

جامعة غليزان  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



في العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة ضمن متطلب

دراسة تحليلية لآثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر  
(2000\_ 2022)

**An analytical study of the impact of e-commerce on economic growth  
in algeia( 2000-2022)**

تحت إشراف:

صالح هشام

من إعداد الطالب (ين):

صافة نسرين

سنوسي محمد الامين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة غليزان	استاذ محاضر ا	بشير عابد
مشرفا	جامعة غليزان	استاذ محاضر ا	صالح هشام
مناقشا	جامعة غليزان	استاذ محاضر ا	مزيان محمد توفيق

السنة الجامعية: 2023/2022



## شكر وتقدير

الحمد لله الذي من علينا بنعمة العلم, ويسر لنا سبله وأعاننا على تحصيله وعلّمنا ما لم نعلم ,  
والصلاة والسلام على خير المعلمين محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المشرف الدكتور " صالح هشام " على إشرافه  
وتوجيهاته لنا و

نشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة مسبقاً على تفضلهم بقبول مناقشة و إثراء هذه المذكرة

و كل من كان عوناً لنا

## الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد: الحمد لله الذي وفقنا

لنتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية مذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و لكل من ساندنا و كان عوننا لنا في مشوارنا الدراسي

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التحليل أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2000 إلى 2022 تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في عرض الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال الاعتماد على احصائيات البنك الدولي وتجمع النقد الألي ووزاره الاتصالات السلكية واللاسلكية وقد تم التواصل من خلال هذه الدراسة إلى أن على الرغم من أن مساهمة التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي الجزائري لا تزال مساهمة هامشية وأن الاقتصاد يعتمد بنسبة كبيرة على قطاع المحروقات الى ان التجارة الإلكترونية تؤثر على نمو الاقتصادي بشكل ايجابي وهذا ما تم توضيحه من خلال قياس آثار مؤشراتنا على الناتج المحلي الإجمالي.

كلمات مفتاحية : التجارة الإلكترونية , النمو الاقتصادي, الجزائر. الدفع الإلكتروني. الانترنت

## Abstract

This study aims to analyze the impact of electronic commerce on economic growth in Algeria during the period 2000 to 2022. The descriptive analytical approach was relied upon in presenting the theoretical side and the analytical approach in the applied side by relying on the statistics of the World Bank, the Automated Cash Collective and the Ministry of Telecommunications. Communication has been Through this study, despite the fact that the contribution of e-commerce to the Algerian economic growth is still a marginal contribution and that the economy depends largely on the hydrocarbon sector, it is clear that e-commerce affects economic growth positively, and this was clarified by measuring the effects of its indicators on output. gross domestic

Words : E-commerce, Economic growth, algeria, online payment ,internet .

فهرس المحتويات

أ	الشكر والتقدير: .....
ب	الإهداء .....
ج	المخلص: .....
د	فهرس المحتويات .....
هـ	قائمة الجداول:.....
و	قائمة الأشكال:.....
ز	قائمة الاختصارات: .....
2	الفصل الأول: مقدمة عامة
4	الفصل الثاني: الإطار العام لتجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي والدراسات السابقة
5	2. ادبيات حول التجارة الالكترونية
5	1.1.2 مفهوم التجارة الالكترونية
5	1.1.1.2 نشاءة التجارة الإلكترونية
6	2.1.1.2 تعريف التجارة الالكترونية

6	3.1.12. الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية
7	2.1.2. عموميات حول التجارة الإلكترونية
8	1.2.1.2. فوائد التجارة الإلكترونية
9	2.2.1.2. تأثير التجارة الإلكترونية
11	3.2.1.2. أهمية التجارة الإلكترونية
11	4.2.1.2. معوقات التجارة الإلكترونية
13	3.1.2. أشكال التجارة الإلكترونية
13	1.3.1.2. أشكال التجارة الإلكترونية
14	2.3.1.2. دوافع التجارة الإلكترونية
15	3.3.1.2. متطلبات التجارة الإلكترونية
16	2.2. البنية التحتية للتجارة الإلكترونية
16	1.2.2. شبكة المعلوماتية
17	2.2.2. شبكة المزايا
18	3.2.2. الانترنت ووظائفها
20	3.2. نظام الدفع المستعمل في التجارة الإلكترونية
20	1.3.2. وسائل الدفع التجارية الإلكترونية
20	1.1.3.2. ماهية وسائل الدفع الإلكتروني
20	2.1.3.2. أهمية وسائل الدفع الإلكتروني
20	3.1.3.2. خصائص وسائل الدفع الإلكتروني
21	2.3.2. بطاقات إلكتروني
22	3.3.2. المحفظة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية
22	1.3.3.2. المحفظة الإلكترونية
22	2.3.3.2. البنوك الإلكترونية
23	3. مفاهيم حول النمو الاقتصادي
23	1.1.3. مفهوم النمو الاقتصادي
24	2.1.3. قياس النمو الاقتصادي
24	3.1.3. محددات النمو الاقتصادي
25	3.2. نظرية النمو الاقتصادي
25	1.2.3. النظرية الكلاسيكية
25	2.2.3. النظرية النيوكلاسيكية
26	3.2.3. النظريات النقدية
27	4. الدراسات السابقة
31	الفصل الثالث: دراسة تحليلية لأثر التجارة الإلكترونية على نمو الاقتصادي في الجزائر 2000-2022
32	1. تطور مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

33	1.1 اشتراكات الانترنت وتقسيمها في الجزائر
35	2 تجارة الالكترونية في الجزائر
36	1.2 تطور مؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
37	3 تطور النشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر
39	1.3 نشاطات السحب والدفع في محطات الدفع الإلكتروني
40	4 النمو الاقتصادي في الجزائر
45	الفصل الرابع: الخاتمة، النتائج والمقترحات
47	قائمة المراجع:

### فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الفصل – رقم الجدول
7	الفرق بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية	الجدول رقم (1.2)
33	يمثل مؤشرات اشتراكات الانترنت ( الثابت و الجيل الثالث و الجيل الرابع)	الجدول رقم (1.3)
36	تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال سنة 2016 إلى سنة 2020	الجدول رقم (2.3)
37	تطور النشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر من سنة 2016 إلى 2022	الجدول رقم (3.3)
39	نشاطات السحب والدفع على محطات الدفع الإلكتروني خلال 2016-2020	الجدول رقم (4.3)

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الفصل – رقم الشكل
--------	-------------	-----------------------

32	نسبة توغل الانترنت بالنسبة لعدد السكان في سنة 2000 إلى 2020	الشكل رقم(1.3)
34	يمثل مؤشرات اشتراكات الانترنت ) الثابت و الجيل الثالث و الجيل الرابع	الشكل رقم (2.3)
35	تطور قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر خلال الفترة 2016 2020	الشكل رقم (3.3)
36	تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال سنة 2016 إلى سنة 2020	الشكل رقم(4.3)
38	نسبة تطور نشاطات الدفع عبر الانترنت في مختلف القطاعات في الجزائر لسنة 2022	الشكل رقم(5.3)
39	السحب والدفع على محطات الدفع الإلكتروني خلال فترة 2016 إلى 2020	الشكل رقم(6.3)
41	تطور الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة الممتدة من 2000 الى 2021	الشكل رقم(7.3)

قائمة الاختصارات

المصطلح باللغة الإنجليزية	المصطلح باللغة العربية	الاختصار
World trade organization	منظم التجارة العالمية	<b>OMC</b>

Organization for economic cooperation and development	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية	<b>OCDE</b>
Electronic funds transfer	التحويلات ارسدة الكترونية	<b>EFT</b>
Business to Business	منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال	<b>B2B</b>
to Business to Consumer	منظمات الأعمال إلى المستهلك	<b>B2C</b>
Business to to Business Consumer	منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك	<b>B2B2C</b>
Consumer to business	المستهلك إلى منظمات الأعمال	<b>C2B</b>
Intrabussness economie commerce	التجارة الالكترونية ضمن المنظمة الواحدة	<b>Intrabussnes EC s</b>
Consumer to consumer	المستهلك إلى المستهلك	<b>C2C</b>
Business to Employée	التجارة المنظمة مع الموظفين	<b>B2E</b>
Transmission control protocol	بروتوكول التحكم بالنقل	<b>TCP</b>
Hypertext transport protocol	بروتوكول نقل الملفات العنكبوتية	<b>HTTP</b>
File transfer protocol	بروتوكول نقل الملفات	<b>FTP</b>



## الفصل الأول

---

# مقدمة عامة

## 1. تمهيد

بسبب التطور الكبير والسريع الذي يعيشه العالم فإن الدول تسعى دائما لتحسين وتسهيل معاملتها في مختلف المجالات ولذلك نلاحظ أنه في السنوات الأخيرة ازداد اهتمام الدول بالتجارة الإلكترونية وخاصة بعد تفشي جائحة كورونا حيث ظهرت أهمية كبيرة للمعاملات التجارية وأصبحت حتمية ضرورية لجميع الدول خاصة العربية ومن بينها الجزائر من أجل مواكبة العالم ومستجداته حيث أصبحت التجارة الإلكترونية في الوقتنا الحالي محركا جديدا للتنمية والنمو الاقتصادي لذلك وجب على الدول التي تسعى لتبني التجارة الإلكترونية ان تقوم بتحسين بنيته التحتية من خلال الاستثمار و تطوير في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام تقنيات حديثة في هذا المجال من اجل حصول هذه الدول على مجال قوي يمكن لها أن تركز عليه من أجل تحسين نموها الاقتصادي.

## 2. صياغة الإشكالية

ما هو أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر من خلال الفترة الممتدة من سنة 2000 الي 2022؟

## 3. الأسئلة الفرعية

- ما هي التجارة الإلكترونية؟
- كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد؟

## 4. صياغة الفرضيات

- تؤثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي بشكل ايجابي
- تمتلك الجزائر مقومات محدودة للتطور التجارة الإلكترونية

## 5. أهداف الدراسة

- استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية
- تسليط الضوء على مفهوم النمو الاقتصادي
- تحديد العلاقات التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي
- معرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية
- معرفة كيف من الممكن للتجارة الإلكترونية أن تؤثر على النمو الاقتصادي

## 6. أهمية الدراسة

- إبراز المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية

- إبراز مفهوم النمو الاقتصادي
- إبراز واقع التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر

## 7 أسباب ودوافع اختيار

- إلقاء الضوء على التجارة الإلكترونية باعتبارها مفهوم جديد في القطاع الاقتصادي
- إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي
- اهتمام بمعرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

## 8. حدود الدراسة

- الإطار الزمني من سنة 2000 الي 2022
- الإطار المكاني الجزائر

## 9. منهج الدراسة

الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي بالاعتماد على احصائيات البنك الدولي و تجمع النقد العالي ووزارة الاتصالات السلكية ولا سلكية.

## الفصل الثاني

---

الاطار العام لتجارة الإلكترونيات  
والنمو الاقتصادي والدراسات السابقة

## تمهيد

لقد ظهر في السنوات الأخيرة اهتمام متزايد بالتجارة الإلكترونية حيث اعتبرها الاقتصاديون أنها محرك جديد للتنمية والنمو الاقتصادي وذلك بسبب انها وسيلة فعالة وسريعة لابرار الصفقات والخدمات و هي في انتشار سريع لتشمل كل المعاملات. لذلك من خلال بحثنا هذا بسنتطرق الى تعريف بمفهوم التجارة الإلكترونية وماذا تأثيرها على النمو الاقتصادي.

## 2. ادبيات حول التجارة الإلكترونية

إن ما يشهده العالم اليوم من متغيرات متسارعة ومتطورة جعلت تقنية الحديثة للاتصالات تتغلغل في معظم القطاعات من أهمها قطع التجاري بحيث اصبح جانب كبير من المعاملات التجارية تتم عبر الانترنت وغطت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة معاملات التجارية من التقليدية الى الإلكترونية

### 1.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية

من خلال مطلبنا هذا سنقوم بتقديم مفهوم شامل حول التجارة الإلكترونية

#### 1.1.1.2 نشأة التجارة الإلكترونية (خلف و محمد نور، 2008)

لقد ظهر مفهوم التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي حيث اقتصر التجارة الإلكترونية في ذلك الوقت على عملية تحويل النقدي للأموال بطريقة الكترونية بين الشركات الكبرى ومع بداية 1995 سنة و ظهور الانترنت كانت الانطلاقة الحقيقية التجارة الإلكترونية لقد مرة التجارة الإلكترونية بعدة مراحل حتى وصلت التطور الذي هي عليه الآن وهي كالتالي ;

- المرحلة الأولى مرحلة تحويل الأرصدة الإلكترونية وهي مرحلة ارتباط بين الشركة الرئيسية و فروعها لقد تم تطبيقها في فترة السبعينات من القرن العشرين EFT.
- المرحلة الثانية مرحلة التبادل الإلكتروني بين الشركات والموردين وهو من خلال استخدام الشبكات القيمة المضافة حيث تقوم المؤسسات والجهات المعنية بتبادل بعض الوثائق والنماذج الإلكترونية مما أدى الى توسيع النطاق المعاملات والإجراءات التجارية والإلكترونية .
- المرحلة الثالثة مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق و انجاز كافة المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت وهذه تعتبر المرحلة الراهنة المرحلة استعمال نظام التبادل الإلكتروني .

