

مكانة التجارة الإلكترونية في تعزيز المعاملات التجارية الدولية

The significance of e-commerce in enhancing international business transactions

كروشة إيمان¹، مخبر مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث و إبداع بجامعة معسكر، جامعة الجيلالي ليابس سيدي

بلعباس، kerrouchaimen@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/..../..

تاريخ الاستلام: 2023/05/25

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد الركائز الداعمة للاقتصاد الرقمي و التي تسعى العديد من الدول سواء متقدمة أو نامية إلى تفعيلها ، ذلك مما له من أهمية في تحقيق وفورات اقتصادية هامة ، و في رفع من المبادلات التجارية الدولية خاصة بعد الأزمة الصحية. تم تسليط الضوء من خلال هذه الورقة البحثية على تطور حجم التجارة الإلكترونية و مكانتها في تعزيز التجارة الدولية ، بالإضافة إلى أهم العوامل المساعدة في نجاحها .

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، المعاملات التجارية، الاقتصاد الرقمي

تصنيفات JEL: F1 ، F23 ، O 33

Abstract:

This research paper aims to clarify the importance of the e-commerce as one of the pillars supporting the digital economy, which many countries, whether developed or developing, seek to adopt it, because of its importance in achieving economic savings, and in raising international trade exchanges, especially after the pandemic crisis. It also aims to

¹كروشة إيمان .

highlight in this research paper to the development of the volume of e-commerce and its position in promoting international trade, along with the most important factors that help in its success.

Keywords: e-commerce, commercial transactions, digital economy

Classification JEL : F1 ، O 33 ، F23

1. مقدمة:

شهدت المعاملات التجارية على مستوى الدولي تحول جذريا نتيجة للعديد من المتغيرات أهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الحديثة لها، والتي ساهمت في ظهور التجارة الالكترونية، فهي أصبحت تمثل عملية تسوية وإتمام المعاملات باستخدام الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية .

هذا التطور للتجارة الالكترونية أدى إلى تسابق الدول على حد سواء للاعتماد عليها نتيجة للرقمنة المستمرة وخاصة بعد تفشي فيروس كوفيد 19 ، وباعتبارها ركيزة أساسية و محرك حديث للتنمية الاقتصادية ، ذلك من خلال تعزيز مبادلاتها التجارية الخارجية ، و الرفع من قدراتها التنافسية إلا أن العديد من الدول واجهتها مجموعة من العوائق التي تحد من تطورها و الوصول إلى المنافع المحققة منها و على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الآتية:

ما مكانة التجارة الالكترونية في تعزيز التجارة الدولية في الوقت الراهن ؟

ترتكز هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي والتحليلي للإجابة على الإشكالية ، ذلك من خلال التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية ، ثم نستعرض تطور حجم التجارة الالكترونية وتحديد أهم المشاكل والعقبات التي تواجهها وأخيرا تقديم بعض متطلبات نجاحها .

2. المحور الأول : الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

1. 2 مفهوم التجارة الإلكترونية :

مصطلح التجارة الإلكترونية عرف عدة مفاهيم في الأدبيات المعاصرة، عرفته منظمة التجارة العالمية على انه مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات.²

كما هو مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر وسائل الكترونية ، كما تعرف حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنها مصطلح يدل بصفة عامة على أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمؤسسات معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص والأصوات والصور.³

و بالتالي هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة ، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع بضائع و الخدمات و المعلومات عن طريق بيانات و معلومات تنساب عبر شبكات الاتصال و الشبكات التجارية العالمية الأخرى ، منها شبكة الانترنت التي تعدت حدود الدول و حولت ركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالعقود إلى ركائز الكترونية تتم كلها عبر جهاز آلي.⁴

كما أن التجارة الإلكترونية تتكون من عمليات البيع والشراء وتفاعلاتهما عبر مجموعة أنماط من الصفقات والتي تتمثل فيما يلي:

² نجود حمري ، نوال حمري، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم (05 18 قانون التجارة الإلكترونية)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2021 ، ص4

³ كواشي حنان ، قدي عبد المجيد، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 13 / العدد1 ، 2022 ، ص556

⁴ محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016 ، ص 13

- صفقات أعمال إلى أعمال: وهي كل صفقات البيع والشراء التي تتم ما بين الشركات؛
- صفقات أعمال إلى زبون: وهي صفقات البيع والشراء التي بين الشركات والأفراد؛
- صفقات زبون إلى زبون: وفي هذه الحالة فإن الأفراد يبيعون منتجات أو يقدمون الخدمات إلى أفراد آخرين؛
- صفقات أعمال إلى حكومة: وفي هذه الحالة فإن الشركات تبيع المنتجات أو تقدم الخدمات إلى المؤسسات الحكومية⁵.

