



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تجارة دولية

التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في
البلدان العربية
"دراسة حالة الجزائر"

تحت إشراف الأستاذ

نذير غانية

إعداد الطالبة :

صارة بالساكر

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ مساعد أ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	إبراهيم قعيد
شرفا ومقرا	أستاذ مساعد أ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	نذير غانية
مناقشا	أستاذ مساعد أ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	بينين بغداد

السنة الجامعية: 2015/2014

كلمة شكر

مرئنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ،
وعظيم سلطانك ومجدك على ما أنعمت علي من نعم لا
تحصى . منها توفيقك إيانا لإنجاز هذا العمل المتواضع . نتقدم بالشكر
والتقدير إلى أستاذنا المشرف الأستاذ: "نذير غانية" حفظه الله وأطال في
عمره لإشرافه على المذكرة وعلى ملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة، و تصويباته
الدقيقة ونصائحه الطيبة وكان له الفضل في إخراج هذه الدراسة المتواضعة إلى حيز الوجود
كاملة جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم الدين كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل
من ساعدنا من الأساتذة وقدم لنا العون في إنجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر
" علي ذهب ، بن عيسى قرمنري " كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل طلبة
دفعة ثانية ماستر تجارة دولية "2014" الذين لم يخلوا علينا بنصائحهم القيمة وإلى
وعمال المكتبة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير بالوادي

ملخص:

عرفت التجارة عبر العصور تطورات كثيرة ومختلفة، وإن أهم ما يميزها في عصرنا هذا هو الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعي للاستفادة من مزاياها لممارسة ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً بين مختلف دول العالم. ورغم التوجهات المتزايدة نحوها إلا أننا نجد غالبية البلدان العربية لها لم تصل للمستوى المطلوب في تطبيقها حيث لا يزال اعتماد هذه التجارة في مراحلها الأولى رغم الإجراءات العديدة في جميع الميادين من أجل تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية الوصول لركب قطار النمو والحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية وهذا يتطلب مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مختلف المجالات لإزالة العقبات المعرقة لانطلاق هذه التجارة في البلدان العربية. وباعتبار الجزائر إحدى البلدان العربية نجد أن تجربتها هي أيضاً مازالت لم تحقق النهضة والانطلاقة المرجوة فلا وجود لتجارة إلكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي مسائل البناء التقني والتعليمي والتأهيلي والبناء المؤسسي والقانوني.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الإنترنت، التجارة الإلكترونية.

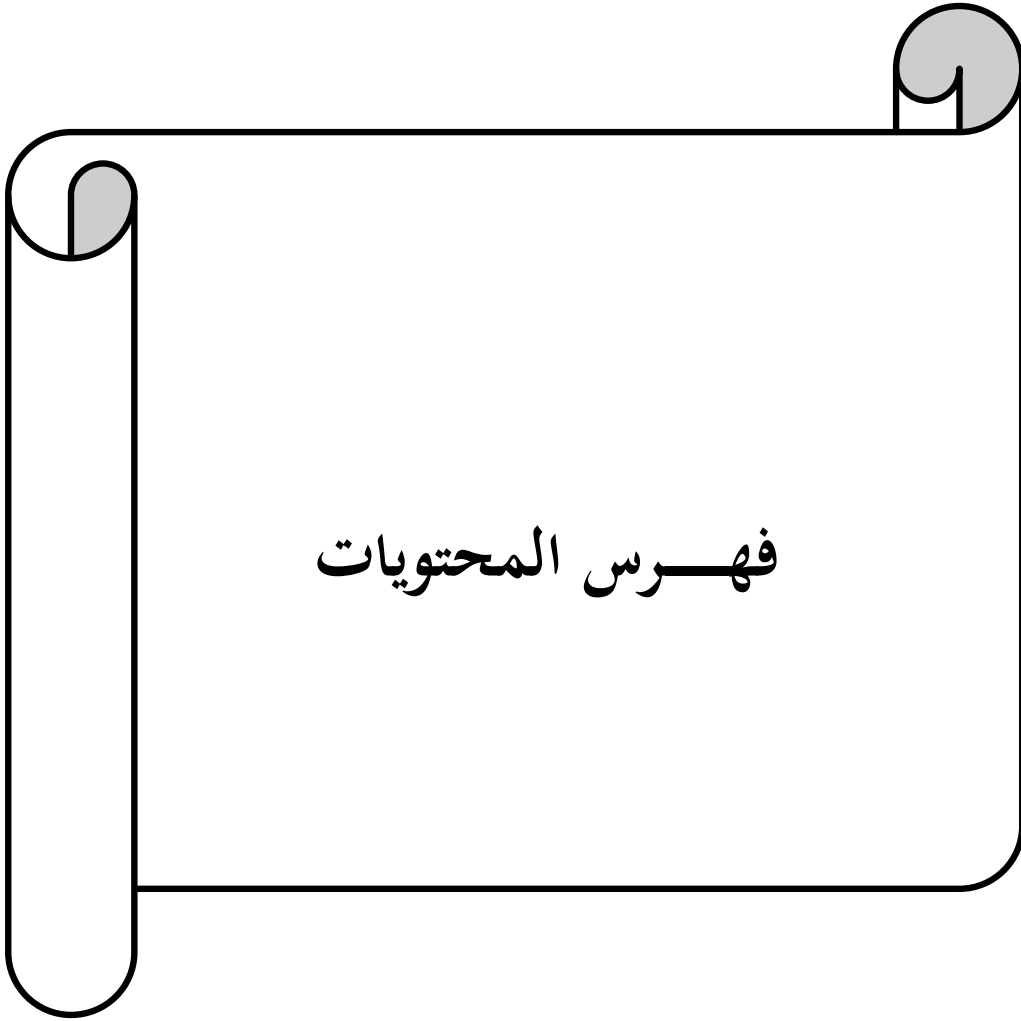
Résumé:

le commerce a connu à travers les âges de nombreux développements différents, mais la chose la plus importante distinction dans notre temps est le grand rôle des technologies de l'information et de la communication, et cherchent à bénéficier des avantages de la pratique de ce qui est connu sous le nom d'électronique-commerce, qui ont émergé comme une voie à une nouvelle offre de biens et services et le contrat électronique entre les différents pays des métiers du monde.

Malgré croissante vers les tendances, on trouve la majorité des pays arabes ont pas atteint le voulue dans leur application au niveau où il est encore ce métier d'adopter à ses débuts, en dépit de nombreux dans toutes les procédures de champs afin de renforcer l'utilisation des technologies d'information et de communication afin d'accéder à la gare de croissance installé et rattraper oblige les États à le progrès technologique et l'adoption de l'e-commerce et cela nécessite un ensemble d'ingrédients et apporter des changements radicaux dans divers domaines pour enlever les obstacles pour le début de ce commerce dans les pays arabes.

Et l'Algérie comme l'un des pays arabes, nous constatons que l'expérience est également toujours pas atteint la percée souhaitée Renaissance Il n'y a pas de commerce électronique sans stratégies et politiques nationales couvrant les aspects techniques, éducatifs et de réadaptation et de construction de bâtiments institutionnels et les questions juridiques.

Mots clés: La technologie de l'information et de la communication, L'internet, Le commerce électronique .



فهرس المحتويات

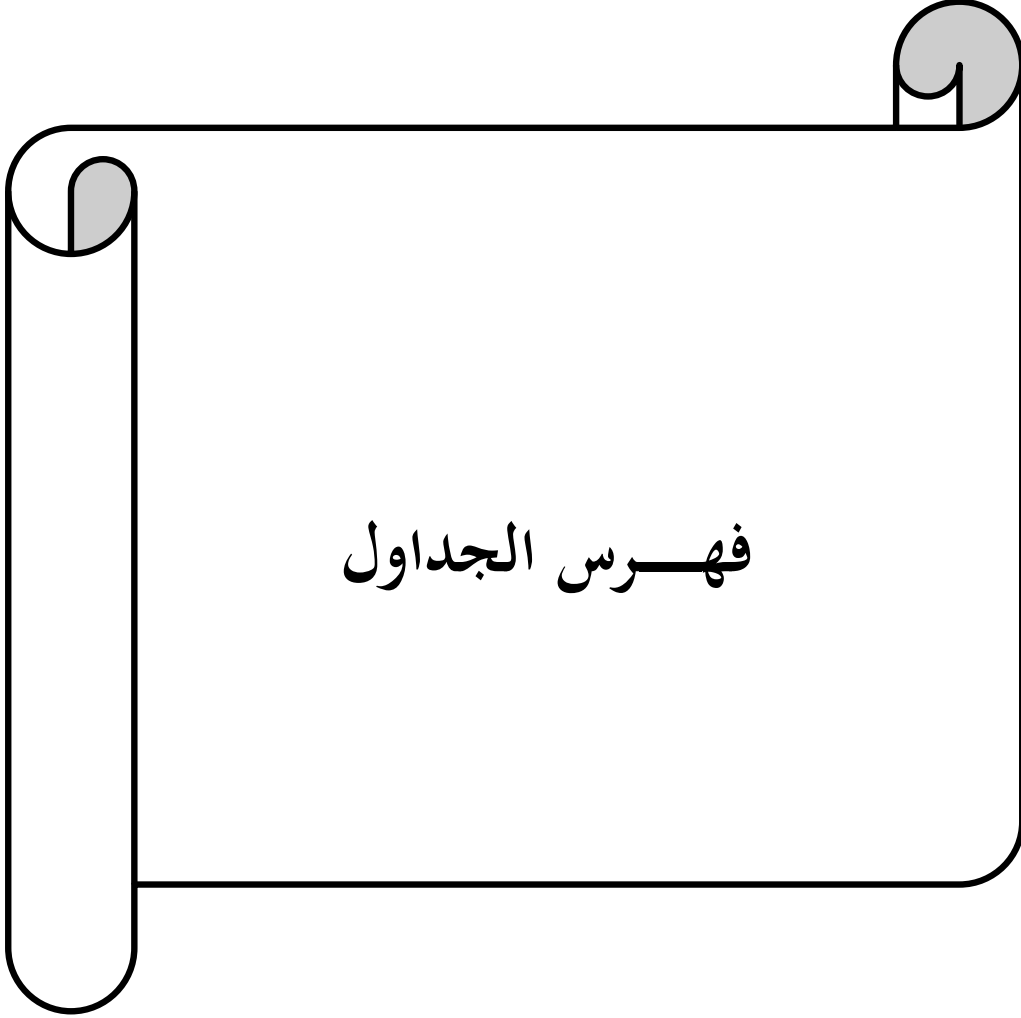
الصفحة	المحتويات
-	شكر
-	ملخص
IV-II	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ- هـ	المقدمة العامة
22-2	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الرقمي
3	المطلب الأول: مفهوم و خصائص الإقتصاد الرقمي
3	أولا تعريف الاقتصاد الرقمي
4	ثانيا خصائص الإقتصاد الرقمي
5	المطلب الثاني: الأسس و الافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي ونموذج الأعمال فيه
5	أولا: الأسس و الافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي
6	ثانيا نماذج الأعمال في الاقتصاد الرقمي
7	المطلب الثالث: مفهوم الإنترنت
7	أولا تعريف الإنترنت أهم خدمات الإنترنت
8	ثانيا: المنافع التي توفرها الإنترنت للأعمال والتجارة الإلكترونية
9	المبحث الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية
9	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
9	أولا تعريف التجارة الإلكترونية و الفرق بينها و بين التجارة التقليدية

10	ثانيا مراحل تطور التجارة الالكترونية
11	المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكتروني
12	المطلب الثالث: أهمية و فوائد التجارة الإلكترونية
12	أولا أهمية التجارة الإلكترونية
13	ثانيا فوائد التجارة الإلكترونية
14	المبحث الثالث: قواعد التجارة الإلكترونية
14	المطلب الأول: مبادئ و متطلبات تسهيل التجارة الإلكترونية
14	أولا مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية
14	ثانيا متطلبات التجارة الإلكترونية
15	المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية و الضريبية
15	أولا وسائل دفع التجارة الإلكترونية
17	ثانيا الأبعاد القانونية للتجارة الالكترونية
18	ثالثا: الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية
20	المطلب الثالث: مزايا و معوقات التجارة الالكترونية
20	أولا: مزايا التجارة الالكترونية
21	ثانيا معوقات التجارة الالكترونية
22	خلاصة الفصل
46-24	الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الوطن العربي
24	تمهيد
25	المبحث الأول: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي
25	المطلب الأول: وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان العربية
25	أولا خطوط الهاتف
27	ثانيا أجهزة الكمبيوتر
28	المطلب الثاني: الفجوة الرقمية وثورة الإنترنت في البلدان العربية

32	المطلب الثالث: جهود وأثار تطوير التجارة الإلكترونية عربيًا
32	أولا جهود التجارة الإلكترونية عربيًا
32	ثانيا آثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية
33	المبحث الثاني شروط ومعوقات وأساليب تفعيل التجارة الإلكترونية على المستوى العربي
33	المطلب الأول: شروط ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربي
33	أولا البنية التحتية الإلكترونية
34	ثانيا سوق مستخدمي الإنترنت
34	ثالثا الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية
35	المطلب الثاني أساليب تفعيل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي
35	أولا المحور الأول
35	ثانيا المحور الثاني
35	ثالثا المحور الثالث
37	المطلب الثالث: بعض مواقع التجارة الإلكترونية في البلدان الإلكترونية
37	أولا مواقع العرض والإعلان
37	ثانيا المتاجر الإلكترونية الافتراضية
38	ثالثا البوابات
39	المبحث الثالث: بعض تجارب التجارة الإلكترونية في الدول العربية
39	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة
40	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في تونس
40	أولا مؤشرات التجارة الإلكترونية التونسية
41	ثانيا الإنجازات التونسية في مجال التجارة الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي
44	المطلب الثالث التجارة الإلكترونية في مصر
44	أولا اهتمام مصر بالتجارة الإلكترونية
45	ثانيا العناصر المطلوبة لنجاح التجارة الإلكترونية في مصر

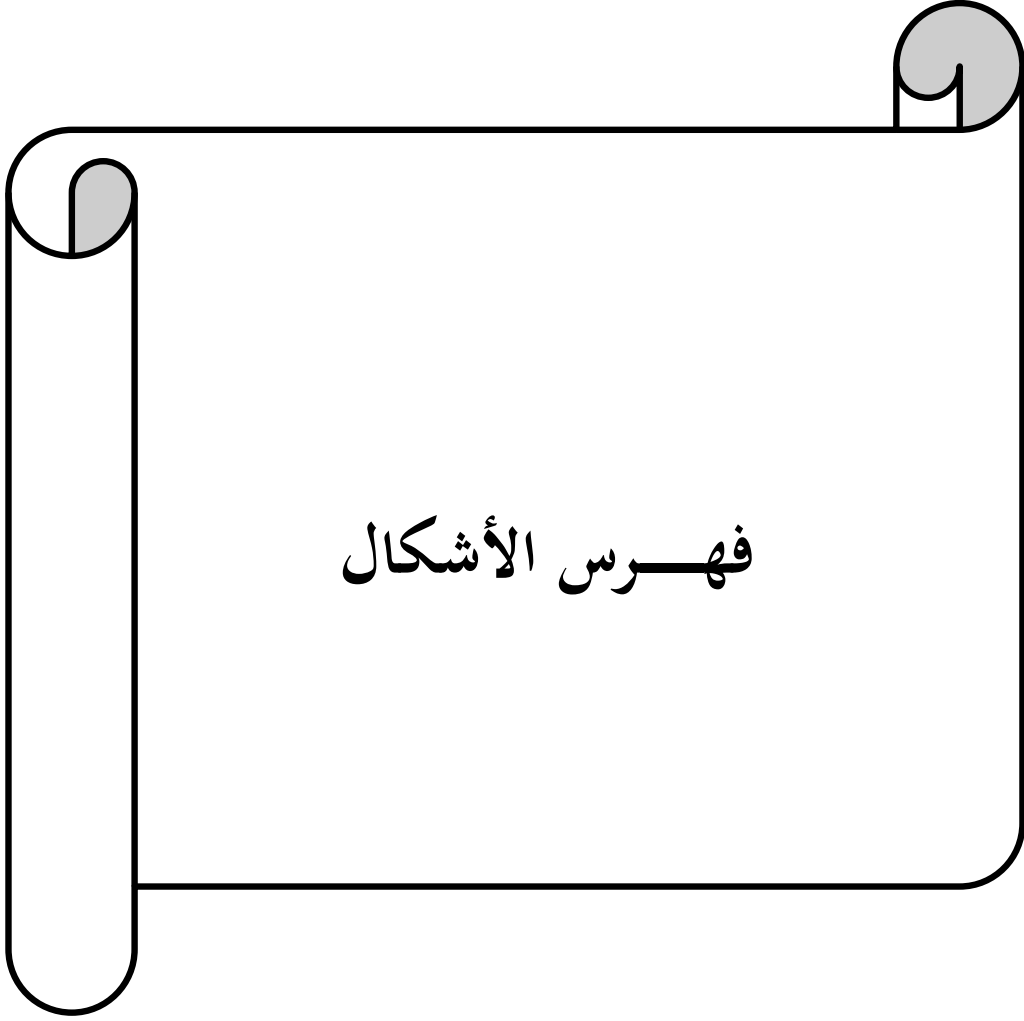
46	خلاصة الفصل
66-48	الفصل الثالث دراسة حالة التجارة الالكترونية في الجزائر
48	تمهيد
49	المبحث الأول: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر
49	المطلب الأول : واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
49	أولا شبكة الإنترنت وعدد مستخدميها
50	ثانيا الشبكات الهاتفية والنقالة
51	المطلب الثاني: أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
51	أولا أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
52	ثانيا معوقات نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر
55	المطلب الثالث: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
56	المبحث الثاني: اعتماد التجارة الكترونية في الجزائر
56	المطلب الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر
56	أولا خطة التحول إلى التجارة الإلكترونية
56	ثانيا خطة عمل ونشر التجارة الالكترونية في الجزائر
57	المطلب الثاني: الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر
57	أولا مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون المدني الجزائري
58	ثانيا تقنية الدفع الإلكتروني في الجزائر من الناحية القانونية
59	ثالثا القانون الجزائري الجديد لمكافحة الجرائم الإلكترونية
60	المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر
60	أولا إنشاء شركة " تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و " الشبكة النقدية بين بنكية
60	ثانيا البطاقة بين بنكية " la carte interbancaire "
61	ثالثا البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية
62	المبحث الثالث مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية

62	المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال
62	أولا توسيع نطاق السوق
62	ثانيا تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق
63	ثالثا انخفاض تكاليف العمليات التجارية
63	المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين
63	أولا سهولة وسرعة التسوق
63	ثانيا تعدد الخيارات
64	ثالثا انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج
65	المطلب الثالث الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستوى القومي
65	أولا دعم التجارة الإلكترونية للتجارة والتوظيف
65	ثانيا دعم التنمية الاقتصادية
65	ثالثا دعم القطاعات التكنولوجية
66	خلاصة الفصل
70-68	الخاتمة العامة
75-72	قائمة المراجع
-	الملاحق



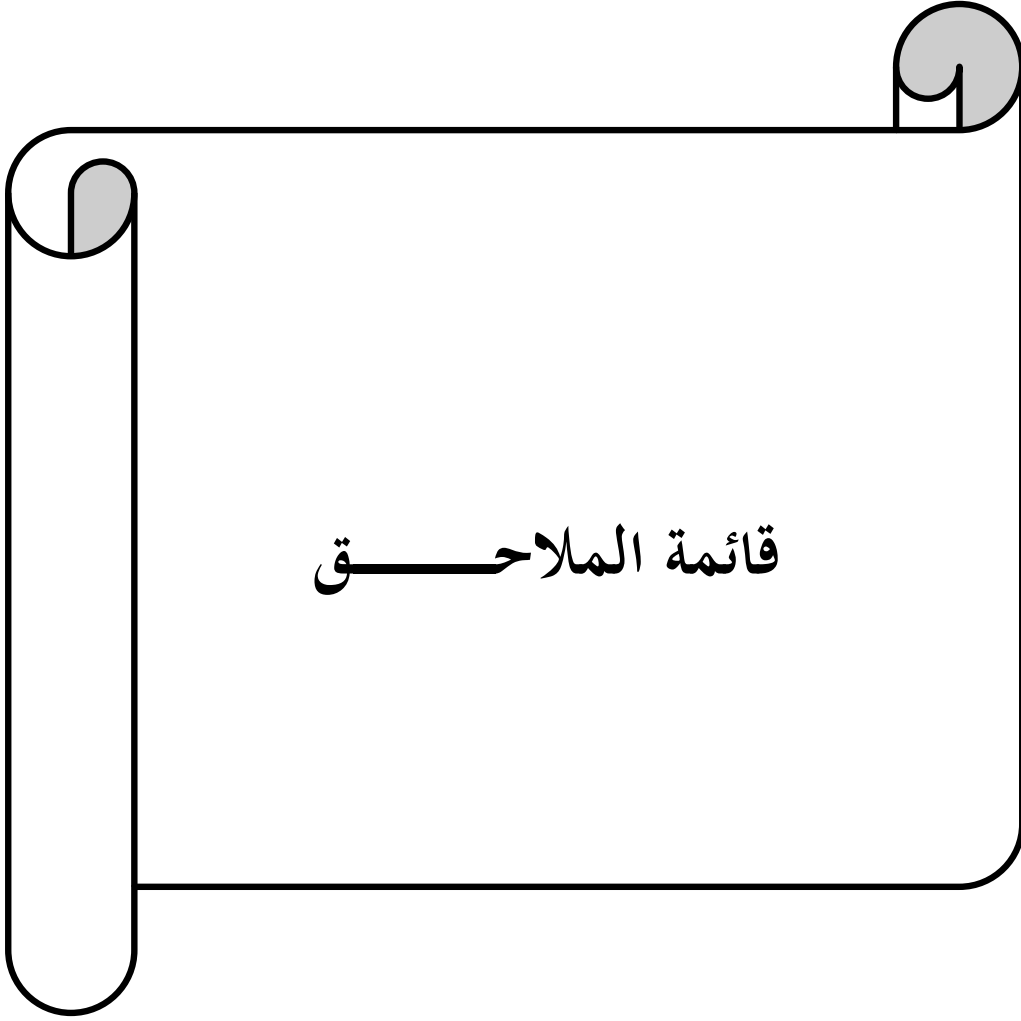
فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الدول العربية لسنة 2011	1-2
26	عدد اشتراكات الهاتف النقال في الدول العربية لسنة 2011	2-2
28	انتشار أجهزة الكمبيوتر في الدول العربية لسنة 2011	3-2
30	إحصائيات حول التعداد السكاني وعدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي 2014	4-2
31	تأخر دخول الانترنت بالبلدان العربية والاستخدام التجاري لها	5-2
49	مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمال الانترنت 2014	6-3
50	التطور السكاني و عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر للفترة 2009-2014	7-3
51	تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت والنقال في الجزائر 2010-2014	8-3

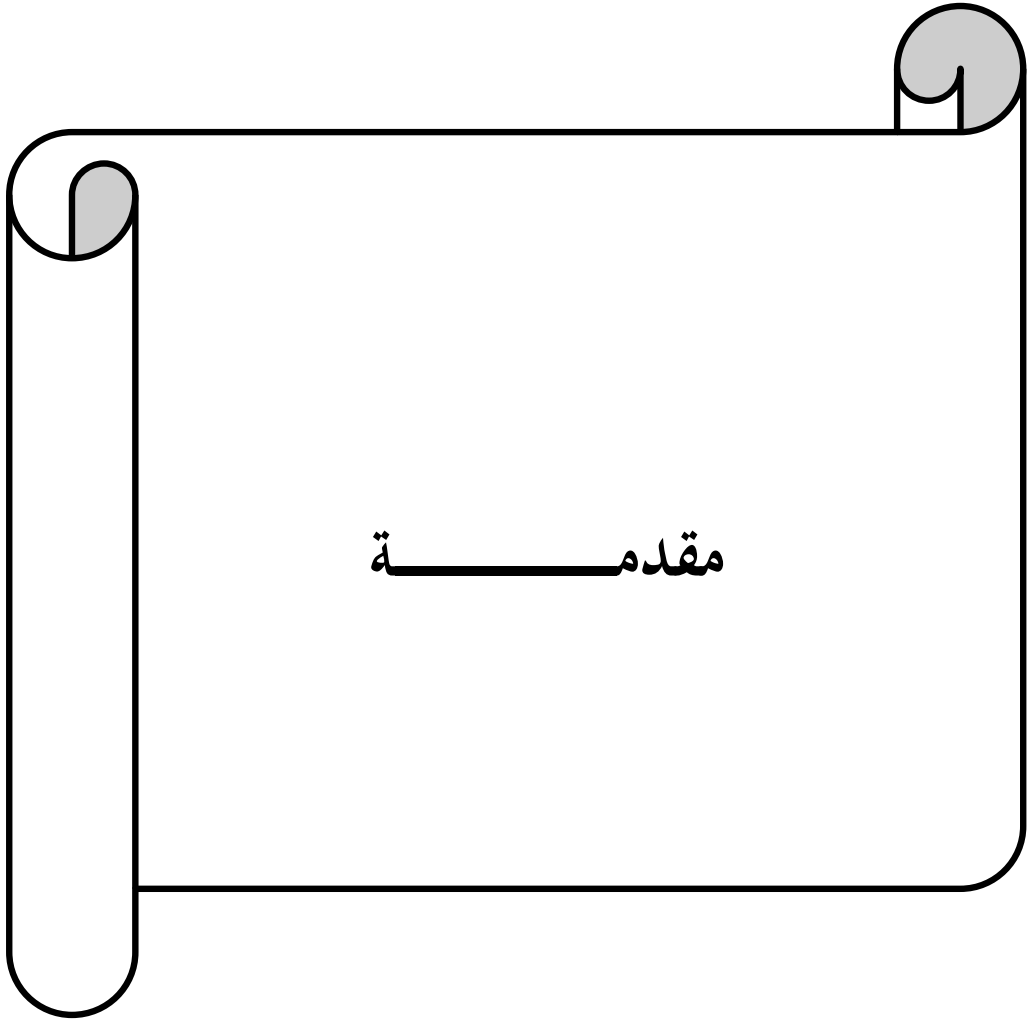


فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	أنواع التجارة الإلكترونية	1-1
27	ترتيب الدول حسب عدد اشتراكات الهاتف الثابت والنقال في الدول العربية لسنة 2011	2-2
29	نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم حسب المناطق الجغرافية لسنة 2014	3-2
30	ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الإنترنت 2014	4-2
50	نسبة مستخدمي الإنترنت في الجزائر بالنسبة للدول العربية لسنة 2014	5-3



رقم الملحق	عنوان الملحق
01	عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لتعداد السكاني لقارة إفريقيا لسنة 2014
02	عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لتعداد السكاني لقارة آسيا لسنة 2014
03	عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لتعداد السكاني لقارة أوروبا سنة 2014
04	عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لتعداد السكاني لقارة أستراليا سنة 2014



مقدمة

تمهيد:

لقد ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي فتسارع وتيرة الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها. حيث أن كل تلك التغيرات والتطورات تعتبر من سمات الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الجديد القائم على الإنترنت، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول حيث أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وأصبحت مجالاً خصبا أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها.

وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشار هائلا شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فقد جعلت هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج لبضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين كل الحدود وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم نقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم، وعلى الرغم من تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالميا إلى أن أصبحت تمثل المستقبل لقطاعات اقتصادية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالخدمات والاتصالات، غير أن البلدان العربية لم تستطع الاستحواذ إلا على نسبة ضئيلة منها، إذ أنها لم تستطع استيعاب فكرة أهمية المعلومات والتجارة الإلكترونية اقتصاديا إلا في الآونة الأخيرة وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية، أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية وكذلك تطوير قطاعها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي وأنه من أجل أن تحقق البلدان العربية الاستفادة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها وكذا توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات المتعلقة بتطبيقها.

1- الإشكالية الرئيسية:

ومن هنا يتسنى لنا طرح الإشكالية التالية: ما هو واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وما

مدى إمكانية تطبيقها في الجزائر؟



2- الأسئلة الفرعية:

- ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتكوين إطار نظري وفكري نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد في الإلمام بحيثيات التساؤل الرئيسي المطروح وتتمثل في:
- ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري؟
 - ما المقصود بالاقتصاد الرقمي وما هي سماته؟
 - ما المقصود بالإنترنت؟
 - ماذا نعني بالتجارة الإلكترونية وعلاقتها بالإنترنت؟
 - ما هو وضع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي وما هي العراقيل التي تعوق انتشارها؟
 - ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وتأثيرها على الاقتصاد الوطني؟

3- الفرضيات:

- وقصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:
- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.
 - نعني بالاقتصاد الرقمي ممارسة الأنشطة الاقتصادية في المجال الإلكتروني باستخدام وسائط الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومن سماته الاستعانة بجهاز الكمبيوتر والإنترنت في إنجاز الأعمال.
 - تعتبر الإنترنت قاعدة انطلاق تقنية لتطوير اتصالات الإلكترونية نتيجة لنمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية.
 - التجارة الإلكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث يتم عرض أمام العميل كل المعلومات التي يطلبها في أي وقت ومكان بواسطة شبكة الإنترنت.
 - ليست معظم البلدان العربية تعاني من تأخر في تطبيق التجارة الإلكترونية.
 - هناك إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها إذ تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير متطلباتها اللازمة.

4- مبررات اختيار الموضوع:

- الرغبة والميول الشخصي في دراسة هذا الموضوع.
- استمرار اعتماد أساليب التجارة التقليدية بدلا من الإلكترونية رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.

- الأرقام الخيالية التي حققتها التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم في وقت وجيز، واستفادة الدول المتقدمة منها والتساؤل عن سبب حرمان البلدان العربية منها.
- معرفة أسباب التي أدت إلى تأخر في تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في البلدان العربية
- 5- أهداف وأهمية الدراسة:** نهدف من دراسة إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:
 - التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية.
 - إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم العربي
 - تحديد ومعرفة أهم الصعوبات والعوائق التي تواجه الدول العربية في استخدام التجارة الإلكترونية.
 - التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.
- 6- الدراسات السابقة:**
 - دراسة للأستاذ محمد تقروت بعنوان واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي وهي رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة حسبية بن بوعلي سنة 2005 والتي تبين فيها أنه من أجل قيام تجارة إلكترونية في الوطن العربي لابد من اتخاذ بعض الإجراءات والتدابير كالتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية والعمل على تنمية البنية الأساسية الخاصة بها خاصة في مجال الاتصالات وتنمية البيئة التشريعية والقانونية.
 - دراسة للأستاذ بختي إبراهيم بعنوان دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق وهي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر سنة 2003 حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية توفر على مستوى الوظيفة التسويقية إمكانية مقارنة الأسعار، عرض السلع على مستوى عالمي واسع، باستخدام سياسات إخبارية وترويجية جديدة على الإنترنت تضمن التفاعل وتساهم في بناء نظام معلومات قوي يساعد في وضع السياسة التسويقية وإستراتيجية للمؤسسة.
 - دراسة للباحث عماد أحمد إسماعيل الونو بعنوان التسويق عبر الإنترنت وهي أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الإقتصادي بجامعة العالم الأمريكية سنة 2008 حيث توصلت هذه الدراسة إلى من الواجب على رجال التسويق والقائمين على هذه العملية مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين وذلك عند وضع سياساتهم التسويقية.
 - الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.

7- الإطار الزمني والمكاني:

تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من 2011-2014 حتى نتمكن من معرفة واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية من خلال التعرف على البنية الأساسية لها في هذه البلدان، أما بالنسبة للإطار المكاني فقد مست كل البلدان العربية سوى البلدان التي لم تتوفر بها معلومات كجزر القمر.

8- المنهج المستخدم : مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي يتحدد للباحث مجالات البحث وتسهيل الإجابة على التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه.

وبشكل عام استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي التاريخي فكان وصفيًا عندما تطرقنا لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وكذا مكانتها في البلدان العربية ومن بينها الجزائر، وتاريخيًا من خلال سرد مراحل تطورها، وتحليلًا لنتائج الدراسة التي تعرض لها الموضوع استخدمنا المنهج الإحصائي من خلال مؤشرات تقنية المعلومات والاتصالات وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث.

ولطبيعة الموضوع تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات تجسدت في البحث المكتبي القائم على كتب ومجلات وملتقيات ومذكرات ذات علاقة بالموضوع وكذا مواقع إنترنت من أجل إعطائه صيغة منفردة تتماشى مع المستحدثات الراهنة.

9- صعوبات الدراسة:

- عجز المراكز الإحصائية العالمية والعربية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الإلكترونية بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات التي تتم عبر الإنترنت ويكون لها أغراض.
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية والتي تحتوي على معطيات حديثة وبالتالي اضطررنا للإعتماد بشكل كبير على الملتقيات .
- عدم اهتمام الجهات المختصة بتنظيم التجارة في البلاد وبالبحث في بوضعية التجارة الإلكترونية بغية توفر دراسات وإحصائيات عنها.

10- محتوى البحث:

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول :

حيث تم التطرق في الفصل الأول للتجارة الإلكترونية فقد تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية الاقتصاد الرقمي والإنترنت، أما المبحث الثاني فتناول ماهية التجارة الإلكترونية، أما الثالث فتم التطرق فيه لقواعد التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للفصل الثاني فتم تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية في الوطن العربي فتم التطرق في المبحث الأول لواقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية أما الثاني فتضمن مختلف عوائق وأساليب ومواقع

التجارة الإلكترونية على المستوى العربي، أما عن المبحث الثالث ألم بعض تجارب البلدان العربية في التجارة الإلكترونية.

لنتقل بعد ذلك إلى التجارة الإلكترونية في الجزائر في الفصل الثالث الذي تناولنا فيه في المبحث الأول وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر ثم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فتم التطرق فيه لمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول التجارة

الإلكترونية

تمهيد:

إن التجارة الإلكترونية تعتبر إحدى صور ثورة نظم المعلومات والاتصالات و انتشار الإنترنت على وجه الخصوص التي وفرت وسائل مستحدثة في تبادل السلع والخدمات و تبادل البيانات بصورة لم تكن معروفة من قبل والتي تتميز بالسرعة والسهولة في الاستخدام وبعدها عن الصورة التقليدية المعروفة في إجراء العمليات التجارية وتوثيقها.

ففي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تعددت مفاهيمها حسب العديد من المنظمات و الهيئات العالمية و الاقتصاديين، كما تعددت أنواعها وأهدافها العامة، وقصد قيام التجارة الإلكترونية لابد من توفر مبادئ و متطلبات أساسية، إضافة إلى أن لها آثار اقتصادية على مختلف أطراف التعامل وعلى الاقتصاد ككل حيث يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهم المفاهيم والجوانب النظرية والعملية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و نموها ، و ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الرقمي والإنترنت.

المبحث الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: قواعد التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الرقمي والإنترنت

مع انتشار التقنيات الحديثة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات بشكل كبير وتطور الإنترنت على وجه الخصوص ليشمل جميع مناحي الحياة تقريبا ومنها الحياة الاقتصادية، شاع العديد من المصطلحات كالاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الإلكتروني، اقتصاد الإنترنت، اقتصاد المعرفة والتي تصب في مصطلح واحد هو الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على وسائل الاتصالات الحديثة وعلى الإنترنت كوسيلة أساسية لذا يطلق عليه مصطلح اقتصاد الإنترنت، والذي يتسم بخصائص تميزه عن الاقتصاد القديم الصناعي و على هذا سنحاول من خلال هذا المبحث إبراز مفهوم وهيكل الاقتصاد الرقمي، وكذا الأسس والافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي ونموذج الأعمال فيه، وفي الأخير أهم خصائص وسمات الاقتصاد الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد الرقمي

أولا تعريف الاقتصاد الرقمي:

لقد تعددت المصطلحات التي تعرف الاقتصاد الرقمي، ولعل معظمها يشير إلى نفس المقصد ومن أجل تسليط الضوء على مفهوم هذا الاقتصاد، يتطلب الأمر توضيح بعض المفاهيم ذات العلاقة والارتباط بالاقتصاد الرقمي و التي تختلف وتتألف بعض الشيء عن بعضها، مثل:

- 1- **اقتصاد المعلومات:** هو لاقتصاد الذي يعتمد في مختلف قطاعاته على المعلومات، و هو الذي تزيد فيه قوة العمل المعلوماتية عن لقوى العاملة في كل قطاعات الزراعة، الصناعية، الخدمات¹.
- 2- **اقتصاد المعرفة:** "إحداث مجموعة من التغييرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الإقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاما مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعالمية المعرفة²، أي الإقتصاد المبني أساسا على إنتاج ونشر و استخدام المعرفة والمعلومات³.
- 3- **الاقتصاد الرقمي:** هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الإنترنت أو اقتصاد الويب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، والمنتجات الرقمية⁴.

¹ ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010، ص197.

² هاشم الشمري، ناديا الليثي، الإقتصاد المعرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص 14.

³ سعد على العتري، أحمد على صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص441.

⁴ نجم عبود نجم، الإدارة الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، سنة 2004، ص 11.

كما يقصد به التفاعل و التكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال و بين المنظومة الاقتصادية (الاقتصاد الكلي، الاقتصاد الجزئي، ومختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى¹. ويرتكز الاقتصاد الرقمي على ركيزتين أساسيتين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات، فصناعة المعلومات هي التي خلقت الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية، والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية من خلال المعطيات عبر الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة².

ثانيا خصائص الاقتصاد الرقمي:

يتميز الاقتصاد الرقمي بالعمل على بناء مجتمع المعلومات عن طريق تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحقيق العديد من الأهداف التنموية، وفيما يلي أهم مزايا وخصائص الاقتصاد الرقمي³:

- 1- في عصر الاقتصاد الرقمي ستتقلص فاعلية وجدوى القوانين والتشريعات الحالية (النظام القانوني والمصرفي و التجاري)، وهذا يفرض ضرورة إيجاد مجموعة من القوانين المحدثة للتعامل مع متغيرات الاقتصاد الرقمي؛
- 2- يرتبط الاقتصاد الرقمي بالتغيرات الكثيرة التي تجري في البيئة الصناعية، ولاسيما ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يعني أن الإمكانية التكنولوجية هي التي تلعب الدور الأساسي في بزوغ وتطوير الاقتصاد الرقمي؛
- 3- يقوم الاقتصاد الرقمي على نموذجية تنطلق من أهمية قدرة البشر وتمكينهم من استخدام المعارف والمعلومات وإنتاجها و تطويرها كعامل رئيسي له قيمة اقتصادية إنتاجية، ويركز بالأساس على أهمية الرصيد الفكري والإبداعي للبشر بوصفه قادرا على زيادة عوائد الاستثمار وخلق الثروات وتحقيق التنمية المستدامة؛
- 4- أصبح رصيد المؤسسة الاقتصادية يقوم بالأساس على المعرفي والمعلوماتي؛
- 5- تهاوي القيود والحدود الاقتصادية التقليدية، وصارت السياسة الاقتصادية والاجتماعية الحمائية المتمثلة في التحكم في العملة وفرض القيود على الواردات وزيادة التعريفات الجمركية موضع إعادة نظر وتقييم؛
- 6- تداول العقود الإلكترونية والذي يستوجب توفير الضمانات والبيئة الآمنة للأفراد من أجل إتمام معاملات تجارية المختلفة.

¹ موسى رحمان، بن ابراهيم الغالي، الإقتصاد الرقمي وتحديات البنوك الحلوية (المحمولة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص4 .

² احمد فروع، زوقى نسرين، أخلاقيات الأعمال الافتراضية وانتهاكات هذا الواقد الجديد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012 ، ص 3.

³ حسين العلمي، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، سنة 2013، ص5.

المطلب الثاني: الأسس و الافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي ونموذج الأعمال فيه

أولا الأسس و الافتراضات الجديدة للاقتصاد الرقمي

إن الاقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية وخصوصا الإنترنت، فإنه يعتمد على الأسس والمبادئ والافتراضات الجديدة التالية :¹

1- **قانون الأصول الرقمية** : إذ أن الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية و لا تستهلك عند استخدامها، حيث أن الشركات تستطيع أن تنشئ القيمة من استخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات مما يتطلب تغيير الآلية التنافسية في مجالها، والواقع أن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأول للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية لإعادة إنتاجها أقرب إلى الصفر وهذا ما يعبر عن قانون تزايد العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية.

2- **اقتصاديات الحجم الجديدة** : تقوم اقتصاديات الحجم التقليدية على أن إنتاج الحجم الصغير يتم من خلال شركات صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة، وهذا لا يكون في الاقتصاد الرقمي كتقديم خدمات مصرفية للعديد من العملاء في وقت واحد.

3- **اقتصاديات النطاق الجديدة** : إن فضاء الأعمال و تقديم الخدمات عبر الأصول الرقمية، لا يوفر الخدمة للجميع في نفس الوقت في مجال أو في سوق معينة فقط بل أنه يمكن من تقديم الخدمة في مجالات و الأسواق المختلفة والمتباينة.

4- **ضغط التكلفة لكل صفقة** : أدى الإنترنت إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات تتمثل في النقرات تساوي صفقات (Clicks=Transactions) فإنها مع الإنترنت ونماذج الأعمال الجديدة، فإن تكلفة الصفقة أيضا صغيرة جدا، الأمر الذي يدفع إلى مضاعفة الحجم الكلي للنشاط بشكل غير مسبوق، وبذلك تكون فرصة صنع النقود من خلال النقرات ذات إمكانية عظيمة.

5- **إعادة توازن العرض و الطلب** : في الاقتصاد الرقمي هناك تحول متزايد من خط التركيز القائم على العرض إلى خط التفكير القائم على الطلب، من أولوية الشركة القائمة على النظام التشغيلي أو تخمين ما يريده الزبون إلى أولوية السوق والتفاعل في الزمن الحقيقي مع ما يريده الزبون، مما يعني وجود سعة وقدرات فائضة تجعل العرض في أشكاله المختلفة يتسم بالوفرة وأن الطلب رغم تميزه واتساع نطاقه مع الإنترنت عبر العالم يتسم بالندرة.

¹ تقوروت محمد، متناوي محمد، الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية، الملتنقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص7.

ثانيا نماذج الأعمال في الاقتصاد الرقمي:

يعبر نموذج الأعمال عن الطريقة التي تؤدي بها المنظمة أعمالها للحصول على مداخيل تضمن استمرارها، من خلال خلق قيمة تجعل المستهلكين مستعدين لدفع مقابل نقدي نظير هذه القيمة، وتندرج النماذج من البسيطة جدا كنموذج إنتاج سلعة أو خدمة معينة و بيعها للحصول على عائدات تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها وبالتالي الإستمرار، إلى النماذج المعقدة المشتملة على عدة عوامل مثل نموذج عمل القنوات التلفزيونية وكيفية تحقيقها للأرباح خصوصا إذا كان البث مجانيا، وعليه و إذا كان الإقتصاد التقليدي يشتمل على مثل هذه النماذج، فإن النماذج التي ظهرت بدخول عصر الإقتصاد الرقمي تتمثل في:¹

1- نموذج التحديد الذاتي للسعر المرغوب Name Your Own Price : يقوم هذا النموذج على أساس تحديد المستهلك للسعر الذي يرغب في دفعه للحصول على منتج أو خدمة معينة، ويقوم الطرف الوسيط هنا بمواءمة هذه الرغبة برغبة بائع يوافق على البيع بنفس الشروط التي يرغب المستهلك فيها، يتم هذا من خلال تصميم قاعدة بيانات ضخمة ذات خاصية التحديث الذاتي المنظمة Self Updating و يسمح بالتجميع المتزامن للمعلومات الخاصة بالبائعين و المستهلكين وتعتبر منظمة Priceline.com الرائدة في مثل هذا النموذج الذي يعتبر أكثر نجاحاً في مجال السفر والسياحة والخدمات الفندقية.

2- نموج طرح مناقصات من خلال المزادات العكسية Tendering Via Reverse Auction:

ويعتمد هذا النموذج من طرف المنظمات الكبيرة والتي تسعى للحصول على خدمات أو سلع أو مواد بأقل الأسعار(إذا اعتبرنا أن الأسعار هي العامل الوحيد لذلك سمي بالمزاد العكسي)وقد زادت أهمية المناقصات أو المزادات الإلكترونية نظرا لسرعتها وسهولتها وتوفيرها للتكاليف وخصوصا الإدارية منها حيث تصل الوفورات فيها إلى 85 %، والوفورات في الأسعار إلى بين 5 % و 20% لهذا أصبحت حتى الحكومات في البلدان المتقدمة والتي لديها بنية تحتية تسهل قيام هذا النموذج تدعم المناقصات والمزادات الإلكترونية، وتعتبر منظمة جينيرال إلكترونيك المنظمة الرائدة في هذا النموذج.

4- نموذج التسويق من خلال منظمات أخرى Affiliate Marketing: والذي يعبر عن تعاقد مع شريك

تسويقي ليقوم بعرض إعلان خاص بمنظمة ما على موقعها الإلكتروني، بحيث يستطيع المتصفح لصفحات هذا الموقع أن يحول مباشرة إلى الموقع الخاص بالمنظمة صاحبة الإعلان بمجرد قيامه بالضغط على شكل الإعلان ليقوم

¹ فاتح مجاهدي، الاقتصاد الرقمي ومتطلباته، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012 ، ص ص 7-8.

بعملية الشراء، وتقوم المنظمة صاحبة الإعلان بدفع بين 3% إلى 5% كعمولة عن كل عملية شراء تتم وهكذا تستطيع المنظمات الحصول على قوة بيعية افتراضية قائمة على العملات.

5- نموذج الشراء في شكل مجموعات Group Purchasing: يعتمد هذا النموذج على قيام طرف ثالث بتجميع طلبيات من نفس النوع ولنفس المنتج لأكثر من مشتري سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات صغيرة أو متوسطة، وإعداد طلبية أكبر تضم كل هذه الطلبيات ليحصل على خصومات كمية عن عملية الشراء وهو ما يعرف بالتجميع الإلكتروني.

6- نموذج المبادلات والأسواق الإلكترونية E-marketplaces & Exchanges: والذي يعبر عن استخدام الفضاءات من خلال شبكات المعلومات و الاتصال لإجراء المبادلات التجارية، أيا كان نوع المنتج قيد التبادل.

المطلب الثالث: مفهوم الإنترنت

أولا: تعريف الإنترنت أهم خدمات الإنترنت

1- تعريف الانترنت

تعرف على أنها شبكة الشبكات وهي أسم لنظام ضخم ومنتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفرا ومعلومات وحواسيب وبروتوكولات لتنظيم الاتصال عبر الشبكة¹.

كما تعرفها هيئة ISOC على أنها شبكة شبكات معلومات مفتوحة مرتبطة فيما بينها قادرة على تبادل حزم البيانات على بروتوكول IP².

2- أهم خدمات الإنترنت

1-2 البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني الأكثر شيوعا واستخداما على شبكة على شبكة الانترنت، إذ تمثل نسبة استخدام البريد الإلكتروني 85% من إجمالي حركة المرور عبر الانترنت، ويمكن لمستخدم الإنترنت إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، وهذا عن طريق ما يسمى البريد الإلكتروني وهذا ما يتطلب أن يكون للمرسل والمستقبل الرسائل الإلكترونية للخطابات الإلكترونية عنوان بريد إلكتروني، والذي يتمثل في العموم بالشكل التالي:³

¹ بكوش كريمة، كواش زهية، شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية (مفاهيم أساسية)، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 3.