#### 2.1.1.2 تعريف التجارة الإلكترونية

لقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الإلكترونية ، لذلك فنحن من خلال بحثنا هذا سنتطرق لمجموعة من التعريف :

- تعريف منظم التجارة العالمية OMC على أنها تعني الانتاج او توزيع او التسويق او بيع او تسليم السلع و الخدمات بالوسائل الإلكترونية يتم العمل في المتاجر الإلكترونية بشكل رئيسي في منظمة التجارة العالمية من منظور التجارة في الخدمات و التجارة في السلع و الملكية الفكرية و التجارة و التنمية (Organisation mondiale du commerce)
- تعريف OCDE منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على جميع أشكال المعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص الاصوات الصور ويدل كذلك على الآثار التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية تسيير المنظمات والمفاوضات التجارية والعقود الإطار القانوني والتنظيمي التسويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيطة (بختي، 2008)

تعريف شامل للتجارة الإلكترونية تعرف على أنها كل المعاملات التجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية.

### 3.1.1.2 الفرق بين التجار التقليدي و التجار الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية تختلف كثيرا عن التجارة التقليدية وخصوصا عندما نتطرق لبيئة العمل الخاصة بكل منهما وتعتبر عملية البيع والشراء هي جوهر الاختلاف في الإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين حيث ان البيئتين مختلفتا تماما حيث ان التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي أما التجارة الإلكترونية ذات الطابعة وهمي غير توثيقي يمكننا تقسيم التجارة الى عدة أنواع وذلك حسب درجة تقنية المنتج وتقنية العميل وتقنيه الوسيط المستعملة خلال العملية ومنه تنقسم التجارة الى ثلاث انواع (الطار، 2021)

- تعريف التجارة التقليدية هي عبارة عن عملية بيع و شراء سلعة أي منتج ملموس و تتم في وجود كل من البائع والمشتري.
- تعريف التجارة الإلكترونية هي عبارة عن عملية بيع و شراء سلعة أو منتج غير ملموس تتم هذه العملية عبر شبكة الانترنت أي بصيغة رقمية وتسمى بالتجارة الإلكترونية او التبادل التجاري .
- تجارة الكترونية (الجزئية) هي مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية حيث إن أحد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس مثلا أن العملية تم إنجازها الكترونيا طلب

والتسديد بينما التسليم يكون ماديا اي بأسلوب تجاره التقليدية وهذا عن طريق ارسال الشركة للمنتج عبر البريد العادي.

من خلال التعريف فإن الفرق يكمن في أن التجارة التقليدية تتم في مكان معلوم و بين شخصين متواجدان في نفس المكان أما التجارة الإلكترونية فتتم من خلال تبادل السلع و الخدمات بصيغة رقمية نذكر أهم الاختلافات بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية (المغربي، 2016)

الجدول (1.2) الفرق بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية

الفرق	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
طلب المنتج	طلب خطي	بريد الإلكتروني
سليم المنتج	وثيقة	بريد الإلكتروني
بعث الطلب	فاكس أو بريد عادي	بريد الإلكتروني
للتأكد من توفر السلعة	هاتف او فاكس	صفحة web
تسليم السلعة	وثائق مطبوعة	بريد الإلكتروني
بحث الفاتورة	البريد	بريد الإلكتروني

## 2.1.2 عموميات حول التجارة الإلكترونية

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى دراسة كل من فوائد التجارة الإلكترونية تأثير وأهمية التجارة الإلكترونية ومعوقاتهما

### 1.2.1.2 فوائد التجارة الإلكترونية

هناك الكثير من الفوائد التجارة الإلكترونية من اهم هذه الفوائد

#### 1. فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات (الله، 2017)

● الوصول للعالم ككل وسعت التجارة الإلكترونية الأسواق أعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركات فرصة للبحث عن موردين باقل اسعار واسهل الطرق ومكانتها من الوصول الى اكبر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم ككل بأسهل طرق لبيع كمية أكثر.

- تخفيض التكاليف في استعمال التكنولوجيا يخفض تكاليف الشراء الإدارية بنسبة 85% حيث أنه يتم الاستغناء عن المعاملات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشائها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها.
- تحسين أداء التوريد عملية البحث عن الموردين والموزعين ومخزنيين المنتجات تحتاج لكثير من الجهد والوقت كما أن التأخر في التسليم والخسائر الناتجة عن التخزين السيء تكلف الكثير من الأموال وضياع الثقة بالمنتج اما الان بواسطة التجارة الإلكترونية استطاعت أن تقلل هذه المشاكل من حيث سهولة الوصول للموردين من خلال من مختلف العالم باقل الاسعار.
- استمرارية الوقت اي ان التجارة الالكترونية تعمل على مدار السنة و خلال 24 ساعة 7 ايام 7 ايام.
- التصنيع حسب الطلب تسمى هذه الطريقة بعملية السحب التي نعني بها تصنيع وتقديم الخدمات وفقا لمتطلبات المشتري.
- توسيع النطاق المؤسسة حيث ان التجارة الالكترونية تسمح للمؤسسة بتوسيع نطاقها في السوق إلى نطاق دولي أو عالمي وايجاد مستهلكين أكثر ومزودين افضل وشركاء أكثر ملاءمة بصورة سهلة و سريعة.
- تقليل تكاليف الاتصالات حيث ان كلفة الاتصالات الالكترونية عبر الانترنت تعتبر قليلة مقارنة بالاتصالات عبر الشبكات المحلية و الخاص .
- تحسين العلاقة مع المستهلك وذلك من خلال تسهيل وسرعة المعاملات التجارية من حيث سرعة الحصول المستهلك على المنتجات والخدمات.

## 2. فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين (الله، 2017)

- توفير المعلومات سهولة الحصول على المعلومات اللازمة خلال الدقائق عن طريق التجارة الالكترونية وفي المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على الرد ان قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
- تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الإلكترونيات على الإنترنت.

- منتجات و خدمات رخيصة على المستهلك حيث أنه يمكن للمستهلك تقليل من تكلفه مصاريفه من خلال مقارنة سعر المنتج المراد شرائه بين عدة شركات واختيار أفضل العروض .
- منتجات و خدمات افضل حيث ان تجارة الإلكترونيّة تشجع المنافسة مما يعني تحسين دائم في المنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلك .
- تلبية حاجة المستهلك إمكانية حصول المستهلك على منتجات وبضائع في أي وقت يريد وفي أي مكان يريد حتى ولو لم تكن متوفرة في بلده الأصلي.

### 2.2.1.2 تأثير التجارة الإلكترونية (يلجي، 2015)

يتوقع من خلال تبني التجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار على مستوى القطاعات من أهمها

1. تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى القطاع الاعمال تتلخص أبرزها في التالي
  - توسع نطاق السوق تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وإيجاد أسواق جديدة وذلك عبر شبكة الانترنت حيث تسهل عملية إتاحة المنتجات من السلع والخدمات لأكثر عدد ممكن من المستهلكين.
  - تفعيل المنافسة الكاملة في السوق تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافة بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين المستوى والنوعيات المنتج وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية.
  - انخفاض التكاليف العمليات التجارية وانخفاض أسعار المنتجات التي تتمثل في تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض واتعاب السماسرة والاجراءات الادارية وغيرها جزءا مهما في السلع المنتج وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين تدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال .
  - تحكم أفضل في إدارة المخزون تساهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في النظام لإدارة سلسلة التوريد حيث تبدأ العملية بالحصول على طلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال تصنيع الوقت المناسب وهذا من شأنه العمل على تقليص دور التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتجات مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي وبذلك فإن تجارة الكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف .

آثار تجارة الإلكترونية على المستوى الوطني والقومي (يوسف، 2017)

- دعم التجارة الخارجية توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة المعادلات الصادرة وذلك من خلال سهولة الوصول الى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة والقدرة على سرعة العقد وإنهاء الصفقات التجارية وكذلك القدرة على تحليل الاسواق والاستجابة للتغيير المتطلبات المستهلكين ويظهر اثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحا في التجارة والخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال حيث ازالة العقبة الجغرافية للكثير من الخدمات.
- دعم التنمية الاقتصادية تمثل المشروعات والمتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية وتعني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول الى السوق العالمية وتعدد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي الصغيرة والمتوسطة حجم القدرة على المشاركة في حركة تجارة الدولية بفعالية بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت والمكان الإدمان لتحقيق المعاملات التجارية وهذا ينعكس ايجابا على تفعيل النشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية .
- دعم التوظيف من حيث التجارة الإلكترونية تقدم فرصة جديدة للتوظيف حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة على الأفراد وربطها بالأسواق عالمية بأقل تكاليف استثمارية لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية للأفراد المتخصصين تقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحجز الانتقال مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة ومن ناحية أخرى توفير التجارة الإلكترونية فرص وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بالتطبيقات التجارة الإلكترونية .
- دعم القطاعات التكنولوجية يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية للتطبيقات التجارية عبر شبكة الانترنت ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية تصبح هناك فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال الاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات الأمر الذي يؤدي الى خلق وتوطينه قطاع التكنولوجيا المتقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

### 3.2.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية (محمود، 2022)

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر و التي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها بالتجارة التقليدية و السبب يعود إلى

- انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق مكلفة جدا في السابق عكس الان التي تعتبر كلف ضئيلة وذلك راجع التجارة الإلكترونية وتسهيلاتهما.
- تجاوز حدود الدولة حيث إن التجارة التقليدية كانت تقيد الشركات و امكانية توسيع فنتها المستهدفة و وصلها الي عملاء دوليين وذلك بسبب المصاريف الكبيرة و عدم مضمونه العوائد عكس الآن فهي من خلال موقعها يمكن تصل إلى اي شخص و في اي بلد كان
- التحرر من القيود حيث ان الشركات قديم كانت تمر بإجراءات و ترخيص كثيرة من اجل توسيعها و إنشاء فروع لها في بلدها أو بلد اجنبي عكس الآن فهي لا تحتاج إلى كل هذه الإجراءات بل الي موقع الكتروني فقط.

#### 4.2.1.2 معوقات التجارة الإلكترونية (بختي، 2008)

من معوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية وتؤدي الى فشلها عدة حواجز قانونية وتقنية وثقافية واقتصادية :

- **الحواجز القانونية** عدم مرونة وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة وعدم ملائمتها للممارسة للتجارة الإلكترونية وتعديل القوانين يرتبط أساسا بإدارة الدولة في عزمها لتبين حلول التجارة الإلكترونية.
- **الحواجز التقنية** ضعف الهيكلية تحتية للاتصالات في الدولة وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات التقنية المعلومات التي تشير التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة سوف يحد من أمن الشبكة المالية ويعاق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية وبالتالي فشل في إقامة التجارة الإلكترونية.
- **الحواجز الاقتصادية** وتتمثل هذه الحواجز في عدم اكمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة ,نقص الخبرة المؤسسة في المنام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية ارتفاع تكلفة المنتجات المؤسسات عن غيرها,عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية ,عدم وجود خطه في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي ,عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدولة في سفاراتها بالخارج ,عدم الاستفادة من البرامج التمويل الصادرة التي تقدمها المنظمات الإقليمية والدولية التي تشترك فيها الدولة التي تحمل المؤسسة جنسيتها الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها للأمر التجارة الإلكترونية خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية, عدم

الاستيعاب مادة التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسيرة التطور التقني السائد في التجارة , عدم مراعاة متطلبات الأمن للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الانترنت , عدم التنبيه المشاكل الخارجية التي لا تعود للمؤسسة ويمكن ان تصادفها في مجال التجارة الإلكترونية مثل مخالفات البضائع للمواصفات ورفع الأسعار على النفقة على المتفق عليه خاصة في اوقات الازمات والتدخل البسطة الغير أمناء واستغلال الطرف الخارجي في الاتفاق او تهريبها مع بعض الالتزامات

- **الحواجز الثقافية** استهلاك الافتراضي أو التسوق الإلكتروني غير المنغرس في عادات المجتمع في المستهلك في طبعه يرغب في معاينة البضائع وخدمات عن قرب وخروجه الى التسوق يعد بمثابة كنزها له ضف الى ذلك تخوفهم من استلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم او عدم استلام الكلي وثقافة الاستهلاك عن بعد لم تتضح لدى المستهلك في مجتمعنا العربي لكن رغم هذه العوائق فإن التجارة الإلكترونية قد اصبحت حقيقة قائمة وأن وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عن حد إلى أنه من الصعب التنبؤ بما ستحملة الين هذه التجارة ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى في يوم ما سوف ترى التجارة الإلكترونية النور في الكامل أنحاء المعمورة وما يدل على ذلك إرادة المجتمع الدولي في عولمة التجارة.

### 3.1.2 أشكال التجارة الإلكترونية

خلال هذا المطلب سنتطرق لدراسة اشكال ودوافع ومتطلبات التجارة الالكترونية

#### 1.3.1.2 أشكال التجارة الإلكترونية (الجاديه و سناء ، 2008)

يتم تقسيم التجارة الالكترونية الى عدة اشكال وذلك حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو النوعية التعاملات بينهم نذكر منها :

1. منظمات الاعمال الى منظمات الأعمال Business toBusiness (B2B)

هي تجارة الكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكة الحاسوب وتمثل 85% من التجارة الإلكترونية في وقتنا هذا.

2. منظمات الاعمال الى المستهلك Business to Consumer (B2C)

وهي التجارة الإلكترونية التي تشمل تعاملات بين الشركاء والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للعملاء عبر شبكة الانترنت.

3. منظمات الاعمال الى منظمات الأعمال إلى المستهلك

(B2B2C) Business to Business to consumer

نموذج جزئي من بنئين بحيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدمات للزبائن وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم على الخدمات.

#### 4. المستهلك إلى منظمة الأعمال (C2B) Consumer to Business

هي النوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للفرد عبر الانترنت ببيع السلع او الحصول على خدمات التي يحتاجها من مؤسسات الأعمال ومنظمات بصورة مباشرة أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مردود لطلبهم .

