



مادة : مالية وتجارة دولية

المحور 10: التجارة الإلكترونية

أ.د. عبد الله لفايدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

lefaida.abdellah@univ-oeb.dz

مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التعاملات التجارية، أبرزها التجارة الإلكترونية. أصبحت هذه الأخيرة محور اهتمام الباحثين والممارسين الاقتصاديين نظرًا لتأثيرها العميق على الأنشطة الاقتصادية التقليدية.

1. الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

1.1. مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، متجاوزة الحدود الجغرافية والزمنية للتجارة التقليدية. تشمل هذه العملية مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل التسوق عبر الإنترنت، الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتبادل البيانات الإلكترونية بين الشركات. (World Bank, 2023)

2.1. التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

بدأت التجارة الإلكترونية في الظهور مع انتشار الإنترنت في التسعينيات من القرن الماضي. شهدت نموًا متسارعًا مع تطور تقنيات الويب وزيادة الاعتماد على الإنترنت في الحياة اليومية. اليوم، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي، مع توقعات باستمرار نموها في المستقبل.

يمكن تقسيم تطورها إلى عدة مراحل رئيسية:

أ. البدايات الأولى (السبعينيات والثمانينيات): النشأة والتجارب الأولية

1. ظهور مفهوم التجارة الإلكترونية

• بدأت فكرة التجارة الإلكترونية في السبعينيات مع تطور تقنيات الاتصال الإلكتروني. كان أول استخدام لها في المعاملات التجارية بين الشركات (B2B) عبر أنظمة تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) ، والتي سمحت بتبادل الفواتير وأوامر الشراء بين الشركات إلكترونياً.

• في عام 1971، تم تسجيل أول عملية بيع عبر الإنترنت عندما قام طلاب من جامعة ستانفورد وجامعة MIT باستخدام شبكة "ARPANET" السابقة للإنترنت لإجراء صفقة غير رسمية لشراء منتجات بينهما.

• في 1979، قدم المهندس البريطاني "مايكل ألدريتش" نظام التسوق الإلكتروني عبر التلفاز، حيث مكّن الشركات من التفاعل مع المستهلكين إلكترونياً لأول مرة.

أ.2. إطلاق أنظمة الدفع الإلكتروني

- ظهرت البطاقات المصرفية وأنظمة الدفع الإلكتروني، مما سهّل عمليات الشراء عبر الإنترنت.
- في 1983، أطلقت شركة "CompuServe" أول خدمة تسوق إلكتروني عبر الإنترنت، حيث مكّنت المستخدمين من شراء المنتجات الرقمية مثل البرامج والمجلات الإلكترونية.

ب. التسعينيات: الانطلاقة الفعلية والتوسع السريع

ب.1. ظهور الإنترنت وتأسيس أول المتاجر الإلكترونية

- مع انتشار الإنترنت في أوائل التسعينيات، بدأت الشركات في إدراك إمكانيات التجارة الإلكترونية.
- في 1991، تم افتتاح الإنترنت للعامة، مما أتاح المجال لظهور منصات تجارة إلكترونية فعلية.
- في 1994، تم تسجيل أول معاملة بيع تجاري آمن عبر الإنترنت باستخدام تقنية التشفير SSL ، حيث تم شراء ألبوم – "Sting" "Ten Summoner's Tales" عبر موقع NetMarket .

ب.2. تأسيس الشركات الرائدة

أمازون (1994): أسس "جيف بيزوس" متجر أمازون، الذي بدأ كمتجر إلكتروني لبيع الكتب ثم توسع ليشمل جميع المنتجات.

eBay (1995): تأسست eBay على يد "بيير أميديار"، حيث قدمت أول منصة مزادات إلكترونية عالمية.

PayPal (1998): تأسست PayPal لتخفيف خدمات الدفع الإلكتروني، مما ساهم في تعزيز الثقة في التجارة عبر الإنترنت.

ب.3. دخول الشركات التقليدية إلى المجال الإلكتروني

- بدأت المتاجر التقليدية مثل وول مارت وبيست باي في إطلاق مواقعها الإلكترونية لمنافسة المتاجر الرقمية الناشئة.
- بحلول أواخر التسعينيات، بدأت العديد من الشركات في تقديم خدماتها عبر الإنترنت، مما أدى إلى انفجار في عدد المستخدمين والمتاجر الإلكترونية.

ج. العقد الأول من القرن الحادي والعشرين (2000-2010):
عصر التوسع الكبير

ج.1. انفجار فقاعة الإنترنت وبداية النضج

- في أوائل العقد، شهد العالم انفجار فقاعة الإنترنت (Dot-com Bubble)، حيث انهارت العديد من الشركات الناشئة بسبب الإفراط في الاستثمارات غير المدروسة.
- رغم ذلك، نجت شركات مثل أمازون و eBay وأصبحت من الفاعلين الرئيسيين في السوق.

ج.2. ظهور المتاجر الإلكترونية المتخصصة

- بدأت شركات مثل Zappos (2001) في تقديم تجربة تسوق متخصصة (في الأحذية)، مما مهد الطريق لمتاجر إلكترونية متخصصة في مجالات محددة.

- في 2004، أطلق "مارك زوكربيرغ" فيسبوك، مما ساهم لاحقًا في ظهور التسويق الإلكتروني والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ج.3. ازدهار أنظمة الدفع الإلكتروني

- Google Wallet (2006): تم إطلاق أول نظام للدفع عبر الهواتف الذكية.

- AliPay (2004): أطلقتها مجموعة علي بابا لتسهيل المدفوعات الإلكترونية في الصين، مما عزز مكانة التجارة الإلكترونية في آسيا.

د. العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين (2010-2020):
ثورة الهواتف الذكية والتجارة عبر التطبيقات

د.1. صعود التجارة عبر الهواتف الذكية

- مع انتشار الهواتف الذكية، أصبح التسوق عبر التطبيقات أكثر شيوعًا.
- ظهرت شركات مثل Wish و Etsy التي تركز على تجربة المستخدم عبر الهواتف المحمولة.
- في 2011، أطلقت "أمازون" خدمة Amazon Prime ، التي عززت تجربة الشراء عبر الإنترنت بتوفير توصيل سريع واشتراكات حصرية.

د.2. هيمنة الشركات الصينية

- علي بابا (Alibaba) و JD.com أصبحتا من أكبر منصات التجارة الإلكترونية في العالم، خصوصًا خلال الأحداث مثل Singles' Day، الذي سجل مبيعات بمليارات الدولارات في ساعات قليلة.
- في 2014، أدرجت "علي بابا" أسهمها في بورصة نيويورك في أكبر اكتتاب عام في التاريخ (25 مليار دولار).

د.3. ظهور نماذج أعمال جديدة

- ازدهرت التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بدأت منصات مثل إنستغرام وفيسبوك في تقديم ميزات التسوق المباشر.
- في 2018، أطلقت "أمازون" مفهوم Amazon Go، وهو متجر ذكي بدون كاشير (صناديق استخلاص) يعتمد على الذكاء الاصطناعي.

هـ. العقد الحالي (2020 - الحاضر): التجارة الإلكترونية في عصر
الجائحة وما بعدها

هـ.1. تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية

● أدت جائحة كوفيد-19 إلى ارتفاع هائل في المبيعات عبر الإنترنت،
حيث زادت التجارة الإلكترونية بنسبة 30-40% عالميًا بين عامي
2020 و2021.

● اضطرت الشركات التقليدية إلى التكيف بسرعة مع التجارة
الإلكترونية، مما أدى إلى تسريع عملية التحول الرقمي.

ه.2. صعود التجارة الإلكترونية السريعة (Quick Commerce)

- ظهرت منصات تقدم التوصيل خلال 10-30 دقيقة مثل Gorillas و Getir، مما يعيد تشكيل قطاع التجزئة.
- تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء، مثل استخدام روبوتات المحادثة والتوصيات الذكية.

ه.3. مستقبل التجارة الإلكترونية: ما التالي؟

- ازدهار التجارة عبر الميتافيرس والواقع الافتراضي، حيث تستثمر شركات مثل "ميتا" (فيسبوك سابقًا) في تقديم تجربة تسوق ثلاثية الأبعاد.
- توسع استخدام البلوك تشين والعملات المشفرة في المعاملات الإلكترونية، مع ظهور NFTs كطريقة جديدة للبيع والشراء.
- استمرار نمو التجارة الإلكترونية في الأسواق الناشئة، مثل إفريقيا والشرق الأوسط، مع تحسين البنية التحتية الرقمية والدفع الإلكتروني.

3.1. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

المزايا:

- الوصول العالمي: تتيح التجارة الإلكترونية للشركات الوصول إلى أسواق جديدة وعملاء في جميع أنحاء العالم دون الحاجة إلى وجود فعلي في تلك المناطق.
- التكلفة المنخفضة: تقلل من التكاليف المرتبطة بتشغيل المتاجر الفعلية مثل الإيجار والمرافق.
- الراحة والمرونة: توفر للعملاء إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان، مما يزيد من رضاهم.

العيوب:

- انعدام التفاعل الشخصي: يفتقر العملاء إلى التفاعل المباشر مع البائعين، مما قد يؤثر على تجربة الشراء.
- مخاوف الأمان: تواجه التجارة الإلكترونية تحديات مرتبطة بأمان المعلومات والخصوصية، مما قد يؤثر على ثقة العملاء.
- مشكلات لوجستية: تتعلق بتوصيل المنتجات وإدارة المرتجعات، خاصة في المناطق ذات البنية التحتية الضعيفة.

4.1. أهمية التجارة الإلكترونية

تلعب التجارة الإلكترونية دورًا محوريًا في الاقتصاد العالمي، حيث توفر العديد من الفوائد لكل من الأفراد والشركات والحكومات. يمكن تلخيص أهميتها فيما يلي:

(أ) على المستوى الاقتصادي

- تحفيز النمو الاقتصادي: تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة الإنتاجية وتعزيز الناتج المحلي الإجمالي من خلال تسهيل المعاملات التجارية وتوسيع الأسواق.
- خلق فرص العمل: توفر فرصًا جديدة للعمل الحر (Free lancing)، وتفتح مجالات في إدارة المواقع الإلكترونية، التسويق الرقمي، والخدمات اللوجستية.
- تقليل التكاليف التشغيلية: تساعد الشركات على خفض التكاليف المرتبطة بالإيجارات والمخازن، مما يسمح بتقديم أسعار أكثر تنافسية.

ب) على المستوى الاجتماعي

- توفير الراحة والمرونة للمستهلكين: يمكن للأفراد شراء المنتجات والخدمات من أي مكان وفي أي وقت، مما يسهل حياتهم اليومية.
- توسيع نطاق الفرص التجارية: تمكن المشاريع الصغيرة ورواد الأعمال من دخول الأسواق العالمية دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة.

ج) على المستوى التكنولوجي

- تشجيع الابتكار: تدفع الشركات نحو تبني تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العملاء.
- تعزيز الشمول المالي: تساهم التجارة الإلكترونية في إدماج الأفراد غير المتعاملين مع البنوك ضمن المنظومة المالية الرقمية من خلال وسائل الدفع الإلكتروني.

2. واقع التجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي

1.2. حجم التجارة الإلكترونية في العالم

تشهد التجارة الإلكترونية على الصعيد الدولي نموًا مستمرًا، مع توقعات بوصول إيراداتها إلى مستويات قياسية في السنوات القادمة. وفقًا لتقرير صادر عن منصة "eCommerceDB"، يُتوقع أن تصل إيرادات سوق التجارة الإلكترونية العالمية إلى 5.14 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2024، مع معدل نمو سنوي مركب يبلغ 15% للفترة من 2019 إلى 2024.

