



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي



تخصص: مالية وبنوك

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة تصطلح ضمن متطلبات الحصول على نيل شهادات إيسانسف في العلوم الاقتصادية

بموازاة :

واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها

إشارة حالة – الجزائر (2003-2013) –

تحت إشراف الأستاذ:

* غانية نذير

مز إعداد الطلبة:

✓ وقادي حمزة

✓ بده زكري علي

السنة الجامعية : 2013 / 2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دُعا جَدِيدَة

اللهم إنفِعي بما

علمتني وعلمني ما ينفِعي وزدني علماً

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور، ولا أصاب باليأس

إذا فشلت، بل ذكّرني دائماً بأنّ الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح، يا رب علمني أن

التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن

حب الانتقام هو من مظاهر الضعف، يا رب إذا جردتني

من نعمة المال أترك لي نعمة الأمل، وإذا جردتني

من الأمل أترك لي قوة الصبر لكي أتغلب

على الفشل، وإذا جردتني من نعمة

الصحة أترك لي نعمة الإيمان،

يا رب إذا أسأت للناس أعطني شجاعة الاعتذار، وإذا أساء إليّ الناس أعطني شجاعة العفو،

اللهم إذا نسيتك فلا تنساني.



شكراً واحساناً

أول وقبل كل شيء نتقدم بالشكر لله الذي لا يحمد على النعم سواه

الذي شرفنا بنعمة العلم وأمرنا ووقفنا إليه فعلمنا ما لم نعلم

الله تبارك وتعالى..

فربنا أوزعنا أن نشكر نعمتك التي أنعمت بها علينا وعلى والدينا وأن نعمل عملاً صالحاً

ترضاه وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين, فالحمد لله حتى ترضى والحمد لله إذا رضيت

والحمد لله بعد الرضاء.

اللهم أقبل العمل مع قلته والجهد مع ضآلته, والسعي مع شوائبه, عز جاهك وجلّى ثنائك ولا

إله إلا أنت.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المؤطر * نذير غانية *

الذي أمد لنا يد المساعدة ونصائحه التي كانت منهج لنا في هذا البحث.

كما نتوجه بالشكر الجزيل وفائق الإحترام إلى الأستاذ ريمي عقبة وكل الأساتذة الأفاضل

والعمال بالمركز الجامعي بالوادي .

وإلى كل من ساهم على إخراج هذا العمل إلى النور.

فإن وفقنا فمن الله وإن أخطأنا فمن الشيطان ومننا.

إفراح

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك

ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا

برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من

الله أن يمد في عمرك لترى ثمارًا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها في يوم

وفي الغد وإلى الأبد والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان

دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة

إلى إخوتي وأخواتي: عز الدين ، محمد الطاهر ، الحبيب ، نور الدين ، أحمد ، السعيد ، زينب ، نجاة ، خيرة

مريم

إلى من أرى التفاؤل بعينه والسعادة في ضحكته

إلى شعلة الذكاء والنور إلى الوجه المفعم بالبراءة ولمحبتك لأزمت أيامي وتفتحت براغم للغد أبني أختي

الصغير جوجو

إلى كل من تحلو بالإخاء وتسرروا بالوفاء والعطاء إلى ينايع الصدق الصافي إلى كل من معهم سعدت،

وبرفتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى كل من كانوا معي على طريق النجاح والخير

والى كل طلبة مالية وبنوك دفعة 2014

حفزة

إهداء شرايع

بسم الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلاة تخرجنا

بها من ظلمات الوهم وتكرمنا بنور الفهم وتوضح

بها عنا ما قد أشكل إنك تعلم ولا نعلم وأنت علام الغيوب أما بعد:

فإلى من نزلت في حَقِّهما الآية الكريمة في قوله تعالى: ﴿وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه

وبالوالدين إحسانا...﴾ صدق الله العظيم

نهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الوالدة العزيزة حفظها الله ورعاها.

وإلى روح من سافر إلى رحلة اللاعودة والذي نسأل الله أن يسكنه فسيح جنانه

إلى كافة أفراد أسرتنا ، إلى كل الأخوة والأخوات إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل البراعم إلى كل من ساعدنا في هذا العمل المتواضع.

وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة

المتقبلين على التحية.

علي

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	دعاء
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الأول : عموميات على التجارة الإلكترونية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية
07	المطلب الأول : تعريف و نشأة وتطور التجارة الإلكترونية
13	المطلب الثاني : أهمية و أهداف و خصائص التجارة الإلكترونية
17	المطلب الثالث : شروط و أنواع ومجالات التجارة الإلكترونية
22	المبحث الثاني : تحديات والمزايا والمراحل التي ساعدت على إنتشار التجارة الإلكترونية
22	المطلب الأول : تحديات ومخاطر التجارة الإلكترونية
25	المطلب الثاني : مزايا و آثار التجارة الإلكترونية
30	المطلب الثالث : المراحل التي ساعدت على إنتشار التجارة الإلكترونية
33	المبحث الثالث : وسائل الدفع الإلكترونية
33	المطلب الأول : البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية
39	المطلب الثاني : الشبكات الإلكترونية .
42	المطلب الثالث : البطاقة الذكية
44	خلاصة
الفصل الثاني : واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية في ضل الملامح العامة للاقتصاديات وسبل تطويرها	
46	تمهيد
47	المبحث الأول : ملامح إاقتصاديات للدول العربية
47	المطلب الأول : الملامح الإاقتصادية للدول العربية
57	المطلب الثاني : الملامح الإاقتصادية للدول العربية
64	المبحث الثاني : واقع وحجبة سندات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

64	المطلب الأول : واقع التجارة الإلكترونية في العالم
68	المطلب الثاني : واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي
76	المطلب الثالث : حجية سندات التجارية الإلكترونية و متطلباتها وتوجه مجتمع الأعمال العربي وسلوكه
81	المبحث الثالث : مشروع الحكومة الإلكترونية
81	المطلب الأول : مشروع الحكومة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها
86	المطلب الثاني : حجم التجارة الإلكترونية العربية
89	المطلب الثالث : بعض مواقع التجارة الإلكترونية العربية
92	خلاصة :
الفصل الثالث : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تطويرها.	
94	تمهيد
95	المبحث الأول : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
95	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية وتطور لانتترنت في الجزائر
100	المطلب الثاني : سوق الإتصالات الجزائرية
110	المطلب الثالث : بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية
117	المبحث الثاني : السبل والمتطلبات العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
117	المطلب الأول: سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
119	المطلب الثاني : أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
121	المطلب الثالث : انعكاسات اعتماد التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني .
122	خلاصة
124	خاتمة عامة
127	قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

صفحة	العنوان	رقم الجدول
49	يوضح مساحة الأراضي الزراعية في الوطن العربي	(1-2)
50	يوضح إنتاج محاصيل الزراعة في الوطن العربي	(2-2)
60	يوضح الفقر في غرب آسيا سنة 2002	(3-2)
63	يوضح واقع بطالة الشباب في العالم العربي	(4-2)
65	مقارنة بين توقعات مؤسسات البحث الكبرى حول حجم التجارة الالكترونية	(5-2)
66	أكبر الدول المستخدمة الانترنت في العالم	(6-2)
72	المتاجر العربية المتخصصة في التجارة الالكترونية	(7-2)
73	يبين ترتيب البلدان العربية حسب نسبة إختراق الانترنت حتى نهاية شهر أوت 2002	(8-2)
74	نسبة إختراق الانترنت في الوطن العربي حتى نهاية سنة 2005	(9-2)
75	معدلات الاختراق ونوها في العالم و الوطن العربي	(10-2)
75	تقديرات التجارة الالكترونية لسنة 2006 حسب المنطقة	(11-2)
76	تصنيف الدول العربية حسب تطور التكنولوجيا المعلومات والاتصال	(12-2)
96	تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر لفترة 1994	(1-3)
103	تطور عدد المشتركين الهاتف النقال في الجزائر بين 1998-2012	(2-3)
109	تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في الجزائر من 2001-2011	(3-3)

قائمة الأشكال

صفحة	العنوان	رقم الشكل
20	يوضح أنماط صفقات التجارة الالكترونية	(1-1)
23	إطار توضيحي لتحديات التجارة الالكترونية	(2-1)
32	مراحل التجارة الالكترونية	(3-1)
41	كيفية عمل الشيكات الالكترونية	(4-1)
59	يوضح مستويات الفقر وفقا لخطوط الفقر الوطنية 1990-2000	(1-2)
62	يوضح معدلات البطالة لدى الشباب والبالغين حسب نوع إجمالي 2004	(2-2)
67	حجم التجارة الالكترونية عام 2004 موزع حسب القارات	(3-2)
67	أكبر الدول في المعدلات نمو عدد أجهزة الحاسب (pc) عام 2000	(4-2)
69	معدلات نمو أعداد المشتركين في أنترنت في العالم العربي (حتى فبراير 2000)	(5-2)
97	تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر لفترة 1994-2012	(1-3)
104	تطور عدد مشركي الهاتف النقال في الجزائر بين 1998-2012	(2-3)
109	تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في الجزائر 2001-2011	(3-3)

مقدمة عامة



مقدمة عامة :

لا ريب أن التقدم الذي يشهده العالم في شتى العلوم المختلفة من اكتشافات واختراعات معرفية لاسيما التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات أو ما يعرف بالثورة المعلوماتية، إنما هو نتاج لما توصل إليه الإنسان في هذا العصر من تقدم تكنولوجي أحدث نقلة نوعية في وسائل الاتصال وسرعة المعلومات، إذا أصبح العالم مترامي الأطراف مشكلا قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا بسرعة فائقة عبر الانترنت، وكل تلك التطورات عرفت بما يسمى الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الجديد ذلك الاقتصاد القائم على الانترنت.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات قوة آنية ومستقبلية في الآن ذاته بالنسبة لجميع الدول في العالم ، ولقد ساهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين هذه الدول ، بحيث أصبح العالم عبارة عن سوق الكترونية تنافسية واسعة النطاق سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات فأصبح ذلك مجالا خصبا أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة يزيد من خلالها حجم تجارتهم الخارجية اذ تحقق معدل نمو جد عال في اقتصادها.

ويعد هذا العصر الرقمي الذي تغزوه الانترنت، انتشارا هائلا ساعد على ولوج التجارة الالكترونية هذا الفضاء الرقمي، إذا أصبحت هذه الأخيرة لا تقتصر على عمليات البيع والشراء فقط عبر الانترنت بل تعدت ذلك إلى معالجتها لحركات البيع والشراء في حد ذاتها بإرسالها لتحويلات المالية عبر شبكة الانترنت ، فهي لا تقف عند هذا الحد بل تتجاوزها إلى فتحها أفقا جديدة تتيحها التجارة الالكترونية أمام المؤسسات ، وكل هذا يؤدي الى تنامي حجم هذه التجارة عالميا، إلا أنه بالمقابل وقفت الدول العربية موقف العاجز المتأمل إذ لم تستحوذ إلا على نسب جد ضئيلة منها، وذلك راجع لعدم استيعابها للفكرة وعدم إلائها أهمية للمعلومات والتجارة الالكترونية إلا في الآونة الأخيرة وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية أضحت التجارة الالكترونية ضرورة ماسة ومتطلبا تنمويا يزيد إسهاماتها في التجارة الخارجية.

ولتستفيد الدول العربية من التجارة الالكترونية كان عليها أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها لاستخدام هذه التكنولوجيا.

1- الإشكالية:

- من خلال ما تقدم تبرز إشكالية بحثنا هذا والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

* ما هو واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية وسبل تطويرها ؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

* ما المقصود بالتجارة الالكترونية ؟



* ما هي حدود العلاقة بين شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية؟

* ما هو واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية ؟

* ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تطويرها ؟

2- فرضيات الدراسة:

- من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات الفرعية اعتمدنا في دراستنا على وضع الفرضيات التالية:

* تنبثق التجارة الالكترونية عن جميع المعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الانترنت.

* يؤدي استخدام الشبكات الالكترونية على المستويين السلعي وخدمي إلى جانب المعلومات والبرامج الالكترونية إلى دعم وتسهيل الممارسات التجارية.

* يسمح اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل اتجاه الاقتصاد الجزائري إلى الإدماج أكثر في الاقتصاد العالمي بتلبية احتياجات النمو الاقتصادي والاجتماعي وتوفير مناخ استثماري ملائم للاقتصاد العالمي.

3- أهمية الدراسة:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية التجارة الالكترونية حيث تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة إضافة إلى أنها أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب التطور العالمي والتقدم التكنولوجي والتحول إلى الاقتصاد الرقمي للنهوض باقتصادياتها وللحاق بالدول التي سبقتها وذلك لتساهم في تطوير قطاعاتها الإنتاجية للرفع من معدلات نموها الاقتصادي.

4- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة عموماً إلى تحليل ظاهرة التجارة الالكترونية ودراسة واقعها في الدول العربية والوقوف عند العوائق التي تحول دون تطبيقها والإفادة منها وذلك من خلال:

* استعراض مفهوم وطبيعة التجارة الالكترونية.

* دراسة تحليلية لواقع التجارة الالكترونية في الدول العربية وتحديد الجزائر باعتبارها أحد المستجندات الحديثة في عولمة الاقتصاد.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- تم اختيار موضوع واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية (إشارة حالة الجزائر) لعدة أسباب:



*التعرف على مدى تطبيق والاعتماد على التجارة الالكترونية في الدول العربية.

*التعرف على واقع الجزائر في مجال تطبيق التجارة الالكترونية.

*استعراض مقومات قيام التجارة الالكترونية العربية وأهم العقبات التي تحول دون نجاحها.

6- حدود الدراسة:

سوف تقتصر دراستنا على بعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الالكترونية وإبراز واقعها في الدول العربية وخاصة حالة الجزائر.

7- الدراسات السابقة:

رسائل الماجستير:

الدراسة 01:

واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي. من تقديم محمد تقوروت جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف .
2005/ 2004.

- تناول الباحث في مذكرته مدخل إلى الاقتصاد الرقمي و الانترنت إضافة إلى نمو وانتشار الانترنت ودورها في الأعمال والتجارة الالكترونية(مفاهيم أسس ومبادئ)، ثم درس وسائل ونظم الدفع والسداد في التجارة الالكترونية وختم دراسته بدراسة التجارة الالكترونية في الدول العربية إضافة إلى معوقات وأساليب تفعيل التجارة الالكترونية العربية

الدراسة 02 :

النظام القانوني للدفع الالكتروني. من تقديم واقد يوسف. جامعة مولود معمري تيزي وزو.

- تطرق الباحث في دراسته إلى ماهية الدفع الالكتروني ، طرقه والاتصالات الالكترونية إضافة إلى الانترنت والتجارة الالكترونية ، ووسائل الدفع الالكترونية المطورة والحديثة كما تطرق إلى مخاطر الدفع الالكتروني والحماية منه وأخذ نماذج القانون ، الجزائري ، الأمريكي والفرنسي خاتما دراسته بالحماية التقنية والقانونية لعملية الدفع الالكتروني.



8- منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة البحث ورغبتنا في الوصول للأهداف المرجوة ، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في الدراسة المتعلقة بواقع التجارة الالكترونية في الدول العربية وسبل تطويرها وإشارة حالة الجزائر، معتمدين على جداول احصائية ورسومات بيانية.

9 - هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تقسيم هذه الأخيرة إلى ثلاث فصول وهي كالتالي:

- **الفصل الأول:** عموميات على التجارة الالكترونية .
- **الفصل الثاني :** واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية في ظل الملامح العامة للاقتصاديات وسبل تطويرها .
- **الفصل الثالث :** واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل تطويرها .

الفصل الأول

عموميات على التجارة الإلكترونية



تمهيد :

لقد شهدت شبكة الانترنت انتشارا هائلا ، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع و يتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع و الشراء ، حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات و الأفراد لا تتوقف عند حد معين و السبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة و عند القيام ببحثنا ، وجدنا العديد من التعريفات منها البسيطة و منها التقنية المعقدة و سنورد فيما بعد أهم التعريفات و أكثرها دلالة و سهولة للفهم .

لكن بالرغم من هذا فإنه يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى قسمين :

- **القسم الأول :** التجارة ، هي مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد في إطار نظم و قواعد متفق عليها .

- **القسم الثاني :** الإلكترونية ، هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة و يقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية و التي تدخل كواحدة من أهم هذه الوسائط .



المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية .

ظهر مفهوم التجارة الإلكترونية منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي عندما بدأت المنظمات باستخدام الانترنت وشبكات الحاسوب الأخرى للقيام بأعمالها وإدارة علاقتها مع شركائها (stakeholders) كالموردين والزبائن والموظفين والمنافسين وغيرهم ، ففي عام 1994 لم تكن التجارة الإلكترونية بالصورة التي نعرفها ا لأن(2000, dykema). ولكن بعد مرور عشرات السنوات من هذا التاريخ تشير الدراسات إلى تضاعف إعداد الجهات (الهيئات والمنظمات والأفراد) التي تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية حول العالم .

المطلب الأول: تعريف ونشأة وتطور التجارة الإلكترونية.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية.

لقد اختلف الاقتصاديون في تعريف التجارة الإلكترونية ، حيث نجد :

تعريف 1 " :التجارة الإلكترونية هي مجموعة تبادلات تجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت. " ¹

تعريف 2: هي تنفيذ ما يتصل بعمليات شراء ،وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشمل ذلك ²:

-الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات .

-المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات .

-علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع .

-التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري .

-عقد الصفقات وإبرام العقود .

-سداد الالتزامات المادية ودفعها .

-عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات .

1- محمد احمد أبو القاسم ، التسويق عبر الانترنت ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، 2002، ص 17 .

2- طارق عبدالمعال حماد ، التجارة الإلكترونية : المفاهيم ، التجارب ، التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والتسويقية والقانونية، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2002، 2003، ص:8،7.



-الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.

تعريف 3: أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض ، و بين المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة¹.

تعريف 4: مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكترونية للمعطيات كنصوص ، الأصوات ، الصور . ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنظمات ، المفاوضات التجارية والعقود ، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات في ما يخص التسديدات والحماية كأمثلة بسيطة " (تعريف OCDE ، بتصرف)².

تعريف 5: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها شراء وبيع السلع عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى . لا يقتصر مفهوم السلع على البضائع ، بل يشمل الخدمات ، المعلومات وبرامج الكمبيوتر أيضا³.

التعريف الشامل:

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نلخص إلى تعريف شامل يجمع بينها و هو على النحو التالي :

هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات ، عن طريق بيانات و معلومات تنساب عبر شبكات الاتصال و الشبكات التجارية العالمية الأخرى ، منها شبكة الانترنت التي تعدت حدود الدول و حولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير و العقود و قبض الثمن إلى ركائز الكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي ، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع و المشتري و المنتج و المستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات و اختلاف الحدود الجغرافية ، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها و تصبح الوسيط المطلق و المسيطر الشامل ، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها و يقارنها بأخرى و حتى يجري عليها تعديلات إن أراد .

و قد انتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شوهده نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الإلكترونية و زيادة نسب المعاملات ، مما حقق نموا اقتصاديا في هذه الدول.

1- مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة ، دار المنظمة العربية ، القاهرة ، 2001، ص:12.

2 -عشيري إبراهيم ، عشيري فتحي ، آفاق تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الليسانس في العلوم التجارية ، المعهد الوطني للتجارة ، ملحق الوادي ، فرع إدارة أعمال ، دفعة 2001 ، ص:18.

3 -تقدم :عبد القادر الكاملي ،إعداد عدنان الحسيني ، مجلة الأنترنت العالم العربي ، [http // www.iawmag.com](http://www.iawmag.com)



ثانياً: نشأة التجارة الإلكترونية :

لا يمكن الحديث عن نشأة التجارة الإلكترونية إلا من خلال الحديث عن نشأة الانترنت حيث برز الأنترنت إلى الوجود تلبية لحاجة الجامعيين لتبادل المعلومات مع الآخرين ، وكذا إرادة الجيش الأمريكي لوضع شبكة لامركزية تقاوم هجوما ذريا ، هاتان الإرادتان المتضاربتان - الجيش وحاجته لشبكة دون قاعدة معلومات مركزية ، بحيث لا يمكن تدمير معلوماتها عن طريق هجوم واحد ، والباحثون على عكس ذلك وحاجتهم للدخول بسهولة إلى بنك عالمي للمعلومات¹ .

شبكة الانترنت تجمع هذا التناقض من خلال أن المعلومة تقسم على آلاف الحواسيب ، هذه الأخيرة تتصل بعضها ببعض بناء على نظام موحد يسمح بالانتقال من واحد لآخر بطريقة شفافة ، مما يمكن سهولة الدخول إلى مجمل المعلومات المخزنة .

أول خدمة وضعت حيز التطبيق كانت المراسلات الإلكترونية ، ثم ظهرت فيما بعد بالتدرج بنوك المعلومات المختلفة ، بعدها نظام تبادل المعلومات والآراء ، على شكل مؤتمر يهدف إلى ترقية نوعية المعلومات المقدمة من طرف المستخدمين ، حيث وضع حيز التطبيق تحت اسم « News Groups » ثم بعد سنوات عدة ظهر « WEB » أو « Worle Wide WEB - شبكة الاتصالات العالمية - كأداة أكثر انفتاحا من سابقتها وسمحت حقيقة بديمقراطية الشبكة ، ويكفي النقر على الكلمة المبهمة لمعرفة أكثر عن محتواها .

ثم أدركت المؤسسات الاقتصادية الأهمية البالغة للحصول على موقع على الأنترنت ، هذا الموقع الذي يعتبر بالنسبة لها حيزا لعرض بياناتها - فهارسها - بشكل حي من خلال عرض المنتجات والخدمات التي تقدمها ، وهذا يعني أن الأنترنت كان ركيزة إعلامية حديثة تكرر تجارة تعكس هذا التطور تتمثل في التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: تطور التجارة الإلكترونية :

1-تطور التجارة الإلكترونية في العالم:

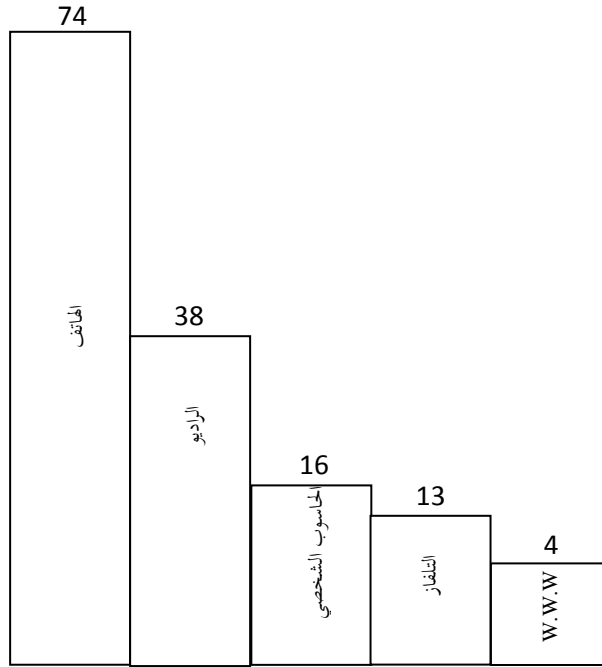
إن توسع استخدام الأنترنت والتجارة الإلكترونية يستحق أن يوصف بالتوسع النيزكي (الشهابي) الفائق السرعة ، ذلك أن وتيرة النمو هذه لا توحى بالتباطئ ، بل أن معطيات وتقديرات حديثة ، نشرتها مصادر إعلامية ، وكذا لدى أوساط أخرى ، خاصة في سنوات 97 ، 98 ، 99 تؤكد ما ذكرناه . حيث أن هذه التقديرات والتنبؤات تتحدث عن تطور مستمر للأنترنت وبالتالي التجارة الإلكترونية .

1 - بوب نورتون ، كاتي سميث ، التجارة على الانترنت ، (ترجمة التعريب والبرجمة) ، بيروت : الدار العربية للعلوم ، 1997 .



ولقد وصل الأنترنت اليوم إلى أن أصبح واسع الانتشار حيث يعتبر الظاهرة الاتصالية التي سجلت أعلى نمو في كل الأوقات ، حيث يوضح الشكل التالي معدل النمو الرهيب لشبكة المعلومات العالمية (World Wide Web) التي تعتبر عنصرا أساسيا في الأنترنت لمعظم المستخدمين¹

عدد السنوات اللازمة للوصول إلى 50 مليون مستخدم



وحاليا حوالي 150 إلى 200 مليون شخص حول العالم مشتركون في الانترنت ، والمعطيات الإحصائية تقول أنه في سنة واحدة من 98 إلى 99 عدد مستخدمي الانترنت في الجهات الأربع للعالم قد نمت (تزايد) بنسبة 55% و ينتظر أن يتجاوز عدد المستخدمين 250 مليون مستخدم سنة 2002 .

ويمكن أن يصل عددهم حدود 300 إلى 500 مليون مستخدم إلى غاية سنة 2005.

وتذكر الإحصاءات أن أعلى نسبة للمستخدمين تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية بـ 100 مليون مستخدم ، و 35 مليون في أوروبا ، حيث ينتظر أن يكون أسرع معدل للتوسع في استخدام الانترنت على مستوى آسيا وأمريكا اللاتينية خلال السنوات القادمة .

1 Voir : Cyril blaise, Le Commerce Electronique entre Professionnels en Réseau ouvert (Internet), Paris V : faculté de droit université pari Descartes, 1997.



في الصين مثلاً كان يتوقع أن ينتقل عدد مستخدمي الإنترنت من 1.2 مليون سنة 98 إلى 6.7 مليون سنة 99 ليصل إلى 33 مليون سنة 2003 .

وبالتالي فإن حجم التجارة على الإنترنت سيستمر في التضاعف كل 100 يوم ، وعدد أسماء المجالات المعتمدة فيه تتجاوز حالياً 15.5 مليون ، وفي العديد من جهات العالم وصل إلى حد جد واسع ، إلى درجة أن المؤسسات إذا أرادت أن تحتفظ بمكانتها في السوق لا يمكنها أن تستغني عن الشبكة (الإنترنت) .

وهناك من الملاحظين من يرى أن وتيرة نمو استخدام الإنترنت يمكن أن تستمر في نموها بنفس الوتيرة في حدود العشرين سنة القادمة ، يساعد في تنشيطها التطورات التكنولوجية وانخفاض الأسعار في مجالات المعلوماتية والاتصالات عن بعد .

كل هذه المعطيات يضاف إليها نمو الإيرادات الذي يعتبر ملفتاً للانتباه ، حيث أن التنبؤات أيضاً تتحدث عن استمرار ارتفاعها .

انطلاقاً من التقديرات الأساسية يتضح أنه انتقلت التجارة الإلكترونية في مجموعها من 26 مليار دولار أمريكي سنة 1997 إلى 43 مليار سنة 98 ، وكان من المنتظر أن تصل إلى 330 مليار سنة 2001 و 2002 .

كما تذكر التنبؤات المستقبلية أنه ما يتراوح ما بين 2 إلى 3 آلاف مليار دولار أمريكي في الفترة الممتدة من 2003 إلى 2005 ستأتي من المعاملات بين المؤسسات ، في حين أن نمو التجارة التي تعني الجمهور الكبير (الواسع) تبقى مكبوحة بالتخوف الواسع والذي يتركز على إشكالية الأمان في الدفع ، وإمكانية الغش والمشاكل المتعلقة بالسرية اللازمة لجمع المعطيات الخصوصية .

إلى هنا فإن إشعاعات التجارة الجديدة - الإلكترونية - على المستوى العالمي تعطلت نظراً للتباينات (الاختلافات) التي تميز الدخول إلى الإنترنت حسب المناطق الجغرافية .

فبعد أن شرع في استخدام الإنترنت بين عدد محدود من الدول سنة 1990 ، أكثر من 200 دولة موصولة منذ سنة 1998 ، مع ذلك فإن توزيع خدمات الإيواء (الاستضافة Hébergement) للإنترنت والتي منها 88% مركزة في أمريكا الشمالية وأوروبا ، يوضح هذا درجة المساهمة غير المتساوية حسب المناطق في العالم .



النسبة %

تقسيم خدمات الإيواء للإنترنت

64	USA - كندا
3.24	أوروبا
36	أستراليا، زلندا الجديد
3.4	الدول النامية (آسيا الباسيفيك)
1.6	أمريكا اللاتينية
0.4	إفريقيا

وتجدر الإشارة إلى أن حوالي ثلاثة أرباع التجارة على الإنترنت تتركز على صفقات بين المؤسسات ، وهناك تركز كبير في بعض القطاعات كالمنتوجات المعلوماتية (لوازم البرمجيات) حيث تمثل على المستوى العالمي ما نسبته 30% من إجمالي مبيعات الإنترنت ، متبوعة برحلات الأعمال بنسبة 21% ، الكتب والمجلات 13 % ، الفيديو والأقراص المدججة 14 %¹.

2 تطور التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

لقد تأخر دخول الإنترنت إلى الدول العربية مما أضر انتشار واتساع التجارة الإلكترونية ما بين البلدان العربية فيما بينها ، وبينها وبين العالم ، وبالتالي فإن الإحصاءات تذكر أنه إلى غاية سنة 1998 لم يصل عدد المشتركين في الإنترنت ضمن 12 دولة عربية إلا ما يساوي 236.6 ألف مشترك وصل إلى 339.2 ألف مشترك في أبريل 1999²، أما عدد المستخدمين فقد وصل إلى 923.1 ألف مستخدم حيث قدرت نسبتهم إلى عدد السكان بـ 0.3% في المتوسط العام لـ 12 دولة .

إن هذه المعطيات توحى بحجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي وتطورها ، حيث أن الدراسات تذكر أن حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية تقدر بـ 100 مليون دولار أمريكي ، حيث توقع أن يرتفع هذا الرقم ليصل إلى 1 مليار دولار أمريكي سنة 2002³ .

1 - Rev we problemes ecommiques. N°2622 , p24

2- رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنطقة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 1999 ، ص:240 (بتصرف) .

3- رشيد حسين ، العرب في سباق الانترنت ، مجلة الاقتصاد والأعمال ، فبراير ، 2000 ، ص:33.



وفي دراسة قامت بها مجموعة (دي آي تي) طرحت فيها استبيانات لمجموعة من مستخدمي الأنترنت ومزودي خدمات الشبكة ، وأصحاب المتاجر الإلكترونية المتواجدة ، وشركات تطوير البرمجيات ، وشركات إحلال التجارة الإلكترونية في المنطقة ، كانت النتائج بالنسبة للوطن العربي تدعوا للوقوف أمام معوقات التجارة الإلكترونية ، فعلى سبيل المثال أفادت الدراسة بأن نسبة من قاموا بعمليات شراء على الشبكة من بين مستخدمي الأنترنت العرب لم تتجاوز نسبتهم 4% ، بينما امتنع 96% من مستخدمي العرب عن ممارسة الشراء عبر الأنترنت حيث كانت أعلى نسبة في ذلك لصالح مشتريات برامج الكمبيوتر 23% ، الكتب 22% ، الهدايا 7% ، العطور والإلكترونيات 10% ، حجز تذاكر السفر 7% ، وتراوح قيمة مشتريات الأفراد بين أقل من 50 دولار كحد أدنى و 400 دولار كحد أقصى ، أما معدل مجموع مشتريات الفرد الواحد على مدار العام فقد بلغت 644 دولار ، وقدر مجموع حجم الإنفاق من خلال التجارة الإلكترونية في الوطن العربي نحو 11.5 مليون دولار¹.

كل هذه المعطيات توضح بأن حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي تعتبر من أضعف النسب مقارنة مع حجمها لدى دول العالم وهذا لأسباب تتعلق أكثر بتخلف دخول الأنترنت إلى العالم العربي وضعف الوتيرة التي تم بها الدخول إلى غاية يومنا هذا ، حيث يغلب على المستخدمين اقتصرهم على المراسلات ، والاهتمام بالإصدارات المتعلقة بالموسيقى وما يرتبط بها ، بالإضافة إلى الاستخدامات الأكاديمية .

لكن تظل التجارة الإلكترونية بعيدة عن اهتمامات العرب ، وأكبر دليل على ذلك هو عدم التفكير حتى في سن قوانين تنظم تجارة تكاد تكون غريبة عن هذا العالم - الوطن العربي - الذي لا يزال إلى يومنا هذا يتشدد بطرق تقليدية - متخلفة - في تجارته .

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وخصائص التجارة الإلكترونية:

سوف نعرض في هذا المطلب إلى أهمية وأهداف التجارة الإلكترونية وخصائصها.

أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية :

تكمن أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط التالية²:

*تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بينهم ،وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات ، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الإتصال .

1- عمار عقيلي، " التجارة الإلكترونية عربيا : معوقات تشريعية و تقنية "، مجلة الاقتصاد و الأعمال ، مارس 2000، ص 100.

2- جلال الشافعي ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، العوامة الاقتصادية : الأثر على الضرائب ، مصر ، العدد 2002، 179، ص:33_34.



*تتعامل في أنواع لا نهائية من السلع والخدمات .

*شركة تكاد تكون تصويرية بمعنى إختفاء المباني الضخمة والمكاتب المكتظة بالموظفين وآلاف الملفات ،وسيل لا ينقطع من العملات الورقية .

*تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية ،ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف وبالتالي المحافظة على حقوق أصحاب المشروع .

*تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين ،كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذ منها ،وبطريقة منسقة ودقيقة .

*تساعد الشركات على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج ، وعمليات التحكم والرقابة ،وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع ،وتوقيت محدد.

*تحقيق المواءمة بين ثورة المعلومات والطرق التسويقية الحديثة من خلال توسيع قاعدة عرض السلع والخدمات ،وتوفير فرص أفضل لتسويق المنتجات بتكاليف أقل من التسويق التقليدي نظرا إلى الدخول إلى الأسواق العالمية ،وتحقيق سرعة أكبر في إنجاز العقود وإبرامها.¹

*يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية تحقق اتفاقيات من دون اللجوء إلى مفاوضات بين الأطراف المختلفة باعتبارها تلغي البعد المكاني سواء فيما يتعلق بالمنتج أو المستهلك (اللاجغرافية)² .

ثانيا: أهداف التجارة الإلكترونية : ومن أهم أهدافها :³

- تغطية كافة النشاطات التجارية التقليدية من مراسلات وتبادل وثائق وعقد الصفقات ، وتحويل أموال ، ودعاية وإعلان وبيع وشراء.

- التسوق عبر شبكة الانترنت يقتصد في المال (لأنه يوفر تكليف السفر وربما النقل).

1- احمد مخلوف ، نور الدين حماد ، دور التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتجارة الخارجية والمعوقات الملازمة لها في الدول العربية ،عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - جامعة بسكرة ، ص :6_5

2- رحاحلة ، حازم ، وخصاونة ،حازم ، التجارة الإلكترونية وآثارها المتوقعة على الإيرادات الضريبية في الوطن العربي ، جامعة فيلادلفيا ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص : 11 .

3 - محمد تقوروت ، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ، مذكرة تخرج ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة حسنية بن بوعلي ، الشلف ، 2004 _ 2005 ، ص : 60 _ 61 .



- التسوق عبر شبكة الانترنت يقتصد في الوقت (لأن الحاجة تنفي ذهاب التسوق مثلا إلى مركز تجاري مالمشراء مايريد).
- إن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر شبكة الانترنت يختار السلعة المناسبة بالسعر المناسب.
- خدمة التجارة الالكترونية في تطوير الاقتصاد الرقمي بشكل خاص والثقافة الرقمية بشكل عام .
- وذلك من الاستفادة من المزايا اللامتناهية التي توفرها . (Digital Divide) - ردم الهوة الرقمية)
- دعم الاقتصاد الوطني وخاصة في مجال الاستيراد والتصدير وذلك لإتاحتها أسواق لامتناهية في الكبر أمام القطاعين العام والخاص على حد سواء.
- إن خدمة التجارة الالكترونية تحقق مبدأ الديمقراطية إيجاد الأسواق (الأسواق للجميع) أي أنها تلغي دور الوسطاء .
- رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفعالية في التعامل وتحتدي الحدود الزمنية التي تعيق التعاملات التجارية الاستجابة السريعة لطلبات السوق من خلال التعامل مع العملاء وتبسيط الإجراءات ووضع إجراءات العمل¹.
- تخفيض قيمة التكاليف : المقصود بها تقليل تكاليف الصفقات بتحسين تدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال ، إضافة إلى تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات حول المشتريين المحتملين والبائعين وزيادة عدد المشاركين في الأسواق² .
- التغلب على الحواجز التقليدية : حيث تعتبر مهمة لكل من المنتج والمستهلك خاصة في الدول النامية ، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية لبعد المسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية ، كما تعتبر كذلك بديلا عن تخفيض جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقة مستمرة بين البائعين والمشتريين، وتسمح بإتمام عملية التوزيع للمستهلك³.

ثالثا: خصائص التجارة الالكترونية:

تتصف التجارة الإلكترونية بعدة خصائص والمتمثلة في:

- 1 - إلغاء دور الوسيط بين الشركة والمستهلك : إلغاء عوامل الاحتكاك أي الوسطاء بين الشركة والمستهلك؛ فالمنتجون والمستهلكون أصبحوا قريبين جدا من بعضهم البعض من خلال قدرتهم على الاتصال المباشر فيما بينهم،

1 - بن عناية جلول ، حواسني يمينة ، عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ، المركز الجامعي خميس مليانة ، عين الدفلة ، ص : 10 _ 11 .

2 - طارق عبد لعال حماد ، مرجع سباق ذكره ، ص : 48 .

3 - مناصر لطيفة ، عبد العزيز فطيمة ، التجارة الالكترونية في الدول العربية : واقع وتحديات ، مذكرة تخرج ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي يحي فارس ، البلدة ، 2006 _ 2007 ص : 27 .



وبذلك تقليل تكاليف البيع وتخفيض سعر السلع أو الخدمات. كما يمكن للشركة الاتصال على نحو أسهل بشركائها أو عملائها من خلال البريد الإلكتروني ، أو الرسائل الفورية عبر برامج التخاطب على الانترنت مما يؤدي للوقوف على احتياجات الأسواق المختلفة وتحقيق التواصل المستمر مع الجمهور 1.

2 - التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق:

حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم بدون وجود وثائق ورقية، وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات والشركة في العملية التجارية دون تدخل بشري، وبأقل تكلفة و بأعلى كفاءة، وكذا السهولة التي يمكن بها تغيير المستندات الرقمية وتصديرها أو إلغائها دون آثار جانبية. وتتيح أنشطة التجارة الإلكترونية للشركة ميزة وجود سجل الكتروني لكل عمليات الشركة من بيع وشراء وأسماء العملاء على نحو دقيق ، يحتل الخطأ وذلك لأنه يعتمد على تقنية التسجيل بالكمبيوتر 2.

3 - إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه:

في هذا المجال قد توفر شبكة الانترنت إمكانات بلا حدود للتفاعل الجماعي أو المتوازي بين فرد ومجموعة، هذا ما يؤدي لتوفير الوقت والجهد في عرض وعقد الصفقات التجارية من خلال الاتصال السريع والتفاوضي، وكذا إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية وغيرها على الشبكة، فتكون لها القدرة على منافسة المؤسسات الكبرى 3.

4 - وجود درجة عالية من التفاعلية:

بالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال، تليفون، فاكس، مراسلات، إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة، وهو ما يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو الخطابات⁴، فاعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه

1 - علاء عبد الرزاق محمد السالمي ، حسين علاء عبد الرزاق السالمي ، شبكات الإدارة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص: 232 .

2 - عامر محمد محمود ، التجارة الإلكترونية ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص 25

3 - علي عباس ، إدارة الأعمال الدولية، الإطار العام، دار الحامد للنشر والتوزيع، جامعة الزرقاء الأهلية، الطبعة الأولى، 2003، ص424 ، بن عبد الوهاب أعراب، العقبات و المشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2002-2003، ص 8؛ هشام المهدي ، مرجع سابق ؛ السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية والعولمة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2006 ، ص38 .

4 - هشام المهدي ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الإلكترونية المجانية ، تاريخ التحميل 2014/03/09



المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة لوصولها إلى المزيد من الزبائن الذين تتواصل معهم بطريقة فعالة حيث تطوي المسافات وتعبّر الحدود بتبادل المعلومات بينهم.¹

المطلب الثالث: شروط وأنواع ومجالات التجارة الإلكترونية :

من خلال هذا المطلب سنحاول التعرض إلى شروط التجارة الإلكترونية وأهم أنواعها ثم نتطرق إلى مجالاتها .