#### 5. المستهلك إلى المستهلك (C2C) Consumer to Consumer

يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكة الحاسوب او التبادل الملفات والبرمجيات.

#### 6. التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة EC intrabusiness

يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنظمة التي تشمل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين فروع المنظمة ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عملية التدريب لموظفي المنظمة.

#### 7. التجارة المنظمة مع الموظفين (B2E) Business to Employee

يمكن اعتبار هذا النوع من على أنه جزء من الانترنت بيزنس حيث تقوم المنظمة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط .

#### 8. تجاره التحالفية Collaborative commerce

يمكن لمجموعة من الأشخاص او مجموعة الاتصال والتعاون معا عبر شبكة الحاسوب لأغراض مختلفة تصميم منتج جديد أو لإجراء عملية تنظيمية مباشرة.

### 2.3.1.2 دوافع التجارة الإلكترونية (محمود، النقود والبنوك والتجارة الإلكترونية، 2022)

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية ، وهذا راجع حقا إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت إلى الوجود بالتدريج ، أما تطورها فكان حسب احتياجات القطاعات الناشئة المختلفة ، والتي تخلق حتما دوافع للدخول إليها والتي نوردتها في النقاط التالية :

**تسيير المعاملات التجارية :** إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري حيث تسمح الشبكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلل الآثار السلبية الزمن والمسافة على الاقتصاد وتشمل

التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت ، الأمر الذي يسمح بنقل التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات ، كما تنشأ علاقات سوقية جديدة.

**الفعالية التجارية :** من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الانتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي كما أنه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتنم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة ، كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها ، وهذا ما يمكن أن تستعمله فيها بعد في التخطيط والتحسين .

**تطوير أسواق جديدة :** إن دوافع تطوير أسواق جديدة ، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في استراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويره.

### 3.3.1.2 متطلبات التجارة الإلكترونية (ابراهيم، 2008)

إن نجاح المؤسسة في إنتاج التجارة الإلكترونية يتطلب إعادة النظر في تنظيمها وهيكلتها يتطلب نفقات استثمارية إضافية لاقتناء التكنولوجيا المناسبة لذلك يجدر بالمؤسسة اختيار الاستراتيجية المناسبة لعرض منتجاتها وخدماتها لتتمكن من المنافسة والحفاظ على الزبائن وكسب ثقتهم كما يجب أن تحرص المؤسسة وهي تستعد لخوض غمار التجارة الإلكترونية على توفير الآتي :

- توطيد العلاقة مع الهيئات والمنظمات الدولية المعنية بالمواصفات الفنية لعلامة الجودة على منتجاتها والاستمرارية لتأكد من أن منتجاتها مصنعة طبقاً لمعايير ومواصفات فنية باعتبار أن ذلك من أهم متطلبات فتح الأسواق الخارجية أمام منتجاتها.
- افتتاح الإدارة بأهمية المعلومات والاتصال في مساعدتها لاتخاذ القرار المناسب ويؤدي ذلك الى تطوير النظام المعلومات بالمؤسسات ورفع مستوى الأداء بها عن طريق التدريب العاملين في المؤسسة على إدارة تقنية المعلومات باستخدام شبكة الانترنت وتشغيلها وصيانتها لتستفيد منهم المؤسسة مع التطور أنشطتها في مجال التجارة الإلكترونية .
- يجب على المؤسسة أن تهيب نفسها من جميع الجوانب البشرية والتجهيزية وان تتبع تجارب الدول الأخرى في هذا المجال وان تراجع الإدارات القانونية في وزارة التجارة والصناعة والهيئات المعنية باستمرار التجارة والصناعة و للوقوف على المشاكل والعقبات والمنازعات التي تكثف التجارة الإلكترونية كما أن الاشتراك في

- الدوريات والمجلات المتخصصة في تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية يجري فكل المؤسسة ويساعدها في اتخاذ القرار المناسب لها في الوقت المناسب.
- الاهتمام بمتابعة تقنية المعلومات في الاتفاقات الدولية والعقود والمشروعات الكبيرة ودراسة نتائج التطبيقات الاتفاقيات الدولية المنظمة لتحرير التجارة وتقنية المعلومات .
- إجراء دراسات معمقة للاستفادة من إمكانية الانترنت في مجال تنفيذ المؤسسات وكذلك المشاركة في الندوات والمؤتمرات ذات العلاقات بالمؤسسات او على الأقل الوقوف على نتائجها والأوراق المقدمة لها و متابعة مؤشرات الأسواق الخارجية خاصة ما يمكنها أن تتعامل معه المؤسسات و اعلان عن امكانيات المؤسسة
- استخدام الدائم الانترنت في مختلف أعمال المؤسسة بحيث تصبح الاستعانة بهذه الخدمات من الأمور المعتادة
- دراسة وتحليل الأبعاد الاقتصادية للعولمة التي تهدف الى محو جميع انواع القيود امام راس المال الخارجي والتجارة بحيث تدفق راس المال والتجارة بحرية تامة دون عوائق من قبل الدولة
- الاهتمام بدراسة الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية تمهيداً باستخدام الانترنت وتنفيذها عبر شبكة المعلومات المالية والمصرفية ومتابعة بتكوين الإداريين والفنيين المؤهلين والمدبرين تدبيراً جيداً وتقييماً بواسطة خبراء المستشارين
- دراية جيدة بالمستهلك والمؤسسات المتخصصة التي تدير الأعمال التجارية عبر الإنترنت
- تسهيل وتسريع الحصول على المعلومات اللازمة للخدمات المصرفية أن يحدد نظام المعلومات لدى المؤسسة جميع الخطوات التي تمر بها عملية التجارة الإلكترونية ابتداء من انتقاء الطلبية الى المدفوعات حتى انتهاء عملية التسليم
- ان تطور التجارة الإلكترونية مرهون أيضاً بالإصلاحات التجارية التي تمس الجانب القانوني وأنظمة الدفع والحماية وحماية المستهلك وتبادل التجاري الدولي هذه الإصلاحات تعد بمثابة قواعد وضوابط دولية دولية التطبيق فبقدر الاهتمام الدولة بهذه الإصلاحات بقدر ما يزداد تطور ونجاح التجارة الإلكترونية

## 2.2 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

البنية التحتية للتجارة الإلكترونية هي كل الوسائل الاتصالات التي تدخل كأداء في العمل التجاري الإلكتروني وكل أنواع الخدمات التي تحتاجها التجارة الإلكترونية بجانب الأجهزة الحاسوبية وأجهزة المساعدة في عمليات الإلكترونيات تتمثل في :

## 1.2.2 شبكة المعلوماتية (ابراهيم، 2008)

الشبكات المعلوماتية دور فعال في إدارة أنظمة المعلومات وهي التي تعرف بأنها مجموعة مكونة من حاسوبين فأكثر مرتبطة مع بعضها عن طريق واصلة النقلة قد تكون اسلاك نحاسية او الياف ضوئية وقد تكون موصولة لا سلكيه باستخدام الأشعة تحت الحمراء أو موجات الراديو او عن طريق استخدام الأقمار الصناعية بتنصيب اجهزة ارسال واستقبال فيما بينها يمكن تقسيم شبكة المعلوماتية الى ثلاث انواع وهي :

**الشبكة المحلية** وهي التي تربط ما بين عدة حواسيب ينتمون إلى نفس المؤسسة وموجودين في نفس المبنى عن طريق أجهزة الربط الشبكي تتراوح سرعة تحويل البيانات من 10 ميغا بايت الى 100 ميغا بايت حسب نوعية المواصلات والتكنولوجيا المستخدمة في التشبيك ويصل عدد الحواسيب بالشبكات المحلية حتى ألف حاسوب .

**الشبكة الجامعة** وهي التي تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا لربط كل وحداتها وتدعى هذه الشبكات احيانا بالشبكات الإقليمية.

**الشبكة الواسعة** تستخدم لربط الشبكات المحلية المتباعدة جغرافيا بعدا كبيرا وتعوض شبكات الجامعة التي لا يمكنها المحافظة على نفس السرعة لنقل البيانات في الشبكة الواسعة تستخدم الأجهزة الموجهة أو المسيرة والخطوط المتخصصة لنقل البيانات رقميا بحيث يمكن لها اختيار المسار المناسب لنقل البيانات وتعتبر شبكة الإنترنت مثلا لها.

## 2.2.2 مزايا شبكة (زهر، 2016)

توفر شبكة المعلوماتية مزايا عديدة أهمها تطوير تدقيق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال داخل المؤسسة وخارجها منها واليها يسمح بإرسال الرسائل والملفات والتقارير من حساب إلى آخر داخل شبكة محلية او الجامعة او خارجها عندما تكون الشبكة واسعه ممتدة وبالتالي المؤسسة تقلل من تكلفة وايضا تحسين العمل وزيادة الإنتاجية بالعمل عن بعد ويسمح باستغلال الموارد وإنجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير وتشمل الملحقات المعلوماتية تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة ويستخدمون نظام تشغيل مختلف وبرامج مختلفة بل ولغات مختلفة بطريقة لم تكن متاحة تقليديا من قبل وربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة المؤهلات الجامعة والجامعات والمعاهد والمراكز التدريب مع سوق العمل.

- **بروتوكول الانترنت** تعرف البروتوكولات هي مجموعة من القواعد المتفق عليها التي تحدد كيف يتصل الحاسوبان ببعضهما البعض عبر الشبكة ويوجد العديد من

البروتوكولات التي تساعد على الاتصال بين الحواسيب وسوف نذكر بعضها من أجل المعرفة والاطلاع مع عدم الخوض في تفاصيلها نذكر التالي

1. بروتوكول TCP/IP وهو التركيب من بروتوكول والذي يتحكم بالارسال بين الحواسيب على شبكة الانترنت وبروتوكول IP وهذا البروتوكول يحدد عنوان كل حاسوب على الشبكة.

2. بروتوكول نقل الملفات FTP وهو البروتوكول المسؤول عن نقل الملفات بين الحواسيب عبر شبكة الانترنت حيث يتم نقل الملفات مهما كانت تنسيقها ويقوم بتخزينها على قرص صلب الجهاز المستخدم .

3. بروتوكول Http يستخدم هذا البروتوكول لعنوانه البيانات على الويب فعندما تطلب اي صفحة صفحة انترنت بداية كل عنوان موقعه في متصفح الانترنت يتم تمرير الطلب.

● لغات البرمجة فلا يمكن بناء موقع بدون استخدامه ويوجد العديد من لغات البرمجة سوف نتعرف على أشهرها وأكثر استخداما في برامج الموقع بشكل مختصر لغة.

1. لغة HTML هي لغة بسيطة منتشرة بشكل كبير في برامج المواقع وهي اختصار وتحتوي هذه اللغة على العديد من الأوامر البرمجية التي تكون الصفحات الانترنت وهي تعتبر الأساس في برمجة المواقع او اللغة الامه تصميم صفحة الانترنت لان جميع اللغات الأخرى المستخدمة في برمجة المواقع تعتمد عليها.
2. لغة PHP وهي لغة برمجة متطورة أكثر من لغة المصادر مما جعلها أكثر اللغات البرمجة المستخدمة في برمجة وتصميم تحتوي من تطبيقات .

### 3.2.2 الانترنت و وظائفها (زهر، 2016)

شبكة الشبكات وأضخم شبكة حاسوب في العالم حيث تتصل الحواسيب ببعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف والكابلات البحرية اضافة الى التكنولوجيا الاتصالات القادرة على ربط الأنظمة المختلفة ببعضها البعض وتجدر الإشارة إلى توسع انتشار هذه الشبكات وازدياد أهميتها يوما بعد يوم ونظرا لهذا التوسع دخلت الانترنت في كافة القطاعات والمجالات وتطور معها الويب وصولا الى الجيل الثالث مرورا بتقنيات الجيل الثاني المتمثلة بأدوات التواصل الاجتماعي التي باتت تستخدم في القطاعات التربوية والتعليمية لتخدم التعليم وتبادل الثقافات والخبرات كما أنها تقدم خدمات كثيرة لأنها مستودع رقمي كبير يتم باستمرار وتقديم الانترنت مجموعة من الخدمات مثل البرمجيات والقوائم البريدية والمجموعات الإخبارية وخدمات الصفحات وتتميز هذه الشبكة تزويد المتصفح بالمعلومات في كافة المجالات هناك صعوبة في وضع التعريف واحد للإنترنت لسببين تنوع الخدمات والوظائف التي تقدم من خلالها ثانيا الاختلاف الأشخاص المستفيدين من خدماتها، من بين الأدوار نذكر ما يلي (خوله، بلحوت، و علال، 2019)

**وظيفة الاتصال** أن شبكة الإنترنت تعد من أفضل وسائل الاتصالات لأنها توفر لمستخدميها مستويات اتصالات فريدة فهناك الاتصال اللحظي المتمثل في المحادثات التفاعلية والاتصالات المتزامنة وغير المتزامنة من الفرض للآخر من خلال البريد الإلكتروني بالإضافة الى الاتصال الغير متزامن مثل ما يحدث في جماعة الاخبار والقوائم البريدية وايضا تبادل بريد الإلكتروني و ايضا تمكن مستخدميها في الاتصال ببعضهم البعض وتمكنها من تبادل الآراء والتجارب .

**وظيفة ثقافية** تعتبر الإنترنت مجال واسع للمعلومات حيث يمكن تبادل المعلومات من خلال موسوعة من الكتب والمقالات القابلة للتحميل من قبل المستخدم لكي يستفاد منهم وايضا تمكن الإنسان من خلال الشبكة إلى فتح باب الحوار والاتصال الإنساني بين البشر في مختلف الثقافات بالإضافة الى سبل المعلومات المتدفقة والذي سيؤدي الى نوع من الشفافية على المستوى العالمي لما يشهده من قبل مما يؤدي الى رفع المستوى العلمي والتثقيفي على حد سواء .