من جهة أخرى، تشير تقديرات منصة "Statista" إلى أن إيرادات سوق التجارة الإلكترونية العالمية ستبلغ 4.32 تريليون دولار أمريكي في عام 2025، مع توقعات بنمو سنوي مركب بنسبة 8.02% للفترة من 2025 إلى 2029.

تُظهر هذه التوقعات تباينًا في تقدير حجم السوق، مما يعكس اختلاف المنهجيات والمعايير المستخدمة في التحليل. ومع ذلك، تتفق جميع المصادر على الاتجاه التصاعدي للتجارة الإلكترونية عالميًا.

أبرز الأسواق العالمية:

الصين: تتصدر الصين سوق التجارة الإلكترونية العالمي، مع إيرادات مقدرة بلغت 1.47 تريليون دولار أمريكي بحلول نهاية عام 2024 .
الولايات المتحدة: تحتل الولايات المتحدة المرتبة الثانية، مع إيرادات مقدرة وصلت إلى 1.223 تريليون دولار أمريكي في نفس العام .
ملاحظة: تختلف هذه الأرقام بناءً على المصادر والتقارير المختلفة، مما يستدعي مراعاة التباينات عند تحليل البيانات.

2.2. أبرز الشركات العالمية في التجارة الإلكترونية

- أمازون (Amazon) : تُعتبر من أكبر الشركات في مجال التجارة الإلكترونية، تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات.
- علي بابا (Alibaba) : شركة صينية رائدة تربط بين البائعين والمشتريين على مستوى العالم، مع تركيز خاص على الأسواق الآسيوية.
- إيباي (eBay) : منصة مزادات عبر الإنترنت تتيح للأفراد والشركات بيع وشراء المنتجات.

3.2. التشريعات والقوانين المنظمة

تختلف التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية من دولة لأخرى، لكنها تركز عمومًا على حماية المستهلك، ضمان أمان المعاملات، وحماية البيانات الشخصية. تسعى المنظمات الدولية إلى وضع معايير موحدة لتسهيل التجارة الإلكترونية عبر الحدود.

4.2. أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد العالمي

ساهمت التجارة الإلكترونية في خلق فرص عمل جديدة، تعزيز الابتكار، وتغيير سلوك المستهلكين. كما أدت إلى زيادة المنافسة بين الشركات، مما دفعها لتحسين منتجاتها وخدماتها.

3. علاقة التجارة الإلكترونية بالتجارة الدولية والمالية الدولية

1.3. العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية

أصبحت التجارة الإلكترونية عاملاً حاسماً في تعزيز التجارة الدولية، حيث وفّرت قنوات جديدة لتبادل السلع والخدمات عبر الحدود دون الحاجة إلى وجود فعلي للشركات في الأسواق الأجنبية. ويمكن توضيح العلاقة بينهما من خلال العناصر التالية:

أ) توسيع الأسواق وزيادة القدرة التنافسية

- تمكّن التجارة الإلكترونية الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) من دخول الأسواق العالمية بسهولة، دون الحاجة إلى إنشاء فروع أو مستودعات في الخارج.

- توفر المنصات الإلكترونية مثل Amazon ، Alibaba ، eBay إمكانية الوصول إلى ملايين العملاء في مختلف الدول، مما يعزز حجم الصادرات الرقمية.

ب) تقليل الحواجز التجارية

- تُقلل التجارة الإلكترونية من الحواجز الجغرافية والتكاليف المرتبطة بتجارة السلع عبر الحدود، مثل تكاليف الشحن، الضرائب، والجمارك.
- ظهور أنظمة الدفع الرقمي والتحويلات الإلكترونية سهّلت عمليات التجارة الدولية، خاصة مع تطوير منصات الدفع مثل PayPal، Stripe، AliPay.

ج) تغيير طبيعة التجارة التقليدية

- أدت التجارة الإلكترونية إلى تحول في نماذج الأعمال التجارية، حيث أصبح هناك تجارة إلكترونية مباشرة (B2C) بين الشركات والمستهلكين في بلدان مختلفة، بالإضافة إلى التجارة بين الشركات (B2B) عبر المنصات الرقمية.
- زادت أهمية الخدمات الرقمية مثل البرمجيات، الاستشارات، والتصميم، والتي يمكن بيعها وتسليمها إلكترونياً دون أي حواجز جمركية.

د) الاتفاقيات الدولية والتنظيمات القانونية

- مع تزايد أهمية التجارة الإلكترونية، بدأت المنظمات الدولية مثل منظمة التجارة العالمية (WTO) في وضع قواعد لتنظيم التجارة الإلكترونية عبر الحدود، بما في ذلك حماية البيانات والمستهلكين، والضرائب الإلكترونية.
- بعض الدول بدأت بفرض ضرائب على المنتجات الرقمية، مثل ضريبة القيمة المضافة على المعاملات الإلكترونية في الاتحاد الأوروبي.

ه) دور التكنولوجيا في تعزيز التجارة الإلكترونية الدولية

- الذكاء الاصطناعي (AI) والبيانات الضخمة (Big Data) : تساعد في تحليل سلوك المستهلكين وتخصيص العروض حسب كل سوق دولي.
- تقنيات الحواجز المتسلسلة (Blockchain) : تُستخدم لضمان أمان المعاملات بين الدول وتقليل الاحتيال المالي.
- الخدمات اللوجستية المتقدمة: شركات مثل DHL ، FedEx ، Amazon Logistics حسّنت عمليات الشحن والتوصيل السريع بين الدول.

