

التجارة الإلكترونية كألية لترقية صادرات الدول النامية *E-Commerce as a mechanism for upgrading developing countries' exports*

حرمه وفاء¹، تلي سيف الدين²

harma.wafa@univ-tam.dz، جامعة تامنغست (الجزائر).¹

telli.seif@univ-tam.dz، جامعة تامنغست (الجزائر).²

تاريخ الاستلام: 2023/04/16 تاريخ قبول النشر: 2023/05/23 تاريخ النشر: 2023/06/30

المخلص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على التجارة الإلكترونية ومزاياها باعتبارها آلية حديثة لترقية الصادرات، مع توضيح استراتيجيات ترقية صادرات الدول النامية ومدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تنميتها وأهم تحديات تبني التجارة الإلكترونية للاقتصاديات النامية.

ولقد توصلنا إلى نتائج مفادها أن الاقتصاديات النامية تعتمد على عدة استراتيجيات لتنمية صادراتها وتسهم التجارة الإلكترونية في نمو الصادرات من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وتعد التحديات التنظيمية وكذا تطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية أهم التحديات التي تواجه الدول النامية لتبني التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الصادرات، الدول النامية، ترقية الصادرات، البنية التحتية.
تصنيف JEL: L81، F22، O18.

Abstract:

Through this study, we aim to recognize e-commerce and its advantages as a modern export upgrading mechanism, while demonstrating developing countries' export upgrading strategies, the extent to which e-commerce contributes to their development and the most important challenges of embracing e-commerce for developing economies.

We have come to the conclusion that developing economies rely on several strategies to grow their exports and e-commerce contributes to the growth of exports from global marketing of goods and services. Regulatory challenges as well as the development of e-commerce infrastructure are the most important challenges facing developing countries to embrace e-commerce.

Keywords: E-commerce, exports, developing countries, export promotion, infrastructure.

Jel Classification Codes : L81, F22, O18.

1. مقدمة:

يعد التصدير نشاط في غاية الأهمية نظرا لدوره في إعطاء فرصة للدول للحصول على الموارد من النقد الأجنبي واستخدامه في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لهذا يستدعي تكثيف جهود الهيئات الفاعلة في مجال التصدير للعمل على ترقية الصادرات كما ونوعا من خلال توفير الأسس والاستراتيجيات الكفيلة بذلك.

ونظرا لأن اقتصاديات الدول النامية ذات طبيعة خاصة وأغلبها قائمة على الصادرات من النفط والموارد الطبيعية لذا لا بد من تطبيق استراتيجيات تتماشى مع خصوصياتها هذا وتعد التجارة الإلكترونية من أهم آليات ترقية الصادرات لأنها تمكنت من إعطاء مفهوم وصورة جديدة للتعامل التجاري، من حيث إيجاد طرق جديدة لترويج المنتجات والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن بتصميم موقع إلكتروني تعرض من خلاله المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وإمكانية إضافة خدمة البيع الإلكتروني لهذه المنتجات.

إشكالية الدراسة

يمكن طرح الإشكالية الموالية: كيف تسهم التجارة الإلكترونية في ترقية الصادرات

الدول النامية؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على التجارة الإلكترونية ومزاياها؛
- تحديد أنواع التجارة الإلكترونية؛
- التعرف على ترقية الصادرات ومكاسمها؛
- التعرف على آليات ترقية الصادرات بالدول النامية؛
- تحديد مدى أهمية التجارة الإلكترونية في ترقية الصادرات.
- الإشارة إلى تحديات التجارة الإلكترونية للاقتصاديات النامية

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف بالتجارة الإلكترونية كأحدث آلية لترقية الصادرات وأهمها، وكذا التعرف على استراتيجيات ترقية الصادرات وخاصة الدول النامية وكيف تسهم التجارة الإلكترونية في تفعيلها مع الإشارة إلى أهم التحديات التي تواجه الاقتصاديات النامية من أجل تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة منها .

المنهج المتبع:

من أجل الإحاطة بكافة جوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي .

2. ماهية التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية أداة حديثة يمكن من خلال ممارسة الأنشطة التجارية بسرعة من خلال الشبكة الدولية للمعلومات. ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل نظرا لتأثيرها على الأسواق وأداء المؤسسات.