**وظيفة الترفيهية** كغيرها من وسائل الإعلام التقليدية فإن الإنترنت قد خصصت حيزا كبيرا من موقعها التي تشهد ازديادا مطردا للترفيه والتسلية بطرق واساليب متنوعه من بين أشكال الترفيه الواقع الافتراضي للتسلية والترفيه مثلا مثل الالعاب الإلكترونية وايضا زيارة المتاحف و المعارض الافتراضية كنوع من التسلية والتثقيف.

**وظيفة إخبارية** الإعلامية الانترنت انه فضاء الإعلامية بمخ انسان واق ع او استماع الى الراديو التلفاز دون الحاجة إلى الوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز إلى آخره.

**وظيفة إعلامية** أن من أبرز نتائج الثورة المعلوماتية الهائلة دخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه حيث تنامي دورها وتعاضمت أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية الراقية و الإعلان يعتبر من الوظائف الأساسية للاتصال في وقتنا الحالي حيث هي وسيلة حديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالاً مختلفة .

**وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات** من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية ووظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب، إذ لها دورها العام في تكوين الرأي العام مثل وظيفة الأخبار والإعلام إلا أن ما تختار بخصوصية.

### 3.2 نظام الدفع المستعمل في التجارة الإلكترونية

من خلال هذا المبحث سنتطرق لدراسة مفهوم نظام الدفع المستعمل في التجارة الإلكترونية من وسائل الدفع إلى بطاقات المستعمل وصولا الى البنوك الإلكترونية.

#### 1.3.2 وسائل الدفع الإلكتروني

### 1.1.3.2 ماهية وسائل الدفع الإلكتروني (باشا و هيبه، 2019)

وهي عبارة عن عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة أو بخدمات أو بالمعلومات فهي تستخدم وسيط لتسهيل عملية التبادل مثل البنوك وهي أيضا عملية تحويل الأموال للأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقه رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تليفوني أو الشبكة ما أو اي طريقه لأرسال البيانات ومن بين وسائل الدفع الإلكتروني نذكر :

### 2.1.3.2 اهمية وسائل الدفع الإلكتروني (باشا و هيبه، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، 2019)

إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية سمح تضاؤل دور النقود الورقية ورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الإلكتروني حيث كانت النقود وسيلة الرئيسية تسوية المعاملات المالية وكانت دفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك و غيرها من وسائل الدفع التقليدية لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الإلكترونية التي تبرم عبر الشبكة الإلكترونية حيث تطورا المعاملات الورقية و يمكن للعميل الوفاء بمقابل الخدمة أو السلعة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين الغائبين مثل ارسال الشيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس أو ارسال بيانات خاصة بحسابه البنكية و لكن هذه الوسائل لا تصلح لخصوصية التجارة الإلكترونية و مقتضيات السرعة فيها لذا كانت الأهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة الاتصال اللاسلكية عبر الحاسوب .

### 3.1.3.2 خصائص وسائل الدفع الإلكتروني (المالك، 2011)

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر القانون الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما أن العملية التجارية تتوسع اقليميا ودوليا وبذلك تساعد وسائل الدفع الإلكترونية على تحسين.
- يعني يستخدم هذا الأسلوب بتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقود بين الأطراف المتباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت اي من خلال المسافات يتبادل المعلومات الإلكترونية وذلك من خلال وسائل الاتصالات اللاسلكي يتم إعطاء أمر الدفع وفق المعطيات الإلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين الطرفين العقد ويتم الدفع.
- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهتمنا على إدارة عملية التبادل.

### 2.3.2. البطاقات الإلكترونية (حداد، شقرة، محمود، و صالح ، 2012)

1. **بطاقات الفيزا** وهي بطاقة تخول لحاملها اجراء عملية الشراء والسحب النقدي ضمن سقف البطاقة المحددة لكل عميل ويوجد نوعين :
  - **بطاقات الفيزا الوفائية** وهي الفيزا التي يتم خصم قيمة المطلوبات المستحقة على العميل في نهاية كل دورة مطالبة شهرية ويتم إشعار العميل بعد ان يتم خصم القيمة المطلوبة من حسابه و تزويده بكشف حساب يظهر تفاصيل المبلغ النقدي عليه ويتقاضى البنك عادة عمولة سحب نقدي مقدرة ب 4%
  - **البطاقة الفيزا الائتمانية** وهي بطاقة فيزا التي تصدر ضمن سقف محددة ويتم الدفع قيمة المبلغ المسحوب على أقساط شهرية قد تكون مثلا 5% من المبلغ المسحوب ويتقاضى البنك الفائدة على المبلغ المستغل عادة يبلغ % 1.8 بالإضافة لعمولة السحب النقدي التي تبلغ عادة 4% وهذا النوع من البطاقات يتميز بوجود فترة السماح بدون فوائد تكون في العادة 25 يوم من تاريخ انتهاء الدورة المالية في حالة تم السداد جميع المبلغ المستغلة خلالها ويتم اضافة عمولات تأخير و عمولات تجاوز السقف في حالة تأخر في الدفع أو تجاوز سقف البطاقة ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البطاقات الربحية للبنك وتمنح عملها ميزة ميسرة لسداد المبلغ المسحوب على أقساط شهرية بحيث يتم رفع السفر البطاقة بالمبلغ المسدد مما يتيح للعميل استغلال المبالغ المسددة مرة أخرى وتنقسم الى ثلاث انواع هي بطاقة الذهبية و البطاقة الفضية و البطاقة المحلية البطاقة التابعة بطاقة الفيزا تابعة بمختلف انواعها .
2. **بطاقة الماستر كارد الائتمانية** وهي بطاقة ائتمانية تصدر العملاء البنك ضمن شروط معينة بسقف محدد تحول حاملها القيام بعملية شراء السلع والخدمات لدى التجار الذين يمتلكون أجهزة اضافة الى عملية السحب النقدي من خلال الكونتر واجهزة الصراف الالي من داخل البلد وخارجه وتمنح حملها ميزات ميسرة للسداد المبالغ المسحوبة واقساط شهرية بحيث يتم رفع السقف البطاقة بالمبلغ المسدد مما يتيح للعميل استغلال المبلغ المسدد مرة أخرى وتنقسم انواع البطاقة المحلية، الفضية، البطاقة الذهبية .
3. **بطاقة التسوق عبر الانترنت** وهي البطاقة التي تمكن حاملها من اجراء عملية الشراء من خلال شبكة الانترنت من المواقع التي تقبل البطاقات الماستر كارد انواعها بطاقات لعملاء البنك بطاقة لغير عملاء البنك بطاقة محدودة لمدته ثلاث شهور انواعها البطاقة العادية، البطاقة الذهبية ماستر كارد او فيزا، البطاقة الفضية ماستر كارد او فيزا، البطاقة الامريكية الذهبية، البطاقة الامريكية اكسبريس الخضراء .

### 3.3.2 المحفظة الالكترونية والبنوك الالكترونية

### 1.3.3.2 المحفظة الإلكترونية (حداد، شقرة، محمود، و صالح ، 2012)

يمكن تعريفها على أنها وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد مبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر حيث تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية و تخزين على القرص الثابت في موقع العمل وهذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت ومعظم الحقائق الإلكترونية تقوم بتخزين النقد الإلكتروني على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الإلكترونية في أي مكان. تحل المحفظة الإلكترونية مشكلة توفير مكان تخزين الأمان بالنسبة للبيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني وأيضا فإنها تسهل على المستهلك شراء حيث أنها تخزن جميع معلومات الخاصة بالمستهلك كما أنها تحمل أسماء وأرقام بطاقات الائتمان و تحمل النقد الإلكتروني من مختلف الموردين.

### 2.3.3.2 البنوك الإلكترونية (حداد، شقرة، محمود، و صالح ، 2012)

هي جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف والمؤسسات الغير مصرفية من خلال الانترنت ابتداء من مرحلة الاعلان عن خدمات المصرفية وحتى التعاقد بشأنها وتسييرها وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشأ لها موقع الكتروني على الانترنت لتقديم نفس الخدمات مواقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها كما وقد عرفت البنوك الانترنت بانها استخدام شبكة الإنترنت كقناة اتصال في تقديم الخدمات المصرفية عن بعد وهذه الخدمات قد تكون تقليدية مثل فتح حساب او انها خدمة مصرفية جديدة مثل عملية السحب والدفع الإلكتروني .

## 1.4 مفاهيم حول النمو الاقتصادي

يعتبر النمو الاقتصادي من المفاهيم التي تستقطب اهتمام الباحثين لما له من أهمية كبير في الحياة الاقتصادية لذلك سنقوم في هذا في هذا المبحث بالتدرج إلى مفهوم النمو الاقتصادي ومحدداته وما هي المقاييس التي يتم من خلالها قياس النمو الاقتصادي و نتطرق الى دراسة مجموعة من النظريات التي قامت بدراسة نمو الاقتصادي.

### 1.1.4 مفهوم النمو الاقتصادي

لقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم النمو الاقتصادي، لذلك فنحن من خلال بحثنا هذا سنتطرق لمجموعة من المفاهيم

- النمو الاقتصادي يعبر عن الزيادة في الإنتاج المحقق علي المدى الطويل لإنتاج البلد (خشيب، النمو الاقتصادي ومفاهيم ونظريات، 2019)

- النمو الاقتصادي حدوث زيادة في إجمالي الناتج المحلي او اجمالي الدخل القومي بما يحقق زيادة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي (نوريه، العلاقة الاقتصادية بين تضخم والنمو الاقتصادي في الجزائر، 2021)
  - هو التطور الذي ينمو من خلالها إنتاج المواد والخدمات عن كل فرد عبر الزمن ويتم قياسه بناء على زيادة الحاصلة في الناتج المحلي الإجمالي وذلك لأن نمو اقتصادي هو فعل تراكمي لا يمكن بعد مرور فترة زمنية(الرزقان، 2012)
  - يرى فرانسوا بيرو: بأن نمو الاقتصادي هو والزيادة المستمرة خلال فترة أو عدة فترات طويلة لمؤشر تقدير اقتصادي غالبا هو الناتج الداخلي الخام بالنسبة للفرد (عطيه، 2011)
  - أما فلمنج فيرى : أن النمو الاقتصادي يركز على التغير في الكم الذي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات في المتوسط دون أن يهتم بهيكل توزيع الدخل الحقيقي بين الافراد او نوعية السلع والخدمات التي يحصلون عليها (بركان، 2016)
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن النمو الاقتصادي يعبر عن الزيادة في الإنتاج خلال فترة زمنية معينة مما يؤدي إلى زيادة إجمالي الناتج المحلي او إجمالي الدخل القومي.

#### 2.1.4 قياس النمو الاقتصادي

هو عبارة عن مقياس لمعرفة ما حققه المجتمع من نمو اقتصادي يتم من خلال مجموعة وسائل ومعايير التي من خلالها نعرف مدى تطور النمو الاقتصادي في ذلك البلد سنذكر أهم طريقتين لقياس النمو الاقتصادي :

**الناتج الحقيقي** هو يشير الى كمية الفعلية من السلع والخدمات المنتجة المقاومة بأسعار ثابتة وهو أساس لقياس معدل النمو الاقتصادي. و هذا الآخر يمثل التغير في الناتج الحقيقي بين فترتين مقسوما على الناتج الإجمالي للفترة الأساسية المنسوب إليها القياس.

**متوسط الدخل** يعتبر هذا المعيار أكثر استخداما وصدقا لقياس نمو الاقتصادي ولكن يستخدم غالبا في الدول المتقدمة وليس الدول النامية وذلك بسبب صعوبة قياس الدخل الفردي بسبب نقص دقة الإحصائيات السكان والأفراد.

هناك طريقتين لقياس معدل النمو على مستوى الفرد :

**معدل النمو البسيط** : قياس معدل التغير في متوسط الدخل الحقيقي سنويا .

**معدل نمو المركب:** يقيس معدل النمو السنوي في الدخل كمتوسط خلال فتره زمنيه طويله نسبيا . (مسعودي و خلفه، 2019)

### 3.1.3 محددة النمو الاقتصادي

هناك مجموعة من العوامل التي تلعب دور مهم في تحديد نمو الاقتصادي سنذكر منها التالي

- **الموارد البشرية:** تعتبر عامل أساسي ومحدد للنمو الاقتصادي حيث أن تأهيل وتطوير كفاءتهم تؤثر على إنتاجية العمل وبالتالي على معدل نمو الاقتصادي.
- **الموارد الطبيعية:** يعتمد إنتاج اقتصاد دول معينة ونموها الاقتصادي على الموارد الطبيعية وكيفية استغلالها كالمعادن والغابات إلى آخره لتحقيق الأهداف الاقتصادية فهناك دول عدة دول أحسنت استغلالها مثل سنغافورة والتي أصبحت من الدول المتقدمة يعتمد اقتصادها على استغلال الموارد الطبيعية
- **تراكم رأس المال:** الذي يمثل تضحية بالاستهلاك من تحسين قطاعها أجل زيادة الاستثمار وبالتالي رفع من معدل النمو الاقتصادي.
- **معدل التقدم التقني:** ويعني التقدم التكنولوجي الذي ينتج عنه اختراعات وابتكارات التي تؤدي الى تطور.
- **عوامل بيئية مشجعة:** سواء كانت سياسية اجتماعيه ثقافيه أو اقتصادية من أجل تمويل متطلبات النمو مثلا وجود قطاع مصرفي قوي قادر على التمويل المتطلبات، نظام ضريبي لا يعيق الاستثمارات، استقرار السياسي وحكم يدعم النمو (فتيحة، 2009)

### 2.4 نظريات النمو الاقتصادي

من خلال هذا المبحث تطرقنا إلى دراسة نظريات النمو الاقتصادي بتحديد الخصائص الرئيسية لمؤشرات الاقتصاد و التي تسمح تحقيق التنمية أهم الأفكار الاقتصادية التي ساهمت بها مجموعة من المدارس الاقتصادية.