2.3. العلاقة بين التجارة الإلكترونية والمالية الدولية

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد على التدفقات المالية الرقمية، فإن هناك ارتباطًا وثيقًا بينها وبين النظام المالي العالمي. يمكن تلخيص هذه العلاقة في النقاط التالية:

أ) التحويلات المالية والمدفوعات الرقمية

- تسهم التجارة الإلكترونية في زيادة حجم التحويلات المالية الدولية، حيث يتم إجراء مليارات المعاملات يوميًا بين الأفراد والشركات عبر أنظمة الدفع الإلكتروني.
- ازدهار أنظمة الدفع عبر الإنترنت مثل PayPal ، Apple Pay ، Google Pay سهّل عمليات الدفع الفوري بالعملات المختلفة.
- الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية (Fintech) ساهمت في تقليل تكاليف المعاملات وتحسين سرعة التحويلات المالية.

ب) العملات الرقمية والتجارة الإلكترونية

- بدأت العديد من المنصات الإلكترونية بقبول العملات المشفرة مثل Bitcoin، Ethereum كوسيلة للدفع، مما يعزز من تكامل التجارة الإلكترونية مع الاقتصاد الرقمي العالمي.
- استخدام تقنية البلوك تشين (Blockchain) في التجارة الإلكترونية يساعد في توفير مدفوعات شفافة وأمنة عبر الحدود.

ج) التأثير على ميزان المدفوعات للدول

- الدول التي تحقق فائضًا في تصدير الخدمات الرقمية عبر التجارة الإلكترونية، مثل الولايات المتحدة والصين، تستفيد من تدفقات مالية إيجابية في ميزان المدفوعات.
- في المقابل، الدول التي تعتمد بشكل أكبر على استيراد المنتجات الرقمية قد تواجه عجزًا في ميزان المدفوعات، مما يتطلب سياسات مالية متوازنة.

د) السياسات النقدية والتجارة الإلكترونية

- يؤثر توسع التجارة الإلكترونية على قرارات البنوك المركزية، حيث يمكن أن تؤدي زيادة المعاملات غير النقدية إلى تغيير سياسات الفائدة والسيولة النقدية.
- بدأت بعض الحكومات في تطوير عملاتها الرقمية الخاصة، مثل "اليوان الرقمي" في الصين، لدعم التجارة الإلكترونية وتقليل الاعتماد على العملات الأجنبية.

هـ) الجرائم المالية والأمان السيبراني

- مع زيادة التدفقات المالية عبر الإنترنت، ازدادت التحديات المرتبطة بغسل الأموال، الاحتيال المالي، واختراق البيانات.
- أدت هذه التحديات إلى تطوير قوانين مكافحة غسل الأموال (AML) وتبني أنظمة أمن إلكتروني متقدمة لضمان سلامة المعاملات المالية الدولية.

3. التجارة الإلكترونية في الجزائر

1.3. واقع وحجم التجارة الإلكترونية في الجزائر

- وفقًا للبيانات المتاحة، شهدت التجارة الإلكترونية في الجزائر نموًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة. في سبتمبر 2024، أشار رئيس المجمع الجزائري للناشطين الرقميين، عبد الوهاب قاوة، إلى أن حجم سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر تجاوز 1.5 مليار دولار، مدعومًا بارتفاع عدد بطاقات الدفع الإلكتروني التي بلغت أكثر من 18 مليون بطاقة قيد التداول (APS, 2024).
- من جهة أخرى، توقعت منصة "Statista" أن تصل إيرادات سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر إلى 1.5 مليار دولار في عام 2025.

2.3. التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر

- البنية التحتية الرقمية: تعاني الجزائر من ضعف في البنية التحتية الرقمية، مما يحد من سرعة وانتشار الإنترنت ويؤثر سلبًا على تجربة المستخدمين في التسوق عبر الإنترنت.
- الدفع الإلكتروني: رغم الجهود المبذولة، لا يزال نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر في مراحله الأولى، حيث يفضل العديد من المستهلكين الدفع نقدًا عند الاستلام بسبب مخاوف أمنية وثقافية.
- الثقة والأمان: يوجد نقص في ثقة المستهلكين في المعاملات الإلكترونية، نتيجة لغياب الوعي الكافي حول أمان المعلومات والحماية القانونية.

3.3. القوانين والتشريعات الجزائرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية
أصدرت الجزائر القانون 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018، الذي يحدد الإطار التشريعي المنظم للمعاملات الإلكترونية. يهدف هذا القانون إلى توفير الأدوات التشريعية اللازمة لتفعيل نشاط التجارة الإلكترونية وضمان سلامة العمليات التجارية عبر الإنترنت.

4.3. مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر
مع التقدم التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي العالمية، يُتوقع أن تشهد التجارة الإلكترونية في الجزائر نموًا كبيرًا في المستقبل. يتأثر هذا النمو بعدة عوامل رئيسية، من بينها:

أ) انتشار الإنترنت وتحسين البنية التحتية الرقمية

• شهدت الجزائر تحسناً تدريجياً في خدمات الإنترنت، مع خطط لتوسيع شبكات الألياف البصرية (Fiber Optic) وزيادة سرعات الاتصال، مما يعزز من فرص ازدهار التجارة الإلكترونية.

• استمرار تطوير تطبيقات الدفع الإلكتروني وأنظمة الأمان السيبراني سيساهم في بناء ثقة المستهلكين.

ب) دعم الحكومة وريادة الأعمال

• تعمل الحكومة الجزائرية على تطوير الإطار التشريعي والتنظيمي للتجارة الإلكترونية، مما قد يساهم في تسهيل إنشاء المتاجر الإلكترونية وتقليل العقبات القانونية أمامها.

• إطلاق مبادرات لدعم الشركات الناشئة (Startups) وتمويل المشاريع الرقمية سيساعد على تحفيز الابتكار في هذا القطاع.

