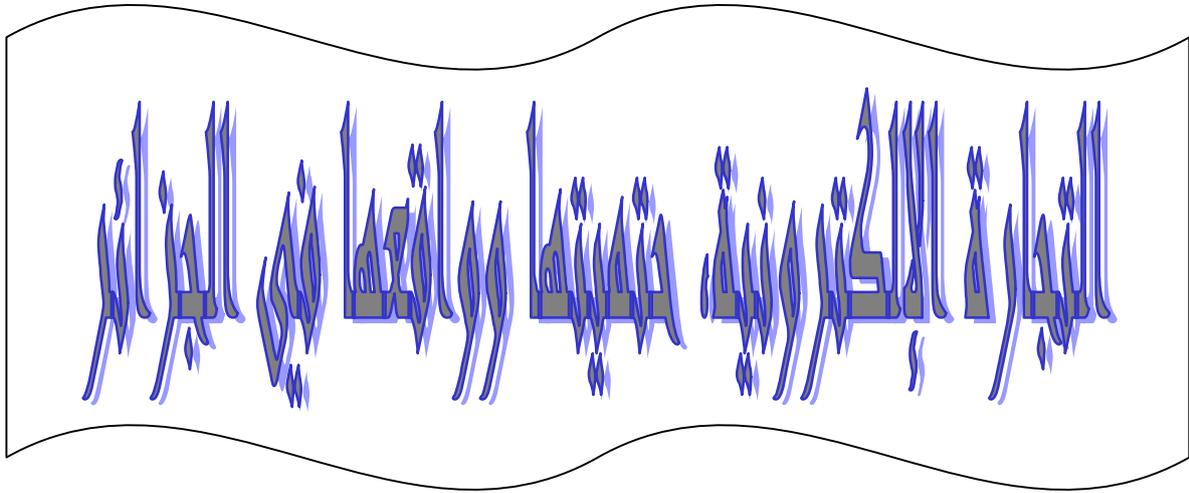


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -

رقم التسجيل:.....

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
تخصص: تحليل واستشراف اقتصادي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

تحت إشراف الدكتور:

محمد الطاهر درويش

من إعداد الطالبة:

سمية ديمش

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة قسنطينة	رئيسا	أستاذ محاضر	* د/ عبد الباقي رواج
جامعة قسنطينة	مقرا	أستاذ محاضر	* د/ محمد الطاهر درويش
جامعة قسنطينة	عضوا	أستاذ محاضر	* د/ عز الدين بن تركي
جامعة قسنطينة	عضوا	أستاذ محاضر	* د/ ناجي بن حسين

السنة الجامعية: 2010/2011

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

أالمقدمة

الفصل الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية

02* تمهيد
03المبحث الأول: التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الإلكترونية
03المطلب الأول: ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و أثرها على النشاط التجاري...
03أولا - ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
08ثانيا - أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
16ثالثا - آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري
21المطلب الثاني: بروز الإنترنت كقاعدة للتجارة الإلكترونية
21أولا- ماهية شبكة الشبكات "الانترنت"
26ثانيا- خدمات شبكة الانترنت
31ثالثا- الإنترنت ركيزة التجارة الإلكترونية
34المبحث الثاني: مفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية
34المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
34أولا- مفهوم التجارة الإلكترونية
39ثانيا - التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
42ثالثا - التفرقة بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها
45المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها
45أولا - أشكال (أنواع) التجارة الإلكترونية
49ثانيا - تطبيقات التجارة الإلكترونية "حقل التجارة الإلكترونية"
55المطلب الثالث: مزايا التجارة الإلكترونية وعيوبها
55أولا - مزايا التجارة الإلكترونية
61ثانيا - مخاطر التجارة الإلكترونية
64المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها
64المطلب الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية
64أولا - أطراف التجارة الإلكترونية

67 ثانيا - مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية.
70 المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية.
70 أولا - نظام الدفع الإلكتروني المسبق.
73 ثانيا - نظام الدفع الإلكتروني الفوري.
74 ثالثا - نظام الدفع الإلكتروني المؤجل.
79 رابعا- النظام البنكي الحديث للدفع.
80 المطلب الثالث: أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت.
81 أولا - التشفير.
85 ثانيا - التوقيع الإلكتروني.
88 ثالثا- الشهادات الرقمية.
90 رابعا- نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة "SET".
92 خامسا- بروتوكول الطبقات الآمنة "S SL".
93 سادسا- الجدران النارية.
94 * خلاصة الفصل الأول.

الفصل الثاني: واقع التجارة الإلكترونية عالميا

96 * تمهيد
97 المبحث الأول: حجم التجارة الإلكترونية عبر العالم.
97 المطلب الأول: طرق قياس التجارة الإلكترونية وأسباب تضارب الأرقام.
97 أولا- أساليب القياس.
102 ثانيا - أسباب تضارب الأرقام.
103 المطلب الثاني- الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية.
104 أولا - الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية.
108 ثانيا : حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات " B to B".
114 ثالثا - حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات و المستهلكين *B to C*.
121 المطلب الثالث: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
122 أولا-استخدام الانترنت.
127 ثانيا-الهاتف الثابت والجوال.
130 ثالثا- أجهزة الحاسوب.
133 رابعا- عدد مضيبي الانترنت والمواقع التجارية على الويب.
135 خامسا- الخوادم الآمنة.
136 المطلب الرابع: بعض التجارب الدالة.

136	أولا- الولايات المتحدة الأمريكية.....
142	ثانيا - فرنسا.....
145	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في العالم العربي.....
145	المطلب الأول: ملامح مجتمع الأعمال الالكترونية العربية.....
145	أولا- استخدام الانترنت في الدول العربية.....
147	ثانيا- وجود أجهزة الحاسوب التي يتم عن طريقها إجراء الأعمال الالكترونية.....
148	ثالثا- انتشار الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة.....
149	رابعا- الإقبال على اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.....
151	المطلب الثاني: حجم التجارة الالكترونية العربية.....
151	أولا- وضعية التجارة الالكترونية العربية.....
156	ثانيا- بعض مواقع التجارة الالكترونية العربية.....
159	المطلب الثالث: تجارب الدول العربية.....
159	أولا- الإمارات العربية المتحدة.....
164	ثانيا- تونس.....
170	المبحث الثالث: التجارة الالكترونية مجهود عالمي.....
170	المطلب الأول: الاتجاهات العالمية لتنظيم التجارة الالكترونية.....
170	أولا- جهود منظمة التجارة العالمية.....
177	ثانيا- جهود لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي.....
181	ثالثا- جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية.....
183	رابعا- جهود منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.....
186	خامسا- جهود الاتحاد الدولي للاتصالات.....
188	المطلب الثاني: الاتجاهات العربية لتنظيم التجارة الالكترونية.....
188	أولا- مجهودات على الصعيد الإقليمي.....
196	ثانيا- مجهودات على الصعيد الوطني.....
200	* خلاصة الفصل الثاني.....

الفصل الثالث: التجارة الالكترونية في الجزائر: واقع وآفاق

202	* تمهيد
203	المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....
203	المطلب الأول: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية الجزائرية.....
203	أولا- شبكة الإنترنت.....
208	ثانيا- مزودي خدمات الإنترنت والمقاهي والمواقع الإلكترونية.....

214	ثالثا- أجهزة الحاسوب.....
218	رابعا- الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة.....
226	خامسا- تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجزائري.....
228	المطلب الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
228	أولا- نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
229	ثانيا- تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية.....
234	ثالثا- بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
237	رابعا- بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية.....
240	المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر.....
240	أولا- إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و "الشبكة النقدية البنكية
241	ثانيا- البطاقة بين بنكية.....
243	ثالثا- الموزعات الآلية للنفود ونهائيات الدفع الإلكتروني.....
244	رابعا- البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية.....
246	المبحث الثاني: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية.....
246	المطلب الأول: المحهودات المبذولة على الصعيد الاستراتيجي والتشريعي.....
246	أولا- إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013".....
251	ثانيا- أنظمة وتشريعات مجتمع المعلومات الجزائري.....
257	المطلب الثاني: الجهود المبذولة على الصعيد الهيكلي والمؤسسي.....
257	أولا- سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT".....
258	ثانيا- شركة تألية الصفقات البنكية والمشاركة والنقدية "SATIM".....
259	ثالثا- وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال "MPTIC".....
261	رابعا- اللجنة الإلكترونية.....
261	خامسا- الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها.....
262	سادسا- الوكالة الفضائية الجزائرية.....
263	المطلب الثالث: المحاولات المحققة على الصعيد التنفيذي.....
263	أولا- برنامج أسرتك " كمبيوتر شخصي لكل عائلة.....
264	ثانيا- الدفع الإلكتروني.....
265	ثالثا- الإدارة الإلكترونية.....
273	المبحث الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع استخدامها....
273	المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.....
273	أولا- العوائق التقنية والتجارية.....
281	ثانيا- العوائق الاجتماعية والنفسية.....

282ثالثا- العقبات التجارية.
284رابعا-العقبات القانونية والتشريعية.
286المطلب الثاني: حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.
286أولا- السبل التوعوية.
289ثانيا- السبل التكنولوجية.
291ثالثا- السبل التشريعية.
294رابعا- السبل الاقتصادية والمالية.
298* خلاصة الفصل الثالث.
300* الخاتمة.
306*قائمة المراجع.
330* فهرس الأشكال.
333* فهرس الجداول.
337* الملاحق.
344* الملخص باللغة العربية.
345* الملخص باللغة الفرنسية.
347* الملخص باللغة الإنجليزية.

إهداء

إلى منبع النور في حياتي: والدتي الغالية التي علمتني الصبر
والسعي من غير ضمير
وكانت في عوني أيام عمري من غير كلال

إلى والدي الحبيب الذي علمني وأحسن تربيته ونقش في
قلبي وصية طلب العلم

إلى إخوتي وأخواتي الذين قاسموني في طو الحياة ومرها
وأحاطوني بمحبتهم واهتمامهم

شكر وتقدير

الحمد لله بقدرته ورحمته الذي أعانني على إتمام هذا العمل
المتواضع

في هذه اللحظة التي يتوحد فيها العلم والحقيقة ويكفل الجهد
بالثمار، أود أن أتوجه بالشكر إلى الأستاذ الكريم الدكتور:
محمد الطاهر درويش

الذي احتضن هذا العمل ورعاه حتى أمكن له أن يبصر النور
وله يذكر الجميل والعرفان على ما حباني به من رعاية علمية
خالصة.

كما أود أن أشكر الأستاذ: ناجي بن حسين على التشجيعات
والمساعدات القيمة المقدمة من طرفه.

ولا أود أن أنسى في هذا المقام أيضا التوجه بالشكر لكل من
شجعني ولو بكلمة طيبة على إتمام هذا العمل من زملاء
وأصدقاء.

المقدمة

المقدمة:

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها.

وإن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكّلت هذه التكنولوجيات محور تحوّل تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النغمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

وإنّ المميزات العديدة التي يوفّرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطوّر هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، حيث برغم أنّ التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطوا خطوات مهمة رغم تواضعها، إلا أنّ اعتماد هذه التجارة في الجزائر ما زال في مراحله الأولى، ولم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يُمكن من

اعتبارها ك تقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع انتشار التجارة الإلكترونية، إلا أن إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها إلى واقع ملموس، أكد أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة ملحة لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطوير قطاعاته الإنتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الاقتصادي ومساهمتها في التجارة الخارجية، وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية والتشريعات المتعلقة بتطبيقها.

① أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر.

وقد أسأل هذا الموضوع حبر الكثير من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والنقاشات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وهذا نظرا لما له من أهمية قيمة كونه من المداخل المهمة ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية، فالتجارة الإلكترونية تلعب دورا فعّالا في زيادة النمو الاقتصادي للدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية، وتأهيل المؤسسات للخوض في عالم العولمة وضمان بقائها ومقدرتها على المنافسة، كما فتحت الأبواب أمام الأفراد للاندماج ضمن الاقتصاد الجديد واختبار عملية التسوق على الخط.

وتعتبر الجزائر من الدول المتأخرة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز التحديات الكبيرة التي تواجه هذه التجارة، ولتوضيح أهمية وضرورة استعمال تقنية المعلومات والاتصالات لأغراض التجارية. وكذلك تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها مرجعا للمهتمين بالأمر، يوضح لهم الإجراءات المناسبة الواجب اتخاذها للخروج من بوتقة الانغلاق والتهميش، وتسريع عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية.

2 أهداف الدراسة:

إنّ البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن حقوق أو توضيح غموض أو إقرار حقائق، ونحن إذ نقوم بهذه الدراسة فمن أجل تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- ✽ التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين تأثيرها على المجال التجاري.
- ✽ التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية.
- ✽ إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة، واستعراض بعض المجهودات الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، وهذا بغية استخلاص العبر من التجارب الناجحة.
- ✽ تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.
- ✽ عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري والحديث في الجزائر.

3 أسباب اختيار الموضوع:

- تتبع الحاجة لدراسة التجارة الإلكترونية وواقعها في الجزائر من عدة أسباب أهمها:
- ✽ ميول ورغبة الباحثة لدراسة هذا الموضوع.
- ✽ زيادة توجه المستهلكين والمؤسسات الجزائرية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ممّا دفع بالباحثة إلى محاولة معرفة مدى إدراك الجزائريين للاستخدامات التجارية لهذه التكنولوجيا، ومدى تطبيقهم وتعاملهم مع التجارة الإلكترونية.
- ✽ استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الأساليب التقليدية بدلا من الإلكترونية، رغم أنّ التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.
- ✽ حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي، سواء كان في التقارير أو الملتقيات الدولية.
- ✽ قلة الأبحاث والدراسات، ونقص الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، ممّا افترض عناية الباحثة بها بغية توفير دراسة تساهم في تكوين تصوّر واضح عن واقع هذه التجارة، وتساهم كذلك في

تقديم النتائج البحثية والحلول العلمية الكفيلة بمساعدة المسؤولين الجزائريين على تجسيد مشروع التجارة الإلكترونية.

④ إشكالية الدراسة:

لقد أدركت جميع الدول والمجتمعات أهمية المعلومات كمورد استراتيجي وحيوي في آن واحد لا يقل أهمية عن الموارد الأخرى، حيث أصبح مجتمع المعلومات بديلا عن المجتمع الصناعي.

فالعالم اليوم يواجه تدفقا هائلا وثورة معلوماتية شاملة ساهمت في نمو وتطور العلاقات والتبادلات التجارية، وهو ما تمخض عنه ميلاد نمط حديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني اصطلح على تسميتها: "التجارة الإلكترونية"، والتي تحولت إلى واقع ملموس ليس في البلدان المتقدمة فقط ولكن أيضا في جميع بقاع العالم، وتمكنت هذه التجارة في وقت قصير من أن تلقى رواجًا واستحسانا كبيرا في معظم الدول.

وفي ظل هذه التغيرات العالمية المتعددة، وتأثر العالم كله بالتجارة الإلكترونية، يطفو إلى السطح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى اعتماد الجزائر للتجارة الإلكترونية ؟

وحتى نستطيع تحليل ومناقشة الإشكالية المطروحة من خلال هذا البحث بهدف الوصول إلى نتائج، ارتأينا تقسيم هذه الإشكالية إلى أفكار جزئية تتولد عنها الأسئلة الفرعية التالية:

- ① ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري ؟
- ② ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية ؟
- ③ كيف يمكن الحكم على واقع التجارة الإلكترونية على الصعيد الدولي والعربي ؟
- ④ ما مدى استجابة الجزائر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ؟
- ⑤ ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟
- ⑥ ما هي حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية ؟

⑤ فرضيات الدراسة:

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح الفرضيات التالية والتي سنخضعها من خلال هذا البحث للدراسة قبل الحكم عليها:

① تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.

② التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي والسياسي، وهي تُعنى بعملية تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة اتصالات من ضمنها الإنترنت.

③ التجارة الإلكترونية واسعة الانتشار، وتتطور باستمرار خاصة في الدول المتقدمة، أما الدول العربية فلم تستطع لحد الآن الاستفادة من كافة الفرص التي تمنحها هذه التجارة.

④ تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية، إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات.

⑤ لا تزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.

⑥ إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها، فيما لو تمّ اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات اللازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.

⑥ منهج الدراسة:

مما لا شك فيه أنّ بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدّد للباحث مجالات البحث، ومنه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، والمنهج العلمية على اختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث.

وللإمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون **وصفيا** عند التعرّض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وعند تشريح وتقييم وضع ومكانة التجارة الإلكترونية في العالم والدول العربية والتي من بينها الجزائر، و**تحليليا** لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع. وتتجسد الاستعانة بالمنهج الإحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات والاتصالات، وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث.

ونظرا لطبيعة الموضوع فقد تمّ الاعتماد على مجموعة من أدوات الدراسة تجسّدت في البحث المكتبي القائم على الاستعانة بالمراجع المتنوعة كالمكتب والمجلات الاقتصادية والبحوث الأكاديمية والتقارير المستقاة من المنظمات والمراكز ذات العلاقة بالموضوع. ومن أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة منفردة تتماشى مع المستجدات الراهنة، ثمّ اللجوء إلى مواقع الإنترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع.

7 هيكلة الدراسة:

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتسليط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه المتشعبة، وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية، قمنا بتجزئة هذا البحث إلى ثلاثة فصول:

فالفصل الأول يتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ويندرج ضمنه توضيح لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن ضمنها الإنترنت، باعتبارها البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، وإعطاء لمحة عن أهم ما تقدمه هذه التكنولوجيا من خدمات ومدى تأثيرها على النشاط التجاري، مع عرض لمختلف تعريفات التجارة الإلكترونية التي اجتهد في وضعها ثلّة من الاقتصاديين والهيئات الدولية المتخصصة، بالإضافة إلى التطرّق إلى أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها ومزاياها ووسائل الدفع التي يمكن اعتمادها في هذا النوع من المبادلات. فضلا عن الإشارة إلى أهم الحلول والطرق التكنولوجية المستخدمة لتأمين الحماية اللازمة لهذه المبادلات.

أمّا الفصل الثاني فيستعرض أهمّ التطورات والتحوّلات السارية على المستوى العالمي والعربي والتي تخص التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال إعطاء لمحة تاريخية عن تطوّر التجارة الإلكترونية العالمية، وكذلك تحليل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في بعض الدول، ثمّ استعراض تجارب بعض الدول الغربية والعربية التي خطت خطوات مهمّة في مجال اعتماد التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها. بالإضافة إلى الإشارة إلى بعض الجهود المبذولة على النطاق الدولي والإقليمي والوطني للمساهمة في تطوير التجارة الإلكترونية.

في حين اهتمّ الفصل الثالث بالتركيز على مدى استجابة الجزائر للتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تشخيص وضع هذه التجارة في الجزائر، وتحليل بعض مؤشرات غير المباشرة نظرا لغياب إحصائيات مباشرة عن التجارة الإلكترونية الجزائرية، لنتنقل بعد ذلك للحديث عن أهم المشاكل التي تجابه هذا الشكل الجديد من التجارة. وبناء عليه يتم تحديد سبل تحسين وتوسيع استعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر.

7 صعوبات الدراسة:

✽ عجز المراكز الإحصائية العالمية والعربية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الإلكترونية بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات التي تتم عبر الإنترنت ويكون لها أغراض أخرى، مما أدى إلى تضارب كبير في البيانات وقلتها وعدم قابليتها للمقارنة على المستوى الدولي.

✽ تأخر عملية تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية في العديد من دول العالم بما فيها العربية، مما يجعل السلسلة الزمنية للمعطيات قصيرة وغير كافية لإجراء تحليل عميق للظاهرة ومعرفة اتجاهاتها العامة.

✽ ارتباط التجارة الإلكترونية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أعطاها طابعا تقنيا، مما يستلزم جهدا كبيرا لفهم المصطلحات التقنية وتبسيطها.

✽ قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية والتي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اضطررنا إلى الاعتماد بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الإنترنت خاصة باللغات الأجنبية، وما تطلبت ترجمتها من جهد ووقت.

✽ عدم توفر بيانات ومعلومات دقيقة وحديثة بشأن حالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، وغياب مؤشرات واضحة لقياس مدى تقدم الجزائر في تبني هذه التكنولوجيات.

✽ عدم اهتمام الجهات الخاصة بتنظيم التجارة في البلاد بالبحث في وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر، بغية توفير دراسات وإحصائيات ولو كانت بسيطة حول وضعية هذه التجارة.

✽ أغلبية مواقع المؤسسات الجزائرية هي مواقع ساكنة، لا تستعمل كوسيلة للتفاعل مع الجمهور الواسع، فقد باءت كل محاولتنا بالفشل للحصول على إجابات عن مختلف انشغالاتنا المتعلقة بمدى تطبيقها للتجارة الإلكترونية.

الفصل الأول

مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: مفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية

وتأمينها.

تمهيد

لم تشهد البشرية يوما تغيرا وتحولا وتقدما سريعا كما تعيشه معورتنا في هذه العقود الأخيرة من الزمن، فقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحدث ثورة حقيقية في كل مناحي الحياة اليومية كالتجارة والتعليم والعمل وغيرها. ومن أهم أدوات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال الوسيلة الناشئة والمعروفة بشبكة الانترنت، والتي تعد من أحدث التقنيات التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين، ومن بين أهم الاختراعات التي أسالت من المداد بحارا خلال هذا العقد.

فالانترنت بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها المتنوعة لكافة المستفيدين عبر أنحاء العالم وفي كل المجالات كالأبحاث العلمية ومجال الأعمال، فقد أثرت الانترنت على نشاطات القطاعات الاقتصادية وأحدثت الكثير من التغييرات في المفاهيم الاقتصادية، وعلى اعتبار أن التجارة هي غاية كل نشاط اقتصادي، فكان لزاما عليها أن تساير التطورات التكنولوجية، و ما تمخض عن هذه المسيرة هو ميلاد التجارة الإلكترونية والتي ساهمت بفضل الانترنت في تحويل العالم واسع الأرجاء إلى سوق واحد ذو شكل جديد ومتطور وخالي من كل الحدود، يستطيع مرتادوه اقتناء حاجياتهم من السلع والخدمات بكل راحة وبأقل وقت وتكلفة ممكنة.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية الإلكترونية التي ظهرت بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصالات ومن ضمنها الانترنت، وذلك من خلال التطرق إلى أدوات هذه التكنولوجيا الحديثة ومختلف آثارها، والتعرض لبعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كالمهية والأشكال والتطبيقات ومناقشة للايجابيات والسلبيات، مع محاولة الإلمام ببعض الجوانب الأخرى المهمة كوسائل الدفع المعتمدة لتسوية المدفوعات، ونختم بالحديث عن مختلف المراحل التي تمر بها هذه التجارة مع ذكر أهم القواعد والحلول التي تقدمها التكنولوجيا لحماية وتأمين التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الإلكترونية

في خضم التطورات المتلاحقة التي تشهدها حياتنا العملية، برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كتكنولوجيا للأغراض العامة، فقد حملت معها الأمل في تحقيق طفرة اتصالات في كل جوانب حياتنا ولاسيما الجانب التجاري، حيث أدخلت هذه التكنولوجيا نموذجا جديدا للأنشطة محدثة بذلك تغييرا جذريا في أساليب ومناهج التجارة والأعمال، فيرجع لهذه التكنولوجيا الفضل الكبير في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها إلى الساحة الدولية

المطلب الأول: ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على النشاط التجاري

إن من أهم ما يميز عصرنا الحالي هو تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية، والتي ألفت بظلالها على القطاع التجاري، وساهمت في تحسين وتطوير الأنشطة التجارية التقليدية، وكذلك استحداث أنشطة تجارية جديدة كالتجارة الإلكترونية المختلفة تماما في مبادئها ومفاهيمها عن نظيرتها التقليدية.

أولا: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم مظاهر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه اسم "الاقتصاد الرقمي" أو "الاقتصاد المبني على المعرفة"، "الاقتصاد المعلومات"، والذي يعتبر اقتصاد ذو طابع خاص يقوم على مبدأ إنتاج ونشر واستخدام المعرفة. وفي ظل هذا العصر الرقمي والاقتصاد المعرفي انتشرت واتسعت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزاد استخدامها بشكل كبير، ويعود الفضل في ذلك إلى خصائصها المميزة. ولكن قبل التطرق إلى مفهوم هذه التكنولوجيا وخصائصها المميزة، لابد من التعرف على أهم ملامح هذا العصر المبني على المعرفة والمعلومات.

1) الملامح الأساسية لعصر المعلومات:

لهذا العصر الجديد عدة سمات وملامح تتضح من خلال المظاهر التالية:

- ◆ بروز ظاهرة القرية العالمية واختراق كل الحواجز والموانع المكانية والزمنية التي تعرقل تدفق المنتجات وحركة التجارة.
- ◆ تمحور الاقتصاد الجديد حول اللامادية والسرعة والآنية.
- ◆ بروز المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج واحتلالها صدارة الترتيب، متفوقة بذلك على العناصر التقليدية الأخرى المتمثلة في العمل ورأس المال والموارد الطبيعية.
- ◆ التطور السريع للقطاعات الخدمية على حساب القطاعات الإنتاجية، وانحسار النموذج الصناعي التقليدي.

الفصل الأول ————— موميات حول التجارة الإلكترونية

- ◆ زيادة نسبة مساهمة العمليات والصناعات كثيفة المعلومات في تحقيق القيمة المضافة، فقد كشفت بعض الدراسات¹ أن هذه الصناعات الجديدة تحقق قيمة مضافة بين 200% إلى 300%، في حين أن الصناعات التقليدية تحقق حوالي 20%.
- ◆ تميز الأسواق العالمية بتراجع كبير في أهمية مصادر الطاقة التقليدية وانخفاض الطلب على المواد الأولية. وبالمقابل زيادة الطلب على التجهيزات التكنولوجية.
- ◆ زيادة حدة المنافسة العالمية وارتكازها على التقنيات الحديثة والابتكارات بدلا من اعتمادها على تخفيض الأسعار.
- ◆ تشجيع بناء الحكومة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والإدارة الإلكترونية وكذلك الشركات الإلكترونية².
- ◆ اختلاف شكل المنظمات بسبب التدفق السريع والكثيف للمعلومات، مع ظهور هياكل تنظيمية جديدة تقل فيها مستويات الإدارة، وكذلك ظهور نوع جديد من الشركات هي الشركات الإلكترونية التي تمارس جزء من أنشطتها أو كلها عبر شبكة الشبكات "الانترنت"، دون أن يكون لها أي فروع على الأرض.
- ◆ تقليص فترة حياة المنتج، أي سرعة تحويل الأفكار إلى منتجات مبتكرة قابلة للاستعمال، وسرعة تقادم تكنولوجيات هذه المنتجات.
- ◆ تنمية رأس المال البشري وتهيئته للعلم والتكنولوجيا³، حيث زاد الوزن النسبي للعمال ذوي المهارات العلمية .
- ◆ انقسام الدول إلى مجموعتين: القادرين والعاجزين عن استخدام التكنولوجيا الحديثة، ونتيجة لذلك تزايد الاتجاه نحو إقامة شراكات إستراتيجية وتكتلات اقتصادية للاستفادة من مزايا هذه الثورة التقنية.

(2) مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: " TIC "

"TIC" هذه الأحرف الثلاثة هي بداية لكلمات أصبحت تحل مكانة جد مهمة في وقتنا الحالي:

Technologie de l'information et de communication

وحتى يتسنى لنا التعرف على هذه الكلمات التقنية يمكننا الرجوع إلى مجموعة من التعريفات التي أطلقت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها:

¹ السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص16.

² فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 25.

³ محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 148.

"هي مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من أجهزة كمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية لإنتاج هذه المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها"¹.

ومن بين التعريفات التي أعطيت أيضا لهذه التكنولوجيا: "تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات"².

وتعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE بأنها "مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تشارك في إظهار معالجة، تخزين وتحويل المعلومة باستخدام وسائل إلكترونية"³.

ويلاحظ من خلال التعريفات السابقة اشتراكها كلها في نقطة واحدة، وهي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشمل أدوات معالجة المعلومات بكل أشكالها.

ولكي يتضح أكثر مفهوم هذه التكنولوجيا، لابد أن نزيل اللبس حول الفرق الجوهرية بين التكنولوجيا technologic والتقنية technique، حتى لا نخلط بينهما، كما يجب أن نميز بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات.

أ- التكنولوجيا والتقنية:

التكنولوجيا هي مجموع التقنيات التي لها ارتباط بالمعارف والابتكارات التي ينتجها المجتمع في عصر وزمن معين⁴، فهي تتيح للأفراد تعويض النقص الطبيعي في كفاءاتهم اتجاه محيطهم المعقد. فالتكنولوجيا ليست إذا آلات وتجهيزات تنتج وتستهلك فقط كباقي وسائل الإنتاج، ولا هي سلعة تتمتع بدور عادي في تكوين رأس المال، التكنولوجيا هي أولا وقبل كل شيء عملية إنتاج وعلاقات إنتاج تحكم السلوكيات والمفاهيم التي تحكم نظام الإنتاج⁵، وبعبارة أخرى فإن التكنولوجيا لا تعني التجهيز التقني فقط بل أن هذه التقنيات تحمل قيم المجتمع وثقافته.

وباختصار فإن الفرق الجوهرية بين التكنولوجيا والتقنية يتمثل في أن التقنية هي عتاد أو أداة لا تحتوي على قيم وثقافة وحضارة المجتمع الذي أنتجها، بينما التكنولوجيا هي نظام اجتماعي وأخلاقي له فلسفته وهياكله، ويضم مجموعة كبيرة من القيم السائدة في المجتمع.

¹ محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، "الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال"، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997، ص 139.

² سعاد بوميلة، فارس بوبكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والماجنت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص 205.

³ إيمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 48.

⁴ إبراهيم بختي، "محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، متوفر على الموقع الإلكتروني: www.bbekhti.luedld.net/trv_pdf/TIC.pdf

⁵ يحيى اليحياوي، "الوطن العربي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال"، البوكلي للطباعة والنشر، القنيطرة، المغرب، 1997، متوفر على الموقع www.elyahyaoui.org/imarate.htm

ب- تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات:

كما رأينا سابقا إن تكنولوجيا المعلومات هي مجموع الوسائل المستخدمة لمعالجة المعلومات (إنتاجها، إرسالها، استقبالها، تخزينها) على اختلاف أشكالها (صوت، صورة).
أما كلمة اتصالات فيقصد بها "إرسال واستقبال الإشارات بأي وسيلة من الوسائل الكهرومغناطيسية"¹.

وبالتالي يمكننا تعريف تكنولوجيا الاتصالات أنها "مجموع الأدوات التقنية التي تمكن من تمرير رمز بين منتج هذا الرمز ومتلقيه. بمعنى آخر هي البنية التحتية التي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي"².
أما الشيء الذي يجمع بينهما على المستوى التقني هي الشبكة*، حيث توجد عدة أنواع من الشبكات: شبكات السمعى البصري، شبكات المعلومات، شبكات الاتصالات. وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات منظمة على طريقة شبكية.

ومن خلال ما سبق اتضح لنا جليا مفهوم هذه التكنولوجيا الحديثة التي غزت كل مجالات حياتنا، وأما من حيث الظهور فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست حديثة النشأة، حيث أن الخطوات الأولى للتحويل نحو مجتمع المعلومات بدأت مع اختراع التلغراف، التلغراف، الاتصالات اللاسلكية. إلا أن التطورات التكنولوجية العميقة على مدار 20 سنة الماضية والتي تعرف بثروة المعلومات الغزيرة والسريعة غيرت كثيرا من النمط المعيشي، فأصبح من غير الممكن تصور حياة الأفراد دون هواتف نقال أو دون تفحص الانترنت من خلال أجهزة الحاسوب الخاصة.

ومما ساعد على حدوث التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مناقشة مجموعة من المسائل المتعلقة بهذه التكنولوجيا على الصعيد الدولي، و خير مثال على ذلك هو عقد مؤتمرين للقممة العالمية لمجتمع المعلومات في جنيف سنة 2003 وتونس سنة 2005³، حيث شارك فيهما عدد كبير من الحكومات والقطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية كالاتحاد الدولي للاتصالات ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية. ومن أهم القضايا المناقشة هي تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البنية الاقتصادية والاجتماعية للدول النامية والمتطورة وكيفية استخدامها من أجل بناء مجتمع المعلومات وتحقيق التنمية العالمية المستدامة.

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار منظمة التجارة العالمية"، أوراق موجزة للإعداد للمؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالمية، العدد 13، 2003، ص 15.

² إبراهيم بختي، " محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، مرجع سبق ذكره.
* الشبكة هي وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها تجمع بينها وظيفة مشتركة، وهي نظام خطوط تربط عدة نقاط تدعى عقد كعقد محطات شبكة القطارات، شبكات الهاتف.

³ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا"، العدد 12، 2009، متوفرة على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-16-a.pdf

3 (خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لقد نجحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احتلال مكانة جد مهمة في عصرنا الحالي، وساهمت في إحداث ثورة عظيمة في جميع مجالات حياتنا اليومية. وقد تمكنت هذه التكنولوجيا الحديثة من تبوؤ هذه المكانة الرفيعة بفضل مجموعة الخصائص المميزة، والتي يمكن أن نذكر منها:

أ- اللامركزية:

من أهم أدوات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تتميز بخاصية اللامركزية هي شبكة الشبكات "الانترنت"، فهذه الشبكة تربط بين عدد لا نهائي من أجهزة الكمبيوتر الذاتية الإدارة، دون أن يوجد كمبيوتر مركزي يتحكم في هذه الشبكة.

فقد كان غرض وزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء الانترنت هو الحصول على شبكة لامركزية للاتصالات الحربية لا تتعطل في حالة حدوث هجوم نووي. وبناء على ذلك تمثل مبدأ عمل الانترنت في تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات "حزم" يمكن إرسالها عبر مجموعة من العقد ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكل رسالة¹، فتعطل عقدة واحدة لا يؤدي إلى توقف الاتصالات، بمعنى آخر انعدام المركز القيادي الذي يؤدي إلى توقف عمل الشبكة على مستوى العالم بأسره في حالة تعطله أو تحطمه.

ب- التفاعلية:

قديمًا كانت الرسالة الاتصالية ذات اتجاه واحد، ولكن بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح التعامل تفاعلي ومزدوج الاتجاه بين الطرفين. فقد ظهرت وسائل حديثة متعددة الوسائط أتاحت للمستخدم إمكانية الإرسال والاستقبال في نفس الوقت وكذلك التخاطب والتحاور مع الطرف الآخر، سواء باستخدام الهاتف أو الانترنت أو غيرها من الوسائل الأخرى.

فمثلاً:² عند زيارة المشتري لموقع الشركة على الانترنت يمكنه طرح أسئلة حول المنتج والحصول على إجابة لحظية عكس حالة التجارة التقليدية، كما يمكنه المشاركة أيضاً في الندوات والمؤتمرات المصورة سواء عقدت عبر الهاتف أو عبر الانترنت. وبهذا لم يعد الجمهور في ظل هذه التكنولوجيا مجرد متلقي سلبي.

ج- اللاتزامن:

يعني اختلاف التوقيت الزمني بين إرسال الرسالة وتلقيها، أي عدم إلزامية حضور المرسل إليه واستخدامه النظام في نفس الوقت ليتمكن من استقبال رسالته.

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 98.

² طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2005، ص 331.

هـ - اللامجاهيرية:

هي إمكانية مشاركة عدد مختار من الأشخاص والجهات في الحصول على نفس الرسالة، بمعنى الاحتفاظ بنموذج واحد من المعلومات وإرساله لشخص واحد أو مجموعة محددة من الأشخاص دفعة واحدة بصورة سهلة وسريعة، ودون الحاجة لتوجيهها إلى جماهير ضخمة.

و- قابلية التوصيل:

معناه أن الشبكات ليست مقتصرة على جهة أو بلد معين، فهي ذات طبيعة شاسعة، وبالتالي إمكانية الربط بين مختلف الأجهزة الاتصالية بغض النظر عن مكان تواجدها.

ز - الانتشار:

يقصد بالشيوع والانتشار العدد الإجمالي من مستخدمي أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذين يمكن أن تصل إليهم الشبكات عبر مختلف دول العالم، حيث أنه يمكن أن تصل هذه الشبكات إلى قاعدة عريضة وعدد لا نهائي من المستخدمين.

ح- العالمية:

هي انتقال الرسائل والمعلومات بين مختلف الروابط والمراكز ووصولها إلى ممرات وطرق مختلفة¹ عبر كافة أنحاء العالم، أي أن تدفق المعلومات يتم على نطاق عالمي متخطيا بذلك للحدود الجغرافية وعابرا فوق الحدود الوطنية.

ثانيا: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

وقتنا الحاضر هو عصر تقنية المعلومات والاتصالات التي اكتسحت جميع مجالات حياتنا، وتمتلك هذه التكنولوجيا مجموعة من الأدوات المتنوعة التي باستطاعتها فرض مجموعة من التغييرات، فقد تعرض النشاط التجاري إلى عدة تحولات بسبب تطور العديد من التكنولوجيات. وعادة عند الحديث عن استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة في التجارة يتبادر إلى الذهن الانترنت، إلا أن هناك أدوات كثيرة كالهاتف والفاكس، التلكس التي لطالما ساعدت على عقد وتسهيل الصفقات التجارية.

(1) الهاتف:

إن اكتشاف الهاتف على يد غراهاميل سنة 1875² كان له أثر عظيم على جميع جوانب الحياة اليومية للأفراد بصفة عامة وعلى الجانب التجاري بصفة خاصة، فقد أعطى هذا الاختراع بعدا جديدا للاتصالات وسمح للأفراد القاطنين في أماكن مختلفة من إجراء الاتصالات دون الحاجة إلى التنقل، كما سهل وسرع أيضا إقامة علاقة بين البائعين والمشتريين، ومما لا شك فيه أن ظهور الهاتف منذ أكثر من

¹ رمضان صديق، "الضرائب على التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص ص 6، 7.

² Boualem_ Ammar chebira , "le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne", mémoire de magister en sciences économiques, université Hadj Lakhdar, BATNA, 2004, p36.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

قرن من الزمن ساهم في إحداث التطور العظيم في هذه العلاقة الأخيرة ، وبالتالي يعد الهاتف أقدم وسيلة وأكثرها استعمالاً حتى الوقت الحالي في كل أشكال الصفقات التجارية التقليدية منها والإلكترونية.

وقد احتل الهاتف هذه الأهمية المتزايدة بفضل خصائصه المتميزة، والمتمثلة في:

- ◆ ألغت الاتصالات الهاتفية مفهوم المسافات وسمحت بإقامة علاقات تجارية عن بعد.
 - ◆ إن الهاتف أداة جد ملائمة لعمل الإنسان، حيث أنه لا يحتاج سوى مجموعة من الخطوط والأسلاك لإجراء الاتصالات، مما يخفض من تكلفته ويسهل من استعماله.
 - ◆ يسمح للزبائن بالتعرف على السلع والخدمات والحصول على معلومات دقيقة حول هذه المنتجات (نوعية السلع، أسعارها...)، كما يساعد على إتمام عملية شراء هذه المنتجات و تسديد قيمتها.
 - ◆ الحصول على مجموعة من الخدمات عبر الهاتف وتسييد قيمتها من خلال الفاتورة الهاتفية، وأفضل مثال على ذلك: خدمات البنوك عبر الهاتف، الاستعلامات الهاتفية...؛
 - ◆ تسهيل أنشطة المؤسسة كتقديم طلبيات المواد الأولية عبر الهاتف، وتأكيد تسلم هذه الطلبيات، وغيرها من وظائف المؤسسة الأخرى.
 - ◆ في حالة الصفقات التي تحتاج الكثير من التفاوض يكون من الأسهل والأفضل إدارتها عبر الهاتف بدلاً من استعمال البريد.
 - ◆ يساعد الهاتف المؤسسة على إجراء إشهار حول منتجاتها وخدماتها و التفاوض حولها.
 - ◆ عقد مؤتمرات عبر الهاتف، وهذا بإضافة تقنية الفيديو إلى جهاز الهاتف. ولكن عقد هذه المؤتمرات يحتاج إلى عتاد و تجهيزات وخطوط هاتفية خاصة.
 - ◆ يساعد على التعاقد الفوري والمباشر، فالإيجاب يعقبه جواب مباشر من الطرف الآخر سواء بالقبول أو الرفض.
- ويعتبر جهاز الهاتف من أكثر وسائل الاتصال الفوري انتشاراً عبر العالم بأسره مع تفاوت نسبة التغطية من بلد لآخر، وكذلك تباين أسعار المكالمات المحلية والدولية.
- ولقد عرفت هذه الوسيلة تطورات عديدة أدت إلى ظهور الهاتف المحمول (الهاتف الخليوي، الجوال، النقال)، هذا الجهاز اللاسلكي الذي ظهر سنة 1947* له ميزة خاصة لا تتوفر في هيكله الهاتف الثابت التي تعاني من ارتفاع الأسعار وصعوبة الوصول إلى المناطق النائية ألا وهي الحركية، أي أن المستخدم يستفيد من خدماته أثناء تنقلاته وليس من الضروري أن يتواجد في مكان معين ليستقبل المكالمات الهاتفية.

* بدأت شركة lost technologies سنة 1947 التجارب في معملها إلا أنها لم تكن صاحبة أول محمول بل كان صاحبه الأمريكي مارتن كريب الباحث في شركة Motorola للاتصالات في شيكاغو، حيث أجرى أول مكالمات سنة 1973.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

وعلى الصعيد التجاري، فإن لهذه الخاصية أثر مباشر في تسهيل الصفقات، وهذا من خلال إمكانية الاتصال بالمورد أو الزبون في أي وقت وفي أي مكان، كما أن خدمة الرسائل القصيرة " sms " short message service تتيح عمليات بسيطة لنقل النصوص والبيانات، مما يوفر إمكانية إرسال بعض المعلومات التجارية مثل كمية البضاعة المطلوبة، عنوان الشحن، رقم الحساب البنكي، مما يؤدي إلى تقليص التكاليف وتسريع المعاملات.

وإن تكنولوجيا الجوال هي تكنولوجيا نشطة تزداد تطوراً أكثر فأكثر، فلم تعد الهواتف المحمولة مجرد أجهزة لتحويل المكالمات فقط، بل عقول إلكترونية مزودة ببرامج تسمح لها بتقديم خدمات جديدة مثل استقبال البريد الصوتي والقيام بالتصوير الرقمي [ينفس درجة نقاء الكاميرا الرقمية] والتراسل المتعدد الوسائط وتصفح الانترنت وغيرها من برامج الكمبيوتر الأخرى. ويمكننا تصفح الانترنت من خلال خدمتين أساسيتين هما WAP, GPRS:¹

■ بروتوكول التطبيق اللاسلكي *Wireless Application Protocol "WAP"*:

هو بروتوكول للاتصالات اللاسلكية، يساعد على انفتاح النقال على مجموعة من الخدمات والتي من بينها النفاذ إلى الانترنت من الهاتف المحمول، حيث يسمح هذا البروتوكول بإظهار على شاشة الهاتف عدة صفحات معلومات مماثلة لصفحات الويب. وهناك عدة مواقع WAP خاصة بالعلاقات التجارية يتم من خلالها استقبال العروض، تقديم الطلبات...؛

■ خدمة الحزمة العامة الراديوية *General Packed Radio Service "GPRS"*:

هي خدمة إرسال البيانات في شكل حزم، وتسمح لمستخدم الجوال بالدخول إلى مجموعة جزئية من تطبيقات الانترنت على غرار الرسائل الإلكترونية، فحص الحساب البنكي، برامج السينما. وتتميز هذه الخدمة بسرعة كبيرة لإرسال البيانات مقارنة بخدمة WAP، إلا أنها تحتاج إلى أجهزة محمول خاصة بنوع GPRS.

يشهد قطاع الهاتف المحمول انتشاراً واسعاً ومذهلاً في البلدان المتقدمة وكذلك الدول النامية على حد سواء، فالمحمول من أكثر أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فائدة للسكان ذوي الدخل المنخفضة، وكذلك للشركات في الدول النامية، كما أنه يمثل الأداة الوحيدة التي تصلهم بمجتمع المعلومات في الأجل القصير. حيث تحمل هذه الأداة في طياتها إمكانيات كبيرة بالنسبة لهذه المؤسسات التي تتلقى يومياً عروض الأسعار وتُبلَغ بالصفقات الممكنة عبر هواتفها المحمولة. وتعد الهواتف المحمولة في إفريقيا أكثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات استخداماً للاتصال بالزبائن وتقديم طلبات الموردين.²

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، 2007. متوفر على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-tech1-a.pdf

² مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "التجارة الإلكترونية والتنمية"، تقرير اقتصاد المعلومات 2005، ص8، متوفر على الموقع: www.unctad.org/ar/docs/sdteecb20051overview_ar.pdf

(2) التلكس:

مع مطلع الألفية الثانية، ظهر جهاز جديد بإمكانه القيام بإرسال مباشر لنص مكتوب على لوحة مفاتيح آلة رافنة إلى مركز الاستقبال [جهاز آخر]، و قد حمل هذا الجهاز اسم التلكس اختصارا للكلمتين الإنجليزيتين "télégraphe exchange" بمعنى تبادل البرقيات، فالهدف من اختراع هذا الجهاز هو تسريع الاتصال وإرسال النصوص الكتابية من خلال شبكة اتصالات خاصة. ويتميز هذا الاختراع الجديد بمجموعة من الخصائص جعلته يتبوأ مكانة هامة في عالم الاتصالات، ومن بين هذه الخصائص:

« التلكس حل مشكلة الإرسال عن بعد للوثائق المكتوبة، فهو يقوم بأداء خدمات البريد التقليدية ولكن في أقصر وقت ممكن، وبدون وجود فارق زمني بين الإرسال والاستقبال.

« يساعد على القيام بمجموعة من الوظائف التجارية مثل الإشهار، أمر الدفع، تقديم الطلبات، إرسال الفاتورات...؛

« يتميز التلكس بالتكلفة المنخفضة والمساوية لتكلفة الهاتف، فهو إذن مكمل للهاتف في مجال العلاقات التجارية.

« يوفر التلكس دليل الإثبات في حالة النزاعات التجارية بين الطرفين.

« يسمح نظام الإجابة الآلية للتللكس بضمان قدر كبير من التأكد عند إرسال الوثائق، فالمرسل يضع في نهاية الوثيقة المرسلة رمز يسمى (who are you) wru (من أنت) فتجيب آلة المستقبل بتقديم تعريف للهوية من خلال رمز، مما يسمح للمرسل بالتأكد من أنه مع المستقبل المطلوب.

إن التلكس أصبح وسيلة أساسية للاتصالات والتجارة في عالم الأعمال، ولكنه قليل الانتشار بالنسبة للأفراد بسبب تكلفة شراءه المرتفعة، مما يبقيه حكرا على المؤسسات. وكذلك بالرغم من قدرته على إرسال الوثائق عن بعد فإنه يعجز عن إرسال الصور والرسوم المعقدة والمركبة، كما لا يسمح أيضا بإجراء الاتصال التفاعلي، مما أدى إلى ظهور جهاز آخر هو الفاكس.

(3) الفاكس:

إن كلمة فاكس مشتقة من كلمة "Facsimile" أي عمل نسخة عن مستند وإرساله عبر خطوط الهاتف إلى مكان آخر، أي أنّ هذا الجهاز هو جهاز استنساخ موصول بالهاتف يسمح بإرسال الوثائق والمستندات بكل أنواعها ومهما كانت طبيعتها (مخطوطة باليد، مطبوعة، صور، نصوص) وإلى أي جهاز فاكس آخر عبر العالم وفي وقت قياسي.

ولقد تمّ اختراع جهاز الفاكس بهدف تجاوز عقبة عدم قدرة التلكس على إرسال الصور واكتفائه بالنصوص المكتوبة فقط، فعادة ما تحتاج الصفقات التجارية إلى إرسال رموز ورسوم بيانية وصور توضّح صفات السلعة المرغوب شرائها.

على الرغم من تطوّر وسائل متقدمة للاتصالات كالانترنت، لا يزال الفاكس يعرف انتشاراً جيداً كبيراً، فلا تكاد توجد مؤسسة إلاّ وتحتوي على هذا الجهاز المستعمل لعقد صفقاتها وإبرام اتفاقياتها. فالفاكس يقدم للمؤسسات نفس مزايا التلكس بالإضافة إلى مساهمته في تحسين الوظيفة التسويقية من خلال توضيح صفات السلعة عبر الصور المرسلة.

(4) التبادل الإلكتروني للبيانات "EDI" Electronic Data Interchange:

يمكننا تعريف التبادل الإلكتروني للبيانات بأنه "إجراء تتمكن بموجبه المؤسسة من تبادل البيانات والوثائق الإدارية والتجارية المهيكلة مع شركائها التجاريين دون الحاجة إلى تدخل بشري"¹. تمثل الوثائق المتبادلة بين أجهزة الكمبيوتر نماذج معدة مسبقاً لأوامر الطلبات والفواتير، بيانات العقد ونماذج تجارية أخرى مما يسهل كثيراً الصفقات والتجارة بين المؤسسات. فمع نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، المستندات والمعلومات ترسل عبر الطريق الإلكتروني وتحول مباشرة من كمبيوتر إلى آخر على شكل معياري مما يؤدي إلى:

- عدم الحاجة إلى التدخل البشري.
 - سرعة تحويل وإرسال البيانات، وبالتالي تسريع إجراءات المناقصات والطلبات. فالمناقصات التي تتم عبر EDI تساهم في تخفيض نسبة قدرها من 5-20% من التكاليف وربح 50%² من الوقت المسخر للإجراءات.
 - إرسال المعلومات بطريقة إلكترونية يخفف كثيراً من خطر الوقوع في الأخطاء.
 - تقليل الحاجة إلى استخدام الأوراق مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
 - إقامة علاقات تجارية ممتازة بين الشركاء من خلال سرعة الاستجابة للطلبات وتقديم وتوفير المعلومات في الوقت المناسب.
 - توفير أقصى حماية ممكنة للبيانات المرسلة باستخدام شبكات القيمة المضافة [شبكة خاصة لا يستطيع أي شخص الدخول إليها].
- ويتبين من خلال هذه المميزات أنّ التبادل الإلكتروني للبيانات أداة جدّ مهمة للتجارة الإلكترونية وخاصة للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات.

ومبدأ عمل هذا النظام جدّ بسيط، حيث أنّ المعلومات تنتقل من النظام المعلوماتي للشريك الأول إلى النظام المعلوماتي للشريك الثاني باستعمال شبكة القيمة المضافة، وهذا بعد أن يقوم مترجم التبادل الإلكتروني للبيانات بتحويل معلومات الشريك الأول إلى الشكل المعياري للحصول على رسالة EDI،

¹ Information obtenus de site de "Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique" : www.drsi-cerist.dz

² معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للتجارة، على الرابط التالي: www.wto.otg

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

وعند وصولها للشريك الثاني يقوم هذا المترجم بتحويلها من الشكل المعياري إلى النمط الخاص بالمؤسسة الثانية. ولكن هذا النظام لم ينتشر كثيرا بسبب ارتفاع تكاليف التجهيزات والتوصيلات.

(5) الإنترنت:

هناك العديد من التسميات التي يمكن استخدامها للإشارة إلى الإنترنت: شبكة الشبكات، الشبكة العنكبوتية الإلكترونية، الفضاء الافتراضي. ويمكننا تعريف هذه الظاهرة بأنها "مجموعة من الحاسبات مرتبطة في هيئة شبكة أو شبكات، وتلك الشبكات لها القدرة على الاتصال بشبكات أكبر، ويسري الاتصال وفق بروتوكول ضبط التراسل الذي يتيح استخدام خدمات الشبكة على نطاق عالمي"⁽¹⁾. وترجع فكرة إنشاء شبكة الإنترنت إلى سنة 1969⁽²⁾ من قبل إدارة الدفاع الأمريكية، حيث اقتصر استخدامات الشبكة آنذاك في المجال العسكري على مجال البحث العلمي فقط، ومع بداية سنوات التسعينات شهدت شبكة الإنترنت انتشارا واسعا وامتدت استخداماته لتشمل المجال التجاري وخاصة التجارة الإلكترونية، وبذلك أضحت الإنترنت أهم وسيلة مؤثرة في النشاط التجاري من خلال مساهمته في:

- ◆ مساعدة المؤسسة على القيام بمجموعة من الوظائف عبر الإنترنت مثل: إجراء إشهار حول منتجات الشركة، تقديم المعلومات الدقيقة والمفصلة لزبائننا، بيع المنتجات عبر الإنترنت، تسهيل اتصالات الشركة وتقوية وتطوير علاقاتها العامة.
- ◆ الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن بأقل التكاليف وفي أقصر وقت ممكن، من خلال إنشاء موقع افتراضي على الإنترنت يكون عالميا ولا ينحصر في دولة معينة.
- ◆ بروز مفهوم الشراء الافتراضي، مما يجنب المستهلك عناء الانتقال شخصيا إلى المحل.
- ◆ السماح بإرسال الوثائق المتعددة الوسائط، أي التي تحتوي على صورة وصوت ونص في آن واحد.

- ◆ اتساع مفهوم ما يمكن المتاجرة به، مما أدى إلى ظهور خدمات جديدة على النت، مثل: خدمات الطب عن بعد، المحاسبة، التعليم، الهندسة المعمارية...

ويتضح لنا من خلال ما سبق أن للإنترنت أثر جد عظيم في تطوير أساليب التجارة.

(6) الإنترنت:

إنّ الإنترنت هي بمثابة انترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط⁽³⁾. وبتعبير آخر هي شبكة محلية خاصة داخل المؤسسة تعمل بنفس التقنية التي تعمل عليها شبكة الإنترنت [من ناحية

(1) سلطان بلغيث، "واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي: جامعة تبسة نموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، العراق، 2008، ص 2، متوفرة على الموقع: www.ulum.nl/d71.html

(2) فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الإنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(3) محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 38.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

البروتوكولات المستخدمة وطرق استقصاء المعلومات]، وهي غير متاحة لدخول العامة وتسمح بمشاركة المعطيات بين موظفي الشركة فقط، وعادة ما يقتصر استخدامها في الشركات الكبيرة فقط. ولكي يتضح مفهوم الانترنت لا بدّ من مقارنته بمفهوم آخر يشبهه هو الانترنت لكي تتبين أوجه الشبه والاختلاف بينهما:

الجدول (1/1): مقارنة بين الإنترنت والانترانت

الانترنت	الانترانت
	• كلاهما شبكة من الحواسيب.
أوجه الشبه	• يستخدمان لغة * HTML للكتابة النصوص. • يستخدمان نفس معايير وبروتوكولات إرسال واستقبال المعلومات. • يستعملان نفس برنامج المتصفح * لمشاهدة الصفحات.
أوجه الاختلاف	• غير مملوك لأحد. • يمكن لأي شخص الوصول إليه. • يحتوي على معلومات متنوعة.
	• ملك للمؤسسة. • يمكن لعمال المؤسسة فقط الوصول إليه. • يحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

* عبد الهادي بخش، "مدخل إلى الانترنت"، 2003، متوفر على الموقع: www.kutub.info-417

وعلى أساس هذه المقارنة يتبين أنّ Intranet تحمل نفس خصائص الانترنت إلا أنّها لا تتعامل مع العالم الخارجي، فهدف المؤسسة من امتلاك هذه الشبكة هو تحسين وسائل الاتصال داخل المؤسسة بالإضافة إلى:

- ✓ تسهيل الأعمال المكتبية التي تستغرق وقتاً وجهداً كبيراً كاجتماعات وتحضير المذكرات والرسائل وإرسالها.
- ✓ تقاسم وثائق العمل داخل المنظمة بين الأفراد المعنيين.
- ✓ الوصول إلى المعلومات بأسرع طريقة وأكثر كفاءة.
- ✓ تحسين وظائف الترابط ومتابعة الأنشطة، مما يؤدي إلى خلق جو عمل تعاوني وتضامني.
- ✓ تجنب المؤسسة المشاكل الناجمة عن وصول المستخدمين من الخارج إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ولهذه المزايا وغيرها فإنّ العديد من المؤسسات استغنت عن الانترنت واكتفت بإنشاء Intranet.

”HTML“ Hypertext markup language * : هي اللغة التي تكتب بها صفحات الانترنت.

* * المتصفح Browser: هو برنامج يعرض المعلومات الموجودة في الانترنت ، ويُمكن من البحث عن أية معلومات ودخول أي موقع على الإنترنت. ومن أشهر المتصفحات "أكسبلورر" و "نتسكات" "Netscape"، "explorer".

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

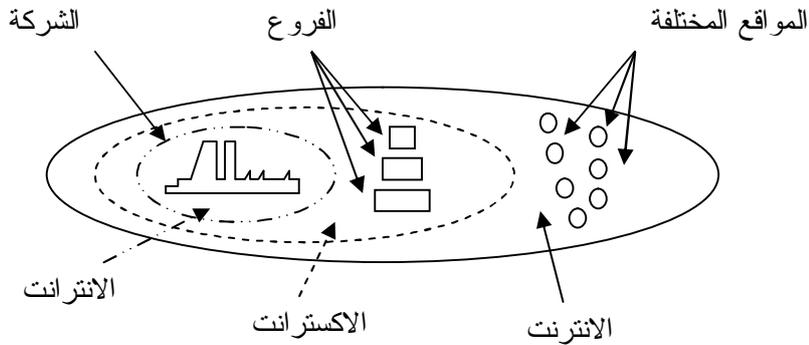
إلا أنّ النطاق الضيق للانترنت والمقتصر على موظفي الشركة فقط أدى إلى انعزال هذه الشركة عن العالم الخارجي، وبالتالي ظهرت فكرة توسيع شبكة الانترنت لتشمل الشركاء وبعض الأطراف الخارجيين وهو ما أطلق عليه شبكة الاكسترانت.

(7) الاكسترانت Extranet:

هي شبكة تربط الشركات مع شركاء العمل الخارجيين ممن لديهم الصلاحية كالزبائن والموردين و مندوبي المبيعات وغيرهم من الأطراف الذين يُسمح لهم بالدخول إلى هذه الشبكات لأسباب إستراتيجية، أي أنّ هذه الشبكة تسمح بتوسيع الشبكة الداخلية للشركة (الانترانت) لكي تتمكن من الاتصال بشبكات شركاء العمل.

ويوضح لنا الشكل الموالي الأنواع الثلاثة للشبكات: الانترنت ، الانترانت، الاكسترانت.

الشكل (1/1): مقارنة بين الانترنت والانترانت والاكسترانت



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

Boualem-Ammar Chebira, "le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne", Op.cit, p 51.

إنّ انتشار استخدام شبكات الاكسترانت من قبل العديد من المؤسسات يرجع إلى مساهمتها الفعّالة في:

- * تسهيل وتوسيع المعاملات التجارية بين الشركات.
 - * نشر المعلومات الهامة والمفيدة للعملاء والموردين ومختلف الأطراف المعنية.
 - * نشر الثقة والأمان في بيئة الأعمال عبر الشبكة باستخدام برمجيات تقوم بحماية الشبكة ومعلومات الشركة والتي تدعى الجدار الناري Firewall، حيث تقوم هذه البرمجيات بمراقبة كل عمليات الدخول والخروج من الشبكة، وبالتالي تمنع دخول المستخدمين غير المصرح لهم وغير المسجلين.
- ويمكننا القول مهما كان نوع الشبكة سواء انترانت أو اكسترانت، فكلاهما ساعد المؤسسة على إيجاد شبكات اقتصادية فعّالة لتمكينها من ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول ————— موميات حول التجارة الإلكترونية

وبعد تطرقنا لأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتضح لنا بأن لكل أداة مجموعة من المزايا والعيوب، وبالتالي لا بد أن تعمل هذه الأدوات بطريقة تكاملية لكي تتمكن من تسهيل الاتصالات وتطوير وتحسين أساليب التجارة، ولكن السؤال الذي يتبادر إلى الأذهان الآن يتمثل في معرفة مدى تأثير هذه الأدوات على النشاط التجاري.

ثالثا : آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري:

لا ينصبّ الاهتمام اليوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حدّ ذاتها، وإنما على الآثار الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا للأغراض التجارية، وتتمثل هذه الآثار فيما يلي:

(1) ظهور التجارة الإلكترونية:

إنّ تطوّر تقنيات المعلومات والاتصالات يتخذ شكل التقدّم الخطي الصاعد، ممّا ينعكس على الجانب التجاري من حيث تغيير شكل ومضمون التجارة والأعمال. ومن بين هذه الأشكال الحديثة للتجارة هي التجارة الإلكترونية، والتي يعود الفضل الكبير في تحقيق وجودها وانتشار تطبيقاتها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فالتجارة الإلكترونية ما هي إلاّ استخدام مكثّف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ممثلة في أجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بمختلف الأعمال.

ولطالما اعتمدت التجارة لعقود مضت على أدوات ووسائل ساهمت في تطويرها وتحسينها وجعلها عملا منتجا، وقد عرفت هذه التجارة تطوّرات كبيرة، لكن أكبر تطوّر كان بسبب ظهور وسائل الاتصالات، والتي من بينها خدمة التلغراف سنة 1837⁽¹⁾ وأيضا اختراع الحاسب الآلي سنة 1945⁽²⁾، الذي تطوّر بصورة مذهلة خلال 10 سنوات وظهرت أجيال جديدة منه تتميز بالسرعة والكفاءة وبساطة وتنوع الاستعمالات، فقد شكلت أنظمة الإعلام الآلي المتاح استعمالها في المؤسسة العامل الأوّل لظهور التجارة الإلكترونية، وقد ساعدت هذه الأنظمة في جعل مجموع وظائف المؤسسة سواء كانت تجارية، مشتريات، مبيعات، إنتاج، إعداد فواتير وغيرها من الأعمال تتم بطريقة آليّة⁽³⁾.

ورغم أنّ مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبيا، إلاّ أنّ استخدام شبكات الاتصال والتحويل الإلكتروني للأموال والتبادل الإلكتروني للبيانات قد بدا في سنوات السبعينات⁽⁴⁾، حيث قامت شركات من مختلف أنحاء العالم بتبادلات كثيرة بواسطة هذه التقنية الأخيرة المعروفة بأمنها. إلاّ أنّه بسبب التكاليف الضخمة فإنّ هذه التطبيقات الأولى للتجارة الإلكترونية اتّسمت بالمحدودية ولم تتجاوز

(1) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "التجارة الإلكترونية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط-الفرص الضائعة"، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، العدد 2، 2004، ص 37.

(2) محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 169.

(3) إيمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 37.

(4) محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 26.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

المؤسسات التجارية العملاقة، وبالتالي لم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة وواضحة بالشكل الذي هي عليه الآن.

فمصطلح التجارة الإلكترونية لم يأخذ بالاتضاح والانتشار على نطاق ملموس إلا بعد حدوث ثورة الاتصالات الجديدة، حيث حصلت تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال وخاصة الانترنت الذي انتقل الإشراف عليه سنة 1995 من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، مما ساعد على الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الشبكات في التسويق والمعاملات التجارية، ومنه أوجدت الانترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية.

من خلال ما سبق يتضح أنّ التطور الكمي والنوعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أثمر عن ميلاد خدمات جديدة مثل التجارة الإلكترونية، ويرى البعض⁽¹⁾ أنّ "التجارة الإلكترونية هي الترجمة الاقتصادية الكونية الأولى لثورة المعلومات"، هذه المعلومات التي أثّرت كثيرا على حجم المبادلات والصفقات المحققة وعلى فعاليتها، وأدت إلى نشوء طريقة جديدة للقيام بالتجارة بين مختلف الأطراف سواء مؤسسات أو زبائن أو إدارات، فلو لا هذه الثورة لما كان هناك شيء اسمه التجارة الإلكترونية.

(2) الأثر على مستوى النشاط:

من اليقين أنّ فرصة زيادة وتحسين مستوى النشاط التجاري تكون جدّ قوية في حالة استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال للأغراض التجارية، وهذا التحسن في النشاط سيكون من خلال تأثير هذه التكنولوجيا على الجوانب التالية:

أ. العلاقة مع الزبائن:

إنّ إتاحة المعلومات للأطراف الخارجيين للمؤسسة سوف يسمح بتحسين العلاقات التجارية مع الزبائن وإقامة شراكة قوية معهم، وذلك عن طريق توفير المعلومات الدقيقة عن المنتج وتفاصيله في الوقت والمكان المناسبين دون الحاجة إلى التنقل شخصيا إلى المؤسسة، وكذلك تقديم الخدمات المدعمة والمكملة لهذا المنتج وتوفير العروض الملائمة لمتطلبات الزبائن، وهذا بعد التعرف على عاداتهم الاستهلاكية واختبار مدى رضاهم عن منتجات الشركة مما يساعد على كسب ثقة ووفاء الزبون.

ب. العلاقة مع الموردين:

تعطي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دفعة جديدة لتطوير الأنشطة التقليدية من خلال تسهيل وتحسين العلاقات التقنية والتجارية مع الموردين، وذلك عن طريق تسهيل الاتصال المباشر ونقل المعلومات بين المشتري والموردين على طول سلسلة التموين، مما يسمح بإقامة نوع جديد من العلاقات المثالية مع الموردين أساسها الثقة والتقارب.

(1) السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

كما تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال فضاء أوسع لعقد المقارنات التفضيلية بين عروض الموردين الأكثر ملائمة [الآجال، التسليم، مميزات المنتج، السعر] مما يتيح حصول الشركات على خدمات أفضل وأسرع وأرخص من مورديها.

ج. الأسواق:

من بين إفرزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فتح وتطوير أسواق جديدة، أي انفتاح النشاط على فضاء تجاري أكثر اتساعا وزيادة فرصة اكتشاف متعاملين جدد محتملين في الأسواق المحلية، الإقليمية والعالمية. أي أنّ هذه التكنولوجيا لها أثر مزدوج، فهي من جهة تؤمن للتاجر فرصة توسيع السوق المحلية والنفوذ إلى أسواق العالم كلّه، ومن جهة أخرى تمكن المشتري من التسوق على نطاق عالمي بأقل وقت وتكلفة.

د. الابتكار:

تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا أساسيا في تحريك عجلة الابتكارات، فهي تعدّ ركيزة الإبداع وخلق المنتجات الجديدة⁽¹⁾. فتطبيق هذه التكنولوجيا يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة في مجال الإنتاجية من خلال ابتكار وتطوير منتجات وخدمات وعمليات تجارية جديدة كليا تتماشى مع رغبات وحاجيات وخصوصيات الزبائن. كما يعود الابتكار بالفائدة على المستهلك من خلال حصوله على منتجات مفصلة على مقاسه.

هـ. المنافسة:

إنّ التطوّرات العالمية الراهنة في الاقتصاد كالعولمة، تفرض على المؤسسة ضرورة النظر مرة أخرى في مسارها التنافسي بغية الحصول على وضعية تنافسية جيّدة واقتناص الفرص، وكذلك بغية ضمان البقاء والاستمرار على المدى البعيد، والسبيل الوحيد للانسجام مع هذه التطوّرات وتحضير الأرضية المتينة للمواجهة هو تغيير كيفية المنافسة ومقوماتها لتشمل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على معلومات مفصلة حول السياسات والإستراتيجيات المتبّعة من المنافسين، وكذلك مميّزات وخصائص منتجاتهم المنافسة، وبالتالي استعمال هذه المعلومات المجمعّة لمحاولة الارتقاء بمستوى نوعية المنتجات وتحسين جودتها وتقديم أفضل عروض البيع للوصول إلى السوق قبل الغير، وإقناع المستهلك وكسب رضاه.

ويمكننا القول أنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدّي دورا أساسيا في تغيير مستوى النشاط التجاري، فمن شأن الآثار المحسنة للعلاقة مع الزبائن ومع الموردين وزيادة النفوذ إلى الأسواق وابتكار المنتجات الجديدة أن تفضي إلى زيادة حجم المبادلات والصفقات المحقّقة، وتحسين فعاليتها وكذلك تحسين مستوى نشاط المؤسسات، وكذلك النمو والارتقاء بمستوى الاقتصاد ككل.

(1) إبراهيم بختي، "محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، مرجع سبق ذكره، ص 49.

3) الأثر على تدنية التكاليف:

في الواقع تتطوي استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط التجاري على إمكانات هائلة لتحقيق وفرة في التكاليف، ويمكن أن تأتي هذه الوفرة من مصادر مختلفة يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال: إزالة الوساطة، تقليص المخزون، تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الاتصالات.

أ. الوساطة:

من شأن التطبيق المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن يفضي إلى فقدان وتحويل بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة خاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسة⁽¹⁾، بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتحقق اختصار واضح وملموس للحلقة الطويلة والمعقدة من الوسطاء بين المؤسسة وعملائها كبائع الجملة، بائع التجزئة، السماسر...

فطالما مرت التبادلات التقليدية بين المنتج والمشتري بمراحل عديدة ذات تكلفة جد مرتفعة، انطلاقاً من المنتج أو الصانع ثم الموزع ثم تاجر الجملة يليه تاجر التجزئة وأخيراً تصل إلى يد المستهلك، إلا أن قدوم هذه التكنولوجيا ساهم في القضاء على هذه المراحل أو على الأقل تقصيرها، وأدى إلى تحقيق العلاقة المباشرة "بائع-مشتري" (خاصة في حالة المنتجات الرقمية التي تسلم على الخط)، مما خفض كثيراً من تكاليف المدخلات التي تحصل عليها المؤسسة وخفض أيضاً من أسعار المنتجات التي تصل للزبائن.

ب. المخزون:

من الآثار الواضحة لاستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي تخفيض تكلفة المخزون، حيث أن المؤسسة ليست مجبرة على الاحتفاظ بكمية كبيرة من المخزون، ويرجع الفضل في ذلك إلى العلاقة المتينة مع المورد وإلى كثرة المعلومات المتدفقة بين مختلف الأطراف كالمصنع ومصالح التسويق، هذه المعلومات تساعد المؤسسة على إعداد دراسات مسبقة حول حجم الطلب المتوقع، وعلى أساس هذه الدراسة يتم تجديد المخزون.

كما تستعمل المؤسسة أيضاً عملية السحب لتخفيض المخزون، وتتمثل هذه العملية في التصنيع الوقتي المناسب Just in time لمواجهة طلب العملاء، حيث يبدأ التصنيع عند تلقي طلب العميل ثم ينتقل المنتج من المصنع إلى العميل مباشرة دون الاحتفاظ به في المخازن.

ج. النفقات الإدارية ونفقات الاتصال:

يعد جانب المصاريف من أكثر المحاور التي يتجلى فيها بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهذه التكنولوجيا تساهم في النقل الاقتصادي والسريع للوثائق والمستندات مما يؤدي إلى توفير التكاليف البريدية من جهة واختصار الوقت المستغرق من جهة أخرى، أي أنه بفضل تكنولوجيا

(1) إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص 38.

الفصل الأول ————— موميات حول التجارة الإلكترونية

المعلومات والاتصالات يمكن اختصار الدورة المستندية، بمعنى الاستغناء عن المستندات والسجلات الورقية ونظم حفظ الأوراق المكتبية التي كانت تصاحب أوامر البيع والشراء، شحن البضاعة، الفواتير، الإعلانات، الإصدارات الصحفية...

من جانب آخر تساهم التكنولوجيا الحديثة في تخفيض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية وتسريعها وتحسينها، فالاتصالات تجري مباشرة وبسرعة فائقة بين مختلف الشركاء التجاريين (باستعمال الهاتف، الفاكس، الانترنت...)، وبغض النظر عن مكان تواجدهم، فـ Tic حررت النشاط التجاري من قيد الزمان والمكان.

