

التأصيل النظري للتجارة الإلكترونية

Theoretical rooting of e-commerce

خلادي عبد المؤمن¹، محبر الصناعة والتطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع، جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة (الجزائر)، abdelmoumene.khaladi@univ-dbk.m.dz

تاريخ القبول: 2023/././.

تاريخ الاستلام: 2023/././.

ملخص 10 (:أسطر على الأكثر)

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن المفاهيم الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن ظهور التجارة الإلكترونية كان وليد التطور الذي شهدته شبكة الإنترنت، كما أنه رغم مزاياها العديدة فإنها لا تخلو من عيوب والتي قدمنا مجموعة من التوصيات لتقليصها

الكلمات المفتاحية: شبكة الإنترنت، التجارة الإلكترونية

تصنيف L81,L82:JEL

Abstract:

This study aims to reveal the basic concepts of e-commerce. This study found that the emergence of e-commerce was a product of the development of the Internet, and despite its many advantages, it is not without flaws, which we have made a series of recommendations to reduce

Keywords

Keywords: Web, e-commerce.

Jel Classification Codes: L81, L82, ...

إن من أهم ما يميز عصرنا الحالي هو تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية والتي ألفت بظلالها على القطاع التجاري، وساهمت في تحسين وتطوير الأنشطة التجارية التقليدية، وكذلك استحداث أنشطة تجارية جديدة كالتجارة الإلكترونية المختلفة تماما في مبادئها ومفاهيمها وخصائصها عن نظيرتها التقليدية، وتمثل التجارة الإلكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيا، هذا وتعد التجارة الإلكترونية من أهم ما نتج عن اندماج اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، حيث تعتمد على اقتصاد المعرفة في صلب عملها وتغير مستوى الاهتمام وترتيب أهمية السلع المتاجر بها، حيث كانت تعطي أهمية أكبر للسلع المادية الملموسة، فأصبحت سلع رقمية والمتاجرة بالمعلومات ومجال الخدمات الملموسة، تحتل المرتبة الأولى في اهتمامات المنتجين تليها السلع المادية، وهذا ما أعطى الأهمية القصوى لاستعمال التجارة الإلكترونية لما توفره من سرعة فائقة في أداء الأعمال وتوفير التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، فالتجارة الإلكترونية تتم في سوق إلكتروني تعرض فيه مختلف المنتجات والخدمات بصيغة رقمية، ويدفع ثمنها بأحد وسائل الدفع الإلكتروني. ، كما أصبحت وسيلة هامة لتمكين المستهلك من أي منتج في أي وقت ومكان، وانطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية: ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية؟

واستنادا للإشكالية المطروحة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي التجارة الإلكترونية؟
- ماهي أشكال التجارة الإلكترونية؟
- فيما تتمثل مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تتناول موضوع التجارة الإلكترونية والذي يعتبر من أهم ما يميز الاقتصاد العالمي في العصر الحالي خاصة في ظل العولمة والاقتصاد الرقمي

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مجموعة من المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية، إضافة لتعداد أهم مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

منهج الدراسة: تماشياً مع طبيعة الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة وأسئلتها الفرعية تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، للإلمام بمختلف الجوانب التي تناولتها الورقة البحثية عبر بحث نظري حول التجارة الإلكترونية

2- مفهوم التجارة الإلكترونية:

تم اشتقاق مصطلح (E-Commerce) بالغة الإنجليزية من الكلمتين Electronic commerce التي جاءت ترجمة للمصطلح والتي تمثل مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذلك خدمات المعلومات المالية. (عبد الاوي، 2021، ص690)

هذا وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها " تنفيذ عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى" (عثمان، 2018، ص25) وتعرف أيضاً بأنها " نظام تبادل غير ورقي، لصفقات ومعلومات تجارية ومصرفية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل نظام تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ولوحات الحاسب الإعلانية الإلكترونية، والتحويلات المالية الإلكترونية" (سالمي، 2022، ص93) كما عرفها البنك الدولي على أنها: " استخدام الشبكة الحاسبة في تسهيل المعاملات ويتضمن ذلك الإنتاج، التوزيع، البيع، الإعلان عن السلع والخدمات في السوق" (بن النية و بليمان، 2021، ص1196)