2.2 أهمية و علاقة التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية:

هناك علاقة وطيدة بين التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية يمكن إيجازها في النقاط التالية:⁶

- تسهيل المبادلات التجارية الدولية، وتيسير التجارة عبر الدول بصورة كبيرة وذلك بفضل توافر وسائل متعددة أمام التجارة الإلكترونية لاسيما أدوات الاتصال الإلكترونية مما يساهم في نمو التجارة الدولية وازدهارها؛
- تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة علي تدعيم مراقبة الجمارك وتحديثها وتبسيط إجراءاتها بما في ذلك أساليب تقديم الإخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات، وغيرها من الإجراءات الضريبية؛
- تعين التجارة الإلكترونية على سرعة الوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة هائلة وبنفقات قليلة؛
- التي يمكن أن تسليم بعض المنتجات و الخدمات إلكترونيا، مما يحقق كسب المزيد من الوقت تكاليف الشحن؛

⁵ طويل ياسمينه، مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا -لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة -، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 9، العدد2، 2021، ص 437. 438.

⁶ نعيمة يحياوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جزان 2017، ص 183، 183

- توفر التجارة الإلكترونية الكثير من عمولات الوسطاء من المصدرين و المستوردين ، و الوكلاء التجاريين .⁷

3.2 مميزات التجارة الإلكترونية:

- التجارة الإلكترونية هي في جوهرها طريقة جديدة في التعامل بين الموردين والشركاء والعملاء ولها أربع خصائص وهي:⁸
- شراء وبيع المنتجات والخدمات الحالية من خلال موقع على الانترنت؛
- بدء نشاط تجاري جديد أو تحويل المنتجات إلى الصورة الرقمية؛
- ظهور وسطاء جدد بين المؤسسة والعملاء يتولون إنشاء نشاط تجاري جديد على الانترنت؛
- إنشاء أسواق إلكترونية يتنافس فيها المشتري والبائع والوسيط وشركات الانترنت.
- تتميز التجارة الإلكترونية بسرعة و سهولة الاتصال و إمكانية إبرام صفقات تجارية الإلكترونية بين أطراف في مجالات التجارة و الخدمات و المعاملات المالية و النقدية مما يوفر الوقت و التكلفة .⁹

4.2 أشكال التجارة الإلكترونية

- يمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية إلى ما يلي :
- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى:

⁷ طويل ياسمينه ، مرجع سابق ، ص438

⁸ عبود زرقين، شوقي جبّاري ، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية، مجلة الاقتصاد الجديد/العدد - 02 :جانفي 2010 ، ص

137

⁹ أمانة تارزي، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، دراسات اقتصادية، المجلد 10 ، العدد 2 ، 2016، ص111

ويرمز لها بالرمز B2B ويستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات، وتكنولوجيات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير، والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة، باستعمال هذه التكنولوجيا، يعتبر هذا الشكل الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي؛¹⁰

– التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والمستهلكين:

ويرمز لها بالرمز B2C ، و هو بيع المنتجات و الخدمات من الشركات إلى المستهلك ، و تعاملاتها تكون متشابهة لتجارة التجزئة ،¹¹ بمعنى آخر هي تمثل التبادل التجاري بين الشركات و الزبائن و الأفراد ؛¹²

– التجارة الإلكترونية بين الحكومة و وحدات الأعمال والعملاء:

ويرمز لها بالرمز G2B من التجارة يتضمن جميع معاملات التجارة التي تقدمها الشركات و الحكومة ، و كذلك الأفراد و الإدارات الحكومية المختلفة باستخدام الوسائل الإلكترونية ، و هي تمثل عرض الإدارات الحكومية الاجراءات و اللوائح و الرسوم المعاملة على الانترنت ، بحيث تستطيع الشركات و الأفراد من الاطلاع عليها و القيام بمعاملة الكترونية دون الحاجة إلى التعامل مع المكتب الحكومي ؛¹³