أخيرا يمكننا القول بأنّ تقليص حلقة الوسطاء وتخفيض تكاليفهم المترامن مع تدنية تكاليف الاحتفاظ بالمخزون وكذلك التقليل من الاستعمال الورقي، بالإضافة إلى تسريع الاتصالات والاقتصاد في تكلفتها من شأنه أن يؤدي إلى هبوط كبير للتكاليف، وهو ما سيؤثر إيجابيا على زيادة مردودية المؤسسة من جهة ومن جهة أخرى حصول الزبائن على سلع بأسعار منخفضة.

(4) الأثر على المنظمة وهيكلتها:

يشهد العصر الرقمي تطورات وتحولات كبيرة تفرض على الشركة ضرورة التكيف مع هذه التحولات، هذا التكيف قد تتبعه تغييرات هيكلية خاصة في طريقة تنظيم العمل.

فقد أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى التحول من التخصص وتقسيم العمل كسمة أساسية للتنظيم في عصر الصناعة إلى نمط تنظيمي يقوم على التكامل والتعاون⁽¹⁾.

لكي تكون المؤسسة أكثر مرونة واستجابة للسوق فإنّ عليها إعادة النظر في هيكلها التنظيمي التقليدي واستبداله بهيكل أقل هرمية وأكثر تفاعلية وحركية، فبفضل هذه التكنولوجيا تعددت مراكز القرار وأزيلت مركزية السلطة، وأصبحت السلطة المملوكة من المسيرين متقاسمة مع مجموع متعاملي المؤسسة ذوي الصلاحيات.

ويمكن القول أنّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال وسيلة الشبكات كالتشبكات الخاصة "انترنت" وشبكة الشبكات "انترنت" تشجع على تقاسم المعارف والمعلومات، فهي تتيح للعاملين إمكانية الوصول إلى البيانات والمعلومات، كما تقدّم لهم النصائح اللازمة لاتخاذ قرارات صائبة وسريعة، فعلى سبيل المثال⁽²⁾: إنّ مدير التسويق لمؤسسة ما بعد أن كان يعتمد على محلل لتزويده بالمعلومات والبيانات اللازمة، أصبح الآن يعتمد على نفسه للحصول عليها، وبالتالي تحول هذا المدير إلى محلل معلومات بالإضافة إلى مسؤوليته التسويقية.

ويرتبط مفهوم منح السلطة للعاملين لاتخاذ القرارات بمفهوم "فرق العمل"، بمعنى أنّ المؤسسة انتهجت تغييرات جوهرية في سياستها التوظيفية واتّجهت نحو التخلي عن عدد كبير من العنصر

(1) سعاد بومائلة، فارس بوباكور، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص 210.

(2) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 239.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

البشري [خاصة العمّال متوسطي وعديمي المهارة]، واكتفت بالعاملين ذوي الجدارات المتميّزة، وصارت المؤسسة تعتمد على فرق صغيرة من العمّال الماهرين الذين يستفيدون من تقاسم المعلومات والتدفق السريع لها، ويقومون بانجاز الأعمال بشكل أسرع وأكفأ وفي وسط جماعي وأسري يقوم على التعاون والتكامل.

من شأن هذا التقاسم للمعلومات والمشاركة في السلطة والرقابة الذاتية أن تفضي إلى توفير استقلالية أكبر للعمّال وتنمية شعورهم بالانتماء وبملكية المؤسسة. من جهة أخرى فإنّ استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يحقق مكاسب كبيرة في إنتاجية اليد العاملة، فقد تبيّن على سبيل المثال أنّ ارتفاع نسبة الموظفين الذين يستخدمون الحاسوب يقترن بارتفاع كبير في حصّة المبيعات للموظّف الواحد⁽¹⁾.

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج أنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى مداخل تنظيمية جديدة تختلف عن الهياكل التنظيمية التقليدية، فلكي يكون إدماج Tic فعّالا لا بدّ أن يترافق مع مجموعة من التغيرات التنظيمية على غرار⁽²⁾: تعزيز الاستقلالية، تخفيض عدد المستويات التسلسلية، والمرور من قيادة تسلسلية إلى قيادة تفاعلية أو جماعية.

المطلب الثاني: بروز الانترنت كقاعدة للتجارة الإلكترونية:

لقد أضحى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات القطاع المسيطر في الألفية الثالثة، ومع انتشار هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها ظهر الانترنت ليكون أفضل شاهد على ثورة الاتصالات، وليشكّل أهمّ اختراعات القرن العشرين، حيث عرفت هذه الأداة تطوّرا وانتشارا سريعا مقارنة بوسائل التكنولوجيا الأخرى.

كما لا بدّ أن نعترف أنّ انتشار الانترنت غير الأساليب والمفاهيم لقطاع الأعمال، وكان بلا شك الأداة الأكثر تأثيرا في النشاط التجاري، بحيث يعتبر الانترنت الفضاء الرقمي للشكل الجديد من التجارة ألا وهو التجارة الإلكترونية.

أولا: ماهية شبكة الشبكات " الانترنت ":

يعتبر الانترنت من المصطلحات الحديثة في عالم تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر، والتي لا يزال يلبسها الكثير من الغموض حول مفهومها وآلية عملها ومسؤولية إدارتها.

⁽¹⁾ مؤتمر الأمم المتّحدة للتجارة والتنمية، "تسخير العلم والتكنولوجيا لأغراض التنمية: النموذج الجديد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، تقرير

اقتصاد المعلومات 2007/2008، ص 15. متوفر على الموقع : www.unctad.org/ar/docs/sdteecb20071overview_ar.pdf

⁽²⁾ Boualem-Ammar Chebira, "le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne", Op.cit, p 94.

1) تعريفها ونشأتها:

الانترنت "internet" كلمة إنجليزية مختزلة للعبارة "Interconnexion Network" والمكونة من كلمتين هما:

☀ Interconnexion: وتعني ربط أكثر من شيئين ببعضهما البعض.

☀ Network: وتعني الشبكة.

فبأخذ جزء "inter" من الكلمة الأولى وجزء "Net" من الكلمة الثانية يتشكل لنا "internet" بمعنى "الربط بين الشبكات".

ويعرف الإنترنت على أنه شبكة الشبكات، وهو عبارة عن شبكة اتصال عالمية تربط عدّة آلاف من الشبكات الفرعية وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم⁽¹⁾ والمرتبطة ببعضها البعض عبر خطوط الاتصال، سواء كانت هاتفاً أو خطوطاً مخصصة أو عبر الأقمار الاصطناعية.

وقد ظهرت النواة الأولى لشبكة الإنترنت في ستينات القرن الماضي وفي عام 1969 بالذات⁽²⁾، حيث أن ارتفاع حدّة الحرب الباردة بين المعسكر الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، والمعسكر الشرقي بقيادة الاتحاد السوفياتي خلق رعباً نووياً لدى الولايات المتحدة الأمريكية، مما دفع بها إلى التفكير في إنشاء شبكة معلومات لا مركزية قادرة على الصمود أمام أي تدمير محتمل⁽³⁾ والاستمرار في العمل حتّى ولو أصيب إحدى حواسيبها أو مجموعة منها.

وقد كلفت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشروعات البحث المتقدمة **ARPA*** بتحديد الطريقة المثلى للربط بين مختلف مواقع الكمبيوتر.

وفي سنة 1969 تمكّنت وكالة "أربا" "ARPA" من تحقيق إنشاء أول شبكة معلومات تسمى شبكة "أربانات" "ARPANET"، ربطت بين أربعة أدمغة إلكترونية في أربع هيئات جامعية، عبر أربع عقد مكوّنة من أجهزة كمبيوتر عملاقة:

« جامعة لوس أنجلوس l'université de Los Angeles.

« جامعة سانتا باربارا l'université de Santa Barbara.

« جامعة أوتا l'université de Utah.

« معهد ستون فورد l'institut de Stanford.

⁽¹⁾ سعد غالب ياسين، بشار عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 97.

⁽²⁾ A.Vob, " dictionnaire de l'informatique de l'internet", Aubin imprimeur, France, 2001, p 60.

⁽³⁾ محمد لعقاب، "الإنترنت وعصر ثورة المعلومات"، دار هومة للنشر، الجزائر، 1999، ص 22.

* ARPA : Advanced Research Project Agency.

الفصل الأول ————— موميات حول التجارة الإلكترونية

وسرعان ما تزايد إقبال الجامعات الأمريكية على هذه الشبكة ليصل العدد إلى أربعين موقعًا (حاسوبًا) سنة 1972¹، أين تمّ أول عرض عام لشبكة أربانات في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان "العالم يريد أن يتكلم". وقد تطوّرت قدرات الشبكات وعددها، وازداد عدد الحواسيب المتّصلة بها عبر كل أقطار العالم، ولكن هذه الشبكات لم تكن متّصلة فيما بينها، ويكمن المشكل في عدم وجود لغة مشتركة فيما بينها وهذا هو ما كان هدف أول مؤتمر دولي للاتصالات بالكمبيوتر الذي انعقد بواشنطن سنة 1972، وكلف أحد مؤسسي "أربانات" الذي يدعى "Vincent Verf"، بوضع بروتوكول تستخدمه أية شبكة كمبيوتر في العالم للاتصال بأية شبكة أخرى.

ولم يكد عام 1974 يحلّ حتى استطاع "Vincent Verf" وصاحبه "Robert Kahn" من اختراع بروتوكول الانترنت "Internet protocol" ويرمز له "IP"، وبروتوكول التّحكم في الإرسال "Transmission Control protocol" ويرمز له بـ "TCP"، ولهذين البروتوكولين الفضل في تحديد الطريقة التي تنقل بها الرسائل والملفات بين شبكات الكمبيوتر داخل الانترنت وهما الأساس لتشغيل الانترنت.

ومصطلح انترنت استخدم أول مرة في عام 1972 في مقال حول بروتوكول TCP الذي كتبه "Vincent Cerf" و "Robert Kahn"، فظهر بروتوكول "IP" و "TCP" في تاريخ الانترنت أمر له أهمية بالغة لدرجة أنّ كثيرا من يعتبرون Vincent Verf: "أب الانترنت"⁽²⁾.

وفي سنة 1983 أعلنت السلطات الأمريكية عن انقسام الشبكة إلى: MILNET لتخدم الأغراض العسكرية، وشبكة ARPANET للأغراض المدنية، وظلّت ARPANET تلعب دور العصب الرئيسي للانترنت إلى غاية 1990 وهو التاريخ الذي اندمجت فيه مع شبكة المؤسسة القومية للعلوم "National Science Fondation Network"، وذلك بهدف السماح بدخول المجتمع العلمي إلى كلّ البيانات والمعلومات المخزنة، وهكذا أصبحت كل المراكز الجامعية الكبرى متّصلة بالشبكة.

وبقيت هذه المؤسسة تلعب دور المعبرّ الأساسي لحركة مرور المعلومات إلى غاية سنة 1995، حيث توقفت هذه المؤسسة عن الاستثمار في الشبكة تاركة الباب مفتوحا أمام الشبكات الخاصة الكبرى مثل "كمبيوسرف Compuserve" و "أمريكا على الخط (America Online)"، وهذا هو العام الذي بدأت فيه التطبيقات الأولى لاستخدام الشبكة في الأغراض التجارية، ومما عزّز هذا الاستخدام التجاري هو إنشاء جمعية انترنت للتبادل التجاري والمعروفة باسم "Commercial Internet Exchange" التي يرمز لها بـ "CIX" سنة 1991 كرد فعل على القيود والعراقيل التي كانت تمارسها شبكة المؤسسة القومية للعلوم "NSFNet" على الاستخدام التجاري لشبكة الانترنت، وبهذا تحوّلت شبكة

¹ عبد المالك ردمان الدناني، " الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعي، بيروت، لبنان، 2001، ص 44.

⁽²⁾ طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 62.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

الانترنت من شبكة عسكرية إلى شبكة عالمية وأخيراً شركة عالمية للتجارة والأعمال، حيث لم يعد استخدامها مقصوراً على باحثي الجامعات وموظفي المؤسسات العامة فقط، بل وجد الأفراد والمشروعات الخاصة فائدة كبيرة في الإبحار عبر هذه الشبكة.

(2) آلية عمل الإنترنت:

الكثير من الناس يستعملون الإنترنت بشكل يومي دون أن يهتمهم كيفية عمله، فالإنترنت هو شبكة اتصال عالمية تربط بين عدد ضخم من الشبكات والأجهزة "الحواسيب"، وحتى يتمكن هذا الكم الهائل من أجهزة الكمبيوتر من التفاهم وتبادل المعلومات لا بدّ من وجود لغة تخاطب وتجاوز فيما بينها وهي "البروتوكولات".

فالبروتوكول هو مجموعة من القواعد الإرشادية والمبادئ المرتبطة بعمل الشبكة، فهو الذي يحدّد كيفية الاتصال بين أجهزة الحاسوب، وتستخدم هذه القواعد لتنسيق وفحص أخطاء البيانات المرسلّة عبر الشبكة.

والبروتوكولان المسؤولان عن توفير الأساس لتشغيل الإنترنت هما **IP** و **TCP**:

*/ **بروتوكول "IP" Internet Protocol**: ينتمي هذا البروتوكول إلى مجموعة بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الأمريكية لإتاحة الاتصال عبر مختلف الشبكات، بحيث يقوم هذا البروتوكول بتجزئة الرسائل الإلكترونية إلى وحدات بيانات صغيرة تدعى "الحزم" "Pakets"، ثم يقوم بإرسال وتوجيه هذه الحزم من الحاسب المرسل إلى الحاسب المستقبل، فيتولى هذا البروتوكول الاهتمام بكل التفاصيل الخاصة بكل حزمة ويتأكد من أنها تحتوي على العنوان الصحيح الموجهة نحوه، وهو المعروف بـ "عنوان IP"، ثم يقوم بنقلها.

*/ **بروتوكول "TCP" Transmission Control Protocol**: وهو بروتوكول التحكم في الإرسال، أو بروتوكول مراقبة البث، ويقوم هذا البروتوكول بالتأكد من أنّ جهازين حاسبين يستطيعان الاتصال، أي أنه يضم قواعد إقامة وإنهاء الاتصال، كما أنه مسؤول عن مراقبة تجميع الحزم قبل نقلها وإعادة تجميعها حين وصولها، فهو يدقق في صحة المعطيات لكشف الأخطاء والتعرف على المعطيات الضائعة بسبب إمكانية ضياع البيانات أثناء نقلها، ثم يقوم بإرسال هذه الحزم مرّة أخرى لحين وصول كامل البيانات بشكل صحيح إلى وجهتها النهائية¹.

* عنوان IP: يمثل عنوان موقع معيّن (كمبيوتر) على الشبكة من خلاله تتعرّف الأجهزة على بعضها البعض، يتشكّل هذا الرقم من أربعة مجموعات رقمية مثل: 34 78 100 22، من خلاله يمكن للحواسيب المختلفة أن تتعرّف على بعضها، فهو بمثابة لغة حوار، ويمكن أن يحلّ هذا الرقم مكان العنوان الحرفي عند التصفح.

¹ محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الحكيم القاضي، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 196-197.

الفصل الأول ————— موميات حول التجارة الإلكترونية

أي أن مبدأ عمل الإنترنت يتمثل في وجود مجموعة من الحواسيب المتموضعة في أماكن جغرافية مختلفة، بحيث يتحمل كل حاسوب جزءاً من مسؤولية تشغيل الشبكة دون أن يكون هناك جهاز مركزي يتحكم في هذه الأجهزة، ويكون الاتصال وحركة المعلومات بين مختلف الحواسيب بواسطة بروتوكولات TCP/IP، كما أن المعلومات المتدفقة يتم تقسيمها إلى حزم وترسل بطريقة مستقلة واحدة بعد واحدة ثم يعاد تشكيلها عند مستقبلها.

وإذا أراد شخص ما أو مؤسسة طلب معلومات عبر الإنترنت، فإن طلبه سوف يمر إلى مزود خدمة إنترنت محلي* [وتكون التكلفة هي تكلفة هاتفية محلية]، هذا المزود بدوره سيقوم بإرسال الطلب إلى مقدم خدمة آخر عالمي والذي سيصله بالموقع أو الكمبيوتر الذي يحتوي على المعلومات المراد الحصول عليها.

(3) إدارة الإنترنت:

إن الاستخدام الكثير والمتزايد لشبكة الشبكات يشكل لنا مجموعة من التساؤلات حول من يمتلك هذه الشبكة ومن يتحكم بها.

إن أهم خاصية لشبكة الانترنت هو أن ليس هناك جهة معينة تتحكم فيها، فالشبكة تربط بين آلاف الحواسيب باستخدام بروتوكولات عامة غير مسيطر عليها من طرف معين وليست مقتصرة على بلد بحد ذاته، فعلى الرغم من أن نشأة وتطور الانترنت كان في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن إدارته تتم بمساهمة عدد كبير من المنظمات والمعاهد والتي تأخذ على عاتقها مسؤولية وضع معايير تتوافق مع الأجهزة والبرمجيات، وكما تقوم أيضاً بخدمة وصيانة وتحديث شبكة الإنترنت، ومن بين هذه المنظمات نجد:

أ- **جمعية الانترنت "internet society"**: هي جمعية مستقلة غير ربحية وغير حكومية، تضم مجموعة من المتحمسين للانترنت على المستوى العالمي [أفراد، إدارات حكومية وشركات]¹، وتبدي هذه الجمعية آراءها في السياسات والممارسات المتعلقة بالانترنت، كما تهدف هذه الجمعية إلى تطوير وتعزيز التعاون والتكامل بين الشبكات على المستوى العالمي، كما تسعى أيضاً إلى إزالة العراقيل أمام مستخدمي الشبكة كسوء استخدام معلوماتهم الشخصية من قبل الغير.

ب- **مهمة قوة هندسة الانترنت "The Internet Engineering Task Force"**: تضم هذه المنظمة عدداً لا متناهياً من مصممي الشبكات عبر العالم، حيث يقومون بإيجاد حلول للمشاكل التقنية التي تواجه الانترنت، كما يساهمون أيضاً في تطوير معايير وخصائص هذه الشبكة.

* مزود خدمة الإنترنت ISP "Internet Service Provider": هي مؤسسات تقوم بخدمات وصل شبكة الإنترنت إلى الأشخاص والمنظمات من خلال توفيرها لجملة من الارتباطات التقنية المتخصصة والمتصلة بشبكات عالمية.

¹ تغريد يحي أبو سليم، "أبعاد التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية-دراسة تحليلية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص185.

ج- **اللجنة التوجيهية لهندسة الإنترنت "The Internet Engineering Steering Group"** : هي عبارة عن هيئة تابعة لمنظمة مهمة قوة هندسة الإنترنت السابقة، والغرض الأساسي من إنشائها هو إدارة ومراجعة نشاطات هذه المنظمة وعلى رأسها المعايير.

د- **هيئة هندسة الإنترنت " Internet Architecture Board "** : هي هيئة للاستشارات التكنولوجية تقدّم استشاراتها وتوجّهها لمجموعة مهمة قوة هندسة الإنترنت، كما تحدّد هيئة هندسة الإنترنت الهيكل العامة للإنترنت وعمودها الفقري.¹

هـ- **اتحاد شبكة ويب العالمية " The World Wide Web Consortium "** : هيئة تشجّع تطوير المعايير المفتوحة للويب مثل HTML (لغة النص المترابط).

و- **مؤسسة الإنترنت للأسماء المخصصة والأرقام "Internet Corporation for Assigned Names and Numbers"** : بسبب تزايد الإقبال على حجز عناوين مختلفة للمواقع تم تشكيل هذه المؤسسة لتتولى إدارة عناوين IP وأسماء المجالات، ولكي تبحث عن أسلوب جديد لتنظيم النطاقات [مثل: .com ، .org].

ز- **مركز معلومات شبكة الإنترنت "Internet Network Information Center"** : كما يتضح من اسمه، يتولى هذا المركز مهمة تقديم كل ما يتعلق بالمعلومات الشبكية.

إنّ كل عنوان إنترنت [مثلاً: www.wto.org] يخفي وراءه رقم إنترنت بروتوكول internet protocol-IP، ويتم الإشراف على هذه العناوين وتخصيص أسماء المجالات من طرف الهيئات الدولية السابقة الذكر.

ثانياً: خدمات شبكة الإنترنت:

إنّ شبكة الإنترنت هي سوق حيوية تتميز بالتوسّع والانتشار يوماً بعد يوم، ويرجع الفضل الكبير في هذا التوسّع إلى المجموعة المتنوعة من الخدمات التي تقدّمها، فلانترنت عدّة أوجه استخدامات تتمثّل في:

(1) البريد الإلكتروني (E-MAIL):

إنّ البريد الإلكتروني هو أحد الخدمات الأكثر شيوعاً واستخداماً على شبكة الإنترنت، حيث تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم خلال ثواني معدودة، ولقد صارت بطاقة الزائر تحمل الرقم البريدي الإلكتروني عوضاً عن رقم الصندوق البريدي.

ويعتبر البريد الإلكتروني التجسيد الإلكتروني للبريد التقليدي، كما يتميز عنه بالخصائص التالية:

¹سعد غالب ياسين، بشار عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 100.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

أ- **السرعة:** يتميز البريد الإلكتروني بالإرسال الفوري مقارنة بالرسائل البريدية التقليدية التي تستغرق أياما وشهورا للوصول إلى مستقبلها مع إمكانية تعرضها لخطر الضياع والتلف.

ب- **التنوع:** تتميز رسائل البريد الإلكتروني بتعددية الوسائط، بمعنى نص مكتوب مرفوق بالصوت والصورة، فيمكن أن تضم هذه الرسائل الإلكترونية مجموعة من الملحقات تتمثل في مستندات، صور، أفلام ومعلومات هامة أخرى مثل الفاتورات والكتالوجات.

ج- **التكلفة المنخفضة:** يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة اتصال ذات سعر تنافسي جد منخفض، فيكفي الشخص دفع حقوق الاشتراك لمزود خدمة الإنترنت مع مبلغ إضافي زهيد ليتمكن من إرسال عدد لا نهائي من الرسائل في وقت قياسي ولكافة أنحاء العالم⁽¹⁾.

وأحد المعالم الجذابة للـ E-MAIL هو حلوله محل وسائل الاتصال التقليدية مثل الهاتف والفاكس، والرسائل البريدية، فضلا عن المميزات السابقة الذكر فإنّ الإرسال بواسطة البريد الإلكتروني يكون لا متزامن أي لا يستلزم حضور المستقبل وهذا عكس حالة استعمال الهاتف، كما يتيح لنا البريد الإلكتروني فرصة نسخ الرسائل الإلكترونية وتعديلها وهذا بخلاف ما يحدث مع الفاكس.

وعلى المستوى التجاري يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية استخدام البريد الإلكتروني كأداة دعائية لمنتجاتها وخدماتها وتسهيل تعاملاتها عن طريق تزويد عملائها بمعلومات عن المنتجات وتأكيد تسليم أوامرهم وطلباتهم، وكذلك تأكيد شحن أو تسليم الأصناف عبر الانترنت وإرسال الفواتير.

(2) خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP):

يعد المصطلح FTP اختصار لبروتوكول نقل الملفات File Transfert Protocol، وتعتبر هذه الخدمة أسرع طريق لتوزيع المعلومات الرقمية ونقل وتحويل الملفات (الكبيرة) بين جهاز كمبيوتر إلى آخر عبر الشبكة العالمية، أي أنه البروتوكول المستخدم لنسخ الملفات من وإلى نظام حاسب بعيد على شبكة الإنترنت. وقد تكون هذه الملفات المحملة عبارة عن كتب وبحوث أو تقارير أو برامج، كما قد تتضمن صور وفيديو.

وتعتبر خدمة بروتوكول نقل الملفات من أكثر الطرق الشائعة لإرسال البيانات عبر شبكة الشبكات⁽²⁾، ويرجع هذا الانتشار إلى مميزات المتمثلة في قدرتها على نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، مما يتيح لمستخدمها إمكانية حفظ هذه الملفات على جهازه الخاص وطبعا واستعمالها.

وهناك العديد من قواعد البيانات في جميع أنحاء العالم تحتوي على ملفات في مجالات مختلفة يوزع معظمها مجانا على الشبكة ويمكن نقلها بكل سهولة.

⁽¹⁾ M.T.Rudolph, " l'internet", Aubin imprimeur, France, 2000, p 339.

⁽²⁾ دوج جير لاش، "الاستثمار عبر الإنترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر، مصر، 2001، ص 28.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

وللوصول إلى هذه الملفات على شبكة الإنترنت يتطلب الأمر معرفة عنوان الحاسب الذي يحتوي على هذه الملفات بالإضافة إلى ما يسمى المسار Path⁽¹⁾ إلى الملف نفسه، فدخل الشخص على كمبيوتر الشركة أو الجامعة يمكنه من إفراغ الملفات والمعلومات من كمبيوتر هذه الشركة إلى كمبيوتره الخاص وهذا بعد إدخال اسم المستخدم USERNAME وكلمة السر PASSWORD. ويوضح الجدول الموالي مثالا عن عناوين الحاسبات والمسار إلى الملفات المطلوبة والتي لا تحتاج إلى كلمة السر.

الجدول (2/1): عينة صغيرة من الملفات المختلفة الموجودة على الشبكة

عنوان الحاسب والمسار إلى الملف	المجال والتخصص
ftp.unt.edu/pub/Library/Libraries.txt	كيفية الاتصال بمكتبات مختلفة
ftp.std.com/obj/united.Nation	قرارات الأمم المتحدة
ftp.spies.com/Library/clasic	الكتب الإلكترونية

المصدر: مزغيش جمال، "التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 23.

من جهة أخرى قد ساهمت هذه الخدمة كثيرا في تطوير التجارة الإلكترونية لأنها ساعدت المؤسسات التجارية على إقامة حاسب لنقل الملفات FTP وتخزين فيه المعلومات والبيانات في شكل ملفات منظمة [فواتير، وصل الاستلام، كتالوجات] وتضعها تحت تصرف المستخدمين [الزبائن والموردين].

(3) المجموعات الإخبارية (forums discussions /News groups):

تسمى هذه الخدمة أيضا "مجموعات النقاش"، "منبر النقاش"، وهي عبارة عن موقع يجري فيه نقاش منظم على شكل أسئلة وأجوبة تتمحور حول موضوع معين، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول هذا الموضوع، وتناقش هذه المجموعات لمدة 24/24 ساعة مواضيع مختلفة من الأكثر جدية "تجارة، رياضيات، إعلام آلي"، إلى الأكثر تسلية "فنون، طبخ".

مبدأ عمل هذه المجموعات يستخدم فيه البريد الإلكتروني، حيث يقوم المشترك الراغب في الحصول على معلومات أو طرح انشغالاته بإرسال رسالة في مجموعة نقاش التي تنماشى مع انتماءاته بعدها، توزع هذه الرسالة إلى مختلف المشتركين في هذه المجموعة عبر العالم، ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.

من الخصائص التجارية للمجموعات الإخبارية هي استخدامها من قبل المؤسسة كأداة للترصد وزيادة المنافسة الحرة وإرضاء الزبائن، فإذا كان موضوع النقاش هو منتجات الشركة ستنمكّن هذه

⁽¹⁾ مزغيش جمال، "التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية"، مذكّرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 23.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

الأخيرة من معرفة انشغالات زبائنهم والمشاكل التي يواجهونها، وتسفيد من مقترحاتهم حول تعديلات المنتج وكذلك تستطيع الحصول على معلومات بخصوص الطرق التصنيعية والمعدات اللازمة لزيادة الإنتاج وتحسينه.

(4) خدمة الاتصال المباشر (la discussion en direct):

تسمح هذه الخدمة بالمحاوراة الآنية بين طرفين. وكثيرا ما تستخدم المؤسسة هذه الوسيلة لتسهيل اتصالاتها وتعاملاتها التجارية نظرا لمميزات هذه الخدمة، فهي من جهة تساعد المؤسسة على عقد لقاءات مباشرة على الشبكة مع مورديها وعملائها وفروعها في أماكن مختلفة، ومن جهة أخرى تؤدي إلى خفض تكاليف الاتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية.

وتشبه هذه الخدمة كثيرا مجموعات الأخبار من حيث مناقشة وتبادل الآراء حول موضوع ما يهم كلا الطرفين المتحاورين، إلا أن الفرق الجوهرى بينها يكمن في أن النقاش في مجموعات الأخبار يتم في زمن متباعد [يرسل المشترك الرسالة وينتظر الرد من المشتركين الآخرين]، بينما النقاش في خدمة الاتصال المباشر يكون لحظي وفوري.

يتم الاتصال المباشر عن طريق المحاوراة الآنية كتابيا [CHATT] أو صوتيا [مما يقربه من الهاتف]، أو المحاوراة المرئية والصوتية معا باستخدام الوسائط المتعددة [مكبر الصوت Microphone وكاميرا الويب Web camera].

(5) خدمة بروتوكول الربط عن بعد (Telenet):

تسمح لنا هذه الخدمة بالدخول على حاسب طرف آخر ومحتوياته من موقع بعيد وإجراء معاملات⁽¹⁾ [كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ البرامج أو القيام بحسابات معقدة]، فالنتنت يعرض كمبيوتر الطرف الثاني لأوامر الطرف الأول من تغيير ألوان، تغيير حروف، طباعة مستندات، إضافة وتخزين معلومات [مثل تخزين معلومات وكتب على شبكة مكتبه].
فيمكن للشركة إتاحة حاسبها الخاص لعملائها ومورديها ليخزنوا عليها أوامر الشراء وليتأكدوا من حالة الطلبات.

(6) خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية ("www") (World Wide Web):

تعتبر خدمة الويب من الخدمات الأكثر جاذبية وتطورا على شبكة الانترنت ويرجع لها الفضل في انتشار الانترنت وتزايد الإقبال عليه.

(1) فريد النجار، "الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 287.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الالكترونية

وتعرف هذه الخدمة بأنها "مجموعة من أجهزة الكمبيوتر الكبيرة من حيث السعة والسرعة، والمتواجدة على الانترنت وتكون متصلة ببعضها البعض بطريقة معينة تسهل الدخول إليها⁽¹⁾ وعلى محتوياتها من طرف كل الناس حتى غير الخبراء منهم في الكمبيوتر".

وتعتبر هذه الشبكة نظام معلوماتي مفتوح يضم عدد لا نهائي من المعلومات والملفات المتعددة الوسائط [تحتوي على نصوص، صوت، صورة، فيديو] الموضوعه تحت تصرف المستخدمين في كل أنحاء العالم، ولذلك تعد هذه الشبكة بحق هي الركيزة الأساسية للانترنت. ومن بين المعلومات التي نجدها على هذه الشبكة⁽²⁾:

- آخر الأخبار العالمية.
- أحدث مقالات الجرائد والمجلات.
- العروض التجارية.
- الكتب العلمية والمقالات والبحوث... الخ.

وبالطبع فإنّ الاستخدام الأكثر شيوعاً للانترنت هو الشبكة العالمية "الويب"، لذا لا بدّ من فهم كيفية عمل Web للتمكن من استخدام الانترنت:

فمن الجانب التقني تتكوّن الويب من وثائق أو وحدات صغيرة من المعلومات تسمى الواحدة منها موقعا site أو صفحة البدء Home page، وترتبط هذه الصفحات مع بعضها البعض بواسطة وصلات تشعبيّة "Hyperlinks" والتي تعكس الروابط الدلالية بين المعلومات التي تحتويها، حيث تمكن المستخدم من الانتقال من صفحة إلى أخرى، ويتم كتابة هذه الصفحات باستخدام لغة النص الفائق HTML ويكون لكل صفحة من الصفحات عنوان URL، ويتم عرض هذه الصفحات بواسطة بروتوكول HTTP:

-/ بروتوكول نقل النص الفائق "HTTP" Hypertext transfert protocol : وهو

بروتوكول الانترنت المسؤول عن تنظيم عملية عرض ونقل صفحات الويب بين أجهزة شبكة الانترنت العنكبوتية، بمعنى آخر هو البروتوكول الذي يستخدمه متصفح الانترنت للدخول إلى مواقع الويب المختلفة على الشبكة³، حيث أنّ كل عناوين الويب أو URL تبدأ بعبارة http التي تدل المتصفح على القيام بالدخول إلى أحد خوادم الويب* .

(1) أحمد حمد الله السمان، " التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات"، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 24 ، جامعة القاهرة، مصر، فيفري 2005، ص 5.

(2) M.T.Rudolph, " l'internet", op.cit. , p 147.

³ محمد عبد حسين الطائي، " التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 123.

* الجهاز الخادم serveur: هو جهاز يحتوي على كافة البرامج والبيانات التي تحتاجها الأجهزة الفرعية على الشبكة، حيث يقوم الخادم بدور الوسيط لنقل ونسخ الملفات بين الأجهزة الفرعية أو العميلة.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

-/ لغة ترميز النص الفائق أو لغة الانترنت Hypertext markup Language

"HTML": هي لغة إنتاج المستندات الخاصة بشبكة الانترنت، حيث أنها عبارة عن تشفير موحد لتحديد مستندات الويب، ويعطي هذا التشفير تصميمًا متناسقًا لكل الوثائق على شبكة الشبكات.

-/ محدد موقع المعلومات أو بيان خط سير البيانات المبحوثة Uniform Resource Locator

"URL": ويعتبر عنوان موقع الإنترنت URL بمثابة مؤشر يدل على مكان وجود صفحة ما على الانترنت. ويتشكل هذا العنوان من أسماء ومختصرات تمثل عنوان IP لصفحة ويب معينة، حيث تكون الصيغة العامة للعنوان كالتالي: <http://www.nom.de.site.domaine> ونلاحظ أنه يتألف من 4 أجزاء:

- ▲ **http**: تعني البروتوكول المستخدم للدخول إلى الصفحة والحصول على البيانات من الحاسب الخادم ويسمى هذا الجزء بـ: مُعرّف البروتوكول.
 - ▲ **www**: تدل على خدمة الويب world wide web .
 - ▲ **Nom de site**: اسم موقع الويب على الشبكة.
 - ▲ **domaine**: النطاق ويشير إلى نوع الموقع، فالمواقع التجارية تستعمل اللاحقة ".com" للإشارة إلى أنّ طبيعة نشاط الشركة هو تجاري، في حين ترمز اللاحقة ".mil" للدلالة أنّها مؤسسة عسكرية، وتشير ".fr" إلى بلد الموقع وهو فرنسا.
- ويوضّح الجدول التالي أمثلة عن أسماء النطاق.

الجدول (3/1): أنواع الأنطقة في الإنترنت

مختلط		حسب الدولة		حسب النشاط	
الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق
مؤسسة إماراتية	co.ae	نطاق جزائري	dz	مؤسسة تجارية	com
مؤسسة تعليمية بريطانية	ac.uk	نطاق كندي	ca	مؤسسة تعليمية	edu
مؤسسة تعليمية كندية	edu.ca	نطاق فرنسي	fr	مؤسسة حكومية	gov
مؤسسة تجارية جزائرية	com.dz	نطاق إسباني	es	مؤسسة عسكرية	mil
مؤسسة موارد شبكية فرنسية	net.fr	نطاق إماراتي	ae	مؤسسة غير حكومية	org
مؤسسة تجارية تونسية	com.tn	نطاق لبناني	lb	مؤسسة موارد شبكية	net

المصدر: إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في المؤسسة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 41.

وبعد تعرّضنا للخدمات الأساسية التي توفرها لنا شبكة الشبكات، وبعد معرفة الخصائص التجارية والتقنية لهذه الخدمات، لا بدّ أن نمرّ إلى نقطة أخرى وهي مدى تأثير شبكة الإنترنت على التجارة الإلكترونية باعتبارها القاعدة الأساسية لها.

ثالثا : الانترنت ركيزة التجارة الإلكترونية:

إنّ العصر الذي نحيا فيه هو عصر الطريق السريع للمعلومات والذي يتميّز بتغيير وسائل ممارسة الأنشطة التجارية، حيث تزايد الاعتماد على استخدام الأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات، وبمقارنة الأدوات المختلفة يتّضح جليا أنّ الانترنت بدأ بكسب المعركة والتفوق على باقي الوسائل التكنولوجية، فقد أصبح الانترنت بمثابة الركيزة الأساسية لشكل جديد من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية فهو من ساهم في ميلادها ونمائها وخلق الوجود الحقيقي لها.

ولهذه الشبكة مجموعة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى وتصبح قاعدة التجارة الإلكترونية، ويمكننا أن نذكر من بين هذه الخصائص:

*/ الانترنت يجمع بين العديد من مميزات ووظائف الوسائل التكنولوجية الأخرى، فهو يسمح بالاتصال المزدوج الاتجاه مثل جهاز الهاتف، كما يسمح أيضا بإرسال الوثائق المكتوبة والمطبوعة مثل جهازي الفاكس والتلكس، وبذلك فالانترنت دمج في وسيلة واحدة بين العديد من التكنولوجيات التي كانت تعمل بشكل منفصل، وبما أنّ التجارة الإلكترونية هي في حاجة إلى توفر كل هذه الخدمات في آن واحد، أصبح من الضروري الاعتماد على الانترنت كأفضل وسيط إلكتروني لإجراء معاملات التجارة الإلكترونية.

*/ لكي تتم التجارة الإلكترونية وتستمر هي في أمس الحاجة إلى توفير شبكة اتصالات قوية تكون غير قابلة للتعطّل وسريعة، وكل هذه الخصائص تتوفر في شبكة الانترنت. فالانترنت هي شبكة لا مركزية بمعنى عدم وجود جهاز كمبيوتر واحد يتحكّم فيها وبالتالي فإنّ خراب أو تحطّم جزء من هذه الشبكة لا يؤدي إلى تعطّل الانترنت. كما تتميز هذه الشبكة أيضا عن باقي الوسائل التكنولوجية باعتمادها مبدأ "الإرسال عبر الحزم"، حيث يتم تجزئة المعلومات المرسلّة إلى مجموعات صغيرة من البيانات يتم إرسالها بصورة مستقلة عبر مسارات مختلفة ليعاد تجميعها عند وصولها إلى المرسل إليه، ممّا يتيح نقل هذه المجموعات الصغيرة بشكل سريع جدًا.

*/ يكون من الأفضل إجراء التجارة عبر الانترنت بدلا من إجرائها عبر الوسائل الأخرى لأنّ الانترنت وسيلة اتصال تعتمد على الوسائط المتعدّدة، فهي تتيح الإرسال المتزامن لثلاث أنواع من البيانات، أي البيانات التي تحتوي في آن واحد على صوت وصورة ونص. حيث أنّ شبكة الانترنت تستعين بوسائل حديثة ومبتكرة تساعد المؤسسة على إجراء اتصال مباشر صوتي ومرئي مع عملائها، ممّا يؤدي إلى زيادة التفاعل والتحاور بين الطرفين، وبالتالي زيادة القدرة على معرفة انشغالات الزبائن واهتماماتهم وتفصيل المنتجات على مقاسهم، ممّا يفضي إلى إقامة علاقة طويلة بين الجانبين، كما تساعد الوسائل المبتكرة المؤسسة أيضا على عقد مؤتمرات مصوّرة [صوتية ومرئية] لعرض منتجاتهم بأعلى مستوى من الجودة، وكذلك تمكين المستهلكين من الإطلاع السريع على نماذج البضائع المتوفرة.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

*/ تمرّ التجارة الإلكترونية بمرحلة ضرورية هي مرحلة تسوية المدفوعات، ولكي تنجح هذه التجارة وتتطور لا بدّ من التطوّر أيضاً في كيفية تسوية هذه المدفوعات حتى لا تعرقل النشاط التجاري الإلكتروني، فلا بدّ أن تتمّ هذه التسوية بطريقة إلكترونية. وعلى عكس الوسائل التكنولوجية الأخرى قام الانترنت بتوفير وسائل الدفع الإلكترونية اللازمة لتسوية مدفوعات التجارة الإلكترونية، حيث تشمل وسائل الدفع الأشكال المختلفة للبطاقات والنقود الإلكترونية.

*/ إنّ التجارة الإلكترونية تسعى إلى الامتداد الإقليمي لتصل إلى مختلف قارات العالم ولأكبر عدد ممكن من العملاء بأقلّ تكلفة ممكنة، وقد حقق الانترنت هذه الغاية من خلال فتح المجال أمام إقامة مواقع للشركات على الويب تُدار من أي مكان في العالم. فبدلاً من إنفاق أموال طائلة لإنشاء موقع للشركة في العالم الحقيقي، فإنّ الاتجاه متزايد نحو استخدام الانترنت لإنشاء مواقع افتراضية للشركة وبتكلفة جدّ منخفضة، فالانترنت جعل من الموقع أقل أهمية وساوى بين مختلف أحجام المؤسسات، وأعطى فرصة للشركات صغيرة الحجم للتنافس مع الشركات الكبيرة على المستوى العالمي والوصول إلى ملايين من العملاء دون الحاجة إلى زيادة حجمها أو فتح محلات وفروع جديدة.

*/ يؤدّي الانترنت إلى التعامل التجاري دون منح أي اعتبار للعامل الزمني، فالأسواق مفتوحة لمدة 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع من أجل ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية. فالوقت أصبح عاملاً غير مهما في اتصالات المؤسسة بزيائنها، بحيث يستطيع الزبائن التسوّق في أي وقت يناسبهم دون أن تعرقلهم أوقات العمل ولا غياب الموظفين، فموقع المؤسسة على الانترنت يعمل دون انقطاع.

*/ أدّى الانترنت إلى تسهيل كبير لإجراءات التجارة الإلكترونية، حيث نشطت هذه الأداة التجارة الإلكترونية وسرعتها من خلال قضاءها على الوساطة. فباستطاعة صاحب موقع التجارة الإلكترونية التلقّي المباشر لأوامر الشراء من المستهلكين والتسليم الفوري للبضائع دون المرور بقنوات التوزيع التقليدية.

*/ إنّ التطوّر الهائل لاستخدام الانترنت جعله يتحوّل ليكون أكبر شبكة لتبادل المعلومات، وإنّ استخدام مؤسسات التجارة الإلكترونية لهذه الشبكة يساعدها في إيجاد المعلومات الخاصة بآخر الاكتشافات والإبداعات التكنولوجية التي تساهم في تطوير نشاطها، كما تحصل أيضاً على معلومات حول منتجات المنافسين وإستراتيجيتهم، ممّا يساعد المؤسسة على الاستعداد لمواجهةهم والحدّ من تهديداتهم.

وبعد استعراضنا للتطورات التكنولوجية، وما أفرزته من أدوات اتصالات حديثة ساهمت في ميلاد نمط مستجد من المعاملات التجارية، التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كقاعدة أساسية لها، وهي ما يصطلح عليها التجارة الإلكترونية، لابد الآن من التعرف على ماهية هذه الظاهرة الحديثة، وتسليط الضوء على مختلف جوانبها.

المبحث الثاني: مفاهيم وتصورات حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخراً، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد. وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات المعتمدة على وسيط إلكتروني، مع التطرق لمختلف أشكالها، مروراً بأهم المميزات التي انفردت بها، والتي يجب اغتنامها للحاق بركب التطور التكنولوجي والاندماج في السوق العالمي، مع ذكر أهم العيوب التي تعرقل تطورها.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

مع تطوّر الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسّع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وأصبح واحداً من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية. والتجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديّد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة، وهو يعني مايلي:

1) مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية:

أ. تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيًا بدلاً منه مادياً أو مادياً مباشراً⁽¹⁾. ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أنّ التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

ب. التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت ، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب⁽²⁾.

(1) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 209.
(2) فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 89.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

ولكن هذا التعريف هو تعريف جدّ ضيق، بحيث يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

جـ. إنّ مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفريغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإنّ التجارة الإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، ممّا يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها⁽¹⁾.

و نلاحظ أنّ هذا التعريف ركّز على سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية، من خلال مساهمة الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات.

د. التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت ، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية⁽²⁾.

يضيف هذا التعريف إلى عمليات الشراء والبيع نشاطاً آخر لا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الانترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعروضة أو كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

هـ. التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور⁽³⁾.

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أنّ الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الشركة والأفراد والإدارة.

و. التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشتمل ذلك:

✱ الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.

✱ تقديم معلومات حول السلع والخدمات.

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

(1) عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004

(2) Alain charles Lartinet, Ahmed silem, "lexique de gestion", Dalloz, Lyon, 2005, P 110.

(3) فؤاد الشيخ، محمد سلمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005، ص 3.

- ✱ التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- ✱ عقد الصفقات وإبرام العقود.
- ✱ سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- ✱ عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- ✱ الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- ✱ تبادل البيانات إلكترونياً EDI بما في ذلك:

- ◇ كتالوجات الأسعار.
- ◇ المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
- ◇ الاستعلام عن السلع.
- ◇ الفواتير الإلكترونية.
- ◇ التعاملات المصرفية⁽¹⁾.

يتبين لنا جلياً أنّ هذا التعريف هو الأكثر اتساعاً وتفصيلاً، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الإلكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وخاصة الانترنت.

(2) تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية:

أ. تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC":

يُعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنّها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية"⁽²⁾.
تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية⁽³⁾:

- ✧ عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- ✧ عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- ✧ عملية تسليم المشتريات.

⁽¹⁾ طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، مرجع سبق ذكره، ص 08.

⁽²⁾ معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط: www.wto.org/fr/e-commerce

⁽³⁾ إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 12.

ب. تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE" Organisation de "Coopération et de Développement Economique"

يشير التعريف إلى أن: " التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية* على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة⁽¹⁾.

لقد ركّز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين (أفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة (صوت، صورة)، ولكنه غير صريح وواضح فيما يخص عملية التبادل نفسها وإجراءاتها، كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

ج. تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI" Organisation Mondiale de la "Propriété Intellectuelle"

يشير التعريف إلى أن: " التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة "⁽²⁾.

إنّ المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرّغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلاّ أنّها لم تقدم تعريفاً للتجارة الإلكترونية، بل اهتمّت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية.

د. تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "CNUCED" Conférences des Nations "Unies sur le Commerce Et le Développement"

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والأفراد) والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص، الصوت والصورة)⁽³⁾.
لقد ركّز هذا التعريف على طبيعة البيانات والمعطيات المتبادلة والتي لا بدّ أن تكون إلكترونية.

نخلص من التعريفات السابقة أنّ مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق نظراً لأنّه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة، وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف التعريفات السابقة وفقاً للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية كالتالي:

* EDI: electronic Data Interchange.

(1) [معلومات](http://www.oecd.org/publication) مستوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على الرابط: www.oecd.org/publication

(2) [معلومات](http://www.wipo.int) مستقاة من الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط: www.wipo.int

(3) [معلومات](http://www.unitad.org) مستقاة من الموقع الإلكتروني لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الرابط: www.unitad.org

الجدول (4/1): مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.	الاتصالات
التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.	الأعمال التجارية
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.	الإنترنت
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

المصدر: طارق طه، " التسويق والتجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 317، بتصرف.

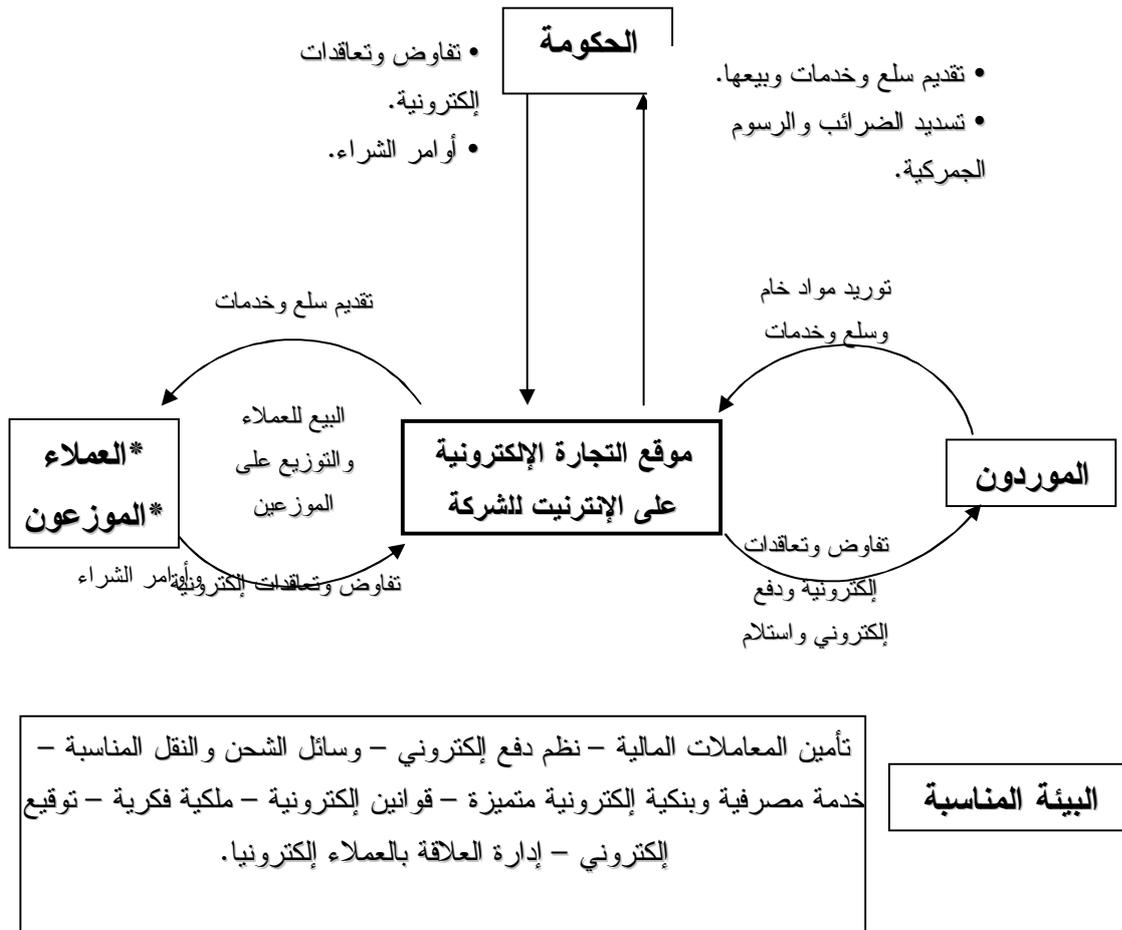
بعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج ما يلي:

- ◆ إن الركنية الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولاً وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- ◆ اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.
- ◆ عدم اقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- ◆ تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرقة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.
- ◆ تشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين: المؤسسات، الأفراد، الحكومة.

انطلاقاً مما سبق يتبين أنه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفاده أن التجارة الإلكترونية هي:

"استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع".

الشكل (2/1): ماهية التجارة الإلكترونية



المصدر: فريد النجار وآخرون "التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 1، بتصرف.

ثانياً : التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

لكي يتضح أكثر فأكثر مفهوم التجارة الإلكترونية وإزالة الغموض واللبس حوله، لابد من التعرف على الفرق الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

فالتجارة الإلكترونية ليست نوعاً واحداً بل هناك أشكال ودرجات مختلفة منها، وتختلف هذه الأشكال تبعاً لدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط، حيث أن كل سلعة يتم تسويقها في المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموساً أو رقمياً، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية⁽¹⁾، وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاث أنواع:

(1) أنور بسام، "التجارة الإلكترونية: كيف متى وأين"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على الخط online ، متوفرة على الموقع:

(1) تجارة إلكترونية بحتة (خالصة):

وتعني أنّ الزبون يزور موقعا لشركة على الانترنت، فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملء استمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر ويبعث بها إلى البائع ويسوي مدفوعاته النقدية إلكترونيا، كما أنّ التسليم يكون فوريا عبر الانترنت.

ففي هذه الحالة يكون الوسيط رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الإلكترونية:

- فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسها باليد.
- عملية الشراء أيضا لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة، وإنما من خلال موقعها على الويب.
- الحصول على المنتج يتم من خلال إرسال الشركة لهذه البرمجيات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني فيظهر في هذه الحالة الوسيط الإلكتروني.

(2) تجارة تقليدية بحتة:

عندما يكون الوسيط ملموس والسلعة ملموسة وكذلك العملية ملموسة، مثل التوجّه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالمواد الغذائية والألبسة.

(3) تجارة إلكترونية جزئية:

هي مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث أنّ أحد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس، مثل شراء كتاب من موقع شركة على الانترنت، أي أنّ العمليات تمّ إنجازها إلكترونيا (الطلب والتسديد)، بينما التسليم يكون ماديا أي بأسلوب التجارة التقليدية وهذا عن طريق إرسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي.

ومن خلال هذه الأنواع يتّضح لنا بأنّ:

التجارة التقليدية تعني أنّ يتّجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته، بينما التجارة الإلكترونية هي سوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتعرض المنتجات من سلع وخدمات في صيغة رقمية، وتسمى هذه العملية بالتبادل الإلكتروني والتي تختلف كثيرا عن عملية التبادل التقليدي المتعارف عليها. ويلخص الجدول التالي الفروق بين كلا النوعين:

الجدول (5/1): مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سلعة ما

تجارة إلكترونية	تجارة تقليدية	العملية
*صفحة web	*مجلات، ممثل تجاري، كتالوج	* البحث عن معلومات حول منتج معيّن
*بريد إلكتروني	*رسالة، وثيقة	* طلب منتج
*بريد إلكتروني	*رسالة، وثيقة	* التأكد على طلبية
*كتالوج على الخط	*كتالوج	* مراقبة السعر
*بريد إلكتروني	* هاتف، فاكس	* التأكد من توفر السلعة
*بريد إلكتروني	* وثيقة مطبوعة	* تسليم الطلبية
*بريد إلكتروني	*فاكس، بريد	* بعث الطلبية
* قاعدة بيانات على الخط، صفحة web	* وثيقة مطبوعة، فاكس، هاتف	* التأكد من توفر السلعة في المخزن
*قاعدة بيانات على الخط	* وثيقة مطبوعة	* تخطيط التسليم
* إنترنت	* المورد	* تسلّم السلعة
*بريد إلكتروني	* وثيقة مطبوعة	* تأكيد التسليم
*بريد إلكتروني	* بريد	* بعث فاتورة
*تحويل الكتروني للأموال والبيانات	* بريد	* بعث التسوية المالية

المصدر: زايري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي،

يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص 72.

وبالتمعن في الجدول نلاحظ أنّ هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء إلا أنّ طريقتي الحصول على المعلومات وتحويلها تختلفان، فالتجارة التقليدية تستغرق وقتاً طويلاً لمعالجة الطلبية بسبب محاور الاتصال المختلفة على عكس التجارة الإلكترونية التي تختصر هذه المحاور وتكون فيها المعلومات ذات طبيعة رقمية.

وتتميّز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية ممّا ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث ألغت التجارة الإلكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وأصبحت عملية البيع تتم من المصنع إلى المستهلك مباشرة، وبالتالي تخفض الأرباح التي كان يتحصّل عليها هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلونها في شحن وتخزين وإعلان لتوصيل السلع للمستهلك.

إنّ معظم السلع التي يتم تسويقها عبر المعاملات الإلكترونية هي عبارة عن سلع غير مادية ورحلات ومنتجات معلوماتية، أمّا العقارات والمنتجات الغذائية سريعة التلف هي سلع ملاممة تماماً لأنشطة التجارة التقليدية، وهذا ما سيبيّنه الجدول التالي:

الجدول (6/1): تصنيف المنتجات حسب ملائمتها لنوع التجارة

ملائمة تماما للتجارة التقليدية	ملائمة لمزيج من الإستراتيجيتين معا	ملائمة تماما للتجارة الإلكترونية
<ul style="list-style-type: none"> • شراء وبيع الملابس • الأغذية سريعة التلف • بيع المصوغات والآثار عالية القيمة • بيع العقارات 	<ul style="list-style-type: none"> • شراء وبيع السيارات • العمليات المصرفية الفورية Online • شراء وبيع الاسثمارات • منتجات التأمين 	<ul style="list-style-type: none"> • شراء وبيع الكتب والشرائط والاسطوانات الممغنطة CD • تسليم فوري للبرامج • خدمات الحجز والسياحة واللهو • توفير المعلومات والخدمات القانونية

المصدر: طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، مرجع سبق ذكره، ص 26.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنّ السلع الملائمة للتجارة التقليدية هي السلع التي تتطلب معاينة شخصية من قبل الزبائن مثل المواد الغذائية والآثار. أما المنتجات التي تتطلب مهارات نمطية فهي الأكثر شيوعا في التجارة الإلكترونية مثل الكتب والشرائط.

والنوع الأخير من السلع التي تلائم كلا الإستراتيجيتين التقليدية والإلكترونية معا هي النمطية والتي تتطلب معاينة شخصية، مثل شراء السيارات، فالأشخاص يتحصلون على معلومات عن السيارات (الخيارات، الأسعار، التوزيع) من موقع الويب ولا يقومون بالشراء إلا بعد المعاينة الشخصية للسيارة.

ثالثا : التفرقة بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها:

لم يقتصر تأثير ثورة المعلومات على قطاعي التجارة والأعمال فحسب بل تعدّته إلى قطاعات كثيرة حتى اقترن حرف "e" (أو بما معناه إلكترونية) بمجالات كثيرة مختلفة، حيث ظهرت الآن تعريفات ومصطلحات جديدة ما كانت لتظهر لولا تطوّر الاتصالات والتقنيات الرقمية وانتشار الانترنت¹، وقد ارتبطت التجارة الإلكترونية وتداخلت مع عدّة مصطلحات مرافقة من بينها:

(1) الأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثير استخدام مصطلحي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية بطريقة تبادلية، غير أنّ هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، حيث تعتبر الأعمال الإلكترونية المظلة التي تندرج تحتها كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها من المجالات الإلكترونية الأخرى.

¹ برنامج تمويل التجارة العربية، "معلومات التجارة العربية البينية"، نشرة فصلية رقم 30-31، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الربع الثالث 2001، ص 10.

وتعتبر شركة IBM* أول من أطلق التعبير اللفظي للأعمال الإلكترونية Electronic Business "EB" سنة 1997⁽¹⁾، وتُعرف هذه الشركة الـ EB كالتالي:

"الأعمال الإلكترونية هي النتيجة التي نتحصل عليها عند جمع المجال الواسع الذي تمثله الانترنت مع شساعة مصادر أنظمة المعلومات الكلاسيكية، والنتيجة هي قطاع حيوي وتفاعلي⁽²⁾، أي بمعنى أنّ الأعمال الإلكترونية أسس رابطة فعّالة ما بين المعلومات المفيدة والأشخاص الذين هم بحاجة إليها".

ومن التعريفات التي أعطيت للأعمال الإلكترونية: "هي استخدام الوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت لأداء الأعمال"⁽³⁾.

كما يعرفها البعض بأنها "استخدام تكنولوجيا الانترنت لتدعيم العمليات التشغيلية والتجارة الإلكترونية والاتصالات والتعاون داخل المنظمة وبينها وبين مورديها وغيرهم من أصحاب المصالح"⁽⁴⁾.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا استنتاج أنّ التجارة الإلكترونية هي عبارة عن جزء بسيط من الأعمال الإلكترونية، فعلى عكس التجارة الإلكترونية التي تشمل تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بألية تقنية، فإنّ الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على علاقة البائع والموردّ بالزبون فقط، بل تمتدّ لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها وكل الأطراف ذوي الصلة بهذه المنشأة، كما تمتدّ أيضا إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، فالأعمال الإلكترونية تمثل كل الأنشطة الإدارية، الإنتاجية، المالية والخدمية.

على هذا الأساس يتأكد لنا بأنّ مصطلح الأعمال الإلكترونية أكثر اتساعا وشمولا من التجارة الإلكترونية، حيث يمكنه استيعاب مجموعة من أنشطة الأعمال المعاصرة بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه الأنشطة: الحكومة الإلكترونية، المزايدات الإلكترونية، البورصات الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، شركات التأمين الإلكترونية، الثقافة الإلكترونية، المصنع الإلكتروني.

*IBM : International Business Machines

(1) نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 45.

(2) معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لشركة IBM على الرابط: www.ibm.com

(3) طارق طه، "التسويق و التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 320.

(4) عبد الله حمود سراج، "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبيل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2003، ص 192.

(2) التسويق الإلكتروني:

كما يُعرف أيضا باسم "التسويق الافتراضي"، "سيبر تسويق" Cyber marketing، وظهرت عبارة: Cyber marketing لأول مرة في كتاب للأمريكي: Len Keeler سنة 1995⁽¹⁾ الذي اقترح من خلاله التعريف التالي:

"السيبر تسويق يعني استغلال الشبكة المفتوحة (الانترنت وشبكة Extranet و Intranet) للتسويق باستخدام مختلف الوسائل الرقمية".

وطبقا لهذا التعريف فإنّ التسويق الإلكتروني يقصد به "تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالوظيفة التسويقية، مثل الإعلان والبيع وتوصيل السلع والخدمات وخدمة ما بعد البيع الإلكتروني باستخدام الويب"⁽²⁾.

وتأسسا على ما تقدم يمكن النظر إلى التسوق الإلكتروني باعتباره جزء من نشاط أوسع هو التجارة الإلكترونية.

(3) التجارة الخارجية الإلكترونية **electronic trade**:

وهي تعني القيام بالأنشطة التصديرية والاستيرادية التقليدية مثل البحث عن الفرص التصديرية والاستيراد والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية وإتمام التعاقد والشحن والتوصيل إلكترونيا، باستخدام الويب³.

ويمكن القول بأنّ هذا المفهوم هو أقرب ما يكون إلى التجارة الإلكترونية، إلا أنّ الفرق الجوهرى بينهما يتمثل في كون التجارة الخارجية الإلكترونية تهتم بالأسواق الخارجية وتهمل المحلية، كما أنّها تولى أهمية كبيرة لقطاعات الأعمال على حساب الأفراد.

(4) التجارة عبر الانترنت **I-commerce**:

تمّ اشتقاق كلمة I-commerce باللّغة الإنجليزية من الكلمتين: Internet – commerce أي التجارة عبر الإنترنت بينما e-commerce مشتقة من electronic commerce.

وعادة ما يستخدم هذين اللفظين كمرادفين ولكن يوجد فرق بينهما، فالتجارة الإلكترونية هي مجموعة الأنشطة التجارية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية و الانترنت، بينما تشير I-commerce إلى الأنشطة التجارية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الانترنت تحديداً، أي أنّ التجارة الإلكترونية هي عمل تجاري يتم من خلال تسويق إلكتروني، و I-commerce هي عمل إلكتروني يتم من خلال تسويق إلكتروني على الانترنت⁴.

⁽¹⁾ إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 74.

⁽²⁾، ⁽³⁾ فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 92.

⁴ طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، مرجع سبق

ذكره، ص 8.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

فمن الناحية العملية فإنّ التجارة عبر الانترنت ليست سوى جانب واحد من التجارة الإلكترونية، لأنّ التجارة عبر الانترنت تركز الاهتمام على جانب واحد من العمليات التي تتم باستعمال وسيط إلكتروني وحيد هو الانترنت مع إهمال الوسائل التكنولوجية وشبكات الاتصال والعمليات الأخرى، كما أنّ التجارة الإلكترونية لا تقتصر على مجرد إجراء أعمال تجارية عبر الانترنت بل تمتد لتشمل كل الوظائف المساعدة للشركة على تنفيذ هذه الأعمال.

فعلى سبيل المثال⁽¹⁾: إذا أدخلت المؤسسة أمر توريد طلبية للعميل في الحاسب الآلي فسوف يولد تلقائيًا فاتورة إلكترونية وقيد يومية إلكتروني وهذه هي التجارة الإلكترونية، وإذا أرسلت المؤسسة هذه الفاتورة بالبريد الإلكتروني إلى عميل عبر الانترنت فإنّ ذلك يعدّ تجارة إلكترونية وتجارة عبر الانترنت في آن واحد.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا جلياً مفهوم التجارة الإلكترونية باعتبارها من بين أهم وأحدث مصطلحات عصرنا الحالي المعتمد على المعلومات وشبكات الاتصالات.

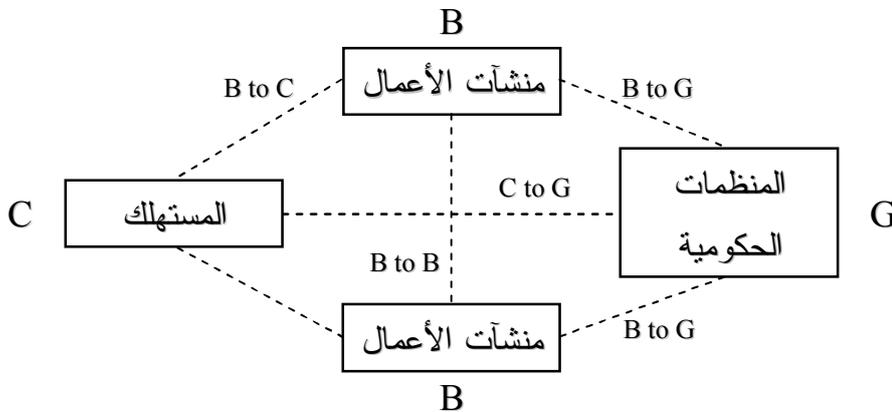
المطلب الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها:

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً أدى إلى تنوّع أشكالها وتقسيماتها على نحو كبير وزاد من تطبيقاتها في مجالات شتى.

أولاً : أشكال (أنواع) التجارة الإلكترونية:

لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة، تمتلّت في تطوّر وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضاً على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات. حيث أنّ التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدّد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، وذلك كما هو موضّح في الشكل التالي:

الشكل (3/1): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "الأعمال الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 213.

(1) طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، مرجع سبق

1) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال (شركة) والمستهلك "BtoC" Business to Costumer

إنّ التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى "تجارة التجزئة الإلكترونية" "electronic retailing" أو "التسوق الإلكتروني" "electronic shopping" تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته.

ويمر التسوق الإلكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثمّ ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالموصفات التي يريدها، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي⁽¹⁾، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بأي طريقة أخرى، أمّا حصول المستهلك على مشترياته فيكون بإحدى الطريقتين:

* توصيلها المباشر عبر الشبكة، إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد.

* إرسال البضائع والسلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع "courrier express"، أو بواسطة شركات الشحن.

تشهد التجارة الإلكترونية بالتجزئة تطوراً واسعاً بسبب انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول، حيث لوحظ التقدم الكبير والتعاظم في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في الهاتف المحمول، وحاسبات الجيب... الخ من جهة أولى، واستخدام هذه الوسائل في إجراء المعاملات والاتصالات... من جهة ثانية، ومن جهة ثالثة ازداد هذا النوع من التعامل بسبب إدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء، والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار².

2) التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى "BtoB" Business to Business

يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية EDI⁽³⁾، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني.

(1) جوهري بن رجدة، "الإنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 73.

(2) السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(3) نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مصر، 2004، ص 24.

ويمكننا أن نميّز نوعين من التجارة الإلكترونية بين الشركات وهما⁽¹⁾:

أ- تجارة إلكترونية عمودية بين الشركات Vertical B to B:

يهتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بنوعية معينة من الخدمات للعديد من الصناعات والمجالات، حيث توجد مواقع تقوم بإنشاء وحدات أو جماعات متخصصة في خدمات متخصصة مثلًا: مجال الرعاية الطبية.

ب- تجارة إلكترونية أفقية بين الشركات Horizontal B to B:

هي مواقع التجارة الإلكترونية التي تهتم بكافة الخدمات التي ترتبط بصناعة معينة.

تعتبر التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال "B to B" من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي، كما أنها تعدّ أسلوباً من أساليب التعامل الراسخة منذ عدّة سنوات خلت، وليس هذا بغريب إذا عرفنا أنّ التجارة الإلكترونية بدأت أساساً بين المشروعات منذ سنوات، فعلى مرّ عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال إلكترونياً Electronic Funds Transfers والتي تشمل عملية تبادل لمعلومات الحساب بطريقة الكترونية عبر شبكات اتصال خاصة. كما أنّ أنشطة الأعمال كانت تقوم بشكل من التجارة الإلكترونية يعرف باسم: تبادل البيانات إلكترونياً EDI على شبكات خاصة والمعروفة باسم شبكات القيمة المضافة VAN (Value Added Network) وتعدّ هذه الشبكة منشأة مستقلة تعرض ربط الشركة بمورديها وزبائنها مقابل رسم شهري ثابت، ممّا يسهل المعاملات ويخفض تكاليف إتمام المعاملات، غير أنّ هذا النوع من الشبكات كان يتطلّب استثمارات كبيرة وتكاليف باهظة [المشترك ملزم بشراء حاسب وبرمجيات وإنشاء وصلات شبكة مباشرة باستخدام خطوط تليفون مستأجرة ودفع رسم عن كل صفقة]، ممّا جعل الكثير من الشركات الصغيرة غير قادرة على تحمّل المشاركة في هذا النظام الذي بقي حكراً على الشركات العالمية. كما أنّ التطور السريع الذي شهدته شبكة الانترنت دفع بالعديد من المؤسسات إلى هجرة التطبيقات التجارية القائمة على الشبكات الخاصة، والتحول إلى استعمال تكنولوجيا الانترنت وتبني أدواتها في إجراء معاملاتها التجارية⁽²⁾.

رغم تضارب التقديرات حول حجم التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات "B to B" إلا أنّ معظمها تتفق على أنّ هذا الشكل سيشهد تطوراً معتبراً خلال السنوات القادمة.

(1) فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 98.

(2) مزغيش جمال، "التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق

ذكره، ص 59.

3) التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية "الحكومية" Business to government (B to G):

وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك⁽¹⁾: قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الانترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونيا.

ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـ: "الحكومة الإلكترونية".

حيث أن للحكومة الإلكترونية عدة فوائد منها⁽²⁾:

أ- رفع مستوى الكفاءة الإدارية وترشيد التكاليف:

فتبسيط الأنظمة والإجراءات يؤدي إلى تحسين مستوى الأداء، وزيادة الكفاءة في تنفيذ الأعمال الحكومية، مع إمكانية نقل المعلومات بدقة وانسيابية بين الإدارات الحكومية، وتقليص الازدواجية في إدخال البيانات ومنه ربح الوقت.

ب- تحسين جودة الخدمات:

من خلال رفع مستوى الخدمات الحكومية وإمكانية الحصول على هذه الخدمات بسهولة عبر أجهزة الحاسب الآلي وعدم الحاجة إلى المراجعة.

ج- نمو الأعمال التجارية:

حيث ستتاح الفرصة للنشر والإعلان عبر شبكة الانترنت عن المناقصات الحكومية وفرص التعاقد لتنفيذ مشاريع مع القطاعات الحكومية المختلفة.

4) التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية Customer to government (CtoG):

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية

(1) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "الأعمال الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 216.

(2) شوقي ناجي جواد وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن: متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 3، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص 285.

بعض المطالب وبتكلفة قليلة، وخير مثال على ذلك⁽¹⁾: استخراج رخص السيارات والتراخيص للممارسة المهنة وصرف الرواتب والمعاشات، سداد الضرائب والفواتير إلكترونياً، وكذلك خدمات المطارات. ويلاحظ أنّ هذا النوع من التجارة الإلكترونية يمر بمرحلة الطفولة المبكرة، إلاّ أنّه يتوقع توسّعها وانتشارها بسرعة مع بدء استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهميّة التجارة الإلكترونية وضمّان ازدهارها.