² بن عنابة جلول، حواسني يمينة مفاهيم أساسية حول الأنترنت والتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 4.

³ بقول هارون، بوزيان رحمان جمال، الأنترنت التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 4.

خادم @ اسم nom@server مثلا haroune@hotmail.com

أ- الخادم (server): وهو اسم خادم البريد الإلكتروني أين فتحنا بريدنا الإلكتروني وفي مثالنا هو "hotmail.com".

ب- الاسم (Nom): ونقصد به اسم بريدنا الإلكتروني ومن الأفضل أن يكون اسم الشخص والشركة صاحبة البريد.

ج- @ : هو رمز البريد الإلكتروني والرسائل البريدية لها قياسية تتكون من جزئين الرأس والجسم وينكون الرأس من عدد من المعلومات في بداية الرسالة، أما الجسم فهو نص الرسالة نفسها ويبدأ السطر الأول من الرأس دائما بالكلمة "from"

ثانيا المنافع التي توفرها الإنترنت للأعمال والتجارة الإلكترونية

ويمكن إيجاز المنافع المتأتية من الحضور على الإنترنت باستخدام ما يسمى بـ (6Cs) التي أقترحها بوسيج وزملاؤه (Bocij et al. 1999) والتي تمثل الحرف الأول لكل عبارة أجنبية من العبارات التالية:¹

1- **تقليل التكاليف:** يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية.

2- **القدرة:** توفر الإنترنت فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة وأيضا لإستغلال الأسواق الجديدة.

3- **الميزة التنافسية:** عندما تكون الشركة قادرة على تقييم قدرات جديدة أمام منافسيها، فإنها والحالة هذه تحقق ميزة لحين امتلاك المنافسين لنفس قدرات الشركة.

4- **تحسين خدمة العميل:** توفر الإنترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع الشركة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد الشركة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم.

5- **الرقابة:** توفر الإنترنت وشبكات الإنترنت بحوث تسويقية أفضل من خلال متابعة ودراسة سلوك العميل وكيفية قيام العاملين بتقديم للعملاء.

¹ محمد تقروت، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة حسنية بن بوعللي شلف، سنة 2005، ص 48-49.

المبحث الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرًا، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار و النمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد و سيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط الكتروني و مراحل تطورها ، مع التطرق لمختلف أشكالها، مرورًا بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، وكذا أهميتها و فوائدها.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية والفرق بينها و بين التجارة التقليدية

لقد تعددت تعارف التجارة الإلكترونية، حيث يتكون هذا مصطلح من كلمتين هما التجارة و الإلكترونية.

1- التجارة: تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات ووفقاً لأسس وقواعد متفق عليها¹.

2- الإلكترونية: والمقصود بها القيام بأداء النشاط الاقتصادي (التجاري) باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت².

3- تعريف التجارة الإلكترونية: بأنها "عملية الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم شراء والبيع لتلك البضائع و الخدمات و سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء انترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع³.

كما تعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية⁴.

ويمكن القول ببساطة أنها استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد⁵، أو شراء وبيع السلع عبر شبكة إنترنت وشبكات التجارة العالمية⁶.

¹ معيزي قويدر، التجارة الإلكترونية منافعها و معوقاتهما و متطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص 2.

² صدام محمد محمود الحياي و آخرون، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 3، سنة 2006، ص 138.

³ ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 19.

⁴ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، سنة 2009، ص 130.

⁵ ظاهر شاهر يوسف القشبي، مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية، أطروحة الدكتوراه في جامعة عمان العربية

للدراستات العليا، سنة 2003، ص 57.56.

⁶ محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين للطبع ونشر وتوزيع، سنة 2000، ص 17.

وهناك الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية حيث نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة، فمصاريفها كثيرة كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين والمصاريف الإدارية ومصاريف التسويق الباهظة والتي عادة ما تكون تسويق محلي أي على مستوى المدينة التي تتواجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة، أما التجارة الإلكترونية فأما تتبع أسلوبها غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على المستوى العالم وهي أيضا تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض في تكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية فالتجارة الإلكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجارة يتمثل في شبكة الانترنت، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والدفع غالبا ما يكون إلكترونيا عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشبكات الإلكترونية¹.

ثانيا: مراحل وتطور التجارة الإلكترونية

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقتين زمنيتين أساسيتين نوجزهما في ما يلي:²

1- التجارة الإلكترونية حقبة أولى: وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995 وحتى عام 2000 وهي التي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان التركيز منظمات الأعمال منصبا بصف أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص، في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.

2- التجارة الإلكترونية حقبة ثانية: وتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001 وحتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني إستراتيجيات مختلطة، أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية.

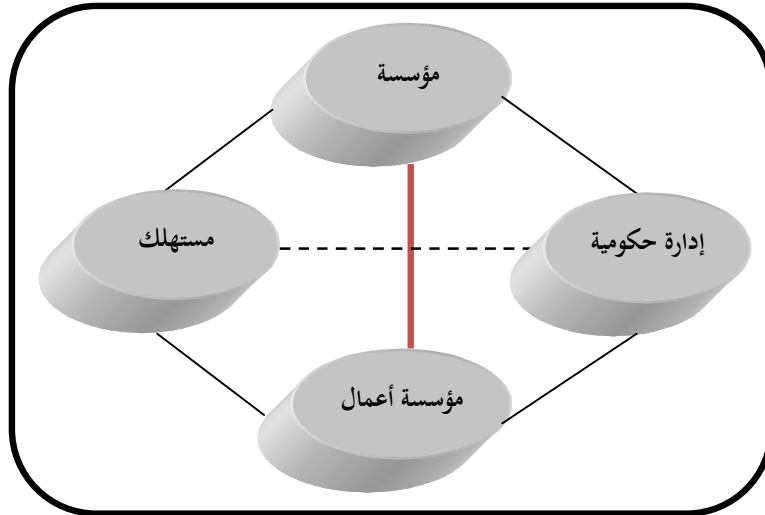
¹ صغير موح مريم، سردون مهدية، إشكالية الاعتراف بالإيرادات في المحاسبة الدولية في ظل التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 6-7.

² طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، سنة 2005، ص 327.

المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنواع والأشكال التي تدور حولها و الشكل التالي يبين بعض تلك الأنواع:

الشكل (1-1) أنواع التجارة الإلكترونية



المصدر : محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص: 76.

1- مؤسسة أعمال – مؤسسة أعمال Business to Business

وهذا المستوى يتم بين مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود منذ سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونيا من خلال الشبكات الخاصة¹.

2- مؤسسة أعمال – مستهلك Business to consumer

هذا المستوى من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي ولقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق Shopping malls تقوم بعرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء و البيع عن طريق شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم².

¹ محرز نور الدين، صيد مرهم، نظام الدفع الإلكتروني و دوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص11.

² أحمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2006، ص26.

3- مؤسسة أعمال – إدارة حكومية Business to Administration

هذا المستوى يغطي كل المعلومات بين الشركات والهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً إلا أن هذا النمط لا يزال في بدايته الأولى، لكن سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية¹.

4- مستهلك – إدارة حكومية consumer to Administration

هذا المستوى لم يظهر بعد ولكن ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك والشركة والهيئة الحكومية².

المطلب الثالث : أهمية و فوائد التجارة الإلكترونية:

أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية : يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً بالطرق التقليدية والسبب يعود إلى :

1- انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق؛

2- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر نفقات الإدارية وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوفرة في ذلك ما لا يقل عن 80%³؛

3- التحرر من القيود لأن الشركة كانت في السابق تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في دولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضرورياً⁴؛

¹ إبراهيم أحمد عبد الحق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، سلسلة الثانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، سنة 2010، ص 36.

² إباد زكي محمد أبو رحمة، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2009، ص 22.

³ على فلاق، محمد بولصنام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 14-13 مارس 2012، ص 4.

⁴ عيساني عامر، سلالى بوبكر، دور التجارة الإلكترونية التنموية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك، سنة 2014، جامعة باتنة،

ثانيا: فوائد التجارة الإلكترونية: هناك الكثير من الفوائد للتجارة الإلكترونية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير منها:¹

1- عائدات أكبر More Revenues : التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية لشركات لأنها توفر الوقت و التكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية و التي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي عبر الإنترنت.

2-سرعة التسوق ومقارنة الأسعار Better Customer service : إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون ولبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار و البحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات ذوي الجودة العالية بعكس التجارة التقليدية و التي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق و منافسة البائعين وغيرها.

3- العمل الجماعي Teamwork: التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطة العمل الجماعي وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات و اتخاذ القرارات بشكل فعال.

4- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك بدون أي ضغوط من الباعة، حيث تكون التجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض، في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.²

المبحث الثالث: قواعد التجارة الإلكترونية

¹ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية من المنظور التقني و التجاري وإداري، دار حامد لنشر و التوزيع، عمان، سنة 2008، ص40.

² حديجة جمعة الزويبي، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن، مجلة الإدارة و الأعمال، 67، سنة 2007، ص 56.

شاع استخدام نشاط التجارة الإلكترونية في العديد من الدول و على العديد من الأصعدة ، و لتبني هذا النشاط في أي دولة لابد من توفر مقومات أساسية من بنية تحتية وقوانين وتشريعات وبيئة ملائمة، كما لهذا النشاط الاقتصادي آثار على المستوى القومي، المستهلكين، المجتمع والشركات، ومزايا ومعيقات استخدامه.

المطلب الأول: مبادئ تسهيل و متطلبات التجارة الإلكترونية

أولا مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية

تتمثل مبادئ تسهيل التجارة الإلكترونية في :

- 1- تتم المشاركة في التجارة الإلكترونية وفق قواعد السوق الحرة والشفافية والتنافس العادل؛
- 2- تأكيد عالمية التجارة الإلكترونية، فالسياسات الحكومية لتي تؤثر فيها يجب أن تتم في إطار تعاون وتنسيق دوليين؛
- 3- أن تعمل المعاملة الضريبية على تشجيع التجارة الإلكترونية، مقارنة بالطرق لتقليدية للتجارة، وان تبعد عن البيروقراطية التقليدية في العمل؛
- 4- حماية المستهلك ولاسيما فيما يتعلق بالخصوصية والسرية؛
- 5- إضافة إلى تشجيع آلية مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الإلكترونية محليا ودوليا و كذا حماية المستهلك ولاسيما بالخصوصية و السرية¹.

ثانيا متطلبات التجارة الإلكترونية

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية في أي مجتمع كان البيئة الملائمة لذلك وتتمثل هذه المتطلبات في:

- 1- البنية التحتية الإلكترونية: وتتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي (الفاكس، الهاتف، الإنترنت الحواسيب الآلية، برامج التطبيقات و التشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري....)، فهذه البنى التحتية تساعد على نمو التجارة الإلكترونية وتطويرها و من جهة ثانية تساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر بدوره السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات و المبادلات التجارية².
- 2- التشريعات و الأنظمة للتجارة الإلكترونية: تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية و حماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها و إيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب، و التعاملات الإلكترونية

¹ عمر إقبال المشهداني، إبراهيم جوفل العبادي، التحديات التي تواجه مهنة المحاسبة و المراجعة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص ص 8-9.

² بشوش كريمة، كواش زهية، مرجع سابق الذكر، ص7.

مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف دول مختلفة¹.

3- توفر الكوادر البشرية: ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت و البرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت ومن ناحية أخرى التجارة الإلكترونية التجارية الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع الإلكتروني القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبة الإنترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لأستخدم تقنية المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية².

المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية و الضريبية

أولا: وسائل دفع التجارة الإلكترونية

1- البطاقات البنكية: وهي عبارة عن بطاقة مغنطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف، حيث تنقسم إلى ثلاث أنواع³:

1-1 بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقبل المسحوبات المتوقعة له.

1-2 البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

1-3 بطاقات الصرف الشهري: تختلف عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

¹ إسلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، سنة 2011، ص 21.

² بوالقول هارون، بوزيان رحامي جمال، الأنترنيت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012 ص 18.

³ رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية لتعليم العالي، المملكة المتحدة، سنة 2010، ص 106.

2- الشيك الإلكتروني: هو مثل الشيك التقليدي، أمر بدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد (أو حامله) غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونياً عبر الإنترنت فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته ثم يعيده إلى المستفيد مؤكداً له عملية التحويل¹، حيث يتم التوقيع عليه بتوقيع رقمي².

كما له العديد من المزايا والعيوب حيث يعد وسيلة جيدة لمعالجة الكثير من المنازعات والمخاطر التي تحبط استخدام الشيك المكتوب يدوياً والذي يعد أداة وفاء قلّت ثقة الناس في التعامل به لما يصاحبه من إمكانية عدم وجود رصيد لقيّمته أو عدم اشماله لأحد العناصر الإلزامية الذي يجب أن يشتمل عليها ذلك الشيك المكتوب، بينما نجد أن الشيك الإلكتروني وسيلة أكثر أماناً للقيام بعمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت حيث لا يحتاج المستخدم لذلك الشيك سوى إلى برنامج تصفح على الإنترنت وحساب بنكي، وتوفير نماذج وفواتير متوافقة مع خدمة الشيك الإلكتروني، غير أن هذه الشيكات قد تتعرض للاختراق والوصول لبياناتها الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المتعاملين بهذه الشيكات إلى الحماية والأمن³.

3- النقود الإلكترونية: هي قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة، كما أن النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كل منهما كوسيلة للدفع، علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية⁴.

حيث يمكن اعتبارها مجموع الأموال المحمولة عبر طريق الإلكتروني (سواء بين البنوك، أو البنوك والإفراد)، تتمتع بأهمية كبيرة ليس فقط بالنسبة للمستهلكين و إنما للبائعين أيضاً منها:

3-1 تسهيل عملية دفع ثمن الخدمات مثل فواتير الكهرباء والماء والصرف الصحي... الخ؛

3-2 تعد النقود الإلكترونية وسيلة دفع أكثر أماناً من الشيك؛

3-3 تسهيل جمع البيانات عن السوق وتفضيلات المستهلكين مما يعطي مؤشرات واضحة ويمكن أن يستفيد منها التجار ونتاجاً السلع في عمليات البيع والإنتاج⁵؛

¹ مينة خليفة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية، العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 3.

² طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية مفاهيم- تجارب- التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 148.

³ بن منصور فريدة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2011، ص ص 71-72.

⁴ محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 390-396.

⁵ بن منصور فريدة، مرجع سابق الذكر، ص 68.

ثانيا الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية

حيث تتمثل هذه الأبعاد في: ¹

1- حقوق الملكية الفكرية: من أبرز القضايا التي تطرحها التجارة الإلكترونية قضية العقود الإلكترونية التي قد تجرى إبرامها في شأن منح الترخيص واستعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وما إليها، وقضية تحديد جهة الاختصاص القضائي في حالة ظهور نزاع حول هذه المسائل وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون الدولة) وأخيرا قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بنفس المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية.

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها وحضورها الرقمي (كما هو الحال في قواعد بياناتها، شبكات أعمالها، سلاسل القيمة القائمة على معلومات، مواقع الويب... الخ) التي تكون وتساهم في قدرة الشركة الداخلية والخارجية والتي يمكن تحويلها إلى رأس مال الفكري كما لحقوق الملكية الفكرية تحديات في العصر الرقمي حيث لاشك في أن الإنترنت كانت شاملة التأثير لم تقتصر على التغيير الواسع والكبير في ظهور قطاع الأعمال الإلكترونية، وإنما أيضا امتد تأثيرها إلى حقوق الملكية الفكرية، حيث توجد بعض التحديات التي تواجهها الأخيرة في مجال الأعمال الإلكترونية منها: مشكلة الإحتكار ومشكلة المحاسبة التقليدية وحقوق الملكية الفكرية.

2- القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية: أن مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية تعد مشكلة هامة في ظل عدم وجود مستندات ورقية، فضلا من انتقال العملية عبر الحدود الإقليمية للدول كما ناقش الفقه القانوني مسألة القانون الواجب التطبيق على الاستهلاك الإلكترونية وانتهى إلى خضوع عقود الاستهلاك الإلكترونية وانتهى إلى خضوع عقود المستهلك لقانون الإرادة أي القانون الذي يختاره المتعاقدان صراحة أو ضمنا، ولكن بتحفظ تام وهو أن الفقه وغالبية التشريعات قد أسفرت على أن اختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق، لا يجوز أن يتبعه حرمان المستهلك من الحماية التي توفرها له الأحكام الآمرة لقانون الدولة محل إقامته العادية.

3- الخصوصية وأمن معلومات التجارة الإلكترونية : إن أمن المعلومات عموما وأمن التجارة الإلكترونية هو أمن المعلومات المتبادلة على الخط ولذا تضع الولايات المتحدة الأمريكية أ و بعض الدول المتقدمة قيودا ومراقبة على تصديرها خارج بلدانها، وتعتبر التشفير آلة ذو حدين، إذا أن استعمالها بدون مراقبة قد يضر بأمن الدولة لذا تصر بعض الدول على منح أنظمة تشفير المتقدمة التي يستعصى حلها أو منع تشفيرها كليا، وهذا طبعا لا يخدم

¹ فارس فضيل، حمزة ضويفي، الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة، العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 11.

التجارة الإلكترونية، غير أن التشفير سواء في المواقع الحكومية أو الخاصة أصبح أمراً مقبولاً في ظل معايير التشفير التي هي جزء من أخلاقيات استخدام التقنية وتشريعات تنظيم استخدامها المقررة بعد هذا التاريخ.

4- إثبات العمليات: تنتج هذه المشكلة من ممارسة إتمام الصفقات الكترونياً دون وجود مستندات ورقية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إثبات التعاملات والقيود وتحديد الالتزامات وذلك للحفاظ على الحقوق المكية والوفاء بالعقود الإلكترونية، وبالتالي السؤال الذي نجاب عليه الإجابة عليه وهو كيف يتم إثبات التعاملات المنفذة عبر الإنترنت وهي غير مادية، ومن أجل معالجة هذا الإشكال طرحت عدة طرق منها:

4-1 توسيع شروط قبولية الإثبات بوسيلة التسجيل الإلكتروني.

4-2 إما توسيع فكرة بداية الإثبات الخطي.

4-3 إما بوضع استثناء جديداً للالتزام بالإثبات الخطي إلى جانب استثناءات قانونية قائمة.

ومن هنا كانت الحاجة الماسة فعلياً لإدخال تعديلات جوهرية على قوانين الإثبات وقوانين المعاملات التجارية بحيث تعترف بالاستناد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني والسجل الإلكتروني وغيرها.

ثالثاً: الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية وتمثل في:¹

1- صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية وإثباتها: أن هناك صعوبة في عملية تحديد حجم نشاط التجارة الإلكترونية الخاضع للضريبة، وذلك لأن الممول لن يعطي مصلحة الضرائب التشفيرة الخاصة بحجم تعاملاته على شبكة الإنترنت، لأنها من أسرارها الخاصة، فضلاً عن أن الجهات القائمة عليها لا تملك حل الشفرة في غير الأحوال المقررة قانوناً وإلا عوقبت جنائياً ولهذا تبدو الصعوبة في وجود مشكلات قانونية وإجرائية في مجال إثبات الوعاء الخاضع للضريبة في حالة نشوب نزاع قضائي بين الممول وبين مصلحة الضرائب، الأمر الذي يقتضي تعديل القوانين المتعلقة بالتشريعات الضريبية أياً كان نوع الضريبة، وكذلك تشريعات الجمارك حتى يمكن إخضاع نشاط هذه التجارة.

2- إعفاء أم فض الضريبة على التجارة الإلكترونية: بتطبيق القوانين الضريبية التقليدية، فإن حصة كبيرة من المعاملات التجارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت معنية بالرسوم المفروضة على الأنشطة الاقتصادية، فالضرائب المباشرة يمكن أن تأخذ كوعاء ضريبي كل المداخل المحققة من وراء التجارة الإلكترونية على الشبكات، وكذا الأمر بالنسبة للضرائب الغير مباشرة.

¹ فارس فضيل، حمزة ضويفي، مرجع سابق الذكر، ص 14-16.

غير أن الطبيعة الخاضعة للإنترنت وصعوبة إخضاعها لقوانين ضريبية هما السبب في خلق جدال عالمي وهذا لمعرفة إذا كان يجب إخضاع معاملات التجارة على شبكة الإنترنت أو لا للنظام الضريبي المعمول به في الأنشطة التجارية التقليدية، حيث ثمة اتجاه قوى على الصعيد العالمي، لترك الإنترنت وما يجري عبرها من تعاملات تجارية دون خضوع للضرائب أو الجمارك، فقد دعت الحكومة الأمريكية والتحالف من أجل الأعمال الدولية إلى الإنترنت منطقة تجارة حرة.

3- ضرورة تحديث القوانين: أجمع عدد كبير من خبراء الضرائب والتجارة والتكنولوجيا على أن اللوائح الضريبية المعمول بها حالياً من الصعب أن يتم تعديلها لتتفق مع التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية لا تعرف حدود جغرافية ولا تشريعات ضريبية يصعب إخضاعها لنظام ضريبي محدود وفقاً للاتفاقيات الضريبية إلا أن هناك عدة طرق تم التوصل إليها في هذا المجال:

3-1 أسلوب الحياد الضريبي: أن الحياد الضريبي ينبغي أن يشكل المبدأ الأساسي للضريبة الإلكترونية ولا يعني ذلك إلغاء الضريبة، ولكن تتم المعاملة الضريبية بنفس الأسلوب على صور التجار بدون تمييز، سواء تعلق الأمر بالتجارة التقليدية أو التجارة عن بعد أو الإلكترونية.

3-2 فرض ضريبة الاستهلاك: يهدف هذا الاقتراح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة على الاستهلاك والملكية، حيث أن كل منهما منخفض وصعب إخفاؤه وتساوده هذه الضريبة في جميع الضرائب من المتهربين من دفعها، حتى أولئك الذين يحققون دخولا بأي حال من الأحوال.

المطلب الثالث: مزايا و معوقات التجارة الإلكترونية

أولا مزايا التجارة الإلكترونية

من أبرز مزايا التجارة الإلكترونية التي تضع أمام المؤسسة مهما كان حجمها، فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها و لإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تتناسب فرص الاستثمار فيها منها: ¹

1- إيجاد وسائل للتجارة توافق عصر المعلومات: في عصر المعلومات و الاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام الحاسبات و مواقع الإنترنت تعدو حاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر.

2- تلبية خيارات الزبون بيسر و سهولة: تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من تفهم احتياجات زبائنها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف و المفاضلة وتقييم المنتج موضوع للشراء من حيث مدى تلبية لرغبته و خياراته.

3- تطوير الأداء التجاري والخدمي للمؤسسة: بما تتطلبه من بني تحتية تقنية و استراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات و اتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها و كفاءة موظفيها و سلامة بنيتها التحتية و برامج التأهيل الإداري.

4- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية: إن الصفة العالمية لتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع و الخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق و مفاوضات ².

¹ بن عناية جلول، حوسيني يمينة، مفاهيم أساسية حول الأنترنت و التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص ص 12-13.

² مسعود كسرى، خليدة محمد بلكبير، إشكالية الاستمرارية و تطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 6.

ثانيا معوقات التجارة الإلكترونية

على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة إلا أن هناك العديد من المعوقات ما يقف في طريق الأخذ بها بصورة تجعلها البديل للتجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة ذاتها، ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة بها وذلك على النحو التالي:

- 1- عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد؛
 - 2- وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من موضوعات؛
 - 3- التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة¹؛
 - 4- تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة، إضافة إلى انتظار ليوم أو عدة أيام قبل تسليم البضاعة²؛
- إلاهنالك رؤى أخرى تلخص معوقات التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:³

1- التوعية والتعليم: مما لا شك فيه أن نقص الوعي والتعليم له السبب الرئيسي في العديد من المشاكل ويقصد بنقص التعليم أي الجهل في صورته أي الأمية العادية و الأمية المعلوماتية.

