظرية للصادرات الدولية من خلال توضيح مفهومها وأشكالها وأهميتها في تنويع مصادر الدخل وتعزيز الحضور في الأسواق الخارجية، مع إبراز العوامل المؤثرة فيها مثل القدرة التنافسية، معايير الجودة، متطلبات الأسواق الأجنبية، والإجراءات الجمركية والتنظيمية. أما في المبحث الثاني، فيتم التركيز على الكيفية التي أعادت بها التجارة الإلكترونية تشكيل أنماط التصدير التقليدية، إذ لم تعد عملية التصدير حكرًا على الشركات الكبرى، بل أصبحت في متناول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بفضل الاعتماد على المنصات الرقمية مثل Alibaba Group وAmazon، التي توفر فضاءً رقميًا لتسويق المنتجات والتواصل المباشر مع العملاء الدوليين. كما ساهمت هذه الأدوات في تقليص الحواجز الجغرافية، تسريع إبرام الصفقات، وتحسين كفاءة سلاسل الإمداد من خلال حلول الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية المتطورة. ويخلص الفصل إلى أن التحول نحو التجارة الإلكترونية لم يعد خيارًا بل ضرورة استراتيجية لرفع حجم الصادرات وتعزيز تنافسية الاقتصاد في ظل العولمة الرقمية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة

شركة Alibaba

الصينية ودورها في تطوير

الصادرات الدولية

تمهيد:

تعد التجارة الالكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في الاقتصاد العالمي، فقد تمكنت من تحويل طرق التبادل التجاري من التقليدي إلى التبادل الالكتروني وتوسيع افاق جديدة في الأسواق الدولية ومما لاشك فيه أن علي بابا **Alibaba** عملاق التجارة الالكترونية الصينية قد تركت بصمتها على الساحة العالمية منذ بدايتها المتواضعة وقد برزت كأهم شركة ساهمت في تطوير الصادرات الدولية من خلال الشركات التابعة لها ومنصات الدفع اللوجستي الخاصة بها والتي اعتمدت على التحول الرقمي والتكامل التكنولوجي لبناء منظومة الكترونية متطورة وتهدف الدراسة التطبيقية لهذا الفصل إلى تحليل تجربة علي بابا **Alibaba** في مجال التجارة الالكترونية وتطوير الصادرات الدولية.

وينقسم هذا الفصل الى مبحثين أساسيين، حيث تطرقنا في المبحث الأول الى نشأة وتطور شركة علي بابا ونماذجها الداعمة للصادرات، أما المبحث الثاني فيظم استراتيجيات المتبعة من قبل علي بابا في دعم الصادرات الدولية وتقديم تجربتها في تطوير الصادرات.

المبحث الأول: الإطار العام لشركة "علي بابا Alibaba"

تعد مجموعة "علي بابا" واحدة من أكثر مؤسسات الأعمال التجارية الإلكترونية تأثيراً في مجال التجارة الإلكترونية، فمجالات خبرة هذا العملاق التكنولوجي الصيني الدولي تتمثل في التجارة الإلكترونية، تجارة التجزئة، الإنترنت والتكنولوجيا، ويقع مقرها الرئيسي في "هانغتشو" بالصين، كانت الفكرة عبارة عن إطلاق موقع إلكتروني لمساعدة صغار المصدرين ورواد الأعمال الصينيين في الإعلان عن منتجاتهم وراءها، وقد بدأت كسوق على الإنترنت، ولكنها سرعان ما تحولت إلى سوق تكنولوجية وتجارة إلكترونية، ولتعمق أكثر سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم الشركة، وأهم ما تقدمه ومصادر إيراداتها بالتفصيل⁽¹⁾.

المطلب الأول: نشأة وتطور شركة "Alibaba"

شهدت Alibaba Group منذ تأسيسها سنة 1999 على يد Jack Ma في Hangzhou مساراً تصاعدياً مميزاً، حيث بدأت كمنصة بسيطة للتجارة الإلكترونية بين الشركات. ومع مرور الوقت، توسعت الشركة لتشمل مجالات متعددة مثل التجارة الرقمية، والخدمات السحابية، والتكنولوجيا المالية. ويعكس هذا التطور قدرتها على الابتكار والتكيف مع التحولات الاقتصادية العالمية، مما جعلها من أبرز الشركات الرائدة عالمياً.

الفرع الأول: ظروف التأسيس

تأسست شركة "علي بابا" الصينية في 4 أبريل من عام 1999، على يد "جاك ما" الذي كان معلم لغة إنجليزية، وهي شركة تكنولوجية صينية متعددة الجنسيات متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة والإنترنت والتكنولوجيا، حيث توفر الشركة خدمات متعددة منها: خدمات البيع من المستهلك إلى المستهلك، ومن الشركة إلى المستهلك، ومن شركة إلى شركة عبر بوابات الويب، بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكتروني ومحركات بحث التسوق وخدمات الحوسبة السحابية، تمتلك وتدير مجموعة متنوعة من الشركات حول العالم في العديد من قطاعات الأعمال، حتى أصبحت الآن واحدة من أكبر شركات تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية في العالم.

(1) أكثر من عقدين من سجل حافل بالابتكار، على الموقع: <https://www.alibabagroup-com.translate.goog> ، تاريخ زيارة الموقع: 10

ماي 2026، على الساعة 11:30.

سميت مجموعة "علي بابا" بهذا الاسم حسب ما صرح به مؤسس الشركة "جاك ما" أن اسم الشركة مستوحى من شخصية "علي بابا" المشهورة في الحكايات الشعبية الشرق أوسطية حكايات ألف ليلة وليلة، وسبب اختياره للتسمية هو أن اسم "علي بابا" سهل الحفاظ والقراءة، بالإضافة إلى أنه مشهور ومعروف عالمياً، وقد قال مؤسس الشركة "جاك ما": "ذات يوم كنت في سان فرانسيسكو في مقهى، وكنت أفكر أن "علي بابا" اسم جيد، ثم جاءت نادلّة وقلت لها: "هل تعرفين علي بابا؟"، فقالت: "نعم"، قلت: "وماذا تعرفين عنه؟"، فقالت: "افتح يا سمسم"، فقلت: "نعم، هذا هو الاسم" ثم نزلت إلى الشارع ووجدت 30 شخصا وسألتهن: "هل تعرفون علي بابا؟" أشخاص من الهند، وأشخاص من ألمانيا، وأشخاص من طوكيو والصين... كلهم يعرفون عن علي بابا "افتح يا سمسم"، علي بابا رجل أعمال لطيف وذكي، وقد ساعد القرية، لذا من السهل تهجئتها ومعروفة عالمياً تفتح علي بابا السمسم للشركات الصغيرة والمتوسطة⁽¹⁾.

ساهم كل من توسع التجارة الإلكترونية في الصين، وإستراتيجية الأعمال الإبداعية لشركة "علي بابا"، واستثماراتها الإستراتيجية وعمليات الاستحواذ التي قامت بها، في نجاح الشركة، حيث قامت الشركة بأول طرح عام أولي لها للاكتتاب العام في عام 2014 وجمعت رقماً قياسياً بلغ 25 مليار دولار في بورصة نيويورك، وأصبح "جاك ما" واحداً من أغنى الأشخاص في الصين والعالم بأسره نتيجة للاكتتاب العام الأولي.

ومنذ ذلك الوقت، توسعت شركة "علي بابا" في أسواق جديدة وقامت باستثمارات في التكنولوجيا المنظورة، حيث دفعت "علي بابا" مليار دولار للاستحواذ على موقع التجارة الإلكترونية Lazada في جنوب شرق آسيا في عام 2016، وفي مقابل 9,5 مليار دولار أمريكي، اشترت الشركة خدمة توصيل الوجبات الصينية Ele.me في عام 2018⁽²⁾.

بالإضافة إلى ذلك، حصلت شركة Ant Financial، وهي شركة تكنولوجيا مالية تدير Alipay، أكبر منصة للدفع عبر الهاتف المحمول في الصين على استثمارات كبيرة من شركة "علي بابا"، وقد جمعت Ant Financial مبلغاً قياسياً قدره 14 مليار دولار أمريكي في واحد من أكبر الاكتتابات العامة الأولية على الإطلاق في عام 2019.

(1) أكثر من عقدين من سجل حافل بالابتكار، مرجع سبق ذكره.

(2) شركتي، شركة علي بابا Alibaba، 15 نوفمبر 2021، على الموقع: <https://shirkaty.com/b>، تاريخ زيارة الموقع: 05 ماي 2026، على الساعة 4:00.

زيادة على ذلك، دخلت "علي بابا" أسواقا جديدة، مثل جنوب شرق آسيا والهند وأوروبا، ومن أجل تطوير أعمال التجارة الإلكترونية المشتركة، دخلت شركة AliExpress روسيا وشركة "علي بابا" ومجموعة Mail.ru الروسية العملاقة للإنترنت في مشروع مشترك، كما استثمرت الشركة في التكنولوجيا المتطورة مثل الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي، ونظرا لعدد من العناصر، يعتبر هيكل شركة "علي بابا" منينا.

تدير "علي بابا" نظاما بينيا متنوعا من المنصات والخدمات التي تلبي احتياجات مجموعات السوق والعملاء المختلفة من خلال تنويع محفظة أعمالها، يمكن للمرء أن يقلل من المخاطر التي تأتي مع الاعتماد بشكل كبير على سوق أو نشاط تجاري معين.

كما تتمتع "علي بابا" ببنية تحتية قوية تدعم كفاءة العمليات وقابلية التوسع، بما في ذلك منصات التجارة الإلكترونية وخدمات الحوسبة السحابية وشبكة الخدمات اللوجستية.

مع ذلك، فإن تركيز "علي بابا" على الابتكارات التكنولوجية مثل تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي يساعد الشركة على البقاء في صدارة السوق الرقمية سريعة التغير ومما يسهم أيضا في قوة أعمال "علي بابا" وقدرتها على التحمل بشكل عام الوضع المالي القوي للشركة وتحالفاتها الاستراتيجية وقيادتها الكفؤة⁽¹⁾.

(1) شركتي، شركة علي بابا Alibaba، مرجع سبق ذكره.

الجدول رقم (3-1): نموذج أعمال شركة "علي بابا"

شرائح العملاء	القيمة المقدمة	علاقات العملاء	القنوات	الأنشطة الرئيسية
الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والشركات الضخمة. العملاء الأفراد، محليا وخارجيا. المؤسسات الحكومية والهيئات المالية.	تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من بيع منتجاتها وخدماتها عالميا بسهولة. توفير منصات تجارية إلكترونية متنوعة B2C، B2B، C2C. تقديم خدمات الحوسبة السحابية، الدفع الإلكتروني، الوسائط الرقمية، والابتكار التقني	دعم مباشر عبر المنصات الرقمية. خدمات مخصصة مثل: العروض الترويجية وخدمات الدفع الآمن.	منصات التجارة الإلكترونية: Alibaba.com، Tmall، Taobao، AliExpress تجزئة دولية خدمات الحوسبة السحابية عبر Alibaba Cloud تطبيقات الهواتف المحمولة والمواقع الإلكترونية.	إدارة وتشغيل منصات التجارة الإلكترونية. تطوير التكنولوجيا والبحث والتطوير، الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية. تقديم خدمات مالية عبر Ant Group و Alipay إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي والترفيهي
الموارد الرئيسية	الشركات الرئيسية	هيكل التكاليف	مصادر الإيرادات	
البنية التحتية التقنية مراكز البيانات، الشبكات، البرمجيات. العلامة التجارية والشبكة الواسعة من المستخدمين. فرق التطوير والبحث والتطوير	الشركات الصغيرة والمتوسطة. الشركات المصنعة الكبرى. شركات التكنولوجيا والبنوك ومزودي خدمات الدفع. شركاء لوجستيون ومزودو خدمات الحوسبة السحابية.	تكاليف البحث والتطوير حوالي 10% من الإيرادات. تكاليف التمويل والإعلان. تكاليف التشغيل والصيانة للبنية التحتية التقنية. الرواتب والموارد البشرية.	عمولات على المعاملات في منصات التجارة الإلكترونية خدمات التسويق عبر الإنترنت. اشتراكات العضوية وخدمات القيمة المضافة. خدمات الحوسبة السحابية. إيرادات من الوسائط الرقمية والترفيه Alibaba Pictures، Youku	

من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على، للمزيد من الاطلاع: Business Model Analyst, 2024, Alibaba Business Model, Retrieved from: <http://businessmodelanalyst.com/alibaba-business-model/>

الفرع الثاني: مراحل التطور والنمو

لم يكن الطريق سهلاً في السنوات الأولى، لم تحقق الشركة أرباحاً تذكر، وواجهت منافسة شرسة من شركة (ebay) التي تحاول دخول السوق الصيني لكن "جاك ما" اتخذ قراراً استراتيجياً حاسماً، إطلاق منصة تاوباو (Taobao) عام 2003 كسوق إلكتروني مجاني للمستهلكين، في مقابل رسوم ebay، هذا القرار قلب المعادلة تماماً وأجبر eBay على الانسحاب من الصين خلال سنوات قليلة.

في عام 2004 أطلقت "علي بابا" خدمة أليباي (AliPay) لحل مشكلة الثقة بين البائعين والمشتريين عبر الإنترنت، وهي المشكلة التي كانت تعيق نمو التجارة الإلكترونية في الصين، عملت "AliPay" كوسيط يحتفظ بأموال المشتري حتى يستلم بضاعته ويؤكد رضاه، هذا الابتكار البسيط فتح الباب أمام طفرة هائلة في التجارة الإلكترونية الصينية.

تتابعت بعد ذلك الإنجاز بسرعة هائلة:

2007: إدراج Alibaba.com في بورصة هونغ كونغ.

2008: إطلاق منصة تي مول (Tmall) لعلامات التجارية الكبرى.

2009: إطلاق مهرجان التسوق "يوم الغراب" في 11 نوفمبر، الذي أصبح أكبر حدث تسوق في العالم.

2010: إطلاق AliExpress للبيع المباشر للمستهلكين خارج الصين.

2012: إطلاق خدمات "علي بابا كلاود" (Alibaba Cloud).

2014: طرح أسهم الشركة في بورصة نيويورك في أكبر طرح عام أولي في التاريخ بقيمة 25 مليار دولار.

2020: تجاوز حجم المعاملات على منصة "علي بابا" حاجز التريليون دولار سنوياً⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مصادر الدخل وآليات الربح لشركة "علي بابا"

يعد فهم مصادر الدخل وآليات الربح لشركة Alibaba Group أمراً أساسياً لتفسير نجاحها في سوق التجارة الإلكترونية العالمي. ويهدف هذا المطلب إلى تحليل أهم القنوات التي تعتمد عليها الشركة في تحقيق إيراداتها وكيفية تنويع نماذج الربح لضمان الاستدامة والنمو.

⁽¹⁾ علي بابا/ الدليل الشامل لمعالم التجارة الإلكترونية، على الموقع: <https://www.douibweb.com/2026/02> ، تاريخ زيارة الموقع: 08

الفرع الأول: مصادر دخل شركة علي بابا

تتميز مجموعة "علي بابا" بنموذج ربحي متعدد الأبعاد، يدمج بين التجارة الإلكترونية والخدمات التقنية والآلية بطريقة مبتكرة جعلت منها واحدة من أكبر الشركات الرقمية في العالم، تستند آلية الربح الرئيسية للمجموعة إلى تقديم منصات متنوعة تخدم شرائح مختلفة من المستخدمين، وتقوم بتحقيق إيراداتها عبر مزيج من الخدمات.

فعلى سبيل المثال، تعتمد منصة Alibaba.com، الموجهة أساساً للتجارة بين الشركات B2B على نظام الاشتراكات المدفوعة، حيث يمنح الموردون امتيازات معينة، مثل الترتيب الأفضل في نتائج البحث والوصول إلى أدوات تسويقية متقدمة، مقابل رسوم سنوية، تعتبر هذه الاشتراكات أحد المصادر الثابتة للإيرادات، نظراً لاعتماد عدد كبير من الموردين الدوليين على المنصة للوصول إلى عملاء عالميين.

إلى جانب ذلك، تمثل الإعلانات المدفوعة Pay-for-performance مصدراً بالغ الأهمية في منصتي Taobao و Tmall، فعلى الرغم من أن Taobao تتيح للمستخدمين بيع منتجاتهم دون فرض رسوم على المبيعات، فإن الشركة تعتمد على تحصيل إيرادات ضخمة من البائعين مقابل الإعلان عن منتجاتهم، ورفع ترتيبها ضمن نتائج البحث داخل المنصة.

أما Tmall، والتي تخصص للعلامات التجارية المعتمدة، فهي تفرض رسوم تسجيل وعمولات على كل عملية بيع تتم عبر المنصة، بالإضافة إلى رسوم شهرية للإبقاء على المتاجر الرقمية نشطة، وبهذا يجمع نموذج الأعمال بين نموذج مجاني قائم على الإعلانات Taobao ونموذج قائم على العمولة والاشتراك Tmall، ما يضمن تنوع تدفقات الإيرادات وتقليل الاعتماد على مصدر واحد⁽¹⁾.

الفرع الثاني: آليات تحقيق الأرباح لشركة علي بابا

لا تقتصر مصادر الربح على النشاطات التجارية فقط، بل تتوسع إلى مجالات مالية من خلال Ant Group، الذراع المالي لـ "علي بابا"، التي تدير خدمة Alipay، هذه الخدمة تعد من أبرز أنظمة الدفع الإلكتروني في الصين، وتوفر للمجموعة عائدات من خلال رسوم المعاملات والتمويل المصغر، وخدمات التأمين الرقمي، كما تقدم الشركة خدمات مالية مخصصة للبائعين والمستهلكين، مثل: الفروض الذكية، وإدارة الأصول، مما يوسع من نطاق تفاعلها داخل منظومة الاقتصاد الرقمي.

⁽¹⁾ Ya Xia, Analysis of the business models of Alibaba, Frontiers in business Economics and Management, volume 13, Issue 02.2024, PP 182- 183.