1.2 تعريف التجارة الإلكترونية ومزاياها:

قدم الباحثين المهتمين بالتجارة الإلكترونية عدة تعاريف لها من بينها:

- عرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: " كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية". (الأخضر، 2021، صفحة 03)

- يقصد بها " استخدام شبكة المعلومات الدولية الأنترنت في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة." (العظيم، 2001، صفحة 16)

- عرفتها منظمة التجارة العالمية: بأنها "كل عملية يتم فيها بيع أو شراء السلع أو الخدمات التي تتم عبر شبكات الأنترنت باستخدام الكمبيوتر، وذلك من خلال طرق مصممة خصيصا لتلقي الطلبات وتقديمها من أجل طلب السلع أو الخدمات إلكترونيا." (زهرة، 2021، صفحة 03)

مما سبق يمكن القول بأن "التجارة الإلكترونية هي إجراء كافة المعاملات التجارية من خلال استخدام وسائط إلكترونية، وبالاعتماد على شبكة الأنترنت العالمية"

هذا و للتجارة الإلكترونية مزايا خاصة بها نوضحها في الآتي: (وفاء، 2018، صفحة 03)

- إخفاء الوثائق الورقية للمعاملات: ذلك أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا دون استخدام أي أوراق.
- الانفصال المكاني أو إلغاء القيود الجغرافية: ذلك أن شبكة الإنترنت تتيح للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي كان.
- ظهور ما يعرف بالمنتجات الرقمية: وهو ما خلق مشكلا أمام السلطات من حيث عدم وجود آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للضريبة.
- سرعة تغير القوانين المطبقة على التجارة الإلكترونية. حيث أن التشريعات الخاصة بهذه التعاملات خاصة في الجانب الجبائي تتغير بمعدلات متسارعة.

2.2 أنواع التجارة الإلكترونية:

توجد العديد من التصنيفات للتجارة الإلكترونية من أهمها:

• التجارة الإلكترونية حسب درجة الرقمنة:

يرى الباحثون أنه بالإمكان تصنيف التجارة الإلكترونية اعتمادا على ثلاثة أبعاد وهي درجة تقنية المنتج، تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل وعلى هذا الأساس فإنه توجد نوعين من التجارة الإلكترونية تجارة إلكترونية بحتة وجزئية ونوضحهما ما يلي: (عبيدي، 2016، صفحة 79)

- تجارة إلكترونية بحتة: وتسمى أيضا التجارة الإلكترونية الكاملة أو المباشرة، ويشمل هذا النوع جميع المنتجات التي يمكن بيعها بصيغة الكترونية، حيث تتم جميع مراحل النشاط التجاري إلكترونيا مثل شراء برمجيات من موقع إلكتروني على الأنترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.

- تجارة إلكترونية جزئية: وفي هذا النوع يتم جزء فقط من النشاط التجاري بشكل إلكتروني، كأن تتم عملية الشراء والدفع إلكترونيا في حين تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظرا لطبيعة المنتج. والجدول الموالي يوضح أنواع التجارة اعتمادا على طبيعة تسوية المبادلات:

الجدول 1: أنواع التجارة حسب طبيعة تسوية المبادلات

نمط التجارة	طبيعة تسوية العملية التجارية	طبيعة التسليم	طبيعة المنتج
تجارة تقليدية	مادية	مادي	مادي
تجارة إلكترونية جزئية	إلكترونية	مادي	مادي
تجارة تقليدية	مادية	مادي	إلكتروني
تجارة إلكترونية جزئية	إلكترونية	مادي	إلكتروني
تجارة إلكترونية جزئية	مادية	إلكتروني	إلكتروني
تجارة إلكترونية بحتة	إلكترونية	إلكتروني	إلكتروني

المصدر: (حمزة، 2020، صفحة 06)

بحيث يتحدد نوع التجارة تقليدية أو إلكترونية على مدى رقمية العناصر الممثلة لعملية التبادل، فلكما كانت هذه العناصر إلكترونية، كلما زاد ذلك من رفع مستوى وطبيعة التجارة الإلكترونية.

• التجارة الإلكترونية حسب أطراف التعامل:

تنقسم التجارة الإلكترونية حسب أنواع أطراف التعامل إلى ما يلي:

- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر: أو ما يرمز له بـ $C to C$ حيث يقوم المستهلك في خط مستقيم بالتعامل مع مستهلك آخر ويتم التعامل هنا من خلال شبكة الأنترنت من أجل بيع أو شراء منتجات، خدمات وغيرها.

- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة ومؤسسة: أو ما يرمز له بـ $B to B$ هي نوع من المعاملات التجارية التي تحدث بين شركة وشركة أخرى لنقل الخدمات والمنتجات، وتشمل بيع بالجملة عبر الأنترنت حيث تقوم الشركات ببيع المواد والمنتجات والخدمات للشركات على مواقع الويب. (بورلزر، 2018، صفحة 04)

- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمؤسسة: أو ما يرمز له بـ $C to B$ تتضمن تقديم المستهلكون (الأفراد) منتجات وخدمات للشركات بمقابل. وهذا يمثل انعكاس كامل لنموذج الأعمال التقليدي حيث تقدم الشركات السلع والخدمات للمستهلكين.

- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك: أو ما يرمز له بـ $B to C$ يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري، وقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الأنترنت ليعرف بالمراكز التجارية للتسوق التي تقوم بالصفقات التجارية من شراء وبيع عبر الشبكة، ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية، أو نقدا عند التسليم.

- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمؤسسة: أو ما يرمز له بـ $G to C$ هذا النوع من التعامل يتضمن جميع التعاملات التي تتم بين الشركات والحكومة باستخدام الوسائل الإلكترونية بحيث يمكن للمتعاملين سواء كانوا شركات أم أفراد من الاطلاع على اللوائح والرسوم ونماذج المعاملة التي تعرضها الإدارات الحكومية على شبكة الأنترنت كما يمكنهم القيام بإجراء تلك المعاملات من خلال الشبكة هذا بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الكترونياً. (إبراهيم، 2019، صفحة 04).

3. أساسيات حول ترقية الصادرات:

هناك العديد من الأعمال البحثية التي أشارت إلى تعريف ترقية الصادرات والمكاسب التي تحققها للدول المعتمدة لها بالإضافة إلى أساسياتها في الدول النامية سنوضحها في الآتي.

1.3 تعريف ترقية الصادرات ومكاسبها:

قبل التطرق إلى تعريف ترقية الصادرات لابد من الإشارة إلى تعريف الصادرات حيث يمكن تعريفها على أنها:

- " تمثل مبيعات المنتوجات الوطنية من سلع وخدمات في الأسواق الخارجية للحصول على مداخيل بالعملة الصعبة اللازمة لتمويل مشاريع التنمية الاقتصادية في البلد، ولدفع ثمن الواردات من مستلزمات الإنتاج الضرورية للنشاط الاقتصادي". (سميرة، 2001، صفحة 56) ومنه فإن ترقية الصادرات تعرف كالاتي:

- تعرف بأنها: "مجموعة من الإجراءات و الوسائل المختلفة، التي يتم إتباعها لتحفيز جميع السلع المصدرة دون اقتصر على سلعة واحدة" (العوادي، 2016، صفحة 04)

- "هي تلك الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الصادرات من خلال تقديم حوافز سعرية غير متحيزة لصالح صناعات بدائل الواردات" (دحو، 2016، صفحة 48)

- وعليه يمكن القول بأن استراتيجية ترقية الصادرات "هي مجموعة من الإجراءات والتدابير التي تتخذها الدولة من أجل تشجيع صادراتها وتحسينها لترتفع قيمتها وتكتسب ميزة تنافسية وحصص أكبر في الأسواق العالمية".

وتتوزع مكاسب ترقية الصادرات على عدة مستويات لارتباطها بعدة نشاطات وبالتالي تحقق ما يلي:

● المكاسب المحققة على المستوى الكلي: وتتمثل فيما يأتي

- التغلب على ضيق السوق المحلية ومن ثم الاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم؛
- استغلال المزايا النسبية المتوفرة محليا، وتطوير أساليب الإنتاج الصناعي وإعادة تخصيص الموارد وفقا لاعتبارات الميزة النسبية المتاحة؛
- المساهمة في تقليص معدلات البطالة وتقليل التفاوت في توزيع الدخل؛
- تحقيق معدلات نمو اقتصادي مرتفعة؛ (بلعزوز، 2008، صفحة 68)
- اعتماد سعر صرف واقعي، مما يسمح برفع أداء الصادرات وزيادة قدرتها التنافسية؛
- دخول الأسواق الدولية والمنافسة عليها والتي تتيح للمنتجات المحلية معلومات عن تلك الأسواق والمنتجات المنافسة، ومدى التطور التكنولوجي الحاصل، وإمكانية الاعتماد على التكنولوجيا في تحسين أداء المنتج المصدر إلى السوق العالمي؛