ج) تغير سلوك المستهلك

- مع تزايد الاعتماد على الهواتف الذكية والتكنولوجيا، أصبح المستهلك الجزائري أكثر انفتاحًا على تجربة الشراء عبر الإنترنت، خاصة بعد جائحة كورونا التي عززت الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية.
- من المتوقع أن تنمو ثقافة الشراء الإلكتروني، خصوصًا بين الفئات الشابة، مما سيوسع قاعدة المستخدمين ويزيد من حجم السوق.

د) تحديات وفرص التطوير

- التحديات: لا تزال هناك عقبات مثل ضعف الثقة في الدفع الإلكتروني، مشكلات التوصيل في بعض المناطق، والحاجة إلى تحسين السياسات اللوجستية.
- الفرص: يمكن الاستفادة من التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Commerce) لخلق تجربة تسوق أكثر تخصيصًا وجاذبية.

هـ) التوقعات المستقبلية

- وفقًا للتقارير الاقتصادية، من المحتمل أن يصل حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر إلى مليارات الدولارات خلال السنوات القادمة، مع نمو ملحوظ في قطاعات مثل الأزياء، الأجهزة الإلكترونية، والخدمات الرقمية.
- في حال تم تحسين البنية التحتية الرقمية وتعزيز الثقة في المعاملات عبر الإنترنت، يمكن للجزائر أن تصبح واحدة من الأسواق الصاعدة في إفريقيا في مجال التجارة الإلكترونية.

4. دراسات حالة وأمثلة عملية

سنستعرض في هذا العنصر بعض النماذج الناجحة للتجارة الإلكترونية عالميًا ومحليًا.

1.4. نماذج ناجحة من التجارة الإلكترونية عالميًا

أمازون (Amazon): قصة نجاح عالمية

- تأسست أمازون عام 1994 على يد جيف بيزوس كمكتبة إلكترونية، لكنها سرعان ما توسعت لتشمل مجموعة ضخمة من المنتجات والخدمات، مثل الحوسبة السحابية (AWS) وخدمات البث الرقمي.
- يعتمد نجاح أمازون على عدة عوامل رئيسية، مثل:
- تجربة مستخدم محسّنة: تقدم أمازون خوارزميات توصية متقدمة تحلل سلوك المستهلكين وتقدم لهم اقتراحات دقيقة.
- كفاءة سلسلة التوريد: تمتلك أمازون شبكة لوجستية ضخمة تضمن تسليم المنتجات بسرعة وبتكاليف منخفضة.

•تنوع أنظمة الدفع: توفر الشركة خيارات دفع متعددة، بما في ذلك الاشتراكات مثل Amazon Prime ، التي تعزز ولاء العملاء.

علي بابا: (Alibaba) العملاق الصيني

•بدأت علي بابا عام 1999 على يد جاك ما، وأصبحت منصة التجارة الإلكترونية الرائدة في الصين. من أبرز إنجازاتها:

•الاعتماد على نموذج B2B و B2C: توفر خدمات للتجار والمستهلكين، مما يسهل عمليات البيع بالجملة والتجزئة.

•تقنيات الذكاء الاصطناعي: تستثمر علي بابا في الذكاء الاصطناعي لتطوير التسويق الرقمي وتحليل سلوك المستخدمين.

•التوسع العالمي: أنشأت فروعًا وأسواقًا إلكترونية في مناطق مختلفة، مثل Lazada في جنوب شرق آسيا.

2.4. نماذج ناجحة في الجزائر

- **واد كنيس (Ouedkniss) المنصة الإلكترونية الجزائرية الرائدة**
 - تأسس موقع واد كنيس عام 2006 من قبل مجموعة من الشباب الجزائريين بهدف توفير منصة للإعلانات المبوبة. أصبح اليوم أكبر موقع للبيع والشراء في الجزائر، حيث يتيح للمستخدمين عرض المنتجات والخدمات بسهولة. أهم أسباب نجاحه:
 - مجانية الخدمة: يتيح نشر الإعلانات مجانًا، مما جعله وجهة رئيسية للبائعين والمشتريين.
 - التخصص في السوق المحلية: يركز على احتياجات الجزائريين، ما جعله أكثر ملاءمة من المواقع العالمية.
 - تكامل خدمات الدفع والتوصيل: رغم محدودية خيارات الدفع الإلكتروني، بدأ الموقع بتقديم حلول لوجستية للتوصيل.

جوميا الجزائر (Jumia Algeria): تجربة التجارة الإلكترونية الحديثة

- جوميا هي منصة تجارة إلكترونية تعمل في عدة دول أفريقية، بما في ذلك الجزائر. تعتمد على نموذج B2C وتوفر خدمات مثل:
- تنوع المنتجات: تعرض السلع الاستهلاكية، الأجهزة الإلكترونية، والملابس بأسعار تنافسية.
- خيارات دفع متعددة: تدعم الدفع عند الاستلام، وهو الخيار الأكثر شيوعًا في الجزائر، إلى جانب الدفع الإلكتروني المحدود.
- خدمات التوصيل: تمتلك شبكة توصيل فعالة تتيح للعملاء الحصول على طلباتهم بسرعة.

اقتراحات لتحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر

- تحسين البنية التحتية الرقمية: الاستثمار في شبكات الإنترنت السريعة والأمنة يعزز من سهولة المعاملات الإلكترونية.
- تعزيز الدفع الإلكتروني: توسيع نطاق استخدام بطاقات الدفع والتوعية بأمان المعاملات المالية عبر الإنترنت.
- تطوير التشريعات: تحديث القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لحماية المستهلكين وتعزيز ثقة السوق.
- دعم المشاريع الناشئة: تقديم تسهيلات حكومية للشركات الصغيرة العاملة في التجارة الإلكترونية، مثل الإعفاءات الضريبية والدعم التقني.

توجهات مستقبلية

• مع التحولات الرقمية المتسارعة، من المتوقع أن تشهد التجارة الإلكترونية في الجزائر نموًا كبيرًا خلال السنوات القادمة. ستلعب التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين دورًا أساسيًا في تحسين التجربة الرقمية، مما سيزيد من فرص نجاح المشاريع الناشئة وتعزيز التنافسية في السوق.