### 1.2.4 النظرية الكلاسيكية

ظهر الفكر الكلاسيكي أواخر 18 و بداية 19 من أبرز اقتصادها كل من آدم سميث ودافيد ريكاردو و روبرت مالتوس من أهم أفكارها (الحميد، 2019)

- سياسة الحرية الاقتصادية أي عدم التدخل الحكومة
- تكوين الرأسمالي مفتاح التقدم
- أهمية التراكم رأس المال
- أهمية الأرض

- أن الادخار أساس النمو الاقتصادي
- الربح هو الحافز على الاستثمار
- تخصيص وتقسيم العمل يؤدي لزيادة الإنتاج الذي بدوره يؤدي لزيادة الدخل والادخار الذي يؤدي إلى تراكم الرأسمالي

#### 2.2.4 النظرية النيوكلاسيكية

ظهر الفكر النيوكلاسيكي في القرن 17 المساهمة أبرز اقتصادها الفريد مارشال فيسكال وكلاارك قائمة على أساس امكانية استمرار عملية النمو الاقتصادي دون حدوث ركود اقتصادي كما أوردت النظرية الكلاسيكية من أهم أفكارها (خشيب، 2019)

- إن النمو الاقتصادي عبارة عن عملية مترابطة متكاملة متوافقة أي أن نمو قطاع معين يؤدي الى دفع القطاعات الأخرى إلى النمو.
- إن النمو الاقتصادي يعتمد على مقدار ما يتاح من عناصر الإنتاج في المجتمع عمل طبيعية .
- أهمية التناسب زيادة في عدد السكان ما حجم الموارد الطبيعية المتاحة .
- إن النمو الاقتصادي يتطلب تركيز على تخصيص وتقسيم العمل وحرية التجارة.
- إن النمو الاقتصادي لا يتحقق فجأة وإنما تدريجيا .
- إن عملية النمو هي نتيجة للتراكم الرأسمالي والزيادة السكانية التي تؤدي تخفيض سعر الفائدة وتزيد الاستثمارات ويزيد الإنتاج ويتحقق النمو.

#### 3.2.4 النظرية النقدية

بدأت نشأتها في 1923 تعتبر هذه المدرسة مدرسة تجمع النقاد والمفكرين أتت من المدرسة الفرانكفورتية وهي تجمع مجموعة متعددة من الأسماء مثل ماكس هاوري كهذه يمر مواويل تر والتر بنجامين هربرت ماركيز جورج لوكاش إلى آخره تضم هذه المدرسة النقاد لذلك نرى فيها تعدد الأسماء التي تدمج في هذا التوجيه ومن جهة اخرى تنوع الاهتمامات مفكريها ما بعد الاختلافات الداخلية الملموسة ولذلك من الصعب أن نتحدث عن هذه النظرية النقدية بصيغة عامة موحدة ، تنقسم هذه النظريات الى ثلاث نظريات (حنان، 2020)

النظرية النقدية الكلاسيكية: (حنان، 2020)

- أساسها عدم القدرة على التنبؤ بحدوث الكساد لم تأخذ بعين الاعتبار أهم متغيرات والمتمثلة في سهل الفائدة.

- عدم واقعية افتراضات.
- ثبات سرعة دوران النقود .
- عدم واقعية ثبات الحجم الحقيقي للإنتاج و كمية النقود ليست العامل الوحيد الذي يؤثر على السعر.

النظرية النقدية الكينزية تمثلت في نقد: (حنان، 2020)

- أن سعر الفائدة يتحدد بعامل واحد فقط والمتمثل في الطلب على النقود لغرض المضاربة بينما في الواقع هناك عوامل عديدة تحددتها واهمها الدخل .
- تركيز النظرية الكينزية على حالة الكساد الاقتصادي ولكنها لم تستطع تفسير حالة الكساد التضخمي أي ارتفاع الأسعار والبطالة معا.
- نقد افتراض النظرية الكينزية وصول الاقتصاد إلى حالة فخذ سيولة وهي حالة خاصة قد لا يصل إليها الاقتصاد.

النظرية النقدية الحديثة تمثلت انتقاداتها: (حنان، 2020)

- إن هذه النظرية قد قامت على أساس تجديد و احياء النظرية في فيشر لكنها بدأت تحليلها ايضا من ان كمية النقود هي المؤثر في مستوى الأسعار وتجاهلت العملية العكسية.
- إعطاء النظرية اهتمام كبير للتغييرات النقدية في شرح وتفسير التقلبات الاقتصادية الكلية حيث بلغت في دور النقود والسياسة النقدية كمؤثر في النشاط الاقتصادي.
- نقدت صياغة المعادلة النهائية لهذه النظرية بسبب صعوبة تطبيقها التي تعتمد على العديد من المتغيرات التي يصعب حساباتها و تقديرها كميا( عائد رأس المال البشري, متغيرات الأذواق) ومن ثم في المعادلة هي مجرد نموذج تحليلي.

#### 4. الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية

##### 1 4 الدراسات السابقة

##### 1.1 4 الدراسات العربية

1. (جماني، 2019) تهدف هذه الدراسة إلى استعراض المفاهيم عامة حول التجارة الإلكترونية ولتسليط الضوء على النمو الاقتصادي وتحديد علاقة التجارة الإلكترونية بالنمو الاقتصادي وإبراز النقائص والمعوقات التي تحول دون تطور قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر تم الاعتماد على المنهج الكمي والنوعي للوصول للنتائج العلمية والمنهج الكمي في اختبار العلاقة بين المتغيرات الدراسة والمنهج النوعي في إسقاط هذه العلاقة على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر توصلت هذه الدراسة إلى أن زيادة حجم التجارة الإلكترونية يؤثر طرديا على إنتاجية العوامل المتعددة التي بدورها تؤثر على الاقتصاد الفرنسي و انه لتفعيل دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي في الجزائر يجب تطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
2. (محمد و قidal زين الدين، 2022) تهدف هذه الدراسة الى ابراز مدى تأثير التكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية على النمو الاقتصادي للجزائر وبعض الدول الشرق الاوسط لفترة 2000 الى 2020 بالاعتماد على اختبارات المفاضلة وتوضح النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أن مؤشرات التكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية الانترنت والهاتف النقال تمكنت من تفسير النمو الاقتصادي ايجابيا للدول العينة الى حد ما دون الاخفاء عن أهمية الانفتاح التجاري في التأثير الإيجابي على النمو الاقتصادي
3. (بغداد وصراع، 2019) تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية والتعرف على أبرز المعوقات التي تحول دون التطور استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر بالاعتماد على أسلوب المقابلة وتوضح النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة الى ان وجود تجارة الكترونية ولكن بشكل تقليدي على الرغم من توفير العديد من المواقع الإلكترونية التي تمارس عمليات الشراء والبيع عبر الانترنت ولكن هناك ضعف في نظام الدفع الإلكتروني الأمر الذي يصعب عملية قياس حجم المبادلات التجارية في عملية التجارة الإلكترونية بالإضافة الى ضعف البنية التحتية اللازمة والقانون القوانين التشريعية لإنشاء هذه التجارة.
4. (الزهراء، عدة ، و بن نامة، 2021) تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في الفترة الممتدة 2016 ل 2021 بالاعتماد على المنهج

الوصفي التحليلي لاستخلاص النتائج وتوصلت هذه الدراسة الى ضرورة اعادة النظر في مشاريع التكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر والعمل على تفعيل الممارسات التجارية الإلكترونية وسن قوانين دولية تحكم التجارة الإلكترونية الخارجية والعمل على تقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول حتى لا يكون هناك عوائق أثناء التجارة الإلكترونية.

## 2.1.5 الدراسات الأجنبية

1. (Samira & 'Wang, 2015)تركز هذه الورقة على دراسة وتحليل حالة التجارة الإلكترونية في الجزائر ، وتحديد طبيعة الحواجز التي تمنع البلاد من الانطلاق كما هو متوقع ، واقتراح بعض الحلول بناءً على نموذج بورتر الماسي للميزة التنافسية الوطنية. وهذا يشمل المؤسسات والشبكات عبر الصناعة كمحددات رئيسية للميزة التنافسية الوطنية توصلت هذه الدراسة من خلال نموذج بورتر أن الجزائر أحرزت تقدماً في بناء البنية التحتية التقنية للتجارة الإلكترونية ، لكنها لا تزال تعاني من عدم وجود إطار تنظيمي شامل ومؤسسات داعمة وشبكات اجتماعية ضعيفة التطور. بينما لا تزال التجارة الإلكترونية في الجزائر في مراحلها الأولية مقارنة بالدول النامية الأخرى ، هناك إمكانات كبيرة للنمو السريع والمستدام في السنوات القادمة.

## 2.5 تميز الدراسة الحالية

بعد استعراض الدراسات السابقة فإننا نجد أن كل ما سبق من هذه الدراسات التي تم التطرق إليها لم يتناول أي منها مضمون الدراسة الحالية ولكن كل هذه الدراسات لها جانب مشترك والذي هو دراسة التجارة الإلكترونية في الجزائر مع اختلاف المتغيرات الاقتصادية التي تم دراستها.

من خلال البحوث السابقة يتضح وجود بعض الاختلافات في دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في الجزائر وذلك بسبب اختلاف متغيرات الدراسة وطرق المتابعة لمعرفة احصائيات التجارة الإلكترونية فالجزائر لا تعتمد على متغير ثابت بل مجموعة من المتغيرات المستقلة و من هنا يمكننا القول ان جوهر الاختلاف كان في نوع الدراسة المطبقة في الجانب التطبيقي ومتغيرات المستقلة التي تم من خلالها دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

## 6 خلاصة الفصل

لقد ادى التطور الهائل الذي يعيشه العالم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى حدوث ثورة تقنية في عالم علم الاقتصاد حيث أدى إلى ظهور قطع جديد ذي أهمية كبيرة حيث يعتبر من الركائز الاقتصادية في الوقت الحالي من أجل النهوض باقتصاد البلد والذي هو التجارة الإلكترونية حيث منذ ظهورها أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على العالم حيث أنها غزوة كل القطاعات و أصبحت تؤثر على كافة المحلات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و بالتالي تأثير علي الإنتاج و الدخل و عروض العمل إلى آخره مما يؤثر على اقتصاد الدولة .

## الفصل الثالث

---

دراسة تحليلية لأثر التجارة الإلكترونية  
على نمو الاقتصادي في الجزائر

## 1 تمهيد:

لقد أثبتت التجارب الدولية المعاصرة إن التجارة الإلكترونية تعتبر من أهم القطاعات التي تساهم في تنمية الاقتصادية للدول المتطورة ومن أجل تطور هذا مجال يجب على الدولة أن توفر أساسيات هذا المجال ومن أهمها توفر على لبنية تحتية متطورة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنه سنقوم بدراسة مجموعة من المؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

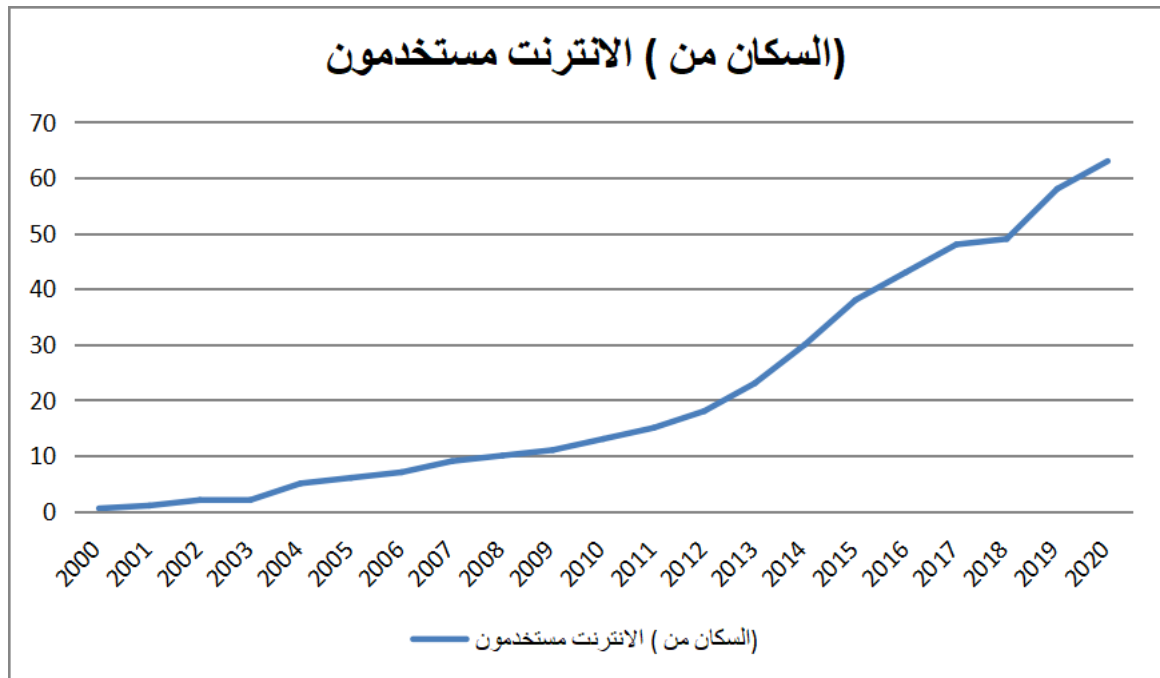
## 2 منهجية الدراسة (الطريقة والأدوات)

تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي بالاعتماد على الاحصائيات البنك الدولي وتجمع النقد الآلي ووزارة الاتصالات السلكية واللاسلكية.