- تحقيق مدخرات إضافية من العملة الصعبة من خلال التوسع في التصدير. (مولاي، 2007، صفحة 20)

• المكاسب المحققة للمؤسسة: تتمثل هذه المكاسب في

- رفع قيمة رقم أعمال المؤسسة فإذا كانت المؤسسة قوية فإنها بالتصدير تتمكن من توسيع أسواقها وتحقيق عوائد من جراء ذلك، فضلا على أنه يمكن للمؤسسة أن تجد في السوق الخارجي فرصا لتسويق منتج خاص أو نادر؛

- يتيح التصدير للمؤسسة إمكانية تنوع المنتجات المصدرة بغرض الحد من مخاطر الاعتماد على سوق واحدة أو زبون واحد، خاصة في حالات الركود أو تراجع الطلب في السوق المحلية فإن هذا التراجع يمكن تعويضه بالثبات النسبي في الطلب الخارجي؛

- تحقيق المنافسة من خلال الاستفادة من التجارب الأجنبية، ومواكبة تطور عملية التصنيع من حيث الجودة والتنوع والكمية؛

- تحقيق مردودية عالية، في حالة ما إذا كانت التكاليف مغطاة من خلال العمليات المحلية، أو من خلال وسائل تمويلية أخرى فإن أرباح التصدير يمكن أن ترتفع بسرعة. (حملاوي، 2017، صفحة 08)

2.3 أساسيات ترقية صادرات الدول النامية واستراتيجياتها.

نظرا لخصوصية النشاط التصديري بالدول النامية واعتماده بالأساس على الصادرات من النفط، يستوجب عليه إتباع أساسيات واستراتيجيات خاصة به تتماشى مع متطلباته. وتتمثل في ثلاثة عناصر ضرورية لتنمية هذه الصادرات نوضحها في الآتي:

- العمل على تنمية الصادرات كما وكيفا: وذلك بتنوع التركيبة السلعية لهذه الصادرات لضمان استقرار حصيلتها، عن طريق وضع برنامج للتوسع في تصدير السلع المصنعة ونصف المصنعة، والإنتاج الزراعي، والعمل على رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية للصناعات التصديرية من أجل الربط بين الإنتاج المحلي والتصدير، ففتح أسواق خارجية أمام المنتجات الصناعية المحلية يزيد على هاته المنتجات غير أن هذا الأمر بالنسبة للدول النامية يتطلب من هذه الأخيرة أن تركز أولا على المنتجات التي تتمتع فيها بميزة نسبية في برنامجها الصناعي، مثل المنتجات المصنعة من المواد الطبيعية التي تتوفر عليها هذه الدول. (سميرة، صفحة 95)

- تدخل الدولة لتأدية دور واضح في عملية التنمية: ويكون هذا التدخل لأجل أمرين إثنين، الأمر الأول يتمثل في إزالة المعوقات التي تقيد قدرة الدولة على التصدير وتحسين الأنشطة التي

سوف تزيد من الصادرات، أما الأمر الثاني فيكون بالتدخل لإزالة الاضطرابات الناجمة عن الأنظمة التجارية المتطلعة للداخل وخاصة الصناعات البديلة للاستيراد. (عبود، 2008، صفحة 05)

- العمل على تحقيق توزيع جغرافي للصادرات: يجب على الدول النامية أن تعمل على تنويع أسواقها وإعطاء أولوية خاصة لتطوير علاقات التبادل التجاري فيما بينها، مما يضمن تحرير علاقات التبادل التجاري من سيطرة الاقتصاديات الرأسمالية والتخلص من التبعية لها، على أن تنتقل هذه الدول في مرحلة متقدمة من الإنتاج إلى برنامج صناعي يركز على إنتاج وسائل التنمية المتمثلة أساسا في السلع الإنتاجية كالآلات والمعدات والأجهزة الصناعية. (ساحة، 2010، صفحة 95)

تعتمد الدول النامية على استراتيجيات خاصة بها من أجل ترقية الصادرات أهمها:

• استراتيجية تصدير المواد الأولية: انتهج عدد كبير من الدول النامية هذه الاستراتيجية، وذلك وفقا لمبدأ الميزة النسبية المتوفرة لكل دولة، أي أن هذه الاستراتيجية تتمثل في اعتماد الدول النامية على إنتاج و تصدير المنتجات والمواد الأولية الطبيعية، وذلك سعيا منها للحصول على أسعار أعلى لصادراتها، وجعل مداخلها من هذه الصادرات أكثر استقرارا (صراح، 2013، صفحة 46)