أما على المستوى التقني فتمثل Alibaba Cloud أحد أسرع مصادر الربح نمواً، إذ تقدم الشركة خدمات حوسبة سحابية متقدمة تشمل تخزين البيانات، الذكاء الاصطناعي، الأمن السيبراني وتحليلات الأعمال، تستهدف هذه الخدمات الحكومات والمؤسسات المتوسطة والكبيرة، ما يمنح "علي بابا" موقعا قويا في سوق التقنية على مستوى العالمي، كما تقدم الشركة خدمات القيمة المضافة للبائعين، مثل أدوات التحليل السلوكي، إدارة المخزون، وهي خدمات مدفوعة تستخدم لتعزيز فعالية البائعين وتحسين تجربة المستخدم⁽¹⁾.

باختصار يظهر أن إستراتيجية "علي بابا" في تحقيق الإيرادات تستند إلى نموذج هجين متعدد المصادر، يجمع بين التجارة والإعلانات والتقنيات المالية، مما يسمح لها بالحفاظ على الاستقرار المالي مع تعزيز قدرتها على التوسع والابتكار في سوق ديناميكي ومعقد.

المطلب الثالث: الخصائص الوظيفية منصة علي بابا الإلكترونية

تُعد منصة Alibaba Group من أبرز النماذج العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تتميز بتنوع خدماتها ومرونتها في ربط البائعين بالمشتريين عبر مختلف الأسواق. ويهدف هذا المطلب إلى إبراز أهم الخصائص الوظيفية التي تميز المنصة، ودورها في تعزيز كفاءة العمليات التجارية وتسهيل التبادل الإلكتروني على المستوى الدولي، ومن أهم الخصائص الوظيفية لمنصة علي بابا الإلكترونية.

- 1. موقع عالمي:** هذه المواقع تضم العديد من الشركات والتجار من مختلف الأنحاء في العالم، متحدين فيه تجار من الصين والهند، واندونيسيا، وماليزيا وغيرها من مختلف أنحاء العالم، مما يترتب عليهم خلق فرصة ممتازة للمشتري للتعرف على أكبر قدر من البائعين. والتواصل معهم.
- 2. التنوع:** بسبب التنوع الموجود في البائعين، خلق هذا تنوع أيضا في السلع المباعة، فالمتاجر تتضمن ملايين السلع التي تستغرق حتى شهور للتعرف عليها جميعها، فهي تمتاز بالتجدد الدائم والتنوع الرهيب، وهذا سيفيد بالتأكيد في مجال التسويق، فالناس دائما ما تجذبها السلع الغريبة والمتنوعة.
- 3. سهولة العثور على ما تريد:** ليس هناك حاجة للبحث في كافة ما تتضمنه المواقع من سلع، فكل ما يجب فعله هو كتابة اسم المنتج المراد وستظهر قائمة بالسلع الموجودة بهذا المنتج والبائعين المختصين بتقديمه، مما سيترتب توفير الوقت والجهد.

⁽¹⁾ Ya Xia, مرجع سبق ذكره، PP 184-185.

4. **التواصل المباشر مع البائع:** بالرغم من أن المواقع تعد الوسيط الرسمي بين المشتري والبائع لكنها تسمح له بالتواصل بشكل مباشر مع البائع، لذا فهنا يستقبلان تقريبا وجها لوجه، ويمكن الاستفسار بشكل تفصيلي كامل عن السلعة المراد شراؤها، كما يمكن الزيادة في العدد المطلوبة منه أو التقليل أو حتى طلب سعر خاص أو خصومات، كأنه متجر عادي جدا في المدينة، لتضمن بذلك هذه المواقع توفير الوقت والجهد والمال.

5. **الأمانة التامة:** أهم الأشياء فيما يتعلق بالاستيراد والتصدير هو الأمانة في إرسال الشيء، والضمان أن السلعة ستصل كما تم طلبها، فهذه المواقع أفضل لتضمن سلامة المنتج والتأكد منه قبل إرساله، كما أنها تضمن استرداد الأموال المدفوعة، وأحيانا إذا تقوم بالتحقق من مدى مصداقية البائع من عدمها إذا طلب منها ذلك، نظير مقابل مادي تدفعه للمواقع⁽¹⁾.

6. **الرجوع في الطلب:** تضمن المواقع الرجوع في طلبية الشراء في حالة إذا لم تشحن من شركة الشحن، فطالما أنها ما زالت موجودة في مركز التأكد من السلامة الخاص بالموقع يمكن الرجوع فيها، مع دفع مبلغ نظير التأكد من السلامة.

7. **التنوع في طرق الدفع:** توفر المواقع أكثر من طريقة الدفع من بينها: الدفع عن طريق ويسترن يونيون، وهي شركة شحن مالية موجودة في كافة بلوك العالم، سواء عالم أول أو عالم ثالث، كما يمكن الدفع عن طريق حوالة بنكية عادية، وآخر طريقة الدفع في الدفع عبر الموقع Escrow، وهذه الطريقة فيها ضمانات أكثر للأموال. وسنشرح طريقة التعرف على أحد أشهر مواقع الشركة وهو موقع "علي بابا" وكيفية استخدامه" فيما يلي مثال على خريطة رحلة العميل، أو خريطة الحلول لموقع Alibaba.com:

8. **التوعية:** من خلال مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك الإعلانات عبر الإنترنت أو نتائج محرك البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإحالات الشفهية، يتعرف العميل على Alibaba.com ويعلم العميل أن هناك سوقا عالميا على الانترنت يسمى Alibaba.com يربط بين المشتري والبائع.

⁽¹⁾ Khalid Md Ashik, Case Study On Alibaba Group, Dortmund Univrsity of Applied Sciences and Arts, Germany, 2024, P P 2- 5.

9. **البحث والاستكشاف:** لمعرفة المزيد عن عروض وميزات ومزايا موقع Alibaba.com ، يبدأ العميل في البحث والاستكشاف على الموقع الإلكتروني، فهو يتصفح الموقع الإلكتروني، ويلقي نظرة على فئات المنتجات المختلفة، ويقرأ أوصاف المنتجات، ويقيم التكاليف والمميزات، بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم الاتصال بخدمة عملاء "علي بابا" للحصول على توضيحات أو سؤال المستخدمين الآخرين للحصول على تعليقاتهم.
10. **التسجيل وإعداد الملف الشخصي:** يقرر العميل التسجيل في Alibaba.com بعد اقتناعه بقيمة المنصة، فيقوم بالتسجيل للحصول على حساب وملء المعلومات الأساسية، بما في ذلك معلومات الاتصال الخاصة به ومعلومات العمل وطرق الدفع المفضلة لديه ويمكنهم أيضا تغيير ملفهم الشخصي لإبرار علامتهم التجارية.
11. **البحث عن المنتج والاختيار:** يقوم العميل بتسجيل الدخول إلى موقع Alibaba.com ويبدأ في البحث عن سلع أو مزودين معينين، يستخدم معايير البحث، ويطلع على قوائم المنتجات، ويقرأ تقييمات العملاء والخبراء، تتم مقارنة اختيارات العملاء بناء على التكلفة والقيمة والحد الأدنى لأحجام الطلبات وسمعة الموردين.
12. **التواصل والتفاوض:** بعد تحديد الموردين المحتملين، يتواصل المستهلك معهم باستخدام خدمة المراسلة على "علي بابا" أو غيرها من الوسائل التي يوفرها الموقع، وقد يستفسر عن تفاصيل البضاعة، ويطلب عينات، ويساوم على الأسعار، ويتحدث عن شروط التسليم والدفع، يتم التواصل بين الطرفين ذهابا وإيابا خلال هذه المرحلة حتى يتم التوصل إلى اتفاق⁽¹⁾.
13. **الشراء والدفع:** ينتقل العميل إلى تقديم طلب عبر موقع Alibaba.com بعد استكمال التفاصيل، فيحدد الكمية المطلوبة، ويتحقق من السعر وخيارات الشحن، ثم يكمل المعاملة، يتم ضمان إجراء معاملة آمنة بين البائع والمشتري من خلال منصة "علي بابا" للدفع الآمن.
14. **تنفيذ الطلب والشحن:** يقوم المورد بمعالجة الطلب وتجهيز البضائع وإجراء ترتيبات الشحن بمجرد التحقق من الدفع، ويتيح موقع Alibaba.com للعملاء إمكانية الوصول إلى معلومات حالة الطلب، مما يتيح لهم مراقبة التقدم وتواريخ التسليم المتوقعة، يمكن استخدام قنوات الاتصال الخاصة بالمنصة للتعامل مع أي أسئلة أو تحديثات بعد الشراء.

(1) Khalid Md Ashik, مرجع سبق ذكره, P P 6- 8.

15. **التسليم وضمن الجودة:** عندما تصل الشحنة، يفتحها المستهلك ويفحص محتوياتها، ويقوم بتقييم جودة المنتج ومدى التزامه بالمعايير المحددة، في حالة حدوث مشاكل، يمكن للعميل استخدام إجراءات تسوية المنازعات في Alibaba لمعالجة هذه المشاكل أو محاولة حلها مع المورد.
16. **دعم ما بعد الشراء:** يقدم موقع Alibaba.com المساعدة بعد الشراء للتأكد من رضا العملاء، ويمكن أن يشمل ذلك المساعدة في إرجاع المنتج أو استرداد ثمنه أو استبداله أو تقديم تعليقات أو مراجعات للبائع على المنصة، يتم تسهيل الثقة وتطوير علاقات طويلة الأمد من خلال تجربة المستهلك وسعادته⁽¹⁾.

(1) Khalid Md Ashik, مرجع سبق ذكره, P P 9-15.

المبحث الثاني: مكانة Alibaba في التجارة العالمية

التجارة العالمية في العصر الحديث أحد أبرز مجالات التحول الاقتصادي، خاصة في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وظهور نماذج جديدة للأعمال تعتمد على المنصات الإلكترونية. وفي هذا السياق، برزت شركة Alibaba كأحد أهم الفاعلين في إعادة تشكيل ملامح التجارة الدولية، حيث استطاعت خلال فترة وجيزة أن تتحول من شركة ناشئة إلى عملاق عالمي في مجال التجارة الإلكترونية. وقد ساهمت علي بابا في إحداث نقلة نوعية في أساليب التبادل التجاري، من خلال توفير منصات رقمية تربط بين المنتجين والمستهلكين عبر مختلف دول العالم، مما ساعد على تسهيل عمليات التصدير والاستيراد، خاصة لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما لعبت دوراً مهماً في تعزيز مكانة الصين في التجارة العالمية، من خلال دعم صادراتها وتمكينها من الوصول إلى أسواق جديدة بكفاءة عالية. سنتطرق في هذا العنصر إلى دراسة إحصائيات وبيانات بالأرقام من تقارير السنوية لشركة Alibaba.

المطلب الأول: نماذج ومنصات "علي بابا Alibaba" الداعمة للصادرات

تمثل قطاعات خدمات شركة "علي بابا" العمود الفقري الذي يدعم توسع الشركة وتنوع أعمالها، حيث تغطي مجموعة واسعة من المجالات، تشمل ما يلي:

الفرع الأول: منصة "علي بابا Alibaba.com" ودورها في B2B

يعد موقع "علي بابا Alibaba.com" المنصة الإلكترونية الرائدة التي انطلقت منها مجموعة "علي بابا"، وقد تأسس في عام 1999 على يد "جاك ما" ليكون بمثابة سوق عالمي مخصص للتجارة الإلكترونية بين الشركات B2B يربط الموقع بين الموردين والمصنعين الصينيين مباشرة بالمشتريين من مختلف دول العالم، ما جعله أحد أضخم أسواق تجارة الجملة على مستوى العالم.

يوفر Alibaba.com بيئة رقمية متكاملة، تمكن الشركات من البحث عن منتجات بالجملة، التفاوض مع الموردين، إرسال طلبات عروض الأسعار، وتنفيذ الصفقات التجارية الإلكترونية عبر منصته ويغطي الموقع مجموعة واسعة من القطاعات تشمل الإلكترونيات، الأزياء، المستلزمات الصناعية، السلع المنزلية وغيرها، مع تسجيل آلاف المعاملات يوميا.

يعتمد الموقع على نموذج عضوية مدفوعة للموردين، إذ يطلب منهم دفع رسوم سنوية لإدراج منتجاتهم والترويج لها، بينما يمكن للمشتريين استخدام المنصة مجاناً مع دفع رسوم على الخدمات عند

تنفيذ المعاملات كما يتيح الموقع خيارات متعددة للدفع، أبرزها "Alipay"، ويوفر آلية "Trade Assurance" لضمان حماية المعاملات وحقوق الطرفين.

يمثل **Alibaba.com** أداة تمكين استراتيجية للشركات الصغيرة والمتوسطة **SMEs**، حيث يتيح لها الوصول إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية أو التوسع المادي، مما جعله محركاً رئيسياً للعولمة الرقمية والتجارة العابرة للحدود في الصين.

لا يدير الموقع مخزونا ماديا خاصا، ولا يتدخل في عمليات التخزين أو الشحن، بل يركز على تقديم منصة الكترونية للتنسيق التجاري، مدعومة بخدمات رقمية في التسويق والتفاوض وإدارة سلسلة التوريد الافتراضية، وهو ما يعكس تحوله من مجرد موقع وسيط إلى بنية تحتية رقمية متكاملة للتجارة العالمية⁽¹⁾. ويفصل دمج أدوات تحليل البيانات والتصنيف الدقيق للمنتجات، ونظام التقييم، أصبح **Alibaba.com** منصة موثوقة تحظى بثقة ملايين المستخدمين حول العالم، وتعزز من شفافية العمليات التجارية الإلكترونية وسهولة الوصول إلى المنتجات بأسعار تنافسية⁽²⁾.

الفرع الثاني: منصة "علي اكسبريس AliExpress" في التصدير للمستهلك النهائي

تعد **AliExpress** موقعا للتجارة الإلكترونية العالمية التابعة لمجموعة "علي بابا"، تأسست سنة 2010، بهدف ربط البائعين الصينيين مباشرة بالمستهلكين الأفراد في الأسواق الدولية، يعمل هذا الموقع وفق نموذج التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى المستهلك **B2C**، وأيضا من المستهلك إلى المستهلك **C2C**، مما يجعلها موقع مرناً يخدم الشركات الصغيرة والتجار الأفراد على حد سواء.

تقدم **AliExpress** بيئة سوق الكترونية عالمية تتيح للمستخدمين شراء منتجات فردية بأسعار جملة من آلاف البائعين دون الحاجة إلى شراء كميات كبيرة، كما هو الحال في موقع **Alibaba.com** وتشمل المنتجات المعروضة فئات متعددة، مثل: الإلكترونيات والملابس، الإكسسوارات، الأدوات المنزلية، مستحضرات التجميل، والسلع الرقمية.

يعتمد الموقع على نموذج السوق الرقمي **Marketplace Model** بحيث لا تمتلك مخزونا خاصا بها، بل تعمل كوسيط بين البائعين والمشتريين، وتوفر المنصة أدوات الدفع الآمن، بالإضافة إلى حلول

⁽¹⁾ Alibaba Group, (2024), Alibaba.com-golbal Trade Starts Hore. Received from: <https://www.alibaba.com>

⁽²⁾ Alibaba Group, مرجع سبق ذكره

الشحن العالمية المدعومة بشبكة اللوجستية متطورة التي تمكن من توصيل الطلبات إلى أكثر من 200 دولة ومنطقة.

من بين خصائص هذا الموقع:

- إمكانية الشراء الفردي دون حد أدنى للكمية.
- أسعار تنافسية مستمدة من المصدر المباشر للمصانع.
- شحن دولي مباشر بأسعار رمزية أو مجانية.
- نظام حماية المشتري **Buyer Protection** الذي يضمن الاستلام وجودة المنتج.
- دعم وسائل دفع إلكترونية متعددة آمنة.
- عروض وتخفيضات دورية أشهرها مهرجان 11:11 العالمي.
- تجربة استخدام متعددة اللغات تستهدف الأسواق العالمية⁽¹⁾.

تعد **AliExpress** أداة استراتيجية مهمة لمجموعة "علي بابا" في توسيع حضورها في الأسواق الدولية، خصوصا في أوروبا، أمريكا اللاتينية، روسيا، والشرق الأوسط، وقد ساعدت المنصة التجار الصينيين والأجانب على الوصول إلى قاعدة عملاء ضخمة دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية، مما يعزز توسع التجارة العالمية ويعطي دفعة قوية للتجارة عبر الحدود.

ويفضل تكاملها العميق مع بنية "علي بابا" التكنولوجية، تمثل **AliExpress** نموذجا ناجحا لمنصات التجارة الإلكترونية العالمية التي تجمع بين الكفاءة التشغيلية وسهولة الاستخدام والانتشار الواسع⁽²⁾.

الفرع الثالث: الخدمات اللوجستية والدفع الدولي (coinia-Alipay)

وتتضمن كل من منصة شيانويو Xianyu و منصة Alipay وفق ما يتم توضيحه فيما يلي:

أولا: منصة شيانويو Xianyu

سوق السلع المستعملة والمجتمع الرقمي التفاعلي Xianyu هي منصة إلكترونية متخصصة في التجارة بين المستهلكين C2C تابعة لمجموعة "علي بابا"، أطلقت رسميا عام 2014، بهدف إنشاء سوق مخصص للسلع الخاملة والمستعملة في الصين، حيث تعد Xianyu اليوم أكبر سوق إلكتروني للسلع

تاريخ الإطلاع 2026/03/14، على الساعة 01:23. : AliExpress, AliExpress : Overview and Business Model 2024

<https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba-business-1747705938191581184alibabagroup.com>

⁽²⁾ مرجع سبق ذكره، AliExpress, AliExpress

المستعملة في البلاد، وقد تطورت لتصبح منصة مجتمعية متعددة الأبعاد تدمج بين التجارة الإلكترونية والتفاعل الاجتماعي، في نموذج يواكب تطور سلوك المستهلكين الشباب.

بداية ركزت Xianyu على تمكين الأفراد من بيع وشراء المنتجات المستعملة طويلة الأمد مثل: الإلكترونيات، الأثاث والأجهزة المنزلية، مما ساهم في دعم الاقتصاد الدائري وتقليل الهدر الاستهلاكي، ثم توسعت خدمات المنصة لتشمل مشاركة المهارات والخبرات، التفاعل، المصادقة على السلع، إعادة التدوير، وإطلاق أنظمة تقييم المستخدمين.

