



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الاولى ماستر تجارة دولية

التجارة الالكترونية

من إعداد:

د. علي العبسي

الموسم الجامعي: 2020-2021

الدرس الأول: ماهية التجارة الالكترونية

الدرس الثاني: التجارة الالكترونية - مجالاتها و آثارها -

الدرس الثالث : المتطلبات الأساسية لتطوير للتجارة الالكترونية

الدرس الرابع : الإطار التشريعي لتنظيم للتجارة الالكترونية

الدرس الخامس : مراحل و تطبيقات التجارة الالكترونية

الدرس السادس : مقومات للتجارة الالكترونية في الجزائر وامكانيات تنميتها

الدرس السابع : واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

الدرس الثامن : مجالات التجارة الإلكترونية المطبقة في الجزائر

تمهيد :

مع نهاية السبعينيات من القرن الماضي أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة والتجارة الالكترونية بصفة خاصة من العوامل الأساسية في تسهيل نشاطات وإجراءات إدارة الأعمال و تجارة السلع و الخدمات و تبادل المعلومات ، ليس ذلك فحسب بل غدت التجارة الالكترونية عاملاً محفزاً لتطوير الكثير من الأعمال لتغيير هيكلها وطرق إدارتها ، لذا فمن المتوقع أن تتزايد التجارة الالكترونية و يتزايد نصيبها النسبي في الاقتصاد العالمي.

إذ تمثل التجارة الالكترونية واحد من موضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy ، حيث يعتمد الاقتصاد الرقمي على تطور الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Information technology وقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات أو صناعة المعلومات على الوجود الواقعي و الحقيقي للتجارة الالكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة و الاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري⁽¹⁾

الدرس الأول
ماهية التجارة الالكترونية

اكتسبت مصطلحات التجارة الالكترونية في السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً إلى درجة أن أصبحت رمزا للغة الخاصة بالثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثورة التي حدثت في الألفية الثانية ، حيث أصبح هذا المصطلح شائع الاستعمال لدي أوساط المال و الأعمال ولدى المؤسسات المختلفة بصفة عامة . والتي تعبر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في تعاملاتها إلى الحاسوب والانترنت لمبادلة سلع وخدمات بطريقة حديثة و مباشرة ولكن بصيغة إلكترونية ، و بالرجوع إلى الأصل اللغوي للمصطلح نجده يتكون من كلمتين انجليزييتين: Electronic Commerce /

ويقصد بالأولى Commerce: مجموعة النشاطات المنظمة و الممتدة على الشبكات المفتوحة⁽²⁾ (بيع ، شراء ، إعلان ، تجارة) و شتى الأعمال التجارية و التي تعمل على تبادل القيم بين طرفين⁽³⁾ .
ويقصد بالثانية: Electronic الشبكة الالكترونية العالمية و المكونة من الحاسبات ووسائل الاتصال التي يتم تبادل البيانات من خلالها⁽⁴⁾

أولاً: تعريف التجارة الالكترونية ونشأتها و تطورها :
1- التعريفات المختلفة للتجارة الالكترونية :

هناك مجموعة من التعريفات التي تحاول تشخيص وتوضيح تلك الظاهرة وتتميز تلك التعريفات بالتباين فيما بينها وذلك من حيث مدى ضيقها و اتساعها لتغطي تلك الظاهرة فمن هذه التعريفات ما يتسم بضيق النطاق ، ومنها ما يتميز بالتوسع الكبير، ومنها بين هذين الاثنيين ، حيث تعددت الجهات التي أوردت هذه التعاريف، ويمكن عرض أهم التعريفات وذلك فيما يلي:

▪ **التجارة الالكترونية :** هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع و الشراء و تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات و ذلك من خلال الوسائل المختلفة من شبكة الحاسب الآلي و من ضمنها شبكة الانترنت و يمكن تعريف التجارة الالكترونية من عدة جوانب:⁽⁵⁾

من جانب الأعمال : تعرف التجارة الالكترونية بأنها وسيلة من اجل توصيل المعلومات و الخدمات و المنتجات عبر وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات ..

من جانب الاتصالات: تعرف بأنها أداة من اجل وصول المعلومات و الخدمات و المنتجات عبر الخطوط و شبكات الاتصالات أو إحدى الوسائل المعلوماتية .

من جانب الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت): تعرف بأنها عملية التجارة التي تفتح الباب أمام مجال استخدام شبكة الانترنت من اجل بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت.

▪ تعريف منظمة التجارة العالمية WTO:

تعريف التجارة الالكترونية لدى منظمة التجارة العالمية أكثر شمولاً عن سابقة ، حيث يري أن التجارة الالكترونية مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية ، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بالاعتماد علي الوسائط الالكترونية ومنشأها⁽⁶⁾. فإن هذا التعريف لا يقتصر التجارة الالكترونية علي مجرد تبادل السلع والخدمات بوسيلة إلكترونية ، وإنما يغطي كافة عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والإعلان و الترويج والتسليم وخدمات ما بعد البيع ... الخ.

وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن نطاق الخدمات، وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية (WTO) الخاص بالخدمات ، حيث اعتبر التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)، وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص اتفاقية التجارة العامة كافة في الخدمات من حيث الالتزامات والمتطلبات⁽⁷⁾

▪ تعريف لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية : UNCITRAL

استخدمت UNCITRAL تعريفا للتجارة الالكترونية يغطي كافة التعاملات التي تتم سواء بين الشركات و بعضها البعض، أو بين الشركات و المستهلك ، مع تغطية كافة عمليات الإنتاج و التوزيع و الترويج والإعلان وتقديم طلبات الشراء وسداد الفواتير و تسليم المشروعات و خدمات ما بعد البيع و غير ذلك⁽⁸⁾. أي أن هذا التعريف يتماشى مع التعريف الذي وضعته الـWTO للتجارة الالكترونية

▪ تعريف المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات : AI&CGC

التجارة الالكترونية هي التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات و الاتصالات و شبكة المعلومات عبر التبادل الالكتروني للبيانات متجاوزة الزمان و المكان ، تغطي قطاعات عديدة ، و تضع قواعد جديدة لعمليات البيع و التسليم⁽⁹⁾

▪ تعريف منظمة التعاون الاقتصادي لآسيا والباسفيك : APEC

تعرف منظمة الـ APEC : التجارة الالكترونية بأنها إنجاز وإتمام الأعمال التجارية عبر استخدام الشبكات وباستخدام نظم الحاسب الآلي بحيث تشمل التجارة الالكترونية الأعمال التي تتم داخل الشركة أي الوظائف الداخلية للإدارة ، أو الوظائف الخارجية للشركة مع باقي الشركات أو العملاء مثل وظائف المدير و عمليات التسويق و التمويل و الإعلان و التفاوض و الترويج و تقديم خدمات ما بعد البيع.⁽¹⁰⁾

▪ تعريف كوبييل Coppel :

يعرف التجارة الالكترونية من خلال المنظومة أو المصفوفة التي وضعها ، بحيث تغطي التجارة الالكترونية طبقا لهذه المصفوفة كافة العمليات التجارية التي تتم بين كافة المؤسسات و الشركات سواء كانت حكومية أو غير حكومية ، أو حتى بينها و بين بعضها البعض وبينها وبين العملاء و المستهلكين وذلك كما يوضحها الجدول التالي:⁽¹¹⁾

الشكل رقم 01 : منظومة أو مصفوفة Coppel

C.B.G	Consumers (المستهلك (C)	Business (الأعمال (B)	Government (الحكومة (G)
المستهلك (C) Consumers	C2C	C2B	C2G
الأعمال (B) Business	B2C	B2B	B2G
الحكومة (G) Government	G2C	G2B	G2G

Source: Coppel J. " E-commerce: Impacts of policy challenges . OECD . commerce , Dep Working. (2000) Paper No. 25

مما سبق يتضح هذا التعريف أكثر شمولاً عن سابقه من التعريفات حيث يعرض كافة المعاملات التجارية التي تتم ليس فقط بين المؤسسات وبعضها البعض أو بينها وبين المستهلكين ولكن يشمل أيضا المعاملات التي تتم بين المؤسسات الحكومية و بعضها البعض أو بينها وبين المؤسسات والمستهلكين، ومن ثم يدخل الحكومة ضمن أطراف التجارة الالكترونية .

▪ تعريف نقطة التجارة الدولية المصرية : EITP

تعرف نقطة التجارة الدولية المصرية التجارة الالكترونية بأنها تغطي عمليات إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع و الخدمات باستخدام الوسائل الالكترونية مع فتح قنوات اتصال مباشر بين المجتمع المحلي والإقليمي و الدولي بالاعتماد علي وسائل الاتصال الالكتروني و الحصول علي المعلومات عن أفضل الأسواق وبما يسهم في زيادة القدرة الإنتاجية للمشروعات خاصة الصغيرة والمتوسطة و بما سيسمح بوضعها علي خريطة التجارة الدولية و تحقيق المرونة و السرعة في إبرام الصفقات المختلفة.⁽¹²⁾

وعليه، فإن هذا التعريف يركز أكثر علي البعد الخارجي للتجارة الالكترونية أو بمعنى آخر استخدام التجارة الالكترونية أكثر لخدمة عمليات التجارة الخارجية تصديرا واستيرادا وهو ما يتوافق مع البعد الوظيفي لنقطة التجارة الدولية

▪ تعريف اللجنة الأوروبية : EC

التجارة الالكترونية هي أداء الأعمال الكترونيا ، حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات ، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة ، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع و الخدمات و إتمام عمليات البيع و الشراء و التسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية و التحويلات الالكترونية للأموال و الفواتير الالكترونية و المزادات التجارية ، و كذلك الأنشطة التقليدية و غير التقليدية.(13)

▪ تعريف اللجنة الالكترونية الجزائرية:

تعرف اللجنة الالكترونية الجزائرية التجارة الالكترونية بأنها نشاط تجاري يتم بفعل إجراءات تكنولوجية متقدمة ، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع وتوزيع وتسليم السلع والخدمات سواء محليا أو إقليمياً أو دولياً بالاعتماد علي وسائل الاتصال الالكترونية في العلاقات التجارية بين مختلف المؤسسات و الأفراد من خلال إبرام وإتمام الصفقات وتسليمها في وقت وفترة مناسبة(14)

▪ ويمكن وضع تعريف جامع ومانع - للتجارة الالكترونية- بأنها تغطي كافة عمليات الإنتاج و التسعير و التوزيع و البيع و التسليم و نقل و تداول و الحصول علي البيانات و المعلومات و الاتصالات و الترويج و التوظيف و إدارة العمل و نظم التشغيل و الإعلانات كل ذلك وغيره على الخط on line وذلك بالنسبة لكافة السلع و الخدمات و الأفكار و القيم و باستخدام الوسائل والوسائط الالكترونية علي مستوي المجتمع المحلي و الإقليمي و الدولي و تغطية الأسواق الوطنية و الإقليمية و الدولية وبما يخدم في النهاية عمليتي التجارة الداخلية و الخارجية السلعية و الخدمية و علي مستوى كافة المشروعات سواء صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو القومية العملاقة، مع تفعيل التجارة الالكترونية لخدمة الأغراض الحكومية و تحويل الحكومة إلى حكومة الكترونية E-Government(15)

2- نشأة التجارة الالكترونية وعوامل انتشارها :

لا يمكن الحديث عن نشأة التجارة الالكترونية إلا من خلال الحديث عن نشأة الانترنت حيث برزت إلي الوجود لتلبية حاجة الجامعيين لتبادل المعلومات مع الآخرين ، وكذا رغبة الإدارة الأمريكية لوضع شبكة لا مركزية هاتان الإرادتان المتضاربتان ، الجيش و حاجته لشبكة دون قاعدة معلومات مركزية والباحثون علي عكس ذلك وحاجتهم للدخول بسهولة إلي بنك عالمي للمعلومات .

شبكة الانترنت تجمع هذا التناقض من خلال أي المعلومات تقسم علي آلاف الحواسيب ، هذه الأخيرة تتصل ببعضها البعض بناءً علي نظام موحد يسمح بالانتقال من حاسوب لآخر بطريقة شفافة ، مما يمكن سهولة الدخول إلي مجال المعلومات المخزنة. وأول خدمة دخلت حيز التطبيق كانت المراسلات الالكترونية ، ثم ظهرت فيما بعد بالتدرج بنوك المعلومات المختلفة ، وبعدها نظام تبادل المعلومات والآراء علي شكل مؤتمر يهدف إلي

ترقية نوعية المعلومات المقدمة من طرف المستخدمين ، حيث وضع حيز التطبيق تحت اسم New-groups ثم بعد سنوات ظهر WEB (World wide WEB) شبكة الاتصالات العالمية كأداة أكثر انفتاحا من سابقتها ويكفي النقد علي الكلمة المبهمة لمعرفة أكثر عن محتواها ثم أدركت المؤسسات الاقتصادية الأهمية البالغة للحصول علي موقع علي الانترنت ، هذا الموقع تعتبر بالنسبة لها حيزا لعرض بياناتها وفهارسها بشكل مباشر من خلال عرض المنتجات و الخدمات التي تقدمها ، وهذا يعني أن الانترنت كانت ركيزة إعلامية حديثة تركز تجارة تعكس هذا التطور تتمثل في التجارة الالكترونية (16)

إن التجارة الالكترونية - بمفهومها المتقدم - ليست وليدة الأمس القريب ، ففي السبعينات من القرن الماضي ، بدأت بعض البنوك في استخدام شبكات خاصة مأمونة لإجراء ما يسمى بعمليات التبادل الالكتروني للأموال (17) (EDI) ، سواء فيما بين البنك و فروعها أو مع البنوك الأخرى بسرعة ودقة ، و قد أدى ذلك فيما بعد إلى تمكين عملاء هذه البنوك من الإيداع المباشر ، و السداد الالكتروني للمستحقات باستخدام أساليب الكترونية مستحدثة

أما عن تاريخ نشأة التجارة الالكترونية واعتمادها على نشأة وتطور شبكة المعلومات الدولية ، ففي عام 1957 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة ARPANET ، تم إنشاء شبكة Alohnet عام 1970 ، ثم تم ربط الشبكتين في عام 1972 ، وبعدها بعام واحد ، وفي عام 1973 تم تجريب البريد الالكتروني E-Mail علي شبكة ARPANET و في العام التالي أيضا 1974 ظهرت شبكة Telent أما في الثمانينات فقد ظهرت شبكات عالمية أخرى مماثلة في أوروبا الغربية و اليابان مثل شبكة MSFNET وشبكة JNET و في بداية التسعينات تم الربط بين الشبكات الخمس السابقة لتكون بذلك شبكة المعلومات الدولية Internet كما انتشرت برمجيات البحث على الانترنت وحاسبات الاستضافة وبرمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الالكتروني (18)

وفي أواخر التسعينات انتشرت قواعد البيانات اللازمة لاستخدام الانترنت WEB ومن ثم تم استخدام وتطبيق التجارة الالكترونية علي نطاق واسع منذ أواخر التسعينات وبعد تطوير شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ، وقد ساعدت هذه الشبكة على انضمام الكثير من الشركات الصغيرة في مجال التجارة الالكترونية ، وعلى ظهور أنواع مختلفة من هذه التجارة

و قد أسهمت عدة عوامل على الانتشار السريع للتجارة الالكترونية سواء فيما بين الدول أو المؤسسات المختلفة و الأفراد تتمثل في مايلي: (19)

أ- التطور العلمي و التكنولوجي:

تستند التجارة الالكترونية بصفة أساسية على شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات إذ أن التطور العلمي و التكنولوجي من جهة و اتساع شبكة الاتصالات و المعلومات التي تقدم خدمات بأسعار تنافسية رخيصة يستطيع دوي الدخل المحدود استخدامها تعد احد أهم العوامل اللازمة لتطور التجارة الالكترونية .

ب- الحرية الاقتصادية و التجارية :

تلعب الحرية الاقتصادية و التجارية دورا مهما في تطور التجارة الالكترونية من خلال إزالة القيود و العراقيل على التبادلات التجارية في الداخل أو الخارج و حرية البحث عن المعلومات و تبادلها.

ج- المنافسة بين جهات العمل :

تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول الى الاسواق في اسرع وقت ممكن و باكبر قدر متنوع من السلع و الخدمات مع عرضها على نحو مميز دورا رئيسا في تطوير التجارة الالكترونية بكل انواعها و مراحلها و يصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية او على المستوى العالمي التي تتفق و طبيعة التجارة الالكترونية . اذ من المعروف ان جهات العمل الكبرى تراقب نشاط بعضها البعض في الانتاج و التسويق وتعتبر ان تقدم احداها في سوق ما في هذا المجال يكون على حسابها و من ثم تسعى للتعويض في اسواق اخرى و منتجات اخرى باستخدام و سائل اكثر تطورا⁽²⁰⁾

د- المساندة الحكومي :

تؤدي المساندة الحكومية دورا مهما في تطوير التجارة الالكترونية و ذلك من خلال المساعدة في توفير المقومات و البيئة الداعمة لتطوير و نمو التجارة الالكترونية خاصة في اولى مراحلها و من جهة كما انها تستطيع ان توسع من نطاق التجارة الالكترونية من خلال توسيع نطاق تعاملاتها الكترونيا مع الجمهور او قطاع الاعمال سواء اكانت متلقية ام موردة للسلع و الخدمات و اقامة ما يعرف بالحكومة الالكترونية e-government كما ان هذا الدعم يلعب دورا لاغنى عنه بالنسبة لتطور التجارة الالكترونية في الدول النامية⁽²¹⁾

هـ- و من العوامل التي ساعدت في تنمية و تطوير التجارة الالكترونية التطورات في وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و خاصة و سائل الدفع الالكترونية لدى المصارف ، اذ بدأت مع استخدام الصحف و المجالات في التسويق ثم استخدام الوسائل المرئية و السمعية و اخيرا الانترنت في ذات الغرض⁽²²⁾.

3- تطور حجم التجارة الإلكترونية :

تتسابق دول العالم نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع ، ويمكننا في هذا السياق استخدام ما قدمته كبرى الشركات الخاصة العالمية المتعاملة بهذه التقنية، والذي يعطي صورة قريبة من الواقع حول واقع ومستقبل هذه التجارة في عدد من دول العالم ، إذ و بالرغم من صعوبة القياس المادي نظرا لتزايدها من جهة و عدم وجود مكاتب دراسات و إحصاء دقيق من جهة أخرى ، حيث نستطيع من خلال الجدول الآتي أن ننتبع تطور حجم هذه التجارة عالمياً خلال الفترة (2002-2008) (23)

الجدول رقم 01 : تطور حجم التجارة الإلكترونية عالمياً (2002-2008)

الوحدة: مليار دولار أمريكي

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	*2012
حجم التجارة	3878.80	6240.60	7523.20	8624.22	11334.01	13667.10	15200.00
معدل التطور	%68,9	%60,2	%49	%38,8	%35,3	%26	%23

المصدر: دراسة قامت بها شركة IDC للأبحاث في آذار عام 2008 -المجلة التجارية والاقتصادية- معهد الإدارة ، جامعة تونس ، العدد28 ، ص07.

نلاحظ من خلال الجدول أن التجارة الإلكترونية قد شهدت نمواً متسارعاً منذ بدء تطبيقها ، لكن

لا توجد تقديرات دقيقة حول قيمتها ، حيث نلاحظ التطور الإيجابي لحجم هذا النوع من التجارة خلال السنوات 2003-2008 و كذا توقعات نموها عام 2012 ، حيث وصلت إلى ما يزيد عن 8.6 تريليون دولار عام 2006، ويقدر أنها بلغت 11.30 تريليون دولار عام 2007 ، ووصلت 13.67 تريليون دولار عام 2008 ، أي بمعدل تطور وصل إلى 26 % كما يتوقع لها أن تشكل ما نسبته 15%-30% من حجم التجارة العالمية ، وقد توسعت وسائل التجارة الإلكترونية فلم تعد تقتصر فقط على استخدام شبكة الإنترنت عبر الكمبيوتر، بل شملت أيضا استخدامات تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الموبايل وبما يسمى **E-Mobile** (24)

وفي دراسة أخرى قامت بها شركة IDC للأبحاث نجد أن حجم التجارة الإلكترونية وصلت خلال عام 2006 إلى ما يقارب الـ 12.34 تريليون دولار (25) ، كما توقعت الدراسات أن قيمة سوق التجارة الإلكترونية العالمي ستبلغ في 2012 أكثر من 15 تريليون دولار ، وهذا الرقم جاء معتمداً على نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية حول العالم والتي تسير بوتيرة 100 مليون مستخدم سنوياً. وعدد مستخدمي الإنترنت الذي سيصل إلى نحو مليار مستخدم وهو ما يعادل (15%) من مجموع سكان العالم (26)

لقد أدى التطور المستمر في تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) إلى ظهور شبكة الإنترنت، في مطلع التسعينيات من القرن الماضي، وانتشارها بشكل سريع في جميع دول العالم حيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز المعاملات بأساليب إلكترونية. ومع الازدياد المتنامي لعدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم تنوعت استخدامات شبكة الإنترنت والاستفادة منها في مختلف نواحي الحياة، ومن بينها مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية السلعية منها والخدمية من بيع أو شراء وتسويق وترويج وإعلان وغيره .

ويشير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) إلى أن أعداد المستخدمين للإنترنت في تزايد مستمر، حيث كانت 4.5 مليون مستخدم في 1991 ثم تضاعفت حتى بلغت 60 مليون في عام 1996، ووصل إلى 709.1 مليون في عام 2004م، وأشار (Computer Industry Almanac) إلى أن أعداد المستخدمين بلغ 533 مليون و قد تجاوز المليار مستخدم في عام 2006 و في ظل توقع إحصاء 1.5 مليون مستخدم للإنترنت (مشترك) في عام 2009 ، و مليونين في 2012 ، و نصفهم يشترى ما يحتاج أو يسوي معاملاتهم الإدارية عبر الإنترنت.⁽²⁷⁾

والجدول التالي يوضح تطور عدد مستعملي الإنترنت خلال الفترة من سنة 2000 إلى سنة 2008:

الجدول رقم 02 : تطور عدد مستعملي الإنترنت خلال الفترة (2008-2000)

الوحدة : مليون مستعمل

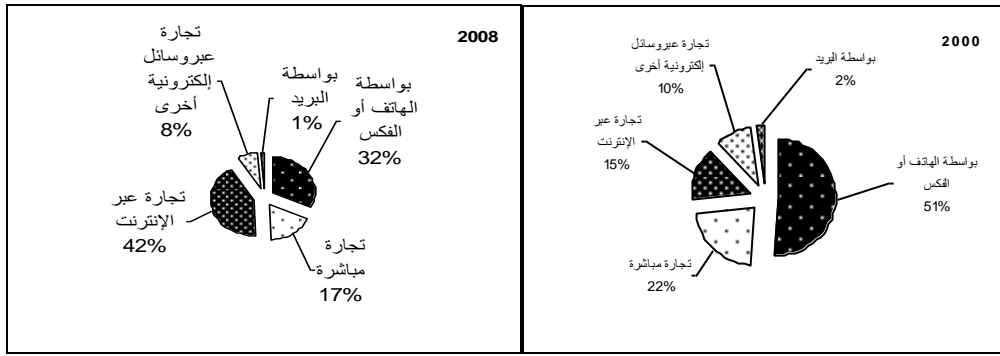
السنوات	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
عدد المستعملين	1463	1319,87	1093	1018	724,9	633,6	565,7	498,7	361
معدل نمو عدد مستعملي الإنترنت	21,68	20,6	7	40	14	12	13	38	-

Source : International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators ;p10

www.internetworldstats.com/e-marketing.htm

نلاحظ التطور الإيجابي لعدد مستعملي الإنترنت على المستوى العالمي حيث قدر معدل التطور عام 2008 بـ 21,68% ، و بلغ مستعملي الإنترنت في نفس السنة حوالي مليار و أربعمئة مليون مستعمل⁽²⁸⁾. وقد صاحب هذا التطور في أعداد المستخدمين الإنترنت نموًّا في حجم التجارة الإلكترونية في قطاعات مختلفة، حيث قدرت بعض المصادر أن التسوق عبر شبكة الإنترنت في عام 2000 يمثل نحو 15% من إجمالي حجم تسوق المستهلكين، كما توقع أن تتضاعف إلى 42% في عام 2008⁽²⁹⁾. و ذلك كما يبينه الشكل التالي :

الشكل رقم 02 : نسبة النمو للتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وعبر الوسائل الأخرى.



Source : International Telecommunication Union (ITU), Ibid , p11.

أما تقديرات مجموع مبيعات التجزئة على الشبكة مباشرة فبمقارنة حجم المبيعات في 2004 مع حجم مبيعات التجزئة في العام 2008 فقد بلغت حوالي 102.1 مليار دولار في الولايات المتحدة و يتوقع أن تبلغ 225 مليار في 2011 ، أما في الاتحاد الأوروبي فقد بلغ حوالي 57.6 مليون دولار، ومنطقة آسيا والمحيط الهادي فقد بلغت حوالي 26 مليار، وفي أمريكا اللاتينية حوالي 6.1 مليار، أما في أفريقيا فقد بلغ حوالي 2.7 ملايين فقط، وذلك لنفس العام كما يوضحه الجدول التالي (30) :

جدول رقم 03 : مجموع مبيعات التجزئة على شبكة الإنترنت خلال 2008-2004

الوحدة : بالمليون دولار

2008	2004	المناطق
102.1	44	الولايات المتحدة الأمريكية
57.6	29	الاتحاد الأوروبي
26	15	منطقة آسيا والمحيط الهادي
6.1	2.3	أمريكا اللاتينية
2.7	1.02	أفريقيا

Source : Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (E-commerce et logistique), Séminaire conjoint OCDE/CEMT, Paris, 2008.

وبالنسبة للمقارنة بين حجم التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وحجم التجارة عبر الوسائل الأخرى،

نلاحظ أنه في حين أن التجارة عبر الإنترنت تنمو بشكل أسرع وخلال فترة قياسية، نجد أن حجم التجارة عبر القنوات الأخرى في انخفاض ملحوظ، فمن شكل 02 نلاحظ أن حجم التجارة عبر شبكة الإنترنت كان في عام 2000 لا يتجاوز 15%، و في 2008 تزايد حتى بلغ نحو 42% من إجمالي التجارة. ومن جهة أخرى، انخفض حجم التجارة التي تعقد عبر وسائل أخرى، مثل الهاتف والفاكس والبريد أو المعاملات التجارية المباشرة، من 51% في عام 2000 إلى نحو 31% في عام 2008 مما يدل على تنامي الاهتمام بشبكة الإنترنت كوسيلة لعقد العمليات التجارية محل الوسائل أو القنوات التقليدية السابقة. (31)

ومن ناحية التوزيع الجغرافي التجارة الإلكترونية ، نلاحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية تستحوذ على النصيب

الأوفر منها عن بقية الدول الأخرى ثم تليها أوروبا ، ففي فرنسا بلغ سوق التجارة الإلكترونية في عام 2008 أكثر من 16مليار يورو في ظل وجود 37 ألف موقع تجاري و 21 مليون مشترك عبر الإنترنت، حيث وصل معدل نمو هذا النوع من التجارة إلى 23% في العام 2008 ، كما تمثل 31% من حجم التجارة الإلكترونية في دول الاتحاد الأوربي⁽³²⁾

كما تشير بعض مراكز الأبحاث أن نحو 58 % من إجمالي حجم التجارة عبر شبكة الإنترنت خلال 2007-2008 كان من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية و ذلك كما يبينه الجدول التالي:⁽³³⁾

الجدول رقم 04 : تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و(B2B) عالمياً بالمليار دولار و توزيعها النسبي حسب المنطقة الجغرافية خلال: 2008-2007

النسبة	B2C	النسبة	B2B	المنطقة الجغرافية
% 38.4	215.4	%56.5	7710	أمريكا الشمالية
% 32.9	185	%20.9	2860	آسيا/الباسيفيك
% 24.6	138	%19.9	2720	أوروبا الغربية
% 2.13	16	%1.6	217	أمريكا اللاتينية
% 1.07	6	%0.6	84	أوروبا الشرقية
% 0.9	5	%0.5	69	أفريقيا والشرق الأوسط
% 100	561	% 100	13.660	المجموع

Source: Activmedia, available at (<http://www.activmedia.com>). E-commerce and development report / 2008 / UNCTAD/SDTE/ECB/2 (SUM), p21.

ويشير جدول رقم 04: إلى النمو الكمي للتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B2B) وكذلك بين الأعمال والمستهلكين (B2C) بحسب المناطق الجغرافية المختلفة ، حيث نجد أن هناك اختلافاً واضحاً في أنصبة الدول والمناطق الجغرافية من التجارة عبر الإنترنت، حيث تستحوذ دول أمريكا الشمالية على نحو 58% ، يمثل نصيب الولايات المتحدة الأمريكية وحدها نحو 47%، بينما تبلغ أنصبة دول آسيا والباسيفيك وأوروبا الغربية وأمريكا اللاتينية على 20% و 18.9% و 1.8% على التوالي. ولا يفوتنا أن نسجل أن الزيادة في حجم التجارة الإلكترونية تكون مصحوبة بالزيادة في استخدام المدفوعات الإلكترونية Electronic Payments و التي بدورها تتطور مع تطور أشكال و صور هذه التجارة وبالتالي تتعكس على نمو هذه التجارة .

ثانياً : أشكال التجارة الإلكترونية و أطرافها

1- أشكال التجارة الإلكترونية :

تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الإنترنت، لذلك فإن أي نموذج للتجارة الإلكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري (انظر شكل رقم 03)، وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالتالي: (34)

الشكل رقم 03 : صور التجارة الإلكترونية



أ- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال: Business to Business (B to B)

ان وحدات الأعمال في مؤسسات التي تقوم بتطبيق التجارة الإلكترونية تستخدم شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسلم الفواتير و إجراء عملية الدفع من خلال وسائل عدة مثل استخدام بوابة الدفع الإلكتروني ، ويعتبر هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً ويطبق بين مؤسسات الأعمال داخل الدولة أو مع مؤسسات الأعمال خارج الدولة ' حيث يتم إجراء كافة المعاملات التجارية إلكترونياً بما في ذلك تبادل الوثائق إلكترونياً وذلك عن طريق كلمة سرية (password) وعناوين اتصال خاصة بالشركة لا تنشر على الملأ (35). و من ابرز صور و تقنيات هذا النوع من التجارة مايلي :

التسويق الإلكتروني: Electronic Marketing و الذي يوفر آلية بحث قوية و سريعة ، تستخدمها الشركة لغرض مقارنة السلع المعروضة من الموردين المختلفين من اجل العثور على المورد المناسب

التبادل الإلكتروني للبيانات: EDI و تبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب و الاتفاق معه على شروط و ترتيبات التوريد ، وتسمح لهذه التقنية بميكنة عمليات التبادل النمطية

التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة Intre Organizational و يوجد هذا النوع في الشركات الكبيرة ذات الفروع المتعددة و في الشركات متعددة الجنسيات التي تسمح بإجراء عمليات التبادل الداخلي للسلع و الخدمات بين الأقسام أو الفروع المختلفة (36).

وتتم عمليات التبادل و التجارة الإلكترونية الداخلية بين هذه الفروع وفقاً لسياسة تتضمن تحديد أسعار التحويل Transfer Pricing وذلك لضمان صحة و عدالة قياس و تقييم الأداء لكل فرع على حدة ، و غالباً ما يعتمد

التبادل الإلكتروني بشأن هذه الصفقات الداخلية على استخدام شبكة الاتصالات الخاصة بالشركة الأم ، و يطلق عليها الانترانت Intranet .

وتشير بعض مراكز الأبحاث إلى أن حجم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم بلغت نحو 7.2 تريليون دولار عام 2004، ثم تطورت لتصل إلى ما يقارب 13.27 تريليون دولار في 2008 ويعزى ارتفاع حجم هذا النوع من التجارة إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل إلكترونية لإنجاز معاملتها عوضاً عن وسائلها التقليدية، حيث إن استخدام تقنية المعلومات في التعاملات التجارية كان لها دور في تخفيض التكاليف وتسريع إنجاز معاملتها ، إضافة إلى ذلك فإن القطاعات التجارية الكبيرة لديها خبرة في التعاملات الإلكترونية باستخدام تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها بشكل آمن عبر ما يسمى بشبكات القيمة المضافة⁽³⁷⁾.

هذا و يبلغ حجم التجارة B2B حوالي 85% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالي و قد وصل معدل نمو حجم التعامل بهذا النوع إلى أزيد من 200% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالي خلال عام 2008 ومن المتوقع أن يصل حجم هذا النوع من التجارة في العام 2012 إلى 15 تريليون دولار⁽³⁸⁾

ب- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال و المستهلك: Business to Consumer (B2C)

يطلق عليها اسم تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing و ذلك من أجل تمييزها عن غيرها من صور

التعاملات من خلال التجارة الإلكترونية .

يوجد علي شبكة الانترنت العالمية مواقع لمراكز تجارية متعددة يستطيع المستهلك ومؤسسة الأعمال إتمام عمليات البيع و الشراء فيما بينهما إلكترونيا هذا وتقوم هذه المواقع باستعراض كافة السلع و الخدمات المتاحة وتنفيذ إجراءات البيع والشراء ، كما يتم استخدام بطاقات الائتمان من أجل إتمام عمليات البيع أو الشراء ، حيث يعتبر استخدام بطاقات الائتمان في عملية الدفع لإتمام عمليات البيع و الشراء أكثر شيوعا واستخداما بين المستهلك و مؤسسات الأعمال ، إضافة إلى إيجاد وسائل دفع إلكترونية أخرى ومطبقة بشكل واسع مثل الشيكات الإلكترونية و دفع النقد عند التسليم ، أو أي طريقة أخرى يتم الاتفاق عليها من قبل الطرفين ذوي العلاقة⁽³⁹⁾.

و يقدر حجم تجارة B2C في بحوالي 20% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالي ، و على الرغم من أن هذا النسبة ضعيفة نسبيا إلا أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يلقي في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا تصل نسبته إلى حوالي 80% من تغطية وسائل الإعلام المختلفة لموضوع التجارة الإلكترونية⁽⁴⁰⁾ .

وبالرغم أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدودا مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية (B2B)، إلا أن الاهتمام و الخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين، سيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تكسب التعامل الإلكتروني على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم. وقد تطور نمو و حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في السنوات الأخيرة ففي العام 2002 بلغت 169 مليون دولار ووصلت إلى 284 مليون دولار في 2003 ، و تجاوزت 452 مليون دولار في عام 2004⁽⁴¹⁾. ويشمل هذا التعامل التجاري أيضا الاتجاه المعاكس بين المستهلك والمؤسسة التجارية، عندما يقوم المستهلكون ببيع خدماتهم للمؤسسات أو الشركات التجارية، وإن كان حجم هذا التعامل ضئيلا.

ج- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال و الحكومة: Business to Government (B2G)

تقوم الحكومة بعرض الإجراءات و اللوازم و الرسوم و نماذج المعاملات علي شبكة الانترنت بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية وان تقوم بإجراء المعاملات الكترونيا من غير أن يكون هناك تعامل من مكاتب المؤسسات و الدوائر الحكومية ، هذا وتقوم الحكومة الآن بالعمل علي ما يسمى بالحكومة الإلكترونية لإتمام تلك المعاملات الكترونيا ، ومن الجدير بذكره بأن بعض المؤسسات و الدوائر قد باشرت بالفعل بتطبيق تلك الإجراءات كمرحلة أولى (كما هو الحال بالنسبة للإمارات و السعودية و الجزائر و مصر) من المتوقع الانتهاء من إعداد البرنامج بشكله المتكامل خلال فترة وجيزة قد تتجاوز السنة بقليل أي أن هذا النوع من التعاملات بين مؤسسات الأعمال و الإدارة المحلية يغطي كافة التعاملات و التحويلات التي تتم بين مؤسسات الأعمال وهيئات الإدارة المحلية.

د- التجارة الإلكترونية بين المستهلك و الحكومة : Consumer to Government (G2C)

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بين المستهلك و الإدارة المحلية و مثال ذلك عملية دفع الضرائب حيث تتم الكترونيا و عملية استخراج تراخيص تسيير السيارات أو رخص قيادة السيارات ، أو سداد الرسوم المتعلقة باستهلاك الكهرباء أو الماء و من دون الحاجة بأن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك.⁽⁴²⁾

هـ- وهناك فئات من التعاملات التجارية الإلكترونية الأخرى مثل:

- المستهلك للمستهلك : حيث يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة وأمثلة ذلك مستهلك يضع إعلانات في موقعه لبيع الأغراض الشخصية و الخبرات وأيضا مجال المزادات في الانترنت.
- المستهلك للشركة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركة.

• التجارة الإلكترونية في غير مجال الأعمال: هنا تقوم بعض المعاهد و المنظمات والهيئات غير الهادفة للربح باستخدام نظم وطرق التجارة الإلكترونية بغرض تحسين خدماتها للأعضاء وكذلك تحسين نظم الشراء.

• التجارة الإلكترونية داخل مجال الأعمال: يقوم العمل باستخدام نظم التجارة الإلكترونية داخليا وذلك من خلال شبكة الانترنت الخاصة بالعمل و ذلك لتقديم الخدمات للموظفين سواء بيع منتجاتها لهم بأسعار منخفضة أو لإجراء تدريب لهم علي الطرق الحديثة مباشرة علي الانترنت⁽⁴³⁾

2- أطراف التجارة الإلكترونية :

أطراف التجارة الإلكترونية تبقى هي نفسها كما في التجارة العادية: المشتري و التاجر و البنك و تتم عملية التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل أساسية :

الأولى : مرحلة المعرفة: وفيها تم التعرف علي البضاعة المطلوب شرائها، و التفاعل بين المنتج

و المستهلك . و البائع و المشتري .

الثانية : مرحلة طلب الشراء أو البيع و الدفع : و هي تأتي بعد الاتفاق علي إتمام عملية الشراء

الثالثة : ترتبط بنوع البضاعة: إذ يمكن تسليم بعض البضائع من خلال الانترنت، بينما تسلم الأنواع الأخرى

باليد أو عن طريق مندوب مبيعات⁽⁴⁴⁾.

- المشتري (المستهلك) : وهو الذي يبحث عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في تحصيلها و ذلك بالدخول إلي أحد مواقع الويب التجارية علي الشبكة ، التي تمكنه من طلب السلعة أو الخدمة بالكمية و السعر و النوع الذي يريده ، وذلك بمجرد النقر علي فأرة جهاز الكمبيوتر وهو جالس أمام شاشته .

- البائع (التاجر) : وهو الذي يقوم بعرض السلع و الخدمات في السوق الإلكتروني ، ضمن أحد مواقع الويب التي تسمى بـ (المتاجر الافتراضية) وذلك بجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين .

المتجر الافتراضي البسيط هو موقع الويب مصمم بحيث يسهل علي الزائر العثور علي السلعة التي يريدها بعدة طرق ، ويقدم له معلومات تفصيلية عنها مع الصور ، ويسمح له بشرائها مباشرة مع إتاحة عدة خيارات أمامه لتحديد طرق الشحن و الدفع التي يفضلها المشتري ، وبيان التكلفة الإجمالية في كل حالة أما المتاجر الافتراضية المتقدمة ، فتقدم خدمات إضافية للمشتري مثل تزويده بالمعلومات عن السلع الجديدة التي يهتم بها.⁽⁴⁵⁾

ثالثاً : خصائص التجارة الإلكترونية و أهميتها

I - خصائص التجارة الإلكترونية:

يقصد بخصائص التجارة الالكترونية السمات المميزة لهذا النوع من التجارة و التي تميزها عن غيرها من التعاملات التجارية التقليدية السائدة كما تجله يتطلب توافر بيئة تنظيمية و تشريعية مختلفة عن تلك التي كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية⁽⁴⁶⁾

و يمكن إبراز أهم خصائص التجارة الالكترونية في مايلي :

1- تحسين أداء و حدات الأعمال :

تؤثر التجارة الالكترونية بشكل ايجابي على النتائج التجارية لوحدة الأعمال و ذلك من خلال :

أ- الترويج للمنتج : Product Promotion

تقوم التجارة الالكترونية بتوفير قاعدة معلوماتية غنية و اتصال مباشر مع العملاء و تساعد التجارة الالكترونية في عملية ترويج المنتج من خلال الكتالوجات الالكترونية غيرها ، هي تعد أداة تسويقية جديدة للوحدات القائمة و الجديدة على حد سواء حيث تسمح بالوصول إلى العديد من الأسواق التي يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية و من ثم الوصول إلى أقصى عدد ممكن من العملاء .

و تتمثل مميزات التجارة الالكترونية في توفير معلومات عن المنتج في أي وقت و مكان بشرط أن يمتلك العميل البنية الأساسية للمعلومات و الاتصالات⁽⁴⁷⁾

ب- فتح قنوات جديدة للمبيعات لمنتجات موجودة : NEW Sales Channel

تمثل التجارة الالكترونية قناة مبيعات جديدة للمنتجات الموجودة و ذلك بفضل اتصالها المباشر بالعملاء و طبيعتها الثنائية في توصل المعلومات (من و إلى المستهلك) . و نجد أن التجارة الالكترونية قد أصبحت من خلال الانترنت قناة مبيعات و مشتريات للسلع و الخدمات التي يجري توصيلها للمشتري.