- مزاياها: إن من المزايا الرئيسية الممكنة للنمو الذي يقوده تصدير المواد الأولية، أنه يؤدي إلى تحسين توظيف عوامل الإنتاج الموجودة وزيادة توفر عوامل الإنتاج، وانتقال الأثر إلى القطاعات الأخرى فالإنتاج الذي يتبع طريق الميزة النسبية يؤدي إلى زيادة كثافة استخدام العناصر الأكثر وفرة نسبيا في العملية الإنتاجية، كما أن توسع الصادرات التقليدية قد يؤدي إلى توسع نطاق موارد الاستثمار الأجنبي، والإدخار المحلي والقوة العاملة المدربة لتكميل عوامل الإنتاج الثابتة، وذلك بطبيعة الحال في حالة ما إذا استغلت الإيرادات من العملة الصعبة الناتجة عن هذه الاستراتيجية التصديرية الاستغلال الأمثل (ميساوي، 2008، صفحة 23)

• استراتيجية التصنيع عن طريق إحلال الواردات: كان المنطلق الرئيسي في استراتيجيات التصنيع والتنمية في الدول النامية هو الرغبة الجادة في تصفية البنية الأحادية للاقتصاد الوطني وتجاوز هذه البنية عن طريق جهاز إنتاجي أكثر تطورا وتنوعا وديناميكية، وفي هذا الإطار احتلت قضايا التصنيع مكانا هاما في المناقشات الدائرة حول التنمية في الدول النامية، وتاريخ التصنيع في معظم الدول النامية هو تاريخ نموذج الإحلال محل الواردات. (الفضيل، 1979، صفحة 55)

وتمر هذه الاستراتيجية بمراحل متعددة، أما المرحلة الأولى فيتم فيها فرض القيود على الواردات من السلع الاستهلاكية الصناعية أما المرحلة الثانية أن يتخذ التصنيع طريقين، الطريق الأول يتخذ نمط إحلال الواردات للصناعات الوسيطة، ثم بعد ذلك الصناعات الثقيلة أما الطريق الثاني، تتحول الصناعات الاستهلاكية إلى مجال الصادرات، ويترب عن هذه الاستراتيجية تخفيف العبئ على ميزان المدفوعات فيما يخص موارد النقد الأجنبي، وانخفاض أهمية الواردات من السلع الاستهلاكية الصناعية وزيادة الواردات من السلع الاستثمارية (لعويسات، 2000، صفحة 14)

- أثار استراتيجية التصنيع عن طريق إحلال الواردات: ترتب على استراتيجية التصنيع عن طريق إحلال الواردات وبالنمط المشار إليه، أثارا هامة يمكن إجمالها في النقاط التالية: (العزیز، 1999، صفحة 290)

- أدت هذه الاستراتيجية إلى منتصف طريق التصنيع، فلقد حفزت الطلب الداخلي فقط دون أن تنجح في تحفيز الطلب الخارجي على منتجاتها، وشجعت تنمية الصناعات المتجهة نحو تكثيف العمل دون تكثيف رأس المال.

- تدهور جودة السلع المنتجة وذلك لاختفاء المنافسة الأجنبية، ومن ثم عدم وجود أي دافع يدفع المنتج المحلي نحو الاهتمام بقضايا الجودة والتنوعية وسمعة السلعة المنتجة.

- فشلها في إصلاح العجز في موازين المدفوعات، ففي حين انتهجت لتوفير الطلب على الصرف الأجنبي إلا أنها أصبحت بالعكس مصدرا لتسرب العملة الصعبة في أشكال أخرى.

• استراتيجية التصنيع للتصدير: وتعني التصنيع من أجل زيادة الصادرات، ظهر هذا النمط بعد فشل نمط إحلال الواردات وعندئذ أخذت دوائر الفكر التنموي تشهد دعوى حديثة إلى تبني استراتيجية حديثة تعتمد على التصنيع من أجل التصدير وقد كانت الدورة الأولى لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية عام 1964، أول مناسبة طرحت فيها الصياغة المنهجية لهذه الاستراتيجية حيث تم التركيز على أهمية الصادرات الصناعية في سد الفجوة في الموازين التجارية والوصول إلى الأسواق المالية العالمية. (حشماوي، 2003، صفحة 23)

- أسباب ضرورة الأخذ باستراتيجية التصنيع للتصدير: نذكر من أهمها ما يلي: (عجمية، 2001، صفحة 371)

✓ الاستفادة من المزايا النسبية المحلية. فتتحول الدولة من مصدرة للمنتجات الأولية إلى مصدرة لمنتجات الصناعة التي تستخلصها من المنتجات الأولية.