¹⁰ بوراس بودالية، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 1 ، العدد 1 ، 2021 ، ص24

¹¹ باسمه على ، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32 ، 2012 ، ص

217

¹² ليلي مطالي ، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 1997 ، ص 50

¹³ مشنتي أمال ، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7 ، العدد 1 ، 2018 ، ص 244

كما هناك تجارة إلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال و الحكومة ويرمز لها بالرمز B2G ، هذا الشكل من التجارة يتضمن جميع معاملات التجارة التي تقدمها الشركات ذات الصلة بمشتريات الحكومة م ن مختلف السلع والخدمات؛¹⁴

– التجارة بين مستهلكين ومستهلكين آخرين:

ويرمز لها بالرمز C2C ، يمكن أن تكون الانترنت وسيلة هامة للمستهلكين الذين يرغبون في شراء أو مبادلة سلع أو معلومات بشكل مباشر مع مستهلكين آخرين،¹⁵ فهي تتمثل في بيع منتجات أو خدمات من مستهلك إلى مستهلك آخر من دون تدخل أي وسيط.¹⁶

¹⁴ جمال قاسم حسن ، محمود عبدالسلام، التجارة الالكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، صندوق النقد العربي ، 2021 ، ص 11

¹⁵ محمد بن قينة ، التجارة الإلكترونية في الجزائر عراقيل كثيرة وإمكانيات تدعو للتفاؤل ،مجلة المدبر ، العدد 5 ، 2017 ، ص 182

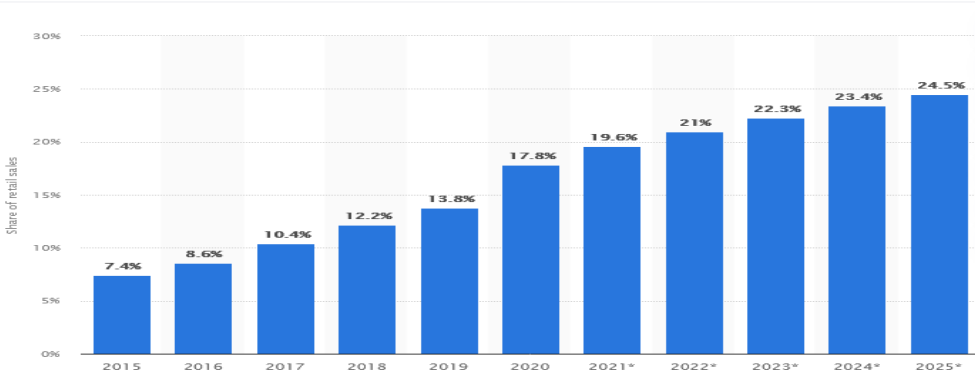
¹⁶ محمد عمر الشويرف ، التجارة الالكترونية في نظام التجاري العالمي الجديد ،دار زهران للنشر و التوزيع ، ليبيا ، 2013 ، ص 71

3 الخور الثاني : واقع التجارة الالكترونية في العالم

1.3 تطور حجم التجارة الالكترونية على مستوى العالم:

شهد حجم التجارة الالكترونية نموا متسارعا على مستوى العالم ، ذلك نتيجة للتطور التكنولوجي و توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و سهولة الوصول إلى الإنترنت ، بالإضافة إلى ذلك إجراءات الحجر الخاصة بفيروس كورونا و تطور و تبني العديد من دول العالم الاقتصاد الرقمي ، فمن خلال الشكل التالي نلاحظ أنه انتقل من 7,4 % سنة 2015 من إجمالي المبيعات الكلية عالميا إلى 21% سنة 2022 ، و من المتوقع زيادة نموه في حدود 24% سنة 2025 ،

الشكل رقم 01 : التجارة الالكترونية كنسبة مئوية من إجمالي المبيعات في العالم خلال الفترة ما بين 2015 إلى 2025