5) التجارة الإلكترونية غير الربحية Non-Business electronic commerce:

يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية والاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية، وترتكز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة²، وتُحوّل هذه المنظمات غير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية، أو تحسين صورة المنظمة، أو كنوع من أنواع مواكبة التطوّرات التكنولوجية.

ثانياً: تطبيقات التجارة الإلكترونية (حقل التجارة الإلكترونية):

يعتقد الكثير من الناس أنّ التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع على الشبكة، إلاّ أنّ التجارة الإلكترونية هي أكبر بكثير من ذلك، فالتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة ومتنوعة، وتمثّل هذه التطبيقات المهام المختلفة والأنشطة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية أو بمعنى آخر هي المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية مثل: الصيرفة الإلكترونية، وشراء الأسهم والسندات، والإعلان والتسويق الإلكتروني، البيع بالجملة والتجزئة، النشر الإلكتروني "جرائد، مجلات"، الاستشارات القانونية، الطبية، الإدارية، البحث عن فرص عمل، إجراء المزادات الإلكترونية، التعاون الإلكتروني في مجال البحث والتطوير (R&D)، التصميمات الهندسية وتقديم الخدمة للعميل.

وبدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال EFT، وكان سائداً بين الشركات العملاقة وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للأموال EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، ممّا زاد من استخدام هذه التقنية في شركات الخدمات ولدى بائعي التجزئة والمصانع⁽³⁾. بعدها أدّى التطوّر الكبير في الشبكات والبرمجيات إلى ظهور التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية مثل المزادات والإعلانات وبيع الأسهم... وغيرها من الخدمات المذكورة سابقاً. وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن ثلاث فئات رئيسية:

(1) السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 48.

(2) محمد عبد حسين الطائي، "التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، مرجع سبق ذكره، ص 33.

(3) أنور بسام، "التجارة الإلكترونية: كيف متى وأين"، مرجع سبق ذكره، ص 4.

الفصل الأول ————— موميات حول التجارة الإلكترونية

- 1 بيع وشراء السلع والخدمات، وهو ما يشار إليه بالأسواق الإلكترونية.
- 2 تسهيل عملية تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات من جهة وداخل المنظمة الواحدة من جهة أخرى.
- 3 توفير خدمة الزبائن.

(1) الأسواق الإلكترونية electronic markets:

هي أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم الحقيقي المادي، وهي تشير إلى ذلك الحيز الافتراضي أو الإلكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم (سلع، خدمات، معلومات) مع المشترين الذين يصدرن أوامر الشراء من خلال شبكة الإنترنت، ويتفق فيه الطرفان على كيفية التسليم وكيفية تسوية المدفوعات [نقود إلكترونية، بطاقات ائتمانية...].

(2) أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات Inter-organization Information system:

إن من بين أهم وأقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية أنظمة المعلومات:

أ. ماهية نظم المعلومات:

تعتبر نظم المعلومات بمثابة نظام واحد يربط ما بين عدة جهات تجارية، وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكيها⁽¹⁾.

وعند تدفق المعلومات بين هذه الجهات يكون الهدف ضمان معالجة كفاءة للتعاملات التجارية مثل بث الطلبات والفواتير والحوالات المالية عبر الشبكات الخارجية، حيث يتم تبادل المعلومات عبر شبكات الاتصال وذلك باستخدام تصاميم وأشكال معدة مسبقا [وثائق واستمارات موحدة]، أي إلغاء الحاجة لاستخدام الهاتف والوثائق الورقية، وبهذا يتم ترتيب المعاملات التجارية الروتينية بين البائع والمشتري وكذلك اختزال الأفراد العاملين.

وتتم الاتصالات بين مختلف الأطراف عن طريق شبكة الانترنت بعدما كانت في الماضي تعتمد على شبكات الاتصالات الخاصة.

ب. أنواع نظم المعلومات التنظيمية المتداخلة (نظام المعلومات ما بين المؤسسات):

1 نظام التبادل الإلكتروني للبيانات EDI:

هو عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والمواصفات القياسية (المعيارية) التي تحكم وتنظم عمليات تبادل البيانات التجارية بطريقة إلكترونية بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين².

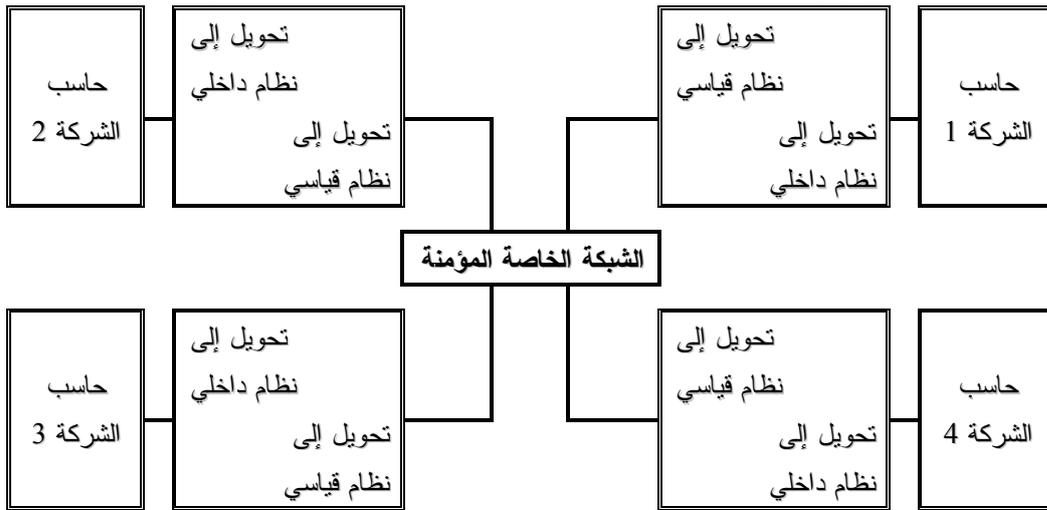
(1) محمد بوزيان، عائشة بلحشر، "التجارة الإلكترونية في الجزائر، الفرص والتحديات"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004.
(2) برنامج تمويل التجارة العربية، "معلومات التجارة العربية البينية"، نشرة فصلية رقم 15، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الربع الثالث، 1997، ص 13.

الفصل الأول ————— عموميّات حول التجارة الإلكترونيّة

فنظام التبادل الإلكتروني للبيانات هو اتصال بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر لعمليات تشغيل تتم بشكل نمطي، بمعنى أنّ EDI يسمح للشركات بتبادل مستندات العمل بطريقة موحّدة على الانترنت وهذا بالاعتماد على برنامج خاص بتحويل شكل ونمط البيانات المستخدمة في حاسب معين إلى النمط الخاص بالنظام القياسي، وتشمل البيانات المتبادلة بين الشركاء: فواتير المبيعات، أوامر الشراء، عروض الأسعار، تقارير الشحن...

ويوضّح الشكل التالي الارتباط بين الشركات المشاركة في نظم التبادل الإلكتروني للبيانات.

الشكل (4/1): الارتباط بين الشركات في نظم التبادل الإلكتروني للبيانات



المصدر: رأفت رضوان "عالم التجارة الإلكترونيّة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 1999، ص 128.

من خلال الشكل السابق يتبيّن لنا مراحل التبادل الإلكتروني باستخدام شبكات خاصة⁽¹⁾:
ففي حالة قيام الشركة (1) بإرسال أمر شراء إلى الشركة رقم (2) فإنّ برنامج التبادل الإلكتروني للشركة رقم (1) يقوم بتحويل أمر الشراء إلى النظام القياسي المستخدم في التبادل، ثم يتم إرسال الرسالة باستخدام الشبكة الخاصة المؤمنة إلى الشركة رقم (2).
يقوم برنامج التبادل الإلكتروني بتحويل الرسالة المستقبلية من نمط النظام القياسي إلى النمط المستخدم بحاسبات الشركة (2)، وبالتالي يمكن لحاسب الشركة التعامل معها دون أي حاجة إلى إجراء أي عمليات إعادة إدخال محتوياتها.
وقد ظهرت هذه التقنية خلال سنوات السبعينات والثمانينات، عندما أدركت المؤسسات أن السبيل الوحيد لاستمرارها وقدرتها على المنافسة هو ضرورة تسريع تبادل المعلومات وتخفيض تكاليف الاتصالات واختزال العمليات الورقية.

(1) رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونيّة"، المرجع نفسه، ص 129.

الفصل الأول ————— مسمويات حول التجارة الإلكترونية

وسابقا كانت المستندات المتبادلة بين الطرفين تتضمن تقريبا نفس المعلومات وكانت المؤسسة تتفق الكثير من المال والوقت في إدخال هذه المعلومات في حاسبات وطباعة النماذج الورقية لكل صفقة حتى نهاية سنوات السبعينات⁽¹⁾، حيث قام المعهد الوطني الأمريكي للمعايير American national standards institute بوضع معيار يتفق عليه البائعون والمشترون، وسمي هذا المعيار بنظام تبادل البيانات الإلكترونية في الولايات المتحدة united states electronic data interchange . وتعتبر هذه التقنية حجر الأساس في التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها نظرا لما توفره من مزايا كثيرة من أهمها⁽²⁾: تسريع إرسال البيانات وبالتالي زيادة كفاءة العمليات وتوفير الوقت والجهد، كما تساهم في تخفيض المصاريف المتعلقة بالمعاملات الورقية والتشغيل. ولكن العيب الأساسي لهذا النظام هو تكلفته العالية مما يبقيه حكرا على الشركات العملاقة ويحرم الشركات المتوسطة والصغيرة من الاستفادة منه.

وتستطيع الشركات القيام بالاتصالات الإلكترونية وإرسال واستقبال البيانات التجارية المختلفة باستعمال إحدى الوسيلتين:

• استخدام النقل المباشر Direct transmission:

يعني النقل المباشر قيام الشركة بالاتصال عبر شبكة الهاتف أو الخطوط المخصصة للربط المباشر مع كمبيوتر أحد الشركاء، وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وقلة التكلفة، ولكن من عيوبها إمكانية حدوث أخطاء أثناء نقل البيانات⁽³⁾.

• استخدام شبكة القيمة المضافة "Value Added Network "VAN":

وتسمى أيضا الشبكة الخاصة المؤمنة، وهي عبارة عن شركة مستقلة تقدم خدمات الاتصال ومعاملات التبادل الإلكتروني⁽⁴⁾، ومن بين هذه الشركات نجد: STERTING، IBM، فمن أجل إجراء الاتصال الإلكتروني بين شركاء العمل يستعينون بهذه الشركة لتوفير هذه الخدمة مقابل رسم شهري بالإضافة إلى رسم على كل صفقة تتم.

2 الإكسترنيت:

كما سبق ذكره الإكسترنيت هي امتداد لشبكة الإنترنت الخاصة بمؤسسة معينة على الإنترنت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون مثل موظفي المؤسسة المتنقلين وبعض الزبائن والموردين الوصول إلى البيانات والتطبيقات الموجودة على الإنترنت، أي أنّ الإكسترنيت هي وصلة بين الشبكات الداخلية

(1) محمد حسام محمود لطفي، "الملاح الأساسية للمعاملات الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 20، يصدرها مركز التحكيم التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، البحرين، سبتمبر 2001، ص 11.

(2) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 57.

(3) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "الشركات الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 85.

(4) طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، مرجع سبق ذكره، ص 14.

"انترنت" لمنشأتين أو أكثر، وتستخدم شبكات الاكسترنيت البروتوكولات التقليدية للانترنت TCP/IP للاتصال فيما بينها.

ولهذه الشبكات أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة، نظراً لمساهمتها في تسهيل عملية الاتصال وتدفق المعلومات داخل وخارج المؤسسة، كما أنها توفر ربطاً آمناً ومضموناً للتجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال "B 2 B" من خلال برنامج الجدران النارية وتوفير شهادات توثيق رقمية للتعريف بهوية المستخدمين، وبالتالي الحد من دخول القرصنة للشبكة والعبث ببيانات الشركة.

خلاصة القول، فإن شبكة الاكسترنيت توفر اتصالاً آمناً للشركات عبر الإنترنت، أما نظام EDI فيوفر اتصالاً آمناً أيضاً للشركات ولكن عبر شبكات القيمة المضافة "VAN".

3 التحويل الإلكتروني للأموال **electronic fund transfer**:

يتضمن النقل الإلكتروني للأموال أي دفعات أو تحويل أموال يتم بواسطة الأجهزة الإلكترونية والشبكات الحاسوبية كشبكة الانترنت، وبفضله تتم عملية تحويل الأموال إلى أي مكان وفي أقل وقت ممكن بواسطة الوسائل الإلكترونية¹، ويتم التحويل عبر شبكات اتصال خاصة وآمنة، وتساهم هذه الآلية في تسهيل وتسريع المدفوعات الإلكترونية مثل: إشعارات التحويل بين البنوك وعمليات الإيداع المباشر لرواتب العاملين في حسابات في البنك.

ويعتبر التحويل الإلكتروني للأموال من أقدم وأشهر تطبيقات التجارة الإلكترونية، فعلى مرّ عقود من الزمن كانت البنوك تستخدم تحويلات الأموال الإلكترونية لإجراء المعاملات المالية بين الشركات العملاقة.

4 قواعد البيانات التشاركية أو التقاسمية **shared data bases**:

هي عبارة عن معلومات مخزنة في قواعد بيانات بطريقة هيكلية منظمة، بحيث يمكن جميع الأطراف المشاركة في التجارة من الاطلاع عليها، وبالتالي اختصار الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها، وغالباً ما تتم هذه المشاركة والمقاسمة عبر نظام الشبكات الخارجية الاكسترنيت، بحيث تتعاون الشركة مع الموردين والعملاء في مجال: التنبؤ بالطلب، إدارة الجرد وتلبية الطلبات التجارية مما يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع والقيام بالتصنيع في الوقت المناسب⁽²⁾، وبالتالي فإنّ تضافر جميع الأطراف ساعد على تحقيق وحدة العمل الإستراتيجي، وقد ظهرت هذه الفكرة سنة 1957⁽³⁾، عندما بدأت الشركات الكبيرة في استخدام الحاسبات الرقمية في أداء بعض عملياتها، فمثلاً في مجال إدارة المخزون، قامت الشركات بتركيب نهايات طرفية للحاسب الرئيسي عند الموردين الرئيسيين لها وبصورة تتيح للمورد الإطلاع على مستوى المخزون المتاح لدى

¹ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الإلكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009، ص 316.

⁽²⁾ سعد غالب ياسين، بشار عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 209.

⁽³⁾ رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 126.

الشركة من الأصناف التي يقوم بتوريدها لها، ثم يقوم بناءً على ذلك بتلبية متطلباتها من هذه الأصناف وتغذية الحاسب بالبيانات مباشرة¹.

(3) توفير خدمة العميل:

إنّ التسيير الحسن لمصالح الزبون هو الذي يسمح بإقامة علاقة خدمية مستمرة معه، فقد لا تتوقف العلاقة بين البائع والمشتري عند عملية بيع بدائية فقط، بل تستمر بعد البيع في شكل خدمة هذا العميل ومساندته. وقد أصبحت الشركات اليوم تهتم بشكل متزايد بالعمل حيث برز مفهوم التوجه بالعمل *Customer Orientation*² والذي يعني قيام الشركة بتركيز جلّ اهتمامها في مجال خدمة العميل وتحقيق الرضا لديه، واعتباره ضمن المنظومة المتكاملة للجودة والتجارة الإلكترونية، ففي عالم التجارة الإلكترونية يعتبر إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وجعلهم سعداء مهمةً مختلفة عن مهمة المتاجر التقليدية، خصوصاً وأنّ المشتري عبر الإنترنت يختلف في صفاته وخصائصه وطلباته عن المستهلك العادي⁽³⁾، فليست السرعة في تطوير منتج يشتريه الناس مرةً واحدة ولكن البراعة الحقيقية هي في تطوير نظام ومنظمة تدعو الزبائن إلى العودة مرّات ومرّات⁽⁴⁾، وحتى تتمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع الزبائن *CRM* بشكل جيّد عليها القيام بمجموعة من الجهود لكي تتمكن من كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين ومن بين هذه الجهود:

أ- التميّز في تطوير وتحسين المنتج عبر الإنترنت:

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل حاجات المستهلكين وراغباتهم وأذواقهم من أجل توفير إنتاج مفصل على مقياس كل عميل، وتستخدم المؤسسة في هذه الدراسة أساليب متعدّدة من بينها الحوار المباشر مع العميل أو الاستمارة التي يُدلي فيها هذا العميل ببيانات محدّدة عن نفسه ومواصفاته، ممّا يساعد المؤسسة على المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتجاتها.

ب- التميّز في الأنشطة الترويجية:

إنّ الهدف الأساسي للأنشطة الترويجية (الدعاية، المعارض...) هو التعريف بالمنتجات والإقناع بها من أجل شرائها، وبالتالي ينبغي أن يكون الكتلوج الشبكي سهل الاستخدام وشاملاً بحيث يوفر جميع المعلومات المفصلة عن المنتج التي يطلبها العملاء، كما يتوجّب على المؤسسة إعلام الزبون بالإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج.

ج- التميّز في توزيع المنتجات:

عند زيارة الزبون لموقع المؤسسة، فإنّه يتوقع أن يجد عروضاً لأسعار منخفضة وخصومات، كما يتوقع أيضاً أن تسلّم المنتجات بسرعة وفي الوقت المناسب.

¹ رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² سعد غالب ياسين، بشار عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 220.

⁽³⁾ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007، ص 107.

⁽⁴⁾ عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 67.

د- توفير الخصوصية والأمان:

إنّ إحدى الطلبات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في اقتصاد المعلومات هي الخصوصية وأن تبقى بياناتهم سرية، وكذلك أن تتم عملية تسوية المدفوعات في بيئة جَدّ آمنة خالية من الاختراقات والسرقات.

هـ- التحوّل مع الزبائن:

يتوجب على المؤسسة أن تقدّم للزبون مجموعة من خدمات الدعم التي غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، وتتمثّل هذه الخدمات في التحوّل مع الزبائن سواء من خلال البريد الإلكتروني أو مجموعات النقاش، وهذا بهدف الإجابة عن أسئلتهم المتعلقة بأساليب وشروط شحن البضاعة وكيفية استخدام المنتج بالطريقة الصحيحة وكذلك الاستفسار عن خدمة إرجاع البضاعة التالفة أو غير المطابقة للمواصفات... وغيرها من الانشغالات الأخرى للزبائن.

وهكذا فإنّ تجارة السلع والخدمات تتجه أكثر فأكثر إلى الطابع الخدماتي أي تحويل الاهتمام إلى خدمة الزبائن.

المطلب الثالث: مزايا ومخاطر التجارة الإلكترونية:

هناك بعض أوجه التقدّم والتطور العلمي والتكنولوجي قد يكون لنا في استخدامه أو عدم استخدامه اختيار، وبعضها الآخر ليس لدينا في استخدامه اختيار ويجب أن نستخدم هذا النوع من التكنولوجيا الحديثة عاجلا أو آجلا رضينا أم لم نرضى، ومع التطوّرات الهائلة التي شهدتها الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، تتحوّل التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الواقع الاقتصادي الدولي، ولاشكّ أنّ لهذه التجارة القائمة على الإنترنت مزايا كثيرة كما لها مآخذ كثيرة، وهذا قد يبدو من طبيعة الأشياء في الأعمال فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة، وإنّ الأعمال تقبل هذه الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء المترافقة معها، وإنّ أفضلية "باريتو" (Pareto optimization) تمثّل مبدأ مقبولا على نطاق واسع والتي تقول: "إنّك لا تستطيع أن تكون في وضع فصل (عائد) إلا إذا جعلت آخر في وضع أسوأ (تكلفة)"⁽¹⁾.

أولا : مزايا التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية فوائد جمة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للاقتصاد بشكل عام:

1) مزايا [فوائد] التجارة الإلكترونية للأفراد:

أ- خدمة مستمر: مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الحاسوب والتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان، حيث أنّ الأسواق والمتاجر الإلكترونية تعمل باستمرار ودون انقطاع، بينما في المنظمات التقليدية كثيرا ما يواجه العميل

(1) نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، مرجع سبق ذكره، ص 55.

مشكلة مواعيد العمل الرسمية ومواعيد البدء والإغلاق. لكن مع التطور الذي يشهده الإنترنت أصبح للعميل الحرية الكاملة في اختيار الموعد الذي يتناسب مع رغبته، وقد انعكس ذلك على رفاهية ورضا العملاء وتحقيق رغباتهم، ف شراء أي منتج لا يتطلب سوى عدة نقرات بالفأرة مع إدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

ب- حرية الاختيار: في عصر التطور والتجارة الإلكترونية أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة مع كامل تفاصيلها ومواصفاتها، وللعلم أن يختار بينها بكل حرية، مما يعطيه فرصة للمفاضلة بين هذه السلع والخدمات، بحيث لا يمكن لأي شركة أن تصبح محتكرة في هذا العصر ولا يمكنها فرض مستويات جودة أو مستويات أسعار دون مراعاة المنافسة العالمية، ففي ظل التجارة التقليدية كان المستهلك يجهل سعر المنتج في منافذ التوزيع المختلفة، وكذلك المنتجات البديلة المتاحة أمامه، وبالتالي فإن قرار الشراء قد يكون غير صائب.

أما في ظل التجارة الإلكترونية فقد أصبح قرار الشراء يعتمد على مجموعة من المتغيرات تتوقف على القدرة المالية للعميل ومستوى الجودة المنشودة ودرجة إدراكه وكمية المعلومات التي تحقق أقصى إشباع له⁽¹⁾.

ج- انخفاض أسعار المنتجات: في ظل التجارة الإلكترونية زادت فرصة المستهلكين في الحصول على منتجات وخدمات أقل ثمنا، فهذه التجارة تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار. فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر "الإنترنت" ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية، وذلك لأن التجارة الإلكترونية خفضت العديد من التكاليف منها تكاليف النقل من المصنع إلى قنوات التوزيع (من المصنع ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← منافذ التوزيع ← المستهلك)، وكذلك تكاليف الإعلان التي تمثل نسبة كبيرة من إجمالي التكاليف في ظل المنافسة الشديدة بين المنتجات اليوم، وأيضا تكاليف الإنتاج وغيرها من التكاليف الأخرى.

د- تحقيق رضا العملاء: من بين الآثار الهامة للتجارة الإلكترونية هي إحداث التفاعل بين العملاء والشركات. فقد أصبح العميل الآن بدخوله على موقع أي شركة يستطيع تلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثواني معدودة بدلا من أيام وأسابيع، مما يساعده على اتخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج. كما تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع لبعض هذه المنتجات خاصة الرقمية منها، كما يستطيع العميل الحصول على أنواع نادرة من السلع بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

(1) نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 23.

كما أن احتواء الكثير من المواقع على أيقونة "اتصل بنا"، **Contact** (for more information) **US** يسمح للعميل بإبداء رأيه في السلعة وطرح انشغالاته ممّا يزيد من التفاعل بين العميل والشركة، ويفسح المجال للشركة لدراسة سلوك المستهلكين والقيام بالتعديلات المناسبة على السلع، ومنه تكون النتيجة هي زيادة رضا العميل.

ويُلخص الجدول التالي أهم فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والعملاء.

الجدول (7/1): فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين

المستهلكين (العملاء)	الشركات (العارضين)
خيار عالمي	حضور عالمي
تحسين جودة المنتج	تحسين الوضع التنافسي
تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل	التصنيع الضخم للمستهلك
سرعة الاستجابة للاحتياجات	اختصار الدورة التجارية للأعمال
خفض أسعار المنتجات	وفورات هائلة في التكاليف
خدمات ومنتجات جديدة	إيجاد فرص أعمال جديدة

المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "الأعمال الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

1 حضور عالمي / خيار عالمي:

تتميز التجارة الإلكترونية بخاصية اللاإقليمية، فهي تتجاوز الحدود والقيود الجغرافية إلى نطاق عالمي، من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات، وبما أنّ معظم الشبكات هي عالمية في أبعادها ومجالاتها فإنّ التجارة الإلكترونية تمكّن حتى الشركات الصغيرة من التواجد في الأسواق العالمية، ممّا يتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار من بين المعروض.

2 تحسين الوضع التنافسي / تحسين جودة المنتج:

تمكّن التجارة الإلكترونية الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال جعلهم أقرب إلى العميل⁽¹⁾، عن طريق تقديم وتطوير خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفير المعلومات عن المنتجات والأسواق والاستجابة السريعة لطلبات السوق، ممّا يعكس على تحسين جودة المنتج التي تقيّد المستهلكين.

3 التصنيع الضخم للمستهلك / Customerisation / تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل:

يستطيع الموردون من خلال آلية التفاعل الإلكتروني تجميع معلومات دقيقة عن الحاجات والرغبات الخاصة لكل عميل من عملائهم، وبالتالي يتم الإنتاج بناء على هذه الطلبات لهؤلاء الأفراد، أي تفصّل السلع والخدمات على مقياس العميل.

(1) رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 40.

4 اختصار الدورة التجارية / سرعة الاستجابة للاحتياجات:

من شأن تطبيق التجارة الإلكترونية أن يؤدي إلى الاستغناء عن وظائف الوسطاء، مما سيقبل الدورة التجارية بدرجة كبيرة، حيث أن عملية الشحن تتم مباشرة من المصنع إلى المستهلك النهائي مما سيقصر أو يلغي سلاسل التوريد التقليدية، حيث أن الكثير من الشركات استطاعت بفضل التجارة الإلكترونية تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك سوف يؤدي إلى تلبية احتياجات المستهلكين بسرعة وكلفة منخفضة. ويظهر ذلك بشكل كبير في السلع والخدمات التي يتم تسلمها بشكل إلكتروني (مجلات، جرائد، أفلام،...).

5 وفورات هائلة في التكاليف / خفض أسعار المنتجات:

إنّ تقليص تكاليف التبادل التجاري تعد واحدة من أبرز مساهمات التجارة الإلكترونية (فإذا كانت التكلفة في التبادل التجاري التقليدي تقاس بالدولارات فإنها في التعامل الإلكتروني تقاس بالسنتات)، حيث أنّ تحويل التبادل التجاري الروتيني الذي ينطوي على استخدام التفاعل الإنساني إلى تبادل إلكتروني من شأنه أن يخفض من التكاليف، كذلك فإنّ التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تقليص التكاليف الناجمة عن الإجراءات الإدارية بشكل كبير، مما يعكس بالإيجاب على العميل في شكل أسعار منخفضة جدا للمنتجات.

6 إيجاد فرص أعمال جديدة / خدمات ومنتجات جديدة:

توفر التجارة الإلكترونية فرصا لإضافة وتقديم منتجات وخدمات جديدة تماما وبخاصة خدمات صيانة الشبكات، وخدمات الدليل، وتقديم الخدمات لأطراف العملية التجارية وضمن تأمين إتمامها، والعديد من خدمات المعلومات عبر الويب. والواقع أنّ هذه المزايا والفوائد وإن بدت منفصلة إلا أنّها في الواقع متداخلة ومتشابكة. فالتحسن في الوضع التنافسي وفي جودة السلع والخدمات المعروضة تأتي في جزء منه في عملية تفصيل السلع والخدمات على مقاس العملاء، بينما قد تساهم عملية تقصير سلاسل التوريد في تحقيق وفورات كلفوية هائلة وتقليص كبير في الأسعار⁽¹⁾.

2) مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات:

أ- تخفيض التكلفة:

مما لا شك فيه أن عملية تأسيس موقع افتراضي لمؤسسة ما على شبكة الانترنت ستكون أكثر اقتصادية من تأسيس موقع فعلي (تقليدي)، ففي حالة الخيار الأول المؤسسات ليست مضطرة لإنفاق مبالغ ضخمة للترويج لمنتجاتها وإقامة معارض والاستعانة برجال البيع.

(1) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، " الأعمال الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص225.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

كما أنه لا توجد هناك ضرورة لتوظيف الكثير من العمال طالما أنّ معظم العمليات ستتم بطريقة إلكترونية بحتة عبر جهاز كمبيوتر، كما أنّ تبني الشركة للتجارة الإلكترونية سوف يؤثر على مجموعة من التكاليف لاسيما التكاليف الإدارية، حيث تتخفّض تكلفة وضع ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المكتوبة، فمثلا في حالة إدخال نظام توريد إلكتروني، بمجرد وصول المخزون إلى مستوى معيّن يقوم جهاز الكمبيوتر بإرسال طلب شراء إلى الموردين ممّا يساهم في تخفيض التكاليف الإدارية. وكذلك تخفّض التجارة الإلكترونية تكاليف الإعلانات وتكرارها واستثمارها والرغبة في الوصول لأكبر عدد من المشاهدين، كما تتخفّض تكاليف الشحن (خاصة إذا كانت منتجات رقمية) وتكاليف معلومات التصميم والتصنيع.

ب- برنامج تسويقي ناجح وفعال:

تقدم تكنولوجيا التجارة الإلكترونية فرصا هامة للشركات لتتجاوز حدود المكان والزمان، فهي تساعد هذه الشركات على النفاذ إلى أسواق جديدة وعرض منتجاتها لشريحة كبيرة من الزبائن في مختلف أنحاء العالم طوال 24 ساعة في اليوم، ممّا يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة، ويحقق لها العديد من المزايا التنافسية بأقل جهد وتكلفة.

ج- تعادل الفرص بين الشركات:

نظرا لقلّة الموارد المالية المتاحة للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، فإنّ هذه الأخيرة تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة متميّزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد بأقل التكاليف⁽¹⁾. أي أنّ التجارة الإلكترونية تمنح فرصا متساوية للشركات على اختلاف أحجامها للنفاذ إلى الأسواق والمنافسة فيها، فبقدر قليل من رأس المال تستطيع هذه الشركات بسهولة وسرعة أن تعثر على المزيد من العملاء وأفضل الموردين وأفضل الشركاء في العالم.

د- السرعة:

إذا رغبت فرد ما في الاستثمار بالطرق التقليدية فيجب عليه البحث عن محل لاستثماره وتهيئته وعرض المنتجات بطريقة جذابة، ثم الإعلان عن افتتاح هذا المحل وانتظار قدوم الزبائن⁽²⁾. كل هذه الأعمال سوف تستغرق الكثير من الوقت وتتطلب الكثير من الجهد، ولكن في عهد الانترنت، بمجرد إنشاء موقع للشركة باستطاعة المستثمر اختصار هذه الدورة وتوفير الوقت والجهد والمال.

ه- التحكّم في المخزون:

تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون إلى أقصى حدّ ممكن، مع إمكانية تطبيق الأسلوب الياباني **Just in time** (التصنيع في الوقت المناسب)، وجعل المخزون السلعي صفر عند تطبيق

(1) نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(2) فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، مرجع سبق ذكره، ص 95.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

مفهوم التجارة الإلكترونية بنجاح، حيث يكون هناك فرصة أكبر لمراقبة المخزون والسيطرة والتحكم فيه بطريقة إلكترونية.

و- تواصل مستمر مع جميع المتعاملين:

قبل انتشار الانترنت كان تبادل البيانات يقتصر على الشركات الكبيرة فقط بسبب التكلفة المرتفعة لهذا النظام، لكن مع الثورة التي أحدثتها الانترنت ظهرت فكرة الاتصال مع العملاء مثل البريد الإلكتروني أو عبارة "للمزيد من المعلومات"، "For more information"

ز- وفرة المعلومات:

إنّ تبني التجارة الإلكترونية من طرف الشركة يؤدي إلى تحسّن ملحوظ في عمليات الاستخبارات السوقية والتخطيط الإستراتيجي، حيث تستطيع الشركة الحصول على المعلومات المتعلقة بسوق أو شريك محتمل أو منافس وكذلك تحركات الأسعار وصفقات الأعمال بسرعة كبيرة وبدقة متناهية، كل هذا بالاعتماد على نظام متطور للمعلومات.

3) مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

من بين الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي ما يلي:

أ- التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تمثّل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية لنشاط هذه الأسواق.

وتتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام هذه المشاريع للنفوذ إلى الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية، بفضل ما تقدّمه من خفض تكاليف التسويق والإعلان والتوفير في الوقت وعدم الحاجة لإنشاء فروع جديدة للوصول إلى العملاء، بما ينعكس إيجابيا على تنشيط هذه المشروعات.

ب- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها:

رغم الاتجاه العالمي للاستغناء عن دور الدولة في النشاط الاقتصادي، إلا أنّ ذلك لا يتعارض مع أهمية الدولة في الأمور التنظيمية والاجتماعية، وتتيح التجارة الإلكترونية فرصا غير مسبوقه بالنسبة لأجهزة الدولة التشريعية والتنفيذية، حيث أنّ أداء الحكومة لأعمالها إلكترونيا يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التّواصل مع المواطنين من خلال⁽¹⁾:

* توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.

(1) رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 38.

الفصل الأول ————— **معمويات حول التجارة الإلكترونية**

* عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري.

* فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة شفافية في الأعمال الحكومية.

* أداء الخدمات إلكترونياً فيما يوصف بكونه توجّها نحو الحكومة الإلكترونية وبصورة تحقق أعلى درجات الأداء في أقل وحدة زمن، مثل إمكانية استفادة الأفراد من الرعاية الصحية والتعليم بتكلفة منخفضة ووقت قصير ودون الحاجة إلى الذهاب إلى الطبيب ومركز التعليم.

ج- التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد الميزان التجاري:

إنّ من بين الآثار الأساسية للتجارة الإلكترونية هي سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة على تحليل الأسواق، كل هذا سوف يؤدي بالمجتمع إلى التعرف على مواطن الضعف في السلع والخدمات القومية والتي تبدو جلية عند مواجهتها بالمنافسة العالمية وبالتالي القيام بمعالجة هذه العيوب⁽¹⁾، ممّا سوف يمنح للبلد فرصاً تصديرية كبيرة تؤدي إلى زيادة الميزان التجاري وتدفق العملة الأجنبية.

د- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي:

للتجارة الإلكترونية أثر مباشر في تحسين مستوى الإنتاجية، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق النمو الاقتصادي، ويتم ذلك من خلال: تخفيض تكلفة الصفقات والكفاءة في عرض المنتجات، إزالة القيود المعرّقة للولوج إلى الأسواق، كثافة المعلومات والمقدرة الكبيرة في الحصول عليها بدقائق معدودة بدلاً من أيام وأسابيع².

هـ- التجارة الإلكترونية أداة لتعزيز الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا:

إنّ تطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة توفر بنية تحتية تكنولوجية من شبكات اتصالات وقواعد معلومات، وهذا ما يساهم في خلق مناخ مواتي لدخول شركات جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة، ومنه تعتبر فرصة لخلق صناعات محلية لتكنولوجيا المعلومات قادرة على المنافسة في سوق عالمية كما سوف تؤدي إلى خلق العديد من فرص العمل الحر حيث يمكن إنشاء مشروع تجاري صغير متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، ممّا سينعكس إيجاباً على تخفيض مستوى البطالة.

ثانياً: مخاطر التجارة الإلكترونية:

ينطوي تطبيق التجارة الإلكترونية على العديد من المخاطر، التي لا بد من تكثيف الجهود لتذليلها

(1) توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 499.

(2) محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 37.

1) مشكلة حقوق الملكية الفكرية:

إنّ الشركات الإلكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية (أو أقرب إلى ذلك) في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسّع في النسخ المجانية free version كوسيلة في الترويج والتغلغل لخدمة الزبون⁽¹⁾، فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية على شبكة الإنترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة.

2) تهديد أنظمة أمان الشركة:

من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلسل إلى قواعد معلومات هذه الشركة والعبث بمواردها (كما في شركة الأموال والمصارف). ويقوم غير المرخص لهم باختراق النظم الإلكترونية للشركة الإلكترونية بهدف التعرّف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، كما قد يقومون بزرع الفيروسات ممّا قد يهدّد بوقف البرمجيات الأساسية التي تسمح للشركة بالاتصال بعملائها والمتعاملين معهم⁽²⁾، ممّا قد ينعكس سلباً على القدرات الجوهرية للشركة.

3) عدم جدية التعاملات:

تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون⁽³⁾، فالتعاملات ما هي إلاّ بيانات إلكترونية يتم تبادلها بين الأطراف دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية الأطراف. فقد يحصل الزبون على سلعة أو خدمة غير مطابقة لتوقعاته أو مخالفة للمواصفات المعلن عنها من خلال الموقع الإلكتروني، كما قد لا تصل السلعة في الوقت المحدّد؛ من جهة أخرى قد يتعرّض البائع لعمليات نصب منظمة من قبل عملائه الذين يعطون معلومات غير صحيحة، وبالتالي يوافق هذا البائع على القيام بالعمل التجاري لصالحهم بمبالغ كبيرة على أساس تلك المعلومات الخاطئة⁽⁴⁾.

4) الأمن والخصوصية:

من بين المواضيع التي تؤرّق العملاء في التجارة الإلكترونية هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرّض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي، وتظهر هذه المشاكل خاصة في مجال التعامل "B 2 C" حيث يكون من الصعب إقناع المستهلك بالتحول من التجارة الفيزيائية إلى

(1) نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات"، مرجع سبق ذكره، ص 59.

(2) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "الشركات الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(3) عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004.

(4) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "الشركات الإلكترونية"، المرجع نفسه، ص 17.

الفصل الأول ————— موميات حول التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية، وبأن التعاملات التي تتم على الشبكة وكذلك الخصوصية مأمونة إلى حد كبير وبأنه لن يتعرض لعمليات غش وخداع على شبكة الانترنت.

5) تعرض المؤسسات إلى مجموعة من الضغوطات:

أ- **المنافسة القوية:** فالتجارة الإلكترونية أعطت لعدد كبير جدا من الشركات على اختلاف أحجامها، حتى الصغيرة منها إمكانية المنافسة على نطاق عالمي، مما يشكل تهديدا كبيرا للشركة.

ب- **ضغط التكلفة:** إن رغبة المؤسسات في ضمان الاستمرار ضمن المجتمع الإلكتروني، يفرض عليها ضرورة تقليل أسعارها وتخفيض تكاليفها وتحسين أداءها.

ج- **التغيرات المستمرة في السوق العالمي:** تواجه الشركات تغيرات مستمرة وسريعة تفرضها الدول لجعل شركاتها أكثر تنافسية.

د- **الضغط التقني:** إن التغيرات المتسارعة في الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، فرض عدة ضغوط على قطاع الأعمال الإلكترونية، المجبرة على مواكبة هذه التحولات التكنولوجية.

هـ- **الزبائن:** الذين يطلبون المزيد وعلى الشركات تقديم المزيد من الخدمات والمنتجات من أجل إرضائهم.

و- خطر المنافسة العالمية في السوق المحلي:

لقد أزلت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة (أي انحياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع)، مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية⁽¹⁾، مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة.

ز- صعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الإلكتروني للشركة:⁽²⁾

فإلى جانب أن بعض الشركات ظلت إما مادية تقليدية أو رقمية، فإن البعض الآخر أخفق في الجمع بين الاثنين، وذلك لأن مثل هذا الجمع يتطلب جهودا كبيرة في إدارة الموقع الإلكتروني لصالح الأعمال التقليدية وجهودا كبيرة في توظيف قدرات الويب في التفاعل مع الموردين والزبائن لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق لصالح الأعمال الإلكترونية.

من خلال ما سبق يتضح أن للتجارة الإلكترونية العديد من الإيجابيات ، فهي تتيح للمستهلكين الذين يفضلون الاعتماد عليها في التسوق مزاي كثيرة، كما تمكن الشركات التي تتبناها كأداة تسويقية

(1) نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات"، مرجع سبق ذكره، ص 60.

(2) نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات"، المرجع نفسه، ص 59.

بتحقيق أرباح إضافية وزيادة في حجم مبيعاتها. وإذا كانت هذه المزايا الكثيرة للتجارة في السنوات القليلة القادمة فإن لها مآخذ ومخاطر جمة لا بدّ من الوقوف عندها من أجل استخلاص الدروس.

المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها

إنّ التجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة العادية تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل إلكتروني متوازن وضمن حقوق كل من البائع والمشتري، فالبائع يستعمل وسائل وآليات كالإشهار والترويج تحقق له أكبر المبيعات والأرباح، كما أنّ المشتري يجب عليه التسديد مقابل استلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع عصر الإنترنت والتعاملات الرقمية. إلاّ أنّه من نتائج التعاملات عبر الإنترنت ظهور وسائل غش واحتيال تتجاوز حدود الدول، وتعرض المعلومات المتقلبة عبر الشبكة إلى التصنت والتخريب، إلاّ أنّه بفضل التكنولوجيا الحديثة تمّ تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات التي تساهم في التخلّص من مشكلة سرية وأمن المعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجّعهم على الشراء عبر الإنترنت.

المطلب الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية:

إنّ التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجري إلكترونياً بين ثلاث أطراف أساسية لا يتصلون مادياً فيما بينهم، ويمرّ إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بين هاتين الأجزاء بمجموعة من المراحل بدءاً بعرض المنتجات وانتهاءً بتسليمها.

أولاً : أطراف التجارة الإلكترونية:

إنّ الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك و البائع والبنك.

(1) المستهلك:

يمكننا تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الإنترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات⁽¹⁾ المتعلقة بالسلع والخدمات" أي أنّ المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك، هي⁽²⁾:

■ هو الشخص طبيعياً كان أم معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط، دون أن يكون لديه نيّة لاستخدامها في المضاربة.

(1) محمد حسين منصور، "المسؤولية الإلكترونية"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236.

(2) نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 132.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.
- هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية.
- هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد.

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

- أ- **مستهلكون عرضيون:** وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرّة واحدة فقط.
- ب- **مستهلكون منتظمون:** وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرّر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً كل نهاية أسبوع.
- ج- **مستهلكون دائمون:** وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطوّرات والتحسينات في هذه المنتجات.

(2) البائع "التاجر":

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتّخذ كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن...) وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الإنترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء. ولكي يتمكنّ البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لا بدّ أن يتجنّب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

- * عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.
- * المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.
- * أسعار المنتجات جدّ مرتفعة.
- * تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

(3) البنك:

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحوّلات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لأتمتة أعمالها بالكامل والتوجّه إلى ما يعرف بـ: البنوك الإلكترونية،

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الإنترنت، البنك المنزلي، بنك الويب، البنك على الخط.

ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنها "منافذ إلكترونية [آلات الصرف الآلي، بنك منزلي] تقدّم خدمات مصرفية متنوعة دون توقّف [24 ساعة] وبدون عمالة بشرية"⁽¹⁾، بمعنى أنّ البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصياً إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان [من المنزل، المكتب أو أي مكان آخر] وفي أقصر وقت ممكن.

وتلعب البنوك الإلكترونية دوراً جوهرياً في تسهيل معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة إلكترونية لا بدّ من امتلاك كل من البائع والمشتري لحساب في أحد البنوك، حيث أنّ عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع).

وتوفّر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوّعة من الخدمات من بينها:

أ- **خدمة معرفة الرصيد:** هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوّده المصرف بها⁽²⁾. وبهذا يتم تفادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.

ب- **خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل:** حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.

ج- **خدمة البطاقات الائتمانية:** حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرّف على ظروفهم وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

د- **خدمة التحويل الإلكتروني للأموال:** حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عدداً كبيراً من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

ه- **خدمة أجهزة الصراف الآلي:** وتكمن هذه الخدمة للمتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعدّدة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

(1) بريش عبد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 176.

ثانيا : مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية:

إنّ ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ولكي تتم هذه العقود لا بدّ من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

1) مرحلة العرض أو الإيجاب:

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: "عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معيّنة، يوجهه مختص إلى شخص معيّن أو أشخاص غير معيّنين بذواتهم أو للكافة، أي أنّه اتصال عن بعد يتضمّن كل العناصر اللزّمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة"⁽¹⁾.

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين. وخلال هذه المرحلة يتمكّن المستهلكون من التعرف جيّدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدّمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجّها إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجنب ومحلّيين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضّح ما يلي:

- هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).
- المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم موضّحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لا بدّ من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.
- سعر البضاعة أو الخدمة.
- مدّة صلاحية العرض أو السعر.
- وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.
- المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:

(1) فيصل سعيد الغريب، "التوقيع الإلكتروني وحجّيته في الإثبات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005، ص 173.

الفصل الأول ————— مسميات حول التجارة الإلكترونية

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم. أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين.

(2) مرحلة الطلب "القبول" والدفع:

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد⁽¹⁾، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

◆ ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين

على شاشة الحاسوب⁽²⁾.

◆ إرسال فاكس.

◆ تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعا بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى.

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولا إلا إذا كان حاسما، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتنبية الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول.

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونيا وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية*:

▲ الدفع النقدي عند الاستلام.

(1) فيصل سعيد الغريب، "التوقيع الإلكتروني وحجبه في الإثبات"، مرجع سبق ذكره، ص 179.

(2) إبراهيم سيد أحمد، "قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 414.

* سوف يتم التطرق بالتفصيل لهذه الوسائل في المطلب التالي.

- ▲ الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.
- ▲ الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو "الميكروكاش"
- ▲ الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.

(3) مرحلة التنفيذ "التسليم":

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط "off line". وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، أي التسليم على الخط "on line"، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية... الخ.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- ✦ تحديد المستهلك للسلع التي تلبى حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب...).
- ✦ دخول المستهلك على شبكة الإنترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- ✦ إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- ✦ اختيار كتالوج على الخط المباشرة، وتحديد البضاعة المراد شراؤها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر).
- ✦ التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد...).
- ✦ عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى.
- ✦ يستقبل التاجر الطلب ويدمجه ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- ✦ يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- ✦ السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
- ✦ إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد إلكترونياً أو تقليدياً.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية:

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماما لمعاملات التجارة الإلكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الإلكتروني للدفع.

وتصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الإلكتروني:

أولاً: نظام الدفع الإلكتروني المسبق:

إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقاً وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدماً ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريد، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر. ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية:

1) النقود الإلكترونية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً جديداً كبيراً لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية، إلا أن الكثير منهم شعروا بعدم الراحة لاستخدامها نظراً للمشاكل العديدة التي تتجمل عنها، مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماماً مع المشتريات عبر الإنترنت يطلق عليها اسم: النقود الرقمية *digital money*، النقدية الإلكترونية *e-cash*، النقود الإلكترونية *Electronic money*.

أ- تعريفها:

يمكننا تعريف النقود الإلكترونية أنها "مجموعة من البروتوكولات والتوافيق الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها"¹

وتتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية، ولكن ليست في صورة قطع نقدية ملموسة، وإنما في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة ووحيدة (أي غير قابلة للتكرار)، وعلى عكس النقود التقليدية فإن النقود الرقمية نستطيع إرسالها عبر الإنترنت أي نقلها إلكترونياً من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن

1 إبراهيم بختي، " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر-"، مرجع سبق ذكره، ص 115 .

ب- خصائصها:

لقد ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين الكترونيين أساسيين هما:

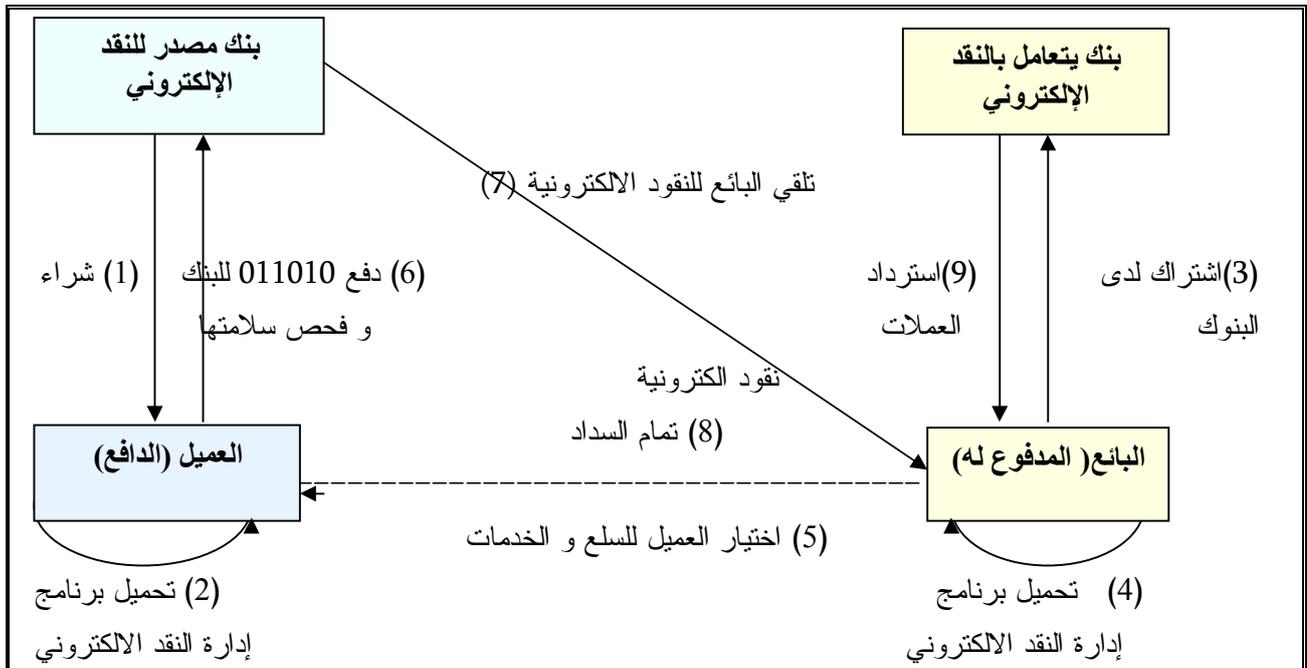
* النقود الإلكترونية تصلح لتسوية الميكرومدفوعات، أي مدفوعات الإنترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان، فالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة .

* النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

ج- مبدأ عمل النقود الإلكترونية:

يوضح الشكل التالي دورة استخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات:

شكل رقم (5/1) :دورة استخدام النقد الإلكتروني و إجراءاتها



المصدر: رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 66، بتصرف.

- ① يفتني المشتري وحدات النقد tokens من أحد البنوك المصدرة، ويقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.
- ② يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني.
- ③ يشترك البائع لدى أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية .
- ④ يقوم البائع أيضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الالكترونية

- تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك .
- تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف و رخصة القيادة و بطاقة التأمين الصحي و كذلك بطاقة العمل، فهي تجمع بين كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقات واحدة.
- تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال، إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة.
- انخفاض نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة، مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى¹.

ثانيا : نظام الدفع الالكتروني الفوري:

يوحي نظام الدفع الالكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات . ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري **Debit card** ، التي ظهرت لتفتح المجال أما شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية (بسبب عدم أهليتهم ماليا) أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية .

(1) تعريف بطاقة الدفع الفوري Debit card :

إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبها خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل² ، حيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمنها ائتمانا بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو اثنين.

(2) خصائص بطاقة الدفع الفوري :

* بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM و الاستخدام عند نقطة البيع POS

¹ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، " البنوك الالكترونية "، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 312.

* هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.

* توفر الوقت و الجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

3 (مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري :

يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما :

أ- **طريقة مباشرة:** وتتمثل في إدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبين صلاحية هذه الأخيرة وتوفر الرصيد الكافي فيها، وبعد أن يتم التأكد من البطاقة وبأن الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة، فإن المبلغ يتم خصمه و تحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.

ب- **طريقة غير مباشرة :** تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل هي:

▶ عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقته إلى البائع لتسوية المدفوعات.

▶ يقوم مسجل النقد الالكتروني للبائع بتسجيل كل بيانات المشتري و كذلك بيانات البنك المصدر للبطاقة و مبلغ الصفقة.

▶ يرسل البائع بيانات الصفقة إلى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من بنك المستهلك.

▶ يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسلة و من توفر الرصيد الكافي للدفع، و يرسل موافقته على الصفقة لبنك البائع الذي يزيد المبلغ في حساب البائع.

ثالثا : نظام الدفع الالكتروني المؤجل :

في نظام الدفع الالكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري و الدفع لأجل، بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها و الدفع يتم فيما بعد من طرف البنك. وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية و الشيك الالكتروني :

1 (البطاقة الائتمانية:

أ- تعريف البطاقة الائتمانية :

هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود مبالغ معينة. وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولذا لا يمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لملاءة العميل و موقفه المالي، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه. وكما يبين اسمها فإن البطاقة الائتمانية تتمثل في منح البنك لقرض أو ائتمان **credit** لحاملها بغية مساعدته على انتقاء حاجياته، ويتولى البنك السداد نيابة عنه، ليقوم العميل فيما بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها (عادة شهر) .

الفصل الأول ————— مسميات حول التجارة الإلكترونية

وتحمل البطاقات الائتمانية مجموعة من البيانات و المتمثلة في: اسم حاملها و عنوانه و رقم حسابه، تاريخ إصدار البطاقة و تاريخ نهاية صلاحيتها، اسم الهيئة المصدرة لها (عادة ما تكون فيزا visa أو ماستر كارد master card)، وكذلك اسم البنك .

ب- مبدأ عمل البطاقة الائتمانية:

يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها:

① الدفع في مواقع البيع: تمر هذه الطريقة الأولى بمجموعة من المراحل هي:

- ◆ يقدم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية مدفوعاته.
- ◆ يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة، ثم يقوم بتحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة و كذلك قيمة الصفقة.
- ◆ يطلب البائع من المشتري التوقيع على إشعارات البيع بغرض مطابقته مع الإمضاء الموجود على البطاقة.
- ◆ يحصل المشتري على نسخة من الإشعار و نسخة أخرى يتم إرسالها إلى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة (master card, visa) بغرض المطالبة بالمستحقات.
- ◆ يقوم البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه، ويرسل للبائع إشعارا بزيادة حسابه بقيمة الصفقة، مقتطعا منها نسبة معينة حسب الاتفاق، هي عمولة البنك التي يتقاسمها مع الهيئة المصدرة للبطاقة.
- ◆ يتم إرسال بيانات الشعارات إلى البنك مصدر البطاقة و الذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة للعميل لمطالبته بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة إلى نسبة معلومة.

② الدفع عن بعد (عبر الانترنت):

- تشمل عملية الدفع في التجارة الإلكترونية بواسطة البطاقة الائتمانية مجموعة من المراحل. فبعد أن يحصل حامل البطاقة على رقم سري مشفر لتأمين الدفع عبر الانترنت (وهو ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني) تتوالى الخطوات الأخرى والمتمثلة فيما يلي :
- ◆ يرسل المشتري كافة البيانات المتعلقة ببطاقته (المصدر، تاريخ نهاية الصلاحية، الرقم) عبر الانترنت و بطريقة ترميزية إلى البائع.
 - ◆ يسأل التاجر البنك المستفيد للتوكيل.
 - ◆ البنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسأل عن التوكيل، والبنك المصدر يرسل استجابة توكيل¹.

¹ فاروق السيد حسين، " التجارة الإلكترونية و تأمينها"، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001، ص 25.

- ◆ يخبر البنك المستفيد التاجر بأن الشحنة مقبولة وبأنه يمكنه إرسال البضائع و الخدمات للعميل.
- ◆ يقدم التاجر الشحنات (التي تمثل عديد التعاملات) للبنك المستفيد.
- ◆ يطالب البنك المستفيد بمستحقاته من البنك الصادر الذي يقوم بدوره بوضع مبلغ الصفقة في حساب ترشيح بنك وسيط.
- ◆ يرسل البنك الصادر إشعارات البيع للعميل لمطالبته بالسداد و في نفس الوقت يقوم البنك المستفيد بسحب مبلغ الصفقة من البنك الوسيط و يضعه في حساب التاجر.

ج- خصائص البطاقة الائتمانية:

- ◆ تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء السلع و الخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري و الدفع لأجل.
- ◆ تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية، لأن المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فورا وإنما خلال أجل متفق عليه.
- ◆ تتميز بالقبول الواسع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، بحيث يستطيع حاملها أن يدفع مقابل مقتنياته باستخدام هذه البطاقات في أي مكان في العالم.
- ◆ تمثل البطاقات الائتمانية مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل الخدمات المقدمة للعملاء (رسوم الإصدار، العمولة عن كل عملية دفع...)، أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العملاء و كذلك العمولة المقطوعة من المبلغ المدفوع من البنك إلى التاجر.
- ◆ تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير و السرقة.
- ◆ إن تحمل البنك لمسؤولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمن والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته.
- ◆ متعددة الأنواع حسب ظروف العملاء، حيث أنه رغبة من البنوك في تسهيل تعاملات المستخدمين يتم إصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل و هي:
(1) **بطاقات الصرف البنكي Charge card** أو كما يطلق عليها بطاقات الدين، بطاقات الخصم الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب : و تستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك و العميل وغالبا لا تتعدى فترة الشهر¹.

¹ نادر شعبان إبراهيم السواح، " النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 20 .

الفصل الأول ————— مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

(2) بطاقات الإقراض: هي البطاقات التي تتيح لحاملها السداد على آجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، حيث يستطيع العميل تسديد كامل المبلغ كل شهر أو جزء منه على أقساط دورية تتناسب مع دخله، أما الرصيد غير المغطى فيعتبر قرصاً تفرض عليه فوائد شهرية.

فالفرق الأساسي بين النوعين السابقين يكمن في أن حاملي بطاقة الخصم الشهري مطالبون بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، أما حامل بطاقة الإقراض فيحق له اختيار طريقة الدفع.

2 (الشيك الإلكتروني:

أ- مفهومه:

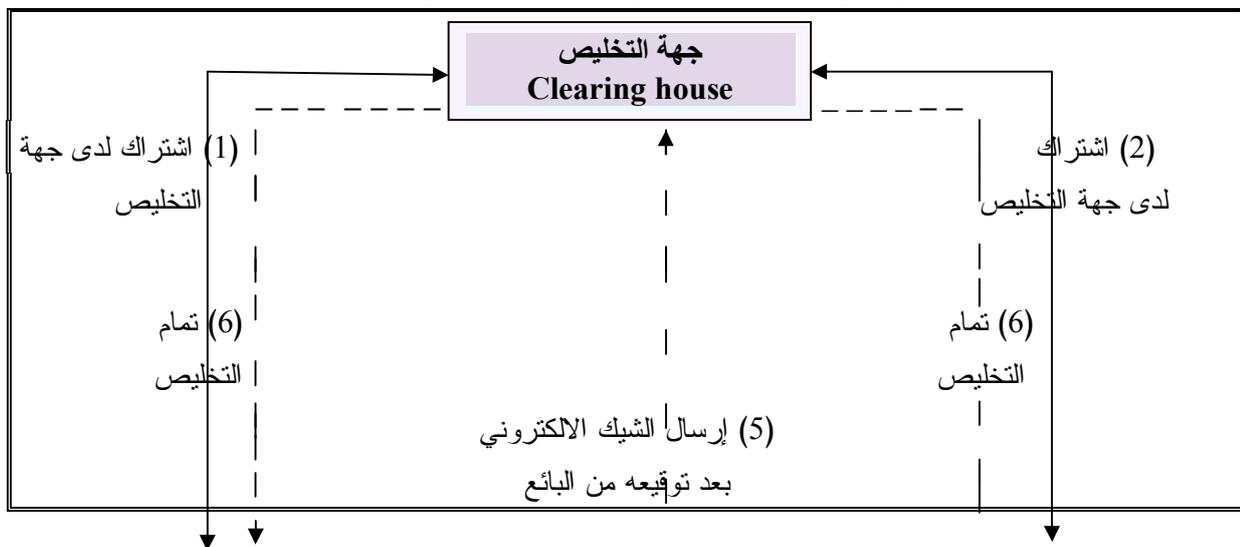
الشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاماً قانونياً بالدفع هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، أي أنه وثيقة إلكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني، حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك إلى حامله، هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت.

ويحمل الشيك الإلكتروني نفس البيانات و المعلومات الموجودة في الشيك الورقي و المتمثلة في¹: رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع و اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع، التظهير الإلكتروني للشيك.

ب- مبدأ عمل الشيك الإلكتروني:

يعتمد مبدأ عمل الشيك الإلكتروني على وجود وسيط بين البائع و المشتري لتسهيل المعاملات هو البنك أو جهة التخليص، ويمثل الشكل الموالي المراحل التي يمر بها الدفع باستعمال الشيك الإلكتروني:

الشكل (6/1) : دورة استخدام الشيك الإلكتروني و إجراءاتها



¹ احمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر و تطلعات المستقبل"، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص 310 .

3 (المحفظة الإلكترونية) :

أ- تعريفها :

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة حوسبية) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه و إليه عبر الانترنت ¹ .

فالمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة، يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن و الفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق، كما تتضمن حافظة النقود الإلكترونية أسماء وأرقام البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي المستخدم في الشراء عبر الانترنت والشهادات الرقمية المشفرة (التي تساعد على التعرف بأن مستخدم المحفظة هو فعلا المالك الأصلي لها) .

ب- مبدأ عمل المحفظة الإلكترونية :

يتم استعمال المحفظة الإلكترونية وفقا للخطوات التالية:

- 1 يدخل المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الإلكترونية ويختار السلعة التي تلبى حاجياته.
- 2 عند توجه المتسوق إلى مكان الفحص الإلكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات، سواء يقوم بطباعتها مباشرة أو يدخلها مباشرة من المحفظة التي تقوم بملء المعلومات الضرورية أوتوماتيكيا داخل الموقع.
- 3 إذا رأى المستهلك بأن ملء نماذج المعلومات يستغرق وقتا طويلا وفضل استعمال الحافظة الإلكترونية فإنه ينقر عليها (click) ويدخل كلمة السر، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها و يطبع كلمة السر.
- 4 تتكفل المحفظة وموقع البائع بمهمة إتمام الصفقة و لا يطبع المتسوق شيئا، حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات و الحصول على إيصالات عن هذه المشتريات.

ج- خصائص المحفظة الإلكترونية :

- ▶ ملء نماذج الفحص أوتوماتيكيا: يتطلب الشراء عبر الانترنت ضرورة ملء المتسوق لنماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيرا و يستغرق وقتا طويلا، وقد ظهرت المحافظ الإلكترونية لتحل هذه المشكلة عن طريق إدخال المعلومات أوتوماتيكيا.
- ▶ توفير مكان للتخزين: إن المحفظة الإلكترونية كما يشير اسمها لها وظيفة أساسية تتمثل في حفظ الوثائق الإلكترونية (كبطاقات الائتمان و النقد الإلكتروني) ومحاولة توفير تخزين آمن لها.

رابعا : النظام البنكي الحديث للدفع :

¹ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، "البنوك الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 53 .

الفصل الأول ————— معلومات حول التجارة الإلكترونية

تماشياً مع التقدم التقني المذهل، طورت الكثير من المصارف التقليدية والإلكترونية باقاة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في: الهاتف المصرفي والإنترنت المصرفي، أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية.

1 (الهاتف المصرفي Phone bank) :

هو نظام يعمل 24/24 ساعة و 7/7 أيام وخلال أيام العطل، وقد أنشأ هذا النظام البنوك بغية تمكين عملائها من الحصول على توضيحات واستفسارات خاصة عن حساباتهم عن طريق الاتصال بهذه المصارف واستخدام رقم سري خاص بكل عميل، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لسداد بعض الالتزامات كالكمبيالات والفواتير، فضلاً عن إمكانية الحصول على قرض.

2 (الإنترنت المصرفي (البنك على الخط) home banking) :

يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الإلكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الإنترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك، دون الذهاب شخصياً إلى هذا البنك.

فبدلاً من توسع البنوك في إنشاء مقر عقارية جديدة لها، فإنها اتجهت نحو إنشاء موقع على شبكة الإنترنت.

3 (أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية) :

في الماضي كان العميل يصدر أوامر الدفع لشخص ما بطريقة يدوية، أما الآن فأصبحت تتم في بعض المصارف من خلال نظام " خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية " « Banker's » « Automated Clearing Service »، وتسمح هذه الخدمة بتحويل النقود من حساب العميل إلى حسابات الأفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة. وتتولى خدمات المقاصة الآلية مؤسسة تقوم بتنفيذ عمليات المدفوعات والتحويلات النقدية بين البنوك المختلفة أو بين فروع البنك الواحد على أساس إلكتروني.

فمثلاً يمكن هذا النظام المنشأة من دفع رواتب موظفيها دون شيكات، وذلك بنقل مبالغ رواتبهم من حساب الرواتب إلى حساب كل منهم في المصرف الذي يتعامل معه، كما يمكن هذا النظام العميل من تسهيل تسديد التزاماته اتجاه شركات التأمين.

وفي الوقت الذي نجد الأنواع العديدة لوسائل الدفع الإلكترونية والتي تساهم في تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية، نجد من جانب آخر مشكلة أمن المعاملات والتي تعرقل نمو هذه التجارة ولهاذا لا بد من اللجوء إلى وسائل تضمن أمن المعلومات المتدفقة عبر الإنترنت.

المطلب الثالث: أمن المعاملات التجارية على شبكة الانترنت

تتميز صفقات التجارة الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع و المشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرّقة لهذا النوع من التجارة و المتعلقة بأمن و سرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين. فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن تحوّل و يقرأ محتواها، خصوصاً المعلومات المالية (أرقام الحسابات و أرقام بطاقات الائتمان) كما يمكن أن تتعرض مواقع المؤسسات إلى عمليات الاختراق و التخريب من طرف لصوص الانترنت internet hackers، مما أدى إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية لتعاملات التجارة الإلكترونية. وسنورد فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات:

أولاً - التشفير:

إذا تم تبادل معلومات بين طرفين في شكل نص واضح، فبإمكان أي شخص قراءة هذا النص وتغيير محتواه واستغلاله، ولتفادي أخطار قرصنة المعلومات، يتم اللجوء إلى تقنية تصبح بمقتضاها المعلومات المرسلّة غير قابلة للفهم من قبل الغير، وهذه التقنية يطلق عليها التشفير.

(1) مفهوم التشفير:

التشفير هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة، ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة¹، أي أن التشفير هو استبدال مستند أو رسالة باستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الإطلاع على محتواها أو تعديلها أو تغييرها إلا من طرف مستقبلها، ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة إلى رموز [حروف، أرقام، إشارات] قبل إرسالها إلى مستقبلها، شريطة أن يكون لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة إلى صيغتها الأصلية باستخدام مفتاح التشفير.

(2) طرق التشفير:

يتم تقسيم طرق التشفير بناء على معيار المفتاح المستخدم إلى ثلاث أنواع رئيسية تتمثل في:

أ- التشفير باستخدام المفتاح المتماثل (المفتاح السري):

يعتمد نظام التشفير المتماثل أو المتناظر symmetric cryptography على استخدام نفس المفتاح من طرف مصدر الرسالة والمرسل إليه للقيام بتشفير الرسالة وإعادة فك رموزها²، وذلك وفقاً للخطوات التالية:

¹ دوج جيرلاش، " الاستثمار عبر الانترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 279.

² عبد الفتاح بيومي حجاز، " التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 270 .

شكل رقم (7/1): عملية التشفير المتماثل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

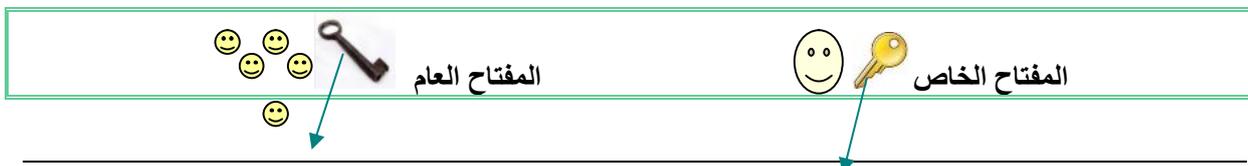
* محمد نور برهان، عز الدين الخطاب، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 270.

- في هذا النظام يتم استخدام المفتاح الخاص (السري) المستند إلى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) في عملية استبدال البيانات برموز وحروف بغرض الحصول على رسالة مشفرة.
- يقوم المستقبل بعد تلقي الرسالة المشفرة بحل الرموز، وذلك باستخدام نفس المفتاح الخاص [كلمة المرور] الذي يملكه المرسل، حيث أنه تم الاتفاق مسبقاً بين الطرفين على كلمة المرور التي تقوم برمجيات التشفير بتحويلها إلى عدد ثنائي (إضافة إلى رموز أخرى) هو المفتاح الخاص.
- بعد استخدام المستقبل لكلمة المرور يتشكل المفتاح الذي يقوم بتحويل الرسالة المستقبلية من صورتها المرزمة غير المقروءة و غير المفهومة إلى صورتها الأصلية الواضحة.
- إن عدم استغراق هذا النظام لوقت طويل و جهد كبير لتشفير encryption وفك تشفير البيانات decryption، ساهم كثيراً في حماية الرسائل المتقلبة من الإطلاع عليها، إلا أنه يعترض استخدامه مشكلة أمن تبادل المفتاح السري، فهو عرضة للسرقة بسبب عدم توفر وسيلة مؤمنة وخاصة لنقله، كما أنه في حالة تعامل المرسل مع عدد كبير من المستقبلين يتوجب عليه امتلاك الكثير من المفاتيح الخاصة بكل واحد منهم، أما إذا فضل المرسل استخدام مفتاح واحد فقط مع عدد من المستقبلين فإن ذلك يؤدي إلى شيوع المفتاح و الإخلال بمبدأ السرية .

ب- التشفير باستخدام المفتاح اللامتماثل (المفتاح العام):

ظهر نظام المفتاح العام بغرض معالجة نقائص نظام التشفير بالمفتاح المتناظر والتمثلة في تعرض المفتاح إلى أخطار أمنية أثناء تبادله، فبفضل نظام المفتاح العام أصبح من الممكن تجنب هذه الأخطار عن طريق تشفير البيانات باستخدام مفتاحين اثنين بدلاً من واحد، كما يوضحه الشكل الموالي :

شكل رقم (8/1) : التشفير بمفتاح عام (اللامتماثل)





المصدر: : من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

* www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/Encryption_04.asp#4

◆ المفتاح العام: هو المفتاح المستخدم لتشفير البيانات فقط، ويكون معروفا لدى شريحة كبيرة من الأشخاص الراغبين في مراسلة المستقبل والتعامل معه، فهذا المفتاح بمثابة البريد الالكتروني الخاص بالمستقبل، والمعلن للجميع.

◆ المفتاح الخاص: هو مفتاح شخصي جدا خاص بالمرسل إليه وغير معروف لدى أي شخص آخر، ويحتكر صاحبه حق استخدام هذا المفتاح في فك شفرة الرسائل التي يستقبلها، والمشفرة باستخدام مفتاحه العام.

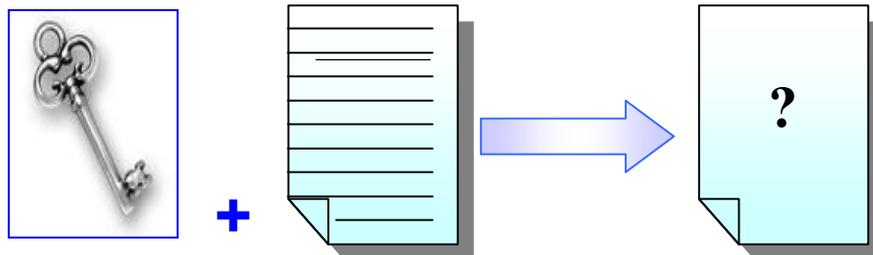
ويتميز المفتاحان العام والخاص بوجود علاقة رياضية تربط بينهما، إلا أن إتاحة المفتاح العام للجميع لا يمكنهم من فك ترميز الرسائل أو استنتاج المفتاح الخاص، حيث في هذا النظام يقوم المرسل بتشفير البيانات باستخدام المفتاح العام للمستقبل وعند وصول الرسالة عبر وسائل الاتصال العادية إلى مستقبلها يستخدم مفتاحه الخاص لاسترجاع الصورة الأصلية للرسالة.