✓ الاستفادة من حصيلة الصادرات من النقد الأجنبي لتمويل عمليات التنمية الاقتصادية
✓ التغلب على مشكلة ضيق السوق المحلية، فإذا استطاعت الصناعات البيع في الأسواق الأجنبية فإن هذا يؤدي إلى كبر حجم الوحدات الإنتاجية ويخفض من نفقات الإنتاج.

4. مساهمة التجارة الإلكترونية في ترقية صادرات الاقتصاديات النامية

تدعم التجارة الإلكترونية نمو وتزايد الصادرات من خلال ما تتميز به من خصائص، يحث تؤدي دورا مهما في ترقيتها من خلال أنها تحقق العديد من الفوائد للمستهلكين والمنظمات، المجتمعات، والاقتصاد القومي ككل، و تساهم في زيادة الدخل والتنمية.

1.4 فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين (الوهاب، 2019، صفحة 10)

- تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام من أي مكان؛

- تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات أقل ثمنا وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة؛

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية؛

- تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار و تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس؛

2.4 فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات: (شريف، 2020، صفحة 05)

- توسع التجارة الإلكترونية نطاق تعامل المتاجر إلى نطاق دولي وعالمي، فبوسع أية منظمة إيجاد أعداد كبيرة من المستهلكين، وأعداد كبيرة من الموردين، ونوعية أكثر ملائمة من الشركاء بصورة سريعة وسهلة، وبأقل التكاليف؛

- تخفض التجارة من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، فمثلا عند استحداث قسم للمشتريات الإلكترونية ستمكن المنظمة من تخفيض التكاليف الإدارية للمشتريات بنسبة 85%؛

- تسمح التجارة الإلكترونية بخفض المخزونات عن طريق استخدام عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على طلب المستهلك، وبعدها تقوم المنظمة بتزويد المستهلك بالطلب من خلال نظام الإنتاج في الوقت المناسب؛

- تسمح عملية السحب بتصنيع المنتج وفقا لمتطلبات المستهلك، وهذا يعطي المنظمة أفضلية تجارية على منافسها؛

3.4 فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمعات: (مرزوق، 2020، صفحة 24)

- يتم بيع المنتجات عن طريق التجارة الإلكترونية بسعر منخفض، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الرفاه الاجتماعي وتحسين مستوى المعيشة؛

- تسمح لسكان البلدان النامية بالاستفادة من خدمات الأنترنت كالتعليم والصحة والخدمات الحكومية؛

- تعد أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين الخدمات الحكومية وتحقق التواصل مع المواطنين حيث يمكن توفير البيانات والمعلومات، وإتاحتها لرجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة؛

- أداء الخدمات بأعلى درجات الأداء في أقل زمن ممكن بكونه توجها نحو الحكومة الإلكترونية
- عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على خدمات الحكومية لتسهيل التعامل مع الجهاز الإداري؛

4.4 فوائد التجارة الإلكترونية على المستوى القومي: (علي، 2019، صفحة 11)

- دعم التجارة الخارجية وذلك من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، بالإضافة إلى إمكانية سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية وبالتالي الاستجابة لمتطلبات المستهلكين مما يوفر زيادة معدلات الصادرات؛

- تدعيم التنمية الاقتصادية فتحت التجارة الإلكترونية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، وذلك نظرا لما تقدمه لهم من خفض لتكاليف التسويق والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، فنجاح مشاريع هذه المنشآت يساهم في زيادة حركة التجارة الدولية وبالتالي هذا سينعكس إيجابا على الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.

- دعم قطاع التكنولوجيا مع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها، تظهر فرصة استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال والعمل على تطوير وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية متقدمة

- دعم التوظيف أدت التجارة الإلكترونية دور كبير في خلق فرص جديدة للتوظيف، فقد فتحت الباب للانطلاق في مجال الأعمال الحرة، خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في مجال التسويق وتقديم الخدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للتنقل.