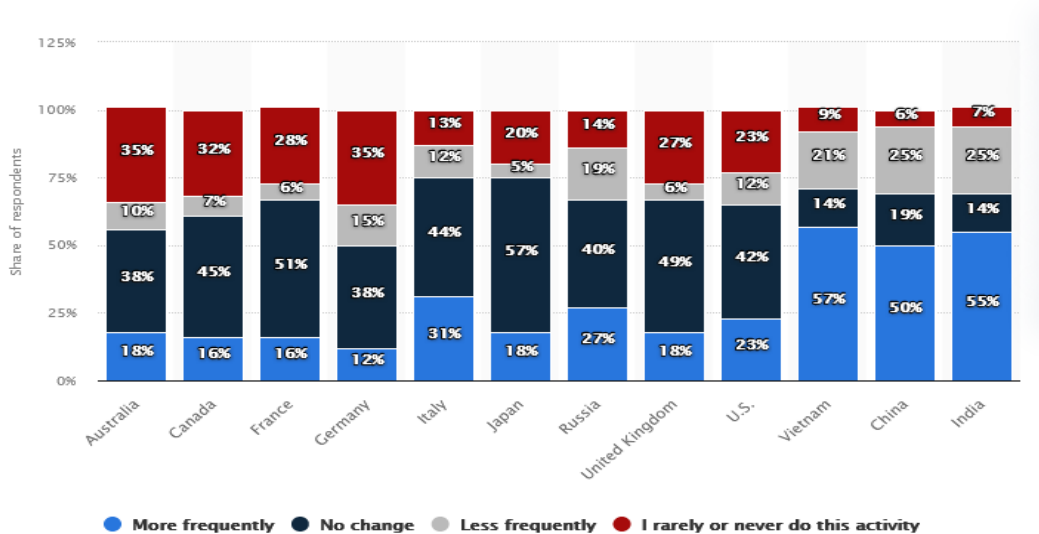


المصدر :- <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> تاريخ الاطلاع 05. 05 . 2023

كذلك من بين العوامل التي ساعدت في نمو حجم التجارة الالكترونية هي ثقافة و سلوك المستهلك حاليا التي أصبحت متجه نحو الشراء الالكتروني ، ففي ظل الأزمة الصحية نلاحظ من الشكل رقم 02 أن العديد من الدول تحولت نحو هذا النوع من الشراء كالصين ، فيتنام، الهند ،ايطاليا ، الولايات المتحدة الأمريكية بنسب تقدر 50 % ، 57 % ، 55

، 31 % ، 23% على الترتيب ، فعلى سبيل المثال شهدت الولايات المتحدة الأمريكية زيادة في إيرادات التجارة الالكترونية حيث انتقلت من 416,15 مليار دولار سنة 2017 إلى 856,77 مليار دولار سنة 2022 و من المتوقع أن تصل إلى 1356,88 مليار دولار سنة 2025.¹⁷

الشكل رقم 02 : تحول في استخدام التجارة الإلكترونية لشراء المنتجات من أماكن البيع منذ مارس 2020 (فيروس كورونا)



المصدر : <https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-usage-frequency-change-by-country-worldwide>

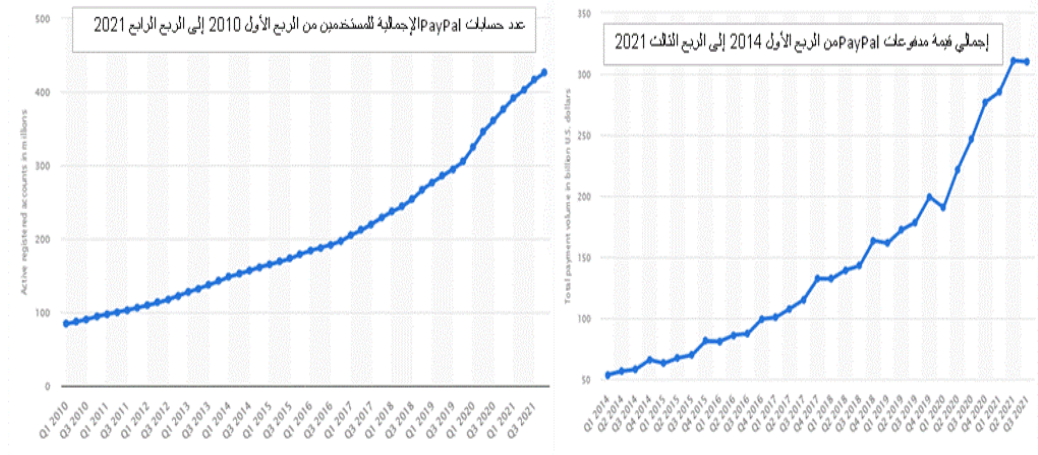
تاريخ /e-commerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide
الاطلاع 05.05.2023