أولاً: شروط التجارة الإلكترونية:²

يتطلب نظام العمل الذي تعتمده التجارة الإلكترونية توفير الشروط الآتية :

- 1- الاعتماد الكبير على التكنولوجيا المعلومات سواء تعلق الأمر بالحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو بالاتصالات على مختلف أنواعها.
- 2- يتطلب الأمر إعادة الهيكلة الكاملة للمؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها ، مع الأخذ في الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة والتركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات .
- 3- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة .
- 4- الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الإتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة .
- 5- المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الانتاجية.
- 6- إنخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظرا لإنحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات .
- 7- الشفافية والوضوح في كفاءة المعاملات التي تجرّبها المؤسسة التجارية ، وضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث .

1- ابراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ، ص68 ؛ إبراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2003 ، ص33.

2- د نعيمة يحيوي ، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية ، عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة باتنة . ص: 9 .



8- تتمحور عمليات الشركة التجارية حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه .

ثانياً: أنواع التجارة الإلكترونية :

تتخذ التجارة الإلكترونية أنواعاً عديدة تختلف باختلاف المتدخلين فيها، ويمكن النظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط.

1. التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات:

وهي الصفقات (طلبات الشراء وتسليم الفواتير والدفع) التي تتم بين الشركات، وذلك باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات¹، حيث تمرر مؤسسة ما من خلال شبكة الانترنت طلبات شراء أو عروض لمؤسسات أخرى وما يتبعها من عناصر متعلقة بالمعاملة التجارية من فواتير دفع دون الحاجة إلى تدخل العنصر البشري²، وهذا النوع من التجارة الإلكترونية قد تم استخدامه منذ سنوات وتمثل النسبة الأكبر حيث تستحوذ على حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم³.

2. التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين:

تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة والمستهلكين الأفراد من جهة أخرى، ومثالها متاجر التجزئة الإلكترونية، ويطلق عليها أيضاً اسم التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية، لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة، حيث تقوم الشركات بعرض سلعها على متاجر الكترونية افتراضية على شبة الويب وتعرض وتروج لبضائعها وتعد الصفقات وتنفذ عمليات الشراء والبيع بأسس حديثة كالدفع عن طريق بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية... الخ⁴.

3. التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الإدارة الحكومية:

1- مركز التعليم المفتوح، ماهية التجارة الإلكترونية وبيئتها العامة، قسم الحاسوب، تاريخ التحميل 2007/02/10

http://www.opendirectorysite.info/e_commerce/01htm

2 - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الأردن، 2004، ص 41؛ وصاف سعيد، "التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات"، مداخلة الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد" الذي نظمتها جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2003؛ محمد بن بوزيان- عائشة بلحشر، مرجع سابق.



في هذه الحالة فإن الشركات تباع المنتجات أو تقدم الخدمات إلى المؤسسة الحكومية، حيث يمكن لها أن تجري معاملاتهما أمام مختلف الإدارات الخاضعة لها، كإدارة الضرائب والجمارك، وهذا الشكل ما زال في مراحله الأولى ولا يستخدم على نطاق واسع إلا أن هناك العديد من الجهود التي تبذل في هذا المجال¹.

4. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الإدارة الحكومية:

وتتم من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك تجاه إدارته²، حيث يمكن تطبيقها في نظام إعانات البطالة على سبيل المثال، ودفع الضرائب والرسوم وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية، إلا أن هذا النمط لم يبرز بعد ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك، والشركة للهيئة الحكومية³

5. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركات :

هذه الحالة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات

6. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك :

وفي هذه الحالة فإن الأفراد يبيعون منتجات أو يقدمون خدمات إلى أفراد آخرين ومثلها المزادات القائمة على الويب⁴

- كمال رزيق - مسدور فارس، مرجع سابق. 1

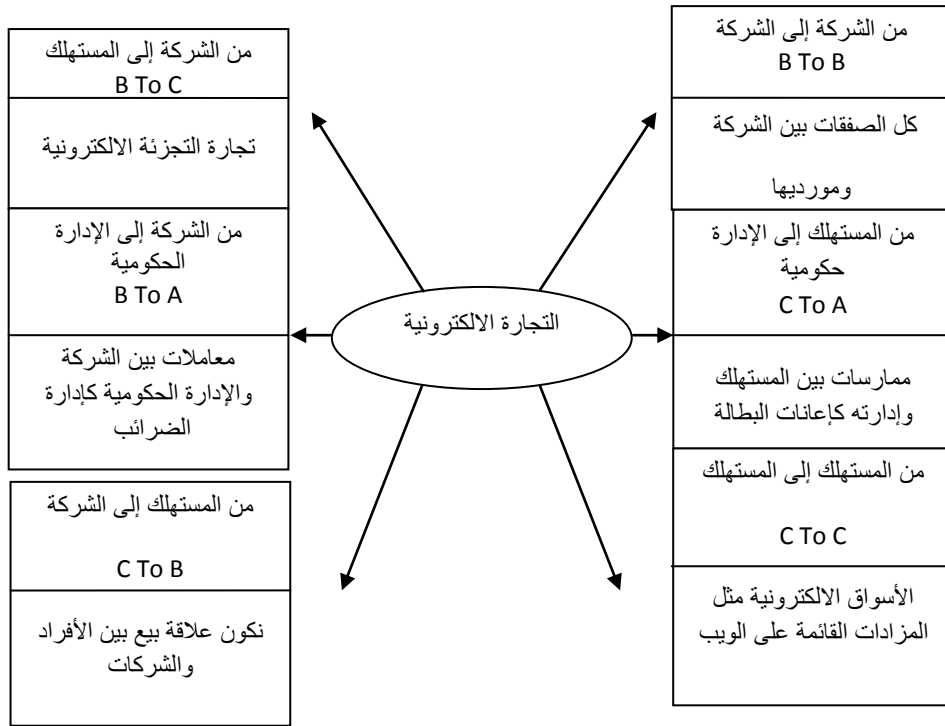
- محمد بن بوزيان - عائشة بلحشر، مرجع نفسه ؛ وصاف سعدي ، مرجع نفسه . 2

- بسام نور، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ، 2002، 2003 . 3

- نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 40. 4



الشكل رقم (1-1): يوضح أنماط صفقات التجارة الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على المصادر:

طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 10؛ كمال رزيق، مسدور فارس، مرجع سابق؛ وصاف سعيدي، "التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات"، مداخلة الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد" الذي نظمته جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2003؛ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 40؛ محمد بن بوزيان، عائشة بلحشر، مرجع سابق.

ثالثا : مجالات التجارة الإلكترونية :

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل: تجارة التجزئة، البنوك والتمويل، التوزيع، التصميمات الهندسية والتعاملات التجارية، النشر، خدمات متخصصة، التجارة الدولية. وفيما يلي بعض من هذه المجالات:

1- تجارة التجزئة: التجارة على الانترنت مناسبة بصفة خاصة ليس فقط لمنتجات الديجيتال (الرقمية) بل كذلك للسلع مثل المنتجات التي لا تحتاج للمس أو الشم أو التجربة، ويمكن أيضا استخدام الانترنت لتوصيل مختلف جوانب دورة المبيعات مثل إظهار خدمات جديدة وقنوات جديدة عندما تكون المبيعات متصلة بكتالوج ونماذج الطلب، مثال على ذلك تجارة الكتب والمجلات، ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى، ومعرفة السعر، وتتم فيه عملية الدفع



بطريقة الكترونية، ويتم التسليم من خلال الناشر، ويفضل تجار التجزئة الويب لان تكلفتها أقل وبها تجديد ، ووضع واجهة ويب مثل جانب رئيسي لأنشطة الإعلام الإلكتروني، وخاصة بالنسبة لمنتجات الرسائل الإعلامية المتعددة والفيديو .¹

1. البنوك و التمويل: تشمل الصيرفة الالكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية الحكومية ، وكذلك الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.² كما تتيح التجارة الالكترونية تحويلات أموال ومدفوعات الكترونية بين المشتري والبائع، ويواجه البنوك الآن عملة رقمية وشيكات الكترونية ، ويتيح البرنامج الاتصال لكل من بطاقة الائتمان والشيكات المصرفية وبذلك تتوسع البنوك في شبكتها الخاصة لتتفاعل مع الانترنت .³

2. التوزيع: مثال ذلك توزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة الحاسب الآلي، توزيع الصور، الأفلام، والشرائط الموسيقية .⁴

3. التصميمات الهندسية: 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 أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.⁵

4. التعاملات التجارية : من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات، حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، التأمين ، وتقديم خدمة ما بعد البيع.⁶

1 - طارق عبد العال ، مرجع سابق ، ص 753.

2 - طارق عبد العال ، مرجع نفسه ، ص 141 .

3 - طارق عبد العال ، مرجع نفسه، ص 758 .

4 - عبد الله الحصري ، مرجع سابق.

5 - هشام المهدي ، مرجع سابق ص225.

6 - عبد الله الحصري ، مرجع نفسه.



المبحث الثاني : تحديات والمزايا والمراحل التي ساعدت على انتشار التجارة الإلكترونية :

المطلب الأول : تحديات ومخاطر التجارة الإلكترونية :

أولا : تحديات التجارة الإلكترونية :

من ناحية التجارة الإلكترونية مشكلاتها وتحدياتها التي تفرض على من يتعامل بها أن يضمن التميز من خلال الالتزام بما يلي¹ :

- المصدقية في العرض وصحة البيانات بالوعود.
- التجديد المستمر والمتواصل في الأساليب والشروط وخدمات العملاء .
- السرعة في الوصول إلى العملاء بالجديد من السلع والخدمات .
- المتابعة المستمرة للتطورات التقنية والإستثمار المتواصل في البرمجيات الجديدة .
- التعامل الإيجابي مع المنافسة ، والعمل المستمر على تنمية القدرة التنافسية بكل أبعادها المعلوماتية والإقتصادية والتكنولوجية .

إن الدراسة الخاصة بوضع التجارة الإلكترونية عبر العالم أظهرت أن هناك تفاوت كبير بين دول العالم الثالث والدول المتقدمة في استخدام تقنيات وتكنولوجية المعلومات وشبكة الإتصال والمعلوماتية وعلى رأسها شبكة الانترنت العالمية هذا التفاوت هو الذي يفصل بين بلدان الشمال والجنوب ، فالتحول إلى استخدام التجارة الإلكترونية يمثل تحديا كبيرا لبلدان العالم الثالث ، ومن أهم هاته التحديات نجد ما يلي² :

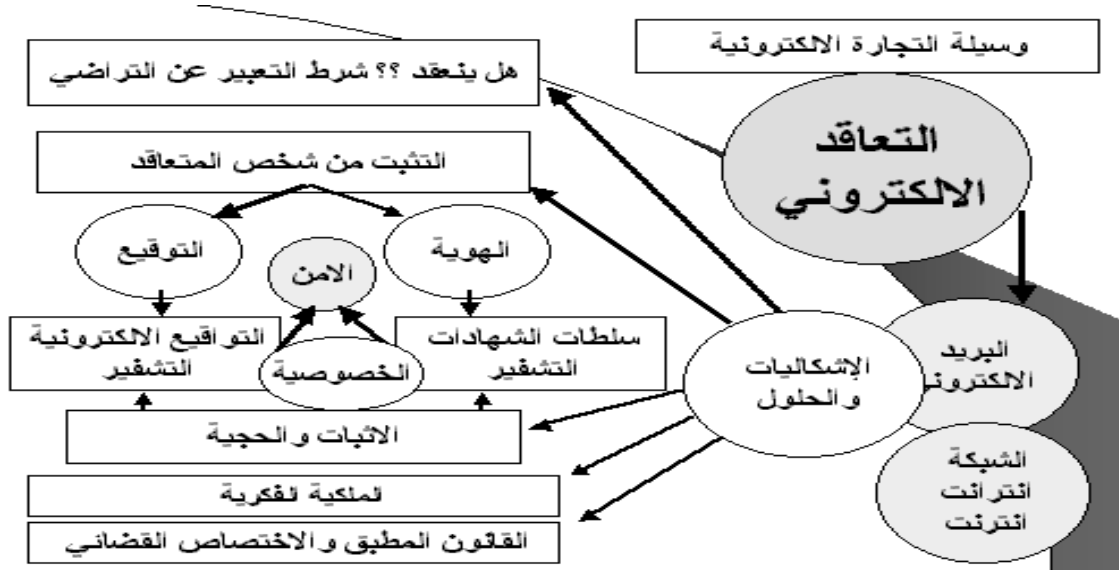
- 1- **ضرورة توفر البنية التقنية** : فميلاد وإنماء التجارة الإلكترونية مرتبط بتقنية المعلومات بوجودها وإنمائها وتوفر البنية السليمة الكفيلة بتلبية إحتياجات التجارة الإلكترونية .
- 2- **المنافسة العالمية حتى في السوق المحلي** : فتحت التجارة الإلكترونية الباب على مصريه لأداء العمال وتخطي الحدود الإقليمية التي كانت تفصل بين الأسواق وبالتالي فقد تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ، وتضع المنافسة العالمية مؤسسات العالم (وعلى رأسها مؤسسات العالم الثالث) أمام تحديات الجودة ، والسعر المنافس ، وعلى هذه المؤسسات العامة منها والخاصة أن تفهم طبيعة هذا التحدي وأن تضع خطط لمواجهة إذا رغبت في إقتحام عالم التجارة الإلكترونية .
- 3- **ضرورة توافر البيئة الملائمة لإزدهار التجارة الإلكترونية** : يرتبط نمو التجارة الإلكترونية وإزدهارها بتوافر بيئة محفزة لتلك ويشمل ذلك العناصر الآتية :

1 - السيد عليوة ، التجارة الإلكترونية ومهات التسويق العالمي ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، دار الأمين لنشر والتوزيع ، ص 23- 24 ، 2002

2 - محمد بن بوزيان ، مرجع سابق .



- البيئة المالية المنافسة لإساليب الدفع الإلكتروني والإستخدام المكثف لوسائل الدفع الحديث لبطاقات الإئتمان .
 - الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على العمل في مجالات التجارة الإلكترونية المتخصصة .
 - القواعد والنظم الخاصة بالحماية والسرية والتأمين والحقوق الشخصية على استخدام وتداول البيانات ونظم المعلومات .
 - كفاءة وفعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقدرتها على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية .
 - بيئة أداء الاعمال وقدرتها على التوافق مع التحديات ، نمط ونماذج وأساليب العمل الجديدة .
- 4- مدى توفر المعرفة والتقنية والجدية الأزمة : فالإفتقار إلى المعرفة والخبرة التقنية داخل المؤسسة يمثل إحدى العقبات الرئيسية التي تواجهها الشركات ، وخصوصا المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلدان النامية التي تحاول تنمية قدراتها في مجالي التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية ، وهذا ما حتم توفر المعرفة والتقنية الجدية اللازمة لذلك¹ .
- الشكل رقم (2-1) : إطار توضيحي للتحديات التجارية الإلكترونية.



المصدر: بن الضيف محمد عدنان و آخرون، "نظم الدفع الإلكتروني"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2005، ص:29.



ثانيا : مخاطر التجارة الالكترونية : 1

تتبع مخاطر التجارة الالكترونية ، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الانترنت فهنالك تخوفا عند التعامل مع الانترنت ، منبع هذا التخوف ان عمليات السرقة قد تحدث ، فقد أعلنت شركتا فيزا كارد وماستر كارد ان احد قرصنة الكمبيوتر استطاع اختراق 2.2 مليون حساب تابع للشركتين ، فكل التكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها ، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن التكنولوجيا الحديثة ، (رضوان) وتعرض الانظمة الالكترونية الى العدد من المخاطر منها : (ابو الجود ، 2000) ، (ifaci1997) (الشافعي)

1- المخاطر الناتجة عن سوء الأداء :

يمكن ان تتعرض الأنظمة الالكترونية لهذه المخاطر من خلال الافراد ، والأجهزة الالكترونية نفسها ، وتسبب هذه المخاطر مشاكل كبيرة للأنظمة وبصفة عامة يكون الافراد المسؤول الأول عن هذه المخاطر نتيجة إهمالهم وعدم القيام بواجباتهم على أكمل وجه .

المخاطر الناتجة عن الغش والتلاعب والاقتراب غير المسموح به الأنظمة الالكترونية بهدف الحصول على اموال أو اصول أو خدمات بطريقة غير مشروعة ، يمكن ان يتم الغش والتلاعب بوسائل عديدة .

- تسلل افراد الى النظام الالكتروني

- التجسس على خطوط الاتصالات الخاصة بنقل البيانات

- استخدام بعض الاجهزة الالكترونية بطريقة غير مشروعة للتجسس واستقبال المعلومات التي تم الوصول اليها

2- المخاطر القانونية للتعامل الإلكترونية في التجارة :

ان الانتقال من مرحلة الورقي الى الالكتروني دون تهيئة بيئة قانونية بكوادرها البشرية للتحقيق في المعاملات الالكترونية وحماية الحقوق المتولدة من التجارة وأثبتها ، وهذا يمكن ان يولد فراغ قانوني يهدد حقوق المتعاملين ويقلل فرص الاستفادة من استخدام التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال .

1 - عمر إقبال المشهداني و إبراهيم جويفل العبادي ، عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية واعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - التحديات التي تواجه مهنة المحاسبة والمراجعة في ظل عمليات التجارة الالكترونية ، جامعة جرش الأهلية ، الأردن ، ص:12.



3- مخاطر التوثيق الإلكتروني: 1

تعتبر هذه المشكلة من التحديات الكبيرة للتجارة الإلكترونية حيث يتطلب الأمر إثبات أن الطرفين المتعاملين في عقد صفقة معينة هما نفسهما بالفعل اللذان قاما بذلك عبر شبكة الأنترنت ولعلاج هذه المخاطر يمكن اللجوء إلى معدات وأنظمة الأنترنت الخاصة بنظم الكتابة بالشفرة وكلمة السر والتوقيع الرقمي، حتى لا تسرق الرسالة أو تعدل وهي في مسيرتها الألكترونية عبر شبكة الأنترنت، وللتأكد من أن المرسل والمستقبل هما نفسهما المتعاملان في عقد الصفقة .

4- مخاطر عدم القدرة على حماية العناوين المسجلة على شبكة الأنترنت :

حيث ينتحل البعض أسماء وعناوين الشركات الكبرى، وعلاج هذه المشكلة يحتاج إلى تعاون دولي لوضع إتفاقية تسمح بإمتداد نطاق حماية العلامات التجارية إلى أسماء وعناوين شبكة الأنترنت أيضا .

* مخاطر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات ويشمل مايلي :

- وجود مشاكل وأخطاء في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات .
- عدم كفاية ضوابط الإدخال والمعالجة والإخراج المصممة بشأن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات .
- عدم كفاية إجراءات تأمين أمن البرمجيات المتصلة بأمن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات .

المطلب الثاني : مزايا وآثار التجارة الإلكترونية :

أولا : مزايا التجارة الإلكترونية :

توفر التجارة الإلكترونية إيجابيات و تسهيلات عديدة للمعاملات التجارية وتتيح للمستهلكين الذين يفضلون الاعتماد عليها في التسوق مزايا كثيرة ، كما تمكن الشركات التي تتبناها كأداة تسويقية بتحقيق أرباح إضافية وزيادة في حجم مبيعاتها.²

هذا بالإضافة إلى عدة مزايا وفوائد أخرى أهمها مايلي:³

1 - عمر إقبال المشهداني و إبراهيم جويفل العبادي ،مرجع سبق ذكره ،ص:13.
2- ابراهيم بختي ،مرجع سابق ، ص 66 .
3 - منير محمد الجنبهي و ممدوح محمد الجنبهي ، الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني ، مصر ، دار الفكر الجامعي ، ص ، ص ، ص - 176 ، 177 ، 178 .



1- فوائد التجارة الإلكترونية للشركات و المؤسسات :

- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي و عالمي فمع القليل من التكاليف فان بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر و مزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة و بصورة سريعة و سهلة .
- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء و معالجة و توزيع و حفظ و استرجاع المعلومات الورقية .
- القدرة على إنشاء تجاريات متخصصة جدا .
- التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونان عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد ففي نظام السحب فان العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب .
- عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشتري و هذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها .
- التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال و الحصول على المنتجات و الخدمات .
- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية و اللاسلكية - فالانترنت ارحص بكثير من شبكات القيمة المضافة .
- وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات و تقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات و الخدمات و رفع الإنتاجية و التخلص من الأوراق و خفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل .

2- فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:¹

- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بان يتسوق أو ينهي معاملاته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض .
- التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات و شركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك .
- في الكثير من الأحيان فان التجارة الإلكترونية تكون من ارحص الأماكن للتسوق لان البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من اجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى .

1 - منير محمد الجنيهي، مرجع سابق، ص178.



- وفي بعض الحالات وخصوصا مع المنتجات الرقمية من مثل الكتاب الإلكتروني فان التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع .
- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية و في المقابل قد يستغرق الأمر أيام و أسابيع من اجل الحصول على رد أن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس .
- التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية .
- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات و الآراء بخصوص المنتجات و الخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت .
- التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار .

3- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع :

- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بان يعمل في منزله و تقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع و هو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء .
- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة ككل .
- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكون منتجات و بضاع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية و يستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت .
- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة و التعليم و الخدمات الاجتماعية بسعر منخفض و بكفاءة أعلى .

ثانيا : آثار التجارة الإلكترونية :¹

تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج والتسويق والنمو الاقتصادي :

1- تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج :

تعمل التجارة الإلكترونية على تهيئة المناخ المناسب لزيادة ورفع متوسط الكفاءة الإنتاجية وبالتالي إحداث آثار اقتصادية لصالح الاقتصاد القومي وذلك من خلال :

1 - مداحي محمد ، نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية وإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية - جامعة حسبية بن بوعلي ، الشلف ، ص : 21_ 18 .



- إن حاجة التجارة الإلكترونية إلى مقومات مادية لبناء العديد من الصناعات كالحسابات و الصناعة المبرمجة، وهي الصناعات التي تعتمد كثيرا على المعلومات والمعرفة، وبالتالي فهي تعمل على دعم وتقوية تكنولوجيا المعلومات التي تعد من أهم ركائز الاقتصاد الجديد، كما أن هذه التجارة تحتاج إلى بنية قوية من الاتصالات مما المجال لصناعة الأجهزة والمدخلات السلعية العديدة، وبالتالي تخلق فرعا جديدا من فروع الصناعات بآثاره المواتية على الاقتصاد، ومن ثم أصبح بفضل تكنولوجيا معلومات الإنتاج خلق منتجات جديدة وحتى خلق أعمال وأنشطة تعرف من قبل، وهي صناعات تعتمد على القدرات العقلية والذهنية، وإلى إدخال التبديلات والتغييرات والتحسينات وهو ما أوجد ما يعرف اليوم بالابتكار والتجديد مقابل التقليد، كما تعمل التجارة الإلكترونية على رفع الكفاءة الإنتاجية .

- تعمل على تلاقي عدد كبير من الموردين والمشاركين للمدخلات الأولية والوسطية على قائمة موحدة ومعقدة من الأسعار، مما يساعد على خفض التكاليف في عملية الشراء وبالتالي خلق قدرة شرائية كبرى .

- تعمل التجارة الإلكترونية بفضل سوقها الواسعة بالنسبة للبائعين في نفقاتهم وتعظيم مكاسبها، نظرا لتقليص دور المروجين والوسطاء والوكلاء ويعود ذلك بالنفع على المستهلك كذلك، نتيجة خفض الإثمان وسرعة الحصول على السلعة، وهنا تظهر طبقة مختلطة من الوسطاء "هي وسطاء المعلوماتية" التي تقدم المعلومات عند إجراء معاملات تجارية في الداخل أو الخارج، وتفيد في ذلك في إنتشار محلات وفروع وخفض حجم العمالة، وخفض نفقة عنصر العمل وكل هذا يساعد الشركات على توفير الكثير من النفقات وتم تغيير منهجهم في العمل ونوعية الخدمة المقدمة بفضل التجارة الإلكترونية .

- تربط التجارة الإلكترونية بين الإعلان والترويج عن السلعة وأداة تسويقها وأدوات سهلة وواضحة وجذابة كذلك تعمل على تنشيط التسويق من خلال تمكين العميل على التحول في الأسواق دون التنقل أي تسوق وبالتالي توفير الوقت بالحصول على المعلومات الكافية والوفائية، وهذه العملية تدفع العملاء لقبول السلع الجديدة وبالتالي تساعد على الابتكار والتجديد وخلق الطلب الفعال ¹ .

2- تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي :

- إن استخدام التجارة الإلكترونية يؤثر على المتغيرات الاقتصادية، فعلى سبيل المثال أسهم إزدهار قطاع التكنولوجيا المعلومات بحوالي 30% من معدلات النمو السريعة في السنوات الحديثة (الأخيرة)، كما أن هذا الاستخدام يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة ويؤدي ذلك إلى زيادة معدل الأجور المتحصل عليها .

1-مداحي محمد، مرجع سابق، 19،



- تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين القطاعات الاجتماعية الحيوية كالتعليم والصحة بفضل الوفرة المتحصل عليها من قلة المصروفات الإدارية ، كما تساعد استخدام التكنولوجيا في هذا المجال إلى خفض التكلفة بشكل كبير .
- استخدام التجارة الإلكترونية يحقق مبدأ الاقتصاد في نفقات إيجابية في تحصيل الضرائب والرسوم العامة ، وكذا خفض نفقة التعاملات الحكومية عموماً .
- أسهمت التجارة الإلكترونية في نمو بعض الاقتصاديات ، وخاصة الأوربية، والتسويق وذلك فيما يلي :
- تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع نطاق السوق ، من خلال نفوذ البائع أو المنتج إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين ، الذين يزداد عددهم بازدياد الاشتراك في خدمة الانترنت ، التي تساعد على تنمية حجم السوق من حيث العدد أو القدرة الشرائية ، بفضل اختزال المسافات وكل الامتيازات الأخرى
- التجارة الإلكترونية تعولم السوق من خلال رفع الحواجز والقيود بين الأسواق الداخلية والخارجية ، وتتوسع السوق ليصل إليه الباحث عن أفضل السلع سواء كان مصدراً أو مستورداً ، وذلك بفضل المعلومات التي توفرها الانترنت على وجه الخصوص .
- توفر المعلومات لإدارة التسويق وإنجاحها على أسس عملية سليمة مما يساعد على تنظيم وتخطيط الإنتاج وفق نتائج الدراسات ، وتساعد على كفاية وتحقيق الطلب الفعال في الوقت المناسب ، كما توفر هذه التجارة المعلومات المتعلقة بالسلع كالبدائل ، وهو أحد أهم عناصر المنافسة في السوق ، وبالتالي تحقيق رغبات المستهلكين طبقاً لمساوماتهم ، وهو خلق مقولة "ملايين الأسواق لكل شخص" بدل "سوق واحدة ضخمة لملايين الأشخاص" .
- قررت بعض المنظمات الدولية في مجال التسويق التعامل إلا مع المؤسسات المستخدمة التجارة الإلكترونية في تعاملاتها وبالتالي توسع أمام هذه الشركات السوق وتكون ضد تلك التي لا تستخدمها.
- تذليل التجارة الإلكترونية للعقبات المتعلقة بكيفية تسوية المدفوعات أو التكاليف المرهقة للمشروع ، وذلك بإستخدام المدفوعات الإلكترونية وبفضل الانترنت التي أصبحت رصيفاً تعبر عليه التجارة الإلكترونية .
- فتحت المجال لاتساع السوق امام السلع والخدمات التقليدية فقط بل أمام الخدمات الجديدة ، كالاستشارات المحاسبية ، والطبية والتعليمية والقانونية من خلال الانترنت ففضلها أصبح في الإمكان عرض عشر لآلات من السلع في مساحة قليلة ، من خلال تجولات في مدة قصيرة عبر الانترنت .
- تساعد التجارة الإلكترونية مختلف المشروعات الضخمة على الاقتصاد والمشتريين على خلق المنافسة وتكثيفها ورفع الحدود الجغرافية والسياسة وبالتالي تقرير البقاء الأفضل من حيث التطور والتحسين وتوسيع نطاق السوق أي تدويل الإنتاج¹ .



- تساعد المنتجين على تحقيق الوفرة في عدة أمور كالسفر أو حضور الاجتماعات والمعارض وغيرها كما توفر الوقت والتعقيدات التقليدية وهكذا ظهر ما يسمى بإنتاج السرعة .
- تسهيل الحصول على المدخلات بالموصفات المطلوبة بفضل سرعة إجراء المفاوضات وأتمام المعاملات مع تخفيض تكاليف الحصول على تلك المدخلات ، وبالتالي إستخدام التجارة الإلكترونية في دائرة الإنتاج يساعد على تحقيق الفعالية الاقتصادية والكفاءة الاقتصادية ويربط بين درجة الاستغلال والتشغيل الجيد لعناصر الإنتاج المتاحة ، وهنا يرتبط التسويق بطلب المستهلك ومنه تبدأ نقطة الإنتاج الصحيح .
- بفضل التجارة الإلكترونية تستطيع الشركات الإنتاج حسب الطلب طبقا للدراسات والتوقعات ، وطبقا للطلبات القائمة فعلا ، وبالتالي تجنب تكاليف وتراكم زائد من المخزون لسلع غير مطلوبة ، كما أن إستخدام الأرقام الكودية للسلع بفضل التكنولوجيا المتطور يساعد على إكتشاف مصدر العيب ويساعد على تحسين الرقابة والنوعية ، وتتيح التجارة الإلكترونية تقسيم العمل بين الشركات في دول مختلفة ، وتحقيق التوازن من خلال توفر المعلومات إلكترونيا حول حركة البيع والشراء وحركة النفقات المالية التي تجنب إختراقات متعلقة بالسيولة وتراكم المديونية .
- تساعد التجارة الإلكترونية على تقليل من النفقات التشغيل وخدمة العملاء في الأماكن البعيدة وعدم الحاجة لإقامة العديد من الفروع ، وهذا ما يساعد على إحداث تغييرات على الهيكل والتنظيم المؤسسي والإداري ، بزيادة توفير الوقت والجهد .

3- تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق :

- إن التسويق مرتبط بالإنتاج إرتباطا وثيقا، خاصة عند إستخدام التجارة الإلكترونية إذ تستعمل نفي الوسيلة لتحقيق أغراض كل من الإنتاج والتسويق وبالتالي تشير إلى أهم جوانب العلاقة التفاعلية بين التجارة الإلكترونية التي أحرز تقدما ونمو كبيرا كمعدلات النمو السريعة المحققة في نهاية التسعينات في المقابل إنخفضت معدلات التدخل في ذلك هو إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، الذي ادخل تحسينات على الانتاجية في السلع والخدمات :
- ساعدت العلاقة الايجابية بين الانترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نمو الانتاجية وزيادة عائدات المشروعات وتحسين الاداء الاقتصادي .
 - مما جعل الدول المتقدمة توجد نصف إستثماراتها إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .¹

المطلب الثالث : المراحل التي ساعدتها على إنتشار التجارة الإلكترونية :

المراحل التي يعتمد العميل على لاتخاذ قرار الشراء تتحدد فيما يلي :

1-مداحي محمد ،مرجع سابق ،20.



أولاً: مرحلة تقديم المعلومات وعرض المنتجات:

وتكون بتطوير موقع الويب الأساسي، حيث يكون هذا الأخير بسيطاً تماماً قد يتمثل في الإعلان، والمستهلكون يحصلون عن طريق هذا الموقع على المعلومات حول المنتجات التي يريدون شرائها ويعرفون أكثر عن الشركة ومنتجاتها 1، ويقوم المستورد بالتعرف من خلال الكتالوج الإلكتروني على مواصفات السلع والبدايل الموجودة لها وأماكن تواجدها وطلب السلعة التي يريد شرائها من البائع عن طريق الحاسب الآلي، ومن أي مكان في العالم 2. وتتم الإجابة بشأن توفر البضاعة أو الخدمة على الخط (عبر شبكات المعلومات)، ويتبعها طلب الخدمة أو طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع، وعليه الموقع المعلوماتي على الشبكة يمثل وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمنه في حالة الخدمات على الخط 3.

ثانياً: مرحلة إبرام العقد و تسليم البضائع:

تتمثل هذه المرحلة في إبرام العقد، بحيث يتلاقى الإيجاب والقبول على الخط، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع، أشهرها العقود الإلكترونية على الويب، والتعاقدات بالمراسلات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني 4. فزائروا مثل هذا الموقع يستخدمونه للحصول على معلومات أكثر للاستفسار، أو للاتصال بأفراد معينين في الشركة ما بعد البريد الإلكتروني، ويمكن للشركة إضافة قاعدة بيانات تمكن الزبائن من البحث، منه القدرة على معرفة مدى الإتاحة للمنتجات، احتساب تكاليف المنتج، رسوم الشحن، وفي هذه المرحلة تستخدم الشركة صور ثلاثية الأبعاد ونماذج مبسطة للمنتجات من أجل الزبائن لتسهيل الاختيار 5. ويتم التسليم بواسطة الكمبيوتر، حيث يتم إرسال وشحن البضائع إلى المستورد 6، سواء كانت بضائع الكترونية يمكن استلامها فوراً من على الشبكة مثل البرامج، أو بضائع يتم شحنها إلى العميل أو خدمات مثل: الحجز في الفنادق والطائرات وغيرها 7.

- 1 - بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، رؤية إسلامية، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000، ص 151؛
- 2 - عبد الله حمود علي سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة اليمن، 2003، ص 196.
- 3 - مركز التعليم المفتوح، ماهية التجارة الإلكترونية وبيئتها العامة، قسم الحاسوب، تاريخ التحميل 2014/02/10
http://www.opendirectorysite.info/e_commerce/01htm.

4 مركز التعليم المفتوح، مرجع نفسه .

5 نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 44.

6 أحمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 241؛ عبد الله حمود علي سراج، مرجع سابق، ص 196.

7 و صاف سعدي، مرجع سابق.

**ثالثاً: تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهما وسداد القيمة:**

تتمثل في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهما، البائع أو مورد الخدمة ، الملزم بتسليم المبيع أو تنفيذ الخدمة، والزبون ملزم بالوفاء بالثمن1، و تتمثل في وضع الصنف في كارت التسوق الفعلي ودفع مقابله بالنقود الالكترونية أو بطاقة الائتمان أو البطاقة الذكية ، وبعدها يقوم البائعون دعماً مباشراً فيستطيع المشتري توجيه الأسئلة بالبريد الإلكتروني حول المنتج أو الفاتورة. وبالتالي يتم إتمام الصفقة ومغادرة العميل الموقع على الشبكة.2

شكل رقم (1-3): يوضح مراحل التجارة الإلكترونية.

المرحلة الأولى
تقديم المعلومات وعرض
المنتجات

حصول المستهلكين على المعلومات حول المنتجات من خلال الكتالوج الإلكتروني.

المرحلة الثانية
إبرام العقد و تسليم
البضائع

تتم من خلال إبرام عقود الكترونية على الويب، واستلام البضائع.

المرحلة الثالثة:
سداد القيمة

يتم من خلال الدفع بالنقود الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 44؛ بهاء شاهين، مرجع سابق، ص 151-152؛ أحمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 24؛ طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 738؛ عبد الله حمود علي السراج، مرجع سابق، ص 196.

1 - مركز التعليم المفتوح ، مرجع سابق .

2 - طارق عبد العال حماد، مرجع نفسه ، ص 738.



المبحث الثالث : وسائل الدفع الإلكتروني :

تقع مهمة تحقيق الإيرادات من المبيعات صميم اهتمامات الشركات عند اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية، إذ ترغب إدارات الشركات في ضمان الحصول على الإيرادات من الزبائن بطريقة آمنة وكفوءة. وبالنسبة للزبائن فأهم يرغبون بطريقة موثوقة ومشروعة للدفع مقابل المنتجات التي يحصلون عليها من خلال شبكات الانترنت خاصة وأن تطبيقات التجارة الإلكترونية أوجدت نظم جديدة للدفع تختلف كلياً عن نظم الدفع المادية (التقليدية) OFF-Line Methode التي تعود عليها الطرفان التاجر والزبون لردح طويل من الزمن . لقد تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار وتوسع تطبيقات التجارة الإلكترونية بحيث قدرت نسبة النمو السنوي في عمليات الدفع الإلكتروني حوالي (75 بليون دولار).

المطلب الأول : البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية :

أولاً : البطاقات البنكية :

مع نهاية القرن العشرين عرفت الساحة النقدية الدولية أشكال أخرى من المعاملات المالية النقدية تشجع حاجات الأفراد من السلع والخدمات بكفاءة عالية، مما زاد في الرفاهية النقدية للمجتمعات والتي انعكست على باقي جوانب الحياة المادية، كل هذا بواسطة ما يعرف بالائتمان والذي أخذ أشكالاً عديدة من بينها وسائل دفع ائتمانية هذه الأخيرة تمثل البطاقات البنكية عنصراً هاماً فيها، خصوصاً أنها عرفت قبولا كبيراً من طرف العديد من المتعاملين على اختلاف مشاريعهم ومكان تواجدهم لكونها وفرت الكثير من الوقت لهم من جهة، والأمن أكثر من جهة أخرى

1 - تعريف البطاقات البنكية :

هي بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة إثبات الهوية تقريباً، ذات خصائص معينة صادرة عن مؤسسة مالية أو مصرفية تستخدم في تسوية المدفوعات عوضاً عن النقود وكذلك بالسحب المباشر من الرصيد ويستطيع حاملها أن يتمتع بواسطتها بالخدمات المالية، إضافة إلى إمكانية استفادته من القرض الممنوح المتجدد أو غير المتجدد وفي كلتا الحالتين يحصل البنك على إيرادات تحدد بناءً على نوع البطاقة المصدرة، فإذا كانت البطاقة غير ائتمانية، فإن البنك يحصل على عمولات ورسوم الاشتراك سنوياً فقط¹

1 - عتيق رقية، خلافي جميلة، دور و تحديث وسائل الدفع في البنوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، معهد العلوم الاقتصادية، تخصص مالية نقود و

بنوك، جامعة ورقلة، دفعة 2004-2005، ص 29 .



كما يمكننا تعريف البطاقات البنكية على أنها أداة تمكن حاملها من الحصول على نقود ، سلع ، خدمات أو أي شيء آخر له قيمة مالية¹ .

و يمكن تعريفها أيضا: "عقد تتعهد بمقتضاه الجهة المصدرة للبطاقة (و هي في الغالب أحد البنوك) بفتح اعتماد في حدود مبلغ معين لمصلحة شخص يسمى حامل البطاقة (العميل) ، الأمر الذي يمنكه من الوفاء و السداد لقيمة مشترياته التي ترتبط في ذات الوقت بالجهة المصدرة للبطاقة بعقد يلزمها بقبول الوفاء بمقتضى هذه البطاقات لمبيعاتها أو خدماتها و ذلك خلال مدة معينة"² .

2 - أنواع البطاقات البنكية :

تنقسم البطاقات المصرفية إلى:

أ- البطاقات الائتمانية :

هذا النوع هو الأكثر شهرة ، و إليه ينصرف اسم البطاقات إذا أطلق من دون تقييد و الأصل في هذا النوع أنه يصدر عن بنك تجاري ، لا يوجد فيه حساب نقدي لحامل البطاقة . كما يقوم البنك المصدر بتسديد فواتير المشتري في أي مكان يقبل بهذه البطاقة³ .

ب- بطاقات المحال التجارية :

الأصل في البطاقة المصدرة من محل تجاري قبل وجود البطاقات الائتمانية أن تقوم على العلاقة بين المصدر و حامل البطاقة فقط ، حيث أن هذه الأخيرة لا يمكن استخدامها في غير المحل المصدرة منه ، وكان حامل البطاقة يقدمها للمحل عوضا عن النقود الورقية والشيكات ، و يقوم المحل بعد توقيع العميل على الأوراق الخاصة ببيعه السلعة ، ثم يرسل له كشفا بالحساب مفصلا بكل المشتريات التي قام بها (في أثناء المدة المتفق عليها وهي في الغالب شهر) ومن ثم يرسل العميل قيمة البضاعة المشتراة بشيك واحد للمحل المصدر للبطاقة⁴ .

1 - إبراهيم بخي ، التجارة الإلكترونية ، بن عكنون الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص 72 .