## تطور مؤشرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية من 2000 الى 2020

## 1 تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر من سنة 2000 إلى 2020.

الشكل (1.3) نسبة توغل الانترنت بالنسبة لعدد السكان في سنة 2000 إلى 2020



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

نلاحظ من خلال الشكل الأول أن مستخدمي الإنترنت خلال السنوات 2001, 2000, 2002 كانت شبه منعدمة وهذا ما يفسر أن التجارة الإلكترونية كانت لا تزال لم تبدأ في الظهور في الجزائر بينما نلاحظ أنه من سنة 2003 إلى سنة 2020 فإن عدد مستخدمي الإنترنت في تزايد

مستمر وهذا يدل على اهتمام الدولة لتحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ساعدت على تهيئة الأوضاع ظهور التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة .

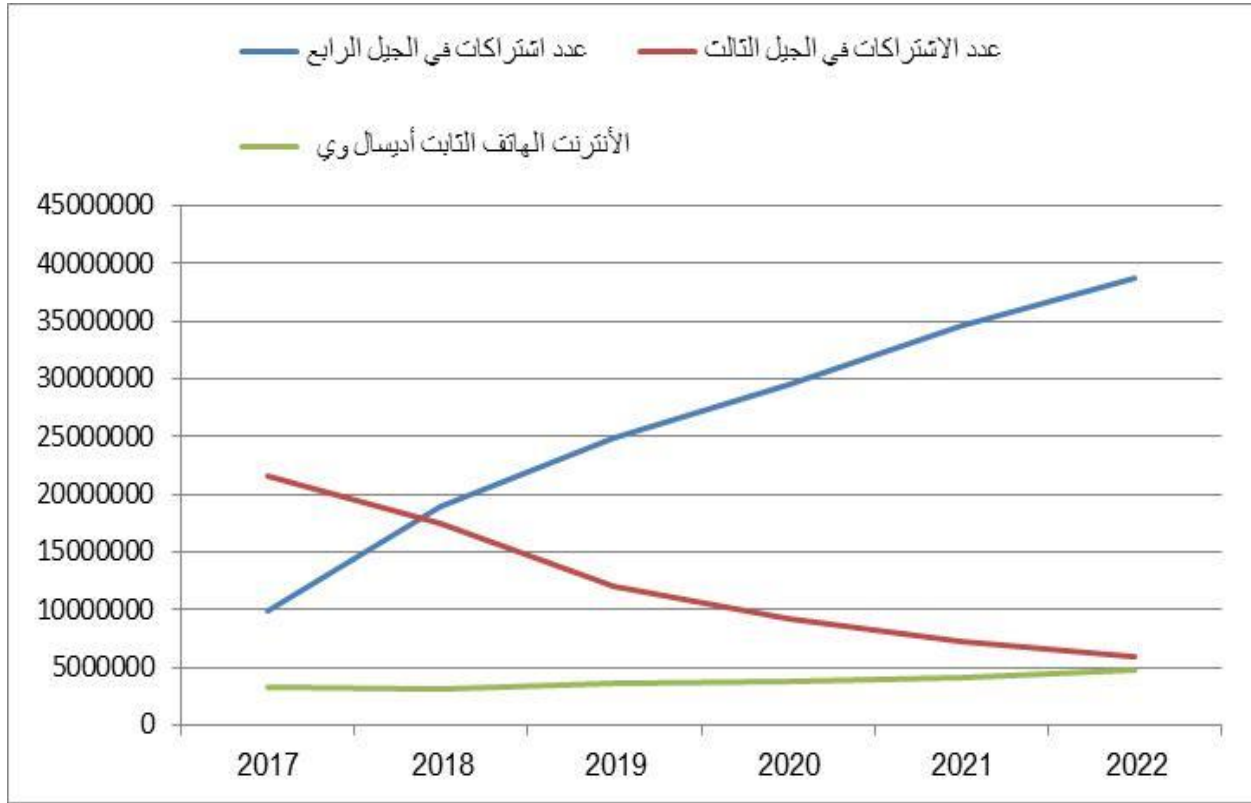
### اشتراكات الانترنت وتقسيمها في الجزائر من سنة 2017 \_ 2022

الجدول(1.3) : اشتراكات الانترنت وتقسيمها في الجزائر من سنة 2017 \_ 2022

السنوات	الأنترنترنت الهاتف الثابت أديسال وي	عدد الاشتراكات في الجيل الثالث	عدد اشتراكات في الجيل الرابع
2017	3202505	21592863	9867671
2018	3063100	17422312	18920289
2019	3580456	11989157	24922271
2020	3789128	9265682	29503880
2021	4175372	7272657	34597542
2022	4705846	5961291	38797214

الجدول من إعداد الطالبين بالاعتماد على البيانات mpt gov dz

الشكل (3.2) يمثل مؤشرات اشتراكات الإنترنت ( الثابت و الجيل الثالث و الجيل الرابع)



المصادر من اعداد الطالبين الاعتماد على البيانات الجدول السابق

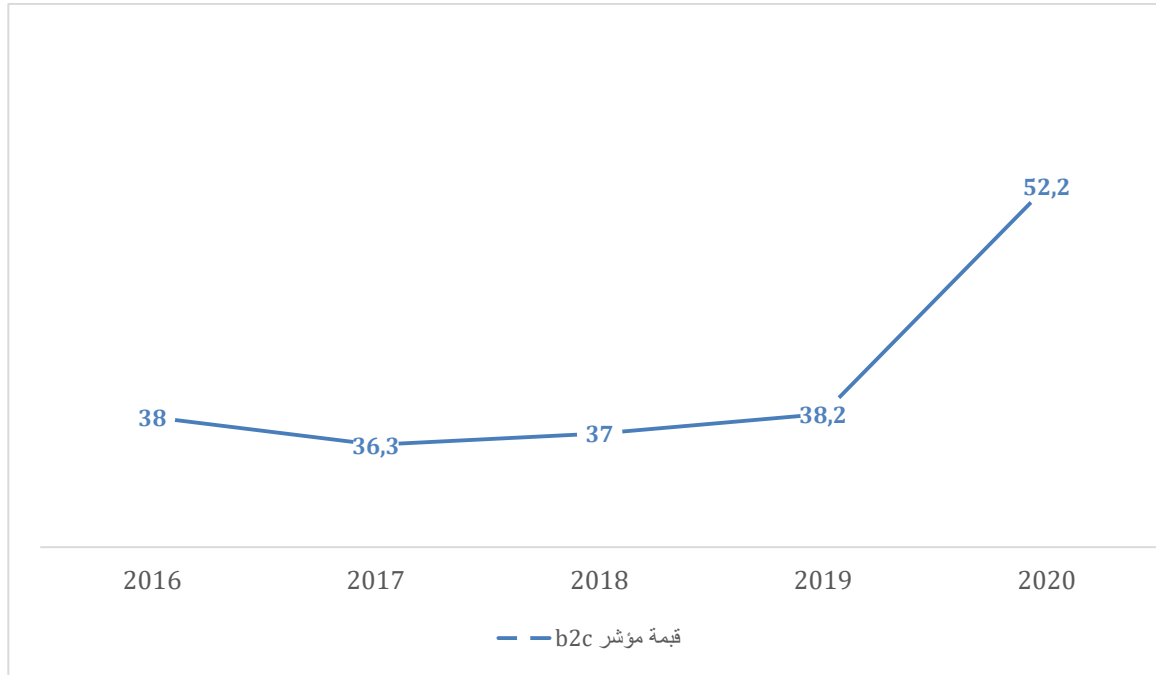
من خلال الجدول والمنحنى نلاحظ أن عدد اشتركاكات الإنترنت في تزايد مستمر في مختلف الاشتركاكات حيث نلاحظ أن عدد اشتركاكات الإنترنت الثابت في تزايد مستمر لكن بنسبة قليلة اما بالنسبة لعدد اشتركاكات الجيل الثالث نلاحظ أنها في تناقص من سنة 2017 إلى سنة 2022 ويرجع ذلك إلى اتجاه الجزائريين نحو استخدام انترنت الجيل الرابع ولكن رغم ذلك فإن عدد اشتركاكات الجيل الثالث تعتبر أكثر من اشتركاكات الانترنت الثابت.

## 2.التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر

رغم أن الجزائر لا تعتمد على التجارة الإلكترونية إلى أنه في السنوات الأخيرة لجأت الجزائر إلى التبادلات الإلكترونية ما بين المنظمات و الأفراد على مستوى السوق المحلي والسوق الدولي والتي يمكن تمثيلها في الشكل التالي :

الشكل(3.3) تطور قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر خلال الفترة 2016-

2020



المصدر من إعداد الطالبين الاعتماد على البيانات تقرير الاونكتاد

من خلال الشكل (3) نلاحظ أن قيمة المؤشر b2C سنة 2016 كانت قيمته 38 وقد احتلت الجزائر المرتبة 95 بينما في سنة 2017 بلغت قيمة المؤشر 38 ولكن احتلت الجزائر المرتبة 97 بتأخرها مرتبتين على السنة السابقة عالميا ثم من سنة 2017 إلى سنة 2019 هناك ارتفاع نسبي حيث ان قيمة المؤشر B2C قدر ب 38.2 وترتيب 107 عالميا أما في سنة 2020 قدرت قيمة المؤشر ب 52.2 وهو ارتفاع ملحوظ جدا حيث ارتفعت قيمة المؤشر للارتفاع الملحوظ وتقدمت الجزائر من المرتبة 107 الى المرتبة 80 عالميا وهذا التقدم الذي حققته الجزائر يعود حتما إلى ما تسببت فيه جائحة كورونا والتي دفعت بالمجتمع الجزائري نحو الاستفادة من التجارة الإلكترونية ومميزاتها.

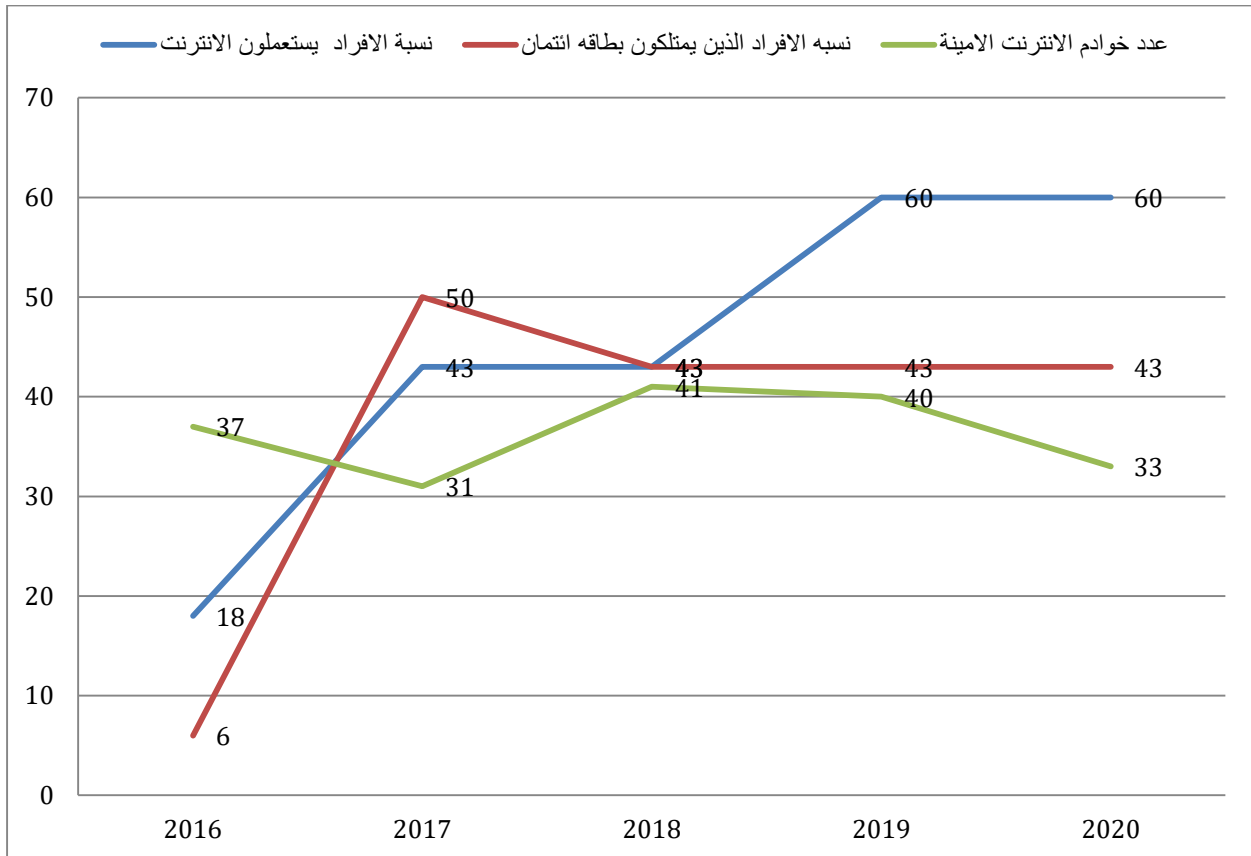
## 2.1 تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية B2C في الجزائر من سنة 2016 إلى 2020

الجدول (2.3) تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية في الجزائر من سنة 2016 إلى 2020

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020
نسبة الأفراد الذين يستعملون الانترنت	18	43	43	60	60
نسبة الأفراد الذين يمتلكون بطاقة ائتمان	6	50	43	43	43
عدد خوادم الانترنت الآمنة	37	31	41	40	33

المصدر من إعداد الطالبين الاعتماد على البيانات تقرير الاونكتاد

الشكل (4.3) تطور المؤشرات الفرعية للتجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال سنة 2016 إلى سنة 2020



المصدر من إعداد الطالبين الاعتماد على الجدول السابق

نلاحظ من خلال الشكل بأن مؤشر التجارة الإلكترونية B2C في الجزائر يستند على ثلاث مؤشرات فرعية والتي هي نسبة الأفراد الذين يستعملون الانترنت ونسبه الأفراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان وعدد خوادم الانترنت الأمانة ومنه يمكن القول بان خلال سنة 2020 كانت أكبر نسبة مساهمة في مؤشر B2C تعود للأفراد الذين يستعملون الانترنت ثم تلتها نسبة الأفراد الذين يمتلكون بطاقات الائتمان ثم في الأخير خوادم الانترنت الأمانة.