أما المنظمة العالمية للتجارة عرفتها على أنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات، وتوزيعها وتسويقها وبيعها، أو تسليمها للمشتري عن طريق الوسائط الإلكترونية، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات: عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه، وعمليات طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات، وعمليات تسليم المشتريات. (الجيلاني، 2021، ص318)

3- خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي: (عراقبي، بوشوشة، 2021، ص223) - تتميز أنشطتها بطابع عالمي، حيث تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تقيد مختلف المعاملات التجارية

-انعدام العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية على الوسائط الإلكترونية في تنفيذ العمليات التي تتم بينهما دون استخدام وثائق ورقية

-إمكانية تنفيذ مضمون كل العمليات التجارية بما فيها السلع غير المادية عبر الوسائط الإلكترونية على عكس ما كانت عليه وسائل الإتصال السابقة التي كانت تعجز عن التسليم

-تسمح التجارة الإلكترونية بالإستجابة السريعة لطلبات السوق من خلال سرعة التفاعل مع العملاء

-إمكانية التأثير المباشر على الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق إنسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة بين في العملية التجارية دون تدخل العنصر البشري وبأقل تكلفة

بفضل التجارة الإلكترونية أصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو الإلكترونية مباشرة على الإنترنت

-إن اتساع حجم التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تطرأ على أنشطتها ونظرا لارتباط هذه الأخيرة بوسائل الإتصال الإلكتروني يؤدي بها هي الأخرى إلى التطور السريع

4- أشكال التجارة الإلكترونية:

تأخذ التجارة الإلكترونية عدة أشكال هي: (صديقي و الطيبي، 2021، ص7-8)

4-1- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال(الشركة) والمستهلك:

من خلالها يسعى المستهلك الذي يريد إشباع حاجاته من سلع معينة إلى البحث عنها إلكترونيا، ووضع ما يريده في سلة بضائعه في الموقع الإلكتروني للشركة، وتحديد طرق الدفع والإستلام التي تناسبه

4-2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال:

تستعمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما يمكنها تسلم الفواتير والقيام بعملية الدفع عبر الشبكة ، يعد هذا الشكل الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو العالمي

4-3- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال و الإدارة المحلية الحكومية:

بتوسع النشاط التجاري لوحدة الأعمال، فإنها أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها في وقتها، ولهذا فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات كالضرائب، ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية الحكومية

4-4- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر:

يقوم الأفراد في هذا الشكل بالبيع والشراء فيما بينهم وبشكل مباشر عبر شبكة الإنترنت، ومثال ذلك عندما يقوم أحد المستهلكين بوضع إعلان في موقع الإلكتروني أو أعي موقع آخر، من أجل بيع احد الأغراض أو الخبرات الخاصة به، وقد انتشر مؤخرا المزاد الإلكتروني حيث يعرض في ه الزوار ما يرغبون في بيعه على هذا الموقع المتخصص في المزايدة بين زوار الموقع.(مشتي،ص245)

5-متطلبات التجارة الإلكترونية:

تتمثل فيما يلي:(بالحبيب وآخرون،2021،ص16)

5-1-المتطلبات البشرية:

يجب توفر الموارد البشرية المؤهلة ذات الخبرة والكفاءة لدعم الأعمال الإلكترونية، وبناء مجتمع قائم على المعرفة، ويتحقق ذلك من خلال الرفع من مستوى النظام التعليمي وتعزيز مهاراته ودرجة تأهيل القوى العاملة

5-2-متطلبات البنية التحتية:

توفير مصادر الطاقة الكهربائية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع وجود بنية أساسية للأجهزة، قد يشمل ذلك أجهزة التوجيه أو الألياف الضوئية أو قنوات الإتصال الاسلكية

توفر البرامج والمواقع الإلكترونية الضرورية لتأمين الوصول إلى مواقع التجارة الإلكترونية

5-3 المتطلبات التشريعية: هي القوانين التي تنظم وتضمن حقوق كافة الأطراف المشاركة في هذا النوع

من التجارة، لأن هناك عديد التحديات التي تتمحور حول استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية، ومدى حجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسائل التعاقد الإلكترونية.