ج- تخفيض التكاليف المباشرة : Direct Saving

تقدم التجارة الالكترونية الفرصة لتوفير التكاليف و النفقات ، من خلال بنية أساسية رقمية مثل الانترنت حيث يمكن خفض تكلفة التسويق و التوزيع و الخدمة بصورة فعالة و باستخدام و سائل النقل الالكتروني ، يمكن خفض تكلفة العاملين و المكالمات التليفونية الدولية... الخ ، و هذا يعد من الأشياء الهامة خاصة في صناعة الخدمة.⁽⁴⁸⁾

د- التوقيت المناسب لتوصل الخدمة و المنتج : Time to Market

تسمح أنظمة التجارة الالكترونية بخفض دورة الوقت المرتبطة بإنتاج و توصيل المعلومات و الخدمات و ذلك لطبيعتها الفورية ، وتمثل القدرة على التوزيع و استقبال منتج فور إنتاجه أهمية كبرى في بعض الأسواق المالية التي عادة يكون توافر المعلومات بالسرعة المطلوبة ضروريا بالنسبة لها⁽⁴⁹⁾

2- تطوير و وحدات الأعمال في الاتجاه التكنولوجي :

لاشك أن التطور السريع في مجال التجارة الالكترونية دفع وحدات الأعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل ، و بالتالي يكون للتجارة الالكترونية اثر كبير على خطط معظم وحدات الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى وحدات الأعمال و على نحو سريع من حيث تعلم و فهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملاً⁽⁵⁰⁾

3- سرعة تغير المفهوم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد :

حيث أن التغيرات المتسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الالكترونية ، وثمة احتمالات ضخمة لاتساع نطاق هذه الأنشطة . و من جهة أخرى فان ارتباط التجارة الالكترونية بوسائل الاتصال الالكتروني بصفة خاصة و مجالات الاتصالات و المعلومات بصفة عامة.

وهي جميعها تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة يجعل النظم و الترتيبات التي تخضع لها التجارة الالكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع⁽⁵¹⁾

4- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية :

فالتجارة الالكترونية أو الوسائط الالكترونية التي يجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية ، لاسيما الانترنت ، لاتعرف الحدود المكانية أو الجغرافية و من ثم فان نشاط تجاري يقدم سلعا و خدمات على الانترنت لايحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها ، و بالتالي يمكن إدارة المعاملات التجارية لأي شركة من خلال موقعها على الانترنت و من أي موقع جغرافي

5- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية :

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءا من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و استلامها الكترونيا (في حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية⁽⁵²⁾

6- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو التيقن منها :

العمليات التجارية الالكترونية عادة ما تجري من خلال الوسائط الالكترونية و الشبكات مثل الانترنت بين طرفين لا يعرف احدهما الآخر ، الأمر الذي يترتب عليه تقديم احد الأطراف معلومات زائفة دون أن يكون هناك دائما طريقة ميسورة للاستيثاق من هذه المعلومات ، سواء صحة بيانات بطاقة الائتمان بأنها خاصة بالشخص المتعامل نفسه و ليست مسروقة ، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع لحماية المستهلك من الغش دون ضمان حقيقي يقدمه البائع و يلتزم به⁽⁵³⁾.

7- **الاعتماد على النشاط الخاص** : يعتمد هذا النوع من التجارة على النشاط الخاص اعتمادا يكاد يكون كليا ، إلا أن هذا لا يتناقض مع الأهمية المحورية لدور الدولة في توفير بعض المقومات الأساسية اللازمة لها خاصة في الدول النامية⁽⁵⁴⁾

8- **التعاون و التطوير** : Collaboration and Development

باننتشار التجارة الالكترونية أصبح من المألوف حاليا إنشاء نوع من المشاركة الظاهرية Virtual Partnerships و التعاون بين شركات السلع و الخدمات الكبيرة منها و الصغيرة في سبيل توحيد جهود التطوير مما تولد عنه عند المشاركين في هذا التطوير الشعور بالإبداع و الرغبة في انجاز الأفضل⁽⁵⁵⁾

II- **أهمية التجارة الإلكترونية** :

تعتبر التجارة الالكترونية ذات أهمية كبيرة فقد ساهمت في رفع و زيادة حجم التبادل التجاري و تطويره كما أسهمت في دعم الاقتصاد الدولي و فتحت آفاق واسعة للنهوض بمستوى الأمم ، حيث تتمثل أهمية التجارة الالكترونية في ما يلي :

1- تعتبر وسيلة متميزة و غير مسبوقه للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد و بأقل التكاليف ، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات و الوصول إلى أسواق بعيدة و متنوعة ، كما تساعد المشترين على التمتع بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها و في الوقت نفسه ، و هي بذلك تعتبر تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة و تحرير التجارة ، و أن العالم ليس سوى قرية صغيرة لاتتقيد بحاجز المكان و الزمان وهي توفر بذلك فرصا و إمكانيات لانهائية لعرض السلع و الخدمات .

2- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية ، و ما تستلزمه من نفقات ، كما أنها توفر نفقات الإدارية و غيرها، حيث تبلغ نسبة الوفرة في ذلك ما لا يقل عن 80%⁽⁵⁶⁾.

3- تعتبر التجارة الالكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من المعوقات التي تعوق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب ، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار وذلك من حيث:⁽⁵⁷⁾

أ - **تحديث الاتصالات** . Modemization the Comm.

ب- **تحقيق القدرة التنافسية** Achieving competitive Ability

ج- تقليل التكاليف والحد من النفقات Cost containment and cost Decreasing

د - إتاحة المعلومات والاستفادة منها Information Availability & utilization

هـ - دعم أنشطة الإنتاج والتسويق Marketing & production

4- تعتبر التجارة الالكترونية أداة توفر لرجال الأعمال كيفية دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات المنافسة والإمام بتجارب الدول الأخرى في حقل التجارة الالكترونية وكيف استفادت بها في دعم أنشطتها التجارية المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية⁽⁵⁸⁾.

ففي دراسة مسحية أجريت في سنغافورة، بواسطة مؤسسة Singapore Strait Times - تبين أن حوالي 68% من الشركات الآسيوية التي شملتها الدراسة أن التجارة الالكترونية أعطت لأعمالها بعدا تنافسيا ، كما أكد 92% من هذه الشركات أن التجارة الالكترونية يمكن أن تكون من العوامل المؤثر في اجتذاب مستهلكين جدد.⁽⁵⁹⁾

5- تعتبر التجارة الالكترونية أداة من الأدوات التجارية التي توفر عنصر أساسي من عناصر تحقيق المزايا التنافسية وهو عنصر المنافسة في الوقت Competition in Time فضلا عن أنها توسع من نطاق السوق ولا تجعله قاصرا على بلد معين أو منطقة جغرافية بعينها، بل يصبح السوق سوقا عالميا.

6- تعتبر التجارة الالكترونية أداة هامة لدعم عمليات التشابك القطاعي سواء المحلي أو الإقليمي أو حتى الدولي بين أطراف التعامل من شركات وأفراد وحكومات ورجال أعمال بشكل مباشر ودون حواجز أو قيود، مع إمكانية التماز واستقبال الأفعال وردود الأفعال دون قيود Interactive without any constraints⁽⁶⁰⁾

7- تعتبر التجارة الالكترونية أداة مهمة لا سيما في ضوء التحول من المنافسة التقليدية الى المنافسة الحديثة ، فضلا عن الاتجاه من جانب المنظمات نحو الاندماج لتوفير عناصر القوة والاستمرارية، ناهيك عن التطورات التكنولوجية وما أدت إليه من إلغاء لعنصر المكان في مفهوم السوق وإحلال مفهوم الفضاء التسويقي Market spices بديلا عنه مع تنامي ظاهرة تعدد وانقسام الأسواق الكبيرة وظهور الأقسام السوقية المتجانسة، بالإضافة إلى تزايد قوة ونفوذ العملاء بسبب تطور وسائل الإعلام وقدرتهم على المفاضلة والاختيار وغير ذلك.⁽⁶¹⁾

رابعا: وسائل وأنظمة الدفع و السداد في التجارة الالكترونية

إن ظهور التجارة الالكترونية و انتشارها تطلب إيجاد وسائل للدفع مقابل السلع و الخدمات لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة، وقد واكبت و سائل الدفع هذا التطور التكنولوجي فتعددت أنواعها

و أشكالها على مستوى العالم ، و من هذا المنطلق سوف نتعرف على ثلاث أنواع من النقود المتداولة حالياً في العالم و تتمثل في: (62)

1 - النقود البلاستيكية :

ظهرت النقود البلاستيكية " مع تطور شكل ونوعية النقود، وهي تتمثل في البطاقات البلاستيكية المغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد... الخ .

ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تعرضه لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

ويتم استخدام هذه البطاقات من خلال آلات الصرف الذاتي (ATM) . وقد ساهمت هذه الآلات في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء ، كما سهلت تعامل العملاء مع المصارف خلال 24 ساعة يومياً بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية. (63)

أنواع النقود البلاستيكية :

تنقسم النقود البلاستيكية إلى ثلاث أنواع و هي: (64).

(بطاقات الدفع - البطاقات الائتمانية - بطاقات الصرف الشهري)

أ- بطاقات الدفع : (Debit Cards)

هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة.

وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء ، وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

ب- البطاقات الائتمانية : (Credit Cards)

هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع أجل لقيمتها ويتم احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في نهاية كل شهر، لأنها تعتبر إقراضاً مقدماً من المصارف (65).

ومن أمثلتها : بطاقة الفيزا والماستر كارد و المايسترو، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر للعملاء الشراء الفوري والدفع الآجل، كما تصدر بالعمليتين المحلية والأجنبية، وتحمل صورة العميل درءاً للتزوير أو السرقة، كما تمنح بعض البطاقات مزايا أخرى لحاملها (66).

ج- بطاقات الصرف الشهري : (Charge Cards)

هذه البطاقات تختلف عن البطاقات الائتمانية في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

بالرغم من هذه المزايا إلا أن " البطاقات البلاستيكية " غير منتشرة بالقدر الكافي في الجزائر، نظراً لانخفاض مستوى الدخل، ومحدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين ، وكذلك فإن أصحاب الودائع الصغيرة لا يعرفون معظمهم مزايا البطاقات وأساليب استخدامها، كما نلاحظ أن المصارف أحياناً ما تركز في الدعاية والإعلان عن هذه البطاقات على الفئات ذات الدخل المرتفع في المجتمع وليس إلى عامة الأفراد⁽⁶⁷⁾

2 - النقود الإلكترونية:⁽⁶⁸⁾ the electronic money

إن التطور الكبير في التجارة الإلكترونية في كل حلقاتها هو الذي يشكل الدافع وراء تطور النقود الرقمية ، ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة، والتوسع في استخدامها في كافة مجالات الحياة الآن نجد أن النقود تطورت أيضاً وظهرت بشكل من الأشكال مثل:⁽⁶⁹⁾

الهاتف المصرفي ، " أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية، " الإنترنت المصرفي .

وسوف نلقى الضوء على كل وسيط على حدة فيما يلي:

أ- الهاتف المصرفي : (Phone Bank)

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم، أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي " لتتخاشى طوابير العملاء للإستفسار عن حساباتهم، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً (وكل يوم في العام بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية) .

وقد تعددت الخدمات التي يقدمها " الهاتف المصرفي " للعملاء على مستوى العالم نلخص بعضها فيما

يلي:⁽⁷⁰⁾

- في " ميدلاند بنك " يتم تطبيق هذا النظام بما يسمى "First Direct Account" ويتم من خلاله ومن خلال الاتصالات التليفونية بالمصرف برقم سري خاص سحب مبلغ من النقود من حساب العميل بالمصرف وتحويله لدفع بعض الالتزامات الدورية على العميل مثل : فاتورة التليفون، الغاز ، الكهرباء... الخ ، كما يمكن الاستفسار عن أي معلومات يطلبها العميل.

• وفي نوفمبر عام 2000 تمكن "باركليز بنك" من تقديم هذه الخدمة لعملائه من خلال تحويل الأموال ودفع الالتزامات وإجراء جميع العمليات المصرفية كما قدم في نفس العام خدمة أخرى تمكن العميل من التعاقد على الحصول على قرض من خلال التليفون باستخدام تقنيات عالية.

إلا أننا نجد أن بعض عملاء المصارف يفضلون استخدام الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة أما عمليات الحصول على قروض أو فتح اعتمادات فيفضلون أن يتم إجرائها وجهاً لوجه مع موظف المصرف نظراً لتعقيدها، ولتحاشي حدوث أي أخطاء، وللدرد على استفساراتهم بخصوص بعض الأمور المعقدة فيها .

ب- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية ، وخدمات المقاصة الإلكترونية :

تعتبر أوامر الدفع المصرفية إحدى أهم وسائل الدفع في تاريخ محدد ولشخص محدد بناء على طلب العميل . وقد كانت تتم يدوياً ولكنها الآن تتم في كثير من المصارف من خلال نظام : " خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية ⁽⁷¹⁾ BACS " . ولقد ظهرت هذه الخدمة في الخارج وتأسست منذ عام 1960 وأعاد تنظيمها مصرف GIRO عام 1967، ويتم خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة، ومن أمثلتها دفع المرتبات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز... الخ.⁽⁷²⁾

ويتم تطبيق نظام "Real time Gross Settlement System" (RTGS) نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي " في خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية وذلك منذ عام 1995 للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام (CHAPS) : (Clearing House Automated Payments System)

" نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة " : وهو نظام إلكتروني للمقاصة تم إنشاؤه في العام 1984 في الولايات المتحدة الأمريكية ، كما وتطبقه العديد من المصارف للحصول على مزاياها المتعددة التي تشمل عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون إلغاء أو تأخير.⁽⁷³⁾

ج- الإنترنت المصرفي :

إن نظام الإنترنت القائم على المصرف المنزلي نظام له ظواهر جذابة وأشكال متعددة تلفت الأنظار، فنجد أن بناء خط على الإنترنت يعتبر أرخص تكلفة من إقامة فرع للمصرف، كما تتعدد أشكاله كما يلي:⁽⁷⁴⁾

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية

- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.

- تقديم طريقة دفع العملاء للكبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.

- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء.

- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

ومع اتساع استخدام شبكة الإنترنت ، فإن العملاء سوف تكون لهم القدرة على مقابلة موظفي المصرف من خلال عقد اجتماعات على شاشة الكمبيوتر وسؤالهم واستقبال الردود والنصائح المالية من الخبراء. ولقد قدمت " ميكروسوفت" سوق الإنترنت المصرفي كفرصة تسويقية رئيسية لمنتجاتها، ولتحديد التطبيقات المالية بنظام " الويندوز " للتشغيل الذي يسمح للمصارف أن تجرى عملياتها المعقدة على شبكة الإنترنت. وسوف يختار كل مصرف ما يناسبه من أشكال التواجد على الإنترنت، حيث أن العملاء يريدون أن يكونوا قادرين على رؤية كل مألدهم من بيانات أو معلومات أو شيكات أو بطاقات ائتمانية، ومعرفة واكتشاف أي نوع من العمليات التي تجري على حساباتهم الجارية⁽⁷⁵⁾. ومن خلال الانترنت المحلي يتم عمل كل هذا للملايين من المستخدمين في كل دولة حيث تتيح المصارف مع خدمات الانترنت المصرفي الفرصة للتسويق الجيد لخدماتها المالية للعملاء في الأماكن التي لا يوجد بها فروع مصارف محلية.⁽⁷⁶⁾.

وهذا يعني أيضا أنه يجب على المصارف أن تضع بياناتها على الإنترنت المصرفي بشكل جذاب للمستخدمين لهذه الشبكة، وذلك من خلال خفض التكلفة، والوفور في الوقت، وإقناع العملاء بأن الإنترنت المصرفي هو وسيلة آمنة. كما يجب على المصارف أن تتحمل مصاريف إنشاء وصيانة الكابلات الكهربائية، ومع ربط هذه الكابلات بنظام الحاسبات الآلية الداخلية لديها.

• انتشار الإنترنت المصرفي :

بالرغم من التحديات السابقة إلا أن هناك شركة أمريكية لأبحاث السوق قد تنبأت بأن الإنترنت المصرفي سوق يزداد عدد مستخدميه من حوالي 5ملايين مستخدم في أمريكا عام 2000 إلى أكثر من 11 مليون مستخدم عام 2007 شاملة حوالي 75% من الاستخدامات في كل المنازل الأمريكية .

ومن هذا المنطلق لأهمية الإنترنت المصرفي، فقد قامت المصارف الأمريكية بعقد إنفاقات مع منتجي برامج المحاسبة الشخصية الآلية مثل "ميكروسوفت" لمواجهة تحديات المستقبل الكبيرة ولاستقبال مرحلة ما بعد الإنترنت⁽⁷⁷⁾

ومن هذا المنطلق نجد أن التنظيمات المالية اشتهرت بدعم الإدارة لمعايير العمليات الإلكترونية الآمنة، فنجد أن كل التطبيقات التي تمت تعتمد على التكنولوجيا المعقدة التي يصعب تزويرها بواسطة أطراف أخرى ، كما

سوف يتم استخدام شهادات رقمية للتعرف على العميل بعد تغذيتها بكافة بياناته، فما على العميل سوى تقديم نفسه بصورة كاملة في بعض مواقع الإنترنت لتستقبله هذه الشهادة الرقمية التي لم تتحدد صورتها الكاملة حتى الآن⁽⁷⁸⁾.

3 - النقود الذكية: (Smart Money)

أ - ماهية البطاقة الذكية :

ظهر مع التطور المستمر الجاري في مجال تكنولوجيا المعلومات جيل جديد من البطاقات يسمى - البطاقات الذكية " Smart Cards " - وتضم البطاقة الذكية خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل : الاسم ، العنوان ، المصدر ، أسلوب الصرف ، المبلغ المنصرف وتاريخه ، تاريخ حياة العميل المصرفية ، كما تعد هذه البطاقة الجديدة من البطاقات التي يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل إلكتروني أو دفع فوري ، ويتم تصنيعها من لدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف ومن وحدات Chips والشرائح فائقة القدرة التي يمكن من خلالها تسجيل جميع المعاملات الخاصة بالبطاقة⁽⁷⁹⁾

كما أن البعض يشبه هذه البطاقة بالكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلاً على سجل البيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود التصرفات المالية التي يقوم بها فضلاً عن بياناته الشخصية والرقم السري، كما تحتوي على عدة عناصر للحماية ضد عمليات التزوير والتزييف أو محاولة تقليدها ومن أهم هذه العناصر نوع اللدائن المستخدمة والشريط الممغنط والصورة الخاصة بالعميل والرقم السري وحدود التصرفات ، وعدم القدرة على فتح الغطاء الخارجي لها.⁽⁸⁰⁾

وتستخدم " البطاقة الذكية " على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية ، حيث انه من المتوقع أن تصل البطاقات الذكية في جميع أنحاء العالم إلى 3.5 بليون بطاقة في عام 2010 ، أي أكثر من 5 مرات من عددها عام 2000⁽⁸¹⁾.

ب - مجالات استخدام البطاقة الذكية :

يتم استخدام البطاقات الذكية في العالم في مجالات متعددة منها : تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية تملأ أو تفرغ من النقود ، تحويلها إلى بطاقة تعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومي أو بطاقة أمنية، كما تطور حالياً شركة " Sun Micro Systems " الإلكترونية بطاقات ذكية يستخدمها مشتركو الشبكات الإلكترونية لتعريف هويتهم والحصول على بريدهم الإلكتروني، بدلاً من استخدام الشفرات والرموز التي قد تكون غير آمنة، كما تستخدم البطاقات الذكية في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)

كما يعتبر استخدامها في الحاسبات المتقلة (PC) Personal Computer للدخول إلى الشبكات الإلكترونية أحد أهم تطوراتها الجارية الآن إذ يستطيع العاملون المتنقلون الاتصال من أي موقع باستخدام بطاقات التحصيل برامج خاصة بهم تخزن داخل البطاقات.⁽⁸²⁾

خامساً : الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية E-Commerce رديفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية⁽⁸³⁾ E-Business غير أن هذا خطأ لأنه لا يراعي الفرق بينهما ، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية ، وتقوم الأعمال الإلكترونية علي فكرة أتمته الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل ، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية و الإنتاجية و المالية و الخدماتية ، و لا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون ، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها و موظفيها و عملائها ، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل و تقييمه و الرقابة عليه ، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية ، يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت ، و البنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية ، و الخدمات الحكومية المؤتمتة ، التي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر⁽⁸⁴⁾.

كما أن الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على تعاملات التجارة الإلكترونية ، بل مغزاها الحقيقي في إعادة تعريف و تشكيل النماذج الأعمال القديمة بمساعدة تكنولوجيا بهدف تعظيم المنافع للمستهلك و صاحب العمل⁽⁸⁵⁾. و عليه فان الأعمال الإلكترونية هي الإستراتيجية الكلية overall stratège ، أما التجارة الإلكترونية فهي الواجهة المهمة للأعمال الإلكترونية.⁽⁸⁶⁾

إن الأعمال الإلكترونية تعمل على تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة للمستهلكين بشكل كبير ، و يبين الجدول التالي مقدار التخفيض لبعض الخدمات المقنتاة نتيجة تقديم الخدمة بالطرق الإلكترونية حيث يوضح انه لإتمام العمليات المالية التي تتم عبر الانترنت تكون تكلفتها 0.01 دولار ، بينما العمليات التي تتم من خلال فروع البنوك تكون تكلفتها 1.07 دولار و ذلك كما يلي:⁽⁸⁷⁾

الجدول رقم 05 :

تكلفة الخدمة في ظل التشغيل التقليدي و عبر شبكة الانترنت

نوع الخدمة	تكلفة الخدمة
الخدمات المصرفية :	
- عملية مالية تتم عبر فروع البنك	1.07 دولار
- عملية مالية تتم عبر الانترنت	0.01 دولار

<p>10 دولار 00 دولار</p>	<p>حجز لرحلة جوية : - الحجز عبر مكتب سياحي - الحجز عبر الانترنت</p>
<p>150 دولار 10 دولار</p>	<p>بيع أو شراء الأسهم : - عبر وسيط (Broker) بخدمة كاملة - عبر موقع لوسيط على الانترنت Internet Broket</p>

Source: H.M.Diesel ; p .j . Deitel ; E-Commerce For managers / k .stein Bunker .Upper saddle River ; N.J .Prentice Hall : 2000 .

ومما سبق الإشارة إليه فان أشهر أنماط التجارة الالكترونية تتمثل بطائفتين رئيسيتين الأولى : من الأعمال إلى الأعمال و تختصر في العديد من الأبحاث بصورة (B2B) و الثانية: من الأعمال إلى الزبون وهو المفهوم الدارج للتجارة الالكترونية لدى مستخدمي شبكة الانترنت ، و الفرق بينهما يتمثل في طرفي العلاقة التعاقدية ، و في محل وهدف التبادل الالكتروني ، فهي في بيئة الأعمال (B2B) علاقة بين إطارين من إطارات العمل التي تعتمد الشبكة وسيلة لإدارة لنشاطها ووسيلة انجاز لعلاقاتها المرتبطة بالعمل ، و هدفها انجاز الأعمال و تحقيق متطلبات النشاط الذي تقوم به المنشأة ، أما في بيئة العلاقة بين الزبائن (B2C) فهي علاقة بين موقع يمارس التجارة الالكترونية و بين الزبون و هدفها تلبية طلبات ورغبات الزبون و محتواها بما يقدمه الموقع من منتجات معروضة للشراء أو الخدمات المعروضة لجهة تقديمها للزبائن.(88)

الدرس الثاني

التجارة الالكترونية - مجالاتها و آثارها -

أدى التطور الذي طرأ على التجارة الالكترونية إلى اتساع مجالات استعمالها ، والحصول على فوائد كثيرة جدا ، إذ أن قيام المؤسسات بالتحول إلى استخدام نظم و أساليب التجارة الالكترونية يعتبر تحديا إداريا كبيرا ويرتبط هذا التحول بالتحديات و القيود و المصاعب المرتبطة بالاستعمال المكثف لتقنية المعلومات و الاتصالات وهذا ما سنتناوله في هذا الدرس .

أولا : مجالات استخدام التجارة الالكترونية

تغطي التجارة الالكترونية العديد من المجالات مثل تجارة التجزئة ، البنوك و التمويل و التوزيع و التصميمات الهندسية و التعاملات التجارية و النشر... الخ و نوجزها فيما يلي:

1 - تجارة التجزئة: Retail

هي المبيعات التي يتم التعاقد عليها و يتم دفع قيمتها من خلال شبكة الانترنت مع إرجاء التسليم، ومثال ذلك تجارة الكتب و المجالات و يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوي و معرفة السعر و تتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر .

2- البنوك و التمويل: Finance

هي كافة الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال شبكة الانترنت و منها الاستعلام عن الحساب ، والتحويلات البنكية و متابعة أسعار البورصة و بيع و شراء الأسهم⁽⁸⁹⁾

3 - التوزيع: Distribution

هي المبيعات التي يتم تسليمها على شبكة الانترنت ، ومثال ذلك توزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي وصور وأفلام وشرائط .

4- التصميمات الهندسية : Engineering design

من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضاؤه في أربع مواقع جغرافية مختلفة .

5 -النشر : Publishing

هي المنشورات التي تتم من خلال الانترنت، كالإصدارات التي تقوم بها دور النشر المختلفة (الجرائد و المجالات) مثل: مجلة الانترنت العربي.

6-خدمات متخصصة: Professional Services

وهي الاستعلامات المتخصصة عن طريق الشبكة، مثل الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والإدارية⁽⁹⁰⁾

7-التعاملات التجارية: Business support

هي كافة المعاملات التجارية على الخط ، و من أمثلة ذلك التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض الكتالوجات الالكترونية للمنتجات ، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات و التأمين ، و تقديم خدمات ما بعد البيع .

8- التجارة الدولية : Inter national

هي مشاريع تم وضعها على شكل نقاط لتسهيل التجارة ، وذلك من خلال تجميع البيانات عن الشركاء الحاليين و المتضمن في المستقبل مع تضمين المشروع سائر البيانات التجارية الأخرى ، كالجمارك و الضرائب والتسهيلات وطرق الدفع ، وقواعد التصدير والاستيراد ، والتشريعات القانونية ، مثال ذلك برنامج نقاط التجارة الدولية الذي تم إنشاؤه برعاية الاونكتاد في عام 1992⁽⁹¹⁾

ثانياً : قيود و تحديات التجارة الالكترونية

هناك عدة تحديات للتجارة الالكترونية يمكن أن تصنف كتحديات تقنية و غير تقنية عبر الوقت من أن التحديات التقنية تتلاشي ، حيث ازدادت كل من عناصر السعة و الحماية ويسبب الإضافات التقنية ، كذلك بدأت التحديات غير التقنية تتلاشي ، إلا أن بعضها وبخاصة المتعلقة بسلوك المنظمة لا زالت محط الاهتمام .

وفيما يلي عرض لبعض أوجه هذا القصور:

1- القيود التقنية للتجارة الالكترونية :

تتمثل قيود التقنية للتجارة الالكترونية فيمايلي:

- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة مما يصعب مواكبتها باستمرار .
- صعوبة عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب لبني تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات .
- بعض برمجيات التجارة الالكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل⁽⁹²⁾.

2- القيود غير التقنية للتجارة الالكترونية :

• التكاليف:

تكلفة تطوير التجارة الالكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الالكترونية. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية القيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة.

• الأمن و الخصوصية:

من الأمور المهمة جدا في عالم التجارة الالكترونية ، خصوصا في ميدان الأمن و الأمان و التي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100% و الكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الالكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم⁽⁹³⁾

• انعدام الثقة ومقاومة المستخدم:

بعض من الزبائن لا يثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية بالنقد الالكتروني .

3- عوامل أخرى: و تتمثل هذه العوامل فيما يلي

- انعدام لمس المنتجات ، فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها ، خاصة حالة الملابس
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد التجارة الالكترونية خصوصا بالأمور التي تتعلق بالقرصنة .
- التجارة الالكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغير السريع .
- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً.
- الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.⁽⁹⁴⁾

ثالثاً : مزايا التجارة الالكترونية

تعتبر التجارة الالكترونية من الابتكارات القليلة في تاريخ البشرية التي تحتوي علي كم كبير من المميزات ، فالطبيعة العالمية للتكنولوجيا وفرصة الوصول إلي ملايين المستخدمين يزيد من الفوائد و المزايا التي تنجم عنها ، حيث نجد أن التجارة الالكترونية تقدم العديد من المزايا والطبيعة التفاعلية ووفرة الاحتمالات وسرعة نمو البيئة السياسية الداعمة (خاصة شبكة الويب) كل ذلك أدى إلي مميزات لا حصر لها سواء للمؤسسات أو الأفراد أو المجتمعات بصفة عامة التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير ، ونذكر منها ما يلي :

1- مزايا للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال.

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات التجارية في الآتي:

أ- 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 في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة⁽⁹⁵⁾. ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت. ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الإنترنت بتكاليف منخفضة جداً. وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسيط التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة⁽⁹⁶⁾

ب- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب المسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق⁽⁹⁷⁾. كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات بين الأفراد. ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85%، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات⁽⁹⁸⁾

ج- تحكم أفضل في إدارة المخزون: تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه

من خلال التصنيع الوتقي المناسب وهذا من شأنه العمل على تقليلص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونيا. وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10% من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم⁽⁹⁹⁾

2- مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:

بجانف الفوائد والمزايا المتحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضا نصيب من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكا إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت. وتتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي:

أ- سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض. فأأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

ب- تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته 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 أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج⁽¹⁰⁰⁾.

ج- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات

المنتجات. إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت⁽¹⁰¹⁾.

3- مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

أ- **دعم التجارة الخارجية:** توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين. ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20% من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10% في الدول المتقدمة يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7% و 1.1% على التوالي⁽¹⁰²⁾.

ب- **دعم التنمية الاقتصادية:** تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورياً أساساً في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية⁽¹⁰³⁾. كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25% في السنة⁽¹⁰⁴⁾. وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما

قد أسهما بحوالي 65% من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2006-2007⁽¹⁰⁵⁾

ج- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة. ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، و العاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية⁽¹⁰⁶⁾. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

د- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطيد قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد الوطني و الدولي.⁽¹⁰⁷⁾

رابعا : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على التجارة العالمية

بعد عرض الإطار النظري لظاهرة التجارة الإلكترونية، أصبح من المنطق عرض الآثار الاقتصادية لها، ونظرا لتباين وتعدد آثار التجارة الإلكترونية على عديد من الأنشطة الاقتصادية، الأمر الذي يتطلب كثير من الوقت والجهد لتغطية كافة تلك الأنشطة، ومن ثم يصعب على هذا البحث تغطية كل ذلك ، مثل أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاديات البيئة ، أثر التجارة الإلكترونية على الخدمات المصرفية ، أثر التجارة الإلكترونية على المعاملات الضريبية والجمركية ، أثر التجارة الإلكترونية على توفير الحكومة الإلكترونية، أثر التجارة الإلكترونية على الموازنة العامة للدولة، أثر التجارة الإلكترونية على قطاع التأمين التجاري والتأمين الاجتماعي، أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الصحة ، أثر التجارة الإلكترونية على اقتصاديات السكان والموارد البشرية... الخ.

من هنا، فإن هذا البحث سيركز فقط على بعض آثار التجارة الإلكترونية مثل أثرها على الصادرات و الواردات و الاستثمار، أثرها على العمالة والتوظيف، أثرها على قطاع التجارة الخارجية والقدرة التنافسية، كما أن هناك جملة من الأنشطة المهمة والتي تؤثر عليها التجارة الإلكترونية .

أ- أثر التجارة الإلكترونية على الصادرات :

من المتوقع أن تمارس التجارة الإلكترونية آثار إيجابية على تنامي حجم التجارة العالمية، ويتوقع أن تستحوذ على 70 % من حجم التجارة الدولية بحلول عام 2010⁽¹⁰⁸⁾. ومن ثم فإنه على الدولة أن تستخدم تلك الممارسات التجارية بما يخدم أغراض التصدير ويدعم من القدرة التنافسية لصادراتها في الأسواق العالمية حيث تؤثر التجارة الإلكترونية على قطاع الصادرات من خلال:

1- قدرة التجارة الإلكترونية على فتح الأسواق العالمية أمام المتعاملين (سواء مصدريين أو مستوردين) ومن ثم زيادة القدرة على التواجد في تلك الأسواق بدون قيود زمنية أو مكانية⁽¹⁰⁹⁾.

2- إن تحرير التجارة الإلكترونية. وهو الوارد في قرار أعضاء منظمة التجارة العالمية بإعفاء المنتجات المنقولة إلكترونياً - سوف يسهم في تخفيض تكاليف إتمام الصفقات التصديرية.

3- من المتوقع أن تكون هناك آثار إيجابية نابعة من خلق التجارة بين الدول والمؤسسات التي تتعامل بالأساليب الإلكترونية على حساب تحويل التجارة من المؤسسات والدول التي تتعامل بالأساليب التقليدية في التجارة ، ففي ضوء انخفاض تكلفة نقل التجارة الكترونياً باعتبار عدم وجود تكلفة نقل فضلاً عن تحرير التجارة الإلكترونية من القيود الجمركية فإن الآثار الإيجابية لخلق التجارة غالباً ما تفوق الآثار السلبية لتحويل التجارة على المستوى الإقليمي⁽¹¹⁰⁾، ويبقى لكل دولة أن تحاول تنظيم تلك الفوائد الصافية من خلال توفير الأطر المختلفة التي ترفع من كفاءة تطبيق عمليات التجارة الإلكترونية.

4- زيادة القدرة التنافسية للصادرات وذلك من خلال زيادة الكفاءة وتوفير الفاعلية وتكامل الأسواق وبالتالي زيادة كفاءة المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً مع استخدام أسلوب المنافسة في الوقت Competition in Time⁽¹¹¹⁾، وبالتالي أداء الأنشطة التسويقية من توزيع وترويج وغيرها بكفاءة عالية في ضوء تلاشي - أو على الأقل انخفاض - تكاليف الوسطاء والسماسة والوكلاء وغيره مما يسهل من اختراق الأسواق العالمية في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة بشرط ضمان الجودة العالية وارتفاع معدلات الإنتاجية . .

5- الاستفادة من الخدمات المجانية التي تتيحها الهيئات والأجهزة الدولية والإقليمية والوطنية وخاصة الفرص التجارية والتصديرية في الأسواق العالمية مثل مركز التجارة العالمي ITC ونقاط التجارة الدولية ITPs ، مثل

المركز التجاري الجزائري للمعلومات و نقطة التجارة الدولية المصرية وبرامج تنمية التجارة العربية بأبي ظبي وبنك التنمية الإسلامي IDP بجدة ، وغيرها ، مع خفض تكاليف الوساطة لاسيما في الصادرات الأولية (112).

ب- اثر التجارة الإلكترونية على الواردات :

1- يؤدي تنامي عمليات التجارة الإلكترونية إلى زيادة التجارة العالمية عموما، ومن ثم زيادة الواردات سواء على المستوى الإقليمي أو المستوى الوطني وذلك بسبب زيادة حدة المنافسة وتقديم كثير من البدائل للمنتجات، فضلا عن التسويق الإلكتروني الذي يرفع من الطلب على المنتجات العالمية. وفي ضوء زيادة الوعي المعرفي ودخول الأفراد والمؤسسات المتكرر على الإنترنت يمكن رصد التطورات العالمية في الأسواق المختلفة أولا بأول ومن زيادة الطلب على المنتجات بصفة عامة، والصناعية والترفيهية منها بصفة خاصة.

2- كما أن زيادة الصادرات يتطلب زيادة الإنتاج المحلي، ولما كان المكون الأجنبي " المستورد " لكثير من المنتجات المصنعة في الدول العربية والنامية عموما يصل إلى أكثر من 50% في بعض الأحيان (113)، فإن ذلك سيؤدي لزيادة الطلب على الواردات من السلع الأولية والوسيطه ومن ثم زيادة الاستيراد .

3- ترشيد قرار الاستيراد وذلك من حيث انخفاض تكلفة الصفقة المستوردة بالوسائل الإلكترونية مقارنة بتلك المستوردة بأساليب تقليدية بسبب اختفاء تكاليف الوساطة الاستيرادية فضلا عن توافر المعلومات المتكاملة عن الأسواق مجانا عبر الإنترنت .

4- انخفاض تكاليف إجراء البحوث والدراسات التسويقية " دراسة سلعة ،وسوق ...الخ مما يسهل من عملية الاستيراد بأقل الأسعار وأفضل الشروط ومن ثم توفير النقد الأجنبي المستخدم في الاستيراد .

ج- اثر التجارة الإلكترونية على الاستثمار:

تفيد التجارة الإلكترونية في زيادة الاستثمارات المنفذة سواء المحلية أو الأجنبية ومن ثم زيادة النمو الاقتصادي وذلك للأسباب الآتية، ويفرض توافر مناخ استثماري جيد:

1- توفر التجارة الإلكترونية الشفافية والإفصاح المعلوماتي الكامل، وهذا بدوره يشكل احد الدعائم الأساسية لتحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية. (114)

2- تسهم التجارة الإلكترونية في ترشيد القرار الاستثماري وتخفيض تكلفة الاستثمار بسبب توافر المعلومات بأقل التكاليف، وفي نفس الوقت الوقوف على كافة التطورات المحلية والإقليمية والدولية والتي تتم في الجوانب والإجراءات والقرارات الخاصة بالاستثمارات ومن ثم يمكن الاستفادة من جملة الحوافز والفرص التي تتيحها تلك القوانين الوطنية وبما يشجع في النهاية الاستثمار العربي والأجنبي (115).

3- تتيح التجارة الإلكترونية المعلومات الكافية عن الفرص الاستثمارية في القطاعات الاقتصادية المختلفة سواء السلع أو الخدمات ومن ثم تطرح أمام المستثمر رؤية بأولويات القرارات الاستثمارية في ضوء المعايير الاقتصادية والاجتماعية وبما يعكس في النهاية تعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي للقرار الاستثماري .

4- تتيح التجارة الإلكترونية للجهات الحكومية المنوط بها تشجيع الاستثمار مثل الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة في استخدام تلك التكنولوجيات الحديثة في تنفيذ برامجها الاستثمارية ومن ثم إيجاد نوع من التنسيق والربط بين تلك الجهات وبعضها البعض على المستويين الإقليمي والدولي وبينها وبين رجال الأعمال والمستثمرين المحليين والعرب والأجانب. كل ذلك يسهم وبلا شك في زيادة فاعلية تلك الجهات المسؤولة عن توفير البيئة الاستثمارية المناسبة وتشجيع الاستثمارات بصفة عامة.

5- من المؤكد أن إدارة العمل داخل المراكز الرئيسية للشركات متعددة الجنسية وفروعها المختلفة سوف تتأثر بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات ولاسيما ممارسة التجارة الإلكترونية ولما كانت هذه الشركات تنفذ معظم الاستثمارات الأجنبية المباشرة فإن تنفيذ تلك الاستثمارات سيتأثر إيجابيا بالتجارة الإلكترونية وبما يرفع من كفاءة العمل داخل تلك الشركات وفي فروعها المنتشرة عبر قارات العالم⁽¹¹⁶⁾

د- تأثير التجارة الإلكترونية على التوظيف والتشغيل:

إن احد أهم أهداف السياسة الاقتصادية لأي دولة هو مواجهة مشكلة البطالة وزيادة معدلات التوظيف والتشغيل لأهم عنصر من عناصر الإنتاج وهو عنصر العمل بنوعية الماهر وغير الماهر .

ومن هنا ، فإنه لا بد من أن تطرح الأسئلة الآتية: هل من الممكن أن تسهم التجارة الإلكترونية وما يرتبط بها من تطورات تكنولوجية لها انعكاساتها المختلفة على الأنشطة الاقتصادية في تخفيف مشكلة البطالة وزيادة معدلات التوظيف والتشغيل ؟

وللإجابة على هذا التساؤل ، فإنه يجب تحديد نوع العمالة ومستوى خبراتها ودرجة المهارة التي تتمتع بها ومدى قدرتها على استيعاب التكنولوجيات الحديثة التي تفرزها وتتطلبها الممارسات الفعلية للتجارة الإلكترونية على معدلات التشغيل والتوظيف وفي ضوء الضوابط السابق عرضها يمكننا أن نبين ما يلي:

1- **تأثيرها على العمالة غير الماهرة :** من المتوقع أن العمالة غير الماهرة والتي ينقصها الكثير من التدريب والتعلم قد تواجه مشاكل تؤدي في النهاية إلى تسريح المزيد من العاملين في الأنشطة الاقتصادية التي طبقت التجارة الإلكترونية، نظرا لعدم قدرة تلك العمالة غير الماهرة على استيعاب التكنولوجيا الحديثة التي أفرزتها التجارة الإلكترونية، ومن ثم انخفاض إنتاجيتها مما يعرضها لتدهور في معدلات الأجور الخاصة بها ويؤدي إلى مزيد من

العاملين في الأنشطة الاقتصادية التي طبقت التجارة الالكترونية، نظرا لعدم قدرة تلك العمالة غير الماهرة على استيعاب التكنولوجيا الحديثة التي أفرزتها التجارة الالكترونية ، كما أن الطلب على هذا النوع من العمالة من جانب مؤسسات الأعمال سوف ينخفض ومن ثم يترتب على ذلك زيادة العاطلين في سوق العمل⁽¹¹⁷⁾ .