### 3. تطور النشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر من سنة 2016 إلى 2022

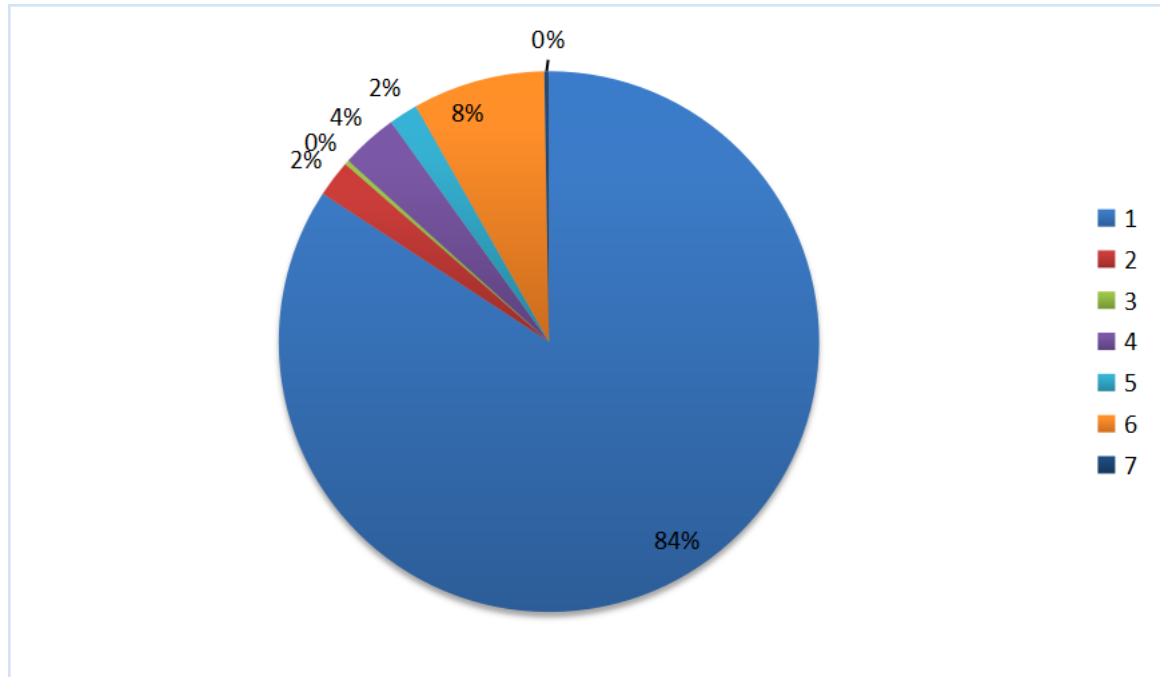
جدول (3.3) تطور النشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر من سنة 2016 إلى 2022

السنوات و القطاعات	اتصالات سلكية ولاسلكية	نقل	تأمينات	كهرباء و ماء	خدمات إدارية	مقدمي خدمات	بيع بضائع
2016	6536	388	51	391	0	0	0
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	0
2018	138495	871	6439	29722	1455	0	0
2019	141552	6292	8342	38806	2432	5056	0
2020	4210284	11350	4845	85676	68395	213175	235
2021	6993135	72164	8372	12084	15564	457726	13468
2022	7490626	195490	23571	302273	153957	705114	24169

المصدر من تقرير تجمع النقد الآلي

خلال الجدول نلاحظ أن نشاطات الدفع عبر الانترنت في الجزائر كانت تعتمد على المعاملات الأساسية في سنوات 2016 2017 2018 وهذا بسبب ان الشعب الجزائري لا يتق في معاملات الإلكترونية حيث ان نشاطات الدفع كانت تتم فقط في قطاعات الاساسية المتمثلة في (قطاع الاتصال قطاع النقل وقطاع التأمين والكهرباء والماء) حيث بدأت نشاطها من سنة 2016 والى يومنا هذا هي في تزايد مستمر أما بالنسبة لقطاع الخدمات وقطاع البيع فنلاحظ أن معاملات الدفع فيه بداءة في السنوات الأخيرة 2019, 2020, 2021, 2022 وهذا راجع الى ما خلقته جائحة كورونا التي دفعت الى اللجوء الى مثل هذه المبادلات الإلكترونية من اجل الالتزام ب الاجراءات الوقائية كما ان انضمام البريد الجزائري الى تجمع النقد الآلي وتحقيق التبادل المعلوماتي بين بطاقات البنكية والذهبية و التي فعلت في بداية 2020 و التي عادة بالنفع كبير على نشاط الدفع الإلكتروني حيث نلاحظ ان عدد المعاملات في سنة 2021 و 2022 ارتفاع بتقريب إلى ضعف عدد المعاملات في سنة 2020 .

شكل (5.3) نسبة تطور نشاطات الدفع عبر الانترنت في مختلف القطاعات في الجزائر لسنة 2022



المصدر من إعداد الطالبين الاعتماد على البيانات تقرير تجمع النقد الآلي

من خلال الشكل نلاحظ أن قطاع الاتصالات هو المستحوذ الأكبر على عدد نشاطات الدفع الإلكتروني عبر الانترنت حيث قدر عدد المعاملات ب 7490626 معاملة بنسبة 84% ثم تليه في المرتبة الثانية قطاع مقدمي الخدمات بعدد معاملات قدرت ب 705114 بنسبة قدرت 8 % وفي المرتبة الثالثة قطاع الماء والكهرباء بقيمة قدرت 302273 ونسبه 4% ثم قطاع النقل بقيمة قدرت 195,490 ونسبة قدرت 2% ثم تليها على التوالي قطاع إدارات الخدمات بالنسبة 1.9% ثم قطاع التأمين و بيع البضائع بقيمة قدرت 23571 و 24169 و نسبة 0.1% معا

### 1.3 نشاطات السحب والدفع على محطات الدفع الإلكتروني خلال 2016\_2020

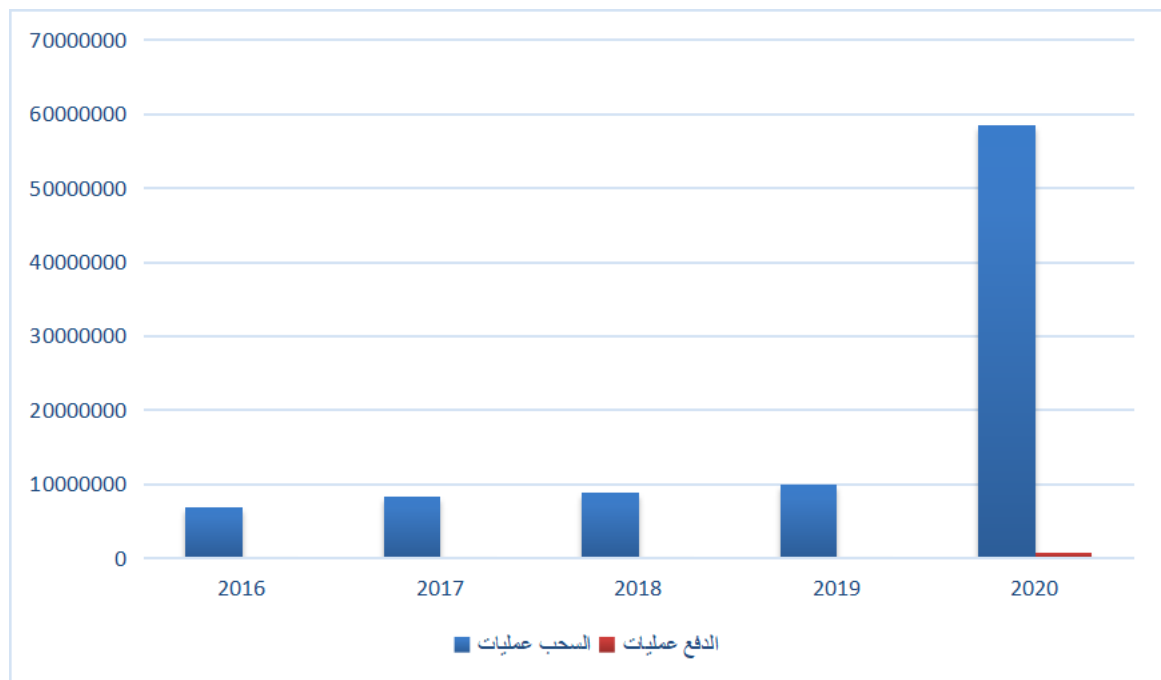
جدول (4.3) نشاطات السحب والدفع على محطات الدفع الإلكتروني خلال 2016\_2020

السنوات	عدد الإجمالي للمعاملات السحب	المبلغ الإجمالي المسحوب	عدد إجمالي معاملات الدفع	المبلغ الإجمالي المدفوع

444508902,40	65501	98822524500	6868031	2016
861775368,90	122694	126398291000	8310170	2017
13353130,76	190898	13623345200	8833913	2018
1916994721,1 1	274624	164116233000	9929652	2019
4733820043,0 1	711777	107300495300 0	58428933	2020

المصدر من اعداد الطالبين بناء على giomonetique.dz

الشكل (6.3) السحب والدفعة على محطات الدفع الإلكتروني خلال فترة 2016 إلى 2020



المصدر من اعداد الطالبين بناء على giomonetique.dz

من خلال الجدول والشكل اعلى نلاحظ ان عملية السحب والدفعة الإلكتروني في تزايد مستمر منذ سنة 2016 الى سنة 2020 مع الاختلاف في حجم التطور حيث نلاحظ ان عملية السحب في تزايد مستمر و بنسبة ملحوظة

السحب تشكل أكبر نسبة من المعاملات من سنة 2016 إلى سنة 2020, في سنة 2016 قدرت عدد معاملات السحب ب 6868031 بنسبة 99% من حجم المعاملات أما معاملات الدفع فقدرت ب 1% وعدد معاملات 65501 وقد ارتفعت عدد معاملات السحب من سنة 2016 إلى سنة 2017 بنسبة قد قدرت 20.99% أما بالنسبة لسنة 2018 فقد كانت هناك زيادة ملحوظة لكن بنسبة أقل من سنة 2017

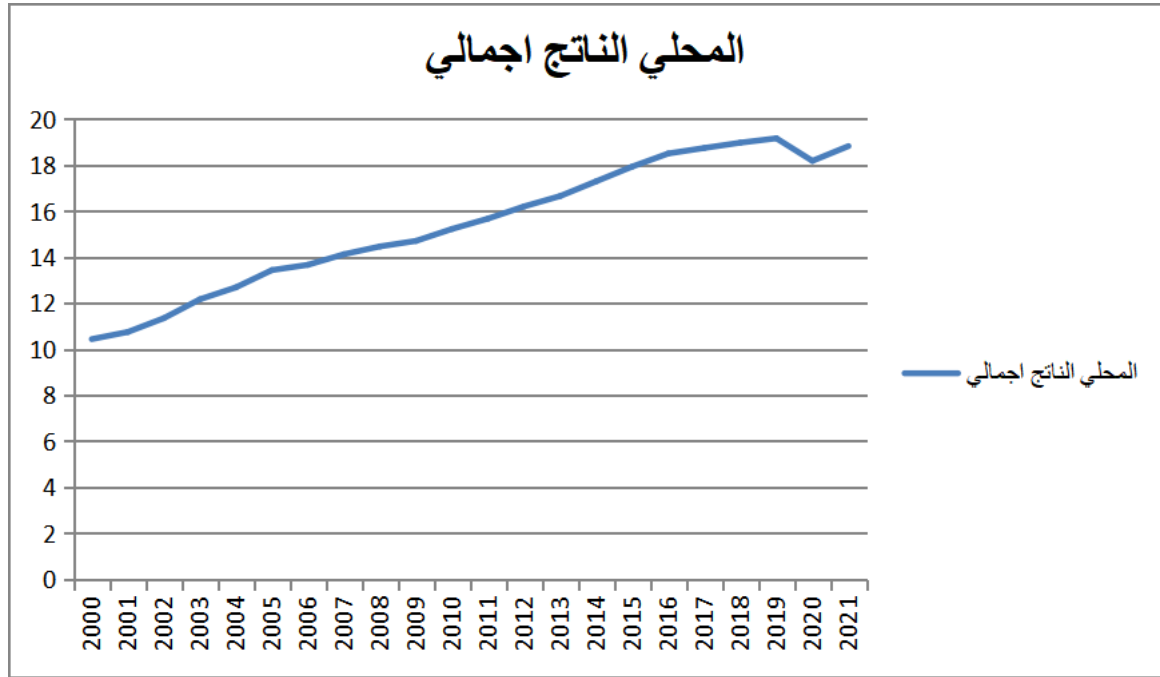
ولكن في سنة 2019 ارتفع عدد المعاملات السحب حيث قدرت ب 9929652 أي بزيادة 1095729 معاملة عن السنة التي قبلها و لكن في سنة 2020 كانت هناك نقله نوعيه حيث

ارتفعت عدد عمليات السحب من 9929652 الي 58428933 اي ب 5 أضعاف عدد المعاملات في السنة التي قبلها وذلك راجع قرارات والتي لجأت لها الحكومة ومن بينها تقليل من عدد المتعاملين في محطات الدفع التقليدي وذلك من أجل التقليل من انتشار جائحة كورونا مما أوجب على المتعاملين اللجوء محطات الدفع الالكتروني من اجل اتمام معاملاتهم أما بالنسبة لمعاملات الدفع انه في سنة 2017 تضاعف عدد معاملات الإلكترونية عن سنة 2016 وبقت في تزايد مستمر حتى سنة 2019 حيث قدرت عدد المعاملات 274624 و بقيمة إجمالية قدرت ب 1.9 مليار دينار جزائري أما النقل النوعية في المعاملات فقد كانت في سنة 2020 حيث ارتفع عدد المعاملات بنسبة قدرت عن سنة 2019 بقيمة أرباح قدرت ب 1.8 مليار دينار جزائري و وارتفاع قيمة المبالغ المدفوعة من سنة 2016 إلى سنة 2020 بقيمة قدرت 39 مليار رغم أن عملية الدفع الالكتروني تقدر بنسبة 1% من المجل المعاملات الدفع الآلي

#### 4. النمو الاقتصادي في الجزائر

إن الاقتصاد الجزائري هو قطاع غيري يعتمد بالدرجة الاولى على قطاع المحروقات ثم سليم داخل القطاعات بنسبة مساهمة ضعيفة ولهذا فإن معدلات النمو الاقتصادية في الجزائر في تدبل وذلك راجع لتقلبات أسعار وشكل أدناه يمثل المالي لسنة 2000 إلى سنة 2021.