تشتهر المنصة كذلك، بوجود مننديات مجتمعية مثل "سوق المأكولات البحرية" التي تتيح للمستخدمين التفاعل والمناقشة حول المواضيع اليومية، ما يجعلها ليست مجرد سوق الكتروني، بل مجتمعا رقميا ديناميكيا يجمع بين التجارة والتواصل كما أطلقت Xianyu منهجية لحساب وتقليل انبعاثات الكربون الناتجة عن كل معاملة، مما يرسخ مكانتها كأحد المشاريع الابتكارية لمجموعة "علي بابا" في مجال الاستدامة البيئية.

تمتاز المنصة بتكاملها مع البنية التحتية الرقمية للمجموعة، خاصة أنظمة الدفع عبر Alipay، والخدمات اللوجستية، مما يسهم في ضمان تجربة مستخدم متكاملة وآمنة⁽¹⁾.

ثانيا: منصة Alipay

Ant Group من أكبر شركات التكنولوجيا المالية **FinTech** في العالم، أسستها مجموعة "علي بابا" لتكون امتدادا لخدماتها الرقمية والمالية فهي المسؤولة عن إدارة منصة الدفع الإلكتروني **Alipay**. تعد **Alipay** منصة الدفع الرقمي التابعة لمجموعة "علي بابا"، تم تأسيسها عام 2004 بهدف تيسير عمليات الدفع الإلكتروني داخل منظومة التجارة الإلكترونية للمجموعة، لاسيما عبر منصتي **Taobao** و**Tmall**، تدار **Alipay** حاليا من قبل شركة **Ant Group**، وتعد من أكبر مزودي خدمات الدفع عبر الأجهزة المحمولة في العالم.

توفر **Alipay** بيئة مالية رقمية متكاملة، حيث تتيح للمستخدمين إجراء المدفوعات الإلكترونية بأمان وسهولة سواء في التسوق عبر الانترنت أو المتاجر الفعلية، وذلك من خلال تطبيق محفظة الكترونية يدعم

⁽¹⁾Alibaba Group, (2024), About Alibaba Business –Xianyu. Retrieved from:

<https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba-business-1747081802473799680>, تاريخ الاطلاع 2026/03/14 على

الربط المباشر مع الحسابات البنكية وبطاقات الائتمان، إضافة إلى استخدام رموز الاستجابة السريعة **QR Code** في عمليات الدفع، ترتبط المنصة بأكثر من 65 مؤسسة مالية دولية، مثل **Visa** و **MasterCard** وتخدم أكثر من 460,000 شركة ومؤسسة داخل الصين، كما تخدم أكثر من 1,3 مليار مستخدم عالمياً من خلال شراكات محلية ودولية وتشمل خدماتها:

- تحويل الأموال بين الأفراد، والدفع السريع.
- دفع الفواتير، رسوم الخدمات الحكومية، وحجوزات السفر.
- الشراء بالتقسيط وخدمات التمويل الصغيرة.
- التأمين وإدارة الثروات.
- أدوات تسويق رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي للشركات.

ومن أبرز ميزات **Alipay** نظام حماية المشتري الذي يضمن تسليم المنتج قبل تحويل الأموال للبائع، مما يعزز الثقة بين الأطراف في عمليات التجارة الإلكترونية، كما أن تكاملها مع باقي خدمات مجموعة "علي بابا" يجعل منها ركيزة أساسية في البنية التحتية المالية للمجموعة، لاسيما في دعم التجارة الرقمية والعمليات اللوجستية المرتبطة بها.

يفضل هذا التكامل الواسع، أصبحت **Alipay** جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلكين في الصين، كما ساهمت في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية عالمياً عبر نموذج متكامل يجمع بين الخدمات المالية، الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة⁽¹⁾.

والجدول الموالي يوضح أهم الخدمات الأساسية لمواقع شركة "علي بابا" والسوق المستهدف:

(1) تاريخ الاطلاع 2026/03/16 على الساعة 9:30 <https://global.alipay.com/platform/site/ihome>

الجدول رقم (3-2): الخدمات الأساسية لمواقع شركة "علي بابا"

النمذجة العمل	السوق المستهدفة	الفئة المستهدفة	المنصة
C2C	الصين محلي	المستهلكون الأفراد من ذوي الدخل المتوسط والمنخفض	Taobao
B2C	الصين محلي	المستهلكون ذو الدخل العالي ومعتبر العلامات التجارية الأصلية	Tmall
B2B	عالمي تجارة دولية	الموردون والمستوردون شركات صغيرة ومتوسطة	Alibaba.com
B2C	عالمي أفراد	المستهلكون الأفراد في أوروبا، أمريكا، روسيا، البرازيل ...	AliExpress
B2C	جنوب شرق آسيا، تركيا	مستخدمو المنصات الإقليمية التجارة الإلكترونية	Lazada/ Trendyol

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

Yu Xia ,Analysis of the Business Models of Alibaba, Frontiers in Business Economics and Management, Volume 13, Issue 3, 2024, P182

يوضح الجدول أن Alibaba Group تعتمد استراتيجية متعددة المنصات لتغطية مختلف شرائح المستخدمين، حيث تجمع بين خدمات موجهة للأفراد وأخرى موجهة للشركات، مما يعزز تكامل نموذجها التجاري. فمنصتا Taobao و AliExpress تستهدفان المستهلكين الأفراد بنموذج C2C و B2C على التوالي، مع اختلاف في النطاق الجغرافي بين السوق الصيني والأسواق العالمية.

في المقابل، تركز Tmall على العلامات التجارية الكبرى داخل السوق الصيني، مستهدفة فئة الدخل المتوسط والعالي عبر نموذج B2C يضمن جودة وموثوقية أعلى. أما Alibaba.com فيمثل الذراع الدولي للمجموعة في مجال B2B، حيث يربط الموردين بالمستوردين ويخدم التجارة بين الشركات على نطاق عالمي. كما تعكس منصات مثل Lazada و Trendyol توجه المجموعة نحو التوسع الإقليمي في جنوب شرق آسيا وتركيا، مما يبرز إستراتيجية تنويع جغرافي وسوقي مدروسة⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Yu Xia ,Analysis of the Business Models of Alibaba, Frontiers in Business Economics and Management, Volume 13, Issue 3, 2024, P P 181-185.

المطلب الثاني: دور Alibaba في تطوير الصادرات الدولية

تعد مجموعة علي بابا أحد الفاعلين الرئيسيين في إعادة تشكيل التجارة الدولية من خلال دعم وصول المؤسسات، خصوصاً الصغيرة والمتوسطة، إلى الأسواق العالمية. وقد ساهمت المنصة في تسهيل عمليات التصدير عبر تقليص الحواجز الجغرافية والتجارية وربط الموردين بالمستوردين بشكل مباشر. ويهدف هذا المطلب إلى إبراز الدور الذي تلعبه Alibaba في تعزيز الصادرات الدولية وتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية عبر الحدود.

الفرع الأول: استراتيجيات Alibaba في دعم الصادرات الدولية

في ظل التطور الكبير الذي عرفه العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم الوسائل التي تساهم في تنشيط الصادرات الدولية وتسهيل الوصول إلى الأسواق الخارجية، ولم يعد التصدير حكراً على الشركات الكبرى فقط، بل أصبح بإمكان الشركات الصغيرة والمتوسطة من الدخول إلى الأسواق العالمية بفضل المنصات الرقمية.

تعد مجموعة علي بابا (Alibaba Group) من أبرز النماذج التي نجحت في هذا المجال، حيث استطاعت من خلال استراتيجياتها المختلفة توفير بيئة مناسبة للتجار والمصدرين، ومساعدتهم على تجاوز العقبات التي كانت تعيق تواجدهم عمليات التصدير التقليدية.

تعتمد شركة Alibaba Group على عدة أساليب حديثة من التكنولوجيا الحديثة والمتقدمة وخدمات لوجستية متطورة وتوفير وسائل دفع آمنة، مما يساهم في تسهيل عمليات التصدير وجعلها أكثر سرعة وفعالية.

وسوف نتعرف في هذا المطلب على أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركة Alibaba Group في دعم الصادرات، وكيف ساهمت في تسهيل العمليات اللوجستية والجمركية باستخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. حيث تقدم شركة Alibaba أنماطاً جديدة من الأعمال مثل⁽¹⁾:

1. خدمة Alibaba المضمونة للشركات الصغيرة والمتوسطة: تستخدم شركة Alibaba استراتيجيات متعددة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMES)، تركز على التمكين الرقمي، بناء الثقة، والتوسع العالمي عبر Alibaba.com تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تبسيط التجارة B2B مع الاستفادة من الذكاء

⁽¹⁾ Yu Xia , مرجع سبق ذكره, P 184.

الاصطناعي. حيث تحوي منصة علي بابا الآلاف أكثر من 500 مليون مستخدم، من بينهم 230 مليون من المشترين النشطين، وأكثر من 8 ملايين بائع نشط، بينما تجاوزت قيمة طلبات البيع والشراء السنوية عبر الموقع 11 مليار دولار.

2. استراتيجية من المستهلكين إلى الشركات: تتمثل في التبادل التجاري من المستهلكين الأفراد إلى الشركات، مما يساعد على خفض التكاليف التي تحتاجها سلسلة التوريد التقليدية، وتقصير الوقت اللازم لدوران المنتج مما يساعد على زيادة رضا العملاء.

- تجمع المنصة بموجب هذه الطريقة العملاء ممن لديهم احتياجات متماثلة مما يسمح بتكوين مجموعات شرائية قوية من المشترين ويتيح إمكانية الشراء بسعر الجملة.
- من خلال ذلك يستفيد الموقع من البيانات الضخمة عن سلوك المستهلك لتطوير المنتجات التي تناسب عادات عملاء معينين.

3. استراتيجية "Online-to-Offline": وهو نظام يمكن العملاء من شراء المنتجات من خلال مسح ضوئي لكود ثنائي الأبعاد، ومن أجل تسريع نمو هذه الخدمة تستخدم المنصة خدمات مثل "Alipay Wallet".

كما تعقد "علي بابا" شراكة مع المصارف لتوفير خدمة المسح الضوئي للرموز والتحويلات النقدية للمدفوعات، وكما تعمل المنصة أيضاً على توسيع نطاق أعمالها ليشمل الكثير من المجالات مثل الخدمات الإعلامية والمالية والخدمات المتنقلة وذلك:

- **علي ماما:** وهي شركة تسويق أطلقتها "علي بابا" من أجل مساعدة بائعيها في الوصول إلى زبائنهم، حيث تقدم "علي ماما" خدمات مثل تقسيم الزبائن إلى فئات وتسويق المنتج.
- **البيانات الكبيرة:** تنطوي المنصة على مجموعة من البيانات الشاملة التي تغطي معظم جوانب الحياة اليومية للعملاء من خلال الاستحواذ على شركات البرمجيات في مجالات أخرى، مثل: الخرائط والطقس والسفر.
- تساعد هذه البيانات المعلنين على تحديد أفضل القنوات الإعلانية والوصول إلى العملاء بشكل فعال.
- **خدمات الفيديو:** في عام 2014 اشترت "Alibaba" 16.5% من أسهم أكبر موقع فيديو في الصين، وذلك للاستفادة من قوة الفيديو في زيادة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات.

• **علي مايكرو فاينانس:** تقدم هذه المنصة القروض الصغيرة للشركات الناشئة التي تواجه صعوبة في الحصول على قروض من المصارف التقليدية.

• **مشروع "CSN":** أطلقت "Alibaba" مشروع شبكة الصين الذكية، بالتعاون مع أكثر 4 شركات للخدمات اللوجستية نفوذا في الصين، بهدف تقديم المنتجات للمشتريين خلال 24 ساعة من عملية الشراء⁽¹⁾.

4. **إستراتيجية بناء الثقة والضمان:** أطلق موقع Alibaba.com الذي يلبي احتياجات أكثر من 48 مليون مشتر من الشركات الصغيرة والمتوسطة، ويستضيف أكثر من 200 ألف مورد على مستوى العالم، خدمة "Alibaba Guaranteed" علي بابا غارونتي" لغرس الثقة في نفوس المشتريين من خلال تقديم أسعار ثابتة مع تضمين رسوم الشحن، وإرسال البضائع في غضون 72 ساعة، وضمان التسليم في الوقت المحدد.

وعلاوة على ذلك، تشمل الخدمة مزايا ما بعد البيع، مثل الاسترداد السريع للمبالغ المستردة في حالة حدوث مشكلات في الطلبات والإرجاع المحلي المجاني للمنتجات المعيبة.

يعد الحل الجديد بتعزيز أمن الطلبات للمشتريين من خلال تولي Alibaba.com عملية التنفيذ، كما ستدير المنصة، أيضا المعاملات المالية، مثل الضمان وشروط الدفع، إلى جانب خدمات ما بعد البيع، مما يتيح للمشتريين والموردين التركيز على منتجاتهم.

وقد سلط كوتشانغ رئيس شركة Alibaba.com الضوء على أهمية منصة علي بابا المضمونة في تبسيط تعقيدات التوريد العالمي للشركات الصغيرة والمتوسطة، مشبها بسهولة التجارة عبر الحدود بشراء الأحذية عبر الإنترنت.

5. **الدعم المالي واللوجستي (التمويل الرقمي):** ويأتي إطلاق هذه الخدمة في الوقت الذي تسعى فيه الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل متزايد إلى إيجاد حلول للتوريد عبر الإنترنت، وقد أشار استطلاع حديث أجراه موقع Alibaba.com إلى أن 66% من الشركات الصغيرة والمتوسطة تخطط لتعزيز استخدامها للتوريد العالمي عبر الإنترنت في عام 2024، تستجيب خدمة "علي بابا المضمونة" لتحديات

(1) أرقام، كيف غيرت "علي بابا" مسار الأعمال في العالم؟، 04 أكتوبر 2018، على الموقع: <https://www.argaam.com>، تاريخ زيارة الموقع:

25 أبريل 2026، على الساعة: 14:37.

أوقات التسليم والتكاليف اللوجستية ومخاطر عدم استلام المنتجات، والتي تم تحديدها كمخاوف كبيرة في الاستطلاع.

تمثل خدمة Alibaba المضمونة من Alibaba.com تطوراً مهماً للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات، حيث تقدم تجربة توريد أكثر موثوقية وانسيابية. وفي أخبار حديثة، شهدت مجموعة "علي بابا" القابضة المحدودة تطورات مهمة⁽¹⁾.

فقد نجحت الشركة في جمع 5 مليارات دولار أمريكي من خلال طرح خاص لسندات أولية قابلة للتحويل بنسبة 0,50% مستحقة عام 2031م.

واجتذب الطرح مشترين من الولايات المتحدة وأشخاص من خارج الولايات المتحدة في معاملات خارجية، كما شاركت "علي بابا" في معاملات استدعاء محددة السقف من العائدات.

بالإضافة إلى ذلك، سجلت "Alibaba" نمواً قوياً في أعمالها الأساسية وإيرادات الذكاء الاصطناعي خلال ربع مارس وكامل السنة المالية 2024، مع زيادات كبيرة في إجمالي حجم البضائع والإيرادات في القطاعات الرئيسية مثل Taobao و Tmall ، على الرغم من الانخفاض في صافي الدخل الصافي وفقاً لمبادئ المحاسبة المقبولة عموماً بسبب تغيرات القيمة حسب السوق، لا تزال الشركة ملتزمة بقيمة المساهمين، مع إعادة شراء الأسهم وتوزيعات الأرباح الكبيرة.

على صعيد المحللين، قامت شركة Bofa Securities بزيادة السعر المستهدف لسهم "علي بابا" إلى 103 دولاراً أمريكياً من 99 دولاراً أمريكياً مع الحفاظ على تصنيفها للشراء، جاء هذا التعديل بعد أرباح "علي بابا" للربع الرابع من العام المالي 2024.

من ناحية أخرى، قامت Mizuho بمراجعة السعر المستهدف لسهم "علي بابا" إلى 92,00 دولاراً من 95,00 دولاراً مع الحفاظ على تصنيفات الشراء على السهم، استند هذا التعديل إلى التقرير ربع السنوي الأخير لشركة "علي بابا" والذي أظهر إشارات إيجابية وانعكس في برنامج شراء أسهم الشركة الجاري بقيمة 30 مليار دولار تقريباً⁽²⁾.

(1) علي بابا تقدم خدمة علي بابا المضمونة للشركات الصغيرة والمتوسطة، 06 جوان 2024، على الموقع: <https://www.investing.com> ،

تاريخ زيارة الموقع: 25 أبريل 2026، على الساعة: 16:00.

(2) علي بابا تقدم خدمة علي بابا المضمونة للشركات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره.

6. استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة:

تظهر نتائج شركة Alibaba الفصلية الأخيرة بوضوح كيف عززت عملاق التجارة الإلكترونية الصينية مبيعاتها بشكل ملحوظ من خلال دمج الذكاء الاصطناعي بشكل متواصل، وتجدر الإشارة بشكل خاص إلى أدوات ومنصات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي أدت إلى زيادات ملحوظة في معدل التحويل تصل إلى 35%، وسجلت الشركة نمواً بنسبة 18% في أعمالها السحابية، بينما حققت المنتجات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي معدلات نمو ثلاثية الأرقام للربع السابع على التوالي بزيادة استثمارها المعلن بقيمة 48.6 مليار يورو في البنية التحتية للذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية على مدى السنوات الثلاث المقبلة، وتؤكد Alibaba طموحها في تعزيز ريادتها التكنولوجية في قطاعي التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية⁽¹⁾.

1.6. إستراتيجية الذكاء الاصطناعي كمحرك للنمو

بدأت عملية إعادة هيكلة استراتيجية شركة Alibaba تحقق نتائج باهرة، ففي الربع الأخير من السنة المالية 2025، زادت إيرادات الشركة بنسبة 7% لتصل إلى 32.6 مليار دولار أمريكي، بينما ارتفع ربح السهم الواحد (غير المتوافق مع مبادئ المحاسبة المقبولة عموماً) بنسبة مذهلة بلغت 23% ليصل إلى 1.73 دولار أمريكي، متجاوزاً بذلك توقعات المحللين بنحو 17%.