4. مخاطر استخدامات التجارة الإلكترونية

رغم الفوائد العديدة التي توفرها التجارة الإلكترونية، فإنها تنطوي على مجموعة من المخاطر التي تؤثر على الأفراد، الشركات، والاقتصادات الوطنية. تختلف هذه المخاطر بين السياق الدولي والجزائري بناءً على البيئة الرقمية، القوانين، ومستوى الأمان السيبراني.

1. المخاطر على الصعيد الدولي

أ) المخاطر الأمنية والاحتيال الإلكتروني

- اختراق البيانات وسرقة الهوية: تُعد التجارة الإلكترونية هدفًا رئيسيًا لمجرمي الإنترنت، حيث يتم استهداف بيانات المستخدمين، بما في ذلك بيانات الدفع والمعلومات الشخصية.
- الاحتيال المالي: انتشار عمليات الاحتيال من خلال مواقع وهمية، بطاقات ائتمان مسروقة، أو هجمات "التصيد الاحتيالي" (Phishing) لخداع المستخدمين.
- القرصنة والبرمجيات الخبيثة: تُستخدم الهجمات الإلكترونية مثل "برامج الفدية" (Ransomware) "لابتزاز الشركات الكبرى وإجبارها على دفع فدية مقابل استعادة بياناتها.

ب) المشاكل القانونية والتنظيمية

- التفاوت في القوانين بين الدول: تختلف قوانين حماية المستهلك، الضرائب، وسياسات البيانات بين البلدان، مما يعقد العمليات التجارية بين الشركات والمستهلكين الدوليين.
- التحديات الضريبية: بعض الدول بدأت بفرض ضرائب على المبيعات الإلكترونية، مما أدى إلى جدل حول كيفية تنظيم الضرائب على الشركات التي تعمل عبر الإنترنت.
- حقوق الملكية الفكرية: انتهاك حقوق التأليف والنشر شائع في التجارة الإلكترونية، حيث يتم بيع المنتجات المزيفة أو نشر محتوى دون إذن (Université de Bejaia, 2023).

ج) مخاطر الدفع والتحويلات المالية

- الاعتماد على وسطاء ماليين: تتم معظم المعاملات عبر منصات مثل PayPal وStripe، مما يعني أن الشركات والمستهلكين يعتمدون على هذه الجهات في معالجة مدفوعاتهم.
- تقلبات العملات المشفرة: مع تزايد استخدام العملات الرقمية في التجارة الإلكترونية، فإن التقلبات الكبيرة في قيمتها قد تؤدي إلى خسائر مالية غير متوقعة.

د) التأثيرات الاقتصادية والتوظيف

- تهديد الوظائف التقليدية: مع ازدهار التجارة الإلكترونية، تتراجع أهمية المتاجر التقليدية، مما يؤدي إلى فقدان العديد من الوظائف في قطاع التجزئة التقليدي.
- الاحتكار والهيمنة السوقية: تسيطر شركات كبرى مثل أمازون وعلي بابا على التجارة الإلكترونية، مما يحدّ من فرص الشركات الصغيرة في

2. المخاطر على صعيد الوطني (الجزائر)

في الجزائر، تواجه التجارة الإلكترونية تحديات ومخاطر خاصة تتعلق بالبنية التحتية، القوانين، والممارسات المحلية.

أ) ضعف البنية التحتية الرقمية

• لا تزال خدمات الإنترنت في بعض المناطق غير مستقرة، مما يؤثر على تجربة التسوق الإلكتروني ويحد من إمكانية استفادة المستهلكين من هذه الخدمات.

• ضعف أنظمة الدفع الإلكتروني: رغم التطور في السنوات الأخيرة، لا يزال الاعتماد على الدفع النقدي (COD) يشكل تحديًا لتوسع التجارة الإلكترونية.

ب) غياب قوانين واضحة لتنظيم السوق

• رغم صدور قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر سنة 2018، لا تزال هناك تحديات في تنفيذه بفعالية، خاصة فيما يتعلق بحماية المستهلك والمعاملات عبر الحدود.

• هناك فجوات قانونية في تنظيم الإعلانات المضللة والاحتيال الإلكتروني، مما يسمح بانتشار منصات مشبوهة تستغل المستهلكين.

ج) انتشار الاحتيال والممارسات غير القانونية

- المواقع الوهمية: تنتشر في الجزائر مواقع تدّعي تقديم خدمات ومنتجات بأسعار مغرية، لكنها تنتهي بالنصب على العملاء.
- ضعف وعي المستهلكين: العديد من الجزائريين لا يمتلكون خبرة في تحديد المواقع الآمنة أو التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة.
- عمليات الاحتيال في الدفع الإلكتروني: بعض المستخدمين تعرضوا لسرقة بيانات بطاقتهم المصرفية نتيجة لمواقع غير آمنة أو هجمات تصيد احتيالي.

د) غياب الثقة في التجارة الإلكترونية

• لا يزال العديد من الجزائريين يفضلون التسوق التقليدي بسبب المخاوف المتعلقة بجودة المنتجات، سياسة الإرجاع، وضمان استلام الطلبات في الوقت المحدد.

• هناك تخوف من التعامل مع المتاجر الإلكترونية بسبب تجارب سيئة مع بعض التجار الذين يبيعون منتجات دون تقديم خدمات ما بعد البيع.

هـ) التحديات الجمركية والضريبية

• تواجه الجزائر تحديات فيما يخص استيراد السلع عبر الإنترنت، حيث تخضع بعض الشحنات لضرائب جمركية مرتفعة أو تأخيرات طويلة في المعالجة الجمركية.

• عدم وضوح الإجراءات الضريبية على التجارة الإلكترونية يخلق حالة من الفوضى بين التجار والمستهلكين.