- تنمية الصادرات التجارة الإلكترونية أصبحت تؤثر في اقتصاديات الدول إيجاباً بقدرتها على توليد العوائد المالية من خارج الدولة من التصدير فالتجارة الإلكترونية تعتبر مفتاح التصدير للخارج وفتحت المجال أمام العديد من المؤسسات لتتجاوز حدودها المحلية والإقليمية والمنافسة في الأسواق العالمية فهي بذلك تتغلب على الحواجز الجغرافية وحواجز النقل والاتصالات فهي تعمل على إيجاد فرص واسعة للدخول إلى أسواق جديدة خارج حدود الدولة والانفتاح على أسواق واسعة من المستهلكين الذين يطمحوا للتعرف على منتجات وسلع جديدة غير منتجات بلدانهم المحلية.

5. تحديات التجارة الإلكترونية للاقتصاديات النامية

تواجه الاقتصاديات النامية عدت تحديات من أجل تفعيل التجارة الإلكترونية التي تدعم صادراتها ومن أهم هذه التحديات يمكن ذكر الآتي: (حواس، 2020، صفحة 18)

1.5 التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية:

- هناك نقص في الاعتمادية و الأمان والمعايير والبروتوكولات
- ليس هناك حيز حتمي كافٍ للاتصالات السلكية واللاسلكية
- أدوات تطوير البرمجيات ما زالت تتغير باستمرار وبسرعة.
- صعوبة عملية وصل الأنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً
- قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

2.5 التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التجارة الإلكترونية تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة

بالتجارة الإلكترونية بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

3.5 تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التجارة الإلكترونية من خلالها.

4.5 عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

5.5 المحددات الجمركية: تبقى القوانين الجمركية وتكيفها شرطا جوهريا لنجاح عمليات الاستيراد والتصدير سواء عن طريق الانترنت وغيره، وقد قامت منظمة التجارة الدولية بإلزام كافة الدول المنتمة لها إلغاء وتقليص المحددات الجمركية لإعطاء تقنيات التجارة الحرة المرونة أعلى في تفعيل دورها الدولي لغزو الأسواق في ظل العولمة.

6. خاتمة:

إن ترقية الصادرات تعتمد بالدرجة الأولى على الإجراءات التي تتخذها الدول من أجل زيادة سلعها وخدماتها الموجهة للبيع في الأسواق الخارجية لتحصل على موارد من العملات الأجنبية وتستغلها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

فالدول النامية التي تعتمد اقتصاداتها بشكل كلي على النفط كمورد أساسي لا بد لها من إتباع آليات وإجراءات تتماشى مع طبيعتها الخاصة وذلك باستحداث أنشطة اقتصادية تدعم التنوع الاقتصادي وبالتالي فالتجارة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي تضمن إيجاد أسواق خارجية والوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تحقق التجارة الإلكترونية الانفصال المكاني أو إلغاء القيود الجغرافية ذلك أن شبكة الإنترنت تتيح للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي كان.
- تنقسم التجارة الإلكترونية إلى تجارة بحتة أو جزئية استنادا إلى درجة رقمية العناصر المعتمد في طبيعة التجارة، كما يمكن تقسيمها وفق لأطراف التعامل.

- تحقق ترقية الصادرات مكاسب عديدة على مستوى مؤسسات الأعمال وكذا المستوى القومي من خلال تحسين قدراتها التنافسية للتصدير والدخول للأسواق العالمية والاستفادة منها لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- تعتمد الاقتصاديات النفطية على عدة استراتيجيات لتنمية صادراتها، من خلال تصدير المواد الأولية، أو التقليل من الواردات وإحلالها بالتصنيع، أو التصنيع من أجل التصدير؛
- دعم التجارة الإلكترونية نمو التجارة الخارجية وذلك من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، بالإضافة إلى إمكانية سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وبالتالي الاستجابة لمتطلبات المستهلكين، مما يوفر زيادة معدلات الصادرات؛
- توسع التجارة الإلكترونية نطاق تعامل المتاجر إلى نطاق دولي وعالمي، فبوسع أية منظمة إيجاد أعداد كبيرة من المستهلكين وأعداد كبيرة من الموردين ونوعية أكثر ملائمة من الشركاء بصورة سريعة وسهلة وبأقل التكاليف والتالي تستطيع أي دولة بفضل التجارة الإلكترونية أن تعتمد على سياسات معينة مناسبة لطبيعة ونوعية صادراتها.
- تواجه الدول النامية عدت تحديات من أجل تبني التجارة الإلكترونية أهمها التحديات التنظيمية التي من خلال يتم السعي إلى إحداث تغييرات جوهرية تتماشى مع التحديثات والتطورات في أنظمة عمل المؤسسات وكذا تطوير البنية التحتية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ومحاولة تكييف الإجراءات الجمركية بما يتناسب مع تطوير التجارة الإلكترونية وإعتمادها.