2- تأثيرها على العمالة الماهرة: من المتوقع أن العمالة الماهرة وتلك التي تتحصن وتتمتع بالكثير من التدريب والتعليم ، سوف يزداد الطلب عليها من جانب أصحاب مؤسسات الأعمال في الأنشطة الاقتصادية التي أخذت بتكنولوجيا المعلومات والتجارة الالكترونية . إن مهارة تلك العمالة تؤهلها لاستيعاب وفهم كيفية إدارة عمليات التجارة الالكترونية بكفاءة عالية، وبالتالي تزداد إنتاجية هذا النوع من العمالة ويزداد تمسك أصحاب الأعمال بهم، ومن ثم يزداد الطلب عليهم وترتفع معدلات الأجور لهذا النوع من العمالة الماهرة في ظل تنامي تطبيق التجارة الالكترونية.⁽¹¹⁸⁾

3- تأثيرها على العمالة في الدول المتقدمة: من منظور كلي ، ولما كانت التجارة الالكترونية أكثر استخداما وانتشارا في الدول المتقدمة اقتصاديا وتكنولوجيا نظرا لارتفاع معدلات التدريب ودرجات التعلم في تلك الدول لذلك فإن معظم العمالة المتوافرة بتلك الدول تدخل ضمن فئة العمالة الماهرة، ومن ثم يزداد الطلب عليها نظرا لكفاءتها وارتفاع إنتاجيتها بصفة عامة أن نمط الاستثمارات باعتباره يميل إلى الاستثمارات كثيفة رأس المال، قد يتعمق مع تطبيق التجارة الالكترونية وربما يهدد بعض فئات العاملين في بعض الأنشطة لمخاطر البطالة وإن كان هذا الاحتمال ضعيف نسبيا لأن العمالة الماهرة تدخل ضمن رأس المال " رأس المال البشري " كما أن التجارة الالكترونية وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات عموما قد أوجدت عديد من الأنشطة الاقتصادية خاصة الخدمية والتي أصبحت تشكل طلبا متزايدا على عنصر العمل الماهر في تلك الدول.⁽¹¹⁹⁾

4- تأثيرها على العمالة في الدول النامية : من منظور كلي أيضا، ونظرا لتنامي استخدام التجارة الالكترونية في الدول النامية، ونظرا لتباين تلك الدول في درجات النمو ، فسند أن تأثير التجارة الالكترونية على معدلات التوظيف والتشغيل يختلف فيما بينها حسب درجة ومدى تطبيقها للممارسات الالكترونية في تجارتها فنجد الدول النامية ذات الاستخدام الكثيف نسبيا للتجارة الإلكترونية مثل معظم دول جنوب شرق آسيا وبعض دول أمريكا اللاتينية، سوف يكون لذلك آثاره الايجابية على معدلات التوظيف والتشغيل لا سيما في ظل ارتفاع درجة المهارة للعاملين في تلك الدول . أما مجموعة الدول الأخرى ذات الاستخدام المحدود للتجارة الالكترونية مثل معظم الدول العربية والإفريقية فمن المتوقع أن يكون استخدام التجارة الالكترونية في المدى القصير آثاره القليلة لا سيما في ظل عدم التوسع في تطبيق التجارة الإلكترونية في معظم الأنشطة الاقتصادية.⁽¹²⁰⁾

أما التوسع في تطبيقات التجارة الالكترونية، فإنه سيضر بالعاملين في تلك الدول لان معظمهم من العمالة غير الماهرة، إلا أنه من ناحية أخرى قد يشجع على مزيد من التدريب والتعليم وذلك بهدف التكيف مع تلك التطورات الحاصلة في الأنشطة الاقتصادية والتي انعكست على هيكل الطلب في سوق العمل، حيث ان التجارة الالكترونية تسهم بشكل غير مباشر في زيادة كفاءة عنصر العمل ورفع معدلات الإنتاجية ، ومن تراكم رأس المال البشري الذي يسهم في للنمو الاقتصادي (121) .

خامسا : مشكلات التجارة الالكترونية وأساليب علاجها

تعاني التجارة الالكترونية كما عانت التجارة التقليدية من قبل من مشاكل متعددة على مستوى تطبيقاتها الميدانية ، كمدي إمكانية حصول الدولة علي الضرائب المتعلقة بها علماً أن الضرائب تعد دخلاً رئيسياً للدول ، وتحقيق تأمين يحمي المتعاملين فيها وكذا مصداقية العلامات التجارية... إلخ ، وغير ذلك من المعاملات المتعلقة بالتجارة الالكترونية وتشمل الآتي:

1- مشكلة التعامل الالكتروني مع التجارة الالكترونية بحيث يصطدم التعامل بالنصوص التشريعية التي تمت صياغتها علي أساس حريات التعامل باستخدام الورق (و الكتابة) وضرورة التوقيع بوسائل تقليدية (كالختم والبصمة والإمضاء) لذلك فان الانتقال من مرحلة التعامل الورقي إلى التعامل الالكتروني دون مستندات ورقية يحتاج إلى بيئة قانونية جديدة بكوادرها لتحقيق المعاملات الالكترونية الأكثر يقينا وأماناً لحماية الحقوق المتولدة من هذه التجارة وإثباتها ، و ذلك لتجنب إي فراغ قانوني يهدد حقوق المتعاملين ، ويقال فرصة الاستفادة من استخدام التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال.(122)

ولهذا قامت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية " الانسترال " في عام 1996 لإعداد مجموعة من مبادئ قانونية لتحكم التبادل بواسطة تقنيات التجارة الالكترونية ، تضمنت عدة محاور أهمها:(123)

إعادة النظر فيما يخص باشرط (الكتابة) بحيث يسمح عند الاقتضاء بأن تكون مستندات المعاملات التجارية مسجلة ومنقولة ، تشكل مقدار عبر وسائل غير ورقية ، وهي وسائل التوثيق الالكتروني كأدلة إثبات ، وبحيث تقدم هذه الوثائق لأجهزة الدولة لاعتمادها ، وفي نفس الوقت تزود الدوائر الحكومية والقضائية بالمعدات اللازمة و الامتيازات بقبولها أو رفضها في القضايا.

2- مشكلة حجية التوقيع الالكتروني ووسائل الإثبات الالكتروني بالإضافة إلي حماية العناوين الالكترونية،

خاصة أنه يمكن بمنتهى السهولة تكرارها عمداً أو بدون قصد.(124)

وهذه المشكلة ما تزال محل بحث ونقاش خبراء القانون إلا أن العقل البشري الذي أرتاد مجالات جديدة والذي يرجع إلي الفضل في ثورة المعلومات والاتصالات لن يقف عاجزاً عن التوصل الى حلول لعلاج المشكلات التي تتجم عن هذه التكنولوجيا .

3- مشكلة حماية التعريفات والعناوين المسجلة علي شبكة الانترنت حيث ينتحل البعض أسماء وعناوين

الشركات الكبرى ، وعلاج هذه المشكلات يحتاج إلي تعاون وتنسيق دولي بوضع اتفاقية أو تشريع يسمح بامتداد نطاق حماية العلامات التجارية إلي الأسماء والعناوين علي شبكة الانترنت.

4- ما يترتب على التجارة الالكترونية: حيث سوف يترتب علي التوزيع في النظام التجارة الالكترونية سواء

لأغراض التسويق أو التصدير نتائج خطيرة تمس كيان الشركات وأساليب عملها والعاملين فيها من أهمها ما يلي: (125)

- اختفاء إدارات التسويق بالمعني التقليدي ، ويظهر محلها شبكات من الحسابات الآلية .
- تداخل الأدوار من البائعين والموردين والمصنعين ، إذا يمكن لأي طرف منهم الاتصال بأي طرف عبر شبكة الانترنت .

- تحول السوق إلى سوق مشتريين يكون المشتري فيها هو المستفيد الأول من تعدد الفرص ووفرة المعلومات وشدة التنافس بين البائعين

5 - صعوبة تحصيل الضرائب والرسوم على التبادل التجاري الالكتروني:

حيث تعتبر من أهم المشكلات كونها تجعل مهمة الحكومات في تحصيل الضرائب أصعب بكثير عن ذي قبل و من بين هذه الصعوبات نجد (126):

- أ- سهولة التهرب من دفع الضرائب المباشرة و غير المباشرة و كذلك الرسوم الجمركية و خاصة فيما يتعلق بالسلع القابلة للترقيم (السلع التي يتم تسليمها على الخط مباشرة)

- ب- الطابع العالمي للتجارة الالكترونية يحرم نظم الضرائب من الأساس الجغرافي الذي قامت عليه ، فالتجارة الالكترونية غير مقيدة بحدود جغرافية كما انه ليس من التعرف على هوية الأفراد أو جهات العمل المتعاملين عبر الانترنت و أماكن تواجدهم ، مما يزيد من صعوبة الأمر أن نظم الدفع الالكترونية لا تكشف عن هوية مستخدميها . لذا يصعب تحديد من يخضع للضريبة، و يصعب إلزامه بدفعها ، إلا أن هذا يمكن معالجة باتخاذ الإجراءات اللازمة لإصدار تشريع مناسب لتنظيم الموقف الضريبي في ظل انتشار التجارة الالكترونية وذلك بقصد وضع نظم

حديث للمعاملة الضريبية للسلع والخدمات التي يتم التعاقد عليها من خلال التجارة الإلكترونية ووضع الضوابط اللازمة لتلافي حالات التهرب الضريبي في هذا الصدد.

6- من المشكلات التي تثار في مجال التجارة الإلكترونية مشكلة تحديد الأسعار:

إذ يسود في مجال التجارة الإلكترونية سياسات غير ملائمة في مجال تحديد الأسعار. فاستعمال وسائل الاتصال في التجارة الإلكترونية لا تشجع بسبب التكلفة المرتفعة لوسائل الاتصال والتي لاتعكس بالضرورة- فكرة الندرة النسبية في مجال البنية الأساسية ، فعلى سبيل المثال فإن تكلفة الاتصال التلفوني أو استئجار خط خاص في أوروبا يزيد بكثير عن تكلفته في الولايات المتحدة الأمريكية (127)

ولعل ماسبق يثير مشكلة هامة للغاية وهى ما إذا كان من الأفضل ترك مجال البنية الأساسية في مجال الاتصالات للقطاع الخاص أم للدولة.

ويتصل بذلك أيضا مشكلة تحديد الأسعار في هذا المجال وهل تترك لقوى السوق، أم ينبغي أن تقوم الدولة

بتحديدها؟

لقد ظهر اتجاه في دراسات اقتصادية متعددة يدعو إلى ضرورة إفساح المجال للقطاع الخاص لقيادة هذا المجال على أن يستكمل بتنظيم حكومي ولعل هذا الاتجاه يفسح المجال للسعر الذي سيتحدد بأن يغطي تكاليف البنية الأساسية ونفقات الاستثمار في ذلك المجال (128)

وفى المقابل ينبغي عدم ممارسة أسلوب الاحتكار عند تحديد الأسعار في ذلك المجال، لأن منافذ الإنترنت ستأثر بذلك، بل إن مستخدمي الإنترنت قد يفقدون القدرة على المنافسة في ذلك المجال

إن ما يترتب على التجارة الإلكترونية لا يعتبر مشكلة ، ولكنه يمثل موجة من التطور التكنولوجي الهائل الذي يعتمد على المعلومات ، واستخدام الانترنت للترويج للمشروعات والتعريف بالمنتجات المختلفة باعتبار أن التجارة الإلكترونية أصبحت أحدث منظومة لسرعة الانجاز والتطور الإداري. (129)

خلاصة لما تقدم في هذا الفصل فقد سعينا من خلاله إلى محاولة تحديد ماهية و مفهوم التجارة الإلكترونية ، فرغم وجود العديد من التعاريف إلا أن اغلبها يتفق على أن التجارة الإلكترونية تتعدى فكرة البيع أو الشراء على شبكة الانترنت لتعبر عن مفهوم متعدد الأبعاد و الأشكال و أسلوب مستحدث من أساليب التجارة و الذي من شأنه أن يضع التجارة على عتبة تحول جذري و ذلك نتيجة للتقدم الهائل و المتواصل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و قدرة شبكة الانترنت على أن تجمع معا مناطق نائية من العالم في سوق الكتروني عالمي .

و خلصنا من خلال ما تقدم من دلالات رقمية حول حجم التجارة الإلكترونية أنها حققت زيادات عالية و لا

تزال أخذة في النمو و التطور خاصة في صورة **B2B** و **B2C** و بالتالي تنعكس على التجارة و التنمية و هذا لما توفره التجارة الالكترونية من فرص فهي كما رأينا تقلل من وطأة العقبات الجغرافية و تسمح بقيام علاقات مباشرة بين المشتري و البائع ، و بظهور منافسين جدد إذ تمكن المؤسسات الصغيرة من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق الدولية ، و رغم ذلك فان اكبر اثر للتجارة الالكترونية يقتصر حتى اليوم على البلدان العالم المتقدم مما خلق فارق كبير بينها و بين باقي دول العالم ، و الذي من شأنه أن يزيد الهوة اتساعا و يضع بلدان العالم الثالث أمام تحديات كبيرة لتتأقلم مع هذا الشكل من التجارة و بالتالي أصبح لزاما عليها توفير المتطلبات اللازمة لتطوير تطبيقات التجارة الالكترونية و توفير الدعم اللازم من طرف الدول و المنظمات و الهيئات المختلفة ، و هذا ما سنحاول استعراضه و التعرف عليه من خلال الفصل المقبل.. .

الدرس الثالث

المتطلبات الأساسية لتطوير للتجارة الالكترونية

تعد التجارة الإلكترونية بمعناها الواسع ثمرة لانجازات علمية متقدمة للغاية في العديد من المجالات المتكاملة لبعضها البعض ، فهي نتيجة لسلسلة التطورات ، و خاصة ما حدث من ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي نقلت البشرية من العصر التقليدي إلى عصر المعلوماتية و مجتمع اقتصاد المعرفة .
و لعل من أهم هذه المتطلبات أو المقومات الأساسية لنمو و ازدهار التجارة الإلكترونية مايلي :

أولاً : الإطار الاقتصادي الداعم

يقصد بالإطار الاقتصادي الداعم للتجارة الإلكترونية تبني سياسات اقتصادية موائمة ، و كذلك وجود اقتصاد متطور نسبياً، و ذي هيكل متنوع، الشبكات الكهربائية، ويشمل الإطار الاقتصادي على:(1)

1- السياسات الاقتصادية الملائمة:

تنمو التجارة الإلكترونية في إطار سياسات الحرية الاقتصادية و افساح المجال أمام القطاع الخاص ليعب دوراً فاعلاً في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية .

ومن هنا يجب إتباع سياسات اقتصادية داعمة تدفع هذه التجارة ، مثل الحرية التجارية و التخفيف من الأعباء الضريبية على السلع التي تم تبادلها بهذا الأسلوب ، و عدم فرضها كلية على الرسائل الإلكترونية ، و تعزيز و دعم كل ما من شأنه دعم و تقوية التجارة الإلكترونية ، من خلال تهيئة البنية المواتية لذلك في الداخل ، و كذلك مع العالم الخارجي من خلال عقد الاتفاقيات الثنائية و الإقليمية ، و الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية المتعددة الأطراف التي تعالج قضايا التجارة الإلكترونية ، مع مراعاة المصالح الوطنية ، و تحرير الخدمات في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و غير ذلك مما يخدم هذا النوع من التجارة و الأعمال.(2)

2- هيكل اقتصادي متطور :

سبق أن عرفنا التجارة الإلكترونية بأنها حلقة في سلسلة التطور الاقتصادي و التجاري ، و كتجارة متقدمة لا بد أن يدعمها و يقف وراء تطورها اقتصاد قوي متنوع الهيكل ، و مرن يكون قادراً على تلبية الطلب الفعال ، سواء في الداخل أو في الخارج و بالتالي تنشأ الحاجة إلى الدخول في مثل هذا النوع من التجارة ، و يتولد الدافع لتطويرها على نحو مستمر ، و بعبارة أخرى يلزم أن يكون لدى الاقتصاد سلع زراعية و صناعية و خدمات متقدمة يمكن توظيف التجارة الإلكترونية فيها . فالتجارة الإلكترونية -كوسيلة- هي في الواقع في خدمة القطاعات المختلفة ، فضلاً عن أنها ثمرة تطويرها .لذا فلا عجب أن نجد أن هذه التجارة تنمو و تزدهر في الدول ذات الاقتصادات المتطورة و المتنوعة ، كما هو الحال بالنسبة للاقتصاد الأمريكي أو الأوروبي أو الياباني ، و كلما حققت الدول تقدماً ، ازداد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية ، وازداد الوزن النسبي للدور الذي تلعبه في الاقتصاد الوطني ، كما رأينا

ولا يقف اثر التطور الاقتصادي هنا على المشروعات الكبيرة ، بل يمكن للمشروعات الصغيرة و المتوسطة المتطورة -كل حسب نشاطه- أن يستفيد من الوسائل التي تتيحها التجارة الالكترونية لإجراء مختلف أنواع العمليات الاقتصادية و التجارية ، سواء أكانت للأمام أو للخلف و أن تنشئ روابط قوية مع جميع القطاعات الاقتصادية و الأسواق في الداخل و في الخارج . و لكي يتحقق ذلك يجب أن تكون هناك قيمة مضافة Value-added تعود على المتعاملين في التجارة الالكترونية، اخذين في الاعتبار مستويات الدخول ، و مستويات التعليم ، و مدى توافر المعلومات...الخ⁽¹³³⁾

3- شبكات الربط الكهربائي: يعتبر توفر شبكات الكهرباء من اساسيات البنية الاقتصادية ، حيث تلعب دورا كبيرا في تامين العمل الالكتروني ، وذلك من خلال تطوير و تحديث الشبكات و تطوير قدرات التوليد و النقل و التوزيع و الاستعانة بقدرات التوليد الفائضة في دعم و تامين الشبكات الالكترونية⁽¹³⁴⁾

ثانيا : البنية الأساسية للمعلومات

تعتمد التجارة الالكترونية على مقومات وركائز أساسية للمعلومات و الاتصالات. و يجب أن يكون ذلك ضمن المعالم تتسم بالشفافية و التماسك و الاستمرارية. لذا نبدأ هذا الجزء بعرض ماهية الإستراتيجية و مكوناتها في هذا المجال ، ثم نستعرض بقية هذه المتطلبات:⁽¹³⁵⁾

1- تعتمد التجارة الالكترونية في مجال البنية الأساسية للمعلومات على قاعدة اتصالات حديثة و متطورة ، إذ تحتاج إلى حاسبات علمية و خطوط تليفون و تجهيزات مرتبطة بها ، و من ثم يجب العمل على توفير كل ذلك وربط مختلف أقاليم البلد الواحد بها ، مع التفكير في ربط الدولة مع العالم الخارجي كما ورد في الإستراتيجية . وإذا كان هذا يعد مطلباً أساسياً ، فإن أهميته بالنسبة للدول النامية تزداد ، لأنها تقتقر إلى كثير من هذه العناصر الأساسية . إذ تشير احدث التقارير الصادرة عن الاتحاد الدولي للمعلومات IFIP أن الدول المتقدمة تمتلك حوالي 80% من أجهزة الحاسبات في العالم . هذا في حين أن الدول النامية بما فيها الصين لديها 15% فقط . فالدول منخفضة الدخل لديها -وفق الاتحاد الدولي للاتصالات - اقل من خط هاتفي واحد لكل من 100 من السكان ، هذا في حين أن الدول ذات الدخل المتوسط لديها اقل من 20 خط لكل 100 من السكان ، مقابل أكثر من 65 خط لكل 100 من السكان في معظم الدول المتقدمة . حيث تشهد الكثير من دول المجموعة الأولى تحسناً يذكر في السنوات الأخيرة . و قد تمر سنوات عديدة حتى يتم حصول أفرادها على خط هاتفي جديد⁽¹³⁶⁾

وترتبط بما سبق مشكلة أخرى تتمثل في تكلفة المكالمات المحلية ، إذ تتسم بالارتفاع في الدول النامية ، في

حين تقل في الدول المتقدمة . فعلى سبيل المثال يدفع الفرد في الولايات المتحدة اقل من 20 دولار شهريا للدخول إلى الانترنت بأدنى رسوم للمكالمات المحلية أو حتى بدون رسوم ، هذا في حين يزيد المبلغ على ذلك في الدول النامية . و تبلغ نسبة الرسوم الشهرية للدخول إلى الانترنت في الدول النامية من 110 % إلى 29% ، و في المقابل تبلغ اقل من 2% في الولايات المتحدة⁽¹³⁷⁾

2- تحتاج المتطلبات الأساسية السابقة إلى توافر صناعات أخرى مغذية متطورة يدعمها قطاع البحث العلمي و التطوير R&D متطور يعمل بصفة مستمرة ليدعم كل ما هو جديد بما يؤدي إلى حسن استغلال العناصر القائمة وزيادة فعاليتها ، مثلما فعلت الألياف الضوئية ، وكذلك اكتشاف الجديد في هذا المجال . لعل أهمية هذا تبرز في أن الاعتماد على الخارج في استيراد الحاسبات وما يرتبط بها من تجهيزات ، وكذلك التليفون و كل ما يتعلق بها و المعرفة اللازمة لها... الخ ، كل هذا قد يدفع إلى رفع التكلفة بالنسبة للمستخدمين في الدول النامية ، و من ثم لا تشجع الإقدام على التعامل في التجارة الالكترونية⁽¹³⁸⁾

3- في هذا المجال يجب توافر أنواع عديدة من التكنولوجيا غير المادية (برامج ولغات ، وهو المعروف بـ Content) وذلك من اجل النفاذ ليس فقط إلى التجارة الالكترونية ، وإنما أيضا من اجل تطويرها بشكل دائم و مستمر ، لتلحق بالتقدم الذي قد يحققه الآخرون في أماكن أخرى ، حيث تشتد وطأة المنافسة المحمومة في إطار مايمكن أن نطلق عليه الاندفاعية الالكترونية Electronic Rush من قبل الدول المتقدمة ، و كذلك الشركات للاستفادة من هذه الفرصة Golden Opportunity ، وذلك بالنفاذ -أولا- إلى أسواق الدول الأخرى . ولعل هذا يمثل احداث صور التطور في المنافسة بين اقتصادات الدول و الشركات المختلفة ، و يرتبط بذلك أن السياسات المتعلقة بالاتصالات يجب أن تتسم بالمرونة الكافية و ذلك حتى تستطيع أن تتكيف مع البيئة سريعة التغير ، و يجب أن يهتم متخذو القرار بالتغيرات و أثرها

2- تطوير الإدارة الالكترونية: Developing E-commerce Management

يركز هذا الجزء في الواقع على دور الإدارة -سواء أكانت العامة أو الخاصة- في تطوير الإدارة الالكترونية، ليس فقط من خلال رفع مستوى الوعي والإدراك لأهميتها، والعمل على نشرها، وإنما من خلال تعمق تأكيد على أنها ضرورة إدارية و تنظيمية انجاز الأعمال وإتمام التعاملات على نحو أسرع، وما يحققه ذلك من اقتصاد للنفقات وتعظيم الاستفادة بعنصر الوقت، وغير ذلك من مزايا والفوائد -كما سبق وأن أوردناه في الفصل السابق- أي أن المطلوب هو أن يكون استخدام الحاسب والانترنت في تبادل البيانات والمعلومات وإنهاء التعاملات جزءا متكاملًا في إستراتيجية الإدارة لدى المؤسسة في البلد الذي يريد أن يطور الإدارة الالكترونية. ويكفل بناء هذه التركيبة

وتجسيدها على ارض الواقع وإحداث آثار ايجابية لدى دوائر الإدارة على اختلاف مستوياتهم.

وترى الانكاد أن الحكومات ذاتها يمكن أن تلعب دورا مهما في هذا الخصوص، من خلال تبني وتطبيق إستراتيجية واضحة المعالم، تقوم من خلالها بإدخال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مختلف الهيئات والإدارات الحكومية، وتقديم بعض الخدمات، وإجراء الاتصالات من خلالها وهنا يدرك الجميع ماذا تعني هذه التكنولوجيا، وان تعلمها والاستفادة منها واستخدامها هو أمر حتمي، ليس فقط على جانب العاملين لدى دوائر الإدارة، بل والمستفيدين من هذه الخدمات، والذين قد يكونون من العاملين لدى جهات أخرى عامة أو خاصة وهكذا.⁽¹⁾

رابعا : الأمن والثقة: Security and Trust

لعل من أهم العوامل التي تعزز وتدعم بناء مجتمع المعلومات وتطور وتنمي التجارة الالكترونية هو توفر الأمن وتعزيز الثقة لدى المتعاملين، من خلال خلق بيئة أمنة يعمل فيها الأطراف جميعا، البائعين و المشترين والفنيون وكل من لهم صلة بذلك، إذ في الواقع انه إذا كان توفير الأمن و الحفاظ على السرية و الخصوصية حقا طبيعيا للإنسان ، فانه يصبح أكثر إلحاحا وضرورة عند استخدام الوسائل الالكترونية في تبادل البيانات و المعلومات و إبرام الصفقات التجارية . لذا نجد أن اتفاق تحرير التجارة في الخدمات GATS حينما نص على ضرورة إزالة العقبات أو الإجراءات التي تعوق التجارة في الخدمات ، نجده استثنى منها الإجراءات التي تتعلق بحماية خصوصية الأفراد فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية و نشرها و حماية سرية السجلات و الحسابات الشخصية .

ولقد أبدى الكثيرون - دولا و أفرادا - مخاوفهم من عدم تمكنهم من الحفاظ على سرية Privacy المعلومات و البيانات التي يجري تداولها على الشبكات الالكترونية ، كما كشف عن ذلك بعض التقارير الصادرة عن الحكومة الالكترونية في إنجلترا من قبل ، حيث أبدت تلك التقارير مخاوف من استخدام الحاسب في تيسير و نقل و تخزين المعلومات و الحصول عليها من أي مكان في العالم ، و نقلها من نظام لآخر .

كما كشفت دراسة أجرتها صحيفة Wall Street Journal 2000 ، انه في الوقت الذي عبر فيه 60% من الأمريكيين عن تفاؤلهم في التعامل مع الحكومة الالكترونية ، عبر حوالي 50% عن مخاوفهم من انتهاك السرية الخاصة بهم⁽¹⁾. ويكاد يتكرر نفس الشئ بصفة خاصة في الدول النامية ، حيث يعتبر عدم الثقة خاصة فيما يتعلق بالجزء الخاص بالمدفوعات الالكترونية والذي يعتبر من أهم أسباب عدم انتشار هذا النوع من التجارة و هو ما كشف عنه التقرير صادر عن مجلة الايكونومست الانجليزية .

والواقع أن مسألة توفير الحماية للسرية و الخصوصية و خلق بيئة أعمال آمنة ، تعد مسألة أولية و أساسية

في عالم الأعمال بصفة عامة ، سواء أكانت أعمالا تتم بالطرق التقليدية Conventional ، كالأعمال الورقية أو بالطرق الالكترونية ، وإذا كان التأمين يتم في النوع الأول باستخدام وسائل تقليدية . فإنه يتطلب في الثانية استخدام الوسائل الالكترونية فنية متطورة من جهة ، و يتطلب من جهة أخرى نظاما قانونيا متطورا و مرنا بحيث يتلاءم مع التطورات في هذه الوسائل

إن توفير البيئة الآمنة يعد مطلبا حيويا ، ليس فقط لتأمين التجارة الالكترونية و تطويرها بصفة عامة ، بل لما يمارسه من تأثير خطير على نقل البيانات و المعلومات إلى الدول النامية بالذات ، والتي ستكون شديدة التأثير بما تتخذه الدول الأخرى من إجراءات ضدها في هذا المجال ، إن لم تعمل على توفير حماية متكافئة Equivalent Protection أو ما يعرف بحماية كافية Adequate Protection وبالتالي فإن عدم توفير الحماية يمكن إن يشكل عقبة كأداء Stumbling Block ضد التدفقات التجارية باستخدام هذه الوسيلة الالكترونية .

استنادا إلى ما سبق يجب توفير الحماية للبيانات الشخصية التي يعرض الكشف عنها أو انتهاكها أو اقتحامها سواء كانت شخصا طبيعيا أو قانونيا للخطر مثل الاسم أو أرقام الحسابات أو أرقام بطاقات الائتمانية التي تمر عبر شبكات الاتصالات ، أو حجم الصفقات و التعاملات أو أطراف المتعاملين أو الأبحاث... الخ.

ويمكن لنا أن نعرض أهم عناصر هذا الموضوع على النحو التالي :

1-التعريف Definition :

يعرف الأمان بأنه الإجراءات التي تتخذ ضد التجسس أو الجريمة أو الاعتداء أو التخريب ، كما عرفه البعض بأنه - التحرر من الخطر- و التحرر من الخوف و القلق ، حيث يصفه Kou⁽¹⁾ بأنه - الحماية ضد الاعتداءات غير المرغوبة-

2-الاعتداءات المحتملة التي تتعرض لها التجارة عبر شبكة الاتصالات :

The potential threats which commercial activities may be susceptible

حيث عدد Kou الاعتداءات المحتملة على النحو التالي⁽²⁾:

- الدخول إلى البيانات على نحو غير مسموح به
- تدمير المعلومات و مصادر شبكة المعلومات
- تعديل ، أو إدخال أو تغيير المعلومات
- كشف المعلومات لشخص غير مخول له ذلك
- تفكيك الخدمات التي تقدمها الشبكة و إعاقته و تعطيلها

هذا بالإضافة إلى جرائم أو التهديد بارتكاب جرائم أخرى مثل

- زرع احد برامج التلصص بالمواقع لرصد جميع الحركات و المعلومات المتداولة داخله
- استخدام الموقع الخاص بالمنشأة كمنصة لارتكاب جرائم أخرى
- سرقة الأموال المتداولة من المنشأة و عملائها

ويلاحظ أن ما سبق ذكره من جرائم لا يمثل كل الجرائم المحتملة ، بل يوجد غيرها كثير و أيا كان الأمر يجب التعامل مع هذه الجرائم و غيرها بما يؤمن التجارة الالكترونية ، و يكفل نموها و تطويرها على شبكة الانترنت ، لتعبر الحدود و تختزل الوقت .

3- جهود منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية :

بذل بعض الجهود على المستوى الدولي من قبل المفوضية الأوروبية و منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية ، وذلك لوضع بعض المبادئ الدولية لحماية البيانات International Data Protection Principles و تبعتها في ذلك الأمم المتحدة في عام 1990 بوضع بعض الإرشادات لتنظيم ملفات البيانات الشخصية بالحاسب الآلي . و تعرف هذه بمبادئ حسن السلوك أو السير الحسن Principles of Good Practice. فيما يتعلق بالمعلومات و تتمثل هذه المبادئ التي يمكن أن تتضمنها التشريعات الوطنية و القواعد الدولية فيما يلي:⁽¹⁴⁰⁾

أ- جمع البيانات الشخصية Collection :

يجب أن يكون الحصول عليها قانونيا و على نحو يتسم بالعدالة ، إذ يجب أن يعلم الشخص بذلك و يعلم أيضا باستخدامها على نحو تفصيلي ، وان يوافق على ذلك طواعية .

ب- التناسب Proportionality :

يجب الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق الغرض الذي جمعت من اجله فقط ، و عدم جمع معلومات لا حاجة لها . هذا بالإضافة إلى انه يجب الاحتفاظ بالحد الأدنى اللازم لتحقيق هذا الغرض

ج- الاستخدام Use :

يجب إلا يتجاوز الإفصاح عن البيانات أو نقلها أو أي استخدام لها الأغراض التي تم جمعها لتحقيقها .ويستثنى من هذا إذا كان مسموحا باستخدامها على نحو ثانوي وفق القانون ، لتحقيق المصلحة العامة ، كان يكون ذلك لأغراض إجراء تحقيق أو تحر . أي يجب أن تستخدم البيانات فقط في الأغراض المحددة و التي تم جمعها

و- النفاذ و التصحيح : Access and correction

من حق الأشخاص أن يستفسروا ويسألوا عما إذا كانت بياناتهم الشخصية قد استخدمت، كما أن لهم الحق في الحصول على نسخة منها، وللأفراد الحق في تصحيح البيانات غير الدقيقة أو غير الصحيحة.

ن- حق الاعتراض: Objection

للأشخاص أصحاب البيانات الحق في معارضة استخدام بيانات الشخصية ف مواضيع أو مواقف معينة ، إذا قدروا أن ثمة خطراً قد ينتج عن هذا الاستخدام ، و في معارضة استخدامها لأغراض معينة ، كاستخدامها مثلاً في عملية التسويق.

ي- الإفصاح - النقل : Disclosure and Transfers

يجب عدم نقل البيانات الشخصية إلى الغير ما لم يتم إعلام الشخص صاحب البيانات ، وعلى شرط ضمان توفير نفس المستوى من الحماية لها من قبل المتلقي لها ، كما كان الحال بالنسبة لموردها أو ناقلها . و تصبح هذه المسألة ملحة أكثر حيث يتم نقل البيانات بين أقاليم لها نظم قانونية

ل- الأمان : Security

يجب اتخاذ إجراءات مناسبة للحماية ضد أي خطر ينشأ عن جمع المعلومات الشخصية أو استخدامها أو تخزينها ، سواء أكانت تلك المخاطر تنشأ من فقدانها أو من التعرض للدمار أو من الإفصاح أو التدخل المعدي ، وتشمل هذه الإجراءات اتخاذ تدابير تنظيمية مثل تدريب العاملين أو فحص الأجهزة أو اتخاذ إجراءات تكنولوجية مثل التشفير أو وضع ضوابط للدخول (التحكم في الدخول) إلى الشبكة أو حتى اتخاذ إجراءات مادية ملموسة مثل الحيلولة دون سرقة الأجهزة ذاتها ، و الحقيقة أن تقدير مدى ملائمة الإجراءات يعتمد على طبيعة البيانات ذات الصلة أو الغرض من استخدامها ، أو مدى توافر آليات الحماية و تكلفتها بالنسبة للمخاطر.

ك- المحاسبة : Accountability

يجب أن يتوفر نظام يمكن من خلاله تقديم شكوى ضد انتهاك المبادئ السابقة أثناء التعامل مع معالجة البيانات الشخصية . إذ إن إنفاذ القواعد الموضوعية المتحكمة في أساليب جمع البيانات الشخصية و معالجتها و الإفصاح عنها غير كاف في حد ذاته إذ يجب توفير إطار إجرائي يضمن التوافق مع مثل هذه القواعد⁽¹⁴¹⁾

4- دعائم البنية الأمنية : Pillars of Secure Environment

تقوم البنية الأمنية على توفير عدد من الدعائم المهمة التي تكفل تحقيق المصادقية و الثقة في المعاملات

التجارية عبر الشبكة الالكترونية. و لعل من بين أهم هذه الدعائم مايلى :

أ- التوثيق (التحقق) : Authentication

التوثيق يعني التثبيت . أي أن تتحقق أنظمة التامين الرقمية من أن المعلومات التي يقدمها المستخدم صحيحة ، ومطابقة للبيانات أو المعلومات التي تتوافر لديه ، ليضمن المتعاملون أن الطرف الآخر الذي يتعاملون معه هو ذاته المعني ، وان المرسلات التي يرسلونها أو يتلقونها لم تتبدل من خلال إعادة إرسالها إلى موقع آخر. وتعتمد عملية التوثيق هذه على ما يلي: (142)

- استخدام نوع ما من المعرفة الخاصة التي تقود إلى التحقق مثل كلمة السر Password .
- امتلاك شيء ما يدل على ملكية الموضوع، مثل Key أو بطاقة Card .
- استخدام نوع ما من وسائل التحقق البشري مثل البصمة الأصابع Finger Print
- كما يمكن استخدام بعض الطرق الشائعة الأخرى للقيام بالتثبيت مثل أرقام التحقق من الشخصية أو التوقيع الرقمي و الشهادات...الخ

ب- الترخيص (الإذن) : Authorization

يعني الترخيص - التحكم في النفاذ إلى المعلومات - و ذلك من خلال التحقق من هوية الشخص الذي يريد ذلك ، ومن ثم السماح أو الترخيص بالنفاذ من عدمه . و النفاذ قد يكون كلياً ، كما قد يكون جزئياً . ومن ثم يعتمد الترخيص على التحقق الذي سبقت الإشارة إليه و توفير ما يعرف بحقوق النفاذ Access Rights و يتضمن حقوق النفاذ المزايا و الشروط التي بموجبها يستطيع الشخص أن ينفذ إلى المعلومات على الشبكة ، و كيف يمكنه ذلك . ومن هذه المزايا: (1)

- القراءة أو التصفح أو الكتابة
- الإضافة إلى المحتوى ، أو الحذف أو التعديل
- التصدير و الاستيراد

ويمكن التحكم في هذه العناصر من خلال متحكم واحد يتولى إدارتها مستخدماً قائمة التحكم Access Control

.List

ج- السرية : Confidentiality

تعني السرية الحفاظ على المعلومات و البيانات الموجودة على الشبكة و حمايتها ضد أي محاولة اعتراض أو الاطلاع عليها و يمثل هذا العنصر أهمية قصوى للشركات العاملة في مجال التجارة الالكترونية ، خاصة ما يتعلق

بالجوانب التمويلية أو المعلومات المتعلقة بتطوير المنتجات ، أو هيكل المؤسسة ذاتها كما تمثل المعلومات المتعلقة بعنصر الوقت أمراً غاية في الأهمية للشركات ، ومن ثم يحظى الحفاظ عليه أهمية قصوى لديها ، و نقل البيانات المتعلقة بالأسعار أهمية في هذا الخصوص.

ومن هنا نجد أن السرية يجب أن تكفل :

انه لا يمكن الاطلاع على المعلومات ، أو نسخها أو تعديلها أو الكشف عنها دون الترخيص بذلك كما انه لا يمكن اعتراض الاتصالات التي تتم عبر الشبكة الالكترونية ، ويمكن لبرامج التشفير Encryption أن تلعب دوراً مهماً في هذا الصدد .

5- تكنولوجيا التأمين : Security Technology

يكشف التطور و التقلب التكنولوجي - خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات - عن الابتكار أساليب عديدة لتوفير الحماية لما يتم من مراسلات و نقل معلومات و بيانات على شبكة الانترنت بصفة دائمة.⁽¹⁾ ولعل من أهم الوسائل التي تستخدم في هذا الصدد نظام التشفير Encryption و يمكن أن تتم هذه العملية بالوسائل الآتية:

أ- التشفير باستخدام المفتاح العام المماثل : Symmetric and Public Key Encryption

وفيه يتم استخدام نفس المفتاح السري The Same Secret Key للتشفير و فك الشفرة

ب- التشفير باستخدام المفتاح الخاص Private Key :

حيث يكون مفتاح التشفير معروفاً لمستخدم واحد ، ويتم استخدام مفتاح عام في تشفير البيانات أو المعلومات Encrypt ، بينما يتم استخدام مفتاح آخر لا يعرفه سوى الطرف المرسل إليه البيانات يعتمد هذا النظام في كل الأحوال على ما يعرف بالشهادات الرقمية Digital Certificates حيث يتم تسجيل البيانات الشخصية عليها و يتم حفظها و ذلك للتحقق من قبل أي من طرف بان الطرف المعني هو الذي يتعامل معه. وهي تشمل اسم و جهة حائزها التي أصدرتها و المفتاح الذي يستخدم في التشفير ، و المدة المتاحة استخدام الشهادة فيها تتراوح بين ستة أشهر و عام و درجة الشهادة ورقمها⁽¹⁾

و يوجد العديد من نظم التأمين للتعامل على شبكة الاتصالات الالكترونية كالتدابير التقنية الدفاعية و التي تعرف بالحوائط النارية Fire wale و البروتوكولات مثل SSL ، SET⁽²⁾ و الذين ينظمون الاتصال الآمن... الخ.