2- عدم القدرة على تحصيل الضرائب أو الرسوم على هذه المعاملات التجارية الإلكترونية: فمن المتعارف عليه أن الضرائب تمثل أحد المصادر الهامة لتمويل الخزينة العامة للدولة وأنّ التهرب الضريبي يضعف من هذا المصدر الهام وهذه المعاملات التي تتم في ظل التجارة الإلكترونية تؤدي إما إلى دخول سلع أو خدمات إلى الدولة أو خروج هذه السلع و الخدمات منها وذلك دون تحصيل ضريبة المبيعات عليها مثلا مما يؤدي إلى فقد الدولة مصدرا هاما من مصادرها الأمر الذي يؤدي على المدى البعيد إلى عدم اتزان الدولة في أدائها لوظائفها.

3- انعدام الثقة: فلا يزال انعدام الثقة في التجارة الإلكترونية يشكل عقبة عالمية مما يؤدي إلى ضرورة تشجيع الأفراد على استعمال الإنترنت للتبادل التجاري وذلك عن طريق بث الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع الذي لم يألفوه من التجارة.

4- البطالة: تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في تزايد نسبة البطالة فما دامت هناك إمكانية التسويق أو طلب الخدمة من المنازل فلماذا يقوم (الشخص المعنوي) مثلا بتعيين أفراد يقوموا بهذه المهام مادام في الإمكان القيام بالمهام نفسها عبر الاتصال المباشر بالخارج بواسطة الكمبيوتر.

¹ خلوف عقيلة، مرقاش سميرة، حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص5.

² بن منصور فريدة، مرجع سابق الذكر، ص 19.

³ أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، سنة 2004، ص 36-38.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل والذي يخص التجارة الإلكترونية التي ظهرت في عصر الرقمي، وما تضمنته من استعراض لمفهوم الاقتصاد الرقمي وكذا الأسس والافتراضات الجديدة له ونماذج الأعمال فيه وخصائصه وجوانب مختلفة لهذه الظاهرة يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وبروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم وكذا تتعدد أنواعها بناء على العلاقة بين أطرافها، إضافة إلى أهدافها وأهميتها بالغة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف، ودعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الاستيراد والتصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة ومتميزة للوصول للأسواق العالمية.

كما تم التوصل إلى الارتباط الوثيق بين انتشار و نمو التجارة الإلكترونية وتوافر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية التحتية اللازمة لها، إضافة إلى وجوب توفر مبادئ و متطلبات قيامها وأهمها البنية التحتية التكنولوجية، وضرورة سن تشريعات والأنظمة المناسبة للتعامل عبر شبكة الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية علاوة على أهمية توفر الأطارات البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات، واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة التعاملات الاقتصادية، وما يهمننا في هذا البحث هو محاولة إبراز آفاق التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وحققتها في الجزائر وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصلين اللاحقين.

الفصل الثاني:

التجارة الإلكترونية في الوطن

العربي

تمهيد:

لقد بدأ العالم العربي يحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية وكيف أثرت على المتغيرات الاقتصادية ومن هنا برز شيء من الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، لكن ذلك يفتقد إلى الجدية والتدقيق في الموضوع، فالتجارة الإلكترونية لدى الدول الغربية تم التيقن لها بنصوص تهتم بالجانب المصري والقانوني (كالعقود الإلكترونية)، الإمضاءات الإلكترونية حماية المستهلك، وغيرها من المجالات التي يجب التفكير فيها ولم لا الاستفادة من تجارب غيرنا في هذا المجال.

كما أن التجارة الإلكترونية في العالم العربي مرهونة بمدى استجابة الحكومات إلى ضرورة تحرير التجارة الخارجية والإحساس بأهمية الاندماج في اقتصاد عالمي يتطور بسرعة رهيبية في حين نبقى كعرب متخلفين عن الركب وإن اعتماد تكنولوجيا اتصالية متطورة سيعزز من اهتمام الوطن العربي بالتجارة الإلكترونية، لا لكي نكون مستهلكين لكل ما هو غربي أو أجنبي بشكل عام وإنما حتى لا نبقى منغلقيين على أنفسنا في حدود اقتصادية وسياسية لم يعد العالم يهتم بها اليوم في ظل العولمة وضمحلل مفهوم السيادة.

ومن خلال الحجم الكبير والمتزايد للتجارة الإلكترونية على المستوى العالمي خلال السنوات الماضية وتحول نظام السوق بشكل كبير إلى التجارة الإلكترونية، فهذا يتطلب دراسة أسباب تأخر التجارة الإلكترونية في وطننا العربي ووضع الحلول الناجعة والسريعة لتفعيل هذه التجارة قصد الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و معوقات انتشارها بشكل واسع و أساليب تنميتها ، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: معوقات وأساليب وبعض مواقع التجارة الإلكترونية على المستوى العربي.

المبحث الثالث: بعض تجارب التجارة الإلكترونية في البلدان العربية.

المبحث الأول: واقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الإلكترونية

ليست لكل دول العربية أو الأجنبية قادرة على إقامة تجارة إلكترونية لأن الأمر يتطلب بنية تحتية تتركز على تكنولوجيا متطورة، وكذا توفر شبكة الإنترنت والمعرفة بكيفية التسوق عبر هذه الشبكة

المطلب الأول: وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي

إن تطبيق وانتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي مرتبط بانتشار الإنترنت، وبالتالي انتشار الهواتف وأجهزة الكمبيوتر في المنازل والمنشآت والأجهزة الحكومية ضروري لنجاح هذه العملية، حيث سيفعل ذلك عملية تبادل المعلومات انتقالاتا إلى تبادل السلع والخدمات، ووضعية قطاع المعلومات والاتصالات في الوطن العربي ودرجة انتشاره يختلف من دولة إلى أخرى بدرجات متفاوتة، ولكن هذه الدرجات تزداد بشكل كبير عند مقارنة الدول العربية بالدول المتقدمة، لذلك فإن دراسة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي سيقرب لنا الصورة ويوضحها حول وضعية التجارة بهذه الدول.

أولا خطوط الهاتف: تعتبر خطوط الهاتف الوسيلة الأولى التي تسمح بالدخول لعالم التجارة الإلكترونية، ورغم أن هذه الخطوط ازدادت في معظم الدول العربية، إلا أنها تبقى الأضعف بالمقارنة مع الدول المتقدمة، وهذا حسب إحصائيات مدار للأبحاث والتطوير تشمل بلدان عربية مختلفة حيث تبين هذه الإحصائية عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والمتنقلة سنة 2011.

حسب هذه الإحصائية فإن عدد اشتراكات الخطوط الهاتفية الثابتة لسنة 2011 بلغ 34 مليون، أما عن عدد اشتراكات الهاتف النقال بلغت 34.4 مليون كما هو موضح في الجدولين (1-2) و(2-2).

حيث نستنتج من خلالهما أن مصر هي الدولة العربية الأولى من حيث الهواتف الثابتة بنسبة قدرت بـ 25.56% تليها سعودية بنسبة 13.59% ثم سوريا بـ 12.85% وبعدها المغرب بـ 10.46%، أما الدول ذات التغطية الضعيفة نجد فلسطين، قطر، عمان، البحرين، كما نستنتج بالنسبة للهواتف النقال أن مصر هي أيضا ذات المرتبة الأولى بنسبة 24.25% تليها السعودية بنسبة 15.61% ثم المغرب بـ 10.62% ثم الجزائر بـ 10.38%، وفيما يخص الدول ذات التغطية الضعيفة نجد لبنان بنسبة 0.98%، فلسطين بنسبة 0.83%، البحرين بنسبة 0.49%، أما قطر فكانت ذات النسبة الأقل قدرت بـ 0.08%.

الجدول رقم (1-2) يوضح عدد اشتراكات الخطوط الهاتفية الثابتة في الدول العربية لسنة 2011

الدولة	مشاركو الهاتف الثابت	% من مشاركو الهاتف الثابت	الدولة	مشاركو الهاتف الثابت	% من مشاركو الهاتف الثابت
مصر	8714200	25.56	لبنان	912132	2.67
السعودية	4633100	13.59	الإمارات	825496	2.42
سوريا	4381100	12.85	السودان	483617	1.41
المغرب	3566076	10.46	الكويت	523161	1.53
الجزائر	3153500	9.25	الأردن	424000	1.24
العراق	1945000	5.70	فلسطين	385057	1.12
تونس	1217781	3.57	قطر	305969	0.97
اليمن	1075412	3.15	عمان	287323	0.84
ليبيا	1012100	2.96	البحرين	242407	0.71
المجموع			34087431	100	

المصدر: تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تاريخ الإطلاع 2015/05/04، على الساعة 11:35 على الموقع:

<http://www.omano.net/showthread.php?t=761637>

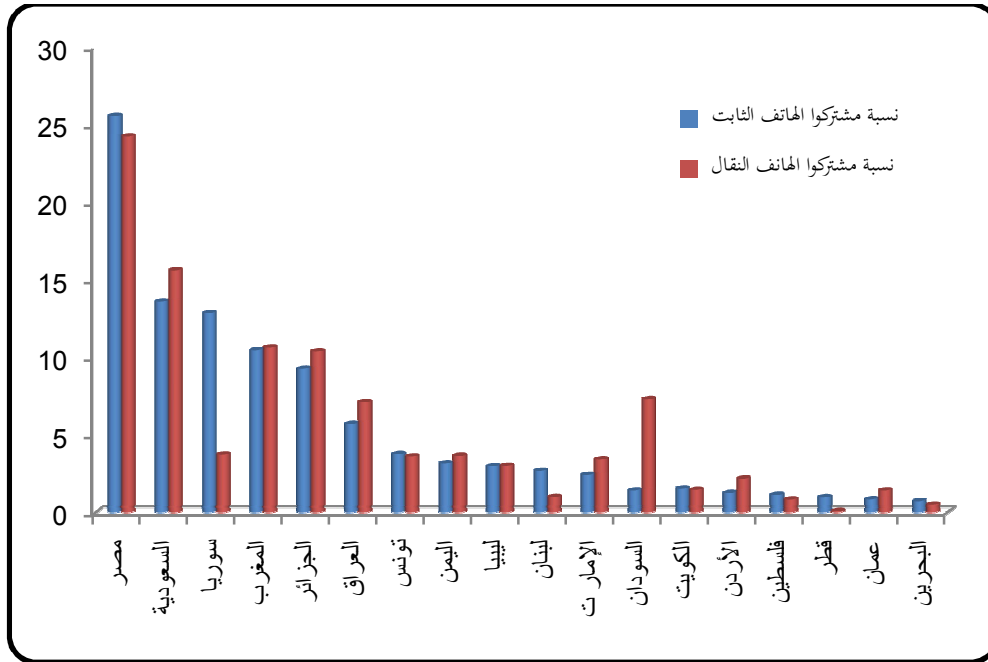
الجدول رقم (2-2) يوضح عدد اشتراكات بالهاتف النقال في الدول العربية لسنة 2011

الدولة	مشاركو الهاتف النقال	% من مشاركو الهاتف النقال	الدولة	مشاركو الهاتف النقال	% من مشاركو الهاتف النقال
مصر	83430000	24.25	الإمارات	11727401	3.40
السعودية	53700000	15.61	ليبيا	10000000	3
المغرب	36554000	10.62	الأردن	7483000	2.17
الجزائر	35711159	10.38	الكويت	4973160	1.44
السودان	25107343	7.29	عمان	4869248	1.41
العراق	24413656	7.09	لبنان	3389000	0.98
سوريا	12791647	3.72	فلسطين	2865000	0.83
اليمن	12530235	3.64	البحرين	1693650	0.49
تونس	12387656	3.60	قطر	305969	0.08
المجموع			343942124	100	

المصدر: تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تاريخ الإطلاع 2015/05/04، على الساعة 11:35 على الموقع:

<http://www.omano.net/showthread.php?t=761637>

الشكل رقم (2-2) يوضح ترتيب الدول حسب عدد اشتراكات الهاتف الثابت والنقال في الدول العربية لسنة 2011



<http://www.omano.net/showthread.php?t=761637>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الموقع:

ثانياً أجهزة الكمبيوتر: يشكل الكمبيوتر اليوم الأداة الأساسية لاستخدام الإنترنت، وبالرغم من الانخفاض التدريجي في كل كلفته، لا يزال انتشاره محدوداً لارتفاع ثمنه بالنسبة إلى الفئات المتوسطة والفقيرة في المنطقة العربية، إما لتعقيد عمليات استخدامه بالنسبة إلى بعض فئات المجتمع، ومن خلال الجدول رقم (2-3) يمكن توضيح عدد أجهزة الكمبيوتر المستخدمة بالدول العربية لسنة 2011، كما يوضح ترتيب هذه الدول على المستوى العربي حيث نجد أن قطر تصدرت القائمة بالمقارنة مع دول المنطقة ونسبة 46.77% وجاءت دولة الإمارات خلف قطر مع معدل انتشار 45.47% وفي المرتبة الثالثة حلت البحرين مع معدل انتشار 35.65% فيما كان المركز الرابع من نصيب الكويت بمعدل 35.32%.

الجدول رقم (2-3) يوضح انتشار أجهزة الكمبيوتر في الدول العربية لسنة 2011

الترتيب	الدولة	عدد أجهزة الكمبيوتر 2011	% من الانتشار	الترتيب	الدولة	عدد أجهزة الكمبيوتر 2011	% من الانتشار
1	قطر	798751	46.77	10	تونس	1272643	11.86
2	الإمارات	3862177	45.47	11	الجزائر	3763607	10.14
3	البحرين	469360	35.65	12	المغرب	3045939	9.40
4	الكويت	1305955	35.32	13	فلسطين	396770	9.38
5	السعودية	8098276	28.54	14	سوريا	1819690	8.51
6	لبنان	910965	21.57	15	العراق	2545761	7.58
7	عمان	551714	19.29	16	مصر	5878810	7.23
8	الأردن	1108866	17.74	17	السودان	2068436	4.93
9	ليبيا	892601	14.88	18	اليمن	938623	3.86

المصدر: تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تاريخ الإطلاع 2015/05/04، على الساعة 11:35 على الموقع:

<http://www.omano.net/showthread.php?t=761637>

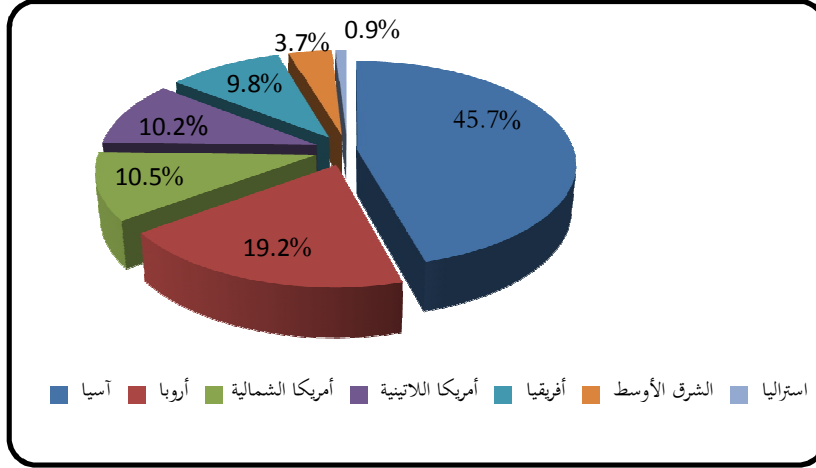
المطلب الثاني: الفجوة الرقمية وثورة الإنترنت في البلدان العربية

تعرف الفجوة الرقمية بأنها " الفجوة التي خلقتها ثورة المعلومات بين الدول المتقدمة والدول النامية، وتقاس بدرجة توافر أسس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيا المعلومات ودرجة الارتباط بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وتوافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات، وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناحي الحياة وأسلوب أداء الأعمال، حيث انعكس ذلك في تطور التجارة الإلكترونية، وزيادة الشركات الجديدة التي تؤسس يوميا لممارسة أعمالها عبر الشبكة العالمية (ومنها com.)، وإطلاق المبادلات التجارية اللاسلكية وإقامة الحكومات الإلكترونية وإنشاء الشبكات التعليمية والبحثية والصحية والسياحية وغيرها، وتقنين هذه العمليات عبر تطوير التشريعات اللازمة".

والحقيقة أن كل الدول العربية رغم وعيها بضرورة الاهتمام بإرساء قواعد الاقتصاد الجديد والاندماج الفعال في ما يسمى "مجتمع المعلومات" يبقى الكثير منها يعاني ضعفا ملحوظا في هذا المجال، فقد ذكرت دراسة أعدتها إدارة البحوث الاقتصادية بوزارة التجارة الخارجية المصرية أن الصفحات العربية على الشبكة العالمية لا تستحوذ إلا على 1% فقط من إجمالي الصفحات المنشورة بكل اللغات على الإنترنت، في هذا الإطار، فإن تسريع الانخراط في الإنترنت وكافة قطاعات تقنية المعلومات ضرورة ملحة بأنواعها، وزيادة سرعة التشغيل والاندماج بين أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال.

وحسب الإحصائيات التي أعدها الموقع العالمي لإحصائيات الإنترنت (internet world stats) بتاريخ 2014، فإن أفريقيا تمثل نسبة 9.8% من مستخدمي الإنترنت العالم أما منطقة الشرق الأوسط تمثل 3.7% فقط من مستخدمي الإنترنت وهي نسب ضئيلة عند مقارنتها مع النسب العالمية كما هي موضحة في الشكل رقم (3-2).

الشكل رقم(3-2) نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم حسب المناطق الجغرافية لسنة 2014



La Source: Internet World Statats, internet users in the world distribution by world regions-2014, date availadle: 01/05/2015 on line: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

أما عن ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الإنترنت حسب إحصائيات الإنترنت التي أعدها الموقع العالمي (internet world stats) سنة 2014 نجد أن مصر تحتل المرتبة الأولى من حيث مستخدمين بنسبة 35.61%، أي ما يعادل 53.2% من عدد سكان و هم من يستخدمون الإنترنت من ثم تليها المغرب بنسبة 15.57%، و 61.3% من عدد سكان، أما المرتبة الثالثة فقد احتلتها السودان بنسبة 7.17%، و 26.2%.

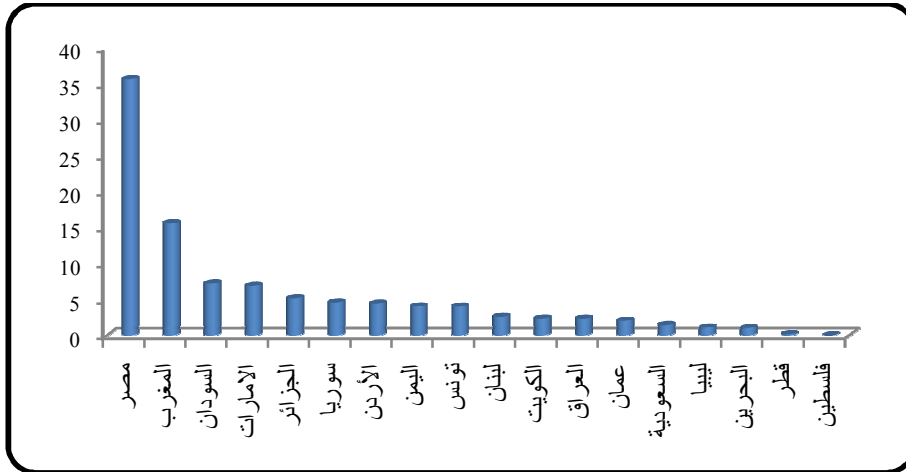
الجدول رقم(2-4) إحصائيات حول التعداد السكاني وعدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي 2014

الدولة	التعداد السكاني 2014	مستخدمو الإنترنت 2104	% من عدد السكان سنة 2014	الدولة	التعداد السكاني 2014	مستخدمو الإنترنت 2104	% من عدد السكان سنة 2014
السعودية	27345986	1830000	66.9	تونس	10937521	5053704	46.2
قطر	2123160	216400	95	لبنان	4136895	3336517	80.7
الإمارات	9206000	8807226	95.7	مصر	86895099	46200000	53.2
عمان	3219775	2584316	80.3	الجزائر	38813722	666927	17.2
البحرين	1314089	1297500	98.7	فلسطين	1816379	n/a	n/a
الكويت	3268431	3022010	92.5	سوريا	2297531	5920553	26.02
ليبيا	6244174	1362604	21.8	العراق	32585692	2997884	9.2
الأردن	6528061	5700000	87.3	السودان	35482233	9307189	26.2
المغرب	32987206	20207154	61.3	اليمن	26052966	5210593	20

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الموقع :

- Internet World Stats, internet users in the middle east and world-2014, date available: 09/05/2015 on line: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>.

الشكل رقم (2-4) يوضح ترتيب الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الإنترنت 2014



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الموقع :

- Internet World Stats, internet users in the middle east and world-2014, date available: 09/05/2015 on line: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>.

وتشير هذه الأرقام إلى ضعف العالم العربي في قطاع استخدام الإنترنت، حيث نجد عددا قليل من شركات تكنولوجيا والإنترنت والاتصالات مدرجة في أسواق الأسهم العربية، ويعود سبب ذلك إلى تأخر الدول العربية في استخدام تقنية الإنترنت أو التجاري لها مقارنة مع الدول العالم المتقدم مثل ما هو موضح في الجدول رقم (2-5)

الجدول رقم (2-5) : تأخر دخول الانترنت بالبلدان العربية والاستخدام التجاري لها

الدول	سنة دخول الإنترنت	سنة الاستخدام التجاري للإنترنت	الدول	سنة دخول الإنترنت	سنة الاستخدام التجاري للإنترنت
تونس	1991	1997	البحرين	1995	1995
الكويت	1992	1994	اليمن	1996	1996
المغرب	1992	1995	قطر	1996	1996
مصر	1993	1996	عمان	1996	1996
لبنان	1993	1995	السعودية	1996	1999
الجزائر	1993	1995	ليبيا	1997	1998
فلسطين	1994	1995	السودان	1997	1998
الإمارات	1995	1995	سوريا	1998	1999
الأردن	1995	1996	العراق	1999	2000

المصدر: فريدريك كورتل، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي واقع سيبقى أم مواجهة ستنتهي، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 14.

حيث كل المعطيات السابقة توضح نقطتين مهمتين:

- 1- الفجوة الرقمية بين الدول العربية والدول المتقدمة فبلغ عدد مستخدمي الإنترنت سنة 2014 في العالم حوالي 7182406565 مستخدما بينما بلغ في الدول العربية 343942124 مستخدم تقريبا أي بنسبة 13.5%.
- 2- الفجوة الرقمية الداخلية تعرف نسبا كبيرة بين الدول العربية.

كما يمكن القول أن عامل اللغة يلعب دور أساسي ومهم في انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي فمع اتساع شبكة الانترنت حول العالم وكثرة استخدامها في كثير من نواحي الحياة صار الاعتماد عليها أمر ضروري في تطوير الشعوب والأمم ولكن تبقى اللغة عائقا في وجه انتشارها في البلدان غير الناطقة باللغة الإنجليزية خاصة البلدان العربية، حيث الكثيرين يواجهون صعوبة في التعامل مع اللغة الإنجليزية المسيطرة على الإنترنت، كما تعبر نسبة تطور الإنترنت في الدول من المؤشرات على تطور الدولة اقتصاديا وتقنيا.

كما أن التوجهات الحالية منصبة حول الحكومة الإلكترونية.