2 - فيصل لغدا مسي ، مراد عيسي ، العيد شقور ، دور أدوات الدفع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس قسم علوم التسيير ، تخصص محاسبة ، جامعة بسكرة ، دفعة 2005-2006 ، ص 05 .

3 - البطاقات الائتمانية بحث من إعداد وزارة الأوقاف السعودية، ص2-4.

www2. alsha-com/sahat/ Forum2/HTML/000012 -html-38k

4 - رشاد العصار ، رياض الحلبي ، النقود والبنوك ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، لطبعة الأولى 2000 م، 1420 هـ ، ص : 102 .

**ج - بطاقات السفر والترفيه :**

بدأ ظهور هذا النوع من البطاقات بظهور شركة داينرزكلوب ثم توسع جدا بقيام أميركان إكسبرس بإصدار بطاقة ما تزال موجودة ومشهورة إلى الآن ، وتسمى اختصارا بطاقة أمكس وهي البطاقة الخضراء وتشترط الشركات المصدرة لهذا النوع من البطاقات أن يقوم حاملها بسداد كامل المبلغ الدائن في نهاية مدة السماح الممنوحة له ، والتي قد تصل إلى أربعين يوما ، ويدخل في ذلك المبالغ المستحقة من شراء السلع والخدمات ومن السحب النقدي¹.

د - بطاقات الصراف الآلي :

بعد تطوير الشبكات المالية (Financial networks) وامتلاك بعض البنوك لشبكات خاصة بها ، قامت بإصدار بطاقات تمكن حاملها من الوصول إلى حساب لدى البنك والسحب منها عن طريق أجهزة الصراف الآلي (Automated teller machines) أو استخدام البطاقة لشراء سلع أو خدمات ثم الحسم مباشرة من الحساب عن طريق ما يسمى بنقاط البيع (points of sale) ، والعادة أن يأخذ البنك المصدر للبطاقة رسما سنويا عليها ، ولكن العمليات التي يقوم بها حاملها حين الشراء أو السحب المجاني ، وتقوم بعض البنوك بالسماح لحامل البطاقة بعدد محدد شهريا من السحب من الحساب من أجهزة الصراف الآلي وتكون العمليات الباقية برسم محدد والأصل جواز الرسم مأخوذ عن هذا النوع من البطاقات أنه مقابل خدمات محددة ، وقد أتاح البنك استخدامها للعميل فيستحقها البنك سواء استخدمها حامل البطاقة أم لا².

هـ - بطاقة الشيك :

بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعملية حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك ، ذلك وفق شروط إصدار البطاقة ، وتحتوي هذه الأخيرة عادة على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يحرره العميل ، ويقوم هذا الأخير بإبراز البطاقة للمستفيد و التوقيع على الشيك أمامه ، و يقوم العميل بتدوين رقم البطاقة على ظهر الورقة³.

1 - ضياء مجيد الموسوي ، الاقتصاد النقدي ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، طبعة 2002.

2 - وهبة مصطفى الزحيلي ، 2004/03/11 ، ص2 ، www.zuhayli.net/cridit.htm-57k

3 - مدحت صادق ، أدوات و تقنيات مصرفية ، القاهرة ، مصر ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2002 ، ص 304.



و- البطاقة الذكية :

هذا النوع من البطاقات تطبيق حديث للإمكانيات التقنية الحاسوبية ، حيث استطاعت المصانع إنتاج بطاقة بلاستيكية تحتوي في داخلها على رقاقة حاسوبية ، ويمكن برمجة هذه الرقاقة بحيث تتمكن من التخاطب مع حاسوب البنك أو حاسوب جهاز الصراف الآلي ، و الأصل في فكرة هذه البطاقة أن تكون قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك أو جهاز الصراف¹.

3 - أهمية البطاقات البنكية :

- نظرا للمزايا العديدة التي تتوفر في البطاقات البنكية جعلتها شائعة الاستخدام في العديد من المجالات ، وتكمن أهمية هذه البطاقات في كونها :
- وسيلة إعلانية : فهي من أهم الوسائل التسويقية الحديثة في مجال الإعلان لما تخلفه من صور ذهنية لدى المستهلك عن المؤسسة التي تقوم بإصدار البطاقة .
- تقديم الخدمات البنكية : فهي تتوفر على عدة خدمات و منتجات بنكية في منتج واحد ، حيث أن بطاقة واحدة تقدم عدة خدمات منها :
- الدفع و التسديد للمشتريات و الخدمات ، إمكانية السحب و التحويل ، التأمين من الحوادث .
- الدخول المجاني للمحاضرات و النوادي .

إلى غير ذلك من الخدمات التي يمكن أن توفرها البطاقات البنكية .

- وسيلة لزيادة الولاء للمؤسسة : إن أهم أهداف المؤسسة هو إشباع رغبات العملاء لإرضائهم و كسب ثقتهم لمواصلة التعامل مع المؤسسة ، أو استقطاب عملاء جدد للتعامل معها² .
- ثانيا : النقود الإلكترونية :

النقود الإلكترونية هي مرحلة جديدة من مراحل التطور، ونستطيع القول بعبارة أخرى هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها تكون على عدة أشكال منها: "النقود الإلكترونية البرمجية، المحفظة الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، البطاقات المصرفية"³.

1 - وهبة مصطفى الزحيلي , مرجع سابق .

2 - ريقط مراد , بريقل نورالدين, تسويق البطاقات البنكية , مذكرة لنيل شهادة ليسانس , قسم علوم التسيير , جامعة بسكرة ,ص57.

3 - إبراهيم بختي, مرجع سابق, ص 72.



1- تعريف النقود الإلكترونية :

تعرف شركة إيرنت أند يونج النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات و التوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، أي النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها ، و للنقود الإلكترونية عدة أشكال منها : النقود الإلكترونية البرمجية ، المحفظة الإلكترونية الشيكات الإلكترونية و البطاقات المصرفية¹.

أ - **النقود الإلكترونية البرمجية** : أصبح من الممكن عن طريق استغلال برمجيات معينة من أشهرها برنامج Echash استخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت ، كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق مع رسالة بريد إلكتروني ، و لا بد من وجود ثلاث أطراف : الزبون ، البائع و البنك الذي يعمل إلكترونيا عبر الإنترنت².

ب - المحفظة الإلكترونية ELECTRONIC WALLET :

قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي ، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ل يتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الإنترنت .

و تجدر الإشارة إلى أن البطاقة الذكية مزودة بشريحة « chip » قادرة على تخزين بيانات تعادل 500 ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة ، و بخلاف ما عليه الحال في النقود الإلكترونية التي تعتمد البرمجيات فقط فإنه يمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الإنترنت و في الأسواق التقليدية³.

كما يمكن استخدامها في دفع ثمن الأشياء الصغيرة كالمجلات أو طلبات الوجبات الجاهزة ، و عند الشراء من خلالها يبدأ الرصيد في التناقص بقيمة ما يتم شراؤه⁴.

أما بالنسبة للشيكات الإلكترونية و البطاقات المصرفية فسنستطرق لهما في المبحثين المواليين .

2 - أقسام النقود الإلكترونية :

للنقود الإلكترونية تقسيمات عديدة و هي كما يلي :

- 1 - الأعمال الإلكترونية WWW.itp-ae/Arabic/Educationalcentre/Articles/emoney 02ass28
- 2 - إبراهيم بختي التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، 72 .
- 3 - منير الجتبيهي ، ممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، طبعة 2005 ، ص 53 ، ص 54 .
- 4 - نخلة أحمد قنديل ، التجارة الإلكترونية ، بن عكنون ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص :84.



أ- من حيث متابعتها و الرقابة عليها : نجد نوعين هما

- نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها : و هي نقود شأنها شأن بطاقات الائتمان ، والتي تتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك في بداية التعامل .
- نقود إلكترونية غير معلقة الهوية : و هي كالأوراق النقدية من حيث الاستخدام كونها مثبتة الصلة لمن يتعامل بها فلا تترك وراءها أثر يدل على هوية من انتقلت منه أو إليه .

ب- من حيث أسلوب التعامل : نجد نوعين

- نقود إلكترونية عن طريق الشبكة Online : و هذا يعني أن المستهلك لا يجوز أن يدفع شخصيا النقد الإلكتروني و إنما يتعهد بالمدفوعات إلى طرف ثالث و هو البنك المنوط به .
- نقود إلكترونية خارج الشبكة offline – money : و هنا تتم التعاملات دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر ، فهي تتخذ عادة صورة بطاقة بحوزة المستهلك و تحتوي على مؤشر يظهر له التغيرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد إجراء كل تعامل نقدي ، وهي تثير قدر أكبر من المشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج spending double¹ .

3 - مزايا و عيوب النقود الإلكترونية :

أ - المزايا : تتمثل مزايا النقود الإلكترونية فيما يلي:

- تكلفة تداولها زهيدة : أي أن تحويل النقود الإلكترونية (الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية .
- لا تخضع للحدود : يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى مكان آخر في العالم و في أي وقت كان ، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ، و لا بالحدود السياسية .
- بسيطة و سهولة الاستخدام : تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير ، فهي تغني عن ملاء الاستثمارات و إجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف² .
- تسرع عمليات الدفع : تجرى حركة التعاملات المالية و يتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم قبل ذلك بالطرق التقليدية .
- تشجيع عمليات الدفع الآمنة : تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة .

1 - طارق عبد العال حماد ، مرجع سابق ، ص :109

2 - إبراهيم بختي ، مرجع سابق ، ص :75.



SECURE ELECTRONIC TRANSATIONS-SET

كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة

SECUTE SOCKET LAYERS -SSL

مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً¹.

ب - العيوب: للنقد الإلكتروني عيوب ملحوظة منها ما يلي :

- فكرة ضريبة الإنترنت مستمرة كقضية ساخنة لأن استخدام النقد الإلكتروني لسداد أي ضريبة لا يتيح مجالاً للمراجعة ، فالنقد الإلكتروني ما هو إلا مثل النقد الحقيقي لا يمكن تتبعه بسهولة².

- مشكلة غسل الأموال : فالنقد الإلكتروني هو مصدر مشوه يمكن صرفه دون إظهار اسم الشخص بالنسبة للسلع ذات القيمة ، و تباع مقابل نقد حقيقي ، كما أن النقد الإلكتروني عرضة للتزوير كما هو الحال بالنسبة للعملة الحقيقية³.

المطلب الثاني : الشيكات الإلكترونية⁴:

توجد أبحاث وجهود هيئة الشيكات الإلكترونية التي إمتدت قرابة ثلاثة سنوات ، وشاركت فيها العديد من الجامعات ومراكز الأبحاث والبنوك والمؤسسات المالية والمصرفية ، بإصدار الشيك الإلكتروني ، لإستخدامه في التجارة الإلكترونية بشكل عام ، وفي العمليات البنكية والمصرفية بشكل خاص . إنه كما يوحي به إسمه : "شيك إلكتروني " ، مكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي إعتدنا التعامل بها وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يصدرها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ، ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً ، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً وهو يختلف عن التوقيع العادي يمكن التأكد من صحته إلكترونياً وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد ، حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً ، يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ، وجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى معلومات أخرى : تاريخ صرف الشيك وقيمه ، والمستفيد منه ، ورقم الحساب المحول إليه والتوقيع الرقمي هو عبارة عن رقم فريد يتم حسابه رياضياً ولا يمكن توليده إلا من شخص محدد بوثيقة محددة ، ويمكن لأي شخص إختبار صحة الإمضاء ، لكن لا يمكن إنتاج هذا الإمضاء إلا من قبل أولئك المخولين بذلك .

1 - منير الجنبهي ، ممدوح الجنبهي ، مرجع سابق ، ص 54 ، ص 55 .

2 - طارق عبد العال حماد ، مرجع سابق ، ص 111 .

3 - منير الجنبهي ، ممدوح الجنبهي ، مرجع سابق ، ص 12 .

4 - أسماء بوعزيز وآخرون ، دور أنظمة الدفع الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة اللسانس ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الوادي ، دفعة 2007 ، ص : 25_ 26 .



يجر الشيك الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر ، كما يجرح الشيك الورقي ويأخذ المسارات ذاتها ، التي يأخذها الشيك الورقي ، منذ لحظة إصداره ، مروراً بعملية التسليم ، ثم التحصل والتقييد في الحساب ، فهو ينتقل بالبريد الإلكتروني من طرف الذي أصدره ، إلى المستفيد مستلم الشيك (حامله) ، يعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ، ليقوم البنك أولاً بتحويل الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد صرف الشيك فعلاً ، ويمكن للمستلم أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد يتم بالفعل تحويله إلى حسابه .

بصفة عامة يمكن القول بأن فكرة الشيك الإلكتروني يعتمد على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما ، مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منها وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني .

■ الأنظمة المعتمدة للشيكات الإلكترونية :¹

:FINACIAL SEROICES TECHNOLOGY CORPORATION-1

وهو نظام من قبل إتحاد مالي (CONSORTIUM) لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية ويوفر إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية أهمها الشيك الإلكتروني القياسي CHECK ELECTRONIQUE STANDARD وآلات الصرف الذاتي وذلك باستعمال نفس دفتر الشيكات الإلكترونية الذي يرصد كل المعاملات على المستوى نفس الحساب البنكي .

2 -نظام CYBERCASH:

هو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة CYBERCASH الأمريكية تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام ومن سلبيات هذا النظام أنه لا يوفر للعميل إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية كالنظام الأول.

● كيفية استخدام الشيك الإلكتروني

يستخدم الشيك الإلكتروني بنفس الطريقة التي يستخدم بها الشيك التقليدي حيث أنه عبارة عن رسالة يتم إرسالها إلى البائع ويتم خصم مبلغ المشتريات التي تتم عبر الانترنت من رصيد المدين (المشتري) وإضافته إلى رصيد الدائن

1 - نسيمه العرجاني وآخرون ، واقع التعامل بوسائل الدفع في البنوك الجزائرية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص مالية وبنوك ، الوادي ، دفعة 2007 ، ص : 77 .

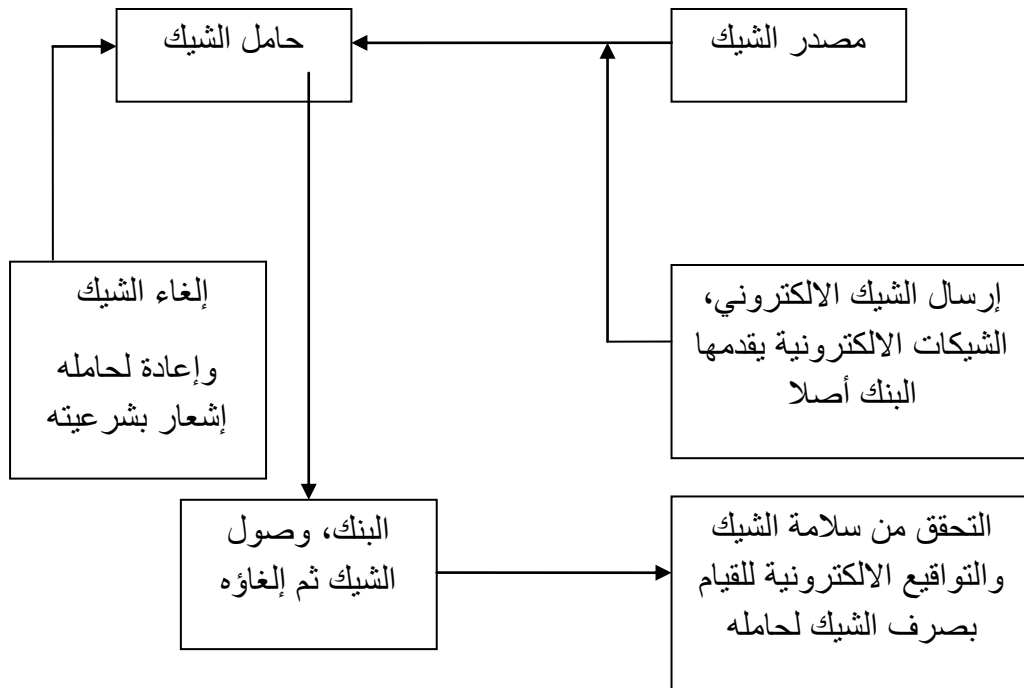


(البائع) ويتم هذا الخصم بطريقة إلكترونية ويعد الشيك الإلكتروني أكثر أمنا من الشيك التقليدي بسبب صعوبة تزوير وتوفر العديد من وسائل الحماية والأمن الإلكتروني وأهمها بروتوكول SET الذي يوفر شهادات الكترونية تضمن الحماية والأمن الإلكتروني للمدين وعمليا يتم التعامل بين المشتري و البائع على النحو التالي :

يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني ويقوم بتوقيعه (التوقيع الإلكتروني) ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع .

يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ,ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد ويقوم بإرساله إلى البنك ويقوم ذلك البنك بمراجعة الشيك و التحقق من صحة الأرصدة والتوقعات وبناء على ذلك يقوم بإحضار كل من المشتري و البائع بتمام إجراء المعاملة المالية¹.

شكل رقم (1-4): يوضح كيفية عمل الشيكات الإلكترونية



المصدر : مشروع سمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم لتعليم تكنولوجيا المعلومات ، التجارة الإلكترونية ،

تاريخ التحميل 2007/05/15 center http://www.itep.ae/arabic/educational /articles/emoney-03asp.

1 - عتيق رقية ،خلافي جميلة ، مرجع سابق ، ص63.



المطلب الثالث : البطاقة الذكية :¹

البطاقة الذكية SMARTCORDS هي عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها بحيث تكون قادرة على حفظ معلومات أكثر من بطاقات الاعتماد العادية والمزودة بشريط مغنطيس لحفظ معلومات بسيطة عليه ، أن البطاقات الذكية قادرة على حفظ معلومات متنوعة وحلول عديدة من التطبيقات العملية مثل السجل الصحي والنقل والمواصلات ولعمليات التعريف بالهوية وعمليات البيع وغيرها ، والبطاقات الذكية قادرة على حفظ معلومات لمختلف الأهداف في موقع واحد ، وهناك نوعين من البطاقات الذكية

- النوع الأول :

هي البطاقات المتصلة والتي عند استخدامها يجب أن يتم اتصالها مع قارئ للبطاقات الذكية Smart cardreader حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية .

- النوع الثاني :

هي البطاقات غير المتصلة حيث تتم عملية تعديل البيانات وقراءتها بطريقتين أما بواسطة أنتين من الفحم بواسطة قارئ البطاقات الذكية Smart cordrezder العادي حيث يمكن الأنتين الفحمي الموجود عليها ، تعتبر البطاقات الذكية غير المتصلة مفيدة جدا حيث أنها تعتبر ملائمة وسريعة وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة مرور واسم مستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة أو الإحتيال والمعلومات المخزنة فيها مهمة بحيث تكون للقرا العادي حيث يمكن الأنتين الفحمي الموجود عليها ، تعتبر البطاقات الذكية غير المتصلة مفيدة جدا حيث أنها تعتبر ملائمة وسريعة وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة مرور واسم مستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة أو الإحتيال والمعلومات المخزنة فيها مهمة بحيث تكون للقراءة فقط أو لعدم الوصول إليها وذلك لإضافة المزيد من الأمن على المعلومات المخزنة فيها وتخزين المعلومات أيضا بطريقة مشفرة وأيضا من الممكن أن تحوي البطاقات الذكية على صورة حاملها في أحد أوجهها كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن والتفوق على بطاقات الاعتماد Credi cord لمنح السرقات والاحتيال من قبل كل الطرفين البائع والمشتري .

1 - خضر مصباح الطي طي ، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري ، الحامد للنشر وتوزيع ، عمان ، 2008 ، الطبعة الأولى ، ص :



هناك بطاقة مطابقة للبطاقة الذكية تسمى e,Connect حيث تستخدم معدات متصلة بالحاسوب للقيام بشراء عبر الانترنت بواسطة جهاز يشبه جهاز الهاتف الخليوي يتم وضع البطاقات فيه ويتم إجراء عملية الشراء بطريقة آمنة وللمزيد من المعلومات يمكنك تصفح الموقع www.econnectholdings.com

"التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر Mondex Card" ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس " لهم العديد من المزايا نذكر منها ¹:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل .
- سهولة إدارتها مصرفياً بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك و إضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

1 - عبد المنعم راضي ، فوج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك ، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 2001 ، ص 26 .



خلاصة :

تشهد التجارة الإلكترونية تعاريف كثيرة بعضها يميل إلى التضييق ، وبعضها يميل إلى التوسيع فيما يندرج تحت النشاط الاقتصادي من معاملات وممارسات ، فهي لا تقتصر على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات وإرسال التحويلات المالية عبر الانترنت فقط ، بل في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك ، فقد توسعت وأصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السلع والخدمات .

كما تتضمن التجارة الإلكترونية خصائص متعددة تجعلها تجارة فريدة من خلال اختصار الوقت والجهد في طلب السلع والخدمات عبر الانترنت وأصبحت الشركات مجبرة على اعتمادها في ظل انتشار الانترنت والعملة المالية والاقتصادية بصفة عامة .

ولكي تحقق التجارة الإلكترونية الأهداف المرجوة لها والمتمثلة في تقليل تكاليف الصفقات والبحث عن المعلومات حول المشتري والبائع وزيادة عدد المشاركين المحتملين في السوق ، لابد لها أن تمر بثلاث مراحل رئيسية أولها عرض المعلومات ثم التعاقد ثم تسليم البضائع والدفع ، الذي يكون غالبا باستعمال النقود الإلكترونية .

الفصل الثاني

واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية في ظل الملامح
العامة للاقتصاديات وسبل تطويرها



تمهيد :

تعد التجارة الإلكترونية في المجالات التي فرضت لنفسها على دول العالم وذلك راجع للانتشار الهائل لشبكة الانترنت والتي أصبح ما يقارب % 20 من سكان العالم يستخدمونها وساعدت شبكة الانترنت والوساطة الحديثة مثل الهواتف المحمول و TAPLOP على انتشار هذا من التجارة على مستوى العالم بصورة سريعة جدا نظرا لكثرة الشركاء والمستخدمين لهذه المزايا التكنولوجية.

حيث بلغ حجم التجارة الإلكترونية في عام 2011 حوالي 15 تريليون دولار على مستوى العالم، مما يوضح مدى ضخامة وتوسيع السوق الإلكتروني الأخذ في الانتشار والتوسيع يوما بعد يوم والدليل على ذلك أنه في عام 2009 سجل حجم التجارة الإلكترونية العالمية 3 تريليون دولار توجد عدة أشكال من التجارة الإلكترونية المنتشرة حاليا فيظن بعض الناس أن التجارة الإلكترونية هي مجرد استخدام البريد الإلكتروني أو محركات البحث في العثور على المنتجات المناسبة وأسعارها، ولكن في الحقيقة أن التجارة الإلكترونية أصبحت جزء لا يتجزأ من اقتصاديات الدول فمن صورها البيع والشراء من خلال مواقع الإنترنت الاستيراد والتصدير والتبادل التجاري ما بين المؤسسات الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت والتسويق الإلكتروني ومجال الدعاية والإعلان على واقع الانترنت ومعاملات البنوك وتحويل الأموال والبنوك الإلكترونية والحكومات الإلكترونية التي توفر خدماتها على شبكة الانترنت والكثير من أشكال التجارة المعتمدة على التقنيات الحديثة. أما بالنسبة لدول العربية فالواقع مؤلم للغاية فتتراوح النسبة في أقصاها لدولة الإمارات بنسبة % 15 وتصل النسبة لدولة مثل مصر إلى % 3 فقط من مستخدمي الانترنت.



المبحث الأول : ملامح اقتصاديات الدول العربية .

يشهد العالم مع بداية القرن الحادي والعشرين متغيرات في مناحي الحياة كافة ، حيث تتطور الأوضاع الاقتصادية في جميع الدول لتؤكد حتمية الاعتماد المتبادل بينها وعدم تمكن أي دولة من حماية نفسها من التأثيرات التي تحدث في بقية الدول الأخرى . والتحديات الاقتصادية تمثل تجربة جديدة في العلاقات بين الدول وهي من دون شك ستضع الدول العربية أمام مأزق ، حيث أن الإمكانيات الصناعية والزراعية والتجارية مازالت متخلفة عن العالم المتقدم ، بالإضافة إلى معدلات الفقر والبطالة المنتشرة في العالم العربي بنسب مرتفعة ومتفاوتة .

المطلب الأول: الملامح الاقتصادية للدول العربية :

يناقش هذا الجزء القضايا المتعلقة بالملامح الرئيسية في القطاعات الزراعي، الصناعي، والتجاري في البلدان العربية.

أولاً: ملامح القطاع الزراعي العربي:

عرف الوطن العربي الزراعة منذ القدم، وكان حوض الرافدين ووادي النيل المهده الأول للزراعة والتي تمثل الحرفة الرئيسية في الوطن العربي، إذ تعتبر من أهم قطاعات الإنتاج من حيث عدد العاملين بها والذي يبلغ حوالي 53% من مجموع القوى العاملة في الوطن العربي، وتبلغ الأراضي الزراعية في الوطن العربي حوالي 147 مليون هكتار وهي تشكل 10% من المساحة الكلية للوطن العربي، ويسهم الدخل الزراعي بنصيب كبير من الدخل العام للدول التي لا يوجد فيها البترول بكميات كبيرة مثل: تونس، المغرب، الصومال، وسوريا، حيث يتراوح مساهمة الدخل الزراعي فيما بين 30% - 40% من مجموع الدخل العام¹، فرغم التغيرات التي طرأت على النشاط الاقتصادي العربي خلال السنوات الأخيرة، نتيجة الاكتشافات النفطية المتزايدة والتي شملت تقريبا غالبية العالم العربي، والتحول التدريجي نحو التصنيع، وتغيير النمط التقليدي للحياة سواء في المناطق الزراعية أو في المناطق الرعوية أو الصحراوية وتزايد الدخول والثروات وانتقل جانب منها إلى الدول غير النفطية في صورة مساعدات أو هبات، مازال النشاط الزراعي على مستوى العالم العربي ككل، يرتبط به أكثر من نصف عدد السكان.²

1. خصائص الزراعة العربية:

تتبع ضرورة الثورة الزراعية العربية (التي تشكل التعاونيات الزراعية إحدى مكوناتها الرئيسية) في الوقت الراهن من التناقض الفاضح من القدرات الزراعية للأمم العربية ووضع العجز الحالي الذي تعيش فيه الذي أدى بها إلى:

1 - عبد الجابر تيم وآخرون ، مستقبل التنمية في الوطن العربي ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998 ، ص 20 .

2 - يونس أحمد البطريق ، الملامح الرئيسية في اقتصاديات البلدان العربية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1985 ، ص 228 .



- الاعتماد الكبير على استيراد المواد الغذائية من الخارج لتستهلك بذلك نسبة متزايدة من قيمة صادراتها وليؤدي هذا إلى تآكل ما تحققه بل وقوع الكثير من أقطارها في دائرة الاستدانة وعلى الرغم من الوفرة النسبية للموارد الزراعية فإن الفجوة الغذائية العربية في تزايد مستمر إذ بلغت نحو 13 مليار دولار عام 1998 بزيادة قدرها حوالي 3.2% عن العام السابق وبالمقارنة بنحو 11.7 مليار دولار في عام 1990 وتواجه الدول العربية عجزا في كافة السلع الغذائية باستثناء الأسماك والخضار والفواكه التي تقترب من مستويات الاكتفاء الذاتي، وتمثل قيمة الفجوة في مجموع الحبوب عام 1998 حوالي 48% من قيمة فجوة الحبوب وقد استوردت الدول العربية 59.5 مليون طن من الغذاء منها 36.7 مليون طن من الحبوب¹
- بلغ الناتج الزراعي الإجمالي في الوطن العربي بالأسعار الجارية عام 2002 حوالي 59227.50 مليون دولار وارتفع عام 2003 إلى 64153.78 مليون دولار وهي زيادة طفيفة لا تكاد تذكر وهو نفس الشيء بالنسبة للناتج الإجمالي في عام 2004 الذي بلغ 682686 مليون دولار.²
- ضعف الكفاءة الإنتاجية للحييازات الزراعية الصغيرة ، بالإضافة إلى قلة العوائد المحققة منها وإذا أضفنا إلى ما تقدم عامل آخر لا يقل أهمية عن سابقه ألا وهو انعدام التركيز في الإمكانيات المتاحة أمام المزارعين حرهم من ميزة الإنتاج الواسع، الذي ترتب عليه صعوبات مادية ومالية كبيرة، لعل أبرزها صعوبة تسويق الحاصلات الزراعية الأضمن شروط يعرضها الوسطاء.³
- مازال مجال استخدام التكنولوجيا الحيوية يأخذ العناية الكافية بالدرجة التي تؤدي إلى انعكاسها على إحداث طفرة في الإنتاج الزراعي بنوعيه النباتي والحيواني ومن التكنولوجيات الأساسية في استنباط أصناف من المحاصيل قصيرة العمر عالية الإنتاج منخفضة الاحتياجات المالية فالموارد المائية واستخدامها وبحوثها وتطوير تكنولوجيا استخدامها تعتبر من الموضوعات المهمة، إذ أن المنطقة العربية من أفقر مناطق العالم في الموارد المائية ويمثل الوطن العربي حوالي 10.2% من مساحة العالم ونحو 5% من سكانه إلا أن موارده المائية تمثل ما يقارب من 0.5% فقط من المياه العالمية المتجددة.⁴

1 - أحمد أحمد الجويلي ، التكامل الاقتصادي العربي ، آفاق التنمية في الوطن العربي ، دار الطليعة ، بيروت ، 2006 ، ص 104 .

2 - الصندوق العربي للانماء الاقتصادي و الاجتماعي ، www.adad.org/aasy25/chap1/tab7.htm

3 - وليد ناجي الحيايلى ، الزراعة في الوطن العربي ، <http://iraqcp.org/0030109walid.htm> ، 2014/06/02 تاريخ التحميل .

4 - أحمد أحمد الجويلي ، مرجع سابق ، ص 104 .



الجدول رقم(2-1): يوضح مساحة الأراضي الزراعية في الوطن العربي (ألف هكتار).

المعطيات	1991	1995	1998	1999	2000
أولاً: المساحة الزراعية الكلية	58.942	67.301	66.882	67.131	70.023
الأراضي المستديمة	5.632	6.492	6.737	6.961	7.082
الأراضي الموسمية	53.310	60.809	60.145	60.170	62.941
الأراضي المطرية	35.037	35.265	33.009	10.330	11.063
الأراضي المروية	8.998	10.280	10.663	10.330	10.063
الأراضي بور	9.275	1.5264	15.082	16.831	18.623
ثانياً: الغابات	64.960	90.013	93.256	92.127	100.499
ثالثاً: المراعي	324.13	358.53	337.53	341.00	350.39

المصدر: عبد الله لكحل، الأراضي والمياه في الوطن العربي.

[Http://www.aljazeera.net/NR/exeres/72EB743E,421D_42C3_878F_8FB4052](http://www.aljazeera.net/NR/exeres/72EB743E,421D_42C3_878F_8FB4052)



الجدول رقم (2-2): يوضح إنتاج المحاصيل الزراعية في الوطن العربي (ألف طن).

الإنتاج				
المحاصيل/السنوات	1998	1999	2000	نسبة تغير الإنتاج بين 1999 و 2000
الحبوب	46.181	39.919	44.468	11.4
الدرنيات	7.865	7.469	8.193	9.7
البقوليات	1.513	1.169	1.279	9.4
البذور الزيتية	2.651	3.178	3.408	7.2
الخضروات	36.388	42.451	40.282	5.1
الفواكه	27.043	25.061	27.125	8.2
الألياف	1.923	1.798	1.999	11.2
محاصيل السكر	27.325	29.993	29.142	-2.8

المصدر: عبد الله لكحل: الإنتاج الغذائي في الوطن العربي، مرجع سابق.

ورغم هذا التحسن في الإنتاج الزراعي في السنوات الأخيرة فإنه لا يزال دون مستوى إشباع الحاجيات العربية من الغذاء، إذ لا يغطي سوى نصف هذه الحاجيات في حين يتم النصف الآخر من الخارج وتشكل الحبوب وخاصة القمح منها المكون الرئيسي للفجوة الغذائية العربية ويرجع الاقتصاديون والمحللون هذا العجز في إنتاج الحبوب إلى العجز المائي، ويجسد استمرار هذا العجز استمرار العجز في تحقيق الاكتفاء الذاتي من الغذاء في الوطن العربي.

2. آفاق الزراعة العربية:

كل الخصائص التي سبق ذكرها المتعلقة بالزراعة العربية تعتبر مشاكل وأسباب غالباً ما تدفع بالمزارع الصغيرة لهجرة الريف والتوجه للمدينة بحثاً عن مصدر الرزق في مجالات أخرى غير الزراعة وفي ذلك الضرر الأعظم الذي سينعكس بصورة تدني مساهمة القطاع الزراعي في الناتج المحلي، واستمرار إشكالية الواقع المزري للأمن الغذائي العربي



الذي أصبح شبح الجوع يهدد معظم أقطارها مما يتطلب إتباع سياسات زراعية تحصينية كمحاولة للحد من الاعتماد على المنتجات الزراعية الإستراتيجية، كمرحلة أولى لتحقيق الاكتفاء الذاتي¹ ونذكر أيضا:

- الاستفادة من المساحات الزراعية لمواجهة المستوى المتنامي للطلب على الغذاء في الدول العربية.²
- الاهتمام بسياسات وخطط وبرامج الإنتاج الزراعي التي تشكل فيها الجمعيات التعاونية الزراعية الحلقة المركزية، لما تتيحه من الإمكانيات الواسعة بدمج الملكيات الصغيرة ضمن التنظيم التعاوني في الإنتاج والتسويق والتصنيع الزراعي، مع إيلاء قدر أكبر من الاهتمام في إعادة تنظيم الحركة التعاونية عموما والتعاونيات الزراعية خصوصا وإدماجها ضمن خطة الدولة الزراعية مع تمتعها بالاستقلالية المرنة.³

ثانيا: ملامح القطاع الصناعي.

يتوفر الوطن العربي على إمكانات ومقومات قيام الصناعة فيه، وأهم تلك المقومات المواد الخام والطاقة ورأس المال، والأيدي العاملة والسوق، لكن رغم هذا فهي تشكو ضعف العمالة الماهرة، الأمر الذي يظهر أن الصناعة العربية لم تستطع أن تنسق فعاليتها وتطورها مع الحركة التربوية اللازمة لمواكبة عملياتها ولا أن تكون منطلقا وحافزا لقطاع التعليم والتدريب المهني ليستجيب إلى حاجاتها، ولكنها في الكثير من الحالات عجزت عن التنسيق مع هذا القطاع واتجهت إلى استيراد عدد ضخم من الخبرات الأجنبية والاعتماد عليها، ليس في تكوين كوادر مشاريعها فقط بل في تنفيذ عملياتها وتسويق منتجاتها أيضا، وفي بعض البلدان في تمويل استثماراتها.⁴

أضف إلى ذلك أن الصناعة العربية لم تستطع أن تتخلص من هيمنة الصناعات الاستهلاكية فقد استطاعت أن تدخل عالم الصناعات الوسطية (وأهمها الكيماوية والبيتروكيماوية والأسمدة) ولكنها لا تزال عاجزة عن اقتحام -إلا بنسب هزيلة- ميدان الصناعات الثقيلة التي تعرف أنها الصناعة المصنعة التي تقود حركة التصنيع وتسمح بخلق صناعات عديدة تابعة لها تمدها بالمواد الأولية وتأخذ منها السلع الوسطية، فالصناعة العربية لا تزال تعكس نمط التصنيع القديم، وتتصف بالبنية التقليدية المتخلفة، ولا تتحانس مع تطور الصناعة في الدول النامية الصناعية، كالنمور الآسيوية الأربعة والبرازيل والأرجنتين، حيث الصناعات الثقيلة حققت تقدما ملموسا.

إذ تنتشر صناعة الزيتون النباتية، في كل من السودان وسوريا والعراق، وصناعة السكر في كل من مصر والسودان، وتعبئة وتجهيز الأسماك في اليمن الجنوبي والصومال وموريتانيا والمغرب، أما مجمعات البتروكيماويات فتقع في

¹ وليد ناجي الحياي، الزراعة في الوطن العربي، مرجع سابق.

² عبد الله لكحل، الأراضي والمياه في الوطن العربي، مرجع سابق.

³ وليد ناجي الحياي، الزراعة في الوطن العربي، مرجع سابق.

⁴ هشام متولي، الصناعة والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة المستقبل العربي، ص 166.



البلدان الرئيسية المصدرة للنفط، كالجنازير والسعودفة والعراق والكوئف ولبفا ودول الالفلج، أما صناعة الالدف والصلب فففرزف فف كل من مصر والالزائر وقطر وفونس، أما الصناعات الهندسفة فففرزف على مصر والالزائر والعراق.¹

إضافة إلى هذا، عجزت الصناعة عن فغير التركفب البنوف للصادرات والواردات العربفة فففمة الصادرات الصناعفة لم ففاوز قط 3.6 بالمائة من المجمع. أما السلع الصناعفة المفسوردة لإشباع حاجات الاسفهلاك (ناهفك عن فلك اللازمة لحاجات الاسفثمار)، فقد فاقت فف بعض السنفن 33 بالمائة من المجمع الاسفتراد، وقد فطور حجم وقفم الفبادل الفجارف بوجه عام، بمعدلات ففوق فطور الناتج المحلي الإجمالي، الأمر الذي فعكس فزادة ارففاب الفاقفصاد العربف ففحو العالم الفجارف، دون أن ففمكن من الاعفماد على فلبفة حاجاته من الإنتاج المحلي، بما فف ذلك السلع الرففسفة.²

النفط العربف:

كما هو معلوم فإن النفط فمفل العنصر الأكثر فعالفة فف الفاقفصادفات العربفة، سواء كان فف الدول المفففة للنفط مثل: السعودفة، الكوئف، الإمارات، والعراق وففورها، أو فف البلدان الأفرى الفف لا فعفر من الدول الفف فعفم على النفط بصفة رففسفة مثل: مصر، المغرب، فونس، الفمن وسورفا...الخ. ذلك أن النفط أصبح محورا للحفاة الفاقفصادفة من خلال الاعفماد المباشر على موارده فف الدول المفففة أو من خلال الاعفماد ففر مباشر على فوفوفات العاملفن فف الدول النفطفة أو الدعم الفاقفصادف والمساعدات والقروض وفائف السفاحة الفف ففلقاها الدول العربفة المفففة للنفط³، وفففد الإحصاءات بأن معدل النمو فف الفطلب العالمي على النفط فف عام 1998 لم ففاوز 1% وفف أفضل الأحوال لم ففاوز 1.2 عام 1999، ففجد أن نسبة الصادرات النفطفة إلى حجم الصادرات الإجمالي فف الدول العربفة ففوزع على الفحو الفالف:

فهنالك دول ففواح هذه النسبة ففما بفن 90%-100% وففمفل لبفا والكوئف والسعودفة وعمان وقطر والعراق، وبلدان ففواح ففها هذه النسبة بفن 80%-90% مثل الالزائر والفمن، ودول ففواح ففها هذه النسبة بفن 40%-60% مثل مصر وسورفا والإمارات، والفوق أنها فزفد على ذلك فففرا فف حالة الإمارات إذا ما اسفبعفنا إعادة الصادرات من جملة صادرات هذا البلد، كما أن البفرن أيضا فسفمفلها هذه الفائمة إذا ما فمف إضافة الصادرات من المفففات النفطفة إلى الصادرات من النفط الخام، وهفناك أفرفا بلدان مفسردة صاففة للنفط وإن فف ففود فففئلة مثل فونس⁴ وقد وصل إنتاج النفط العربف إلى أعلى مسفوفاته فف عام 1979 عندما بلغ (إفناج أقطار الأوابك*) ففوالف 22 مليون برمفل فومفا فمفل أكثر من فلف إفناج العالم من النفط، وقد جاء ذلك ففففة فزادة

¹ فونس أحمد البفرق، الملامح الرففسفة فف الفاقفصادفات البلدان العربفة، مرجع سابق، ص 261_260.

² هشام مفول، الصناعة والفكامل الفاقفصادف العربف، مرجع سابق، ص 166.

³ عامر ذفاب الفمفمف، المفففرات الفاقفصادفة كفف ففمكن أن فوثر فف المفسفقل العربف، مجلة العربف، العدد 445، ففسمبر 1995، ص 149.

⁴ مجدف صبفف، الأزمة الفاقفصادفة العالمية و آثارها على الدول العربفة، مجلة العربف، العدد 482، ففابر 1999، ص 121.



الطلب العالمي على النفط باعتباره المصدر الرئيسي للطاقة واكتشاف حقول نفطية جديدة، وخاصة في ليبيا والإمارات المتحدة والجزائر.

وتأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة البلدان العربية سواء من ناحية الإنتاج لكونها ثالث دول العالم في إنتاج النفط، أو حجم الصادرات باعتبارها أولى دول العالم في حجم صادراتها النفطية، أو حجم الاحتياطات النفطية الموجودة بها، إذ تمتلك ربع الاحتياطي العالمي من النفط، وتلي المملكة العربية السعودية دولة الكويت التي تمتلك وحدها حوالي 10% من هذا الاحتياطي العالمي.¹

أ - خصائص الصناعة العربية:

يتبين من العرض السابق للملامح الرئيسية لقطاع الصناعي العربي، أن الصناعة العربية تتميز بعدة خصائص، لعل من أهمها ما يلي:²

- انخفاض نصيب القطاع الصناعي في إجمالي الناتج المحلي لغالبية البلدان العربية باستثناء الدول الرئيسية المصدرة للنفط، والتي تزداد فيها أهمية هذا القطاع.
- اعتماد الصناعة الاستخراجية على وحدات حديثة ذات أحجام كبيرة، بهدف تصدير إنتاجها في صورته الأولية، بغير تجهيز أو إدخال أية تعديلات عليه، وإن حدث ذلك ففي أضيق نطاق، وفي حدود نسبة ضئيلة، مثال على ذلك النفط والفوسفات وجانب من خام الحديد.
- اقتصار مشروعات الصناعة التحويلية من البلدان العربية بصفة عامة على إنتاج السلع الاستهلاكية، كالمنتجات الغذائية والغزل والنسيج وبعض المنتجات الكيميائية كالسماد والاسمنت، بينما تتضاءل فيها مشروعات الصناعات الثقيلة والميكانيكية، ذلك نتيجة لتخلف غالبية البلدان العربية في مجال استخدامات التكنولوجيا الحديثة، وحاجة مثل هذه المشروعات إلى استثمارات ضخمة، قد تعجز عنها بعض البلدان العربية.
- ضعف إنتاجية الصناعة التحويلية العربية، وعدم قدرتها على منافسة إنتاج الدول النامية المتقدمة نسبياً في مجال التصنيع - ولا نقول منافسة إنتاج الدول الصناعية المتقدمة - وقيامها في الأصل كصناعات تقليدية بديلة الاستيراد في إطار من الحماية للحد من أخطار المنافسة الأجنبية.
- اعتماد مشروعات الصناعة التحويلية في البلدان العربية، بصورة شبه كلية على المعدات والآلات والتكنولوجيا والخدمات الاستثمارية الأجنبية، مما يحد من سرعة تطويرها ونموها، ويؤكد تبعية الاقتصاد العربي للاقتصادات الأجنبية.

¹ يونس أحمد البطريق، الملامح الرئيسية في اقتصاديات البلدان العربية، مرجع سابق، ص 254 _ 255.

² يونس أحمد البطريق، الملامح الرئيسية في اقتصاديات البلدان العربية، مرجع سبق، ص 249.



■ انخفاض مستوى كفاءة وخبرات الأجهزة الفنية والإدارية التي تتولى إدارة المشروعات الصناعية في غالبية البلدان العربية، وعدم توافر أقسام البحوث على تطوير هذه المشروعات أو ضآلة إمكانياتها وافتقارها إلى روح الابتكار والتطور.

■ عدم توافر العمالة الصناعية الماهرة، نتيجة لحداثة عهد غالبية البلدان العربية بالصناعة، أو نتيجة لعدم الاهتمام ببرامج التدريب والتعليم الفني.

ثالثاً: ملامح القطاع التجاري.

إن الانفتاح على التبادل التجاري الدولي الحر مؤشر مهم ذو دلالة على مدى اندماج الاقتصاد العربي بمنظومة العملة الزاحفة، ونسب الانفتاح العربي التجاري الدولي المسجلة خلال حقبة التسعينات رائعة حقا بالقياس إلى نظيراتها في البلاد النامية الأخرى، وحتى في البلاد المصنعة الكبرى، وتشير الإحصائيات المتاحة إلى أن قيمة مجموع الصادرات والواردات تفوق قيمة الناتج المحلي الخام في غير بلد عربي، مما يؤكد أن السوق الدولية أصبحت من المعطيات والعوامل الأساسية التي تتحكم في كم ونوع وقيمة الإنتاج الوطني سلبا وإيجابا.¹

1. خصائص التجارة العربية/ العربية:

تتميز التجارة فيما بين الدول العربية بما يلي:

■ ضعف العلاقات التجارية بين البلاد العربية، إذ تنخفض نسبة قيمة التجارة الخارجية لأي بلد عربي مع البلاد العربية بالنسبة إلى قيمة التجارة الإجمالية الخارجية. وهذا ما يدفعنا لاستنتاج وجود تذبذب العلاقات التجارية العربية تبعاً للعلاقات السياسية وانعكاس التمزق السياسي العربي على الاقتصاد العربي، إضافة لذلك نجد أن التنافس التجاري بين الدول العربية وتشابهاً في الإنتاج لعدم التنسيق بينهما بفعالية وارتفاع الجمارك بين الأقطار العربية وتطبيق نظام الحماية في بعض الأقطار يقلل من التبادل التجاري بينها.²

■ الشتات الرأسمالي العربي حيث نجد أن الموقف العربي من اقتصاد السوق موقف متردد.³

■ تفضيل معظم السكان العرب السلع الأجنبية لعدم نجاح السلع العربية في كسب ثقة المواطنين، ولسوء توجيه الإعلام العربي نحو شراء السلع العربية وتفضيلها على الأجنبية، إضافة لهذا نلقي الضوء على الأسطول التجاري العربي الذي ما زال ضعيفا جدا إذا ما قيس مع الأساطيل التجارية الأخرى، فسفن الأسطول العربي صغيرة وحمولتها قليلة،

¹ الشاذلي العياري، المتغيرات الاقتصادية الدولية و أثرها في العالم العربي، بحث منشور في كتاب: هموم اقتصادية عربية (التنمية، التكامل، النفط، العملة) بالاشتراك مع مروان اسكندر و آخرون بتحرير طاهر حمدي كنعان، بيروت، الطبعة الأولى، 2001، ص 217.

² عبد الجابر تيم و آخرون، مستقبل التنمية في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 19.

³ الشاذلي العياري، المرجع نفسه، ص 214.



كما أنه لا يوجد أسطول عربي موحد، و يعوز السفن العربية كوادر عربية في كثير من الأحيان، أما بالنسبة لرؤوس الأموال العربية فاستثمارها يسير في البلاد العربية، بل تستثمر في الغرب أرصدتها في البنوك الغربية.¹

■ عدم مواءمة الإصلاح الاقتصادي العربي الراهن لمتطلبات العصر.²

2. خصائص التجارة العربية/ الدولية:

تتسم التجارة العربية بالضعف إذا ما قيست بالتجارة العالمية، فلا تكاد تصل قيمتها إلى 1% من قيمة التجارة العالمية وفيما يلي أهم سماتها:

■ إن حجم تجارة الدول العربية على الصعيد الدولي منخفض للغاية، فصادراتها باستثناء الغاز والنفط متدنية جداً، فقد بلغت الصادرات غير البترولية لجميع الدول العربية عام 1992 ما يعادل 22 مليار دولار أمريكي، فإذا ما قورنت الصادرات للدول العربية بالنتائج المحلي الإجمالي إذ نجد أن نسبة الصادرات لمعظم الدول العربية تقل عن 10% فيما عدا بعض الاستثناءات مثل الأردن وإلى حد ما مراكش، حيث أن تخصص الصادرات العربية تتمثل في المواد الخام كالبترول والفوسفات والحديد، المواد الزراعية كالكرمة في الجزائر والقطن في مصر والتمر في العراق.³

■ سوق الصادرات العربية هي "سوق مشتر" لا "سوق بائع"، أي أن المستهلك لا المنتج هو الذي يقرر قيمة البضاعة المعروضة عليه.⁴

■ أما فيما يخص واردات الدول العربية فتأتي معظمها من الدول الغربية وأمريكا خصوصاً فيما يتعلق بالأسلحة، الآلات والأدوات الكهربائية وتشكل السلع الاستهلاكية نسبة مرتفعة نسبياً من واردات المنطقة العربية، وبالنسبة للأجزاء والمكونات الصناعية تعاني المنطقة من عجز يبلغ 5 مليار دولار في تجارتها مع الاتحاد الأوروبي بينما تحقق ماليزيا ومعظم بلدان شرق آسيا فائضاً كبيراً ومتزايداً في هذه الفئة من تجارتها مع الاتحاد الأوروبي.⁵

■ ارتباط معظم التجارة العربية مع الدول الغربية واليابان مع عظم وأهمية تجارة النفط العربي لها إذ تشكل حوالي 60% من تجارة العالم.⁶

■ أزمة الصداقة المالية الدولية للاقتصاد العربي، حيث أن قدرة الاقتصاد العربي على جذب الرأسمال الخارجي الخاص، فهي كذلك من المؤشرات المهمة الدالة على مدى اندماجه في لعبة العولمة الراهنة، ولعلنا نقف هنا عند أخطر مظهر من مظاهر التهميش الدولي الذي يتعرض له الاقتصاد العربي المعاصر والمتمثل في ضعف بل في انعدام قدرته

¹ عبد الجابر تيم وآخرون ، مستقبل التنمية في الوطن العربي ، المرجع نفسه ، الصفحة نفسها .

² الشاذلي العياري ، ، المتغيرات الاقتصادية الدولية و أثرها في العالم العربي ، المرجع نفسه ، الصفحة نفسها .

³ عبد الجابر تيم و آخرون ، مستقبل التنمية في الوطن العربي ، مرجع سابق ، ص 18.

⁴ الشاذلي العياري ، ، المتغيرات الاقتصادية الدولية و أثرها في العالم العربي ، مرجع سابق ، ص 219.

⁵ جورج توفيق العبد ، اصلاح النظام المالي الدولي و المنطقة العربية ، بحث منشور في كتاب ، هموم اقتصادية عربية ، مرجع سابق ، ص 92_93.

⁶ عبد الجابر تيم و آخرون ، مستقبل التنمية في الوطن العربي ، المرجع نفسه ، 18_19.



على إغراء الرأسمال الأجنبي الخاص، بحيث أن استثمار هذا الأخير بجزء كبير من الدخل للبلاد الأجنبية صاحبة رؤوس الأموال التي تملك البنوك وشركات التأمين وكذا المؤسسات الأخرى هذا ما يظهر لنا جاذبية الاقتصاد العربي لرؤوس الأموال الخارجية جاذبية شبه معدومة نظرا للتخوفات السابقة ذكرها.¹

- عجز الوطن العربي في الغذاء، إذ يعتمد على استيراد ما يعادل 3/1 ما يستهلكه من المواد الغذائية وهي أعلى نسبة في العالم، و بلغ العجز في الغذاء عام 1994 ما قيمته 125 مليار دولار.²
- انفتاح الاقتصاد العربي على التبادل التجاري الحر انفتاح معطوب.³

ومع كل ما سبق نتطرق لأوجه الخلل الثلاثة في منظومة الإصلاح الاقتصادي العربي الراهن حيث امتاز هذا الأخير خلال العشريتين الماضيتين، رغم إنجازاته في ميادين عدة بسلبات كثيرة منها:⁴

- تمركز السياسات الإصلاحية المكثفة على تحسين الموازنات الماكرو-اقتصادية الكلية أكثر منه على تحسين البنية المؤسساتية الوطنية، الحكومية، الإدارية، الإنتاجية الخاصة والعمومية، مما أفضى إلى اقتصاد عربي سليم من حيث موازنات الكلية وضعيف من حيث قدراته التسييرية.

- افتقار السياسات الإصلاحية لتنسيق محكم بين خياراتها على مستوى الاقتصاد الداخلي من جهة ومتطلبات الإنتاج على الأسواق الخارجية من جهة أخرى.

- انتهاج السياسات الإصلاحية العربية نهجا فرديا خاليا من أي بعد إقليمي أو شبه إقليمي، ومبنيًا كذلك على شراكات عمومية مع البلاد والتجمعات الغربية خاصة الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي.

3. آفاق التجارة العربية:

لا يعتقد حتى مع التفاؤل نجاح اقتصاد بلد عربي واحد في تحقيق جدوى تنافسية لإنتاجه وخدماته يضعه في مأوى من منافسة تزداد شرستها بوتيرة متصاعدة، وأن أي نجاحات تتحقق في هذا المجال ستبقى ذات أبعاد متواضعة، ومثل هذه المقولة تنطبق على قدرة أي اقتصاد عربي في الاستفادة من التجارة العالمية لدخول الأسواق الخارجية، أكثر من الحماية من المنافسة الأجنبية.

فيمكن إدراج مقترحات تحت موضوعات متميزة، وإن كانت مترابطة، بالرغم أن هذه الأفكار لا يقصد بها حلولاً نهائية أو قاطعة. وإنما يهتدي بها المرء في البحث عن هذه الحلول تتمثل في:⁵

¹ الشاذلي العياري ، ، المتغيرات الاقتصادية الدولية و أثرها في العالم العربي، مرجع سابق ، ص 221_214 .

² عبد الجابر تيم و آخرون ، مستقبل التنمية في الوطن العربي ، مرجع سابق، ص 19_18.

³ الشاذلي العياري ، مرجع نفسه ، ص 218_217.

⁴ الشاذلي العياري ، مرجع نفسه ، ص 215_214.

⁵ جورج توفيق العبد ، اصلاح النظام المالي الدولي و المنطقة العربية، مرجع سابق ، ص: 273_279 .



■ **إصلاح الدولة:** يجب أن يكون إجراء إصلاح جذري في هيكل الدولة و في طبيعة دورها في المجتمع والاقتصاد، ومن أهم البنود العاجلة على أي جدول أعمال للإصلاح في اقتصاديات المنطقة العربية.

■ **التحرير الاقتصادي:** وفضلا عن تقليص حجم الجهاز الحكومي ذاته وإعادة هيكلته، يتعين على حكومات المنطقة أيضا خلق البيئة المواتية لزيادة الاستثمارات والنمو، وسيطلب ذلك عدة أمور من بينها إصلاح السياسات والمؤسسات بهدف تخفيض تشوهات الأسعار والتكاليف وتوفير الحوافز اللازمة لتشغيل الأسواق بكفاية أكبر.

■ **التنمية البشرية:** يتبين مما سبق أن هناك حاجة لتعديل وجهة أولويات الإنفاق الحكومي، فرما تكون أفضل وسيلة لتحقيق ذلك هي ضمان إعادة تخصيص الموارد المفرج عنها أو المكاسب التي تتحقق على جانب الكفاءة نتيجة لتخفيض حجم الجهاز الحكومي من خلال وضع قطاع المؤسسات العامة على مسار التمويل الذاتي القابل للاستمرار، والتخفيض الكبير لحجم الإنفاق على الخدمات العسكرية والأمنية نحو الاستثمار في رأس المال البشري وخاصة في التعليم الأساسي والصحة.

■ **التعاون الإقليمي:** إن التكامل الاقتصادي بين البلدان العربية لا يزال منخفضا على الرغم مما أجري من مناقشات، وأحد الأسباب الهامة هو غياب الإصلاحات المحلية من النوع الذي سبقت الإشارة إليه، حيث يجب أن يكون الهدف من هذه الإصلاحات هو استيفاء الشروط المسبقة اللازمة لتحقيق نمو اقتصادي أقوى وأقدر على الاستمرار مع ربطه بتعزيز القدرة التنافسية والاعتماد بدرجة أكبر على الانفتاح التجاري لتشجيع الصادرات وزيادة الاندماج في الاقتصاد العالمي.

■ **أنماط الحكم والإدارة والمؤسسات والبيئة التنظيمية:** لقد أصبح الرأي القائل بأن إصلاح السياسات يجب أن يسانده إصلاح مؤسسات الدولة رأيا يحظى بقبول واسع النطاق في الوقت الحالي.

المطلب الثاني: الملامح الاجتماعية للدول العربية :

لقد ساهم عدم الاستقرار السياسي والصراعات الإقليمية والدولية وبطء النمو الاقتصادي في تفويض التنمية الاجتماعية في الوطن العربي، فضلا عن أن تفشي البطالة وتزايد الهجرة يقضيان إلى جو من اليأس والاضطراب الاجتماعي.

وسيتعرض هذا المطلب إلى الفقر والبطالة في الدول العربية، للتحقق من خطورة الحالة الاجتماعية الراهنة التي من شأنها مواصلة زعزعة استقرار المنطقة.

أولا: الفقر.

إن قياس مؤشرات الفقر في المنطقة العربية تكتنفه عدة صعوبات، بعضها صعوبات تنفيذية تتعلق بعدم كفاية بيانات السلاسل الزمنية، والبعض الآخر صعوبات منهجية تتعلق باختلافات في تعريف الفقر وفي منهجيات القياس،



وعلاوة على ذلك، فإن اعتماد خط فقر الدخل ، المحدد دوليا بدولار واحد في اليوم لكل شخص و المعدل للأخذ بالاعتبار تعادل القوة الشرائية، لا يعبر عن الواقع في المنطقة العربية، حيث تصنف بعض البلدان، أي بلدان منطقة مجلس التعاون الخليجي الفرعية، ضمن البلدان ذات الدخل العالي، في حين تعتبر كثير من البلدان في منطقتي المشرق والمغرب الفرعيتين بلدانا متوسطة الدخل¹.

مفهوم الفقر:

الفقر هو أحد التحديات التي تواجهها التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومفهوم الفقر متعدد الأبعاد، وهو يعني إلى حد بعيد نقص الدخل الكافي لشراء ما يلزم من غذاء للتمتع بحياة عادية، ومن خصائصه أيضا عدم الحصول على ما يكفي من خدمات الرعاية الصحية الأساسية والحرم من التعليم، وهناك مفاهيم مختلفة ترتبط بالفقر.

والفقر الاقتصادي الذي يعني غياب السياسات المالية والنقدية الملائمة في حكومة معينة أو فشلها، هو أحد العناصر الرئيسية التي تؤدي إلى زيادة الفقر عند انكماش الاقتصاد، وجرت العادة بأن يجلل الفقر الاقتصادي استنادا إلى دخل الأفراد أو استهلاكهم، مع أخذ نوع أسرتهم في الحسبان، ويرتبط الفقر أيضا بضعف الرؤيا الوطنية في مجال التخفيف منه وبنقص في آليات التنفيذ الملائمة. وتعاني البلدان العربية -لسوء الحظ- من عجز حاد في ميزانيتها، مثل: مصر، والمملكة العربية السعودية، واليمن. وبلغ العجز الهيكلي الضخم في التجارة في مصر 7.5 مليار دولار في سنة 2002، وفي السنة نفسها شهدت المملكة العربية السعودية أكبر عجز في ميزانيتها، قدر بـ 12 مليار دولار، وبلغ عجز الميزانية في اليمن 378 مليون دولار سنة 2003، علما بأن نفقاتها وعائداتها قدرت في تلك السنة بـ 107 مليار دولار، و3.729 مليار دولار، على التوالي².

كما يقوم الفقر الاجتماعي على معايير اجتماعية متعددة ترتبط بالتغيرات السكانية وعدم المساواة بين الأعراق، والرعاية الاجتماعية، وخاصة الحصول على خدمات الرعاية الصحية، فالتفاوت في نيل الخدمات الصحية مثلا، يبدو في ازدياد عوض عن أن يتضاءل في مناطق عديدة، في حين يميل الفقراء في البلدان النامية، خلافا لنظرائهم في البلدان الأخرى ، إلى الحصول على حصة أصغر من الدعم الصحي الحكومي، غير أنه وإن اتخذت البلدان الأعضاء في الاسكوا بعض المبادرات لتوفير خدمات رعاية صحية شبه مجانية للفقراء، ينبغي تكثيف الجهود للتخفيف من الفقر الاجتماعي في المنطقة³.

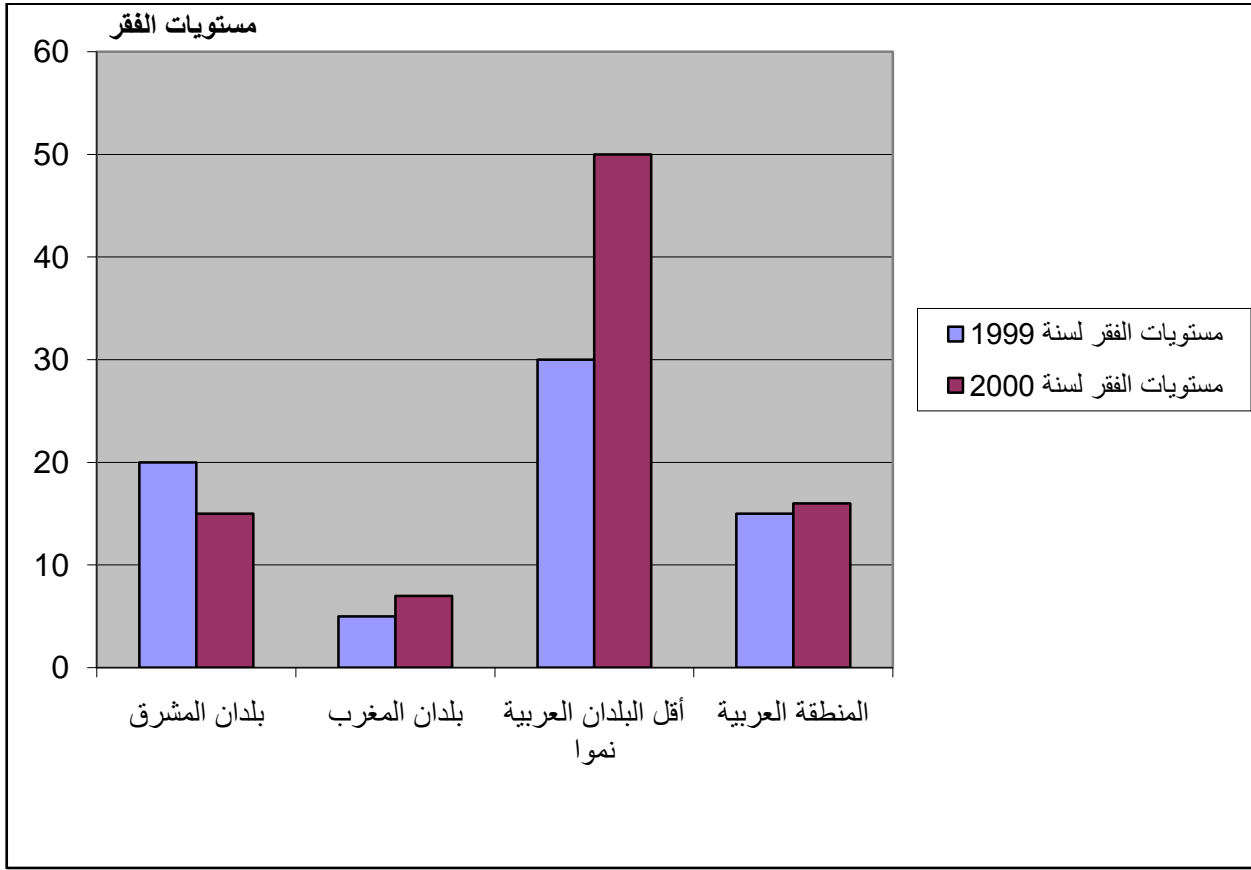
¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الاسكوا: الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية ، الأمم المتحدة، 2005، ص 02 .

² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق العمالة وتقليص الفقر في بلدان مختارة أعضاء في الاسكوا، 2005، ص 4-5.

³ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، مرجع نفسه ، ص 5.



الشكل رقم(2-1) : يوضح مستويات الفقر وفقا لخطوط الفقر الوطنية 1990 و 2000



المصدر : اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ،الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية ، 2005 ،ص04



جدول رقم (2-3): يوضح الفقر في غربي آسيا 2002.

الفقر البشري (نسبة مئوية) 2002						
النساء	الرجال	معدل إلمام الشباب البالغين 15-24 سنة بالقراءة والكتابة (نسبة مئوية) 2002.	معدل إلمام الكبار البالغين 15 سنة وما فوق بالقراءة والكتابة (نسبة مئوية) 2002.	انخفاض وزن الأطفال دون الخمس سنوات عن معدله الطبيعي (نسبة مئوية) 2002.	نصيب الفرد من الناتج المحلي في 2002 (بالدولار). البلد العضو في الاسكوا	
11.10	6.40	99.4	90.9	5	1799	الأردن
14.50	17.50	91.4	77.3	14	22051	الإمارات العربية المتحدة
12.40	7.20	98.6	88.5	9	11007	البحرين
27.60	10.20	95.2	82.9	7	1224	الجمهورية العربية السورية
31.7	--	--	--	--	--	العراق
--	22.10	98.5	74.4	24	8002	عمان
14.00	--	--	--	--	--	فلسطين
14.00	11.10	94.8	84.2	6	28634	قطر
	7.60	93.1	82.9	10	15193	الكويت
--	--	--	--	3	3894	لبنان
29.10	23.40	73.2	55.6	11	1554	مصر
23.40	14.60	93.5	77.9	14	8612	المملكة العربية السعودية
54.80	32.10	67.9	49.0	46	537	اليمن

المصدر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق العمالة وتقليص الفقر

في بلدان مختارة أعضاء في الاسكوا ، مرجع سابق، ص 6.

يعرض الجدول رقم (2-3) أرقاماً عن الفقر في غربي آسيا، وعلى النحو المبين، يرتفع الفقر نسبياً في الجمهورية

العربية السورية، عمان، مصر، والمملكة العربية السعودية، واليمن، كما أن الفقر البشري الذي يرتبط بعدد متنوع من

العناصر لاسيما التعليم والصحة والدخل، يبلغ أعلى مستوياته في صفوف النساء في أكثرية البلدان الأعضاء في

الاسكوا، ويلاحظ أيضاً أن صحة الأطفال دون الخامسة من العمر هي مشكلة كبرى في عدد من البلدان وان

معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة بين البالغين والشباب منخفضة على نحو خاص من مصر واليمن.



ثانياً: البطالة.

من خصائص سوق العمل في بلدان الأعضاء في الاسكوا زيادة البطالة والعمالة الناقصة نتيجة لغياب الآليات اللازمة لاستيعاب القوى العاملة الجديدة، ونتيجة لفائض اليد العاملة القادمة من القطاعات المنكمشة، مثل القطاع الزراعي.

1. أسباب ارتفاع معدلات البطالة:

بشكل عام تشمل الأسباب الرئيسية لارتفاع معدلات البطالة في المنطقة زيادة الدين الداخلي والخارجي، وإلغاء التدابير الرامية إلى حماية الصناعات المحلية، وانخفاض معدلات النمو في عدد من القطاعات، ولاسيما القطاع الزراعي، وارتفاع معدلات التضخم، وانخفاض النمو الاقتصادي، وانخفاض قيمة الاستثمارات المحلية والأجنبية المباشرة، علاوة على ذلك أدى ارتفاع معدلات النمو السكاني في المنطقة خاصة في مصر والمملكة العربية السعودية واليمن، إلى إشباع أسواق الوظائف المحلية بسرعة¹.

بطالة الشباب:

يمكن لارتفاع معدلات البطالة بشكل مستمر أن يعيق النمو الاقتصادي، والتنمية العادلة المستدامة، وأن يساهم في حدوث نزاعات واضطرابات اجتماعية. وقد بلغ معدل البطالة لدى الشباب عام 2004 نسبة 21%، وهذا يمثل أكثر من ضعف المعدل لدى الكبار. وفي ذلك العام بلغ عدد الشباب العاطلين عن العمل والذين يبحثون عن عمل 5.2 مليون شخص².

بطالة الشابات:

معدل البطالة لدى الشابات أعلى منه لدى الشباب أو مساويا له في جميع أنحاء المنطقة العربية، وفي المشرق عجز ما يزيد على 30% من الشابات في القوة العاملة عن العثور على عمل في عام 2004. وفي المنطقة العربية ككل تجاوز معدل البطالة لدى النساء 24%، ورغم هذه المشكلة الخطيرة المتمثلة في ارتفاع معدل البطالة، لا تزال مشاركة المرأة في القوة العاملة تزداد في المنطقة، فبين عامي 1991 و 2004 تجاوز معدل نمو القوة العاملة من الإناث معدل نموها لدى الذكور، بين الشابات والنساء البالغات على السواء بوجه عام، وهذا يجد ذاته تطور إيجابي جدا، ولكن لا بد من التأكيد على الحاجة إلى زيادة التركيز على إتاحة فرص عمل لائق ومنتج لأولئك الشابات اللاتي سينضمن إلى القوة العاملة مستقبلا³.

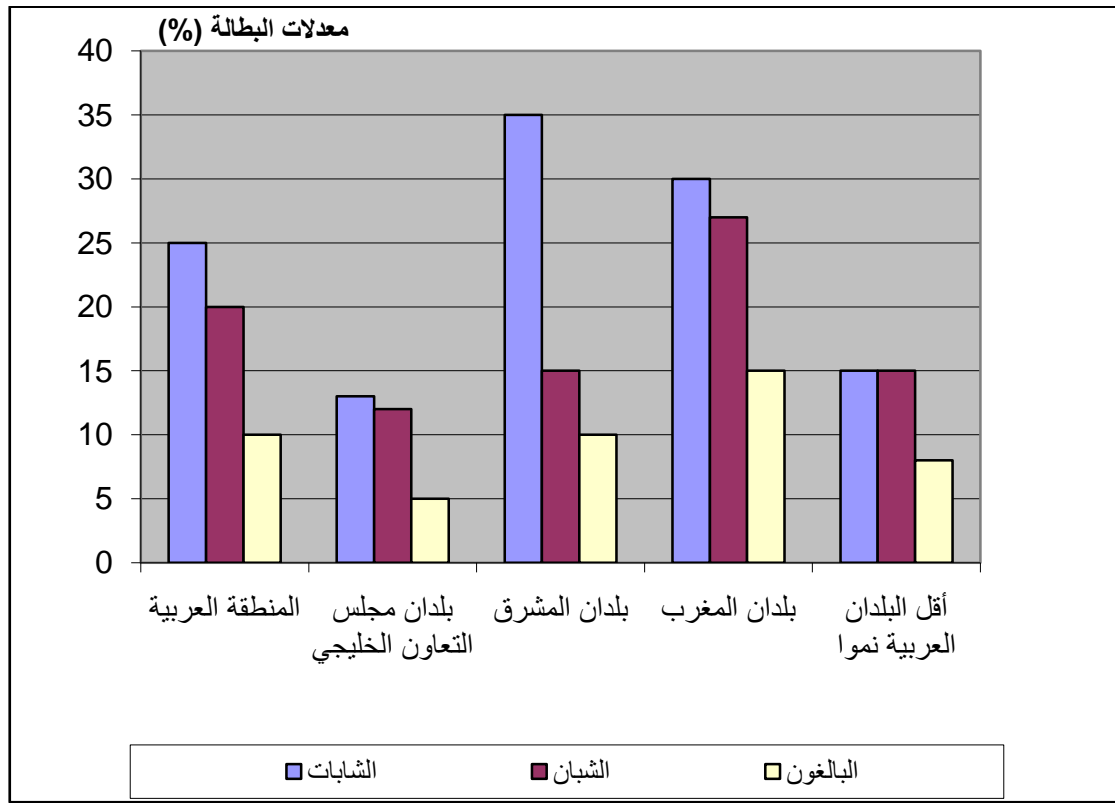
¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق العمالة وتقليص الفقر في بلدان مختارة أعضاء في الاسكوا ، مرجع سابق، ص 8.

² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الاسكوا: الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية ، مرجع سابق ، ص 32.

³ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الاسكوا: الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية ، المرجع نفسه، ص 32.



الشكل رقم(2-2) : يوضح معدلات البطالة لدى الشباب والبالغين حسب النوع الاجتماعي 2004.



المصدر : اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية ، مرجع سابق ، ص33.

ثالثا: بيانات منظمة العمل الدولية¹:

- معدل البطالة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام 2003 بلغ 12.2 % (العالم 6.2%).
- معدل بطالة الذكور في نفس المنطقة 10.6%.
- معدل بطالة الإناث في نفس المنطقة 16.5%.
- معدل بطالة الشباب في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام 2003 بلغ 25.6 % (العالم 14.4%).
- معدل بطالة الشباب الذكور في نفس المنطقة 22.7%.
- معدل بطالة الإناث الشباب في نفس المنطقة 31.7%.

رابعا : تحديات سوق العمل بالنسبة للشباب:

لا بد من التشديد على أن البطالة ليست إلا بعدا من أبعاد هدف الألفية المتعلقة بإتاحة عمل لائق ومنتج للشباب. فهناك عدد كبير جدا من الشباب والشابات في عديد من البلدان الذين يعانون من العمالة الناقصة،

¹ محمد ديتو، بطالة الشباب في العالم العربي نحو منظور جديد لمواجهة تحدي العصر، الندوة الإقليمية الثلاثية للخبراء حول تشغيل الشباب والاستخدام في المنطقة العربية، عمان، أبريل 2004، ص7.



بعضهم يعمل عملا محدودا من الساعات أقل مما يريده والبعض الآخر يشتغل عددا كبيرا من الساعات من دون كسب اقتصادي. ويواجه الشباب عقبات صعبة للغاية عند البحث عن عمل، إذ غالبا ما يضطرون نظرا لقلّة خبرتهم بالعمل ونقص التعليم والتدريب على مهارات محددة للبحث مدة أطول من المتوسط وقبول وظائف مؤقتة أو لجزء من الوقت.

وعلاوة على ذلك يواجه العمال الشباب أيضا صعوبات أكبر في مجال تنظيم الأعمال والعمل المستقل، إذ يتاح لهم عدد أقل من الفرص للحصول على الائتمان ومن الموارد لبدء المشاريع، مقارنة مع العمال البالغين. والشباب الذين لا يستطيعون العثور على عمل قد يصيهم الإحباط، فيتركون القطاع الرسمي نهائيا، أو يمكثون في النظام التعليمي مدة أطول مما يرغبون فيها، أما الشباب الذين ينجحون في الحصول على عمل مؤقت أو لجزء من الوقت، فكثيرا ما يجدون أنفسهم في موقف ضعيف، إذ أن قوانين العمل لا تشمل دائما هذا النوع من العمل¹.

جدول رقم (2-4): يوضح واقع بطالة الشباب في العالم العربي.

البلد	نسبة الشباب إلى إجمالي قوة العمل %	معدل البطالة %	معدل بطالة الشباب %
البحرين	30.5	غير متوفر	غير متوفر
مصر	21	11 (1994)	غير متوفر
الأردن	31.7	غير متوفر	غير متوفر
الكويت	24	غير متوفر	غير متوفر
لبنان	27	غير متوفر	غير متوفر
عمان	20	غير متوفر	غير متوفر
السعودية	28	غير متوفر	غير متوفر
سوريا	28	6.8 (1991)	غير متوفر
الإمارات العربية المتحدة	20	غير متوفر	غير متوفر
اليمن	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر

المصدر: محمد ديتو، بطالة الشباب في العالم العربي نحو منظور جديد لمواجهة تحدي العصر، الندوة الإقليمية الثلاثية للخبراء حول تشغيل الشباب والاستخدام في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص 7.

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الاسكوا: الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص 33.



المبحث الثاني : واقع حجية سندات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي :

تشهد التجارة عبر الانترنت نموا بمعدلات متزايدة السرعة مما يمهّد لفرص لم يسبق الى مثلها ، وقد كان نشاط التجارة الإلكترونية ، حتى اليوم ، قائما أساسا فيما بين الدول المتقدمة وفي مقدمتها أمريكا ، ويجري حاليا اختراع برامج جديدة أثناء الاتصال بالشبكة ، وكل هذا يساهم في زيادة حجم التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول : واقع التجارة الإلكترونية في العالم:

إن توسع استخدام التجارة الإلكترونية يستحق أن يوصف بالتوسع النيوزي (الشهابي) الفائق السرعة ذلك أن وتيرة النمو هذه لا توحى بالتباطؤ، بل إنها معطيات وتقديرات حديثة نشرتها مصادر إعلامية، خاصة في السنوات 1997-1998-1999 تؤكد ما ذكرناه حيث أن هذه التقديرات تتحدث عن تطور مستمر للانترنت وبالتالي التجارة الإلكترونية¹. وهذه الأخيرة تنمو بسرعة فائقة، هزت توقعات كافة مؤسسات البحث في العالم².

التجارة الإلكترونية شهدت نمو متزايد سواء من حيث حجمها أو عدد مستخدميها ففي ولاية المتحدة الأمريكية الآن 50000 شركة تابعة للقطاع الخاص تستخدم الانترنت، و من خلالها التجارة الإلكترونية في تسهيل تعاملاتها التجارية، و تشير بعض المصادر الأمريكية إلى أن حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات الأمريكية وصل إلى 300 مليار دولار سنة 2001 ورأى الخبراء بأنها فقدت إلى 1300 مليار دولار سنة 2003³، بينما أشارت التقديرات الصادرة من الإتحاد الأوروبي وخصوصا الانترنت تنمو نموا سريعا، فحوالي 100 دولة تستخدم الانترنت وهناك حوالي 20 مليون شركة مضيغة للانترنت وحوالي 100 مستخدم حول العالم، وأنه من المتوقع أن يزيد معدل النمو في الاقتصاد الرقمي في الدول المتقدمة والنامية من خلال ازدياد عدد المستوطنين للانترنت إلى حوالي 250 مليون شخص خلال عام 2002⁴.

أما وضع التجارة الإلكترونية في دول شرق آسيا فقد وصل حجمها في سنغافورة إلى 800 مليون دولار في نهاية سنة 1998، وفي اندونيسيا والفلبين وتايلاند بلغ حجم التجارة الإلكترونية 400 مليون دولار، ومن المتوقع بحلول سنة 2017 أن تصل الصفقات التي تبرم على شبكة الانترنت إلى 17 مليار صفقة تجارية سنويا.

كما أشارت تقديرات أخرى على شبكة الانترنت أن عدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم قد ربحوا 242 مليون في يناير 2000، وقد وصل هذا العدد إلى 349-490 مليون مستخدم عام 2000 ونهاية عام

¹ كمال رزق- مسدور فارس، " التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في اللفية الثالثة " مداخلة في الملتقى الاول حول " الاقتصاد الجزائري في اللفية الثالثة " الذي نظّمته جامعة سعد دحلب، البلدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .

² بلغرة عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية ، مقارنة نظرية برؤية واقعية، جامعة عنابة، كلية الاقتصاد والتسيير، 2003.

³ فريد كورش، واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها .

⁴ محمد بن بوزيان- عائشة بلحشر ، " التجارة الإلكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات "، ابي بكر بلقايد ، تلمسان، 2002.



2002 على التوالي وزيادة عن 765 مليون مستخدم نهاية عام 2005، وأنه بحلول عام 2002 بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية 1/3 عدد مستخدمي الانترنت في العالم.¹

ويجب التنبيه في هذا الإطار إلى أن انتشار استخدام الانترنت في بلد ما قد لا يشكل ضمانا أكيدا لقيام التجارة الإلكترونية بصورة نشيطة، فقد تناولت دراسة أعدتها مؤسسة "أي بي أم" - IBM - عن واقع التجارة الإلكترونية في كندا فوجدت أنه بالرغم من كون كندا تبنت فكرة الانترنت وجسدتها منذ أول لحظة وأن نسبة مستخدمي الشبكة فيها أكبر من نسبة مستخدمي الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث بلغوا 16% سنة 1997، و22% سنة 1998 بالمقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية 10% عام 1997 و17% سنة 1998، لكن رغم ذلك فإن المتسوقين من خلال الشبكة في كندا وصلوا إلى 10% مقابل 34% في الولايات المتحدة الأمريكية²، وقدرت عمليات التسوق عبر الانترنت عام 1999 ب 13% من إجمال عمليات التسوق لدى المستهلكين ومن المحتمل أن يكون لتطور الانترنت وزيادة التجارة الإلكترونية تأثيرات قوية على الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتقنية المعلومات، وقطاعات الخدمات الأخرى التي تمكنها تنفيذ الصفقات من خلال الانترنت وذلك بسبب الطلب المتزايد على الوصول إلى شبكات الاتصالات ومن المحتمل أن تتأثر 25% إلى 30% على الأقل من الأنشطة الاقتصادية بقطاع الخدمات في البلدان الصناعية مثل: كندا، الولايات المتحدة الأمريكية، بوجود التجارة الإلكترونية.³

الجدول (2-5): مقارنة بين توقعات مؤسسات البحث الكبرى حول حجم التجارة الإلكترونية.