6- طرق التنظيم القانوني لحماية السرية : Regulatory Approaches

يعتبر التنظيم القانوني من أهم المتطلبات و ذلك لتنظيم هذه التعاملات الالكترونية في التجارة الالكترونية

سواء داخل الدولة أو في التعاملات الخارجية ، وفي هذا الإطار بادرة العديد من الدول لإصدار قانون خاص لحماية هذه التعاملات و كذا البيانات و المعلومات الشخصية كما هو الحال بالنسبة للقوانين التي أصدرتها إنجلترا و ألمانيا و كذا الولايات المتحدة و في معظم الدول الأوروبية . لكن المشكلة تمثلت في أن التباين بين هذه التشريعات كان يمثل تهديد يعوق حرية تدفق البيانات

بين الدول ، لذا تدخل كل من منظمة OECD و المجلس الأوروبي لوضع مبادئ مشتركة تتبعها الدول المختلفة ، وتمثل أساسا للتشريعات الوطنية ، ثم جاءت الأمم المتحدة بوضع بعض المبادئ التي تمثل الحد الأدنى الواجب مراعاته في البيانات الشخصية .

و لعل أهم ما أكدت عليه المنظمتان ضرورة توفير الدول الأعضاء لحماية مكافئة لما توفره الدول الأخرى و ألا يتم فرض قيود غير قانونية ضد تدفق البيانات التي لا تتوفر لها هذه الحماية . وهذه المبادئ تسري على كل من القطاع العام و الخاص .

و أيا كان الأمر حول موقف المنظمات الدولية نجد أن موقف تشريعات الدول قد تباينت ليس بخصوص المبدأ العام ، و هو الحفاظ على السرية و لكن في أسلوب و نطاق :

أ- التنظيم الشامل : Comprehensive or Omnibus Regulation

هذا لمسار يعتمد المنهج الشامل و الذي اتبعه المجلس الأوروبي و يتطلب وضع قانون يدعم و يعزز الاستخدام العادل للبيانات و المعلومات . وذلك يتحقق من خلال وضع مؤشرات أو مقاييس Parameters يجب إتباعها عند جمع البيانات و استخدامها و نشرها في كل من القطاعين العام و الخاص . كما يجب أن يزود القانون الأفراد بالحق في تلقي الطلبات حول أي بيانات يجب استخدامها و تخضع عملية إنفاذ القانون لسلطة وطنية و إشرافية بحيث تعمل كضامن للحقوق الفردية .

ج- تدفق البيانات عبر الحدود : Transborder Transfers of Data

ينشأ هذا التدفق مع التوسع في التجارة الدولية و زيادة الاعتماد على المعلومات و هو أمر حتمي مع وجود خدمات الانترنت ، و تكون المعلومات عرضة للاعتداء عند عبورها الحدود إلى مناطق لا توفر حماية ، و من ثم فإن الهدف الأساسي لتشريع حماية البيانات يتمثل في حماية البيانات الشخصية التي لا تقتصر على الذين يعيشون داخل حدود هذه البلدان (1)

و الدول النامية ستكون عرضة لمشكلات كثيرة بسبب القيود التي تفرض على نقل المعلومات و البيانات إليها وفق القواعد السابقة، ولكن يمكنها أن:

- تصدر تشريعات مماثلة لما هو موجود في الخارج.
- تلجا إلى الإجراءات التعاقدية.
- تتضمن إلى ما يعرف بترتيبات المرفأ الأمن.

الدرس الرابع

الإطار التشريعي لتنظيم للتجارة الالكترونية

انفردت المعاملات التجارية بمعاملة قانونية خاصة في معظم التشريعات من خلال وضع تنظيم قانوني خاص بها يميزها عن غيرها من المعاملات التجارية التي تشترك معها في كثير من الاحكام و لعل هذا يعود إلى الطبيعة الخاصة لهذه المعاملات و اتسامها بالسرعة من ناحية و اعتمادها على الثقة و الائتمان من ناحية ثانية كما اتسمت المعاملات التجارية بالتطور السريع في أنواعها وكذلك في وسائلها لذا وجب أن تتسم القواعد الحاكمة بالمرونة لكي تتسع و تشمل الأنشطة الجديدة بشكل مستمر من ناحية ثالثة .

أولاً: التطورات في محاولات تنظيم قانون التجارة الالكترونية

بذلت محاولات عديدة على الصعيد العالمي لوضع اتفاقات و توجيهات إقليمية و دولية لتسوية ما قد ينشأ عن المعاملات تجارية الالكترونية و ذلك بواسطة الدولة ذاتها و غرف التجارة الدولية و المجالس الإقليمية كالمجلس الأوروبي و منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية و الأمم المتحدة... الخ⁽¹⁴⁵⁾

وإذا كانت التجارة في صورتها التقليدية تتطلب أحكاماً و تنظيمات خاصة بها فإنها في صورتها الجديدة في صورة التجارة الالكترونية أي باستخدام وسائل الكترونية في التعاملات الاقتصادية في جميع مراحلها المختلفة على النحو الذي رأيناه سابقاً في تعريف التجارة الالكترونية تكون في حاجة اشد لتنظيم قانون يتسم بالمرونة الشديدة ليتلاءم مع هذا التطور غير المسبوق ، الذي بدأ باختراع الطائرة و التليفون و التلفزيون و الذي يعزى للثورة الالكترونية في عالم التكنولوجيا المعلومات والاتصالات فالتنظيم القانوني بقواعده الجديدة يمثل الإطار الحاكم الذي تدور فيه و فقاً له الأنشطة الاقتصادية الالكترونية المختلفة. و يكتسب وضع هذا الإطار أهمية متزايدة لما يحققه من مزايا مهمة تساعد على انتشار التجارة الالكترونية و تعميم الاستفادة من المزايا التي تحققها من خلال:⁽²⁾ وضع القواعد التي تساعد على تذليل العقابيل التي قد تمثل عقبة كأداء في تطور و انتشار هذه التجارة و امتدادها لبعض الدول خاصة النامية منها:

اشتراط الكتابة و التوقيعات اليدوية في الإثبات أو التعبير عن الإرادة .. الخ

يعمل الإطار القانوني على زرع الثقة و المصادقية سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الدولي و بثها في نفوس المتعاملين بحيث يستطيعون إجراء معاملات سواء بين قطاع الأعمال بعضه البعض أو بينه وبين المستهلكين أو بين الحكومة وقطاع الأعمال و المستهلكين و العكس أي بين كل أطراف التجارة الالكترونية في جو من الثقة و اليقين والشفافية إذ يعرف المتعاملون كيف يتعاملون على نحو صحيح و كيف يحصلون على حقوقهم و أي القوانين واجبة التطبيق أو المحاكم المختصة أو بأي وسائل يستطيعون تسوية ما قد ينشأ من منازعات في هذا الصدد و خاصة أن هذه التجارة تتسم بالسرعة الشديدة و الدولية ، حيث قد تتم بين عدة جهات يخضعون لأكثر من

نظام قانوني و من ثم فهي لاتعرف الحدود السياسية و لا الجغرافية هذا فضلا عن أنها تتم بوسائل قد يجهل المتعاملون ميكانيكية عملها .

في الواقع هناك حاجة ملحة لوضع قواعد جديدة للتجارة الالكترونية تتسم بالحدثة و المرونة لتتماشى مع كل خصائص و صفات التجارة الالكترونية . و السؤال الذي يطرح نفسه هو هل هناك حاجة لوضع قانون جديد خاص بالتجارة الالكترونية ؟ أم يمكن الاكتفاء بتعديل أو تطوير بعض النصوص في التشريعات القائمة لتنظيم التجارة الإلكترونية .

يوجد في هذا الصدد رأيان : الرأي الأول يرى انه يمكن تطوير و تعديل التشريعات القائمة لتشمل المعاملات الالكترونية ، في كل مجالاته ومن ثم لا توجد حاجة لوضع تنظيم قانوني كامل جديد⁽¹⁴⁶⁾، بينما هناك رأي آخر يقول بأن المعاملات الالكترونية في حاجة إلى تنظيم مستقل -Cyber space requires cyber law- خاص بالمعاملات التجارية الالكترونية⁽¹⁴⁷⁾.

وقد أولت الحكومات و المنظمات الإقليمية و الدولية الخاصة ذات الصلة بالتجارة الالكترونية اهتماما خاصا بهذا الموضوع فقد قامت لجنة الأمم المتحدة للتجارة بالاشتراك مع غرفة التجارة الدولية و اللجنة الاقتصادية الأوربية بإعداد القانون النموذجي لتنظيم المعاملات الالكترونية الوطنية و الدولية .

■ القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية:

مع التسليم بأهمية الجهود السابقة جميعها في إرساء العمل التشريعي المنظم الذي يرسى قواعد قانونية متماسكة للتجارة الإلكترونية و الذي بدأ مع إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة للتجارة في 1996 في دورتها التاسعة والعشرين، وبحضور ممثلي أكثر من خمسين دولة وعشر منظمات دولية، والذي اعتمده الجمعية العامة للأمم المتحدة في السادس عشر من ديسمبر 1996 بقرارها رقم 162/51 واستهدفت الجمعية العامة من هذا القانون النموذجي تحقيق أمرين:

الأول : أن تأخذ الدول هذا القانون النموذجي بعين الاعتبار عند وضع تشريعاتها ، وذلك قبل إصدارها، تجنباً للتعارض من جهة، وتحقيقاً للانسجام والتوافق بين التشريعات المختلفة و إقراراً بالطبيعة الدولية لهذا النوع من التجارة، وما تتمتع به من خصائص أخرى على النحو السابق ذكره.

الثاني: إتاحة الفرصة للجميع للعلم بهذا القانون ونشره على كافة الجهات، سواء أكانت جهات عامة أم خاصة للاسترشاد به في تعاملاتها⁽¹⁴⁸⁾.

والواقع أن هذا القانون يعد ثاني محاولة من جانب اللجنة الدولية في مجال التجارة الإلكترونية. إذ تمثلت

المحاولة الأولى في القانون المتعلق بالتحويلات الدولية للاتمان International Credit Transferts والذي يعنى بصفة أساسية بالتحركات الإلكترونية للأموال⁽¹⁴⁹⁾.

ونظرا لأهمية القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية وما يتضمنه من أحكام سنتناوله على النحو فيما يلي:

1- المبادئ الرئيسية للقانون النموذجي للتجارة الإلكترونية:

أ- هذا القانون يضع مجموعة من المبادئ والقواعد العامة التي تبين كيفية إزالة العراقيل التي تواجه المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية في ظل قواعد تقليدية كان يتم العمل وفق لها قرونا طويلة، وذلك من أجل خلق بيئة قانونية حاضنة لهذه التجارة.

ب- القواعد التي يتضمنها القانون والمقبولة دوليا والتي استرشدت بها الدول التي أصدرت تشريعات في هذا الصدد-متقدمة كانت أم نامية-تصلح أيضا- على التجارة الإلكترونية التي تتم في كل مراحلها داخل الدولة.

ج- لا يعني نموذج القانون بالجانب الفني وتكتيكات التجارة الإلكترونية ذاتها، بل يعني بالقواعد التي تحكمها بهدف وضع حلول عملية للتعاملات بالنسبة للشكل والإثبات في مجال التصرفات القانونية، لكن بالنسبة للتعاملات المتعلقة بالموضوع، مثل تكوين العقد، والقواعد المتعلقة بزمان ومكان البيانات وتسلمها، والتوقيع، وتسجيل البيانات الأصلية...الخ.

د- يأخذ القانون النموذجي بمبدأ التماثل الوظيفي ، أي أن العبرة في أداء الوظيفة أو الشرط في التعاقد البيانات ليس بالشكل الذي تتم فيه، بل بما إذا كان من الممكن أن يتم تمييز النتيجة من استلزام شرط معين كالكتابة، التوقيع، أو الأصل...الخ.

والمواقع أن هذه الوسيلة أضفت مرونة كبيرة على القواعد القانونية لهذه التجارة ، وفتحت الطريق أمام الدول لكي تدخل تعديلات على قوانينها القائمة على التجارة الإلكترونية.

هـ- حياد الوسيلة والتكنولوجيا: ويقصد بحياد الوسيلة هنا Media Neutrality عدم التمييز في المعاملة بين المستندات الورقية وغير الورق ، كما أن حياد التكنولوجيا Technology Neutrality يعني التمييز بين الأشكال والأنواع المختلفة من التكنولوجيا.لذا هناك محاولات

ومصطلحات جديدة لتجنب الإشارة إلى وسائل بعينها في نقل المعلومات ، أي يتم الفصل بين المفهوم القانوني لتصرف ما عن الشكل المادي الذي يمكن أن يتجسد فيه مع التعويل-بالطبع- على أنه يحقق نتيجة معادلة⁽¹⁵⁰⁾ .

و- استقلال الأطراف، يقر القانون النموذجي مبدأ أن الأطراف مستقلون في استخدام التجارة الإلكترونية فيما بينهم

بعضهم البعض ، من خلال التوصل إلى اتفاق تعاقدية ، بالنسبة للقواعد المكملة التي يتضمنها الإنفاق ، هذا في الوقت الذي تسمح فيه بعض القواعد الأخرى والمتعلقة بالسياق العام للقانون بأن يؤخذ في الاعتبار ما تم التوصل إليه من اتفاقيات بين الأطراف المتعاقدة عند تقرير ما إذا كانت طبيعة الوسائل التي استخدمت على سبيل المثال - لضمان الأمان معقولة أو مناسبة لتحقيق هذا الغرض من عدمه، أي أن القانون النموذجي يسمح بالأخذ بمبدأ التنظيم الذاتي الفعال effective Self-regulare في هذا الخصوص .

2- أهم الأحكام الموضوعية في القانون النموذجي:

يضم هذا القانون 17 مادة موزعة على قسمين رئيسيين: الأول يتعلق بالتجارة الإلكترونية بوجه عام Electronic Commerce in General هذا في حين يتعلق بالتجارة الإلكترونية في مجالات معينة Electronic Commerce in Specific. ينقسم القسم الأول: والذي يضم 15 مادة إلى ثلاثة فصول ، يشمل الأحكام العامة في حين يتضمن الثاني، تطبيق المتطلبات القانونية على رسائل البيانات كما هي معروفة في المادة 2 من القانون. ويتناول الفصل الثالث الأحكام المتعلقة بتبادل رسائل البيانات من حيث تكون العقود وصلاحياتها واعتراف الأطراف بالرسائل، ونسبة الرسائل التي ترسلها، والإقرار باستلامها ومكان وزمان الإرسال والاستقبال لهذه الرسائل⁽¹⁵¹⁾.

والفصل الأول حدد نطاق تطبيق القانون ليسري على كل أنواع المعلومات التي تأخذ صورة رسائل بيانات تستخدم في الأنشطة الإلكترونية (المادة الأولى). ثم تناولت (المادة الثانية) توضيح المقصود ببعض المفاهيم، مثل رسائل البيانات والتبادل الإلكتروني للبيانات، والشخص الذي يعد مرسلًا للبيانات، سواء أقام بذلك بنفسه أم بالنيابة عنه، وكذلك المرسل إليه والوسيط ونظام المعلومات. ويعد هذا التحديد في الحقيقة في غاية الأهمية لتحديد المعنى القانوني لكل طرف على نحو دقيق. هذا في حين تعالج

(المادة الثالثة) تفسير القانون وأحكامه، أما إمكان الخروج على أحكام هذا القانون فتعالجه (المادة الرابعة).

وبالنسبة للأحكام التي تناولها الفصل الثاني (5-10) فهي أمرًا نظرًا لتعلقها بالشكل الذي تتخذه المعاملات القانونية ، ومن ثم فهي ليست محلًا للخروج عليها باتفاقات الأطراف إن لم يرد النص على خلاف ذلك صراحة في القانون . إذ هي تتعلق بالمسائل التي استهدف القانون أساسًا التغلب على ما تثيره من مشكلات أمام التجارة الإلكترونية، مثل الكتابة، والاعتراف القانوني برسائل البيانات ، والتوقيع ، والأصل وقبول الرسائل في الإثبات وتخزينها والاحتفاظ بها.

وتضع المادة الخامسة مبدأ مهمًا للغاية وهو عدم التمييز بين البيانات التي ترسل بوسائل إلكترونية أو تقليدية من

حيث التأثير القانوني ، والصلاحية و القابلية لنفاذ على أساس أنها تأخذ شكل رسائل إلكترونية وفقا للمادة (الثانية) من هذا القانون.

المادة السادسة: تقرر استنادا إلى المبدأ السابق أنه إذا اشترط القانون أن تكون المعلومات مكتوبة، فإنه يعتبر قد استوفى- إذا أمكن الوصول إلى المعلومات المدونة في رسائل البيانات الإلكترونية ، وكانت قابلة للاستخدام كمرجع فيما بعد.

وإذا كان هذا النص يعتمد على عدم التمييز، فإنه يعتمد أيضا على مبدأ التماثل الوظيفي الذي سبق توضيحه. كما تعود المرونة التي اكتسبها هذا النص إلى عدم اشتراط شكل معين للكتابة. وتجب ملاحظة أن هذه المادة في فقرتها الثالثة فتحت الباب لبعض الاستثناءات ، بمعنى أن بعض التشريعات قد تستلزم شروطا معينة ، كاستخدام الورق في بعض الظروف. لكن يجب أن ينص تحديدا على التعاملات التي تسري عليها الاستثناءات⁽¹⁵²⁾.

المادة السابعة: هي التي تتعلق بالتوقيع ، حيث تؤكد على أن هذا الشرط في حالة طلبه يمكن استيفاؤه إذا تم استخدام وسيلة ما لتحديد الشخص الذي يجري مراسلة ، وأنه شخصا منخرط في هذه المعاملة Personal Involvement من خلال التوقيع من جهة، وأنه يوافق ويقر البيانات أو المعلومات التي تحتويها رسالة البيانات ، أي أن العبرة بأداء وظيفة التوقيع والغرض من اشتراطه ، كما أضافت ذات المادة (الخامسة) شرطا بضرورة أن تكون الوسيلة المستخدمة جديرة بالاعتماد عليها، بما يتفق والغرض الذي من أجله تم خلق وتبادل رسالة البيانات في ضوء كل الظروف .

وقد ورد بعض العوامل الفنية، والقانونية والتجارية لتحديد متى تكون الوسيلة جديرة بالاعتماد عليها في توجيهات إصدار هذا القانون، وهذه تشمل- على سبيل المثال- طبيعة النشاط التجاري ، وما جرى عليه العمل بين أطراف المعاملات، والمسارات التجارية، وأهمية وقيمة المعلومات التي تتضمنها الرسالة.

المادة الثامنة: يعد اشتراط أن تكون المعلومات قد قدمت أو احتفظ بها في صورتها الأصلية قد استوفى باستخدام رسالة البيانات الإلكترونية إذا وجد ما يضمن سلامتها على نحو يعول عليه منذ إنشائها لأول مرة في شكلها النهائي كرسالة بيانات أو نحو ذلك. وللحكم على مدى توافر شرط السلامة يجب معرفة ما إذا كانت المعلومات ظلت على حالها كاملة دون تغيير وبعيدا عن أية إضافات كتظهير أو أي تغيير ينشأ في المجرى العادي للمراسلات، والتخزين أو العرض . من جهة أخرى يحدد مدى إمكان الاعتماد من عدمه في ضوء الغرض الذي يتم إنشاء المعلومات من أجله في ضوء كل الظروف ذات الصلة. كما فتحت هذه المادة باب الاستثناء على هذه القاعدة .

وتقدم هذه المادة تسييرا مهما للمتعاملين، حيث لا يشترط تقديم الأصل، لأن كل الوثائق الإلكترونية تعد أصلا، فلا توجد صورة أو أصل، وإنما العبرة بالاحتفاظ بما دون على الوثيقة في شكله الأول دون تعديل أيا كان، وأن تتوافر القدرة على تقديم هذه الوثيقة كلما كان ذلك مطلوبا في ضوء الظروف المحيطة، وبذلك تكون قد حلت مشكلة كبرى قد تواجه المتعاملين.

المادة التاسعة: تضع مبدأ مهما يتمثل في عدم التمييز في وسائل الإثبات بين الرسائل الإلكترونية للبيانات وغيرها من الوثائق الأخرى، خاصة المكتوبة، ومن ثم نذهب إلى أنه لا يوجد في الإجراءات القانونية عند تطبيق قواعد الإثبات ما يجب تطبيقه لاستبعاد قول رسالة البيانات كدليل إثبات لمجرد: (153)

أ- أنها رسالة بيانات .

ب- أنها ليست الشكل الأصلي، برغم أنها تمثل أفضل دليل يمكن أن يحصل عليه الشخص الذي يستشهد بها.

وتؤكد هذه المادة على أنه يجب إعطاء المعلومات في صورة رسالة بيانات إلكترونية-الوزن الجدير بها كدليل إثبات. ويجب من ثم إعطاء المعلومات اهتمام عند تقدير اعتماد كدليل إثبات، للطريقة التي استخدمت في الحصول على البيانات وتخزينها وإبلاغها ، كما يجب إعطاء اهتمام لإمكانية الاعتماد على الطريقة التي تم بواسطتها الاحتفاظ بسلامة المعلومات ، والطريقة التي تم بواسطتها تحديد هوية منشئها، ولأي عامل آخر ذي صلة.

ويلاحظ أن هذه المادة تعتمد على المبدأ الذي سبق إقراره في المادة السابقة، وهو المساواة بين الوثائق الأصلية والإلكترونية ، وأنه لا يوجد ما يدعو للتفرقة بين الأصل والصورة في الأخيرة، طالما أن البيانات المدونة فيها متطابقة وقابلة للتقديم والعرض متى طلبت. وإذا كان ذلك كذلك، فلا يوجد الحكم ضد رسالة البيانات الإلكترونية كدليل له حجية مقبولة في الإثبات طالما توافرت فيها الشروط السابقة، وتمت مراعاة الاعتبارات الواردة في الفقرة الثانية من ذات المادة.

وإذا تمت مراعاة ذلك في تشريعات الدول المختلفة، يكون قد تم إغلاق باب كبير للتنازع، بل يمكن خلق بيئة تسودها الثقة والطمأنينة في المعاملات التجارية.

وأخيرا تقضي المادة العاشرة والأخيرة في المواد الآمرة أنه: حينما يتطلب القانون الاحتفاظ بوثائق، أو سجلات أو معلومات معينة، فإن هذا يتحقق بالاحتفاظ برسالة البيانات بشرط استيفاء الشروط:

- أن يمكن الحصول على المعلومات التي تحتويها الرسالة، ويمكن الرجوع إليها فيما بعد.

- أن يتم الاحتفاظ برسالة البيانات في الشكل الذي كانت قد أنشئت أو أرسلت أو استقبلت فيه، أو في شكل يمكن عرضه ليمثل البيانات التي تم الحصول عليها، أو إرسالها أو استقبالها على نحو دقيق.

- أو يتم الاحتفاظ بمثل هذه البيانات بما يمكن من تحديد المنشأة والمقصد من رسالة البيانات، وكذلك تاريخ الإرسال والاستقبال⁽¹⁾.

إلا أن الالتزام بالاحتفاظ بالوثائق، والسجلات والمعلومات على النحو السابق لا يسري على المعلومات التي يكون الغرض الوحيد منها هو التمكن من إرسال واستقبال الرسالة، ومع هذا تمت هذه المادة نطاق التطبيق ليشمل الخدمات التي يقدمها الآخرون فيما يتعلق بالالتزامات السابقة بشروطها المذكورة.

أما المواد من 11-15 التي يتضمنها الفصل الثالث فهي مواد غير ملزمة ومستمدة أساساً من القواعد المدونة في العقود النموذجية واتفاقات التبادل ويمكن اتفاق الأطراف على مخالفتها، والعبرة بما يتفقون عليه، والتعويل يكون دائماً على إرادة المتعاقدين، لكن القانون النموذجي نص عليها ليسبغ عليها صفة قانونية في حالة الاتفاق عليها. وهذه القواعد تتعلق بتكوين وصحة العقد، واعتراف الأطراف برسائل وزمان إرسال واستقبال الرسائل⁽¹⁵⁴⁾

ولقد تبنى العديد من الدول القانون النموذجي بهدف توفير إطار يكفل بيئة قانونية أكثر أمناً ، ويزيل العراقيل من أمام تطور التجارة الإلكترونية⁽¹⁵⁵⁾

ثانياً: تنظيم بعض المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

بصفة عامة يكاد يجمع الكتاب المعنيون بالتجارة الإلكترونية، وكذلك بعض الدوائر الرسمية الحكومية، على بعض الأمور فيما يتعلق بالتدخل الحكومي لتنظيم التجارة الإلكترونية، منها:⁽¹⁵⁶⁾

- ضرورة تشجيع التعاون المستمر بين القطاع الخاص والحكومة في مجال تنظيم التجارة الإلكترونية. وفي هذا الإطار تم تشكيل مجموعات ضغط تمثل بعض دوائر قطاع الأعمال مثل :

-The World Wide Web consortium

- The E-commerce Association and the internet law and policy forum

و قد شكلت لتمارس ضغوطاً من أجل أن يكون لها كلمة في التشريعات والقواعد المنظمة لهذه التجارة وعدم الإفراط فيها من جانب الحكومة.

- يرتبط بما سبق تزايد الاتجاه إلى تشجيع ما يعرف بالتنظيم الذاتي الفعال Effective Self-regulation للتجارة الإلكترونية ، حيث يضع المتعاملون الأحكام التي يتعاملون وفقاً لها في تعاقداتهم أو اتفاقاتهم التي يعقدونها، خاصة بالنسبة للأحكام غير الإلزامية، مما يعزز الثقة فيما بين المتعاملين، وفيما بينهم والمستهلكين.

- توجد أمام الحكومات والمتعاملين خيارات متعددة بالنسبة للنظام القانوني فيما يتعلق بتسوية النزاعات، إذ يمكن أن تلجأ الحكومة إلى نظام الوسائل البديلة لتسوية المنازعات التي قد تنشأ عن هذه التجارة ، مثل التوفيق والوساطة

والتحكيم أي الوسيلة البديلة لتسوية المنازعات وهو يتطلب التركيز على إعداد وتأهيل مختصين وتكوينهم وتحديث الأجهزة⁽¹⁵⁷⁾

مجالات قانونية و اقتصادية أخرى:

لقد ذكرنا سابقا أن القانون النموذجي لم يتضمن أحكاما تعالج موضوعات مهمة مثل: حماية المستهلك ، حماية الملكية الفكرية، الضرائب، حوكمة الإنترنت ، آليات حل المنازعات... الخ لذا فإننا في الجزء التالي سنقوم بعرض مبسط لبعض أهم هذه الموضوعات:

أ- حماية المستهلك :

تحقق التجارة الإلكترونية فرصا جيدة للمستهلك للتسوق في مختلف الأسواق الداخلية والخارجية، بل تعمل على نقل الأسواق إليه بدلا من انتقاله هو إليها، وتتيح أمامه فرصة أوسع للمقارنة واختيار الأفضل من حيث الثمن والنوعية والذوق... الخ. ومع هذا فلكل فرصة تكلفتها التي تتمثل فيما قد يساوره من قلق بخصوص مدى تأمين المعاملات والثقة والمصادقية، وما يتعلق بذلك بالنسبة للمدفوعات، واحتمال سرقة الأموال والاطلاع على أسرار المعاملات ، خاصة بالنسبة لقطاع الأعمال، ناهيك عن محاولات الغش والخداع ، وما قد ينشأ عن كل ذلك من مشكلات قانونية.⁽¹⁵⁸⁾

وقد حاولنا معالجة المسائل المتعلقة بالأمان في الجزء المتعلق بمقومات التجارة الإلكترونية والمسائل المتعلقة بال عقود والمعاملات ، من حيث الشكل والمضمون والإجراءات التي تناولناها سابقا ، في ضوء الأحكام الواردة في اتفاق الأونسترال. حول خدمات الإنترنت والقانون واجب التطبيق ، والاختصاص القضائي ، وإنفاذ الأحكام... الخ.

وأيا كان الأمر ، فإن حماية المستهلك تحتاج إلى أن تحظى باهتمام خاص، ومن ثم نجد أن دول الاتحاد الأوروبي-مثلا- قررت تطبيق ذات القواعد المقررة لحماية المستهلك على التجارة الإلكترونية بصفة عامة في كل مراحل التجارة-على المستهلك بدءا من الدعاية والتسوق وتبادل المعلومات، التعاقد والتسليم والضمانات... الخ.⁽³⁾

ب- الضرائب :

تبدي دول كثيرة تخوفها من انتشار التجارة الإلكترونية سوف يؤدي إلى انخفاض عائداتها من الضرائب الجمركية، ومن ثم يؤثر سلبا على الحصيلة والإيرادات العامة من جهة. هذا فضلا عن ازدياد حركة هذه التجارة سييسر دخول السلع الأجنبية، خاصة تلك التي يتم الحصول عليها من على الحاسب مباشرة دون جمارك، ومن ثم تصبح ذات ميزة تنافسية أعلى بالنسبة لمثيلتها الوطنية، والتي قد تتحمل بأعباء مالية في الداخل .

و تثير مسألة الضرائب تساؤلات حول مدى خضوع التجارة الإلكترونية للضرائب على الدخل أو الضرائب غير المباشرة ، مثل الضرائب الجمركية للضريبة على المبيعات.

فبالنسبة للضرائب المباشرة على الدخل نعتقد أنها لا تثير مشكلات، حيث تخضع الإيرادات المتولدة منها لذات الأحكام الضريبية التي تخضع لها الدخول المتولدة من جميع الإيرادات الأخرى، باعتبارها إيرادات نشاط تجاري وصناعي، التي يخضعون لها في ظل المعاملات التقليدية.

لكن المسألة تصبح دقيقة بالنسبة للضرائب غير المباشرة، مثل: الضريبة على القيمة المضافة أو الضريبة الجمركية، إذ تقضي القواعد العامة أن السلع التي تعبر حدود الدول إلى الداخل أو الخارج تخضع للضريبة دون تفرقة بين السلع التي تعبر بالوسائل التقليدية أو بالوسائل الإلكترونية⁽¹⁵⁹⁾.

ومع هذا يثور بعض المشكلات التي تتعلق بالتهرب الضريبي، حيث يصعب الوصول إلى بعض المعاملات التي تتم بالوسائل الإلكترونية، خاصة تلك التي تتم إتمامها إلكترونياً بالكامل بدءاً من التعاقد، وانتهاءً بالتسليم وتسوية المدفوعات، والتي أصبحت تقدر قيمتها بالمليارات. وهذا يؤدي إلى الإخلال بمبدأ مهم من المبادئ الضريبية، وهو مبدأ المساواة في المعاملة الضريبية (العدالة الأفقية). كما تتعلق المسألة الثانية بتحديد الدولة صاحبة السلطة في فرض الضريبة أو تحصيلها وفقاً لنظامها الضريبي، نظراً للطبيعة الدولية المعقدة لهذا النوع من التجارة في كثير من الأحيان⁽¹⁶⁰⁾

وعلى كل الأحوال هناك اتجاه عالمي تنزعه الولايات المتحدة بعدم فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية التي يتم تنفيذها بالكامل إلكترونياً رغبة في توسيع نطاقها وعدم إعاقتها، ولقد تم التعبير عن هذا في مؤتمر أوتاوا 1998 بحضور ممثلي عدة دول⁽¹⁶¹⁾.

ولعل من المفيد أن نذكر هنا البيان المشترك الذي أصدره كل من الولايات المتحدة و الاتحاد الأوروبي Joint Statement حول التجارة الإلكترونية في واشنطن حيث أكد الطرفان فيه على :

إن التجارة الإلكترونية بفضل التقدم في الإنترنت ستكون القاطرة المهمة لنمو الاقتصاد العالمي في القرن الحادي والعشرين، وأنها توفر فرصاً هائلة لكل دول العالم، وخاصة المشروعات الصغيرة، إذ تستطيع أن تصل إلى أسواق بعيدة ، كما أن المستهلكين ستزداد أمامهم فرص الاختيار، وأما ستعمل على دعم الإنتاجية في كل القطاعات، وتشجيع التجارة في السلع والخدمات والاستثمار، وتخلق أنشطة جديدة وأشكالاً جديدة من التسويق والبيع، وعائدات جديدة، وفرص عمل جديدة، لذا فإن تحرير الخدمات خاصة في مجال الاتصالات يعد ضرورياً وتشجيع التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص لوضع البيئة القانونية والتجارية الملائمة للتجارة الإلكترونية ، هذه

التجارة تحتاج إلى تضافر وتنسيق الجهود على المستوى العالمي بما فيها الدول النامية. حيث يتفق الطرفان على خلق وتطوير سوق عالمية تسودها حرية المنافسة وحرية الاختيار للمستهلك على أساس المبادئ التالية:⁽¹⁶²⁾

- أن المبادرة الخاصة هي التي تدفع العمل في هذه السوق.
- دور الحكومات يتمثل في توفير الإطار التشريعي الملائم، وخلق البيئة التنافسية مع حماية المصلحة العامة.
- الاعتماد على التنظيم الذاتي للصناعة حسب الإطار القانوني الذي تصنعه الحكومة، ومراعاة المصلحة العامة، من خلال مدونات السلوك ، ونماذج للعقود ، والتوجيهات العامة.
- التخلص من العقوبات القانونية والتنظيمية القائمة.
- يجب أن تكون الضرائب على التجارة الإلكترونية واضحة، ومتماسكة، ومحايدة وغير تمييزية.
- تعزيز ثقة الأفراد والمشروعات الصغيرة في هذه التجارة.

وتم الاتفاق على العمل صوب :

- بناء تفاهم عالمي لإعفاء السلع التي يتم طلبها إلكترونياً وتسليمها مادياً، من الضرائب والرسوم الإضافية على الواردات والمطبقة على استخدام الوسائل الإلكترونية.
- يجب استبعاد الرسوم على الواردات من التجارة الإلكترونية.
- التطبيق الفعال للالتزامات المتعلقة بخدمات الاتصالات الأساسية الواردة في جدول الالتزامات الخاصة باتفاق للخدمات WTO، وتطبيق المرحلة الثانية من الاتفاق المعلن بمنتجات تكنولوجيا المعلومات في عام 1998.

- التصديق ونفاذ اتفاقي الوايو لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة ، والتسجيل الصوتي والأداء.
- التأكيد على حماية السرية في نقل البيانات الشخصية⁽¹⁶³⁾.

ثالثاً: تشريعات بعض الهيئات و الدول للتجارة الإلكترونية

1- التدابير التشريعية على الصعيد الدولي :

• منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسيفيك

Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)

في عام 1998 تأسست منظمة التعاون الاقتصادي لمنطقة آسيا - الباسيفيك أمام شعور هذه الدول بالدور الاقتصادي المتعاظم للمنطقة وأهمية التكتل الاقتصادي لمواجهة تحديات النمو والمنافسة الاقتصادية، وتضم في

عضويتها 21 دولة حتى نهاية عام 1999. وفي عام 1997 اتفق قادة الدول الأعضاء في المنظمة على وضع خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل تحقيق الدول الأعضاء لمتطلباتها ويجاد إطار قانوني موحد لهذه الغاية، وفي عام 1998 وتحديداً في مؤتمر المنظمة المنعقد في كوالالمبور أصدر الأعضاء تصريحاً يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط التجاري الإلكتروني في المنطقة وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والاستثمار في هذا القطاع.⁽¹⁶⁴⁾

• منظمة التجارة الحرة الأمريكية - نافتا

اتفاق التجارة الحرة لدول أمريكا أوجد إطاراً من الخبراء للعمل على إعداد مشروع خاص بالتجارة الإلكترونية للدول الأطراف، وقد عملت مجموعات الخبراء على كافة مسائل التجارة الإلكترونية مركزة جهودها على الاستثمار المشترك في هذه الميادين والإطار القانوني الموحد للدول الأعضاء، وقد ناقش الأعضاء وثيقة البرنامج النهائي للتجارة الإلكترونية في لقاءهم أواخر عام 1999، وقد جرى تقييم تنفيذ الخطط والتوصيات في نهاية عام 2000 وتم إيكال عدد من المهام التنفيذية للجان ومجالى المنظمة لتنفيذها⁽¹⁶⁵⁾

• غرفة التجارة الدولية (ICC)

غرفة التجارة العالمية منظمة عالمية متخصصة تهدف إلى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة، وتركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالأنشطة القانونية القائمة عبر الحدود وبين الدول ، ولها قطاع آخر من النشاط والعمل يتمثل بالقيام بأنشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم ، وتضم غرفة أو محكمة التحكيم التابعة للمنظمة في عضويتها 63 دولة، وتضم الغرفة في عضويتها أيضاً أكثر من 7000 عضواً من الشركات والمنظمات من أكثر من 130 دولة، وأما في ميدان التجارة الإلكترونية ، فقد كان للغرفة دور قيادي ورائد في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المشار إليه أعلاه ، وذلك عبر تقديم الأدلة الإرشادية ونماذج القوانين والدراسات البحثية التي كان لها الدور الأكبر في تعميق مسائل البحث في المؤتمر والدور الأكبر في صياغة نتائجه وتوصياته، ويعد دليل التجارة الإلكترونية الصادر عن الغرفة احد أهم الأدلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الأنشطة التشريعية والتنظيمية اللازمة للتجارة الإلكترونية⁽¹⁶⁶⁾

وقد تعزز هذا الدليل بصدور العديد من الأدلة الأكثر تخصصاً والمكملة له كالدليل الخاص بالأنشطة الإعلانية على الانترنت و التوقيع الإلكتروني و غيرها.

2- التدابير التشريعية على الصعيد الوطني :

• الولايات المتحدة الأمريكية :

أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1997 خطة عمل الخاصة بالتجارة الالكترونية ، وتضمنت الخطة مبادئ رئيسية خمسة هي : إسناد قيادة التجارة الالكترونية للقطاع الخاص ، و تجنب الحكومة وضع القيود أمام الاستثمار و الأنشطة الإبداعية في ميدان التجارة الالكترونية ، و للحكومة دور في كفالة و حماية الملكية الفكرية و الخصوصية و امن الشبكات و المعلومات و الشفافية و السرعة في حل المنازعات و على الحكومة دور في البناء الفاعل للوسائل التقنية ووسائل الاتصال ، و الانترنت بيئة عالمية و إطارها القانوني و يتعين أن يكون عالميا و تحديدا بالنسبة للاختصاص القضائي

واستنادا لهذه المبادئ تضمنت الخطة توصيات رئيسية متصلة بالجوانب التنظيمية للتجارة الالكترونية ، وتتمثل هذه التوصيات بعدم فرض أية ضريبة على أنشطة التجارة الالكترونية و إيجاد نظام قانوني من لدفع يراعي سرعة التطور التقني لوسائل الدفع ، و تعديل القواعد القانونية التجارية بالنسبة للعقود التجارية و التوقيع الالكتروني و قواعد الدفع و التبادل المالي ، و حماية الملكية الفكرية و ضمان حقوق المعلنين و المستثمرين المعنوية فيما ينشر الكترونيا و بخصوص الحلول التقنية و البرمجيات ذات العلاقة ، حماية الخصوصية بحظر جمع البيانات إلا وفق القواعد التي تكفل حماية أصحابها و صحة البيانات و الحق في تعديلها و معرفة أوجه استخدامها و معالجتها ، و حماية امن المعلومات و امن الشبكات و خلق معايير تشفير مقبولة ، و إزالة كافة القيود أمام صناعة التقنية و الاتصالات ، و تشجيع التنظيم الخاص من قبل القطاعات الصناعية التقنية بشأن القيود المفروضة على المحتوى المنشور ضمن القطاعات العاملة على الانترنت ، و إيجاد معايير تقنية لأعمال الانترنت مستندة للسوق و ليس إلى معايير حكومية مفروضة⁽¹⁶⁷⁾.

• الاتحاد الأوروبي :

إن الدور المتميز الذي لعبه الاتحاد الأوروبي في صياغة قواعد موحدة للدول الأوروبية يظهر بشكل رئيس في ميدان التشريعات التجارية و الاقتصادية ، و يمتاز هذا الدور بأنه يمارس بالاستناد إلى دراسات واسعة لجهات خبرة مميزة ، وقد أطلقت كافة الدول منفردة و ضمن النشاط الإقليمي لأوروبا استراتيجيات و خطط بشأن التجارة الالكترونية تمهدا لإصدار التشريعات القانونية المناسبة ، و تتطلق دول أوروبا من الحاجة للعديد من التشريعات السابقة على التجارة الالكترونية و لتغطية المسائل ذات العلاقة بأمن المعلومات و تدفقها و حماية الخصوصية و حماية استخدام الكمبيوتر و الشبكات ، وقد سنت في غالبية دول أوروبا قوانين حماية البيانات الخاصة ، و قوانين

تنظيم انتقال المعلومات داخليا و عبر الحدود و قواعد تتازع الاختصاص في ميدان الأنشطة التقنية و قواعد حماية الملكية الفكرية في بيئة تقنية العالية و قواعد تنظيم الدفع الالكتروني عبر الانترنت ، و لعل دول أوروبا تتقاطع مع النموذج القانوني الموحد للتجارة الالكترونية الموضوع من قبل اليونسترال ، و تمثل التجربة الأوربية نموذجا مميزا للدراسة لجهة الإفادة من الدراسات العميقة التي تسبق و ترافق إقرار أي قانون.