3. كيفية تقليل هذه المخاطر

على المستوى الدولي

• تعزيز الأمن السيبراني من خلال تقنيات مثل التشفير والذكاء الاصطناعي لرصد الاحتمالات.

• إصدار قوانين دولية موحدة لتنظيم المعاملات الإلكترونية وحماية المستهلكين في مختلف الدول.

• تعزيز أنظمة الدفع الموثوقة والحد من مخاطر تقلبات العملات الرقمية.

على مستوى الجزائر

• توعية المستهلكين حول مخاطر الاحتيال الإلكتروني وأفضل ممارسات التسوق عبر الإنترنت.

• تطوير البنية التحتية الرقمية لزيادة كفاءة خدمات الإنترنت والمدفوعات الإلكترونية.

• تعزيز القوانين وتطبيقها بشكل صارم لضمان حماية المستهلكين وضبط

الخلاصة

في حين أن التجارة الإلكترونية توفر فرصًا كبيرة للنمو الاقتصادي والتوسع في الأسواق، فإنها تحمل أيضًا مخاطر تحتاج إلى استراتيجيات واضحة لمواجهتها. على الصعيد الدولي، تتركز المخاطر في الاحتيال الإلكتروني، السياسات الضريبية، والتقلبات المالية، بينما في الجزائر، تشمل التحديات ضعف البنية التحتية، غياب الثقة، والاحتيال المحلي.

5. علاقة التجارة الإلكترونية بتسويق الخدمات

شهدت العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية قناة أساسية لتقديم وتسويق الخدمات عبر الإنترنت. بفضل التكنولوجيا الرقمية، أصبح بإمكان الشركات تقديم خدماتها على نطاق أوسع، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتعزيز تجربة العملاء. يمكن تحليل هذه العلاقة من خلال عدة جوانب رئيسية:

1.5. دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات

أ) توسيع نطاق الوصول إلى العملاء

- بفضل التجارة الإلكترونية، لم تعد الشركات محدودة بالأسواق المحلية، بل أصبحت قادرة على تقديم خدماتها إلى عملاء في جميع أنحاء العالم.
- تعتمد الشركات على المنصات الرقمية مثل مواقعها الإلكترونية، تطبيقات الهاتف، ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين.

ب) تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة

- تقليل الحاجة إلى وجود مادي للشركات، مما يؤدي إلى خفض التكاليف التشغيلية مثل الإيجارات والمخزون.
- تحسين إدارة عمليات التسويق والتواصل مع العملاء من خلال الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، الدردشة الحية، والإعلانات الرقمية.

ج) تخصيص الخدمات وفقًا لاحتياجات العملاء

- استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) والبيانات الضخمة (Big Data) لتحليل سلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة لهم.
- تطوير نماذج الاشتراك (Subscription Models) التي تتيح للعملاء الحصول على خدمات متكررة مثل البث التلفزيوني (Netflix) أو البرمجيات (Microsoft 365).

د) تعزيز التفاعل مع العملاء وبناء الولاء

- إمكانية التواصل المباشر مع العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الدردشة الفورية، وخدمات الدعم الإلكتروني.
- تطوير برامج الولاء الرقمي (Digital Loyalty Programs) التي تحفز العملاء على تكرار الشراء والاستفادة من الخدمات بانتظام.

2.5. تأثير التجارة الإلكترونية على استراتيجيات تسويق الخدمات

أ) التسويق الرقمي واستهداف الجمهور المناسب

• تعتمد الشركات على تحليل البيانات السلوكية للعملاء لتحديد احتياجاتهم وتقديم الخدمات المناسبة لهم.

• استخدام تقنيات الإعلانات المستهدفة (Targeted Advertising) عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي مثل Google Ads و Facebook Ads.

ب) استخدام المحتوى الرقمي لجذب العملاء

• التسويق بالمحتوى (Content Marketing) : توفير مقالات، فيديوهات، ودروس تعليمية تعزز ثقة العملاء في الخدمة.

• التسويق عبر الفيديو (Video Marketing) : تستخدم الشركات منصات مثل YouTube و TikTok لتقديم شروحات مرئية لخدماتها وجذب مزيد من

العملاء.

ج) استراتيجيات التسويق القائمة على التجربة (Experience-Based Marketing)

• العروض الترويجية المجانية: (Freemium Model) تتيح العديد من الشركات مثل Zoom و Spotify للعملاء تجربة الخدمات مجانًا لفترة محدودة قبل الاشتراك في الخدمة المدفوعة.

• التسويق عبر التوصيات: (Referral Marketing) يشجع العملاء الحاليين على دعوة أصدقائهم لتجربة الخدمة مقابل مكافآت مثل خصومات أو عروض مجانية.

• (د) التجارة عبر الأجهزة المحمولة (M-Commerce) وتأثيرها على الخدمات
• تعتمد العديد من الشركات على التطبيقات الذكية لتقديم خدماتها بشكل أسرع وأكثر سهولة.

• تطوير أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول مثل Apple Pay و Google Pay لتسهيل عمليات الشراء الفوري للخدمات الرقمية.

3.5. أمثلة على التكامل بين التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات (أ) الخدمات المصرفية والتأمين

- تعتمد البنوك وشركات التأمين على المنصات الرقمية لتقديم خدماتها، مثل فتح الحسابات، التحويلات، وإدارة الاستثمارات عن بُعد.
- استخدام التسويق عبر الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض شخصية للعملاء بناءً على سلوكهم المالي.

(ب) التعليم الإلكتروني والتدريب عن بُعد

- انتشار المنصات التعليمية مثل Coursera وUdemy وLinkedIn Learning التي تعتمد على استراتيجيات تسويق إلكتروني لاستهداف الطلاب والمهنيين.
- نماذج الاشتراك والتسويق عبر الإعلانات الرقمية لجذب المتعلمين وتوفير محتوى مجاني لجذبهم للخدمات المدفوعة.