بات التركيز على الذكاء الاصطناعي متغلغلاً في جميع مجالات أعمال الشركة ويؤكد الرئيس التنفيذي "إيدي وو" على الدور المحوري لابتكار المنتجات القائمة على الذكاء الاصطناعي في نمو الشركة، وتهدف الاستراتيجية إلى تطوير الذكاء الاصطناعي العام (AGI) وبالتالي فتح آفاق جديدة لتطبيقاته تتجاوز بكثير الإمكانيات الحالية في مجال إنشاء المحتوى والبحث.

ولقد جعل هذا التركيز المستمر على تقنيات الذكاء الاصطناعي من شركة علي بابا مورداً رائداً في مجال الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي في قطاع الشركات، وتؤكد أحدث الأرقام الفصلية أن الشركة تعزز بنجاح مكانتها الريادية العالمية.

⁽¹⁾ كيف يعزز الذكاء الاصطناعي بشكل كبير من مبيعات التجارة الإلكترونية لعملاق التكنولوجيا Konrad Wolfenstein: Alibaba and the AI Transformation، 03 يونيو 2024، على الموقع: <https://expert.digital/ar>، تاريخ زيارة الموقع: 17 أبريل 2026 على الساعة: 20:20.

2.6. البنية التحتية للذكاء الاصطناعي كأساس للنجاح

تستثمر شركة Alibaba بكثافة في بنيتها التحتية للذكاء الاصطناعي، وتخطط الشركة لإنفاق 380 مليار يوان (58.6 مليار يورو) على الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية خلال السنوات الثلاث المقبلة، أي أكثر مما أنفقته خلال السنوات العشر الماضية مجتمعة، وقد بدأت هذه الاستثمارات تؤتي ثمارها بالفعل، حيث سجلت مجموعة الذكاء السحابي نمواً في الإيرادات بنسبة 18% خلال الربع المالي الحالي (سنة 2025).

وقد نمت إيرادات المنتجات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بنسبة مئوية ثلاثية الأرقام للربع السابع على التوالي، وارتفعت إيرادات الحوسبة السحابية إلى 30,1 مليار يوان، بزيادة قدرها 18% مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي، ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه الإيجابي ما سيزيد من اهتمام المستثمرين بالأسهم.

1.2.6. أدوات الذكاء الاصطناعي النقدية قيد الاستخدام:

أ. كوانزانتوي: تسويق مدعم بالذكاء الاصطناعي يحقق نتائج قوية، وقد حققت أداة التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي Quanzhantui نجاحاً خاصاً، والتي أتاحتها Alibaba بالكامل في أغسطس 2024، ويستخدمها التجار على منصات التجارة الإلكترونية Taobao وTmall، وأدت إلى زيادة بنسبة 66% في متوسط حجم البضائع الإجمالي (GMV) في اليوم الأول من مهرجان Single's Day الترويجي مقارنة باليوم السابق.

ب. Accio: ثورة الذكاء الاصطناعي في التجارة B2B : بفضل منصة Accio ، طورت شركة Alibaba محرك بحث B2B مدعوماً بالذكاء الاصطناعي، اجتذب أكثر من مليون مستخدم من الشركات الصغيرة والمتوسطة في غضون خمسة أشهر فقط، وقد ساهمت ميزة "Inspiration Accio" في زيادة معدل التحويل بنسبة مذهلة بلغت 30%(1).

(1) كيف يعزز الذكاء الاصطناعي بشكل كبير من مبيعات التجارة الإلكترونية لعملاق التكنولوجيا، مرجع سبق ذكره.

7. تسهيل العمليات اللوجستية والجمركية:

إن تجربة التوريد بالنسبة لمشتري الشركات ليست سهلة دائماً، فبمجرد أن يطلب المشترون منتجاتهم، لا يزال يتعين عليهم العثور على شركة نقل لوجستي موثوقة، والتعامل مع التأمين والجمارك، والأسوأ من ذلك التحقق يدوياً مع الموردين من حالة تتبع الشحنة.

تم إطلاق Alibaba.com Logistics لمعالجة هذه التحديات الشائعة، وتوفير منصة مركزية لحلول الخدمات اللوجستية، سواء احتاج المشترون إلى توصيل الطرود الصغيرة أو شحن البضائع ذات الحجم الكبير، تقدم Alibaba.com Logistics حلاً لوجستية شاملة، وتسليماً مضموناً للمنتجات المؤهلة التي تم شراؤها من خلال Alibaba.com، وتتبع الشحنات من البداية إلى النهاية من المغادرة إلى الوصول.

Alibaba.com Logistics عبارة عن منصة لوجستية شاملة توفر حلاً متكاملة لمساعدة مشتري B2B على جعل تجربة الشراء الخاصة بهم خالية من المتاعب، من لحظة تقديم طلبهم، من خلال التخزين وحتى التسليم النهائي. تتضمن شبكة Alibaba.com اللوجستية مئات من الوكلاء الموثوقين مزودي الخدمات اللوجستية من الأطراف الثالثة وتتمتع Alibaba.com ببنية تحتية متطورة تغطي أكثر من 220 دولة ومنطقة وتدعم أكثر من 26000 مسار خدمة عالمي، ومن المستغرب أن Alibaba.com Logistics على تبسيط عملية توصيل أكثر من 4 ملايين طرد سنوياً إلى أكثر من 18 مليون مشتري عالمي.

توفر Alibaba.com Logistics حلاً شاملاً للمشتريين العالميين من خلال خدمات مخصصة تتكون من التخليص الجمركي والنقل إلى تتبع الشحنات والتسليم في الميل الأخير، فيما يلي أهم الأسباب لاختيار Alibaba.com Logistics:

1.7. حلول لوجستية فعالة من حيث التكلفة:

سواء كان المشترون بحاجة إلى شحن منتجاتهم بالطائرة أو بالشاحنات البرية أو الحاويات البحرية، فيمكنهم العثور على مقارنة عروض أسعار مختلفة لاحتياجاتهم اللوجستية من موردين موثوقين ووكلاء الشحن⁽¹⁾.

(1) علي بابا، الدليل الكامل للخدمات اللوجستية، 03 ديسمبر 2021، على الموقع: <https://reads.alibaba.com> تاريخ زيارة الموقع: 19 أبريل

2026، على الساعة 18:00.

2.7. الشفافية والتحكم الكامل:

مع Alibaba.com Logistics لا توجد رسوم خفية حيث يتم إبلاغك بكل تكاليف الشحن بوضوح مقدماً، علاوة على ذلك، يتيح التتبع عبر الإنترنت للمشتريين معرفة مكان شحناتهم بالضبط في أي وقت.

3.7. دعم متخصص على مدار الساعة:

يمكن للمشتريين الوصول إلى خبراء متخصصين للمساعدة في حل المشكلات والاستفسارات المتعلقة بالخدمات اللوجستية، بدءاً من الحفاظ على تأخير التسليم وحتى معالجة استرداد الأموال، بيتوفر دعم العملاء على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع.

سوق Alibaba.com Logistics: يمثل العرض الأساسي لـ Alibaba.com اللوجستية تماماً مثل موقع Alibaba.com الذي يوفر سوقاً B2B عبر الإنترنت للحصول على المنتجات من الموردين العالميين، سوق Alibaba.com Logistics يربط موقع "السوق" المشتريين بأكثر من 250 مزوداً للخدمات اللوجستية، ولا تقتصر الخدمات اللوجستية المقدمة على النقل بل تشمل أيضاً:

- **التخليص الجمركي:** تقدم معظم شركات الشحن في سوق الخدمات اللوجستية لـ Alibaba.com التخليص الجمركي خدمات لمساعدة المشتريين على التحضير والتقديم وثائق الشحن، الالتزام باللوائح الجمركية الدولية والتواصل مع السلطات الحكومية.
- **التخزين:** يمكن للمشتريين الوصول إلى شبكة مستودعات عالمية إذا كانوا بحاجة إلى تخزين قصير الأجل أو طويل الأجل.
- تقدم معظم المستودعات خدمات التجميع والتعبئة للمساعدة في تنفيذ الطلبات.
- **توفير التأمين:** من التغطية الشاملة للمخاطر إلى تأمين المسؤولية العامة، تقوم معظم شركات الشحن في سوق الخدمات اللوجستية Alibaba.com تأمين الحمولة لحماية البضائع من فقدان أو التلف المحتمل أثناء النقل⁽¹⁾.

(1) علي بابا، الدليل الكامل للخدمات اللوجستية، مرجع سبق ذكره

الفرع الثاني: تقييم تجربة Alibaba في تطوير الصادرات الدولية

يهدف هذا الفرع إلى تحليل وتقييم تجربة Alibaba Group في دعم وتطوير الصادرات الدولية، من خلال استعراض أهم الآليات التي اعتمدتها لتعزيز التجارة عبر الحدود، كما يسعى إلى إبراز نقاط القوة والضعف في هذه التجربة ومدى تأثيرها على توسع الشركات في الأسواق العالمية وتحسين تنافسيتها.

أولاً: تحليل نتائج وأثر Alibaba على الصادرات الصينية

يُظهر تحليل تجربة Alibaba Group وأن تأثيرها على الصادرات الصينية كان عميقاً ومتعدد الأبعاد، حيث ساهمت بشكل مباشر في إعادة تشكيل هيكل التجارة الخارجية للصين وتعزيز ديناميكيته.

1. من حيث توسيع قاعدة المصدرين: لعبت منصات مثل Alibaba.com دوراً محورياً في إدماج آلاف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التجارة الدولية. قبل انتشار هذه المنصات، كانت عملية التصدير تتطلب موارد كبيرة وعلاقات تجارية معقدة، أما مع علي بابا فقد أصبح بإمكان الشركات الصغيرة عرض منتجاتها عالمياً بسهولة، مما أدى إلى زيادة عدد الفاعلين في مجال التصدير ورفع حجم الصادرات.

2. على مستوى خفض التكاليف وتحسين الكفاءة: ساهمت علي بابا في تقليص تكاليف التسويق والوساطة، من خلال توفير سوق رقمية مباشرة تربط بين المنتجين والمشتريين. هذا الانخفاض في التكاليف مكّن الشركات الصينية من تقديم أسعار أكثر تنافسية في الأسواق العالمية، مما عزز الطلب على المنتجات الصينية.

3. فيما يتعلق بتنوع الصادرات والأسواق: ساعدت المنصات الرقمية على تقليل الاعتماد على الأسواق التقليدية، حيث أصبح بإمكان المصدرين الصينيين الوصول إلى أسواق ناشئة في إفريقيا وأمريكا اللاتينية وآسيا بسهولة أكبر، وهو ما ساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بالتركيز الجغرافي للصادرات.

4. من حيث تحسين جودة المنتجات والتنافسية: فرضت البيئة الرقمية درجة أعلى من الشفافية والمنافسة، حيث أصبح تقييم العملاء وتعليقاتهم عنصراً مؤثراً، مما دفع الشركات الصينية إلى تحسين جودة منتجاتها وخدماتها للحفاظ على سمعتها في السوق العالمية.

5. من حيث تسريع التحول الرقمي في قطاع التجارة الخارجية: من خلال دمج خدمات الدفع الإلكتروني، والخدمات اللوجستية الذكية، وتحليل البيانات، وهو ما ساعد على تسريع عمليات التصدير وتقليل الزمن اللازم لإتمام الصفقات. ورغم هذه الإيجابيات، لا يخلو الأمر من بعض التحديات، مثل

اشتداد المنافسة بين المنتجين، واحتمال الاعتماد المفرط على منصة واحدة، إضافة إلى قضايا تتعلق بحماية الملكية الفكرية وجودة بعض المنتجات.

بصفة عامة، يمكن القول إن تجربة علي بابا تمثل نموذجًا ناجحًا في توظيف التجارة الإلكترونية لتعزيز الصادرات، حيث ساهمت في تحويل الصين إلى قوة تصديرية رقمية، وجعلت من المنصات الإلكترونية ركيزة أساسية في استراتيجيتها التجارية الدولية⁽¹⁾.

ثانيًا: تحليل مؤشرات منصة "علي بابا" في مجال التجارة الإلكترونية الدولية

يهدف هذا المحور إلى دراسة المؤشرات التي تعكس أداء المنصة، من حيث حجم الطلب وتوزيع السلع والدول المتعاملة. كما يساهم هذا التحليل في فهم الاتجاهات العامة للتجارة الإلكترونية وتحديد أهم العوامل المؤثرة في نشاط المنصة.

1. أهم الدول المستوردة عن طريق منصة علي بابا سنة 2024

منصة علي بابا من أهم القنوات الرقمية التي تربط بين المصدريين والمستوردين على المستوى العالمي، مما يعزز حركة التجارة الدولية. وتبرز من خلالها مجموعة من الدول التي تُعد الأكثر استيرادًا، نظرًا لحجم أسواقها وارتفاع طلبها على مختلف السلع. وفي سنة 2024، تعكس هذه الدول ديناميكية الاقتصاد العالمي وتوجهات الاستيراد عبر التجارة الإلكترونية.

آخر تحديث: 2026/04/12، تاريخ الاطلاع: 2026/04/25، على الساعة 23:00 <https://subsites.chinadaily.com.cn> ⁽¹⁾

الجدول رقم (3-3): أهم الدول المستوردة عن طريق منصة علي بابا سنة 2024

الدولة	نوع الطلب	مستوى الطلب
الولايات المتحدة	إلكترونيات + ملابس	95
الهند	مواد أولية	85
المملكة المتحدة	أزياء	80
البرازيل	معدات صناعية	70
الشرق الأوسط	منتجات استهلاكية	78
إفريقيا	سلع متنوعة	65

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على تقارير Alibaba Group السنوية، وبيانات التجارة الدولية من World Trade Organization، 2024.

يعكس الجدول السابق توزيع الطلب الدولي على منصة التجارة الإلكترونية التابعة لشركة Alibaba

Group حسب الدول ونوع المنتجات ومستوى الطلب، ويمكن تحليل النتائج على النحو التالي:

1.1. هيمنة الأسواق المتقدمة (الولايات المتحدة والمملكة المتحدة):

تتصدر الولايات المتحدة المرتبة الأولى بمستوى طلب مرتفع (95)، مع تركيز واضح على الإلكترونيات والملابس، وهو ما يعكس قوة الطلب الاستهلاكي وتنوع احتياجات السوق الأمريكي. كما تأتي المملكة المتحدة في مرتبة متقدمة (80) مع تركيز على الأزياء، مما يدل على أهمية قطاع الموضة في التجارة الإلكترونية عبر المنصة داخل الأسواق الأوروبية.

2.1. الدور المتنامي للأسواق الآسيوية والناشئة (الهند والبرازيل):

تسجل الهند مستوى طلب مرتفعاً نسبياً (85) مع التركيز على المواد الأولية، ما يشير إلى اعتماد الشركات الهندية على منصة Alibaba لتأمين المدخلات الصناعية والتجارية. أما البرازيل (70) فتعتمد بشكل أكبر على المعدات الصناعية، وهو ما يعكس توجهاً نحو دعم القطاعات الإنتاجية والبنية التحتية.

3.1. أهمية الأسواق الإقليمية (الشرق الأوسط وإفريقيا):

يُظهر الجدول أن الشرق الأوسط يسجل مستوى طلب (78) مع تنوع في المنتجات الاستهلاكية، مما يعكس توسع التجارة الإلكترونية في المنطقة وزيادة الاعتماد على الاستيراد عبر المنصات الرقمية. أما إفريقيا (65) فتسجل أقل مستوى طلب نسبيًا، مع تنوع في السلع، وهو ما قد يعكس تحديات لوجستية وضعف البنية التحتية التجارية الإلكترونية مقارنة بالمناطق الأخرى.

4.1. تنوع الطلب حسب طبيعة السوق:

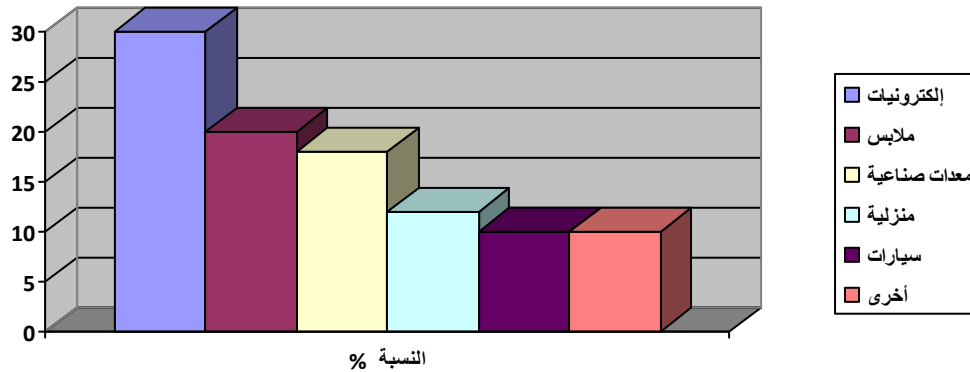
يتضح أن نوع الطلب يختلف بشكل كبير حسب كل منطقة؛ فالدول المتقدمة تركز على السلع ذات القيمة المضافة العالية مثل الإلكترونيات والموضة، بينما تميل الأسواق الناشئة إلى المواد الأولية والمعدات، مما يعكس اختلاف مراحل التنمية الاقتصادية.

إذا من خلال ما سبق نلاحظ أن الجدول يوضح بأن منصة Alibaba تعتمد على نموذج تجاري عالمي مرّن يستجيب لاحتياجات متنوعة حسب كل سوق، حيث تجمع بين أسواق استهلاكية قوية وأخرى إنتاجية ناشئة، مما يعزز مكانتها كوسيط عالمي رئيسي في التجارة الإلكترونية الدولية.