• سنغافورة :

اشرنا فما تقدم أن سنغافورة اعتمدت القانون النموذجي للتجارة الالكترونية المعد من قبل اليونسترال فقد أصدرت عام 1996 قانون التجارة الالكترونية ، وجاء مطابقا للقانون النموذجي ، ونظم مسائل تبادل المعلومات و حمايتها وحجية التوقيع الالكترونية و القواعد الإجرائية اللازمة لممارسة التجارة الالكترونية بكافة صورها ، و تتميز سنغافورة بأنها لم تعتمد النموذج القانون الموحد دون مقارنته مع واقعها ، فان كان صحيحا أنها سنت القانون على نحو مطابق مع النموذج ، إلا أن ذلك استند إلى دراسات بحثية شاملة و مشاركة واسعة بين قطاعات التجارة و الصناعة و الخدمات و القطاعات الحكومية و قد امتدت على مدى أعوام من 1997 و حتى 2000 ، ويظهر اثر هذه الدراسات في الأنظمة التنفيذية التي سنت مترافقة مع القانون ، فهي أنظمة إجرائية تفصيلية سدت نقاط النقص التي لا يغطيها القانون النموذجي و فسرت قواعده العامة و إحالتها إلى آليات تطبيق عملية و تناسب مع نتائج الدراسات و التوصيات التي أطلقتها الجهات الحكومية المعنية في الدولة و في مقدمتها القطاع الخاص والذي كان له الدور البارز في ذلك⁽¹⁶⁸⁾

الدرس الخامس

مراحل و تطبيقات التجارة الالكترونية

إن عملية التحول إلى استخدام نظم و أساليب التجارة الالكترونية هي احد التحديات الإدارية التي تواجهها مؤسسات الأعمال حالياً ولا يمكن تحقيق هذا التحول إلا من خلال خطة مبنية على أسس و فكر متطور يوائم بين ثقافة المؤسسة و قدراتها و إمكانياتها من جهة و بين التحديات و المصاعب المرتبطة بالاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات و الاتصالات من جهة أخرى .

إلا أننا يجب أن نفرق بين وضع خطة إستراتيجية للتحول إلى أساليب و أنماط العمل المعتمدة على التجارة الالكترونية و هي بكل المقاييس و المعايير الإدارية خطة إستراتيجية يجب أن تبنى وفقاً لقواعد و أسس كما يجب أن تأخذ الوقت اللازم للتنفيذ ، و بالتالي فان عملية التحول إلى أنماط التجارة الالكترونية له أساليبه و معايير الخاصة و ذلك حسب كل مؤسسة و حجمها .

ومن خلال هذا المحور سوف يتم التطرق إلى هذه المراحل و كيفية التحول إلى نظام التجارة الالكترونية بالإضافة إلى طرق و أساليب قياس التجارة الالكترونية و تطبيقاتها في بعض المجالات أو القطاعات الاقتصادية .

أولاً : مراحل و كيفية التحول للتجارة الالكترونية

1- كيفية التحول إلى استخدام أساليب التجارة الالكترونية :

تتوفر العديد من الأدوات للمؤسسات و الشركات للدخول إلى عالم التجارة الالكترونية و تنتوع هذه الأدوات و ذلك طبقاً لمستوى المتاجر الافتراضية⁽¹⁾.

حيث تتضمن مراحل التحول إلى التجارة الالكترونية على ما يلي:

أ- استخدام البريد الالكتروني :

تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الالكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأولي ، وذلك بالحصول على عنوان بريد الكتروني خاص بها ، فهناك العديد من المواقع الرئيسية علي شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الالكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية ، بعد إنشاء عنوان الكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الالكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها و كروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلي شركات أخرى⁽¹⁾.

ب- الاشتراك في شبكة الانترنت :

إن قيام الشركة باستخدام البريد الالكتروني بكفاءة ويسر ، يتطلب منها ضرورة وجود خط الانترنت بالشركة ويتم ذلك بناء علي التوسع في التعاملات من خلال البريد الالكتروني بصورة تحد معها الشركة أهمية و ضرورة أن

يكون خط الانترنت داخلها ومع دخول الانترنت إلى الشركة ، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تبعاً في مراسلاتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق وفر كبيراً في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه والتحول إلى أساليب التراسل المتوازي .

ج- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة: Home Pages

هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات ، عن الشركة على شبكة الانترنت وذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الانترنت⁽²⁾.

د- مقر معلومات الشركة على شبكة الانترنت: Web Site

إن نمو استخدام شبكة الانترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى مستوى أعلى في الاستخدام ، وذلك بإنشاء مقر المعلومات للشركة على شبكة الانترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة وعملائها، كما أن مقر المعلومات يكون بمثابة كتالوجات أو لوحة إشهار للشركة⁽³⁾.

يحقق هذا الأسلوب للشركة إمكانية بدء عمليات التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت حيث يمكن للشركة أن تعرض منتجاتها و كذا التعامل مع عملائها و تجميع معلومات عن آرائهم و اتجاهاتهم و رغباتهم ، و في إطار التجارة الإلكترونية فإن هذا المقر مازال منفصلاً عن نظم الشركة و هو لا يحقق دورة تجارة إلكترونية متكاملة و لكنه يضمن بداية للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية المتكامل .

هـ- مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية: Electronic Store

يتطلب إجراء المعاملات التجارية على شبكة الانترنت توافر درجات من الحماية و التأمين ، كما يحتاج للارتباط مع احد البنوك لتسهيل المدفوعات المالية ، و هكذا فإن التحول إلى مستوى إجراء المعاملات بالكامل على الانترنت يقتضي إضافة مكونات الأمن و الحماية و أيضاً الارتباط المالي لأسلوب السداد .

ومن خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية ، كما يتضمن المقر الكتالوجات و القوائم الأصناف و الأسعار نماذج و طلبات الشراء و أساليب السداد و التحويلات المالية و يجب أن يعمل في نظام عمل مؤمن⁽¹⁾.

و- مقر التجارة الإلكترونية للشركة: Full Loop EC

من خلاله يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية من خلال ربط مقر معلومات بالنظم الداخلية

للمؤسسة و تحقيق الارتباط الكامل بين الشركة و عملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية و يتطلب هذا

الربط توافر أعلى درجات التأمين و إضافة ما يسمى حوائط المنع Fire Walls

ي- العناصر المؤثرة على إقرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الانترنت :

إن قرار إنشاء مقر على شبكة الانترنت لا يحتمل التأجيل فهو ضرورة حتمية تفرضها ظروف و أساليب العمل في مجتمع الأعمال الآن و بالتالي فإنها تحولت من ميزة إلى ضرورة ، و مع كون إنشاء مقر على الانترنت ضرورة إلا أن هذه الضرورة يجب أن ترتبط بدوافع و مقتضات خاصة بكل منظمة عمل على حدة و لا يقبل فيها التعميم (2)

تتضمن قائمة هذه الدوافع و المقتضيات في مايلي:(1)

- الرغبة في تحقيق الاستفادة مما تتيحه شبكة الانترنت ل :

* زيادة المبيعات .

* تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء .

* تقليل نفقات تلبية و خدمة المستهلكين .

* التسويق لقطاعات جديدة من مستخدمي شبكة الانترنت .

* البحث عن عملاء جدد وزيادة شبكة الاتصال بالعملاء .

- إن بناء مقر على شبكة الانترنت هو جزء من خطة أو إستراتيجية التحول الكاملة للمؤسسة إلى نظام

العمل المعتمدة على التجارة الالكترونية .

- بناء المقر نتيجة طلبات العملاء للحصول على الخدمات بالطرق و الوسائل الجديدة

إن تحديد الدوافع الأساسية لإنشاء المقر يمكن أن يساعد في رسم أهداف قصيرة الأجل و طويلة الأجل لهذا

المقر و بالتالي تحديد معايير النجاح المرتبطة بإقامته و بناء القدرة على قياس العائد من تنفيذه ، فعلى سبيل المثال

يمكن وضع هدف مجدد للعام الأول من إنشاء المقر يتمثل في تحديد حجم من المبيعات التي يتم تنفيذها من خلال

حجم من الاتصالات بالعملاء أو حجم من المتصفحين لهذا المقر و الذين يمثلون فرصة للتسويق على أن يتواكب

مع ذلك هدف طويل الأجل يتمثل في زيادة حجم المبيعات الكلية بقيمة معينة أو خفض تكلفة البيع بقيمة معينة و

ذلك من خلال الربط بين المقر و بين نظم العمل الداخلية بالمؤسسة خلال فترة زمنية محددة⁽²⁾.

كما يجب على المؤسسة أن تضع الهدف النهائي المرجو من إقامة المقر ، فهدف التسويق على الانترنت يختلف عن هدف ما يسمى بتنفيذ كل دورة العمل على الشبكة أو ما يطلق عليه Full Loop Ecommerce و الذي يقتضي إعادة هندسة كل إجراءات و خطوات العمل بل و نظم المعلومات داخل المؤسسة

ن- تحديد حجم الاستثمار في إقامة موقع للمؤسسة على شبكة الانترنت :

إن تحديد حجم الاستثمارات المطلوبة لإنشاء موقع للمؤسسة يعد احد أهم العناصر الحاكمة و ذلك حسب حجم كل مؤسسة و ما يمكن أن تخصصه لإنشاء موقع على شبكة الانترنت ، و من الطبيعي أن المؤسسات الكبرى ستكون لديها المقدرة على الاستثمار الأعلى في هذا المجال ، إلا أن موضوع الحجم يرتبط ارتباطا مباشرا بطبيعة و مجال عمل المؤسسة ، فالمؤسسات التي تعمل في مجالات متطورة تكنولوجيا و ترغب في تحقيق عائد سريع من الاستثمار في إنشاء الموقع سيكون أكثر استعدادا لدفع تكاليف استثمارية عالية من تلك المؤسسة التي تعمل في مجالات تقليدية . حيث تؤثر الأهداف المرجوة من إقامة موقع للمؤسسة بصورة حيوية على حجم الاستثمارات المطلوبة ، فالمواقع التي تركز على الإعلام بالمؤسسة و أنشطتها لا تحتاج إلى حجم استثمارات كبيرة مقارنة بالمؤسسات التي يكون الهدف من إنشاء الموقع الخاص بها هو تنفيذ المعاملات الكترونيا و التي تحتاج إلى حجم استثمارات كبير⁽¹⁾.

كما يؤثر حجم و مستوى الميكنة بالمؤسسة و مدى التطور التكنولوجي بها في حجم الاستثمارات التي يمكن أن تقوم بتخصيصها لإقامة موقع على شبكة الانترنت . فشركات التكنولوجيا مازالت تلعب الدور الأكبر و الحاسم على الشبكة و مازالت موقعها هي الأكبر و الأكثر تعقيدا و تركيبا و أيضا أكثر تكلفة و استثمارات ، و لا يجب على المؤسسة ذات المستوى التكنولوجي الأقل تقدما المغامرة بالدخول بتكاليف استثمارية كبيرة في هذا المجال فتحويل ثقافة المؤسسة يحتاج إلى فترات طويلة و يجب أن يتواكب مع عملية متكاملة لإعادة الهندسة و تشكيل العمليات الخاصة بها⁽²⁾

عدد المنتجات التي تقوم المؤسسة بتنفيذها تلعب دورا مؤثرا في تحديد حجم الاستثمارات ، فكلما زاد عدد المنتجات تزايد حجم المعاملات المطلوبة توفيرها و بالتالي زادت التكلفة الاستثمارية اللازمة و أيضا فان طبيعة المنتجات و معدلات التغير و التنوع فيها يمثل احد العوامل المؤثرة على التكلفة فالمنتجات غير المادية Intangible و التي تمثل الانترنت واحدة من وسائل التوزيع المباشر لها ، تتطلب مقار معلومات متكاملة و تشمل الدورة المتكاملة للبيع و بالتالي تزداد تكلفتها و ذلك بخلاف المنتجات العادية Tangible و التي لا يتم

تسليمها عبر الانترنت و بالتالي فمهما كان الهدف من الموقع فهو لا يتضمن الدورة المتكاملة للبيع مما يقلل من عناصر التكلفة.

مما لاشك فيه أن كل درجة تفاعل تعني مستوى من التعقيد و التركيب الفني للمقر و بالتالي تتحدد قيمة التكاليف الاستثمارية المطلوبة لتحقيقه .

م- تحديد تكاليف التشغيل الموقع معلومات المؤسسة على شبكة الانترنت :

إن إنشاء موقع لمعلومات المؤسسة على شبكة الانترنت يمثل فتح قناة اتصال بين المؤسسة و بين العالم بمختلف فئاته (عملاء ، موردين ، منافسين ، مؤسسات حكومية ...الخ) لذا يجب الوضع في الاعتبار أن هذه القناة بمجرد فتحها تحتاج إلى رعاية خاصة حتى تلعب الدور المنوط بها.

يعد تغير المحتوى بطريقة مستمرة أحد المتطلبات الرئيسية لجذب المتصفحين لموقع الشركة و بالتالي فإن تكلفة التغيير المستمر للمحتوى تعد أساسية في تكاليف التشغيل و يجب أن تضع المؤسسة في الحسبان منهجية تغيير المحتوى بدورية مناسبة تسمح بجذب المستخدمين وتحافظ باستمرار على العلاقة معهم⁽¹⁾.

يمثل تحديث البيانات أيضا احد عناصر التكلفة و تحتاج لوضع تصور متكامل لأسلوب تحديث البيانات و كيفية الاحتفاظ بالبيانات القديمة بما يحقق للمستخدم مكانية الاطلاع عليها بعد رفعها من الواجهة الأساسية للموقع. كما أن التفاعل مع المستخدم يعد احد العناصر الإضافية و ذلك بالنسبة للاستجابة لطلبات المستخدمين . و يجب أن تضع كل مؤسسة سياسة عامة للرد تتضمن أقصى زمن للرد على الاستفسار ، و تظهر قيمة التكلفة نتيجة تكليف شخص آخر أو أكثر لتتبع شكاوي و استفسارات المتصفحين و تبويبها و إعادة إرسال هذه الردود على البريد الالكتروني⁽²⁾ .

تمثل تكاليف إيجار الموقع في حالة إقامته عند الغير احد مصادر التكلفة الإضافية ، و يجب أن تضع كل مؤسسة معدلات النمو الخاصة بحجم الموقع نتيجة تراكم البيانات و تزايد حجمها و خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بإتاحة بيانات و معلومات ذات طبيعة متغيرة .

2- مراحل إدخال التجارة الالكترونية :

إن النمو في التجارة الالكترونية يرتبط ، بالتطور الهائل في البنية الأساسية للمعلومات العالمية . حيث يتسع كل يوم نطاق البنية الأساسية المعلوماتية ، ليشمل كل مظاهر الحياة ، و من ثم ينعكس هذا التطور على أشكال التجارة الالكترونية ، إلا إن التأصيل النظري و أبعاد تطبيقاته العلمية ، لم يتبلور بعد غير أن تتبع تنفيذ الصفقات من خلال التجارة الالكترونية يشير إلى أن مراحل التجارة الالكترونية يمكن أن تحدد في التالي:⁽¹⁾

أ- توفير المعلومات : من معالم التطور التكنولوجي و أشكال التجارة الالكترونية التقدم الهائل في مجال المعلومات ، و يظهر ذلك في حجم وسرعة تبادل المعلومات ، و تبادلها بين مختلف الدول والأفراد عبر شبكة الانترنت ، و انتقل شكل التطور في نقل المعلومات إلى أشكال أخرى مثل : الرسائل الصوتية ، الرسومات ... وبالتالي أصبحت مصادر المعلومات تخدم قطاعات عريضة من المستخدمين ، وليس فقط من المتخصصين . و يؤدي ذلك إلى توفير المعلومات الكافية عن العرض و الطلب أمام البائعين و المشترين⁽²⁾.

ب- عقد الصفقات : يعد عقد الصفقات و الاتفاقات بين المؤسسات و بعضها البعض او بين الشركات و العملاء ، احد الأشكال المهمة التجارة الالكترونية ، حيث تتيح شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وسيلة اتصال سريعة بين المتعاملين ، إذ يتم الاتصال بين البائع و المشتري من خلال البريد الالكتروني بالإمكان استخدامه من بين كل الأنواع من الأجهزة ، و يمكن من خلاله نقل و إرسال جميع الأوراق أو العقود القانونية ، و كذلك الصور و الرسومات ... و بالتالي تتم المرسلات بين المتعاملين سواء للتفاوض أو لإبرام الصفقات ، و تتسم عملية التفاوض أو الاتفاق النهائي من خلال البريد الالكتروني بوصول المستندات بسرعة فائقة ، بالمقارنة بالوسائل الأخرى ، كما يتميز إبرام الصفقات من خلال البريد الالكتروني بتخفيض التكلفة و لوقت ، إلى جانب الحفاظ على سرية المرسلات ، حيث الوسائل الأخرى للمرسلات مثل : الفاكس ، لتتمتع بنفس الأمان و السرية التي يتسم بها البريد الالكتروني⁽¹⁾.

ج- التبادل التجاري: يسمح نظام التجارة الالكترونية بالتبادل لبعض أنواع البضائع و الخدمات مثل : الكتب ، الأبحاث و الرسومات الهندسية ، و برامج الكمبيوتر ، ولكن باقي السلع و الخدمات لا بد أن يتم تبادلها عبر الحدود ، و من ثم قضية التهريب الضريبي من خلال التجارة الالكترونية تنطبق على عدد ضئيل من السلع و الخدمات و الجدير بالملاحظة أن موقف الدول يتباين فيما يتعلق بفرض ضرائب على السلع و الخدمات التي يتم تبادلها عبر شبكة الانترنت⁽²⁾.

د- النقود الالكترونية: تشير النقود الالكترونية إلى المدفوعات من خلال قنوات الاتصال الالكترونية مثل : الانترنت ، و تتجه العديد من دول العالم خاصة المتقدمة منها نحو التوسع في استخدام النقود الالكترونية و تسوية الحسابات فيما بين العملاء و البنوك (الالكترونيا) من خلال شبكة المعلومات الدولية ، وقد أدى التوسع في استخدام النقود الالكترونية لوضع قواعد أمان لحماية تسوية المدفوعات من خلال النقود الالكترونية ، كما أصدر بنك التسويات الدولية تقرير في سنة 1996 ، عن الإجراءات الواجب توافرها في النقود الالكترونية لضمان السرية في المدفوعات الالكترونية⁽³⁾.

ثانياً : إجراءات ضبط التجارة الإلكترونية :

بالرغم من الفوائد الكثيرة التي تقدمها التجارة الإلكترونية لخدمة الأنشطة الاقتصادية المختلفة كما سبق و أن أوردناه ، إلا أنها تكتنفها بعض المشاكل وتفرز بعض العيوب التي تشكل دافعا أساسيا لوضع مجموعة من الأطر القانونية والإجراءات التنظيمية الكفيلة بالقضاء على الآثار السلبية لممارسات التجارة الإلكترونية عبر شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " أو التقليل منها فنجد على سبيل المثال عدم القدرة على توفير المشروعية والإفصاح والشفافية في ممارسة التجارة الإلكترونية فضلا عن أن هناك عديد من العمليات المشبوهة التي يمكن أن تتم عبر التجارة الإلكترونية وتدخل في إطار التجارة الدولية غير المعلنة مثل تجارة المخدرات، التهرب الجمركي، عمليات غسل الأموال، تزوير الأوراق المالية، تزوير الأوراق التجارية والإضرار بالأمن القومي ككل ناهيك عن المشاكل المرتبطة بالتوقيع الإلكتروني وطرق الوفاء والدفع الإلكتروني وطرق التمويل الإلكتروني ومدى صحة البيانات والمعلومات ومدى سرية البيانات والفجوة بين أطراف التعاقد. كل ذلك وغيره يشكل معضلة أمام صانع السياسة الاقتصادية لمحاولة تفادي ذلك، كما انه يتطلب إطار قانوني وتشريعي حديث ومرن لكي يتوافق مع الإشكاليات التي تطرحها ممارسات التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

لذلك ، فطنت المؤسسات الدولية منذ البداية لكل ذلك ، حيث قامت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية UNCITRAL بوضع وصياغة القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية^(*) MLECGE الذي يغطي الباب الأول منه التجارة الإلكترونية بوجه عام ، في حين يغطي الباب الثاني التجارة الإلكترونية في بعض المجالات الخاصة، ويسرى هذا القانون على أي نوع من المعلومات يتم استخدامها في إطار الممارسات التجارية التعاقدية منها وغير التعاقدية بحيث تغطي الرسالة الخاصة بالبيانات والمعلومات Data information Message وعملية التحويل الإلكتروني عبر الكمبيوتر و الوسيط المستخدم Intermediary والمرسل إليه البيان الإلكتروني Addressee ومصدر المعلومة Data Originator فضلا عن نظام المعلومات المستخدم Information System⁽²⁾

وفي إطار المنطقة العربية فقد قامت بعض الحكومات بصياغة المشروع قوانين التجارة الإلكترونية، تغطي هذه المشروعات المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية وكذا العقود الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و الوفاء الإلكتروني، و التشفير، كما يغطي مجموعة من المبادئ العامة للتجارة الإلكترونية. كما أكد هذا المشروع انه لا يتعارض مع الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالمعاملة الجمركية والضريبية والتجارية ولا يخل بالإعفاءات والمزايا الضريبية والجمركية كما تخضع الشركات والأفراد التي تتعامل مع التجارة الإلكترونية للقوانين

والقرارات واللوائح المرتبطة بالرسوم والجمارك والضرائب التي تخضع لها المعاملات التقليدية ويتضمن القانون كيفية تسوية المنازعات التي تنشأ في إطار التجارة الإلكترونية والعقوبات المفروضة عند المخالفة . ويبقى أن يتم صياغة القانون بصورة نهائية حتى لا يعطل ذلك تنفيذ الممارسات التجارية بالأساليب الإلكترونية، وذلك بالطبع بعد إعادة بلورته في ضوء الآراء والتعليقات التي يمكن أن تصدر من رجال الفقه والقضاء والسلطة التشريعية كجهات تضع القوانين وتقوم بتفسيرها وتطبيقها.(1)

ثالثاً: تطبيقات التجارة الإلكترونية في بعض القطاعات الاقتصادية

أدى التقدم السريع لتقنية المعلومات وانتشار استخدام الإنترنت تحويل كثير من الأنماط التقليدية إلى أنماط إلكترونية عبر شبكة الإنترنت. و بفضل الأدوات المتقدمة والمتعددة التي أصبحت متاحة للاستخدام في مجال التجارة الإلكترونية فإنه أصبح من الممكن أن توجد مجالات متعددة يمكن أن تمارس من خلال التجارة الإلكترونية من أهمها :

1 - قطاع الخدمات المصرفية:

يعد إتمام الخدمات المصرفية إلكترونية من أقدم المجالات التي تتم فيها التجارة الإلكترونية، وهي تتقدم بشكل متزايد، ويتم إتمام معظم الصفقات المالية إلكترونياً. والملاحظ من خلال التطورات في هذا المجال زيادة عدد البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية بصورة مباشرة، ولكن من المتوقع يستمر هذه التطورات لتشمل معظم أنحاء العالم(1). وقد أصبح توظيف تكنولوجيا الإنترنت في الخدمات المصرفية ضرورة ملحة ينبغي على كافة الدول خاصة النامية منها و العمل على إعداد وتطوير الاستراتيجيات الملائمة التي تمكنها من تطبيقها والتأقلم مع المتغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها. ومن أبرز مزايا الصيرفة الإلكترونية تقديم الخدمات المصرفية مثل إدارة الحسابات الشخصية وغيرها من الخدمات إلى العملاء بدلاً من ذهابهم إلى المصارف وفق الطريقة التقليدية(2). إضافة إلى تمكين المصارف من اجتذاب عملاء جدد نتيجة لسهولة الوصول وسرعة التعامل مع المصارف في مواقعها على الإنترنت، وزيادة الكفاءة وانخفاض التكاليف الإدارية من خلال توفير الخدمات على مدار الساعة، وكذلك الاستغناء عن إنشاء فروع إضافية للمصرف أو تحويل بعض الفروع القائمة إلى فروع إلكترونية بدون موظفين ، وتطوير الخدمات المصرفية و التي من أهمها بطاقات الدفع الإلكترونية و كذا التحويلات الإلكترونية للأموال و عمليات التسديد من خلال الانترنت

و التي تطورت في السنوات الأخيرة ، حيث بلغ عدد البطاقات الذكية في العالم بداية سنة 2003 ما يقارب 800 مليون بطاقة.

يتم التعامل بها في عمليات الدفع الإلكتروني ، وأهم وظيفة يمكن أن تقوم بها هذه البطاقات هي تأمين إجراء التحويلات المالية داخل شبكة الأنترنت. (178)

2- القطاع السياحي:

يرتبط القطاع السياحي ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية و تزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، ويشمل استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران ، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر أو على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 53% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 و وصلت إلى 55% من حجم التجارة الإلكترونية في العام 2008. (179)

كما تشير الأبحاث والدراسات إلى النتائج التالية :

استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2006 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2008. حيث تطورت السياحة على الإنترنت بشكل هائل في الأعوام الأخيرة وأصبح الإنترنت منافساً قوياً لشركات السياحة، حيث تطور حجم المبيعات السياحية الإلكترونية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار ، في أوروبا على سبيل المثال من 0.2 بليون دولار عام 1998 إلى 49.4 بليون دولار عام 2007، و بالتالي أصبحت السياحة نشاط مركب ينعكس على القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة. (1)

ويلاحظ امتلاك أكثر من 85% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2008. على حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق

الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73% (181).

3- قطاع الصادرات:

يعد قطاع التجارة الخارجية أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بتقنية المعلومات والاتصالات (ICT) والتجارة الإلكترونية (E-Commerce). حيث تؤدي تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاع الصادرات إلى زيادة حجم التجارة وتعزيز القدرة التنافسية للدولة في الأسواق الدولية، وذلك نظراً لسهولة الوصول إلى مصادر الطلب في أي مكان في العالم، وسرعة إتمام الصفقات عبر الحدود الجغرافية والجمركية. كما أن التجارة الإلكترونية لها تأثير جوهري خصوصاً على قطاع الصادرات الخدمية (الصادرات غير المنظورة) التي يمكن تحويلها إلى منتجات رقمية (Digital Products) وإتمام عملية بيعها وتسليمها عبر شبكة الإنترنت.

وقد استحوذت التجارة الإلكترونية القائمة على شبكة الإنترنت على 39% من إجمالي عمليات التجارة الدولية في عام 2004 و يتوقع أن تتجاوز 65% من عمليات التجارة الدولية بحلول 2010 ، مما سيؤدي إلى الحد من التعاملات التقليدية في عمليات التصدير والاستيراد (182).

4- قطاع المنشآت الصغيرة و المتوسطة:

تقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية مجالاً واسعاً ورحباً لقطاع المنشآت التجارية المتوسطة والصغيرة، وفي تحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل إلكترونية سريعة. و من الناحية الاقتصادية يكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة في معظم بلدان العالم لما يقدمه من فرص عمل جديدة وزيادة متنامية في حجم الاستثمار وما تحققه من تعظيم للقيمة المضافة، وزيادة في حجم المبيعات. إضافة إلى دورها في تحقيق التكامل بين الأنشطة الاقتصادية على اختلاف مستوياتها وأحجامها. (1).

الجدول رقم 06:

مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاتحاد الأوروبي عبر الأنترنت

نسبة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	طبيعة المبيعات
66%	السلع المادية
15%	سلع رقمية (فيديو ، موسيقى...)
22%	خدمات

منتجات ثانوية	11%
---------------	-----

Source : Usage TIC 2008 des PME wallonnes ,Agence wallonne des télécommunications ,U.E , Novembre 2008 , P104.

من الجدول السابق يتبين لنا أن مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأوربية عبر الأنترنت عبارة عن سلع مادية بنسبة 66% و خدمات بنسبة 22 % .

أما عن نوعية التجارة الإلكترونية السائدة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فالجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 07 :

نوعية التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاتحاد الأوربي

الوحدة : نسب مئوية

نوع التجارة	2006	2008
B2C	%26	%38
B2B	%44	%42

Source : Ibid , P 105

نلاحظ من الجدول السابق أن نوعية التجارة الإلكترونية الموجودة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأوربية

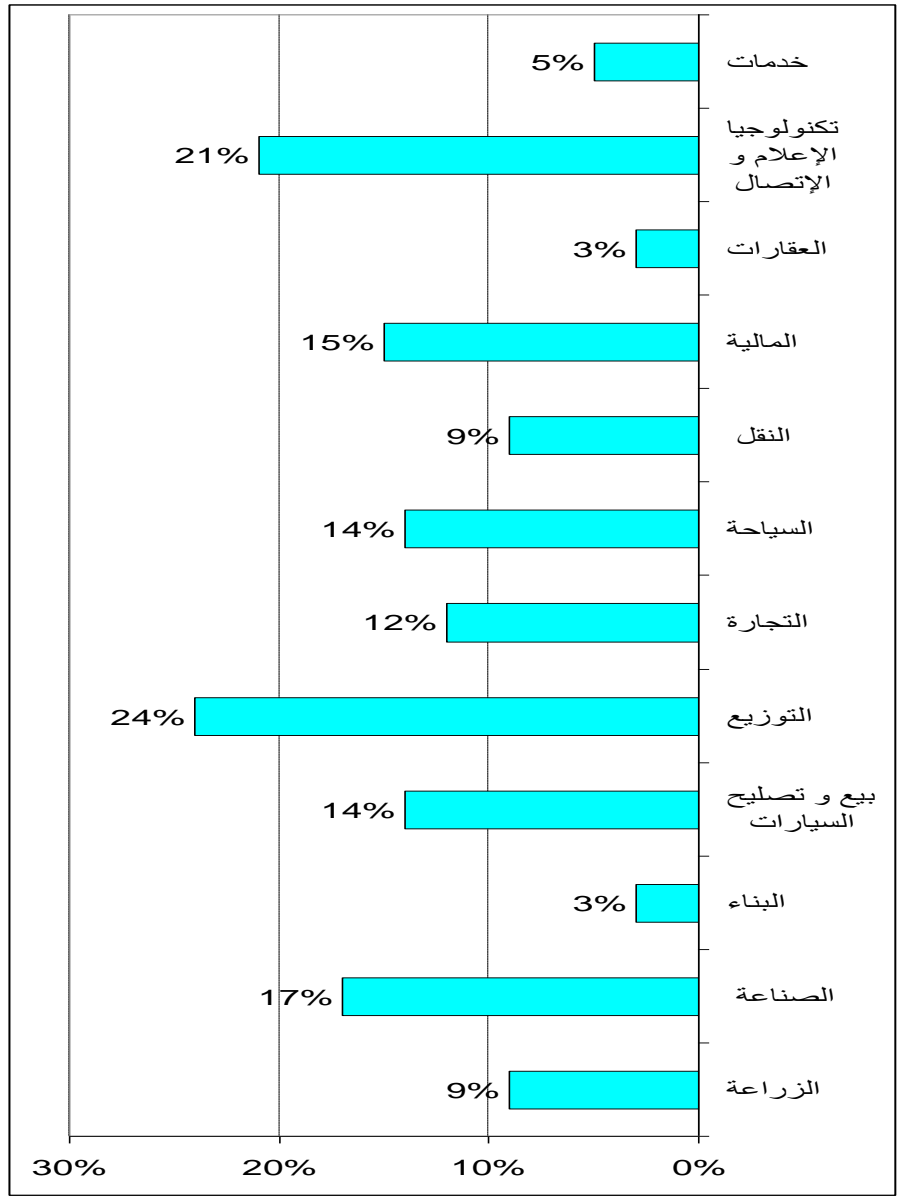
تتحول تدريجيا من تجارة بين المؤسسات إلى تجارة بين المؤسسات والمستهلكين.⁽¹⁸⁴⁾

أما عن قطاعات النشاط للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأوربية التي تتبع عبر الأنترنت فالشكل التالي يوضح

ذلك :

الشكل رقم 04 :

قطاعات النشاط للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأوربية البائعة عبر الأنترنت



Source : Ibid , P106

نلاحظ من الشكل السابق أن مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأوربية عبر الأنترنت تركزت في قطاع التوزيع بنسبة 24% يليه قطاع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بنسبة 21% ثم القطاع الصناعي بنسبة 17% (1).

وتتجلى الأهمية القصوى للتجارة الالكترونية في شتي المجالات الأمر الذي وصل بعدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والتي تستخدم التجارة الالكترونية في العالم إلى 500 ألف شركة بحجم تعاملات فاق 100 مليار دولار عام 2004، وبعد استخدام الإنترنت لتوزيع المعلومات عن المنتجات والخدمات، هي أكثر أداة يتم استخدامها؛ حيث إن 12% من هذه المشروعات تقوم ببيع منتجاتها

(أون لاين - On line)، فمن بين عدد وصل إلى 2 مليون مشروع صغير في كل من ألمانيا وفرنسا وإيطاليا وهولندا والسويد وإنجلترا، يوجد 5000 مشروع صغير يقبلون الدفع عن طريق الإنترنت . وتشير التقديرات إلى وصول المشروعات الصغيرة و المتوسطة الالكترونية في هذه الدول إلى 7.2 مليون دولار عام 2008⁽¹⁸⁶⁾ كما ازدادت نسبة المشروعات الالكترونية من إجمالي المشروعات الصغيرة ، خاصة بالنسبة للدول الأوربية و ذلك كما بينه الدول التالي :

جدول رقم 08 :

نسبة المشروعات الالكترونية في بعض الدول الأوربية

الوحدة : نسبة مئوية

الدولة	البرتغال	فرنسا	انجلترا	ايطاليا	اسبانيا	بلجيكا	ايرلندا
نسبة المشروعات الالكترونية	%43	%44	%74	%75	%76	%77	%78

Source : Ibid , P110

وقد شهدت المشروعات الالكترونية في الدول المتقدمة تطورات كبيرة خلال العقود الاخيرة ، فعلى سبيل المثال بلغت المشروعات الصغيرة التي لديها مواقع على الانترنت 55% ، منها 8% يقبل الدفع عبر الانترنت و 21% يقوم بالدفع عبر الانترنت و 46% يستخدمون البريد الالكتروني للاتصال⁽²⁾

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إعطاء صورة عامة حول المتطلبات أو مقومات الواجب توافره لتطبيق التجارة الالكترونية و كذا إعطاء صورة عن النشاط العالمي و الإقليمي و الوطني في ميدان التجارة الالكترونية ، و التي أضحت تستقطب قدرا كبير من الاهتمام خاصة بالبلدان المتقدمة و التي تشهد تحولا سريعا لتجارتها من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني و تعمل هذه البلدان على دعم عملية الانتقال هذه و توفير كافة أسباب النجاح لها كونها تساهم بقوة في توسيع الأسواق العالمية و الطريقة التي تتم بها المعاملات و الصفقات التجارية.

وقد خلصنا من خلال هذا الفصل أن مجال التجارة الالكترونية في توسع مستمر خاصة في الدول المتقدمة و التي تتوفر على المقومات الأساسية للمعاملات الالكترونية كما توسعة تطبيقاتها في مجالات عديدة و لم تعد تقتصر على مجال محدد ، كما كان للجهود على المستويات الدولية (لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية

UNCITRAL و منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) و كذا الجهود الإقليمية (دور الاتحاد الأوروبي UE و كذا منطقة آسيا للتعاون الاقتصادي) أما على الأصعدة الوطنية فقد تحققت جهود مميزة لم يتسع المقام لاستعراضها جميعا وتخبرنا منها الولايات المتحدة الأمريكية و الاتحاد الأوروبي و سنغافورة و قد كان لهذه الجهود الأثر البارز في تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية و في توفير وسائل الأمان و الحماية للتعاملات الالكترونية الدولية و في مساعدة الدول النامية في ذلك.

الدرس السادس

مقومات للتجارة الالكترونية في الجزائر وامكانيات تنميتها

ان الوقوف على مدى توافر مقومات التجارة الالكترونية في الجزائر يعتبر من الامور الاساسية لتحديد و معرفة مدى تطبيقها و التوسع في استخداماتها و الذي يرجع دائما الى مدى ماتوفره الدولة من بنى تحتية و المتتلة في نظم المعلومات و الاتصالات و شبكات الانترنت و كذا مدى مواكبتها للتطورات في هذا المجال ، بالاضافة الى الاطر التشريعية النازمة للتجارة الالكترونية ، مدى توافر الموارد البشرية المؤهلة للعمل في هذا المجال . و بالنظر الى وضع الجزائر في مجال توفير المقومات الاساسية للتجارة الالكترونية وذلك من خلال العناصر الأساسية لها نجد :

أولاً: البنية الأساسية للتجارة الالكترونية في الجزائر

1-شبكات المعلومات و الاتصالات :

إن انتشار التجارة الالكترونية مرتبط إلى حد بعيد بانتشار الانترنت ، و بالتالي فانتشار الكمبيوتر و الهواتف سواء الثابتة أو النقالة و كذا المنشآت و الأجهزة الحكومية ييسر تبادل المعلومات و مروراً بالخدمات و السلع . و بالرغم مما شهدته الجزائر من زيادات كبيرة في عدد مستخدمي الانترنت، إلا أن النصيب النسبي لها مازال ضئيلاً خاصة إذا ما قورن بعدد السكان⁽¹⁸⁷⁾.

وبالنظر الى مؤشر الجاهزية في الجزائر و الذي يدل على مدى توافر المقومات الأساسية للتجارة الالكترونية و ذلك طبقاً للتقرير الدولي لتقنية المعلومات⁽¹⁸⁸⁾ (Networked Readiness Index NIR) و كذا مدى قدرتها على استيعاب التطورات المستجدة في تكنولوجيا المعلومات و من ثم تهيئة الظروف لممارسة التجارة الالكترونية حيث كان وضع المؤشر في الجزائر كما يلي:

فيما يتعلق باستخدام الانترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الشبكة المعلومات في الوطن العربي حوالي 38.2 مليون مستخدم نهاية 2008، مقارنة مع 23 مليون مستخدم نهاية 2007، بما نسبته 2.6% من الإجمالي العالمي الذي بلغ 1467 مليون مستخدم وذلك بزيادة نسبتها 28%، وهي المرتبة العاشرة في العالم ، و حوالي 60% من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي موجودون في منطقة الخليج العربي، والتي تمثل حوالي 11% من تعداد سكان العالم العربي⁽¹⁸⁹⁾.

و بالنظر إلى مدى توافر مقوماتها (الهاتف الثابت ، النقال ، انتشار الانترنت) في الجزائر باعتبارها من العناصر الأساسية للبنية التحتية كما هو مبين من خلال المؤشرات في الجدول التالي:

الجدول رقم 09:

مؤشرات كثافة النفاذ لخدمات الانترنت في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية: 2007-2008

الدولة	عدد مشتركى الانترنت	عدد مشتركى الانترنت لكل شخص	عدد مستخدمي الانترنت	عدد مستخدمي الانترنت (بالآلف)	عدد مشتركى الانترنت	عدد مشتركى الانترنت (بالآلف)
الجزائر	190	0.58	3500	10.34	170	0.51
مصر	1322	1.75	8620	11.42	427	0.01
المغرب	483	1.55	7300	23.38	477	1.53
تونس	253	2.45	1722	16.68	114	1.11
السعودية	1800	7.41	6200	25.07	600	2.43
الإمارات	904	20.64	2300	52.51	240	5.17
الدول العربية	6801	4.32	38194	11.59	2541	0.77
العالم	507535	8.12	1466916	22.04	331861	5.13

المصدر: مناخ الاستثمار في الدول العربية 2008 بالاعتماد على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات itu - مايو 2008-

- متوسط المؤشر: عبارة عن ناتج قسمة إجمالي دول المجموعة للمؤشر على إجمالي عدد سكان المجموعة بالكامل مضروباً في 100 .

يعرض الجدول رقم 09: مؤشر كثافة النفاذ لخدمات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) للجزائر و بعض الدول العربية للعام 2007-2008 و التي تتمثل في عدد مشتركى الانترنت بالآلف ولكل 100 شخص وعدد مشتركى النطاق العريض بالآلف و لكل 100 شخص، وتعطى هذه المؤشرات اتجاهاً إيجابياً لتحسن وضع بنية الاتصالات والمعلومات في الجزائر لارتباطها المباشر بمجال التجارة الالكترونية سواء في مجال عمل المؤسسات الداخلية التي تعتمد على الانترنت في عملها، أو حتى المستخدمين الذين يستخدمون هذه البنية. ولكن هذه المؤشرات في حاجة إلى تحسين، وخاصة في نسبة مستخدمي الانترنت إلى إجمالي عدد السكان في الجزائر، والتي لا تزيد عن 10.34 لكل 100 مواطن، وفي نسبة عدد أجهزة الحاسب الآلي الشخصي التي لا

تزيد عن 57 لكل 1000 مواطن، ناهيك عن وجود قدر كبير من الأمية الالكترونية وعدم قدرة العديد من المواطنين على التعامل مع التقنيات الحديثة ولاسيما في الجهاز الوظيفي في الدولة الذي لا يبلغ معدل الحاسبات الشخصية مقارنة بعدد العاملين فيه جهاز واحد لكل 11 موظف .