المطلب الثالث: جهود وأثار تطوير التجارة الإلكترونية عربيا

أولا جهود تطوير التجارة الإلكترونية عربيا

من أجل تمكين الدول العربية من بناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وبالتالي زيادة القدرة على الولوج لهذه التجارة لابد عليها القيام بالإجراءات التالية:¹

- 1- توفير البيئة المناسبة لنشر التجارة الإلكترونية بإصدار السياسات والتشريعات اللازمة وتعزيز الآليات الإقليمية لزيادة التبادل التجاري إلكترونيا ما بين البلدان العربية وإزالة العوائق التي تحول دون تدفق التعاملات التجارية.
- 2- إقامة مؤسسات إقليمية مخولة بسلطة توثيق الإلكتروني كآساس للتجارة الإلكترونية؛
- 3- توازي العمل في نشر التجارة الإلكترونية مع تحسين خدمات النقل والشحن وتسهيل حركة البضائع ما بين البلدان العربية؛

- 4- تبني تشريعات موحدة لحماية حقوق المستهلكين والمنجحين وإرساء آليات فض المنازعات.

ثانيا آثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية

للتجارة الإلكترونية العديد من الآثار على اقتصاديات الدول العربية نذكر منها:

- 1- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول العربية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها و تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي؛

- 2- التجارة الإلكترونية يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية و الإنتاج عموما؛

- 3- ستؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التوريد التي تربطها مع زبائنها و مورديها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه و التخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء و المتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة؛

- 4- تسهيل عملية التسوق الشخصي بين الدول العربية، الذي يتيح لشركة ما في دولة عربية ما أن تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص لدولة عربية أخرى و بطريقة أفضل من أي وسيط إعلاني².

¹ فريدريك كورتل، مرجع سابق الذكر، ص 21.

² نعيمة بجاوي، التجارة الإلكترونية و آثارها على اقتصاديات الأعمال العربية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص 10-11.

كما العمل على تحسين الكفاءة و القدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم و رئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسويق عبر الانترنت طوال ساعات النهار و الليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل¹.

المبحث الثاني: شروط ومعوقات وأساليب تفعيل التجارة الإلكترونية على المستوى العربي

تواجه التجارة الإلكترونية في البلدان العربية العديد من المشاكل و العراقيل التي تعترض طريق تطورها ونموها لا يزال العالم العربي بصفة عامة مبتدأ في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنه لا يمكن وضع كافة البلدان العربية في كفة واحدة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحركات جيدة ونوعاً من الانتعاش في بعض هذه الدول ومن بين هذه الدول التي باشرت التجارة الإلكترونية الإمارات العربية المتحدة، تونس، مصر.

المطلب الأول: شروط ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية

إن ما يدفع إلى أهمية تواجد التجارة الإلكترونية والعمل بأسرع ما يمكن نحو تقليل الفجوة الرقمية في العالم العربي هو وجود نحو 92% من القادرين على التعامل التجاري الإلكتروني يستخدمون مواقع غير عربية، مما سيعرض السلع العربية إلى مخاطر جمة إن لم تتجه الدول العربية (حكومات وأشخاص) بقوة نحو استخدام التجارة الإلكترونية، فلم تعد هذه التجارة خياراً يسمح بقبوله أو رفضه، بل أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها. حتى تصل الدول العربية إلى ما حققته الدول الغربية في تجارتها الإلكترونية، لا بد أن تولي اهتماماً ببعض الأبعاد التي تعد من التحديات في حقل بناء تجارة إلكترونية ناجحة وتطويرها.

أولا البنية التحتية الإلكترونية: يقصد بها بنية قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تشمل على شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي، أجهزة الاتصالات، الحواسب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وغيرها من المكونات التي توفر بنية تحتية إلكترونية تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتهيئ البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية، وهذا ما مضت الدول العربية إلى تحقيقه خاصة لبنان والأردن ودول الخليج العربي بسيرها نحو خصخصة هذا القطاع².

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص41.

² عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، طبعة تمهيدية مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ص5.

ثانيا سوق مستخدمي الإنترنت: إن توفير البنية التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، المكونة أساسا من المد الشبكي للاتصالات اللازمة لانتشار الانترنت وكل ما يتعلق بها من مستلزمات الأمن، لا يعد كافيا لوحده إذ لا بد أن تستكمل الجهود بوجود سوق لمستخدمي الإنترنت، باعتبار هذه السوق مؤشرا حقيقيا يسمح بالحكم على التقدم في التجارة الإلكترونية أو تأخرها في دولة ما¹.

ثالثا الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية: إن الصبغة الأساسية للتجارة الإلكترونية التي تحول التعاملات التجارية إلى العالم الرقمي، تتطلب إعادة النظر في المفاهيم الأساسية للقانون التجاري وتطبيقاته، وكذا تطوير القوانين الوطنية والدولية لتشريع وتنظيم لهذه التجارة حفاظا على حقوق كل من المنتج والمستهلك، كما يجب أن تهتم هذه القوانين بوضع حد ومعاقبة من يستعملون هذا التطور في التزوير والتلاعب بحقوق المستفيدين من خدماتها، ويكون هذا بالتركيز على:²

1- حقوق الملكية الفكرية: المتمثلة في حقوق النشر، التأليف، العلاقات التجارية وغيرها؛

2- الإثبات الإلكتروني: الذي يتطلب وجود سلطات تصديق تثبت صحة التواقيع والوثائق الرقمية؛

3- الخصوصية: تتطلب تطبيق قوانين حماية الخصوصية لمنع التصرفات غير المشروعة التي يساء فيها استخدام المعلومات الشخصية للزبائن؛

تصنف الدول العربية ضمن الدول التي تفتقد إلى القوانين التي تحكم الإثبات الإلكتروني والتعامل بالانترنت في المجال المالي والمصرفي والتجارة الإلكترونية، ولبنان الوحيدة المعتمدة لقانون يعترف بالتوقيع والوثائق الإلكترونية، زيادة على ذلك تفتقد الدول العربية قوانين تحفظ حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك باستثناء مصر، البحرين، عمان، الأردن، الكويت، قطر والإمارات العربية التي توجد فيها الكثير من اللوائح المنظمة للملكية الفكرية والخصوصية، كما أن هناك انعداما للتنظيمات التي تتناول الجرائم الخاصة بالاحتيال والاختراق بواسطة الحاسوب وهذا ما يتطلب اهتماما أكثر من قبل رجال القانون.

¹ العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007، ص 132.

² محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاقتصاد و المجتمع، عدد 2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، سنة 2005، ص ص 82-

المطلب الثاني: أساليب تفعيل التجارة الإلكترونية في البلدان العربية

قصد النهوض بالتجارة الإلكترونية في الوطن العربي و تنميتها لابد من التركيز على ثلاث محاور أساسية تتمثل فيما يلي:¹

أولا المحور الأول: هو تنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية أو ما يمكن أن نطلق عليه نمو إدراك عام لدى صانع القرار و القطاع الخاص بأهمية التجارة الإلكترونية بحيث لا يتم التعامل معها باعتبارها خيارا ترفيا بقدر ما تعد أمرا ضروريا، و يرتبط بذلك العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية و تنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.

ثانيا المحور الثاني: يتمثل في العمل على تنمية البنية الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية خاصة في مجال الاتصالات.

ثالثا المحور الثالث: يتعلق بتنمية البيئة التشريعية و القانونية الخاصة بتنظيم و تسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل منظم.

و في إطار المحاور الثلاثة السابقة يمكن تحديد عدد من المداخل لتنمية التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

1- الإدراك و نشر الوعي بين مجتمع الأعمال: يأتي اقتناع صانع القرار الاقتصادي بأهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي سيلعبه هذا النمط الجديد من التجارة في مستقبل الاقتصاد العالمي و الاقتصاديات النامية، والآثار السلبية التي يمكن أن تقع على تلك الاقتصاديات في حالة إذا ما تأخرت في تطبيق وتنمية استراتيجيات فاعلة لتنمية التجارة الإلكترونية و توظيفها لخدمة قضية التصدير باعتبارها إحدى القضايا الرئيسية بالنسبة لتلك الاقتصاديات بمثابة الشرط الضروري لانطلاق التجارة الإلكترونية، ويجب أن ينطلق هذا الإدراك من حقائق محددة يأتي في مقدمتها التعاون مع التجارة الإلكترونية باعتبارها ليست خيارا ترفيا بقدر ما أصبحت فرضا و أن التأخر في تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية يحمل ليس فقط خطر المزيد من التهميش الاقتصادي، ولكن أيضا المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب تلك الاقتصادات من التجارة الدولية و تفاقم العجز في موازين المدفوعات في ضوء التسهيلات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للواردات.

2- تطوير التجهيزات الأساسية التعزيزية: ينبغي للدول العربية أن تطور التجهيزات الأساسية التي تكون شرطا أساسيا للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية وتشمل هذه عناصر تلك التجهيزات القانونية والتنظيمية لدعم المعاملات الإلكترونية، والتجهيزات الأساسية الأمنية التي تشكل إلى جانب التجهيزات الأساسية القانونية

¹ محمد تقروت، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مرجع سابق ذكر، ص ص 208-209.

الأساس لإيجاد الثقة في التجارة الإلكترونية ، وتلك العناصر من التجهيزات الأساسية لخدمات الاتصالات التي تعد بالغة الأهمية للقيام بالتجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية ، مدفوعات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية (B2B) التي ستمكن من القيام بالمزيد من التجارة الإلكترونية التي تتسم بالكفاءة والفاعلية وفي هذا الشأن لابد للدول العربية من:

1-2 الاهتمام بخدمات الاتصالات: وذلك من خلال ما يلي:

أ. تحرير سوق خدمات الاتصالات على نحو مقيد : ستمثل المنافسة بين مقدمي خدمات الإنترنت حافزا رئيسيا لنمو استخدام الإنترنت في المنطقة العربية، من جهة أخرى، شأنه كذلك أن يمضي شوطا بعيدا في نمو تغلغل وانتشار خدمات الإنترنت وتبني التجارة الإلكترونية.

ب. تحسين توفر التجهيزات الأساسية لخدمات الاتصالات: على الرغم من توفر كافة التجهيزات الأساسية ذات الصلة بخدمات الاتصالات في كافة البلدان العربية عموما ، غير أن مستوى توفرها وتكاليفها قضايا ينبغي تناولها.

2-2 المدفوعات الإلكترونية للتجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية: اعتبرت مهمة تسهيل الدفعات الإلكترونية الآمنة للتجارة الإلكترونية عن طريق الإنترنت بين القطاعات التجارية متطلبا رئيسيا آخر لنمو التجارة الإلكترونية في المنطقة وقد استخدم العديد من النماذج دوليا لتسهيل الموضوعات بالاتصال المباشر بين القطاعات التجارية، وهو الخيار الذي اعتمد على مستوى الثقة بين المشتريين والبائعين المشتركين.

3-2 صناعة البرمجيات العربية: ويتطلب تشجيع التجارة الإلكترونية في الدول العربية توفير برمجيات تتناسب مع متطلبات السوق العربية، لذا لا بد من وضع سياسات مناسبة لتشجيع صناعة البرمجيات في الدول العربية وذلك بتسليط الانتباه على هذا القطاع الاقتصادي الهام وتشجيع رجال الأعمال العرب على الاستثمار فيه.

3- تنمية و تشجيع الصناعات الصغيرة والمتوسطة للتحويل للاتصال المباشر: تمثل الصناعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الرئيسية التي يتوقع أن تلعب دورا محوريا في دفع التجارة الإلكترونية بالنظر إلى الفرص الواسعة التي تقدمها تلك التجارة لهذه الصناعات من الترويج و التسويق و النفاذ إلى الأسواق العالمية بتكلفة أقل بالقياس إلى الوسائل التقليدية التي إحدى معوقات التوجه التصديري لتلك الصناعات، كما يوفر العدد الكبير للمنشآت الإنتاجية الصغيرة و المتوسطة الحجم خاصة داخل قطاع الصناعة التحويلية، فرصة كبيرة لتوظيف و تعظيم إمكانات الاستفادة من التجارة الإلكترونية. الأمر الذي يجعل تنمية هذه الصناعات إحدى المحاور الرئيسية لتنشيط التجارة الإلكترونية سواء على مستوى السوق المحلية أو الخارجية¹.

¹ نفس المرجع، ص 210.

المطلب الثالث: بعض مواقع التجارة الإلكترونية في البلدان الإلكترونية

على الرغم من كون العالم العربي مبتدأ في مجال الأعمال الإلكترونية ومتأخر نسبياً مقارنة بالدول المتقدمة، إلا أن العديد من الدراسات تشير إلى أن واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي يعرف نوع من الانتعاش في السنوات الأخيرة، و تتوفر شواهد كثيرة على زيادة اللجوء العربي إلى هذا النوع من التجارة، من بينها ظهور العديد من المواقع الموجهة بشكل خاص إلى الدول العربية والتي استقطبت العديد من المستخدمين العرب. وتنقسم مواقع التجارة الإلكترونية العربية إلى ثلاث أنواع رئيسية:

أولاً مواقع العرض والإعلان:

هي المواقع التي تمارس التجارة الإلكترونية بشكل جزئي من خلال اقتصار نشاطها عبر الإنترنت على شرح الأعمال و المنتجات و مواصفاتها فقط دون إتمام صفقة البيع عبر هذه الشبكة وتعتبر أغلب المتاجر الإلكترونية العربية متاجر للعرض فقط، فقد أصبحت مواقع هذه الشركات العربية تعد بالآلاف على شبكة الإنترنت. ويرجع السبب الرئيسي في كثرة هذه المواقع إلى أن الكثير من الشركات العربية لا تزال متخوفة و قلقة من الاستثمار في تطوير مواقعها الإلكترونية بغية تقديم الخدمات الرقمية، و فضلت أن تكتفي بعملية العرض والإعلان فقط، ومن أمثلة هذه المواقع التي لا تعد ولا تحصى منها :

شبكة الأعمال العربية www.arab-busines.net سوبر ماركت www.abc Supermarkets.com في مصر، سوبر ماركت مايسلون (قطر) www.maysaloon.com.¹

ثانياً المتاجر الإلكترونية الافتراضية: تقدم هذه المتاجر خدمات التجارة الإلكترونية الكاملة عبر موقعها، فهي تسمح لزائريها بالاطلاع على المنتجات والتعرف على مواصفاتها، ثم بعد ذلك إنجاز معاملات البيع والشراء عبر هذه الشبكة، وأخيراً الدفع باستخدام النقود الإلكترونية. وعملية التسليم قد تتم على الخط أو بطرق تقليدية حسب طبيعة السلعة، إلا أن عدد هذه المواقع قليل نوعاً ما في الدول العربية ومن أنجح المواقع المتوفرة يمكن أن نذكر على سبيل المثال:²

1- سوق الخليج للتجارة عبر النت **gulf TradaNet**: هو سوق الكتروني متخصص في التجارة بين الشركات في دول مجلس التعاون الخليجي، أنشئ هذا السوق سنة 2006 تحت رعاية مجلس اتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي للتجارة والصناعة والزراعة، وشراكة مع الشركة السعودية لخدمات تقنية المعلومات " نسمة

¹ سمية ديمش، التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة متنوري قسنطينة، سنة 2011، ص 158.

² نفس المرجع، ص 159.

انترنت"، وذلك بهدف مساعدة الشركات الصغيرة و المتوسطة في الانضمام إلى مجتمع التجارة الإلكترونية من دون الاضطرار إلى دفع تكاليف باهظة من أجل تركيب نظمها الإلكترونية الخاصة ولهذا السوق مجموعة من الفروع في عدة دول خليجية مثل : شركة عمان ترادينيت "OMAN Tradanet" وسوق خدمات التبادل الشاملة البحريني " services global exchange " والذي سجل نشاطا كبيرا في قطاع الطيران والشحن.

2- موقع مكتوب www.maktoub.com: أسست هذه الشركة موقع على شبكة الإنترنت سنة 1998 إلا أنها لم تباشر عمليات البيع والشراء من خلاله حتى سنة 2000، وقد وجهت هذه الشركة نشاطاتها واهتماماتها إلى المتعاملين العرب، وأصبحت من أفضل المواقع المتخصصة في البيع بالمزاد.

في سنة 2005 شكلت هذه الشركة فرع سمي " سوق " على الموقع الإلكتروني www.souq.com و جه بشكل خاص لدولتي الأردن والإمارات العربية المتحدة، وتمثلت مهمته في تقديم خدمات وسطية للربط بين المستهلكين الأفراد على الانترنت، بغية تسهيل عملية تبادل الرسائل والاستفسار حول المنتجات قبل إتمام الصفقة بين الطرفين، مما ييسر بشكل كبير على متصفح هذا الموقع عملية البيع والشراء في أقصر وقت وبأقل التكاليف

ثالثا البوابات: تعرف البوابة بصفة عامة أنها مواقع الكترونية ضخمة تحتوي على كم هائل من المعلومات المتنوعة، وقد سميت بهذا الاسم لأن هدفها أن تكون مدخل للويب لمن يريد أن يتصفحها، فيقوم المستخدمون انطلاقا منها بأعمال البحث والتحوال وغير ذلك من الأنشطة المعتمدة على الويب، فهي بذلك تساعد المستخدمين على إيجاد ما يبحثون عنه، أما على الصعيد التجاري فالبوابات تحتوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف، كما تحتوي على روابط لمواقع التجارة الإلكترونية العربية وأدلة المشترين، مما يساهم في تعزيز التجارة الإلكترونية العربية وغالبا ما تجني البوابات أرباحها من خلال وضع صفحات إعلان حول المصطلحات المستخدمة في عملية البحث عن منتج ما، وبالتالي تقوم شركات هذا المنتج بدفع مبالغ كبيرة لهذه البوابات مقابل الإعلانات المنزلة ومن بين أهم بوابات التجارة الإلكترونية العربية ما يلي:¹

1- بوابة نسيج www.naseej.com هي شبكة معلوماتية أنشئت سنة 1997 بغرض تقديم خدمة معلوماتية حديثة ومتطورة تقوم على خدمة العرب في أي منطقة في العالم ومنذ تأسيس هذه الشبكة طمحت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة أساسا في دعم عجلة التنمية في الوطن العربي، من خلال تفعيل الطاقات الكامنة في المجال الاقتصادي ومحاولة تطوير صناعة المعلومات العربية. تضم شبكة نسيج باقة متنوعة من الخدمات المعلوماتية المتجددة، من بينها الخدمة التجارية التي تحتوي بدورها على مجموعة من مواقع التجارة الإلكترونية التابعة

¹ نفس المرجع، ص 160.

لها، وما يساهم أيضا في تسهيل إجراءات هذه التجارة هو تبني هذه الشبكة للغة العربية كلغة رئيسية في جميع خدماتها المقدمة، قد كانت هذه الشبكة أول موقع يستخدم اللغة العربية في نصوصه.

المبحث الثالث: بعض تجارب التجارة الإلكترونية في البلدان العربية

لا يزال العالم العربي بصفة عامة مبتدأ في التجارة الإلكترونية، إلا أنه لا يمكن وضع كافة البلدان العربية في كفة واحدة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحركات جديدة نوعا ما من الانتعاش في بعض هذه الدول، ومن بين الدول التي باشرت التجارة الإلكترونية نجد الإمارات العربية المتحدة وتونس وكذلك مصر.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

أظهرت حكومة دولة الإمارات اهتماما كبيرا بالتجارة الإلكترونية وتعد مبادرات وجهود دولة الإمارات في هذا السياق في المقدمة مقارنة بدول الاسكوا وإن كانت هذه الجهود في بدايتها مقارنة بالمراحل المتطورة التي مرت بها التجارة الإلكترونية في دول مثل الولايات المتحدة والدول الصناعية الأخرى وتتمثل هذه الجهود في المشروعات المميزة التي تم تنفيذها في مجال التجارة الإلكترونية وهي كالاتي:

1- كومتريست: تعد كومتريست سلطة التوثيق الوحيدة في الشرق الأوسط التي يتوفر لديها حلول شاملة لضمانا لتعاملات التجارة الاتصالية الآمنة، والتي تعد أعلى مستوى لضمان الأمان في التعاملات الإلكترونية حاليا بين العميل والمنتج، بالإضافة إلى ذلك توفر كومتريست عدة أنواع من الخدمات الأمنية للأفراد والمؤسسات منهلثلا توفير البرامج والأدوات اللازمة لإنشاء واجهة محل على الإنترنت وإعداد كتالوج دليل (إلكتروني بالمنتجات والخدمات المتوفرة لديه من خلال متجر منفرد أو من خلال مركز تسوق¹.

2- سوق تجاري دوت كوم www.tejari.com: أسس سوق تجاري دوت كوم في الإمارات العربية المتحدة في 15 أبريل 2000²، حيث يقوم بتوفير فرص التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات بعضها البعض، وتهدف إلى توفير البنية الأساسية التي يستطيع من خلالها أصحاب الأعمال عرض بضائعهم ومنتجاتهم للشركات والمؤسسات الأخرى في منطقة الشرق الأوسط وبقية مناطق العالم من خلال الانترنت³.

¹ أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت "دوافع التبي أو الرفض"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، سنة 2008، ص 41.

² لبنى القاسمي، التجارة الإلكترونية في دول الخليج (حقائق وتحديات)، www.tejari.com، الدراسة الأصلية أعدها مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) دولة الإمارات العربية المتحدة، دبي.

³ منير توري، إبراهيم جملط، متاجر سوق كوم الافتراضية كمؤشر لنجاح التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 8.

3- سوق كوم : أسس سنة 2005 في الامارات العربية المتحدة وهو سوق تحت اسم Souq.com ، تتم فيه مبادلات البيع والشراء لتشكيلة متنوعة من المنتجات، ويعتبر هذا ، السوق أكبر موقع للتجارة الإلكترونية ومزادات الانترنت في العالم العربي¹.

إضافة إلى العديد من المشاريع التي تم تنفيذها مثل الحكومة الإلكترونية في دبي، هيئة المنطقة الحرة (السعديات) كذلك قيام العديد من المصارف الوطنية في الدولة بإجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية مثل بنك الإمارات الدولي الذي أصدر مؤخرًا بطاقة التسوق عبر الإنترنت و الهدف من العرض السابق لمبادرات حكومة دولة الإمارات نحو التجارة الإلكترونية هو تأكيد مدى وعي حكومة دولة الإمارات بأهمية توفير بنية تحتية للمعاملات الإلكترونية وللتجارة الإلكترونية كمجال جديد للتبادل، ولم يقتصر اهتمامها على الجانب المتعلق بالتبادلات بين الشركات بعضها البعض وإنما أعطت اهتماماً للجانب الآخر للتجارة الإلكترونية والمتمثل في التبادلات التي تتم بين الشركات والمستهلكين².

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في تونس

تعتبر تونس من الدول التي عرفت باكراً أهمية التجارة الإلكترونية لتطوير اقتصادها، وطبقت العديد من السياسات الهادفة إلى نشر وتطوير هذه التجارة.

أولاً مؤشرات التجارة الإلكترونية التونسية:³

لقد بادرت الدولة التونسية بإعطاء موضوع التجارة الإلكترونية أهمية قصوى منذ سنة 1997 اقتناعاً منها بأن إدخال هذا النشاط في الحياة الاقتصادية والمالية للبلد يعتبر أمراً ضرورياً، لا بل لا غنى عنه فقد قامت الحكومة بوضع إستراتيجية وطنية لتيسير تنمية التجارة الإلكترونية، مركزة على محاولة تهيئة محيط ملائم يساهم في تنمية المبادلات التجارية الإلكترونية من خلال توفير وسائل الدفع الإلكتروني وبنية أساسية اتصالية متطورة، وإقرار الإطار القانوني الملائم، وكذلك تأهيل الموارد البشرية لجعلها قادرة على التأقلم مع التطورات التكنولوجية الحديثة. وإن نتائج الإستراتيجية التونسية المتبعة، تظهر أن زيادة عالية تحققت في ميدان التجارة الإلكترونية، فعلى سبيل المثال قدرت هذه الزيادة بنحو % 35 بين سنتي 2006 و 2008 ، فقد ارتفع حجم هذه التجارة من 20 مليون دولار سنة 2006 إلى حوالي 27 مليون دولار سنة 2008.

ولقد أصبح هذا النوع من المبادلات الإلكترونية شيئاً فشيئاً أكثر شعبية، فقد مارس حوالي 416 ألف

¹ وهيبه عبد الرحيم، تحديد طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2013، ص 248.

² عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سابق الذكر ، ص 41-42.

³ سمية دميث، مرجع سابق الذكر، ص 166.

تونسي عمليات التجارة الإلكترونية سنة 2008 ، وهو ما يعادل أكثر من ثلث (36.4%) مستخدمي الإنترنت و 4% من السكان.

كما تظهر المؤشرات المتبعة لمعرفة واقع التجارة الإلكترونية التونسية تطور هذا النوع من المبادلات التجارية الإلكترونية من خلال:

1- تنامي عدد مواقع التجارة الإلكترونية من 32 سنة 2006 إلى أكثر من 320 سنة 2008؛

2- ارتفاع عدد الصفقات الإلكترونية بضمانات من شركة الخدمات النقدية أو مؤسسة البريد التونسي من 477 ألف صفقة إلى 660 ألف صفقة خلال نفس الفترة السابقة؛

3- تطور عدد مستعملي الدينار الإلكتروني من 93455 سنة 2005 إلى 817328 سنة 2007؛

4- كثرة عدد التجار الذين يملكون أجهزة الدفع الطرفية "TPE" والتي قدرت بحوالي 88311 جهاز سنة 2008، وقد بلغ عدد بطاقات السحب الإلكتروني في البلاد 1,3 مليون شخص (1.3% من السكان) كما بلغ عدد شهادات الإمضاء الإلكتروني قرابة 2775 شهادة سنة 2008؛

وقد تم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتمكين المؤسسات التونسية من الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفتح

الآفاق أمامها لاقتحام هذا النوع الجديد من التجارة حيث تمحورت هذه الإجراءات حول:¹

- تسهيل عمليات التصدير باستخدام تقنيات الاتصال الجديدة؛

- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية؛

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية؛

- دفع فواتير الماء والكهرباء.

ثانيا الانجازات التونسية في مجال التجارة الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي:

تعتبر تونس من الدول السبّاقة في محاولة تبني التجارة الإلكترونية، وتقع تنمية هذه التجارة ضمن إستراتيجية شاملة لتنمية الاقتصاد الإلكتروني، وكانت ثمار إتباع هذه الإستراتيجية أن تمكنت تونس من تحقيق الانجازات التالية:

1- **على الصعيد التنظيمي و التشريعي:** سعيًا إلى تهيئة أفضل الظروف لتحسين أهداف تعريف وتطوير المبادلات

التجارية الإلكترونية وتوفير المناخ المناسب من الثقة، قامت تونس بمحاولة سد الفراغ التشريعي من خلال إجراء

¹ خثري محمد، فرحي محمد، دور التجارة الإلكترونية في توسيع الاقتصاد الافتراضي بالدول العربية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012 ص 8.

تعديلات في بعض النصوص التشريعية القديمة لتتضمن المعاملات الإلكترونية، ومن خلال إصدار نصوص تنظيمية جديدة:¹

1-1 القانون عدد 57 لسنة 2000 : تم تعديل قانون الالتزامات والعقود ليشمل الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والوثيقة الإلكترونية.

2-1 القانون عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية : قام المشرع التونسي في 9 أوت 2000 بإقرار قانوني ملائم يضبط المبادلات والتجارة الإلكترونية، ويعتبر هذا القانون من أكثر التشريعات العربية توفيقاً من حيث حصره لنطاق التنظيم على مسائل التجارة الإلكترونية المباشرة، وقد انعكس ذلك في تضمينه لمجموعة من المحاور تتعلق بما يلي:

تعريفات المصطلحات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، الاعتراف بالإمضاء والوثيقة الإلكترونية، إنشاء وكالة للمصادقة الإلكترونية، بالإضافة إلى سن العقوبات والمخالفات ضد المذنبين.

3-1 القانون الأساسي عدد 63 لسنة 2004 المؤرخ في 17 جويلية 2004 المتعلق بحماية المعطيات الشخصية.

4-1 القانون عدد 51 لسنة 2005 المؤرخ في 27 جويلية 2005 المتعلق بالتحويل الإلكتروني للأموال، حيث تم تعديل الفصل 76 من قانون المالية ليتضمن اعتماد الدفع الإلكتروني ضمن الإيرادات العامة

5-1 القانون التوجيهي عدد 13 لسنة 2007 المؤرخ في 19 فيفري 2007 والمتعلق بتحديد الاقتصاد الرقمي.

2- على الصعيد الهيكلي و المؤسسي: لقد تركزت التوجهات العامة للسياسة الوطنية التونسية على عنصر النهوض بالمبادلات التجارية الإلكترونية، وقد أفضى تجسيم عناصر هذه الإستراتيجية إلى تدعيم الجانب المؤسسي بمجموعة من الهياكل الاستشارية والتنسيقية على غرار اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية، اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية كما تم استحداث عدد من الهياكل العملية والتقنية مثل:²

1-2 لجان التجارة الإلكترونية: لقد بدأ اهتمام الحكومة التونسية بتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية منذ سنة 1997، من خلال إنشاء لجننتين أساسيتين تعنيان بموضوع التجارة الإلكترونية و اقتصاد المعرفة.

فاللجنة الأولى هي اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية "Commission ministérielle du"

"commerce électronique" والتي تسعى دوماً إلى محاولة التنسيق بين مختلف الأطراف المهتمة بممارسة التجارة الإلكترونية، كما تقوم باتخاذ الإجراءات التي من شأنها تطوير هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

¹ سمية ديمش، مرجع سابق الذكر، ص 168.

² نفس المرجع، ص 169-170.

أما اللجنة الثانية فهي اللجنة الوطنية الفنية للتجارة الإلكترونية "Commission nationale technique du commerce électronique" فكما يتضح من اسمها فقد أسندت إليها مهمة تنفيذية تتمثل في متابعة تطبيق الإجراءات المتخذة من اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية.

2-2 الوكالة التونسية للإنترنت "ATN" Agence tunisienne d'internet: إن الوكالة التونسية

للإنترنت هي المسؤولة الوحيدة على توفير وتسيير كافة خدمات الإنترنت في تونس، وقد تم استحداثها سنة 1996 لتحمل على عاتقها مهمة تطوير وتنمية البنية التحتية للإنترنت وتسهيل النفاذ إلى كافة خدمات الإنترنت من أي مكان (والذي يتطلب قوة الترابط الوطني) كذلك تنظيم عملية إنشاء مواقع الويب التونسية من خلال التصرف في المجالات الفرعية على المستوى الوطني « .tn ».

2-3 الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية "www.certification.tn": تعتبر الوكالة الوطنية للمصادقة

الإلكترونية السلطة الأصلية المصدرة والمسلمة والحافطة لشهادات المصادقة الإلكترونية في تونس والخاصة بالأعوان العموميين المؤهلين للقيام بالمبادلات الإلكترونية.

وقد أنشئت هذه الوكالة سنة 2000 بهدف إصدار الشهادات ووضع طرق للتأكد من التوقيع الإلكتروني وتتمكن هذه الوكالة من تحقيق هدف تأمين المبادلات الإلكترونية من خلال تهيئة وسائل التشفير على أساس قاعدة هيكل المفتاح العمومي، فإصدار شهادة مصادقة إلكترونية لشخص ما أو مؤسسة هي بمثابة تأكيد أن المفتاح العمومي الذي تتضمنه الشهادة يخص فعلا هذا الشخص أو المؤسسة.

3- على الصعيد التنفيذي:

لقد كانت ثمرة الجهود المتواصلة المبذولة من تونس أن استطاعت تنفيذ بعض المشاريع المتصلة بالتجارة الإلكترونية، من بينها:¹

3-1 سداد الفواتير على الخط: لقد أصبح بإمكان المؤسسات والأفراد التونسيين الاطلاع على فواتير الكهرباء والغاز والهاتف وسدادها عن بعد (عبر شبكة الإنترنت) بواسطة الدينار الإلكتروني أو بواسطة البطاقات البنكية، وهذا بفضل تبني عدد كبير من المؤسسات السداد عن بعد مثل البريد، الذي قام بإحداث مشروع سداد الفواتير عن بعد وأطلق عليه تسمية "fatoura Net" على موقع الويب: www.fatoura.net.post.tn .

3-2 الشبكة التجارية التونسية: يتمثل هذا المشروع في استحداث سوق افتراضية تعرف بـ Tunicommerce خاصة بالصناعيين والمغازات الكبرى، وترتبط بين 100 مؤسسة تونسية قصد اعتماد

¹ نفس المرجع، ص 170-171.

المبادلات التجارية الإلكترونية بينها ، وفق نظام التبادل الإلكتروني للوثائق التجارية (طلبيات فواتير) وانطلاقا من دليل إلكتروني "e-catalogue" يشمل كافة المنتجات التونسية المتوفرة.

3-3 شركة المغازة العامة société magasin general : تمارس هذه الشركة أعمالها التجارية الإلكترونية الموجهة للمستهلكين (B to C) على موقع الويب: www.smg.com.tn ويعتبر هذا الدكان الافتراضي من بين أوائل المساحات الكبرى التونسية التي بادرت بامتلاك واجهة تجارية على شبكة الشبكات " الإنترنت" ، بغية تمكين الأفراد من اقتناء مختلف حاجياتهم من المواد الاستهلاكية على الخط، وتسديد قيمة مشترياتهم باستعمال وسيلة الدفع الإلكترونية الحديثة " الدينار الإلكتروني" ويهدف تشجيع هذا النوع من المبادلات قامت تونس بإنشاء محضنة لمشاريع الخدمات الإلكترونية تتولى مهمة متابعة المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية وتقديم لهم الإرشاد والتوجيه.

3-4 الدفع الإلكتروني: لقد ساهم في تنمية التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين وبين الإدارة والموظفين، ومنذ دخول هذه الوسيلة حيز التنفيذ تم تسجيل العديد من المعاملات الإلكترونية، ومن المنتظر أن تشهد هذه المعاملات تطورا كبيرا خلال الفترة المقبلة بفضل العديد من المشاريع على غرار الرواق التجاري لشركة المغازة العامة (www.smg.com.tn) ودفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف عبر شبكة الانترنت¹.

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في مصر

أولا اهتمام مصر بالتجارة الإلكترونية :

تولى مصر للتجارة الإلكترونية اهتماما كبيرا باعتبارها من التطورات العالمية الجديدة المرتبطة بالعمولة والنظام الاقتصادي العالمي الجديد، فقد تم إنشاء عشرة مواقع عام 1998 لتقديم بعض المعاملات التجارية من خلال الانترنت وازداد العدد ليصبح 184 سنة 2000².

كما تعتبر مصر من الدول التي تعهدت سنة 1998 بعدم وضع أي قيود أو معوقات على التجارة الإلكترونية مثل الجمارك أو الضرائب كما قامت بتكوين لجنة للتجارة الإلكترونية سنة 1998 تابعة للجمعية المصرية للإنترنت وذلك من أجل وضع رؤية مستقبلية لوضع مصر على خريطة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، وقامت بتشكيل لجنة تشريعية دائمة تحت إشراف وزارة العدل وتضم في عضويتها وزارت قطاع الأعمال العام ومركز معلومات مجلس الوزراء واتحاد الصناعات ووزارات التجارة الخارجية وقطاع التعاون الدولي وذلك من أجل وضع

¹ وهيبه عبد الرحيم، مرجع سابق الذكر، ص 251.

² خثير محمد، فرحي محمد، دور التجارة الإلكترونية في توسيع مشروع الاقتصاد الافتراضي بالدول العربية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، 13-14 مارس 2012، خميس مليانة، ص 7.

تصورات قانونية وإجرائية لتطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها والحد من مخاطرها وتم إنشاء أيضا نقطة تجارة دولية كإحدى آليات خدمة الاقتصاد المصري ومجتمع الأعمال من أجل توسيع قاعدة المتعاملين في التجارة الإلكترونية، وتم تأسيس أول شركة مصرية عربية للتجارة الإلكترونية من خلال الانترنت مقرها القاهرة وهي الشركة العربية للاتصالات وتهدف إلى تقديم خدمات عربية عبر شبكة الإنترنت من خلال سوق العرب الإلكترونية للعمل على تنشيط التجارة الدولية للدول العربية¹.

ثانيا العناصر المطلوبة لنجاح التجارة الإلكترونية في مصر

هناك العديد من العناصر نذكر منها:²

- 1- توفير بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للإنترنت بتكاليف منخفضة؛
- 2- توفير بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتوطين؛
- 3- التوسع في استخدام بطاقات الائتمان؛
- 4- نشر الوعي، والإدراك، ورعاية الأعمال المتميزة؛
- 5- تعاون مالي وفني من قبل المنظمات الدولية؛

¹ دراسة عن التجارة الإلكترونية ودور جمهورية مصر العربية في دعم وتنشيط الصادرات المصرية، الموقع:

http://www.tpeegypt.gov.eg/Arstudies/d_eltegarallectronea,p4-5.

² نفس المرجع، ص 7.

خلاصة الفصل:

إن التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية كشف على جهود مبذولة ولا تزال تبذل في هذا المجال من أجل إقامة بنية تحتية ضرورية لهذا النوع من التجارة ، فضلا عن محاولات التي تقوم بها بعض الهيئات الحكومية لتكييف معاملات التجارة الإلكترونية وفق للقوانين الدولية وللارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها والسماح للشركاء والمتعاملين الاقتصاديين بالاستثمار في هذا المجال ولكن وبالرغم من كل ذلك لا تزال البلدان لعربية بعيدة كل البعد عن المستوى الذي وصلت إليه الدول الأجنبية ويعود ذلك للفجوة الرقمية الكبيرة بينها وبين الدول المتقدمة كما هناك فرق بين البلدان العربية في العديد من المؤشرات التي تعبر عن مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه البلدان التي تعبر عن وضعية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، كما سبق وتطرقتنا إلى بعض البلدان (الإمارات، تونس، مصر) التي أولت اهتمام بالتجارة الإلكترونية هناك دول الأخرى أيضا مثل الجزائر التي سوف نتطرق لها بنوع من التفصيل في الفصل الأخير



الفصل الثالث:

التجارة الإلكترونية في الجزائر

تمهيد:

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية فكرا وفلسفة واتجاهها وممارسة، حيث تم التحول من الأساليب الأعمال والاتصالات إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والموانع ويختزل المسافات والأزمنة لإتمام المعاملات. وإن ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة لاستخدام هذا الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية من ضمنها الإنترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائر أي مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية و الاستفادة من مزاياها التي توفرها.

ومن خلال هذا الفصل نهدف لمعرفة وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر في ضل انتشارها الهائل حيث تطرقنا في البداية إلى وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الإشارة إلى واقع البنية التحتية لها وأسباب ومعوقات عدم اعتمادها وكذا حلول سبل تفعيلها أما قي المبحث الثاني فارتأينا إلى أن نتطرق إلى واقعها من خلال التطرق لمشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر ووضعيتها التشريعية والقانونية ودفعها الإلكتروني، أما المبحث الثالث فتم التطرق فيه لمستقبل الإقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية سواء على مستوى قطاع الأعمال أو المستهلكين أو المستوى القومي .

المبحث الأول: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

للحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر لابد من الاطلاع أولاً على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لهذا البلد، وأن أهم عنصر يهتم التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الإنترنت اتصالات و معلومات متطورة و الموارد البشرية اللازمة لإدارتها وأسباب ومعوقات عدم اعتمادها وسبل وحلول ذلك ولذلك.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

أولا شبكة الإنترنت وعدد مستخدميها

الجدول رقم (3-6) يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمال الإنترنت 2014

المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت	الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت 2014	% من عدد المستخدمين سنة 2014	المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت	الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت 2014	% من عدد المستخدمين سنة 2014
14	السعودية	1830000	1.41	9	تونس	5053704	3.95
17	قطر	216400	0.16	10	لبنان	3336517	2.57
4	الإمارات	8807226	6.78	1	مصر	46200000	35.61
13	عمان	2584316	2	5	الجزائر	6669927	5.14
16	البحرين	1297500	1	8	اليمن	5210593	4.01
11	الكويت	3022010	2.32	6	سوريا	5920553	4.56
15	ليبيا	1362604	1.05	12	العراق	2997884	2.31
7	الأردن	5700000	4.39	3	السودان	9307189	7.17
2	المغرب	20207154	15.57	18	فلسطين	n/a	n/a
	المجموع					129723577	100

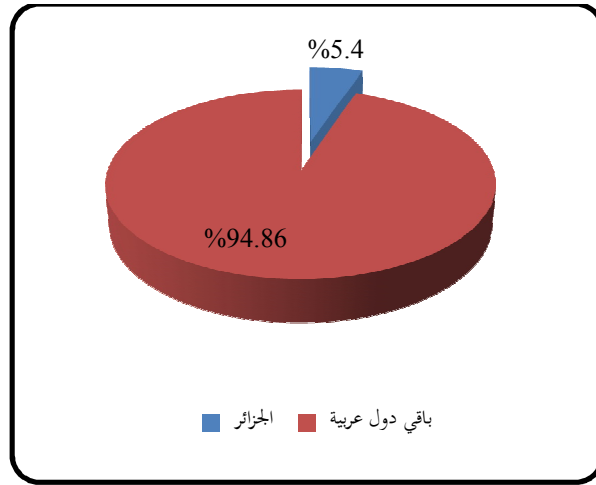
المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات:

- internet world stats Usage and Populatiaion Statistics, date availadle: 09/05/2015 on <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

نستنتج من الجدول السابق أن الجزائر تحتل المرتبة الخامسة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت سنة 2014 في

الوطن العربي بعد كل من مصر، المغرب ، السودان، الإمارات بنسبة 5.14 %.

الشكل رقم (3-5) يوضح نسبة مستخدمي الإنترنت في الجزائر بالنسبة للدول العربية لسنة 2014



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات:

- internet world stats Usage and Populatiaion Statistics, date available: 09/05/2015 on <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

الجدول رقم (3-7) التطور السكاني و عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر للفترة 2000-2014

السنوات	2009	2010	2012	2013	2014
عدد المستخدمين	4100000	4700000	5230000	6404264	6669927
عدد السكان	34178188	34586184	37367226	38813721	38813722
%من عدد السكان	12	13.6	14	16.5	17.2

La Source: Internet World Stats, Algerian internet and population growth, date available: 11/05/2014 , on <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>.

نلاحظ من الجدول أن نسبة زيادة مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2009-2014 كانت نسبة ضئيلة جدا مقارنة بعدد السكان وبالجهد المبذولة في هذا المجال حيث لم تتجاوز سنة 2014 نسبة 17.2% .

ثانيا الشبكات الهاتفية والنقالة:

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموما متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة.

الجدول رقم (3-8) تطور عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والنقال في الجزائر 2010-2014

السنوات	2010	2011	2014
تطور عدد الخطوط الهاتفية الثابتة	1657832	3153500	1510273
تطور عدد الخطوط الهاتفية الثابتة	32780165	35711159	8231905

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات

- تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تاريخ الإطلاع 2015/05/04، على الساعة 11:35 على الموقع:

<http://www.omano.net/showthread.php?t=761637>

- جزائري للإعلاميات تاريخ الإطلاع 2015/05/11، على الساعة 17:85 على الموقع:

<http://www.ejazayri.com/2014/12/10.html>.

المطلب الثاني: أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:

أولا أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

ومن بين هذه الأسباب نجد:¹

1- الأمية المعلوماتية: (يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات) حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحس استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يركز على استخدام هذا الحاسوب؛

2- حاجز اللغة: حيث معظم التعاملات التجارة الإلكترونية باللغة الإنجليزية؛

3- ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب: وهذا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فانتشار الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا

4- ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت: أن تكاليف لاتصال العادي في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الإنترنت؛

¹ محمد بن بوزيان، التجارة الإلكترونية فرص وتحديات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس

5- الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل: حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائط إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة، انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها؛

6- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع، إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو استفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال؛

7- تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة؛

8- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكاد يكون منعما في بلادنا؛

9- عدم الانتشار النسبي في وسائل الاتصالات عن بعد؛

ثانيا هوقات نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تواجه الدول الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف كحجرة فعترة في سبل نمو التجارة الإلكترونية ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في :

1- عقبات تقنية وتكنولوجية : وتمثل هذه التحديات بدورها في:¹

1-1 ضعف البنية التحتية الإلكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتوفر البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف.....

2-1 ضعف التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال.

3-1 صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية.

4-1 دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت.

¹ علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مرجع سابق الذكر، ص 11.

2- عقبات تجارية: إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال و الأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية ، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الإلكترونية.

فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الانترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في :¹

1-2 ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

2-2 قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

3- عقبات التشريعية و القانونية: تمثل التشريعات و القوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسسية لقيام التجارة الإلكترونية وتواجد الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع تشريعات وضوابط القانونية التي تتلائم وأنماط التجارة الإلكترونية الحديثة ويمكن عرض أهم التحديات القانونية التشريعية في المعاملات الإلكترونية في ما يلي :²

1-3 صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارة الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلة الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

2-3 وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارة التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا.

3-3 صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته و كيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.

¹ مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، عوائق اعتماد التجارة في الوطن العربي و الإسلامي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، 13-14 مارس 2012، خميس مليانة ص 12-13.

² علاوة محمد حسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011. ص 12.

4- عقبات اجتماعية والنفسية

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرّقة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات ونذكر منها:¹

4-1 الأمية: من الصعب على الجزائر التي تعاني من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الإنترنت نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة، ويمكن القول أن الأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة ولا الكتابة وقد تجاوز السن العاشر من عمره .

4-2 اللغة: من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

4-3 العائق النفسي: إن من بين ما يعرقل التحول إلى التجارة الإلكترونية ويجعلها بديلا غير واقعيًا، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وأبرم نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكين الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط إلكتروني، مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها ويتميز سلوك المستهلك بما يلي:

أ. انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة؛

ب. عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل إتمام الصفقة؛

ج. تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة

من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلامها نثائيا؛

د. التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية؛

¹ سمية ديمش، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 283.

المطلب الثالث: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

لعمل على تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر لم يعد طرفا بل هو واقع محتوم يفرضه الانتقال إلى اقتصاد السوق والانتشار السريع لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعليه يجب اتخاذ الخطوات اللازمة لذلك ومنها:¹

- 1- تتبع التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الإلكترونية؛
- 2- الاستفادة من تجارب الدول في هذا المجال؛
- 3- توفير البنية التحتية التي تضمن امن وسلامة التعاملات الإلكترونية؛
- 4- تطوير نظم الدفع الآلي للقيام بجميع العمليات المصرفية؛
- 5- توفير البنى التحتية للاتصالات؛
- 6- إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم في اعفي: التعاملات الإلكترونية؛
- 7- تسريع تفعيل الحكومة الالكترونية لتقديم خدماتها إلكترونيا؛
- 8- إنشاء مواقع تسويقية على شبكة الإنترنت؛
- 9- نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية؛
- 10- تأهيل وتدريب الكفاءات البشرية الوطنية لاستخدام التقنيات التجارة الإلكترونية.

¹ بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، سنة 2012، ص 231.

المبحث الثاني: اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول: مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولا خطة التحول إلى التجارة الإلكترونية

إدراكا منا لأهمية الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الإلكترونية والحاجة إلى الإسراع باستكمال متطلباتها، نقترح بتكوين لجنة فنية دائمة للتجارة الإلكترونية بهدف متابعة التطورات في هذا الميدان، والتنسيق لإيجاد البيئة المواتية للتعامل مع متطلباتها وتحديد احتياجاتها، ليتسنى للجهات المختصة اتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات، وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني وتعزيز قدرته على التعامل معها بمرونة بكفاءة.