6-أساليب قياس التجارة الإلكترونية:

من أجل معرفة حجم التجارة الإلكترونية لأي بلد واتساعها، ومدى تأثيرها في الحياة الاقتصادية تجدر بنا

الإشارة لمعرفة أساليب قياسها ومنها: حميداتوا وآخرون، 2022، ص49-51)

أ-الأسلوب المباشر:

يمكن قياس التجارة الخارجية بتحديد قيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر شبكة الإنترنت، ولكن بالرغم من واقعية هذا الأسلوب إلا أن ما يعاب عليه استحالة الفصل بين الاتصالات عبر الإنترنت مما هو تجاري

وغير تجاري، مما يضطر بمؤسسات البحث إلى إجراء مسح ميداني على الأطراف الفاعلة في التجارة الإلكترونية للحصول على إحصائيات للأفراد والمؤسسات التي تعقد صفقات تجارية عبر الإنترنت لغرض

التمييز بين طبيعة الإستعمال لشبكة الإنترنت والحصول على إحصائيات حول المؤسسات التي تقوم بعمليات شراء وبيع عبر الإنترنت، وكذلك حجم إنفاق الأفراد من عملياتهم التجارية عبر الإنترنت

ب- الأساليب غير المباشرة:

تتمثل هذه الأساليب في جمع بيانات عن استخدام تقنية المعلومات والإتصال باعتبارها البنية التحتية التكنولوجية لقيام التجارة الإلكترونية، بالمقارنة بالأسلوب المباشر يتمثل هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من

مصادر مختلفة مما يسهل عملية تقدير حجم التجارة الإلكترونية، وما يعاب على هذا الأسلوب أن هذه المؤشرات لا تعطينا قيمة فعلية للتجارة الإلكترونية، فهي مؤشرات عن إمكانيات متاحة واحتمالات مرتقبة

لقيام التجارة الإلكترونية أكثر مما تعبر عن واقع فعلي لها، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:

ج-عدد مستخدمي الإنترنت:

تعتبر شبكة الإنترنت داعم رئيسي لقيام التجارة الإلكترونية، فلا يمكن تصور التجارة الإلكترونية دون

إنترنت فميلاد تجارة إلكترونية ونموها لا بد أن يكون محفزا من قبل شبكة دولية لامركزية قادرة على تلبية

احتياجات التجارة الإلكترونية، ولقياس مدى توفر خدمة الإنترنت في بلد ما فإننا نستعمل مؤشر "معدل الإختراق (الإنتشار) الذي يسمح بقياس النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت في بلد ما"

د- عدد الحواسيب الشخصية:

تعد أجهزة الكمبيوتر من الوسائط الأساسية لدعم التجارة الإلكترونية لما تتميز به من قدرة عالية في التعامل ومعالجة الكم الهائل للبيانات في فترة زمنية قصيرة مما يسهل عمليات التجارة الإلكترونية، ونقصد بالحواسيب الشخصية عدد الحواسيب المثبتة في أي بلد، حيث تشمل الحواسيب الشخصية، والحواسيب المحمولة، والحواسيب الصغيرة المتصلة بشبكة الإنترنت، ويحسب هذا المؤشر من خلال:

عدد الحواسيب الشخصية = عدد الحواسيب المباعه شخصيا × معدل فترة حياة الحاسوب

و- عدد مشتركى الهاتف الثابت والمحمول:

يرتبط رواج التجارة الإلكترونية وتطورها بمدى توفر شبكة اتصالات حديثة ومتطورة، ونظرا لأهمية ما تحمله إحصائيات هذه الشبكات لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية يصبح ضروريا حساب إجمالي الخطوط التي توفر خدمة الإنترنت من خطوط ثابتة وأخرى نقالة، فمؤشر الكثافة الهاتفية إذن يعبر عن عدد المشتركين في الشبكة الهاتفية (ثابتة ونقالة) منسوبا إلى عدد السكان

إن ارتفاع عدد مشتركى الهواتف النقالة رغم عدم استعمالها في التواصل غير التجاري فهي مؤشر إيجابي على ارتفاع عدد المواقع التجارية وزيادة حجم الترويج الإلكتروني ودافع لعدم ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية النقالة

هـ- عدد مضيبي الإنترنت: مضيف الإنترنت هو " نظام كمبيوتر له عنوان بروتوكول إنترنت متصل بالشبكة، يقوم باستضافة مواقع لمن يرغب، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لما هو على الخادم الخاص بهذا النظام، وقد تجمع بعض الشركات بين صفة مقدم الخدمة وصفة مضيف المواقع".