إن ارتكاز نظام التشفير اللامتائل على مبدأ عدم نشر المفتاح الخاص للجميع، ساعد على توفير حماية كبيرة للرسائل من التلصص والتطفل عليها، إلا أن هذه السرية تتطلب الكثير من الوقت والجهد والمعدات المعقدة لإجراء عملية التشفير و فكها مما يجعل هذا النظام جد بطيء و مكلف مقارنة بالنظام السابق.

ج- المزج بين أسلوب استخدام المفتاح المتمائل و المفتاح العام :

يهدف هذا النظام إلى تفادي عيوب النظامين السابقين من خلال ضمان قدر كبير من الأمن و الحماية للبيانات بأقل تكلفة ممكنة و في أقصر وقت، و يستطيع هذا النظام تحقيق هدفه من خلال الجميع بين أسلوب المفتاح المتمائل و المفتاح العام كما تبينه الأشكال الموالية:

شكل(9/1): التشفير باستخدام أسلوب المزج بين المفتاح المتمائل و المفتاح العام



الفصل الأول ————— عموميات حول التجارة الالكترونية

المفتاح التماثل

الوثيقة الأصلية

وثيقة مشفرة بمفتاح تماثل

تشفير الوثيقة الأصلية بالمفتاح التماثل



المفتاح التماثل

+

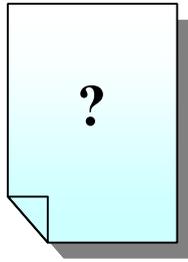


المفتاح العام للمرسل إليه



مفتاح تماثل مشفر

تشفير المفتاح التماثل بالمفتاح العام



الوثيقة مشفرة بمفتاح
تماثل

+



المفتاح التماثل المشفر به
الرسالة الأصلية مشفر بمفتاح عام



إلى

المفتاح التماثل المشفر به الرسالة الأصلية
بعد تشفيره بالمفتاح العام للمرسل إليه

إرسال الوثيقة والمفتاح



المفتاح التماثل مشفر
بالمفتاح العام للمرسل إليه

+

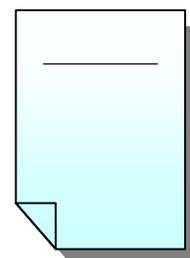
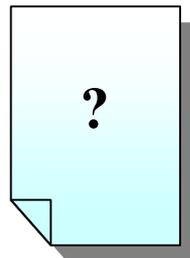


المفتاح الخاص للمرسل
إليه



المفتاح التماثل المشفر به
الرسالة الأصلية

فك رسالة المفتاح التماثل بالمفتاح الخاص للمرسل إليه

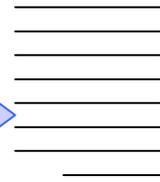




المفتاح المتماثل المشفر به
الرسالة الأصلية



الوثيقة مشفرة بمفتاح
متماثل



الوثيقة الأصلية

فك الرسالة الأصلية بالمفتاح المتماثل

المصدر: رأفت رضوان "عالم التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص، 88- 89

ويتضح لنا من خلال الأشكال السابقة أن التشفير باستخدام المزج بين النظامين يمر بمجموعة من المراحل، والتي تبدأ أولاً بترميز البيانات والمعلومات باستخدام المفتاح المتماثل، وكذلك يتم استخدام المفتاح العام للمرسل إليه في تشفير هذا المفتاح المتماثل، ليتم بعد ذلك إرسال كل من الرسالة المرزمة و المفتاح المشفر إلى المستقبل، هذا الأخير يحل التشفير باستعمال مفتاحه الخاص ليحصل على المفتاح المتماثل. في الأخير يستعمل المستقبل هذا المفتاح المتماثل في فك تشفير النص واسترجاع البيانات والمعلومات الأصلية.

ثانياً - التوقيع الإلكتروني:

تعتبر الكتابة على الورق أهم وسيلة لإثبات التصرفات القانونية، و لا يتم الاعتراف بصحة المستند أو الورقة إلا إذا أرفقت بتوقيع شخصي يبين نسبتها إلى موقعها، مما زاد من أهمية التوقيع الذي يميز هوية الموقع و شخصيته.

إلا أنه مع التطورات الراهنة في جميع مجالات حياتنا، أصبح التوقيع اليدوي عقبة من المستحيل تكيفها مع التكنولوجيا الحديثة وخاصة مع تعاملات التجارة الالكترونية، مما أدى إلى ضرورة ظهور توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث ، وهو ما يصطلح عليه: " التوقيع الرقمي".

1) تعريف التوقيع الإلكتروني :

عرفت المادة (2/ أ) من القانون النموذجي المتعلق بالتوقيعات الالكترونية والذي وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي سنة 2001 التوقيع الإلكتروني بأنه " بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، ويجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات " ¹

أي أن التوقيع الإلكتروني يتمثل في حروف وأرقام وإشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته دون غيره وبأنه هو من قام بإجراء المعاملة و تنفيذها.

2) صور التوقيع الإلكتروني :

¹ نضال إسماعيل برهم " أحكام عقود التجارة الالكترونية "، مرجع سبق ذكره، ص 170.

للتوقيع الإلكتروني صورتين أساسيتين هما:

أ- **التوقيع الرقمي أو الكودي**: يتميز هذا النوع من التوقيع الإلكتروني باستعمال عدد من الأرقام وتركيبها لتشكل " كود " يتم التوقيع به ¹.

ويعتبر الرقم السري الخاص ببطاقات الائتمان أفضل مثال على التوقيع الإلكتروني الكودي، حيث لا يعرف هذا الرقم السري إلا حامل البطاقة.

ويعتمد مبدأ عمل التوقيع الرقمي على التشفير المتماثل و التشفير اللامتماثل :

ففي **حالة التشفير المتماثل** : يكون الرقم السري (التوقيع الرقمي) معروفا لدى طرفين اثنين فقط هما صاحبه وجهاز البطاقات البلاستيكية، حيث أن خطوات استخراج هذا الرقم السري (confidential code) و التوقيع به تكون كالآتي :

- يقدم العميل إلى البنك طلبا يحتوي كافة بياناته لاستخراج البطاقة البلاستيكية.
 - يدخل البنك هذه المعلومات في الحاسب ويسجلها على الشريط الممغنط للبطاقة.
 - يتم تكوين عدد من الأرقام السرية التي تدل على مجموع بيانات عدة طلبات البطاقات و التي قدمت في توقيت محدد من حيث اليوم و الساعة و الثانية، ثم يتم طباعة هذا الرقم داخل ملفات محكمة و يكون العميل أول من يتعرف على هذا الرقم.
 - عند التعامل بالبطاقة فإن حاملها يقوم بوضعها في الجهاز القارئ للبطاقات و يقوم بإدخال رقمه السري، فيستجيب له الحاسب الآلي و يتأكد بأن مستعمل البطاقة هو نفسه صاحبها .
- أما في **حالة التشفير اللامتماثل**: فيكون هناك مفتاح عام متاح للجميع ومفتاح خاص وسري لا يعرفه إلا صاحبه. ويتم استعمال هذا التوقيع و التأكد من سلامته كالآتي:

- يتقدم الشخص إلى أحد الهيئات المتخصصة والمعترف بها للحصول على شهادة رقمية (توقيع إلكتروني)، والتي تتضمن المعلومات الخاصة بحاملها، وكذلك المفاتيح العام والخاص، وتتم هذه العملية مقابل مبلغ معين من المال.
- يقوم الشخص بترميز البيانات المرسله باستخدام المفتاح العام للمستقبل، ويرفق توقيعته الإلكتروني داخل الرسالة.
- بعد تلقي الرسالة، يرسل البرنامج الخاص بالمستقبل نسخة من التوقيع الإلكتروني إلى الهيئة المتخصصة التي قامت بإصدار الشهادة الرقمية بغية التأكد من صحة التوقيع.
- تراجع هيئة الشهادات التوقيع و تتأكد من صحته.

¹ عبد الفتاح بيومي حجاز، " التجارة الإلكترونية العربية ، الكتاب الأول: شرح قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 93 .

الفصل الأول ————— **معميات حول التجارة الإلكترونية**

- تخبر الهيئة المستقبل بصحة توقيعه ليقوم هذا الأخير بقراءة الرسالة وإتمام إجراءات الصفة.

ب- التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني : تعتمد هذه الصورة من التوقيع الإلكتروني على التشفير البيومترى، والذي يعني إمكانية التحقق من هوية الموقع اعتمادا على خواصه الذاتية الفيزيائية و الطبيعية والسلوكية، فعوضا عن استخدام سلسلة من الأرقام للتوقيع، يتم استبدالها بقلم إلكتروني حسابي pen -op يستطيع الكتابة مباشرة على شاشة الحاسب الآلي، وهذا اعتمادا على برنامج خاص للحاسب.

ويتميز استخدام القلم الإلكتروني للتوقيع بمروره بالمراحل التالية:

- يقوم العميل بإدخال بياناته ويوقع عليها باستعمال القلم الإلكتروني على شاشة الحاسب الآلي.
- يلتقط البرنامج هذا التوقيع ويقوم بقياس خصائصه المميزة كالحجم والشكل و الالتواءات.
- بعد دراسة خصائص التوقيع يقوم البرنامج بحفظه و تخزينه.
- عند استخدام التوقيع يتم التأكد من صحته من خلال مقارنة البرنامج للخصائص البيولوجية للتوقيع الموجود مع التوقيع المخزن، فيقرر الكمبيوتر إذا كان التوقيع صحيحا أم لا، وإذا حدث أي تغيير في محتويات التوقيع تظهر رسالة تحذير.

ج- التوقيع عن طريق الضغط على المفاتيح في لوحة الحاسب الآلي : وفقا لهذا الأسلوب يقوم العارض أو البائع بإرسال نموذج العقد إلى موقع المشتري حتى يتمكن من الإطلاع على بنود العقد الذي يحتوي على عبارة تفيد قبوله التعاقد (نعم - yes) أو رفضه (لا - no)¹، وفي حال اقتناع المشتري بشروط العقد، فإنه يفصح عن إرادته في قبول الإيجاب، و يكون التعبير عن هذه الإرادة ليس بشكل مادي وملموس، وإنما بمجرد الضغط على مفتاح (return ok) في لوحة المفاتيح، أو يقوم بالتأشير في خانة القبول OK على شاشة الحاسب الآلي، و يبرم العقد.

3) مزايا التوقيع الإلكتروني:

♦ يعتبر التوقيع الإلكتروني علامة شخصية يمكن عن طريقها التحقق من هوية الطرفين، وبالتالي تجنب أي تحايل أو تلاعب، فشهادات التوقيع الصادرة عن جهات متخصصة تسمح بإثبات مصداقية صاحبها، كما أن إعداد التوقيع يعتمد على معادلات رياضية لا يمكن فكها إلا من صاحبها، وبالتالي

¹ عبد الفتاح بيومي حجاز، " التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 249 .

الفصل الأول ————— مميزات حول التجارة الإلكترونية

فان أي محاولة لتغيير رمز من الرموز المشكلة للتوقيع يكون قابلا للاكتشاف، فالتوقيع الإلكتروني أقل عرضة للتزوير مقارنة بالتوقيع التقليدي.

♦ من بين أهم العراقيل التي تقف حاجز أمام نمو التجارة الإلكترونية هي التخوف و انعدام الثقة بهذا النوع من المعاملات التي تجري عن طريق الانترنت ووسائل الاتصالات الحديثة، مما أدى إلى ظهور و انتشار التوقيع الإلكتروني الذي يوفر أمانا وخصوصية أكثر مما يوفره التوقيع التقليدي. فتنقية التشفير أتاحت إمكانية حماية البيانات المرسله من أي تعديل أو تخريب ومنعت كل الأشخاص غير المخول لهم من التطفل على محتوى الرسائل المتبادلة.

♦ يساعد التوقيع الإلكتروني على تطوير وتسهيل التجارة الإلكترونية وتوفير الضمانات اللازمة لإجراءاتها، من خلال سماحه بإبرام صفقات بين طرفين متعاقدين يتواجدان على بعد آلاف الكيلومترات من بعضهما البعض دون الحاجة إلى حضورهم شخصيا وانعقاد مجلس العقد بمفهومه التقليدي.

فللتوقيع الإلكتروني قوة كبيرة في إثبات المستندات الإلكترونية المتبادلة بين هذين الطرفين المتعاقدين، حيث أن العقود التجارية و الوثائق المرفقة بالتوقيع الإلكتروني لا تحتاج إلى مصادقة من أي جهة، وذلك كونها صادرة أصلا من هيئة متخصصة في الشهادات معترف بها عالميا.

♦ تعطي تقنية التوقيع الإلكتروني الحرية الكاملة للأفراد في الاختيار بين أنواع التوقيع الإلكتروني، فلا يوجد أي اختلاف في المعاملة بين مختلف أنواع الرسائل الموقعة إلكترونيا سواء باستخدام سلسلة من الأرقام " كود " أو باستعمال الخواص البيومترية أو بالضغط على أحد مفاتيح لوحة الحاسب الآلي، فكل شخص يستخدم الطريقة الأكثر ملائمة.

ثالثا الشهادات الرقمية Certificat digital:

لطالما تعرضت معاملات التجارة الإلكترونية إلى أشكال عديدة من الخداع وانتحال الشخصيات، ولكي يتم تجنب هذا الخداع لابد من التحقق من هوية الأطراف المتبادلة للمعلومات و هذا باللجوء إلى شهادات رقمية تؤكد شخصية المتعاملين.

فالشهادات الرقمية هي بمثابة المكافئ الإلكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية، فهي عبارة عن شهادة إلكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دوليا يدعى "هيئة الاعتماد"، و تقوم هذه الهيئة بإثبات أن صاحب الرسالة أو المعاملة الإلكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة، و بهذا تساعد الشهادة الإلكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الإلكترونية و إثبات صحة كافة معلوماته و ضمان صدق العملية المطلوبة، وهو ما يؤدي إلى ضمان أمن التعاملات التجارية والفردية، وبالتالي تطور و انتشار التجارة الإلكترونية.

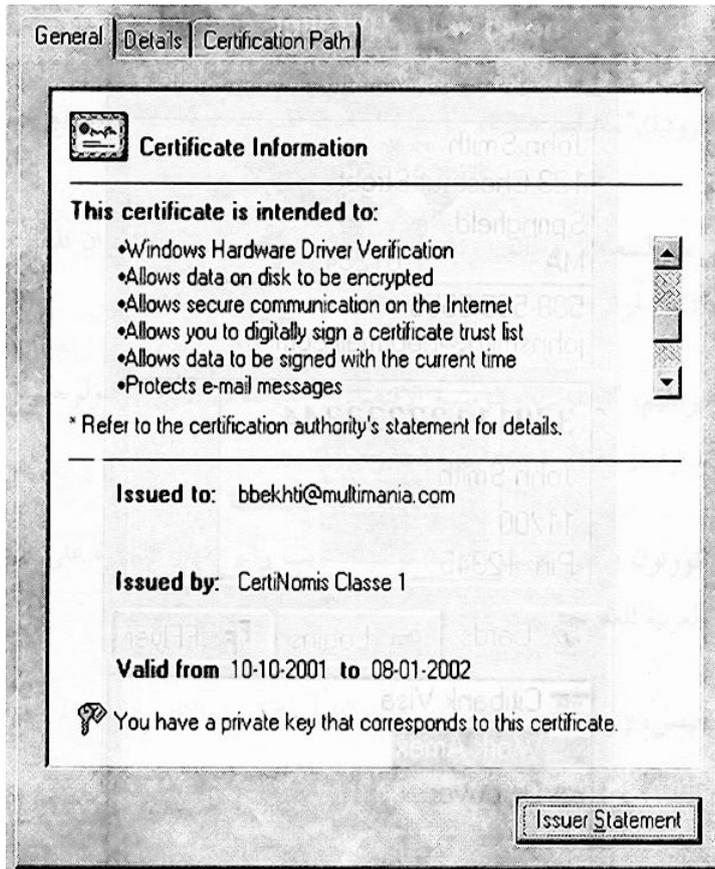
الفصل الأول ————— مسميات حول التجارة الإلكترونية

و تتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات والمعلومات الإلكترونية و التي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديدتها وفقا للمعيار X- 509 كالاتي¹:

- بيانات عن المرسل تحدد هويته.
- نسخة من المفتاح العام للمرسل.
- رقم تسلسلي للشهادة و تاريخ انتهاء صلاحيتها.
- التوقيع الرقمي للمرسل.

شكل (10/1): الشهادة الرقمية

¹ أحمد محمد غنيم، " الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل " ، مرجع سبق ذكره، ص 327 .



المصدر :

* www.certinomis.com/c2/iso.jsp?b4ce9c3bf3lab8

إن تعدد أطراف التجارة الإلكترونية أدى إلى ضرورة إيجاد أنواع متعددة من الشهادات الرقمية تتوافق مع متطلبات كل طرف، فهناك الشهادات الرقمية الممنوحة للأفراد والمرفقة بمتصفحات الويب (مثل: Netscape, Internet explorer)، وهناك الشهادات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات و التجار و الموجودة على مستوى خادم الويب و التي تضمن الوجود الفعلي لهذا الموقع ، والنوع الأخير هي شهادات التوقيع الإلكتروني المستعملة لتأكيد هوية صاحب الرسالة و إثبات صحة توقيعه، ومن بين أهم الهيئات المصدرة لهذا النوع من الشهادات: verisign and digital signature trust .

وتساهم الشهادات الرقمية في تطوير التجارة الإلكترونية بشكل كبير من خلال تأكيدها لهوية الطرفين وضمانها لسرية المعاملات باستخدام تقنية التشفير، حيث تحتوي كل شهادة على مجموعة من البيانات والمعلومات الموقعة بالمفتاح العام لصاحب الشهادة وكذلك المفتاح الخاص للهيئة المصدرة لهذه الشهادة ، فإذا نجح المستقبل في فك شفرة الشهادة باستخدام المفتاح العام للهيئة ، هذا يؤكد بأن الهيئة الموقعة على الشهادة هي نفسها التي أصدرتها.

رابعا : نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة " SET " :

الفصل الأول ————— معميات حول التجارة الالكترونية

إن المشكل الرئيسي الذي تعاني منه التجارة الالكترونية هو مشكل تأمين الدفع و الأخطار التي قد تترتب عنه، فالدفع الالكتروني باعتباره عملية مصرفية متعددة الأطراف و مفتوحة على فضاء دولي، يمكنه أن يتعرض إلى صور عديدة من الاعتداءات والتي تخلق لدى المشتري هاجس ضمان وتأمين عملية شراء السلع عبر الانترنت، كذلك للبائع الذي يرغب في ضمان قدرة الزبون على التسديد، ولذلك تم التفكير في اللجوء إلى وسائل أمن حديثة قادرة على جعل الدفع أكثر فعالية وأكثر سرية وكذلك أكثر قدرة على حماية المستهلك و ضمان حقوق البائع.

من بين أهم هذه الوسائل نظام المعاملات الالكترونية الآمنة " SET "

1 (تعريف نظام المعاملات الالكترونية الآمنة) :

هو عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للاتمان كفيزا (visa) و ماستر كارد (master card)، ووظيفته الأساسية هي توفير الأمان لمدفوعات البطاقات المصرفية (الائتمانية) أثناء عبورها الانترنت بين حاملي البطاقات و التجار والبنوك.

ويستطيع هذا البروتوكول ضمان أمن المعاملات المالية للبطاقات الائتمانية من خلال إصدار شهادات رقمية للمستهلكين والتجار تشهد بصحة هويتهم أثناء قيامهم بمعاملات التجارة الالكترونية.

ويتم الاحتفاظ بهذه الشهادة في برمجيات المحفظة الالكترونية، والتي تحتوي بالإضافة إلى شهادة set معلومات أخرى مثل رقم البطاقة الائتمانية و تاريخ انتهائها ، حيث يتم تخزين هذه المحفظة على كمبيوتر المستخدم ليتم استعمالها للقيام بعملية الدفع عبر الانترنت في أي وقت.

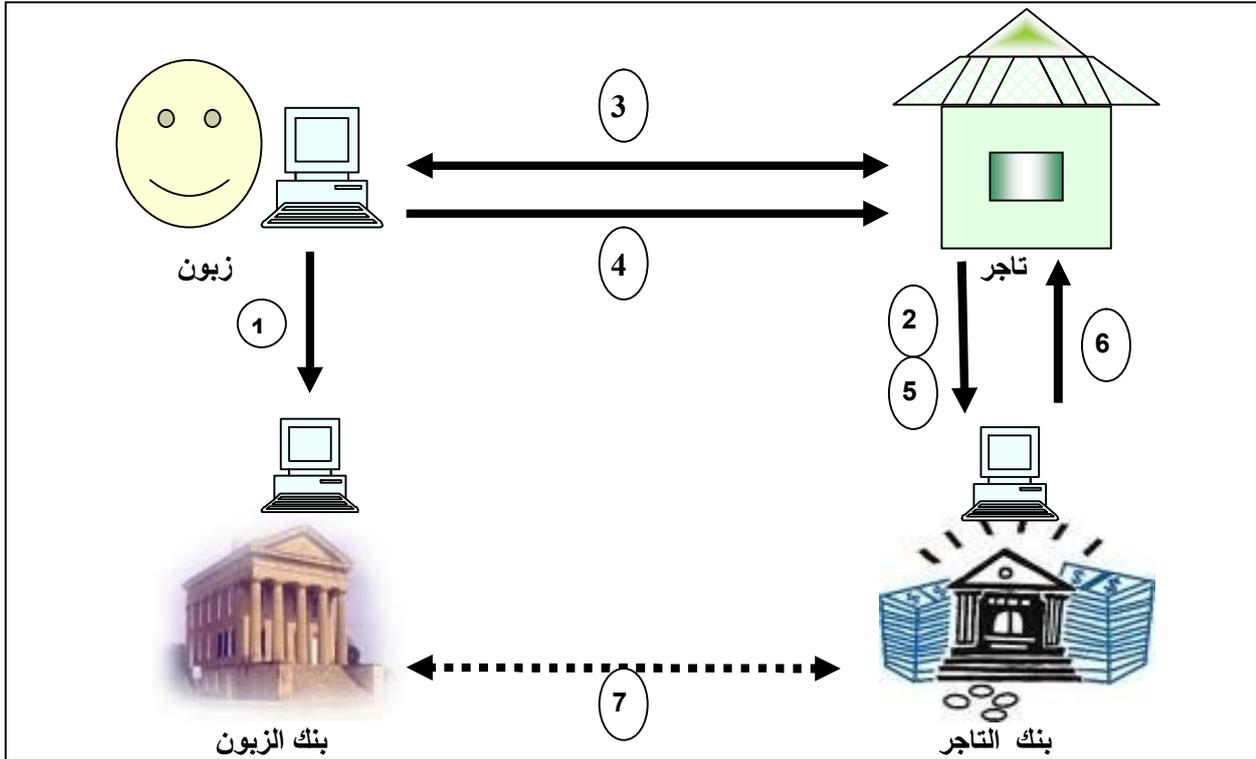
ويسعى هذا البروتوكول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تأمين سرية المعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير.
- المعلومات المحولة تكون كاملة وغير قابلة لأي تغيير أو نقصان بفضل استخدام التوقيع الالكتروني.
- تحديد هوية صاحب البطاقة والتاجر، فالشهادات الالكترونية تضي الكثير من الشرعية والموثوقية على الطرفين وتدل أن البنك قد تحقق من شخصيتهما.

2 (مبدأ عمل نظام المعاملات الالكترونية الآمنة) :

يمكننا توضيح المراحل التي يتم بها استخدام نظام بروتوكول الحركات المالية الآمنة من خلال الشكل التالي:

الشكل (11/1) مراحل استخدام نظام بروتوكول الحركات المالية الآمنة



المصدر: جمال مزغيش ، "التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 101، بتصرف.

- 1) يشترك الزبون لدى إحدى البنوك أو المؤسسات الائتمانية بغية الحصول على برنامج خاص ببروتوكول الحركات المالية الآمنة (وهو برنامج المحفظة الإلكترونية التي تحتوي على البطاقة الائتمانية و شهادة الكترونية).
- 2) يفتح التاجر أيضا حسابا لدى أحد البنوك، ويحصل على برمجيات لاستخدام بروتوكول set (تشمل هذه البرمجيات شهادة set و المفتاح العام).
- 3) يزور المشتري موقع البائع الذي يتعامل ببروتوكول set ويحدد حاجياته. كما يستعمل الزبون المفتاح العام للتاجر من أجل تشفير معلومات طلب الشراء (الأصناف المطلوبة والكميات والقيمة)
- 4) يستخدم الزبون المفتاح العام للبنك لتشفير معلومات الدفع (رقم بطاقة الائتمان والقيمة المدفوعة واسم البائع) . كما يستخدم هذا الزبون محفظته الإلكترونية لإرسال المعلومات المالية المشفرة والشهادة الإلكترونية إلى البائع.
- 5) يفك التاجر تشفير معلومات طلب الشراء باستخدام مفتاحه الخاص، ويقوم بتوجيه المعلومات المالية المشفرة إلى البنك أو شركة الائتمان.

6) يتحقق البنك من هوية البائع و المشتري (باستخدام الشهادات الرقمية)، ويعالج معلومات الدفع ويرسل رسالة الموافقة على الصفقة إلى البائع، ليقوم هذا الأخير بإتمام معاملات الصفقة وشحن البضاعة.

7) تتم عملية المقاصة بين بنك التاجر و بنك المشتري.

خامسا : بروتوكول الطبقات الآمنة " SSL " :

إن الرغبة في استعمال بروتوكول تشفير يجمع بين الأمان والبساطة، ولا يتطلب تجهيزات خاصة للمشتري، دفع المختصين إلى تطوير بروتوكول الطبقات الآمنة لتحقيق هذا الهدف.

1) تعريف بروتوكول الطبقات الآمنة: إن بروتوكول SSL هو بروتوكول تشفير رزم البيانات، ويعمل ضمن متصفحات الويب (web browser)، من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنت في أي نقطة أثناء انتقال هذه البيانات و المعلومات¹.

ويتميز هذا البروتوكول بأن عملية بث المعلومات تتم بأمان بين المتصفح والخادم دون أي حاجة لتدخل المرسل لتشفير البيانات المتبادلة، وكل ما على المرسل فعله للاستفادة من بروتوكول SSL هو استخدام متصفح آمن و زيارة موقع آمن و الذي يبدأ عنوانه ب https (secure http)، بدلا من http، والذي يحتوي كذلك على مفتاح أو قفل مغلق أسفل الشاشة.

2) مبدأ عمل بروتوكول الطبقات الآمنة:

يقوم مبدأ عمل بروتوكول SSL على تأسيس قناة اتصال آمنة ومنفصلة للرسائل، وهي بمثابة طبقة إرسال خاصة ووسيلة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل وبروتوكول http، ولهذا يسمى بروتوكول الطبقة الآمنة. وتتم عملية استخدام بروتوكول الطبقات الآمنة لبث المعلومات بأمان عبر الانترنت بالخطوات التالية:

- يتصل المتصفح (مثلا Netscape) بخادم ويب آمن والذي يبدأ عنوانه ب https.
- يتبادل المتصفح والخادم معلومات التعريف التي تتضمن تفاصيل الصلاحيات (الشهادات الرقمية، قدرات التشفير)².
- يتحقق المتصفح من الشهادة الرقمية للخادم.
- يقوم المتصفح بإنشاء مفتاح سري جديد يستخدم لتشفير المعلومات المتبادلة بين الطرفين.
- يقوم المتصفح بتشفير المفتاح الجديد باستخدام المفتاح العام للخادم، ويرسله لهذا الأخير الذي يقوم بفك التشفير باستخدام مفتاحه الخاص ليتمكن من التعرف على هذا المفتاح الجديد، ولا يستطيع الخادم و المتصفح استخدام المفتاح السري للتبادل إلا في جلسة واحدة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007، ص 369.

² www.ecommerceyechnologie.org

سادسا: الجدران النارية Fire walls :

إن إنشاء المؤسسة لموقع على شبكة الانترنت يعني انفتاحها على العالم الخارجي وتعرض معلوماتها الداخلية إلى العديد من عمليات التطفل والتخريب، وأول خطوة تقوم بها المؤسسة لمنع دخول الزوار غير المرغوب فيهم إلى موقعها، هي وضع برنامج واعي لمراقبة محاولات النفاذ إلى النظام الداخلي للمؤسسة يطلق عليه: الجدران النارية أو حوائط المنع.

(1) ماهية الجدران النارية Fire walls :

هي عبارة عن برمجيات هدفها الأساسي تأمين الحماية الكافية لمعلومات الشركة و القضاء على كل عمليات الاختراق و التدمير التي تتعرض لها ملفات خوادم الويب، من خلال إقامة حاجز بين شبكة الانترنت والشبكة الداخلية للمؤسسة، ليقوم هذا الحاجز بتصفية و فحص كل عمليات الدخول و الخروج إلى الشبكة لمنع دخول المستخدمين غير المصرح لهم و غير المسجلين و لتجنب خطر الفيروسات و البرامج الدخيلة .

(2) طرق الحماية باستخدام حوائط المنع:

تقوم حوائط المنع بإدارة عملية النفاذ إلى الموقع أو الشبكة من خلال ثلاث طرق أساسية:

أ- طريقة إتاحة العام و غلق الخاص:

عندما تتخذ المؤسسة قرار إنشاء هذا النوع من حوائط المنع فإنها تقوم بتقسيم معلوماتها وبياناتها إلى معلومات عامة ومعلومات سرية ، فالمعلومات العامة يتم وضعها على خادم يقع خارج جدار النار بهدف تمكين جميع الأشخاص من الاطلاع عليها، أما المعلومات السرية فتوضع على خادم آخر يقع على الجدار الناري لمنع جميع محاولات الوصول إليها، وتتعلق هذه المعلومات بتطبيقات وقواعد بيانات المؤسسة.

ب- طريقة حوائط المنع المزدوجة:

يحول هذا الجدار المزدوج دون وصول الطلبات المشكوك فيها من الانترنت إلى الخادمين العام والخاص مباشرة. فيتم وضع خادم الملفات العام بعد الجدار الناري الأول، ويوضع خادم الملفات الخاص بعد الجدار الناري الثاني لترشيح و تصفية كل الرزم الداخلة والخارجة من الشبكة، وبهذا يتم توفير حماية كاملة لجميع معلومات المؤسسة العامة منها والخاصة.

ج- طريقة الفصل المطلق للخادمتان¹:

ويتم وفقا لهذه الطريقة الفصل التام بين كل من خادم الملفات العام و خادم الملفات الخاص، بحيث يكون الخادم الأخير بمثابة حاسب آلي مستقل بذاته يعمل بنظام تشغيل آمن يحول دون الدخول إلى الملفات الخاصة بالمنظمة.

¹ أحمد محمد غنيم " الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، مرجع سبق ذكره، ص ص 329-330.

خلاصة الفصل:

كانت التجارة قديما تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات والتحولت السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري، وأدخلت البشرية إلى عصر جديد تصاحب مع تزايد استخدام الإنسان للأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات - لاسيما الانترنت- لتسهيل التبادلات التجارية.

فتوسّع استعمال الانترنت من المجال العلمي إلى المجال التجاري سنة 1994، أعطى دفعا قويا لهذه الشبكة لتتمكن في وقت قصير من مد خيوطها حول مجمل بلدان العالم متجاهلة بذلك الحدود الجغرافية. وقد ساهمت خصائص شبكة الشبكات وسماتها التقنية ومميزاتها العديدة مقارنة بباقي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير وجه الأعمال، مما تمخض عنه ميلاد التجارة الالكترونية، التي تصاعد الاهتمام بها وكثر الحديث عنها، وأصبحت بمثابة محرك جديد للتنمية الاقتصادية نظرا لما تحقّقه من مزايا شتى.

وقد حاولنا من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الالكترونية وإزالة الغموض عنها باستعراض أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المساهمة في ظهورها، ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها وانعكاساتها الايجابية على المؤسسات التي تمكنت من اختراق الأسواق العالمية والوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل التكاليف، وكذلك المستهلكين الذين أضحي بإمكانهم اقتناء حاجياتهم بمجرد نقرة زر.

كما خلصنا من خلال ما تقدم أن التطور العظيم الذي شهدته هذه التجارة أوجب ضرورة إيجاد وسائل الكترونية تتلاءم مع متطلبات هذا العصر ولا تعرقل نمو التجارة الالكترونية، وهو ما زاد من الوزن النسبي لنظم الدفع الالكترونية التي تسمح بالنسوية السهلة والسريعة لكافة مدفوعات المعاملات التجارية باستخدام الطرق الالكترونية الحديثة. إلا أنه نتيجة لتزايد الاستخدام التجاري للانترنت ظهرت الحاجة الملحة لضرورة وجود تقنيات مختلفة سمحت بالتغلب على المشاكل المعرّقة لتعاملات التجارة الالكترونية ومدفوعاتها على غرار الأمن وسرية.

ومما لا شك فيه أن التطور السريع للتجارة الالكترونية ككل ظاهرة يفرض مجموعة من التحديات التي تسعى العديد من الهيئات والمنظمات الوطنية والعالمية لإيجاد السبل الكفيلة بتذليلها، كما يقدم هذا التطور مجموعة من المزايا التي ستستقطب دون شك اهتمام العديد من الدول على الصعيد العالمي والعربي، حيث تعمل هذه الدول بجد لتطبيق التجارة الالكترونية وتوسيع انتشارها والاستفادة من مزاياها، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالي.

المفصل الثاني

واقع التجارة الالكترونية عالمياً

المبحث الأول: حجم التجارة الالكترونية عبر العالم.



المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في البلدان العربية.



المبحث الثالث: التجارة الالكترونية مجتمود عالمي.



تمهيد:

توشك أن تصبح منظومة التبادل الدولية عبارة عن سوق إلكتروني مكون من ملايين شاشات الكمبيوتر الموزعة على المستوى العالمي، فلقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية. وقد اجمع المتابعون للنشاط التجاري والمهتمون بنوعية الوسائل المعتمدة في هذا النشاط أن المشهد التجاري الحالي يتميز بالتزايد المضطرد لاستخدام أحدث الوسائل الإلكترونية لتطوير هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية (التجارة الإلكترونية). ولم يعد من الممكن التشكيك في مدى النجاح الذي حققته ولا تزال تحققه هذه التجارة، فقد شهدت هذه الأخيرة نموا هائلا وانتشارا واسعا في فترة وجيزة، وهذا ما يدل على المكاسب الكبيرة التي جاءت بها، وفي هذا الصدد فإن درجة إدراك هذه المكاسب تفاوتت من دولة إلى أخرى، فقد اقتصر الآثار الإيجابية لهذه التجارة على دول العالم المتقدم، أما الدول العربية فلا تزال مبتدئة في هذا المجال وتتمس الخطوات الأولى في هذا الاتجاه.

ونهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية عالمياً باعتبار هذه التجارة ظاهرة حديثة اقتحمت عصرنا الحالي، وقد ارتأينا في البداية أن نشير إلى وضع التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة، وواقع بنيتها التحتية، ثم سنتطرق إلى بعض التجارب الناجحة للدول المتقدمة والرائدة في هذا المجال.

أما صورة التجارة الإلكترونية في الدول العربية فتختلف إلى حد كبير عن الدول المتقدمة، فلا تزال هذه الدول متخلفة كثيرا عن ركب التعاملات الإلكترونية. ولكن هذا لا ينفى بذل العديد من الجهود في هذا الميدان، كما لا يمنع ذلك من وجود تحركات جيدة وبعض المبادرات الناجحة نسبياً والتي سندرسها لاستخلاص الدروس منها.

ولا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تنمو وتستمر في البلدان العربية أو المتقدمة على حد سواء دون تغطية عالمية وإقليمية ووطنية لمسائل البناء القانوني والتقني والتأهيلي والإداري. ولهذا سنحاول في هذا الفصل التعرف على الجهود التشريعية والتنظيمية للهيئات والمنظمات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والعربي.

المبحث الأول: حجم التجارة الإلكترونية عبر العالم

تمثل التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر ثورة حقيقية في مجال التعامل التجاري الدولي، وما يؤكد أهميتها ودورها الفعال في تنمية التعاملات التجارية هو تسارع معدلات نموها، وقد بُذلت جهود كبيرة من قبل مختلف المؤسسات البحثية المتخصصة بغرض توفير الإحصاءات الضرورية لتوضيح الوضعية الحالية للتجارة الإلكترونية ومعدلات نموها وكذلك التنبؤ بمستقبلها.

وتُظهر خلاصة الدلالات الرقمية، أن زيادة هائلة قد تحققت في ميدان التجارة الإلكترونية بكل تصنيفاتها وفي مختلف أنحاء العالم، فقد أدركت العديد من الدول أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز اقتصادياتها، وسارعت بوضع الخطط والسياسات الهادفة إلى نشر وتطوير تطبيق هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية الإلكترونية، مما يخول هذه البلدان قطف ثمار هذه الثورة الحقيقية.

المطلب الأول: طرق قياس التجارة الإلكترونية وأسباب تضارب الأرقام

تكتسب الإحصاءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية اهتماماً كبيراً نظراً لدورها الفاعل في التعرف على واقع هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية، مما يساهم في تسهيل رسم السياسات والاستراتيجيات الواجب إتباعها من أجل تبني هذه التجارة وتطويرها. ولكن طالما تراكمت عملية قياس التجارة الإلكترونية بمجموعة من التحديات التي تعرقل عملية جمع البيانات وتؤثر على مدى توظيف التقنيات الحديثة في المجال التجاري .

أولاً: أساليب القياس:

لقد أثمرت جهود المؤسسات البحثية على تحديد أسلوبين أساسيين لقياس التجارة الإلكترونية، هما المؤشرات المباشرة والمؤشرات غير المباشرة:

1) المؤشرات المباشرة: تتعلق المؤشرات المباشرة عن حجم التجارة الإلكترونية بقيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر الإنترنت¹. فكما يدل اسمها تسمح هذه المؤشرات بمعرفة الحجم الحقيقي للتجارة الإلكترونية، إلا أن ما يعاب على هذه الطريقة هو تعدد استخدامات الإنترنت مما يصعب عملية الفصل والتمييز بين الاتصالات عبر الإنترنت التي يهدف صاحبها إلى ممارسة التجارة الإلكترونية وبين الاتصالات التي تكون لها أغراض أخرى، فلا يمكن اعتبار أي اتصال بالإنترنت معاملة تجارية، ولهذا

¹ إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 43 .

تفضل مراكز الأبحاث اللجوء إلى إجراء مسح ميداني على الفاعلين الأساسيين في مجال التجارة الإلكترونية بغرض معرفة القيمة الفعلية لهذه التجارة .

ويتمثل الفاعلون الأساسيون في مجال التجارة الإلكترونية في:

أ- المؤسسات: إن إجراء المسح الميداني على المؤسسات بمختلف أحجامها، يسمح بالحصول على إحصائيات حول نسبة المؤسسات التي تقوم بعمليات بيع وشراء عبر الإنترنت وعبر شبكات أخرى من بين إجمالي المؤسسات في منطقة ما، مما يساهم في حساب حجم التجارة الإلكترونية ونصيبها من إجمالي رقم الأعمال المحقق من طرف هذه المؤسسات. وبإتباع هذه الطريقة تكون مراكز الأبحاث قد حصلت على إحصاءات حقيقية وذات موثوقية حول الحجم الفعلي لأنشطة المؤسسات في مجال التجارة الإلكترونية مع المؤسسات الأخرى والأفراد.

ب- الأفراد: إن استعمال أسلوب المسح الميداني على الأفراد يسمح لهم بالتصريح بمدى توجههم نحو النفاذ للإنترنت بغرض تحقيق مشترياتهم وتلبية رغباتهم خلال فترة زمنية معينة، مما يسهل للجهات الإحصائية إمكانية قياس حجم إنفاق الأفراد على هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية الإلكترونية.

2- المؤشرات غير المباشرة: هي مؤشرات تعبر عن إمكانات متاحة واحتمالات مرتقبة أكثر مما تعبر عن واقع فعلي للتجارة الإلكترونية¹، بمعنى آخر هذه المؤشرات لا تعطينا قيمة فعلية للتجارة الإلكترونية، وإنما تقوم بجمع بيانات عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات والتي تعد البنية التحتية التكنولوجية التي لا يمكن أن توجد التجارة الإلكترونية وتنمو دون توفرها. ومقارنة مع الأسلوب السابق يتميز أسلوب المؤشرات غير المباشرة بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة مما يقلل من صعوبات تقدير حجم التجارة الإلكترونية.

ونظراً لتفاوت تقديرات المصادر المختلفة، عملت العديد من المنظمات الدولية والإقليمية* على تنسيق جهودها بغية التوصل إلى وضع قائمة عالمية موحدة لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تسمح بتقدير واقع أنشطة التجارة الإلكترونية، وتكون الإحصاءات الناتجة موحدة وقابلة للمقارنة على الصعيد الدولي. ومن بين هذه المؤشرات:

أ- عدد مستخدمي الإنترنت:

لا يمكن تصور تجارة إلكترونية بدون شبكة الإنترنت، فميلاد هذه التجارة ونموها لا بد أن يكون محفزاً من قبل شبكة شبكات دولية لامركزية كفيلة بتلبية احتياجات التجارة الإلكترونية، وعلى ضوء الأهمية المتزايدة لهذه الشبكة الدولية للمعلومات فقد زاد عدد المشتركين فيها. ويشار بالمشتركين في

¹ إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 48 .

* هذه المنظمات هي: الاتحاد الدولي للاتصالات ITU، منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

UNCTAD، المنظمة الإحصائية الأوروبية EUROSTAT

خدمة الانترنت إلى الذين يدفعون مقابل النفاذ إلى الانترنت، ويختلف عدد المشتركين عن عدد المستخدمين، حيث أن اشتراكا واحدا للانترنت يمكن أن يستخدم من طرف مجموعة كبيرة من الأشخاص، فمستخدمو الانترنت تتوفر لديهم إمكانية النفاذ إلى الانترنت دون دفع المقابل مباشرة كما هو الحال في المنازل التي تضم عددا كبيرا من الأفراد مقابل اشتراك واحد، وأيضا في الجامعات والمكتبات. وبطبيعة الحال سيكون عدد المستخدمين أكبر من المشتركين.

ولقياس مدى توفر خدمة الانترنت في بلد ما فإننا نستعمل مؤشر 'معدل الاختراق' (الانتشار)، والذي يسمح بمعرفة عدد مستخدمي الانترنت من بين كل 100 ساكن في بلد ما. وحسب كالاتي:

$$\text{معدل الاختراق} = \frac{\text{عدد المستخدمين أو المشتركين}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

يضم العدد الإجمالي للمشاركين نوعين أساسيين من المشتركين حسب طبيعة الاتصال بالانترنت، فهناك مشترك الانترنت ذي النفاذ عريض النطاق "Haut Debit"، والمشاركون في النفاذ إلى الانترنت من خلال الطلب الهاتفي "Dial-up":

* فإن النفاذ إلى الانترنت من خلال الطلب الهاتفي أو المراقبة عبر الانترنت، أو ما يطلق عليه "المودم التماثلي 56"، يتم عن طريق شبكة مؤسسة الهاتف Public System Telephone Network، حيث يتم الدخول إلى الانترنت بواسطة وحدة كشف و تعديل (مودم) متصل بالحاسوب الشخصي وبخط هاتفي تقليدي. ويقوم هذا المودم بتحويل البيانات من الشكل التماثلي (حروف وأرقام) إلى الشكل الرقمي (0،1)، وتسمح هذه الخدمة بتوفير عرض نطاق يتراوح بين 28-56 كيلوبت في الثانية¹.

* أما المشتركون في الانترنت عالي النطاق، فيتمكنون من النفاذ إلى انترنت سريع قادر على نقل كمية بيانات تزيد عن 256 كيلوبت في الثانية الواحدة من خلال خط الاتصالات. فكلما زاد عرض النطاق، زادت معه سرعة نقل البيانات، وبالتالي ارتفعت سرعة ظهور الصفحات على الويب، وزادت كمية المعلومات المتدفقة مما يسهل معاملات التجارة الإلكترونية.

ويضم انترنت الحزمة الواسعة (عالي النطاق) مجموعة من التكنولوجيات، تتمثل في:

① خط المشترك الرقمي "DSL" Digital Subscriber Line: هي تكنولوجيا تعتمد على شبكات الهاتف التقليدية (خطوط النحاس) لتوصيل الخدمات الرقمية. كما تنفرع هذه التكنولوجيا حسب سرعة استقبال البيانات وسرعة إرسالها إلى مجموعة من الخدمات من بينها:

¹ جاري شنايدر، " التجارة الإلكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 134.

- ▶ خط اشتراك رقمي غير متماثل "ADSL" Asymmetric DSL: وهو يدل على أن استقبال البيانات يكون أسرع من إرسالها بنسبة 50 %، وهو ملائم للمنازل والشركات الصغيرة.
- ▶ خط المشترك الرقمي مرتفع السرعة "HSDSL" High speed DSL: وهو مستخدم من قبل الشركات الكبيرة حيث تبلغ سرعة بياناته 768 كيلوبت/ثا.

②-المودم الكبلي Cable modem : هو عبارة عن وحدة الكشف والتعديل (المودم) التي توفر عرض نطاق بث معلومات يتراوح بين 300 كيلوبت/ثا إلى 1 ميجا بت/ثا، باستخدام توصيلات كابلية تلفزيونية، أي باستخدام نفس الكابل الذي ينقل الإشارة التلفزيونية إلى المنازل.

③-تكنولوجيا أخرى للنفاذ إلى الانترنت عالي النطاق: وتشمل النفاذ إلى الانترنت بواسطة الألياف الضوئية والمسماة " FTTH " Fiber To The Home " (الألياف الضوئية للنفاذ إلى الانترنت من البيت)، بالإضافة إلى الاتصال اللاسلكي بالانترنت « Wi-Fi : Wireless Ethernet » "إيثرنت اللاسلكية"، وتكنولوجيا الانترنت بالأقمار الصناعية "satellite".

ب- عدد الحواسيب الشخصية:

تضم تكنولوجيا المعلومات مجموع الوسائل والوسائط المتعددة التي تساهم في دعم التجارة الإلكترونية. ولعل أفضل مُعبر عن هذه الوسائل الإلكترونية هو جهاز الكمبيوتر الذي له قدرة عالية على التعامل مع كم هائل من البيانات في فترة زمنية قصيرة، مما يسرع ويسهل معاملات التجارة الإلكترونية. ويقاس عدد الحواسيب الشخصية : عدد الحواسيب المثبتة في أي بلد، والتي تشمل :عدد الحواسيب الشخصية والحواسيب المحمولة والحواسيب الصغيرة¹، والتي تكون مشبوكة بشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وبسبب صعوبة عملية قياس عدد الحواسيب من خلال مسح مقاهي الانترنت والمكاتب والمنازل التي يوجد فيها أجهزة حاسوب ، فإن معظم التقديرات الخاصة بالعدد الإجمالي للحواسيب تكون مستقاة من بيانات الشحن (عدد الحواسيب المباعة سنوياً) في بلد معين. وبالتالي يحسب هذا المؤشر غير المباشر من خلال : "ضرب بيانات الشحن السنوية بمعدل فترة حياة الحاسوب قبل الاستبدال للحصول على تقدير لعدد الحواسيب الشخصية"².

وتتميز فترة حياة الحاسوب بالتفاوت من بلد إلى آخر مما يؤثر على العدد الإجمالي للحواسيب، ففي حين تكون هذه الحياة جد طويلة في الدول المتخلفة، فإنها لا تتجاوز فترة خمس سنوات في الدول المتقدمة. ويمكن تفسير هذه التفاوت بثلاثة عوامل أساسية تتمثل في:

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مرجع سبق ذكره.

² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الشراكة العالمية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية- المؤشرات الأساسية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، 2007 ، متوفرة على الموقع:
www.escwa.un.org/divisions/div_editor/Download.asp?table_name=divisions_other_ar&field_name=ID&FileID

- ◊ انخفاض أسعار الحواسيب الشخصية في الدول المتقدمة، مما يزيد من الإقبال على شرائها واستبدال القديمة منها.
- ◊ ظهور برمجيات حديثة باستمرار، مما يتطلب معالجات أسرع وذاكرة أوسع.
- ◊ الصيانة.

من جهة أخرى إذا أردنا التعرف على مدى تأثير عدد الحواسيب الشخصية على النشاط التجاري، فإننا نقوم بحساب مؤشر الاستعداد الالكتروني في المجتمعات، ويتم ذلك بحصر المؤسسات والقطاعات التجارية والأسر التي لديها أجهزة حاسب آلي¹ صالحة للعمل أو يتوقع إصلاحها قريبا، مما يوفر لهؤلاء المتعاملين إمكانية النفاذ إلى الانترنت وممارسة النشاط التجاري على الخط.

ج- عدد مشتركى الهاتف الثابت و المحمول:

من البديهي أن نرى أن رواج التجارة الالكترونية يتناسب بشكل مباشر مع مدى توفر شبكة اتصالات حديثة ومتطورة تعزز انتشارها. وتشمل هذه الشبكة الشبكة الهاتفية الثابتة، وكذلك النقالة. ونظرا لأهمية ما تحمله إحصائيات هذه الشبكات بالنسبة لتنفيذ السياسات الوطنية للتجارة الالكترونية، يصبح ضروريا احتساب عدد الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة، فالخط الهاتفي الثابت يشير إلى "التواصل باستخدام سلك نحاسي من مشترك شبكة عمومية تبديلية " PSTN " Public System Telephone Network ، بينما عدد المشتركين في الخدمة الهاتفية الخلوية يشير إلى " عدد المستعملين الذين يتمكنون من النفاذ إلى الشبكة الهاتفية العمومية التبديلية باستعمال التكنولوجيا الخلوية"² .

ويتم عادة استعمال مؤشر الكثافة الهاتفية لمعرفة كيفية تطور هذا القطاع ، حيث يعطي هذا المؤشر فكرة عن عدد المشتركين في الشبكة الهاتفية منسوبا إلى السكان:

$$\text{نسبة انتشار الهاتف (الكثافة الهاتفية)} = \frac{\text{عدد المشتركين في الهاتف}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

ويعتبر عدد مشتركى الهاتف المحمول أو الجوال من أهم المؤشرات عن حجم التجارة الالكترونية في مجتمع معين، فقد أدى استعمال هذه الأجهزة المحمولة في المجال التجاري إلى ظهور ما يعرف بالتجارة النقالة أو المحمولة ، والتي تتطوي على: "استخدام الأجهزة اللاسلكية النقالة المدعمة

¹ عابد بن عابد العبدلي، "التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية"، طبعة تمهيدية مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2005. متوفر على الموقع: www.drabid.net/paper1.pdf

² تعريفات مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم متوفرة على الموقع الالكتروني للاتحاد الدولي للاتصالات على الرابط التالي: www.itu.int/ITU-D/material/ind Def-a-v-2007

بالانترنت لإجراء تعاملات ما بين منشآت الأعمال نفسها (B to B) و ما بين منشآت الأعمال والعملاء (B to C) عبر شبكات سلكية ولاسلكية¹.

د- عدد مضيفي الانترنت والخوادم الآمنة:

إن صناعة تقنية المعلومات والتي تشمل أجهزة الاتصال والربط وخدمات تزويد واستضافة الانترنت وخدمات بناء الثقة، آخذة في النمو بشكل كبير، مما يزيد من دورها الفعال في تطوير التجارة الإلكترونية، فعلى الرغم من صعوبة قياس هذه الأخيرة، إلا أن هناك مؤشرا أساسيان يسمحان بعمليات المقارنة على المستوى الدولي هما: عدد مضيفي الانترنت وعدد الخوادم المؤمنة. فمضيف الانترنت هو: " أي نظام كمبيوتر له عنوان بروتوكول انترنت متصل بالشبكة IP address، حيث يقوم باستضافة مواقع لمن يرغب، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام. وقد تجمع بعض الشركات بين صفة مقدم الخدمة و صفة مضيف المواقع"².

ويعتبر عدد المضيفين بمثابة مؤشر ذو دلالة كبيرة على واقع التجارة الإلكترونية، نظرا لمساهمة المضيف في مساعدة الشركات ذات الخبرة المتواضعة في مجال التجارة الإلكترونية في بناء وإدارة مواقع خاصة بها على الشبكة لكي تستعملها في مبادلاتها التجارية الإلكترونية.

ومن أبرز العراقيل التي تواجه الشركات وكذلك الأفراد الراغبين في ممارسة التجارة الإلكترونية هي قلة الأمن. ومن أهم الأساليب الأمنية المستخدمة للقضاء على هذه المشكلة هي الخوادم المؤمنة، والتي تقوم بعملية تشفير كافة المعلومات والاتصالات دون تدخل من المستخدم، الأمر الذي يوفر الدعم الأمني لكافة تطبيقات التجارة الإلكترونية ويعزز الثقة في هذه التجارة، ويزيد من عدد مستخدميها.

ثانيا : أسباب تضارب الأرقام:

تعتبر الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مفيدة جدا لأغراض الفهم الشمولي لهيكل هذه التجارة، وأيضا لتشخيص مشاكلها الكامنة وكذلك لرصد التأثير الفعلي لهذه التجارة على المجتمع. وعلى الرغم من مضي مدة طويلة على بدأ المعاملات بالتجارة الإلكترونية، إلا أنه لحد الآن لم تتمكن المراكز الإحصائية من القياس الدقيق للتجارة الإلكترونية، ولم تتفق على تحديد رقم معين لحجمها، فالفجوة الإحصائية ما فتئت تزداد وتتسع بين هذه المراكز. ويمكن إرجاع هذا التضارب في الأرقام إلى مجموعة من العوامل من بينها:

① ترتبط التفاوتات حول قيم المعاملات الإلكترونية باستخدام تعريفات متباينة للتجارة الإلكترونية، حيث أن كل تعريف يحاول النظر إلى التجارة الإلكترونية من منظور معين، فلا يوجد تعريف دقيق

¹ بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقال"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007، ص 150 .

² إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكر، ص 29 .

يمكن القول عنه أنه تعريف متعارف ومتفق عليه دوليا، مما يصعب مسألة تحديد ماهية الأنشطة الالكترونية، وبالتالي قياس حجمها .

ويمكن تفسير تعدد التعريفات بعاملين أساسيين:

► تعتبر التجارة الالكترونية ظاهرة حديثة لا يزال مفهوما غير واضح لدى الكثيرين ويلبسه الغموض. فتوجد هناك بعض البلدان (خاصة في العالم الثالث) غير المدركة تماما لماهية التجارة الالكترونية.

► حدوث خلط كبير بين مفهوم التجارة الالكترونية ومفاهيم أخرى مشابهة لها مثل الأعمال الالكترونية.

② صعوبة معرفة الحجم الدقيق لما يتم من تعاملات تجارية عبر الانترنت، بسبب تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر هذه الشبكة، مما يؤدي إلى حدوث اختلاف كبير في أساليب عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات عبر الانترنت التي تكون لديها أغراض أخرى.

وحتى بالنسبة للمعاملات التجارية التي تتم عبر الانترنت والتي يكون لديها غرض تجاري، فإنه يصعب تتبعها بسبب مرورها بمجموعة كبيرة من المراحل، والتي تشمل: حصول المشتري على النقود الالكترونية من البنك، التفاوض والاتفاق مع البائع ، تسديد المشتري لقيمة السلع والخدمات والتحويل لحساب البائع في البنك. وبذلك تتعسر معرفة المعاملات التي يجب إضافتها إلى قيمة التجارة الالكترونية.

③ صعوبة إصدار أرقام موثوق بها عن حجم التجارة الالكترونية بسبب التطور المتسارع والمذهل لهذه التجارة والتكنولوجيات التي تعتمد عليها كالانترنت، وكذلك بسبب تطور وتعدد الأنشطة التي تدرج ضمن التجارة الالكترونية ، كالمضاربة على الأسهم (البورصة الالكترونية).

④ في وقت يشهد إدراكا واسع النطاق لأهمية التجارة الالكترونية وضرورة تبنيها، تشكل ندرة البيانات عائقا أساسيا أمام عملية قياس حجم هذه التجارة. فليست جميع البلدان على نفس مستوى من التطور، ولا تملك أنظمة إحصائية متطورة كفيلة بإعداد إحصائيات قابلة للمقارنة، خاصة في البلدان النامية والتي بدأت تشهد مؤخرا مبادرات ناشئة لجمع بيانات تكنولوجيا المعلومات واستخدامها في مجال التجارة الالكترونية، إلا أن هذه الإحصائيات تبقى ذات نطاق ضيق وغير متكررة.

فعلى سبيل المثال في حالة حساب عدد أجهزة الكمبيوتر فإن الطريقة المعمول بها هي معرفة عدد الحواسيب المباعة سنويا، إلا أن البلدان النامية غير قادرة على توفير بيانات موثوق بها على الحواسيب المباعة، وبالتالي تلجأ إلى إحصائيات عن الحواسيب المستوردة المتوفرة لدى أجهزة الجمارك. إلا أن طريقة بيانات الاستيراد لها مجموعة من العيوب تتمثل في عدم تقديم عدد وحدات الحاسوب المستوردة بل قيمتها الإجمالية، كما لا تتضمن بيانات الاستيراد تلك الأجهزة المستوردة دون تصريح ، وكذلك الأجهزة التي يتم تركيبها في الداخل.

5 عدم تناسق البيانات المتوفرة بسبب غياب منهج متكامل إزاء وضع إحصائيات موحدة قابلة للمقارنة على الصعيد الدولي. فهناك عدد قليل من الدول التي تسعى لتشكيل مؤشرات واضحة تستخدم في قياس التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: الواقع الحالي للتجارة الالكترونية

إن أهمية المبادلات التجارية الالكترونية بدأت تزداد يوماً بعد يوم، وبمعدلات لم يسبق لها مثيل أدهشت المختصين والمؤسسات التي تُعنى بالتحليل والدراسات الاقتصادية. وفي دراستها للمعطيات الجديدة على الساحة العالمية أكدت هذه المؤسسات على تعاظم نصيب هذه المبادلات التجارية الالكترونية في الحجم الإجمالي للتجارة العالمية وتنوع تطبيقاتها.

أولاً : الحجم الإجمالي للتجارة الالكترونية :

إذا أردنا معرفة الواقع الحالي للتجارة الالكترونية، فلا بد من معرفة قيمة المؤشرات المباشرة لهذه التجارة، ولقد أجريت العديد من الدراسات الهادفة إلى معرفة الحجم الحقيقي للتجارة الالكترونية بكل تصنيفاتها:

1) حجم التجارة الالكترونية على الصعيد العالمي: على الرغم من اختلاف تقديرات الهيئات المتخصصة، إلا أنها أجمعت كلها على حقيقة نمو حجم التجارة الالكترونية بوتيرة جد متسارعة وبمعدلات لم يسبق لها مثيل.

ويمكننا استخدام بعض ما قدمته هذه الدراسات لإعطاء صورة قريبة عن تطور حجم هذه التجارة عالمياً خلال الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1994 حتى سنة 2006، وهذا من خلال الجدول التالي:

الجدول (1/2) نمو حجم التجارة الالكترونية في العالم خلال الفترة 1994-2006

(مليار دولار أمريكي)

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	
12276	5000	620,1	3800	2236	717	377	170	74	21,8	2,9	0,436	0,008	القيمة الدنيا
12837	9240,6	6852,3	3990	2293	1240	680	180	111	26	2,9	0,436	0,008	القيمة العليا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على:

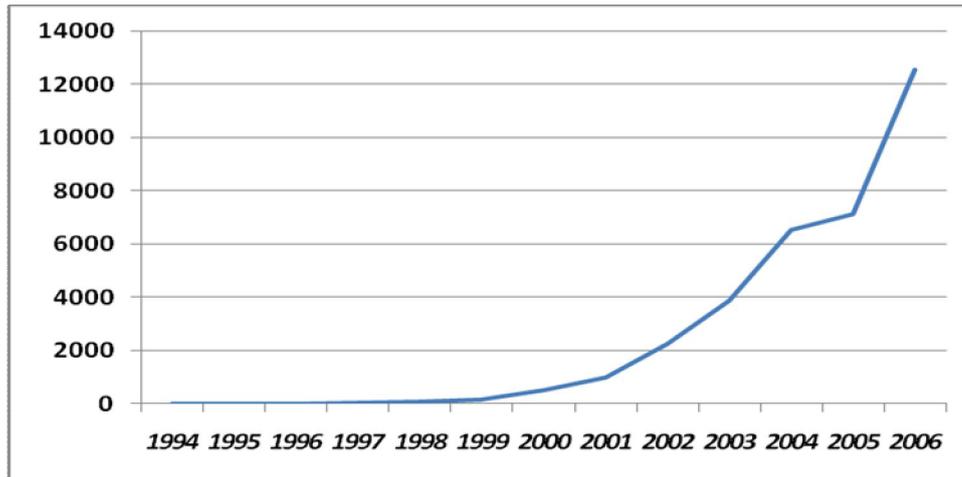
*UNCTAD, "E-commerce and development report 2002", United nation, New York and Geneva, p 7. Available at: www.unctad.org/Templates/webflyer.

*www.activemedia.com

لتوضيح أكثر للجدول السابق، يمكننا الاعتماد على معطياته لاستنتاج الشكل الموالي، والذي يمثل

نمو حجم التجارة الالكترونية حسب متوسط القيمتين العليا والدنيا:

الشكل (1/2): نمو حجم التجارة الالكترونية عالمياً (1994-2006)



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الجدول السابق

إن دراسة حجم التجارة الإلكترونية في السلسلة الزمنية الممتدة على مدار 13 سنة (1994-2006)، يبين أن هذا النوع من التجارة ينمو بشكل أسي كما يوضحه الشكل السابق. فطوال سنوات الثمانينات والتسعينات كانت التجارة الإلكترونية تمارس على شبكات القيمة المضافة للقطاع الخاص VAN، ولكن ابتداء من سنة 1994 شاعت ظاهرة جديدة وهي تقديم خدمات معلومات غير مجانية على شبكة المعلومات العالمية " الويب "، وزاد عدد المؤسسات التي تباع السلع والخدمات عبر الإنترنت، مما أدى إلى فتح الباب على مصراعيه أمام ازدهار التجارة الإلكترونية. فكما يبدو من خلال الشكل السابق قُدرت السوق العالمية للمبادلات الإلكترونية بحوالي 8 مليار دولار سنة 1994، لترتفع هذه القيمة بشكل حاد وتتراوح بين 170 كحد أدنى و 180 كحد أقصى سنة 1999، وهو ما يعادل 21000 ضعف مقارنة بقيمة سنة 1994. إلا أن تقديرات الدراسات البحثية دلّت أنه ابتداء من سنة 2000 تبدأ قيمة التجارة الإلكترونية في التضاعف كل سنة تقريبا ، لتقفز من 377 مليار دولار سنة 2000 إلى 12276 مليار سنة 2006 ، بينما قدرت جهات أخرى ارتفاعها من 680 مليار دولار إلى 12837 مليار دولار سنة 2006 .

(2) **حجم التجارة الإلكترونية على الصعيد القاري:** إذا أردنا دراسة تطور التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية، فإن الجدول الموالي سيظهر لنا التباين الشاسع في أنصبة مختلف القارات في هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية:

الجدول (2/2) توزيع حجم التجارة الإلكترونية العالمية حسب المناطق الجغرافية

(مليار دولار)

معدل النمو بين السنتين	نصيب المنطقة	2006	نصيب المنطقة	2002	
%345,29	%58,2	7469	%73,1	1677,3	أمريكا الشمالية
%669,69	%21,12	2712,4	%15,36	352,4	آسيا والمحيط الهادي
%898,2135	%19,2	2458,6	%10,7	246,3	أوروبا
%1217,10	% 0,8	100,1	%0,3	7,6	أمريكا اللاتينية
%1280	% 0,1	6,9	%0,0	0,5	إفريقيا

الاقتصاديات الانتقالية	9,2	%0,4	90,2	%0,7	%880,43
العالم	2293,5	%100	12837,3	%100	%459,72

المصدر :

*UNCTAD, "E-commerce and development report 2002", op.cit, p8.

قد دلت تقرير قام به مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD حول وضعية التجارة الالكترونية في العالم، أن ازدهار هذه التجارة مثله مثل الانترنت نفسه لا يزال قاصرا في معظمه على الأغنياء كما يبينه الجدول السابق، فالدول المتقدمة استحوذت على النصيب الأكبر من التجارة الالكترونية العالمية بسبب توافرها على المتطلبات الأساسية لهذه التجارة.

فاستنادا لهذا التقرير فإن المركز الأول سيكون من نصيب أمريكا الشمالية، حيث سيتضاعف حجم التجارة الالكترونية فيها بمعدل أربع مرات تقريبا خلال 5 سنوات، مرتفعا بذلك من 1677,3 مليار دولار سنة 2002 إلى 7469 مليار دولار سنة 2006.

وعلى الرغم من شيوع فكرة سيطرة وهيمنة أمريكا أوروبا على التجارة الالكترونية، إلا أن هذا التقرير دل على بروز آسيا لتبسط هيمنتها في مجال نشر التكنولوجيات الأساسية، وتحقق طفرة في نمو حجم التجارة الالكترونية، فكان من المتوقع أن تحتل آسيا المرتبة الثانية بعد أمريكا بتسجيلها لحجم إجمالي قدره 2712,4 مليار دولار سنة 2006، وسيتضاعف حجم هذه التجارة بحوالي ثماني مرات خلال الفترة الممتدة من سنة 2002 إلى سنة 2006، والفضل في هذا يرجع إلى الحكومات الآسيوية التي تبدل جهودا حثيثة لتطوير وتحسين البنى التحتية والمهارات اللازمة للمشاركة بصورة جد فعالة في الاقتصاد الرقمي.

كما تشير الأرقام المنشورة إلى تنامي ظاهرة التجارة الالكترونية في أوروبا بشكل هائل، فكان من المحتمل أن تتضاعف قيمة المعاملات التجارية الالكترونية بعشر أضعاف من مليارات الدولارات مقارنة بما كانت عليه خلال سنة 2002. فقد قدر حجم التجارة الالكترونية سنة 2002 بحوالي 246,3 مليار دولار، ليشهد زيادة معتبرة عام 2006 ويصل إلى 2458,6 مليار دولار أمريكي. ولكن يبقى يبقى هذا الحجم أقل من القيمة المسجلة في أمريكا.

أما الدول التي يمر اقتصادها من النظام الاشتراكي الى النظام الرأسمالي* - وعلى رأسها الصين وروسيا -، فإنها تمكنت من تحقيق طفرة في معدل نمو تجارتها الالكترونية قدر بحوالي 880,43% خلال فترة خمس سنوات.

وعلى الرغم من تعدد سكان أمريكا اللاتينية وإفريقيا، وتحسن مستوى الارتباط بشبكة الانترنت، إلا أن التجارة الالكترونية تبقى محدودة النطاق في هذه المناطق الجغرافية، ففيما يخص أمريكا اللاتينية،

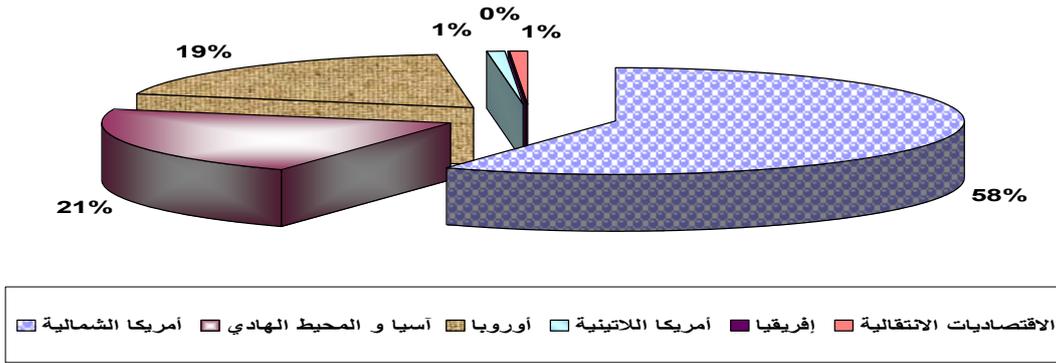
* الاقتصاديات الانتقالية تضم 29 دولة من بينها: الصين، روسيا، جورجيا، هنغاريا، بولندا، رومانيا، سلوفينيا، فيتنام، أوكرانيا، كازاخستان...

الفصل الثاني واقع التجارة الالكترونية عالميا

فقد وضح هذا المصدر أن التجارة الالكترونية تتضاعف كل سنة تقريبا، لتقفز من 7,6 مليار دولار سنة 2002 إلى 100,1 مليار دولار سنة 2006 .

ولمزيد من التوضيح فإن الشكل الموالي يبين أنه في سنة 2004 كان توزيع التجارة الالكترونية كالاتي:

الشكل (2/2) توزيع التجارة الالكترونية حسب المناطق الجغرافية (2006)



المصدر: من اعداد الطالبة على ضوء نتائج الجدول السابق

أجمعت معظم الدراسات لسنة 2006 أن النسبة الكبرى من التجارة الالكترونية تتركز في الدول المتقدمة، حيث أن أمريكا الشمالية وحدها حصدت ما يزيد عن 58% من عوائد التجارة الالكترونية في العالم، تليها آسيا بنسبة 21,12%، تحتل بذلك أوروبا المرتبة الثالثة بنسبة 19,2% من إجمالي حجم التجارة الالكترونية.

وفي الوقت الذي تزدهر التجارة الالكترونية في هذه المناطق المتطورة، فإن حجم هذه التجارة في الاقتصاديات الانتقالية وأمريكا اللاتينية وإفريقيا يبقى بسيط و لايمثل سوى جزء يسير من التجارة الالكترونية العالمية، فهي مجتمعة تشكل ما لا يزيد عن 1,6% من مجموع الإيرادات العالمية للمبادلات التجارية الالكترونية.

3 (حجم التجارة الالكترونية على الصعيد الدولي: تتسابق دول العالم المتطور نحو استخدام التجارة الالكترونية بشكل واسع، ولكن لا يمكن وضع الدول المتقدمة كلها في كفة واحدة، فتبني التجارة الالكترونية والتجاوب معها يتفاوت من بلد إلى آخر، وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول (3/2) تطور الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية في بعض البلدان

(مليار دولار)

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
2937	2400	2051	1679	1514,82	1069,89	284	الولايات المتحدة الأمريكية
	903,14	579,93	333,81	218,29	131,31	93,1	الصين
	700	620	410	280	150	100	اليابان
	560	510	410	280	180	120	أستراليا

	500	420	310	210	120	80	كندا
	739,89	579	156,6	83,2	38,5	17,2	المملكة المتحدة
517,6	495,6	206,4	104,8	49,1	22,1	9,9	فرنسا

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مصادر متنوعة:

*OECD, "le future de l'economie internet-profil statistique", ministerial meeting on the future of internet economy, Seoule, Kouria, 17-18 june 2008. disponible sur le site: www.oecd.org/dataoecd/43/37/40831259.pdf

*www.census.gov

نلاحظ من خلال الجدول السابق التطور الكبير في حجم التجارة الالكترونية على مستوى العالم، ومن هنا سعت كل دولة للتقدم والتميز في هذا المجال واحتلال أفضل المراتب:

* فالمركز الأول فازت به عن جدارة واستحقاق الولايات المتحدة الأمريكية، التي كانت ولا تزال تحتل صدارة الدول من حيث استخدام التجارة الالكترونية. تليها دولتان آسيويتان نفذتا خطة ناجحة لتوسيع نطاق التجارة الالكترونية بحيث تكون الوسيلة الأولى لترويج صادراتهما، هما اليابان والصين، فتفيد احداث الدراسات بنمو عظيم في عدد مستخدمي الانترنت وعدد الحواسيب المتصلة بالانترنت، مما يحفز على تنامي التجارة الالكترونية ويسرع اتجاه هذين البلدين إلى الاطاحة بالولايات المتحدة الأمريكية من عرش التجارة الالكترونية .