ولأهمية تسريع إعداد الأطر التنظيمية والفنية وتوفير البنية الأساسية للاتصالات واتخاذ الخطوات العملية اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر من الضروري اشتراك الوكلاء المختصين في وزارات (التجارة، المالية والاقتصاد الوطني، والبريد والهاتف)، وفيما يلي:¹

1- متابعة التطورات في ميدان التجارة الإلكترونية واتخاذ الخطوات لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال؛

2- تحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقها العملية في الوطن وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني، والتنسيق مع الجهات المعنية بهذا الخصوص والإسراع في اتخاذ الخطوات العملية المطلوبة، والرفع بما يستوجب ذلك المقام السامي؛

3- متابعة إنجاز الأعمال المطلوبة من كل جهة وإعداد تقارير دورية عن سير العمل بشكل منتظم؛

ثانيا خطة عمل ونشر التجارة الإلكترونية في الجزائر

تم إعداد مقترح للإطار العام لخطة عمل تستهدف استكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتوجيه نداء للجهات المتخصصة للإسراع في تنفيذ المهام التي تقع في نطاق اختصاصها، وأن تقوم بتزويد وزارة التجارة ببرامج أعمالها التفصيلية لإنجاز المهام الموكلة إليها حيث يشمل الإطار العام للخطة المجالات التالية:

1- إيجاد البنية التحتية للمفاتيح العمومية (PKI) لتوفير البنية الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وإثبات هوية المتعاملين وتكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، وتحديد آلية إصدار الشهادات الرقمية ومتطلبات جهات التصديق على سلامة الوثائق والمواصفات الفنية للتوقعات الإلكترونية؛

2- تطوير نظام المدفوعات اللازمة للقيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية؛

3- تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة وموثوقية في جميع مناطق الوطن؛

¹ رشيد علام، مرجع سابق الذكر، ص 157.

- 4- إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها وضمن الوفاء بالتزاماتها وحفظ حقوق المتعاملين واعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة إثبات تقوم مقام التوقيع اليدوي؛
- 5- تحديد متطلبات أمن المعلومات و حماية الخصوصية للبيانات الشخصية؛
- 6- تقديم الخدمات الحكومية إلكترونيا فيما يعرف باسم "الحكومة الإلكترونية"؛
- 7- إيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلال طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها؛
- 8- إنشاء موقع تسويقي على شبكة الإنترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج الوطن؛
- 9- دعم ونشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في تقنياتها؛
- 10- توفير الخدمات المساندة الضرورية لدعم انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل: تحسين خدمات توصيل الطرود والإرساليات البريدية، وتحديد عناوين المواقع الحكومية والتجارية والسكنية¹؛

المطلب الثاني: الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن الجانب القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية جد مهم لقيامها في أي دولة كانت، فلا بد على الجزائر أن لا تغفل عن هذا الجانب لأنه عملة ذات وجهين فإن تم الاهتمام به جيدا فسيكون عاملا معرقلا لها، وتبرز أهمية هذا الجانب في محاربة الجرائم الإلكترونية بالجزائر، لكن إن غفلت عن هذا الجانب سيكون عاملا معرقلا لها، وتبرز أهمية هذا الجانب في محاربة الجرائم الإلكترونية بمختلف أنواعها كونها الجدار المتصدي لنجاح التجارة الإلكترونية في أي دولة.

أولا مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون المدني الجزائري

1- الإثبات الإلكتروني: يحتل عنصر الإثبات مكانة مهمة في كافة العلاقات والعقود، وإن أول ما يطرح في موضوع الإثبات هو توفير السند الخطي، الذي أعطاه القانون قوة ثبوتية كبيرة لإثبات التصرفات القانونية وتحديد الحقوق والواجبات غير أن انتشار المعاملات الإلكترونية لاسيما التجارة الإلكترونية، أدى إلى تغيير مفهوم الإثبات نظرا لغياب المستندات الورقية، وإمكانية إنشاء الحقوق والالتزامات بطريقة إلكترونية، وهي المسألة التي عالجها المشرع الجزائري بإصدار القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري، وطبقا للمادة 323 مكرر اعتمد المشرع الجزائري المفهوم الواسع للكتابة سواء التي تمت على الورق أو الكتابة المثبتة على دعائم غير ورقية، وذلك من خلال الإشارة إلى أن ينتج من الكتابة بحروف متسلسلة وأرقام وعلامات مهما كانت

¹ نفس المرجع، ص 157-158.

الوسيلة المستعملة للكتابة ومهما كانت طرق الإرسال أي الوسيلة المستعملة مثل قرص صلب أو مرن أو رسائل إلكترونية وبهذا انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني¹.

2- التوقيع الإلكتروني: اعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 10-05 والتي تنص على "... يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه..." وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية، أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني فيمكن القول بأنه أسلوب فإن القانون الجزائري يميز التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162-07، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، حيث أن التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر1"، أما التوقيع الإلكتروني المؤمن هو توقيع إلكتروني يكون خالصا بالموقع ويتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقع تحت مراقبته الحصرية².

3- التوثيق الإلكتروني: الموثق الإلكتروني هو طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية والوظيفة الأساسية للموثق الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وتحديد أهليتهم القانونية في التعامل والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته وكذلك جديته وبعده عن الغش والاحتيال³.

ثانيا: تقنية الدفع الإلكتروني في الجزائر من الناحية القانونية:

يعتبر القانون 03-15 المتضمن الموافقة في الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض أول قانون الجائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن نصها " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، ويتبين من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من طرق الدفع الكلاسيكية إلى طرق دفع حديثة إلكترونية.

وبعد ذلك وبصدور الأمر 05-06 المؤرخ بتاريخ 23 أوت 2005 المتعلق بمكافحة التهريب وفي المادة الثالثة، استعمل صراحة مصطلح " وسائل الدفع الإلكتروني " حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب.

وبذلك انتقل المشرع من مصطلح مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل الوارد في نص المادة(69) إلى مصطلح أكثر دقة المتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني الوارد في النص 03 من الأمر المذكور.

¹ سمية ديمش، مرجع سابق، ص 54-55.

² وهيبة عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 306.

³ ناجي الزهراء، لتجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغربي حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس 28-

29 أكتوبر 2009.

وبموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 الأمر المعدل والمتمم للأمر 75-59 ل سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، أضاف فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتجة نص على.. " يمكن أن يتم التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما " ولقد تم إضافة نفس هذه الفقرة إلى المادة 502 بمناسبة تقديم الشيك للوفاء.

كما أضاف المشرع بموجب القانون 05-02 المؤرخ ب 06 /02/2005 باب ريع من القانون التجاري والمعنون بالسندات التجارية، الفصل الثالث منه يتضمن بطاقات السحب والدفع وذلك في المادة 543 مكرر 23.

أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات، فلقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق تجارية جديدة إضافة إلى الأوراق التجارية الكلاسيكية وهي السفتجة والشيك والسند لأمر¹.

ثالثا: القانون الجزائري الجديد لمكافحة الجرائم الإلكترونية:

صدر في 5 أوت 2009 القانون رقم 09-04 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وهذا بسبب الثورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدت بالجزائر إلى محاولة الإقتداء بأغلب دول العالم في هذا المجال.

وبذلك تم صدور القانون 04-15 المؤرخ في 10/09/2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات الذي نص على حماية جزئية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات حيث تكمن أهميته في كونه يجمع بين القواعد الإجرائية المكملة لقانون الإجراءات الجزائية وبين القواعد الوقائية التي تسمح بالرصد المبكر للاعتداءات المحتملة والتدخل السريع لتحديد مصدرها والتعرف على مرتكبيها².

¹ وهيبة عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 307.

² نفس المرجع، ص 308.

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر

لما كانت غالبية مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي كان لابد من إتمام المرحلة التالية من هذه التجارة أي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية مما يفرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية، فتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تطوير التجارة الإلكترونية حيث لا يمكن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية متطورة وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني الدفع الفوري الإلكتروني إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي قدر كبير من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة حيث سعت لتطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، والانضمام لشبكات الدفع العالمية:¹

أولا إنشاء شركة " تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " و " الشبكة النقدية بين بنكية

إن أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة " تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " سنة 1995 وهي شركة ذات أسهم وفروع لـ 8 بنوك*، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص " MATLM " على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك دفع هذه الشركات لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك حيث تم في سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، حيث انطلقت " الشبكة النقدية بين البنوك " "Réseau monétique interbancaire" التي تعطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقد، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية مكن حامل البطاقة من إجراء عمليات السحب من أي موزع حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة.

ثانيا البطاقة بين بنكية " la carte interbancaire "

إن فشل نظام السحب دفع البنوك إلى بدل المزيد من الجهد في مجال البطاقات ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو " بطاقة السحب والدفع بين بنكية " "CIB" والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب المن الموزعات الآلية، بالإضافة إلى رفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع

¹ سمية دميث، مرجع سابق الذكر، ص 241-242.

الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكون الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشعار البطاقة البنكية المشتركة "CIB".

ولقد بدأت شركة " MATLM " في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002 غلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقه الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تبرز ثمرته حتى 2006 حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة 6 أشهر على عدد من التجار (200-500 تاجر) وفي 2007 تم تعميم بطاقة "CIB" على كامل التراب الوطني كما تنقسم إلى نوعين أساسيين هما بطاقات عادية وبطاقات ذهبية حيث تسمح كل منهما بخدمة السحب والدفع كما يقدمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، كما أن البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب.

ثالثا البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية:

إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلدنا فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم ونجد من بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي نجد القرض الشعبي الجزائري وكذا بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي.¹

¹ نفس المرجع، ص 245.

المبحث الثالث: مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتماد التجارة الإلكترونية

تمهيد: يتوقع من خلال تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية العديد من الآثار والفوائد من تطبيقها عبر شبكة الإنترنت والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد الوطني سواء كانت علي مستوى قطاع الأعمال أو المستهلكين أو القومي.

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال

تلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية:¹

أولا توسيع نطاق السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور للأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح المستهلك فرصة أكبر للاختيار من بين المنتجات المعروضة، ويعد الدخول الفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجرا على الإنترنت بتكاليف منخفضة جدا وعلاوة على إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.

ثانيا تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في النهاية الأمر على تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة.

¹ رشيد علام، مرجع سابق الذكر، ص 160.

ثالثا انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

مثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء منها في سعر المنتج، وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات كما يعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس وتساهم أيضا في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85 %، ما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المبيعات.

المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى المستهلكين

نظرا للنمو الكبير لاستخدام الانترنت والتطور السريع لهذه الأخيرة فإنه يصعب تحديد التأثيرات المتوقعة للتجارة الإلكترونية ويعتبر الدخول اليسير للمنتجين والمستهلكين إلى الأسواق العالمية من الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية، حيث أن كل شخص يمكنه أن يكون تاجرا على الإنترنت علاوة على ذلك فإن أي شخص متصل بالإنترنت بواسطة حاسوب ولديه بطاقة ائتمان يمكنه أن يصبح مستهلكا عالميا كما تساهم التجارة الإلكترونية في العديد من المزايا التي يمكن أن يستفيد منها المستهلكين بشكل كبير منها:¹

أولا سهولة وسرعة التسوق:

حيث تتيح خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الإنترنت على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت فكل مستهلك إلكتروني ما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت كما تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية.

ثانيا تعدد الخيارات:

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك للوصول إلى المنتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته

¹ خثري محمد، أنساعد رضوان، الأعمال الإلكترونية في الدول العربية واقع وفاق، الملتقى العلمي الوطني حول الاقتصاد الرقمي، جامعة حسينية بن بوعلي بالشف، ص 9-10.

المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت، بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية ويتعذر عليه البحث في الأسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.

ثالثا انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:

في ظل تعدد المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعر والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك اختيار أفضل العروض، في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة ك موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون مختلفة عن مثيلتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت، ومن ناحية أخرى يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونيا، لاسيما إذا كانت منتجات خدمة أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع، كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما شهور إذا تم الطلب تقليديا.

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي

يمكن أن نوجزها فيما يلي:¹

أولا دعم التجارة الإلكترونية للتجارة والتوظيف:

وذلك بزيادة فرص معدلات الصادرات مما يؤدي إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي بزيادة الخدمات بين الدول حيث يمثل هذا الأخير حوالي 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، وقد أثبتت بعض الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7 و 1.1 على التوالي.

ثانيا دعم التنمية الاقتصادية:

تعتبر التجارة الإلكترونية من الأدوات التي تفتح الأبواب أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دخول التجارة الدولية بفعالية وكفاءة، لما تقدمه من تخفيض التكاليف، توفير الوقت، اختصار المسافات لتفعيل المعاملات التجارية مما ينعكس إيجاباً على دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

ثالثا دعم القطاعات التكنولوجية:

إن انتشار التجارة الإلكترونية يوفر البيئة المناسبة لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات عن طريق توفير رؤوس الأموال والاستثمارات اللازمة للنهوض بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

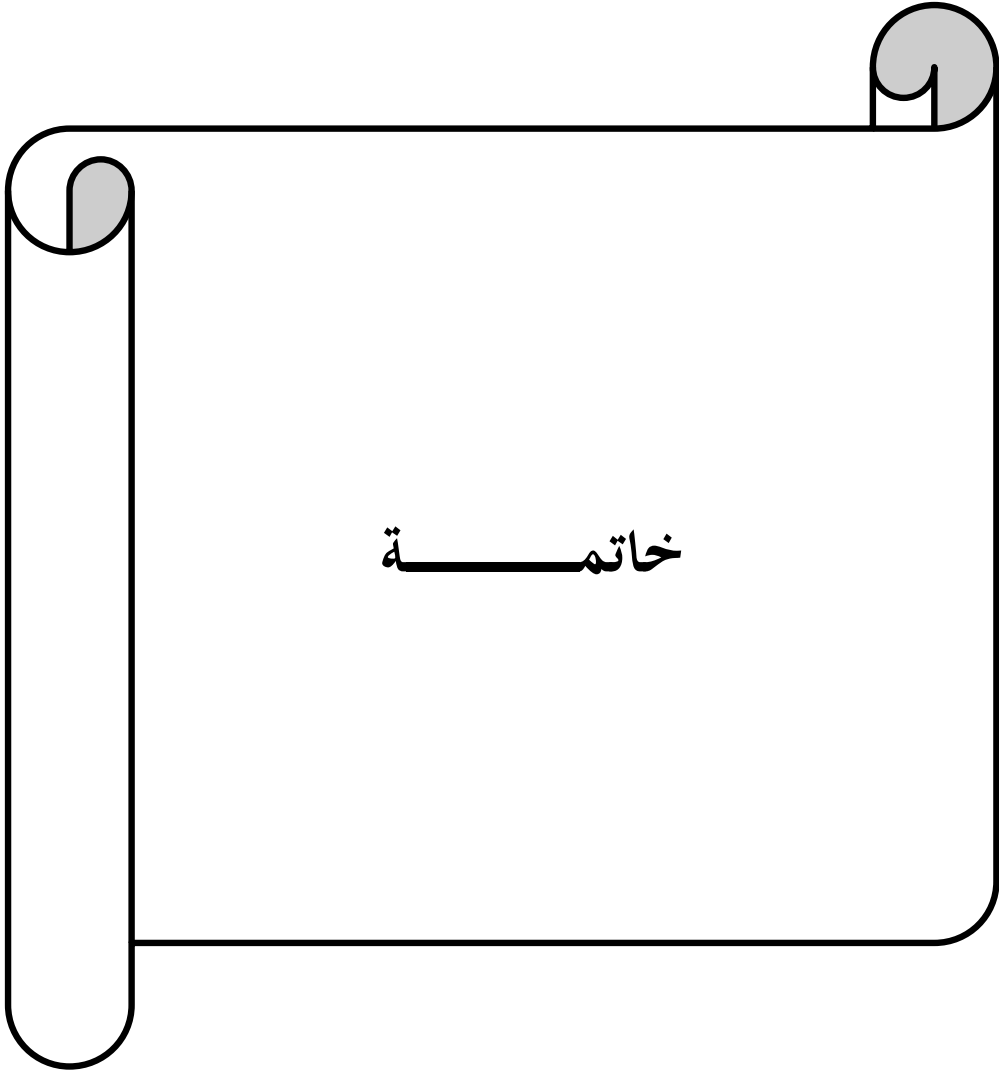
إضافة إلى دعم التوظيف حيث تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة متوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف، خاصة إذا كان الأفراد مختصين في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال مما يفتح لهم مجال للانطلاق في الأعمال الحرة علاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية، كالمختصين في إنشاء المواقع الإلكترونية، العاملين الإداريين الفنيين في المتاجر الإلكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع، وزيادة رفاهية الأفراد في المجتمع من خلال زيادة كمية السلع والخدمات التي يحصلون عليها كنتيجة لانخفاض الأسعار.²

¹ بلقيدوم صباح، مرجع سابق الذكر، ص 232.

² مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2008، ص 66.

خلاصة الفصل:

أن الجزائر كغيرها من البلدان العربية مدركة تماما لأهمية التجارة الإلكترونية وضرورة اللحاق بالركب الإقتصادي الذي يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزراع نواة هذه التجارة لقد بدلت الجزائر جهود معتبرة في هذا المجال وإن كانت متأخرة، ورغم هذه الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الإلكترونية، إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا أن هناك تأخر كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الإنترنت، مما حال دون توسع التجارة الإلكترونية الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة حيث منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي ولكي تدرك الجزائر مسار التجارة الإلكترونية يتطلب جملة من التغيرات وإعادة الترتيبات والتخطيط والتفكير الدقيق والتركيز على العوامل الإيجابية واستخدامها بشكل سليم للانطلاق الفعلي في المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال انتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني، وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط وتحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية.



خاتمة

أصبحت التجارة الإلكترونية لازمة للتبادل التجاري في الدول المتقدمة لذلك صارت من أقوى وأهم مرتكزات الاقتصاد الوطني حيث ما هي إلا مرحلة متطورة من التجارة تعتمد على النقل الإلكتروني للمعطيات والمعلومات المتعلقة بالنشاطات التجارية ولقد بدأت هذه التجارة بالظهور على مستوى المؤسسات (B2B) ثم تطورت أكثر لتشمل الأفراد المستهلكين (B2C) مما جعل هذه التجارة تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن أي تقديمها وعرضها للعديد من الامتيازات لارتكازها على تكنولوجيا الشبكات وهذا بدوره يفرض على البلدان العربية مواكبة هذه النقلة النوعية وذلك من خلال نشر ثقافة الإنترنت والتجارة الإلكترونية ولذا كون الجزائر إحدى البلدان العربية فعليها أن تفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية فهي بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية لأسباب عديدة إضافة لغياب البنية التحتية الضرورية نجد ارتفاع التكلفة المادية اللازمة للتحويل نحو هذه التجارة كما على الحكومة أن تلعب دورا كبيرا في دعم التجارة الإلكترونية، ومن هنا يجب معرفة واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وكذا مدى إمكانية تطبيقها في الجزائر وبالتالي تم تناول هذا الموضوع في ثلاثة فصول معززين بخاتمة عامة تتضمن ملخصا شاملا لهذه الفصول الثلاثة، و اختبار الفرضيات ثم نتائج عامة للدراسة تليها التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق الموضوع.

1- نتائج اختبار الفرضيات: بعد دراسة موضوع البحث ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه يمكننا إجراء اختبار لفرضياته كما يلي:

- الفرضية الأولى: أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا حيث جعل العديد من الدول تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد خاصة في المجال التجاري.
- الفرضية الثانية: يقوم الاقتصاد الرقمي على وسائل الاتصال الحديثة وبالأخص على الإنترنت وهناك كثير من المميزات تميزه عن الاقتصاد التقليدي كإخفاض التكلفة وسرعة الاستجابة.
- الفرضية الثالثة: التجارة الإلكترونية هي عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الإنترنت لانهماز كافة العمليات المتعلقة بعقد الصفقات بين الأطراف وتعد الإنترنت ركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية فهي تساعد على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات لأكثر قدر من العملاء في أقل وقت وتكلفة.
- الفرضية الرابعة: أن معظم البلدان العربية تعاني من تأخر في تطبيق التجارة الإلكترونية حيث أن كل الجهود المبذولة غير كافية للحاق بدول المتقدمة .

- الفرضية الخامسة: هناك ضعف كبير في مؤشرات تبني التجارة الإلكترونية في الجزائر والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات فرغم أنها شهدت تطورا في الفترة الأخيرة لكنها تبقى دون المستوى الكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية.

2- النتائج: ومن خلال تحليلنا لمختلف الجوانب المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية و واقعها في البلدان العربية عامة والجزائر خاصة أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير قاعدة تكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات بصفتها البنية التحتية لها.

- ضرورة توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية أهمها البنية التحتية المتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة و الحواسيب الآلية، وانتشار استخدام الإنترنت، إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت وأهمية توفر كوادر بشرية مؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات.

- ضعف مؤشر الاتصالات، كالخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة وتكلفة الاتصال وفترات الانتظار للحصول على خدمات هاتفية في كثير من البلدان العربية لاسيما الأقل نمو رغم أهميته في دعم تطور التجارة الإلكترونية.

- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أساسية في مختلف أنحاء العالم.

- على الحكومة الجزائرية أن تشجع على ممارسة هذه التجارة من خلال سن تشريعات مغرية لها تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محدودة.

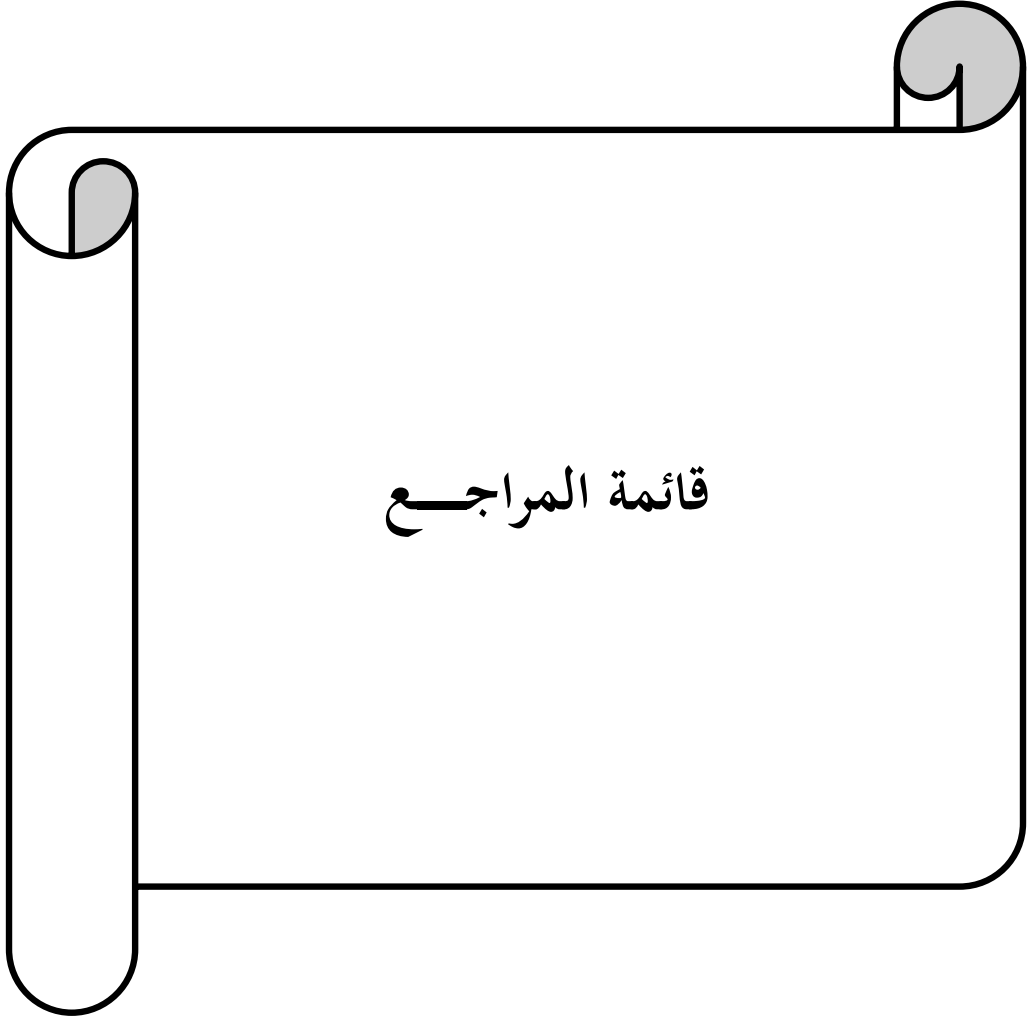
3- الاقتراحات والتوصيات: رغم العراقيل التي تواجه البلدان العربية رفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لتطوير هذه التجارة خاصة بالنسبة للجزائر ولا تقدم الإرادة ثمارها إن لم تكن مدعومة بالعمل الجاد

- إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم القومية.