6-مزايا التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم فوائد التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أقسام هي: (حسين، 2022، ص554-557)

6-1-مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال (المؤسسات)

الوصول العالمي: حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في وصول الأعمال إلى الأسواق العالمية وبتكلفة قليلة، أي أن التجارة الإلكترونية تمنح فرصا متساوية للشركات على اختلاف أحجامها للنفاذ إلى الأسواق والمنافسة فيها

- ألغت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري

- **تخفيض تكاليف الأعمال:** يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف أموال إنشاء ومعالجة وتوزيع و تخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق ورقية

العمل على مدار الساعة: بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان شركات الأعمال من خلال المواقع العمل على مدار الساعة

تحسين الإنتاجية: ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في التخلص من العديد من المشاكل والنقائص التي كانت تواجه الشركات نتيجة الحاجة إلى عمليات التخزين

- **تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون:** تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية الشركات في إنتاج المنتجات وفق المواصفات التي يطلبها الزبون

تسريع زمن وصول المنتجات والخدمات إلى السوق: حيث ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل الزمن الازم بين ظهور الفكرة وتطبيقها تجاريا

توفير معلومات حديثة للزبائن وبصورة مباشرة: فجميع المعلومات الموجودة في الموقع يجري تحديثها بشكل يومي

تحسين كفاءة عمليات الشراء: ساعدت التجارة الإلكترونية في توفير تكاليف العمليات والحصول على أسعار أفضل للإحتياجات المادية

تحسين العلاقة مع الزبائن: يمكن تنظيم علاقات أفضل مع الزبائن وذلك بتوفير بيئة تضمن التفاعل بينهم

تخفيض تكاليف المؤسسات: تعد التجارة الإلكترونية أكثر إقتصادية حيث أن استخدام الإنترنت في حفظ البيانات وعمليات البيع وأسماء الزبائن وإمكانية استرجاع كل تلك المعلومات يسهل العمل ويقلل

عدد الموظفين، وكذلك تخفض التجارة الإلكترونية تكاليف الإعلانات وتكرارها واستثمارها والرغبة في الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين، كما تخفض تكاليف الشحن، وتكاليف معلومات التصميم والتصنيع

6-2- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للزبائن

- وفرة المنتجات والخدمات في جميع الأمكنة وكل الأوقات حيث يمكن التسوق وأداء الأنشطة المختلفة على مدار الساعة

- وجود منتجات وخدمات أكثر تنوعا وبأسعار أقل: توفر للمستهلكين خيارات أكثر لشراء المنتجات والخدمات من بين أنواع كثيرة ولموردين كثر

- **التوريد الفوري:** يمكن توريد المنتجات والخدمات الرقمية بشكل فوري للمستهلك

- **توفير المعلومات:** يمكن للمستهلك خلال ثوان إيجاد معلومات تفصيلية عن المنتج

- **التخصيص والتفصيل وفقا للزبون:** يقصد بالتخصيص توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقا لاهتماماته ورغباته

- **توفير الوقت والجهد:** فالأسواق الإلكترونية مفتوحة طوال الوقت، مما يوفر للزبون عناء السفر و

الإنتظار في طوابير لشراء منتج معين، بل بمجرد النقر على زر وإدخال بعض معلومات البطاقة الإئتمانية

- **حرية الاختيار:** من خلال المقارنة و الاختيار بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر شبكة

الإنترنت، فقد أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها المعروضة مع كل تفاصيلها

ومواصفاتها.