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن خدمات الانترنت قد حققت نمواً هائلاً خلال الفترة الماضية، وذلك وفقاً لمؤشر الاتحاد الدولي للاتصالات للعام 2008 ، وهو مؤشر يعكس نسبة نفاذ الانترنت، ومعدل انتشار الانترنت، ونسبة أعداد مستخدمي الانترنت لكل 100 شخص⁽¹⁹⁰⁾

وتبذل الجزائر في ها الاطار جهودا كبيرة لتوطين تقنية المعلومات والاتصالات و توفير مقوماتها، اذ أن استخدام الإنترنت في مجالات شؤون الموارد البشرية والمالية وإدارة الإمداد والعمليات الإنتاجية يساعد الحكومة على توفير ما بين 10 إلى 20% من الكلفة، وهذا يعادل زيادة الدخل المالي بنسبة 30% أو أكثر⁽¹⁹¹⁾

الجدول رقم 10 :

مؤشرات كثافة الاتصال و معدلات النفاذ للهاتف الثابت في الجزائر و بعض الدول العربية: 2002-2008

الدولة	نصيب الفرد من الدخل القومي بالدولار	عدد خطوط الهاتف الثابت (بالألف)	عدد خطوط الهاتف الثابت (بالألف)	متوسط معدل النمو السنوي %	عدد خطوط الهاتف الثابت لكل 100 شخص	عدد خطوط الهاتف الثابت لكل 100 شخص	متوسط معدل النمو السنوي %
	2006	2007	2008	2002-2007	2007	2002	2002-2007
الجزائر	3463	1950	2922	8.40	8.63	6.22	6.80
مصر	1428	7736	11228	7.70	14.87	11.49	5.30

المغرب	1864	1127	2393	16.30	3.88	7.67	14.60
تونس	3024	1148	1273	2.10	11.74	12.33	1.00
السعودية	13840	3417	3996	3.20	15.05	16.16	1.40
الإمارات	24338	1093	1385	4.80	29.13	31.63	-1
الدول العربية	3506	24427	32831	6.09	7.41	9.96	6.09
العالم	7696	1082590	1284391	3.5	17.45	19.31	2.0

المصدر: مناخ الاستثمار في الدول العربية 2007 بالاعتماد على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات itu - مايو 2008-

- متوسط المؤشر : عبارة عن ناتج قسمة إجمالي دول المجموعة للمؤشر على إجمالي عدد السكان المجموعة بالكامل مضروبا في 100

ويعرض الجدول رقم(10) مؤشر كثافة الاتصالات و معدلات النفاذ لخدمات الهاتف الثابت في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية للفترة 2002-2008، ومتوسط معدل النمو السنوي لكلا المؤشرين خلال الفترة 2002-2008 ، التي تشهد نمو كبيرا ، و ذلك لتطور الأساليب و الممارسات في المعاملات التجارية خاصة باستعمال الهاتف النقال و التي تعتبر من المؤشرات الغير مباشرة لتطور التجارة الالكترونية و مدى توافر مقوماتها في الجزائر .
اما بالنسبة مؤشرات لمكونات البنية الأساسية للمعلوماتية من حيث عدد خطوط التلفونات و تكلفة المكالمات المحلية و الدولية في الجزائر ، حيث يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 11:

مؤشرات كثافة الاتصال و معدلات النفاذ للهواتف النقالة في الجزائر وبعض الدول العربية

الدولة	عدد مشتركى الهاتف	عدد مشتركى الهاتف	متوسط معدل النمو السنوي %	عدد مشتركى الهاتف	عدد مشتركى الهاتف
	النتقال -بالآلف-	النتقال /		النتقال -بالآلف-	النتقال /
	إجمالي مشتركى	إجمالي مشتركى		إجمالي مشتركى	إجمالي مشتركى

الهواتف %	لكل 100 شخص				
2008	2008	2008-2002	2008	2002	
88.0	63.34	116.6	21445	450	الجزائر
72.8	39.80	46.2	30047	4494	مصر
89.3	64.15	26.4	20029	6198	المغرب
86.0	75.94	68.7	7842	574	تونس
87.7	114.74	41.5	28281	5008	السعودية
84.6	173.37	25.6	7594	2428	الإمارات
77.9	50.84	45.9	167505	25344	الدول العربية
71.4	49.30	23.2	3283588	1157383	العالم

المصدر : مناخ الاستثمار في الدول العربية 2008 بالاعتماد على قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات itu - مايو 2008-

- متوسط المؤشر : عبارة عن ناتج قسمة إجمالي دول المجموعة للمؤشر على إجمالي عدد السكان بالكامل مضروباً في 100

من خلال ما سبق ذكره من مؤشرات الدالة على مدى توافر مقومات التجارة الالكترونية في الجزائر يتبين لنا انه بالرغم من التطورات الحاصلة في كثافة الاتصال و النفاذ للانترنت أو الهاتف الثابت و النقل في الجزائر إلا أن حصتها تبقى ضعيفة بالمقارنة مع الدول الأخرى ، و ذلك راجع إلى نقص الاستثمارات المكثفة الموجهة للبنى التحتية في قطاع الاتصالات و التكنولوجيا المعلومات مثل خدمة الهاتف الثابت و خدمة النطاق العريض الثابتة ، ففي حين يبلغ إجمالي الخطوط الهاتف الثابت حول العالم نحو 3284 مليون خط ، فان ما نستة 2.6% فقط منها تستحوذ عليها دول المنطقة العربية بإجمالي عدد خطوط بلغ 32.8 مليون خط ، مقارنة مع 1.3% و 0.9% من الإجمالي العالمي و بمعدل نمو بلغ في 45.9 خلال الفترة 2002-2008⁽¹⁹²⁾ .

و يتضح ان الجزائر لا تزال لديها الفرصة المتاحة و المحتملة لتحسين خدمات الاتصالات و تهيئة البنى الأساسية للمعلوماتية ، و يتضح ذلك من خلال مؤشر الجاهزية في الجزائر و الذي يدل على مدى توافر المقومات

الأساسية للتجارة الالكترونية وذلك طبقا للتقرير الدولي لتقنية المعلومات و كذا مدى قدرتها على استيعاب التطورات المستجدة في تكنولوجيا المعلومات و من ثم تهيئة الظروف لممارسة التجارة الالكترونية.

حيث غطى المؤشر لعام 2008 عشر (10) دول عربية ، بدخول موريتانيا المؤشر لأول مرة .وقد حافظت الإمارات على تصدرها المؤشر عربيا بالترتيب 29 عالميا ، تليها تونس 35 ، قطر 36 و البحرين 50 ، الكويت 54 ، الأردن 57 ، المغرب 76 ، مصر 77 ، الجزائر 80 ، موريتانيا 87 ، و بالمقارنة مع العام 2005 ، سجلت الجزائر تحسنا نسبيا متفاوتا (الجزائر و تونس و المغرب و قطر) فيما سجلت خمس دول تراجعاً نسبياً (الإمارات و البحرين و الأردن و مصر)

كما بلغ متوسط مؤشر إجمالي الدول العربية و الذي يقيس مدى الاستعداد للقيام بهذا النوع من المبادلات الالكترونية والذي يبلغ 1.72، وتراوح بين 1.27 في الجزائر و 2.17 في الإمارات العربية المتحدة، 1.32 في مصر و ذلك كما هو مبين في الجدول التالي.⁽¹⁹³⁾

الجدول رقم 12 :

مؤشر جاهزية البنى الرقمية 2007 - 2008

الترتيب عربيا	الدولة	الترتيب عالميا		الرصيد	
		2006	2007	2006	2007
1	الإمارات	28	29	0.54	4.42
2	تونس	36	35	0.33	4.24
3	قطر	39	36	0.25	4.21
4	المغرب	77	76	-0.51	3.45
5	مصر	63	77	-0.29	3.44
6	الجزائر	87	80	-0.72	3.41

المصدر : مناخ الاستثمار في الدول العربية - بيانات صادرة عن التقرير الدولي لتقنية المعلومات 2007-2008

- www.weforum.org -

من خلال الجداول السابقة التي تبين مدى توافر مقومات التجارة الالكترونية و مدى الاستعداد أو الجاهزية في البنى الرقمية نجد تطور ملحوظ النسبة لوضع الجزائر في هذا المؤشر قياسا بالفترات السابق ، و ذلك بالنظر إلى الجهود التي تبذلها لتطوير قطاع المعلومات بصفة عامة و التجارة الالكترونية بصفة خاصة .

2- كفاءة اداء النظام المصرفي و المالي:

أ- شبكة الإتصالات الإلكترونية :

بادرت بعض المؤسسات المصرفية و المالية في الجزائر بتطوير شبكات إلكترونية للدفع و التسديد المنتشرة في على المستوى الوطني ، لكن عدم القدرة على التحكم فيها و تسييرها جعل بعضها يتوقف عن أداء خدماته و ذلك بسبب إعتقاد هذه المؤسسات على حلول و أنظمة مستوردة و غير متوافقة و خصائص السوق الجزائرية و كذلك عدم تزايد الطلب على هذه الخدمات ، هذا العامل الذي كان من الممكن ان يشجع هذه المؤسسات على مواصلة العمل بهذه الوسائل (زيادة الطلب) و رغم ذلك فقد بادرت بعض المؤسسات بإصدار بطاقات السحب مثل: (194)

✓ بطاقة السحب من الصرافات الآلية (DAB)² لمؤسسة البريد .

البطاقة المصرفية للسحب و الدفع للمصارف التالية : القرض الشعبي الجزائري ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، بنك الجزائر الخارجي ، الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك ، بنك البركة الجزائري .
يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR من رواد المؤسسات المصرفية في الجزائر فقد قطع شوطا كبيرا على مستوى نظام الإتصالات ، فهو يمتلك شبكة إتصالات تعم جل مناطق الوطن ، و هي مخصصة للتحويل المالي المباشر من وكالاتها و تعتبر بطاقة السحب و الدفع لل BADR دعم للنشاط المصرفي للمؤسسة وزيادة لمواردها و وسيلة لتحسين خدماتها المصرفية. (195)

ب-الأنترنت و البنوك الجزائرية :

إن معظم البنوك الجزائرية لها مواقع على شبكة الأنترنت .فالنسبة لبنك الجزائر موقعه على الأنترنت www.bank-of-algeria.dz تظهر فيه مجموعة من المعطيات و البيانات ويشرف على أنظمة الدفع الإلكترونية للمصارف إنطلاقا من موقعه الإلكتروني .

اما بالنسبة للمصارف التجارية ، فمواقعها تعرض مجموعة من المعلومات ، إلا انه يجب أن نذكر ان هناك مصارف تسمح بالإطلاع على الرصيد (للزبائن المشتركين في النظام) و بعض العمليات الأخرى .ومن امثلة مواقع هذه البنوك : موقع صندوق الوطني للتوفير و الإحتياط ، القرض الشعبي الجزائري ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و لكنها تقدم عمليات محدودة سواء من حيث نطاق الخدمة او نوعيتها .

ولكن يجب تدارك هذا الأمر و تفعيل دور الأنترنت لتقديم خدمة مصرفية متطورة و في هذا السياق لا ننسى

تجربة " بريد الجزائر " بتقديمه خدمات عبر الشبكة مثل الإطلاع على كشف الحساب البريدي و طلب الصك البريدي بالإضافة إلى إمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع " موبيليس " عبر الحساب البريدي ، و إنشاء خدمة الموزع الصوتي للإستعلام حول الحساب البريدي (196).

ج- إستعمال وسائل الدفع الإلكترونية في المصارف الجزائرية

ان التطورات التي عرفتها وسائل الدفع الإلكترونية في العالم و توسع نطاق إستخدامها ليشمل مختلف المجالات حيث أصبحت من أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن ، و خاصة في العمليات التجارية الالكترونية منها ، و قد كان لهذه التطورات اثرها على تطور عمل البنوك في الجزائر ، اذ و بالرغم من حدوثها في هذا المجال وما يمكن ان نتحدث عنه هو بطاقات السحب و تفعيل بعض الآليات الأخرى :

بطاقة السحب:

فقد تم انشاء شركة مابين المصارف الثمانية وهي : البنك الوطني الجزائري ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، بنك الجزائر الخارجي ، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط ، القرض الشعبي الجزائري ، بنك التنمية المحلية ، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ، بنك البركة الجزائري هذه المصارف أنشأت في سنة 1995 هذه الشركة و هي شركة ذات أسهم رأسمالها 267 مليون دينار جزائري و ذلك من اجل: (197)

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري .
- تطوير و تسيير التعاملات النقدية مابين المصارف .
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود .
- وضع الموزعات الآلية في المصارف و التي تشرف عليها الشركة .

و تقوم هذه الشركة بصنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا و طبع الإشارة السرية ، و تنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع شركة SATIM¹ الذي يحدد إلتزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بأجال و إجراءات التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح SATIM بواسطة شبكة إتصال حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية او محولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات مابين المصارف

د - البطاقة الائتمانية :

إن هدف إعتداد بطاقة مصرفية في الجزائر هو توحيد التقنيات المكونة للجهاز و لذلك فإن الطريقة المثلى

للدفع هي تلك التي تتميز بالبساطة في الإستعمال و نموذج موحد لإستعمالها (خط + الدفع + الإلكتروني) و وسيلة دفع مؤمنة بالنسبة للحاملها (بطاقة ذكية) و بها جهاز مقاصة إلكترونية يتميز بالسرعة ، فضلا عن تزويد موزعات و معدات ضرورية لمركز المعالجة بأجهزة طرفية ، بالإضافة إلى تكوين لجنة من المصارف تمثل كل المشاركين لتحديد و وضع دليل للدفع الإلكتروني و قواعد التعامل بين التجار و العاملين و معالجة قضايا عدم التسديد و النزاعات المختلفة ، و بعد هذه التهيئة الواسعة و رسم الهدف المنشود تقوم شركة " ساتيم " بالإشراف على العملية التقنية و ذلك بإدماج الهياكل الموجودة حاليا في الشبكة النقدية بين المصارف على ضمان المبادلات مع جهاز الموزع server و جهاز المعلومات لمختلف المصارف ، و يجب أن نشير هنا إلى ضرورة أن يصحب هذه العملية أو البرنامج وحملة إعلامية تحسيسية موسعة و مكثفة و تكوين مهني و تطبيقي حتى تساعد و تسهم في تحقيق المشروع . ثم تقوم شركة " ساتيم " بعد هذه المرحلة مع جميع المصارف المنخرطة إلى انضمام شبكات الدفع الدولية بإصدار بطاقة دفع master card أو visa القابلة للإستعمال على المستوى الوطني و الدولي لعمليتي السحب أو الدفع .

و كل ماسبق ذكره من إجراءات قد عملت الجزائر على تحقيقها ليس بصورة كاملة و شاملة و لكن نستطيع القول أنها تسير على خطوات منتظمة و متباطئة من أجل تحقيقها بشكل تام و هذا العمل كان أثناء قيامها بالإصلاح المصرفي من أجل فتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية ، و ذلك بإصدار أول بطاقة هي " سي بي أي - فيزا - غولد " (198)

هـ - بطاقات سي بي أي - فيزا - غولد :

لقد بدأت تظهر بوادر الصيرفة الإلكترونية في الجزائر عن طريق إصدار أول بطاقة إئتمانية و هي بطاقة الدفع الإلكترونية العالمية " سي بي أي - فيزا - غولد " التي ترخصها هيئة عالمية " فيزا " حيث عن طريق هذه البطاقة يتمكن صاحبها من شراء السلعة التي يرغبها عبر الأنترنت في أي مكان في العالم و تحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل مشفر لضمان عدم قراءتها في حالة إعتراضها غير أن مايعيق هذه العملية في الجزائر هو بطء إجراءات تحويل الأموال عبر البنوك ، فحسب مستثمر سعودي فإن تحويل الأموال من وكالة بنكية في بسكرة إلى وكالة أخرى بالعاصمة تابعة لنفس البنك يتطلب 10 أيام كاملة .ناهيك عند تحويل الأموال إلى مصرف آخر خارج البلاد فهذا يتطلب وقتا أطول قد يتجاوز الشهرين ، غير أن وزير المالية مراد مدلسي أكد بأن الإصلاحات الجارية في القطاع المصرفي ستقلص مدة التحويلات. (199)

إلى جانب الإتفاق مع " فيزا " و " ماستركارد " للانضمام إلى نطاقها علما أن هاتين الهيأتين (فيزا و ماستركارد " هما اللتان تصدران البطاقات الائتمانية ذات الإستعمال العالمي إلى جانب بطاقة " سي-بي-أي-فيزا-غولد " هناك بطاقة " كاش يو".(200)

و-البريد :

تظهر مقومات الجزائر ومساعدتها من أجل تطوير الصيرفة الإلكترونية في مجال البريد من خلال المشاريع التي اطلقتها مؤسسة بريد الجزائر من خلال إتفاقيات للشراكة مع دولة أجنبية في مجال البريد السريع وذلك بهدف إعطاء البريد المستعجل أبعاد دولية حيث تضمنت هذه الشراكة اعتماد نوعية خدمات متطورة تتجاوز و متطلبات الزبون وفتح السوق الجزائرية ، و تطبيق البطاقات الممغنطة ، حيث تم اصدار أكثر من 4 ملايين بطاقة، 600 ألف بطاقة جاهزة بمكاتب البريد توزيعها تدريجيا بالعاصمة عن طريق إرسال إشعار لأصحابها لإستلامها مجانا ، لتأتي ولايتي وهران و سطيف في المرحلة الثانية على أن تعمم العملية عبر كامل التراب الوطني قبل نهاية 2010، وفي هذا الإطار تم وضع 250 جهاز دفع عبر التراب الوطني على أن يتم تجاوز 500 جهاز آلي قبل نهاية السنة الجارية ، ويهدف حماية المواطنين من السرقة تم اعتماد رقم سري يسلم لأصحاب البطاقات لإدخاله عند كل عملية إستعمال لهذه البطاقة و لمواكبة هذا التطور في البرمجيات المعمول بها تم اعتماد دورات تكوينية(201)

ي- الصيرفة على الخط في الجزائر

إن احد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية هي الصيرفة على الخط ، و في إطار سعي الجزائر لتبني مشروع الصيرفة الإلكترونية عملت على إيجاد هذا النوع من الخدمة في السوق المالي الجزائري ، لكن قدرات المصارف الجزائرية لم تسمح بذلك ، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة تقدم أو تساعد المصارف الجزائرية على تقديم هذا النوع من الخدمات فكانت " الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية"(202)

التعريف بـ " الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية:

نتجت هذه الشركة عن إتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية DIAGRAM EDI الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية و أمن تبادل البيانات المالية ، و ثلاث مؤسسات جزائرية هي : MAGACT MULTIMEDIA و SOFT ANGINERING و مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني CERIST لتتأسس شركة مختلطة سميت الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية تقدم هذه الشركة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد و تسيير و أمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك و المؤسسات المالية بإختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات

كبرى ، مجموعات شركات ، تجار ، مهنيين ، خواص...) بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن و سلامة في أداء العمليات .

أنشئت هذه الشركة في جانفي 2004 ، في البداية ركزت على عمليات تطوير و تدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصرنة الخدمات البنكية و أنظمة الدفع الإلكترونية.(203)

3- الطاقة الكهربائية كمصدر لتأمين العمل الإلكتروني

تتوفر الجزائر على مقومات كبيرة في مجال انتاج الطاقة الكهربائية و التي تعتبر من اهم العناصر خاصة في مجال تأمين العمل الإلكتروني ، فقد نجحت الجزائر منذ 2005 في ربط بالكهرباء من الحدود التونسية الى الحدود المغربية بقوة 400 كيلوفولت، بطول 1200 كيلومتر يسمح بنقل كميات كبيرة جداً من الكهرباء، بفضل خطوط التوتر العالي جداً التي تربط الشبكة الوطنية بنظيراتها في البلدان المغاربية كما تعمل الجزائر على رفع إجمالي إنتاج الكهرباء بالجزائر من حوالي 9500 ميغاوات في نهاية سنة 2009 إلى 12771 ميغاوات في آفاق سنة 2012. ، مما يوفر للشبكة الجزائرية والشبكتين التونسية والمغربية حماية قصوى. كما تمكن العملية الجزائرية من تصدير حوالي 1000 ميغاواط نحو الشبكة الاسبانية وخاصة خلال ساعات النهار التي يكثر فيها الطلب على الطاقة في الأسواق الأوروبية.(204)

أ- إنتاج الكهرباء لعام 2008

الجدول رقم 13 : انتاج الكهرباء في الجزائر

البلد	القدرة المركبة (MW)	الطاقة المنتجة (GWh)
الجزائر	9500	33 525

المصدر : الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ، المؤتمر العام الثاني للاتحاد العربي لمنتجي و ناقلي و موزعي

الكهرباء ، الجزائر ، 3-6-ديسمبر 2006 ، ص22

ب- تطوير طلب الطاقة الكهربائية :

الجدول رقم 14: تطور الطلب على الطاقة الكهربائية في الجزائر

البلد	(MW)2005	(MW)2010	(MW)2015	(MW)2020
الجزائر	5 921	8 110	10 620	14 180

المصدر : الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ، مرجع سابق ، ص 22

من خلال الجداول السابق و التي تعرض كل من انتاج الكهرباء و كذ تطور الطلب و طرق الربط في ظل تزايد الاعتماد على الوسائل الالكترونية عامة و في تامين العمل الالكتروني خاصة ، نجد ان مقومات الجزائر في هذا المجال تساعد الى حد كبير سواء من حيث سط الطلب المتزايد من الطاة الكهربائية و وكذا تامين العمل الالكتروني كما هو مبين في الجداول السابقة .

ج-شبكة نقل الكهرباء :

إن شبكات نقل الكهرباء في الجزائر تتميز بخمسة مستويات, للجهد تتراوح بين 60 ك ف و 400 ك ف مرورا ب : 90 ك ف, 150 ك ف و 220 ك ف. ويبلغ الطول الإجمالي لشبكة نقل الكهرباء لدول المغرب العربي 66 116 كلم منها 844 كلم خاص بمستوى 400 ك ف , نجد منه 727 كلم بالمغرب و 117 كلم بالجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن عام 2005 قد تميز بإدماج مستوى جهد 400 ك ف بالجزائر حيث تم تشغيل 3 محطات 220/400 ك ف⁽²⁰⁵⁾

أن الاستجابة للطلب المحلي تتطلب زيادة سنوية في إنتاج الكهرباء، بمتوسط يتراوح بين 500 و 600 ميغاواط لغاية 2018، وهو ما يتطلب استثمارات بقيمة 1.5 مليار دولار في مجال الإنتاج والنقل والتوزيع في الجزائر.

و في إطار تطوير هذا المستوى من الجهد لتعزيز خطوط نقل الكهرباء بالجزائر , تنوي هذه الأخيرة انجاز حوالي 1800 كلم من خطوط نقل 400 ك ف في حلول سنة 2010.⁽²⁰⁶⁾

الجدول التالي يعطي طول خطوط نقل الكهرباء لدول المغرب العربي حسب مستويات الجهد لكل دولة:

الجدول رقم 15 : خطوط نقل الكهرباء في الدول الماربية حسب مستويات الجهد لكل دولة

البلد	400 ك ف	220 ك ف	150 ك ف	90 ك ف	60 ك ف	المجموع
الجزائر	117	9387	69	633	6558	16 764
تونس	-	2431	1567	986	-	4984
المغرب	727	6959	139	-	10 007	17 832
ليبيا	-	13 102	-	-	13 434	26 536
المجموع	844	31 879	1 775	1 619	29999	66116

المصدر : الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ، مرجع سابق ، ص 25

د- شبكات ربط الكهرباء بين دول المغرب العربي :

- الربط الموجود حاليا :

- الربط بين الجزائر و تونس :

إن شبكة نقل الكهرباء في شرق البلاد مرتبطة بشبكة نقل الكهرباء التونسية بواسطة 04 خطوط مثلما

يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 16 : شبكات نقل الكهرباء -الجزائر و تونس-

الخط	الجهد (ك ف)	طول الخط (كلم)	مساحة مقطع الكوابل (ملم ²)
العوينات - تاجروين	220	60	411*1
القالا - فرنانة	90	45	288*1
جبل العنق - متلاوي	150	59	411*1

المصدر : الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ، مرجع سابق ، ص26

-الربط بين الجزائر و المغرب :

شبكة نقل الكهرباء الجزائرية من الجهة الغربية مرتبطة مع شبكة نقل الكهرباء المغربية عبر خطين لنقل

الكهرباء مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 17 : شبكات نقل الكهرباء -الجزائر و المغرب-

الخط	الجهد (ك ف)	طول الخط (كلم)	مساحة مقطع الكوابل (ملم ²)
غزوات - وجدة	220	47	411*1
تلمسان - وجدة	220	66	411*1

المصدر : الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز ، مرجع سابق ، ص26

أن عمليات الربط الكهربائية بين الجزائر والمغرب تشكل نظاما قويا لمعالجة الإختلالات الكهربائية والوقاية من خطر العجز الطاقوي كما تسمح أيضا بتسيير الأخطار المرتبطة باستغلال حظائر الإنتاج وشبكات نقل الكهرباء بأكثر فعالية و بشكل يضمن أمن أكبر للشبكة المغربية.

ه-الربط بين الجزائر واسبانيا

لقد تمت الدراسة التقنية و الاقتصادية لهذا المشروع عام 2002 من طرف مكتب الدراسات الايطالى CESI و قد اخذ بعين الاعتبار ثلاث مسارات للربط عبر كابل بحرى بتقنية التيار المستمر على جهد 400 ك ف تتراوح اطوال هذه المسارات من 232 كم الى 355 كم و على عمق يتراوح من 1500 م الى 1900م الحد الاقصى للتبادل هو 2000 ميجاواط، هذا المشروع هو الان فى طور الانجاز. (207)

و من خلال ما سبق نجد ان الجزائر تتوفر على مقومات كبيرة فى مجال انتاج و توزيع او الربط بالكهرباء سواء داخل الجزائر او مع الدول المجاورة مما يسمح لها من تامين العمل الالكترونى ، و بالتالى يدعم نمو التجارة الالكترونية فيها .

ثانيا: البنية التشريعية و التنظيمية للتجارة الالكترونية

مكنت التجارة الإلكترونية من إجراء المعاملات التجارية و المالية بسهولة دون حواجز و موانع حيث اختزلت المسافات و الأزمنة اللازمة للمعاملات، إذ تتم عمليات البيع و الشراء و مختلف التحويلات المالية من أماكن متباعدة عبر مناطق مختلفة من العالم و بيسر تام دون تحمل جهود و مخاطر مرتفعة تمثل البنى التشريعية من المقومات الأساسية الداعمة لنمو التجارة الالكترونية ، حيث يمثل الامان فى التعاملات التجارية الالكترونية تعد البنية القانونية الأساسية عاملا رئيسياً فى تطور التجارة الإلكترونية فى أي مكان فى العالم

إلا أن نمو و تطور التجارة الإلكترونية على المستوى المحلى و الإقليمى و الدولى، يتطلب قواعد قانونية خاصة تنظم التعاملات التجارية ذات الطبيعة الإلكترونية

ويجب أن تتصف هذه القواعد القانونية الواجب تشريعها بمرونة كبيرة بحيث تتكيف مع التطورات السريعة فى هذا المجال الذى يغلب عليه الجانب التكنولوجى و يتطلب تقنيات اتصال متطورة و سريعة النمو نحاول فى هذه المداخلة دراسة الجوانب القانونية للمعاملات الإلكترونية، و كيفية تعامل المشرع مع هذا النوع من التعاملات بين الأفراد و المؤسسات و مختلف المتعاملين الإقتصاديين و الماليين، و بالتالى صياغة قانون خاص ينظم المعاملات فى إطار التجارة الإلكترونية ، يبرز الموضوع التوجهات القانونية الحديثة التى تحكم المعاملات الإلكترونية و التى غابت عن المشرع الجزائرى، و ذلك بعرض مختلف المصادر القانونية و الأبعاد التشريعية فى البحث عن القواعد الأكثر ملائمة للتطورات الحديثة فى هذا المجال، و من ثم محاولة إدماج هذه التوجهات القانونية الحديثة ضمن المنظومة التشريعية فى القانون الجزائرى

و فى هذا الاطار وسعيا إلى عصرنة المعاملات التجارية و المالية عملت الجزائر على تعديل القانون المدنى

بمراجعة الأحكام المرتبطة بالقانون الدولي الخاص عن طريق رفع بعض القيود التي تعيق الإستثمار الأجنبي وتكريس التوقيع الإلكتروني كوسيلة إثبات جديدة .

وفي سياق مواصلة مراجعة القانون التجاري، وضعت وزارة العدل لجنة مكلفة بإقتراح تعديل شامل لهذا القانون، وذلك قصد إدخال مجموعة من الآليات القانونية الضرورية ليسير الاعمال التجارة من خلال الوسائل الالكترونية كالانترنت⁽²⁰⁸⁾

كذلك تعديل هذا القانون الأحكام المتعلقة ببعض طرق و وسائل الدفع كالأمر الخاص بالتحويلات المالية والتي سبق إدخالها في الممارسات المالية في الجزائر و غيرها⁽²⁰⁹⁾ .

و بالنظر الى مدى موائمة التشريعات الجزائرية للقوانين النازمة للتجارة الالكترونية و التي تعمل الجزائر على توفيرها و خلق المناخ المناسب لممارسة الاعمال التجارية الالكترونية فان التشريعات الحالية لا تغطي كل جوانب التجارة الالكترونية ، و التي تعتبر من بين اهم المقومات التي تستند اليها هذه التعاملات و المتمثل في عنصر الامان ، وهي تعمل في الوقت الحالي في دراسة القانون الناظم للتجارة الالكترونية و التوقيع الالكتروني و الذي دخل في المرحلة التجريبية في اطار استراتيجية الجزائر الالكترونية الجديدة⁽²¹⁰⁾

ثالثا: الموارد البشرية :

يعتبر توفر الخبرات البشرية و المؤهلة في هذا الجانب شرطا اساسيا للبيئة المواتية للتجارة الالكترونية و تنمية راس المال البشري في هذا المجال هي عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالاسس العلمية المطلوبة ، كما انها عملية تدريبية مستمرة يكتسب فيها الفرد قدرات علمية متخصصة ، بالاضافة الى انها عملية ادارية تنظيمية يتم فيها تاهيل الافراد لادارة و تنفيذ النشاط الانمائي بجوانبه المختلفة ، و هي اخيرا ، مسألة سلوكية تهدف الى التأثير على السلوك الاجتماعية لافراد و تنمية القيم المطلوبة.⁽²¹¹⁾

حيث تشير التقرير حول التنمية البشرية الصادر عن المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي بالجزائر الى وجود تحسن شبه في مؤشرات التنمية خلال الفترة من 2002 وحتى 2008.

وذكر التقرير الذي أصدره المجلس أن النتائج التي تم التوصل اليها تعد مرضية حيث تم تسجيل تقدم ملموس خلال السنوات الأخيرة خاصة في مجالات الصحة والتربية والتعليم.

وأشار التقرير إلى أن الجزائر توجد في مصاف الدول ذات مؤشر التنمية البشرية المتوسط بنسبة تقدم بلغت 1.29 بالمائة خلال الفترة الممتدة بين 2002 و 2008، كما أوضح التقرير تراجع نسبة الفقر في البلاد من

24.67 بالمائة خلال 1998 إلى 18.95 بالمائة خلال 2008 .

مؤشر التنمية البشرية (قيمة) معدل محو الأمية كنسبة من الفئة العمرية 15 سنة فأكثر معدل القيد الإجمالي في مراحل التعليم ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بمكافئ القوة الشرائية بالدولار مؤشر التعليم في الجزائر خلال 2006-2008 و التي من خلالها نلاحظ تحسن ملحوظ في معامل التنمية البشرية اذ ارتفع من 0.733 في العام 2006 الى 0.743 في العام 2008 الا انه لا يزال دون معامل التنمية البشرية و التي تم فيها تصنيف الجزائر فيها كدولة ذات تنمية بشرية متوسطة.⁽²¹²⁾

اما فيما يخص مؤشرات الإنفاق على البحث و التطوير في الجزائر و الذي يعتبر من المؤشرات الهامة لقياس مدى مواكبتها للتدم التكنولوجي و محور الجاهزية التكنولوجية (Technological Readiness) و مدى قدرة الدولة على تحقيق مستويات مرتفعة من الإنتاجية والنمو الاقتصادي يعتمد أكثر فأكثر على الجاهزية التكنولوجية التي تمتلكها الدولة، ومدى قدرتها على الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة سواءً تلك التي تم الوصول إليها محلياً أو التي تم استيرادها من الخارج كنسبة من الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر حيث نجد أن نسبة الإنفاق على البحث و التطوير بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي لم تتجاوز 5,0% في الجزائر، وهي نسبة ضعيفة عند مقارنتها بدول اخرى مثل السويد، وفرنسا حيث بلغت 2,9%، و2,7% على التوالي. بالرغم من تحسنه الا انه يتعين بذل المزيد من الجهود للوصول الى المستويات المطلوبة امواكبة هذه التطورات خاصة في مجال التجارة الالكترونية.⁽²¹³⁾

. ويشير تقرير التنمية البشرية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي لعام 2007-2008 إلى تحقيق تحسن ملحوظ في معامل التنمية البشرية - إذ انه ارتفع من 0.55 عام 2006 إلى 0.635 عام 2008، إلا انه لا يزال دون معامل التنمية البشرية على مستوى العالم 0.712⁽²¹⁴⁾

الجدول رقم 18: الإنفاق على التعليم في الجزائر و بعض الدول العربية 2007-2008

الإنفاق على التعليم		الدولة
% من الإنفاق العام الإجمالي	% من الناتج القومي الإجمالي	
17.0	3.1	الإمارات
27.0	6.9	تونس
24.0	5.1	الجزائر
11.3	4.1	مصر

السعودية	9.3	3.5
قطر	2.9	10.5
المغرب	6.0	18.0

المصدر: البيانات لعام 2007-2008 التقرير الاقتصادي العربي الموحد.

- قاعدة معلومات اليونسكو يناير 2007.

- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - تقرير التنمية البشرية-

كما إن قطاع البحث والتطوير بشكل عام وفي المجالات التكنولوجية و المعلوماتية بشكل خاص لا يحظى بالاهتمام الكافي في الجزائر، ويمكن استنتاج ذلك من خلال نفقات البحث والتطوير كنسبه من الناتج المحلي الإجمالي لا تزال منخفضة وفقا لتقرير التنمية البشرية لعام 2007. فنتراوح ما بين و 0،17 في كل من الجزائر ، في حين ان المتوسط العالمي هو 2،3 وجميع البلدان الناميه في المتوسط 1،02 ، في حين أن هذه النسبة تصل إلى 1.6% في منطقة آسيا وشرق المحيط الهادي و 2.4% في دول منظمة التعاون والتنمية، ويخطط الإتحاد الأوروبي للوصول إلى 3.5% مع نهاية تنفيذ برنامجه السابع في هذا المجال سنة 2013 و بالرغم من تحسن مؤشر الخاص بالتحول إلى اقتصاد المعرفة إلى 3 نقاط مقارنة بالمتوسط العالمي و الذي بلغ 5.91 نقطة.⁽²¹⁵⁾

وإذا كان معدل إنفاق الدول على البحوث والتطوير مؤشرا هاما لقياس مدى مواكبتها للتقدم التكنولوجي. فالملاحظ أن نسبة الإنفاق على البحث والتطوير للناتج المحلي الإجمالي العربي لا تتجاوز 0.2% في حين تربو هذه النسبة على 2% من الناتج المحلي للدول المتقدمة. لذلك جاء متوسط نصيب الفرد في الجزائر من الإنفاق على البحوث والتطوير ضئيلا لا يزيد عن 4 دولارات سنويا ، مقابل 400 دولار للفرد في الدول المتقدمة في السنوات السابقة إذ أن تكثيف الإنفاق على البرامج البحثية والتطويرية ولا سيما في المجالات المعلوماتية والتجارة الالكترونية التي تحظى باهتمام بالغ على المستوى الدولي يعتبر من الأولويات في هذه المرحلة لتنمية و تطوير التجارة الالكترونية.⁽²¹⁶⁾

الدرس السابع

واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

فرض التطور في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال صورا حديثة للتعامل الاقتصادي في مقدمتها التجارة الإلكترونية ، و التي تعتبر مفهوم حديث بالنسبة للجزائر حيث تعمل على تطويره و زيادة سبل توسيعه لمسايرة التقدم في هذا المجال و الذي يظل مرهون بالجهود التي تبذلها الحكومة الجزائرية لتطوير الاقتصاد الوطني ، فقد ارتبط في كثير من الأحيان ببرامج التنمية و التطوير .

أولا : تطور الانترنت و التجارة الإلكترونية في الجزائر

1- تطور الانترنت على المستوى العربي :

ومع زيادة حركة النشاط التجاري في الدول العربية بدأ الإدراك لأهمية استخدام الوسائل الحديثة يزداد في العمليات التجارية خاصة ، و مع تزايد مستخدمي الانترنت بها ، و بدأت الأسواق المركزية الكبيرة في الانتشار في كثير من هذه البلدان و كذا الجاهزية الإلكترونية حيث احتلت دولة الإمارات المرتبة الأولى في مجال "بيئة الأعمال " لاسيما و أنها حققت تميزاً في بيئة الأعمال وذلك استناداً إلى معايير تتضمن الاستقرار السياسي والاقتصادي وظروف المشروعات الخاصة والاستثمارات الأجنبية والتجارة والمبادلات وسوق العمل والمال والضرائب ، وتأتي السعودية في المرتبة الثانية تليها كل من الأردن و مصر و الجزائر و تونس⁽²¹⁷⁾

كما نلاحظ تطور عدد مستعملي الانترنت في الدول العربية بالمقارنة مع باقي دول العالم الأخرى ، و ذلك

كما يبينه الجدول التالي:⁽²¹⁸⁾

الجدول رقم 19 :

تطور عدد مستعملي الانترنت عربيا بين سنتي 2000 و 2008 بالمليون مستعمل

معدل التطور	إستعمال الأنترنت 2008	إستعمال الأنترنت 2000	
%846,8	38793400	2512900	الدول العربية
%261,5	1296078709	358502447	باقي دول العالم

المصدر: محمد حامدي ، واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر -حالة وكالة سياحية- الجزائر ، 2008 - بالاعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات www.itu2008.com من خلال الجدول السابق يمكن أن نرى بوضوح القفزات النوعية في عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية بين عامي 2000 و 2008 وهذا ما يلخصه معدل الزيادة المثوية لهم بـ 846,8 % وهو أكبر من معدل تطور عدد مستخدمي الأنترنت في باق دول العالم و الذي بلغ 261,5 % ، إلا أن انتشار الأنترنت في المنطقة العربية يتميز بضعف معدل كثافة الانتشار بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

2- تطور التجارة الإلكترونية على المستوى العربي :

أما عن مستوى وحجم التجارة الإلكترونية العربية فإن القيام بتحديدتها يشكل صعوبات تعود إلى كون التجارة الإلكترونية تمارس بشكل جزئي بإستخدام الأنترنت في البحث ومقارنة السلع لكن في النهاية فإن معظم معاملات البيع والشراء تتم بالطرق التقليدية و لا يزال حجم التجارة الالكترونية ضعيف بالمقارنة مع ما وصلت إليه في بقية دول العالم .

ولعله من المفيد هنا عرض بعض الإحصائيات ذات العلاقة المهمة بهذا النوع من التجارة ، إذ تشير بعض التقديرات إلى أن حجم التجارة الالكترونية العربية في تزايد ، مقارنة بالأعوام السابقة و بالرغم من ضالة المساهمة العربية في هذا المجال ، مع اخذ الاعتبارات السابقة في الحسبان.⁽²¹⁹⁾

والجدول التالي يبين لنا تطور حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العربي بين 1998 و 2006 :

الجدول رقم 20:

تطور حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العربي بين (1998-2006)

السنوات	1998	1999	2000	2002	2004	2006
حجم التجارة الإلكترونية	95	198	280	900	3100	6400
معدل التطور %	216	108	41	221	244	264

Source: Abu-Khadra, Layal. **L'avenir du Commerce Électronique en arab et Jordanie**, Centre Culturel , Français d'Amman – Jordanie, 2006, p32

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية تنمو ببطء في البلدان العربية من 95 مليون دولار في سنة 1998 ، إلى 3,1 مليار دولار في 2004 ، ثم 6.4 مليون دولار في العام 2006 . وهو ما يبين تخلف البلدان العربية عن بقية دول العالم في مجال التجارة الإلكترونية.

و حسب تقرير لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية فان المبادلات التجارية العربية عبر الانترنت خلال عام 2001 بنحو 100 مليون دولار ، و ارتفعت إلى أكثر من 800 مليون دولار ، و بلغ حجم التعاملات التجارية الالكترونية العالمية 7.2 تريليون دولار خلال 2005 حيث لا تشارك فيها الدول العربية إلا بنحو 5 مليار دولار ، ووصلت إلى ما يقارب 15 مليار دولار في عام 2008 بمعدل نمو نسبته 300% (220).