السنوات المصدر	1999	2000	2001	2002	2003	2004
E-Marketer	98.4	233.4	449.89	841.08	1542.8	2775
Forester reseauch	170	657	1233	2231	3979	67898
Gartner group	-	403	953	2180	3950	5950
IDC	130.6	268.6	515.2	930.8	1640	5300
Gojzman sochs	-	357	740	1304	2088	32001
Ovum	-	218	345	543	858	1400

المصدر: بلغرسة عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

سابق .

¹ محمد بن بوزيان، عائشة بلحشر، "التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات"، المرجع نفسه.

² فريد كورش، واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها، مرجع سابق.

³ لينة حسن الشيخ، التجارة الإلكترونية، مجلة الجندي المسلم، العدد 109، 2002، ص 47.



يوضح الشكل (2-5) نمو حجم التجارة الالكترونية العالمية، حيث قدرت مؤسسات البحث في العالم أن حجم يبلغ 38.5 مليار دولار عام 2002 لكن ما أن انخفض حجم التجارة الالكترونية ب 50 مليار دولار وتوقعت IDC عام 1998 أن يصل حجمها إلى 100 مليار دولار.

الجدول (2-6): أكبر الدول المستخدمة للانترنت في العالم .

الوحدة : مليون دولار .

1998			2002		
الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين	الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين
1	وم أ	70.1	1	وم أ	154.6
2	ألمانيا	10.3	2	ألمانيا	32.9
3	اليابان	8.9	3	اليابان	23.3
4	المملكة المتحدة	8.8	4	المملكة المتحدة	23.0
5	فرنسا	4.0	5	فرنسا	23.0
6	ايطاليا	4.0	6	ايطاليا	13.2
7	كندا	3.4	7	كندا	12.3
8	الصين	3.1	8	الصين	9.4
9	هولندا	2.5	9	هولندا	7.6
10	استراليا	2.5	10	أستراليا	5.8

المصدر: محمد بن بوزيان، عائشة بلحشر، " التجارة الالكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات "، مرجع سابق .

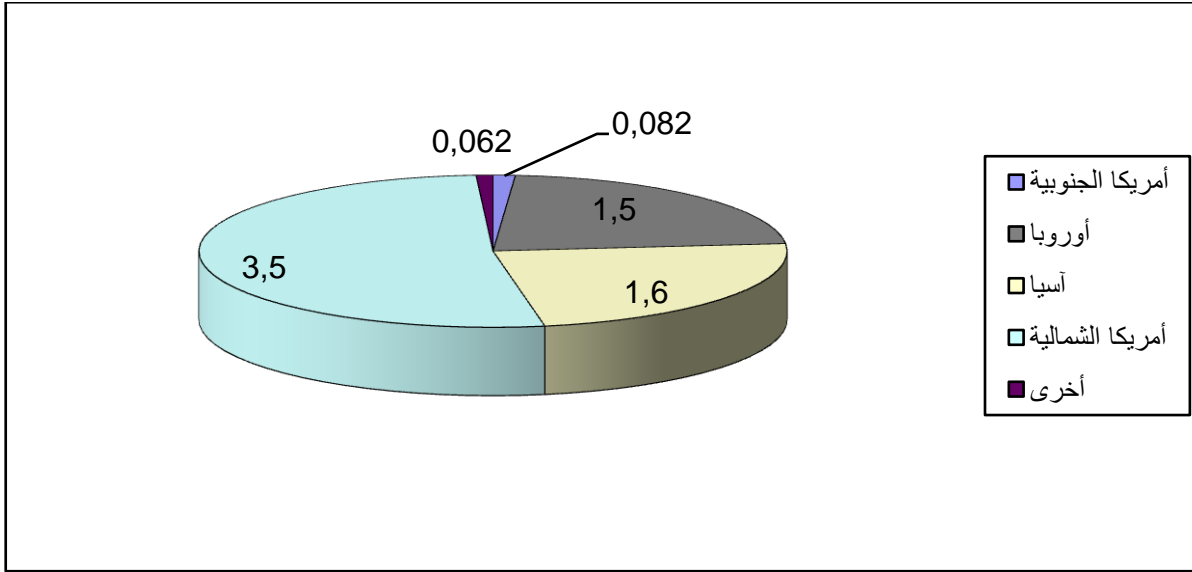
يوضح هذا الجدول أهم وأكبر 10 دول مستخدمة للانترنت على مستوى العالم خلال عامي 1998-2002 طبقا لبيانات الإتحاد الدولي للبيانات والذي يتبين فيه أن الصين أصبح من أهم عشر دول في عام 2002¹.

¹ محمد بن بوزيان- عائشة بلحشر، " التجارة الالكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات "، مرجع سابق .



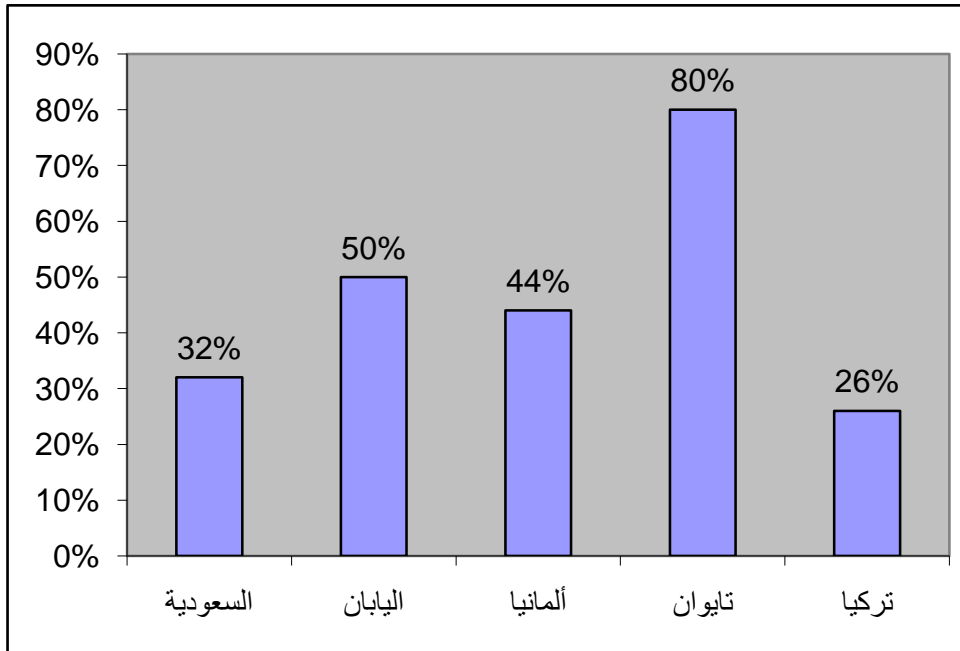
الشكل رقم (2-3): حجم التجارة الإلكترونية عام 2004 موزعا حسب القارات.

الوحدة : ترليون دولار أمريكي .



المصدر: لجنة حسن الشيخ ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 44.

الشكل رقم (2-4): أكبر 5 دول في معدلات نمو أعداد اجهزة الحاسب (PC) لعام 2000.



المصدر: لجنة حسن الشيخ ، التجارة الإلكترونية، المرجع نفسه، ص 46.



المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي:

تعد الانترنت أحدث وسيلة اتصال وصرخة مدوية في عالم تبادل وتناقل المعلومات، هذه الشبكة اخترقت الحواجز وتجاوزت الحدود وقربت البعيد، وأحدثت الآثار الإيجابية والسلبية في الأفراد والمجتمعات وصدق صلى الله عليه وسلم حيث قال: "لا تقوم الساعة حتى يتقارب الزمان"¹، وتقارب الزمان كما قال بعض أهل العلم بسبب توفر وسائل الاتصالات والمراكب الأرضية والجوية السريعة التي قربت البعيد.

وخدمة الانترنت ظهرت في الوطن العربي متأخرة عن ظهور الشبكة في البلدان الأخرى، حيث ظهرت في السنوات الأولى من التسعينات مجموعة من المواقع العربية المتعاملة باللغة الإنجليزية، ويعتبر موقع ARABNET من المواقع الأولى التي دخلت عالم الانترنت².

ففي عامي 1998/1997 زاد عدد مستخدمي الانترنت في البلدان العربية، إذ ارتفع من حوالي 150 ألف مستخدم في بداية 1997 إلى أكثر من 356 ألف مستخدم في نهاية 1998، وبلغت نسبة النمو 237.5%، بينما ارتفع عدد المستخدمين العرب إلى أكثر من 700 ألف مستخدم في نهاية 1998 أي بزيادة تقارب 197% عن عام 1997.

1- مستخدمو شبكة الانترنت في العالم العربي:

بانتشار الشبكة في الوطن العربي زاد أعداد المستخدمين بصفة مستمرة، حيث أن عدد المشتركين في الانترنت ارتفع بنسبة 141.7% في ديسمبر 1997 مقارنة بشهر يوليو من نفس العام. بينما كانت نسبة الزيادة في أكتوبر 1998 تقدر ب 171.4% مقارنة بنوفمبر³ 1997.

ولمعرفة فئات المستخدمين وأعمارهم ومؤهلاتهم العلمية أجرت مجلة "انترنت العالم العربي" دراسة مسحية لاستخدام الانترنت في العالم العربي، وكان الهدف منها معرفة اتجاهات استخدام الانترنت حيث أجريت في الربع الثالث من عام 1997، وشارك فيها حوالي 307 مشارك: الأردن 4.9%، البحرين 5.9%، الكويت 6.8%، قطر 8.1%، عمان 9.8%، الإمارات 16%، السعودية 12.2%، مصر 21.5%، و بلدان أخرى.

توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي الانترنت هم من فئة الشباب، حيث بلغ متوسط عمر المستخدمين المشاركين في الدراسة حوالي 28.9 سنة، في الوقت الذي تراوحت أعمارهم بين 15 سنة كحد أدنى و 55 سنة كحد أقصى، وأظهرت أيضا أنهم يملكون مستوى جيد من التعليم، حيث أن ما يقارب 60% منهم يحملون مؤهلات

¹ سعد بن عبد الله السعدان، الانترنت في الميزان الشرعي. مجلة الجندي المسلم، مرجع سابق، ص 33

² هشام المهدي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الإلكترونية المجانية، تاريخ التحميل 2007/03/09

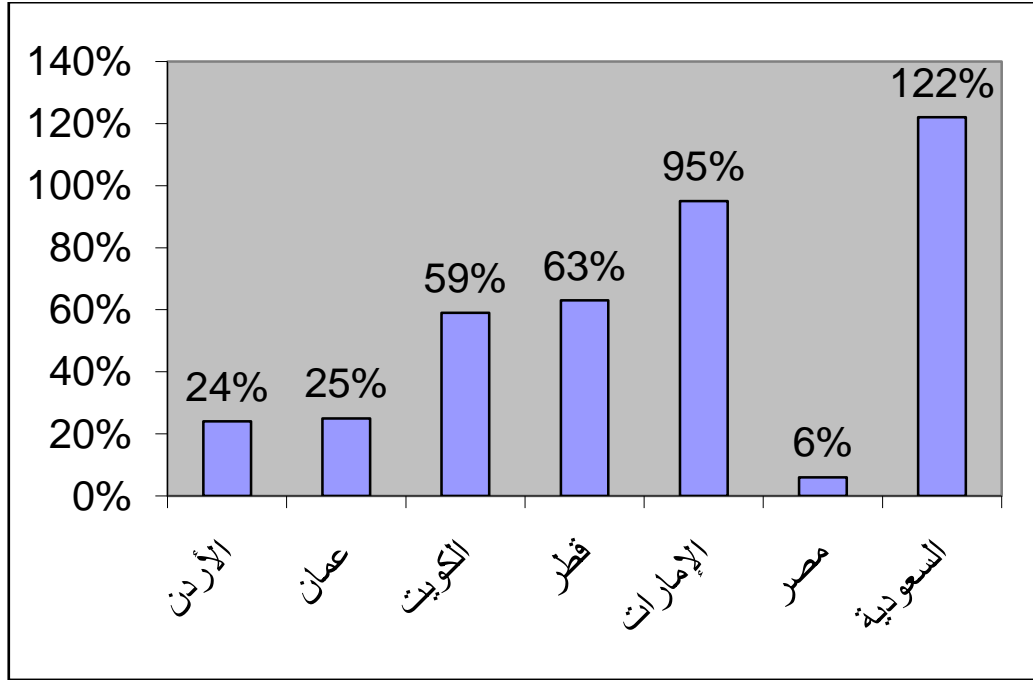
<http://www.jewar.com/volume13/p221-290>.

³ هشام المهدي، مرجع نفسه.



جامعية 19.5% يحملون الثانوية العامة و 3.3% فقط يمتلكون شهادات الدبلوم. كما يشار إلى أن أكثر من 54% من العينة لم يشتركوا بالانترنت إلا عام 1997، بينما 31.3% اشتركوا عام 1994 و 14.4% فقط عرفوا الانترنت قبل 1996⁽²⁾.

الشكل رقم (2-5): يوضح معدلات نمو أعداد المشتركين في الانترنت في العالم العربي (حتى فبراير 2000).



المصدر : لجنة حسن الشيخ ، التجارة الالكترونية، مرجع سابق ، ص 47 .

يوضح الشكل (2-5) نمو نسبة المشتركين في الانترنت في العالم العربي حيث استحوذت السعودية على أكبر نسبة من المستخدمين حتى الربع الأول من عام 2000، تليها الإمارات العربية المتحدة بنسبة 95%، بينما تحتل مصر المرتبة السابعة من حيث عدد المشتركين في الانترنت.

2- تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي:

والسؤال الذي يطرح نفسه إذا كان هذا واقع التجارة الالكترونية في المستوى العالمي، فكيف هو واقعها بالبلدان العربية؟¹

¹ فريد كورش، واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها، مرجع سابق.



من الواضح أن التطور في التجارة الإلكترونية على مستوى العالم كبير جدا، ومن هنا كان لزاما على الدول العربية أن تحاول أن تتقدم في هذا المجال، و لكن ما زالت الإحصائيات العربية ضئيلة جدا بالنسبة لباقي دول العالم نظرا لاتساع الفجوة الرقمية بين الدول العربية فيما بينها وبين دول العالم¹.

ذكر وارن ايفانز أحد الخبراء في التجارة الإلكترونية "...على الدول العربية اعتناق التجارة الإلكترونية والتعليم الفوري، وذلك لتفادي العواقب المعادية للعمولة، لأنه لم يعد هناك شيء يسمى الاقتصاد الوطني... هناك اقتصاد محلي واقتصاد عالمي، وينحصر دور الاقتصاد المحلي على تقديم الخدمات المباشرة فقط فيما يحتاج الجميع للاقتصاد العالمي..."

مما قاله "وارن ايفانز" نستنتج بأنه بات من الضروري مواكبة التطورات المرافقة للعمولة بما فيها ما اصطلح على تسميته بالانترنت ومن خلاله التجارة الإلكترونية².

لقد تأخر دخول الانترنت إلى الدول العربية مما أحر انتشار واتساع التجارة الإلكترونية ما بين البلدان العربية فيما بينها وبين العالم، بالتالي فإن الإحصاءات تذكر أنه إلى غاية سنة 1998 لم يصل عدد المشتركين في الانترنت ضمن 12 دولة عربية إلا ما يساوي 236.6 ألف مشترك، ووصل إلى 339.2 ألف مشترك في أبريل 1999، أما عدد المستخدمين فقد وصل إلى 923.1 ألف مستخدم حيث قدرت نسبتهم إلى عدد السكان ب 0.3% في المتوسط العام ل 12 دولة³.

ولكن رغم كل هذا تشير بعض المؤشرات إلى تزايد قدرات العالم العربي فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث وصل حجمها من 11.5 مليون دولار عام 1997 إلى 50 مليون دولار عام 1999 مع زيادة مستمرة خلال عامي 2001/2002⁴، والحديث عن وصول التجارة الإلكترونية إلى مليار دولار سنة 2002 لا يعتبر أمرا مشجعا بل هو مخيب للآمال، هذا إذا قارناها مع تطورها من حيث مبالغها مع العالم المتقدم⁵.

وإذا جئنا لواقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية، فحسب الدراسة التي نشرتها جمعية الانترنت المصرية فإن عدد المستخدمين للانترنت بالبلدان العربية وصل سنة 1999 إلى 600 ألف مستخدم في 12 دولة عربية، وأكدت ذات الدراسة أن التجارة الإلكترونية الموجهة نحو القطاع الاستهلاكي سبقت تلك الموجهة نحو قطاع الأعمال. وبهذا بدأ ظهور محلات التجزئة الإلكترونية في البلدان العربية مع بدأ توفير خدمة الاتصال بالانترنت، حيث نجد أن من أصل 600 ألف مستخدم للانترنت بالبلدان العربية 4% منهم فقط يقومون بعمليات الشراء من خلال الانترنت

¹ محمد بن بوزيان- عائشة بلحشر، " التجارة الإلكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات "، مرجع سابق

² فريد كورش، واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها، المرجع نفسه.

³ كمال رزيق- مسدور فارس، " التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في اللفية الثالثة "، مرجع سابق .

⁴ محمد بن بوزيان- عائشة بلحشر، التجارة الإلكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات "، مرجع سابق.

⁵ كال رزيق- مسدور فارس، " التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في اللفية الثالثة "، المرجع نفسه.



أي حوالي 24000 مستخدم بينما 96% أي حوالي 576000 مستخدم للانترنت يقومون فقط بتصفح صفحات الانترنت دون شراء أو ممارسة التجارة الالكترونية¹.

ولو أردنا بعض الإحصائيات لنجد أن مستخدمي الانترنت بالدول العربية يبلغ 0.6% فقط من تعداد السكان بينما بالدول المتقدمة نجد أن مستخدمي الانترنت يبلغ 88% من تعداد السكان وتفسير ذلك أن الدول المتقدمة بهذا المجال أوجدت البنية التحتية القوية وبأسعار في متناول الجميع، وهكذا نرى الفرق الشاسع بين الدول المتقدمة والدول العربية في نسب مستخدمي الانترنت. ومثال ذلك دولة الإمارات العربية تتربع برأس القائمة بنسبة 10.2% وتليها لبنان 8% والكويت 5.5% والأردن 2% وتأتي المملكة العربية السعودية ودولة مصر بنسبة 0.8% من تعداد السكان².

وتجدر الإشارة أن البلدان العربية عرفت بدايات التجارة الالكترونية بعد سنة 1996، وقد بدأت فكرتها تنضج وتتطور نحو الاستخدام الأفضل مع تنامي استخدام الانترنت، أين ظهرت العديد من متاجر التسوق الالكترونية، وأول متجر الكتروني في لبنان وهو "انترنت بوكيه" وموقعها www.internetbouquet.com.lb ومتجر "شبكة الزهور المصرية" و موقعه www.egyptflowers.net وهما أول موقعان عربيان يدخلان عالم التجارة الالكترونية وتخصصها هو توزيع وبيع الزهور الحقيقية³.

ويلاحظ أن حجم التجارة الالكترونية في البلدان العربية مجتمعة لا يمثل سوى 11.5% تقريبا من حجم التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال سنة 1999 أين وصل إلى أكثر من 100 مليار دولار وهذا راجع إلى العديد من الأسباب و الصعوبات التي تواجه نمو التجارة الالكترونية بالدول العربية.

وبعد تزايد المواقع العربية المتخصصة في التجارة الالكترونية برزت العديد من المتاجر، نورد بعضها في الجدول

التالي :

¹ فريد كورش، واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها ، مرجع سابق .

² محمد بن بوزيان- عائشة بلحشر، التجارة الالكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات " ، مرجع سابق .

³ فريد كورش، واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها، مرجع سابق .



الجدول رقم (2-07) : المتاجر العربية المتخصصة في التجارة الالكترونية

اسم الموقع	البلد	عنوان الموقع	فئة النشاط
انترنت بوكيه	لبنان	www.internetbouquet.com.lb	الزهور و الشكولا
شبكة الزهور المصرية	مصر	www.egyptflowers.net	الزهور
زهور الريفيرا	البحرين	www.riviera_flowers.com	الزهور
فضيات حبيس	لبنان	www.habis.com.lb	الفضيات و التحف
سوق بشاي	مصر / الولايات المتحدة	www.bashay.com	التحف و التذكارات
التحف الشرقية	السعودية	www.oriental_antiques.com	مفروشات قديمة وسجاد
حلويات عبد الرحمان الحلاب	لبنان	www.hallab_ar.com.lb	الحلويات العربية
حلويات أمل البحصلي	لبنان	www.abohsali.com.lb	الحلويات العربية
حلويات زلاطيمو	الأردن	www.zalatosweets.com	الحلويات العربية
حلويات رفعت الحلاب	لبنان	www.rhallab.com	الحلويات العربية

المصدر: فريد كورش، واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها ، مرجع سابق؛ إضافة إلى مواقع أخرى.

3- آفاق استخدام التجارة الالكترونية في العالم العربي:

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



إن التجارة الإلكترونية في العالم العربي مرهونة بمدى استجابة الحكومات إلى ضرورة تحرير التجارة الخارجية والإحساس بأهمية الاندماج في اقتصاد عالمي يتطور بسرعة رهيبية في حين تبقى كعرب متخلفين عن الركب. واعتماد تكنولوجيا اتصالية متطورة سيعزز من اهتمام الوطن العربي بالتجارة الإلكترونية، لا لكي نكون مستهلكين لكل ما هو غربي - أو أجنبي بشكل عام- و إنما حتى لا نبقى منغلقيين على أنفسنا في حدود اقتصادية وسياسية لم يعد العالم يهتم بها اليوم في ظل العولمة وضمحلل مفهوم السيادة¹.

الجدول رقم (2-08): يبين ترتيب البلدان العربية حسب نسبة اختراق الانترنت حتى نهاية شهر أوت من سنة 2002.

الرتبة	البلد	السكان سنة 2002	مستعملي الانترنت	معدل الاختراق
1	الإمارات	3250000	900000	27.6%
2	البحرين	68000	150000	22.6%
3	لبنان	4100000	46000	11.22%
4	الكويت	2300000	205000	8.91%
5	قطر	790000	6000	7.59%
6	السعودية	23500000	1600000	6.81%
7	الأردن	5300000	320000	6.24%
8	عمان	2700000	150000	5.56%
9	تونس	10000000	460000	4.6%
10	فلسطين	340000	103000	3.03%
11	ليبيا	5300000	125000	2.36%
12	مصر	71000000	1500000	2.11%
13	المغرب	31000000	510000	1.65%
14	الجزائر	31500000	500000	1.59%
15	سوريا	19000000	200000	1.05%
16	اليمن	19100000	4000	0.41%
17	السودان	34000000	7000	0.21%
18	العراق	24100000	25000	0.10%
	المجموع	291020000	7378000	2.54%

المصدر: قدي عبد الجيد- مجدل أحمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، العدد 08 ، 2001 ، ص 114-115.

¹ كمال رزيق- مسدور فارس، " التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة "، مرجع سابق .



يشير الجدول السابق إلى ترتيب البلدان العربية حسب نسبة اختراق الانترنت، حيث تتصدر القائمة الإمارات العربية المتحدة نسبة 27.6% من معدل اختراق الانترنت وهي أعلى نسبة في الدول العربية تليها في المرتبة الثانية البحرين بنسبة 22.6%، وتحتل الجزائر المرتبة 14 حيث يبلغ عدد مستعملي الانترنت 500000 مستخدم بمعدل اختراق 1.59%.

الجدول رقم (2-09): نسبة اختراق الانترنت في الوطن العربي حتى نهاية سنة 2005.

الرتبة	البلد	مستعملي الانترنت	نسبة الاختراق
1	الإمارات	1346000	38%
2	البحرين	237000	32%
3	الكويت	463000	18.5%
4	قطر	155000	18%
5	لبنان	804000	18%
6	السعودية	4482000	17.5%
7	عمان	471000	16%
8	الأردن	867000	15%
9	تونس	1308000	12%
10	ليبيا	520000	9%
11	مصر	6578000	8.5%
12	المغرب	2872000	8.5%
13	فلسطين	297000	8%
14	الجزائر	2404000	7%
15	سوريا	828000	4%
16	العراق	657000	2.5%
17	اليمن	417000	2%
18	السودان	556000	1.5%
	المجموع	25260000	8%

المصدر: قدي عبد المجيد- مجدل أحمد، مجدل احمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مرجع سابق، ص 118-119.



تشير بعض الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت بلغ في نهاية 2002 حوالي 12 مليون مستخدم ومن المتوقع أن يصل هذا العدد إلى 40 مليون مستخدم. ويلاحظ ارتفاع كبير في عدد مستخدمي الانترنت في كل البلدان العربية وتبقى الإمارات العربية المتحدة تحتل المرتبة الأولى في القائمة وتحتل الجزائر المرتبة 14 حيث ارتفع عدد مستخدمي الانترنت من 500000 سنة 2002 إلى 2404000 سنة 2005 وهي زيادة كبيرة.

الجدول رقم (2-10): معدلات الاختراق ونموها في العالم والوطن العربي.

المنطقة	معدل الاختراق		المؤشر
	نهاية أوت 2002	نهاية سنة 2005	
المعدل العالمي	10%	15.7%	متوسط معدل النمو (2002-2005)
الوطن العربي	2.54%	8%	18.5%
مجلس التعاون الخليجي	9.23%	19.76%	37%

المصدر: قدي عبد المجيد- مجدل أحمد ، مجدل احمد ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مرجع سابق ، ص 119.

يبين هذا الجدول مقارنة ما يجري في الوطن العربي مع ما يجري في مناطق العالم الأخرى ، تدرج الإحصائيات المتضمنة في هذا الجدول، و يلاحظ أن المعدلات الحالية بالنسبة للوطن العربي تعتبر ضعيفة مع المتوسط العالمي على الرغم من نسبة نمو عالية جدا، ولكن معدلات الاختراق في دول مجلس التعاون الخليجي تتمتع بمعدلات تقترب من المتوسط العالمي، عام 2002 لكنها تفوقه مع حلول سنة 2005.

الجدول رقم (2-11) : تقديرات التجارة الالكترونية لسنة 2006 حسب المنطقة الوحدة : مليارات الدولارات

النسبة	B2C	النسبة	B2B	
38.5%	211	58.1%	7.127	أمريكا الشمالية
33%	185	20%	2.460	آسيا / الباسيفيك
24.6%	138	18.9%	2.320	أوروبا الغربية
2.9%	16	1.8%	216	أمريكا اللاتينية
1.1%	6	0.7%	84	أوروبا الشرقية
0.9%	5	0.6%	69	إفريقيا و الشرق الأوسط
100%	562	100%	12.275	مجموع

المصدر : اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسي ، العدد 2 ، ص 40.



وحسب الدراسة التي أجراها المهندس " نبيل محمد شلبي " المستشار في الغرفة التجارية الصناعية للمنطقة الشرقية بالسعودية بأن تسع دول عربية يمكن تصنيفها في 3 فئات أساسية حسب درجة النضج التي وصلت إليها تقنية المعلومات والاتصالات في أسواقها، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (2-12): تصنيف الدول العربية حسب تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

بلدان ذات نمو سريع	بلدان ناشئة	بلدان نامية
الإمارات	السعودية الأردن	سوريا عمان
الكويت	لبنان مصر	المغرب

المصدر: قدي عبد المجيد- مجدل أحمد ، مجدل احمد ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول ، مرجع سابق، ص 119.

المطلب الثالث : حجية سندات التجارة الإلكترونية و متطلباتها وتوجه مجتمع الأعمال العربي وسلوكه .

أولا :حجية السندات الالكترونية في القوانين الداخلية للدول العربية

لقد اجتهد القضاء العربي كثيرا لمنح الحجية القانونية للسندات الالكترونية في الإثبات، غير أن هذا لم يزل تخوف الأفراد خاصة منهم التجار من احتمال ضياع حقوقهم نتيجة لعدم اعتراف القانون بهذه الوسائل الحديثة في الإثبات، كل هذا أدى إلى عرقلة نمو واتساع مجال التجارة الإلكترونية مما جعل الدول تعترف بهذه الوسائل الحديثة سواء كان ذلك بإصدار قوانين خاصة بها أو بتعديل قوانينها الخاصة بالإثبات، وسوف نستعرض اعتراف قوانين الدول العربية بهذه الأخيرة، حيث قامت بعد الدول العربية بإصدار قوانين تخص التجارة الإلكترونية أو بتعديل قوانينها من أجل احتواء هذه المسألة وهذا تأثرا بقانون الأونيسترال النموذجي أو بالتوجيهات الأوربية.

ومن أهم هذه الدول نجد تونس، مصر، كما نجد الجزائر بموجب التعديل الجديد للقانون المدني وستتناول ذكر أهم هذه القوانين:

1-في القانون التونسي : يعد قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي الصادر بتاريخ 2000/08/02 تحت رقم 83-2000 من أول التشريعات العربية التي نظمت أحكام التجارة والمعاملات الالكترونية وقد ساوى هذا القانون السندات الالكترونية بالسندات الكتابية في الفصل الأول منه ان " يجرى على العقود الالكترونية نظام العقود



الكتابية من حيث التعبير عن الإدارة ومفعولها القانوني وصحتها وقابليتها لتنفيذ فيما لا يتعارض وأحكام هذا القانون . "كما نصت المادة 04 منه على أنه": يعتمد قانونا حفظ الوثيقة الالكترونية كما تحقق الوثيقة الكتابية¹"

إضافة إلى ما تضمنه قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي يخص إعطاء تعريف تجارة إلكترونية بأنها":

العمليات التجارية التي تم عبر المبادلات الالكترونية " وعرف المبادلات الالكترونية أيضا " المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الالكترونية"²

2- في القانون الجزائري: إن المشرع الجزائري من خلال نص المادة 323 مكرر (1) من القانون المدني . قد اعترف بالحجية القانونية الكاملة للمحركات الالكترونية في الإثبات ويشترط للاعتداد بها، إمكانية تحديد هوية الشخص الذي أصدرها، وأن تكون صادرة ومحفوظة في ظروف تتضمن سلامتها، كما أن المشرع الجزائري قد أقل بمبدأ التعادل الوظيفي بين السندات الالكترونية والسندات التقليدية من حيث الأثر والحجية في الإثبات.

كما إعترف المشرع الجزائري أيضا بإمكانية تبادل رسائل البيانات في القانون التجاري الجزائري يعد تعديل 2005 في المادتين 502 و . 414 حيث نصت المادة 502 على امكانية تقديم الشيك للوفاء عن طريق وسائل التبادل الالكتروني، وجاء نصها " :يمكن أن يتم هذا التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيمات المعمول بها "أما المادة 414 من نفسه القانون فقد تناولت موضوع تقديم السفتحة للوفاء وقد سمحت أن يتم ذلك بطريقة إلكترونية، وهذا يعتبر قبول للسندات التجارية الالكترونية في إثبات التصرفات التجارية وتشجيع منه لإقبال المتعاملين الاقتصاديين على هذا النوع من المعاملات وهذه تعتبر فقرة نوعية من جانب المشرع الجزائري.³

3 -في القانون المصري : جاء مشروع قانون التجارة الالكترونية حاليا من أي تعريف للسند الالكتروني أو اشتراط وجوده كما جاء في قانون التجارة رقم 17- 1999 . حاليا كذلك من أية مادة تتعلق به، غير أنه مع صدور قانون التوقيع الالكتروني .ونص في البند (ب) من نفس المادة على أن المحرر الالكتروني هو " كل رسالة بيانات تتضمن معلومات تنشأ أو تخزن أو ترسل أو تستقبل كليا او جزئيا بوسيلة إلكترونية أو رقمية أو ضوئية أو أية وسيلة أخرى متشابهة .ونص على المساواة الوظيفية بين المحررات الإلكترونية والمحررات التقليدية في المادة 15 منه .

ثانيا :متطلبات التجارة الالكترونية في الوطن العربي

¹ - طمين سهيلة ، الشكلية في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير في القانون فرع القانون الدولي في الأعمال، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، ص107، 2011.

² - عبد الفتاح بيومي مجاوي، مقدمة في التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، شركة البلال للطباعة، الاسكندرية، 2004 ، ص16.

³ - طمين س هيلة، مرجع سابق، ص110



إن قيام التجارة الإلكترونية يتطلب من المؤسسات مراجعة التنظيمات والهياكل والقيام باستثمارات إضافية للحصول على تكنولوجيا مناسبة وعموما تكون المؤسسة مضطرة غلى مراعاة توفر ما يلي:

1- إعداد وثيقة جميع الموارد المتاحة للتعامل عن طريق الانترنت مع الغير والاهتمام بتجارب الدول الأخرى للإفادة منها عن طريق إقتناء مجلات ودوريات متخصصة في المجال، وأن تعمل الدوائر القانونية على مراجعة التشريعات القائمة وتكييفها مع الواقع الجديد.

2- إقتناع المؤسسة بالتجارة الإلكترونية بأنه أسلوب جديد في المعاملات المحلية والدولية، يمكن للمؤسسة من تنمية علاقاتها مع الغير خاصة إذا تمت متابعة المؤشرات السوقية في الداخل والخارج بما يتيح تقدير إمكانياتها وقدراتها على المنافسة أو الاحتراف والتوسع¹

3- إيلاء العناية للمعلومات والاتصالات كونها القاعدة الأساسية في عملية اتخاذ القرار، ذلك أن تطوير وتحديث نظام المعلومات يساعد على ترشيد القرارات، ويمكن من رفع الأداء إذا ما كان العامل البشري مدربا ومؤهلا للإدارة شبكة المعلومات، باستخدام شبكة الانترنت.

4- الاهتمام في المراحل الأولى بالزبائن الأوفياء لتفادي الإخفاقات الممكن حدوثها نتيجة عدم التحكم في تقنيات التجارة الإلكترونية.

5- يبقى نجاح التجارة الإلكترونية متوقفا على مدى قدرة المجتمع العربي في التحكم في مجموعة من القضايا أهمها:

- توفير الامن خاصة أمن المعلومات وحمايتها من الاختراقات .

- احترام الخصوصية الفردية والثقافية .

- مراعاة حماية حقوق الملكية الفكرية .

6- العمل على زيادة وتطوير الأسواق نتيجة الوعي الذي يحصل لدى رجال الأعمال بالقرض الجديدة عبر التجارة الإلكترونية².

ثالثا: دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية:

1- موقف استخدام الشركات العربية من استخدام التكنولوجيا: يتجلى موقف المؤسسات العربية من استخدام الانترنت في استخدام هذه الشبكة حيث نجد أن أكثر من نصف المؤسسات مشتركة في خدمة الانترنت أما النصف

¹ - بحتي ابراهيم ، دور الانترنت وتطبيقاتها، الدار الجامعية للنشر، الجزائر، 1999 ، ص8

² - عدنان الحسيني، التجارة الإلكترونية العربية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002 ، ص40



الباقي فإنه غير مشترك، لكن لديه النية في الاشتراك وهذا يهدف القيام بأنشطة العمل بها في المدى القريب، كما أن هذه المؤسسات المشتركة في خدمة الانترنت تستخدمها كوسيلة للإعلان عنها وهذا ما لاحظناه عند إطلاعنا على بعض مواقع مؤسسات العربية عبر الانترنت وجدنا أنها تقوم بعرض البيانات الرئيسية على مؤسسة كعنوانها وطبيعة نشاطها وأرقام وسائل اتصالها ولكن القليل منها فقط من يقدم عرض لمنتجاتها عبر المؤسسة.

2- القيام بصفقات تجارية إلكترونية: إن نسبة العمليات الإلكترونية التي قامت بها المجتمعات في الدول العربية. لا تتعدى % 20 من إجمالي عملياتها التجارية العادية، إلا أن هناك اعتقاد سائد بأن التأثير سيكون بشكل طفيف على حجم النشاط وهذا نظرا للمشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

3- المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية: للقيام بتعداد المشكلات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية والتي تواجه صفقات التجارة الإلكترونية فيها، سنقوم بعرض أهم الأسباب المؤدية لهذه المشكلات والمتمثلة في:

- انخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية الإلكترونية من حيث أنها توفر الوقت وتشمل كل الأسواق والمستهلكين المحتملين في العالم.
- قلة عدد المستخدمين للانترنت في الدول العربية .
- عدم توفر عنصري السرية والأمان ونقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية وهذا راجع لعدم تحكم الدول العربية في استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت.
- بطء شبكة الاتصالات وهذا البطء يعيق المستخدمين ويضيع وقتهم وهذا المشكل يندرج أيضا في الصعوبات التي تواجه الدول العربية في التحكم في شبكة الاتصالات وتكنولوجياها.
- عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة) فغياب القوانين والقواعد المنظمة ووجودها مع عدم كفاءتها ينقص الثقة في استخدام الشبكة لغرض التجارة الإلكترونية.
- عدم وجود ضمان ثالث ونقص الضمان الثالث هو العنصر الذي يضمن التعاملات التي تم بين العارض والطالب للسلطة أو الخدمة ويتمثل الضامن في المؤسسات المصرفية والمالية وهذا راجع إلى تأخر هذه المؤسسات من ناحية استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- قلة استخدام بطاقات الائتمان في الدول العربية حيث لم يلقى قبولا وثقة شاملين وبالتالي قلة استخدامها وتفضيل وسائل الدفع التقليدية عنها يعيق استخدام التجارة الإلكترونية.



- قلة عدد المواقع باللغة العربية : وهو سبب من أسباب عدم اتجاه الدول العربية إلى التجارة الالكترونية ونحت تعرف واقع الدول العربية من الناحية التعليمية فبالتالي عدم وجود مواقع باللغة القومية يشكل عائق بالأخص أمام المستهلك في القيام بالإطلاع على ما هو معروض على الشبكة، إذا فرضنا أن المؤسسات تقوم باستخدام متخصصين يجيدون لغات أخرى غير اللغة العربية وبالتالي تتمكن المؤسسات من التعامل بسهولة لكن المستهلك لا يمكنه إلا الاعتماد على امكانياته الخاصة¹.

رابعا :توجه مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الالكترونية

نجد أن التجارة الالكترونية في الدول العربية تم من خلال مستويين:

1-المستوى البدائي : والذي يتمثل في استخدام مؤسسة الأعمال العربية على شبكة الانترنت للقيام بأنشطة الاعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم.

2-مستوى الدفع الفوري الإلكتروني : وهذا المستوى يتم فيه تنفيذ صفقات ضخمة ومعاملات مالية وتحويلات نقدية على شبكة الانترنت بين مؤسسات وهيئات ويجرى تنفيذه وسط منظومة متكاملة من النظم البنكية².

ومن خلال هذين المستويين يمكننا القول أن حجم التجارة الالكترونية الحقيقية من المستوى الثاني أي الدفع الفوري الالكتروني لم يبدأ بشكل فعلي في الدول العربية، أما المحاولات البسيطة التي تتم حاليا، فإنها تساهم في تنمية المستوى البدائي الأول طبعا مقارنة مع دول العالم، فإن هذا غير كافي على الإطلاق ليدفع بالدول العربية للحاق بموكب التطورات العالمية في التجارة الالكترونية.

¹ - أحمد عبد الله العوضي ، العوامل المؤثرة في التسوق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت ، العدد 06، 2010، ص 185-

186

² - أحمد عبد الله العوضي ، نفس مرجع ، ص 187



المبحث الثالث : مشروع الحكومة الإلكترونية

لقد بدأ مفهوم "الحكومة الإلكترونية" في الظهور على المستوى العالمي أواخر سنة 1995 ، حين بدأت هيئة البريد المركزي في ولاية فلوريدا الأمريكية تطبيقه على إدارتها، و لكن الميلاد الرسمي والسياسي لهذا المفهوم كان في مؤتمر نابولي بإيطاليا، في شهر مارس من سنة 2001 ، و على الصعيد العربي فقد كانت دولة الامارات العربية (دبي (اول من عرفت مفهوم الحكومة الإلكترونية وطبقته وكان ذلك في نهاية 2001 ، وواكبتها في ذلك دولة قطر في نهاية حريف 2002 .

المطلب الأول : مشروع الحكومة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها

أولاً: مفاهيم حول الحكومة الإلكترونية

تعريف 1 : مصطلح الحكومة الإلكترونية e-Gouvernement يمثل شكلاً من أشكال الإدارة الإلكترونية Electronic Management الذي يشير إلى العمليات والهياكل التي تنفق مع إمداد الخدمات الإلكترونية للمواطنين ومؤسسات الأعمال على حد سواء¹.

تعريف 2: إن مفهوم الحكومة الإلكترونية في أبسط صورة يعني استخدام نظم الاتصالات والمعلومات لتقديم الخدمات الحكومية للمواطنين وقطاع الأعمال والأجهزة الحكومية الأخرى، وتهدف مشاريع الحكومة الإلكترونية لتقديم الخدمة للمواطن على وجه مرض، مع الأخذ بعين الاعتبار توفير الوقت والجهد والتكلفة وهم العناصر الأساسية لنجاح الحكومة الإلكترونية في أي مجتمع².