* أما المرتبة الرابعة والخامسة فكانتا من نصيب استراليا وكندا، واللذان ازداد فيهما حجم التجارة الالكترونية من 120 ، 80 مليار دولار على التوالي سنة 2000 ليبلغ 560، 500 مليار دولار سنة 2005 .

*أما بالنسبة لمكانة الدول الأوروبية في الترتيب العام، فقد احتلت المرتبة السادسة، السابعة والثامنة، الثلاث دول الأسرع تطورا في مجال التجارة الالكترونية مقارنة مع باقي الدول الأوروبية، وهي: بريطانيا، ألمانيا، فرنسا.

ثانيا : حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات " B to B " :

على الرغم من تعدد وتنوع أشكال وصور الأنشطة التجارية الممارسة على شبكة الشبكات الانترنت، إلا أن جل اهتمام المنظمات الدولية والبلدان المتبنية للتجارة الالكترونية ينصب على شكلين رئيسيين من هذه التجارة الحديثة هما التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال Business to Business * B to B *، و التجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين Business to Consumer * B to C*، نظرا للانتشار الواسع لهما والزيادة المضطردة في استخدامهما. وتشهد تجارة التجزئة الالكترونية " B to C " ازدهارا واسعا واهتماما كبيرا، إلا أن التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال والتي تمثل مجموع الصفقات والتعاملات بين المؤسسات وبعضها وبعض تبقى التيار الرئيسي في المبادلات التجارية الالكترونية، فالحجم الأكبر من التجارة الالكترونية العالمية يتركز في الأنشطة التجارية بين الشركات رغم كونها مهملة دراسيا، فلا يتوفر إلا قدر ضئيل من الإحصائيات حول هذا الموضوع.

وسوف نستدل ببعض الدراسات المتوفرة التي قامت بها مجموعة من معاهد الأبحاث لمحاولة تبين تطور هذا النوع من التجارة الالكترونية من خلال الجدول الموالي:

الجدول (4/2): تطور التجارة الالكترونية في قطاع الأعمال B to B حسب مصادر مختلفة

(مليار دولار)

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	
-	-	2367	1409	823	474	278,19	110	43	8	e- marketer
12275	8823	5904	3675	2160	1138	604	-	-	-	Forrester research
-	8530	5950	3632	1929	919	433	145	-	-	Gartner group
-	4329	2655	1573	917	516	282	-	-	-	IDC
-	4739	3350	2261	1375	704	371	-	-	-	AM research
-	-	1400	858	543	345	218	-	-	-	OVUM

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مصادر متنوعة:

* UNCTAD, "E-commerce and development report: 2001, 2002, 2004", united nation, New York and Geneva, Available at: www.unctad.org/Templates/webflyer.

*www.Journaldunet.com

إن من أبرز القطاعات المستفيدة من التقنيات الحديثة للتجارة الالكترونية هو قطاع الأعمال، حيث عرفت السنوات الأخيرة تسارع تطور التجارة الالكترونية بين المؤسسات بصورة كبيرة لتحل الجانب الأكبر من الأعمال الإلكترونية، ولتشكل حصة الأسد المقدر ب 80% من مجمل التجارة الالكترونية في العالم.

وليس هذا بالغريب خاصة إذا علمنا أن التجارة الالكترونية بين الشركات بعضها البعض تعد من أقدم أشكال التجارة الالكترونية، فظهور هذه الأخيرة منذ أكثر من ثلاث عقود تزامن مع شيوع استخدام نظام التبادل الالكتروني للبيانات EDI في علاقات المؤسسات الضخمة مع زبائنها ومورديها. وتشير دراسة أجرتها e-marketer أن حجم عائدات التجارة الالكترونية بين المؤسسات على مستوى العالم قدر بحوالي 8 مليار دولار سنة 1997، وسوف يتضاعف هذا الرقم بعشر مرات ليبلغ 110 مليار دولار سنة 1999.

أما في الفترة الممتدة على مدار 5 سنوات من سنة 2000 إلى 2004 فقد اختلفت التقديرات في إعطاء رقم محدد:

فحسب التقرير الصادر عن شركة e-marketer بعنوان "التجارة الالكترونية وتبادلات B to B"¹، فإن التبادلات الالكترونية العالمية بين المؤسسات تقدر بحوالي 251 مليار دولار سنة 2000، وبأن هذا النمو القوي سوف يستمر سنة 2004 ليبلغ 2367 مليار \$.

¹الدراسة متوفرة على الموقع الالكتروني: www.clikz.com

الفصل الثاني واقع التجارة الالكترونية عالميا

وللمقارنة مع دراسة أخرى فان التوقعات الصادرة عن مؤسسة IDC* جاءت أكثر تفاؤلا من توقعات e-marketer، فقد قدرت هذه المؤسسة الحجم الإجمالي للتجارة الالكترونية بين المؤسسات بحوالي 282 مليار دولار سنة 2000 و 2655 مليار سنة 2004 .

إلا أن البيانات المتعلقة بالقيمة الإجمالية للسلع والخدمات المشتراة من قبل المؤسسات لسنة 2005 و 2006 تبقى قليلة وغير قابلة للمقارنة، ففي سنة 2005 تراوحت هذه القيمة بين 4329 مليار \$ و 8823 مليار \$، والرقم الوحيد المتوفر لسنة 2006 هو الصادر عن Forrester research والمقدر بحوالي 12275 مليار دولار.

وحتى تكون لدينا فكرة أحسن حول النمو العالمي للتجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال، فإننا سنتطرق إلى توزيع هذه التجارة بين مختلف المناطق الجغرافية، ونقارن بين نصيب كل منطقة في الحجم الإجمالي للمبادلات الالكترونية بين المؤسسات، وهذا من خلال الجدول الموالي:

الجدول (5/2): توزيع التجارة الالكترونية بين المؤسسات

حسب المناطق الجغرافية، سنة 2006

مليار دولار

النسبة من إجمالي B to B العالمية	رقم الأعمال	
58,1%	7127	أمريكا الشمالية
20%	2640	آسيا و المحيط الهدي
18.9%	2320	أوروبا الغربية
1.8%	216	أمريكا الجنوبية
0,7%	84	أوروبا الشرقية
0,6%	69	إفريقيا و الشرق الأوسط
100%	12275	المجموع

المصدر:

*UNCTAD, "E-commerce and development report 2002", op.cit, p9.

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ أن حصة التعاملات بين الشركات في أمريكا الشمالية تبلغ حوالي 58.1 % من إجمالي التجارة الالكترونية بين المؤسسات، وهي تمثل بذلك تقريبا 100 ضعف حصة شمال إفريقيا و الشرق الأوسط.

international data corporation: * IDC هي مؤسسة تحليلات وبيحوث عالمية تختص بدراسة سوق تكنولوجيا المعلومات.

إلا أن هذه الدراسة أشارت إلى أن نصيب أمريكا الشمالية سوف يتراجع بسبب المحاولات المبذولة من المناطق الأخرى للحاق بأمريكا، فقد تنامي استخدام المؤسسات الآسيوية للتجارة الإلكترونية لتحقيق بذلك قيمة 2640 مليار دولار سنة 2006 . فآسيا هي السبّاقة من حيث معدل النمو السنوي لمشتريات B to B بين سنة 2001-2005 و المقدر ب 109 %¹.

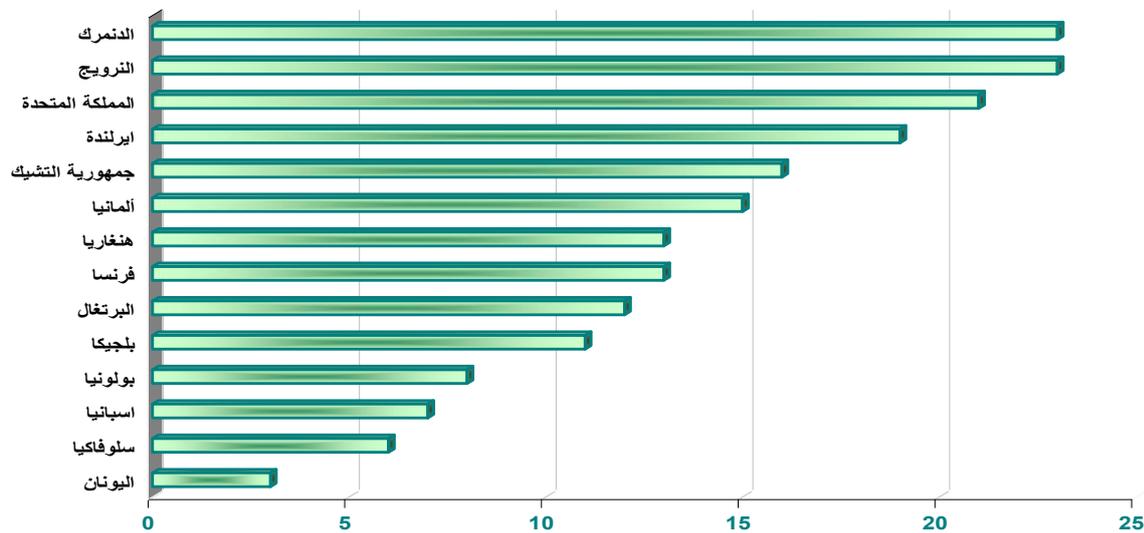
تقع مباشرة خلف آسيا، أوروبا الغربية والتي شكلت نسبة 18.9 % من مجموع التجارة الإلكترونية بين الشركات بقيمة قدرها 2320 مليار دولار .

أما حصة الثلاث مناطق المتبقية في التبادل بين الشركات فهي جد متواضعة ولا تتجاوز 3.1 % من النسبة العالمية، وبذلك تحتل أمريكا اللاتينية وأوروبا الشرقية وإفريقيا الثلاث مراتب الأخيرة.

أما على الصعيد الدولي، فإن النجاح الكبير الذي حققته التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال يرجع إلى إدراك المؤسسات للمزايا التنافسية المتأتية من هذه التجارة ، وهذا ما دفع بمؤسسات العديد من الدول للتحويل إلى الوسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بوسائل تقليدية.

ويوضح لنا الشكل الموالي رقم الأعمال الناتج عن التوسع الكبير في استخدام التجارة الإلكترونية في مؤسسات مجموعة من الدول:

الشكل (3/2) رقم أعمال المؤسسات المحقق من التجارة الإلكترونية، 2008
(% من رقم الأعمال الإجمالي)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

* OECD, " oecd science technology and industry scoreboard 2009 ", available at: www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard-2009

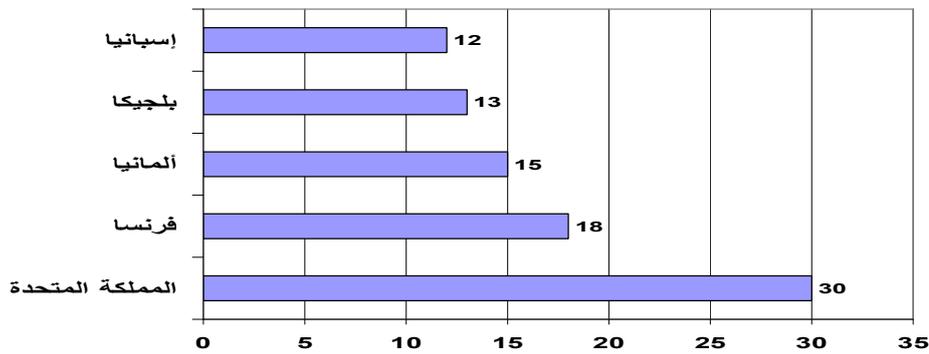
¹ www.IDC.com

يتضح لنا من خلال الشكل السابق أنه في سنة 2008 احتلت الشركات الدنمركية والنرويجية صدارة الترتيب من خلال تحقيقها لرقم أعمال قدره 22% من إجمالي رقم أعمال الشركات. أما هذه النسبة فقد تجاوزت عتبة 15 % في كل من المملكة المتحدة وإيرلندا وجمهورية التشيك، غير أنه في بعض الدول الأخرى مازالت التجارة الإلكترونية تشكل نسبة ضئيلة من رقم أعمال المؤسسات، فلم يتجاوز هذا الرقم 5% من رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسات اليونانية.

أما من ناحية الشراء عبر وسيط إلكتروني، فسيوضح لنا الشكل الموالي مدى اعتماد المؤسسات على التجارة الإلكترونية في اقتناء مشترياتها:

شكل (4/2): حجم مشتريات المؤسسات المحققة في التجارة الإلكترونية، حسب البلدان 2006

(النسبة من إجمالي المشتريات)



المصدر:

*Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2008", disponible sur le site: www.epp.eurostat.ec.eu.

من خلال ما سبق يتجلى أنه في بعض الدول الأوروبية حيث تنتشر ثقافة التسوق عبر وسيط إلكتروني، فإن حركة الشراء تعرف نموا وتطورا كبيرا ما بين المؤسسات:

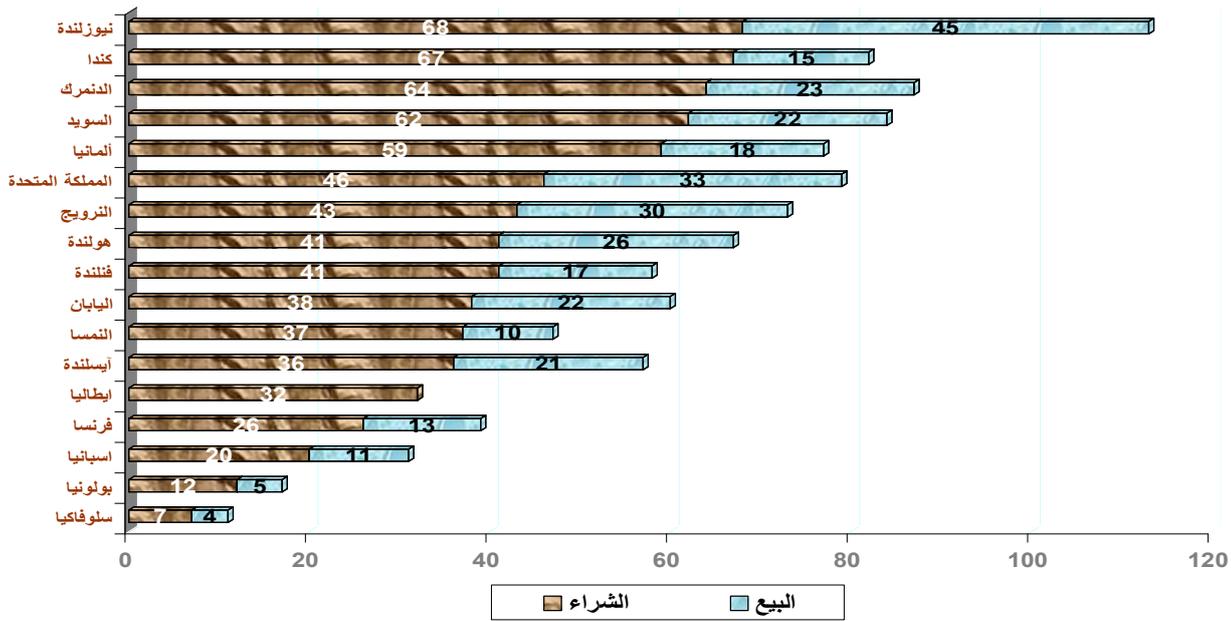
فقد برزت المملكة المتحدة باعتبارها من أكثر البلدان فعالية في مجال التجارة الإلكترونية خلال سنة 2006، حيث أن 30% من إجمالي مشتريات مؤسساتها كانت في التجارة الإلكترونية.

تليها في ذلك فرنسا بنسبة 18 % من إجمالي المشتريات. ولكن تبقى الاختلافات والتفاوتات كبيرة بين البلدان ، فالمؤسسات الإسبانية اعتمدت في 12 % من إجمالي مشترياتها على التجارة الإلكترونية.

من جهة أخرى يمكننا القول أن محاولة دراسة مدى انتشار التجارة الإلكترونية بين المؤسسات لا يقتصر فقط على معرفة رقم الأعمال المحقق من هذه التجارة وكذلك نسبة مشتريات التجارة الإلكترونية في المؤسسات، وإنما يمتد ليشمل أيضا نسبة المؤسسات التي تمارس الأنشطة التجارية الإلكترونية (والمتضمنة البيع والشراء) من بين إجمالي المؤسسات، وهذا ما سيوضحه الشكل الموالي:

الشكل (5/2) نسبة المؤسسات التي تبيع وتشتري عبر الانترنت سنة 2008

(النسبة من إجمالي المؤسسات ذات العمال اكبر من 10)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

*Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2009", disponible sur le site: www.epp.eurostat.ec.eu.

* OECD, "oecd science technology and industry scoreboard 2009", op.cit.

لقد وضعت التكنولوجيا الحديثة تحت تصرف المؤسسات العديد من الطرق الالكترونية المستعملة لشراء أو بيع السلع والخدمات:

* الاعتماد على النظام الالكتروني لتبادل البيانات EDI والمتمثل في التبادل المباشر للطلبات وأوامر الدفع من كمبيوتر مؤسسة إلى كمبيوتر مؤسسة أخرى.

* استعمال المواقع التجارية على شبكة الانترنت لتقديم وتلقي الطلبات بصورة تفاعلية.

ويتضح لنا من خلال الشكل السابق أن الانترنت يشهد إقبالا متزايدا من طرف مؤسسات معظم الدول لتحقيق المشتريات والمبيعات، فقد أدركت العديد من المؤسسات المزايا العديدة المقدمة من هذه الوسيلة والمتمثلة في اقتصاد الوقت والتكاليف وكذلك الحرية الكبيرة في اختيار الموردين. وقد أشارت هذه الدراسة أن خلال سنة 2008 بلغت نسبة مؤسسات الاتحاد الأوروبي التي تشتري عبر الانترنت حوالي 27% من إجمالي المؤسسات التي تملك أكثر من 10 عمال.

أما في الدول الأخرى فقد كانت كذلك النسب مرتفعة وجد مشجعة، وتراوحت بين 38% في اليابان وأكثر من 66% في كل من كندا ونيوزلندا. أما هذه النسبة فقد كانت اخفض ما يكون في سلوفاكيا، وقد قدرت بحوالي 7% من إجمالي المؤسسات. ويمكن تفسير هذا التباين بين البلدان في جانب منه باختلاف طريقة تقسيم المؤسسات حسب الحجم وقطاع النشاط من دولة إلى أخرى.

أما من ناحية المبيعات، فإننا نلاحظ أنه على الرغم من تطور عدد المؤسسات التي تسمح لزبائنها بتقديم طلبات على الخط، إلا أن نسبة المؤسسات التي قامت بعمليات البيع عبر الانترنت أقل من نسبة المؤسسات التي قامت بعمليات الشراء.

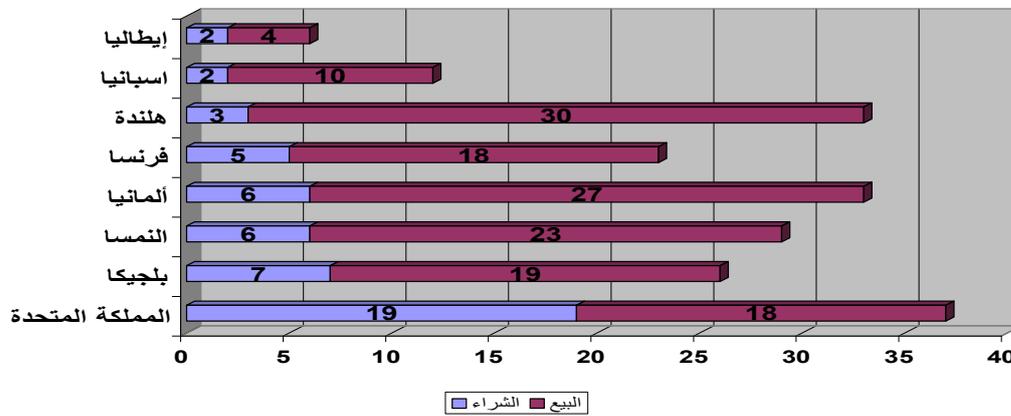
ولقد حققت أعلى نسبة مبيعات من طرف نيوزلندة التي قامت 45 % من مؤسساتها بالبيع عبر الانترنت، مقابل 68 % من مؤسساتها اشترت عبر الانترنت. ويمكننا تفسير هذا الفارق بين نسبة الشراء والبيع في كون مشتريات المؤسسات عبر الانترنت تتم بين قطاعات الأعمال، فمعظم الموردين يملكون مواقع ويب جاهزة لتلقي طلبيات المؤسسات والتفاوض معهم. أما البيع فقد يتضمن البيع لقطاعات الأعمال "B to B" أو البيع للمستهلكين "B to C"، وبالتالي فإن المؤسسة تخاف من تعرضها للمخاطر الناتجة عن البيع عبر وسيط إلكتروني، خاصة أن عملية البيع هي إستراتيجية المؤسسة التي تتمكن بواسطتها من ترسيخ مكانتها التنافسية.

أما الشكل الموالي فيوضح لنا حجم المشتريات والمبيعات عبر نظام التبادل الإلكتروني للبيانات

"EDI"

الشكل (6/2) نسبة المؤسسات التي قامت بعمليات البيع و الشراء عبر EDI سنة 2007

(النسبة من إجمالي المؤسسات)



المصدر من إعداد الطالبة اعتماداً على:

* Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2008", op.cit.

إن تبادل البيانات من حاسوب إلى آخر مباشرة عبر شبكة خاصة يسمح بتشكيل علاقة قوية ومتينة قائمة على الثقة المتبادلة بين المؤسسات، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع حجم المشتريات والمبيعات المحققة عبر هذه الشبكة.

ويبين لنا الشكل السابق تميز المملكة المتحدة من خلال الاهتمام الكبير لمؤسساتها بالشراء عبر نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، فحوالي 19 % من مؤسساتها اشترت عبر هذا الوسيط الإلكتروني. تليها في ذلك بلجيكا بنسبة 7 % من إجمالي المؤسسات، لتسبق بذلك كل من ألمانيا والنمسا، هذه الأخيرة اختارت 6% من مؤسساتها نظام « EDI » الإلكتروني التقليدي للمشتريات.

أما من ناحية البيع فتتقلب الموازين، لتحل ألمانيا المرتبة الأولى بحوالي 27 % من مؤسساتها أجرت عمليات البيع عبر نظام التبادل الإلكتروني للبيانات. وتأتي النمسا في المرتبة الثانية بتحقيقها لمعدل 23 %، أما في إيطاليا فالمعدل أخفض من ذلك، وقدّر بحوالي 4 % من إجمالي المؤسسات.

الفصل الثاني واقع التجارة الالكترونية عالميا

ونستنتج مما سبق الوزن الكبير لنظام تبادل البيانات الكترونيًا في التجارة الالكترونية، فمعظم الدراسات تهتم بالتجارة المحققة عبر الانترنت وتهمل نظام التبادل الالكتروني للبيانات، رغم أن التجارة الالكترونية كانت معروفة قديماً قبل ظهور الشبكة العنكبوتية، وكانت تعتمد على EDI.

ثالثاً - حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات و المستهلكين *B to C*

إن تجارة التجزئة الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك، تسمح بالتقاء الشركات التي ترغب في عرض وتسويق سلعها وخدماتها عبر الشبكة العالمية للاتصالات *الانترنت* مع الأفراد أو المستهلكين الراغبين في تلبية احتياجاتهم، فهي إذا تعبر عن التبادل الالكتروني بين المؤسسات والأفراد. وتبرز إصدارات المكاتب المتخصصة تنامي حجم هذا النوع من التجارة الالكترونية بصورة سريعة، وهذا ما سيبيّنه الجدول التالي:

الجدول (6/2) التطور العالمي للتجارة الالكترونية بين المؤسسات و المستهلكين * B to C *

حسب مصادر مختلفة

مليار دولار

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
562	462.03	452	284	169	96	53	Forrester research
-	-	428	250	167	101	60	e-marketer
-	853	595	363	193	92	43	Gartner group
-	671	540.2	213	--	118	73	IDC

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على:

*UNCTAD, "E-commerce and development report 2002", op.cit, p p 7-8

* www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_mde.shtml

إن التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين تتقدم وتزدهر يوماً بعد يوم، وقد بدأ هذا التزايد بالظهور بصورة مرتفعة خلال سنوات التسعينات بسبب الزيادة الكبيرة في توجه المستهلكين نحو استخدام *الانترنت*، فيتبين من خلال الجدول السابق نمو حجم التجارة الالكترونية من حوالي 53 مليار دولار سنة 2000 إلى حوالي 562 مليار دولار سنة 2006 (حسب تقديرات Forrester research)

وإن الاهتمام المتزايد بالتجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين أكد على تزايد حصتها في الأسواق العالمية، فقد دلت دراسة حديثة لمؤسسة المعطيات IDC¹ أن الحجم المتوقع لصفقات تجارة التجزئة الالكترونية سنة 2012 سوف يكون 1200 مليار دولار. فهذا النمط من التجارة الالكترونية هو الغالب على شبكة الانترنت، حيث أن غالبية المواقع المتواجدة على هذه الشبكة موجهة خصيصاً

¹www.IDC.com/get-doc.jsp?container_id=pr_Us21303808

الفصل الثاني واقع التجارة الالكترونية عالميا

للعلماء، وعدد هذه المواقع أكثر من المواقع التي يزورها التجار فقط "B to B". وإذا أردنا المقارنة مع ما يحدث في الواقع فإنه لا اختلاف في كون محلات تجارة التجزئة أكثر انتشارا من محلات بيع الجملة.

ويختلف انتشار التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين "B to C" من منطقة إلى أخرى، وإن محاولة توضيح هذا الانتشار تستدعي ضرورة مقارنته مع انتشار النوع الآخر من التجارة الالكترونية، والتي تتم بين الشركات "B to B"

الجدول (7/2) مقارنة الحجم العالمي للتجارة الالكترونية * B to C * و * B to B *

حسب المناطق الجغرافية، 2006

مليار دولار

نسبة B to B من إجمالي التجارة الالكترونية للمنطقة	النسبة من إجمالي B to B العالمية	حجم B to B	نسبة B to C من إجمالي التجارة الالكترونية للمنطقة	النسبة من إجمالي B to C العالمية	حجم B to C	
%97,1	%58,1	7127	%2,9	%37,5	211	أمريكا الشمالية
%93,4	% 20	2640	%6,6	% 33	185	آسيا والمحيط الهادي
%94,3	%18,9	2320	%5,7	%24,6	138	أوروبا الغربية
%93,2	%1,8	216	%6,8	%2,9	16	أمريكا اللاتينية
%93,3	%0,7	84	%6,6	%1,1	6	أوروبا الشرقية
%93,2	%0,6	69	%6,8	%0,9	5	إفريقيا والشرق الأوسط
%95,6	%100	12275	%4,3	%100	562	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

*UNCTAD, "E-commerce and development report 2002", op.cit, p9.

مما لاشك فيه أن الحجم الأكبر من التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين يتركز في أمريكا الشمالية بنسبة 37.5% وأوروبا الغربية 24.6%، أما بقية المناطق والمتمثلة في أمريكا اللاتينية وأوروبا الشرقية وإفريقيا فستحقق حجم إجمالي قدره 27 مليار دولار سنة 2006 ولن تتجاوز النسبة 5% من إجمالي التجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين.

والملاحظة الأساسية من الجدول السابق هي تقارب نسب كل من آسيا وأمريكا الشمالية، حيث زاد وزن آسيا ضمن الحجم العالمي للتجارة الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك مقابل تراجع حصة أمريكا الشمالية، فخلال سنة 2000 كان نصيب أمريكا الشمالية هو 79.6% من "B to C"، أما سنة 2006 فلن يزيد عن 37.5%. أما في آسيا فإن النسبة كانت سنة 2000 جد منخفضة وقدرت بحوالي 5.4% من إجمالي التجارة الالكترونية بين قطاع الأعمال والأفراد، لترتفع هذه النسبة بصورة مذهلة وتشكل 33% من مجموع هذه التجارة سنة 2006.

وبقراءة بيانات الجدول يتضح لنا أن التجارة الالكترونية بين الشركات حققت نجاحا أكبر بكثير من تجارة التجزئة الالكترونية، فعلى الرغم من النمو جد سريع لمبيعات التجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد، مازالت هذه الأخيرة تشكل نسبة ضئيلة من إجمالي الصفقات في كل منطقة. ويمكن تفسير انخفاض نسبة تجارة التجزئة الالكترونية "B to C" بمجموعة من العوامل التي يمكن إيجازها فيما يلي¹:

● إشكالية تأمين المشتريات على الخط "on line" أدت إلى زيادة مخاوف المستهلكين على عكس التعامل بين المؤسسات الذي يتعدى حاجز الثقة.

● قلة عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت لأغراض الشراء، حيث تنتشر استعمالات أخرى للانترنت كتصفح البريد الالكتروني وتحميل الأغاني والأفلام، المشاركة في الألعاب على الخط، إجراء البحث العلمي. ومن جهة أخرى الكثير من الأفراد يرغبون بلمس وفحص المنتجات قبل شرائها، وبالتالي يفضلون الطرق التقليدية للشراء.

● مشكلة توصيل الطلبات، حيث أن 12% من الطلبات فقط تسلم في الموعد المحدد و24% لا تسلم أبدا. وتتفاقم مشكلة التوصيل خاصة بالنسبة للطلبات الدولية خارج الحدود، فقد بينت دراسة قامت بها Forrester سنة 1999 أن حوالي 85% من الشركات الأمريكية المختصة في البيع على الخط، غير قادرة على التجاوب مع أوامر الشراء الدولية بسبب تخوفها من ارتفاع تكاليف الشحن والتوصيل، وعدم إدراجها في السعر المقدم للمستهلك عبر الانترنت، مما يؤدي إلى خسارتها لأموال طائلة.

ومن أجل تجاوز كل هذه النقائص حاولت العديد من البلدان بذل مجهودات لتطوير تجارتها الالكترونية بين المؤسسة والمستهلك، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (8/2) حجم التجارة الالكترونية "B to C" في بعض الدول المختارة

(مليار دولار)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
--	254.6	210.2	131.4	87.57	--	36.48	--	10.58	--	الصين
123.8	105.8	84	55.6	39.58	33.58	18.15	10.52	6.4	2.43	بريطانيا
15	14.41	12.7	10.11	7.92	6.12	3.84	2.77	2.24	--	كندا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على

¹ Pierre cochez, " commerce en ligne B to B ou B to C ", revue hebdomadaire de MOCI, N°1487, mars -avril 2001, p 68.

* "ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi," tableau de bord des TIC et du commerce électronique 2004", disponible sur le site: www.industrie.gouv.fr/p3e/tableau_bord/tic/tabord1204.pdf

* "l'enquête canadienne sur l'utilisation de l'internet, " Utilisation d'Internet par les particuliers et les ménages, 2010". Disponible sur le site: www40.statcan.ca/102/cst01/COMM23-fra.htm

*www.IDC.com

إن دخول الدول إلى عالم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين هو بمثابة الغوص في بحر عميق، حيث يحاول الكثيرون الغوص ولا يتمكن من النجاة والتميز إلا القليل. ومن بين البلدان التي استطاعت التميز بقوة في هذا المجال هي الصين، فالتجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين الصينيين تشهد حالة ازدهار، خاصة بعد أن صارت الصين قوة إلكترونية كبرى في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما ساعد على منافسة الولايات المتحدة الأمريكية على المرتبة الأولى.

كما يبدو من خلال الجدول فإن الإنترنت أصبح القناة المفضلة للعديد من المستهلكين الكنديين لإجراء التجارة عن بعد، فقد بين الاستقصاء الكندي حول تطور استخدام الإنترنت والذي شمل أكثر من عشرين ألف كندي¹ تضاعف حجم تجارة التجزئة الإلكترونية في هذا البلد بحوالي ثمان مرات ما بين سنتي 2001 و 2009، لترتفع بذلك من 2.24 مليار دولار سنة 2001 إلى 15 مليار دولار سنة 2009.

وإن تواصل تطور التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين عبر البلدان، يدل على بقاء هذه التجارة مغرية وجذابة، نظراً لما توفره من فوائد عديدة يستطيع الزبائن جنيها، والمتمثلة في توفير الوقت والجهد وخفض أسعار المنتجات وتحسين جودتها وتفصيل المنتجات على مقياس العميل، وكذلك ثراء وتنوع السلع والخدمات المعروضة.

وبدون أي شك فإن كل هذه الفوائد سوف تؤدي إلى جذب عدد أكبر من الأفراد لممارسة هذا النوع من التجارة الإلكترونية. فعلى إثر المسح الاستقصائي العالمي لعادات الشراء عبر الإنترنت الذي أجرته شركة Nielsen² والذي امتد من سنة 2005 إلى سنة 2007، وشمل 48 بلداً على مستوى العالم بأسره (من بينها: الصين، فيتنام، مصر والإمارات العربية المتحدة)، تبين أن خلال سنة 2005 حوالي 10% من سكان العالم (627 مليون) قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت، وفي أقل من سنتين تزايدت هذه النسبة لتصل حوالي 40% (875 مليون) سنة 2007. وسيوضح لنا الجدول الموالي تطور نسبة الأفراد الذين قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت في بعض الدول:

الجدول (9/2) نسبة الأفراد الذين يشترون عبر الإنترنت

¹ L'enquête Canadienne sur l'utilisation de l'Internet, " Utilisation d'Internet par les particuliers et les ménages, 2010", idem.

² L'enquête mondiale sur les consommateurs et l'Internet: " l'achat en ligne" 2007, disponible sur le site : www.nielsen.com

(النسبة من إجمالي السكان أكبر من 16 سنة)

2008	2007	2001	البلد
%49	%47	%20,9	المملكة المتحدة
%47	%44	%23,3	الدنمرك
-	%42	% 7,9	استراليا
%38	%39	%28,5	السويد
-	%35	%22,5	الولايات المتحدة الأمريكية
%33	%33	% 11,2	فنلندا
-	%28	% 14,6	كندا
%28	%26	-	النمسا
%28	%26	% 1,9	فرنسا
%28	%15	-	بلجيكا
%13	%11	-	اسبانيا
-	% 4	% 3	البرتغال
%7	%4	% 1,7	إيطاليا
-	%2	%0,4	تركيا
-	%3	%0,1	المكسيك

المصدر:

* OECD, ICT database, august 2002 .available at : www.oecd.org

*OECD, "le futur de l'économie Internet -profit statistique-", op.cit.

*Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2008", op.cit

أخذ الانترنت يحتل شيئا فشيئا مكانة جد مهمة في الاستعمالات اليومية للمستهلكين، حيث يتضح من خلال الجدول السابق ازدياد عدد المستهلكين الذين يستخدمون هذا الوسيط الالكتروني للحصول على مشتريات كانوا يجرونها سابقا في متاجر تقليدية.

فما فتئت نسبة المستهلكين على الخط ترتفع من سنة إلى أخرى وتتفاوت من بلد إلى آخر، حيث أنه خلال سنة 2008 تميزت كل من بريطانيا والدنمرك بأكبر نسبة للمشتريين على الخط، فقد بلغت هذه النسبة %49 و %47 على التوالي من إجمالي السكان أكبر من 16 سنة. ولم تتوقف هذه النسبة عن النمو بسرعة منذ 1998، حيث كانت تقدر بحوالي 2.5 % فقط لكل من البلدين. وقد بلغ متوسط الإنفاق السنوي لكل مستهلك بريطاني عبر الانترنت حوالي 1500 أورو سنة 2008 حسب تقديرات شركة Forrester.

الفصل الثاني واقع التجارة الإلكترونية عالمياً

أما نسبة السويديين الذين يتجاوز سنهم 16 سنة والذين قاموا بشراء سلع وخدمات عبر الإنترنت، فقد قدرتهم منظمة الإحصاء الأوروبية "Eurostat" 4.6% سنة 1998 مقابل 28.5% سنة 2000 ، أما سنة 2008 فقد بلغت هذه النسبة 38%.

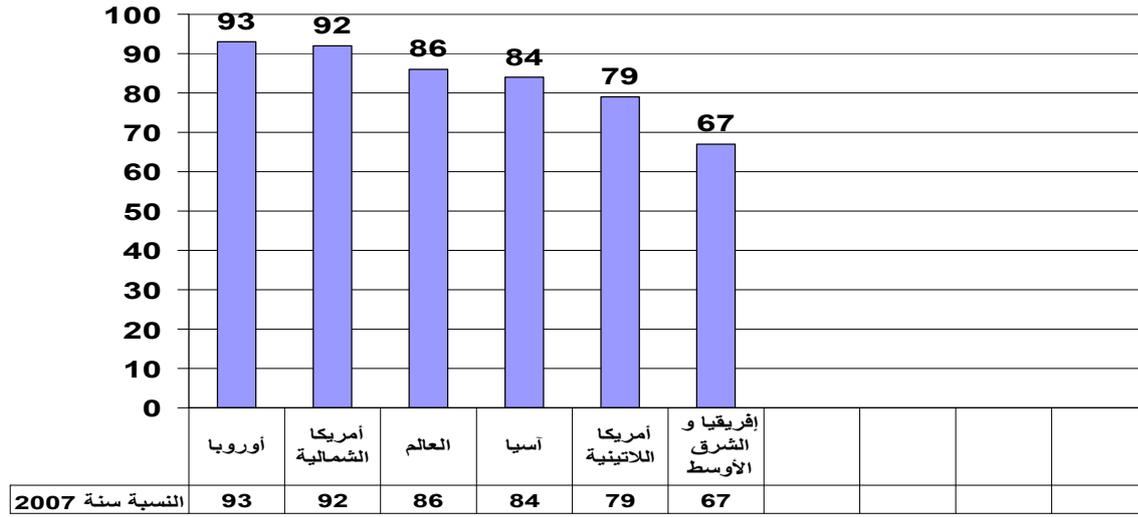
أما الأفراد القاطنين في بلدان جنوب وشرق أوروبا، فتبقى مساهمتهم ضئيلة في "B to C" مقارنة بالدول الأخرى، فنسبة الإسبانيين المشتريين عبر الإنترنت قدرت بحوالي 13% سنة 2008، وخلال سنة 2007 قدرت السلة المتوسطة لهم بحوالي 523 دولار، أما إيطاليا فلم تتجاوز نسبة المستهلكين فيها عبر الإنترنت 7% من إجمالي السكان أكبر من 16 سنة.

وما يثير انتباهنا بملاحظة الجدول السابق، هو مدى انتشار الوعي بين اليابانيين للاستهلاك عبر الإنترنت، ففي سنة 2007 كل ياباني من بين اثنين يقوم بعملية شراء عبر الإنترنت، وكذلك تقريبا نصف سكان النرويج قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت حسب تقديرات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE. أما المستهلكون الأتراك فهم الأقل اهتماما بالشراء عبر الإنترنت بنسبة لا تتجاوز 2% من إجمالي السكان البالغين.

وبما أن عدد مستخدمي الإنترنت في تزايد مستمر، كما أن استخداماته تتنوع وتتطور يوما بعد يوم، فلا بد من معرفة نصيب مستخدمي الإنترنت الذين يقومون باستعمال هذا الوسيط من أجل تحقيق مشترياتهم في مختلف المناطق الجغرافية، وهذا ما سيتجلى من خلال الشكل التالي:

الشكل (7/2) نسبة مستخدمي الإنترنت الذين قاموا بعمليات شراء على الخط سنة 2007

(النسبة من إجمالي مستخدمي الإنترنت)



المصدر:

*www.nielsen.com/nielsen-global-ecommerce-online-purchasers-by-region-copy.jpg

من بين النتائج الأساسية التي توصلت إليها الدراسة الإحصائية التي قامت بها شركة Nielsen، هي ترسيخ عادات الشراء على الخط على المستوى العالمي، حيث أن حوالي 86% من مستخدمي الإنترنت عبر العالم قاموا بعمليات الشراء باستخدام هذا الوسيط الإلكتروني، وقد تم توزيعهم كالتالي:

* البلدان الأوروبية تحتل الصدارة، فمستخدمي الإنترنت الأوروبيين هم الأكثر شراء عبر الإنترنت بتحقيقهم لنسبة جد مرتفعة قدرها 93% من إجمالي المستخدمين، يتبعهم مباشرة بنسبة جد متقاربة المستهلكين القاطنين في أمريكا الشمالية بنصيب قدره 92% من إجمالي مستعملي الإنترنت.

* أما مستخدمي الإنترنت الآسيويين فقد حققوا نسبة جد قريبة من المعدل العالمي وهي 84% مقابل 86% في العالم.

* والملاحظ كذلك من خلال الشكل السابق، أن أكثر من نصف مستعملي الإنترنت الإفريقيين والمستعملين القاطنين في الشرق الأوسط قاموا بعمليات الشراء عبر الإنترنت خلال سنة 2007.

كما قامت هذه الدراسة بالإشارة إلى الدول ذات أعلى نسبة تسوق على الخط، وكانت المرتبة الأولى من نصيب كوريا الجنوبية بمعدل يقارب التشعب والمقدر بحوالي 99% من مستخدمي الإنترنت الكوريين الذين قاموا بعمليات التسوق باستخدام هذا الوسيط، وهو دليل على الانتشار الكبير لثقافة التسوق عبر الإنترنت في هذا البلد.

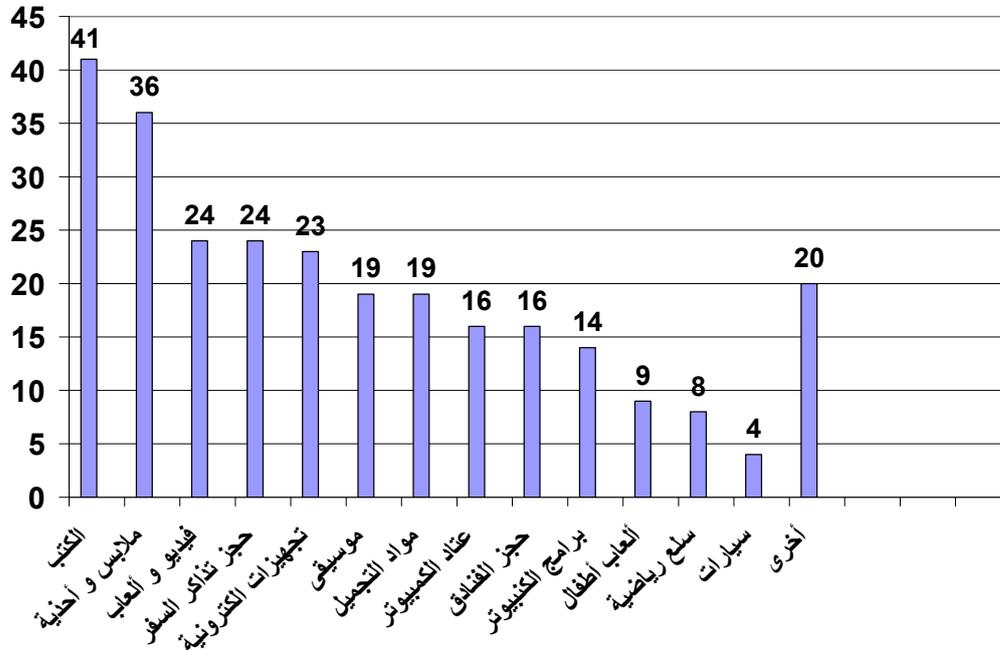
تليها في ذلك كل من المملكة المتحدة وألمانيا واليابان بنسبة قدرها 97%. أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد تراجعت إلى المرتبة الثامنة لصالح الدول السابقة، وقد قام 94% من مستخدمي الإنترنت القاطنين فيها بالشراء عبر الإنترنت.

والملاحظ من كل هذه النسب، هو أن عدد المستهلكين على الخط ينمو بصورة أسرع من معدل نمو مستخدمي الإنترنت.

من جهة، أخرى هناك العديد من المنتجات التي تدخل ضمن تجارة التجزئة الإلكترونية، ويمكننا ترتيب المنتجات التي تلقى إقبالا واسعا من طرف المستهلكين كآتي:

الشكل (8/2) ترتيب المنتجات الأكثر شراء على الخط سنة 2007

(النسبة من إجمالي مستخدمي الانترنت)



المصدر:

*www.nielsen.com/nielsen-global-ecommerce-most-popular-online-purchases-copy.jpg

يتضح لنا من الشكل السابق بأن النصيب الأكبر من المشتريات العالمية عبر الانترنت خلال سنة 2007 استحوذت عليه الكتب، حيث أن 41% من مستخدمي الانترنت قاموا بطلب الكتب، وقد عرفت هذه النسبة زيادة قدرها 7% خلال مدة سنتين.

كما أن الملابس والأحذية عرفت تطورا كبيرا بتحقيقها لمعدل نمو قدره 20% في الفترة الممتدة بين عامي 2005 و2007 لتصل إلى نسبة 36% من مستخدمي الانترنت. كما أن تذاكر السفر وأجهزة الكمبيوتر وبرمجياته تبقى من أهم المنتجات وأكثرها شراء عبر الانترنت. أما الطلب على السيارات فيبقى قليل ويحتل المراتب الأخيرة بنسبة 4% من إجمالي مستخدمي الانترنت.

المطلب الثالث: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية:

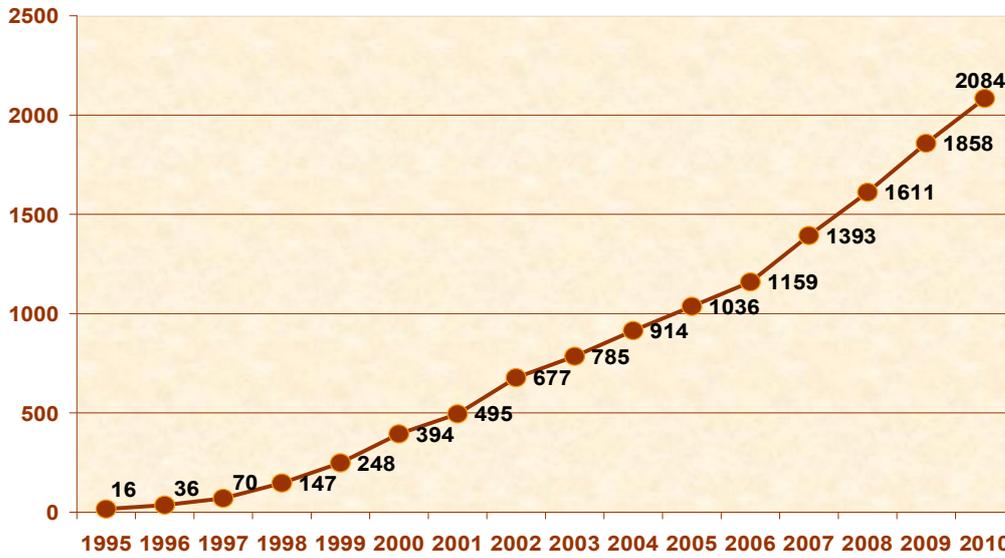
ثمة حقيقة منطقية أن نجاح التجارة الإلكترونية واستمرارها وانتشارها يتناسب بشكل مباشر مع توفر مجموعة من المقومات، والمتمثلة في الشبكات والوسائل التقنية والتي تضم: كثافة استخدام الانترنت، عدد أجهزة الكمبيوتر، خطوط الهاتف الثابتة والنقالة و تجهيزاتها، عدد المضيفات التجارية للانترنت " Internet hosts " .

أولا- استخدام الانترنت:

لقد تميزت الساحة العالمية في السنوات الأخيرة بتسارع التحولات التكنولوجية، مما سمح بميلاد العديد من الوسائل التكنولوجية التي ساهمت في دعم التجارة الإلكترونية، ولكن الرأي الغالب اليوم هو أن أهم وسيلة هي الانترنت، والتي تحولت إلى أكبر شبكة عالمية للمعلومات تجلب إليها يوما بعد يوم المزيد من المستخدمين.

وقد قدر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد مستخدمي الانترنت بأكثر من 2 مليار مستخدم سنة 2010 على المستوى العالمي. وهذا ما سيوضحه البيان التالي:

الشكل (9/2) نمو عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2010)
(مليون مستخدم)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات:

*www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/Internet_users_00-10_2.xls

إن الشكل البياني السابق يعد أحسن دليل على الإقبال العالمي الكبير والمتزايد على شبكة الانترنت، حيث عرفت هذه الشبكة تطورا مذهلا منذ ظهورها سنة 1969، إلا أن هذا التطور تضاعف بصورة غير مسبوقه ابتداء من منتصف التسعينات (سنة 1995)، أين تمت الاستفادة من إمكانيات هذه الشبكة في الاستعمال التجاري، وقد بلغ حينها مستخدمي الانترنت حوالي 16 مليون شخص ليقفز إلى 2084 مليون مستخدم سنة 2010 ، ومن المقدر أن يبلغ هذا الرقم أضعاف مضاعفة عما هو عليه الآن خلال سنوات قليلة.

إن التمعن في الإحصائيات المتوفرة حول نمو مستخدمي الانترنت خلال سنتي 2005 و2010 ونسبة نفاذ هؤلاء المستخدمين إلى الشبكة، وكذلك الوتيرة التي يتم بها استخدام الانترنت من طرف

مختلف المناطق الجغرافية عبر العالم*، يسمح لنا باكتشاف حقيقة التفاوت الكبير بين سكان العالم من حيث الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الانترنت، وبعبارة أخرى الخلل في توزيع كعكة الانترنت. فأغلبية البلدان النامية لا تستفيد من الانترنت إلا بالقدر اليسير بسبب ضعف البنية الأساسية للمعلوماتية فيها، وكذلك بسبب الجهل والامية باستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة، إفريقيا التي يقطنها 11,67% من سكان العالم لم يستخدم فيها الانترنت سوى 77 مليون شخص سنة 2010، وهو ما يمثل 3,7% فقط من إجمالي المستخدمين في العالم، مما يقلل حظوظها في ممارسة التجارة الإلكترونية. وبالمقابل فإن أوروبا التي يقطنها 8,96% من سكان العالم فإنها تساهم بنسبة 19,42% من إجمالي مستخدمي الانترنت في العالم.

أما القارة الآسيوية فتحتل الصدارة خلال سنة 2010 بحجم مستخدمي انترنت قدر بحوالي 857 مليون آسيوي، وبالتالي فهي تستحوذ على أكثر من 41,52% من إجمالي مستخدمي الانترنت. ولكن من جهة أخرى هي تحتل المرتبة قبل الأخيرة من حيث نسبة النفاذ أو انتشار الانترنت، وهذا بتحقيقها لمعدل قدره 21,9% فقط من بين السكان الآسيويين يقومون باستخدام الانترنت. والملاحظ من الجدول السابق أن البلدان النامية حققت معدل نفاذ أكبر من آسيا، فالدول العربية على سبيل المثال حققت نسبة قدرها 24,9% من السكان.

كما أن الدول النامية تميزت بأن عدد مستخدمي الانترنت فيها نمت بمعدلات فاقت كل التصورات بين سنتي 2005 و2010، إفريقيا كانت في الطليعة بمعدل قدره 381,25%، ليتبعها في المراتب اللاحقة الدول العربية بمعدل قدره 238,46%، ويرجع الفضل في هذا النمو إلى الجهود الفعالة المبذولة من حكومات هذه الدول في المجال التنظيمي ومجال الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسهيل الحصول على هذه التكنولوجيا لغرض تحسين معدلات النفاذ إلى الانترنت.

ورغم كل الجهود المبذولة مازالت الفجوة الرقمية تتسع بين البلدان في مجال استخدام الانترنت، فتشير الإحصائيات المتوفرة إلى أن مجموعة من البلدان قطعت شوطاً كبيراً في تبني هذه الظاهرة، في حين تبقى الدول الأخرى تحاول بصعوبة اللحاق بالركب، فبترتيب العشرين دولة الأكثر استخداماً للانترنت نجد أن الصين تربعت على عرش مستخدمي الانترنت بحجم إجمالي قدره 388,7 مليون مستخدم سنة 2009 ونسبة نفاذ 28,9%. واحتلت بولندا المرتبة 20 بعدد إجمالي 22,45 مليون مستخدم ونسبة نفاذ 58,97%¹.

وكما رأينا في نقطة سابقة، فإن لمستخدمي الانترنت الحق في اختيار طريقة الاتصال بالانترنت سواء بواسطة خط هاتف درجة الصوت الذي يستعمل وحدات الكشف و التعديل (المودم)، أو بواسطة

* للاطلاع على هذه الإحصائيات الرجاء الرجوع إلى الملحق رقم 1

¹ www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/EstimatedInternetUsers00-09.xls

الفصل الثاني واهج التجارة الالكترونية عالميا

البث عريض النطاق. وسيوضح لنا الجدول الموالي عدد مشتركى الانترنت بصفة عامة وعدد مشتركى البث عريض النطاق:

الجدول (10/2) مقارنة بين مشتركى الانترنت ومشاركى البث عريض النطاق

سنة 2007

مشتركى الانترنت	نسبة النفاذ	مشتركى النطاق العريض	نسبة النفاذ	مستخدمى الانترنت	نسبة النفاذ
535497000	19.67 %	363636000	13.36 %	1344127100	49.39 %
العالم					

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات:

*www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/indicators/indicators.aspx

إن محاولة استعراض وتيرة نمو الانترنت تبين لنا أن هناك اختلافا بين مشتركى الانترنت ومستخدمى الانترنت، فإن اشتراك واحد يمكن أن يستعمل من طرف عدد كبير من المستخدمين كما هو الحال في مقاهي الانترنت والمكاتب، فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت 1344 مليون، في حين بلغ عدد المشتركين 535 مليون، أي أن الانترنت أصبح متاحا لعدد أكبر من المستعملين، فليس بالضرورة أن يملك الشخص اشتراكا في الانترنت ليتمكن من الاستفادة من خدماته.

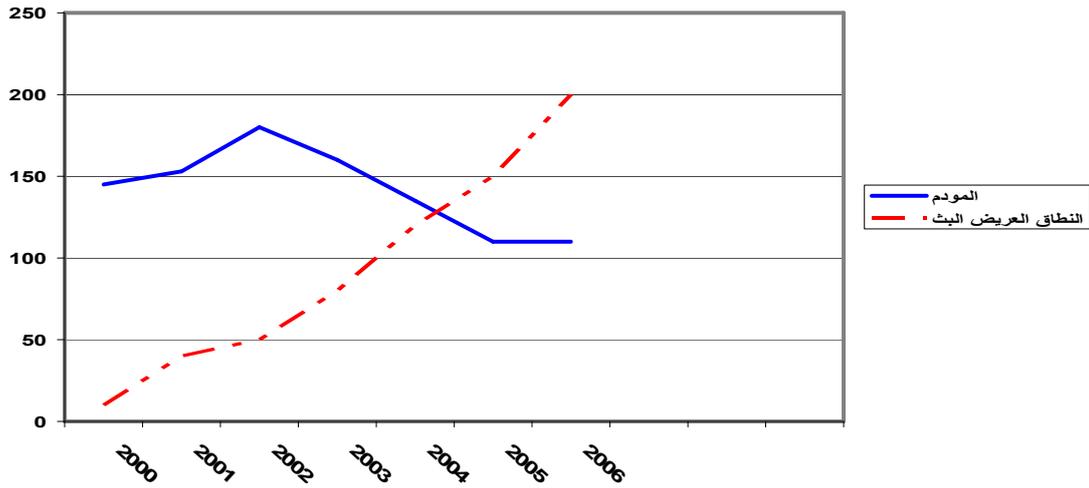
من جهة أخرى يبين لنا الجدول الانتشار الكبير للاتصال بالانترنت عريض (عالي) النطاق بين مستخدمي الانترنت على المستوى العالمي. فقد ساهمت تكنولوجيا البث العريض في تغذية نمو الانترنت وتوسيع حقل استعماله، فحوالي 67,9 % من مشتركى الانترنت في العالم يملكون اتصال عالي النطاق، مما يسمح لهم بالاستفادة من الرفاهية الكبيرة المقدمة من هذا الاتصال والمتمثلة في السرعة العالية والاتصال بالانترنت لزمان أطول والحصول على باقة متنوعة من الخدمات، وكذلك تحقيق مشترياتهم بكل هدوء، والنتيجة هي المساهمة في تنمية وتطوير التجارة الالكترونية.

كما سيوضح لنا الشكل الموالي نمو الاتصال بالانترنت عريض النطاق على حساب تراجع الاتصال

بالمودم في منطقة OCDE :

الشكل (10/2) نمو مستعملي الانترنت عالي النطاق و الانترنت بالمودم

2006-2000



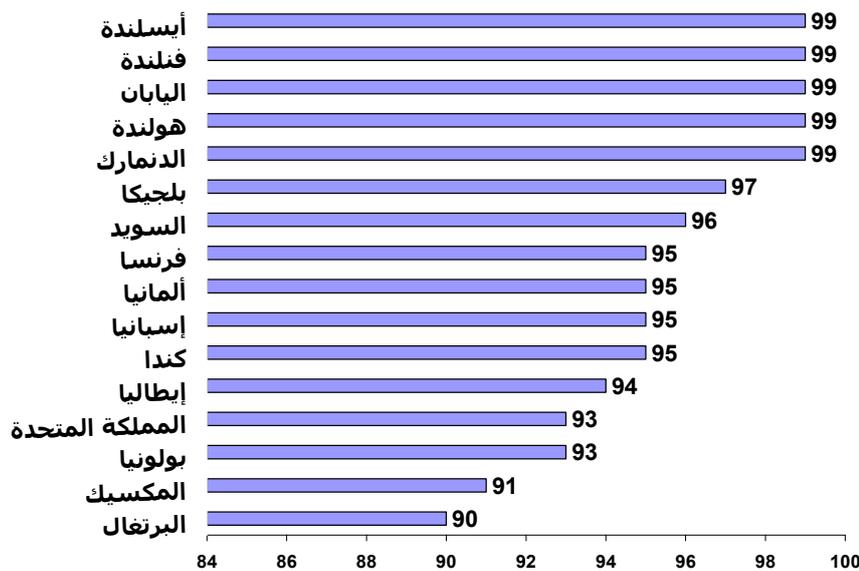
المصدر:

*OECD, "Le future de l'économie Internet-profit statistique", op.cit

إن نقل النطاق عريض البث لكمية بيانات قدرها 200 كيلوبت في الثانية كحد أدنى، سمح له بأن يحل بسرعة مكان النفاذ إلى الانترنت بواسطة المودم ، والذي يقدم 56 كيلوبت في الثانية ،فهذا الأخير جيد بالنسبة للمنازل ولكنه غير كافي لاستعمالات المؤسسات. ويلاحظ من الشكل زيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي السرعة بصورة كبيرة مقابل تراجع الطريقة التقليدية للاتصال بالانترنت.

أما على الصعيد التجاري، فإن نسبة نفاذ المؤسسات والأفراد إلى الانترنت يعد مؤشر أساسي على مدى تطور التجارة الالكترونية، ففي السنوات الأخيرة زاد وعي المؤسسات والأفراد بضرورة استعمال الانترنت كقاعدة تجارية نظرا لمزاياه المتعددة. ويوضح لنا الشكل الموالي مدى استعمال المؤسسات لشبكة الشبكات خلال سنة 2008:

الشكل (11/2) نسبة المؤسسات التي نفذت إلى الانترنت سنة 2008
(النسبة من إجمالي المؤسسات)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* OECD, "Le future de l'économie Internet-profit statistique", op.cit.

*ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi, " tableau de bord des TIC et du commerce électronique 2008", disponible sur le site: www.industrie.gouv.fr

لقد أظهرت الدراسات الإحصائية أن الغالبية العظمى من المؤسسات تمتلك اشتراكات في شبكة الانترنت، حيث أن 99 % من المؤسسات الأيسلندية والفنلندية واليابانية والهولندية اتصلت بالانترنت خلال سنة 2008، ففي هذا العصر أصبح من غير الممكن تصور مؤسسة لا تستعمل هذه التكنولوجيا الحديثة بغرض توفير المعلومات اللازمة لعملائها وكذلك إجراء مشترياتها ومبيعاتها بكل انسيابية.

ومن جهة أخرى فإن استعمال العائلات لشبكة الانترنت كان كالاتي:

الجدول (11/2) تطور نسبة العائلات التي تملك نفاذاً إلى الانترنت على الصعيد العالمي

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
%29,5	%27,2	%25	%23	%21,1	%19	%17,7	%16	%14	نسبة العائلات

المصدر:

*http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/hh_internet_access-02-10.xls

يشهد عدد العائلات المتصلة بالانترنت تطوراً ونموً كبيراً من سنة إلى أخرى، فقد تمكنت نسبة العائلات من التضاعف خلال مدة تسع سنوات، منتقلة من 14 عائلة من أصل 100 متصلة بالانترنت سنة 2002 إلى حوالي 29,5% من إجمالي الأسر على الصعيد العالمي سنة 2010 .

وأما على صعيد المناطق الجغرافية، فإن اتصال الأسر بالانترنت هو على العموم مرتفع في معظم البلدان الأوروبية والتي حققت نسبة قدرها 59,1 % سنة 2008، أما العائلات الإفريقية فلا تستعمل الانترنت إلا بالقدر الضئيل (2,5%). وبالنسبة للقارة الآسيوية، فإن كوريا تحتوي على أكبر نسبة من العائلات التي دخلت إلى الانترنت، وقدرت هذه النسبة بحوالي 96 % من إجمالي الأسر الكورية سنة 2008¹.

وإذا أردنا معرفة نصيب التجارة الالكترونية من استعمالات الأفراد للانترنت، فإننا سنتعرض للجدول التالي:

الجدول (12/2) الاستعمالات الأساسية لمستخدمي الانترنت في دول OCDE

سنة 2007

نسبة مستخدمي الانترنت الذين استعملوا هذه الخدمة من إجمالي مستخدمي الانترنت	نوع الاستعمال
% 57	البريد الالكتروني و الاتصال الهاتفي

¹ OECD, " Le future de l'économie Internet-profit statistique", idem.

25 %	شراء السلع و الخدمات
30 %	الخدمات البنكية
25 %	تحميل الموسيقى و الألعاب
14 %	البحث عن وظيفة

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على:

*OECD, " Le future de l'économie Internet-profit statistique", op.cit.

لقد تعددت وتنوعت استعمالات الأفراد للانترنت بين استعمالات ترفيهية كالألعاب والموسيقى، واستعمالات اقتصادية كالخدمات البنكية والتجارة الالكترونية. وإن قيام 25 % من العائلات القاطنة في منطقة "OECD" باستعمال الانترنت لشراء سلع وخدمات، هو دليل على التوجه الإيجابي للأفراد لاستخدام الانترنت في تسهيل اقتناء مشترياتهم، مما يساعد على تطور التجارة الالكترونية بين المؤسسات و الأفراد (B to C) .

ثانيا :الهاتف الثابت والجوال:

شهد العالم مجموعة من التطورات التكنولوجية، التي جعلته بمثابة قرية صغيرة خاضعة لسيطرة شبكات كثيفة من الاتصالات. ومن بين أهم الشبكات التي تلعب دورا فعالا في التجارة الالكترونية هي شبكات الهاتف الثابت والنقال. والجدول التالي يوضح لنا التطور العالمي لعدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال:

الجدول(13/2) : تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت والمحمول في العالم

(بالملايين)

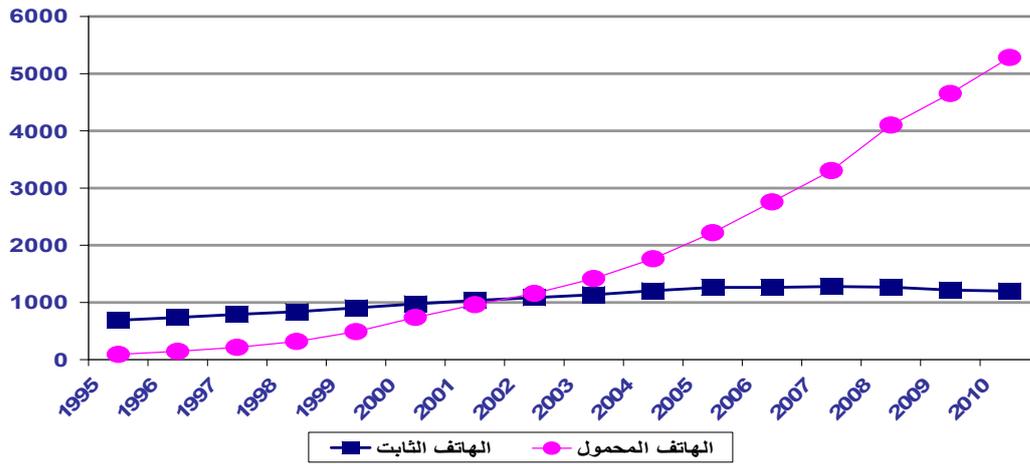
الهاتف المحمول	الهاتف الثابت	
91	689	1995
145	738	1996
215	792	1997
318	838	1998
490	904	1999
738	975	2000
961	1034	2001
1157	1083	2002
1417	1135	2003
1763	1204	2004
2219	1262	2005
2757	1263	2006
3305	1279	2007
4100	1267	2008
4652	1215	2009
5282	1197	2010

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* ITU statistics, available at: www.itu.int/ITU-D/ict/statistics

وحتى يكون هذا الجدول أكثر وضوحا يمكننا استعمال التمثيل البياني التالي:

الشكل (12/2) مقارنة بين نمو عدد مشتركى الهاتف الثابت و الجوال



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الجدول السابق .

من الجدول أعلاه نلاحظ التطور العالمي الباهر لكل من مشتركي شبكات الهاتف الثابت والجوال على مدار 16 سنة. ووجود هذا الكم الهائل من المشتركين هو دليل على إمكانية استفادة معظم الدول من فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي زيادة التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي، وهو ما يعد بحد ذاته فرصة تجارية كبيرة.

إلا أن التمعن في الشكل السابق، يبين لنا عدم تكافؤ نمو مشتركي الثابت والجوال، فعلى الرغم من كون الهاتف الثابت هو السباق من حيث الظهور، إلا أن عدد الخطوط الثابتة ينمو ببطء شديد، فقد ارتفع خلال سنوات (1995-2007) من 689 مليون إلى 1279 مليون مشترك، أي بنسبة نمو قدرها 86%، ليبدأ بعدها عدد المشتركين في الانخفاض انطلاقاً من سنة 2008 ويبلغ 1197 مليون مشترك على المستوى العالمي سنة 2010.

بينما الهاتف النقال كان أكثر وأسرع انتشاراً، فانطلاق ونمو مشتركي الجوال كان مدهشاً، وقد انتقل من 91 مليون فقط سنة 1995 إلى 5282 مليون مشترك سنة 2010، أي أن النمو كان بنسبة 5704,39% وهو ما يعادل تقريباً 58 مرة، وهذا الرقم في تطور مستمر.

ويمكن إرجاع هذا التفاوت بين عدد خطوط الثابت والمحمول إلى الحاجز الأساسي الذي يقف أمام تبني الهاتف الثابت، والمتمثل بالدرجة الأولى في محدودية هذا النوع من الخطوط من حيث المزايا والتكاليف، فظهور الجيل الثاني من الهواتف المحمولة والمعتمدة على النظام الرقمي*، كان له أثر كبير في تعميق هذا التفاوت، بفضل تقديمه لمجموعة من المزايا والتي تتمثل في طاقة استيعاب كبيرة، إرسال رقمي يسمح بنقل كافة أنواع البيانات (صوت، صورة)، وكذلك خدمة الرسائل القصيرة short message service "SMS"، بالإضافة إلى إمكانية إرسال واستقبال البريد الإلكتروني.

من جهة أخرى فإن زيادة عدد مشتركي الهاتف الجوال كانت مدفوعة من قبل الدول النامية، والتي زادت حصتها في إجمالي مشتركي الجوال مقارنة بحصتها في إجمالي مشتركي الثابت. وسيوضح لنا

* يعتبر نظام GSM (global system for mobile communication) أول نظام خلوي رقمي تم تسويقه سنة 1992.

الجدول الموالي حصة كل منطقة جغرافية في إجمالي مشتركى الثابت والجوال، كما سيبين لنا مدى انتشار الهاتف الثابت والجوال في كل هذه المناطق، وبعبارة أخرى عدد المشتركين لكل 100 ساكن سنة 2010 :

الجدول (14/2) توزيع مشتركى الهاتف الثابت و الجوال على المناطق الجغرافية
2010

نصيب المنطقة من إجمالي مشتركى الهاتف الثابت	نصيب المنطقة من إجمالي مشتركى الهاتف الثابت	انتشار الهاتف النقال (%)	انتشار الهاتف الثابت (%)	مشتركي الهاتف النقال (مليون)	مشتركي الهاتف الثابت (مليون)	
50,46%	67,8%	67,8	14	2649	549	آسيا والمحيط الهادي
14,11%	20,8%	120	40,3	741	249	أوروبا
16,76%	21,88%	94,1	28,1	880	262	أمريكا
6,34%	2,5%	41,1	1,6	333	30	إفريقيا
5,37%	2,75%	79,4	9,4	282	33	الدول العربية
6,93%	6,18%	131,5	26,6	364	74	رابطة الدول المستقلة*
100%	100%	49,55	19,18	3314,5	1277,7	العالم

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

*ITU statistics, available at: www.itu.int/ITU-D/ict/statistics

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن حوالي 17,3% من سكان العالم يملكون خطا هاتفيا ثابتا و 76,2% يملكون جوالا، أي أن تقريبا كل 8 أشخاص من بين عشرة يملكون هاتفا نقالا على المستوى العالمي.

وقد فازت آسيا بحصة الأسد من إجمالي مشتركى الهاتف الثابت والمحمول على المستوى العالمي خلال سنة 2010، وذلك بتحقيقها لمعدلات قدرها 45,86% و 50,46% على التوالي. أما إذا أردنا مقارنة حجم المشتركين مع إجمالي السكان، فإن أوروبا هي التي تحتل المرتبة الأولى عالميا، وذلك

* تضم رابطة الدول المستقلة البلدان التالية: أرمينيا، أذربيجان، روسيا البيضاء، جورجيا، كازاخستان، فيرغيزستان، مولدا فيا، روسيا، طاجيكستان، تركمانستان، أوكرانيا، أوزبكستان

الفصل الثاني واقع التجارة الالكترونية عالميا

بتحقيقها لمعدل انتشار تجاوز 100 % بالنسبة للجوال والمقدر بحوالي 120 جوال لكل 100 ساكن، ومعدل قدره 40,3 خط هاتفي ثابت لكل 100 ساكن.

أما أمريكا والتي تمتلك أكبر ثلاث شبكات ثابت في العالم في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والبرازيل¹، غير أن عدد الخطوط الهاتفية الثابتة فيها عرف تراجعاً قدره 11,06 % بين سنتي (2005-2010)، لينخفض من 291 مليون إلى 262 مليون خط سنة 2010، مقابل ارتفاع عدد المشتركين في الجوال بنسبة 87,63 % خلال نفس الفترة.

وفيما يخص قطاع الاتصالات في القارة السمراء، فإن الهاتف الثابت يعد القطاع الأقل ديناميكية، حيث أن حوالي شخصين من أصل مئة يملكون هاتف ثابت، وبذلك فمعدل انتشار الثابت في إفريقيا هو الأدنى عالمياً، وهو بعيد كل البعد عن معدل الانتشار العالمي و المقدر ب 17,3 %.