كما تشير التقديرات التي أعلنت خلال العام 2008 أن سوق تكنولوجيا المعلومات و التجارة الالكترونية في الدول العربية شهدت نموا ملحوظا بالمقارنة مع السنوات السابقة ، حيث وصل حجم التجارة الالكترونية إلى نحو 13.4 مليار دولار في العام 2008 ، مقابل 6.9 مليار دولار في العام 2006 ، كما يتوقع أن يصل عدد مشتركى الانترنت إلى 35 مليون و 71 مليون مشترك في الهاتف النقال في العام 2009. (221)

وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي قياساً بالدول المتقدمة، إلا أن بعضاً منها قد شهدت بعض التجارب تذكر في مجال النشاط التجاري الإلكتروني ، كما هو الحال بالنسبة لدول مجلس التعاون، حيث قامت بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الإلكترونية واعتمدها منذ أعوام ، مثل قطاع النفط والبتروكيماويات والغاز والمناجم والتعدين. ومن أبرز الشركات العربية التي تستخدم حالياً أنظمة التجارة الإلكترونية في أقسام المبيعات فيها فضلاً عن أقسام أخرى توازيها أهمية مثل المشتريات وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود والتسويق عبر الإنترنت هي شركة أرامكو (ARAMCO) والتي قدمت نموذجاً جيداً في قسم المبيعات عبر الإنترنت (International Petroleum Products Sales – IPPS) (222)

و في هذا الصدد يمكن تقدير حجم التجارة في دول الخليج العربي B2B و B2C و ذلك كما يلي :

▪ تقدير حجم ونشاط التجار الالكترونية في دول الخليج: B2B و B2C

• التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية B2B:

- حيث نجد استخدام التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية هو قليل في الوقت الحاضر وغالبيتها قد تستند إلى نظام التبادل الالكتروني للبيانات (EDI).
- معظم التعاملات مركزة في القطاعات الصناعية في المنطقة مثل قطاع السيارات وتقنية المعلومات وذلك بالربط بالشركات الأم العالمية.
- تكون حكومة دبي هي البارزة الأولى في استخدام الانترنت في المشتريات وذلك عن طريق بوابة تجاري دوت كوم ، كما تقدمت شركة أرامكو عن غيرها في قطاع النفط وتعتبر الأولى في المنطقة العربية في وضع بوابة خاصة للدفع الالكتروني الخاص بـ B2B (223)

الجدول رقم 21 : تقدير الحجم الكلي للتجارة الالكترونية في دول الخليج لسنة 2008

المصدر:	السعودية	البحرين	عمان	الكويت	قطر	الإمارات	
ليبي القاسمي ، التجارة الالكترونية في دول الخليج - حقائق و	إجمالي الناتج المحلي عام 2008 (بالمليون دولار)	170500	8299	19300	34150	15100	59000
	قيمة التجارة الالكترونية فئة B2B (بالمليون دولار)	5115	83	193	342	151	1770
	نسبة التجارة الالكترونية N2N	%3	%1	%1	%1	%1	%1.5

تحديات - ، تقرير لوزارة التجارة دول مجلس التعاون ، مجلة التعاون الصناعي لدول الخليج العربي ، العدد 89 ، لسنة 2008 .

• أما النسبة لتقدير قيمة التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية والمستهلكين B2C:

حيث نلاحظ يوجد حوالي 17% من مجتمع دول الخليج والتي تستخدم طريقة الشراء على الانترنت ،

الجدول رقم 22 : القيمة التقديرية للتجارة الالكترونية B2C في دول الخليج :

الوحدة: بالمليون دولار

القيمة التقديرية للتجارة الالكترونية B2C	السعودية	البحرين	عمان	الكويت	قطر	الإمارات
2004	178	15	22	27	8	131
2008	556	30	44	54	16	262

المصدر: عمار عقيلي ، التجارة الالكترونية بين الواقع و الطموح - قاعدة بيانات شبكة تجاري-وزارة التجارة لدول

مجلس التعاون. www.tijari.net

أما بالنسبة للمشتريات الحكومية :

• تشير الدراسات إلى أن مجموع الإنفاق الحكومي في منطقة الخليج حوالي 100 بليون دولار، و حوالي

10% منها للسلع والخدمات.

- تأخذ المملكة العربية السعودية الحصة الأكبر 65% ودولة الإمارات 25% وتوزع النسب الأخرى على عمان والكويت وقطر والبحرين.⁽²²⁴⁾

في هذا المجال حيث إن أكثر من ثلث حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين يقوم على عمليات الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت للرحلات الجوية و الفنادق.

كما تشمل قائمة أبرز مجالات التسوق الإلكتروني شراء الكتب والملابس والهدايا والزهور والمنتجات الإلكترونية بما فيها أقراص الموسيقى الرقمية (CDs) وأقراص الفيديو الرقمي (DVDs) وبرامج وأجهزة الكمبيوتر و ذلك كما يبينه الجدول التالي:⁽²²⁵⁾

الجدول رقم 23:

التوزيع النسبي لأنواع السلع المشتراة الكترونيا في الدول العربية

أنواع المعاملات	برامج كمبيوتر	كتب	أجهزة حاسوب	أقراص موسيقية	هدايا	ألبسة جاهزة	سفر و فنادق	B to C	B to B
نسبة السلع المشتراة %	9	6	4	8	7	5	17	30	14

المصدر : عماري عمار و آخرون ، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر ، مجلة الباحث : العدد 05-2008 ، الجزائر ، ص133.

ومن خلال التحليل السابق لواقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي نجد أن الصورة تختلف إلى حد كبير عن باقي دول العالم، إذ نجد العديد من الشركات العربية مازالت بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية ومتخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية ، وان إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد على 95 مليون دولار سنويا عبر التجارة الالكترونية. كما أن أكثر المتعاملين بالتجارة الالكترونية تتركز مشترياتهم على شراء برامج و أجهزة الحاسب الآلي ، بينما تتوزع النسبة المتبقية على الكتب والهدايا

3- نمو و تطور الانترنت في الجزائر:

تم ادخال خدمة الانترنت في الجزائر إلا في عام 1994 ، وقد ظل استخدام الانترنت محدودا حتى عام 1998 حيث لم يتجاوز 15 ألف شخص ، و مع السماح للشركات الخاصة بتقديم خدمات الانترنت في الجزائر

شهدت أعداد مستخدميها طفرة و قد ارتفع عدد مستخدمي الانترنت حيث سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الانترنت والتقنيات المرتبطة بها، من خلال إرتباطها بشبكة الانترنت عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST). فقد عرفت الجزائر منذ مطلع عام 1998 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام و الإشتراك والتعامل مع الانترنت، ففي نفس السنة، كانت الجزائر مرتبطة بالانترنت عن طريق إيطاليا، تقدر سرعة الإرتباط بـ(9,6 KO) في الثانية وهي سرعة جد ضعيفة ، وقد تم وصل الجزائر بباريس عام 1996 بسرعة (64 KO) في الثانية وقد تم في نهاية 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق قمر صناعي بسرعة (1 M B*) في الثانية⁽²²⁶⁾ ، وفي شهر مارس سنة 1999، أصبحت قدرة الانترنت في الجزائر (2 M B) في الثانية ، وفي عام 2003 أدخلت الجزائر تكنولوجيا الانترنت ذات السرعة الفائقة (ADSL*) عن طريق مشروع شراكة بين مؤسسة إبياد و إتصالات الجزائر ، وتم تغطية ولايتين سنة 2003 و 35 ولاية سنة 2005.

في البداية ، كان إستخدام الانترنت مقتصرًا على الهيئات و مراكز البحث العلمي دون الأفراد ، ثم توسعت استخداماتها فقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة في العام 2003 بـ 130 هيئة ليصل إلى 800 هيئة سنة 2008

تقدر الهيئات المشتركة في الانترنت و التابعة للقطاع الاقتصادي بـ 500 هيئة يليها القطاع الجامعي بـ 100 هيئة ثم القطاع الطبي بـ 50 هيئة أما 150 هيئة المتبقية فهي موزعة على باقي القطاعات بنسب متفاوتة ، و لعل إشتراك القطاع الاقتصادي بأكبر عدد من الهيئات يعكس أهمية إستخدام الانترنت في هذا القطاع نظرا لطبيعة المعاملات التجارية و المالية التي تحتاج إلى الدقة و سرعة التنفيذ و التي لا يمكن أن تتوفر إلا بوجود شبكة بين عدد المشتركين و مستعملين الانترنت في الجزائر نظر لانخفاض نسبة الإشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات بسبب إرتفاع تكلفة الربط بالشبكة.⁽²²⁷⁾

والجدول التالي يوضح تطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2005 إلى 2008 :

الجدول رقم 24 :

تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بالمارنة مع الدول العربية خلال 2006-2008

المرتبة	الدولة	عدد مستخدمي الانترنت 2006	عدد مستخدمي الانترنت 2008	معدل النمو %
1	الجزائر	2.465.000	4.300.000	47.62%

2	مصر	6.000.000	8.620.000	43.67%
5	السعودية	4.800.000	6.400.000	33.33%
7	تونس	1.294.910	1.722.190	33.00%
8	الإمارات	1.710.000	2.260.000	32.16%
12	المغرب	2.850.000	3.500.000	22.81%

المصدر: اللجنة الاقتصادية لغربي آسيا (الاسكوا) ، مؤتمر متابعة تنفيذ مقررات القمة العالمية (wsiss) ، دمشق

18-16 أيار 2009

نلاحظ التطور الإيجابي لعدد مستعملي الأنترنت في الجزائر وخصوصا بين عامي 2006-2008 حيث

وصل إلى 47.62 %

كما نلاحظ أن نمو و تطور الأنترنت في الجزائر هو الأسرع بالمقارنة مع الدول العربية الأخرى حيث تحتل

الجزائر المرتبة الأولى عربيا من حيث معدل نمو الأنترنت و هذا خلال الفترة 2008

و ذلك كما هو مبين في الجدول السابق

4- تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر

تعتبر التجارة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في الجزائر لكنه بدأ يتكسر في الآونة الأخيرة من خلال وجود

أكثر من 60 موقع الكتروني تعرض فيه مختلف المؤسسات لخدمات و سلع تباع عبر الأنترنت ، و قد اعتبر العديد

من الخبراء و المتخصصين و جود هذا العدد من المواقع من أهم البوادر للتوجه إلى الاقتصاد الإلكتروني في

الجزائر خاصة مع زيادة عدد المشتركين على شبكة الأنترنت و التي فاقت 4.5 مليون مشترك في عام 2008 ، إذ

و بالرغم من ضعف البنية التحتية و تأخر الحكومة في تطوير التقنيات الإلكترونية و خاصة فيما يتعلق بنظم الدفع

الإلكتروني حيث أن التكنولوجيا الرقمية لا معنى لها دون صناعة المحتوى.⁽²²⁸⁾

ومن المرجح أن عمليات التجارة الإلكترونية بدأت في الجزائر في عام 1998 ، و تشير بعض الإحصاءات

إلى بلوغ حجم هذه التجارة 100 مليون دولار في عام 2008 ، إذ يشير الكثير من المتخصصين أن الجزائر ستشهد

نمو كبير في هذا المجال.⁽²²⁹⁾

وفي إطار تحقيق قام به مكتب متخصص في تكنولوجيا الإعلام و الاتصالات (أيكس كوم الجزائر) ، حول

مدى استعمال الشركات و الإدارات الجزائرية لهذه التكنولوجيا أن 40% من أصل 700 شركة كبيرة تستخدم

الأنترنت في الأغراض التجارية في مختلف تعاملاتها ، كما تخصص هذه المؤسسات ما قيمته مليار دينار للجانب

الإلكترونية و التكنولوجي ، و تركز معظم التعاملات التجارية الإلكترونية في قطاع الخدمات و كذا الشركات العاملة في المجالات البترولية (الطاقة) و الأشغال العمومية و التي تخصص الميزانيات الكبيرة في هذا المجال . وصل حجم الإنفاق إلى في كبرى الشركات العالمية في 2008 إلى ما يقارب بليون دولار أمريكي ، مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الانترنت في تزايد كبير ، و مما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية.

أ- تقديرات نمو حجم التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال الفترة 2005-2008 :

بالرجوع للإحصائيات عن حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر حسب المعلومات المتوفرة لدى وزارة التجارة و مكتب الانترنت التجاري بمركز البحث العلمي CERIST للتجارة الإلكترونية لم نجد إحصائيات محددة عن الحجم الكلي للأسباب الآتية: (230)

1- أن معظم المعاملات الخاص بالتجارة الإلكترونية تبدأ فعلاً عن طريق شبكة الانترنت بين المنشآت في الجزائر والمنشآت الخارجية لكنها تتحول بعد ذلك للمعاملات التقليدية المستندية مع البنوك التجارية بالداخل والخارج وبالتالي يصعب متابعتها ومعرفة حجمها الفعلي حقيقة. وبالتالي لا تتوفر إحصائيات دقيقة حولها.

2- إن الإحصائيات الرسمية حول النشاط التجاري الصادرة من وزارة التجارة والجهاز المركزي للإحصاء لم تتعرض لجانب إحصائيات التجارة الإلكترونية وبالتالي لا توجد إحصائيات رسمية عنها حتى عام 2008 من المصادر المختصة.

وبالتالي وبالرغم من ذلك إلا أن كل المؤشرات توضح أن هنالك عمليات للتجارة الإلكترونية جرت في الجزائر خلال الأعوام الأخيرة بدرجات متفاوتة خاصة في المراحل المتقدمة من جمع للمعلومات وإجراءات الاتصالات الأولية للتعاقد وإرسال الفواتير المبدئية والعقود ووثائق الشحن ثم كملت الإجراءات النقدية بأساليب التحويلات النقدية التقليدية مباشرة بين البنوك الجزائرية والبنوك الأجنبية أو عن طريق وبواسطة طرف ثالث في حالات ضرورة اكتمال وإتمام المقاصة عن طريق مقاصة نيويورك. وأغلب هذه المعاملات في الصادرات والواردات .

ب- افتراضات نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر:

- على ضوء كل ما تقدم من معلومات وإحصائيات حول نمو حجم التجارة الإلكترونية في لعالم والدول العربية كما أوضحنا في الفصول السابقة :

- وأيضاً على ضوء الجهود المبذولة حالياً لتوسيع تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر يمكن أن

1- أن حجم التجارة الإلكترونية إلى غاية العام 2008 غير محدد من الجهات الرسمية لأسباب ومشاكل عديدة وبالتالي تفادياً لأي عدم مصداقية في المعلومات عن حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر فأننا نفترض أن الحجم الفعلي قليل جداً وبالتالي يمكن تجاهله وأن نبدأ بسنة الأساس 2008 .

2- أيضاً تفادياً لأي عدم مصداقية في المعلومات حول حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر فإن الدراسة تفترض أن سنة الأساس 2008 سوف يبدأ بحجم معقول جداً وهو (1%) من حجم الواردات والصادرات الجزائرية خلال سنة الأساس ثم يزداد سنوياً حتى عام 2010 بالمعدل المعقول من الإحصاءات والمعلومات التي أوردها بهذه الدراسة. من الدراسات التي أجراها المجلس الوحدة الاقتصادي لجامعة الدول العربية خلال الأعوام السابقة عن نمو التجارة الإلكترونية في العالم العربي . حيث توصلت هذه الدراسة أن حجم معدل الزيادة المعقولة هو (100%) آخذين في الاعتبار المعدلات العالية التي تعرضنا إليها في الأجزاء المذكورة والتي وصلت إلى (300%) في دراسة لمجلس الوحدة الاقتصادي لجامعة الدول العربية .

3- حسب ما أتضح لنا فعلياً من حجم الزيادة الفعلية للصادرات والواردات الجزائرية من فإن معدل الزيادة السنوية في حدود (33 %) واضعين في الاعتبار القفزات المضطربة من صادرات البترول الأخيرة بالبلاد وحالة الاستقرار في الأوضاع الاقتصادية في ظل هذه الافتراضات الثلاثة وهي كالآتي: (231)

□ عام 2008 وهو سنة الأساس لقياس بداية حجم التجارة الإلكترونية بالجزائر بافتراض أنها تشكل نسبة (1%) من حجم الصادرات والواردات الجزائرية خلال عام نفس السنة .

□ إن معدل نسبة نمو التجارة الإلكترونية بالجزائر سوف يكون بنسبة (100%) سنوياً لسنة الأساس 2008 بحسبان أن هذا المعدل يشكل حوالي ثلث المعدل الذي توصلت له الدراسة التي أجراها مجلس الوحدة الاقتصادي بجامعة الدول العربية

■ إن نسبة نمو حجم الصادرات والواردات الجزائرية خلال الفترة 2008-2010 سوف يكون ثابتاً حوالي (33%) (232)

ج- توقعات تقديرات نمو التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2008 . 2013

على ضوء الافتراضات الثلاثة المذكورة سابقاً فإن الجدول التالي و الذي يوضح معدلات نمو التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال الخمسة سنوات القادمة على النحو التالي (233)

الجدول رقم 25:

تقديرات حجم التجارة الإلكترونية من الحجم الكلي لتجارة الصادرات والواردات بالجزائر

خلال 2008-2010

السنة	تقديرات معدل النمو السنوي (%)	تقديرات نسبة التجارة الإلكترونية للحجم الكلي للتجارة الجزائرية (%)
2008	--	1
2009	100	2
2010	100	4
2011	100	8
2012	100	16
2013	100	32

Source: Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Laboratoire SIC , Université de Poitiers Bat , SP2MI;p22

يوضح الجدول السابق أن حجم التجارة الإلكترونية الذي افترضنا أنه سوف يكون في سنة الأساس 2008 فقط (1%) كنسبة متواضعة ومعقولة في ظل المعطيات الموضحة سابقاً بالدراسة سوف يرتفع بالمعدل المعقول الذي توصلنا إليه من تجارب الدول المماثلة لنا سنوياً وهو (100%) إلى نسبة (32%) من حجم التجارة الكلي للصادرات والواردات الجزائرية في عام 2013 .

ثانياً : السمات المميزة لسوق التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن التجارة الإلكترونية في الجزائر مازالت في أولى خطواتها ، فمن جهة نجد هناك غياب شبه كامل لنموذج تجارة المؤسسات الحكومية مع المؤسسات الحكومية G2G ، و من جهة أخرى نجد أن قطاع تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال B2B مازال ضعيفاً جداً . كما أن قطاع تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين B2C مازال في بدايته ، فبنهاية سنة 2008 نجد معالم الصور الشاملة لهذا القطاع كما يلي:⁽²³⁴⁾

■ بلغ عدد المؤسسات التي وضعت لمتاجرها مواقع للتجارة الإلكترونية على شبكة

الانترنت حوالي 60 موقعا لشركات و إدارات و خواص يبيعون منتجاتهم إلكترونياً

■ و من بين هذه المواقع هناك حوالي 15% فقط باللغة العربية .

وفي الواقع ، لن يكتب للتجارة الإلكترونية في الجزائر النهوض و التطور ما لم تتضافر جهود الحكومة و كذا القطاع الخاص و حتى الأفراد من اجل دعم و أزاللت المعوقات التي تعترض هذه التجارة ، حيث يرى المتخصصون في هذا المجال أن الجزائر بإمكانها أن تحقق ربح يقدر بالملايير في حال تطويرها لقطاع التجارة

الإلكترونية ، في الوقت الذي يبقى فيه توافر التكنولوجيا الرقمية دون معنى في حال عدم الاهتمام بترقية و تطوير صناعة محتوى برامج الانترنت ، خاصة تلك المتعلقة بالجوانب الاقتصادية .

حيث يعتبر موضوع التجارة الإلكترونية و تطوير التكنولوجيا الإلكترونية في الجزائر و أثارها على الحياة الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكترونية للمتعاملين الاقتصاديين على مستوى البنوك و المؤسسات المالية في الجزائر لتسهيل التجارة الإلكترونية و جذب المستثمرين الأجانب لتحقيق مستوى من الخدمات المالية و يتماشى و المقاييس الدولية.

إذ وعلى الرغم من العقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر ، إلا انه من الممكن مستقبلا إن تكون السوق الجزائرية سوقا كبيرا للتجارة و الصناعة إذ تعاونت الحكومة و القطاع الخاص معا و قدموا الدعم الكامل لها. (235)

و يمكن القول بان التجارة الإلكترونية في الجزائر تتشابه مع التجارة الإلكترونية العالمية في معظم خصائصها ، لكنها اقل منها في درجة تطورها . فنمو التجارة الإلكترونية في الجزائر يرتبط ايجابيا بنمو نظيرتها في العالمية ، باعتبار أن مجتمع الانترنت يسقط الحواجز الجغرافية بين بلدان دول العالم .

لكن من جهة أخرى نجد أن نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر يتأثر بتأثيرات متناقصة (أي سلبا و ايجابا) بعوامل إقليمية ، تتمثل في مستوى التطور الاقتصادي و التقني و طبيعة التقاليد الاجتماعية السائدة في الجزائر. (236)

فعلى الجانب الايجابي :

نجد أن هناك بعض الظروف الاقتصادية و الاجتماعية التي يمكن أن تشجع على نمو التجارة الإلكترونية ، نذكر منها :

- **فمن الناحية الاجتماعية :** نجد أن تقاليد المجتمعات سواء في الدول العربية أو الجزائر تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى مراكز التسوق ، و بالتالي فان إنشاء مواقع لهذه المتاجر على شبكة الانترنت يناسب تماما ظروف المرأة في المنطقة عامة حيث يتيح لها التسوق من داخل المنزل ، و بالتالي فان هذه التقاليد تلعب دورا ايجابيا في نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر .
- **و من الناحية الاقتصادية ،** إن التفاوت الكبير في مستويات التطور الحضري بين المدن في الجزائر ، يجعل من مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية أداة للوصول إلى المستهلك في أي مكان سواء في المدن الكبيرة أو الصغيرة على السواء ، و بالتالي فان هذا التفاوت يلعب دورا ايجابيا في

ازدهار السوق الالكترونى في الجزائر .

وعلى الجانب السلبي :

نجد أن هناك الكثير من الظروف الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر التي يمكن أن تعوق نمو التجارة الالكترونية في الجزائر نذكر منها :⁽²³⁷⁾

- فمن الناحية الاجتماعية ، نجد أن الكثير من الأفراد في الجزائر تعتبر أن الزيارة الميدانية لمراكز التسوق بمثابة نزهة يحرصون عليها ، و أن عاداتهم الشرائية تقوم على ضرورة رؤية البضائع عن قرب و لمسها للتأكد منها قبل الإقدام على عملية الشراء . و لا شك أن هذه العوامل قد يكون لها أثارها السلبية المعاكسة في نمو التجارة الالكترونية في الجزائر
- و من جهة أخرى ، نجد أن ضعف اعتماد الغالبية من المواطنين في الجزائر على التعامل ببطاقات الائتمان المختلفة ، يمثل عائقا حقيقيا أمام نمو التجارة الالكترونية في الجزائر .

ثالثا : ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر

من اجل التعرف على ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر ، اهتم المتخصصون في مجال التجارة الالكترونية بإجراء دراسات لأسواق هذه التجارة في المناطق مختلفة في الجزائر و التي تشهد نمو في هذا المجال ، و قد كانت أكدت هذه الدراسة بوجه عام:⁽²³⁸⁾

- إن تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال B2B ، لا تزال محدودة في الجزائر
 - إن تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين مباشرة B2C تحظى ببعض التقدم في استخدامها
- و لعل من أهم الدراسات التي أجريت في هذا المجال و ذلك من خلال استبيان قامت به جهات مختصة في هذا المجال و قد استهدفت التعرف على ملامح الوضع الراهن للتجارة الالكترونية في الجزائر ، من خلال تحديد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر و كذا الهاتف الثابت و الهاتف النقال و عدد الحاسبات ...و غيرها من المؤشرات الغير مباشرة و التي ترتبط بالنمو في التجارة الالكترونية ارتباطا وثيقا.⁽²³⁹⁾

و فيما يلي عرض لأهم جوانب أو نتائج الدراسة :

▪ أنواع السلع المشتراة الكترونيا (عبر الانترنت)

تم حصر استخدامات الانترنت التجارية في العناصر التالية : نشر المعلومات ، البيع عبر الانترنت ، جلب

المعلومات ، الترويج و الإعلان ، الاتصال بالموردين و الزبائن .

وقد تبين من خلال الإحصاءات المكونة في هذا المجال أن جلب المعلومات احتلت مرتبة الصدارة بنسبة 32.93% ، بطاقات السفر و الحجز السياحي 18% تليها نسبة 17.96% لنشر المعلومات ، ثم نسبة 15.57% للاتصال بالزبائن 14.63 الاتصال بالموردين و نسبة 12.58 للترويج و الإعلان ، أما بسبة 6% و التي تمثل نسبة البيع عبر الانترنت ، و من خلال ما سبق يمكن القول أن الاستخدامات التجارية للانترنت في العمليات المختلفة تعتبر مقبولة بالرغم من أنها سجلت اقل نسبة بيع عبر الانترنت و هذا الأمر طبيعي نظر لعدم توافر الإطار التشريعي الكامل لهذه التعاملات مما يقلل استخداماتها.(240)

▪ طرق الدفع :

أوضحت نتائج الدراسة أن المشتريين في السوق الجزائرية قد استخدموا معظم طرق الدفع المتعارف عليها في التجارة الالكترونية:

- إن البطاقات الائتمانية Cerdit Cards ، قد استحوذت على نصيب الأكبر في السداد الالكترونية لقيمة المشتريات ، حيث بلغت نسبة استخدامها 21.7% في الجزائر .
- إن الدفع بأسلوب التحويلات البنكية (المصرفية) بين بنك المشتري و بنك البائع قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 11% .
- أما السداد النقدي إلى المندوبين عند نقطة استلام الأصناف المشتراة فقد احتل المرتبة الثالثة ، بنسبة لا تتجاوز 9% .
- في المرتبة الأخيرة ، جاءت الشيكات المصرفية ، حيث بلغت نسبة استخدامها كوسيلة للسداد 5% من خلال ما سبق نجد أن النتائج تتوافق مع فلسفة الشراء عبر الانترنت ، حيث تلعب البطاقات الائتمانية دور حيوي ، نظرا لسهولة استخدامها من اجل الحصول على السلع المشتراة بأقصى سرعة ، خاصة في حالة المنتجات الرقمية Digital Products القابلة للإنزال المباشر الفوري من خلال شبكة الانترنت ، و بخاصة برامج الحاسب.(241)

▪ مصادر المشتريات :

نالت مواقع الشركات الأجنبية الحصة الأكبر من مشتريات مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر ، حيث بلغ نصيبها 83% من قيمة المشتريات الإجمالية ، بينما نالت المواقع المحلية و العربية ما قيمته 17% فقط و هذا الأمر طبيعي حاليا نظرا لقلة مواقع التسوق الالكترونية العربية و قلة تنوع المعروض من السلع و الخدمات

■ العوامل المشجعة على الشراء عبر الانترنت

تمتاز البضائع المعروضة على المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت بانخفاض أسعارها عن البضائع المعروضة في المتاجر التقليدية . لكن هذا السبب لم يكن الأهم بالنسبة للمشتريين في الجزائر ، حيث اعتبر 15% من هؤلاء المشتريين أن انخفاض الأسعار هو العامل الذي شجعهم على الشراء من خلال شبكة الانترنت⁽²⁴²⁾ كما أن هناك أسباب أخرى مشجعة على الشراء عبر الانترنت في الأسواق الجزائرية تتمثل في:

- عدم توافر البضائع في الأسواق المحلية (نسبته 48%)

- سهولة الشراء عبر الانترنت (نسبته 42%)

- سهولة مقارنة الأسعار (نسبته 23%)

- سهولة الدفع (نسبته 19%)

■ احتمالات الشراء المستقبلية عبر الانترنت

في دراسة قام بها موقع متخصص في الانترنت و الاستخداماتها في الدول العربية و ذلك من خلال تنظيم استبيان حيث كانت نتائج الدراسة كما هي مبينة في الجدول التالي:⁽²⁴³⁾

تمثل الجزائر مراتب متدمة و لك حسب دراسة مستقبلية لاحتمالات الشراء عبر الانترنت في بعض الدول العربية و ذلك كما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم 26 :

احتمالات الشراء المستقبلية عبر شبكة الانترنت في الجزائر مقارنة مع الدول العربية

الدولة	الجزائر	مصر	الأردن	تونس	قطر	السعودية	الإمارات
احتمالات الشراء المستقبلية	10%	12%	5%	7%	6%	35%	25%

المصدر : عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص 26 ،
- بالاعتماد على قاعدة بيانات- موقع بيت كوم - المتخصص: دراسة بعنوان : الانترنت ... الوسيلة الإعلامية المفضلة عربيا .

من الجدول السابق و الذي يمثل احتمالات الشراء المستقبلية عبر الانترنت في الجزائر بالمقارنة ببعض الدول العربية حيث نلاحظ من خلال الدراسة التي قام بها موقع بيت كوم المتخصص في الانترنت أن الجزائر تمثل أكبر

احتمالات الشراء عبر الانترنت في المستقبل و ذلك بالنظر إلى معدلات التطور في مستخدمي الانترنت في الفترة الأخيرة و مع زيادة التطور في البنى التحتية المساعدة على ممارسة العمليات التجارية عبر الانترنت.

الدرس الثامن

مجالات التجارة الإلكترونية المطبقة في الجزائر

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات عامة و التجارة الالكترونية خاصة صوراً حديثة للتعامل التجاري الإلكتروني و الذي أصبح في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط تجاري تجاهله. وأصبح الحديث عن هذه المجالات مثار اهتمام العديد من الدراسات الاقتصادية و القانونية و حتى السياحية في محاولة لوضع أطر قانونية لتنظيمها و الاستفادة أكثر من هذه المجالات لتطوير الاقتصاد الوطني خاصة في الدول العربية و التي شهدت في الآونة الأخيرة تزايد الاهتمام بدور هذا النوع من التجارة و توسيع تطبيقاتها و الاستفادة أكثر من التطورات العالمية .

و سوف نلقي الضوء من خلال هذا المحور على بعض المجالات التي يتم تطبيق التجارة الالكترونية فيها في الدول العربية و مدى استفادتها منها و ذلك كما يلي

أولاً: قطاع الخدمات المصرفية

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات أو المجالات التي تتم فيها ممارسة التجارة الالكترونية ، إذ يعتبر القطاع المصرفي فيها بمثابة الوسيط بين طالب الخدمة و مقدمها و بالتالي يعد القطاع المصرفي الطرف الأساسي في العملية التجارية الالكترونية خاصة سواء من خلال نظم التحويلات المالية EDI ، أو من خلال بطاقات الدفع الالكترونية المختلفة ، و كذا الدفع من خلال الانترنت و بطاقات الائتمانية المختلفة.(244)

مجال تطوير الصيرفة الإلكترونية والنقد الإلكتروني تجدر الإشارة إلى الجهود القائمة، سواء كانت محلية أو مع الشريك الأجنبي، من أجل إقامة هذا المشروع، حيث تم تطبيق نظام البنوك الالكترونية في الجزائر و ذلك لتطوير مجالات عمل البنوك التجارية خاصة من خلال اعتماد نظم و وسائل الدفع الالكترونية حيث توفر البنوك الالكترونية خدمات مميزة لرجال الأعمال والعملاء مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى(245)

بالإضافة الى ذلك و في اطار تطوير النظام المصرفي الجزائري و عصرنته قام بنك الجزائر بتطوير نظام التحويلات المالية و الذي يعد من اهم مجالات التجارة الالكترونية و ذلك من خلال خدمة EAZYinternet و western union كذا خفصة رسوم التحويل الى الخارج و غيرها من المعاملات التي توفر الامان للمتعاملين (246)

ثانيا: قطاع التجارة الخارجية

يعد قطاع التجارة الخارجية أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بتقنية المعلومات والاتصالات (ICT) والتجارة الإلكترونية (E-Commerce). وكما ذكرنا سابقاً ، حيث يؤدي تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاع الصادرات إلى زيادة حجم التجارة وتعزيز القدرة التنافسية للدولة في الأسواق الدولية، وذلك نظراً لسهولة الوصول إلى مصادر الطلب في أي مكان في العالم، وسرعة إتمام الصفقات عبر الحدود الجغرافية والجمركية. كما أن التجارة الإلكترونية لها تأثير جوهري خصوصاً على قطاع الصادرات الخدمية (الصادرات غير المنظورة) التي يمكن تحويلها إلى منتجات رقمية (Digital Products) وإتمام عملية بيعها وتسليمها عبر شبكة الإنترنت.

وفي هذا المجال عملت المؤسسات الجزائرية على الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لدعم تجارتها الخارجية وتعزيز مكانتها ومقدرتها التنافسية في الأسواق الدولية. ويمتلك الجزائر من المقومات والعوامل التي تؤهله أن يكون له نصيب من التجارة الدولية. فمن ناحية المقومات البشرية والثقافة السكانية فهو يمتلك ما يعادل أكثر من خمس سكان العالم، وأكثر من ربع سكان العالم النامي. وجغرافياً يمتلك مساحات شاسعة تعادل سدس مساحة العالم، تمتد فوق أربع قارات من ألبانيا في أوروبا شمالاً إلى موزمبيق في أفريقيا جنوباً، وغرباً من قيانا في أمريكا اللاتينية إلى اندونيسيا في آسيا شرقاً.

وبالرغم من امتلاك الجزائر هذه المقومات إلا أن حجم صادراتها لا يزال متدنياً. كما أن صادراتها تتركز غالباً في الصادرات السلعية وتحديد المواد الأساسية مثل المنتجات الزراعية والنفط الخام والمنتجات النفطية. وهذا يتطلب من هذه الدول العمل على تنويع هيكل صادراتها وتبني برامج دعم قطاعات التصدير والاستفادة من التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية. أما فيما يتعلق بصادراتها الخدمية فهي لا تزال دون المأمول. وهذا الأمر يوضح مدى تأخر الدول العربية في هذا المجال مما يتطلب ضرورة الاهتمام بقطاعات الصادرات الخدمية والاستفادة من قنوات التجارة الإلكترونية في الوصول إلى الأسواق الدولية ، وقد كان لقطاع البترول في الجزائر دور كبير في تنمية التجارة الإلكترونية والمساهمة في التجارة الخارجية بالإضافة إلى قطاع البناء و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي تساهم في حجم التعاملات الإلكترونية بـ 12.7% من حجم التعاملات الإلكترونية.⁽²⁴⁷⁾

ثالثاً : قطاع السياحة الإلكترونية

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الإلكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصاً في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من

الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية .

ولم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003 بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية. واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجربة الجزائر في هذا المجال. كما قدم التصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق، وسبل علاجها. ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004 ، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته⁽²⁴⁸⁾.

كما طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشرة المنعقدة في مدينة ساو باولو بالبرازيل خلال الفترة 13-18 يونيو 2004 مبادرة خاصة بالسياحة الإلكترونية. وتهدف المبادرة إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الانترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف "تيسير تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"⁽²⁴⁹⁾

وقد تمخض عن الجهود السابقة كلها إنشاء المجلس العربي للسياحة الإلكترونية في العام 2008 و ذلك بإشراف كل من الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية و المنظمة العربية للسياحة و التابع لجامعة الدول العربية و تعتبر هذه الخطوة مهمة جدا لتفعيل التعاون العربي في مجال السياحة الإلكترونية و التي نعتقد أنه يمكن أن يكون لها الدول الكبير في تطوير السياحة في الدول العربية و المساهمة في زيادة حجم التجارة الإلكترونية و الاستفادة من التطورات الحاصلة في هذا المجال و تنظيم العلاقات بين العاملين في مجال السياحة الإلكترونية⁽²⁵⁰⁾

أما على مستوى الدول العربية :

يوضح الجدول التالي الترتيب للدول العربية ودولتي إسرائيل وتركيا الواردين في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008، وكذلك ترتيب الجزائر مقارنة بتلك الدول فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات⁽²⁵¹⁾.

الجدول رقم 27 :

مؤشرات التنافسية العالمية في الجزائر وبعض الدول العربية لعام 2008

الدولة	الترتيب العام	الإطار التشريعي	البنية التحتية وبيئة الأعمال	البنية التقنية	الموارد البشرية
قطر	37	43	35	40	23
تونس	39	25	49	69	28
الإمارات	40	44	27	36	42
الأردن	53	36	60	65	70
مصر	66	58	69	87	82
المغرب	67	55	75	85	95
السعودية	82	106	55	59	83
الجزائر	97	99	93	95	96

المصدر : يوسف محمد ورداني ، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة ، وزارة السياحة ، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ، مارس 2008 ، ص 27 .

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا أن تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم 25، وتليها الأردن (36)، وقطر (43)، والإمارات (44) ، ومصر (58). وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم (27) تلاها وقطر (35)، المغرب(55).

وأوضح التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم (36)، ثم قطر (40)، أما من حيث أفضل عمالة بشرية -الموارد البشرية- في مجال السياحة حيث تمثل قطر المرتبة الأولى عربيا ب (23) و تونس (28) و المغرب(95)، ثم الجزائر(96).⁽²⁵²⁾

وفيما يلي عرضاً للتجربة الجزائرية في مجال السياحة الالكترونية بالاضافة الى تجارب بعض الدول العربية و

لك على النحو التالي:

1. التجربة الجزائرية :

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه و تنظيم عمل الوكالات السياحية منذ ما يقارب ثلاث عقود رغم ما واجهته من ظروف داخلية ، سياسية و إقتصادية معاكسة وما نتج عنه من إفتقار للأمن ، وعادت لتنفيذه منذ سنة 2002 ، لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي ، في ظل التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً. ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة. (253)

وتعتبر وكالات السفر و السياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير هذا القطاع السياحة الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الاثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر ، حيث كانت الوكالات لا تستطيع الحصول على إيراداتها بالعملة الصعبة حيث كان يتم تحويلها إلى العملة الوطنية ، أما بطبيعتها الجديدة تحصل نصف إيراداتها بالعملة الصعبة ، حيث تم تحويل مبلغ 119944 أورو للوكالة سنة 2007 عن طريق حساب في الخارج لدى القرض الشعبي الجزائري CPA وهو ما يمثل حوالي 41.6% من إجمالي رقم الأعمال المحقق حيث تبين لنا هذه النسبة مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في رقم أعمال الوكالة.

كما تقوم بإستخدام هذا البرنامج لحجز و بيع التذاكر حيث أن وكالة السياحة تشتري تذاكر السفر إلكترونيا و تقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى مؤسسات النقل المعنية بها ، أما عملية بيع التذاكر للزبون فتتم على مرحلتين الحجز و تأكيد الحجز. (254)

ومن ثم يعتمد مستقبل تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر على مدى توافر الإطار التشريعي المنظم للعمل السياحي عبر الانترنت و على مدى إتاحة خدمات الانترنت و بالتالي البنى التحتية بكل ما تحتويه ، كذلك ضرورة تكثيف جهود التعاون العربي في مجال السياحة الالكترونية و التي يرى الكثير من المختصين يمكن أن تساهم

بشكل كبير في قطاع السياحة عامة و التجارة الالكترونية خاصة.

2. التجربة القطرية:

تحتل السياحة الالكترونية مكانة هامة في الاقتصاد القطري، إذ تساهم السياحة الالكترونية بما نسبته 85% من حجم التجارة الالكترونية في قطر و ذلك في ظل التطورات التي تشهدها في الآونة الأخيرة.⁽²⁵⁵⁾

3. التجربة الإماراتية:

يتجلى تميز تجربة السياحة الالكترونية في دولة الإمارات، وتحديدًا في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها. ففي عام 2004 ، صُنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم عام 2004. وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " مدار " كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً ، واحتلت المركز 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة.

وتتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الحكومة الاتحادية في فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، وهي مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات. وتشكل مدينة دبي للإنترنت أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يُبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب الأرباح. كما تتعم الشركات في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً لشركات المنطقة الحرة في الإمارات.

4. التجربة التونسية

بالرغم من حصول تونس على ترتيب متقدم في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008، إلا أنها تواجه عدة عقبات عند محاولة تطبيق نظم التجارة الالكترونية في قطاعاتها السياحية. وتتمثل أهم هذه العوائق في المعرفة المحدودة بالتقنيات المتاحة، وقلة الوعي العام، وتكلفة الاستثمارات الأولية، ومحدودية الثقة في فوائد التجارة الالكترونية، وتكلفة صيانة الأنظمة، ووجود نقص في العمالة الفنية المدربة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ومقاومة استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات السياحية. وهي نفس العوائق التي تواجه كوريا عند محاولة تطبيق نظم التجارة الالكترونية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيها⁽²⁵⁶⁾

بالرغم من التطورات التي عرفتتها دول العالم المتقدم عامة في مجالات التقنية المعلومات و الاتصالات عامة

و التجارة الالكترونية خاصة من حيث نموها و تطورها و كذا مساهمتها في التجارة
إلا أن الدول العربية عامة شهدت تطورات في هذا المجال لكن لا يمكن مقارنته بالدول المتقدمة و التي قطعت
شوط في مجال تطبيقات التجارة الالكترونية.