2. أهم السلع المتداولة عن طريق منصة علي بابا سنة 2024

تعد منصة علي بابا من أبرز المنصات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تلعب دورًا محوريًا في ربط الموردين بالمشتريين عبر مختلف دول العالم. وتشهد المنصة تنوعًا كبيرًا في السلع المتداولة، يعكس تطور الطلب العالمي واختلاف احتياجات الأسواق. وفي سنة 2024، برزت مجموعة من السلع الأكثر تداولًا، والتي تعكس التوجهات الحديثة في الاستهلاك والتجارة الدولية. ويمكن إظهار أهم السلع المتداولة سنة 2024 من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-1): أهم السلع المتداولة سنة 2024 في منصة علي بابا



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات Alibaba.com وتقارير UNCTAD حول التجارة الإلكترونية، 2024.

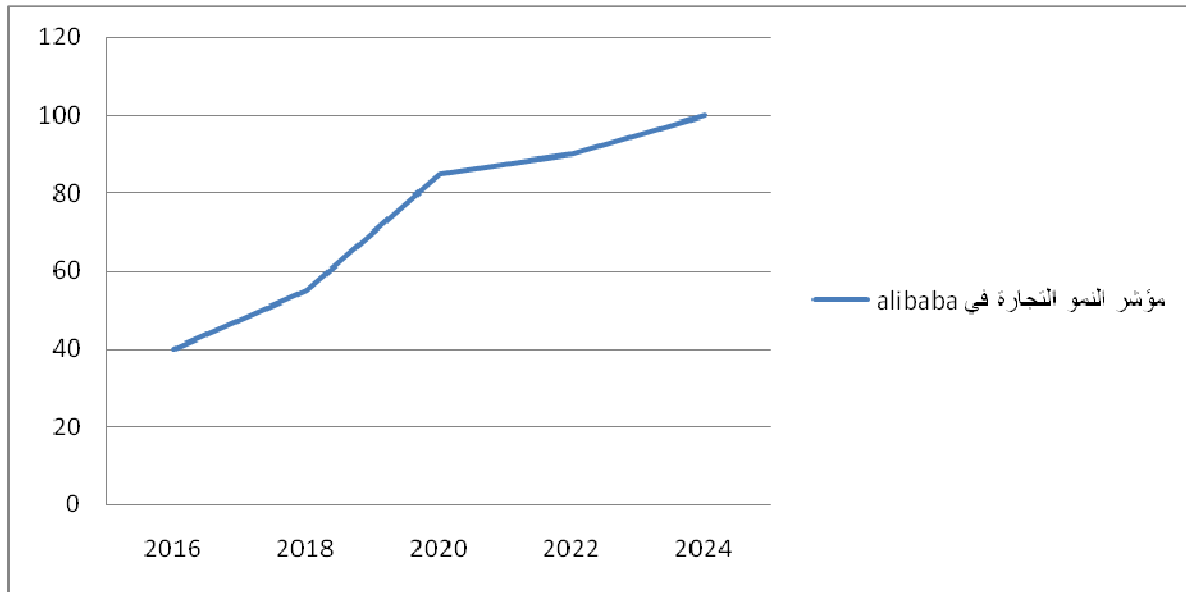
حيث يبين الشكل السابق أن فئة الإلكترونيات تحتل المرتبة الأولى بنسبة (30%)، ما يعكس الطلب العالمي المرتفع على المنتجات التكنولوجية في منصة علي بابا، وهو ما تؤكد تقارير السوق الرقمية. تليها الملابس بنسبة (20%)، مما يدل على أهمية قطاع الأزياء في التجارة الإلكترونية خاصة مع انتشار الموضة السريعة.

كما تشكل المعدات الصناعية (18%) نسبة معتبرة، وهو ما يعكس الطابع التجاري والصناعي للمنصة باعتبارها سوقاً عالمياً للتوريد بالجملة. في المقابل، تبقى السلع المنزلية والسيارات وفئة "أخرى" بنسب أقل، مما يشير إلى تنوع العرض لكن مع تركّز الطلب في عدد محدود من الفئات الرئيسية.

3. نمو التجارة في منصة "علي بابا"

شهدت التجارة عبر منصة "علي بابا" نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعة بتوسع التجارة الإلكترونية واعتماد الشركات على الحلول الرقمية في التبادل التجاري العالمي. ويعكس هذا النمو ارتفاع حجم المعاملات وتنوع السلع والدول المستفيدة، مما جعل المنصة إحدى أهم الفاعلين في التجارة الدولية الحديثة، ويمكن ملاحظة هذا النمو من خلال المنحنى الموالي:

المنحنى رقم (03-01): نمو التجارة في منصة "علي بابا" خلال الفترة 2016-2024



المصدر: إعداد الطالبتين اعتماداً على التقارير المالية السنوية لشركة Alibaba Group (2015-2025) وتحليل الاتجاهات العامة للتجارة الإلكترونية.

يظهر المنحنى السابق تطور مؤشر النمو خلال الفترة 2016-2024 حيث سجل ارتفاعاً تدريجياً من 40 سنة 2016 إلى 55 سنة 2018، ثم واصل الارتفاع بشكل ملحوظ ليصل إلى 85 سنة 2020 و 90 سنة 2022، و 100 سنة 2024 مما يعكس تحسناً واضحاً في الأداء خلال هذه المرحلة. بشكل عام، يمكن القول إن الاتجاه يغلب عليه النمو الإيجابي في معظم السنوات ما يعكس قوة المنصة في تطوير التجارة الإلكترونية خاصة الدولية منها.

4. مقارنة بين Alibaba و Amazon في التجارة الإلكترونية

تعد كل من Alibaba Group و Amazon من أبرز الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، حيث لعبتا دوراً محورياً في إعادة تشكيل أساليب البيع والشراء عبر الإنترنت. وتعكس المقارنة بينهما اختلاف النماذج التجارية المعتمدة، بين نموذج يعتمد على الوساطة بين البائع والمشتري ونموذج يقوم على البيع المباشر والتخزين، كما تبرز هذه المقارنة مدى تأثير كل منصة في الأسواق العالمية من حيث الانتشار، الخدمات، وحجم المعاملات الرقمية، ويمكن تلخيص أهم أوجه المقارنة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3 - 4): مقارنة بين Alibaba و Amazon في التجارة الإلكترونية

العنصر	Alibaba	Amazon
نموذج العمل	B2B (شركة لشركة)	B2C (شركة لمستهلك)
البيع	جملة وربط الموردين	تجزئة مباشرة
الفئة المستهدفة	تجار وشركات	مستهلكون أفراد
المخزون	لا تملك مخزون كبير	تمتلك مخزون ضخم
الأسعار	أرخص (جملة)	أعلى نسبياً
اللوجستيك	يعتمد على الموردين	شبكة توزيع متكاملة

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على التقارير السنوية لكل من Alibaba Group و Amazon، وتقارير Statista، 2024.

- Statista. (2024). Leading product categories in global e-commerce.
- Alibaba Group. (2023). *Annual Report*.
- UNCTAD. (2023). *Digital Economy Report*.

يوضح الجدول السابق وجود اختلاف جوهري بين كل من Alibaba Group و Amazon من حيث نموذج العمل، حيث تعتمد الأولى على نظام B2B الذي يربط الشركات والموردين، بينما تقوم الثانية على نموذج B2C الموجه مباشرة للمستهلكين. كما يظهر التباين في طبيعة البيع، إذ تركز Alibaba على البيع بالجملة وربط الموردين، في حين تعتمد Amazon على البيع بالتجزئة المباشر مع امتلاكها لمخزون ضخم.

ويعكس الجدول كذلك اختلافاً في اللوجستيك والأسعار، حيث تتميز Alibaba بانخفاض الأسعار واعتمادها على الموردين، مقابل شبكة توزيع متكاملة وأسعار أعلى نسبياً لدى Amazon.

ثالثاً: تقييم تجربة "علي بابا" في مجال التجارة الإلكترونية للصادرات الدولية

تعد تجربة Alibaba Group في مجال التجارة الإلكترونية للصادرات الدولية من التجارب الرائدة التي ساهمت في تسهيل ربط الموردين بالأسواق العالمية عبر منصات رقمية متكاملة. وقد أفرز هذا النموذج مجموعة من نقاط القوة التي عززت تنافسية الشركة، إلى جانب بعض نقاط الضعف المرتبطة بتحديات اللوجستيك وضمان الجودة في الأسواق الخارجية. ويهدف هذا التقييم إلى تحليل مدى فعالية هذا النموذج في دعم التجارة الدولية وتوسيع نطاق الصادرات عبر المنصات الإلكترونية.

1. نقاط القوة لنموذج Alibaba:

يتميز نموذج "علي بابا" بعدد من نقاط القوة التي ساهمت في تعزيز مكانته كمنصة رائدة في التجارة الإلكترونية عالمياً. وتتمثل هذه القوة في قدرته على ربط الموردين بالأسواق الدولية بكفاءة عالية وتوفير حلول رقمية مرنة تدعم توسع الصادرات، لذلك يمكن تلخيص نقاط لمنصة "علي بابا" في الآتي:

1.1. قيادة قوية: إن رؤية مؤسس علي بابا، "جاك ما" وفريق الإدارة القوي يدعمان قيادة الشركة، التي تُعدّ المسؤولة بالدرجة الأولى عن نجاحها. وقد مكّنت رؤيتهم الاستراتيجية وقيادتهم الرائدة شركة علي بابا من أن تصبح عملاقاً عالمياً في مجال التجارة الإلكترونية.

2.1. الحجم والمقياس: يُعدّ حجم شركة علي بابا الهائل ونطاقها الواسع من نقاط قوتها، مما أوصلها إلى قمة قطاع التجارة الإلكترونية. فمع أكثر من 900 مليون مستخدم نشط - أي أكثر من عدد سكان الولايات المتحدة - تُعتبر بصمة علي بابا في السوق لا مثيل لها بين أكبر شركات التجارة الإلكترونية، مما يدل على مدى انتشارها وتأثيرها الهائل.

3.1. الحصة السوقية: في عام 2023، بلغت حصة علي بابا السوقية 40 % من إجمالي حجم البضائع المتداولة. في المقابل، بلغت حصة JD.com السوقية 16.3 % في عام 2022، بينما بلغت حصة بيندو 14.2 % . وتُبرز هذه الهيمنة الميزة التنافسية لعلي بابا وقوتها في قطاع التجارة الإلكترونية في الصين.

4.1. محفظة أعمال متنوعة: يُقلل تنويع شركة علي بابا لأنشطتها في مجالات التجارة الإلكترونية، والحوسبة السحابية، والإعلام الرقمي، والترفيه، وغيرها من الصناعات، من المخاطر المرتبطة بالتركيز على خط أعمال واحد. ويُتيح هذا التنويع الاستراتيجي إمكانات تنموية قوية في قطاعات متعددة⁽¹⁾.

(1) تحليل swot لشركة علي بابا (محدث 2026)، 30 مارس 2026، على الموقع: <https://markting91.com> ، تاريخ زيارة الموقع: 15

أفريل 2026، على الساعة 23:18.

5.1. التكنولوجيا والبيانات: تعتمد أنشطة شركة علي بابا التجارية على بنيتها التحتية التكنولوجية المتقدمة وقدراتها في تحليل البيانات. وتستخدم الشركة البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب المستهلكين وتخصيص الاستراتيجيات التجارية، ووضعت بذلك معايير جديدة للابتكار في هذا القطاع.

6.1. علامة تجارية قوية وولاء العملاء: رسّخت علي بابا مكانتها كعلامة تجارية قوية، وكسبت ملايين العملاء المخلصين. وتعدّ منصاتها للتجارة الإلكترونية، مثل تاوباو وتيمول، من بين أشهر مواقع التسوق في الصين، ما يؤكد شعبية العلامة التجارية وثقة العملاء بها. وفي عام 2023، بلغت قيمة علامة علي بابا التجارية 90.18 مليار دولار.

7.1. البنية التحتية للدفع: توفر علي بابا حلول دفع سلسلة لأكثر من 1.3 مليار مستخدم عبر خدمة Alipay، مما يزيد من راحة المستخدمين ويعزز فهم البيانات. وتعزز هذه البنية التحتية للدفع مكانة علي بابا كشركة رائدة في مجال التكنولوجيا المالية من خلال تمكين المعاملات عبر منصاتها.

8.1. ثقافة الابتكار: تركز ثقافة شركة علي بابا على الابتكار للحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق الرقمية سريعة التغير. وتمكّن هذه الثقافة الابتكارية علي بابا من استشراف اتجاهات السوق والتكيف معها بسرعة.

9.1. شبكة لوجستية وسلسلة إمداد قوية: تحافظ علي بابا على إجراءات توصيل فعّالة وفي الوقت المحدد من خلال تحالفات واستثمارات استراتيجية. تمتلك الشركة شبكة لوجستية وسلسلة إمداد قوية عبر شركتها التابعة، كاينياو نتورك. وقد تعاملت مع ملايين الطرود خلال مهرجان التسوق "يوم العزاب" (11.11)، مما قلل أوقات التوصيل بشكل ملحوظ. يُعد هذا المستوى المتميز من الخدمات اللوجستية وسلسلة الإمداد عاملاً حاسماً لضمان رضا العملاء وكفاءة العمليات.

10.1. الميزة الجغرافية: تُهيمن شركة علي بابا على مشهد التجارة الإلكترونية العالمي في الصين، صاحبة أكبر اقتصاد وأكبر عدد سكان في العالم، مما يمنحها ميزة تنافسية كبيرة. وتقدم Alibaba.com ثلاث خدمات رئيسية: أولها بوابة Alibaba.com باللغة الإنجليزية، والتي تُعنى بالمبيعات بين المستوردين والمصدرين من أكثر من 240 دولة ومنطقة. أما بوابة "1688.com" الصينية فتُدير التجارة بين الشركات (B2B) المحلية في الصين، بينما يُعد AliExpress.com سوقاً عالمياً للمستهلكين⁽¹⁾.

(1) تحليل swot لشركة علي بابا، مرجع سبق ذكره.

إن فهم الخصائص الفريدة لسلوك المستهلك الصيني وتفضيلاته يسمح لشركة علي بابا بتصميم عروضها بشكل مميز، مما يجعلها تتفوق في كثير من الأحيان على المنافسة الدولية.

2. نقاط الضعف لمنصة "علي بابا" للتجارة الإلكترونية

رغم النجاح الكبير الذي حققته Alibaba Group في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن نموذجها لا يخلو من بعض نقاط الضعف التي تؤثر على فعاليتها في بعض الأسواق. وتتعلق هذه التحديات أساساً بصعوبة التحكم في جودة المنتجات وتباين مستوى الخدمات اللوجستية عبر الموردين الدوليين.

1.2. الاعتماد الكبير على السوق الصينية: تتمتع شركة علي بابا بحضور عالمي قوي، على الرغم من أن معظم إيراداتها تأتي من الصين، وهذا يجعلها عرضة بشكل كبير للتقلبات الاقتصادية والتغيرات التنظيمية في البلاد. وقد يؤثر أي تغيير في القرارات أو تراجع اقتصادي في الصين على أرباح علي بابا الإجمالية.

2.2. البحث والتطوير: رغم استثمارها مبالغ طائلة في البحث والتطوير، إلا أن جهود علي بابا بحاجة إلى مواكبة جهود الشركات المنافسة. ويعود بعض أخطائها إلى عدم قدرتها على اتباع معايير الصناعة المماثلة، مما منح المنافسين فرصة أكبر للتقدم. وبلغت نفقات علي بابا السنوية على البحث والتطوير لعام 2023 مبلغ 8.263 مليار دولار.

3.2. تعقيد المنصة: يجب أن تكون خدمات ومنصات علي بابا المتنوعة أكثر شفافية وسهولة في الاستخدام بالنسبة للشركات الجديدة أو الحلفاء الأجانب، قد يعيق هذا التعقيد فرص الشركة في اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتعزيز التعاون، مما قد يدفع المستخدمين والشركاء المحتملين إلى الابتعاد.

4.2. مصادر دخل محدودة: على الرغم من امتلاكها لنماذج أعمال متنوعة، فإن شركة علي بابا تحقق غالبية دخلها من خلال أسواقها الإلكترونية ومنصات التسوق. وفي حال فقدان هذه الأرباح، تفتقر الشركة إلى مصادر دخل بديلة تعوض الخسائر أو تضمن استمرارية عملياتها⁽¹⁾.

5.2. منافسة شديدة بين البائعين: تضم منصة علي بابا العديد من البائعين، مما يخلق منافسة شديدة بينهم ويقلل من أرباحهم، وتؤدي هذه القيود إلى إضعاف الاستدامة المالية للتجار، الأمر الذي يؤثر على إيرادات علي بابا.

(1) تحليل swot لشركة علي بابا، مرجع سبق ذكره.

6.2. الاعتماد المفرط على التجارة الإلكترونية والتنوع المحدود: يؤثر اعتماد شركة علي بابا على التجارة الإلكترونية وتوسعها في قطاعات وثيقة الصلة على ربحيتها. وعندما تتشابه مصادر الإيرادات المتعددة بشكل كبير، قد تؤثر الاضطرابات التي يشهدها القطاع بأكمله بشكل ملحوظ على نموذج أعمالها.

7.2. التكاليف التشغيلية: تتطلب إدارة هذه المنصات وضمان جدواها التقنية استثمارات كبيرة. وإذا أُديرَت بشكل سليم، فإنها قد تستهلك موارد ضخمة وتؤثر إيجاباً على أرباح الشركة النهائية.

8.2. مخاوف أمن البيانات والخصوصية: كغيرها من الشركات المنافسة، يتعين على علي بابا مواجهة التحديات المتزايدة لأمن البيانات والخصوصية باستمرار. ففي عام 2019 تعرضت علي بابا لهجوم إلكتروني كبير أثار مخاوف مستخدميها بشأن سلامة معلوماتهم الشخصية والمالية. وقد ترتب على هذا الحادث عواقب وخيمة، إذ أثر على الشركة وشبكاتها الواسعة من أصحاب المصلحة، بمن فيهم العملاء وشركاء الأعمال والمستثمرون والهيئات التنظيمية.