إلا أن التطور العظيم في قطاع الهاتف الخليوي كفيل بتغيير الصورة حول وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إفريقيا، فقد بلغ عدد مشترك المحمول سنة 2010 حوالي 330 مليون، أي بمعدل 41,4 هاتف جوال لكل 100 ساكن، مقارنة ب 1,6 خط هاتف ثابت لكل 100 شخص إفريقي. وبذلك تسجل إفريقيا أعلى نسبة مشترك محمول إلى إجمالي مشترك الهاتف الثابت (كل هاتف ثابت مقابل 11 هاتف محمول)، ونتيجة لذلك أطلق عليها الاتحاد الدولي للاتصالات اسم: " المنطقة الأقل أسلاكاً في العالم"².

كما أن إفريقيا حققت أكبر زيادة من حيث عدد المشتركين في الجوال بين سنتي 2005-2010 وقدرت بحوالي 316,25 %، ويدل هذا الارتفاع الملحوظ على أن الجوال يقوم مقام الجسر الرقمي، وهو يساعد هذه القارة على تقليص الهوة في مجال الاتصال³.

من جهة أخرى فإن النمو العظيم في مجال تكنولوجيا النقال سوف يصاحبه تطور في مجال التجارة الالكترونية، حيث أن أجهزة النقال زيادة على كونها أداة اتصال، فهي ذات أهمية اقتصادية كبيرة، وتتيح للأفراد والمؤسسات على حد سواء إمكانية ممارسة الأعمال التجارية عبر هذه الشبكات اللاسلكية بواسطة بروتوكول WAP*، وهذا ما يعرف بالتجارة النقالة أو المحمولة. وتشير الإحصائيات الصادرة عن juniper research⁴ أن الحجم المتوقع للتجارة النقالة سوف يبلغ حوالي 88 مليار دولار سنة 2009.

¹ International telecommunication union, "Telecommunication/ ICT markets and trends in Africa 2007", available at :www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/af-report07.pdf

² International telecommunication union, "Telecommunication/ ICT markets and trends in Africa 2007", op.cit.

³ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "تسخير العلم والتكنولوجيا لأغراض التنمية: النموذج الجديد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مرجع سبق ذكره.

* Wireless application Protocol : بروتوكول التطبيق اللاسلكي

⁴ www.juniperresearch.com/mobile_commerce

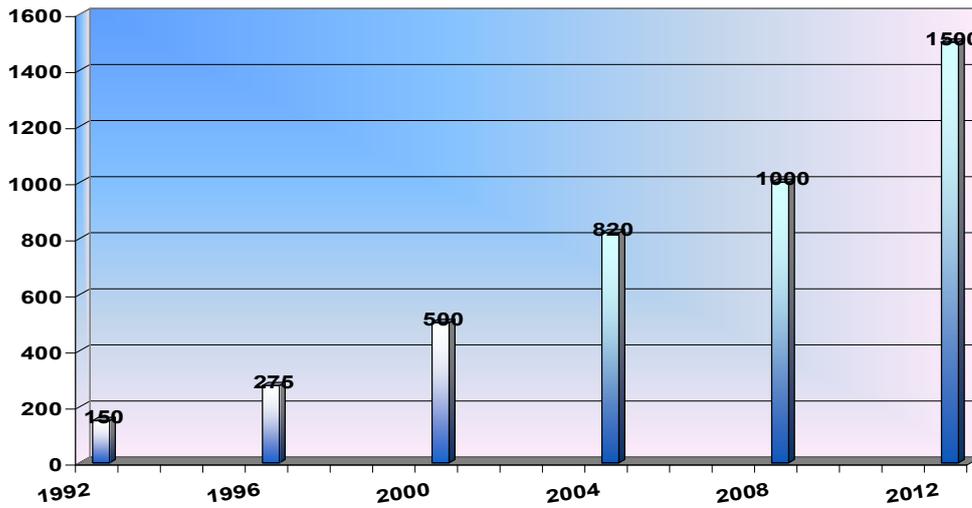
أما بالنسبة لنمو حجم مستخدمي الانترنت من خلال الهاتف الجوال فقد قدرته دراسة لشركة IDC¹ بحوالي 546 مليون مستخدم سنة 2008، أي أن حوالي 40% من مستخدمي الانترنت عبر العالم يملكون دخولا للانترنت من خلال الجوال، ومن المتوقع أن يتجاوز عدد مستخدمي الجوال عبر الانترنت عتبة 1,5 مليار سنة 2012 .

ثالثا أجهزة الحاسوب:

إن نمو الانترنت والتجارة الالكترونية غير ممكن دون انتشار وسيلة تقنية جد مهمة، وهي أجهزة الحاسوب الشخصية. ويقدر لنا الشكل الموالي تطور عدد الحواسيب في العالم خلال فترة 21 سنة (1992-2012) :

الشكل (13/2) تطور عدد أجهزة الكمبيوتر الشخصي عبر العالم

(مليون جهاز)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات:

* www.itu.int/ITU-ict/statistics

يتضح جليا من الجدول السابق أن العدد الإجمالي للحواسيب يسجل زيادة كبيرة على المستوى العالمي، فقد قدرت هذه الزيادة بحوالي 693,4% ما بين سنتي 1992 و 2008، حيث ارتفع الحجم الإجمالي لعدد أجهزة الحاسوب المباعة في العالم من 150 مليون جهاز سنة 1992 إلى أكثر من 1 مليار جهاز سنة 2008.

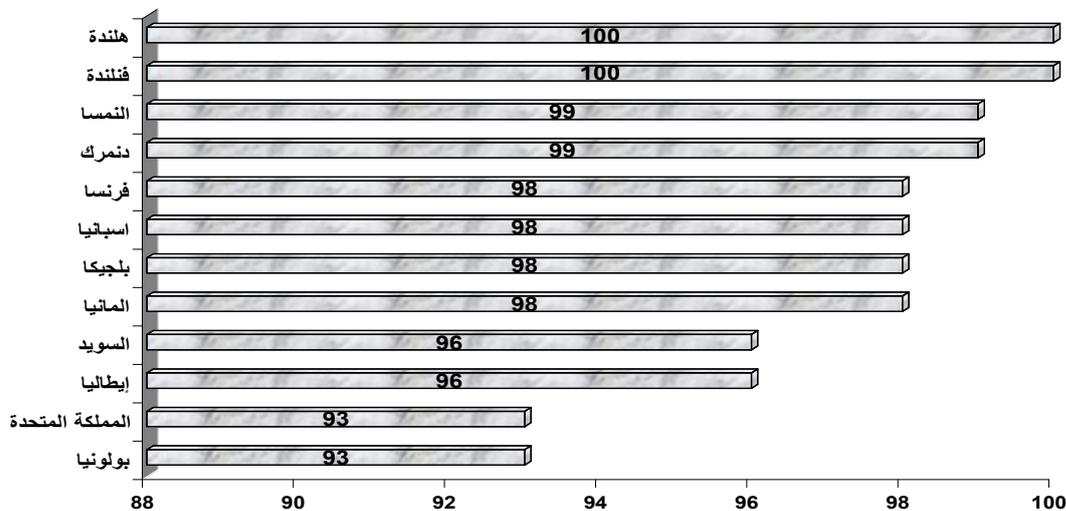
¹ www.IDC.com

وإذا استغرق الحاسوب أكثر من 35 سنة منذ بداية استعماله ليتمكن من تحقيق أول مليار من عدد المستخدمين سنة 2008، فإن دراسة لمكتب * Gartner research توقعت بتحقيق المليار الثاني خلال فترة قصيرة تقدر بحوالي 6 سنوات المقبلة. ويمكن تفسير هذه الزيادة القوية بالانخفاض المستمر في أسعار أجهزة الحاسوب، مما يسمح بتعميم هذه التكنولوجيا (خاصة في البلدان النامية)، وبالتالي زيادة فرص النفاذ التجاري إلى الانترنت.

بطبيعة الحال إن انتشار الحواسيب الشخصية يختلف من بلد إلى آخر، فعلى خلاف البلدان النامية التي تسعى إلى رفع مستوى التجهيز بالحواسيب للحاق بركب التطور التكنولوجي، فإن الدول المتقدمة يتباطأ فيها معدل نمو أجهزة الحاسوب الشخصي بسبب محاولتها تجديد حواسيبها القديمة المنتشرة. ويوضح لنا الشكلان المواليان نسبة تجهيز كل من المؤسسات والعائلات بالكمبيوتر في مجموعة من الدول:

الشكل (14/2) نسبة المؤسسات المجهزة بالحاسوب سنة 2009

(النسبة من إجمالي المؤسسات)



المصدر:

*Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2009", op.cit

* OECD, "oecd science technology and industry scoreboard 2009", op.cit.

لقد تطورت أجهزة الحاسوب إلى أن أصبحت أداة أساسية بالنسبة للمشاريع التجارية. وباستعراض الوتيرة التي يتم فيها استعمال الكمبيوتر من قبل مؤسسات بعض الدول، نلاحظ ارتفاع نسبة تجهيز

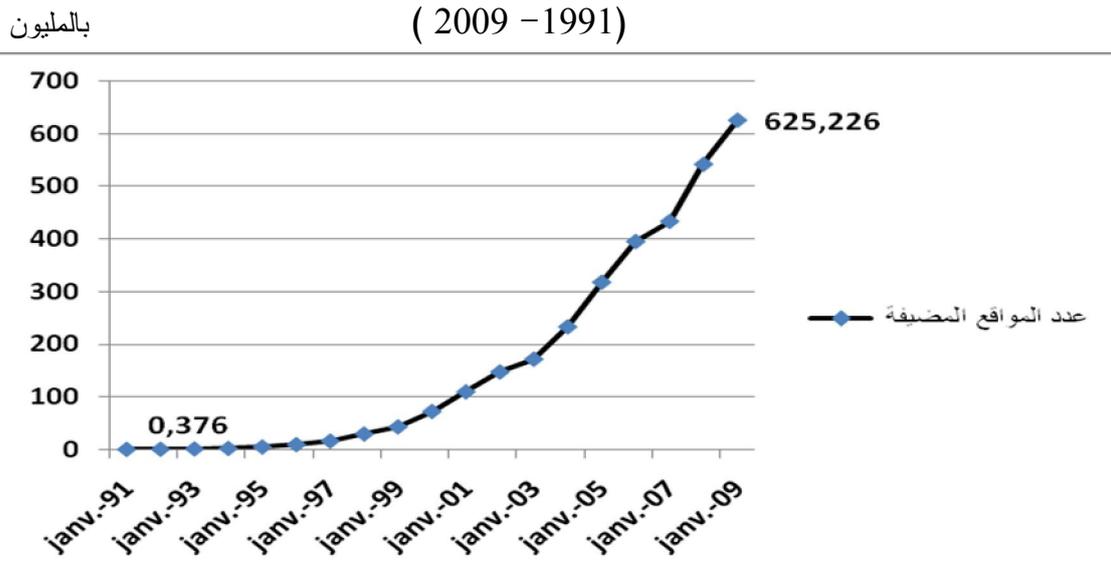
غالبية هذه المؤسسات، فقد زاد إدراك هذه الأخيرة لضرورة استعمال الحاسوب. وفي ضوء نتائج دراسة منظمة الإحصاء الأوروبية Eurostat لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سنة 2009، اتضح أن كل المؤسسات الهولندية والفنلندية دون استثناء تملك جهاز حاسوب واحد على الأقل، في حين 98% من المؤسسات الفرنسية والإسبانية والبلجيكية مجهزة بالحاسوب، كما أن وضعية التجهيز بالمؤسسات السويدية والإيطالية تقترب من التشبع، بنسبة قدرها 96% من إجمالي المؤسسات. وارتفاع هذه النسب يثبت توجه المؤسسات لتحسين تجهيزها المعلوماتي، لغرض إدارة أعمالها التجارية.

أما بالنسبة للعائلات فإن من بين المؤشرات الأساسية لحصول الأسر المعيشية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها في المجال التجاري، هو نسبة المنازل التي يوجد فيها حاسوب. وقد قدر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد الأسر المجهزة بالكمبيوتر بحوالي 0,6 مليار أسرة سنة 2009¹ على الصعيد العالمي، أي أن النسبة قدرها 34,3% من إجمالي الأسر. وخلال سنة 2010 قدرت هذه النسبة بحوالي 22,5% من الأسر القاطنة في الدول المتخلفة و 71% من أسر الدول المتقدمة². ورغم تفاوت النسب بين الدول، إلا أن ارتفاع نسب التجهيز للعائلات يدل على رغبتها الشديدة في النفاذ إلى الانترنت والاستفادة من كل خدماته بما فيها التجارية منها.

رابعا : عدد مضيبي الانترنت والمواقع التجارية على الويب:

بما أن التجارة الالكترونية صعبة القياس، فيمكننا الاستعانة بمؤشر من المؤشرات غير المباشرة، والذي يدل على إمكانية انتشار التجارة الالكترونية والمتمثل في عدد "أجهزة الحاسوب المضيبة للانترنت" :

الشكل(15/2) تطور عدد مضيبي الانترنت في العالم (internet hosts)



¹ International Telecommunications Union, "the world in 2009, ICT facts and figures", available at: www.itu.int/ict/material/telecom09-flyer.pdf

² International Telecommunications Union, " the world in 2010, ICT facts and figures", available at: www.itu.int/ict/material/FactsFigures2010.pdf

المصدر: معلومات مستقاة من موقع منظمة " اتحاد نظم الانترنت" *على الرابط:

*Internet System Consortium, "internet domain survey", Janvier 2009, available at : www.isc.org/solutions/survey/history

على الرغم من التطور الكبير لعدد أجهزة الحاسب، إلا أنها ليست متصلة كلها بالانترنت، فالأجهزة المتصلة بالشبكة والتي تملك اسم نطاق مرتبط مع عنوان رقمي IP address هي ما يطلق عليه الحاسبات المضيئة، والتي كما يدل اسمها تكون لها القدرة على استضافة مواقع الانترنت وإدارتها. وبالتعمق في البيان السابق نلاحظ التطور الكبير لهذه المضيئات ، ففي جانفي 2009 قُدر عدد المضيئات بحوالي 625 مليون جهاز متصل بالانترنت ، وهذا ارتفاع جد كبير مقارنة مع سنة 1991 حيث لم يتجاوز عدد الأجهزة 400 ألف. وهذا الارتفاع المحقق خلال فترة 19 سنة يعطي لنا نظرة عن الانتشار الواسع لثقافة الانترنت والتجارة الالكترونية خاصة بين الشركات، فبإمكان المؤسسات التي تفتقر للموارد المالية والفنية لإنشاء وتشغيل مواقع التجارة الالكترونية الخاصة بها، أن تستعين بخدمات مضيئي الانترنت الذين يملكون خبراء في تصميم وتطوير وإدارة ودعم الموقع مقابل رسوم معينة تكون أقل بكثير من التكاليف الناجمة عن قيام الشركة بتشغيل موقع شبكي خاص بها بنفسها¹.

واستنادا إلى إحصائيات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ocde² الخاصة بنمو عدد مضيئي الانترنت حسب النطاق (.org, .net, .info) فإن من بين 394 مليون مضيف متصل بالانترنت عبر العالم سنة 2006 فإن النطاق ".com"، والذي له دلالة على المواقع التجارية كان الأكثر انتشارا، وتمكن من الفوز بحصة قدرها 69 مليون اسم نطاق (domain name) ، وهذا دليل على خروج الانترنت من الاستعمال التربوي والحكومي وتحولها نحو الاستعمال التجاري ، مما يدعم ويعزز التوجه نحو التجارة الالكترونية.

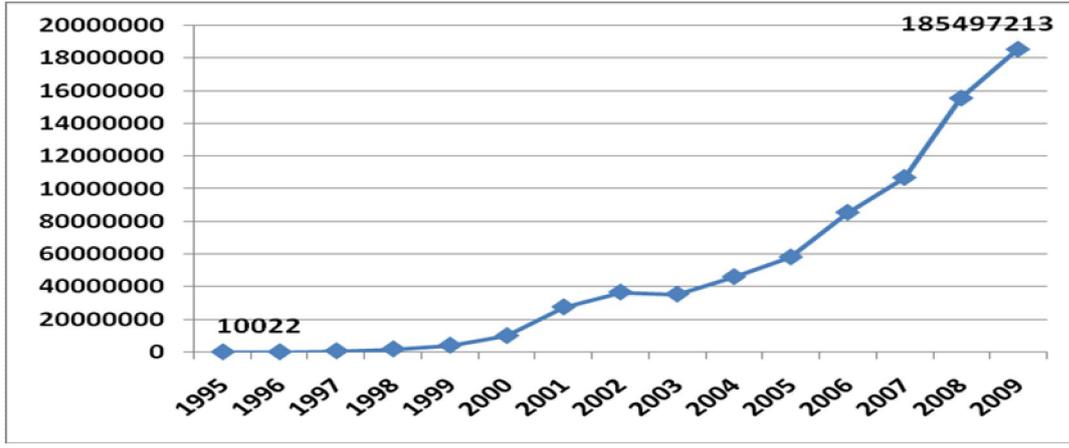
دليل آخر على زيادة هذا التوجه نحو التجارة الالكترونية، هو النمو الكبير لعدد مواقع الانترنت، حيث أن تطور الإدراك لمزايا هذه الشبكة جعل من امتلاك موقع على الويب شيئا ضروريا ومن المتطلبات الأساسية لأداء أي نشاط تجاري، حيث سيوضح لنا الشكل الموالي تطور عدد هذه المواقع في الفترة (1995-2009) :

الشكل (16/2) تطور عدد مواقع الويب (1995 - 2009)

ISC *منظمة اتحاد نظم الانترنت هي مجموعة غير ربحية تهدف إلى المساعدة في تنفيذ "إنترنت عالمية ذاتية التنظيم". وهي هيكل مستقل يشترك فيه مجموعة من المطورين الذين يعملون على إنتاج وصيانة وتوزيع البرمجيات ذات المستوى العالمي.

¹ بشير عباس العلق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة "، مرجع سبق ذكره، ص 137 .

² OECD, "ocde science, technology and industry scoreboard 2007". available at : www.oecd-ilibrary.org/science...technology/ocde-science-technology-and-industry-scoreboard



المصدر:

www.swivel.com/data-columns/spreadsheets/6034137

إن الفرق الأساسي بين مضيفي الإنترنت ومواقع الإنترنت، يتمثل في أن عدد مضيفي الإنترنت يعطي لنا مؤشر حول حجم الإنترنت وتطور البنية الأساسية له، بينما عدد مواقع الويب يعطي لنا معلومات حول التطور النسبي لمحتوى الإنترنت في العالم¹، وملاحظة الشكل السابق تظهر جليا النمو المذهل لعملية تسجيل عناوين رقمية افتراضية على شبكة الشبكات، لا ترتبط في أغلب الأحيان بمواقع مادية، فقد قفز عدد هذه المواقع بشكل باهر من 10 آلاف موقع فقط سنة 1995 ليلبغ 185 مليون موقع في جانفي 2009، أي أن العدد تضاعف بحوالي 18 ألف مرة خلال 15 سنة.

ويرجع السبب الرئيسي لانخفاض عدد المواقع في سنوات التسعينات إلى تخوفات مشاريع الأعمال من الوسيلة التكنولوجية الحديثة المعروفة بالإنترنت، بعد ذلك ارتفع تدريجيا وعي هذه المشاريع بضرورة التواجد على هذه الشبكة، وتسابقت المؤسسات نحو إنشاء مواقع الإنترنت بغية استعمالها كوسيلة لعرض المنتجات وتسهيل المعاملات التجارية مع الزبائن والموردين، وكذلك الاطلاع على العروض التجارية المتاحة في دول العالم، فقد دلت إحصائيات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن أكثر من 84% من المؤسسات السويدية والهولندية والفرنندية تملك موقع ويب سنة 2009².

خامسا : الخوادم الآمنة SSL secure socket layer :

تمر التجارة الالكترونية بمجموعة من المراحل، فبعد الاتفاق على عملية الشراء والبيع، لا بد أن تتبع بعملية تسديد قيمة المشتريات، وبما أن هذه العملية الأخيرة تشمل تبادلات مالية فلا بد من تأمينها، أي لا بد من استعمال خادم مؤمن. ويوضح لنا الجدول الموالي تطور عدد هذه الخوادم خلال الفترة 1998-2006:

الجدول (15/2) تطور عدد الخوادم المؤمنة (1998-2010)

¹ OECD, "measuring the information economy, 2002". available at : www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf

² OECD, "oecd science technology and industry scoreboard 2009", op.cit.

2010	2008	2006	2004	2002	2000	1998	
1059,8	730,1	470,2	322	180	80	21	العدد بالآلاف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

*مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "تقرير التجارة الالكترونية لعام 2004"، متوفر على الموقع الالكتروني:
www.unctad.org/ar/docs/ecdr2004overview_ar.pdf

* world databank, "secure internet servers", available at: www.databanksearch.worldbank.org

*United Nations Conference on Trade and Development, " E-commerce and development report 2003", available at: www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=3084&lang=2

إن عدد الخوادم المؤمنة يشكل مؤشر جد هام للبنية التحتية للتجارة الالكترونية، كما أنه يدل على حجم الصفقات المحققة عبر الانترنت، فاستنادا إلى إحصائيات البنك الدولي بلغ حجم الخوادم المؤمنة سنة 2010 حوالي 1059800 خادم مقابل 21000 سنة 1998، والملاحظ أن زيادة عظيمة تحققت خلال هذه المدة، قدرت بحوالي 4946,6%.

المطلب الرابع: بعض التجارب الدالة:

ترافق التطور المذهل الحاصل في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع تحول التجارة الالكترونية إلى أحد أهم الوسائل الضرورية للتبادلات التجارية في جميع أنحاء العالم. إلا أن درجة تبني هذه التجارة والتجاوب معها يختلف من بلد إلى آخر، ومن بين أهم البلدان المتميزة بتجربتها الناجحة في هذا المجال هي الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

أولا: الولايات المتحدة الأمريكية:

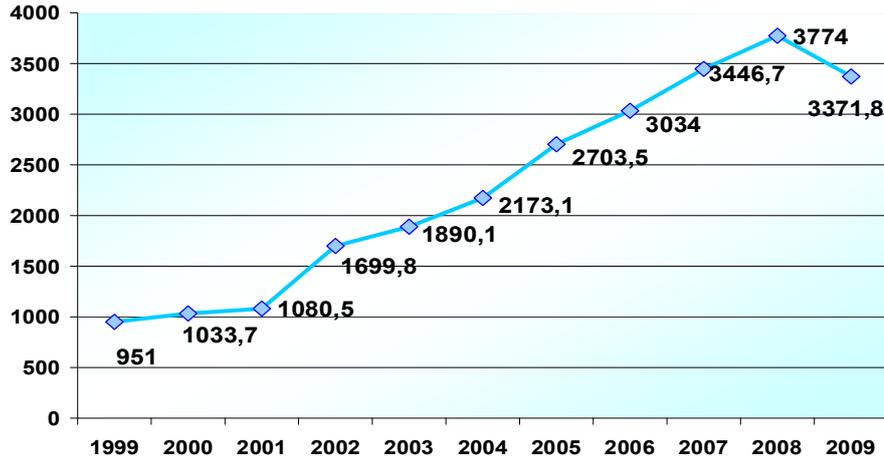
لطالما توجت الولايات المتحدة الأمريكية بلقب ملكة التجارة الالكترونية منذ ظهور هذه الأخيرة، وهذا ليس بالغريب إذا عرفنا أن ميلاد ونشأة شبكة الانترنت والتي تعد قاعدة للتجارة الالكترونية كان في كنف وزارة الدفاع الأمريكية.

1) واقع التجارة الالكترونية الأمريكية:

أ- الحجم الإجمالي للتجارة الالكترونية: شهدت المبادلات التجارية الالكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية انتشارا وذبوعا كبيرا. ويوضح الشكل الموالي تطور هذه التجارة في الفترة الممتدة من سنة 1999 حتى سنة 2009:

الشكل (17/2) تطور التجارة الالكترونية الأمريكية (1999-2009)

مليون دولار



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على تقارير متنوعة لوزارة التجارة الأمريكية:

US, census bureau. Available at www.census.gov

إن الدراسات الإحصائية الرسمية الصادرة عن مكتب الإحصاء الفدرالي التابع لوزارة التجارة الأمريكية، تمكننا من معرفة الواقع الفعلي للتجارة الالكترونية الأمريكية، و خلاصة الإحصاءات الرقمية المقدمة من هذا المكتب تظهر أن زيادة كبيرة قد تحققت في ميدان التجارة الالكترونية، ولا تزال هذه الأنشطة آخذة في النماء، فقد تضاعف حجمها في غضون 11 سنة فقط بحوالي أربع أضعاف من 951 مليار دولار سنة 1999 إلى 3371.8 مليار دولار سنة 2009. وبهذا تكون الولايات المتحدة الأمريكية في صدارة الدول التي تعاملت بالتجارة الالكترونية منذ أمد بعيد ولا تزال تتعامل بها وتتميز فيها. فبعد سبع سنوات فقط من بداية الاستعمال التجاري للانترنت (2002)، تمكنت هذه الدولة من المساهمة لوحدها بأكثر من ثلث أرباع (76%)¹ إجمالي التجارة الالكترونية العالمية. إلا أن هذه النسبة حققت انخفاضا طفيفا حاليا بسبب ترسخ مبدأ التجارة الالكترونية لدى دول أخرى، لكن دون أن يؤثر هذا الانخفاض على المرتبة الأولى للولايات المتحدة الأمريكية.

ب- حجم التجارة الالكترونية حسب تصنيفاتها: من المعروف أن للتجارة الكترونية صورتين أساسيتين هما التجارة الالكترونية بين المؤسسات والتجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد:

① التجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد *B to C*:

من بين الدول التي استطاعت التميز بقوة في مجال التجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد هي الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تملك هذه الدولة جهاز إحصائي قوي مكلف بقياس مبيعات التجارة الالكترونية بين المؤسسات والأفراد، والتي تم تقسيمها إلى نوعين هما: تجارة التجزئة الالكترونية

1 حجم التجارة الالكترونية الأمريكية سنة 2002 هو 1699.8 مليار دولار استنادا إلى وزارة التجارة الأمريكية ، وحجم التجارة الالكترونية العالمية هو 2236 مليار دولار استنادا إلى Forrester research

الفصل الثاني واهج التجارة الالكترونية عالميا

(خاصة بالسلع)*، والتجارة الالكترونية بين الأفراد ومؤسسات الخدمات. وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول (16/2): تطور التجارة الالكترونية بين الأفراد و المؤسسات B to C

(مليار دولار)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	
145.2	142.2	138.1	114.9	92.8	74.1	58.1	45.2	34.5	27.7	15	تجارة التجزئة الالكترونية
153	149.6	131.5	110.4	93.2	82.1	65	58	36	37	25	التجارة الالكترونية بين الأفراد ومؤسسات الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

*US census bureau, « service annual survey », available at: www.census.gov/estats

*US census bureau, « annual retail trade survey », available at: www.census.gov/estats

إن التمتع في الجدول السابق يبرز لنا حقيقة حصول زيادة كبيرة في لجوء الأفراد إلى التجارة الالكترونية، فقد ارتفع حجم تجارة التجزئة الالكترونية بنسبة 868 % بين سنتي 1999 وسنة 2009، وهو يعادل تقريبا عشر أضعاف. وعلى امتداد هذه السنوات مثلت مبيعات التجزئة الالكترونية ما بين 1 % - 3.5 % من إجمالي مبيعات التجزئة الأمريكية. أما الصفقات التجارية الالكترونية التي تتعد بين الأفراد وقطاعات الأعمال والتي يقتصر نشاطها على الخدمات مثل: حجوزات السفر، تأجير العقارات، التصليح والصيانة... الخ، فقد بلغت مداخيلها حوالي 153 مليار دولار سنة 2009، وقد عرفت هذه القيمة زيادة بنسبة 512 % مقارنة بسنة 1999 حيث كانت المداخيل 25 مليار دولار.

وما يثير الانتباه في الجدول السابق هو أن قيمة تجارة التجزئة الالكترونية اقل من حجم التجارة الالكترونية في قطاع الخدمات، فغالبا ما يفضل المستهلكون الحصول على خدمات عبر الانترنت بدلا من الحصول على سلع ملموسة لعدة أسباب من بينها حاجز الثقة والأمن. و إذا أردنا الحصول على القيمة الإجمالية للتجارة الالكترونية الأمريكية بين المؤسسات والأفراد، فلا بد من جمع قيم تجارة التجزئة الالكترونية والتجارة الالكترونية بين الأفراد ومؤسسات الخدمات.

أما على مستوى الأفراد، فقد بلغ عدد الأمريكيين الذين اشترى سلع وخدمات على الخط سنة 2010 حوالي 167 مليون شخص، وهو ما يمثل نسبة 68% من مستخدمي الانترنت¹. وقد حقق عدد

* تضم تجارة التجزئة الالكترونية السلع التالية: محركات السيارات، أثاث المنازل، مأكولات و مشروبات، ملابس، معدات رياضية، كتب مجلات... الخ

¹ Usc. annenberg shool-center of the digital future & journalism, " Digital Future Report 2010", available at: www.digitalcenter.org/pdf/2011-digital-future-final-release.pdf

الفصل الثاني واقع التجارة الالكترونية عالميا

المستهلكين عبر الانترنت زيادة قدرها 13.60% مقارنة مع سنة 2007 حيث كان هذا العدد يقدر بحوالي 147 مليون، أي بنسبة قدرها 67% من إجمالي مستخدمي الانترنت¹.

2 التجارة الالكترونية بين المؤسسات *B to B*:

تمثل التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال بعضها وبعض التيار الرئيسي في المعاملات التجارية الالكترونية الأمريكية، حيث استحوذت هذه التجارة على مدار عدة سنوات على حصة الأسد التي تراوحت بين 90% و 94% من إجمالي التجارة الالكترونية، كما سيوضحه الجدول الموالي:

الجدول (17/2) تطور التجارة الالكترونية الأمريكية بين المؤسسات (2009-2000)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
3073.6	3482.2	3177.1	2808.7	2517.5	2016.9	1767.6	1596.6	1010	969	مليار دولار
%91,1	%92,2	%92,1	%92,2	%93,1	%92,8	%93,4	%93,9	%93,4	%93,7	النسبة من إجمالي التجارة الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* US, census bureau, « annual survey of manufacturers ». Available at: www.census.gov

* US, census bureau, « annual wholesales trade survey ». Available at: www.census.gov

يعطينا الجدول السابق نظرة حول التوجه الكبير للمؤسسات الأمريكية نحو ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية، فقد قدر تقرير وزارة التجارة الأمريكية التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال سنة 2009 بحوالي 3073.6 مليار دولار، وهو ما يمثل نسبة 91,1% من إجمالي التجارة الالكترونية الأمريكية مقارنة مع 93,7% سنة 2000 حيث كان حجم التجارة الالكترونية 969 مليار دولار. وقد توزعت قيمة هذه التجارة سنة 2009 بين قطاعين أساسيين هما: قطاع الصناعات التحويلية (صناعة معدات النقل، الصناعة الكيماوية، صناعة المنتجات الالكترونية...)، الذي حقق مبيعات على الخط قدرها 1862.4 مليار دولار سنة 2009 و هو ما يمثل 41,97% من رقم الأعمال الإجمالي للقطاع. وقطاع تجارة الجملة (تجارة المنتجات الصيدلانية، تجارة السيارات وتجهيزاتها) والذي حقق 23,44% من رقم أعماله بفضل البيع على الخط (بواسطة الانترنت و التبادل الالكتروني للبيانات)، حيث كانت قيمة المبيعات حوالي 1211.2 مليار دولار.

2 (مقومات التجارة الالكترونية الأمريكية:

أ- واقع البنية التحتية الأمريكية:

إن البنية التحتية هي القاعدة لبناء وتطوير التجارة الالكترونية، ولذلك عملت الولايات المتحدة الأمريكية على تطوير بنيتها التحتية التكنولوجية للاستفادة من مزايا هذه التجارة.

¹ OECD, " Le future de l'économie Internet-profit statistique", op.cit

1 انتشار الحواسيب الشخصية: لعل من أهم الوسائل التكنولوجية التي قطعت الولايات المتحدة الأمريكية شوطا كبيرا في تطويرها هي أجهزة الكمبيوتر الشخصية. فعلى الرغم من كون نصيب الولايات المتحدة الأمريكية في العدد الإجمالي لسكان العالم لا يزيد عن 4.6% سنة 2008، إلا أن 22%¹ من إجمالي أجهزة الحاسوب المتوفرة في العالم موجودة في هذا البلد. وبهذا تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية البلد الأكثر تجهيزا بالحواسيب الشخصية في العالم.

كما أن الإحصاءات المتوفرة دلت أن عدد أجهزة الحاسوب نمت بصورة سريعة في هذا البلد، فانتقل من 84.5 مليون جهاز سنة 1995 إلى 264.1 مليون سنة 2008². من جهة أخرى فإن متوسط عدد الحاسبات لكل 100 شخص (معدل اختراق الحاسوب) وصل إلى أعلى قيمة له عالميا في الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة قدرها 86% سنة 2008، كما توقعت computer industry almanac بلوغ هذه النسبة 100% سنة 2013، أي أن كل فرد أمريكي دون استثناء يملك جهاز حاسوب شخصي.

2 انتشار شبكات الاتصال بأنواعها: من بين المؤشرات ذات الدلالة غير المباشرة على نمو التجارة الالكترونية هو التوسع في استخدام الشبكات الهاتفية الثابتة و النقالة، ويظهر الجدول الموالي تطور مستخدمي هذه الشبكات:

جدول (18/2) عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2000 و 2009

الكثافة الهاتفية 2009	عدد المشتركين 2009	الكثافة الهاتفية 2000	عدد المشتركين 2000	
% 44,81	141000000	% 66,88	192513000	الهاتف الثابت
% 90,78	285646191	% 38,03	109478031	الهاتف النقال

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/FixedTelephonyLines00-09.xls

* www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/MobileCellularSubscriptions00-09.xls

إن الملاحظة الأساسية من الجدول السابق هي أن خلال سنة 2009 حصل تحول واضح من الهاتف الثابت إلى الهاتف المحمول، فقد انخفض عدد الخطوط الهاتفية الثابتة بنسبة 26,75% من 192,5 مليون خط سنة 2000 إلى 141 مليون خط سنة 2009، على عكس عدد مشتركى الخليوي

^{1, 2} computer industry almanac “ market research report”, available at : www.c-i-a.com/forecast-info.htm

الذي حقق زيادة عظيمة قدرها 160,91 % بين سنتي 2000 و 2009 . فخلال سنة 2009 شكل مشتركو الهاتف الجوال تقريبا ضعف مشتركو الثابت، وتفوقت كثافة الهاتف المحمول (عدد مشتركو الهاتف المحمول لكل 100 ساكن) على كثافة الهاتف الثابت، والسبب الرئيسي لذلك هو المزايا المتعددة للهاتف الجوال، كما أن معظم الأفراد الأمريكيين يملكون شرائح متعددة في كل شبكات الهاتف بغية الاستفادة من العروض المغرية وانخفاض الأسعار.

من جهة أخرى قد دلت دراسة لمؤسسة Nielsen¹ حول واقع الاستخدام العالمي للهاتف الجوال للنفاذ إلى الانترنت سنة 2007، أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الرائدة في هذا المجال بنسبة نفاذية قدرها 15.6 % من إجمالي مشتركو المحمول ، وهو ما يعادل 40 مليون شخص استخدموا الجوال بغية النفاذ إلى الانترنت، وهذا ما يؤدي إلى تطوير نشاطات التسوق عبر هذه الشبكة.

③ عدد الخوادم الآمنة ومضيفي الانترنت: تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من بسط هيمنتها في جميع مجالات البنى التحتية للتجارة الالكترونية، واحتلت الصدارة في نشر التكنولوجيات اللازمة للتجارة الالكترونية . ومن بين هذه التكنولوجيات هي عدد الخوادم المؤمنة التي تقوم بمهمة حماية تبادل المعلومات في حالة الصفقات التجارية التي تبرم عبر الانترنت. ولقد قدر البنك الدولي² عدد الخوادم المؤمنة على المستوى العالمي بنحو 1,05 مليون خادم سنة 2010 وترجع ملكية تقريبا نصف هذه الخوادم (حوالي 446,9 ألف) للولايات المتحدة الأمريكية، والتي أصبحت تجارتها الالكترونية الأكثر أمانا على المستوى الدولي.

ومن بين التكنولوجيات الأخرى التي تدل على مدى انتشار الانترنت وتطبيقاته في مجال التجارة الالكترونية هي عدد مضيفي الانترنت، والذي بلغ عددهم في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 6 مليون مضيف سنة 1995 بنسبة 2.3 لكل 100 ساكن، ثم ارتفعت هذه النسبة بشكل سريع إلى حوالي 37.14 مضيف لكل 100 ساكن سنة 2006 حيث تجاوز العدد المطلق لهذه المضيفات عتبة 100 مليون.

ب- واقع الموارد البشرية الضرورية للتجارة الالكترونية:

تتمثل الموارد البشرية في عدد مستخدمي الانترنت الأمريكيين الذين يتمكنون من النفاذ إلى هذه الشبكة من أي مكان (منزل، مكتب) بغية ممارسة عدة أنشطة من بينها الاتصالات، الألعاب، والأهم هو شراء السلع والخدمات.

واستنادا إلى البيانات المنشورة من الاتحاد الدولي للاتصالات³ في مؤشراتته حول الانترنت، اتضح استئثار الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها بنسبة 13,20 % من إجمالي مستخدمي الانترنت في العالم سنة 2009 حيث حققت عدد قدره 245,4 مليون مستخدم. وكانت نسبة النفاذية 78% من إجمالي

¹ Nielsen mobile, "the worldwide state of the mobile web ", July 2008. Available at :www.nielsen.com/trends/.../TheWorldwideStateoftheMobileWeb.July2008.pdf

² world databank, "secure internet servers", op,cit.

³ www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#

السكان الأمريكيين. وإذا أردنا المقارنة مع سنة 2007 حيث تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من احتلال المرتبة الأولى عالميا بعدد مستخدمين قدره 220.0 مليون ونصيب دولي قدره 16.36 %، فإننا نلاحظ أن هناك تراجعاً طفيفاً في النصيب الدولي، والسبب يتمثل في كون النمو في العدد الإجمالي للمستخدمين خلال السنوات المقبلة سوف يكون من طرف مجموعة من الدول يطلق عليها اسم "BRIC" والتي تضم البلدان التالية: Brazil, Russia, India, China، وما يؤكد هذه الفكرة هو استخدام حوالي 388,7 مليون مستخدم صيني للإنترنت سنة 2009، وبهذا احتلت الصين صدارة ترتيب أول عشر دول الأكثر استخداماً للإنترنت على المستوى العالمي.

من جهة أخرى يتميز مستخدمو الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية بخاصيتين أساسيتين هما:

- ▶ تفضيل طريقة الاتصال بالإنترنت عالي النطاق الذي يوفر سرعات بث عالية، فقد تبين خلال سنة 2008 أن من أصل 72.721 مليون مشترك إنترنت حوالي 100 %¹ من بينهم هو اشتراك إنترنت ذو حزمة عريضة، وبهذا تعد الولايات المتحدة الأمريكية السوق الأول عالمياً من حيث النطاق عريض البث ، مما يعزز فرص اعتماد تطبيقات التجارة الالكترونية الأمريكية.
- ▶ الانتشار الواسع لتقافة استعمال الإنترنت لدى العائلات الأمريكية منذ ظهور هذه الشبكة وتزايد الوعي بمزاياها، فاستناداً لتقرير التجارة الأمريكية² ارتفعت نسبة العائلات التي تملك نفاذاً إلى الإنترنت من 17% سنة 1997 إلى 73% من إجمالي العائلات الأمريكية سنة 2008.

ثانياً : فرنسا:

أصبحت التجارة الالكترونية احد الركائز الأساسية للاقتصاد الرقمي الفرنسي، وهذا ما مكن فرنسا من تبوؤ مكانة مهمة بين الدول الأوروبية التي تتبنى هذا النوع من المعاملات التجارية. ويمكننا قياس حجم هذه التجارة الالكترونية من خلال المؤشرات المباشرة والمؤشرات غير المباشرة.

(1) المؤشرات المباشرة: لقد شهدت السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً للتجارة الالكترونية الفرنسية سواء من حيث عدد مستخدميها أو من حيث حجمها، فقد تجاوز حجم هذه التجارة 350 مليار أورو سنة 2006³ مقارنة مع سنة 2000 حيث لم يزد حجمها عن 9 مليار أورو فقط، أي أن نسبة الزيادة بلغت حوالي 40 ضعفاً خلال 7 سنوات.

¹ www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx

² US, department of commerce, "national telecommunication and information administration network nation", available at :www.census.gov

³ www.forrester.com/rb/research

وقد بلغ حجم صورتي التجارة الالكترونية *B to B* و *B to C* كالاتي:

أ- التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال *B to B*

لا يمكن لأي مؤسسة راغبة في إثبات تواجدها بقوة على الساحة التجارية أن تتجاهل استعمال التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها التجارية. وقد وفقت العديد من مؤسسات الأعمال الفرنسية في تكييف أوضاعها لعقد صفقات التجارة الالكترونية عبر الانترنت والتبادل الالكتروني للبيانات. فخلال سنة 2008 كان رقم أعمال المؤسسات الفرنسية الناتج عن التجارة الالكترونية يقدر بحوالي 13%¹ من إجمالي رقم أعمال هذه المؤسسات.

وبغرض معرفة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية في المؤسسات الفرنسية، قامت كل من وزارة الصناعة و وزارة الزراعة وكذلك وزارة النقل الفرنسية بإعداد مسح بعنوان "التغيرات التنظيمية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات"² شمل 17 ألف مؤسسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

①- **الشراء:** تستعمل المؤسسات الفرنسية طريقتين أساسيتين لوضع أوامر الشراء عبر وسيط الكتروني، فقد بينت هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من الشركات والمؤسسات التجارية قامت بعمليات الشراء عبر الوسيط الالكتروني "الانترنت" سنة 2006، حيث صرحت أكثر من ربع المؤسسات (25%) ذات العمال أكبر من 10 بإقبالها الكبير على هذه الوسيلة لشراء ما تحتاجه من سلع وخدمات، أما سنة 2008 فقد بلغت هذه النسبة 22%. بينما 6% فقط من المؤسسات قامت بعمليات الشراء بواسطة النظام القديم للتبادل الالكتروني للبيانات EDI. ولقد بلغت قيمة مشتريات المؤسسات عبر التبادل الالكتروني للبيانات سنة 2008 حوالي 8,6% من إجمالي مشتريات المؤسسات. أما الشراء عبر الانترنت فقد كان نصيبه 3,2%³ من القيمة الإجمالية لمشتريات قطاعات الأعمال.

②- **البيع:** كما هو الحال بالنسبة للمشتريات فإن المبيعات الفرنسية عبر وسيط إلكتروني تشهد تطورا ملحوظا، فقد قامت خلال سنة 2008 حوالي 9% من المؤسسات الفرنسية بالبيع عبر الانترنت محققة بذلك رقم أعمال يعادل 3% من رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسات. بينما المبيعات عبر التبادل الالكتروني للبيانات قامت بها 6% من المؤسسات الفرنسية مقابل 10% من رقم الأعمال الإجمالي لسنة 2008.

وإذا أردنا معرفة القيمة الإجمالية لمبيعات المؤسسات عبر وسيط الكتروني سنة 2008 فلا بد من جمع قيمة المبيعات عبر الانترنت و التي تشمل المبيعات لمؤسسات أخرى B to B عبر EDI

¹ OECD, " Le future de l'économie internet-profit statistique", op.cit.

² L'enquête COI-TIC de l'insee : " l'enquête changement organisationnels et technologie de l'information et de la communication ", disponible sur le site : www.insee.fr

³ Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2009", op.cit.

الفصل الثاني واقع التجارة الالكترونية عالميا

(والمقدرة بحوالي 10 % من رقم الأعمال الإجمالي) مضافا إليها المبيعات للأفراد B to C (والمقدرة بحوالي 4% من رقم الأعمال الإجمالي).

ب- التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال والأفراد * B to C *

لقد سمحت الانترنت للأفراد الفرنسيين بالمشاركة على نحو يسير في التجارة الالكترونية، حيث تعتبر فرنسا من البلدان الأوروبية ذات النمو السريع في مجال التجارة الالكترونية الموجهة للأفراد. ويوضح لنا الشكل الموالي تطور هذه التجارة خلال الفترة 2004-2010:

الجدول (19/2) تطور التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال والأفراد في فرنسا

2010-2004

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	
31	25	20	15,6	11,6	8,4	5,5	مليار أورو

***Fédération e-commerce et vente a distance, " bilan e-commerce vente a distance", édition 2010. disponible sur le site: www.fevad.com/espace-presse/bilan-du-e-commerce-2010**

تدل إحصائيات اتحاد "التجارة الالكترونية والبيع عن بعد" "fevad" ، أن حجم المشتريات المحققة من طرف الأفراد عبر الانترنت سنة 2010 بلغ حوالي 31 مليار أورو، وقد تمكنت هذه التجارة من تحقيق زيادة قدرها 463,63% خلال الفترة الممتدة من سنة 2004 إلى سنة 2010. وقد بلغ عدد هؤلاء الأفراد الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت حوالي 25,1 مليون شخص سنة 2009¹، أي أن تقريبا نصف السكان (45%) قاموا بعمليات الشراء على الخط، وأن أكثر من 71% من مستخدمي الانترنت نفذوا إلى هذه الشبكة بغية الحصول على السلع و الخدمات. وقد قام هؤلاء الأشخاص بإنفاق مبلغ متوسط قدره 90 € في كل صفقة شراء. ويمكن تفسير هذا الارتفاع الكبير في عدد المستهلكين بزيادة ثقتهم في الشراء على الخط، حيث خلال سنة 2009 صرح 98%² من المستهلكين والمشتريين عبر الانترنت بثقتهم العالية في الشراء عبر هذه الشبكة، ورضاهم الكامل عن هذا النوع من المشتريات الالكترونية.

(2) المؤشرات غير المباشرة: تمتلك فرنسا بنية معلوماتية واتصالية قوية وقادرة على دعم التجارة الالكترونية، فخلال سنة 2009 تمكن أكثر من نصف السكان (71,3%)³ من النفاذ إلى الانترنت من أي مكان، وقد عدد مشتركي الانترنت عريض النطاق خلال هذه السنة بحوالي 19,39 مليون مشترك وهو ما يعادل 31 % من السكان⁴.

^{1, 2} Fédération e-commerce et vente a distance " chiffre clés-vente a distance e commerce aux particuliers" édition 2010. disponible sur le site : www.fevad.com/uploads/files/Publications/chiffrescles2010.pdf

³ world databank, "internet users per 100 people", available at www.databanksearch.worldbank.org

⁴ world databank, "Fixed broadband Internet subscribers per 100 people", available at: www.databanksearch.worldbank.org

وتتميز المؤسسات الفرنسية بإدراكها واسع النطاق لأهمية إدراج الانترنت ضمن إستراتيجيتها التجارية، فخلال سنة 2009 كانت معظم الشركات الفرنسية (96 %) تملك اشتراكا في الانترنت. كما أن جل هذه المؤسسات (98 %) اتجهت للتجهيز بالحواسيب الشخصية¹ بغية تسهيل معاملاتها التجارية التقليدية والالكترونية. أما على مستوى العائلات فقد بلغت نسبة التجهيز حوالي 68,4%² سنة 2008

من جهة أخرى تعتبر فرنسا من بين البلدان التي تقدم مستوى عالي من الخدمة في مجال الشبكات الهاتفية الثابتة والجوالة، فاستنادا إلى بيانات البنك الدولي³ فإن أكثر من 9 فرنسيين من أصل 10 (95,51%) يملكون هاتف جوال خلال سنة 2009. ومن المتوقع أن يرتفع عدد مشتركى هذه الشبكة بسبب الخدمات الجديدة المتنوعة المتاحة على أجهزة النقال والتي من بينها إمكانية النفاذ إلى الانترنت عالي النطاق واستعمال هذه الوسيلة كقناة تجارية، فقد بينت الدراسات⁴ أن حوالي مليون شخص قاموا بالشراء بواسطة الهاتف المحمول خلال سنة 2008 .

ومن جانب آخر تسعى الحكومة الفرنسية جاهدة لتشجيع مؤسساتها على تحقيق وتطوير تواجدها على شبكة الانترنت، فأكثر من نصف المؤسسات الفرنسية (54%)⁵ تمتلك موقع ويب خاص سنة 2009 . وقد بلغ العدد الإجمالي للمواقع التجارية الفرنسية سنة 2007 حوالي 36900 موقع .

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في البلدان العربية

إن ما يشهده العصر الحالي من تطور كبير في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأغراض التجارية فرض على جميع الدول رهان تبني التجارة الالكترونية، حيث سعت هذه الدول ومن ضمنها البلدان العربية إلى تطبيق التجارة الالكترونية وجني الفوائد الكامنة لها ولو بمستويات متفاوتة-. فقد تنبه عدد من الدول العربية مؤخرا إلى ضرورة الدخول في عالم الاقتصاد المعلوماتي، وعرفت المنطقة العربية بعض المبادرات الرامية لإقناع وتعويد مجتمعاتها على استخدام الوسائط

¹ Fédération e-commerce et vente a distance " chiffre clés-vente a distance e commerce aux particuliers" édition 2010. op.cit.

²International telecommunication union, "measuring the information society 2010", available at: www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/material/MIS-2010

³ world databank, "mobile cellular subscriptions per 100 people",available at www.databanksearch.worldbank.org

⁴ fédération e-commerce et vente a distance, " bilan e-commerce vente a distance", édition 2008. disponible sur le site: www.fevad.com/uploads/files/Prez/prezcp200901_fevad.pdf

⁵ *Eurostat, " enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2009",op.cit

الالكترونية لإجراء معاملاتها التجارية، ونقل هذه المجتمعات إلى مجتمعات معرفة ونشر ثورة حقيقية في المجال الافتراضي.

المطلب الأول: ملامح مجتمع الأعمال الالكترونية العربية:

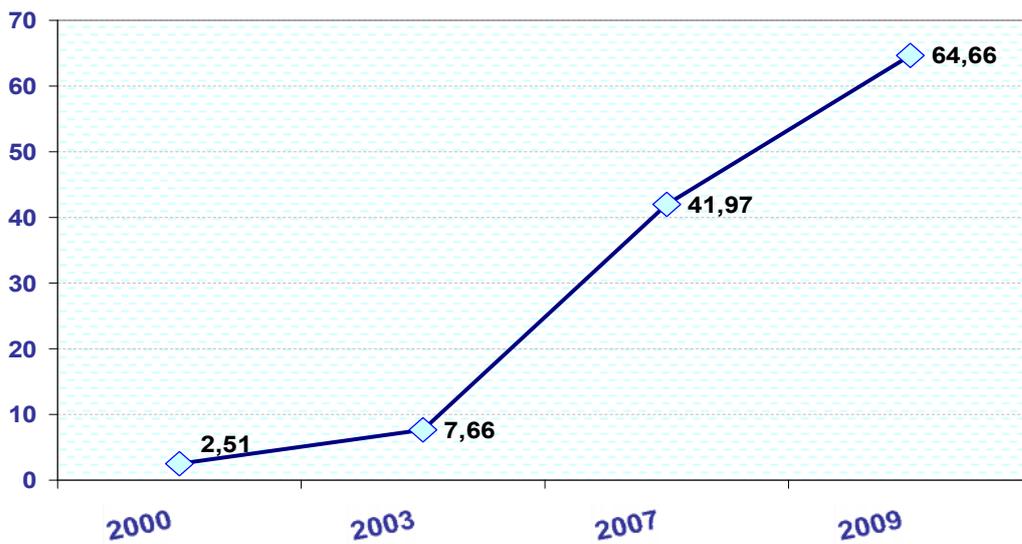
إن محاولة معرفة واقع التجارة الالكترونية في البلدان العربية يستدعي ضرورة التعرف على ملامح مجتمع المعلومات في هذه الدول، وبمعنى آخر واقع البنية التحتية الضرورية لممارسة هذه التجارة التي تعتمد على وجود جهاز حاسوب متصل بشبكة الانترنت، أو استعمال جهاز نقال متصل بدوره بالشبكة الكونية "الانترنت".

أولا : استخدام الانترنت في الدول العربية :

بعد دخول كافة البلدان العربية في سبات عميق امتد على مدار سنوات طويلة بسبب عدم اهتمامها بثورة المعلومات، جاءت أخيرا الصحوة منذ منتصف سنوات التسعينات، وقد تجلت هذه الصحوة من خلال التزايد الكبير لحجم مستخدمي شبكة الانترنت العرب، كما سيؤكد الشكل الموالي:

الشكل (18/2) تطور عدد مستخدمي الانترنت في البلدان العربية

مليون مستخدم



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات مأخوذة من الاتحاد الدولي للاتصالات:

* www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx

لقد أدركت الدول العربية ضرورة الاستفادة القصوى من شبكة الانترنت بحيث تكون أداة لخلق منافذ تسويقية بدل أن تكون وسيلة لتشجيع الاستيراد، ولهذا بذلت هذه الدول العديد من الجهود من بينها تحسين وتقوية شبكات الاتصالات وتحرير قطاع خدمات الانترنت، مما أدى إلى ازدياد وتضاعف عدد المستخدمين بسرعة كبيرة من 2 مليون ونصف مستخدم فقط سنة 2000 إلى حوالي 65 مليون مستخدم سنة 2009، أي أن نسبة النمو قدرت بحوالي 2476,09% خلال هذه الفترة.

ويعد هذا المعدل من معدلات نمو الاستخدام الأعلى على المستوى العالمي، إلا أن العدد المطلق لمستخدمي الانترنت لا يزال قليل بالمقارنة مع ما يحدث في العالم. فعلى الرغم من أهمية الانترنت كوسيط رئيسي لتطبيقات التجارة الالكترونية في الدول العربية إلا أن جل الإحصائيات تشير إلى أن انتشار استخدام الانترنت يعد من أضعف النسب المسجلة عالميا. وتُجمع الإحصائيات المتوفرة* على الانتشار الكبير والسريع لتكنولوجيا الانترنت في بعض الدول العربية، وقد بلغت نسبة الاستخدام حوالي 18,35% من إجمالي السكان العرب. إلا أن هناك تفاوتات كبيرة "فجوة" بين الدول العربية من حيث معدل اختراق الانترنت، فقد احتلت الدول الخليجية صدارة الترتيب، ويرجع الفضل في ذلك إلى قوة وحدانية بنيتها التحتية التكنولوجية وكذلك انخفاض عدد سكانها.

أما المراتب التي تلي دول الخليج، فكان لدول شمال إفريقيا فيها نصيب كبير، فقد جاءت تونس في المرتبة السادسة بنسبة انتشار قدرها 34,07% من إجمالي السكان، بينما حقق المغرب 32,19% والجزائر 13,47% من إجمالي السكان.

إلا أن تسع دول عربية تعاني بشدة من نقص الوعي لدى أفرادها بالانترنت، لم تتمكن نسبة الاستخدام فيها من تجاوز 10% من السكان، حيث جاء العراق في آخر الترتيب بتسجيله لأقل نسبة اختراق انترنت قدرت ب 1,06% من العراقيين.

وعلى الرغم من أن دول مجلس التعاون الخليجي تمكنت من احتلال المراكز الخمسة الأولى من حيث معدل استخدام الانترنت في الوطن العربي، إلا أنها لم تحقق نفس معدلات النمو المسجلة في أسواق إفريقيا المتأخرة نسبيا في هذا المجال، فمثلا تمكنت السودان ذات معدل الاستخدام المنخفض من تحقيق زيادة قدرها 13900% بين سنتي 2000 و 2009، ليرتفع عدد المستخدمين فيها من 30 ألف سنة 2000 إلى 4,2 مليون مستخدم سنة 2009. وكذلك الجزائر ارتفع عدد المستخدمين فيها من 50 ألف سنة 2000 إلى 4,7 مليون سنة 2009 محققة بذلك نمو قدره 9300%، أما أقوى معدل نمو فقد فازت به الصومال بتسجيلها لنسبة تجاوزت 52 ألف بالمائة في هذه الفترة.

أما من حيث العدد المطلق لمستخدمي الانترنت ، فاستنادا إلى بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات تعتبر مصر أكبر سوق لمستخدمي الانترنت على المستوى العربي، حيث تمكنت وحدها على مر السنوات من المساهمة بأكثر من 17% من إجمالي مستخدمي الانترنت العرب، فقد قدر نصيبها بحوالي 13,7 مليون مستخدم سنة 2007 وتجاوز 16 مليون مستخدم سنة 2009. أما الإمارات صاحبة المرتبة الأولى من حيث نسبة الاستخدام فلم يتجاوز عدد المستخدمين فيها 3,7 مليون، مما جعلها تتراجع وتحتل المرتبة السابعة من حيث عدد المستخدمين على المستوى العربي.

وما تؤكد الأرقام السابقة هو أن مستويات تغلغل الانترنت في الدول العربية مازالت على العموم منخفضة، وتصبح هذه الأرقام أقل عندما يتعلق الأمر بتغلغل الانترنت فائق السرعة (البث عريض

للاطلاع على هذه الإحصائيات الرجاء الرجوع إلى الملحق رقم 2*

النطاق)، بحيث لم يتجاوز عدد مستخدمي هذا النوع من توصيلات الانترنت 2,6 مليون مستخدم سنة 2007¹، وهو ما يمثل نسبة انتشار ضئيلة جدا قدرها 1,34 % من السكان، و 8,48 % من مستخدمي الانترنت الإجماليين، وهذا يعني تضييع وفقدان العديد من الفرص التجارية.

ولعل من بين أهم المؤشرات حول مدى انتشار الانترنت في الدول العربية هي "اللغة"، حيث يشير موقع إحصائيات الانترنت في العالم internetworldstat² أن معظم المحتوى أو المضمون المتوفر على الانترنت لا يزال باللغة الانجليزية، فهذه الأخيرة تحتل صدارة ترتيب أكثر 10 لغات استعمالا على الانترنت سنة 2009 بحجم إجمالي لمستخدمي انترنت قدر ب 478 مليون. أما اللغة العربية فتأتي في المرتبة الثامنة بعد كل من الصينية والاسبانية والفرنسية والألمانية...، فهناك حوالي 50 مليون شخص يتكلمون العربية يقومون باستخدام الانترنت، هذا ما يشكل حوالي 2,9 % من إجمالي المستخدمين عبر العالم. وإن احتلال اللغة العربية لهذه المرتبة يحد من استخدام أغلبية سكان الوطن العربي للانترنت، وهو ما يعد من أهم أسباب تأخر البلدان العربية في الولوج لعالم التجارة الإلكترونية.

ثانيا : وجود أجهزة الحاسوب التي يتم عن طريقها إجراء الأعمال الإلكترونية :

يرى معظم المحللين والمهتمين بشؤون التجارة الإلكترونية العربية أن الوسيلة الإلكترونية القاعدية أو الأساسية لهذه التجارة والمتمثلة في جهاز الحاسوب آخذة في الزيادة والتعميم بسرعة في المنطقة العربية، فقد عرفت عملية شراء واقتناء أجهزة الكمبيوتر الشخصية في هذه المنطقة نموا كبيرا فاق كل التصورات. فخلال عام 2000 لم يزد عدد الحواسيب عن 5 آلاف، وهو ما يمثل معدل اختراق قدره 1,7 % من إجمالي السكان، أما سنة 2007 فقد ارتفع هذا العدد بصورة مفاجئة ليبلغ حوالي 22,16 مليون جهاز، بمتوسط قدره تقريبا 7 حواسيب لكل 100 مواطن عربي*.

إلا أنه على الرغم من ارتفاع نسبة نمو الحواسيب، فإن معدل 7 حواسيب لكل 100 ساكن عربي يبقى منخفضا مقارنة مع متوسط حيازة أجهزة الحاسوب على المستوى العالمي، والذي يبلغ تقريبا 16 % سنة 2007، هذا يعني ببساطة أن الدول العربية لا تزال تقتفر إلى مقوم رئيسي من مقومات تكنولوجيا المعلومات، والتي تعد القاعدة الأساسية للتجارة الإلكترونية.

كما أن الإحصائيات المتوفرة تكشف لنا بوضوح عن حقيقة عدم تجانس العالم العربي فيما يتعلق بنمو عدد أجهزة الحاسوب فيه، فهناك هوة رقمية تميز بين نوعين من الدول العربية:

♦ من جهة نجد الدول الخليجية ذات التجهيز الإلكتروني المرتفع، والتي تتميز بمعدلات اختراق عالية لأجهزة الحاسوب، إذ تقترب معدلاتها من المعدل العالمي وتتجاوزه في بعض الأحيان، وهذا ما يعد مؤشرا على الإمكانيات الواسعة لهذه الأسواق وعلى ضخامة الفرص التجارية.

¹ استنتاجا من إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات: www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx

² www.internetworldstats.com

للاطلاع على مزيد من الإحصائيات الرجاء الرجوع إلى الملحق رقم 3*

♦ في حين أن بلدانا عربية أخرى استعمالها المتواضع لتكنولوجيا الحاسوب جعلها تتبوأ مراتب متأخرة تدل على أن معدلات استعمالها للحاسوب بعيدة كل البعد عن المعدل العالمي ، وبالتالي فإن نقص الوعي باستخدام أجهزة الحاسوب في هذه الدول يعد عائقا أساسيا أمام تقدم التجارة الالكترونية فيها.

ثالثا: انتشار الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة:

بالإضافة إلى التطورات العظيمة الحاصلة في مجال استخدام الشبكة الكونية " الانترنت" للأغراض التجارية، فإن التطورات المتسارعة الحاصلة في شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة من شأنها إعطاء صورة جديدة عن إمكانية استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات التجارة الالكترونية العربية. والجدول الموالي يعطينا فكرة حول تطور مشترك الخطوط الثابتة والنقالة:

الجدول (20/2) عدد مشترك الهاتف الثابت والجوال في الوطن العربي

نسبة الخطوط لكل 100 ساكن 2009	عدد المشتركين سنة 2009	نسبة الخطوط لكل 100 ساكن 2000	عدد المشتركين سنة 2000	
75,53	266041000	2,89	8815157	الهاتف النقال
9,67	34077600	6,50	19847315	الهاتف الثابت

المصدر : من إعداد الطالبة حسب معطيات مأخوذة من المكتب الإقليمي العربي التابع للاتحاد الدولي للاتصالات:

* www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName

يظهر الجدول السابق حدوث طفرة في استخدام الهاتف المحمول في الدول العربية كما في بقية دول العالم، فقد ارتفع عدد المشتركين العرب من 8,81 مليون سنة 2000 إلى 266 مليون سنة 2009، أي أن نسبة الزيادة كانت جد مرتفعة وبلغت حوالي 2917,99 % خلال هذه الفترة الزمنية. ويتضح أن الهواتف المحمولة هي التكنولوجيا الأنسب للدول العربية، فهذه الهواتف هي الشكل الوحيد من أشكال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي مكنت الدول العربية من تحقيق معدلات نمو كبيرة تجاوزت ما تم تحقيقه في الدول المتقدمة، فقد بلغ معدل النمو في مشترك المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة 2000-2009 حوالي 160,91 % ، بينما بلغ معدل النمو العالمي 530,35 %، وتمكن العرب من تجاوز هذه المعدلات تحقيق 2917,99 %.

كما زاد أيضا انتشار أجهزة الهاتف المحمول بين السكان العرب من 2,89 % سنة 2000 إلى 75,53 % سنة 2009 ، أي أن أكثر من ثلاث أرباع السكان العرب يملكون هاتفا جوالا، وهو ما يؤكد أن هذه التكنولوجيا أصبحت بمثابة الجسر الذي يربط هذه الدول بالعالم الرقمي، ومن المتوقع أيضا أن تلعب هذه التكنولوجيا دورا هاما في التطور المستقبلي للتجارة الالكترونية.

أما فيما يخص الشبكة الهاتفية الثابتة فقد عرض لنا الجدول السابق وضعية الخطوط الهاتفية الثابتة في البلدان العربية، ووضح أن هذا القطاع يبقى الأقل ديناميكية من بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المنبناة من طرف الدول العربية. فخلال فترة 2000-2009 نمت عدد المشتركين بصورة

بطيئة جدا لم تزد عن 71,69 %، مرتفعا بذلك من 19,84 مليون إلى 34,07 مليون خط هاتفي ثابت، وربما يفسر انخفاض هذا المعدل بانتشار تقنية الهواتف المحمولة (التي بلغ معدل نموها 2917,99 %)، والتي أصبحت بديلا أسهل في الحصول عليه من الهواتف الثابتة.

رابعاً: الإقبال على اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مؤشر استخدام TIC):

من العوامل المؤثرة بشكل سلبي على تطور التجارة الالكترونية العربية هو تنامي الفجوة الرقمية بين الدول العربية، فهناك تفاوتات كبيرة بين هذه البلدان معلوماتيا من حيث توافر البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن حيث معدلات استخدامها.

ولمحاولة توضيح الفجوة الرقمية على المستوى الوطني العربي لابد من حساب مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه المنطقة، ويمكننا حساب هذا المؤشر من خلال جمع عدد المشتركين في أربعة قطاعات رئيسية هي: أجهزة الحاسوب، عدد مستخدمي الانترنت وشبكة الهواتف الثابتة والنقالة، وقسمة هذا المجموع على عدد سكان المنطقة.

وقد أوضحت نتائج الحسابات* مستوى النضج في البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي، حيث بلغ هذا المؤشر 0,83 نقطة، أي حوالي 83% من السكان العرب أتاحت أمامهم فرصة استخدام التكنولوجيا الحديثة. وإن مجرد وصول عدد المستخدمين العرب لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى حوالي 270 مليون هو دليل على الإمكانية الكبيرة لاستفادة هذه المنطقة من فوائد تكنولوجيا الإعلام والاتصال "TIC"، وهو ما يمثل بدوره حافزا لتطور المبادلات التجارية الالكترونية. وإن القوة الرئيسية التي تقف وراء الانتشار الواسع لأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحرك نمو هذا القطاع في الوطن العربي هي عدد مشتركى الهاتف الجوال، والذي يتتبا له دور جد فعال مستقبليا في تطوير التجارة الالكترونية العربية.

وإن الإحصائيات المتوفرة توضح الفوارق بين الدول الخليجية التي طورت نسيج تكنولوجيا الإعلام والاتصال فيها وبين الدول الأخرى التي لا تزال تسير ببطء شديد في هذا الميدان، فقد تمكنت الإمارات العربية المتحدة والبحرين وقطر من احتلال مراكز الصدارة وتخطي حاجز النقطتين الخاص بمؤشر استخدام TIC، فهذه الدول تتميز بمستوى راق من الخدمات الهاتفية وخدمات الاتصال بالشبكة الكونية "الانترنت"، ويرجع الفضل في ذلك إلى الجهود المبذولة في هذه الدول، فمملكة البحرين تمكنت من امتلاك أوسع بنية تحتية تقنية بعد دولة الإمارات بفضل الجهود التي شملت إصدار عدة قوانين لتنظيم وتطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أما دولة قطر فبنيته التحتية تشهد توسعات نوعية بعد أن تم استكمال المراحل الأساسية خصوصا في مجالي الشبكات اللاسلكية والحكومة الالكترونية¹.

للاطلاع على نتائج الحسابات الرجاء العودة للملحق رقم 4.*

¹ بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة النقالة"، مرجع سبق ذكره، ص 379.

أما مستوى النضج الثاني في تبني تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد كان من نصيب الدول التي يملك جميع سكانها إمكانية النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بمعنى تجاوز فيها المؤشر النقطة الواحدة. وقد ضم هذا المستوى أربع دول خليجية هي: السعودية، الكويت، عمان، الأردن، بالإضافة إلى أربع دول شمال افريقية هي: تونس، ليبيا، الجزائر والمغرب.

وقد تمكنت السعودية من احتلال مركز الريادة في هذه المجموعة بـ 1,70 نقطة، وسبب هذا التقدم هو وضع السعودية لخطة وطنية لتكنولوجيا المعلومات سنة 2001 تتألف من عدة محاور من بينها محور البنية الأساسية لتقنية المعلومات، والذي تتمثل رؤيته الأساسية في: "إيجاد مدخل سريع وميسر وآمن وقادر على العطاء أو التحمل، لتسهيل وجود بنية أساسية حديثة بإمكانها الارتباط الالكتروني عالميا"¹

أما آخر بلد في هذه المجموعة الثانية هو المغرب، وقد عرف هذا البلد تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بفضل وضع إستراتيجية "المغرب الالكتروني" سنة 2001، حيث تشمل هذه الإستراتيجية مجموعة من المجالات كتعميم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم والتجارة.

بعد هذه المجموعة تأتي دول المعدل المقبول في انتشار الهاتف و الانترنت، و التي يُقبل أكثر من نصف سكانها على اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويندرج ضمن هذه المجموعة كل من لبنان، سوريا، مصر، العراق وفلسطين.

وتعتبر مصر أكبر سوق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستوى العربي بحوالي 53 مليون مستخدم، فقد اهتمت هذه الدولة باكرا بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال عقد المؤتمرات، وتشجيع الاستثمار والتدريب والتأهل في هذا القطاع، بالإضافة إلى إطلاق "البرنامج الوطني لتكنولوجيا المعلومات" وبناء "القرية الذكية". كما تعتبر مصر من أكبر الدول العربية قدرة على تصنيع وتصدير البرمجيات، حيث بلغ حجم صادراتها في نهاية سنة 2003 حوالي 3,8 مليار دولار².

وعلى الرغم من كثرة مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصريين، إلا أن هذا البلد حقق قيمة منخفضة لمؤشر تبني التكنولوجيات قدره 0,71 نقطة، ويرجع السبب في ذلك إلى تمتع مصر بقاعدة ديموغرافية جد عريضة، مما يخفض من نسبة انتشار التكنولوجيات الحديثة.

كما أن ملاحظة الجدول السابق تبين أن معظم الدول العربية تعاني من ضعف في تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إذا أردنا مقارنتها مع الدول المتقدمة، فالمجموعة الأخيرة من الدول العربية والتي تضم كل من موريتانيا، السودان، اليمن، جيبوتي، جزر القمر والصومال تعاني بشكل خاص من

¹ بشير عباس العلق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة النقالة"، المرجع نفسه، ص 363.

² بشير عباس العلق، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة النقالة"، المرجع نفسه، ص 384.