تعريف 3 : هو ايضاح جميع اجراءات الخدمات المطلوبة بواسطة المستفيد من منافذ الخدمة الحكومية غير الحاسب الإلكتروني دون أن ينتقل من مكان تواجدته) بالمنزل، بالعمل... إلخ (وبذلك يرسخ هذا المفهوم أسس العلاقات فيما بين الوحدات الحكومية وكذلك بينهما وقطاع الأعمال³.

¹ - سحر قدوري الرفاعي ، الحكومة الإلكترونية وسبل تطبيقها، مدخل استراتيجي، الجامعة المستنصرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العراق، العدد السابع، ص308

² - أحمد فخري الهياجنة، إدارة مشاريع الحكومة الإلكترونية تجارب عربية وعالمية، المعهد العربي لانماء المدن، ص21

³ - محمد بن أحمد السديري ، مفاتيح النجاح في تطبيق الحكومة الإلكترونية ، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة الملك عبد العزيز، المؤتمر الوطني السابع عشر للحاسب الربي، المدينة المنورة، 2004 ، ص91



ثانيا :متطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية ومراحلها

1-متطلبات تطبيق الحكومة الإلكترونية :هناك العديد من المتطلبات الضرورية للتحويل إلى الحكومة

- الالكترونية التي تتمثل فيما يلي:
- التزام القيادة السياسية بتبني مشروع الحكومة الالكترونية .
- التخطيط الاستراتيجي لعملية التحويل نحو عالم الرقميات .
- وضع خطة متكاملة للاتصالات الشاملة بين جميع الجهات .
- التركيز على دراسة حاجات العملاء وا شباعها .
- الاهتمام بالعاملين القائمين بتقديم خدمات الحكومة الالكترونية ومعدلات ترابط نظم الخدمات .
- التركيز على القدرات الفنية.¹

2-مراكز الحكومة الإلكترونية :هناك اتفاق بين المختصين أن الحكومة الالكترونية لها المراحل التالية:

- **مرحلة نشر المعلومات :** في هذه المرحلة يقتصر نشاط الحكومة الالكترونية على نشر المعلومات الحكومية من خلال وسيط الكتروني في شكل مواقع على شبكة الانترنت، وتشمل المعلومات عادة القوانين واللوائح والنماذج التي يحتاجها المواطنين للحصول على خدمات من جهات حكوميه، وتحقق هذه المرحلة فوائد منها إتاحة المعرفة للناس وتوفير الجهد والوقت بإمكانية الحصول عليها مباشرة من خلال شبكة الانترنت، من دون الحاجة إلى التردد على الأجهزة الحكومية، كما تتضمن توحيد المعلومات ودقتها، كما تفيد تلك المرحلة في توضيح الأهداف والسياسات العاملة، وترويج الأفكار والدعاوي المشجعة على التنمية والسلوك الايجابي، وتقلل من فرص الفساد والرشوة بتوضيح الأمور للمواطنين ومؤسسات الأعمال حيث أن شروط وتكاليف الحصول على الخدمات الحكومية.

- **مرحلة تكامل النظم المالية والإدارية بوحدات الجهاز الاداري للدولة :** بحيث تتفاعل الوحدات مع بعضها

البعض وتتم المعاملات بينها من خلال الشبكات G2G.

- **مرحلة التفاعل :** في هذه المرحلة تنتقل الحكومة الالكترونية إلى إشراك الناس في بحث ومناقشة القضايا ذات الأهمية وباستطلاع آرائهم حول بدائل التعامل مع المشكلات العامة، وبذلك تنتقل الحكومة الالكترونية من مجرد الاتصال في اتجاه واحد كما كانت في مرحلة النشر إلى أسلوب الاتصال في اتجاهين ويتم ذلك بنشر عناوين البريد الالكتروني

¹ - توفيق بن محمد الشمس، الحكومة الالكترونية، برنامج تحليل وتصميم النظم، معهد الادارة العامة، فرع المنطقة الشرقية، جامعة الملك فهد، محرم،



للأجهزة الحكومية والمسؤولين الحكوميين، وبهذه الوسيلة يمكن للمواطنين التعبير عن آرائهم وإبلاغ مقترحاتهم وكذا شكواويهم إلى الجهات الحكومية المعنية كما يحصل المسؤولون الحكوميون على ردود أفعال وتغذية راجعة من المواطنين حول السياسات والقرارات الحكومية، كما قد تتضمن هذه المرحلة إنشاء مواقع لتبادل الرأي بين المواطنين والحكومة أو أجزاء معينة تهتم بالتواصل مع المواطنين.¹

- **مرحلة التعامل:** في هذه المرحلة يمكن للمواطنين أو مؤسسات الأعمال أو أي شرائح مجتمعية أخرى مستهدفة أن تجري معاملات مع أجهزة حكومية، من خلال مواقع على شبكة الانترنت التي تتضمن وصلات مباشرة مع الجهاز المعني على مدار الساعة، وفي هذه المرحلة يستطيع المواطنون إنهاء إجراءات كثيرة مع الأجهزة الحكومية لإصدار التراخيص أو جوازات سفر أو شهادات الميلاد أو إنهاء عمليات سداد رسوم حكومية أو تسديد فواتير الغاز والكهرباء والهاتف، كما يستطيع قطاع الأعمال سداد الاجراءات الجمركية وتسديد الرسوم وتسوية مستحقات الضرائب مباشرة، وقد طورت بعض الدول مراكز ثابتة ومتحركة يستطيع المواطنون الذين يملكون وسائل الاتصال بشبكة الانترنت واستخدامها، إما مباشرة أو بمساعدة مختص في إنهاء تعاملاتهم مع الحكومة من خلال الانترنت، كذلك تستخدم الأجهزة الحكومية هذه المرحلة لتنفيذ كافة عمليات المشتريات الحكومية يطرح احتياجاتها وتلقي العروض والشروط وإعلان نتائج ترتيبية العقود بعد فحصها في مواقعها على الإنترنت.

- **مرحلة التوحيد في بوابات حكومية متكاملة:** وتمثل هذه البوابات المتكاملة فرصة للمستفيد من الخدمات الحكومية، للتعامل مع جميع الخدمات من خلال بوابة واحدة تتيح له التعامل مع عدد كبير من مواقع الخدمات الحكومية.

ثالثا: معوقات مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية

التعرف على معوقات مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية وإلقاء الضوء على تجزئة الجزائر وأهم العوائق التي تواجهها في تطبيق أو التحول إلى الحكومة الالكترونية.

إن الهدف الرئيسي من الحكومة الالكترونية هو الانتقال إلى عصر التقنية والمعلومات والتخلص من المعوقات

التي تواجه مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية ونذكر منها:

- الكم الهائل من الأوراق والنماذج الورقية والمستندات والتوقعات التي يطالب المواطنون باستيفائها حين يتعامل مع أي جهاز حكومي، وهي في الأساس لا تُخدم هدف واضحا يفيد ففي إنتاج الخدمة التي يرغب فيها المواطن.

¹ - خيبري محمد وأنساعد رضوان، الأعمال الالكترونية في الدول العربية، واقع وآفاق، الملتقى الوطني حول "الاقتصاد الرقمي"، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، ص 12-13.



- العدد الهائل للعاملين الذين يعدون بالآف في الوحدات الحاسوبية بأجهزة الحكومة المركزية والوحدات المحلية والذي يؤدي أعمالا مكررة لا تضيف قيمة حقيقية.

- مشكلة التضارب والتناقض بين الأرقام والبيانات الصادرة عن الجهات الحكومية المختلفة بشأن كل شيء تقريبا إبتداء من أرقام الصادرات والواردات إلى أرقام البطالة ومعدل نمو الناتج المحلي والإجمالي وأرقام الديون المحلية والخارجية وغيرها¹.

- مشكلة إصدار الموارد الوطنية الضخمة المتمثلة في المخزون السلعي المتراكم في مخازن الدولة والذي تقدر قيمته بعشرات المليارات من الدولارات نتيجة عدم إحكام التخطيط والسيطرة على عمليات المشتريات الحكومية وتكرار شراء لنفس الأشياء رغم تواجدها في المخازن، وتجزئة المشتريات من نفس المواد ومن ثم ضياع فرص التوفير بالحصول على أسعار وشروط أفضل في حالة شراء كميات أكبر.

✓ تجربة الحكومة الإلكترونية في الجزائر: الجزائر واحدة من الدول التي تحاول تنفيذ هذا المشروع على أرض الواقع حتى تتمكن من الاستفادة من الإيجابيات التي يدرها هذا المشروع سواء على الحكومة أو على المتعامل، حيث أطلقت من خلال وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال أو على المتعامل، أحد الملفات الكبرى وهو مشروع برنامج الجزائر الإلكترونية 2008-2013، الذي تم التشاور فيه مع المؤسسات والإدارات العمومية والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص والجامعات ومراكز البحث والجمعيات المهنية التي تنشط في مجال العلوم وتكنولوجيا المعلومات، إذ شارك أكثر من ثلاثمائة شخص في طرح الأفكار ومناقشتها خلال 6 أشهر، وتتضمن 13 محورا تحدد الأهداف الرئيسية والخاصة والمبرمج إنجازها إلى غاية 2013 نقوم بذكر بعضها:

- محدودية انتشار استخدامات الانترنت في الجزائر، إن نسبة مستخدمي هذه التقنية واسع الانتشار عالميا لا زال ضعيفا في الجزائر مقارنة بالدول المجاورة.

- محدودية الجانب التشريعي المتخصص في هذا المجال².

رابعا : الصعوبات التي تواجه نمو التجارة الإلكترونية في الدول العربية

تختلف الصعوبات بالنسبة للدول، فهناك دول ظهرت فيها بدايات التجارة الإلكترونية كالسعودية والإمارات، فصعوبات التي واجهتها كانت شكلية فقط، أو كانت كمية ولكن كان أخطرها وأصعبها هو بالنسبة للدول

¹ - خيثري محمد وأنساعد رضوان، الأعمال الإلكترونية في الدول العربية، واقع وآفاق، مرجع سابق، ص14

² - بلعري عبد القادر وآخرون، تحديات الدخول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس، الاقتصاد والاقتراض وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، جامعة سعيدة، ص 07.



التيمازالت نائمة وتمارس التجارة التقليدية كالجائر، فهذه الأخيرة صعوباتها جذرية وفيما يلي سنحاول ابراز أهم الصعوبات التي تقف عاجزا أمام نمو التجارة الإلكترونية بالنسبة للفئتين من الدول العربية.

1- بالنسبة للدول التي بدأت في التجارة الإلكترونية

- غياب منظومة قانونية تحكم التعاملات التي تتم في إطار هذا النوع التجارة الحديثة.
- غياب عنصر الأمان الذي يؤدي إلى إحجام المشتري عن كشف معلوماته الخاصة كرقم بطاقة الائتمان وغيرها.
- الافتقار إلى حضور البنوك وخدماتها في فضاء الويب، وكذا انخفاض نسبة ملكية البطاقات الائتمانية والإجراءات التي تتبعها بعض البنوك قبل منح هذه البطاقات، مثل المطالبة بإيداع كميات نقدية مسا للسقف الائتماني للبطاقة مما يجد من انتشارها.
- بطأ الشبكة أو جهاز المزود الذي يعتبر عامل يجعل من عملية انتقال بين المواقع صعبة وشاقة ومكلفة ومهدرة للوقت.
- ضعف الاستجابة لطلبات الشراء وآليات التسليم والتوزيع.
- أحادية اللغة المستخدمة فمعظم المواقع إنجليزية، خاصة وأن البلدان العربية لها نسبة معتبرة من الأمية، إضافة إلى افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضفي عليها الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقع¹.

2- بالنسبة للدولة التي لم تبدأ بعد التجارة الإلكترونية

- إن واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية التي مازالت لم يترج درجة الصفر يعكس أحد صور التخلف الاقتصادي، وبالتالي عدم مسايرة الواقع العالمي وتكنولوجيا المعلومات، ويرجع ذلك لعدة أسباب التي جعلت هذه الدول لا تلحق بالركب العالمي في مجال الانترنت وبالتالي ممارسة التجارة الإلكترونية.
- الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية.
- العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائق في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في انشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها وهذا نا يحمل نفقات إضافية.

¹ - بلعري عبد القادر وآخرون، مرجع سابق، ص 13



-تكلفة بناء المواقع الالكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في انشائها وصيانتها لضمان نجاحها وهذا ما يحمل نفقات إضافية.

-الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الانتشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميتهم الالكترونية أولاً ومن ثم بناء الانسان المعلوماتي ثانياً.

-الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الالكترونية في أغلب الدول العربية وخاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الالكترونية.

-عدم مواكبة المستهلك للتطورات الحديثة فيما يخص وسائل الدفع الالكترونية التي تستعمل في تعاملات التجارة الالكترونية¹.

المطلب الثاني : حجم التجارة الالكترونية العربية

لقد شهد العصر الحالي ذبوع واسع للشبكة العالمية الانترنت ونمو متزايد لعدد مستخدميها، مما أدى إلى تزايد طموحات الدول العربية للاستفادة من مزايا هذه الشبكة وذلك باستغلالها في كافة المجالات وخاصة التجارة الالكترونية التي تسعى هذه الأخيرة إلى تفعيلها.

ولكن رغم كل هذه التطورات مازالت الدول العربية لم تستوعب بعد الأهمية للمعلومات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، مما أدى إلى عدم توفر أي إحصاءات دقيقة أو مؤشرات صحيحة تسمح بقياس حجم التجارة الالكترونية العربية وان توفرت هاته الاحصاءات فهي قديمة وقليلة وهذا ما يدل على مدى بعد التجارة العربية عن الاستخدام التجارة الالكترونية، حيث لا تشكل هذه التجارة سوى نسبة ضئيلة جدا من مبيعات مؤسساتها، فقد قدر حجم التجارة الالكترونية في العالم سنة 2011 حوالي 8 ترليون دولار، وتأتي الدول النامية والعربية بنسبة 2.7 % من إجمالي التجارة الإلكترونية، إن إجمالي الانفاق العربي لا يزيد عن 95 مليون دولار سنويا عبر التجارة الإلكترونية، وأكثر المتعاملين بالتجارة الالكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة % 70 وتتنوع النسبة الباقية على شراء الكتب والهدايا، كما أن % 80 من المشتريات العربية الالكترونية تم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي تمثل أكثر من % 0.5 من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت، وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الالكترونية في الدول العربية قياسا بالدول العربية، إلى أن بعض منها قد شهدت بعض تجارب المتواضعة في مجال النشاط التجاري الإلكتروني، حيث قامت بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الالكترونية واعتمدها منذ أعوام، مثل قطاع النفط والبتروكيماوية والغاز والمناجم والتعدين.

¹ - علي لطيف، الحكومة الالكترونية بين النظرية والتطبيق العملي، مؤتمر الحكومة الالكترونية السادس، الادارة العامة الجديدة والحكومة الالكترونية، دبي، الامارات العربية المتحدة، 12 ديسمبر، 2007، ص 9 - 7.



ومن أبرز المؤسسات العربية التي تستخدم حالياً أنظمة التجارة الإلكترونية في أقسام المبيعات فيها فضلاً عن أقسام أخرى توازئها أهمية مثل المشتريات وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود والتسويق عبر الإنترنت، هي مؤسسة أرامكو (ARAMCO) السعودية العربية الأمريكية (أرامكو السعودية)، هي مؤسسة سعودية وطنية تعمل في مجالات النفط والغاز الطبيعي والبتروكيماويات، والأعمال المتعلقة بها من تنقيب وإنتاج وتكرير وتوزيع وشحن وتسويق. وهي مؤسسة عالمية متكاملة تم تأميمها عام 1988، يقع مقرها الرئيسي في طهران، وتعد أكبر مؤسسة في العالم حيث بلغت عائداتها سنة 2011 790 مليار دولار أمريكي، والتي قدمت نموذجاً جيداً في قسم المبيعات عبر الإنترنت.

أما في دول الخليج فهم معروفون ورائدون في استخدام التجارة الإلكترونية حيث تعرف هذه الأخيرة نمواً سريعاً وملحوظاً في معاملات التجارة الإلكترونية فعلى سبيل المثال:

- ففي عام 2010 ارتفعت عائدات التجارة الإلكترونية إلى ما يقرب من ملياري دولار في دولة الإمارات العربية المتحدة استناداً إلى دراسة أجرتها فيزا بالتعاون مع المجموعة الدولية للإعلام في نوفمبر 2011، ان 55-60% من إجمالي إنفاق دول الخليج في قطاع التجارة الإلكترونية التي تقدر بين 3 و 3.5 مليار دولار، كما أكدت الدراسة التي أجرتها ماستركارد أن عدد الأشخاص الذين يستوفون عبر الإنترنت في تزايد مستمر وحسب نفس الدراسة أن 42% من المتسوقين في دولة الإمارات العربية المتحدة استخدموا الإنترنت للتسوق خلال 2011 مقارنة بنسبة 2010 حيث بلغ 7033

- بينما أن السوق السعودية خلال شهر فبراير 2010 قد سجلت حوالي 39 من مستخدمي الإنترنت يقومون بشراء المنتجات والدفع مقابلها من خلال الإنترنت حيث أن المنتج الأكثر شراءً عبر الإنترنت هي الأجهزة الإلكترونية تليها التطبيق البرمجية، بينما احتلت خدمات حجز التذاكر السفر وحجز الفنادق.

- وقد أفادت دراسة المرشدون العرب، أن عدد السعوديين الذين ينفقون على المنتجات وخدمات التجارة الإلكترونية بلغ حوالي 31 مليون مستخدم، أي ما يقارب 12% من إجمالي عدد سكان السعودية، كما قدر حجم الانفاق على المنتجات والخدمات المدفوعة عبر الإنترنت بحوالي 3 مليارات دولار في العام 2010

- وحسب نفس الدراسة فيما يخص السوق الأردنية فقد بلغ عدد المستخدمين الذين ينفقون على المنتجات والخدمات عبر الإنترنت في الأردن بحوالي 514 ألف مستخدم، أي ما يقارب 8% من إجمال عدد سكان الأردن¹.
- كما أن الدراسة قدرت أنه هناك ارتفاع كبير في حجم الانفاق على المنتجات والخدمات والفواتير المدفوعة عبر الإنترنت حيث بلغت نسبة 2010 حوالي 192 مليون دولار بينما سجلت سنة 2011 حوالي 370 مليون دولار.

¹ - مجموعة المرشدون العرب (58: 13) (22/09/2012) : <http://www.arabadoros.com/connergence>



- وما نلاحظه أن درجات التطور في الدول العربية في مجال الانترنت والتجارة الالكترونية متفاوتة ولكن حسب هذه المؤسسات العاملة في قطاع التجارة الالكترونية في العالم العربي.

- أما فيما يخص الانترنت فقد عرف انتشار منقطع النظير، حيث سجلت سنة 2012 بأن عدد مستخدمي الانترنت بكل تقنياتها في العالم العربي تجاوز مؤخرًا حاجز ال 100 مليون مستخدم عربي موزعين في الجدول التالي¹:

الدولة	عدد المستخدمين	نسبة الاستخدام
مصر	29.809.724	35 %
المغرب	20.000.000	52 %
السعودية	13.000.000	49 %
الجزائر	9.000.000	29 %
السودان	7.000.000	29 %
سوريا	6.000.000	30 %
الامارات	5.859.118	70 %
تونس	5.000.000	49 %
العراق	4.000.000	17 %
ليبيا	2.000.000	48 %
فلسطين	2.000.000	34 %
اليمن	2.000.000	10 %
الأردن	2.000.000	47 %
الكويت	2.000.000	70 %
عمان	2.000.000	50 %
لبنان	2.000.000	49 %
قطر	1.682.271	86 %
البحرين	961.228	77 %
موريتانيا	151.163	4.5 %
الصومال	126.070	1.2 %

المصدر : نسبة الاستخدام : عدد المستخدمين/عدد السكان

¹ _ مجموعة المرشدون العرب، مرجع سابق.



من خلال الجدول نلاحظ أن مصر تصدر قائمة الدول العربية في عدد مستخدمي الانترنت يصل إلى 29 مليون مستخدم وما ساهم في هذه الزيادة هو الربيع العربي (ثورة يناير)، حيث احتلت الجزائر المرتبة الرابعة بعد المغرب والسعودية وهذا راجع إلى أن عدد سكان الجزائر أكثر مقارنة بعدد سكان المغرب والسعودية، و احتلت الصومال المرتبة الأخيرة في الترتيب ب 123 ألف مستخدم، وما نلاحظه من الاحصائيات أن بعض الدول العربية لم يتعدى عدد مستخدمي الانترنت بها % 10 من عدد السكان في حين بعض الدول حققت نسبة 86%.

المطلب الثالث : بعض مواقع التجارة الالكترونية العربية

:على الرغم من كون العالم العربي متبعا في مجال الأعمال الالكترونية ومتأخرة نسبيا مقارنة بالدول المتقدمة إلا أن العديد من الدراسات تشير إلى أن واقع التجارة في العالم العربي تعرف انتعاشا محسوسا في السنوات الأخيرة والشاهد على هذه الزيادة هي ظهور العديد من المواقع الموجهة وبشكل خاص إلى الدول العربية والتي استقطبت العديد من المستخدمين العرب وتنقسم إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1- مواقع العرض والإعلان: هي المواقع التي تمارس التجارة الالكترونية بشكل جزئي من خلال إقتصار نشاطها عبر الانترنت على شرع الأعمال ومواصفات المنتجات فقط دون إتمام صفقة البيع عبر الانترنت. وتعتبر أغلب المتاجر العربية الالكترونية، متاجر للعرض فقط حيث أصبحت تعد بالآلاف ويرجع السبب الأساسي وراء كثرتها أن الكثير من الشركات لا تزال متخوفة وقلقة من الاستثمار في تطوير مواقعها الالكترونية بهدف تقديم الخدمات الرقمية، واكتفت بعملية العرض والاعلان فقط ومن أمثلة هذه المواقع التي لا تخصي، شبكة الأعمال العربية -www.arab.basines.net سوبر ماركت ABC في مصر، www.abcSupermarkets.com سوبر ماركت ماسيلون (قطر) www.maysalom.com.

2- المتاجرة الالكترونية الافتراضية: حيث تقدم هذه المتاجر الخدمات الكاملة لتجارة الالكترونية عبر موقعها حيث تسمح لزيائنها بالتعرف على مواصفات المنتجات، ثم اتمام معاملات البيع والشراء عبر هذه الشبكة، ثم الدفع باستخدام النقود الالكترونية. وأخيرا تأتي عملية التسليم قد تتم بطرق تقليدية حسب طبيعة السلعة رغم شح هذه المواقع في الدول العربية وسنعرض أنجح المواقع المتوفرة.¹

- **سوق تجالاي دوت كوم www.tejari.com:** أسس سوق تجاري دوت كوم في الامارات العربية المتحدة لسنة 2000 ، ثم توسع ليشمل فروعا في 15 دولة أخرى من بينها: السعودية، العراق، لبنان، مصر، باكستان،

¹ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسي(الاسكو)-، الملامح الاقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا، 2007



أوغندا...و يعتبر هذا الموقع أول سوق الكتروني متخصص في التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (btab) في منطقة الشرق الأوسط حيث يتم من خلاله العمليات التالية:

- عمليات دخول المناقصات ومنح العطاءات وتعزيز العلاقات التجارية وتبادل المعلومات حول البضائع والخدمات بين الشركات بأقل التكاليف من خلال بيئة الكترونية آمنة.

- حيث يعتبر هذا السوق من أنجح التجارب العربية فقد استطاع أن يصبح السوق الرئيسية في المنطقة للتبادل التجاري الإلكتروني بين المؤسسات في وقت قصير، إضافة إلى أنه الموقع المفضل لأغلبية المؤسسات الناشطة في هذا المجال. حيث قدر هذا السوق بحوالي 878 مليون دولار سنة 2008 ، كما توقع أن يصل إلى 1 مليار دولار سنة 2009، كما تجاوز عدد الشركات التي تعتمد على تجاري في تعاملاتها التجارية عبر الانترنت أكثر من 200 ألف موزعة على 15 دولة، مما يجعل من تجاري إسم متميزا في عالم التبادلات التجارية الإلكترونية يعول لتحقيق مستقبل واعد لهذا النوع من التجارة في الأسواق العربية.¹

- **سوق الخليج للتجارة عبر النت gulf trada Net**: وهو سوق الكتروني متحفص في التجارة الإلكترونية بين الشركات في دول مجلس التعاون الخليجي، أنشئ سنة 2006 تحت رعاية مجلس اتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي والصناعة والزراعة، وشراكة مع الشركة السعودية لخدمات تقنية المعلومات " نسمة انترنت"، يهدف لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة في الانضمام إلى مجتمع التجارة الإلكترونية من أجل تركيب نظمها الإلكترونية الخاصة بتكاليف منخفضة مقارنة مع غيرها. ولهذا السوق عدة فروع في عدة دول خليجية مثل: شركة عمان ترادينيت OMANTradonet وسوق خدمات التبادل الشامل البحريني echange Services global، والذي سجل نشاطا كبيرا في قطاع الطيران والشحن.

- **موقع مكتوب www.maktoub.com**: أسست شركة مكتوب موقع لها على شبكة الانترنت عام 1998، إلا أنها لم تباشر عمليات البيع والشراء من خلاله حتى سنة 2000 ، وقد وجهت هذه الشركة نشاطاتها واهتمامها إلى المتعاملين العرب، وأصبحت من أفضل المواقع المتخصصة في البيع بالمزاد في سنة 2005 ، تشكلت هذه الشركة فرع سمي " سوق " على الموقع الإلكتروني www.souq.com وجه بشكل خاص لدولتي الأردن والامارات العربية المتحدة وتمثلت مهمته في تقديم خدمات وسيطية للربط بين المستهلكين عبر الانترنت، بغية تسهيل عملية تبادل الرسائل والاستفسار حول المنتجات قبل إتمام الصفقة بين الطرفين، مما ييسر على متصفح هذا الموقع عملية البيع والشراء في أقصر وقت وبأقل التكاليف.

¹ - [http://www.tejari.com20/05/2014\(12:47\)](http://www.tejari.com20/05/2014(12:47))



في 25 أغسطس 2009 أعلنت شركة Yahoo العالمية ابرامها اتفاقية للاستحواذ على شركة مكتوب دون ذكر أي تفاصيل.

- المتجر اللبناني "باقة الانترنت" www.internet.bouquet.com.lb : تمت انطلاقة هذا الموقع منتصف عام 1996 في لبنان بغية ممارسة العمل التجاري الإلكتروني الموجه للأفراد (Btoc) ويعتبر أول موقع عربي يدخل عالم التجارة الإلكترونية، ويتخصص في بيع وتوزيع الزهور الحقيقية.¹

- مكتب النيل والفرات www.neel.wa.furat.com: تعتبر من أشهر المتاجر الإلكترونية المتخصصة في بيع الكتب العربية على شبكة الانترنت هي مكتبة النيل والفرات، والتي تأسست في لبنان بعد ثلاث سنوات من بدأ الاستعمال التجاري للانترنت سنة 1998 وتقوم هذه المكتبة ببيع الكتب العربية والتي تتناول جميع المواضيع السياسية، الاقتصاد، الصحة، اللغة، الأدب، الأفلام، الصوتيات وغيرها.

وتعد من أكبر المكتبات الإلكترونية وأقدم مواقع التجارة الإلكترونية العربية ومن أفضلها تعريياً وتكاملاً.

3- البوابات: تعرف البوابة بصفة عامة أنها مواقع إلكترونية ضخمة تحتوي على كم هائل من المعلومات المتنوعة، وقد سميت بهذا الاسم نسبة لهدفها أن تكون للويب لمن يريد أن يتصفحها إضافة لاحتوائها على مداخل الأعمال والتجارة والمصارف، كما تحتوي على روابط لمواقع التجارة الإلكترونية العربية. وغالباً ما تجني هذه البوابات عوائد مالية من خلال وضع صفحات إعلان حول المصطلحات المستخدمة في عملية البحث عن منتج ما، فتقوم صاحبة المنتج بدفع مبالغ كبيرة مقابل الإعلانات المنزلة ومن أهم هذه البوابات الإلكترونية:

- بوابة نسيج www.naseej.com: هي شبكة معلوماتية أنشأت سنة 1997 بغرض تقديم خدمة معلوماتية حديثة ومتطورة تقوم على خدمة العرب في أي مكان في العالم، ومنذ تأسيسها سطرت مجموعة من الأهداف طمحت لتحقيقها وكان أساسها دعم مجلة التنمية في الوطن العربي، من خلال تفعيل الطاقات الكامنة في المجال الاقتصادي ومحاولة تطوير صناعة المعلومات العربية. وتضم شبكة النسيج مجموعة متنوعة من الخدمات المعلوماتية المتجددة منها: الخدمة التجارية التي تحتوي بدورها على مجموعة من مواقع التجارة الإلكترونية التابعة لها. وهذا ما يساهم أيضاً في تسهيل إجراءات هذه التجارة هو تبني هذه الشبكة للغة العربية كلغة رئيسية في جميع خدماتها المقدمة، فكانت بذلك أول موقع يستخدم اللغة العربية في نصوص.²

¹ - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكو)، مرجع سابق.

² - 1 أحمد فرج، البوابات الإلكترونية، تخصص علوم ودراسات العلوم، 2009، (16:38) athmabfaarag.bbflash.net



خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية بوجه عام ومن خلال التحليل تبين أن التجارة الإلكترونية مازالت في مرحلتها الجينية وبعيدة كل البعد عن التجارة الإلكترونية التي تعتمد عليها الدول المتقدمة رغم ما تملكه الدول العربية من مقومات تسمح لها أن تعتمد التجارة الإلكترونية إلا أن هذه الأخيرة لا تساهم إلا بقدر ضئيل جدا من الحجم الاجمالي لهذه التجارة، وحتى تكون الاستفادة متوازنة بين الدول في نشاط التجارة الإلكترونية لا بد على البلدان العربية الاسراع للحاق بعصر التكنولوجيا الرقمية، لمحاولة سد وتقليص الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة، فمن خلال الفصل تبين أن الدول العربية وبوجه عام تحاول للتصدي للعوائق التي تقف أمام تطبيقها لهذا النوع من التجارة وأهمها ضعف البنية التحتية للتجارة الإلكترونية إضافة إلى الاطار التشريعي والتنظيمي لها، لذلك يجب عليها بمعالجة هذه المعوقات والبدء في تطبيق التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تطويرها



تمهيد :

شهد العالم نهاية القرن العشرين تطورات سريعة في عدة قطاعات، أثرت بشكل كبير على تطور الفرد وازدياد حاجاته وتعددتها وتطورها، وأنتجت مفاهيم ومصطلحات اجتماعية واقتصادية حديثة، ولعل أكثر هذه التطورات شيوعاً، تلك الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، والتي أفرزت آليات جديدة لإدارة المجتمعات التي تسعى السلطات العمومية بالجزائر إلى إقامتها، عبر إحلال نظام الكتروني شامل، وتعميم استخدام الإنترنت خلال السنوات المقبلة .

وفي ظل الرواج الكبير للإنترنت، وللقيام بإجراء جميع المعاملات الحكومية المتعلقة بالمراجعين من خلال الاتصال الإلكتروني تبرز ضرورة تطوير الإدارة الحكومية الحالية إلى إدارة إلكترونية، بما يتلاءم وأهداف وتطلعات المجتمعات الحديثة، وبالتالي رفع مستوى أداء الخدمة العامة، والقضاء على مظاهر الروتين والضعف والبطء في الأداء ، وسوء إدارة الموارد العامة للدولة، فالتحول للإلكترونية بالجزائر ليس درياً من دروب الرفاهية بل يعتبر حتمية تفرضها التغيرات العالمية.



المبحث الأول : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر .

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الإلكترونية التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث الحجم والذي يتوقع الخبراء أن تتجاوز خلال السنوات القادمة في ظل نسب النمو العالية التي تسجلها التجارة الإلكترونية ولما لها من مساهمة في تنمية الاقتصاد وزيادة حركته لذلك سنلقي الضوء على تجرّبت الجزائر التي لم تنسى لحد الآن قانونا خاصا بالتجارة الإلكترونية رغم محاولتها لتدارك ذلك من خلال تعديلها للقانون المدني.

سنقوم باستعراض تجربة الجزائر في التجارة الإلكترونية واقعها ومستقبلها في التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول :التجارة الإلكترونية وتطور لانترنت في الجزائر

أولا :شبكة الانترنت

تم ربط الجزائر بالإنترنت عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST في مارس 1994، وذلك في إطار التعاون مع اليونيسكو يهدد إقامة الشبكة الأفريقية للمعلومات RINAF والتي تلعب فيها الجزائر بحكم موقعها بؤرة الانطلاق إلا أن طاقة الخط التي تم ربط الجزائر به بالمدينة الإيطالية بيزا كانت ضعيفة (96 كيلوبايت/ثا) ثم طورت عام 1997 إلى 256 كيلوبايت/ثا باستخدام الألياف البصرية والارتباط عبر باريس الفرنسية، وقد تم ربط الجزائر في نهاية 1998 عن طريق واشنطن بالقمر الصناعي الأمريكي (أم أي أي) MAA بطاقة 01 ميغابايت/ ثا وفي شهر مارس 1999 أصبحت طاقة ارتباط الجزائر 02 ميغابايت/ثا، وفي عام 2001، وفي محاولة منها أخذت الجزائر حصة هامة من سو الانترنت بالجزائر، قامت وزارة البريد بعد انشاء مؤسسة "الجزائر تيليكوم" بالتعاقد مع شركتين عالميتين هما :لوسنت تكنولوجي technologie Losent الأمريكية، وإيركسون Ericson السويدية، لإنشاء قواعد خاصة لتتمكن من الحصول على بث يتجاوز 30 ميغابايت/ثا، وبعد مرور 10 سنوات تضاعفت هذه السرعة بأكثر من 200 مرة لتبلغ 6530 ميغابايت، وهذا ما ساهم بشكل ملحوظ في تطور عدد مستخدمي الانترنت الجزائريين، ويوضح لنا الجدول التالي تطور عدد هؤلاء المستخدمين الانترنت في الجزائر:¹

¹ - إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص 17.



جدول (3-1) : تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 1994

السنوات	عدد مستخدمي الانترنت	نسبة مستخدمي الانترنت
1994	100	-
1995	500	-
1996	500	-
1997	3.000	-
1998	6.000	-
1999	60.000	-
2000	150.000	%0.49
2001	200.000	%0.65
2002	500.000	%1.59
2003	700.000	%2.20
2004	1.500.000	%4.63
2005	1.920.000	%5.84
2006	2.460.000	%7.38
2007	3.500.000	%9.45
2008	4.100.000	%10.15
2009	4.700.000	%11.23
2010	5.000.000	%12.50
2011	7.000.000	-
2012	9.000.000	%29

نسبة الاستخدام : عدد المستخدمين/عدد السكان

المصدر : الاتحاد الدولي للاتصالات لعام 2012

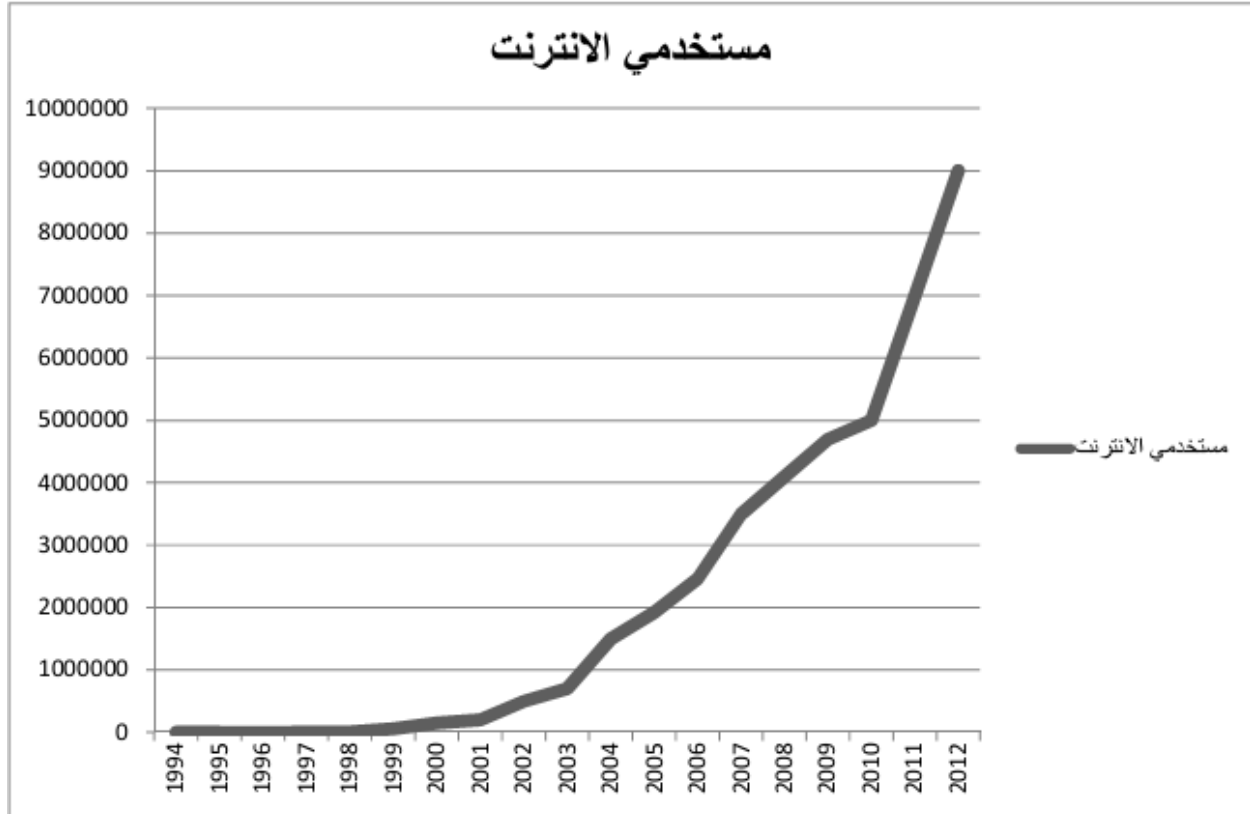
يمثل عدد مستخدمي شبكة الانترنت بيئة التجارة الالكترونية الجزائرية فشبكة الانترنت تعد الارضية التي تقوم عليها كل عمليات التجارة الالكترونية حيث تعد الاحصائيات أعلاه دليل على إقبال الجزائريين على استخدام شبكة الانترنت ما يثبت أن الجزائر قد قطعت أشواطاً مهمة في هذا المجال حيث كان عدد مستخدمي الانترنت سنة



1994 حوالي 100 مستخدم، ثم تضاعف العدد ب 5 مرات سنة 1995 ليصبح 500 مستخدم بعد إنشاء مصلحة اشتراك، لتسمح للمستخدمين باستخدام شبكة الانترنت.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 1999 كانت نسبة الانطلاق للجزائر في استخدام الانترنت حيث قفز عدد مستخدمي الانترنت إلى 60.000 مستخدم.

شكل (3-1) : تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 1994-2012



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على الجدول رقم 02

بنسبة زيادة قدرها % 90 مقارنة مع سنة 1998 ترجع هذه الزيادة إلى دخول مزودي خدمات الانترنت لسوق خدمات الانترنت سواء كانوا خواص أو عموميين، والتحرر من احتكار الدولة.

وخلال سنوات 2001 و 2002 و 2003 لاحظنا من خلال الجدول زيادة ملحوظة وذات وتيرة سريعة لعدد مستخدمي الانترنت وذلك نسبة زيادة قدرها 4.60 لعامي 2001 و 2002 ونسبة زيادة قدرها 4.28 لعامي 2002 و 2003 وسبب هذه الزيادة هو انشاء 43 خط مخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي وأكثر من 40 خط لباقي القطاعات.

وخلال سنة 2004 قفز عدد مستخدمي الانترنت إلى 1.5 مليون مستخدم وذلك بانطلاق استخدام خدمة خط والتي تمكن من النفاذ إلى الانترنت ذي التدفق السريع واستمرت وتيرة هذا النمو حيث ADSL الاشتراك



الرقمي بلغ عدد المستخدمين لعام 2009 4.7 مليون بمعدل نمو قارب % 68.08 واستمرت وتيرة الزيادة في عدد مستخدمي الانترنت إلى أن بلغ سنة 2011 إلى 7 مليون مستخدم وبلغت عام 2012 9 مليون مستخدم بنسبة زيادة قدرت بـ 47.78 %.