9.2. قضايا حوكمة الشركات: تعرض هيكل حوكمة شركة علي بابا لانتقادات بسبب منحه مؤسسها وشركائها سلطة مفرطة، وقد يؤدي ذلك إلى تضارب محتمل في المصالح داخل مجتمع المساهمين، مما يقوض الثقة والشفافية اللازمتين لنجاح الشركة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: الفرص المتاحة والتحديات أمام شركة "علي بابا" في مجال التجارة الإلكترونية الدولية

تعد "علي بابا" من أبرز الفاعلين في مجال التجارة الإلكترونية الدولية، حيث يواجه في هذا الإطار مجموعة من الفرص الواعدة التي تدعم توسعه العالمي. وفي المقابل، تبرز عدة تحديات تتعلق بالمنافسة الدولية، والاختلافات التنظيمية، وتعقيد سلاسل الإمداد عبر الحدود. ويهدف هذا المطلب إلى تحليل هذه الفرص والتحديات لفهم مدى قدرة الشركة على الحفاظ على مكانتها وتعزيز نموها في الأسواق العالمية.

الفرع الأول: الفرص المتاحة أمام شركة "علي بابا" في مجال التجارة الإلكترونية الدولية

تواجه "علي بابا" فرصاً واعدة في مجال التجارة الإلكترونية الدولية، مدفوعة بتوسع الاقتصاد الرقمي وزيادة الاعتماد على المنصات الإلكترونية في التبادل التجاري. وتتمثل هذه الفرص في إمكانية

(1) تحليل swot لشركة علي بابا، مرجع سبق ذكره.

دخول أسواق جديدة، وتعزيز الشراكات الدولية، وتطوير الخدمات اللوجستية لدعم نمو الصادرات عبر الحدود.

1. التوسع العالمي: تُوفر هيمنة علي بابا في الصين أساساً متيناً للنمو والتطور المستقبلي في الأسواق الخارجية. وبفضل أسواقها الضخمة غير المستغلة في جنوب شرق آسيا وأوروبا وأفريقيا، تستطيع علي بابا تعزيز حصتها السوقية العالمية بشكل كبير من خلال توسيع نطاق خدماتها في التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية والخدمات المالية. ويُسهم هذا النمو في تنويع مصادر دخل الشركة وتقليل اعتمادها على السوق الصينية.

2. نمو الحوسبة السحابية: تُعدّ Alibaba Cloud شركة رائدة عالمياً في مجال الحوسبة السحابية، ومن أوائل الشركات التي استفادت من الطلب المتزايد على خدماتها. ومع تبني الشركات في جميع أنحاء العالم للتحوّل الرقمي، يزداد الطلب على خدمات سحابية موثوقة وقابلة للتوسع أكثر من أي وقت مضى. ويُتيح هذا التوجّه فرصة نموّ هائلة لشركة Alibaba، شريطة أن تُواصل الابتكار وتقديم عروض خدمات تنافسية.

3. تبني التكنولوجيا الجديدة: إن تبني التقنيات المتطورة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وتقنية سلسلة الكتل وإنترنت الأشياء، ليس مجرد اتجاه عابر، بل هو سبيلٌ لفتح آفاق نمو جديدة لشركة علي بابا. بإمكان هذه التقنيات إحداث نقلة نوعية في تفاعلات الشركة مع عملائها، وإدارة سلسلة التوريد، وشفافية عملياتها، وكفاءتها.

فعلى سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة التسوق من خلال جعلها أكثر تخصيصاً وكفاءة، في حين يمكن لتطبيق سلسلة الكتل (البلوك تشين) حماية المعاملات وتحسين العمليات اللوجستية.

الفرع الثاني: تحديات شركة "علي بابا" في مجال التجارة الإلكترونية الدولية

لم تكن رحلة "علي بابا" خالية من العقبات الكبرى في أواخر عام 2020، أوقفت السلطات الصينية الطرح العام الأولي لشركة أنت غروب (Ant group) المالية التابعة لـ "علي بابا" والذي سيكون الأكبر في التاريخ بقيمة تتجاوز 34، تبع ذلك فرض غرامة قدرها 18,2 مليون يوان. (حوالي 2,8 مليار) على "علي بابا" (Alibaba) بتهمة الاحتكار في عام 2021

أدت هذه التحديات التنظيمية إلى إعادة تقييم شاملة لهيكل المجموعة وإستراتيجيتها في عام 2023 أعلنت "Alibaba" عن خطة إعادة هيكلة جمع تمويل خارجي والطرح في البورصة بشكل مستقل، كان

هذا القرار بمثابة اعتراف بأن الحجم الضخم للمجموعة أصبح عبثاً في بعض الأحيان، وأن المرونة والتركيز أهم من اتوسع العشوائي.

وبتحتي "جاك ما" من منصب الرئيس التنفيذي عام 2013 وعن رئاسة مجلس الإدارة عام 2019 أصبح دوره استثمارياً بشكل أساسي قاد الشركة بعده عدة مديريين تنفيذيين، كان أبرزهم "دانيال تشانغ" الذي قاد مرحلة التحول الرقمي والتوسع في الحوسبة السحابية، ثم تولى "إيدي وو" منصب الرئيس التنفيذي، و"جوزيف تساي" منصب رئيس مجلس الإدارة وكلاهما من المؤسسين الأوائل للمجموعة في إشارة إلى العودة للجذور والتركيز على الابتكار التقني⁽¹⁾.

تمر "علي بابا Alibaba" حالياً بمرحلة يمكن وصفها بـ "إعادة اقتراع"، حيث تتحول من شركة تجارة إلكترونية بالدرجة الأولى إلى مجموعة تكنولوجيا شاملة يعتمد على الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية كمحركات رئيسية للنمو.

ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص أهم التحديات شركة علي بابا في النقاط التالية:

- **المنافسة الشديدة عالمياً:** تواجه المنصة منافسة قوية من شركات كبرى مثل Amazon و eBay، ما يفرض عليها الابتكار المستمر للحفاظ على حصتها السوقية².
- **مشاكل الثقة وجودة المنتجات:** تعاني بعض عمليات البيع من وجود منتجات مقلدة أو منخفضة الجودة، مما يؤثر على ثقة العملاء الدوليين.
- **التحديات اللوجستية:** رغم تطور شبكة الشحن، تبقى مسألة التوصيل الدولي السريع والفعال تحدياً خاصة في بعض الدول النامية.
- **القيود والتنظيمات القانونية:** تخضع الشركة لرقابة حكومية صارمة داخل China، إضافة إلى قوانين التجارة الدولية التي قد تعيق توسعها.
- **الأمن السيبراني وحماية البيانات:** تزايد الهجمات الإلكترونية يفرض على المنصة الاستثمار المستمر في حماية بيانات المستخدمين.
- **التوترات التجارية الدولية:** النزاعات التجارية بين China و United States قد تؤثر على نشاط المنصة عالمياً.

(1) علي بابا/ الدليل الشامل لعلاقات التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره.

(2) Rahman, Md Sazibur. E-commerce Evolution: A Strategic Analysis of Alibaba's Business Ecosystem. 2025.

- **صعوبة دخول بعض الأسواق:** تواجه الشركة صعوبات كبيرة في التوسع الدولي نتيجة اختلاف اللوائح التنظيمية والسياسات الجمركية من دولة إلى أخرى، في الأسواق المتقدمة مثل الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، تلتزم الشركة بمتطلبات قانونية صارمة.
- **تغير سلوك المستهلك:** التحول نحو التجارة السريعة (Quick Commerce) يتطلب تحديث نموذج العمل.
- **الاعتماد على البائعين الخارجيين:** جودة الخدمة مرتبطة بأداء الموردين، مما قد يخلق تفاوتاً في تجربة العملاء.
- **التحول الرقمي المستمر:** الحاجة إلى مواكبة التطورات في الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا المالية للبقاء في الصدارة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: الدروس المستفادة وإمكانية تطبيق التجربة في الدول النامية

يقدم نموذج "علي بابا" في التجارة الإلكترونية مجموعة من الدروس المهمة التي يمكن الاستفادة منها في تطوير هذا القطاع في الدول النامية. وتتمثل هذه الدروس في أهمية البنية التحتية الرقمية، ودعم الابتكار، وتسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية عبر المنصات الإلكترونية. كما يطرح هذا المطلب إمكانية تكيف هذه التجربة بما يتلاءم مع خصوصيات الدول النامية لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة، ويمكن تلخيص ما يمكن الاستفادة منه من هذه التجربة بالنسبة للجزائر بالخصوص والدول النامية عامة في النقاط التالية:

1. **تطوير البنية التحتية الرقمية:** تُظهر تجربة Alibaba أن نجاح التجارة الإلكترونية يرتبط بوجود بنية تحتية رقمية قوية تشمل الإنترنت السريع، أنظمة الدفع الإلكتروني، والخدمات اللوجستية. ويمكن للدول النامية الاستثمار في تحسين هذه الجوانب لتسهيل المعاملات التجارية وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية.
2. **دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** تعتمد Alibaba بشكل كبير على تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى الأسواق العالمية. ويمكن للدول النامية تطبيق هذا النموذج عبر توفير منصات رقمية محلية أو دعم الاندماج في منصات عالمية، مما يعزز الصادرات ويخلق فرص عمل جديدة.

⁽¹⁾ Ding, T, Zhu W. & Zafa M. Does cross-border logistics performance contribute to export competitiveness Sustainability, 15(1), 2023, p490.

3. **تبني الابتكار والتكنولوجيا:** تعكس تجربة Alibaba أهمية استخدام التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين تجربة المستخدم وتطوير الخدمات. ويمكن للدول النامية تشجيع الابتكار الرقمي من خلال دعم الشركات الناشئة وتوفير بيئة محفزة للتكنولوجيا.
 4. **تحسين منظومة اللوجستيك والنقل:** من أبرز عوامل نجاح Alibaba تطوير شبكات لوجستية فعالة لتسريع عمليات الشحن والتوصيل. ويمكن للدول النامية الاستثمار في البنية التحتية للنقل والتخزين لتقليل التكاليف وزيادة كفاءة التجارة الإلكترونية.
 5. **تكييف الأطر القانونية والتنظيمية:** تحتاج التجارة الإلكترونية إلى قوانين واضحة تنظم المعاملات وتحمي المستهلكين. ومن خلال الاستفادة من تجربة Alibaba ، يمكن للدول النامية تحديث تشريعاتها بما يدعم التجارة الرقمية ويعزز الشفافية والثقة.
 6. **التوجه نحو الأسواق الدولية:** نجحت Alibaba في ربط الموردين المحليين بالأسواق العالمية، وهو درس مهم للدول النامية التي تسعى لتنويع صادراتها. ويمكن تحقيق ذلك عبر دعم التصدير الإلكتروني وتسهيل الإجراءات الجمركية.
 7. **بناء الثقة في التجارة الإلكترونية:** تُعد الثقة عنصراً أساسياً في نجاح أي منصة رقمية، وقد عملت Alibaba على تطوير أنظمة تقييم وحماية للمستخدمين. ويمكن للدول النامية اعتماد آليات مماثلة لضمان جودة المنتجات وحماية المستهلكين.
 8. **التطوير المستمر لنظام الدفع عبر الحدود:** يعد تطوير أنظمة الدفع عبر الحدود عنصراً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية الدولية، كما يتضح من تجربة Alibaba Group، حيث تمثل وسائل الدفع ركيزة أساسية لضمان سلاسة المعاملات. كما أن تنوع واستقرار طرق الدفع يعززان كفاءة العمليات التجارية مقارنة بالاعتماد على نظام واحد محدود أو غير مستقر. لذلك، يتطلب الأمر تضافر جهود الحكومات والشركات لتطوير بنية دفع متكاملة تدعم نمو التجارة الإلكترونية عبر الحدود.
- شكل عام، يمكن القول إن تطبيق تجربة Alibaba في الدول النامية يتطلب تكييفها مع الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لكل دولة، مع التركيز على الاستثمار في التكنولوجيا، دعم الفاعلين الاقتصاديين، وتطوير بيئة تنظيمية محفزة.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل دراسة حالة شركة Alibaba باعتبارها واحدة من أهم الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، مع التركيز على دورها في دعم وتطوير الصادرات الدولية .

في البداية، تم عرض الإطار العام للشركة، حيث تم التطرق إلى نشأتها والظروف التي أحاطت بتأسيسها، خاصة في ظل تطور الاقتصاد الرقمي في الصين، كما تم استعراض مراحل تطورها ونموها السريع، إلى أن أصبحت من الشركات الرائدة عالمياً في مجال التجارة الإلكترونية. ولم يغفل هذا الجزء إبراز مكانة Alibaba في التجارة العالمية، مدعمة ببعض الأرقام والإحصائيات التي تعكس حجم نشاطها وتأثيرها الكبير، بعد ذلك، تم التطرق إلى أهم منصات Alibaba ونماذجها الداعمة للصادرات، حيث تم توضيح دور منصة Alibaba.com في ربط الشركات بنظام (B2B) ، مما يسهل عمليات التصدير بين الشركات، كما تم عرض منصة AliExpress التي تستهدف المستهلك النهائي (B2C)، وتساهم في توسيع نطاق البيع عالمياً، بالإضافة إلى ذلك، تم التطرق إلى الخدمات اللوجستية والدفع مثل Cainiao و Alipay، والتي تلعب دوراً مهماً في تسهيل عمليات الشحن والدفع الدولي.

وفي الجزء الثاني من الفصل، تم التركيز على دور Alibaba في تطوير الصادرات الدولية، حيث تم عرض أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها الشركة، مثل تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دخول الأسواق العالمية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة كالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتحسين الكفاءة، إلى جانب تسهيل الإجراءات اللوجستية والجمركية. كما تم تقييم تجربة Alibaba من خلال تحليل نتائجها وأثرها على الصادرات الصينية، مع إبراز نقاط القوة مثل الانتشار الواسع وسهولة الاستخدام، ونقاط الضعف مثل المنافسة والتحديات التنظيمية.

وفي الأخير، تم استخلاص مجموعة من الدروس التي يمكن أن تستفيد منها الدول النامية لتطوير صادراتها بالاعتماد على التجارة الإلكترونية. وفي الختام، خلص الفصل إلى مجموعة من النتائج المهمة، مع تقييم الفرضيات المطروحة، وتقديم بعض التوصيات العملية، إضافة إلى اقتراح آفاق مستقبلية للبحث في هذا المجال.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم الركائز الأساسية للاقتصاد الرقمي الحديث، لما توفره من سرعة ومرونة في إنجاز المعاملات التجارية وتوسيع نطاق المبادلات الدولية، وقد ساهمت المنصات الرقمية في إحداث تحول جذري في طرق التسويق والتوزيع والتواصل بين المنتجين والمستهلكين، مما جعلها عنصراً فعالاً في دعم النشاط التجاري العالمي.

ولقد تم التوصل إلى مجموعة من الدروس المهمة التي تؤكد أن التحول نحو الاقتصاد الرقمي لم يعد مجرد خيار ثانوي، بل أصبح ضرورة استراتيجية لنجاح وتطوير الصادرات الدولية. فقد أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية ساهمت بشكل كبير في تسهيل ولوج المؤسسات إلى الأسواق العالمية، من خلال تقليص الحواجز الجغرافية والزمنية وخفض تكاليف التصدير، مما أتاح فرصاً أوسع خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما تبين أن فعالية هذا التحول ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى توفر بنية تحتية رقمية متطورة، وكفاءات بشرية قادرة على التعامل مع أدوات التكنولوجيا الحديثة، إضافة إلى وجود بيئة قانونية وتنظيمية مرنة ومواكبة للتطورات السريعة في هذا المجال. ومن جهة أخرى، كشفت الدراسة أن المنصات الرقمية الدولية تمثل أداة فعالة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحسين انتشار منتجاتها في الأسواق الخارجية، غير أن ذلك لا يخلو من تحديات تتمثل أساساً في ضعف التنظيمات الجمركية والضريبية أحياناً، وصعوبة التكيف مع المعايير الدولية.

وعلى ضوء هذه الدراسة التي تناولنا فيها التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالصادرات الدولية وكذلك مدى مساهمة شركة علي بابا في تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دخول الأسواق الدولية يمكننا اختبار الفرضيات المطروحة والخروج ببعض النتائج الهامة وكذلك أهم التوصيات كالتالي:

نتائج اختبار الفرضيات:

يمكننا اختبار صحة الفرضيات كما يلي:

صحة الفرضية الأولى:

تؤدي التجارة الإلكترونية إلى توسيع قاعدة الزبائن الدوليين وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصدرة ذلك من خلال ما توفره المنصات الرقمية من إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود جغرافية، إضافة إلى تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني والتواصل المباشر مع المستهلكين والمستوردين

في مختلف الدول. كما تساهم التجارة الإلكترونية في تقليل تكاليف الترويج والتوزيع وتحسين سرعة المعاملات التجارية، مما يساعد المؤسسات المصدرة على تعزيز تنافسيتها وزيادة فرص انتشار منتجاتها على المستوى الدولي.

صحة الفرضية الثانية:

ساهمت منصة ALIBABA بشكل فعال في تطوير التجارة الإلكترونية وتوفير بيئة رقمية متكاملة تربط المنتجين بالمستهلكين والأسواق الدولية، كما وفرت علي بابا خدمات متعددة تشمل التسويق الرقمي، ووسائل الدفع الإلكتروني، والخدمات اللوجستية، مما ساعد على تسهيل المعاملات التجارية وتوسيع نطاق التبادل التجاري الدولي، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الراغبة في الوصول إلى الأسواق العالمية.

صحة الفرضية الثالثة:

تلعب المنصات الإلكترونية العالمية وعلى رأسها ALIBABA دوراً محورياً في دعم الصادرات الدولية، لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تمكينها من الوصول إلى الأسواق العالمية والترويج لمنتجاتها عبر الوسائل الرقمية الحديثة. كما ساهمت هذه المنصات في تقليص التكاليف المرتبطة بالتسويق والتوزيع، وتسهيل التواصل بين المصدرين والمستوردين، إضافة إلى توفير خدمات الدفع الإلكتروني والنقل والخدمات اللوجستية، مما عزز من قدرة المؤسسات الصغيرة.