ضعف أشد في هذا المجال، حيث تتميز هذه الدول بانخفاض كبير في مستويات انتشار الشبكات الهاتفية وتدني انتشار خدمات الانترنت. ويمكن اعتبار جزر القمر والصومال من فئة البلدان المحرومين رقمياً، حيث لم يتجاوز فيها مؤشر الإقبال على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 0,09 نقطة، هذا ما يدل أن السواد الأعظم من سكان هاتين المنطقتين "غير مرتبطين" وغير مستفيدين من خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

المطلب الثاني: حجم التجارة الالكترونية العربية:

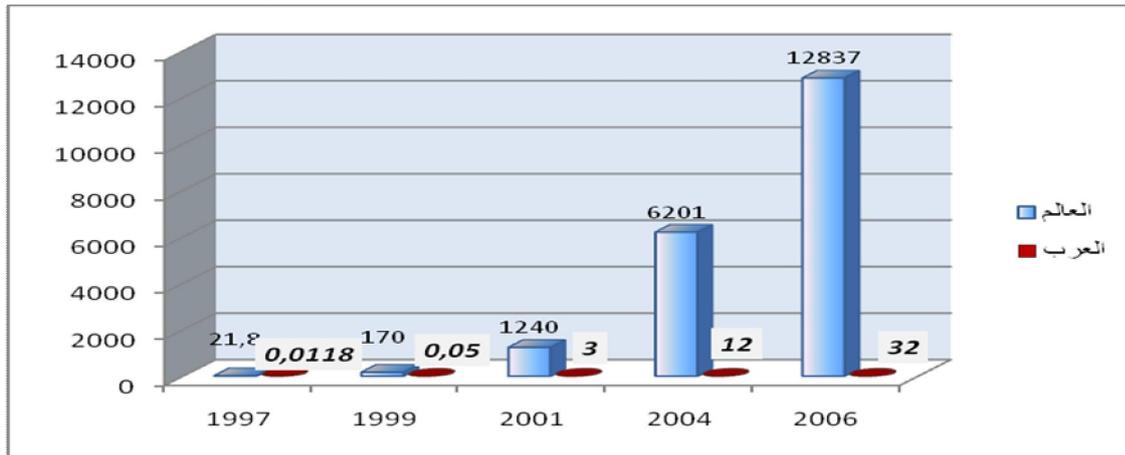
لقد شهد العصر الحالي ذبوع كبير للشبكة العالمية " الانترنت " ونمو مضطرد لعدد مستخدميها، مما أدى إلى تزايد طموحات الوطن العربي للاستفادة من مزايا هذه الشبكة واستغلالها في كافة المجالات وخاصة التجارة الالكترونية التي تسعى الدول العربية إلى المزيد من تفعيلها، وقد اهتمت العديد من هذه الدول بالاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الالكترونية، وسارعت باستكمال متطلباتها.

أولاً: وضعية التجارة الالكترونية العربية:

إن اللافت للنظر أن الدول العربية لم تستوعب بعد الأهمية الكبيرة للمعلومات الخاصة بالتجارة الالكترونية، مما أدى إلى عدم توفر أي بيانات أو إحصاءات دقيقة أو مؤشرات واضحة تستخدم لقياس حجم التجارة الالكترونية العربية، وما هو متوفر من إحصاءات قليل وقديم يدل أن الدول العربية ما زالت بعيدة عن الاستخدام الواسع النطاق لتنفيذ معاملات كبيرة للتجارة الالكترونية، حيث ما زالت هذه الدول تتلمس طريقها في مجال استخدامات التجارة الالكترونية، ولا تشكل هذه التجارة سوى نسبة ضئيلة جداً من مبيعات مؤسساتها، كما لا تساهم التجارة الالكترونية العربية إلا بنسبة صغيرة أقل من 1 % من إجمالي التجارة الالكترونية العالمية والتي قدرت سنة 2006 بحوالي 12837 ، وبلغت حصة الوطن العربي منها أقل من 32 مليار دولار. وهذا ما سيوضحه الشكل الموالي:

الشكل (19/2) تطور التجارة الالكترونية العربية مقارنة بنظيرتها العالمية

مليار دولار



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على تقارير متنوعة لمركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار"، على الموقع

الالكتروني : www.madar-research.com

يظهر من الشكل السابق الصورة الحقيقية للتجارة الالكترونية العربية، حيث ارتفعت هذه التجارة من 0,011 مليار دولار فقط سنة 1997 إلى 3 مليارات سنة 2001، ليقفز بعد ذلك الحجم إلى حوالي 32 مليار دولار سنة 2006. وبالرغم من انخفاض حجم هذه التجارة مقارنة بالقيمة الإجمالية على المستوى العالمي، إلا أن هناك حقيقة تتجلى بوضوح هي الزيادة المتسارعة للتجارة الالكترونية العربية خلال فترة قصيرة، فقد تضاعفت بحوالي 2783 مرة خلال عشر سنوات (1997 - 2006).

من جهة أخرى يبين لنا الشكل السابق اختلاف واقع التجارة الالكترونية في العالم العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم، حيث أن أغلبية هذه البلدان مازالت متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية. وتؤكد الإحصاءات المتوفرة الحصة المتواضعة للبلدان العربية من النشاط العالمي للمبادلات التجارية الالكترونية، بحيث لم تزد هذه الحصة عن 0,05% سنة 1997 و 0,24% سنة 2006. وبهذا يصنف العالم العربي في مؤخرة الترتيب العالمي من حيث تبني التجارة الالكترونية.

ورغم أن مستوى تطبيق البلدان العربية للتجارة الالكترونية أدنى من نظيره في الدول الأخرى من العالم، إلا أن هناك بعض المؤشرات التي تدل على تزايد قدرات الوطن العربي فيما يتعلق بتطبيق هذه التجارة، ولا سيما في دول مجلس التعاون الخليجي التي يعلق عليها آمال كبيرة في مجال المبادلات التجارية الالكترونية، فقد تمكنت هذه الدول من تصدر قائمة البلدان العربية من حيث حجم التجارة الالكترونية باستحواذها على تعاملات قدرت بحوالي 27,7 مليار دولار سنة 2006¹ ثم ارتفعت هذه القيمة لتبلغ حوالي 100 مليار دولار سنة 2009².

1 (التجارة الالكترونية بين المؤسسات و الأفراد B to C)

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007. متوفرة على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-15-a.pdf

² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2009، متوفرة على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-12-a.pdf

الفصل الثاني واقع التجارة الالكترونية عالميا

تعرف حركة الشراء عبر الانترنت وتقديم الخدمات للمستهلكين ازدهارا كبيرا في الدول العربية، ويوضح لنا الجدول الموالي تطور حجم هذه التجارة في الدول العربية الواقعة في منطقة الشرق الأوسط بالإضافة إلى مصر*:

الجدول (21/2): تطور حجم التجارة الالكترونية في الدول العربية الآسيوية

2008	2006	2004	مليار دولار
5,69	3	1,15	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007، مرجع سبق ذكره.

* اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2009، مرجع سبق ذكره.

يتضح من الجدول السابق أن حجم معاملات التجارة الالكترونية بين الشركات والأفراد القاطنين في دول الشرق الأوسط ومصر بلغ حوالي 5,69 مليار دولار سنة 2008. وقد حققت هذه القيمة زيادة بمقدار 364,78 % مقارنة مع سنة 2004، حيث بلغت قيمة المعاملات 1,15 مليار دولار، هذه الأخيرة تمثل نسبة 0,18 % من إجمالي الناتج المحلي في المنطقة.

ومن حيث الإقبال على التعاملات الالكترونية، فقد أصبح الانترنت القناة المفضلة لعدد من الشعوب العربية في اقتناء احتياجاتهم، وقد حاولت دراسة لمجموعة المرشدين العرب* سنة 2008¹ تقييم التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين في بعض الدول العربية من خلال حساب نسبة انتشار هذه التجارة بين السكان، وقد كانت النتائج كالتالي:

➤ مدى انتشار التجارة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة كان الأعلى في المنطقة بنسبة 25,8 % من السكان، حيث قام حوالي مليون ونصف ساكن إماراتي بعمليات شراء عبر الانترنت، وهو ما يعادل حوالي 73,33 % من إجمالي مستخدمي الانترنت في الدولة. وقام كل مستخدم تجارة الكترونية إماراتي بإنفاق حوالي 998 دولار سنويا على هذا النوع من المعاملات.

➤ يعتبر السعوديون من أكثر الشعوب العربية اقتناعا بتقافة الشراء عبر الانترنت، حيث خلال سنة 2008 قام حوالي 3,54 مليون سعودي بعمليات التسوق عبر الوسيط الالكتروني، وهو ما يمثل

* تشمل هذه المنطقة 13 دولة عربية هي: السعودية، الإمارات، البحرين، عمان، الكويت، قطر، الأردن، مصر، لبنان، العراق، سوريا، اليمن، فلسطين

** مجموعة المرشدين العرب هي شركة مساهمة تابعة لمجموعة بنك الاستثمار العربي الأردني. وتختص هذه الشركة بعمل أبحاث ودراسات تحليلية كما وتقدم خدمات استشارية فيما يتعلق بأسواق الاتصالات والإعلام والتكنولوجيا والأسواق المالية، وتختص الشركة بتغطية أسواق العالم العربي، حيث توفر الشركة خدماتها في مجال الدراسات لأسواق مختلفة في 19 دولة عربية

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2009، المرجع نفسه.

نسبة انتشار قدرها 14,7 % من السكان وأكثر من نصف (55,3%) مستخدمي الإنترنت. وقدر الإنفاق السنوي لكل مستخدم تجارة الكترونية سعودي بحوالي 927 دولار.

➤ الكويت تحتل المرتبة الرابعة من حيث استخدام التجارة الالكترونية، فقد قام حوالي عُشر (10,6%) سكانها بعمليات الشراء على الخط، وهو ما يعادل حوالي 360 ألف كويتي. وما يميز الكويتيين هو ارتفاع حجم إنفاقهم السنوي على المبادلات التجارية الالكترونية، والذي بلغ حوالي 987 دولار.

➤ لقد تمكن بلد من شمال إفريقيا ألا وهو تونس من اللحاق بركب دول الشرق الأوسط وتحقيق نسبة لا بأس بها من حيث انتشار التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين، فقد تمكن حوالي 416 ألف تونسي من التسوق عبر الإنترنت خلال سنة 2008، وهو ما يعادل 4% من السكان وحوالي 36,4%¹ من مستخدمي الإنترنت في تونس.

➤ بالنسبة للبنان، تعتبر تجارتها الالكترونية بين المؤسسات والأفراد مفقودة مقارنة بالدول شرق أوسطية الأخرى، فقد بلغ عدد اللبنانيين الذين تسوقوا عبر الإنترنت حوالي 61 ألف شخص، وهذا يمثل 1,5% من السكان. واللافت للنظر أن رغم احتلال هذا البلد لمرتبة متأخرة نسبياً من حيث معدل انتشار التجارة الالكترونية، غير أن المستهلكين اللبنانيين تمكنوا من احتلال المرتبة الأولى على الصعيد العربي من حيث حجم الإنفاق السنوي الموجه للتجارة الالكترونية، والذي قدر بحوالي 1247 دولار.

➤ أما التجارة الالكترونية في مصر فتعتبر في مرحلتها الجنينية ، فلم تتجاوز نسبة الانتشار 1,3% من السكان، وهو ما يعادل 1,12 مليون مصري استهلكوا عبر الإنترنت. ولعل سبب انخفاض نسبة الانتشار هو الكثافة السكانية المرتفعة، فقد تجاوز عدد سكان مصر سنة 2008 حوالي 82 مليون².

أما من حيث قيمة التعاملات الالكترونية الموجهة للمستهلكين، فقد دلت الدراسة أن خلال سنة 2007 تمكنت ثلاث دول الأكثر تبنيًا للتجارة الالكترونية في المنطقة العربية (السعودية، الإمارات، الكويت) بالإضافة إلى لبنان من تحقيق حجم إجمالي للمبادلات التجارية الالكترونية بين الأفراد قدره 4,87 مليار دولار³. أما تونس فقد بلغ فيها حجم هذه التجارة 132 مليون دولار⁴، و الأردن حققت حوالي 181 مليون دولار سنة 2008.

(2) التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال " B to B "

¹ الدراسة متوفرة على الموقع الالكتروني لمجموعة المرشدين العرب، على الرابط: www.arabadvisors.com

² www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx

³ www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-040208.htm

⁴ www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm

في الوقت الذي سعت أغلبية المؤسسات على الصعيد العالمي إلى زيادة حجم تبادلاتها التجارية الالكترونية مع مؤسسات أخرى (B to B) ، نجد جل المؤسسات العربية بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية. فقد كانت هذه المؤسسات تعتمد على الانترنت في عملية الدعاية والترويج لمنتجاتها فقط، أما مؤخرا فقد طرأت تغييرات كثيرة وتحولت بعض من هذه الشركات إلى عقد الصفقات عبر هذا الوسيط الالكتروني، وهذا ما سيؤكد الجدول الموالي:

الجدول (22/2) حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات في بعض الدول العربية

(مليون دولار)

نسبة التجارة الالكترونية من الناتج المحلي الإجمالي	سنة 2006	نسبة التجارة الالكترونية من الناتج المحلي الإجمالي	سنة 2004	
4,02 %	1400	1,99 %	5000	السعودية
3,68 %	6200	1,98 %	1800	الإمارات
2,10 %	2015	0,9 %	450	الكويت
3 %	1080	0,93 %	230	عمان
1,61 %	847	0,77 %	220	قطر
3,73 %	600	1,37 %	140	البحرين
3,54 %	24742	1,72 %	7840	الإجمالي

المصدر:

* اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) ، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2005، متوفر على الموقع www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-05-6-a.pdf
 * اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) ، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007، مرجع سبق ذكره.

لقد قدر مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " مدار " حجم التجارة الالكترونية بين قطاعات المؤسسات في منطقة الشرق الأوسط ومصر بحوالي 28,24 مليار دولار سنة 2006¹، من بينها 24,74 مليار دولار حققتها دول مجلس التعاون الخليجي، وقد عرفت هذه القيمة نموا كبيرا قدره 213,77% مقارنة مع سنة 2004 حيث كانت القيمة الإجمالية 9 مليار دولار، ونصيب دول مجلس التعاون الخليجي فيها 7,84 مليار دولار. وهذه الأرقام تدل أن الشركات العربية بدأت أخيرا تدرك فوائد التجارة الالكترونية و خطت خطوات جيدة في هذا المجال.

كما يشير الجدول السابق إلى أن نسبة قيمة معاملات التجارة الالكترونية بين الأعمال من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي تتفاوت من بلد إلى آخر، وعرفت تزايدا ملحوظا خلال مدة سنتين من 1,72% سنة 2004 إلى 3,54% سنة 2006 ، إلا أنها تبقى على العموم صغيرة مقارنة مع الدول المتقدمة. وعلى أساس مساهمة هذه التجارة في الناتج المحلي الإجمالي، قامت الدراسة السابقة بترتيب بعض الدول العربية وفق مستوى النضج في تطبيقات التجارة الالكترونية كالآتي:

¹ اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) ، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007 ، المرجع نفسه.

(1-السعودية، 2-الإمارات، 3-البحرين، 4-عمان، 5-الكويت، 6-قطر، 7-الأردن، 8-مصر، 9-لبنان، 10-العراق، 11-سوريا، 12-اليمن، 13-فلسطين.

يتضح جليا من هذا الترتيب أن الدول الخليجية تعتبر الأنضج من حيث مستوى تطبيق التجارة الالكترونية، فقد احتلت المراتب الخمس الأولى، ويرجع هذا التطور إلى الجهود الكبيرة المبذولة من طرف هذه الدول للتوجه إلى عالم الاقتصاد الرقمي .
من جهة أخرى أشارت هذه الدراسة إلى أن معظم تعاملات التجارة الالكترونية بين قطاعات المؤسسات في هذه المنطقة تتم بين شركات عالمية وفروعها في البلدان العربية، وأن قطاع تجارة السيارات وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هما المهيمنان على هذه المعاملات.

ثانيا : بعض مواقع التجارة الالكترونية العربية:

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

1) مواقع العرض والإعلان: هي المواقع التي تمارس التجارة الالكترونية بشكل جزئي من خلال اقتصار نشاطها عبر الانترنت على شرح الأعمال والمنتجات ومواصفاتها فقط دون إتمام صفقة البيع عبر هذه الشبكة. وتعتبر أغلب المتاجر الالكترونية العربية متاجر للعرض فقط، فقد أصبحت مواقع هذه الشركات العربية تعد بالآلاف على شبكة الانترنت. ويرجع السبب الرئيسي في كثرة هذه المواقع إلى أن الكثير من الشركات العربية لا تزال متخوفة وقلقة من الاستثمار في تطوير مواقعها الالكترونية بغية تقديم الخدمات الرقمية، وفضلت أن تكتفي بعملية العرض والإعلان فقط.

ومن أمثلة هذه المواقع التي لا تعد ولا تحصى: شبكة الأعمال العربية www.arab-business.net سوپر ماركت ABC في مصر www.abc Supermarkets.com ، سوپر ماركت مايسلون (قطر) www.maysaloon.com .

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

أ- سوق تجاري دوت كوم www.tejari.com: أسس سوق تجاري دوت كوم في الإمارات العربية المتحدة سنة 2000¹، ثم توسع ليشمل فروعاً في 15 دولة أخرى من بينها: السعودية، العراق، لبنان، مصر، باكستان، أوغندا... ويعتبر هذا الموقع أول سوق إلكتروني يتخصص في التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B to B) في منطقة الشرق الأوسط، حيث يتم من خلاله عمليات دخول المناقصات أو منح العطاءات وتعزيز العلاقات التجارية وتبادل المعلومات حول البضائع والخدمات بين الشركات بأقل التكاليف ومن خلال بيئة إلكترونية آمنة.

ويعتبر هذا السوق من أنجح التجارب في المنطقة العربية، فقد تمكن في فترة قصيرة من التحول إلى السوق الرئيسية في المنطقة للتبادل التجاري الإلكتروني بين المؤسسات، والموقع المفضل لأغلبية المؤسسات الناشطة في هذا المجال.

وقد صنفت مؤسسة Forrester research هذه الشركة كثمان أكبر منصة إلكترونية للتوريد ومصادر البيع في العالم سنة 2008، حيث قدر حجم هذا السوق بحوالي 878 مليون دولار سنة 2008، ومن المتوقع أن يصل إلى 1 مليار دولار سنة 2009²، كما تجاوز عدد الشركات التي تعتمد على "تجاري" في تعاملاتها التجارية عبر الإنترنت أكثر من 200 ألف موزعة على 15 دولة، مما يجعل من تجاري اسماً متميزاً في حقل التبادلات التجارية الإلكترونية يعول عليه في تحقيق مستقبل واعد لهذه التجارة في الأسواق العربية .

ب- سوق الخليج للتجارة عبر النت [gulf TradaNet](http://gulf.TradaNet):³ هو سوق إلكتروني متخصص في التجارة بين الشركات في دول مجلس التعاون الخليجي. أنشئ هذا السوق سنة 2006 تحت رعاية مجلس اتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي للتجارة والصناعة والزراعة، وشراكة مع الشركة السعودية لخدمات تقنية المعلومات "نسمة انترنت"، وذلك بهدف مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة في الانضمام إلى مجتمع التجارة الإلكترونية من دون الاضطرار إلى دفع تكاليف باهظة من أجل تركيب نظمها الإلكترونية الخاصة. ولهذا السوق مجموعة من الفروع في عدة دول خليجية مثل : شركة عمان ترادينيت "OMAN Tradanet" وسوق خدمات التبادل الشاملة البحريني " global exchange services"، والذي سجل نشاطاً كبيراً في قطاع الطيران والشحن.

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

في سنة 2005 شكلت هذه الشركة فرع سمي "سوق" على الموقع الإلكتروني www.souq.com وجه بشكل خاص لدولتي الأردن والإمارات العربية المتحدة، وتمثلت مهمته في تقديم خدمات وسطية

¹ ، ² معلومات مستقاة من موقع السوق على شبكة الإنترنت، على الرابط التالي: www.tejari.com

³ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) ، "الملاح الإقليميه لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007، مرجع سبق ذكره

لربط بين المستهلكين الأفراد على الانترنت، بغية تسهيل عملية تبادل الرسائل والاستفسار حول المنتجات قبل إتمام الصفقة بين الطرفين، مما ييسر بشكل كبير على متصفح هذا الموقع عملية البيع والشراء في أقصر وقت وبأقل التكاليف.

د- المتجر اللبناني "باقة الانترنت" bouquet.com.lbwww.internet : تمت انطلاقة هذا الموقع أواسط العام 1996 في لبنان بغية ممارسة العمل التجاري الالكتروني الموجه للأفراد "B to C". ويعتبر هذا المتجر أول موقع عربي يدخل عالم التجارة الالكترونية، ويتخصص في بيع وتوزيع الزهور الحقيقية.

هـ- مكتبة النيل والفرات wa.furet.comwww.neel : لعل من أشهر المتاجر الالكترونية المتخصصة في بيع الكتب العربية على شبكة الانترنت هو مكتبة النيل والفرات، والتي تأسست في لبنان بعد ثلاث سنوات فقط من بدأ الاستعمال التجاري للانترنت (أي سنة 1998). وتقوم هذه المكتبة ببيع الكتب العربية والتي تتناول جميع المواضيع في السياسة، الاقتصاد، الصحة، اللغة وغيرها. وتعد المكتبة من أقدم مواقع التجارة الالكترونية العربية ومن أفضلها تعريبا و تكاملا.

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

أ-بوابة نسيج www.naseej.com : هي شبكة معلوماتية أنشئت سنة 1997 بغرض تقديم خدمة معلوماتية حديثة ومتطورة تقوم على خدمة العرب في أي منطقة في العالم¹. ومنذ تأسيس هذه الشبكة طمحت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة أساسا في دعم عجلة التنمية في الوطن العربي، من خلال تفعيل الطاقات الكامنة في المجال الاقتصادي ومحاولة تطوير صناعة المعلومات العربية.

تضم شبكة نسيج باقة متنوعة من الخدمات المعلوماتية المتجددة، من بينها الخدمة التجارية التي تحتوي بدورها على مجموعة من مواقع التجارة الالكترونية التابعة لها. وما يساهم أيضا في تسهيل إجراءات هذه التجارة هو تبني هذه الشبكة للغة العربية كلغة رئيسية في جميع خدماتها المقدمة، فقد كانت هذه الشبكة أول موقع يستخدم اللغة العربية في نصوصه.

¹ معلومات مستقاة من موقع البوابة على شبكة الانترنت، على الرابط: www.naseej.com

المطلب الثالث: تجارب بعض الدول العربية:

لا يزال العالم العربي بصفة عامة مبنياً في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنه لا يمكن وضع كافة البلدان العربية في كفة واحدة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحركات جيدة ونوعاً من الانتعاش في بعض هذه الدول. ومن بين هذه الدول التي باشرت التجارة الإلكترونية الإمارات العربية المتحدة وتونس.

أولاً: الإمارات العربية المتحدة:

تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول التي قطعت شوطاً كبيراً في العملية الهادفة لتطوير التجارة الإلكترونية.

1) الإمكانيات المؤهلة للإمارات لتطبيق وتطوير التجارة الإلكترونية :

تسعى الإمارات جاهدة لإحراز مراتب متقدمة في مجال التجارة الإلكترونية من خلال إصدار القوانين المنظمة للمعاملات الإلكترونية، ومن خلال تطوير بنيتها التحتية التي تتجسد على أرض الواقع في صروح رقمية مثل: المناطق الحرة، البنوك الإلكترونية والحكومة الإلكترونية :

أ- الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الإمارات:

لقد بدأ اهتمام الإمارات العربية المتحدة بوضع أنظمة وقوانين تشريعية للتجارة الإلكترونية منذ سنة 2002، فباعتبار المستندات الإلكترونية أداة أساسية للتجارة الإلكترونية سعى المشرعون الإماراتيون إلى محاولة إثبات مصداقية هذه المسندات من خلال إصدار القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن التوقيع والتجارة الإلكترونية¹، وقد نص هذا القانون على منع الشركات التي تقوم بتقديم خدمات الانترنت من الكشف عن أي معلومات تخص المستخدمين تتحصل عليها أثناء تزويد الخدمة.

وقد تمكن هذا القانون من سد الحاجة التشريعية لضرورة الاعتراف بالتعاملات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، فهو بمثابة المظلة التشريعية لجميع التعاملات الإلكترونية. إلا أن هذا القانون افتقر إلى نقطة مهمة وهي التطرق إلى الجريمة الإلكترونية، وهو ما تم معالجته سنة 2006 من خلال إصدار القانون الاتحادي رقم 02 حول مكافحة جرائم تكنولوجيا المعلومات²، والذي يعتبر من أوائل القوانين العربية في هذا المجال.

ويهدف قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية لسنة 2006 إلى حماية حقوق المتعاملين إلكترونياً وتحديد التزاماتهم، فقد جاء هذا القانون شاملاً كل الجوانب التي تحقق الأمن لمستخدمي التجارة الإلكترونية، مما يساهم في إزالة أي عوائق أمام المبادلات التجارية الإلكترونية.

ب- المناطق الحرة:

¹ ، ² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، " نماذج تشريعات الفضاء السيبراني للدول الأعضاء بالاسكوا"، 2007، متوفر على الموقع الإلكتروني www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-8-a.pdf

رغبة منها في التقدم بخطى سريع في مجال التجارة الإلكترونية، قامت الإمارات باتخاذ خطوة جد مهمة من شأنها تطوير هذه التجارة، تمثلت في تهيئة البنية التحتية التقنية من خلال إنشاء أول منطقة حرة على المستوى العالمي لتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية سنة 2000، والتي استطاعت خلال فترة جد قصيرة من إنشائها استقطاب كبرى شركات الكمبيوتر والبرمجيات في العالم، مما جعل الإمارات مركزاً تجارياً إلكترونياً يضاهي المراكز التجارية في الدول المتقدمة.

وقد تمكنت هذه المنطقة الحرة من توفير مناخ استثماري جذاب في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال إطلاق ثلاث مشاريع أساسية تجسدت في: مدينة دبي للإعلام، واحة دبي للمشاريع ومدينة دبي للإنترنت. هذه الأخيرة تعتبر من المبادرات الفريدة في الوطن العربي التي تعكس بوضوح المرحلة الأخيرة لتطور الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المنطقة¹، فقد خطط لهذه المدينة أن تكون مجمعا رئيسيا للتعاملات التجارية عبر الإنترنت منذ افتتاحها سنة 2000، فهي أول منطقة حرة متخصصة للتجارة الإلكترونية والصناعات القائمة على تكنولوجيا المعلومات، وهي الملاذ العربي الوحيد للشركات بكل أحجامها لتطوير أعمال في مجال الإنترنت، كما أنها المشجع الرئيسي للشركات الجديدة والمبتدئة في مجال التجارة الإلكترونية.

ومن بين الأنشطة الرئيسية التي تمارس في هذه المنطقة: تصميم كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات، إضافة لتأطيره وصيانته، أعمال التجارة الإلكترونية، خدمات الاتصالات والإعلام، تقديم الخدمات عبر الإنترنت أو من خلال أي شبكة أخرى بما في ذلك الخدمات المصرفية والمالية وخدمات التأمين...، خدمات الدعاية والإعلان.²

ج- المصارف الإلكترونية:

إن تطور التجارة الإلكترونية مرهون بتوفر مصارف أو مؤسسات مالية عربية قادرة على تحقيق توازن في الميزان التجاري الإلكتروني للبلد العربي، من خلال توفير مختلف وسائل الدفع الإلكترونية، وتسهيل عمليات تحويل مبالغ المشتريات والصفقات بين الحسابات، وقد طرأت تحولات كبيرة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المصارف التجارية في جميع أنحاء العالم، فنجد أن مجموعة بنك الإمارات والتي تضم بنكي الإمارات الدولي والشرق الأوسط تعتبر نموذجا متقدما في استخدام الإنترنت وتطبيقات التعاملات المصرفية في العالم العربي، إذ تحتل هذه المجموعة صدارة البنوك العربية من حيث الاستعداد لتطبيقات التجارة الإلكترونية، وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والتي تشمل الخدمات التالية:³ تسديد فواتير الكهرباء والمياه والهاتف، معرفة وتسديد رصيد

¹ مارتن بالابوف، " الإنترنت والثقافة العربية "، مجلة الشدغة، العدد 41، مجموعة الحيتور للنشر، دبي، الإمارات، 2001، ص 14.

² جاسم محمد جرجيس، " واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في إمارة دبي "، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، 14-15 جويلية، 2001، الأردن، ص 247.

³ يوسف أحمد أبو فارة، " واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية "، مقالة متوفرة على الموقع

البطاقات الائتمانية المختلفة، طلب دفتر الشيكات، تقديم كشوف الحسابات ومراجعتها، تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال على الموقع www.bankgsm.com. ويعتبر بنك الإمارات أول من يقدم هذه الخدمة في العالم العربي، حيث لا تزال هذه الخدمة حديثة الولادة على مستوى العالم.

د- برنامج الحكومة الالكترونية :

من المبادرات الداعمة أيضا لأنشطة التجارة والأعمال الالكترونية والتي تعكس الاهتمام الكبير لحكومة الإمارات بوسائل التجارة الالكترونية، هي إطلاق إمارة دبي لمبادرة تطبيق الحكومة الالكترونية في أعمالها منذ سنة 1999 على الموقع: www.dm.gov.ae، تحت شعار "حكومة بلا أوراق". حيث تحولت حكومة هذه الإمارة من حكومة تقليدية ورقية إلى حكومة تقدم خدماتها للمواطنين والشركات عبر الانترنت، مما يسمح لهم بالوصول بسرعة إلى الخدمات التي يحتاجونها دون تأخيرات طويلة، مما يتيح الفرصة من جهة لأصحاب الأعمال لتبادل المعلومات والخدمات في الوقت الحقيقي مع أجهزة الدولة، وهو ما يعكس بدوره على تسهيل وتيسير الأنشطة التجارية. ومن جهة أخرى تسمح للسكان بتعزيز وعيهم المعلوماتي وتحسين مهارات تعاملهم مع أجهزة الحاسوب وشبكة الانترنت من خلال مبادرة "المواطن الالكتروني"، والتي تشمل توفير برامج تدريبية للجميع.

وقد تمكنت الحكومة الالكترونية لدبي من نيل جائزة أفضل بوابة للحكومة الالكترونية في الشرق الأوسط سنة 2007، محتلة بذلك موقعا متميزا يتفوق على بعض الدول المتقدمة كاليابان. حيث تقدم هذه البوابة أكثر من 300 خدمة الكترونية، كما تشير إلى أكثر من 19 ألف شركة، وأكثر من 380 صاحب عمل، وقد تجاوز عدد المعاملات الالكترونية من خلالها 1 مليون معاملة¹.

2 (التجارة الالكترونية الإماراتية: بعض الأرقام:

تشهد التجارة في دولة الإمارات حاليا تحولا سريعا من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني، فقد اتخذت هذه الدولة خطوات جبارة بغية تأكيد وضعيتها كدولة رائدة على المستوى العربي في مجال التجارة الالكترونية. وهناك مجموعة من الخطط المدروسة التي وضعتها الإمارات وبدأت بتنفيذها لتحقيق توسيع هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية القائمة على شبكة الانترنت وبغية اللحاق بركب عصر المعلوماتية، وبالفعل قد بدأت هذه الخطط تأتي بثمارها، فقد نجح هذا البلد الخليجي في بعض من جوانب تطبيقات التجارة الالكترونية، وتمكن من احتلال صدارة ترتيب البلدان العربية من حيث تطبيقات التجارة عبر الانترنت، فقد بلغ الحجم الإجمالي لهذه التجارة حوالي 2 مليار دولار سنة 2004 ثم حقق قفزة نوعية قدرت بحوالي 240 % ليبلغ الحجم 6,8 مليار دولار سنة 2006، ومن المتوقع أن يبلغ 36 مليار دولار سنة 2010².

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية"، العدد 7، 2007. ، متوفرة على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-09-a.pdf
² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2009، مرجع سبق ذكره.

ولقد دلت دراسة لمجموعة المرشدين العرب أن حجم التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين الإماراتيين " B to C " بلغت 1,15 مليار دولار سنة 2007¹ ، وقد حققت ارتفاعاً قدره 92 % مقارنة بسنة 2006 حيث لم يتجاوز الحجم 0,6 مليار دولار، أما سنة 2004 فكانت قيمة ما تم تداوله من مختلف السلع والخدمات عبر الانترنت حوالي 0,2 مليار دولار. وما يميز المستهلكين الإماراتيين عن باقي المستهلكين العرب هو الانتشار الواسع لثقافة التسوق عبر الانترنت، فقد أُقبل سنة 2008 أكثر من ربع السكان (25,85 %) على استعمال الانترنت في التعامل التجاري وهو ما يعادل حصة 73,33% من إجمالي مستخدمي شبكة الشبكات "الانترنت". وما يترجم عادات الإنفاق عبر الانترنت المرتفعة للإماراتيين، هو بلوغ الإنفاق السنوي لكل مستخدم حوالي 998 دولار².

ومن الناحية الاقتصادية يلعب القطاع الخاص دوراً مميزاً وفعالاً في تطوير البنية التقنية اللازمة لانتشار التجارة الالكترونية، وفي دولة الإمارات العربية المتحدة تحتكر مؤسسة الإمارات للاتصالات "اتصالات www.etisalat.ae" حق تقديم كل خدمات الاتصالات في هذه الدولة، وتملك الحكومة نسبة لا تقل عن 60 % من أسهم الشركة و الباقي يملكه المواطنون . ولطالما تعهدت هذه الدولة بتحرير قطاع الاتصالات وأعلنت عن خطط مستقبلية لإدخال شركات جديدة إلى القطاع ، وظلت البنية التحتية للاتصالات حكرًا على هذه الشركة حتى سنة 2006 ، حيث تقرر منح ترخيص لمستغل ثاني ، ودخلت السوق شركة جديدة باسم "دو" « du » بغية زيادة المنافسة وتخفيض الأسعار ، وبالتالي تسريع التوجه نحو مجتمع المعلومات و الأعمال الالكترونية. وبذلك تكون الإمارات قد تجاوزت مع المبادئ التوجيهية العالمية في ترك تهيئة البنية التحتية للتجارة الالكترونية للقطاع الخاص.

لقد أدت التخفيضات المستمرة في أسعار الاتصالات التي انتهجتها شركات الاتصالات السابقة إلى جعل الإمارات تحتل المرتبة الأولى عربياً في مؤشر استخدام المعلومات الذي يقيس مدى تقدم الدول في إرساء البنية الأساسية للمعلوماتية. ويوضح لنا الجدول الموالي مدى انتشار استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في دولة الإمارات:

جدول رقم (23/2): نسبة انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

في دولة الإمارات العربية المتحدة (نسبة مئوية)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
75	72	61	52	40	30,13	29,48	28,32	26,27	23,63	الانترنت
33,95	33,63	31,75	30,94	30,25	30,20	30,16	30,46	30,84	31,50	الهاتف الثابت
232,07	208,65	177,17	130,40	110,89	93,65	78,94	67,62	55,93	44,10	الهاتف الجوال

¹ مجموعة المرشدين العرب، "مسح مستخدمي الانترنت والتجارة الالكترونية في الإمارات 2007"، متوفر على الموقع: www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-090907.htm

² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) ، "الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2009 ، مرجع سبق ذكره.

-	-	-	2,8	1,9	1,4	1	0,7	0,2	0,2	أجهزة الحاسوب
---	---	---	-----	-----	-----	---	-----	-----	-----	---------------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

* اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " المجموعة الإحصائية لمنطقة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا"، العدد 29، 2010 متوفرة على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/sd-abstract.pdf
*<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/EstimatedInternetUsers00-09.xls>

تتميز البنية التحتية الإماراتية بالحدثة والترابطية، فالإماراتيون يملكون القدرة على النفاذ إلى وسائط الاتصالات المتعددة دون أي عائق، وهم بذلك على قدم المساواة مع مواطني بعض الدول المتقدمة. فعلى سبيل المثال يوضح لنا الجدول السابق أن معدل انتشار الانترنت سنة 2009 بلغ 75% أي أن حوالي ثلاث أرباع الإماراتيين متصلون بالانترنت، وتقترب هذه النسبة كثيراً من معدل انتشار الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية والمقدر ب 78%، وتتجاوز كثيراً المعدل العربي المقدر بحوالي 18,35% والعالمي المقدر بحوالي 25,6%.

والملاحظ كذلك هو تحقيق الإمارات لقفزات رهيبية في استخدام النت بين سنتي 2000 و2009، فقد ارتفعت نسبة النفاذ من الربع تقريبا (23,83%) إلى حوالي ثلاث أرباع (75%)، وما يميز النفاذ إلى الانترنت في الإمارات هو كونه يتم من المنازل أو مقار العمل، فالعائلات الإماراتية هي أكثر حظاً من العائلات العربية في مجال استخدام الانترنت، وهذا نظراً لارتفاع متوسط دخل الفرد ولانتشار الحواسيب وشعبيتها وسهولة الاتصال بالشبكة. أما مقاهي الانترنت فهي قليلة الانتشار، وأغلب روادها من العمال الأجانب.

ومعروف أن سرعة انتشار الانترنت بين المواطنين هي رهينة مجموعة من العوامل تتعلق خصوصاً بالتغطية الهاتفية وتوفر أجهزة الحاسوب الشخصية، والملاحظ من الجدول السابق أن هذه الشروط بدأت تتوفر في دولة الإمارات، فعلى مدار عشر سنوات امتلك حوالي ثلث (30%) الإماراتيين اشتراكات في الخطوط الهاتفية الثابتة، ولقد تراجع نمو هذه النسبة تدريجاً لصالح اشتراكات الهاتف المحمول التي تمكنت الإمارات من أن تحقق فيها تغطية شاملة تجاوزت نسبة 100% سنة 2005 ثم ارتفعت لتتجاوز نسبة 200% سنة 2008، أي أن كل الإماراتيين دون استثناء يملكون على الأقل هاتفاً جوالاً واحداً.

أما بالنسبة لأجهزة الحاسوب، فإن الإمارات هي من الدول العربية الرائدة التي سارعت من أجل تطوير سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (البرمجيات، تجهيزات الكمبيوتر، خدمات تكنولوجيا المعلومات)، كما أن الاستثمار في الاتصالات والشبكات هو من أولويات الحكومة، فقد تم استثمار مبلغ قدره 2,5 مليار دولار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سنة 2006¹. كما استطاعت الدولة

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الملاح الوطنية لمجتمع المعلومات في الإمارات العربية المتحدة"، 2007، مرجع سبق ذكره.

توفير أجهزة الحاسوب بأسعار منخفضة في متناول الجميع، مما أدى إلى تزايد الإقبال على اقتنائها ليرتفع معدل اختراق الحاسوب من 0,2 % فقط سنة 2000 إلى 2,8 % سنة 2006. كما أن عدد أجهزة الحاسوب المضيئة للانترنت قفز من 42962 سنة 2000 إلى 335939 سنة 2007¹.

إن المتصفح لهذه الأرقام وغيرها يستنتج أن الإمارات العربية المتحدة تمثل سوقا كبيرا على المستوى الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأنها قد حققت إنجازات هامة في مجال إقامة مجتمع مبني على المعرفة، مما يرسخها لتبوء الصدارة على المستوى العربي في مجال التجارة الالكترونية.

ثانيا : تونس:

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

1 مؤشرات التجارة الالكترونية التونسية:

لقد بادرت الدولة التونسية بإعطاء موضوع التجارة الالكترونية أهمية قصوى منذ سنة 1997 ، اقتناعا منها بأن إدخال هذا النشاط في الحياة الاقتصادية والمالية للبلد يعتبر أمرا ضروريا، لا بل لا غنى عنه. فقد قامت الحكومة بوضع إستراتيجية وطنية لتيسير تنمية التجارة الالكترونية، مركزة على محاولة تهيئة محيط ملائم يساهم في تنمية المبادلات التجارية الالكترونية من خلال توفير وسائل الدفع الالكتروني وبنية أساسية اتصالية متطورة، وإقرار الإطار القانوني الملائم، وكذلك تأهيل الموارد البشرية لجعلها قادرة على التأقلم مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

وإن نتائج الإستراتيجية التونسية المتبعة، تظهر أن زيادة عالية تحققت في ميدان التجارة الالكترونية، فعلى سبيل المثال قدرت هذه الزيادة بنحو 35 % بين سنتي 2006 و2008، فقد ارتفع حجم هذه التجارة من 20 مليون دولار سنة 2006 إلى حوالي 27 مليون دولار سنة 2008².

ولقد أصبح هذا النوع من المبادلات الالكترونية شيئا فشيئا أكثر شعبية، فقد مارس حوالي 416 ألف تونسي عمليات التجارة الالكترونية سنة 2008، وهو ما يعادل أكثر من ثلث (36.4 %) مستخدمي الانترنت و 4 % من السكان³.

كما تظهر المؤشرات المتبعة لمعرفة واقع التجارة الالكترونية التونسية تطور هذا النوع من المبادلات التجارية الالكترونية من خلال:⁴

① تنامي عدد مواقع التجارة الالكترونية من 32 سنة 2006 إلى أكثر من 320 سنة 2008.

¹ www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx

² سميرة الصديقي، "التجارة الالكترونية في تونس تنمو 35 في المئة"، جريدة الوسط التونسية ليوم 2008/09/04 ، متوفرة على الموقع الالكتروني: www.tunisalwasat.com/ws_extra/popups/printarticle.php?id=11779

³ مجموعة المرشدين العرب، " مسح مستخدمي الانترنت واستخدام التجارة الالكترونية في تونس 2008"، متوفر على الرابط التالي: www.arabadvors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm-0

⁴ موقع وزارة التجارة و الصناعات التقليدية التونسية، "التجارة الإلكترونية: محرك للاقتصاد الرقمي ودافع جديد للتصدير"، على الرابط التالي: www.commerce.gov.tn/v-arabe/ce.htm

- ② ارتفاع عدد الصفقات الالكترونية بضمانات من شركة الخدمات النقدية أو مؤسسة البريد التونسي من 477 ألف صفقة إلى 660 ألف صفقة خلال نفس الفترة السابقة.
- ③ تطور عدد مستعملي الدينار الالكتروني من 93455 سنة 2005 إلى 817328 سنة 2007.
- ④ كثرة عدد التجار الذين يملكون أجهزة الدفع الطرفية "TPE" والتي قدرت بحوالي 88311 جهاز سنة 2008، وقد بلغ عدد بطاقات السحب الالكتروني في البلاد 1,3 مليون شخص (1.3 % من السكان) ، كما بلغ عدد شهادات الإمضاء الالكتروني قرابة 2775 شهادة سنة 2008 .
- ولقد سعت تونس جاهدة لتوفير بيئة داعمة لاعتماد التجارة الالكترونية، ولقد حرصت أن تكون في مقدمة البلدان العربية من حيث تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاستفادة من مزاياها، فلقد كان لتونس الأسبقية في الانخراط في شبكة الانترنت باكرا سنة 1991*، قبل بداية الاستعمال التجاري للانترنت، و في الوقت التي كانت هذه الشبكة موجهة للأبحاث فقط على مستوى العالم كله.
- وتمكن هذا البلد من توسيع استعمال الانترنت واحتلال المرتبة العاشرة على المستوى العربي بمعدل نفاذ قدر سنة 2007 بحوالي 16,6 %، وسرعان ارتفع هذا المعدل ليبلغ 36,8 % سنة 2009¹، وسمح لتونس بافتكاك المرتبة السادسة على المستوى العربي. وقد تحققت قفزة رهيبية في العدد المطلق لمستخدمي الانترنت التونسيين بين سنتي 2000-2009، فقد تضاعف العدد بحوالي 35 مرة، مرتفعا من 100 ألف مستخدم فقط سنة 2000 إلى 3,5 مليون مستخدم سنة 2009. ومما يعزز نمو استخدام الانترنت هو تقديم الحكومة تخفيضات للعائلات على تكاليف الاستفادة من خدمات الانترنت تصل إلى حد النصف. غير أن من جهة أخرى فإن التونسيين ليس لديهم الحرية الكاملة في تصفح ما يرغبون فيه من مواقع، فالشركات المقدمة لخدمات الانترنت مجبرة على تقديم قائمة شهرية بأسماء المشتركين في الانترنت، وتقوم الحكومة بتسليط عقوبات تصل إلى حد السجن على زوار المواقع الممنوعة.
- أما في يخص قطاع الاتصالات الهاتفية فإن تونس تمتلك شبكات وطنية متطورة عالية الأداء، فقد بلغ عدد مشتركى الجوال سنة 2009 حوالي 9,79 مليون مشترك ، وهو ما يعادل نسبة انتشار قدرها 95,38 %² من السكان بعد أن كان سنة 1997 لا يتعدى نسبة 0.3 %.
- وبالنسبة للتجهيز بأجهزة الكمبيوتر الشخصي، فإن تونس وضعت برنامج تجهيزي يعرف باسم "حاسوب لكل أسرة" بغية تسهيل اقتناء هذه الأجهزة ، وهذا ما ساهم في ارتفاع العدد الإجمالي للحواسيب من 21000 سنة 1990 (نسبة اختراق 0,26%) إلى 997150 جهاز سنة 2008 بمتوسط حيازة حاسوب قدره 9,81 جهاز لكل 100 شخص³.

* إن تونس هي أول بلد عربي انخرط في شبكة الانترنت سنة 1991، ولكنها لم تنتشر إلا في سنة 1996 عبر 12 شركة لتزويد الخدمات منها 7 تابعة للدولة و 5 شركات خاصة.

¹ www.itu.int/ITU-D/ict/eye/DisplayCountry.aspx?countryId=235

² ITU world télécommunication ICT, indicators database. Available at :

www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/MobileCellularSubscriptions00-09.xls

³United nations statistics division, "millennium development goals database: personal computer per 100 population", available at: www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.aspx?Type=Excel&Series=607

2) الإنجازات التونسية في مجال التجارة الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي:

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

أ- على الصعيد التنظيمي و التشريعي :

سعيًا إلى تهيئة أفضل الظروف لتجسيم أهداف تعريف وتطوير المبادلات التجارية الإلكترونية وتوفير المناخ المناسب من الثقة، قامت تونس بمحاولة سد الفراغ التشريعي من خلال إجراء تعديلات في بعض النصوص التشريعية القديمة لنتضمن المعاملات الإلكترونية، ومن خلال إصدار نصوص تنظيمية جديدة:

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

② القانون عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية: قام المشرع التونسي في 9 أوت 2000 بإقرار إطار قانوني ملائم يضبط المبادلات والتجارة الإلكترونية. ويعتبر هذا القانون من أكثر التشريعات العربية توفيقًا من حيث حصره لنطاق التنظيم على مسائل التجارة الإلكترونية المباشرة، وقد انعكس ذلك في تضمينه لمجموعة من المحاور تتعلق بما يلي¹: تعريفات المصطلحات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، الاعتراف بالإمضاء والوثيقة الإلكترونية، إنشاء وكالة للمصادقة الإلكترونية، بالإضافة إلى سن العقوبات والمخالفات ضد المذنبين.

③ القانون الأساسي عدد 63 لسنة 2004 المؤرخ في 17 جويلية 2004 المتعلق بحماية المعطيات الشخصية.²

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

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

¹ استنباطًا من: " القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية ". نص القانون متوفر على الموقع www.arablaw.org

² كريم غريب " مذكرة حول التجربة التونسية في مجال التجارة الإلكترونية " ، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية و دورها في دعم و تنمية الصناعة العربية ، 19-21 أبريل 2006 ، تونس. متوفرة على الموقع www.cepax.nat.tn

ب- على الصعيد الهيكلي و المؤسساتاتي :

لقد تركزت التوجهات العامة للسياسة الوطنية التونسية على عنصر النهوض بالمبادلات التجارية الإلكترونية، وقد أفضى تجسيم عناصر هذه الإستراتيجية إلى تدعيم الجانب المؤسساتاتي بمجموعة من الهياكل الاستشارية و التنسيقية على غرار اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية، اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية. كما تم استحداث عدد من الهياكل العملياتية والتقنية مثل: الوكالة التونسية للانترنت، الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية والوكالة الوطنية للسلامة المعلوماتية:

① **لجان التجارة الإلكترونية:** لقد بدأ اهتمام الحكومة التونسية بتتمية وتطوير التجارة الإلكترونية منذ سنة 1997 ، من خلال إنشاء لجنتين أساسيتين تعنيان بموضوع التجارة الإلكترونية واقتصاد المعرفة .

فاللجنة الأولى هي اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية "Commission ministérielle du commerce électronique" ، و التي تسعى دوما إلى محاولة التنسيق بين مختلف الأطراف المهمة بممارسة التجارة الإلكترونية، كما تقوم باتخاذ الإجراءات التي من شأنها تطوير هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

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

② **الوكالة التونسية للانترنت "ATN" :**

إن الوكالة التونسية للانترنت هي المسؤولة الوحيدة على توفير وتسيير كافة خدمات الانترنت في تونس، وقد تم استحداثها سنة 1996² لتحمل على عاتقها مهمة تطوير وتنمية البنية التحتية للانترنت وتسهيل النفاذ إلى كافة خدمات الانترنت من أي مكان (والذي يتطلب قوة الترابط الوطني)، وكذلك تنظيم عملية إنشاء مواقع الويب التونسية من خلال التصرف في المجالات الفرعية على المستوى الوطني « .tn »

③ **الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية " www.certification.tn " :**

تعتبر الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية السلطة الأصلية المصدرة والمسلمة والحافطة لشهادات المصادقة الإلكترونية* في تونس والخاصة بالأعوان العموميين المؤهلين للقيام بالمبادلات الإلكترونية. وقد أنشئت هذه الوكالة سنة 2000 بهدف إصدار الشهادات ووضع طرق للتأكد من التوقيع الإلكتروني.

¹ Khabab Hadri, " le commerce électronique en Tunisie-réalité et perspectives-" , mémoire de master professionnel : Commerce électronique et achats internationaux, école supérieur de commerce électronique, Tunisie, 2006 , Disponible sur le site: www.memoireonline.com/09/07/602/commerce-electronique-tunisie-realites-perspectives.html

² معلومات مستقاة من موقع الوكالة على شبكة الانترنت، على الرابط www.ati.tn

* شهادة المصادقة الإلكترونية هي الوثيقة الإلكترونية التي تمنحها الوكالة و تقوم مقام بطاقة هوية الكترونية على الانترنت.

وتتمكن هذه الوكالة من تحقيق هدف تأمين المبادلات الالكترونية من خلال تهيئة وسائل التشفير على أساس قاعدة هيكل المفتاح العمومي، فأصدار شهادة مصادقة الكترونية لشخص ما أو مؤسسة هي بمثابة تأكيد أن المفتاح العمومي الذي تتضمنه الشهادة يخص فعلا هذا الشخص أو المؤسسة.

④ **الوكالة الوطنية للسلامة المعلوماتية¹**: تم استحداث هذه الوكالة سنة 2004، وتتجلى المهمة الأساسية لهذه الوكالة في تأمين المعاملات الالكترونية بصفة عامة، من خلال السهر على تنفيذ التوجهات الوطنية والإستراتيجية العامة في مجال السلامة المعلوماتية، وتأمين اليقظة التكنولوجية ووضع المقاييس في هذا المجال.

ج- على الصعيد التنفيذي :

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

① **الدفع الالكتروني** : قصد تسهيل وتنمية تعاملات التجارة الالكترونية وتوفير اداة دفع آمنة أمانا تاما و مريحة للعامة ، قام البريد التونسي باستحداث وسيلة دفع الكترونية تونسية تتماشى مع متطلبات الاقتصاد العالمي والوضعية الحالية للنقديات تعرف ب : **الدينار الالكتروني e-dinar**، والذي دخل الخدمة المباشرة ابتداء من سنة **2000** . وتسمح هذه العملة بتسديد قيمة الصفقات التجارية التي تعقد على شبكة الانترنت عبر مواقع تجارية تونسية تقبل باستخدام هذه الطريقة الحديثة لتسوية المدفوعات. ومما ساهم في نجاح مشروع الدينار الالكتروني هو توفره في شكل "**بطاقات الدينار الالكتروني**" بمبالغ مختلفة، وفي كافة مكاتب البريد التونسية. ويمكن استخدام هذه البطاقات في السداد من خلال استعمال حساب افتراضي قام المستخدم بفتحه مسبقا لدى أي مكتب من مكاتب البريد التونسي.

من جهة أخرى حاولت شركة نقديات تونس (SMT) Société Monétique de Tunisie تطوير قاعدة أو منظومة دفع مؤمنة من خلال استخدام **مشغل الدفع الالكتروني الآمن (SPS)** Serveur de paiement sécurisé ، والذي يمكن من عملية الدفع الالكتروني بواسطة البطاقات البنكية الوطنية و البطاقات العالمية visa و MasterCard.

② **سداد الفواتير على الخط** : لقد أصبح بإمكان المؤسسات والأفراد التونسيين الاطلاع على فواتير الكهرباء والغاز والهاتف وسدادها عن بعد (عبر شبكة الانترنت) بواسطة الدينار الالكتروني أو بواسطة البطاقات البنكية، وهذا بفضل تبني عدد كبير من المؤسسات السداد عن بعد مثل البريد، الذي قام بإحداث مشروع سداد الفواتير عن بعد وأطلق عليه تسمية "**fatoura Net**" على موقع الويب: www.fatoura.net.post.tn.

③ **الشبكة التجارية التونسية** : يتمثل هذا المشروع في استحداث سوق افتراضية تعرف ب: Tunicommerce خاصة بالصناعيين و المغازات الكبرى، وتربط بين 100 مؤسسة تونسية قصد

¹ كريم غريب ، " مذكرة حول التجربة التونسية في مجال التجارة الالكترونية "، مرجع سبق ذكره.

اعتماد المبادلات التجارية الالكترونية بينها ، وفق نظام التبادل الالكتروني للوثائق التجارية (طلبيات فواتير...) وانطلاقا من دليل الكتروني "e-catalogue" يشمل كافة المنتجات التونسية المتوفرة.

④ **شركة المغازة العامة société magasin général** : تمارس هذه الشركة أعمالها التجارية الالكترونية الموجهة للمستهلكين (B to C) على موقع الويب: www.smg.com.tn. ويعتبر هذا الدكان الافتراضي من بين أوائل المساحات الكبرى التونسية التي بادرت بامتلاك واجهة تجارية على شبكة الشبكات "الانترنت"، بغية تمكين الأفراد من اقتناء مختلف حاجياتهم من المواد الاستهلاكية على الخط، وتسديد قيمة مشترياتهم باستعمال وسيلة الدفع الالكترونية الحديثة " الدينار الالكتروني". وبهدف تشجيع هذا النوع من المبادرات قامت تونس بإنشاء **محضنة** لمشاريع الخدمات الالكترونية تتولى مهمة متابعة المؤسسات الممارسة للتجارة الالكترونية وتقديم لهم الإرشاد والتوجيه.

⑤ **موقع ألوان**:¹ باعتبار مركز النهوض بالصادرات Centre de promotion des exportations « cepax » الوسيط والمحفز لعمليات التصدير، وفي إطار احتضان تونس للقمة العالمية لمجتمع المعلومات ، قام هذا المركز بإطلاق مشروع موقع ألوان www.alwen.tn ، وهو عبارة عن موقع للتجارة الالكترونية الموجهة للمؤسسات (B to B) وكذلك للأفراد (B to C) يهدف إلى ترويج مجموعة من المنتجات التونسية عبر شبكة الانترنت في المسالك العالمية (زوار القمة).

¹ Khabab Hadri, " le commerce électronique en Tunisie-réalité et perspectives-" , op.cit

المبحث الثالث: التجارة الالكترونية مجهود عالمي:

إن للتجارة الالكترونية آفاق كبيرة وواسعة الانتشار في عصرنا الحديث، لكن على الرغم من التطور المبهر لحجم هذه التجارة على المستوى العالمي، إلا أن طبيعتها الدولية فرضت العديد من التحديات، وهذا ما تطلب ضرورة التعاون بين الكيانات العالمية والإقليمية والوطنية بغية تسريع وضع الأطر القانونية المنظمة لهذه المعاملات الالكترونية، وإيجاد الحلول المذلة للصعوبات التي تعرقل تطور التجارة الالكترونية واتخاذ الخطوات العملية اللازمة للاستفادة من تقنيات هذه التجارة، والمساعدة على انتشارها في كافة دول العالم دون استثناء.

المطلب الأول: الاتجاهات العالمية لتنظيم التجارة الالكترونية:

كنتيجة للتطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار ثورة التجارة الالكترونية، أصبح موضوع هذه التجارة محل اهتمام العديد من المؤسسات والمنظمات الدولية، فقد تحققت جهود واسعة على المستوى الدولي للإلمام بكافة جوانب هذا الموضوع.

أولاً: جهود منظمة التجارة العالمية "OMC":

إن التنامي المتسارع لنوع حديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط إلكتروني وفي إطار واسع من الحرية التجارية وإزالة تامة للحواجز الجغرافية بين مختلف البلدان، لفت انتباه المنظمة العالمية للتجارة إلى ضرورة الاهتمام بهذه التجارة، ودراسة أبعادها واتخاذ الإجراءات اللازمة بشأنها:

1) التعامل التجاري إلكتروني في إطار منظمة التجارة العالمية:

إن "OMC" هي المنظمة العالمية التي تسعى جاهدة منذ أمد بعيد إلى محاولة تنظيم المبادلات التجارية وتحريرها، ولقد تجسدت جهودها في مجال التعاملات الالكترونية في الخطوات والقرارات والبرامج التالية:

أ- الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات *General Agreement on Trade in Services*

:"GATS"

لقد تشكلت منظمة التجارة العالمية سنة 1994 بموجب اتفاقية مراكش، كوريث جديد للاتفاقية القديمة "GATT" General Agreement on Tariffs and Trade، التي أبرمت سنة 1947 والتي عرفت تتابع ثمان جولات من المفاوضات التجارية، انطلاقا من جنيف سنة 1947 بجولة الأوروغواي التي امتدت من 1986 إلى 1994، وكانت حصيلتها ميلاد المنظمة العالمية للتجارة. وقد أسندت لهذه المنظمة مسؤولية تنفيذ 28 اتفاقية لجولة الأوروغواي، والتي تؤطرها ثلاث اتفاقيات أساسية هي: TRIPS, GATS, GATT.

ولقد بدأ اهتمام المنظمة العالمية للتجارة بالعالم الرقمي، وبالتحديد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تشكل البنية التحتية اللازمة للتجارة الالكترونية ضمن اتفاقية GATS. حيث احتوت هذه الاتفاقية على ملحق خاص تم وضعه لتغطية النشاط التجاري المستجد في ميدان خدمات الاتصالات.

ويتضمن ملحق الاتصالات مجموعة متنوعة من البنود الهادفة لضمان وتسهيل النفاذ إلى شبكات وخدمات الاتصالات، وإلى حماية مستخدمي هذه الخدمات، من خلال مايلي:

◆ لا بد على كل عضو في الاتفاقية أن يجبر مزودي خدمات الشبكات على تسهيل الاتصالات بهذه الشبكات داخل البلد وخارجه، وبأن يلتزموا بمبدأ الشفافية من خلال توفير جميع المعلومات للجمهور، والمتعلقة بالوصول إلى هذه الشبكات وخدمات الاتصالات، بما فيها الأسعار وشروط التسجيل وتركيب الأجهزة، أو ضاع الخدمة...

◆ لا بد على كل دولة عضو في الاتفاقية أن تسمح لأي مورد خدمة من دولة عضو بأن يصل إلى الشبكة المحلية للاتصالات ويستخدمها (اقتناء، استئجار، تشغيل شبكات الاتصالات) بشروط معقولة وموضوعية وغير متحيزة.

◆ مساعدة الدول النامية على إنشاء بنية أساسية متطورة في مجال الاتصالات، من خلال تشجيع التعاون بينها وبين الدول المتقدمة، والذي يشمل تزويد هذه الأخيرة للدول النامية بمعلومات حول آخر التطورات في مجال الاتصالات، ومساعدتها للاشتراك في برامج التنمية للمنظمات الدولية والإقليمية.

وعلى الرغم من عدم إشارة هذه الاتفاقية مباشرة إلى الانترنت، فقد أصدر سنة 1997 رئيس فريق العمل المعني بالاتصالات مذكرة توضيحية مفادها أن الالتزام المأخوذ على القطاع يفترض أنه يغطي الخدمات المحلية وخدمات المسافات البعيدة والخدمات الدولية، فمثلا عند قيام بلد ما بفتح قطاع الاتصالات الخاص به على المنافسة، فهذا يشمل النفاذ إلى شبكة الانترنت دون الحاجة إلى توضيح ذلك وذكره بصورة مستقلة¹.

¹ Organisation mondiale du commerce, "le commerce électronique et le rôle de l'OMC", dossiers spéciaux. disponible sur le site: www.wto.org/french/res_f/publications_f/special_studies2_f.htm

ب- اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية Trade Related Intellectuals Rights **"TRIPS"**

لقد شهدت السنوات الأخيرة تراجعا ملحوظا للصناعات التي تعتمد على عناصر الإنتاج التقليدية، مقابل بروز نوع جديد من الصناعات المعتمدة بشكل أساسي على عنصر المعلومات والمعرفة، مما أعطى بعدا جديدا وأهمية كبيرة لحقوق الملكية الفكرية في إطار العلاقات التجارية، ولهذا السبب تطرقت جولة الاوروغواي لهذه النقطة، وكانت محور نقاش انتهى بإبرام **اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية**.

ولقد بدأ مفعول هذه الاتفاقية والتي تغطي تقنين المحتوى المعلوماتي سنة 1995¹، وتشمل هذه الاتفاقية: حقوق الاستنساخ والحقوق المصاحبة الأخرى، العلامات التجارية والمعلومات السرية وغير المباح بها (مثل الأسرار التجارية).

وإن إصدار المنظمة العالمية للتجارة لهذا النوع من الاتفاقيات المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية سيكون له دون شك أثر كبير على حماية و تطوير البنى التحتية والتجهيزات اللازمة للتجارة الإلكترونية، فقد تضمنت اتفاقية TRIPS نقاطا متعلقة بالتكنولوجيا الرقمية، على سبيل المثال: ضرورة حماية برامج الكمبيوتر وقواعد البيانات. من جهة أخرى فإن هذه الاتفاقية ساهمت إلى حد كبير في تأمين الحماية للتجارة الإلكترونية من خلال تغطيتها لباقة متنوعة من المنتجات والتي تمثل جوهر معاملات التجارة الإلكترونية ، على سبيل المثال : الكتب، الموسيقى...

ج- اتفاقية تكنولوجيا المعلومات Information Technology Agreement

لقد أدرك أعضاء المنظمة العالمية للتجارة الدور الذي تلعبه تجارة منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الصناعة المعلوماتية، والتي يكون دورها لها أثر كبير على تحقيق النمو الاقتصادي والرفاهية العالمية. ولهذا سعى هؤلاء الأعضاء إلى محاولة تحقيق الحد الأقصى من الحرية في هذه التجارة عن طريق إصدار بيان حول التجارة في منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (اتفاقية تكنولوجيا المعلومات) أثناء المؤتمر الوزاري الأول لمنظمة OMC، والذي انعقد في 13 ديسمبر 1996² في سنغافورة.

¹ سمير لقمان، "المنظمة العالمية للتجارة، آثارها السلبية والإيجابية على أعمالنا الحالية والمستقبلية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 105.

² عبد الاله الديوة جي، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار المنظمة العالمية للتجارة "، أوراق موجزة للإعداد للمؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالمية، كانكون، المكسيك، 10-14 سبتمبر 2003، منشورات الاسكوا، 2003، ص 8.

وقد وقع على هذه الاتفاقية 28 دولة* تمتلك حوالي 80 % من تجارة العالم في منتجات تكنولوجيا المعلومات، ثم ما لبث عدد البلدان المنظمة للاتفاقية يزداد يوما بعد يوم ليشمل بعض البلدان العربية كالأردن ، عمان، مصر.

وقد اتفق جميع الأعضاء على ضرورة تخفيف ثم إزالة الضرائب والرسوم التي تعرقل هذه التجارة، وقد قرر هؤلاء الأعضاء أن تكون الإزالة التدريجية للحواجز والرسوم المفروضة على مجموعة كبيرة من منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللازمة للتجارة الالكترونية والانترنت (والتي جاءت في قائمة تفصيلية) على مدى أربع مراحل تنتهي سنة 2000 بالنسبة للدول المتقدمة، أما بالنسبة للدول النامية فقد راعت هذه الاتفاقية أوضاعها وقامت بمنحها مدة زمنية أطول، وحدد سقف تخفيضها للرسوم سنة 2005. وهو ما سيكون له دون شك دور فعال في تعزيز وتطوير البنية التحتية للتجارة الالكترونية.

د- الإعلان الوزاري بشأن التجارة الالكترونية العالمية:

إن أول خطوة قامت بها المنظمة العالمية للتجارة تخص التجارة الالكترونية مباشرة، هي عقدها للاجتماع الوزاري الثاني من 18-20 ماي سنة 1998¹ بجنيف، والذي تكلل بإصدار " الإعلان الوزاري حول التجارة الالكترونية "

وقد أوصى هذا الإعلان الدول المتقدمة بضرورة إدامة القرار المؤقت الرامي إلى عدم فرض أي رسوم جمركية على التراسل الالكتروني، كما أعتبر أيضا هذا الاعلان بمثابة أساس لإطار عمل المنظمة لاحقا، حيث طلب من المجلس العام ضرورة وضع برنامج عمل شامل لدراسة كل القضايا المتعلقة بالتجارة الالكترونية العالمية. ولقد تمكن المجلس العام للمنظمة العالمية للتجارة من اعتماد برنامج العمل المطلوب منه في 25 سبتمبر 1998² ، ولقد تضمن هذا البرنامج النقاط التالية:

- ①-الوصول إلى تعريف واضح وشامل لمصطلح التجارة الالكترونية.
- ②-النظر في القضايا المتعلقة بتطوير البنية التحتية للتجارة الالكترونية.
- ③-توزيع مهام هذا البرنامج على لجنة متخصصة (لجنة التجارة والتنمية) وعلى المجالس الثلاثة للمنظمة (TRIPS, GATS, GATT):

* الدول الموقعة هي: دول الاتحاد الأوروبي (15 حينذاك)، اسراليا، كندا، تاييتي الصينية، هونغ كونغ، أيسلندا، اندونيسيا، اليابان، النرويج، سنغافورة، سويسرا، تركيا، الولايات المتحدة الأمريكية.

¹, ² OMC, "comprendre l'OMC : questions transversales et nouvelles ; le commerce électronique», disponible sur le site : www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/bey4_f.htm

1 لجنة التجارة و التنمية: تقوم هذه اللجنة بدراسة آثار التجارة الإلكترونية على التنمية، مع مراعاة الاحتياجات الاقتصادية و المالية و الإنمائية للدول النامية، على أن يشمل موضوع الدراسة العناصر التالية:

□ آثار التجارة الإلكترونية على الفرص التجارية الاقتصادية للدول النامية، لاسيما على مشروعاتها الصغيرة و المتوسطة، وسبل تعظيم الفوائد التي يمكن أن تعود عليها.

□ التحديات التي تواجه مشاركة الدول النامية في التجارة الإلكترونية، وسبل تعزيز هذه المشاركة وضرورة تحسين الاستفادة من البنية التحتية ونقل التكنولوجيا.

□ استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق التكامل بين الدول النامية داخل النظام التجاري المتعدد الأطراف.

□ الآثار التي تعود على الدول النامية من التأثير المحتمل للتجارة الإلكترونية على الوسائل التقليدية لتوزيع السلع المادية.

□ الآثار المالية للتجارة الإلكترونية على الدول النامية.

2 مجلس التجارة في السلع: أُسند إلى مجلس التجارة في السلع مهمة دراسة جوانب التجارة الإلكترونية المتعلقة بأحكام " الجات 94 " ، من بينها القضايا المتعلقة بقواعد المنشأ، الوصول إلى أسواق منتجات التجارة الإلكترونية.

3 مجلس التجارة في الخدمات: يتولى مجلس التجارة في الخدمات دراسة التجارة الإلكترونية في إطار التنظيم القانوني لل GATS، ومن بين النقاط التي سوف يدرسها: المنافسة، الشفافية، منع الغش و الاحتيال، استخدام الشبكات العامة و الخدمات المتصلة بها في مجال الاتصالات.

4 مجلس الجوانب التجارية في حقوق الملكية الفكرية: أما هذا المجلس فهو بطبيعة الحال يدرس القضايا المتعلقة بحماية حقوق المؤلف و العلامات التجارية في ظل التجارة الإلكترونية، وكذلك قضية التكنولوجيات الجديدة و الوصول إليها.

وقد تمكنت هذه الأطراف المسؤولة عن برنامج العمل من تقديم تقاريرها إلى المجلس العام سنة 2001، وشملت مايلي:

- تصنيف معاملات التجارة الإلكترونية إلى معاملات إلكترونية جزئية (طلب السلع عبر الانترنت وتسليمها يتم بالطرق التقليدية)، ومعاملات إلكترونية بحتة (جميع مراحل إتتمام الصفقة تتم عبر الانترنت).

- الفصل النهائي في كيفية معالجة التجارة الإلكترونية، فعلى اعتبار التجارة الإلكترونية تخص في نفس الوقت منتجات مادية وغير مادية، وبما أن مجموعة منتجات التجارة الإلكترونية لا تستند إلى تعريف محدد للسلع ضمن إطار GATT، أو الخدمات ضمن إطار GATS (مثل حالة تسليم الكتاب الإلكتروني أو ماديا)، فقد احتار الأعضاء في كيفية معالجة هذه التجارة ضمن إطار GATT أو

GATS، وقد توصلوا في هذا البرنامج إلى اعتبار أن معظم التعاملات التجارية عبر الانترنت تتدرج ضمن إطار GATS، وبالتالي اتفقوا أن التجارة الالكترونية ضمن الأنشطة التي تستوعبها اتفاقية GATS.

ه- الاجتماع الوزاري الرابع لمنظمة التجارة العالمية:

في 14 نوفمبر من سنة 2001¹، انعقد الاجتماع الوزاري الرابع لمنظمة التجارة العالمية في الدوحة القطرية، وقد تم خلاله مناقشة مجموعة متنوعة من المواضيع (مفاوضات حول الصناعة، الزراعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، وقد انتهى هذا الاجتماع بإصدار بيان وزاري تضمن في الفقرة 34 منه موضوع التجارة الالكترونية، ونصت هذه الفقرة على أن المؤتمر قام بالاطلاع على مدى التقدم المحرز في الأعمال المنجزة المتعلقة بالتجارة الالكترونية، والتي كلف بها المجلس العام للهيئات ذات الصلة (مجلس التجارة في السلع، مجلس الجوانب التجارية في حقوق الملكية الفكرية...) منذ الإعلان الوزاري بجنيف سنة 1998. وقد شجع الأعضاء المشاركون في هذا المؤتمر على ضرورة مواصلة برنامج العمل المتعلق بالتجارة الالكترونية، وعلى ضرورة اختيار الترتيبات المؤسسية المناسبة لتنفيذ هذا البرنامج و التقدم فيه، كما أكد الأعضاء حرصهم على محاولة عدم تعطيل انطلاقة التجارة الالكترونية من خلال الاستمرار في تطبيق سياستهم الرامية إلى عدم إخضاع المعاملات الالكترونية لمختلف أنواع الرسوم.

(2) اهتمامات المنظمة العالمية للتجارة فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية:

لقد ركزت منظمة التجارة العالمية جل اهتمامها بموضوع التجارة الالكترونية على مجموعة من النقاط التي تخص الجانب التنظيمي للتجارة الالكترونية ودورها في مشتريات الحكومة، أمور البنية التحتية لهذه التجارة ومسألة النفاذ للأسواق، وكذلك الأمور المتعلقة بتيسير المبادلات التجارية وحقوق الملكية الفكرية:

أ- الأمور التنظيمية في منظمة التجارة العالمية: لقد قامت التجارة الالكترونية بإزالة جميع الحواجز الجغرافية بين البلدان، وبالتالي تحددت النظم القانونية التقليدية، إلا أن منظمة التجارة العالمية لم تسعى إلى وضع قوانين حديثة، وإنما حاولت استخدام التنظيم القانوني المتوفر ضمن اتفاقية GATS واتفاقية TRIPS لمعالجة بعض القضايا المتعلقة بالتجارة الالكترونية:

⊕ استنادا إلى هذه المنظمة فإن الكثير من الدول سوف تقرر تخفيف التنظيم القانوني الصارم بغية الحفاظ على مرونة المبادلات التجارية الالكترونية.