يتضح من خلال الجدول السابق أن نمو عدد مستخدمي الانترنت ذو الوتيرة السريعة الذي عرفته العشر سنوات الأخيرة يعود إلى بعض الأحداث والإجراءات نذكر منها:

- انطلاق خدمة ADSL سنة 2003 بناء على اتفاقية بين مزود خدمات الانترنت " مؤسسة التعليم المهني عن بع "EEPAD" واتصالات الجزائر إضافة إلى الخط المشترك الرقمي غير التماثلي ADSL توجد تكنولوجيا أخرى للاتصال بالانترنت عريض النطاق، وهي النفاذ بواسطة الألياف البصرية (الضوئية)، وتلعب هذه الكابلات الضوئية ذات الألياف البصرية دورا هاما في تحويل الجزائر نحو الاقتصاد الرقمي من خلال ربطها بالعالم. فقد تم تدريجيا تغطية مناطق مختلفة من التراب الوطني بهذه الألياف عن طريق مد كوابل أرضية وأخرى تحت البحر، وقد عرفت الشبكة الوطنية للألياف الضوئية توسعا مذهلا فاق كل التصورات، واتسعت من 8134 كم سنة 2000 إلى 67 ألف كم سنة 2008، وهذا ما يؤمن حتما القيام بالأعمال الالكترونية ويسهلها للجزائر يبين في كافة التراب الوطني.

المواقع الرسمية لمزودي خدمة الانترنت في الجزائر:

1- جواب ADSL www.djweb.dz

2- اتصالات الجزائر www.algerietelcom.dz

3- إيبياد www.eepad.dz

4- أصيلة بوكس www.asila.net

5- موجة نت www.mawdjat.dz

- أشار تقرير صادر عن مكتب " نات أنديكس " الأمريكي إلى أن الجزائر ما تزال جد متأخرة في مجال سرعة الانترنت حيث احتلت المرتبة 175 ما قبل الأخيرة وراء بلدان تبدو في الواقع أكثر فقرا منا، ولم تتمكن سوى من ترك كل من زامبيا والسودان ورائها كآخر بلدان في هذا المجال، كما أشار التقرير الذي يعتمد على متابعة ، يومية لكل شبكات الانترنت عبر العالم، وقد تمت متابعة السوق الجزائرية بين 24 جانفي و 21 جوان 2012 أن سرعان ما موريتانيا التي تتزعم القائمة الافريقية 9.97 ميغابايت/ثا، وقد جاءت العديد من البلدان الافريقية

متقدمة في الترتيب مقارنة بالجزائر.



- وأشار ذات التقرير إلى أنه على المستوى المحلي، احتلت ولاية باتنة المرتبة الأولى من حيث سرعة التحميل التي وصلت إلى 2.85 كيغابايت في الثانية، متبوعة بوهان ب 1.42 ميغابا الثانية فولاية مستغانم ب 1.41 ميغابايت في الثانية وكانت في المؤخرة الترتيب ولاية تلمسان ب 0.43 ميغابايت في الثانية.¹

- وعن ترتيب مزودي الانترنت، جاءت اتصالات الجزائر في المرتبة الأولى ب 2.22 ميغابايت في الثانية ثم مؤسسة أنونات ب 1.39 ميغابايت، ويبقى أمام اتصالات الجزائر المؤسسة الرائدة في مجال الانترنت في الجزائر القيام بمجموعة من الجهود لتحسين الخدمات وسرعة الانترنت.

- اتصالات الجزائر المؤسسة الرائدة في مجال الانترنت في الجزائر والتي تحتل المرتبة الأولى، حسب التقرير فقد بذلت العديد من الجهود لتحسين الشبكة ومن جهة أخرى تحسين الخدمات وسرعة الانترنت التي تبقى المشكل الرئيسي الذي يواجه المواطن، وفي ظل غياب منافسة قوية تدفع بالمؤسسة الوطنية لبذل الجهود اكبر نحو الأفضل.

ثانيا: التجارة الالكترونية في الجزائر

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الالكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة، وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني واعتماد الجزائر للتجارة الالكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي الاعتماد على احصائيات وأرقام دقيقة حجم ونمو التجارة الالكترونية في الجزائر ولكننا نواجه مشكل ندرة للبيانات، فلا تتوفر أي إحصائيات ولو كانت قديمة عن حجم هذا النوع من التجارة في الجزائر وهذا راجع لعدم اعتماد التجارة الالكترونية فعليا، وبقاءها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، إضافة إلى قلة وسائل القياس الصحيحة، وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة تبنت هذا النوع من التجارة واستوعبت أهميتها وبذلك جهود لتشجيعها وتطويرها، إضافة إلى أن الجزائر لم تسن إلى حد الآن قانون خاص بالتجارة الالكترونية رغم قيامها بتعديل للقانون المدني الذي من المنتظر أن يسن لها مواد خاصة بها لتضبط قواعدها وتحدها، فهناك بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الالكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت أو المواد المتعلقة بالجريمة الالكترونية، أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن موادا متعلقة بالملكية الصناعية خاصة وأن الجزائر وحسب الشركات العالمية التي تصنف الجزائر من بين إحدى المناطق التي ترتفع فيها نسبة فرصنة البرمجيات والجريمة الالكترونية، غير أن هذه القوانين التي تم إصدارها جاءت بناء على إنجاح دولي ورغبة من الجزائر للانضمام لمنظمة التجارة العالمية (OMC) جعلها تقوم باجراء تعديلات على قوانينها للتوافق مع القوانين العالمية وهذا يعني أن الجزائر مقبل مستقبلا على إصدار قانون خاص بالتجارة الالكترونية بحكم الالتزامات الدولية التي يفرضها الاندماج

¹ - المرشدون العرب، مرجع سابق.



عرض يقدر ب 737 مليون دولار، Djezzy GSM هو الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر.

وقد تطورت شركة جازي في الجزائر وحققت تقدما ورجحا ملحوظا تطر لظروف التي كانت يعاني منها المتعامل الأول في الهاتف النقال شركة موبيليس، فأحسنست شركة جازي استغلال الظروف وانفتاح السوق الجزائري والاقبال الكبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة الجديدة من طرف المتعامل الأجنبي.¹

ثم تلتها الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) وهي فرع من شركة الاتصالات الكويتية، حصلت على رخصة ثالثة لاستغلال الهاتف النقال خلال مناقصة بقيمة 421 مليون دولار، وفي بداية انطلاقها اعتمدت الشركة على استثمار قدر ب 1 مليار دولار خلال 3 سنوات من خلال استعمال تقنيات حديثة.

وقد بدأت بتسويق منتجاتها تحت إسم نجمة Nedjma في 25 أوت 2004 ، وتميزت خدمات نجمة بتطور واستخدامها لتكنولوجيات حديثة مثل: الانترنت والرسائل المصورة.²

تشهد السوق حاليا تنافسا حادا بين المتعاملين الثلاثة حيث توسع استعمال الهاتف النقال بشكل ملحوظ وأصبح في متناول أوسع شرائح المجتمع بفضل استثمار المتعاملين الثلاثة والمنافسة القوية بينهم التي أدت إلى تراجع الأسعار بشكل كبير خلال فترة وجيزة من عمر المنافسة، حيث عرف سوق الهاتف النقال نموا قياسيا بين 2003 - 2005 حيث ارتفع معدل الولوج العام (الثابت والنقال) إلى حوالي 0.3 % خلال السداسي الأول من سنة 2005 مما سمح للجزائر باستدراك بعضا من التأخر الذي كانت تعرفه في هذه السوق مقارنة بمتوسط الدول المتقدمة (معدل الولوج يقدر بحوالي 80 %)، وهكذا حققت الكثافة الهاتفية الخاصة تقدما بصفة اسية حيث انتقلت من 0.28 % إلى 6.20 % اي أنها حققت ارتفاعا بنسبة 23.78 % خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2005 مقارنة بالكثافة الهاتفية الخاصة بالثابت التي عرفت نموا خطيا حيث ارتفعت من 5.80 % إلى 8.85 % أي أنها حققت ارتفاعا يعادل 3.05 %.

بلغ العدد الاجمالي للمشاركين في الهاتف النقال في أوت 2005 11.1 مليون مشترك بكثافة هاتفية تقدر ب 33.95 % وكان عدد المشتركين الاضافيين بين شهر جوان وسبتمبر 2005 حوالي 3.2 مليون أي نسبة نمو تقارب 43 % وهو ما يشكل معدل 350000 مشترك يوميا، وقد تمكنت " الوطنية للاتصالات الجزائر " من كسب 10.57 % من السوق إلى أوراسكوم للاتصالات الجزائر" التي تملك أكبر حصة من السوق 55.69 % واتصالات الجزائر للنقال التي تملك 33.74 %.

¹ - Djezzy, **historique**, www.otalgeria.com/praps/historique 16-05-2014(09:53)

² - Nedjma.**historique**, www.nedjma.dz/netweb/historique 16-05-2014 (10:18)



حسب تقرير سلطة الضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية أن عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال 2011 في الجزائر بلغ 2.35 مليون مشترك مما يمثل ارتفاع ب 5.2 مليون زبون مقارنة بسنة 2010 لتصل نسبة الاشتراك إلى 95% من مجموع السكان، يمكن القول أن المنافسة في سوق الاتصالات ايجابية لأنها تعود عليهم بفائدتين رئيسيتين منها أنها تمنح العميل عددا من الخيارات وازدياد الابتكار للمنافسة إلى

جانب ذلك تتسبب في نمو السوق، حيث يتضح جليا نمو سوق الاتصالات في أن عدد العملاء كان لا يتجاوز آلاف الزبائن بينما الآن يقدر عددهم بملايين إلى أن وصل 5.35 مليون زبون في الوقت الحالي، ويدر على وجود نمو في الخدمات والسوق، واستفادة العملاء من ذلك من خلال تقليل التكلفة البعض كان يتوقع أن شركات الاتصالات الاخرى ستأخذ حصة جازي التي كانت تمر بفترة صعبة وأن الشركة

لن تنمو ولن تتطور إلا أن جازي أثبتت العكس إذ أنها خلال سنة 2011 قد أخذت 81.46% من النمو في السوق حيث قدرت نسبة الاشتراك لدى المتعامل جيزي من الحصص خلال 2011 16.490.690 مشترك، مما يمث ارتفاعا مقارنة بسنة 2010 15.087.393 مشترك، أما بالنسبة للمنافسة موبيليس فقد حقق ارتفاع عدد المشتركين من 9.641.774 مشترك في 2010 إلى 10.290.098 مشترك في 2011 وبلغت الحصة السوقية 18.29% وستواصل شركة موبيليس دعم نموها إلى جانب تطوير ودعم الأساليب التقنية الحديثة في السوق المحلية أما فيما يخص عدد مشركي المتعامل نجمة 8.458.105 مشترك خلال 2011 مقابل 8.245.998 مشترك خلال 2010 بحيث قدرت حصته في السوق ب 01.24% وهذا بناء على التقرير السنوي لسلطة الضبط الذي يلخص معلومات حول عدد مشركي الهاتف النقال لكل متعامل.¹

¹ - لواءة الرسمية لخمسينية الاستقلال الجزائر (21:28) 22/05/2014 : www.djazair50.dz



جدول (2-3) تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر بين (1998-2012)

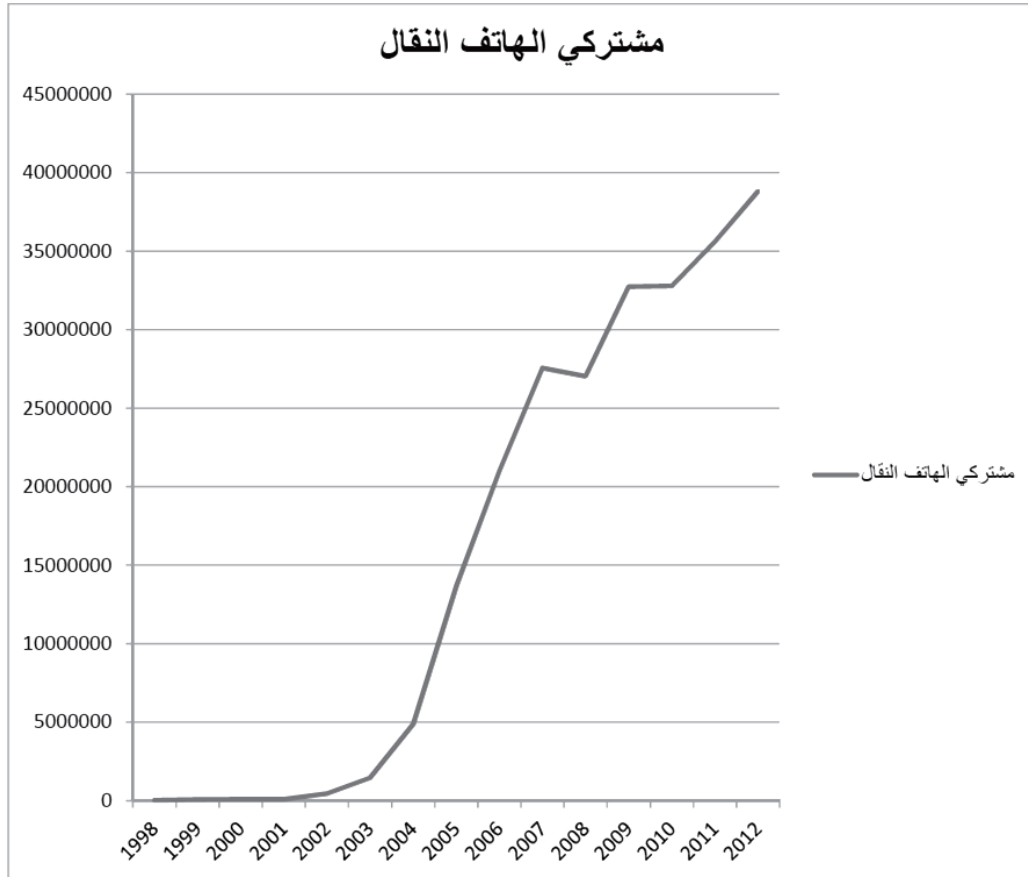
السنة	اتصالات الجزائر	أوراسكوم تلكوم الجزائر	الوطنية تلكوم الجزائري	العدد الاجمالي للمشاركين	معدل التوغل
1998	18.000	-	-	18.000	0.06
1999	72.00	-	-	72.00	0.24
2000	86.000	-	-	86.000	0.28
2001	100.000	-	-	100.000	0.32
2002	135.204	315.040	-	450.244	1.5
2003	167.662	1.279.265	-	1.446.927	4.67
2004	1.176.485	3.418.367	287.562	4.882.414	15.26
2005	4.907.960	7.276.834	1.476.561	13.661.355	41.52
2006	7.467.104	10.530.826	2.991.024	20.997.954	63.6
2007	9.692.762	13.382.253	4.487.706	27.562.721	81.5
2008	7.703.689	14.108.857	5.218.926	27.031.272	79.04
2009	10.079.500	14.617.642	8.032.682	32.729.824	91.3
2010	9.446.774	15.087.393	8.245.998	32.780.165	90.3
2011	10.515.914	16.595.233	8.504.779	35.615.926	96.52
2012	12.000.000	17.800.000	9.060.000	38.820.000	98

نسبة الاستخدام : عدد المستخدمين/عدد السكان

المصدر : سلطة الضبط للبريد والمواصلات (ARPT)



شكل (3-2) تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر بين (1998- 2012)



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على الجدول رقم 3

ناهز عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر مع نهاية سنة 2012 39 مليون مشترك من بينهم 12 مليون مشترك للمتعامل موبيليس و 9.06 مليون مشترك لفرع مجموعة أريد نجمة و 17.8 مليون مشترك ل جازي فرع مجموعة "فيميليكوم" لدى شركات الهاتف النقال الثلاث مقارنة مع 35.6 مليون مشترك سنة 2011 حيث ارتفع عدد المشتركين ب 2.6 مليون مشترك خلال السنة الماضية مقارنة مع 2.5 مليون مشترك إضافي خلال سنة 2011 ليفوق بذلك رسميا عدد المشتركين الحجم السكاني الذي بلغ حسب آخر الاحصائيات 37.8 مليون نسمة منها 3 ملايين يمتلكون شريحة الأبطال (لا يتجاوز سنهم 6 سنوات) وهذه الشريحة غير معنية بالتعامل بالهاتف

النقال ليصبح عدد السكان بذلك 34.8 مليون نسمة مقارنة مع 38.82 مليون مشترك للنقال يعني ارتفاع عدد المشتركين النقال مقارنة مع عدد السكان ب، 4.08 مليون شخص.

سنقوم بعرض بعض الاحصائيات التي سجلتها سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر سنة 2012 حيث بلغ رقم الأعمال الاجمالي ب 5.5 مليار دولار مقارنة بسنة 2010 حيث كان رقم الأعمال يقدر ب 4.7 مليار دولار حسب ما أشارت إليه وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال ويشمل هذا الرقم كل المتعاملين في قطاع



الاتصالات السلكية واللاسلكية لتصل إلى 8% من الناتج الداخلي الخام، وتقدر قيمة برنامج تأهيل . المنشآت القاعدية وربط المشتركين ب 3 ملايين دولار خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2014 أما الموارد البشرية يسعى القطاع الذي يضم 140000 شخصا إلى استحداث 100.000 منصب مباشر و 300.000 منصب غير مباشر في افق 2014 ، وتتراوح القدرات الوطنية للتكوين ما بين 9.000 و 10.000 متخرج سنويا، وابتداء من 2014 تقدر الاحتياجات ب 20.000 متخرج سنويا.

تسجيل 3500 مكتب بريد خلال الثلاثي الأول من سنة 2012 في الجزائر حسب معطيات وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال. و إلى غاية 31 ديسمبر 2011 ، كانت مؤسسة بريد الجزائر تتوفر على 3453 مكتب بريد و 7701 شباك بمعدل مكتب بريد واحد لكل 10.498 مواطن، وتتم عملية فتح مكاتب البريد على أساس الكثافة السكانية مقارنة بعدد المكاتب الموجودة وفقا للمعيار العالمي القاضي بتخصيص مكتب بريد واحد لكل 9.000 مواطن كما تم استحداث مكاتب متنقلة خلال 2011 وبرمجة 100 مكتب خلال سنة 2012 وسيتم فتح 500 مكتب علمستوى الهياكل الجامعية (علما أن 20 مكتب باشروا نشاطهم خلال شهر فيفري 2012) وتهدف الجزائر إلى بلوغ 4.000 مكتب بريد سنة 2013 و 500 مكتب بريد على المدى المتوسط، وستتم إعادة تهيئة 1500 مكتب بريد من مجموع 3.500 مكتب، كما تم تجهيز كل المكاتب الموزعة عبر التراب الوطني بأنظمة الاعلام الآلي بحيث يتم ربطها بالأنظمة المعلوماتية المركزية. وتم وضع شبائيك متعددة الخدمات على مستوى 200 مكتب بريد، وفيما يخص الخدمات المالية البريدية، يتمثل الاجراء المهم في إطلاق خدمة تسديد الفواتير عن طريق بطاقة الحساب البريدي الجاري على مستوى الموزعين الكهربائيين بالاضافة إلى زيادة عدد الشبائيك البنكية الآلية، أما فيما يخص نشاط الصكوك البريدية، فبريد الجزائر يسير نحو أكثر من 15 مليون حساب بريدي جاري بمتوسط يفوق 800.000 عملية آلية يوميا ما بين خدمات المعاشات التقاعدية والتحويلات المستعجلة والتعرف على الرصيد، كما أعلنت مؤسسة بريد الجزائر خلال هذه السنة عن مشروعها الكبير الخاص بانجاز أول بنك بريدي الذي ينتظر أن تفتح وكالاته الأولى في سنة 2013 ، كما تسعى الجزائر إلى إطلاق خدمة الهاتف النقال من الجيل الثالث والتدفق العالي للهاتف النقال، وستسمح هذه التكنولوجيا الجديدة برفع الربط بشبة الانترنت في المناطق الريفية والمنعزلة بحيث ستطلق هذه الخدمة إلى جانب تكنولوجيا الجيل الثاني التي ستخصص حصريا لخدمة الصوت.¹

وللاستفادة أكبر عدد من البيوت من شبكة الانترنت ينبغي توفر 80 ملايين لتطوير التجهيزات، كما تم دفع مسار دمقرطة الانترنت من خلال قرار تدعيم نظام (أم أس أي أن) أو الاستفادة من الخدمات المتعددة (الهاتف، الانترنت

¹ - البوابة الرسمية لخمسينية الاستقلال الجزائر، مرجع سابق.



والفيديو) سنة 2012 بعد اطلاقه الناجح في خمس ولايات نموذجية: الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سطيف، الشلف، يسمح بالربط بشبكة بتقليص التسرب والاضطرابات في مجال تدفق الانترنت التي يعود غلى بعد التجهيزات.

ثانيا - سوق الهاتف الثابت: أما فيما يخص سوق الهاتف الثابت في الجزائر فينشط متعاملين في هذا السوق هما اتصالات الجزائر ولكم.

- لكم هو الاسم التجاري للرابطة الجزائرية للاتصالات السلكية واللاسلكية التي تتكون من الشركتين المصريتين المصرية للاتصالات وأوراسكوم تيليكوم في إطار فوزها في شهر أفريل 2005 بمناقصة بقيمة 65 مليون دولار لأول رخصة للهاتف الثابت في القطاع الخاص في الجزائر وبدأت الشركة عملها مطلع 2006، حيث عرضت شيكاتها الخاصة للهاتف الثابت والانترنت عبر الجزائر، وقدمت خدمة محلية ووطنية ودولية باستعمال شبكة لاسلكية من الجيل الثالث تعتمد على تكنولوجيا شبكة الجيل الجد VGN الشركة التي اعتمدت على طفرة سوق الاتصالات في الجزائر عقب تحريره شقت طريقها للأمام بعرض خط للهاتف الثابت واشتركا في الانترنت بسعر مناسب وهو 1.000 دينار بأجهزة وتركيب مجاني، وتشمل الأجهزة مودم وسماعة الهاتف والهوائي الخارجي، وتم استخدام حملة اعلانية قوية لترويج لها، لكن لكم لم تنجح في استقطاب بأزيد من 20 ألف زبون، وحتى هذه الشريحة بدأت تشتكي من قاة جودة الاتصال والخدمات، كما أن الشركة لم تنجح في تنفيذ التزاماتها بخصوص التغطية الوطنية المنصوص عليها في إطارها العملي مما دفع إلى تدخل هيئة تنظيم البريد والاتصالات، وترجع غدارة لكم هذا التدهور إلى إخفاق الوكالة والمؤسسات الأخرى في الحف على حياءها بعد فتح السوق أمام المنافسة، كما تزعم أن هذه المحسوبة منحت لشركة الحكومية إتصالات الجزائر امتيازا غير عادل، وحسب نجيب ساويرس المدير العام للأوراسكوم إن تجاهل السلطات الجزائرية لقواعد المنافسة العادلة قضى علينا وفي مجمل ما قال أيضا أن حالما انطلقت عملياتنا قامت اتصالات الجزائر بتخفيض اسعارها لأقل من التكاليف، كما أننا رفعنا شكوى ولكن دون جدوى. وفي يونيو 2006 أصدرت هيئة تنظيم البريد والاتصالات قرار ضد اتصالات الجزائر القاضي يوضح حد للعرض المجاني للشركة واعتبر هذا القرار غير عادل. ورغم هذه التحديات الادارية في البداية، فإن السبب الرئيسي وراء تراجعها هي التكنولوجيا حيث اعتبر المساهمون المصريون أن قرارهم لم يكن صائب عندما اختاروا النظام اللاسلكي الصيني WLL والذي أظهر أنه بطيء جدا وغير قادر على تقديم خدمة الانترنت، كما أنها كانت تعاني من مشكلة نقص في السيولة، فقد سرحت موظفيها وأغلقت مجموعة من نقاط البيع تاركة متجرا واحد في الجزائر العاصمة، فعندما عرضت لكل شبكتها الخاصة للهاتف الثابت والانترنت سنة 2006 كانت تتوقع أن تخلق جو منافسة مع شركة اتصالات الجزائر الحكومية فيما كان المشتركون يأملون في خدمات وأسعار أفضل ولكن الأمور لم يسر حسب توقعاتها ف جاء قرار الافلاس¹.

¹ - <http://www.zain22.22.com/thread510.html> 2014-05-26



- اتصالات الجزائر: هي المتعامل الثاني في سوق الهاتف الثابت حيث تأسست بموجب القرار 03/ 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي نص عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار انشاء مؤسسة بريد الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، حيث كانت الانطلاقة لاتصالات الجزائر في الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ في اتمام مشاورها التي باشرته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما ملل كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت مستقلة في ادارتها عن وزارة البريد وأصبحت محيرة على اثبات وجودها في سوق تتميزه المنافسة الشرسة البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة حيث سطرت ثلاثة أهداف رئيسة تركز على الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

تعد مجموعة اتصالات الجزائر الرائدة والمتعامل الوحيد في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك سعت هذه الشركة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة تشمل الهاتف الثابت الربط بشبكة الإنترنت الهاتف النقال وغيرها من الخدمات، وأمام الانفتاح الذي يشهده سوق الاتصالات، اعتمدت المجمع على سياسة خاصة تركز على روح المبادرة والابتكار والانفتاح للاستجابة إلى تطلعات الزبائن لتلبية متطلباتهم وفقا للمستجدات الحاصلة في التكنولوجيا على المستوى الوطني والعالمي، كما تعمل اتصالات الجزائر في مجالات متعددة في سوق الشبكات الخاصة بالاتصالات والخدمات، حيث دخلت الشركة رسميا عالم تكنولوجيا الاتصالات بتاريخ 01 جانفي 2003 فقد حددت رسميا آن ذاك مجموعة من الأهداف لبلوغها، وتهدف أساسا وتتركز على أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال في الجزائر، وارضاء الزبون والمستخدم، إضافة إلى ضمان الفعالية والنجاعة وتحقيق المر دودية والربحية لضمان ديمومة النشاط المجمع، ويبقى مجمع اتصالات الجزائر يمثل أكبر تواجد في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال من خلال فروعها التي انشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم انشاء فرع اتصالات الجزائر موبيليس المختص في الهاتف النقال، حيث يعتبر من أهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيته (98%) وكذا بلوغ عدد مشتركيه 12 مليون، كما يضم المجمع فرع أساسي وهو اتصالات الجزائر للانترنت " جواب "مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو سرعة فائقة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في الجزائر مربوطة حاليا بشبكات الانترنت بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة جواب والفرع الأخير المتمثل في اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيات السائل والأقمار الصناعية. وجديد قطاع اتصالات الجزائر مشروع (أم أس أي أن) الذي يهدف إلى عصرنه كل التجهيزات للاستفادة من شبكة الانترنت في حدود سنة 2014 ويتعلق الأمر باستبدال التجهيزات القديمة (أدي أس آل) التي تستعمل حاليا شبكة الألياف البصرية، وبفضل وضع هذه التجهيزات الجديدة يتم استحداث شبكة الجيل الجديد.



مشروع" أم أس أي أن "لاتصالات الجزائر: تتوفر الجزائر حاليا على منشأة تغطي معظم التراب الوطني بفضل شبكة نقل تقارب طاقتها 43.000 كلم من الألياف البصرية، ويشير المخطط المخطط الوطني للاتساب الذي بادرت به وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال إلى أن حوالي 20.000 كلم من الألياف البصرية

ضرورية لربط المقاطعات الجديدة الواقعة في المناطق الريفية أو الحضرية اللجنة الوطنية للشريط العريض ذو التدفق السريع والناس السرعة -قرر مجلس الوزارة في ديسمبر 2012 تنصيب لجنة قطاعية في إطار تطوير الاستفادة من الانترنت ذو السرعة الفائقة. وقد تم رسميا تنصيب اللجنة الوطنية للشريط العريض ذو التدفق السريع والسرعة الفائقة في فيفري . 2012 حيث يكمن دور هذه اللجنة في ترقية الاستفادة من التدفق السريع والسرعة الفائقة لشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية عبر كامل التراب الوطني لوضعها تحت تصرف كافة

المواطنين قصد تعجيل تحقيق أهداف التنمية الوطنية خصوصا في حدود - 2014 إضافة إلى تطوير الشريط العريض والاستيعاب للأوليات مجتمع المعرفة بشكل يتوافق مع الفرص الجديدة في المجتمع الرقمي والاقتصاد الرقمي، كما يتمثل دور هذه اللجنة في تعميم استعمال الانترنت وتكنولوجيات الاعلام والاتصال الأخرى لصالح كافة المواطنين وترقية الشريط العري كمحرك للنمو الاقتصادي على أساس استثمارات في القطاع الرقمي وبالتالي خلق ديناميكية تنموية للشريط العرضي ويتضمن هذا البرنامج أساسا إجراءات تنظيمية ملائمة وترتيبات لتأمين الشبكات وحماية المعطيات والحياة الخاصة (الخصوصية الشخصية) كما يتضمن كذلك إجراءات كفيلة بتشجيع الاستثمار بما في ذلك الاستثمار الخاص في مجال التكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال وكذا ترتيبات لتعجيل استثمار هذه التكنولوجيات الحديثة لاسيما في الخدمة العمومية الموجهة للمواطن وآخر المستجدات في سوق النقال في الجزائر أن هذا السوق قد أسال لعاب شركة افرانس تيليكوم الفرنسية التي أبدت رغبتها الكبيرة في مضاعفة استثماراتها في الجزائر وتوسيع حجم أعمالها فيما قصد الوصول إلى رقم أعمال بسبعة ملايين أورو بحلول عام 2014 ، مؤكدة على استعدادها للتوقيع اتفاقيات مع نظيرتها الجزائرية مجمع اتصالات الجزائر في مجال الهاتف النقال والشبكات .¹

¹ - نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر 25/5/ 2014 [http:// www.algeriatelecom.dz/AR/?p=chiffres](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=chiffres)

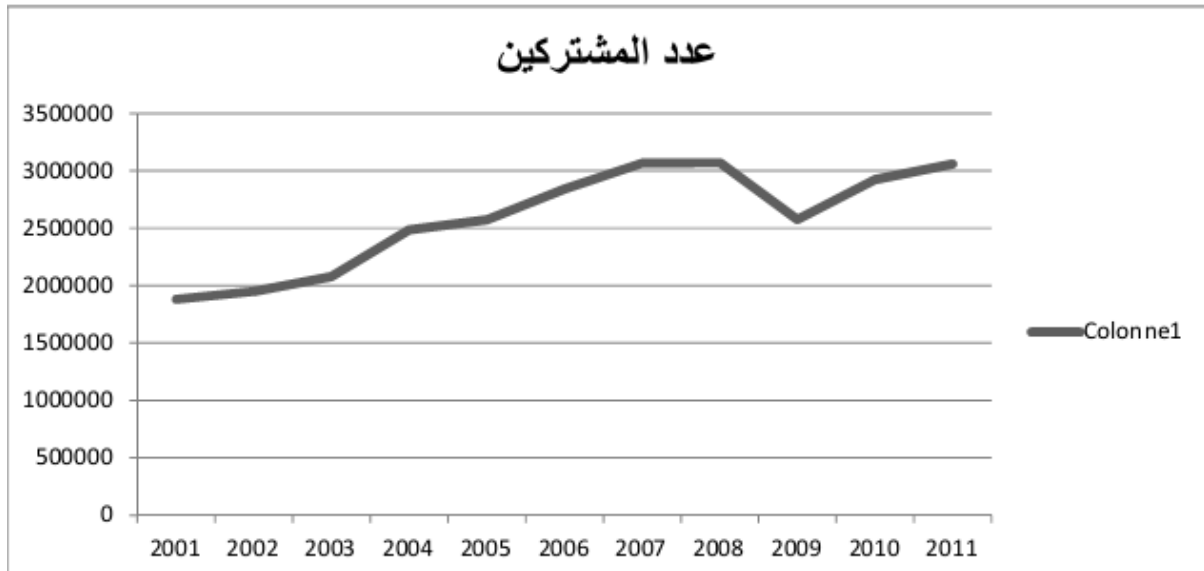


جدول (3-3): تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في الجزائر للفترة 2001- 2011

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005
الهاتف الثابت	1.880.200	1.950.000	2.079.464	2.486.720	2.572.000
2006	2007	2008	2009	2010	2011
	3.068.409	3.069.140	2.576.165	2.922.731	3.059.366

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات (ARPT)

شكل (3-3): تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في الجزائر للفترة 2001-2011



نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت انتقل من 1880 مشترك سنة 2001 إلى 3.069.140 مشترك سنة 2008 ، يمكن القول أن خلال السنوات الثمانية كان عدد المشتركين في حالة زيادة حتى سنة 2009 ، إنخفاض عددهم مقارنة بسنة 2008 ليسجل 2.576.165 مشترك في سنة 2009 وبعدها ارتفع ارتفاعا طفيفا ليسجل في سنة 2010 2.922.731 مشترك ليرتفع إلى 3.059.366 مشترك لسنة 2011 حيث قدرت نسبة دخول الهاتف الثابت للبيوت في نهاية 2011 بـ 2.922.731 وتجدر الإشارة أن سوق الهاتف الثابت يعرف ركود نسبي مقارنة بسوق النقال ويرجع ذلك لانعدام المنافسة واحتكار السوق من طرف متعامل واحد وهو اتصالات الجزائر إضافة إلى ما يوفره الهاتف النقال من مزايا تتمثل في سرعة التنقل الرسائل القصيرة، خدمات ذات القيمة المضافة إضافة إلا أن سنة 2012 قد تكبدت اتصالات الجزائر خسائر فادحة قدرها المختصون بـ 200 مليون دينار، منذ بداية السنة الجارية وذلك بسبب العمليات التخريبية التي تعرض لها منشآت



المجمع فحسب آخر تصريح للمدير العام لشركة الجزائر السيد أزواو مهمل أن شركته لم تحقق أهدافها المسطرة سنة 2012 بالمتوسطة وهذا ما يجعل العبث كبير عليه في السنوات المقبلة بالنظر لتدارك التأخر وهذا ما أدى إلى عدم رضا من طرف الزبائن والسلطات العمومية، خاصة في ولايتي ورقلة والجزائر العاصمة أكثر الولايات تضررا.

المطلب الثالث: بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية .

إن النمو المتسارع للمواقع الإلكترونية التي تكرس مفهوم التجارة الإلكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية والأفراد على حد سواء لضرورة استخدام شبكة الانترنت لعقد الصفقات الإلكترونية، وهو ما انعكس على نمو عدد ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية.

1- دار الشهاب www.chihab.com: بر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أركت مبكرا ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الإلكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الانترنت داخل الجزائر وخارجها، كما يحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر...) والمقدرة ب 12 ألف كتاب موزعة على اختصاصات متنوعة. وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية، الاسم، الهاتف، العنوان يحصل على اسم دخول وكلمة سر تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتناءها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائيا إلى قائمة المشتريات. وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بارسال شيك بالبريد، أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر، وأخيرا ترسل دار نشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء كان داخل أو خارج الجزائر.¹

2- سوق الجزائر www.dzsoq.com: يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد "C2C" يسعى إلى تحقيقي التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع وشراء سلعة وغالبا ما تكون كتب، برامج، ألعاب، أفلام... في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد ويربح السلعة، كما يتيح الموقع إمكانية التواصل مع البائع والاتفاق على طريقة تسديد وشحن السلعة كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة إذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر كما أن تسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض الموقع والطالب سواء دفع نقدي عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، إضافة إلى دفع رسوم والتي تكون لأصحاب نوادي الانترنت المتعاقدة مع سوق الجزائر والذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع، أما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب في أحد البنوك الإلكترونية Alertpay, E-Gold، ويتولى هذا الموقع أيضا شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الانترنت التابعة لها، أما الطريقة

¹ - عفاف حويلد، فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07 ، جامعة ورقلة، 2010/2009.



الأخيرة فهي الدفع باستعمال البطاقة العالمية VISA والتي يمكن طلبها للحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر.

3- سوق واد كينيس www.ouedkiniss : يعتبر سوق واد كينيس أحد أول مواقع التسوق عبر الانترنت في الجزائر أسس في نوفمبر سنة 2006 ، يهتم بوضع الاعلانات التجارية، فهو بمثابة رابط حقيقي بين أصحاب الاعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات، ويحقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ استقطب حوالي 3.8 مليون زائر خلال شهر أوت 2010 ، بمعدل قدره 133 ألف زيادة يوميا وقد وصل حاليا عدد الزوار إلى حوالي 190 ألف زائر يوميا كما يقدر متوسط عدد الاعلانات المعروضة يوميا على مستوى الموقع إلى حوالي 6500 و 7000 إعلان جديد، منها 1500 إعلان يومي في مجال السيارات، وقد تمكن هذا الموقع من الفوز بالجائزة الثانية لأحسن موقع تسوق الكتروني جزائري، والتي منحت له على هامش الدورة السادسة لصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام سنة 2009 إضافة إلى أنه يحتل رابع مرتبة من حيث عدد الزوار الوافدين إليه يوميا عبر شاشات الكمبيوتر في عالم الانترنت بالجزائر وراء ثلاثة مواقع تابعة للصحافة المكتوبة الخاصة.¹

4- موقع بيت الجزائر www.dzmaison.com : هو موقع تابع لمؤسسة رسمية مسجلة في الجزائر للدعاية تحت اسم 4pub للدعاية والاعلان ويقدم موقع بيت الجزائر خدمات متكاملة تشمل كل جوانب تجهيز وتشغيل مواقع الانترنت للشركات والأفراد على حد سواء، وتشمل خدماته تصميم المواقع بجودة عالية واحترافية، استضافة المواقع على خوادم قوية ومستقرة بتكلفة صغيرة جدا، تركيب المواقع وحل المشاكل التي تعترضها تطوير المواقع واشهارها بأحدث الطرق والتقنيات، تصميم المتاجر الالكترونية بأحدث التقنيات المستخدمة على الويب كما يقدم أيضا خدمة الاستضافة وحجز اسم النطاق (.com.net.org) مجانا لسنة، أما في السنة الموالية فلا بد دفع مصاريف تقدر ب 1390 دج سنويا في حالة حجز اسم النطاق ، ومن 3300 - 9900 دج للاستضافة وتتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق التحويل إلى الحساب البريدي الجاري للموقع، وإرسال صورة عن وصل الحوالة إلى البريد الالكتروني للموقع لتتم عملية تفعيل الخدمة.²

وهناك مواقع أخرى متخصصة في إعلانات التوظيف حيث تخصص هذه المواقع في أخبار العمل والمناصب الشاغرة وذلك بتقديم مختلف عروض العمل لمختلف الشركات على غرار **emplitic.com** والذي يعد أكبر ، موقع الكتروني للتوظيف عبر الانترنت في الجزائر، أنشأ في أفريل 2006 يتصفح شهريا 450 ألف متصفح، كما يحصي 200 ألف مترشح وباحث عن العمل و 2500 شركة ومؤسسة مسجلين كأعضاء دائمين يقدمون عروض العمل وموقع **Tawdif.com** الذي انطلق في سبتمبر 2007 ، حيث سجل 350 ألف زائر شهريا من داخل الجزائر وخارجها وأكثر من 1020 زبون من الشركات والمؤسسات العامة والخاصة، أما موقع **elkhedma.com** فيتميز

¹ Ahmed gasmia « ouedkmiss.com : la belle histoire de l'Ebay Algérie.n'tic magazine.N°47 1 septembre 2010.

² سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري،، ص 228 قسنطينة، 2010/ 2011



عن المواقع الأخرى بكونه الوحيد الذي يظهر نتائج البحث التجارية في غوغل ويحسب احصائيات الموقع فإنه يحتوي على 6771 مؤسسة و 221 عرض بالاضافة إلى 67 ألف مترشح شهريا، إضافة إلى ظهور مواقع أخرى كموقع CVIT.com وما يميز هذه المواقع هو التفاعلية المباشرة واستمرار عملية البحث و التوظيف على مدار الساعة وطوال الأسبوع، كما يمكن لصاحب العمل الاعلان عن الوظيفة في وقت قليل يعادل 20 دقيقة على موقع الوظائف الالكترونية من دون حدود لحجم الاعلان ويبدأ باستقبال السير الذاتية في الحال، كما يستفيد كل من أصحاب العمل والباحثين عنه بشكل كبير من مواقع التوظيف الالكترونية عبر نطاق البحث الواسع الذين يحصلون عليه عبر تلك المواقع.