صحة الفرضية الرابعة:

تواجه التجارة الإلكترونية عدة تحديات مثل، ضعف الثقة، مشكلات الشحن التعقيدات الجمركية والاختلافات القانونية بين الدول، كما تؤثر هذه التحديات على سرعة تنفيذ المعاملات التجارية وتزيد من تكاليف التجارة الدولية، الأمر الذي يتطلب تطوير التشريعات الإلكترونية وتعزيز أنظمة الحماية والأمن الرقمي وتحسين الخدمات اللوجستية من أجل دعم فعالية التجارة الإلكترونية وزيادة الثقة فيها. أهم النتائج المتوصل إليها:

ولقد توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى النتائج التالية:

- أن التجارة الإلكترونية أصبحت من أهم الوسائل الحديثة التي ساهمت في تنشيط التجارة الدولية وتوسيع حجم المبادلات التجارية.

- المنصات الرقمية تلعب دوراً مهماً في تسهيل عمليات البيع والشراء وربط المنتجين بالمستهلكين على المستوى العالمي.
- منصة Alibaba Group تعد من أبرز المنصات العالمية التي ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية ودعم الصادرات الدولية.
- ساعدت منصة علي بابا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الوصول إلى الأسواق الدولية بتكاليف أقل مقارنة بالتجارة التقليدية.
- التجارة الإلكترونية تساهم في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال توسيع قاعدة الزبائن وتسريع المعاملات التجارية.
- التطور التكنولوجي والخدمات اللوجستية الرقمية كان له دور أساسي في نجاح وانتشار المنصات الإلكترونية العالمية.
- التجارة الإلكترونية تواجه عدة تحديات، من أهمها ضعف الثقة في المعاملات الإلكترونية، ومشكلات الشحن، والتعقيدات الجمركية، والاختلافات القانونية بين الدول.
- توصلت الدراسة إلى أن استمرار نمو التجارة الإلكترونية يتطلب تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز التشريعات المتعلقة بالأمن والحماية الإلكترونية.

أهم التوصيات:

- ضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين جودة خدمات الإنترنت لدعم انتشار التجارة الإلكترونية.
- تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الانخراط في المنصات الرقمية والاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية.
- تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية من خلال تطوير أنظمة الحماية والأمن السيبراني.
- العمل على تبسيط الإجراءات الجمركية وتقليل التعقيدات الإدارية المرتبطة بالتجارة الدولية الإلكترونية.
- تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتوسيع استخدامها بما يساهم في تسهيل المعاملات التجارية.
- توفير برامج تكوين وتدريب في مجالات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي لفائدة المؤسسات والأفراد.

- تشجيع الاستثمار في الابتكار الرقمي والخدمات اللوجستية لتحسين كفاءة المنصات الإلكترونية.
- تحديث القوانين والتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.
- الاستفادة من تجربة Alibaba Group في تطوير منصات رقمية محلية قادرة على دعم الصادرات الوطنية وتعزيز التجارة الدولية.
- تعزيز التعاون الدولي في مجال التجارة الإلكترونية لتقليل الاختلافات القانونية والتنظيمية بين الدول.

قائمة المصادر والمراجع

I. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، سنة 1999.
2. رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
3. سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية، ط01، دار الفكر، الأردن، 2010.
4. سيف السويدي، كتاب صناعة المنصات الرقمية، ط01، منصة اربد للنشر والتوزيع، ماليزيا، 2020م.
5. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
6. عبد الرحمان الهاشمي فائدة محمد العزاوي، المنهج والاقتصاد المعرفي، دار المسيرة، الأردن، 2007.
7. عبد الرحمن يسري أحمد، الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007م.
8. عبد الرؤوف عبد الرحمن، إدارة سلاسل الإمداد: مفاهيم ونظريات تطبيقية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015.
9. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
10. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014.
11. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. علي محمد أحمد أبو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2013.
13. عمر صخري، التحليل الاقتصادي الكلي، ط05، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
14. فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية، الجزائر، 2008م.

15. كامل بكري، الاقتصاد الدولي، التجارة والتمويل، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003م.
16. كوثر سعيد، عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2018.
17. لزهة سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية، دار هوما للطباعة والنشر، الجزائر، ط2.
18. محمد أحمد بدر الدين، استراتيجيات النمو الاقتصادي، ط01، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017م.
19. محمد حسين الطائي، التجارة الالكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، الطبعة الأولى، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، عمان، الأردن، 2010.
20. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
21. محمد عبد الحميد شهاب، التحليل الاقتصادي الكلي، المكتبة العربية، 2018م.
22. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014.
23. نبيل محمد مرسى خليل، هاني عبد الرحمن العمري، الإدارة الاستراتيجية المعاصرة (مفاهيم وتطبيقات علمية)، ط2، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، 2014.
24. وليد دراجي، إدارة المعلومات في سلاسل التوريد الرقمية، دار الأكاديميون، الجزائر، 2021.

ثانياً: مذكرات التخرج

1. أرجيلوس رحاب، الإطار القانوني للعقد الالكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة أحمد دراية، أدرار، 2017-2018.
2. أعجال وسيلة، دور التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة الدولية في الدول الناشئة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، نظام (ل م د)، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، 2024-2025.
3. بشير كاوجه، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية، دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة.

4. حسين شنيني، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.
5. ريهام رضا، عبد الكريم محمد السوسي، باحثة ماجستير بكلية تجارة وإدارة أعمال، التجارة الإلكترونية في الدول العربية، الفجوة الرقمية وتأثيرها على تنافسية الصادرات، المجلد السادس عشر، العدد الأول، يناير 2025، جامعة حلوان.
6. منيب إيمان، استراتيجية تجزئة الأسواق الدولية ودورها في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم لتسيير، جامعة الجزائر 03، 2023.
7. موسى سهام، استراتيجيات تطوير الصادرات كمدخل للريادة الاقتصادية، دراسة تحليلية للنموذج الصيني، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018م.

ثالثا: المقالات والمداخلات

1. أمنة جباري، سعاد قصعة، وسائل الدفع الإلكتروني، التحديات والانعكاسات في التجارة الدولية، مجلة معيار، المجلد 29، العدد 01، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، الجزائر، 2024.
2. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2008.
3. العمري سليمة، مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية متطلباتها ومعوقاتهما، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 13، العدد 01، جامعة وهران، 2024.
4. اوغستو إزابيل وآخرون، الجمارك مؤسسة حيوية، تعزيز الإدارة الجمركية في عالم متغير، صندوق النقد الدولي، الطبعة العربية، 2022.
5. بخدة سفيان، وقاص ناصر، الطبيعة القانونية للجرائم المستحدثة ووسائل ارتكابها، جريمة الإنترنت نموذجا، مجلة البحوث القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 16، 2021.

6. بن سكمال هدية، حساني حسين، التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي: شركة Shein نموذجاً، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 17، العدد ديسمبر 2024.
7. بن صولة نور الدين، الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، مجلة أكاديمية فصلية محكمة تعني بالبحوث الفلسفية والاجتماعية والنفسية، المجلد 05، العدد 02، 2018.
8. بن فاضل وسيلة، تحديات الابتكار في الخدمات اللوجستية بالجزائر، دراسة حالة مؤسسة ميناء الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الحادي عشر، العدد 03، ديسمبر 2025.
9. بوطاروس نسرين، حجام الجمعي، المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 08، العدد 01، سنة 2004.
10. بوعتلي محمد، سابي ليلية، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر، دراسة ميدانية وقياسية، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية -فرص وتحديات-، المجلد 09، 2022م.
11. بوكعبارة ليلية وآخرون، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل الدخول إلى الأسواق الخارجية، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 07، العدد 02، 2023.
12. جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، صندوق النقد العربي، العدد 20، سنة 2021.
13. جمال قاسم حسين محمود، محمود عبد السلام، دراسة حالة حول إحصائيات التجارة الإلكترونية، الاجتماع العاشر لمبادرة الإحصاءات العربية "عربسات" Aucune source spécifiée dans le document actif. أمانة اللجنة الفنية، صندوق النقد العربي، سبتمبر 2023.
14. جيهان محمد السيد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الصادرات في مصر، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد 22، العدد 01.
15. حجاج مصطفى، التجارة الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022-2023.
16. حسني وليد، بركوك وليد، ضمانات الثقة وفعالية الخدمة الإلكترونية، مجلة الرسالة الدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 10، العدد 02.

17. حفاصي سمير، كيجل عبد الباقي، دور الصادرات في تعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر، تحليل قياسي باستخدام نموذج ARDL، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 11، العدد 01، 2025م.
18. حورية قويقح، جرائم التجارة الإلكترونية ومعوقاتها، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2023.
19. خالد بن ساسي، بوبكر قواميد، أنظمة المعلومات ومجالات تطبيقاتها في سلاسل الإمداد في المؤسسة الاقتصادية حالة مشروع الغاز عين صالح (ISG) وعين أميناس (IAP) بحاسي مسعود، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 04، العدد 07، 2014.
20. رابحي فريد، الحاج بدرالدين، النظام المعلوماتي الجديد كآلية لرقمنة الإجراءات الجمركية في الجزائر، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 07، العدد 02، 2023.
21. رحالي سيف الدين، مخاطر الدفع الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 11، العدد 02، 2022.
22. زكرياء مسعودي، فيروز شريط، دراسة قياسية لأثر تنويع الصادرات على ميزان المدفوعات الجزائري خلال الفترة 1995 - 2021، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2023.
23. زيوش عبد الرؤوف، رغيشي مصطفى، الجرائم الإلكترونية الاقتصادية، المفهوم والدوافع، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2024.
24. سامي الهاشمي، دور التكنولوجيا في تطوير سلاسل الإمداد، مجلة الاقتصاد الرقمي، المجلد 04، العدد 02، 2022.
25. سبيحي سمير، بودية راضية، مخاطر الدفع الإلكتروني، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسة، المجلد 11، العدد 02، 2022.
26. سعد ناصر العزام، أحمد محمد بشير، التحديات القانونية والعملية التي تواجه التجارة الإلكترونية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 02، العدد 06.
27. شنيب فاتن، التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني المعتمد في الجزائر، المجلة العربية للمعلومات وأمن المعلومات، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، 2024.

28. صباح عبد الرحيم، وهيبة عبد الرحيم، جرائم التجارة الإلكترونية، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 01، 2017.
29. صغير موح مريم، سردون مهدية، إشكالية الاعتراف بالإيرادات المحاسبية الدولية في ظل التجارة الدولية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد الاقتصاد والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، افريل 2011.
30. عبد الله قبيوغة، عبد الله لعباسي، متطلبات التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية: تحديات ومشاكل journal of economic growth and entrepreneurship JEGE spatial and entrepreneurial developpement studies laboratory
31. غزلان مراد، الرقمنة كآلية لتنمية الصادرات في الجزائر، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد 11، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي.
32. فتحي السيد يوسف عبد الحميد، باهي محمد يس، قياس أثر التحول الرقمي على صادرات تكتل بريكس باستخدام نموذج GMM، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 04، الجزء 02، 2025م.
33. فضيلة بوطورة، فاطمة الزهراء بوطورة، علاء الدين الوافي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل التجارة الإلكترونية بالجزائر، مجلة شعاع للدراسات، المجلد 04، العدد 02، سنة 2020.
34. لطرش رنده، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الوطن العربي، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي، جامعة وهران، ديسمبر 2018.
35. محمد محمود محمد العوض، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني في ضوء القانون 181 لسنة 2018، (دراسة مقارنة بين مصر والجزائر)، مجلة البحوث العلمية في الطفولة، كلية التربية للطفولة المبكر، جامعة دمنهور، العدد 05، جوان 2024.
36. محمود الكلائي، الموسوعة التجارية والمصرفية، الطبعة الأولى، المجلد الثاني، التشريعات التجارية والإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007.
37. مركز التواصل والمعرفة المالية، تقرير سلاسل الإمداد والتوريد، CFKC.gv.sa.

38. مروان محمد أمين، زياني عبد الحق، دوافع وظيفة التدقيق الداخلي في ظل التحول الرقمي، قراءة تحليلية لمخرجات التجربة الرقمية المرشدية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 08، العدد 01، 2023م.
39. مشري راضية، الجرائم الإلكترونية، الاقتصادية وتحديات التنمية، الملتقى الوطني عن بعد عبر منصة المودل بتقنية 3BK مخبر الدراسات القانونية البيئية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.
40. مونة مقلاتي، راضية مشري، الجريمة الإلكترونية: دلالة المفهوم وفعالية المعالجة القانونية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021.
41. هيئة الزكاة والضريبة، منظمة الجمارك العالمية، إطار المعايير للتجارة الإلكترونية عبر الحدود، يونيو 2022.
42. وفاء حرمة، سيف الدين شلبي، واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية "منصة أمازون الرقمية أنموذجاً"، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص، 2022.
43. وفاء حرمة، محمد معطي الله، كيف تلبي التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 19، العدد 01، 2024.

II. المراجع الأجنبية:

أولاً: الكتب

1. Ding, T, Zhu W. & Zafa M. Does cross-border logistics performance contribute to export competitiveness Sustainability, 15(1), 2023.
2. Khalid Md Ashik, Case Study On Alibaba Group, Dortmund University of Applied Sciences and Arts, Germany, 2024.
3. Ya Xia, Analysis of the business models of Alibaba, Frontiers in business Economics and Management, volume 13, Issue 02.2024.

ثانياً: تقارير وإحصائيات

1. **UNCTAD** تقرير

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2023). Digital Economy Report 2023. <https://unctad.org>

2. **Statista**

Statista. (2024). Global e-commerce statistics. <https://www.statista.com>

3. **البنك الدولي**

World Bank. (2023). World Development Indicators. <https://www.worldbank.org>

4. **Alibaba**

Alibaba Group. (2023). Annual Report 2023. <https://www.alibabagroup.com>

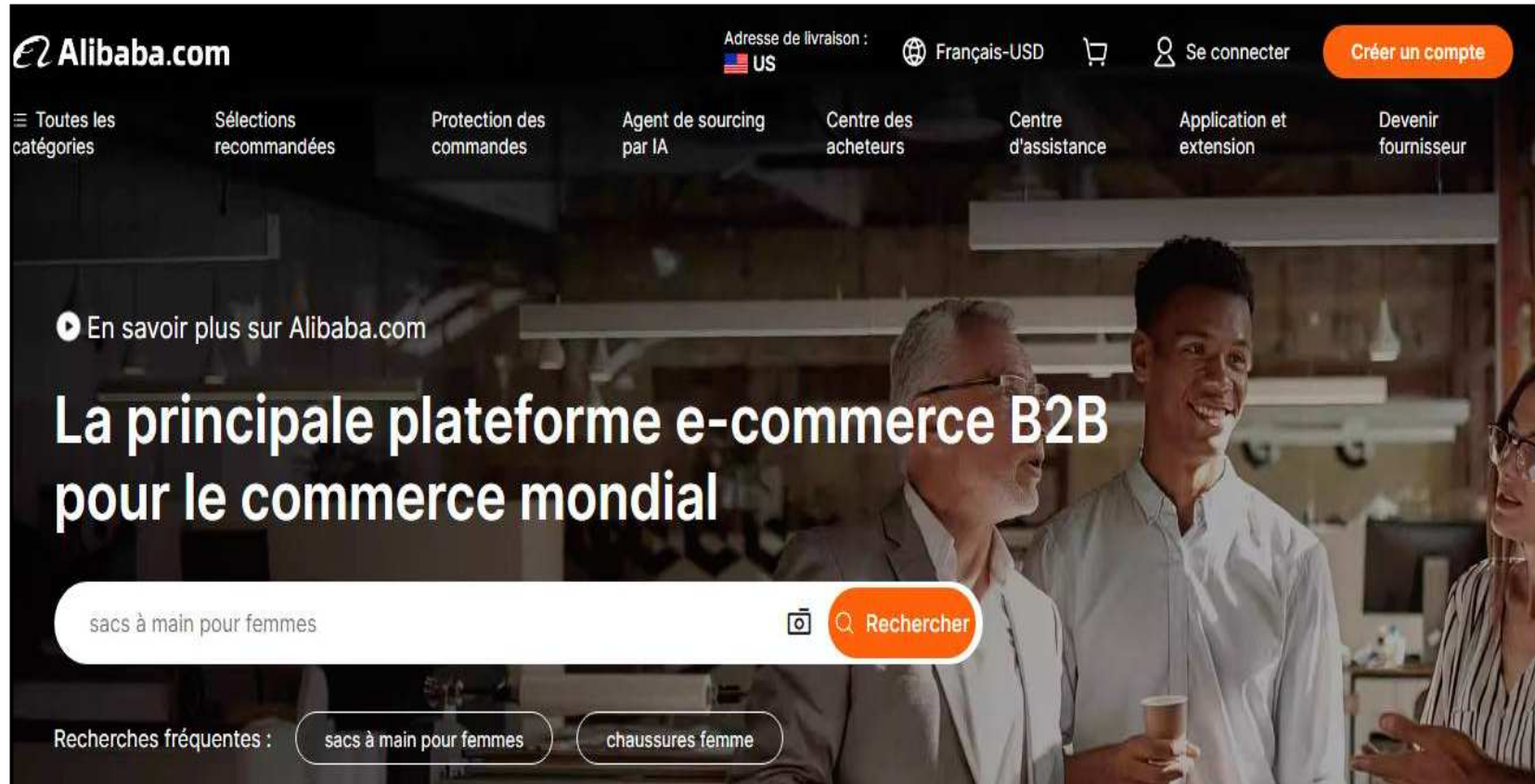
III. المواقع الإلكترونية

1. <https://almerja.com>
2. <https://anafabdulkarem.com>
3. <https://ar.actualidadecommerce.com>
4. <https://capitaloneshopping.com>
5. <https://empireacademy.co>
6. <https://engcommunityplatform.com>
7. <https://expert.digital/ar>
8. <https://fastercapital.com/arabpreneur>
9. <https://global.alipay.com/platform/site/ihome>
10. <https://icn.com/ar-jo>
11. <https://markting91.com>
12. <https://microblink.com>
13. <https://reads.alibaba.com>
14. <https://shirkaty.com>
15. <https://subsites.chinadaily.com.cn>
16. <https://tarekhsosny.com>
17. <https://tharei.com>
18. <https://www.alibaba.com>
19. <https://www.alibabagroup.com>