6. قائمة المراجع:

1. إيهاب الأخضر. (2021). التجارة الإلكترونية في تونس: الوجود والمنشود، المجلة الجزائرية للإقتصاد السياسي، المجلد 03، العدد 01.
2. إبتسام حملوي (2017). تنمية الصادرات غير النفطية من الخيارات الفعالة لدعم النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية لأثر الصادرات غير النفطية، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 03.
3. بورحلة زهرة. (2021). التجارة الإلكترونية طريق جديد لتحقيق النمو الإقتصادي في الجزائر "رؤية تحليلية"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 01
4. بوكفة حمزة. (2020). فرص وتحديات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية وتأثيره على أدائها، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 02

5. تاعبد الله وفاء، عبد القادر حفاي. (2018). التجارة الإلكترونية كأحد روافد العولمة الجبائية إشكالية الإخضاع الجبائي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 09، العدد 03.
6. حسان طاهر شريف. (2020). وآخرون، متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 03.
7. حفيان عبد الوهاب. (2019). التجارة الإلكترونية مدخل للاندماج التقني في تطبيقات اقتصاد المعرفة، مجلة آفاق علمية، المجلد 11، العدد 03.
8. حمدي عبد العظيم. (2001). التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية، مركز بحوث، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية، مصر؛
9. ساهي علي. مطماطي راوية (2019). التجارة الإلكترونية قراءة في المفاهيم والأثر الاستهلاكي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 02.
10. شهرزاد عبيدي. (2016). الأنترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01. الجزائر؛
11. عبد الحفيظ بوزلرق. (23.24 أبريل 2018). العملات الرقمية كآلية دفع حديثة في التجارة الإلكترونية، ملتقى وطني حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي ميله، الجزائر؛
12. عواد مرزوق. عواد الحديد (2020). قواعد الضمان في البيع الإلكتروني، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن؛
13. فاطنة بوخاري. محمد سعيداني (03.02 ديسمبر 2019). التجارة الإلكترونية بين التطبيق والمأمول دراسة حالة الجزائر، ملتقى دولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، جامعة حمه لخصر الوادي، الجزائر؛
14. حواس مولود. حفصي هدى (2020). التجارة الإلكترونية بين الأهمية التسويقية ومتطلبات تبني نظم الدفع الإلكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01.
15. يامة إبراهيم. (2019). التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 05، العدد
16. بلعوز بن علي . محمدي الطيب بن محمد (2008). دليلك في الاقتصاد، دار الخلدونية، الجزائر؛

17. بن لحرش صراح. (2013). تشجيع الصادرات خارج المحروقات دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر؛
18. بوالعام سميرة. (2001). أثر تطور الصادرات على التنمية الاقتصادية حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر؛
19. جمال الدين لعويسات. (2000). العلاقات الاقتصادية الدولية والتنمية، دار هومة للنشر، الجزائر؛
20. حمزة العوادي. (2016). سياسة تنمية الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات ومتطلبات نجاحها دراسة تحليلية للفترة 2009-2013، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 01؛
21. سليمان دحو. (2016). التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر؛
22. عبد القادر مولاي. (2007). التصدير كاستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر؛
23. قسوم ميساوي. (2008). دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر؛
24. محمد حشماوي. (2003). الاتجاهات الجديدة للتجارة الدولية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر؛
25. محمد عبد العزيز، عبد المؤمن يسري أحمد. (1999). التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومشكلاتها، الدار الجامعية، القاهرة،
26. محمد عبد العزيز عجمية. محمد علي الليثي (2001). التنمية الاقتصادية مفهومها نظرياتها سياساتها، الدار الجامعية، الإسكندرية،
27. محمود عبد الفضيل. (1979). النفط والمشكلات المعاصرة للتنمية العربية، عالم المعرفة، العدد 33، الكويت؛

28. زرقين عبود، جباري شوقي، (16-17 سبتمبر 2008) مشكلة اختيار استراتيجيات التنمية البديلة بين الحاضر والمستقبل، الملتقى الوطني حول التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر الواقع والتحديات، ، جامعة الشلف، الجزائر؛
29. مصطفى بن ساحة، (2010) أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الإقتصادي في الجزائر دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية؛ الجزائر.