كما دعى مصطفى الطيب استاذ في المركز الجامعي للبيئة الحكومية إلى اعتقاد خدمة التوظيف الالكترونية بالاستفادة من تجارب دول سبقة في هذا المجال.¹

أكثر المواقع تصفحا من الجزائريين لسنة 2012 على ترتيب اليكسا يستعرض ويحلل ترتيب أكثر المواقع العالمية والعربية تصفحا من طرف الجزائريين مع نهاية سنة 2012 .

في نهاية 2011 كان غوغل دوت كوم google.com الأول عالميا والشروق أون لاين الأول على مستوى المواقع العربية والجزائرية.

ومن المواقع العالمية الأكثر شعبية في العالم ترتيب العشر مواقع الأكثر تصفحا من طرف الجزائريين حسب اليكس.

Facebook.com -1

Google.com -2

Youtube -3

Google.fr -4

Yahoo.com -5

Google.dz -6

Echoroukonline.com -7

Blogspot.com -8

Live.com -9

Alnaddy.com -10

مقارنة مع ترتيب العام 2011 فايس بوك يصعد إلى الصدارة متبادلا المركز مع غوغل دوت كوم، هذا ربما يعني أهمية الموقع الاجتماعي فايس بوك في الجزائر¹ .

لكن بالنظر إلى الترتيب فسنلاحظ أن غوغل حاضرة ضمن العشرة الأوائل ب 3 نطاقات.

Google.com الذي تعمل عليه أغلب خدمات غوغل خاصة البريد الذي يحتل المرتبة الثانية .

Google.fr الذي يظهر عند مستخدمين الوندوز باللغة الفرنسية وهو ما عليه الحال في الجزائر ويحتل المرتبة الرابعة.

¹ - www.alexa.com/topsites/countries 24/05/2014(22:17)



Google.dz الذي قفز من المرتبة 15 إلى المرتبة 6 ، حيث يبدو أن الجزائريين بدؤوا يستعملونه بدلا من .google.fr

مما سبق نستنتج أنه إذا جمعنا النطاقات الثلاثة لغوغل فسيكون الأول يتبعه فايس بوك مثل ما هو في الكثير من دول العالم وكما هو الترتيب العالمي للموقعين، لكن في الجزائر تفوق الفايس بوك عن النطاقات الثلاثة لغوغل. ويبقى دوما في ترتيب أول عشرة نطاقات تصفحا في الجزائر : youtube موقع نشر الفيديو وهو ملك لغوغل أيضا . و yahoo و live وهما موقعي خدمات منها البريد الإلكتروني و blogspot خدمة المدونات، إضافة إلى الموقع الجزائري لجريدة الاخبارية الجزائرية echaroukonline ، الجديد في الترتيب هو موقع الخدمات المتنوعة alnaddy.com الذي يمثل المرتبة العاشرة :

بالنسبة للمواقع العربية الأكثر تصفحا من طرف الجزائريين فاخترتنا المواقع التسع الأوائل .الذي بين قوسين هو الترتيب العالمي للموقع في الجزائر:

- 1- echoroukonline.com (7)
- 2- elnaddy.com (10)
- 3- djelfa.info (11)
- 4- elkhabar.com (14)
- 5- ennaharonline.com (15)
- 6- elhaddafe.com (16)
- 7- koora.com (17)
- 8- startines.com (18)
- 9- ouedkmiss.com (19)

عدا الوافد الجديد إلى الترتيب موقع النادي، باقي الأسماء هي نفسها فمن هذا السياق وحافظ موقع الشروق أون لاين على الصدارة للعام الثاني على التوالي والذي يحتوي على موقع أخبار صحيفة الشروق إضافة إلى منتديات عامة، موقع النادي هو الموقع الجديد على الترتيب، حيث تسلق من رتبة مجهولة ليحجز لنفسه المرتبة الثانية جزائريا، الموقع بوابة متنوعة وصاحبه فلسطيني الجنسية، الملاحظ في الترتيب قفزة موقع النهار الصحيفة الاخبارية من المركز الثامن جزائريا إلى المركز الخامس أي من المرتبة 22 عالميا إلى المرتبة 15 عالميا في الجزائر، بينما تقدم موقع الجلفة للأخبار والمنتديات من المركز الرابع إلى الثالث جزائريا، وفي المقابل عرف موقع الجريدة الاخبارية الخبر، وموقع الجريدة الرياضية الهذاف تراجعوا خفيفا وكذلك تراجع موقع واد كينس للإعلانات .لكن الطفرة في هذا الترتيب هو التراجع الكبير لمنتديات ستار تايمز جزائريا من المركز الثاني العام الماضي إلى المركز الثامن هذا العام، وتجدد الإشارة أن الترتيب لسيتي أي أن تراجع ستار تايمز هل كان سببه نقص الزوار الجزائريين أو تزايد عدد الزوار على المواقع الاخرى المنافسة.

نستنتج مما سبق أن المواقع العربية التي تهتم المتصفح الجزائري هي:

*مواقع الأخبار: الشروق أون لاين، الخبر، النهار الجديد، الهذاف (أخبار رياضية)، كورة (أخبار رياضية) النادي (أخبار متنوعة).



*منتديات: الشروق أون لاين، موقع الجلفة للأخبار والمنتديات، كوورة، منتديات ستار تايمز.

*موقع إعلانات موبو: واد كينيس.

*أكثر ما يتصفحه الجزائري هي مواقع الخدمات الإلكترونية ومحركات البحث ثم مواقع الأخبار الجزائرية إضافة إلى المنتديات.

أما فيما يخص الدفع الإلكتروني في الجزائر فقد شهد القطاع المصرفي في الجزائر عدة إصلاحات، مواكبة للتحويلات الاقتصادية العالمية الراهنة، حيث شملت مختلف الجوانب من أهمها التجارة الإلكترونية التي أصبحت المحرك الأساسي للاقتصاد والبنوك الإلكترونية ومن بين هذه الإصلاحات نذكر:

- وضع سنة 2005 برنامج خاص باصلاح نظام الدفع في الجزائر، هذا البرنامج اشتمل على تطوير نظام للمستويات الاجمالية الفورية (بالوقت الحقيقي) للمبالغ المرتفعة والدفع المستعجل فضلا عن تحديث نظام الدفع بالجملة وذلك باعتماد أسلوب المقاصة عن بعد للشيكات، الكمبيوترات، التحويلات وكذا الدفع بالبطاقات البنكية.

إضافة إلى القيام بتحضير مشاريع لنصوص تنظيمية متعلقة بنظامي الدفع السابقين، حيث يتبنى النظام المصرفي بهذا الخصوص¹.

- في 13 أكتوبر 2005 القانون رقم 05-04 حول نظام التسويات الاجمالية في الوقت الحقيقي للمبالغ المرتفعة والدفع المستعجل (ARTS).

- في 15 ديسمبر 2005 تنظيما حول نظام المقاصة الخاص بالشيكات ووسائل الدفع.

- في 28 ديسمبر 2005 تنظيما يتعلق بأمن أنظمة الدفع.

أ- نظام التسويات الاجمالية الفورية الجزائري: يعرف نظام التسوية الاجمالية الفورية في الوقت الحالي RBTR

(Règlement Brut en Temps Réel) بأنه نظام للدفع يتم فيه معالجة وتسوية الأوامر باستمرار في الوقت الحقيقي لها على أساس إجمالي الصيغة المطبقة لهذا النظام في الجزائر هي ARTS ويعرف بنظام التسوية الاجمالية الفورية للمبالغ المالية المرتفعة والدفع المستعجل في المادة 02 من القانون رقم 05 - 04 الذي أنشأه بنك الجزائر والمسمى بنظام ARTS نسبة للأحرف الأولى من تسميته (Settlement . Algeria Real time) بأنه نظام

¹ - العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007، ص 32



للتسوية ما بين البنوك للأموال الدفع المتعلقة بتحويل مبالغ ما بين الحسابات أو سحب مبالغ مرتفعة أو القيام بعمليات الدفع المستعجلة للمشاركين به، ويقصد به:

- التسوية الاجمالية **Règlement Brut** : إن كل عملية يجري تنفيذها في بنك الجزائر يكون على أساس إجمالي بعد التأكد من كفاية الرصيد.

- التسوية الفورية **Temps Réel** : يدل على استمرارية العمليات دون انقطاع ودون أن يكون هناك تأجيل لها، كما أن إتمام عملية التسوية تتم في الوقت ذاته.

- المتعاملون بالنظام : هم أولا بنك الجزائر باعتباره مالكا لنظام ولبنية تحتية إضافة إلى البنوك التجارية العمومية والخاصة، للخبزينة العمومية، بريد الجزائر، مركز ما قبل المقاصة بين البنوك (CPI).

والعمليات التي يتم تنفيذها وفق هذا النظام تشمل:

- التحويلات المالية من بنك إلى بنك آخر.
- التحويلات إلى حسابات الزبائن .
- أمر استعادة الأموال .
- تسوية أرصدة المقاصة .
- إقتطاع الفوائد والعمولات.
- تسديد فواتير بنك الجزائر .
- العمليات الائتمانية لدى أكشاك بنك الجزائر (إيداعات أو سحبات)¹.

ب- نظام المقاصة عن بعد: هو نظام مكمل لنظام (RBTR) وهو نظام ATCI وهو نظام يختص بالمعالجة

الآلية لوسائل الدفع العامة، صكوك تحويلات، إقتطاعات، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية وذلك

باستعمال وسائل متطورة مثل: الماسحات الضوئية Scanners والبرمجيات المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفق المعايير الدولية حيث يهدف هذا النظام إلى التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن فحل النظام حيز التقيد باشتراك : بنك الجزائر، إتصالات الجزائر، بريد الجزائر، SATFM (البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الجزائري للتوفير والاحتياط، صندوق التعاضدية الفلاحية، بنك البركة، إضافة إلى سوسيتي جنرال ألجيري، بي أي بي باريناس) وجميع المؤسسات المالية والبنوك مع كافة فروعها ومكائنها الموزعة عبر التراب الوطني.

¹ - العاني إيمان، مرجع سابق، ص 65 .



دخل هذا النظام حيز التنفيذ يوم 15 ماي 2006 ، وكانت البداية بمعالجة الصكوك على ان تتطور العملية لتشمل كافة وسائل الدفع الأخرى نهاية 2006 ، حيث عالج نظام ATCI 71933 عملية خلال شهر ماي بما قيمته 51.12 مليار دينار و 489.436 عملية في ديسمبر 2006 بقيمة 303.17 مليار دينار، ومن أهدافه المسطرة:

- تأمين أنظمة الدفع العامة .
- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع وخاصة الصكوك .
- مواجهة عملية تبييض الأموال في الجزائر .
- تقليص آجال المعالجة وقت قبول ورفض العملية في مدة أقصاها 5 أيام إلى أن أصبحت 3 أيام ثم 48 ساعة.

إلى أن ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات ممغنطة تحتوي على شريحة ميكروية، تسمح لصاحبها بسحب مبلغ معين من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء فبريد الجزائر قبل نهاية 2009 قرابة 4 ملايين بطاقة دفع الكتروني، تسمح لحاملها من سحب رايته الشهري من خلالها في أي مكان كان إضافة أن آليات الدفع تطورت كثيرا في المطارات والفنادق الكبرى خاصة في العاصمة الجزائر فبإمكان صاحب حساب بنكي بالعملة الصعبة إثتمان عالمية ماستر كار د أو فيزا كار د من بنك القرض الشعبي الجزائري شريطة أن لا يقل حسابه البنكي عن 1500 أورو، كما أن بإمكان المغتربين الجزائريين والسواح الأجانب الذين يزودون الجزائر أن يستعملوا بطاقتهم الائتمانية بكل سهولة في المطارات والفنادق الكبرى¹ .

وأخيرا وفي محاولة لاعتماد بطاقات فيزا وماستر كار د وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية قد تم الإعلان عن طرح بطاقة ماستر كار د يتوعمها الكلاسيكية والذهبية في الجزائر من طرف بنك الخليج الجزائر.

¹ - مداح عرابي الحاج، بارك نعيمة، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والآفاق، الملتقى الدولي الرابع حول، عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.



المبحث الثاني : السبل والمتطلبات العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

إن تطور التجارة الإلكترونية مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات سواء كانت تابعة للقطاع العام أو القطاع الخاص، وبما توفره أيضا من بنى تحتية تخص الاتصالات والقوانين واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية على أحسن وجه، ولتستطيع الجزائر الصمود في وجه المنتجات والخدمات الغربية، وخصوصا أنه سيأتي يوم تختفي فيه الدولة التقليدية لتحل محلها دولة الخدمات، لذا يجب على الدولة أن تحسن وتطور منتجاتها وخدماتها وتعتمد التجارة عبر الإنترنت باعتبارها ابداع وتطور تكنولوجي به من مزايا وحوافز ما يشجع ويدعو لاعتمادها.

المطلب الأول : سبل ومتطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر .

أولا :سبل اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

1- السبل التشريعية : بناء نظم تشريعية وتنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية ،مع دعم البيئة اللازمة لها بإجراء تعديلات على التشريعات القائمة بشكل يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية ،أو إصدار تشريع خاص يقوم بتنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها انطلاقا من إنشاء مواقع على شبكات الاتصال الإلكتروني وإثباته لإجراءات تأمينية ونظم لسداد المدفوعات.

2- السبل التكوينية : إن اعتماد التجارة الإلكترونية في أي دولة يجب أن يقوم بواسطة إطارات مختصة في تكنو لوجيا المعلومات وخاصة الاعلام الآلي، بكل توابعه ولهذا يجب أن تكون هناك قواعد تكوينية في هذا المجال، فتدخل التجارة الإلكترونية كتنخصص من تخصصات التكوين في الاعلام الآلي على كل المستويات وخاصة على مستوى التعليم العالي، حيث بالامكان تخصيص فرع في التجارة الدولية لتخصص التجارة الإلكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنية التسويق والتجارة بصفة عامة¹.

3 - السبل الاقتصادية : إن أهم السبل لاعتماد التجارة الإلكترونية هو السبل الاقتصادي لتأثيره المباشر في قرار اعتماد التجارة الإلكترونية وسنورد أهم هذه السبل فيما يلي:

- حوصصة قطاعات الاتصال وفتح أبواب المنافسة وهذا بغرض تخفيض تكلفة استخدام الانترنت مما يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.

- تخفيض الرسوم الجمركية على تكنولوجيا المعلومات المستوردة لتنتج لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها والاستفادة منها.

¹ - يونس عرب، الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية ، 21 أبريل 2006 ، تونس - للتنمية الصناعية والتعدين، ص19



- تحديث أساليب الدفع بإتباع الأساليب الإلكترونية وإشياء الشيكات المصرفية الإلكترونية .

4- السبل الحمائية: بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية وثقته تعتبر أساس هذه المعاملات، فإنه يجب التفكير في قوانين تحمي المستهلك الجزائري لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل بالتجارة الإلكترونية ومن هذه السبل التي تدعم انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر إذا كانت ترغب في تقليص الفجوة الشاسعة وحسب الدراسة التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر، إن هذه الاستخدامات لم تتجاوز ربع المستوى (البداية) الذي يشمل أنشطة الاعلان والترويج والدفع عند التسليم ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها أو الأفراد والشركات.¹

ثانيا: متطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

1- المتطلبات التكنولوجية:

- تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات السريعة والكفاءة.

- الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة .

- الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديد وتطوير، قدرات التوريد والنقل والتوزيع.

2- المتطلبات الاجتماعية:

- إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية وهذا من خلال البرامج عبر وسائل الاعلام والاتصال.

- الاعتماد على خبرات بشرية ذات كفاءة لتكوين رأس مال بشري متخصص .

3- المتطلبات المالية:

- رفع معدلات الانفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر

¹ - ك. منصور، أ.ع، خليفي، إندماج إقتصاديات البلدان العربية في إقتصاد المعرفة، المقومات والعوائق، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4 جامعة .حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2006، ص 5 .



ودول العالم في هذا المجال، حيث نلاحظ أن معدل الانفاق على هذا المجال لا يتجاوز 0.2% من الناتج الاجمالي العربي في حين نجد نسبة 2% من الناتج المحلي للدول المتقدمة.

- تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها لتمكين من استخدام التكنولوجيا الجديدة.

4- المتطلبات التشريعية : وهو أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أن توفر الإطار الشرعي لها يكسب المستهلك ثقة وإحساس بالحماية في تعامله بالتجارة الإلكترونية ولتوفر هذا المتطلب يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة والقانون المدني وقواعد الاثبات والقوانين المتصلة بالاشهار والتوثيق لتلائم مع طبيعة التعاملات الإلكترونية وقوانين البنوك والائتمان والقوانين المنظمة لسوق المال والبورصة وقوانين الضرائب والجمارك بالإضافة إلى استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية ودرع الجرائم المتعلقة بالغش والنصب والاحتيال والقرصنة المعلوماتية.¹

المطلب الثاني : أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر .

إن التجارة الإلكترونية تكتسب أرضاً جديدة في كل ثانية في سائر أرجاء العالم، ورغم الأهمية البالغة لضرورة اعتمادها كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد إلى غاية يومنا هذا، وبالتالي سنطرح السؤال التالي ماهي الأسباب التي تحول دون انتشار هذه التجارة في بلادنا رغم ما تكتسبه من أهمية. وللإجابة عن هذا السؤال سنحاول الامام ببعض هذه الأسباب:

1- الأمية في شكلها التقليدي (أي الجهل بالكتابة والقراءة) : تعتبر الجزائر من بين الدول التي تضم نسبة أمية مرتفعة نوعاً ما، أي ما يفوق ستة ملايين أمي حسب الإحصائيات الأخيرة، وبالتالي فهم لا يعرفون معنى أن تمارس التجارة عن طريق الانترنت، وهذا يعتبر كحاجز يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية.

2- الأمية المعلوماتية : يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة، يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا امام الحاسوب وتعاملوا معه يغيرون أميون، وبالتالي فإنهم لا يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يتركز على استخدام هذا الحاسوب.

3- حاجز اللغة : حيث أن معظم التعاملات الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية

4- ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب : وهو من الأسباب التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية التي تتطلب حاسوباً في المرتبة الأولى، وبالتالي فإن انتشار استخدام الحواسيب مرتبطة بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه،

¹ - نصر الدين سمار، إلياس بن ساسي، محاولة تأهيل النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة. ص 23 .



لا على المستوى الشخصي فقط، وغنما على المستوى التجاري أيضا.

5- ارتفاع تكلفة استعمال الانترنت : ذلك أن تكاليف الاتصال العديدة في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنت.

6- الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل : بما لا يشجع على التعامل مع أناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية ويدخل هذا العنصر في عامل الثقة، أي انعدام الثقة في الوسائط الإلكترونية وعدم الإيمان بها.

7- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بهذه التقنية التجارية الحديثة : التي يمكن أن تفتح لهم آفاق إقتصادية أوسع، مما يجعل إنتشارها يكون منعما في بلادنا.

8- عدم اهتمام الهيئات الادارية العليا للبلاد بالموضوع : فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر في إجراء استقصاء لمدى إهتمام بهذا الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنياتها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

9- تخلف النظام المصرفي الجزائري : من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة وهذا ما نتج عن سبب آخر يتمثل في سيطرة قيم المجتمع النقدي، إذ أن التعاملات تتم في معظمها بالنقود التقليدية وليس بأدوات التعامل المالي الحديثة والنقود الإلكترونية، أي بوسائل الدفع والسداد الحديثة.

إضافة إلى ما ورد سابقا من أسباب تعيق وتحد من انتشار التجارة الإلكترونية سبب معوقات (أسباب) أخرى:

- ضعف مستوى التقدم التكنولوجي وتدني معدلات النمو الاقتصادي الاقتصادي بسبب ضعف البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية.

- عدم وجود بنية مناسبة للأعمال الإلكترونية علما أن الدولة بحاجة إلى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت، إلى حين الفراغ في تأسيس البنية لتقوم بدورها في تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية.

- صغر حجم بنية مناسبة للأعمال الإلكترونية، علما أن الدولة بحاجة إلى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت إلى حين الفراغ من تأسيس البنية لتقوم بدورها في تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية.

- صغر حجم الأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك في الدول النامية ومنها الجزائر، لذلك فرصة السوق الصناعي والتجاري لها حظ وافر.



- عدم توفر البنية التحتية للاتصالات، التي هي عبارة عن اتحاد بين الحاسوب والهاتف، وبغيرها لا يمكن استخدام الانترنت الذي يعد استخدامه من أدوات السوق والأعمال الإلكترونية.

- عدم وجود حوافز تشجيعية، كالاختلاف في الأسعار عند التسوق التقليدي والتسوق عبر الانترنت .

- عدم وجود قوانين وتشريعات وأنماط تساعد على انتشار الأعمال الإلكترونية .

- عدم توفر الوعي الكافي علما بأن كل الدول تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية وبما يمكن أن تتجه من فرص وآفاق واسعة لمنظمات الأعمال والمنظمات التي لا تستهدف الربح .¹

المطلب الثالث : انعكاسات اعتماد التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني .

من أهم الفوائد التي يمكن أن تعود على الاقتصاد الوطني من خلال اعتماده على التجارة الإلكترونية ما يلي:

1- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خاصة التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى الأسواق العالمية نتيجة صغر حجمها وانخفاض مواردها.

2- الاستفادة من السلع والخدمات الأجنبية من التكنولوجيا المتطورة، وبالتالي توفر إمكانية إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، وإعطائه قدرة تنافسية أكبر.

3 - تطوير الصادرات دون مجال المحروقات، حيث أن المنتجات الجزائرية تجد طلباتها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.

4- تطوير العمل أو النظام المصرفي الجزائري، مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكترونية المختلفة.

5- تفادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة والإدارة الجبائية، فيما يتعلق بالتخلف عن موعد تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الانترنت والدفع الإلكتروني.

6- سهولة الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.

وبصفة عامة إعطاء نفس جديدة للتجارة الجزائرية، خاصة ونحن مقبلون على الانضمام إلى منظمة التجارة العالم (OMC).

¹ - خثيري محمدو أساعد رضوان، الأعمال الإلكترونية في الدول العربية، واقع وآفاق ، مرجع سابق، ص100



خلاصة الفصل

كما استعرضنا تجربت الجزائر ومن خلال الدراسة تبين لنا أن المعوقات أو التحديات التي تحد من اعتماد هذا النوع من التجارة تمثلت في الأمية بنوعها التقليدي والمعلوماتي، نقص الوعي الإلكتروني، عدم الثقة، عدم وجود تشريع أو قانون منظم للتجارة الإلكترونية إلا أن هذه المعوقات تلقى صد ومعالجة من طرف الحكومات وهذا يدل على وعي اقتصادي ناضج، وأن حتمية الدولة لها مبادرة ناجحة لاعتماد التجارة الإلكترونية إلا أن ومن خلال الدراسة أيضا تبين أن الجزائر حققت من خلالها تطور مهم وملحوظ.

وإن تخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في إنتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة و بعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها إلا أن اعتمادها لدى الجزائر لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه اعتبارها تقنية قانونية متطورة للتجارة و بذلك يضل الإقتصاد الجزائري ناقصا لعدم اعتمادها .

و يرجع هذا التخلف إلى أسباب خاصة بالمؤسسات الجزائرية التي لا تزال متخلفة عن ركب ممارسي التجارة الإلكترونية لأسباب تعددت يتمثل أهمها في عدم التوفير الكامل لبيئة التنمية الضرورية .

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من إمتيازات و ما ترتكز عليه من تكنولوجيات يجعلنا ن فكر فيما تستطيع أن تضيفه للإقتصاد الجزائري مستقبلا و ذلك من إختصار وقت طويل ينجر عنه توسع الفجوة بينه و بين إقتصاديات الدول المتقدمة و الدول العربية السائرة في ركب التطور .

خاتمة عامة



خاتمة عامة :

إن التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد و مؤسسات و إدارات ، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها المؤسسات منتجاتها ، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج و البحث عن زبائن و أسواق جديدة ، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة

تعتمد التجارة الإلكترونية على نظام معلومات أدواته كلها إلكترونية، حيث أضحت معرضة لأخطار القرصنة و الاختراق لمواقعها وتدميرها ، مما يتطلب إنشاء تشريع علمي متكامل التنسيق بين جميع الدول و الهيئات ، بما فيها العالم العربي الذي تعد خطواته صغيرة جدا في مجال التجارة الإلكترونية ، وتكاد تكون غير ملحوظة و هذا ما لمسناه في دراستنا ،ولذا أصبح من الضروري أن تستفيق الدول العربية من سباتها لتلتحق بركب الدول المتقدمة لدخول إلى التجارة الإلكترونية ، وذلك بإتباع أساليب حديثة ، تساهم في تعزيز دورها و نموها و تطورها و من خلال دراستنا التي قمنا بها لمعرفة واقع هذه التجارة في الدول العربية، خلصنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- يرجع الفضل الكبير في وجود التجارة الإلكترونية و انتشارها ، إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة و التي ماهي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة الحاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.

2- إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا و الأعباء ، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها ، لولوج للأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة ، كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات و بأرخص الأثمان.

3- ضعف إدراك المؤسسات للمزايا الناجمة عن استخدام التجارة الإلكترونية.

4- عدم توفير البيئة الملائمة للاعتماد التجارة الإلكترونية ، خاصة فيما يتعلق بالأسس الداعمة لانتشار هذا النوع من التجارة وتطبيقها ، إضافة إلى عدم توافر الأنظمة التي تكفل الأمن و السرية للمعاملات و النشاطات.

5- عدم وجود الكوادر الإدارية و البشرية التي تتمتع بالمؤهلات العلمية و الخبرات ، المتعلقة باستخدام الحاسوب و عدم وجود مراكز متخصصة للبحث العلمي.

6- عدم توفر السوق الإلكتروني العربي الذي يشجع على بيع و شراء السلع و الخدمات عبر الإنترنت، إضافة إلى قلة المواقع العربية التي تنشط في هذا المجال.

7- غياب البيئة المصرفية و النقدية المناسبة للعمليات و التسويات الناجمة عن المعاملات الإلكترونية العربية. .



8 - ضعف وعدم وجود التشريعات و القوانين المنظمة لعمل التجارة الإلكترونية العربية.

9- ضعف واضح لمؤشرات التجارة الإلكترونية في الجزائر و المتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات و المعلومات، فرغم الجهود المبذولة لتطويرها لكنها مازالت دون المستوى المطلوب و الكافي لتطبيق هذه التجارة سواء من الانتشار أو الجودة والتكاليف.

10- رغم تأخر الجزائر في اختراق تكنولوجيا المعلومات و تبني التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك مؤشرات للإمكانية تحسين القطاع ، و أمل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية و التوعوية و التشريعية المناسبة لتنمية هذه التجارة ، وخصوصا أن هناك بعض من المؤسسات التي بدأت تمارس فعليا بعض أعمالها عبر الانترنت.

التوصيات التي يمكن اقتراحها فتمثلت فيما يلي:

1- العمل على تهيئة بيئة قانونية و تشريعية مرنة ، لتحقيق ملائمة بين القوانين المتعلقة بالجانب التجاري و الضريبي ومتطلبات التجارة الإلكترونية ، بحيث لا تكون عائق أمام مزاوله هذه التجارة.

2- تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي مسهل لتجارة الإلكترونية، من خلال تطوير التحويل الإلكتروني للأموال و تعميم وسائل الدفع الإلكتروني، إضافة إلى ضرورة الحفاظ على حقوق المتعاملين (الأطراف)، من خلال التأكد من سرية و أمن هذه العمليات.

3- إعطاء أولوية لقطاع البحث و التطوير و إزالة القطيعة بين قطاعي الصناعة و البحث العلمي ، من خلال إنشاء مراكز و هيئات متخصصة في هذا المجال ، و استخدامها للاستحداث مختلف الابتكارات المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية

4- التشجيع على إقامة مواقع باللغة العربية ، و استخدامها من خلال البحث عن مصادر تمويل مناسبة للمشروعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

5- ضرورة إنشاء بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة عالية و قدرة كبيرة للمحافظة على سلامة المعلومات ، وتوفير تجهيزات آلية ، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق العربي.

6- دعم و فتح المجال للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات للقطاع الخاص المحلي ، و جذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

7- تسخير الإمكانيات الضرورية و اللازمة لانتقال مشروع الجزائر الإلكترونية من فكرة على الورق إلى مرحلة تنفيذها لتصبح واقع ملموس لا يؤول مصيره للفشل كباقي المشاريع.

قائمة المصادر والمراجع



I. الكتب :

أولا. الكتب: بالعربية :

1. أحمد فخري اللهيامنة، إدارة مشاريع الحكومة الالكترونية تجارب عربية وعالمية، المعهد العربي لانماء المدن.
2. إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية ، بن عكنون الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية .
3. إبراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2003.
4. إبراهيم بختي ، التجارة الالكترونية ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 .
5. إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
6. أحمد أحمد الجويلي ، التكامل الاقتصادي العربي ، آفاق التنمية في الوطن العربي ، دار الطليعة ، بيروت ،
7. السيد عليوة ، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العالمي ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، دار الأمين لنشر والتوزيع ، 2002.
8. الشاذلي العياري ، المتغيرات الاقتصادية الدولية و أثرها في العالم العربي ، بحث منشور في كتاب : هموم اقتصادية عربية (التنمية، التكامل ، النفط ، العولمة) بالاشتراك مع مروان اسكندر و آخرون بتحرير طاهر حمدي كنعان ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 2001 .
9. بختي ابراهيم ، دور الانترنت وتطبيقاتها، الدار الجامعية للنشر، الجزائر، 1999 .
10. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الالكترونية ، رؤية إسلامية ، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2000 .
11. توفيق بن محمد الشمس ، الحكومة الالكترونية، برنامج تحليل وتصميم النظم، معهد الادارة العامة، فرع المنطقة الشرقية، جامعة الملك فهد، محرم، 1424.
12. جلال الشافعي ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، العوامة الاقتصادية : الأثر على الضرائب ، مصر ، العدد 179، 2002.
13. خضر مصباح الطيطي ، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري ، الحامد للنشر وتوزيع ، عمان ، 2006 .



14. رأفت رضوان ، عالم التجارة الالكترونية ، المنطقة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 1999 .
15. رحاحلة ، حازم ، وخصاونة ، حازم ، التجارة الالكترونية وآثارها المتوقعة على الإيرادات الضريبية في الوطن العربي ، جامعة فيلادلفيا ، عمان ، الأردن ، 2002 .
16. رشاد العصار ، رياض الحلبي ، النقود والبنوك ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2000 .
17. ضياء مجيد الموسوي ، الاقتصاد النقدي ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، طبعة 2002.
18. طارق عبد لعال حماد ، التجارة الالكترونية : المفاهيم ، التجارب ، التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والتسويقية و القانونية ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2002 ، 2003.
19. عامر محمد محمود ، التجارة الالكترونية ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2006.
20. عبد الجابر تيم وآخرون ، مستقبل التنمية في الوطن العربي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998.
21. عبد الفتاح بيومي بجاوي ، مقدمة في التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، شركة البلال للطباعة ، الاسكندرية ، 2004.
22. عبد القادر الكامل ، التجارة الالكترونية حاضرا ومستقبلا ، جمعية انترنت ، مصر ، 1998 .
23. عبد المنعم راضي ، فرج عزت ، اقتصاديات النقود والبنوك ، البيان للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2001 .
- عدنان الحسيني ، التجارة الالكترونية العربية ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، 2002 .
24. علاء عبد الرزاق محمد السالمي ، حسين علاء عبد الرزاق السالمي ، شبكات الإدارة الالكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2005.
25. علي عباس ، إدارة الأعمال الدولية ، الإطار العام ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، جامعة الزرقاء الأهلية ، الطبعة الاولى ، 2003.
26. محمد احمد أبو القاسم ، التسويق عبر الانترنت ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، مصر ، 2000.
27. محمد بن أحمد السديري ، مفاتيح النجاح في تطبيق الحكومة الالكترونية ، كلية الاقتصاد والادارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، المؤتمر الوطني السابع عشر للحاسب الألي ، المدينة المنورة ، 2004 .



28. مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة ، دار المنظمة العربية ، القاهرة ، 2001.
29. مدحت صادق ، أدوات و تقنيات مصرفية ، القاهرة ، مصر ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2002 .
30. منير الجتبيهي ، ممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، طبعة 2005 .
31. نجم عبود نجم ، الإدارة الالكترونية ، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات ، دار المريخ للنشر، الأردن، 2004.
32. نحلة أحمد قنديل ، التجارة الإلكترونية ، بن عكنون ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية. الطبعة الأولى، 2008 .
33. يونس أحمد البطريق ، الملامح الرئيسية في اقتصاديات البلدان العربية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1985 .

ثانيا. الكتب بالفرنسية :

34. Cyril blaise, Le Commerce Electronique entre Professionnels en Réseau ouvert (Internet), Paris V : faculté de droit université pari Descartes, 1997.
35. Ahmed gasmia « ouedkmiss.com : la belle histoire de l'Ebay Algérie.n'tic magazine. N°47 septembre 2010.

II . المذكرات و الرسائل الجامعية :

36. أسماء بوعزيز وآخرون ، دور أنظمة الدفع الالكتروني في تطوير التجارة الالكترونية ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة اللسانس ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الوادي ، دفعة 2007 .
37. بن الضيف محمد عدنان و آخرون، "نظم الدفع الإلكتروني"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2005.
38. بن عبد الوهاب أعراب، العقبات و المشاكل التي تواجه التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2002-2003.



39. السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية والعولمة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2006 .

40. ريقط مراد ، بريقل نورالدين, تسويق البطاقات البنكية , مذكرة لنيل شهادة ليسانس , قسم علوم التسيير , جامعة بسكرة .

41. ستي ديمش، التجارة الالكترونية حتمتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 / 2011

42. العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007 .

45. طمين سهيلة ، الشكاكى في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير في القانون فرع القانون الدولي في الأعمال، كلية الحقوق، جامعة تسي وزو، 2011 .

46. عتيق رقية ، خلافي جميلة ، دور و تحديث وسائل الدفع في البنوك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس ، معهد العلوم الاقتصادية، تخصص مالية نقود و بنوك ، جامعة ورقلة ، دفعة 2004-2005.

47. عشيري إبراهيم ، عشيري فتحي ، آفاق تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الليسانس في العلوم التجارية ، المعهد الوطني للتجارة ، ملحق الوادي ، فرع إدارة أعمال ، دفعة 2001 .

48. فيصل لغدا مسي ، مراد عيسي ، العيد شقور ، دور أدوات الدفع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس قسم علوم التسيير ، تخصص محاسبة ، جامعة بسكرة ، دفعة 2005-2006 .

49. محمد تقوروت ، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي ، مذكرة تخرج ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2004 _ 2005 .

50. مناصر لطيفة ، عبد العزيز فطيمة ، التجارة الالكترونية في الدول العربية : واقع وتحديات ، مذكرة تخرج ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي يحي فارس ، البلدية ، 2006 _ 2007 .

III . الملتقيات و المؤتمرات :

51. بن عناية جلول ، حواسني يمينة ، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، ملتقى دولي ، المركز الجامعي خميس مليانة ، عين الدفلة.



52. خثوي محمد وأنساعد رضوان، الأعمال الالكترونية في الدول العربية واقع وآفاق، الملتقى الوطني حول "الاقتصاد الرقمي"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف.
53. بلعربي عبد القادر وآخرون، تحديات الدخول إلى الحكومة الالكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس، الاقتصاد والاقتراض و انعكاساتها على الاقتصادات الدولية، جامعة سعيبة.
54. عمر إقبال المشهداني و إبراهيم جويفل العبادي، عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية واعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - التحديات التي تواجه مهنة المحاسبة والمراجعة في ظل عمليات التجارة الالكترونية ملتقى العلمي الرابع، جامعة جرش الأهلية، الأردن.
55. فريد كورش، واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها .
56. كمال رزيق - مسدور فارس، " التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الالفية الثالثة " مداخلة في الملتقى الاول حول " الاقتصاد الجزائري في 2003 " الذي نظمته جامعة سعد دحلب، البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
57. محمد بن بوزيان، عائشة بلحشر، "التجارة الالكترونية في الجزائر الفرص و التحديات"، مداخلة في الملتقى الذي نظمته جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2002.
58. مداح عرابي الحاج، براك نعيمة، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي، الواقع والآفاق، الملتقى الدولي الرابع حول، عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكاليات اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.
59. مداحي محمد، نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية واعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، ملتقى العلمي الدولي الرابع، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف.
60. محمد ديتو، بطالة الشباب في العالم العربي نحو منظور جديد لمواجهة تحدي العصر، الندوة الإقليمية الثلاثية للخبراء حول تشغيل الشباب والاستخدام في المنطقة العربية، عمان، أبريل 2004.
61. منير محمد الجنبهي و ممدوح محمد الجنبهي، الطبيعة القانونية للعقد الالكتروني، مصر، دار الفكر الجامعي.
62. نصر الدين سمار، إلكس بن ساسي، محاولة تأهيل النظام القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
63. نعيمة يحاوي، التجارة الالكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ملتقى دولي الرابع، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة .



64. يونس عرب، الأداء التشريعي العربي في التجارة الالكترونية، ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية، 21 أفريل 2006، تونس. - للتنمية الصناعية والتعدنية.

IV. الجرائد و المجلات :

65. أحمد عبد الله العوضي ، العوامل المؤثرة في التسوق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت ، العدد 06 ، 2010.

66. إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، جامعة. حسيمة بن بوعلي، الشلف، جوان 2006. 67.

67. ب. ايمان ، 60 موقع الكتروني يحرس مفهوم التجارة الالكترونية ففي الجزائر " جريدة الشروق اليوم، العدد 2541 يوم 02/ 2009 / 4.

68. بلغرة عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الالكترونية، مقارنة نظرية برؤية واقعية، جامعة عنابة، كلية الاقتصاد والتسيير، 2003.

69. رشيد حسين، العرب في سباق الانترنت ، مجلة الاقتصاد والأعمال ، فبراير ، 2000. 70.

70. عامر ذياب التميمي ، المتغيرات الاقتصادية كيف يمكن أن تؤثر في المستقبل العربي ، مجلة العربي ، العدد 445 ، . ديسمبر 1995.

71. عبد الله حمود علي سراج ، التسويق والتجارة الالكترونية في الدول العربية ، مجلة العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإدارية ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة اليمن، 2003 .

72. عناف حواشي، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية، الجزائر، مجلة الباحث، العدد 07 ، جامعة ورقلة، 2009/2010.

73. عمار عقيلي، " التجارة الإلكترونية عربيا : معوقات تشريعية و تقنية "، مجلة الاقتصاد و الأعمال ، مارس 2000.

74. قادي عبد المجيد- مجدل أحمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول ، مجلة علوم الاقتصاد.

75. ك منصور، أ.ع، خليني، اندماج إقتصاديات البلدان العربية في إقتصاد المعرفة، المقومات والعوائق، مجلة

76. لينة حسن الشيخ ، التجارة الالكترونية ، مجلة الجندي المسلم ، العدد 109 ، 2002.

77. مجدي صبحي ، الأزمة الاقتصادية العالمية و آثارها على الدول العربية ، مجلة العربي ، العدد 482 ، يناير 1999.

78. هشام متولي ، الصناعة والتكامل الاقتصادي العربي ، مجلة المستقبل العربي والتسيير والتجارة ، العدد 08 ، 2001.



V . تقارير :

88. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسي، العدد الثاني .

89. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية ، 2005 .

90. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الاسكوا: الأهداف الإنمائية للألفية في المنطقة العربية ، الأمم المتحدة، 2005.

91. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق العمالة وتقليص الفقر في بلدان مختارة أعضاء في الاسكوا ، 2005.

VI . المواقع الإلكترونية :

. www.arabadoros.com/connergence92 .

. http//www.jewar.com/volume13/p221-290 .93

. www iawmag com .94

. www. Commerce.gov.sa .95

. www.adad.org/aasy25/chap1/tab7.htm .96

. www.alexa.com/topsites/countries .97

. www.algeriatelecom.dz/AR .98

.99

. www.aljazeera.net/NR/exeres/72EB743E,421D_42C3_878F_8FB4052

. www.al-jazirah.com/digimag/11042004/ele38.htm .100

. www.escma-vn.org/information .101

. www.itep.ae/arabic/educational center /articles/emoney-03asp .102

. www.itp-ae/Arabic/Educationalcentre/Articles/emoney 02ass28 .103



.www.jewar.com/volume13/p221-290 .104

.www.opendirectorysite.info/e_commerce/01htm .105

.www.tejari.com .106

.www.zain22.22.com/thread510.html .107

.www.zuhayli.net./cridit.htM-57k .108

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