كما نستخلص مما سبق أن نمو التجارة الالكترونية في الدول العربية يختلف بين دولة و أخرى حيث نجد أن
التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي تنمو أكثر من بقية الدول العربية مثل الجزائر و مصر و تونس
و المغرب و دول أخرى لم تعرف استخدام لهذا النوع من التعاملات وذلك لضعف إمكانياتها و عدم توافر مقوماتها
و بالتالي يجب توفير الدعم و المساعدة لبقية الدول و التعاون على تطويره و هو ما يصب في الأخير في صالح
تنمية التجارة العربية البينية.

(1) عزة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري (كلية الإدارة والتكنولوجيا)، توزيع منشأة المعارف
بالإسكندرية، 2003، ص 05.

(2) يقصد بالشبكة المفتوحة (open net work) هي الشبكات التي يمكن استخدامها من قبل الجميع و دونما إتباع أي بروتوكولات معينة و هناك نوع اخر
من الشبكات يقتصر التعامل خلالها على اشخاص توجد بينهم بالفعل علاقات تعاقدية و ثقة متبادلة و التي تسمى بالشبكات المغلقة (close net work)
(3) نهلة قسراوي، بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، 2001، (الطبعة الأولى، الإمارات: كتاب البيان، 2001)، ص 13.

(4) Pete Loshin , John Vacca , Electronic Commerce, Fourth Edition, Production Publishers' Design and Production Services 2004, p1

(5) طارق اللبان، مدخل للتسويق و التجارة الالكترونية، وزارة التعليم العالي، معهد المدينة العالي للإدارة و التكنولوجيا، الأكاديمية المدنية، القاهرة، بدون
سنة طباعة، ص 13، 14 .

(6) عبد الهادي عبد القادر سويقي، التجارة الخارجية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص 291

(7) ITU, "Challenges to Network", 2000 a, via World Trade Organization "Special Studies2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 2002, p.13.

(8) جلال الشافعي، التجارة الالكترونية، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد 198، أول يونيو 2004، ص 7 .

(9) بهاء شاهين، العولمة و التجارة الالكترونية، دار الفاروق الحديثة للطباعة و النشر، الطبعة الاولى، القاهرة، 2000، ص 62

(10) أيمن درويش، المرجع الكامل لخدمات الانترنت، مؤسسة الإشعاع للنشر و العلوم، حلب سوريا، 1998، ص 11 .

(3) Coppel J. " E-commerce : Impacts of policy challenges . OECD . E-commerce , Dep Working . (2000) Paper No. 25 .

(12) رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للعلوم و الإدارة، القاهرة، 1999، ص 15 .

(13) السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية و العولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 34 و 35

(14) تقرير وزارة البريد و تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، اللجنة الالكترونية، إستراتيجية الجزائر الالكترونية 2013، العدد 17، ص 20

(15) محمود حامد عبد الرزاق، الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان السادس و الثلاثون و السابع و الثلاثون، السنة
الثالثة عشر، تصدر عن الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، 2006، القاهرة، ص 15، 16

(16) بوب نورتن، كاثي سميث، التجارة على الانترنت، الدار الجامعية للعلوم، بيروت، 2000، ص 7 .

(17) يعود أول ظهور لتقنية التبادل الإلكتروني (EDI) بين الشركات العملاقة إلى عام 1948م بهدف تسهيل التعاملات بين الشركات التجارية من خلال إحلال
أوامر الشراء و البيع الورقية بالأساليب الإلكترونية، و تعرف هذه التقنية بأنها "تبادل الأوراق و الوثائق التجارية بأساليب إلكترونية معيارية بين المؤسسات التجارية
و بطريق آلية، انظر على سبيل المثال:

Roger Clarke "Electronic Data Interchange (EDI): An introduction" Department of Computer Science, Australian National University, October 2001, p.1.

(18) Kalacota , Ravi – whirston , Andrew B : Electronic Commerce , A Manager's Guide (Longman) USA , 1997 , p4

(19) Cyril balaise , le commerce électronique entre professionnel en réseaux ouvert (Internet) , paris , faculté de droit, 1997 , p16

(20) احمد عبد الخالق ، المنافسة الدولية و تحرير التجارة العالمية و أسواق العالم الثالث ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1999 ، ص 65

(21) هند حامد ، التجارة الإلكترونية في مجال السياحة، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة حلوان ، 2003 ، ص37

(22) سمير برهان ، إبرام العقود في التجارة الإلكترونية ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، العدد 215-أول أكتوبر 2005 ، القاهرة ، ص11

(23) نذير بن الصادق ، التطورات التجارية العالمية ، المجلة التجارية و الاقتصادية ، معهد الادارة ، العدد28 ، تونس ، مارس2009 ، ص07

(24) نساء أبا زيد ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (4) ، 2008 ، ص73

(25) السيد احمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية و العولمة ، مرجع سابق ، ص71

(26) نذير بن الصادق ، التطورات التجارية العالمية ، المجلة التجارية و الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص08

(27) International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 2008-. (also available at: <http://www.itu.org>)

(28) International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators : op – Cit - <http://www.itu.org>)

(29) <http://www.oecd.org/subject/e-commerce>

(30) Jacques Colin : "les effets du commerce électronique sur le transport", session 2 (E-commerce et logistique), **Séminaire conjoint OCDE/CEMT**, Paris, 2008, p14

(31) مهند سهاونة ، التجارة الإلكترونية و أثرها على العمالة ، الجمعية العلمية الملكية ، الأردن ، ص 24

(32) نذير بن الصادق ، التطورات التجارية العالمية ، المجلة التجارية و الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص09

(33) Politique économique 2008, Rapport économique , social et financier du Gouvernement Français, 2008, p.13.

(34) هشام نبيه المهدي محمد ، مؤتمر وورشة عمل (التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات- الفرص والتحديات) ، جامعة القاهرة ، نوفمبر 2008 ، ص09 .

(35) Camille Elisabeth , Le commerce électronique : B to B , paris : Dunod , 1999 , page 165

(36) David Whitely , E-Commerce ; Strategy , Technologies and Applications (England , Berkshire ; Mcgraw-Hill Pub . Co , 2001 , p143.

(37) نجم عيود نجم ، الإدارة الإلكترونية ، الإستراتيجية ، الوظائف ، المشكلات ، دار المريخ للنشر ، السعودية-الرياض ، 2005 ، ص 41 .

(38) J. Bradford Delong, Macroeconomics Implication of the "New Economy", May 2008. Available at (http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/ne_macro.html)

(39) Shaun Lake "E-Commerce and LDCs Challenges for enterprises and governments" a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 2000, p.9.

(40) منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والتموه

(387-403) عمان 20-21/10/2001م، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، الطبعة العربية الأولى، 2002م، ص390.

(41) نجم عيود نجم ، الإدارة الإلكترونية ، الإستراتيجية ، الوظائف ، المشكلات ، مرجع سابق ، ص45

(42) Turban , E & King , D , king , churig M.H , 2000 , E-commerce A Management perspective , prentice , hall , international Edition , p 67

(43) عزة العطار ، التجارة الإلكترونية بين البناء و التطبيق ، مرجع سابق ، ص 85 .

(44) بوجلال عبد القادر ، تطبيق التجارة الإلكترونية (حالة الجزائر) ، دار الشروق ، الجزائر 2002 ، ص 32

(45) Boinet (Guillaume Lecompte): L'impact incertain de l'internet sur la croissance , problemes économiques, N.2. 697, 24 Janvier 2001, p.3

(46) Robert L , Sommers " Difficulties in Taxing E-Commerce " the san Francisco Examiner Newspaper (san Francisco : 1999) , p 2-4

- (47) رأفت رضوان و آخرون ، الضرائب في عالم التجارة الالكترونية ، التنمية و السياسات الاقتصادية، معهد التخطيط القومي ، القاهرة ، المجلد (02) ، 2000 ، ص 24 ،
- (48) لمزيد من التفاصيل انظر :
- أ- أيمن درويش ، المرجع الكامل لخدمات الانترنت ، دار شعاع للنشر و العلوم ، سوريا- دمشق- ، 1999 ، ص 282
- ب- إبراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 2003 ، ص 26، 27 .
- (49) عبد العزيز سيد مصطفى ، دراسة تحليلية لمشاكل المحاسبة الضريبية عن صفقات التجارة الالكترونية ، المؤتمر العلمي لكلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، يونيو ، 2001 ، ص 242
- (50) David E.Hardesty , Electronic commerce Taxation and Planning , warren Gorham & Lamoni , 1999.
- (51) إبراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص 33، 34 .
- (52) حيث يتم إتمام إجراءات طلب الشراء و دفع الثمن و كذلك تسليم البضاعة عن طريق الوسيط الالكتروني ، أي على الخط مباشر ، و ينطبق ذلك على المنتجات القابلة للترقيم ، أي التي يمكن تحويلها إلى صورة رقمية Digitized Products or Digital بمعنى تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي ، و ينطبق ذلك على منتجات كثيرة مثل أفلام الفيديو و برمجيات الكمبيوتر ، و الكتب والاستشارات القانونية و الطبية
- (53) Robert L , Sommers " Difficulties in Taxing E-Commerce , Op. Cit , p 32
- (54) رمضان صديق محمد ، الضرائب على التجارة الالكترونية - دراسة مقارنة - دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2001 ، ص 24 .
- (55) عليوة السيد ، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلني ، الهدى للنشر ، الطبعة الأولى ، 2004 ، الأردن ، ص 65
- (56) Peter , G, W.Keen & Craigg Balance : On Line Profits , A Managers Guide to Commerce , Harvard Business School Press , Boston , Massachusetts , 1997 , P4 .
- (57) معهد التخطيط القومي، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية ، سلسلة قضايا التخطيط ، رقم 103 ، القاهرة ، 2002 ، ص 22
- (58) Politique économique 2001, Rapport économique , social et financier du Gouvernement Français, 2001, p.13
- (59) هشام مخلوف و آخرون ، التجارة الالكترونية - الحاضر و آفاق المستقبل - ، مرجع سابق ، ص 231 .
- (60) pierre boule et lonque xarede , commerce électronique et enjeux Eyvoles , 1999 .p125
- (61) عليوة السيد ، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلني ، مرجع سابق ، ص 68
- (62) عزة العطار - التجارة الالكترونية بين البناء و التطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري (كلية الإدارة و التكنولوجيا) ، توزيع منشأة المعارف بالإسكندرية ، 2003 ، ص 237
- (63) الطاهر لطرش ، تقنيات البنوك - البنوك الالكترونية في الجزائر - ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، الجزائر ، ص 65 .
- (64) Stuart.E.Weiner Says: the mark of a true electronic payment type – on E-payment – is no paper , 1999 . p54
- (65) محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت ، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 128
- (66) Bernkopf . M , Electronic Cash and Monetary Policy , First Monday Review , Vol 1 , N01 , May1996 , p 79
- (67) Amour ben halima , les technique banquier referens a L'algerie, Edition dahlab , 2001 .p87 ,88
- (68) **النقود الالكترونية** : يستخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية Digital Money أو العملة الرقمية Digital currency : و هي قيمة نقدية مخزنة بطريقة الكترونية و على وسيلة الكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر و مقبولة كوسيط للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي تصدرها .
- (69) Stuart.E.Weiner Says : Op . Cit 1999 , p 58
- (70) عزة العطار ، التجارة الالكترونية بين البناء و التطبيق ، مرجع سابق ، ص 239 .
- (71) **خدمات المقاصة الإلكترونية BACS** : Bank's Bonker's automated Clearing Services
- (72) فرج عبد العزيز عزة ، اقتصاديات النقود و المصارف ، مطابع الدار الهندسية ، الكتاب الأول ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 94
- (73) عزة العطار ، التجارة الالكترونية بين البناء و التطبيق ، مرجع سابق ، ص 242
- (75) Stuart.E.Weiner Says : Op . Cit 1999 , p 68
- (76) Trepper , Charles , H, **E-Commerce Strategies** , 2nd ed , Redmond ,Washington ; Microsoft Corporation ,

The Microsoft press , 2000 , p34,35

(77) Turban , E- & kino , D. 2003 , Introduction to E- commerce . prentice Hall . page 279

(78) حازم نعيم الصمادي ، المسؤولية في العمليات المصرفية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 ، ص30.

(79) حامد هند محمد ، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، بحث في كلية السياحة و الفنادق ، جامعة حلوان ، 2003 ، ص 115

(80) شريف محمد غانم، محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية، دار النهضة العربية ، مصر، 2003، ص07.

(81) Christine bitouzet , le commerce electronique , Création OLE valeur pour l'entreprise , édition hennies science. Publications, paris, 2002.p253

(82) مركز البحوث المالية و المصرفية ، دليل المصارف لاستخدام البطاقات البلاستيكية من قبل المستهلك ، مجلة الدراسات المالية و المصرفية العدد 3 ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية ، الأردن ، 2000 ، ص13 .

(83) تشمل الأعمال الإلكترونية من حيث المحتوى طوائف ثمانية Eight Categories of e-business ، وهذه الطوائف هي :- المجتمعات الإلكترونية e-Communities والخدمات الإلكترونية e-Service والعمليات الإلكترونية e-Process و البنى التحتية الإلكترونية e-Infrastructure والمشتريات الإلكترونية e-Procurement والمحتوى الإلكتروني e-Content والتحليل الإلكتروني e-Analysis والأسواق الإلكترونية e-Markets .

(84) مهندس احمد رشدي ، التجارة الإلكترونية ، مكتبة الأسرة ، القاهرة ، 2006 ، ص 69 .

(85) D. Amor, **The E-Business Revolution**, New jersey : Prentice Hall, 2000, PP. 10 -11

(86) Rovi kalakota & Marcia Robinson, 1999, E-Business: Roadmap for Success Addison Wesley, Massachusells: UK, p 68.

(87) H.M.Diesel ; p . j . Deitel ; E-Commerce For managers / k .stein Bunker .Upper saddle River ; N.J .Prentice Hall : 2000 . p11

(88) H.M.Diesel ; p . j . Deitel ; E-Commerce For managers , Op.Cit , p13

(1) زيد صادق نعمة ، التجارة الإلكترونية في الدول النامية ، الإصدار للطباعة ، 2003 ، ص 83 .

(1) رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص33 ، 34

(2) هشام صلاح الدين زكي ، تأثيرات التجارة الإلكترونية على البنوك ، دار النهضة ، القاهرة ، 2001 ، ص 61 ، 62

(92) Efrain turban , jael , D. king , H.M chung , electronic commerce , international edition prentice hall , p 76,77

(93) Niveau (Mourice), Crozet (Yves): Histoire des faits économiques contemporains, Quadrigue PUF, 2000, pp.834 - 835.

(94) عزة العطار ، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق ، مرجع سابق ، ص 85 .

(95) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999م، ص 41.

(96) باسل الجبر ، التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت، وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية. متاح في:

(<http://www.commerce.gov.sa/ecomm/art1.asp>)

(97) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية-، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003/2002م)، ص 48.

(98) الموسوعة العربية للكومبيوتر والإنترنت ، . <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=120> .

(99) J. Bradford Delong, Macroeconomics Implication of the "New Economy", May 2000. Available at (http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/ne_macro.html)

(100) Efrain Turban ,David .K. **Electronic Commerce A Managerial Perspective** , International Edition , 2006 , Prentice Hall , P15

(101) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 41.

(102) Caroline Freund and Diana Weinhold , The Internet and International Trade in Services, American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2002. pp. 236-240.

(103) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 37.

(104) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، مرجع سابق، ص 444.

(105) WITSA, International Survey of E-Commerce 2007, sponsored by CSSA. P: 8 . available from: (www.cssa.com.uk)

(106) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 37-38.

- (107) World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", op cit, p. 27
- (108) إبراهيم السيد المليجي شحاتة ، الضريبة على معاملات التجارة الالكترونية ، دار المنار للنشر ، جامعة الملك سعود ، السعودية ، 2006 ، ص 08
- (109) معهد الكويت للابحاث العلمية ، مجلة العلوم و التكنولوجيا ، الاعداد 35 - 38 ، الكويت ، 2001 ، ص 40 .
- (110) معهد التخطيط القومي ، نحو استراتيجيات للاستفادة من التجارة الالكترونية في مصر ، مرجع سابق ، ص 93
- (111) Charles H. Trepper , **E- Commerce Strategies** , 2nd ed , (Redmand , Washington);2001 ; p35
- (112) معهد الكويت للابحاث العلمية ، مجلة العلوم و التكنولوجيا ، الاعداد 35 - 38 ، الكويت ، مرجع سابق ، ص 45 ، 46 .
- (113) منى القاسم ، دور الانظمة المالية الالكترونية في تنمية التجارة الالكترونية في اطار النظام العالمي الجديد ، الندوة الوطنية للتجارة الالكترونية ، مركز المعلومات و دعم القرار ، القاهرة ، سبتمبر 1999 ،
- (114) معهد التخطيط القومي ، نحو استراتيجيات للاستفادة من التجارة الالكترونية في مصر ، مرجع سابق ، ص 97
- (115) حامد عبد الرزاق ، الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص: 24 ، 25 .
- (116) Barber M.Brad , and errand Odium - the Internst and the Investor – Journal of Economic Perspectives Vol 15 No 1 Winter 2001. p13
- (117) مهند سهوانة ، التجارة الإلكترونية وأثرها على العمالة ، الجمعية العلمية الملكية ، الأردن ، 2005 ، ص 60 ، 61
- (118) حامد عبد الرزاق ، الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص 28
- (119) نعمات العباس ، التجارة الالكترونية اداة للمنافسة في الاسواق العالمية ، معهد السياسات الاقتصادية ، صندوق النقد العربي ، ابوظبي ، الامارات ، اكتوبر 2003 ، ص 57 ، 58 .
- (120) تقرو محمد ، واقع وافاق التجارة الالكترونية في الدول العربية ، ماجستير اقتصاد ، جامعة شلف ، 2005 . ص 106 ، 107
- (121) نعمات العباس ، التجارة الالكترونية اداة للمنافسة في الاسواق العالمية ، مرجع سابق ، ص 62 ، 63 .
- (122) عبد العزيز غنيم ، دور جامعة الدول العربية تنمية وتسير التجارة الالكترونية ، نوفمبر 2004 ، ص 37
- (123) عمار عقيلي ، التجارة الالكترونية عربيا - معوقات تشريعية وتقنية - مجلة الاقتصاد والأعمال ، مارس 2000 . ص 37 .
- (124) أمانة الاونكتاد ، دراسة عن التجارة الالكترونية والامتيازات القانونية مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية 15 مايو 2002 ، ص 4,5
- (125) عبد الهادي عبد القادر سويفي ، التجارة الخارجية ، مرجع سابق ، ص 297
- (126) لطيف زيود و آخرون ، التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها ، مجلة تشرين للدراسات و البحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 29 ، العدد 01-2007 ، ص 136
- (127) جلال الشافعي ، التجارة الالكترونية والضرائب ، مرجع سابق ، ص 39
- (128) O.M.C.: Le Commerce électronique et le role de l' O.M.C, op.cit.,p.39
- (129) Hart (Robert), Ruffell (Robin) : Moins d'heures pour plus d'emplois, Economie internationale, No 85, 2000, p.35.
- (1) احمد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية و العولمة ، مرجع سابق ، ص 79-80 .
- (2) محمد العقاب ، الانترنت و عصر ثورة المعلومات ، دار هومة للطباعة و النشر ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2001 ، ص 07
- (132) احمد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية و العولمة ، مرجع سابق ، ص 81
- (133) صابر محمد عمار ، التجارة الالكترونية (مجالاتها و متطلباتها) ، النور للطباعة و النشر ، سوريا ، 2003 ، ص 76.
- (134) سعيد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية و تنمية الاقتصاد الشبكي العربي ، مجلة الوحدة الاقتصادية العربية ، العدد 14 ، الاهرة ، يونيو 2002 ، ص 13
- (135) العلاق بشر عباس ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2007 ، ص 65 - 66
- (136) International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, , 2002. (also available at: <http://www.itu.org>)
- (137) هند حامد ، التجارة الالكترونية في المجال السياحي ، مرجع سابق ، ص 76.
- (138) للمزيد من التفاصيل انظر :
- طارق حماد ، التجارة الالكترونية المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003/2002) ، ص 58
- هند حامد ، التجارة الالكترونية في المجال السياحي ، مرجع سابق ، ص 75

(1) International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs ,Op .Cit (also available at: <http://www.itu.org>)

(1) Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries 19, 4 (2002) 1-57, Annual Economic Report on the OIC Countries 2002, p. 11.

(1) للمزيد من التفصيل انظر :

UNCTAD, E-commerce and development Report 2004, op cit, p.158 –160

(2) Politique économique 2001, Rapport économique , social et financier du Gouvernement François, 2001, p.13

(140) للمزيد راجع : صابر محمد عمار ، التجارة الالكترونية (مجالاتها و متطلباتها) ، مرجع سابق ، ص 82، 83 .

(141) احمد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية و العولمة ، مرجع سابق ، ص 102

(142) United Nation, E-commerce and Development Report 2001, : Trends and Executive Summary, Internet version prepared by UNCTAD secretariat, United Nation, New York, 2001, p. 142

(1) OECD, Measuring Electronic Commerce: Main points, available from:

(<http://www.oecd.../0,3371,EN-document-29-nodirectorate-no-1-10230-29---,00.htm>)

(1) World Trade Organization , International Trade Statistics Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT 1998. P27

(1) عبد اللطيف الطيب و آخرون ، التنظيم القانوني للانترنت و التجارة الالكترونية ، المقتى الدولي الأول - جامعة الجلفة - كلية الحقوق - الجزائر ، 2009 ، ص 46

(2) بروتوكول الحركات المالية الآمنة SET أدخلته كل من شركة Master Card – Visa International بمعرفة أطراف التبادل من خلال تبادل التوقيعات الالكترونية ، و هو بمثابة الحكم في اغلب عمليات الدفع التي تجري عبر الانترنت ، و لعل من مآخذ هذا النظام التكلفة الثابتة و التي لا تلازم المدفوعات الصغيرة

بروتوكول الطبقة الآمنة SSL: التابع لشركة Netscape Communication Corp يسمح بمعرفة هوية البائع دون المشتري ، مصمم لأغراض ضمان إجراء عمليات آمنة ، و من مميزاتها البساطة في الاستعمال ، إذ سمح بنمو المبادلات المالية بنسبة 37% عام 2001

(1) عبد اللطيف الطيب و آخرون ، التنظيم القانوني للانترنت و التجارة الالكترونية ، المقتى الدولي الأول - جامعة الجلفة - كلية الحقوق - الجزائر ، 2009 ، ص 52-53 .

(145) احمد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية و العولمة ، مرجع سابق ، ص 115

(2) عبد اللطيف الطيب و آخرون ، التنظيم القانوني للانترنت و الجريمة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص 49-50

(146) كاترين ل. مان ونايت ، مرجع سابق ، 2003 ، ص 103

(147) Gerold Hermann ,E-Commerce Logistice : delivering the Goods , Prentice Hall , 1999 . p 06

(148) هوارى معراج ، الإطار المؤسسي والقانوني للتجارة الإلكترونية ، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم و تنمية الصناعات العربية ، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ، تونس ، 19-21 أبريل 2006 ، ص 52

(149) لقد سبق وان تصدت اللجنة لمسائل أخرى من خلال إجراء دراسات حول التأثيرات القانونية لمعالجة البيانات آليا ، و أصدرت في عام 1987 دليلا قانونيا حول التحويلات المالية الالكترونية

(150) Gerold Hermann , E-Commerce Logistice , op.cit , p 8-9

(151) أبو الهيجاء محمد إبراهيم ، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية ، رسالة دكتوراه في القانون التجاري ، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة ، 2004 ، ص 232-233

(152) هوارى معراج ، الإطار المؤسسي والقانوني للتجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 61-62

(153) سمير برهان ، إبرام العقود في التجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص 55

(1) عبد اللطيف الطيب و آخرون ، التنظيم القانوني للانترنت و الجريمة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص 58

(154) أبو الهيجاء محمد إبراهيم ، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص 234

(155) للمزيد من التفصيل :انظر الملحق الخاص بالقانون النموذجي للتجارة الالكترونية الصادر من طرف لجنة الأمم المتحدة للتجارة في الملحق الخاص بذلك ، بالإضافة إلى التدابير التشريعية التي اتخذتها بعض الدول.

(156) Michael Chissick , and A.Kelman , Electronic Commerce , Law and practice , London , Sweet and Maxwell , 1999 , p150

(157) Michael Chissick , and A.Kelman , Electronic Commerce , Law and practice , Op , p151

(158) كارتن مان و نايت ، مرجع سابق ، ص 37-38 .

(3) هشام مخلوف و آخرون ، التجارة الالكترونية - الحاضر و المستقبل - ، الاقتباس للنشر ، مصر ، 2003 ، ص 129-130

- (159) للمزيد انظر : رابح رتيب بسطا ، الإطار القانوني للمعاملات الالكترونية ، الآفاق للنشر ، الأردن، 2000 ، ص4-12
- (160) والواقع أن هذه المسألة تحتاج لبحث معمق لدراسة تجارب بعض الدول ذات السبق في ذلك و موقف المنظمات الدولية ، و دراسة المشكلات العلمية للتوصل إلى اقتراحات بحلول تطبيقية لهذه المسألة ، أو وضع قانون نموذجي يتضمن أحكاما عامة ملزمة للدول في هذا الشأن تجنباً للازدواج الضريبي أو الإخلال بمبدأ الحياد الضريبي .
- (161) سايمون كولن، التجارة على الانترنت، ترجمة يحيى مصلح، بيت الأفكار الدولية، الولايات المتحدة الأمريكية ، 2000 ، ص68
- (162) لطيف زيود و آخرون ، التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها ، مجلة تشرين للدراسات و البحوث العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 29 ، العدد 01-2007 ، ص145
- (163) هند حامد ، مرجع سابق ، ص146
- (164) مهندس احمد رشدي ، التجارة الالكترونية ، مطابع مكتبة الأسرة ، القاهرة ، 2006 ، ص101
- (165) مهندس احمد رشدي ، التجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص101
- (166) Ron Katz , Bob Tailor and Lionel Walsh , International Chamber of Commerce ICC Electronic Commerce , Technical Business and Legal issues New Jersey , 1999 , p59
- (167) ساميون كولن ، التجارة على الأنترنت ، مرجع سابق ، ص78-79
- (168) مهندس احمد رشدي ، التجارة الالكترونية ، مرجع سابق ، ص 104-105
- (1) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 198
- (1) Christine Bitouzet , Le commerce électronique , création de valeur pour l'entreprise , Edition Hermès Science Publications , Paris , 1999. P122.123
- (2) حديد نوفل ، التحول إلى استخدام نظم و أساليب التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق، ص 75، 76،
- (3) Frédéric Ploton , Entreprise et information animer son site web, Dunod, France , 2001, P 75.
- (1) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص199-200
- (2) Frédéric Ploton , Entreprise et information animer son site web, Op.cit, 2001, P 78-79.
- (1) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 201
- (2) عامر عاشور ، التجارة الالكترونية و الانترنت – بين النظري و التطبيقي – التجربة التونسية ، دار العلوم ، جامعة تونس ، 2004 ، ص34-35
- (1) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 207-208
- (2) فريد النجار، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة ، مرجع سابق ، ص 84
- (1) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 212
- (2) عامر عاشور ، التجارة الالكترونية و الانترنت – بين النظري و التطبيقي – التجربة التونسية ، مرجع سابق ، ص 39
- (1) بوب نورتن ، كاثي سميث ، التجارة على الانترنت ، الدار الجامعية للعلوم ، بيروت ، 2000 ، ص 7 .
- (2) عادل الكردوسي ، نحو تصور لزيادة حجم التجارة الالكترونية العربية ، التعاون الصناعي في الخليج العربي ، مجلة محكمة (منظمة الخليج للاستشارات الصناعية) ، العدد 85 ، السنة 22 ، يونيو 2001 ، ص 83
- (1) حديد نوفل ، أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على المؤسسة – التحول إلى استخدام نظم و أساليب التجارة الإلكترونية ، جامعة الجزائر ، ديسمبر ، 2002 ، ص 65
- (2) عادل الكردوسي ، نحو تصور لزيادة حجم التجارة الالكترونية العربية ، مرجع سابق ، ص 84
- (3) Sam Lubbe & Johanna Maria Van Keerdan, **The economic and social jump acts of Ecommerce**, IDEA group publishing, 2003, p.p.142-154
- (1) محمود حامد عبد الرازق ، المعلومات و دورها في أداء الصادرات الصناعية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2001 ، ص 270، 271 .
- (*) **MLECGE : Model low on electronic commerce with Guide to enactment**
- (2) Sokol .P. From EDI to Electronic Commerce : A Business Initiative . (New yourk : McGraw Hill Book Co . 1999) p163
- (1) عمار عقيلي ، التجارة الالكترونية عربيا – معوقات تشريعية و تقنية – مجلة الاقتصاد والأعمال ، مارس 2002 ، ص 56 .
- (1) عصام الشيخ، العلوم والتكنولوجيا: نظرة إلى الواقع العربي، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح، الجزائر، 2004 ، ص 109.

(2) Yesil (Magdalena): Creating the virtual store, John wiley & sons, Inc, 1997, pp162- 163

(178) دليل المصارف لاستخدام البطاقات البلاستيكية من قبل المستهلك ، مجلة الدراسات المالية و المصرفية ، مركز البحوث المالية و المصرفية ، الأردن ، العدد 3 ، ديسمبر 2004 ، ص 13.

(179) أندرو برينز ، السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، المؤتمر الدولي العربي الثاني للسياحة و التسويق الإلكتروني شرم الشيخ ، مصر : من 15 - 19 ديسمبر 2008

(1) أندرو برينز ، السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، مرجع سابق . ص 07 .

(181) Jennifer Blanke & Thea Chiesa: The Travel & Tourism competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability (World Economic Forum, March 2008) , p25

(182) فؤاد مصطفى محمود ، أهمية التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات، موسوعة التصدير العربية، معهد التخطيط القومي ، القاهرة ، ص 399

(1) Brigitte Poussart , Rapport d'enquête sur l'adoption du commerce électronique par les PME québécoises , Institut de la statistique du Québec , Canada , 2001, P 25.

(184) Usage TIC 2008 des PME wallonnes , Agence wallonne des télécommunications , Belgique , [http://www.pmekmo.be/upload/usagespme2008Novembre\(13/03/2008\).pdf](http://www.pmekmo.be/upload/usagespme2008Novembre(13/03/2008).pdf) , P31. sur URL : [www.pmekmo.be/upload/usagespme2008Novembre](http://www.pmekmo.be/upload/usagespme2008Novembre(13/03/2008).pdf)

(1) Usage TIC 2008 des PME wallonnes , Agence wallonne des télécommunications , op. Cit , p106

(186) جميل حلمي عبد لوحد ، المعوقات الإلكترونية لتنمية صادرات المشروعات الصغيرة ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، القاهرة ، العدد 517 ، 2008 ، ص 12

(2) Rechenma Jean Jacque , L'internet et le marketing , 3^{ème} éd , Edition d'organisation , France, 2006 . p54

(187) ابراهيم بختي، تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد الأول 01-2002 ، ص 29

(188) يعتمد ترتيب الدول الداخلة في المؤشر على مدى تقدمها بالنسبة لأربع مجموعات من المؤشرات الفرعية و هي :

أ- مؤشرات لمكونات البنية الأساسية للحاسبات مثل عدد الحاسبات و نسبتها إلى عدد السكان ، و تقسيم استخدامات الحاسبات بين خاص و تجاري و

تعليمي و حكومي ، و وجود الشبكات ، و حجم الإنفاق على تطوير البرمجيات و على صناعة الحاسبات .

ب- مؤشرات لمكونات البنية الأساسية لشبكة المعلومات العالمية -الانترنت- و عدد مستخدمي الانترنت لأغراض شخصية أو لأداء الأعمال أو التعليم .

ج- مؤشرات لمكونات البنية الأساسية للمعلوماتية من حيث عدد خطوط التلفونات و تكلفة المكالمات المحلية و الدولية ..الخ

د- مؤشرات لمكونات البنية الاجتماعية الأساسية لمجتمع المعلومات مثل عدد الملتحقين بالمدارس في المراحل الثانوية و الجامعية و التكوينية و درجة

توافر الحريات المدنية .

(189) مناخ الاستثمار في الدول العربية 2007 ، قطاع تقنية المعلومات في الدول العربية ، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، الكويت ، ص 113

(190) مناخ الاستثمار في الدول العربية 2007 ، قطاع الاتصالات و تقنية المعلومات في الدول العربية ، مرجع سابق ، ص 120-121 .

(191) عماري عمار و آخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر، مجلة الباحث : العدد 05-2008، الجزائر، ص 127 .

(192) للتوسع في هذا المجال راجع : تقرير المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، مناخ الاستثمار في الدول العربية ، التطورات في مجال تقنية المعلومات و

الاتصالات في الدول العربية لسنة 2007-2008 ، الكويت ، ص 109 - 124

(193) مناخ الاستثمار في الدول العربية ، التطورات في مجال تقنية المعلومات و الاتصالات في الدول العربية ، مرجع سابق ، ص 148-149 .

(194) بوعافية رشيد ، الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري ، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، البلدة 2005 ، ص 164

ص. 166،

distributeurs automatique de billets: DAB ²

(195) خولة فرحات ، اثر التجارة الإلكترونية في تحسين نوعية الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الكتروني - مرجع سابق ، ص 103-104 .

(196) خولة فرحات ، اثر التجارة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، مرجع سابق ، ص 101 .

(197) بوعافية رشيد ، الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري ، مرجع سابق ، ص 155.

¹ - satim: société algérienne d automatisations des transactions interbancaires et de monétique

(198) بوعافية رشيد ، الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري ، مرجع سابق ، ص 174

(199) رحيم حسين، هواري معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحول

الاقتصادية- واقع وتحديات - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 14/15 ديسمبر 2006، ص 217

- (200) رحيم حسين، هوارى معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مرجع سابق، ص 218
- (201) بوعافية رشيد، الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري، مرجع سابق، ص 175
- (202) هوارى معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مرجع سابق. ص 80
- (203) خولة فرحات، اثر التجارة الالكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية، مرجع سابق، 108-109
- (204) الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز، المؤتمر العام الثاني للاتحاد العربي لمنتجي و ناقلي و موزعي الكهرباء، الجزائر مرجع سابق، ص 20
- (205) الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز، المؤتمر العام الثاني للاتحاد العربي لمنتجي و ناقلي و موزعي الكهرباء، مرجع سابق، ص 24.
- (206) الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز، المؤتمر العام الثاني للاتحاد العربي لمنتجي و ناقلي و موزعي الكهرباء، الجزائر، 3-6-ديسمبر 2006، ص 22
- (207) الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز، المؤتمر العام الثاني للاتحاد العربي لمنتجي و ناقلي و موزعي الكهرباء، مرجع سابق، ص 27
- (208) تتمثل هذه الاحكام في :
- مرسوم تنفيذي رقم 307-2000 مؤرخ 14 تشرين الاول/اكتوبر 2000 تعديل مرسوم رقم 98-257 مؤرخ 25 آب/ اغسطس 1998 المتعلق بضبط شروط وكيفية اقامة خدمات انترنت واستغلالها
- مرسوم تنفيذي رقم 01-123 مؤرخ 9 ايار/مايو 2001، نظام الاستغلال المطبق على كل نوع من انواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية، وعلى مختلف خدمات الموصلات السلكية واللاسلكية
- (209) نصر الدين صمار و اخرون، محاولة تاهيل النظام الانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر، مرجع سابق، مرجع سابق، ص 23-24 ..
- (210) ابراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر -، مرجع سابق، ص 102 .
- (211) سعيد عبد الخالق محمود، التجارة الالكترونية و تنمية الاقتصاد الشبكي العربي، مرجع سابق، ص 14 .
- (212) تقرير التنمية البشرية، المجلس الاتصادي و الاجتماعي الجزائري، لسنة 2008، ص 47-48
- (213) تقرير التنمية البشرية، المجلس الاتصادي و الاجتماعي الجزائري، لسنة 2008، ص 48 .
- (214) التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2008
- (215) خالد مصطفى قاسم، دور آليات التجارة الالكترونية في تنمية التجارة العربية، مرجع سابق، ص 36 .
- (216) سعيد عبد الخالق، التجارة الالكترونية و تنمية الاقتصاد العربي الشبكي، مرجع سابق، ص 15.
- (217) السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية و العولمة، مرجع سابق، ص 71-72
- (218) حامدي محمد، واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة -دراسة حالة وكالة سياحية- رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2008، ص 08
- (219) قاسم النعيمي، الحكومة الالكترونية في دول الخليج-دراسة متطلبات و جاهزية و معوقات التجربة - مكتبة الوفاء القانونية، السعودية، 2009، ص 15
- (220) حامدي محمد، واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر - دراسة حالة وكالة سياحة -، مرجع سابق، ص 25-26 .
- (221) عماري عمار و آخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر، مجلة الباحث : العدد 05-2008، الجزائر، ص 128 .
- (222) Abu-Khadra, Layal. **L'avenir du Commerce Électronique en Jordanie**, Centre Culturel , Français d'Amman - Jordanie, 2006 , p35 .
- (223) حسن الشيخ، الحكومة الالكترونية في دول الخليج، مرجع سابق، ص 41
- (224) البيبي القاسمي، التجارة الالكترونية في دول الخليج - حقائق و تحديات، مرجع سابق، ص 32
- (225) عماري عمار و آخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر، مرجع سابق، ص 133
- * KO: Kilo Octet
* M B : Mega Bite
- (226) ابراهيم بختي، البنية التحتية للانترنت والتجارة، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة سعد دحلب، البليلة، 22 / 23 أفريل 2003، ص 21.
- ** ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line
- (227) ابن عون الطيب، أثر شبكة الانترنت على أداء العامل في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مديريةية الصيانة الأغواط DML سوناطراك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2007-2008، ص 94.
- (228) خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 95
- (229) Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Laboratoire SIC , Université de Poitiers Bat , SP2MI .P10
- (230) Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Op. Cit. .P13

- (231) خولة فرحات ، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص 102 .
- (232) Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Op. Cit. .P27
- (233) Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Op. Cit , p-22
- (234) Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB ,op.cit , p13
- (235) خولة فرحات ، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص 97
- (236) ابن عون الطيب ، أثر شبكة الانترنت على أداء العامل في المؤسسة الجزائرية ، مرجع سابق ، ص 98 .
- (237) خولة فرحات ، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص 102 .
- (238) عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية دراسة تطبيقية باستعمال نموذج fishbein ، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية ، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، تونس، 19-21 أبريل 2006، ص 06
- (239) حامد محمد ، واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 10 .
- (240) شعوبي فوزي و آخرون ، دراسة ميدانية حول التسويق الالكتروني في الجزائر ، مجلة الباحث العدد 2 -2007 ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، ص 13 .
- (241) عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص 8.
- (242) Mahieddine DJOUDI , Le Commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB , Op .Cit , p18
- (243) عماري جمعي، قابلية التوجه نحو التجارة الإلكترونية في السوق الجزائرية ، مرجع سابق ، ص 19 .
- (244) رحيم حسين ، هواري معراج، " الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية "، مرجع سابق، ص:317.
- (245) رحيم حسين ، هواري معراج، " الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية ، مرجع سابق ، ص.318
- (246) خولة فرحات، اثر التجارة الالكترونية في تحسين الخدمات المصرفية في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 145 .
- (247) حامدي محمد ، التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 124.
- (248) Chulwon Kim: **E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea**, OECD, 2004. p75
- (249) UNCTAD'S E-TOURISM INTIATIVE, United Nations Conference on Trade and Development, Eleventh session, Sao Paulo, 13-18 June 2004 published in English in 24 April 2004, pp.2-5.
- (250) حسام درويش ، المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة و التسويق الالكتروني ، مرجع سابق ، ص 46
- (251) ومن جدير بالذكر أن تقرير مؤشر تنافسية السفر والسياحة يعمل على قياس العوامل والسياسات التي تجعل من تطوير قطاع السياحة الالكترونية في بلدان مختلفة أمراً جذاباً، بناءً على التشريعات الخاصة بالسياحة الالكترونية وأنظمة السياسة وقابلية الاستمرار البيئي والسلامة والأمن والصحة والنظافة وترتيب أولويات القطاع وتنافسية الأسعار ورأس المال البشري وجاذبية القطاع والموارد الطبيعية والحضارية .
- (252) هند محمد حامد ، تقييم دور التجارة الالكترونية في الشركات السياحية، رسالة ماجستير ، جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق، 2002 ، ص 67 .
- (253) حامدي محمد ، واع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر -حالة الوكالات السياحية-مرجع سابق ، ص 112
- (254) حامدي محمد ، واع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر -حالة الوكالات السياحية-مرجع سابق ، ص 117.
- (255) حسام درويش ، المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة و التسويق الالكتروني ، مرجع سابق ، ص 65
- (256) Chulwon Kim: E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea, OECD, 2004. 256 Anis Khanchouch: Op.Cit, p. 7