خفض الأسعار: إن التسوق عبر الإنترنت يوفر للمستهلك نجنب تكاليف إضافية وتخفيض نفقاته مقارنة

بالتسوق التقليدي، كما يتيح له الاستفادة من عروض الخصم التي تطلقها العديد من الشركات عبر شبكة

الإنترنت

- **المجتمعات الإلكترونية:** تسمح للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض مكونة ما يشبه المجتمعات

الإفتراضية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار

6-3- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:

- العمل عن بعد: أصبح بإمكان العديد من الأفراد القيام بأعمالهم من منازلهم دون الحاجة للذهاب لمكاتبهم

توفير فرص عمل: حيث تمكن الأفراد الذي يعيشون في الريف من الوصول إلى المنتجات والخدمات التي تقدم عبر المواقع الإلكترونية

تحسين مستوى المعيشة: حيث يمكن بيع بعض المنتجات بأسعار أقل، مما يساعد الفئات الفقيرة على شراء أشياء أكثر.

دعم التجارة الخارجية: من خلال رفع درجة الإنفتاح الاقتصادي عن طريق تسويق السلع عالميا وتكلفة محدودة، بالإضافة إلى سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية.

-دعم التوظيف: فالتجارة الإلكترونية تسمح بإنشاء مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد، وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية وبالتالي خلف فرص جديدة للتوظيف.

دعم القطاعات التكنولوجية: حيث يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من اجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

-دعم التنمية الاقتصادية: نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان الازمين لتحقيق المعاملات التجارية، كما تمكن التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعاني من ضعف التمويل من الوصول للأسواق العالمية وتحسين المستوى التكنولوجي.

7-عيوب التجارة الإلكترونية:

رغم مزايا التجارة الإلكترونية العديدة إلا أنها لا تخلوا من العيوب والتي نعددها فيما يلي:

(الشويرف، 2018، ص67-69)

- الطابع الامادي غير الملموس للتجارة الإلكترونية والذي يؤدي إلى عدم قدرة المشتري على فحص السلعة بطريقة عينية قبل شرائها الأمر الذي قد يتسبب ببعض المشاكل بعد الشراء، وهنا يستوجب على

الدول التعاون فيما بينها من أجل إيجاد أسلوب أمثل يمنع حدوث هذا النوع من المخالفات والتجاوزات التي يمكن أن من خلال هذا النوع من التجارة بالإضافة إلى التجاوزات الأخرى والتي تعتبر من أهمها عمليات غسيل الأموال

- يتمكن أي فرد من خلال التجارة الإلكترونية من طلب تقديم شراء لبعض السلع المحضورة في السوق المحلية لدولته الأمر الذي يترتب عليه ضياع أمواله في حال عدم وصولها إليه
- احتمال حدوث تعاقبات مزيفة من خلال شبكة المعلومات الدولية، وحدث حالات من النصب والإحتيال وذلك ناتج عن عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين
- يمكن حدوث تلاعب في بيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع وذلك ناتج عن عدم وجود المستندات الورقية والتوقيع بخط اليد، الأمر الذي يهدد مصالح الأفراد والمشروعات على حد سواء

- باعتبار أن شبكة المعلومات الدولية تعتبر ركيزة تعتمد عليها التجارة الإلكترونية فإن أمن هذه الشبكة يعتبر من أهم عيوبها لأنه بالإمكان اختراق المواقع الإلكترونية التجارية، الأمر الذي يترتب عليه العديد من المشاكل منها إفشاء أسرار الأفراد والشركات

- إمكانية استخدام بطاقات إئتمانية مزيفة أو سرقة أرقام بطاقات سليمة، ما ينتج عنه تحمل أصحابها لأعباء عمليات شراء بضائع وخدمات لم يقوموا بطلبها.

- التغير السريع في البرمجيات المستخدمة في إدارة مواقع التجارة الإلكترونية يتطلب تحديث مستمر قد يتطلب مبلغ باهضة في بعض الأحيان.