ج) خدمات التوصيل والنقل

- شركات مثل Uber و Bolt و Glovo تعتمد بالكامل على التطبيقات الإلكترونية والتسويق الرقمي للوصول إلى العملاء.
- استخدام التسويق القائم على الموقع (Location-Based Marketing) لتقديم عروض مخصصة بناءً على موقع العميل.

د) الخدمات الصحية الإلكترونية (E-Health Services)

- تعتمد المستشفيات والعيادات على الحجز الإلكتروني والاستشارات الطبية عبر الإنترنت.
- يتم التسويق لهذه الخدمات من خلال الإعلانات الرقمية والمحتوى التوعوي على منصات التواصل الاجتماعي.

هـ) قطاع السياحة والفنادق

يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات استفادة من التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت المنصات الرقمية الوسيلة الأساسية لتسويق وحجز الخدمات السياحية. يعتمد تسويق الخدمات السياحية على التجارة الإلكترونية بعدة طرق، منها:

هـ.1. منصات حجز الفنادق والرحلات الجوية

• تعتمد شركات الطيران والفنادق على مواقع الحجز الإلكتروني مثل Booking.com، Expedia، Airbnb، TripAdvisor، والتي تتيح للمستهلكين مقارنة الأسعار، قراءة التقييمات، وإجراء الحجوزات بسهولة.

• تستخدم هذه المنصات الإعلانات الرقمية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليلات البيانات الضخمة لتقديم عروض مخصصة لكل عميل بناءً على تفضيلاته وسلوك تصفحه.

ه.2. تطبيقات السياحة الذكية

- تعتمد المدن السياحية والشركات على تطبيقات الهواتف الذكية لتوفير معلومات فورية عن الوجهات السياحية، المطاعم، والأنشطة الترفيهية.
- تقدم بعض التطبيقات خدمات متقدمة مثل الجولات الافتراضية بتقنية الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتعريف السياح بالأمكان قبل زيارتها.

ه.3. التسويق عبر المؤثرين والسوشيال ميديا

- يعتمد قطاع السياحة على التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)، حيث يقوم المدونون والسياح المشهورون بمشاركة تجاربهم على Instagram ، YouTube ، TikTok، مما يشجع مزيداً من السياح على زيارة الوجهات التي يروجون لها.
- تستخدم الشركات السياحية الإعلانات الممولة لاستهداف السياح المحتملين بعروض مغرية بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

ه.4. أنظمة الدفع الإلكتروني والخصومات الرقمية

• تقدم بعض الشركات بطاقات ولاء رقمية وكوبونات خصم عبر مواقعها الإلكترونية لجذب العملاء وتشجيعهم على الحجز المبكر.

• انتشار أنظمة الدفع الإلكتروني مثل PayPal و Apple Pay و Google Pay سهّل عمليات الحجز الفوري ودفع تكاليف الرحلات والفنادق عبر الإنترنت.

ه.5. الواقع الافتراضي (VR) في السياحة الإلكترونية

• بعض الشركات توفر تجارب سياحية افتراضية باستخدام تقنية الواقع الافتراضي، مما يتيح للسياح استكشاف المعالم السياحية رقميًا قبل اتخاذ قرار السفر.

• توفر بعض الفنادق والمناطق السياحية جولات 360 درجة عبر الإنترنت، ما يساعد العملاء على اتخاذ قرارات حجز أكثر استنارة.

4.5. تحديات تسويق الخدمات عبر التجارة الإلكترونية

(أ) الموثوقية والجودة

يواجه العملاء صعوبة في تقييم جودة الخدمة قبل شرائها، مما يتطلب بناء سمعة قوية من خلال تقييمات العملاء والمراجعات الإلكترونية.

(ب) حماية البيانات الشخصية

بعض العملاء يخشون مشاركة بياناتهم الشخصية عند طلب الخدمات الإلكترونية، مما يجعل من الضروري تطبيق إجراءات أمان قوية.

(ج) التنافسية العالية

نظرًا لانخفاض حواجز الدخول إلى السوق الرقمي، تواجه الشركات منافسة شديدة، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة للتمييز.

الخاتمة

أحدثت التجارة الإلكترونية ثورة في تسويق الخدمات، حيث مكّنت الشركات من الوصول إلى عملاء عالميين، تقديم خدمات مخصصة، وتقليل التكاليف التشغيلية. يعتمد النجاح في هذا المجال على استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المستهدفة، التسويق بالمحتوى، وتجارب العملاء المجانية. ومع ذلك، تظل هناك تحديات تتعلق بالموثوقية، الأمان، والمنافسة، مما يتطلب حلولاً مبتكرة لضمان نجاح تسويق الخدمات عبر الإنترنت.

كما أدى تكامل التجارة الإلكترونية مع قطاع السياحة إلى تغيير جذري في طرق التسويق والخدمات المقدمة، حيث أصبح بإمكان السياح التخطيط لرحلاتهم وإجراء الحجوزات إلكترونياً بسهولة. كما ساهمت أدوات التسويق الرقمي، الحجز الإلكتروني، والدفع عبر الإنترنت في تحسين تجربة العملاء وتعزيز نمو قطاع السياحة عالمياً ومحلياً.

الخاتمة (تابع)

وفي الأخير يمكننا اعتبار التجارة الإلكترونية محركًا أساسيًا للنمو الاقتصادي العالمي، حيث توفر فرصًا كبيرة للشركات والمستهلكين على حد سواء. ومع ذلك، فإن تحديات مثل الأمن السيبراني، البنية التحتية الرقمية، واللوائح التنظيمية لا تزال تشكل عوائق أمام توسع هذا القطاع. في الجزائر، هناك إمكانيات كبيرة لتطوير التجارة الإلكترونية، ولكن يتطلب ذلك إصلاحات قانونية واستثمارات في التكنولوجيا الرقمية.