بالإضافة إلى ذلك من بين العوامل التي ساعدت في نمو حجم التجارة الالكترونية هو اتساع نطاق أنظمة عمليات الدفع الالكتروني والمعاملات المالية لتشمل مثلاً Paypal، و

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> (22.05.2023)

ماستر كارد و فيزا أو الدفع عند الاستلام فمن خلال الشكل رقم 03 نلاحظ النمو الواضح في عدد حسابات مستخدمين نظام Paypal خلال الفترة ما بين 2010 إلى 2021.

الشكل رقم 03 : إجمالي قيمة المدفوعات و عدد حسابات نظام Paypal



المصدر :- <https://www.statista.com/statistics/277841/paypals-total-payment-volume>

تاريخ الاطلاع 05. 05. 2023

كذلك من خلال الجدول التالي نلاحظ تطور زيادة حصة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت لبعض الدول من 2018 الى 2020 فعلى سبيل المثال ارتفعت مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في الصين بنسبة 33,37 % ، أما في الولايات المتحدة الامريكية فارتفعت بنسبة 52,36 % ، كذلك زادت مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في بريطانيا بنسبة تقدر ب 55,47 % خلال هذه الفترة .

الجدول رقم 01: مبيعات التجزئة عبر الانترنت و الكلية لاقتصاديات بعض الدول (الوحدة مليار دولار)

	مبيعات التجزئة عبر الانترنت			البيع بالتجزئة الكلية		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
استراليا	13,5	14,4	22,9	239	229	242
كندا	13,9	16,5	28,1	467	462	452
الصين	1060,4	1233,6	1414,3	5755	5957	5681
كوريا	76,8	83,3	104,4	423	406	403
سنغافورة	1,6	1,9	3,2	34	32	27
بريطانيا	84	89	130,6	565	564	560
الولايات المتحدة الأمريكية	519,6	598	791,7	5269	5452	5638

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تقرير الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

تاريخ الاطلاع 09.05.2023 <https://news.un.org/ar/story/2021/05/1075452>

2.3 العقبات التي تواجه التجارة الالكترونية:

لا تزال أنشطة التجارة الالكترونية تواجه العديد من المعوقات بالرغم من الازدهار و انتشار استخدامهما و فيما يلي بعض الصعوبات :

- عدم تفرغ الأمان في الدفع ، حيث لوحظ أنه بازدياد التعاملات الالكترونية زادت نسبة التعاقدات الوهمية ،
- إمكانية التزوير و الاحتيال و عدم توفر بيئة قانونية تشريعية لتطبيق التعامل التجاري الالكتروني؛
- ضعف قوانين حقوق الملكية الفكرية في قدرتها على حماية الملكيات الرقمية ؛¹⁸
- عرقلة التجارة الالكترونية نتيجة تخوف بعض الدول ذلك بعدم حصولها على عائدات من الضرائب و الرسوم الجمركية ؛

¹⁸ عماد أحمد أبو شنب ، يسرى حرب ، وجدان أبو البصل الخدمات الإلكترونية ، دار الكتاب النقابي ، الاردن ، 2011 ، ص ص

- من بين المشاكل التي تظهر في المعاملات التجارية الالكترونية عدم وجود وسائل الدفع الالكتروني داخل الدولة أو عدم استعمالها من طرف المؤسسات و الأفراد ؛
- تطور السريع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات يؤدي إلى حدوث فجوة رقمية خاصة بالنسبة للدول النامية .¹⁹

3.3 المتطلبات نجاح التجارة الالكترونية:

- لنجاح التجارة الالكترونية يجب توفر مجموعة من العوامل تتمثل فيما يلي :
- دور الحكومة دافع و محفز من خلال تقليل تدخلها في كافة الانشطة التجارية ؛
 - البيئة التشريعية و القانونية الملائمة من خلال بناء مناخ تشريعي و قانوني يخدم مقتضيات التجارة الالكترونية؛
 - حماية الملكية الفكرية ، حيث أن استخدام التجارة الالكترونية يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم حماية الملكية الفكرية،
 - التعاون الدولي من خلال تنسيق و التعاون بين كافة الجهات و الدول في الاجراءات و القوانين التجارية؛²⁰
 - شبكة اتصال حديثة متطورة و قابلة للتحديث و منخفضة التكاليف ؛²¹

¹⁹ آمنة تارزي، مرجع سابق ، ص114.