- عدم توافق بعض برامج التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات البيانات والتي غالبا ما تشهد تطورا مستمرا في بعضها

- عدم إمكانية تسويق بعض السلع إلكترونيا مثل السلع غير المحددة بمقاييس معيارية أو السلع التي تحتاج إلى معاينة طبيعية قبل التعامل فيها

- صعوبة فض النزاعات الناشئة عن معاملات التجارة الإلكترونية وذلك لعدم وضوح المستندات الورقية بالإضافة إلى طرفي التعامل قد لا يعرفان بعضهما البعض
- تعدد المقاييس المعيارية التي تطبقها الدول فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية

8. خاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة أن نتناول موضوعا شائكا ألا وهو التجارة الإلكترونية، والذي يعد من المواضيع الحديثة التي فرضت نفسها بقوة في الآونة الأخيرة، نظرا لما يميزها من خصائص، ومزايا وعيوب، ففوائد التجارة الإلكترونية عديدة، ويعود هذا لكون عمليات التجارة الإلكترونية تتم عبر شبكة الإنترنت التي استطاعت إلغاء الحدود الاقتصادية بين الدول، مما يمكن من اختراق أسواق العالم. ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- تعتبر التجارة الإلكترونية نتيجة حتمية للتطور الذي شهدته شبكة الإنترنت
- إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المخاطر والمزايا فهي تنشئ القيمة من خلا مساعدتها للمؤسسات مهما كان حجمها لولوج الأسواق بأقل وقت وتكلفة

التوصيات:

- السهر على إعداد تشريعات وقوانين تنظم التجارة الإلكترونية وتحمي المتعاملين بها
- ضرورة وجود بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصال حديثة فائقة السرعة، وتوفير تجهيزات وبرمجيات متطورة ملائمة لطبيعة السوق التجاري الإلكتروني
- العمل قدر الإمكان على تأمين التعاملات الإلكترونية تقنيا لتحقيق الأمن والثقة لإقبال الأشخاص على هذا النوع من التعاملات الإلكترونية
- إنشاء مراكز و هيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات ودعمها بغرض بناء قاعدة تكنولوجية، وتعزيز البحث والتطوير في البلاد.
- ضع في خاتمة البحث تلخيصا لما ورد في مضمون البحث، مع الإشارة إلى أبرز النتائج المتوصل إليها، وتقديم اقتراحات ذات الصلة بموضوع البحث.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

محمد عمر الشويرف، (2018)، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الأردن، دار الزهران للنشر.

المقالات:

أحمد صديقي، عبد الله الطيبي، (2021)، معاملات التجارة الإلكترونية العالمية في ظل تداعيات جائحة كورونا "كوفيد19" مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد02، العدد02، ص7-8
أمال مشتي، (2018)، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد13، ص245

أيوب بن النية، يمينة بليمان، (2021)، تطور قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة جامع الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد34، العدد03، ص1196

توفيق مزيان، أحمد بديار، (2019)، اعتماد نظام الدفع الإلكتروني في المنظومة المصرفية كآلية لتفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد02، العدد02، ص44
حياة حسين، (2022)، دراسة تقييمية للتجارة الإلكترونية، مجلة آفاق للعلوم، المجلد07، العدد01، ص554-557

حيزية هادف، (2014)، نجاح وسائل الدفع الإلكتروني والتحول الجوهري إلى عمليات التفاعل مع التجارة الإلكترونية: استعراض لتجارب بعض الدول الأوروبية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد08، العدد2، ص271

صبيحة عبد الوي، (2021)، تطور التجارة الإلكترونية: حالة الجزائر، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد09، العدد01، ص690

عادل عرقابي، محمد بوشوشة، (2021)، مقمات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد04، العدد01

عبد الحق ماني، (2018)، واقع تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر، مجلة التنوير، المجلد02، العدد02، ص146

- عبد الكامل بالحبيب، يوسف مدوكي، عادل زقير، (2021)، التجارة الإلكترونية في الجزائر: العقبات ومتطلبات التطوير، مع الإشارة إلى جائحة كوفيد19، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد05، العدد01، ص16
- على حسين الجيلاني حسين، (2021)، الآثار القانونية للتجارة الإلكترونية على القوى العاملة، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد10، العدد03، ص318
- فتيحة سالمي، (2022)، التجارة الإلكترونية وضوابطها في الشريعة والقانون الجزائري، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد21، العدد04، ص93
- مهند أحمد عثمان، (2018)، أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد06، العدد01، ص25
- وائل محمد جبريل، (2020)، معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية بإدارة الخدمات الصحية درنة (ليبيا)، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد8، العدد01، ص79
- حميداتو صالح، سارة ميسي، عطية العربي، (2022)، التجارة الإلكترونية في الجزائر - الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد02، العدد02، ص49-51