شكل (7.3) تطور الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة الممتدة من 2000 الى 2021



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على تقرير البنك الدولي

نلاحظ من خلال الشكل بأن الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر منذ سنة 2000 الى سنة 2013 كان منخفضا وهذا يعود الى انخفاض الحاد الذي كان في أسعار النفط لأن الجزائر لا تزال تعتمد في صادراتها على المحروقات أما في السنوات الأخيرة من سنة 2013 إلى سنة 2021 فهو في تزايد مستمر رغم تناقصه في سنة 2020 بسبب التزام الجزائر باتفاق مع الأوبك لحفظ كمية إنتاج الى انه عاود الارتفاع في سنة 2021 .

نتائج الدراسة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة تطبيق دراسة تحليلية من خلال اختيار متغيرات مستقلة للتجارة الإلكترونية وذلك لعدم توفر إحصائيات كافية حول التجارة الإلكترونية بغاية دراسة آثار التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر من خلال فترة الممتدة من 2000 إلى 2022 وخلصنا إلى مجموعة من النتائج :

حيث نلاحظ تطور البنية التحتية للتجارة الإلكترونية من خلال

- تطور ايجابي في اشترابات الانترنت وهذا يدل على تطور في قطاع الرقمنة مما يعود ايجابيا على للتجارة الإلكترونية .
- تطور ايجابي في قطاع التجارة الإلكترونية منذ سنة 2016 الى سنة 2020 حيث حققت تطورا على المستوى الوطني والعالمي حيث ارتفعت قيمة المؤشر تجاره الإلكترونية من المرتبة 97 الى المرتبة 80 عالميا أي ارتفاع قيمة الأرباح التجارة الإلكترونية والتي تساعد على رفع الناتج المحلي الإجمالي.
- تطور ايجابي في عمليات الدفع الإلكتروني مما يعود ايجابيا على القطاع الاقتصادي.

واخيرا على الرغم من أن مساهمة التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي الجزائري هي مساهمة ضئيلة تعتبر هامشية نوعا ما الى انه يمكن ان تؤثر التجارة الإلكترونية عليه بشكل ايجابي .

#### اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :

- تؤثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي ايجابيا فرضية صحيحة حيث أنه مهما كانت مساهمة التجارة الإلكترونية مساهمة هامشية لكنها تؤثر على مداخل الدولة ومنه تؤثر على اقتصاد البلد.
- تمتلك الجزائر مقومات محدودة لتطوير التجارة الإلكترونية فرضية صحيحة حيث ان البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ضعيفة جدا في الجزائر من أهمها عدم توفير الحماية اللازمة لمتعاملي التجارة الإلكترونية.

#### خلاصة الفصل

من خلال دراستنا التحليلية التي قمنا بها من أجل معرفة تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي خلصنا الى ان التجارة الإلكترونية تعاني من ضعف وتهميش كبير في الجزائر وذلك بعد دراستنا لمجموعة من المتغيرات البنية التحتية للتجارة الإلكترونية فرغم أنها في تطور ملحوظ في السنوات الأخيرة خصوصاً بعد ظهور جائحة كورونا التي أجبرت الجزائر على ان تتجه الى استعمال المعاملات الإلكترونية الى أن هذه المدخلات التي تأتي من هذا القطاع تعتبر مدخلات ضئيلة جداً ولا تعتبر أمام المدخلات التي تجنيها الجزائر من قطاع المحروقات لذلك فان التجارة الإلكترونية تؤثر بنسبة قليلة جداً على النمو الاقتصادي في الجزائر لا تكاد تلاحظ لأن الجزائر تعتمد في نموها الاقتصادي على قطاع أساسي هو قطاع المحروقات

## الفصل الرابع

---

### الخاتمة العامة

## 1 الخاتمة:

إن سيادة النظام الإقتصادي الجديد القائم على العولمة وتحرير تجارة السلع والخدمات و تزامنا مع ظهور ثورة المعلومات وتطور الإتصالات ادي الي ظهور و تنامي التجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة وبشكل متزايد خاصة مع إتساع استخدام الإنترنت التي تعتبر الدعامة الأساسية للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي تحقق العديد من المزايا والفرص وأصبحت من المحاور الرئيسية لإتمام صفقات التجارة الإلكترونية من خلال عرض مختلف أنواع السلع والخدمات والمفاوضات حول جودتها وأسعارها .

و على الرغم من هذا لا زالت الجزائر تعاني صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية واعتمادها كثقافة أسلوب حياة للمواطن الجزائري فرغم الجهود المبذولة لإطلاق هذه التجارة في الجزائر لا زالت تعاني تأخرا كبيرا لذلك وجب على الجزائر القيام بتحسينات على مستوى البنية التحتية للتجارة الإلكترونية من اجل مواكبة التطورات الحاصلة في العالم وفتح المجال للتجارة الإلكترونية في التوغل و ان تخطو خطوات مدروسة للأمام لتساهم في فتح الأفق الواسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية وأن تقوم بعصرنة أنظمة دفعها الإلكترونية من خلال تبني خطط و إستراتيجيات من أجل تعميم استعمالها و النهوض باقتصادها.

## 2 نتائج الدراسة:

- تطور ايجابي في اشتراكات الانترنت وهذا يدل على تطور في قطاع الرقمنة مما يعود ايجابيا على قطاع التجارة الإلكترونية .
- تطور ايجابي في قطاع التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة حيث حققت تطورا على المستوى الوطني والعالمي حيث ارتفعت قيمة مؤشر التجارة الإلكترونية ب 17 رتبة عالميا وهذا يعني تحسن علي مستوي القطاع و تحسن في قيمة أرباح التجارة الإلكترونية والتي يعود ايجابيا على القطاع الاقتصادي.
- تطور ايجابي في عمليات الدفع الإلكتروني مما يعود ايجابيا على مداخل الدولة ومنه علي القطاع الاقتصادي.
- واخيرا على الرغم من أن مساهمة التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي في الجزائر هي مساهمة ضئيلة تعتبر هامشية نوعا ما الى انه يمكن ان تؤثر التجارة الإلكترونية عليه بشكل ايجابي .

### 3 مقترحات الدراسة:

- ان تهتم الحكومة الجزائرية بتطوير التجارة الإلكترونية وذلك بسبب اهميتها البالغة في وقتنا الحالي من خلال تطوير البنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تطوير هذا القطاع .
- أن تقوم حكومة الجزائرية بتنويع في القطاع الاقتصادي من أجل رفع النمو الاقتصادي وعدم التركيز على قطاع المحروقات فقط بل الاعتماد علي قطاعات آخر مثل التجارة الإلكترونية
- يجب على الدولة مراقبة أنشطة التجارة الإلكترونية و تطبيق قوانين تضمن حمايه لكل اطراف متعاملها

# قائمة المراجع

---

## المراجع

- بختي ابراهيم. (2008).. الجزائر، الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية. صفحة 27. 23.
- بختي ابراهيم. (2008).. الجزائر، الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية. صفحة 40. 39
- بختي، ا. (2008).. الجزائر، الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية. صفحة 58.57
- بن ويس هاجر دعة نوريه. (2021). العلاقة الاقتصادية بين تضخم والنمو الاقتصادي في الجزائر.، (صفحة 54). مسيلة الجزائر.
- بنابي فتيحة. (2009). السياسة النقدية والنمو الاقتصادي دراسة نظرية مذكرة لنيل شهادة الماجستير.. تخصص المالية والبنوك كلية العلوم الاقتصادية، بومرداس : جامعة محمد بوقرة . صفحة 8.9
- تلمساني حنان. (2020). محاضرات مقياس الاقتصاد النقدي وأسواق رأس المال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أوبكر بلقايد. صفحة 38
- تلمساني حنان. (2020). محاضرات مقياس الاقتصاد النقدي وأسواق رأس المال.. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أوبكر بلقايد. صفحة 43
- تلمساني حنان. (2020). محاضرات مقياس الاقتصاد النقدي وأسواق رأس المال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أوبكر بلقايد. صفحة 51
- تلمساني حنان. (2020). محاضرات مقياس الاقتصاد النقدي وأسواق رأس المال.. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أوبكر بلقايد. صفحة 56
- خشيب، خ. (2019, 16 10). *ketab online*. Récupéré sur *ketab online*. صفحة 17 [www.ketabonline.com](http://www.ketabonline.com)
- خليل خشيب. (2019, 16 10). النمو الاقتصادي ومفاهيم ونظريات. *ketab online*، صفحة 6.
- دكرالي بغداد، و كريمة صراع. (2019). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000 إلى 2018. (1).
- رابح حمدي باشا، و عبد الرحيم هيبية. (2019). تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية. صفحة 169
- رابح حمدي باشا، و عبد الرحيم هيبية. (2019). تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية. صفحة 170.
- رئيس خوله، نسيم بلحوت، و احمد علال. (2019). الانترنت واستعمالاتها لدى فئة الطلبة الجزائريين مذكرة ماستر. الجزائر.
- رمزي محمود. (2022).. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي. صفحة 204
- رمزي محمود. (2022).. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي. 205
- عامر ابراهيم قنديلجي. (2015).. عمان الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع. صفحة 117. 111.
- عبد القادر محمد عبدالقادر عطية. (2011). اتجاهات حديثة في التنمية. 11. الإسكندرية مصر، مصر. صفحة 11
- عبلة عبد الحميد. (2019). *scribd.from*. تم الاسترداد من تنمية والتخطيط الاقتصاد نظرية النمو والتنمية الاقتصادية الجزء الثالث: [www.fr.scribd.com](http://www.fr.scribd.com) صفحة 30
- عماد احمد ابو شنب، ابو البصل وجدان، و حرب يسرا . (2012). . اربد الأردن: دار الكتاب الثقافي. 31
- عماد مجدي عبد المالك. (2011).. الإسكندرية، مصر: دار المطبوعات الجامعية. صفحة 226
- محمد عمر الشويرف. (2013). ليبيا: دار زهران للنشر و التوزيع. صفحة 84

محمد محمود المغربي. (2016).. دار الجنان للنشر و التوزيع. صفحة 36

محمد نور الجادية، وجوده خلف سناء . (2008).. عمان ، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع. صفحة 24

محمد نور الجادية، وجوده خلف سناء . (2008).. عمان ، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع. صفحة 26.30

مسعود جماني. (2019). آثار التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية الاستفادة الجزائر من التجربة الفرنسية ,رسالة الدكتوراه 1. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، باتنة: جامعة باتنة 1.

مسعودي, ز. , & خلفه, ع. (2019). محددات النمو الاقتصادي في الجزائر نموذج FMOLS و ECM الدراسة قياسية للفترة 1980 الى 2017. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات, 4(7). صفحة 120

معاد محمد، و قبال زين الدين. (2022). قياس أثر التكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية على النمو الاقتصادي دراسة حالة الجزائر وبعض الدول الشرق الاوسط خلال فترة 2000 2020. مستغانم: جامعة مستغانم.

ملك محمود والدكتور يوسف بركان. (2016). محددات النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية تحليلية للفترة 1990 الى 2014 ، صفحة 261.

نورية, ب. و. (2021). العلاقة الاقتصادية بين تضخم والنمو الاقتصادي في الجزائر. مسيلة الجزائر.

هاني وجيه العطار. (2021).. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

وسيم حداد، موسى شقرة، نور وصالح محمود، والرزقان طاهر صالح . (2012).. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع صفحة 58

وسيم حداد، موسى وشقره ، و نور محمود . (2012).. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. صفحة 171. 140

وسيم حداد، موسى شقرة، نور وصالح محمود، والرزقان طاهر صالح . (2012).. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع صفحة 181

LA MINISTERE DE LA POSTE TELECOMMUNICATION .GOV.DZ

Giomonetique.dz

Unctad.org

Albankaldawali.org