²⁰ شاهين، محمد عبد الله التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو ، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر ، 2019 ، ص ص 49 50

²¹ عماد أحمد أبو شنب ، يسرى حرب ، وجدان أبو البصل، مرجع سابق ، ص42

الخاتمة :

مكنت التطورات التكنولوجية إلى الانتشار السريع للتجارة الالكترونية و التأثير الايجابي على المبادلات التجارية الدولية ، حيث تخطت التجارة الالكترونية كل الحدود العالمية في انتشارها ، فهي أصبحت الآن تمثل مصدر عائد مهم بالنسبة للدول ، ذلك من خلال سرعة الوصول إلى الأسواق العالمية و زيادة تنافسية منتجات الدول .

بالرغم من كل هذه المؤشرات الايجابية إلا أنه يوجد العديد من التحديات التي تواجهها و المتمثلة في عدم وجود مناخ تشريعي و قانوني الذي يحث على زيادة انتشارها في بعض الدول خاصة في ظل عدم وجود تنسيق دولي واضح يحدد كيفت إبرام العقود و الدفع في التعاملات الالكترونية .

و بالتالي يتطلب العمل على تبني إستراتيجية تسعى من خلالها الدول إلى التحول نحو التجارة الالكترونية ، و بناء منظومة قانونية منسقة توضح كيفية الدفع الالكتروني ، و معاملات الالكترونية ، إنشاء هيئات تدعم مجال المعلومات و الاتصال و تقنيات تطويره .

المراجع :

المؤلفات :

- شاهين، محمد عبد الله ، (2019)، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو ، مصر ، دار حميثرا للنشر والترجمة.
- عماد أحمد أبو شنب ، يسرى حرب ، وجدان أبو البصل ، (2011)، الخدمات الإلكترونية ، الأردن ، دار الكتاب الثقافي .
- جمال قاسم حسن ، محمود عبدالسلام،(2021)، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، صندوق النقد العربي .
- محمد الفاتح محمود المغربي،(2016)، التجارة الإلكترونية، عمان ، دار الجنان للنشر والتوزيع .
- محمد عمر الشويرف ،(2013) التجارة الإلكترونية في نظام التجاري العالمي الجديد ، ليبيا ندار زهران للنشر و التوزيع .
- ليلي مطالي ،(2016) الوجيز في التسويق الالكتروني ، بيروت ، دار الكتب العلمية .

المقالات :

- آمنة تارزي، (2016)، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، دراسات اقتصادية ،المجلد 10 ، العدد 2 ، الصفحات 108-119
- باسمه على ، (2012) ، التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32 ، الصفحات 209 - 226
- بوراس بودالية، (2021)، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 1 ، العدد 1 ، الصفحات 20-37
- كواشي حنان ، قدي عبد المجيد، (2022)، نحو تشخيص واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر: التجارة الإلكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد / 13 العدد1 ، الصفحات 554-570
- طويل ياسمينه ،(2021)، مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا -لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة -، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 9، العدد2 ، الصفحات 435-451

- عبود زرقين، شوقي جباري، (2010)، تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية، مجلة الاقتصاد الجديد/العدد 02، الصفحات 133-157
- نجود حمري، نوال حمري، (2021) واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم (05 18 قانون التجارة الإلكترونية)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، الصفحات 1-24
- مشتي أمال، (2018)، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 1، الصفحات 238-261
- محمد بن قينة، (2017)، التجارة الإلكترونية في الجزائر عراقيل كثيرة وإمكانيات تدعو للتفاؤل، مجلة المدبر، العدد 5، الصفحات 180-196
- نعيمة يحياوي، مريم يوسف، (2017)، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، الصفحات 179-192

المصادر الإلكترونية :

- تقرير الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية
<https://news.un.org/ar/story/2021/05/1075452>
- <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide2022/>
- <https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-e-commerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide>
- <https://www.statista.com/statistics/277841/paypals-total-payment-volume>
- <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>