20. <https://www.aljazeera.net>
21. <https://www.almokawil.com>
22. <https://www.argaam.com>
23. <https://www.bakka.com>
24. <https://www.bdc.ca>
25. <https://www.douibweb.com>
26. <https://www.investing.com>
27. <https://www.justworks.com>
28. <https://www.saleai.ai>
29. <https://www.shalphaplatform.com>
30. <https://www.trade-ar.com>
31. <https://www.tryoto.com>
32. <https://www-alibabagroup-com>

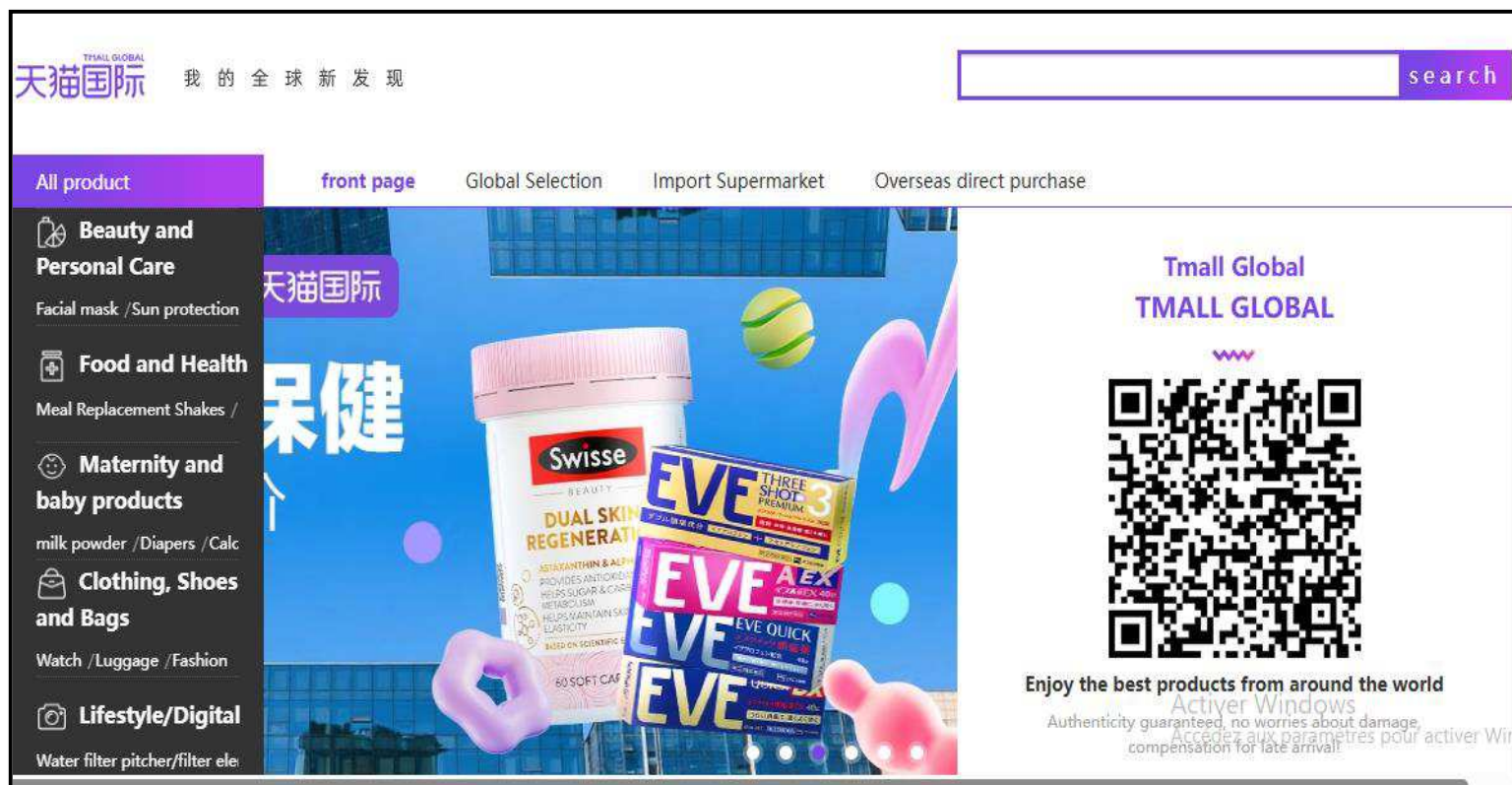
الملاحق

الشكل رقم (01): صورة للموقع الرسمي Alibaba.com



المصدر: www.alibaba.com

الشكل رقم (02): صورة لموقع Tmall Global



المصدر: www.tmall.hk

الشكل رقم (03): صورة الموقع AliExpress

The screenshot displays the AliExpress website interface. At the top, the AliExpress logo is on the left, followed by a search bar containing 'women's pajamas'. To the right of the search bar are links to 'Download the AliExpress app', a language selector set to 'FR / DZD', and a 'Welcome Login / Register' button. A shopping cart icon labeled 'Basket' is in the top right corner.

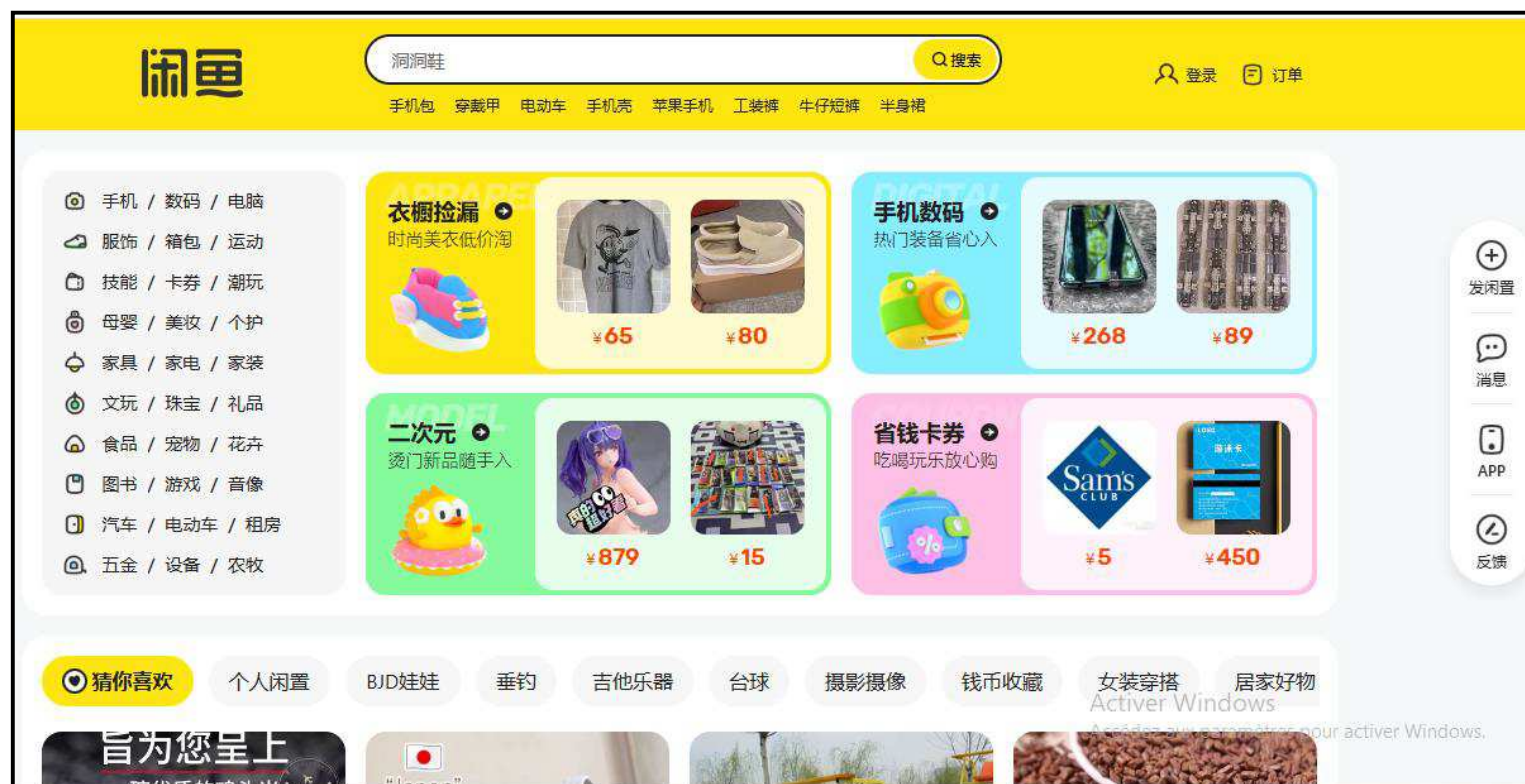
Below the header, there's a navigation bar with 'All categories' (with a dropdown arrow), 'Great offers', 'AliExpress Business', 'House, garden', 'Extensions, wigs', 'Men's clothing', and 'More' (with a dropdown arrow).

The main section is titled 'Today's Deals' and is divided into three columns:

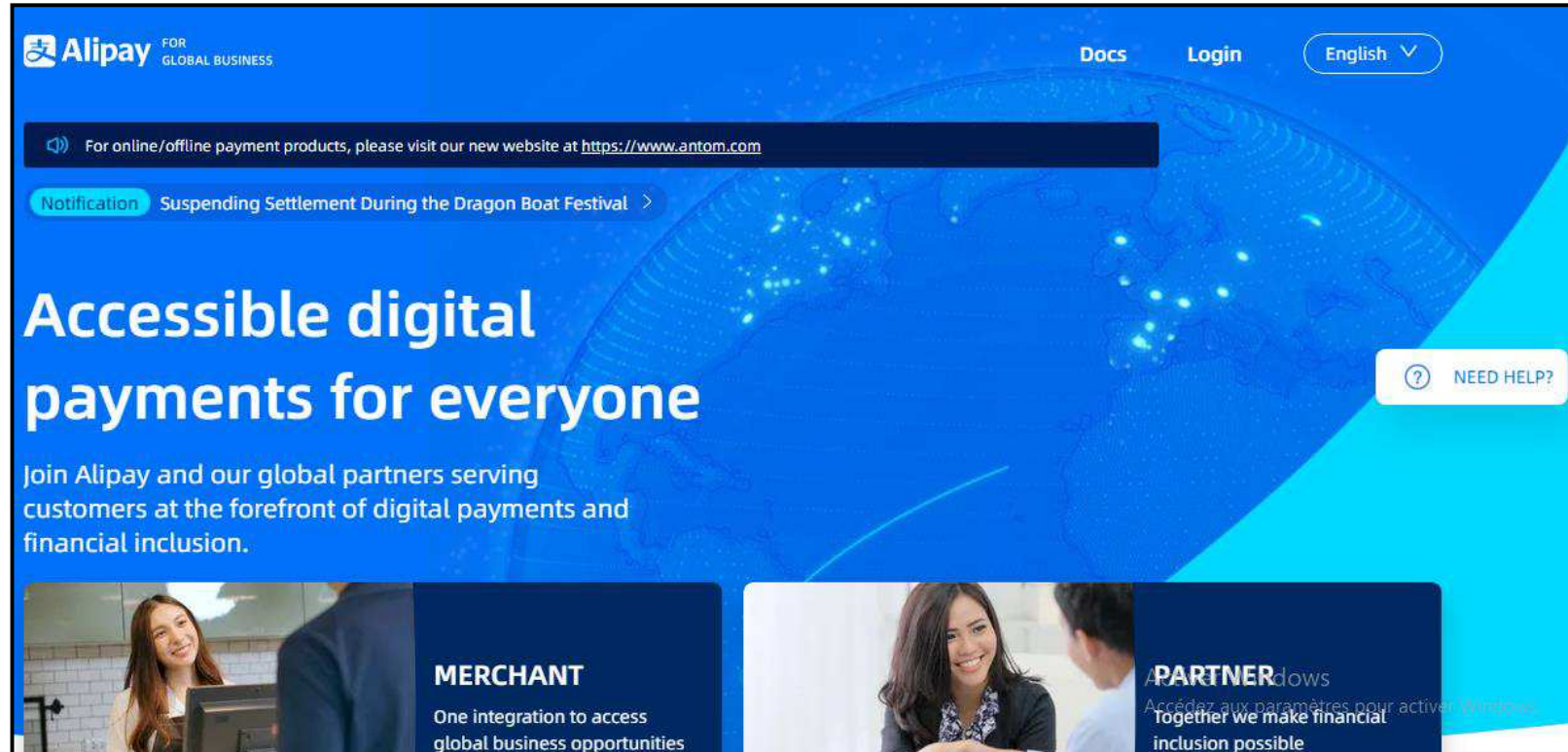
- Bundled offers:** Features a banner '3+ from US \$2.99 each'. It lists two products: 'Laptop Case for MacBook air 13 cas...' with a price of **DA2,093.91** (original price ~~DA3,505.18~~) and a rating of 4.8 stars with '+ 1,000 sold'; and 'BUDI Anti-lost SIM Card Eject Pin for...' with a price of **DA311.39** (original price ~~DA1,714.92~~) and a rating of 4.7 stars.
- Deal of the Day:** Features a banner 'Ends in: 17:31:44'. It lists two products: 'Have A Seat Series Keychain PVC...' with a price of **DA2,347.14** (original price ~~DA4,267.59~~) and a 45% discount; and 'P9 Wireless Bluetooth Headset...' with a price of **DA1,652.97** (original price ~~DA3,306.15~~) and a 50% discount.
- Big Save:** Features a banner '+ 500 brands'. It lists two products: 'EasyThreed - Entry-level 3D printer,...' with a price of **DA11,949.79** (original price ~~DA25,977.63~~) and a 'You save' label; and 'QIYIDA X99 Motherboard D4...' with a price of **DA8,249.23** (original price ~~DA17,185.73~~) and a 'You save' label.

المصدر: fr.aliexpress.com

الشكل رقم (04): صورة الموقع Xianyu

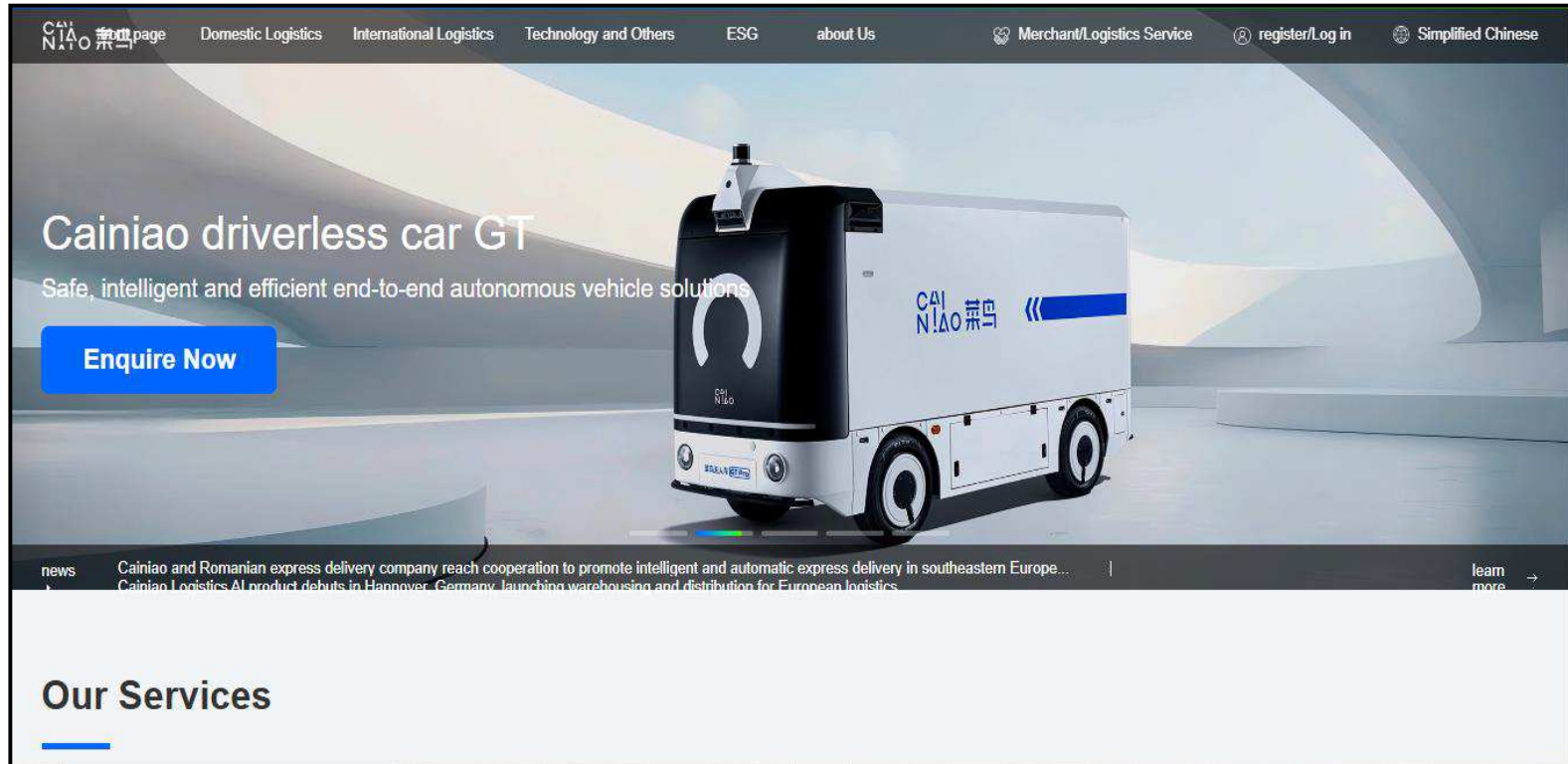
المصدر: www.goofish.com

الشكل رقم (05): صورة لموقع Alipay



المصدر: global.alipay.com

الشكل رقم (06): صورة لموقع كاينياو لشركة علي بابا



المصدر: www.cainiao.com