- تكوين تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية، من أجل الاستفادة من التجارب الناجحة.

- دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

- استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة واستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية.
 - ضرورة بث الوعي والثقة في المستهلكين من خلال ندوات وبرامج حول أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية.
 - سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة التجارة الإلكترونية.
 - توفير أنظمة إلكترونية تساعد العملاء على طلب الخدمات والسلع المختلفة بشكل إلكتروني.
- آفاق الدراسة:** يعتبر موضوع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية موضوع معقد وله أبعاد كثيرة ومتعددة فالبرغم من محاولتنا الإلمام بكل جوانبه، إلا أنه تبقى هناك آفاق مفتوحة منها على سبيل المثال:
- هل للتجارة الإلكترونية إسهامات في توسيع الاقتصاد الافتراضي؟
 - فيما تتمثل علاقة التجارة الإلكترونية بالعمولة الاقتصادية؟
 - وما مدى توفر وسائل الدفع الإلكترونية في البلدان العربية؟
 - ما هي حقيقة التجارة الإلكترونية بالمؤسسات الجزائرية؟



قائمة المراجع

أولاً: بالغة العربية

❖ الكتب:

- 1- إبراهيم أحمد عبد الحق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، سلسلة الثانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، سنة 2010.
- 2- أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، سنة 2004.
- 3- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية من المنظور التقني و التجاري و إداري، دار حامد لنشر و التوزيع، عمان، سنة 2008.
- 4- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
- 5- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية من المنظور التقني و التجاري و إداري، دار حامد لنشر و التوزيع، عمان، سنة 2008.
- 6- ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 7- سعد على العتري، أحمد على صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 8- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
- 9- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية مفاهيم- تجارب- التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2003.
- 10- محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين للطبع ونشر وتوزيع، 2000.
- 11- محمد الصبري، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة 2007.
- 12- محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
- 13- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، 2009.
- 14- نجم عبود نجم، الإدارة الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، 2004.
- 15- هاشم الشمري، ناديا الليثي، الإقتصاد المعرفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2008.
- 16- سعد على العتري، أحمد على صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009.

❖ رسائل و أطروحات:

- 17- أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت "دوافع التبني أو الرفض"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، سنة 2008.
- 18- أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت "دوافع التبني أو الرفض"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، سنة 2008.
- 19- أحمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية تخصص فقه و أصوله، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006.
- 20- إسلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في مصر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011.
- 21- إياد زكي محمد أبو رحمة، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية و نظم التسوية المحاسبية عنها، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص المحاسبة و التمويل، الجامعة الإسلامية غزة، 2009.

- 22- بلقيوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، سنة 2012.
- 23- بن منصور فيدة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك ومالية، جامعة ورقلة، 2011.
- 24- حسين العلمي، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التسيير تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2013.
- 25- رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية المتحدة للتعليم العالي، المملكة المتحدة، سنة 2010.
- 26- سمية ديمش، التجارة الإلكترونية وحقيقة واقعها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل وإشراف اقتصادي، جامعة متنوري قسنطينة، 2011.
- 27- ظاهر شاهر يوسف القشي، مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية، أطروحة الدكتوراه في جامعة عمان العربية للدراسات العليا، تخصص محاسبة، 2003.
- 28- العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك وتأمينات، جامعة متنوري قسنطينة، سنة 2007.
- 29- محمد تقروت، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير علوم اقتصادية تخصص نقود و مالية، جامعة حسبية بن بوعلي شلف، 2005.
- 30- مسعودي جاني، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية و تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2008.
- 31- ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 32- وهيب عبد الرحيم، تحديد طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية جامعة الجزائر، 2013.
- ❖ مجالات:
- 33- محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاقتصاد و المجتمع، عدد 2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، سنة 2005.
- 34- خديجة جمعة الزويني، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن، مجلة الإدارة و الأعمال، العدد السابع وستون، سنة 2007.
- 35- صدام محمد محمود الحبيالي و آخرون، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 3، 2006.
- 36- عيساني عامر، سلالتي بوبكر، دور التجارة الإلكترونية والتنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك 2014، جامعة باتنة.
- 37- محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاقتصاد و المجتمع، عدد 2، دار الهدى للطباعة والنشر، قسنطينة، سنة 2005.

❖ مؤتمرات وملتقيات وندوات:

- المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة ضمن المداخلة:
38- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية.
- المؤتمر العلمي المغربي حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس 28-29 أكتوبر 2009 ضمن المداخلة:
39- ناجي الزهراء، التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية.
- الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011 ضمن المداخلات التالية:
40- بشوش كريمة، كواش زهية، شبكة الإنترنت و التجارة الإلكترونية (مفاهيم أساسية).
41- بن عناية حلول، حوسيني يمينة، مفاهيم أساسية حول الأنترنت و التجارة الإلكترونية.
42- بوالفول هارون، بوزيان رحمان جمال، الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
43- خلوف عقيلة، مرقاش سميرة، حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية.
44- صغير موح مريم، سردون مهدية، إشكالية الاعتراف بالإيرادات في المحاسبة الدولية في ظل التجارة الإلكترونية.
45- عمر إقبال المشهداني، إبراهيم جوفل العبادي، التحديات التي تواجه مهنة المحاسبة والمراجعة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية.
46- عيسى دراجي، تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية.
47- فارس فضيل، حمزة ضويفي، الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة.
48- فريدريك كورتل، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي واقع سيبقى أم مواجهة ستنتهي.
49- محرز نور الدين، صيد مريم، نظام الدفع الإلكتروني و دوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر.
50- مسعود كسرى، خليدة محمد بلكبير، إشكالية الاستمرارية و تطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية.
51- معزي قويدر، التجارة الإلكترونية منافعها و معوقاتهما و متطلباتها بنجاحها.
52- منير توري، إبراهيم لجلط، متاجر سوق كوم الافتراضية كمؤشر لنجاح التجارة الإلكترونية.
53- مينة خليفة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية.
54- نعيمة بجاوي، التجارة الإلكترونية و آثارها على اقتصاديات الأعمال العربية.
- الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة ، 13-14 مارس

2012.

- 55- محمد فرعون، زروقي نسرين، أخلاقيات الأعمال الافتراضية و انتهاكات هذا الوافد الجديد.
56- تقوروت محمد، متناوي محمد، الاقتصاد الرقمي و إشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية.
57- خثري محمد، فرحي محمد، دور التجارة الإلكترونية في توسيع الاقتصاد الافتراضي بالدول العربية.
58- علاوة محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية.
59- على فلاق، محمد بولصنام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد.
60- فاتح مجاهدي، الاقتصاد الرقمي و متطلباته
61- محمد بن بوزيان، التجارة الإلكترونية فرص وتحديات.
62- مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، عوائق اعتماد التجارة في الوطن العربي و الإسلامي.
63- يدو محمد، بوعافية رشيد، إنعكاسات الاقتصاد الرقمي على النشاط الاقتصادي.

الملتقى العلمي الوطني حول الاقتصاد الرقمي، جامعة حسينية بن بوعللي بالشف ضمن المداخلة:

64- خثري محمد، أنساعد رضوان، الأعمال الالكترونية في الدول العربية واقع وآفاق.

❖ مواقع إلكترونية:

65- لبي القاسمي، التجارة الالكترونية في دول الخليج (حقائق وتحديات)، www.tejari.com، الدراسة الأصلية أعدها مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) دولة الإمارات العربية المتحدة ، دبي.

66- تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تاريخ الإطلاع 2015/05/04، على الساعة 11:35 على الموقع:

<http://showthread.php?t=761637//www.omano.net/>

67- دراسة عن التجارة الالكترونية ودور جمهورية مصر العربية في دعم وتنشيط الصادرات المصرية، الموقع:

<http://www.ejazayri.com/2014/12/10.html>.

68- جزائري للإعلاميات تاريخ الإطلاع 2015/05/11، على الساعة 17:85 على الموقع:

http://www.tpeegypt.gov.eg/Arstudies/d_eltegarallectronea,p4-5.

ثانيا: مراجع أجنبية

69-interet world stats Usage and Populatiaion Statistics, date availadle: 09/05/2015 on <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

الملحق رقم (1)

عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة
للتعداد السكاني لقارة إفريقيا سنة
2014

AFRICA 2014 POPULATION AND INTERNET USERS STATISTICS FOR 2014 Q2						
AFRICA	Population (2014 Est.)	Internet Users 31-Dec-2000	Internet Users 30-Jun-2014	Penetration (% Population)	Internet % Africa	Facebook 31-Dec-2012
Algeria	38,813,722	50,000	6,669,927	17.2 %	2.2 %	4,111,320
Angola	19,088,106	30,000	4,286,821	22.5 %	1.4 %	645,460
Benin	10,160,556	15,000	497,867	4.9 %	0.2 %	171,780
Botswana	2,155,784	15,000	323,368	15.0 %	0.1 %	294,000
Burkina Faso	18,365,123	10,000	808,065	4.4 %	0.3 %	141,740
Burundi	10,395,931	3,000	405,441	3.9 %	0.1 %	41,900
Cameroon	23,130,708	20,000	1,486,815	6.4 %	0.5 %	562,480
Cabo Verde	538,535	8,000	201,950	37.5 %	0.1 %	107,340
Central African Rep.	5,277,959	1,500	184,729	3.5 %	0.1 %	163,780
Chad	11,412,107	1,000	317,197	2.8 %	0.1 %	43,120
Comoros	766,865	1,500	49,846	6.5 %	0.0 %	19,940
Congo	4,662,446	500	307,721	6.6 %	0.1 %	107,640
Congo, Dem. Rep.	77,433,744	500	1,703,542	2.2 %	0.6 %	903,020
Cote d'Ivoire	22,848,945	40,000	968,000	4.2 %	0.3 %	n/a
Djibouti	810,179	1,400	80,378	9.9 %	0.0 %	50,140
Egypt	86,895,099	450,000	46,200,000	53.2 %	15.5 %	12,173,540
Equatorial Guinea	722,254	500	124,035	17.2 %	0.0 %	32,980
Eritrea	6,380,803	5,000	377,363	5.9 %	0.1 %	20,940
Ethiopia	96,633,458	10,000	1,836,035	1.9 %	0.6 %	902,440
Gabon	1,672,597	15,000	657,928	39.3 %	0.2 %	132,000
Gambia	1,925,527	4,000	271,711	14.1 %	0.1 %	97,280
Ghana	25,758,108	30,000	5,171,993	20.1 %	1.7 %	1,630,420
Guinea	11,474,383	8,000	205,194	1.8 %	0.1 %	68,780
Guinea-Bissau	1,693,398	1,500	57,764	3.4 %	0.0 %	n/a
Kenya	45,010,056	200,000	21,273,738	47.3 %	7.1 %	2,045,900
Lesotho	1,942,008	4,000	110,065	5.7 %	0.0 %	51,440
Liberia	4,092,310	500	188,246	4.6 %	0.1 %	n/a
Libya	6,244,174	10,000	1,362,604	21.8 %	0.5 %	781,700
Madagascar	23,201,926	30,000	17,321,756	74.7 %	5.8 %	282,880
Malawi	17,241,754	15,000	12,150,362	70.5 %	4.1 %	203,840
Mali	16,455,903	18,800	11,862,559	72.1 %	4.0 %	212,020
Mauritania	3,516,806	5,000	455,553	13.0 %	0.2 %	106,200
Mauritius	1,331,155	87,000	519,150	39.0 %	0.2 %	367,900
Mayotte (FR)	217,909	n/a	107,940	49.5 %	0.0 %	19,500
Morocco	32,987,206	100,000	20,207,154	61.3 %	6.8 %	5,091,760
Mozambique	24,692,144	30,000	1,467,687	5.9 %	0.5 %	362,560
Namibia	2,198,406	30,000	347,414	15.8 %	0.1 %	231,340
Niger	17,466,172	5,000	298,310	1.7 %	0.1 %	63,500
Nigeria	177,155,754	200,000	70,300,000	39.7 %	23.6 %	6,630,200
Reunion (FR)	867,687	130,000	300,000	34.6 %	0.1 %	240,040
Rwanda	12,337,138	5,000	1,110,043	9.0 %	0.4 %	188,800
Saint Helena (UK)	4,255	n/a	1,600	37.6 %	0.0 %	n/a
Sao Tome & Principe	190,428	6,500	48,806	25.6 %	0.0 %	6,940
Senegal	13,635,927	40,000	3,194,190	23.4 %	1.1 %	675,820
Sevchelles	91,650	6,000	50,220	54.8 %	0.0 %	27,600
Sierra Leone	5,743,725	5,000	97,643	1.7 %	0.0 %	76,880
Somalia	10,428,043	200	163,185	1.6 %	0.1 %	123,480
South Africa	48,375,645	2,400,000	24,909,854	51.5 %	8.4 %	6,269,600
South Sudan	11,562,695	n/a	100	0.0 %	0.0 %	n/a
Sudan	35,482,233	30,000	9,307,189	26.2 %	3.1 %	n/a
Swaziland	1,419,623	10,000	350,647	24.7 %	0.1 %	89,500
Tanzania	49,639,138	115,000	7,590,794	15.3 %	2.5 %	705,460
Togo	7,351,374	100,000	356,300	4.8 %	0.1 %	117,420
Tunisia	10,937,521	100,000	5,053,704	46.2 %	1.7 %	3,328,300
Uganda	35,918,915	40,000	6,523,949	18.2 %	2.2 %	562,240
Western Sahara	554,795	n/a	n/a	n/a	0.0 %	n/a
Zambia	14,638,505	20,000	2,313,013	15.8 %	0.8 %	327,600
Zimbabwe	13,771,721	50,000	5,348,433	38.8 %	1.8 %	n/a

<u>TOTAL AFRICA</u>	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	100.0 %	51,612,460
---------------------	---------------	-----------	-------------	--------	---------	------------

الملحق رقم (2)

عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة

للتعداد السكاني لقارة آسيا

سنة 2014

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics

<u>MIDDLE EAST</u>	Population (2014 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage 30-Jun-2014	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-Dec-2012
<u>Bahrain</u>	1,314,089	40,000	1,297,500	98.7 %	1.2 %	413,200
<u>Iran</u>	80,840,713	250,000	45,000,000	55.7 %	40.2 %	n/a
<u>Iraq</u>	32,585,692	12,500	2,997,884	9.2 %	2.7 %	2,555,140
<u>Israel</u>	7,821,850	1,270,000	5,928,772	75.8 %	5.3 %	3,792,820
<u>Jordan</u>	6,528,061	127,300	5,700,000	87.3 %	5.1 %	2,558,140
<u>Kuwait</u>	3,268,431	150,000	3,022,010	92.5 %	2.7 %	890,780
<u>Lebanon</u>	4,136,895	300,000	3,336,517	80.7 %	3.0 %	1,587,060
<u>Oman</u>	3,219,775	90,000	2,584,316	80.3 %	2.3 %	584,900
<u>Palestine (West Bk.)</u>	2,731,052	35,000	1,687,739	61.8 %	1.5 %	966,960
<u>Qatar</u>	2,123,160	30,000	2,016,400	95.0 %	1.8 %	671,720
<u>Saudi Arabia</u>	27,345,986	200,000	18,300,000	66.9 %	16.4 %	5,852,520
<u>Syria</u>	22,597,531	30,000	5,920,553	26.2 %	5.3 %	n/a
<u>United Arab Emirates</u>	9,206,000	735,000	8,807,226	95.7 %	7.9 %	3,442,940
<u>Yemen</u>	26,052,966	15,000	5,210,593	20.0 %	4.7 %	495,440
<u>Gaza Strip</u>	1,816,379	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<u>TOTAL Middle East</u>	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	100.0 %	23,811,620

الملحق رقم (3)

عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة

للتعداد السكاني لقارة أوروبا سنة

2014

**Internet Stats and Facebook Usage in Europe
2014 Mid-Year Statistics**

EUROPE	Population (2014 Est.)	Internet Users, 30-Jun-2014	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook 31-Dec-2012
Albania	3,020,209	1,815,146	60.1 %	0.3 %	1,097,800
Andorra	85,458	80,331	94.0 %	0.0 %	34,540
Austria	8,223,062	7,135,168	86.8 %	1.2 %	2,915,240
Belarus	9,608,058	5,204,685	54.2 %	0.9 %	533,360
Belgium	10,449,361	9,441,116	90.4 %	1.5 %	4,922,260
Bosnia-Herzegovina	3,871,643	2,628,846	67.9 %	0.5 %	1,345,020
Bulgaria	6,924,716	4,083,950	59.0 %	0.7 %	2,522,120
Croatia	4,470,534	3,167,838	70.9 %	0.5 %	1,595,760
Cyprus	1,172,458	804,306	68.6%	0.1 %	582,600
Czech Republic	10,627,448	8,322,168	78.3 %	1.4 %	3,834,620
Denmark	5,569,077	5,419,113	97.3 %	0.9 %	3,037,700
Estonia	1,257,921	1,047,772	83.3 %	0.2 %	501,680
Faroe Islands	49,947	44,952	90.0 %	0.0 %	31,820
Finland	5,268,799	5,117,660	97.1 %	0.9 %	2,287,960
France	66,259,012	55,221,000	83.3 %	9.5 %	25,624,760
Germany	80,996,685	71,727,551	88.6 %	12.3 %	25,332,440
Gibraltar	29,185	20,660	70.8 %	0.0 %	21,700
Greece	10,775,557	6,451,326	59.9 %	1.1 %	3,845,820
Guernsey & Alderney	65,849	48,300	73.3 %	0.0 %	2,620
Hungary	9,919,128	7,388,776	74.5 %	1.3 %	4,265,960
Iceland	333,135	321,475	96.5 %	0.1 %	227,000
Ireland	4,832,765	3,817,491	79.0 %	0.7 %	2,183,760
Italy	61,680,122	36,058,199	58.5 %	6.2 %	23,202,640
Jersey	96,513	45,800	47.5 %	0.0 %	32,760
Kosovo	1,859,203	1,424,149	76.6 %	0.2 %	n/a
Latvia	2,165,165	1,628,854	75.2 %	0.3 %	414,520
Liechtenstein	37,313	34,356	92.1 %	0.0 %	12,780
Lithuania	3,505,738	2,399,678	68.5 %	0.4 %	1,118,500
Luxembourg	520,672	510,177	98.0 %	0.1 %	227,520
Macedonia	2,091,719	1,280,132	61.2 %	0.2 %	962,780
Malta	412,655	284,361	68.9 %	0.0 %	217,040
Man, Isle of	86,866	39,460	45.4 %	0.0 %	39,380
Moldova	3,583,288	1,748,645	48.8 %	0.3 %	285,640
Monaco	36,950	34,214	92.6 %	0.0 %	36,220
Montenegro	650,036	369,220	56.8 %	0.1 %	306,260
Netherlands	16,877,351	16,143,879	95.7 %	2.8 %	7,554,940
Norway	5,147,792	4,895,885	95.1 %	0.8 %	2,771,480
Poland	38,346,279	25,666,238	66.9 %	4.4 %	9,863,380
Portugal	10,813,834	7,015,519	64.9 %	1.2 %	4,663,060
Romania	21,729,871	11,178,477	51.4 %	1.9 %	5,374,980
Russia	142,470,272	87,476,747	61.4 %	15.0 %	7,963,400
San Marino	32,742	16,645	50.8 %	0.0 %	9,420
Serbia	7,209,764	4,705,141	65.3 %	0.8 %	3,377,340
Slovakia	5,492,677	4,507,849	82.1 %	0.8 %	2,032,200
Slovenia	1,988,292	1,501,039	75.5 %	0.3 %	730,160
Spain	47,737,941	35,705,960	74.8 %	6.1 %	17,590,500
Svalbard & Jan Maven	1,872	n/a	n/a	n/a	n/a
Sweden	9,723,809	9,216,226	94.8 %	1.6 %	4,950,160
Switzerland	8,061,516	7,180,749	89.1 %	1.2 %	3,055,800
Turkey	81,619,392	46,282,850	56.7 %	7.9 %	32,131,260
Ukraine	44,291,413	18,513,810	41.8 %	3.2 %	2,312,920
United Kingdom	63,742,977	57,266,690	89.8 %	9.8 %	32,950,400
Vatican City State	842	480	57.0 %	0.0 %	20
TOTAL EUROPE	825,824,883	582,441,059	70.5 %	100.0 %	250,934,000

الملحق رقم (4)

عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة

للتعداد السكاني لقارة أستراليا

سنة 2014

Internet Usage and Population Statistics for Oceania

OCEANIA	Population (2014 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage, 30-Jun-2014	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 31-Dec-2012
American Samoa	54,517	n/a	3,040	5.6 %	0.0 %	60
Antarctica	1,257	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Australia	22,507,617	6,600,000	21,176,595	94.1 %	79.0 %	11,808,360
Australia, Ext. Terr.	1,651	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Christmas Island	1,502	464	464	30.9 %	0.0 %	n/a
Cocos (Keeling) Is.	584	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Cook Islands	12,400	n/a	6,000	48.4 %	0.0 %	n/a
Fiji	903,207	7,500	335,090	37.1 %	1.3 %	193,980
French Polynesia	280,026	8,000	161,025	57.5 %	0.6 %	98,760
Guam	161,001	5,000	112,196	69.7 %	0.4 %	58,980
Kiribati	104,488	1,000	12,156	11.6%	0.0 %	3,840
Marshall Islands	70,983	500	8,580	12.1 %	0.0 %	8,580
Micronesia	105,681	2,000	29,379	27.8 %	0.1 %	15,480
Nauru	9,488	n/a	560	5.9 %	0.0 %	560
New Caledonia	267,840	24,000	176,774	66.0 %	0.7 %	106,860
New Zealand	4,401,916	830,000	4,162,209	94.6 %	15.5 %	2,291,240
Niue	1,190	450	1,100	92.4 %	0.0 %	n/a
Norfolk Island	2,210	n/a	700	31.7 %	0.0 %	n/a
Northern Marianas	51,483	n/a	15,980	31.0 %	0.1 %	6,060
Palau	21,186	n/a	6,560	31.0 %	0.0 %	6,560
Papua New Guinea	6,552,730	135,000	425,927	6.5 %	1.7 %	143,440
Pitcairn Islands	54	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Samoa	196,628	500	30,084	15.3%	0.1 %	21,800
Smaller Territories (4)	3,902	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Solomon Islands	609,883	2,000	48,791	8.0 %	0.2 %	20,100
Terres Australes	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Tokelau	1,337	66	800	59.8%	0.0 %	n/a
Tonga	106,440	1,000	40,131	37.7 %	0.1 %	11,140
Tuvalu	10,782	n/a	4,300	39.9 %	0.0 %	1,800
Vanuatu	266,937	3,000	30,164	11.3%	0.1 %	9,060
Wallis & Futuna	15,561	n/a	1,337	8.6 %	0.0 %	n/a
TOTAL OCEANIA	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	100.0 %	14,806,660

YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU

2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU

تم بحمد الله