⊕ أما من حيث الجهة المسؤولة عن التنظيم القانوني للصفقات الالكترونية، فإن أبسط اتجاه تنظيمي سيكون تولي السلطات في بلد المورد المسؤولية. ولكن لتحقيق هذا الاتجاه لابد من أن تتعاون

¹OMC, " conférence ministérielle de l'OMC, DOHA 2001 ". disponible sur le site : www.wto.org/french/thewto_f/minist_f/min01_f/mindecl_f.htm#electronic

الحكومات لضمان تقديم كافة المعلومات الضرورية للمستهلكين، ولكن إذا رفضت الدول قبول تنظيم أجنبي من هذا النوع، فإن الحل هو إسناد لموردي خدمات الانترنت دور تنظيمي يسمح بالمراقبة الفعالة عبر الحدود.

ب- التجارة الإلكترونية والصفقات العمومية: من اليقين أن التطورات في مجال التجارة التي تتم عبر شبكة الانترنت سيكون لها آثار على الأسواق (الصفقات) العمومية وقواعدها، ولهذا قامت المنظمة العالمية للتجارة بدراسة كيفية استفادة الحكومات من وسائل هذه التجارة في العمليات الشرائية.

وإن القواعد الأساسية لمنظمة التجارة العالمية المتعلقة بالصفقات العمومية موجودة في **الاتفاقية حول الصفقات العمومية " AMP " Accord Marché Public**، ففي المادة 34 تدعو هذه الاتفاقية إلى ضرورة إجراء مفاوضات ومناقشات لتعديل الاتفاقية بصورة تمكن من أن استعمال تكنولوجيا المعلومات يساهم في تطوير الصفقات العمومية، وبالفعل قامت لجنة الصفقات العمومية بتقديم أعمال في إطار القيام بمجموعة من التعديلات على AMP من أجل الاهتمام بالتطورات الحالية لتكنولوجيا المعلومات¹.

ج- القضايا ذات العلاقة بالبنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية: لقد وضعت المنظمة العالمية للتجارة مجموعة من القواعد التي لا بد من احترامها عند النفاذ إلى البنى التحتية للتجارة الإلكترونية:

♦ **اتفاقية تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالعتاد و البرمجيات** والتي ركزت على أهمية المنتجات التقنية في تطوير الاقتصاد العالمي، وبناء على ذلك قامت بمحو مجموعة كبيرة من الرسوم الجمركية على مجموعة من منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللازمة للبنى التحتية للتجارة الإلكترونية و الانترنت.

♦ **ملحق GATS المتعلق بالاتصالات**، الذي يضمن النفاذ إلى شبكات وخدمات الاتصالات.

♦ **اتفاقية GATS** تم خلالها مناقشة مجموعة من الدراسات الوطنية ومبادرات النفاذ إلى الأسواق والمبادئ التنظيمية لقطاع الاتصالات.

د- الأمور المتعلقة بالنفاذ إلى الأسواق: يعد النفاذ إلى الأسواق الدولية المفتوحة ضروريا لتحقيق المنافع المرجوة من التجارة الإلكترونية، ولهذا قامت المنظمة العالمية للتجارة بدراسة القضايا المتعلقة بالوصول إلى الأسواق إلكترونيا، خصوصا فيما يتعلق بالسلع و الخدمات التي بالإمكان تزويدها إلكترونيا.

وقد قامت منظمة التجارة العالمية بدراسة نقطة النفاذ إلى الأسواق التقليدية من خلال اتفاقيتي GATT و GATS، ولكن المناقشات كان حول أي من الاتفاقيتين توفر الإطار المناسب لمسألة النفاذ

^{1, 2, 3} Organisation mondiale du commerce, "le commerce électronique et le rôle de l'OMC", op.cit

لأسواق التجارة الالكترونية، وقد توصل أخيرا الأعضاء أن الصفقات المحققة عبر طريق إلكتروني مغطاة بنظام GATS و الإجراءات المتخذة في مجال تحرير التجارة في هذا الإطار¹.

وفي إطار تسهيل النفاذ إلى أسواق التجارة الالكترونية، قامت الولايات المتحدة الأمريكية في الاجتماع العام للمنظمة العالمية للتجارة في 19 فيفري 1998² بدعوة باقي الدول الأعضاء إلى عدم فرض رسوم جمركية على التبادلات الالكترونية، لأنه لا توجد أي دولة تعتبر التحويلات الالكترونية كواردات توجب سداد الرسوم الجمركية.

هـ- تسهيل التجارة: اهتمت المنظمة العالمية للتجارة بدعم كل الجهود الرامية إلى تسهيل التجارة، انطلاقا من قناعتها بالفوائد المقدمة من التجارة الالكترونية والتكنولوجيات الحديثة (مؤكدة على التبادل الالكتروني للبيانات والانترنت) لتسيير المبادلات التجارية والإدارة الجمركية، وذلك من خلال السماح للمؤسسات بكل أحجامها بإبرام صفقات دولية وإمكانية استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتقييم المخاطر وكذلك تسهيل المراقبة الجمركية وتخفيض تكاليفها...

فهناك مجموعة من العناصر ذات العلاقة بالإجراءات التجارية البسيطة، الشفافة و المنطقية تتوفر مسبقا في الإطار القانوني للـ OMC منها : المواد 5-7-8-9 للجات 1947 ، اتفاقية إجراءات إذن الاستيراد، اتفاقية تعديل المادة 7 من الجات (الاتفاقية حول تقييم الجمارك) ، الاتفاقية حول قواعد المنشأ، الاتفاقية حول الحواجز التقنية للتجارة.³

و- حقوق الملكية الفكرية: إن إبرام منظمة التجارة العالمية لعقد حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة، والتي أطلق عليها اسم TRIPS غطى أغلبية المنتجات المتداولة إلكترونيا، مما كان له انعكاسات كبيرة على توسيع وتطوير التجارة الالكترونية، فهذه الحقوق تساعد على توفير الحماية للبنية التحتية و التجهيزات التي تسمح بالنفاذ إلى الأسواق، على سبيل المثال البرامج السهلة النسخ بالوسائل الالكترونية، عملية تأجيرها منظمة (لتفادي عملية تقليدها) ومحمية بحق المؤلف. كما أن هذه الحقوق تساعد على حماية المستهلكين، فحماية العلامات التجارية وأسماء المجالات توفر للمستهلك جو آمن للاختيار بين مختلف السلع و الخدمات الموثوق في مصدرها.

ثانيا : جهود لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي " UNICITRAL " United Nations Commission on International Trade Law

نتيجة للتغيرات في التعاملات التجارية وتطور تكنولوجيا المعلومات بشكل عام والتجارة الالكترونية بشكل خاص، التفتت بعض الدول والمنظمات الدولية إلى أهمية التحديات التي تعرقل

³ Organisation mondiale du commerce, "le commerce électronique et le rôle de l'OMC", op.cit.

التجارة الالكترونية، والتي تتمثل في عدم توفر أطر قانونية متفق عليها دوليا لتنظيم هذا النوع من التجارة . ولقد أتى الاهتمام الأكبر بهذه الإشكالية من قبل لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، التي قامت بوضع قانونين أساسيين ينظمان التجارة الالكترونية:

1) القانون النموذجي للتجارة الالكترونية:

قامت الأمم المتحدة في 17 ديسمبر 1966¹ بوضع لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي UNICITRAL، لتكون هذه اللجنة بمثابة الكيان القانوني والأداة الوحيدة لنظام الأمم المتحدة التي تستطيع بواسطتها لعب دور فعال في مجال قانون التجارة الدولي. وقد ركزت هذه اللجنة عملها في مجال القانون التجاري على عدة مواضيع تم هيكلتها في ثلاث فرق عمل أساسية: برنامج العمل في مجال العقود الدولية، برنامج العمل في قوانين الإعسار (العجز عن سداد الديون)، برنامج العمل في التجارة الالكترونية.

وبعد مرور 30 سنة بالضبط على تشكيل هذه اللجنة، قامت هذه الأخيرة في 16 ديسمبر 1996² بوضع إطار قانوني لتنظيم التجارة الالكترونية وضبط التعاملات ذات الصلة بها، أطلقت عليه تسمية " قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية " "Unicital model law on electronic commerce" . وقد ألحق القانون بدليل تشريعي يبين أهدافه ويشرح مواده.

أ- مزايا القانون النموذجي للتجارة الالكترونية:

يعتبر هذا القانون من أكثر الحركات التشريعية المتعلقة بالتجارة الالكترونية توفيقا من أكثر من زاوية، وهذا نظرا لثمته بالمزايا التالية:

- 1️⃣ **الأسبقية:** فور تحول الانترنت إلى الاستعمال التجاري (سنة 1995) بادرت الأمم المتحدة قبل غيرها من المنظمات الأخرى (سنة 1996) بإصدار قانون ينظم التجارة التي تتم عبر هذه الشبكة.
- 2️⃣ **يعد هذا القانون مرجعا للدول المختلفة لصياغة تشريعاتها الجديدة الخاصة بالتجارة الالكترونية، أو تعديل وتدارك قصور التشريعات المتوفرة. فهو بمثابة القانون الأم الذي خرجت من عباءته أغلبية قوانين التجارة الالكترونية و القضايا ذات الصلة بها.**
- 3️⃣ **يساعد هذا القانون على تحقيق التنسيق و الانسجام الدولي للعلاقات الاقتصادية، من خلال قبوله الواسع في مختلف الدول (فهو لا يفرض تطبيقه كمجموعة واحدة وإنما تبعا لأحوال كل دولة) ومن خلال توحيد القوانين المطبقة في هذا المجال، وإزالته للحواجز والتناقضات الناجمة عن تباعد القوانين الوطنية.**

¹ لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي، " القانون النموذجي للتجارة الالكترونية "، متوفر على الموقع: www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-ecomm-a_ebook.pdf

² منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، " البنوك الالكترونية "، مرجع سبق ذكره، ص 147 .

4 التركيز والاختصاص في الأنشطة التجارية دون سواها من الأنشطة الأخرى، فهذا القانون النموذجي ينطبق عندما يستخدم التوقيع الالكتروني في المجال التجاري، ولا ينطبق في المجالات الأخرى.

5 في ظل تزايد حجم التجارة التي تتم عبر وسائط الكترونية، فإن وضع مثل هذا القانون المرن الذي يستوعب التغيرات التقنية الحديثة، ويسعى إلى التأكد من سلامة الوثائق و التوقيعات الرقمية، سيساهم في تسيير وتطوير استخدام التجارة الالكترونية.

ب- محتوى القانون النموذجي للتجارة الالكترونية:

أما من حيث المحتوى، فإن هذا القانون يضم 17 مادة* مهيكلة في إطار قسمين أساسيين:

I- القسم الأول يخص التجارة الالكترونية بصفة عامة، فهذا القسم يشرح ويحدد المكونات القانونية للتجارة الالكترونية. ويضم ثلاث فصول تعالج مواضيع مختلفة يمكن تصنيفها كالآتي:

①- الفصل الأول " مدخل للتجارة الالكترونية": يضم الفصل الأول أربع مواد هدفها الأساسي هو توضيح مصطلحات ومفاهيم التجارة الالكترونية، وتقديم أساسيات هذا النوع من التجارة.

فالمادة الأولى تحدد نطاق تطبيق القانون النموذجي للتجارة الالكترونية، أما المادة الثانية فهي تعرف جميع المصطلحات المستعملة في هذا القانون (تبادل البيانات إلكترونياً، الوسيط، نظام المعلومات). أما المادة الثالثة تبين مصادر وأساليب تفسير هذا القانون. وأخيراً المادة الرابعة نصت على التغيير وتعديل القواعد القانونية بالاتفاق.

②- الفصل الثاني "تطبيق الاشتراطات القانونية على رسائل البيانات": تندرج ضمن الفصل الثاني المواد من 5-10، التي تركز جميعها على رسائل البيانات والمسائل القانوني المرتبطة بها.

ويحاول هذا الفصل توفير القواعد اللازمة للتأكد من صحة الوثائق والتوقيعات الالكترونية، من خلال تطرقه لمواضيع الاعتراف القانوني برسائل البيانات وحجيتها في الإثبات، وضرورة الاحتفاظ بأصل رسالة البيانات، واشتراط الكتابة و التوقيع في رسالة البيانات لضمان وجود دليل ملموس على نية الالتزام لدى الطرفين.

③- الفصل الثالث "صحة إبرام العقود وضمان الوفاء بالتزاماتها": يهدف هذا الفصل إلى توفير جو مميز بارتفاع نسبة اليقين القانوني فيما يخص إبرام العقود الالكترونية، وهذا من خلال تطرق المواد من 11 إلى 15 إلى تكوين العقود، وإلى كيفية تنظيم العلاقة بين الطرفين المتعاقدين وضمان حقوقهم، والذي يشمل كيفية التعبير عن العرض والقبول، إسناد رسائل البيانات إلى المنشئ وإقرار المرسل إليه باستلامها، وكذلك تحديد زمان إرسال واستلام رسائل البيانات.

* للحصول على النص الكامل لمواد القانون النموذجي للتجارة الالكترونية، الرجاء زيارة الموقع الالكتروني للجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي، على الرابط التالي: www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-ecomm-a_ebook.pdf

II- القسم الثاني: إن القسم الثاني من القانون النموذجي للتجارة الالكترونية يتميز بطبيعة أكثر تحديداً، حيث يتخصص في دراسة التجارة الالكترونية في مجالات محددة متعلقة بنقل البضائع. وقد اقتصر هذا القسم على فصل واحد فقط يضم مادتين، وهذا ما يبقي المجال مفتوحاً لإضافة المزيد من فصول الأحكام المحددة لمواجهة واستيعاب التغيرات التكنولوجية الحديثة. وقد لاحظ واضعو هذا الفصل من القانون أن أكثر مجال يستخدم وسائل الاتصال الالكتروني هو نقل البضائع، ولهذا تتخصص المادتين 16-17 من هذا الفصل في موضوع مسندات النقل والأفعال المتصلة بنقل البضائع، والتي من بينها: ¹ التزويد بعلامات البضائع أو عددها أو كميتها أو وزنها، بيان طبيعة البضائع أو قيمتها، تأكيد أن البضائع قد جرى تحميلها، الإخطار بوقوع هلاك أو تلف البضائع...

2) القانون النموذجي الموحد الخاص بالتوقيع الالكتروني Unified model law on electronic signature

لا يوجد اختلاف حول أهمية وظائف التوقيع في بيئة قائمة على التعامل الورقي، إلا أن إتمام صفقات التجارة الالكترونية في عالم افتراضي خالي من الدعامة الورقية زاد من قلق الكثير من الناس، الأمر الذي سبب نوعاً من انعدام الثقة بهذه الشبكة. ولهذا قررت لجنة الأمم المتحدة التحضير لقانون موحد للإمضاء الالكتروني، يعطي لهذا الأخير الفرصة للعب نفس الدور الذي يلعبه التوقيع التقليدي، و المتمثل في تحديد هوية المرسل و المستقبل للمعلومات، ورفع مستوى الأمن والخصوصية، والحفاظ على سرية المعلومات ومصداقيتها.

فقد طلبت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي في دورتها 29 سنة 1996² والتي تم فيها وضع القانون النموذجي للتجارة الالكترونية (من فريق عمل التجارة الالكترونية أن يدرس إمكانية إعداد قانون نموذجي خاص بالتوقيع الالكتروني. وبالفعل قام هذا الفريق بتكريس العديد من دوراته لهذا الموضوع ليتم إعداد القانون المطلوب سنة 2001.

ويشتمل هذا القانون النموذجي للتوقيع الالكتروني على 12 مادة*، ويبدأ القانون بمجموعة أحكام عامة لتوضيح نطاق تطبيق القانون وتعريف مصطلحاته، وتفسيره وتغييره: *فقد نصت المادة الأولى أن هذا القانون ينطبق حينما تستخدم التوقيعات الالكترونية في الأنشطة التجارية، مع ترك المجال لأي دولة ترغب في التشريع أن توسع نطاق استعمال التوقيع الالكتروني إلى الأنشطة غير التجارية.

¹ لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي، " القانون النموذجي للتجارة الالكترونية "، مرجع سبق ذكره.

² منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، " البنوك الالكترونية "، مرجع سبق ذكره، ص 87 .

* للإطلاع على النص المفصل للمواد، الرجاء الرجوع إلى نص " القانون النموذجي للتوقيعات الالكترونية "، المتوفر على موقع اليونيسترال

الالكتروني: <http://www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-elecsig-a.pdf>

* أما المادتين الثانية والثالثة، فقد قامتا بتعريف التوقيع الالكتروني والمصطلحات ذات الصلة، وأكدتنا على عدم التفريق بين أنواع التوقيع الالكتروني وتكنولوجياه.

* وإن المادتين الرابعة والخامسة لهما نفس محتوى المادتين الثالثة والرابعة من القانون النموذجي للتجارة الالكترونية، وهو تفسير لهذا القانون استنادا لمصدره الدولي، وإمكانية تغيير قواعده بالاتفاق.

ثم تتوالى بعد ذلك المواد الأخرى للقانون والمتعلقة مباشرة بموضوع التوقيع الالكتروني:

* فالمادتين السادسة والسابعة قامتا بتحديد قائمة لشروط صحة وسلامة التوقيع الالكتروني وموثوقيته.

* وإن المواد 8-11 تناولت قضايا سلوكيات (التزامات - مسؤوليات) الأطراف المختلفة المعنية بالتوقيع الالكتروني (و التي تشمل الموقع ومقدم خدمات التصديق).

وأخيرا المادة 12 نصت على الاعتراف بالشهادات والتوقيعات الالكترونية الأجنبية، بحيث يكون لهذين الأخيرين المفعول القانوني نفسه في كل الدول إذا كانا يتيحان مستوى متكافئا من قابلية التعويل.

ثالثا : جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية World Intellectual Property Organization "WIPO"

تضم الملكية الفكرية جميع مخرجات الإبداع العقلي والفكري، فهي عبارة عن أفكار جديدة وتعابير أصلية وأسماء مميزة ومظاهر تجعل المنتجات فريدة وقيمة¹. ومن الناحية القانونية يشمل هذا المصطلح عنصرين أساسيين هما : حق المؤلف و الحقوق المجاورة (برامج الحاسوب، الرسومات المعمارية، تسجيلات موسيقية، الأعمال الفنية، الكتب...) والملكية الصناعية (براءات الاختراع، العلامات التجارية، تصاميم وأشكال التغليف...)

وتعتبر هذه الملكية بمثابة ثروة حقيقية نظرا لتزايد أهمية الصناعات ذات التركيز العالي للمعرفة، والمعتمدة بدرجة كبيرة كذلك على التكنولوجيا والمصنعات الإبداعية. وقد زادت قيمة هذه الثروة واتضح بعد جديد لأهمية الملكية الفكرية في العلاقات التجارية، فأصبح المستهلك والمؤسسات على حد سواء مدركين لضرورة حماية هذه الحقوق ، بما يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على منتجات أصلية، ويوفر للمؤسسات الحماية الكافية لعلاماتها ومعلوماتها التجارية، وهذا ما دفع بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى تحمل مسؤولية تطوير الاتفاقيات الدولية الخاصة بالملكية الفكرية، وإدارة المعاهدات المتعددة الأطراف.

ومن بين النقاط التي أولتها هذه المنظمة أهمية خاصة ، هي محاولتها وضع الإجراءات والمقاييس الضرورية لحماية براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق المؤلف في ميدان النوع الحديث من التجارة المعروف بالتجارة الالكترونية، فقد أجمعت معظم التشريعات على أن الشرط الأساسي لحماية

¹ معلومات مأخوذة من الموقع الالكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية: www.wipo.int

الملكية الفكرية هو تسجيل هذه الأفكار والتعبير الجديدة على حوامل فيزيائية مثل الأشرطة والمطبوعات، إلا أن في عصر الاقتصاد الرقمي يصعب هذا التسجيل، كما تكون هذه المعلومات أكثر عرضة للنسخ و القرصنة بطريقة سهلة وغير مكلفة وغير مكشوفة، وهو ما انكبت هذه المنظمة على دراسته و إيجاد الحلول المناسبة له. فقد أدركت المنظمة العالمية للملكية الفكرية وأكدت أن التجارة الالكترونية لا يمكن أن تتم وتتجح في ظل الاقتصاد الرقمي دون حماية ودعم حقوق الملكية الفكرية، فأغلبية المنتجات المتداولة في معاملات التجارة الالكترونية محمية بهذه الحقوق، مثل الكتب، برامج الحاسوب، الموسيقى...، كما أن هذه الحقوق تساهم بدرجة كبيرة في حماية وتطوير البنى التحتية والتجهيزات اللازمة لممارسة التجارة الالكترونية.

ومن بين أعمال وانجازات منظمة **OMPI** والتي لها دور كبير في مواكبة العصر الرقمي، هي اعتمادها الاتفاقية الدولية لحقوق المؤلف في ديسمبر 1996 بجنيف¹.

كما أن من بين المساهمات الأساسية المتعلقة مباشرة بالتجارة الالكترونية، هي تولي هذه المنظمة انطلاقاً من سنة 1999² مسؤولية تسوية النزاعات المتعلقة بحقوق أسماء النطاقات أو المواقع على الانترنت، فكثيراً ما تظهر تداخلات ونزاعات بين أسماء مواقع الانترنت وحقوق العلامات التجارية التي استثمر أصحابها أموالاً ضخمة لتطويرها وترويجها، فقد يعتمد بعض الأفراد تسجيل اسم نطاق عبارة عن اسم شركة أو اسم علامة تجارية مشهورة، بحيث يقومون بتخزين هذه الأسماء بهدف إعادة بيعها لأصحاب العلامات المشهورة. كما يمكن أن يتم تسجيل اسم نطاق يختلف قليلاً عن اسم موقع الشركة أو العلامة المشهورة، وبالتالي أي خطأ بسيط في كتابة اسم الموقع سينقل الزبون إلى موقع آخر مشابه. ومن جهة أخرى فإن هناك أشخاص كثر يملكون علامات متشابهة في بلدان مختلفة، واستعمال هذه العلامات على شبكة الانترنت التي تزيل الحواجز والحدود الجغرافية بين البلدان من شأنه أن يؤدي إلى نشوب نزاعات بين هؤلاء الأشخاص.

وفي محاولة لتسوية هذه النزاعات، قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإصدار العديد من التوصيات المتمحورة حول علاقة الملكية الفكرية بأسماء مواقع الانترنت، وقامت بإرسال هذه التوصيات إلى منظمة (ICANN) Internet Corporation for Assigned Names and Numbers المسؤولة عن الإدارة العالمية لنظام الأسماء على الانترنت.

ولنفس هدف فك نزاعات الملكية الفكرية، قامت هذه المنظمة بإنشاء مركز للتحكيم والوساطة على الموقع الالكتروني: www.arbiter.wipo.int، حيث يقوم هذا المركز بحل النزاعات العالمية في مجال التجارة الالكترونية على الموقع مباشرة دون الحاجة إلى اللجوء للمحاكم الدولية.

¹ سمير لقمان، "المنظمة العالمية للتجارة، آثارها السلبية و الإيجابية على أعمالنا الحالية والمستقبلية"، مرجع سبق ذكره، ص 106 .

² جاري شنايدر، "التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 400 .

كما انكبت هذه المنظمة على دراسة علاقة الملكية الفكرية بالتجارة الإلكترونية بهدف التوصل إلى إيجاد حلول للمشاكل المطروحة، وقد أثمر هذا الاهتمام على عقد المنظمة لثلاث اجتماعات استشارية في كل من إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية كانت بمثابة تحضير لعقد مؤتمر عالمي حول الملكية الفكرية و التجارة الإلكترونية من 14 إلى 16 سبتمبر 1999¹ بجنيف، والذي تطرق للعديد من المواضيع، من بينها: البلدان النامية والتجارة الإلكترونية، النشر الإلكتروني...

رابعا : جهود منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية " OECD " Organization for Economic :Co-operation and Development

لقد تأسست منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بموجب الاتفاقية الممضاة في 14 ديسمبر 1960 بباريس، والتي دخلت حيز التنفيذ في 30 سبتمبر 1961²، لتضم في عضويتها 30 دولة* من البلدان المتقدمة التي تسعى من وراء انضمامها للمنظمة إلى محاولة الحصول على المساعدة اللازمة لتحقيق أعلى معدلات نمو اقتصادي. كما أن من بين الأهداف الأساسية لتأسيس هذه المنظمة هو المساهمة في توسيع التجارة العالمية المتعددة الأطراف، وتطوير اقتصاديات الدول غير الأعضاء، ومحاولة الاستجابة للمستجدات التقنية والقانونية المؤثرة على الحياة الاقتصادية، وإن من بين هذه المستجدات هي ظهور التجارة الإلكترونية، التي تشهد نموا وتوسعا سريعا في صورة شبكة معقدة من الأنشطة التجارية التي يتم إبرامها على نطاق عالمي بين مجموعة كبيرة ومتنوعة من المتعاملين الاقتصاديين. وإن الاستيعاب القانوني والتنظيمي والتكنولوجي لهذا التوسع شكل تحديا كبيرا بالنسبة لـ OECD، فقد باشرت هذه المنظمة أعمالها حول هذه الظاهرة الحديثة منذ سنة 1997، حيث عقدت مؤتمرا في فنلندا بعنوان 'تفكك القيود نحو عالمية التجارة الإلكترونية' ' dismantling the barriers to global electronic commerce'³.

وخلال سنة 1998 قررت هذه المنظمة تكريس أعمالها بشكل رئيسي للتجارة الإلكترونية، واتفقت الدول الأعضاء على ضرورة المناقشة العالمية لكيفية التخطيط للتكيف مع التجارة الإلكترونية، وهو ما أسفر عن عقد المؤتمر العالمي للتجارة الإلكترونية بمدينة أوتاوا الكندية في الفترة 7-9 أكتوبر

¹ www.ecommerce.wipo.int

² OECD, "measuring the information economy 2000". Available at : www.oecd.org/sti/measuring-info-economy

* الأعضاء الأساسيون هم: النمسا، بلجيكا، كندا، الدنمرك، فرنسا، ألمانيا، أيسلندا، أيرلندا، إيطاليا، لوكسمبورغ، النرويج، نيوزلندا، المكسيك، جمهورية التشيك، هنغاريا، بولندا، كوريا، سلوفاكيا، هولندا.

³ رمضان صديق، "الضرائب على التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة"، مرجع سبق ذكره، ص 11.

1998¹، والذي شهد إقبالا وتوافدا غير مسبوق للمشاركين، فقد حضر إلى المؤتمر: 2 1000 مندوب يمثلون الدول الأعضاء في المنظمة، الوزراء وكبار المسؤولين عن تجارة هذه البلدان، ممثلو 12 دولة ليست عضوا في الاتفاقية، 12 منظمة عالمية وممثلو مجموعات المستهلكين، المنظمات غير الحكومية الاقتصادية والاجتماعية.

ولقد أعطى انعقاد هذا المؤتمر بعدا جديدا لموضوع التجارة الالكترونية، وساهم حضور هذا العدد الهائل من المشاركين في إثراء موضوع التجارة الالكترونية من عدة جوانب، من بينها كيفية بناء الثقة لدى المستهلك في ظل عدم قدرة الطرق التقليدية للإثبات ووسائل حماية المستهلك على مواكبة التطورات التكنولوجية و الوفاء بمتطلبات التجارة الالكترونية. فقد ناقش الحاضرون مسائل معايير الأمن والحماية اللازمة للبيانات الشخصية، وقواعد حماية الخصوصية من الاختراق، والاعتماد على الأسلوب التقني الالكتروني " التشفير" لتوفير الأمن للمعطيات والمعلومات التجارية، وكذلك توفير بيئة آمنة للمستهلك ضد الأنشطة غير القانونية وتحديد قواعد النزاعات.

كما سعى المشاركون في هذا المؤتمر إلى محاولة إيجاد توازن بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية، وتحديدًا فيما يتعلق بمسألة السياسة الضريبية، حيث أكدوا على ضرورة الالتزام بالقواعد الأساسية للضريبة عند فرضها على المعاملات الالكترونية، كما تطرقوا أيضا لمسألة التحويل النقدي عبر الشبكات وكيفية تسوية المدفوعات النقدية الكترونيا وضرورة المحافظة على وسائل الدفع الالكتروني. كما عرج المشاركون على مسألة تحسين البنى التحتية المعلوماتية من أجل تسهيل استعمال و تطبيق التجارة الالكترونية.

وقد انتهت أشغال هذا المؤتمر بتكليف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والمنظمات الحاضرة بتكثيف الدراسات والبحوث حول مجموعة من المسائل المتعلقة بالتجارة الالكترونية، وأكدوا على ضرورة تركيز الاهتمام على تطوير الجانب القانوني لهذه المعاملات الالكترونية، بغرض إزالة الحواجز أمام التطور المستقبلي للتجارة الالكترونية، وبغية تعظيم منافعها وزيادة القدرة على التكيف معها.

ومع بداية ظهور التجارة عبر الانترنت لم تتوفر إحصائيات رسمية قابلة للمقارنة، توضح النمو في حجم صفقات التجارة الالكترونية بسبب عدم الاتفاق على تعريف دقيق لهذه الأنشطة ، وفي أبريل سنة 2000³ قام أعضاء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بتوضيح هذا المفهوم ووضعوا تعاريف شاملة للصفقات الالكترونية تزيل كل اللبس والغموض.

¹ OECD, organisation de coopération et de développement économique, conférence ministériel, " un monde sans frontières, concrétiser le potentiel du commerce électronique", OTTAWA, CANADA, octobre 1998. voir le site: www.ottawaoecdconférence.org

² www.arablaw.org

³ ² L'observateur ocde, " commerce électronique", octobre2001. Disponible sur le site: www.observateurocde.org

ولقد حاولت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المساهمة في تحليل السياسات وإثراء النقاشات حول التجارة الإلكترونية من خلال مجموعة من النقاط، من بينها الاهتمام بكيفية تحديد القواعد الأساسية للأسواق الرقمية، حيث عقدت هذه المنظمة مائدة مستديرة في أكتوبر سنة 2000¹ حول " القانون وسياسة المنافسة في إطار التجارة الإلكترونية " ، والتي تركزت أساسا على دراسة مشاكل الصفقات، وعلى كيفية محاربة الاتحادات الاحتكارية في العالم الرقمي، ومدى مساهمة المنافسة في تسهيل النفاذ إلى الأسواق. كما درست المنظمة وحللت نقطة الآثار الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية خاصة على المؤسسات (B to B) وعلى صعيد مستوى التوظيف والتأهيلات.

ولقد أدركت جيدا هذه المنظمة أن التعامل مع التطورات التكنولوجية الحديثة وتطبيقاتها في المجال التجاري " التجارة الإلكترونية "، يستدعي ضرورة تكثيف الدراسات والبحوث حول البنى التحتية للمعلومات والتي تعتبر شرطا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، فقد عقد في ديسمبر 2000 ورشة عمل حول " الفجوة الرقمية: تحسين النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات "، كما عقدت ورشة أخرى في ديسمبر 2001 بعنوان: " النفاذ إلى البث عريض النطاق: البنى التحتية-تطبيقات واستعمالات -". كما أن الأعداد المتتالية من الإصدار " تقدير تكنولوجيا المعلومات Perspective des technologie de l'information " و المتوفر على الموقع: www.oecd.org/sti/ito تهتم بالبنى التحتية للانترنت وبالفجوة الرقمية العالمية، وتقوم بتقييم درجة استعداد دول OCDE للتجارة الإلكترونية.

ويبرز بوضوح نشاط منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية عبر نشاط فريق العمل المختص في مؤشرات مجتمع المعلومات OECD : " WPIIS " Working Party on Indicators for the Information Society ، والذي يصدر بصورة دورية دليل " قياس اقتصاد المعلومات measuring the information economy " والمتاح على الموقع: www.oecd.org/sti/measuring-info-economy، وهو يتوفر على معطيات إحصائية تفصيلية حول النفاذ إلى واستعمال تكنولوجيا المعلومات من طرف الأفراد ومؤسسات الأعمال، البنى التحتية للانترنت وعدد المشتركين، أسعار النفاذ إلى الانترنت، بالإضافة إلى معلومات تفصيلية حول التجارة الإلكترونية والمتضمنة قياس الحجم الإجمالي لصفقات التجارة الإلكترونية، حجم صفقات التجارة الإلكترونية المبرمة بين الأفراد وتصنيف هذه الصفقات حسب طبيعة المنتجات المتداولة، كما يدرس هذا القطاع بدقة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تقديم معطيات حول حجم ونمو قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإنتاجيته، الاستثمار في تجهيزات وبرمجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، براءات اختراع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مدى مساهمة هذا القطاع في العمالة والتجارة الدولية.

ولتوفير إحصاءات قابلة للمقارنة على المستوى الدولي قامت منظمة OCDE بالمساهمة في الشراكة العالمية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية*، والتي سعت لوضع مجموعة معايير لاتساق الإحصاءات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستوى العالمي وتوصلت إلى تحديد قائمة أساسية لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

كما وفرت هذه المنظمة على موقعها الإلكتروني إصدارين آخرين يقدمان تحليلاً كميًا وإحصائيات وصفية حول حجم التجارة الإلكترونية وعائداتها في الدول الأعضاء، وكذلك حجم التجارة الإلكترونية حسب تصنيفاتها "B to B" و "B to C"، وكذلك المبيعات والمشتريات الإلكترونية في دول المنظمة حسب طبيعة المنتجات، هذين الإصدارين هما:

► لوحة القيادة للعلم، التكنولوجيا، الصناعة **OECD Science, Technology and Industry**

scoreboard و المتوفر على الموقع: www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard، والذي يقوم بتقديم

بالإضافة إلى إحصائيات التجارة الإلكترونية تحليلاً حول الوضع الحالي للاستثمارات في مجال البحث والتطوير R & D وكذلك النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف العائلات والمؤسسات.

► مستقبل اقتصاد الانترنت *the future of the internet economy*، والذي تم إصداره بعد عقد المؤتمر الوزاري "مستقبل اقتصاد الانترنت" في الفترة الممتدة من 17-18 جوان 2008¹ بكوريا، ويقدم نفس إحصاءات التجارة الإلكترونية ومجتمع المعلومات.

من جهة أخرى كما يتضح من تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، فإنها تهتم بتطوير اقتصاديات الدول غير الأعضاء، وهو ما أثبتته فعلاً من خلال عقدها لمؤتمر "اقتصاد الأسواق الناشئة حول التجارة الإلكترونية" *OECD emerging market economy forum on electronic commerce* في دبي في الفترة 15-16 جانفي 2001²، وقد خلص هذا المؤتمر إلى أن النفاذ إلى المعلومات واستعمالها بالنسبة للأسواق الناشئة و الدول النامية وكذلك الدول الأعضاء يمثل عاملاً أساسياً للتطور الاقتصادي والنمو الاجتماعي، وهو ما يمثل الأهمية الأولى للحكومات على أعلى

* تم تأسيس هذه الشراكة بناء على توصيات القمة العالمية لمجتمع المعلومات 2003 و 2005 وقد ضمت: منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، اللجان الإقليمية للأمم المتحدة، البنك الدولي، معهد اليونسكو للإحصاء، الاتحاد الدولي للاتصالات، منظمة الإحصاء الأوروبية EUROSTAT.

¹ OECD, the ministerial meeting on the future of the internet economy, Seoul, Korea, 17-18 june2008. available at : www.oecd.org/dataoecd/43/37/40831259.pdf

², ³ OECD emerging market economy forum on electronic commerce," international and regional bodies: activities and initiatives on electronic commerce", Dubai, 16-17 January 2001. available at: www.oecd.org/dataoecd.

مستوى، وفي إطار هذا المؤتمر تم إصدار دراسة بعنوان " الهيئات الدولية و الإقليمية: نشاطات ومبادرات التجارة الالكترونية" لدراسة الاتجاهات الدولية والإقليمية في حقل تنظيم التجارة الالكترونية¹.

خامسا : جهود الاتحاد الدولي للاتصالات "ITU" International Telecommunication : Union

إن الاتحاد الدولي للاتصالات هو المنظمة العالمية المسؤولة عن تنظيم المعاهدات والاتفاقات الدولية المتعلقة بقطاع الاتصالات، والتي تغطي جميع مناطق ودول العالم دون استثناء. وتجمع هذه المنظمة بين القطاع العام والخاص على حد سواء ، وتتيح لهم فرصة التعاون بغرض تطوير قطاع الاتصالات.

وانطلاقا من إدراك هذه المنظمة أن التجارة الالكترونية تتميز عن غيرها في حاجتها إلى قواعد موحدة لحمايتها عالميا، فقد كان الاتحاد الدولي للاتصالات أكثر وعيا لأهمية تطوير معايير تحمي الخصوصية و المعلومات الشخصية المتداولة في العالم الرقمي، وذلك بتطوير نماذج لتقنيات تشفير الاتصالات مثل المعيار ITU-X509 ونموذج المفتاح العمومي للبنى التحتية " Public Key Infrastructure " PKI-X842 بالإضافة إلى نموذج التوقيع الرقمي ITU-H235².

كما قام الاتحاد الدولي للاتصالات بوضع فريقين للعمل في هذا الميدان هما: الفريق ITU.T7 ومسؤوليته تتجلى في البحث والدراسة في مجال أمن أنظمة الاتصالات. والفريق ITU.T16 وهو الفوج المسؤول عن الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية، وهو من قام بإحداث مشروع M3GII³ الذي يوفر إطار عمل تقني للتجارة الالكترونية.

كما ركز هذا الاتحاد اهتمامه على دراسة نقطة العلاقة المتبادلة بين الاتصالات وعلى وجه التحديد الانترنت وبين التجارة الالكترونية، فقد وضع برنامج نشيط وفعال لاتخاذ السياسات اللازمة وتحليل آثار الانترنت وتطور اتصالات التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى وضعه دليل عملي لتطوير الجانب التنظيمي والتشريعي للاتصالات المتعلقة بالتجارة الالكترونية.

ولقد كان للدول النامية نصيب كبير من اهتمام الاتحاد الدولي للاتصالات، فقد قام هذا الأخير بدعم تطبيقات التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لهذه الدول من خلال تقديم المساعدة التقنية اللازمة، كما وحد الاتحاد جهوده مع غرفة التجارة الدولية ICC ومنظمات أخرى بغرض إنشاء وتطوير أسواق للتجارة الالكترونية في الدول المختلفة. كما قام هذا الاتحاد بعقد ثلاثة مؤتمرات إقليمية

², ² OECD emerging market economy forum on electronic commerce," international and regional bodies: activities and initiatives on electronic commerce", op.cit.

في إفريقيا سنة 1999 حول موضوع التجارة الالكترونية بالتعاون مع البنك الدولي ومع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD. ومن حين لآخر يقوم الاتحاد بإصدار دراسات وطنية في بلدان إفريقية مختارة حول عراقيل وفرص التجارة الالكترونية.

وإن الدور المميز الذي يلعبه الاتحاد الدولي للاتصالات في تطوير التجارة الالكترونية يظهر بشكل رئيسي في محاولته لتنمية وتطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال تقديم مؤشرات غير مباشرة عن مدى استخدام التجارة الالكترونية. وأول خطة قام بها هذا الاتحاد هي تنظيمه للقمة العالمية لمجتمع المعلومات بمرحلتها، الأولى في الفترة 10-12 ديسمبر 2003 بجنيف (سويسرا)، والثانية في الفترة 16-18 نوفمبر 2005 في تونس العاصمة¹.

وإن انعقاد هذه القمة بحضور عدد كبير من المشاركين لإثرائها ودعمها، كان الهدف منه وضع خطة لبناء مجتمعات المعرفة على المستويات الوطنية والدولية، وبغية النهوض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويرها في العالم بأسره. وبالفعل نجحت هذه القمة في إقناع الحكومات بأن السبيل الوحيد لتحقيق التنمية هو وضع الاستراتيجيات الوطنية والإقليمية وخطط العمل التي من شأنها تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد أكدت هذه القمة بمرحلتها على ضرورة وضع مؤشرات لقياس مختلف الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من حيث الإنتاج والابتداء والاستخدام، بغية تتبع التقدم العالمي في استخدام هذه التكنولوجيات، والرامي لتحقيق الأهداف والغايات الإنمائية المنفق عليها دوليا. وقد تمكن هذا الاتحاد من توحيد تعاريف مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم، والتي نذكر منها على سبيل المثال: عدد مستخدمي الانترنت، عدد الحواسيب الشخصية، عدد الخطوط الهاتفية الثابتة، عدد المشتركين في الخطوط الهاتفية المتنقلة (وهي المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية). ولحساب هذه المؤشرات في العالم لابد من توفير البيانات الإحصائية حول هذا القطاع، ولتحقيق هذه الغاية فإن الاتحاد الدولي للاتصالات لا يتوقف عن توفير بيانات بصفة دورية، تصف واقع إحصاءات مجتمع المعلومات الرسمي والمأخوذ من الإدارات الإحصائية الوطنية عبر العالم.

ويستمر هذا الاتحاد في تحسين عمله بشأن الإحصاءات من خلال إصداره لمنشورين هما: المنشور الأول "قياس مجتمع المعلومات" والذي يعمل على قياس معقولة أسعار خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان. أما المنشور الثاني هو "دليل الاتحاد الدولي للاتصالات لقياس النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستعمالها من جانب الأسر والأفراد"، وقد أعد هذا الدليل لدعم

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، "نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا"، العدد 14، 2010، متوفرة على الموقع الالكتروني: www.esewa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-10-2-a.pdf

البلدان في جهودها من أجل قياس ورصد التطورات في التحول إلى مجتمع المعلومات، ويوفر للبلدان أداة عملية لاستعمالها في إعداد الاستقصاءات الأسرية بشأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹.

المطلب الثاني: الاتجاهات العربية لتنظيم التجارة الالكترونية:

أدت التحولات التكنولوجية الأخيرة إلى دخول البشرية عصرا جديدا تصاحب مع تزايد استخدام الوسائط الالكترونية لإبرام الصفقات التجارية، وفي ظل هذه التطورات العالمية بات بديهيا أن تدرج المنظمات والحكومات العربية ضمن مشاريعها ضرورة تنظيم هذا النوع من الصفقات الالكترونية، ومحاولة التصدي لعراقيلها.

أولا : جهودات على الصعيد الإقليمي:

لقد بذلت محاولات عديدة من طرف المنظمات والهيئات العربية لوضع الأسس السليمة للتجارة الالكترونية:

(1) جهود جامعة الدول العربية:

تم تأسيس جامعة الدول العربية في منتصف سنوات الأربعينيات لتجسيد فكرة إقامة تنظيم عربي واحد يجمع شمل الدول العربية، ويساعد على تطويرها في جميع الميادين، ويزيد من وزنها الدولي. وإن ما يشهده العالم في السنوات الأخيرة من نقلة نوعية وتميزة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال تطوير البنية الأساسية وعصرنتها وتطبيقها في المجال التجاري (التجارة الالكترونية)، قد فرض على الجامعة رهان إرساء القواعد اللازمة لمواكبة حركة التقدم والتطور في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات. ومن بين الجهود المبذولة لجامعة الدول العربية لتحقيق هذا التطور مايلي:

أ- تأسيس مجلس الوزراء العرب للاتصالات و المعلومات: تم إنشاء مجلس الوزراء العرب للاتصالات و المعلومات سنة 1992² من طرف مجلس جامعة الدول العربية بغرض تحقيق غاية جوهرية، وهي تطوير قطاع الاتصالات في الدول العربية، من خلال وضع الإستراتيجية اللازمة لذلك والسعي لتحقيق التعاون وتنسيق الجهود المبذولة من طرف الدول الأعضاء، وتوحيد تشريعاتها. ويتولى هذا المجلس مهمة الإشراف الكامل على جميع الجهات العربية العاملة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات.

ومن بين أهم الأنشطة التي مارسها هذا المجلس والتي لها أهمية كبيرة في تطوير الاقتصاد الرقمي للدول العربية:

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات، " الاجتماع العالمي السابع المعني بمؤشرات الاتصالات/ تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات "، 3-5 مارس 2009، القاهرة. متوفر على الموقع الالكتروني: www.itu.int/ITU-D/ict/wict09/material/os-ar.html

² رأفت عبد العزيز غنيم، "دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الالكترونية بين الدول العربية"، 2002. متوفر على موقع جامعة الدول العربية: www.arablaeagueonline.org

1 إقرار الإستراتيجية العربية لمجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات سنة 2001: إن مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات عازم على تقليص الفجوة الرقمية في البلدان العربية، وتوفير الفرصة لكل المواطنين لاستخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، مما سيؤدي إلى بناء مجتمع معتمد بالكامل على تقنية الاتصالات والمعلومات ومواكب للتطورات الأخيرة في العالم المتقدم، وهذا يمثل الهدف الأساسي من إصدار الإستراتيجية العربية لمجتمع الاتصالات وتقنية المعلومات خلال القمة العادية 13 لمجلس جامعة الدول العربية بعمان سنة 2001* .

وقد تولى هذا المجلس مهمة بلورة الإستراتيجية العربية في شكل برامج عمل وأنشطة قابلة للتنفيذ، وذلك من خلال العمل على مجموعة من المحاور كآتي:¹

- ★ المحور الأول: تهيئة المناخ العام وتشجيع الاستثمار.
- ★ المحور الثاني: تهيئة البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات.
- ★ المحور الثالث: تنمية الموارد البشرية.
- ★ المحور الرابع: توسيع قاعدة أعمال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
- ★ المحور الخامس: تنمية السوق المحلي والتصدير.
- ★ المحور السادس: استخدام تقنية الاتصالات والمعلوماتية لدعم تطبيقات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

★ المحور السابع: توسيع مجالات البحث التطبيقي والتطوير ونقل التقنية.

2 المشاركة في القمة العالمية لمجتمع المعلومات وتنفيذ قراراتها: أكد مجلس الوزراء العرب للاتصالات وتقنية المعلومات أن التكامل الإقليمي وحشد الإمكانيات والموارد العربية، والمتابعة الدقيقة لتنفيذ استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية، هو المنهج الواجب إتباعه بغرض التحول إلى اقتصاد المعرفة وبناء البنية التحتية اللازمة لذلك، ولهذا قام المجلس سنة 2003 بتشكيل فريق بلورة الإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات، والذي أخذ على عاتقه مسؤولية وضع وتنفيذ استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلاد العربية.

وقد أعلن هذا الفريق عن التزامه بكل ما يكفل تحقيق غاية بناء مجتمع المعلومات، فكان انعقاد القمة العالمية لمجتمع المعلومات سنة 2005 بتونس بمثابة فرصة لهذا الفريق ليتولى مهمة متابعة تنفيذ مقرراتها، وليؤكد على متابعته المستمرة لتطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنشطة المبذولة على المستوى الإقليمي العربي في هذا الاتجاه. وقد وحد فريق بلورة الإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات جهوده مع الجهات العربية والمنظمات العاملة في هذا الميدان، على غرار

* للمزيد من المعلومات حول هذه الإستراتيجية الرجاء زيارة الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات: www.atcm.org.eg

¹ رأفت عبد العزيز غنيم، "دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية"، مرجع سبق ذكره.

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا" والمكتب الإقليمي العربي للاتحاد الدولي للاتصالات، بغرض عقد اجتماعات دورية بمعدل ثلاث مرات في السنة لمتابعة أنشطة الدول، ومدى تقدمها في تنفيذ مقررات القمة العالمية لمجتمع المعلومات.

كما انتهز الفريق مناسبة القمة العالمية لمجتمع المعلومات بتونس ليوجه الدعوة إلى الإدارات العربية والمنظمات لمواجهة التحدي المصيري لبناء مجتمع المعلومات، من خلال اقتراح مشاريع إقليمية لبناء هذا المجتمع. وقد قام مجلس الوزراء العرب للاتصالات وتقنية المعلومات باقتناء خمسة مشاريع أساسية من قائمة المشاريع المقدمة، ووافق الاتحاد الدولي للاتصالات لاحقاً على تمويلها بغية التقليل من الفجوة الرقمية. وتطرق المشاريع المنتقاة إلى مجموعة من المواضيع على غرار: تسهيل النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات وإقامة العصب المحوري الإقليمي لشبكة الاتصالات ذات السعات العالية، تطوير المحتوى العربي وتعريب مصطلحات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مؤشرات قياس مجتمع المعلومات.

3 إقرار الإستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات سنة 2007 :بعد انتهاء المرحلة الثانية للقمة العالمية لمجتمع المعلومات، قام فريق بلورة الإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات سنة 2006، وبأمر من مجلس الوزراء العرب للاتصالات وتقنية المعلومات بتعديل الإستراتيجية المتبناة سنة 2001 بما يتماشى مع مخرجات هذه القمة و التطورات التكنولوجية الحديثة على المستوى الإقليمي و الدولي، وهو ما أسفر عن ميلاد "الإستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات : بناء مجتمع المعلومات 2007-2012".

وتبين هذه الإستراتيجية الرؤية الأساسية لمجتمع المعلومات العربي حتى سنة 2012 وهي : "بناء مجتمع معلومات عربي متكامل من خلال تعظيم الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وإقامة صناعة عربية في هذا المجال لدعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة"¹.

وإن إدراك الدول العربية لضرورة إقرار إستراتيجية على المستوى الإقليمي لبناء مجتمع المعلومات، لابد أن يرتبط بالطموح إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية، والتي تشمل:²

1-خلق سوق تنافسي لمجتمع المعلومات العربي كجزء من مجتمع المعلومات العالمي، وقد وُضعت أربعة محاور لتنفيذ هذا الهدف شملت: تطوير البنى التحتية للاتصالات و المعلومات من خلال الاستثمار، تنمية صناعة وخدمات المحتوى الرقمي، التكامل الرقمي بين الدول العربية لتحسين خدمات تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، توفير الإطار التنظيمي لبناء الثقة والأمن في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹، ²، ³ مجلس الوزراء العرب للاتصالات و المعلومات، " الإستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات : بناء مجتمع

المعلومات 2007-2012"، 2007، متوفر على الموقع: www.atcm.org.eg/upload/ICTJuly2008.doc

2 - تحقيق النفاذ الشامل وتحسين جودة الخدمات للمواطن العربي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال: بناء وتنمية القدرات باستخدام التعلم والتدريب الإلكتروني، تنمية الخدمات الصحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تنمية الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال تحديد الإستراتيجية العربية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجموعة من الخطوط الرئيسية التي يجب العمل عليها بغرض تنمية هذه الأعمال الإلكترونية في العالم العربي، وتتمثل هذه الخطوط في:¹

▼ إيجاد المناخ الملائم لنشر التجارة الإلكترونية من خلال سن السياسات والقوانين اللازمة وتعزيز الآليات الإقليمية لزيادة التبادل التجاري بين الدول العربية، ورفع العوائق التي تقف أمام تدفق البضائع وخدماتها.

▼ تشجيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشركات الصغيرة والمتوسطة غير العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

▼ إعداد نظام إرشادي عربي من أجل المعاملات التجارية الإلكترونية.

▼ وضع السياسات و التشريعات اللازمة لحماية حقوق المستهلكين والمنتجين، وتعزيز الآليات الإقليمية لزيادة التبادل التجاري إلكترونياً فيما بين الدول العربية.

3 - تنمية صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بهدف توليد فرص عمل جديدة وتأهيل منتجاتها وخدماتها للتصدير في السوق العالمي. ويتم تنفيذ هذا الهدف من خلال محاور: العمل على زيادة حجم الاستثمارات الموجهة للبحث العلمي والابتكار والتطوير، تنمية ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتأمين المساعدة المالية والإدارية والفنية والتسويقية لها، بناء وتنمية الكوادر اللازمة لتنمية صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

ب- تأسيس منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا المعلومات: لعل من أبرز قرارات مجلس جامعة الدول العربية في دورته 13 من القمة العربية المنعقدة في مارس 2001 بعمان الأردنية، هي النهوض بصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان العربية من خلال إنشاء " منتدى الأعمال العربي لتكنولوجيا المعلومات" ومقره القاهرة، ويضم في عضويته مؤسسات القطاع الخاص و الحكومات بالإضافة إلى مراكز الأبحاث المختصة في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. و بالفعل تم إنشاء هذا المنتدى بمبادرة من مجموعة متنوعة من رؤساء ومديري الشركات العربية العاملة في هذا القطاع.

ومنذ تأسيس هذا المنتدى وهو يسعى إلى تفعيل التحالف والتعاون بين قطاعات الأعمال الخاصة والعامّة العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل البلد الواحد أو بين البلدان العربية،

مما سيؤدي إلى الاستفادة من القدرة الاستثمارية للقطاع الخاص العربي في تنفيذ مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخلق وسائل فعالة لإقامة البنى التحتية والخدمات اللازمة لتطور التجارة الإلكترونية. ومن جهة أخرى ساعدت هذه الشراكة على تنسيق مواقف هذه المؤسسات المتنوعة بغية تفعيل المشاركة في المحافل الدولية (على غرار القمة العالمية لمجتمع المعلومات) وإيداء وجهة النظر العربية اتجاه القضايا الدولية المعروضة.

كما أن من بين المهام الأساسية للمنتدى هي الحرص على دعم الأنشطة الجديدة لمجلس وزراء الاتصالات العرب، ومساعدته على تحقيق أهدافه المسطرة من خلال إعداد الدراسات (مثل دراسة حول الكوابل الضوئية التي تربط بين البلدان العربية وسبل تطويرها)، وتقديم نصائح واقتراحات خاصة بالتعاون في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد قام هذا المنتدى بتشكيل فرق عمل تهتم كل واحدة منها بموضوع معين على غرار: تطوير الأعمال الإلكترونية، تطوير البنى التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتخفيض تكلفة النفاذ إلى الأنترنت، رفع القدرات البشرية من خلال إنشاء الأكاديمية العربية للتعليم عن بعد.

ج- تأسيس المنظمة العربية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات: بعد التشاور بين الدول العربية بخصوص ضرورة إنشاء منظمة حكومية تتولى شؤون تنمية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية، قررت جامعة الدول العربية تأسيس " المنظمة العربية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات " سنة 2001 ، وتم اختيار مدينة تونس العاصمة كمقر لها.

ومن حيث طبيعة الأنشطة التي تمارسها المنظمة العربية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات فهي كالتالي:

- ▶ التعريف بالحلول والابتكارات والبرمجيات العربية ذات العلاقة، وتوفير سوق الكترونية عربية لترويج الإنتاج العربي المتعلق بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
- ▶ المساعدة على تبادل الخبرات في مجال المعلومات بين الأقطار العربية.
- ▶ الأمن السيبراني.
- ▶ تنمية وتطوير البحث العلمي.
- ▶ بناء القدرات والتعليم عن بعد.
- ▶ صناعة المحتوى الرقمي.¹
- ▶ تنظيم معارض ومؤتمرات دورية للتعريف بالمنجزات ودعم التعاون والشراكة على المستوى العربي. ومن بين المؤتمرات المنعقدة: منتدى عربي حول " سلامة المبادلات الإلكترونية وهيكل

¹ للمزيد من المعلومات حول أنشطة هذه المنظمة، الرجاء زيارة موقعها الإلكتروني: www.aicto.org

المفتاح العمومي"، والذي عقد في 27 جانفي 2010 بتونس¹ بمبادرة من فريق عمل المصادقة الالكترونية والأمن السيبراني WG3 التابع لهذه المنظمة، والمسؤول عن بعث وانجاز مشاريع رائدة تتعلق بالتطبيقات الالكترونية مثل التجارة الالكترونية. وقد حضر هذا المنتدى ممثلون عن منظمات دولية مثل: الاتحاد الدولي للاتصالات، منظمة التجارة العالمية. وقد تطرق المحاضرون إلى المواضيع التالية: حماية المبادلات والتجارة الالكترونية، اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية في العالم العربي، الإضاء الالكتروني والإطار القانوني الأشمل للتجارة الالكترونية، المصادقة الالكترونية وهيكل المفتاح العمومي.

المساهمة في جمع وتوثيق وتعميم الدراسات والبحوث المتعلقة برصد الحاجيات المستقبلية للبلدان العربية في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتطبيقاتها التجارية. ومن بين الدراسات التي أعدتها هذه المنظمة هي توفيرها للمعلومات حول تطور قطاع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بالوطن العربي والتي تشمل مؤشرات مجتمع المعلومات العربي، الاستراتيجيات، السياسات، الإطار القانوني، الاستثمار، المنتجات العربية في المجال...

(2) جهود مجلس التعاون الخليجي:

لقد أصبحت التجارة الالكترونية اليوم أحد أبرز اهتمامات الاقتصاد الرقمي، مما علق عليها الكثير من الآمال وعزز الجهود الدولية للاهتمام بها، على غرار الجهود المبذولة من طرف دول مجلس التعاون الخليجي لمواكبة عصر المعلومات المفتوح على مصراعيه والذي من أبرز مخرجاته التجارة الالكترونية. فقد أدرك خبراء دول مجلس التعاون الخليجي أنه لا يمكن تحقيق انطلاقة حقيقية في التجارة الالكترونية ما لم تهتم دول الخليج بوضع الأسس السليمة لمعالجة العديد من القضايا الشائكة. كما يرى هؤلاء الخبراء أن عدم انتشار التجارة الالكترونية الخليجية بصورة واسعة النطاق مرده إلى ضعف البنى التحتية وانعدام الأطر القانونية المنظمة لهذه التجارة، وانخفاض الثقة الممنوحة للمعاملات عبر شبكة الشبكات. وقد حاول الخبراء الخليجيون حل القضايا الشائكة وتدارك هذه النقائص من خلال مناقشتها وبحث سبل معالجتها في المؤتمرات المتتالية المنعقدة من طرف " المنتدى الخليجي للتجارة الالكترونية"

وتتناول رسالة وأهداف هذا المنتدى الجوانب التالية:²

تعريف المهتمين بمجال التجارة الالكترونية وعرض مقترحاتهم وأفكارهم حول تطوير التجارة الالكترونية.

¹ المنظمة العربية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، " مؤتمر سلامة المبادلات الالكترونية وهيكل المفتاح العمومي"، 27 جانفي 2010، تونس، متوفر على الموقع www.aicto.org

² ، ³ مجلس التعاون الخليجي، "المؤتمر السنوي الثاني للمنتدى الخليجي للتجارة الالكترونية-أمن التعاملات الالكترونية والجاهزية"، 24-25 نوفمبر 2008. متوفر على الموقع : www.gef.bh/gef08_files/GEF_BROCHURE_1ST_ISSUE.pdf

- ◆ خلق تعاون بين الباحثين في المجالات المختلفة للتجارة الالكترونية، و الذي يكون من خلال البحوث المستقبلية والاتصال بين الأعمال.
- ◆ المساهمة في تباحث خليجي حول التجارة الالكترونية من خلال قنوات المنتدى.
- ◆ تسليط الضوء على آخر المستجدات الفكرية الإستراتيجية على الساحة الدولية، ومعرفة المتغيرات الخاصة بالثورة العلمية والتقنية.
- ◆ وضع الحلول التنفيذية للتحديات والمخاطر المتعلقة بالتجارة الالكترونية.
- ◆ إبراز دور المنظمات الدولية والقطاع الخاص لتسهيل انتشار حلول أمن التجارة الالكترونية.
- ◆ طرح أهم النظريات الإدارية والسلوكية الخاصة بمجال إعداد وتأهيل القيادات الشبابية بمؤسسات العمل والأساليب والتطبيقات والممارسات الناجحة في إدارة هذه المؤسسات باستخدام الوسائل التكنولوجية وتقنية المعلومات.

وقد نظم المنتدى الخليجي للتجارة الالكترونية عدة ملتقيات وندوات لتدارس موضوع التجارة الالكترونية، وتم عقد أول مؤتمر بدولة البحرين في الفترة 26-27 نوفمبر 2007¹، بهدف تنمية التجارة الالكترونية في الدول الخليجية من خلال التركيز على السياسات والاستراتيجيات والقوانين المنظمة لهذه التجارة. وكذلك التعرف على البنى التحتية والتكنولوجيا الحديثة اللازمة للتجارة الالكترونية. بالإضافة إلى استعراض تجارب الدول الأعضاء وسبل معالجة العقبات التي تواجهها عند تطبيق المعاملات التجارية الالكترونية، مع الإشارة إلى تجارب دول العالم الخارجي ومحاولة التنسيق معها.

ومن أهم الانجازات التي تمت مباشرة بعد انتهاء المؤتمر، هي محاولة تأهيل المجتمع وتدريبه لممارسة أنشطة التجارة الالكترونية، وذلك من خلال الاتفاق مع الجامعة العربية المفتوحة بالبحرين لتدريس برامج أكاديمية في اقتصاد المعرفة، والاتفاق مع معاهد عالمية لتقديم برامج اعتماد مهني للمديرين.

ونظرا للعلاقة القوية بين الثقة الممنوحة للمعاملات الالكترونية ومستوى الأمن المتوفر، تم عقد المؤتمر السنوي الثاني للمنتدى الخليجي للتجارة الالكترونية بعنوان "أمن المعاملات الالكترونية والجاهزية" في الفترة من 24-25 نوفمبر 2008² بمملكة البحرين. وقد تم خلال هذا المؤتمر تواصل حوالي 300 مشارك (خبراء القانون و الأخصائيين والمسؤولين العاملين في مجال التجارة الالكترونية) حول الجوانب التشريعية للمعاملات الالكترونية للوصول إلى هدف تطوير التشريعات المنظمة للتجارة الالكترونية والمخفضة لمعدل الجرائم المعلوماتية. وقد تم تنظيم المناقشة في مجموعة من المحاور شملت: مخاطر الغش الالكتروني، إلزامية توفير الغطاء التشريعي لمكافحة الجرائم الالكترونية، إشاعة

¹ للمزيد من المعلومات حول محاور المؤتمر وتوصياته الرجاء زيارة الموقع: www.gef.bh

² مجلس التعاون الخليجي، "المؤتمر السنوي الثاني للمنتدى الخليجي للتجارة الالكترونية-أمن المعاملات الالكترونية والجاهزية"، مرجع سبق ذكره.

الاطمئنان من خلال توفير الحماية اللازمة للسرية والخصوصية ، التعريف بتكنولوجيا التشفير والإمضاء والتصديق الالكتروني وتحفيز استخدامها.

وبعد مرور سنة بالضبط، تم عقد المؤتمر السنوي الثالث للمنتدى الخليجي للتجارة الالكترونية تحت شعار " البوابات الالكترونية بين الطموح و الواقع " بالبحرين. وقد درس هذا المؤتمر موضوع بوابات الحكومة الالكترونية التي تسمح بتعزيز تنافسية وكفاءة إنتاج القطاع العام، وبخاصة تحسين تقديم الخدمات للأفراد وتبسيط العمليات التجارية للشركات. وتم استعراض وتبادل تجارب الدول الخليجية في هذا المجال، كما تم التأكيد على ضرورة إنشاء بوابات متخصصة تيسر التبادل والتجارة الالكترونية.

بالإضافة إلى تكوين المنتدى الخليجي للتجارة الالكترونية ، فإن دول مجلس التعاون الخليجي بذلت جهوداً أخرى لدعم التجارة الالكترونية تمثلت في إنشاء السوق الخليجي الالكتروني المشترك المعروف باسم " سوق الخليج نت " ، والذي دشن سنة 2007 من طرف اتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي، وتحت إشراف شركة سعودية خليجية مشتركة بقيمة 10 مليون دولار¹.

ولقد تضافرت جهود دول الخليج لتجسيد هذا المشروع منذ مطلع الألفية، بسبب إدراكهم لأهميته الكبيرة في توفير قاعدة جيدة لتعزيز المبادلات التجارية الالكترونية الخليجية، فضلاً عن دعم المبادلات التجارية الالكترونية بين الدول العربية والأسواق الالكترونية على مستوى العالم. بالإضافة إلى تمتع السوق الالكتروني بمجموعة من المزايا نذكر منها على سبيل المثال:

■ إتاحة الفرصة للتفاعل والتبادل والتكامل و الاتصال المستمر بين قطاعات الأعمال في هذه المنطقة.

■ دعم الاستثمار العربي عن طريق إتاحة الفرصة لأصحاب الاستثمارات مهما كان حجمها.

■ المساواة بين الشركات الكبيرة والصغيرة الحجم من حيث الوصول إلى الفرص التجارية الالكترونية.

■ دعم قدرات التسويق الالكتروني لكافة قطاعات الإنتاج الخليجية.

وإن مشروع السوق الالكترونية الخليجية عبارة عن مجموعة من تطبيقات التجارة الالكترونية تم إعدادها لتتناسب مع احتياجات المنطقة، حيث يسمح هذا السوق بتكوين الحصيلة المعلوماتية اللازمة لممارسة معاملات التجارة الالكترونية، ويوفر الخدمات التالية:²

- **تجارة نيت:** تتيح للمستخدمين إرسال عروض البيع و الشراء.
- **مناقصة نيت:** تتيح للمستخدمين خدمة المناقصات بكافة أنواعها المفتوحة و المغلقة.
- **مزاود نيت:** توفر مساحة لإجراء مزاود الكتروني بأفضل الأسعار.

¹، سعيد السلطاني، "تدشين السوق الخليجية الالكترونية المشتركة بقيمة 37.5 مليون ريال"، جريدة الرياض، العدد 14434، ديسمبر 2007، متوفر على الموقع: www.alriyadh.com/2007/12/31/article305285.html

² سعيد السلطاني، "تدشين السوق الخليجية الالكترونية المشتركة بقيمة 37.5 مليون ريال"، مرجع سبق ذكره.

○ وثائق نيت: تتيح للمستخدمين تبادل الوثائق بسرية وبكفاءة و بتكلفة متدنية.

ثانيا: مجهودات على الصعيد الوطني:

بدأت الكثير من الدول العربية الاهتمام بالتجارة الالكترونية، وقد اتخذت العديد من التدابير التشريعية والتنظيمية لهذه التجارة.

1) المملكة العربية السعودية:

في خضم التحولات التكنولوجية التي يشهدها عصرنا الحالي (خاصة تطور شبكة الانترنت)، سعت المملكة العربية السعودية إلى الاستفادة من هذه التحولات واستغلالها في الجانب التجاري، وبالتالي تطوير ما يعرف بالتجارة الالكترونية ، وضبط إستراتيجية شاملة لها. ووعيا منها بهذه الرهانات، كانت الحكومة السعودية من أوائل الحكومات التي أعطت أهمية خاصة لتنمية التجارة الالكترونية، وذلك من خلال التركيز على النقاط التالية:

أ- إنشاء اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الالكترونية:

إن أول خطوة قامت بها المملكة العربية السعودية لتكريس وتجسيد اهتمامها الفعلي بالتجارة الالكترونية، كان تأسيسها للجنة الفنية الدائمة للتجارة الالكترونية سنة 1999¹ بإشراف من وزارة التجارة، وقد تضمنت في عضويتها ممثلين عن عدة جهات رسمية حكومية على غرار مدينة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية، مؤسسة النقد العربي السعودي.

وكلفت هذه اللجنة بتسليط الضوء على آخر المستجدات العالمية في مجال التجارة الالكترونية بغية مواكبتها واستخلاص الدروس من التجارب العالمية الناجحة في هذا المجال. كما تولت هذه اللجنة أيضا مسؤولية تقدير المتطلبات الأساسية لانطلاق تطبيقات التجارة الالكترونية في هذه الدولة. وبعد مرور ثلاث سنوات من الجهد المتواصل، تمكنت هذه اللجنة من إعداد خطة عمل تستهدف استكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية. ويشمل الإطار العام للخطة النقاط التالية²:

- إيجاد البنية التحتية الوطنية للمفاتيح العمومية لتوفير بيئة آمنة.
- تطوير نظم المدفوعات.
- تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الالكترونية.
- إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الالكترونية.
- أمن المعلومات والخصوصية.

¹ بسام بن حمد بسام، " التجارة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية"، ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، 19-21 أبريل 2006، تونس، متوفر على الموقع الالكتروني www.cepax.nat.tn

² للمزيد من المعلومات حول خطة العمل، الرجاء زيارة موقع وزارة التجارة والصناعة السعودية www.commerce.gov.sa

- تقديم الخدمات الحكومية إلكترونياً (الحكومة الإلكترونية).
- إيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية.
- إيجاد موقع تسويقي على شبكة الانترنت للشركات والمصانع الوطنية .
- توفير الخدمات المساندة لانتشار التجارة الإلكترونية.
- دعم ونشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، وتشجيع الاستثمار في تقنياتها.
- نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة فيها.
- التدريب والتأهيل.
- البحوث والدراسات.

وتمثل خطة العمل هذه جزءاً من " الخطة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات"، التي وضعتها وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات سنة 2001 للعشرين سنة التالية بهدف إعداد تصور حول أفضل السبل التي يجب إتباعها بغرض جلب وتوطين تكنولوجيا المعلومات، ويتم تنفيذ هذه الرؤية على مراحل عن طريق وضع خطط خماسية. وتطلق هذه الخطة الوطنية من خمسة محاور إستراتيجية هي كالآتي¹:

- 1 محور صناعة تقنية المعلومات.
- 2 محور الأعمال الإلكترونية.
- 3 محور التعلم الإلكتروني.
- 4 محور البنية الأساسية لتقنية المعلومات.
- 5 محور تطوير الموارد البشرية.

وإدراكاً من وزارة التجارة لضرورة الإسراع في استكمال متطلبات التجارة الإلكترونية، فإنها لم تكنفي بإنشاء اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية فقط بل دعمت جهودها في هذا المجال بتأسيس وحدة متخصصة للتجارة الإلكترونية تابعة لهذه الوزارة، تنسق وتساند اللجنة الفنية الدائمة وتتشابه إلى حد كبير معها في أهدافها والمهام الموكلة إليها، والمتمثلة في متابعة تطورات التجارة الإلكترونية وأنشطتها على مستوى المنظمات الدولية واقتراح برنامج تعاون مع هذه الأخيرة، بالإضافة إلى إعداد البحوث والدراسات التحليلية للتجارة الإلكترونية السعودية، وإقامة مؤتمرات وندوات تتناول هذا النوع من التجارة وسبل الاستفادة منها، وتعزيز الثقة في تعاملاتها.

ب- التنظيم التشريعي السعودي للتجارة الإلكترونية:

إن إثارة التجارة الإلكترونية لتحديات قانونية لم يسبق للنظم القانونية السعودية التصدي لها ، دفع بهذا البلد إلى إرساء إطار قانوني متكامل ينظم هذا النوع من المعاملات ويضمن أمنها، ويسد أوجه

¹ بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، مرجع سبق ذكره ، ص ص 355-367 .

القصور التشريعي، فقد قامت الحكومة بسن قانونين في غاية الأهمية سنة 2007¹، هما قانون المعاملات التجارية الإلكترونية وقانون الجرائم الإلكترونية:

فقانون المعاملات الإلكترونية -و المتكون من 10 فصول- يضع النظام القانوني للمعاملات التجارية الإلكترونية، ويضفي الحجية على التوقيع الإلكتروني، ويعامله بمثابة توقيع خطي ويمنع سوء استعماله أو تزويره ويحفظ حقوق الأطراف المتعاملة إلكترونياً.

أما قانون الجرائم الإلكترونية، فتم وضعه بغرض بناء الثقة والأمن في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وحفظ خصوصية المستخدم، ومجابهة سوء استخدام هذه التكنولوجيا عن طريق فرض الغرامات والعقوبات بالسجن على عملية الدخول إلى المعلومات الشخصية، وإساءة استخدامها، وقرصنة المواقع الإلكترونية الحكومية، وإنشاء مواقع مروجة للأنشطة الإرهابية.

2) جمهورية مصر العربية:

ما فتنت جمهورية مصر العربية تساند بقوة فكرة التعجيل في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وبذلت جهوداً كبيرة في توجيه المجتمع وتنمية قطاعات التكنولوجيات الحديثة اللازمة لتطبيق هذه التجارة. وفي سبيل تحقيق هذه الغاية كان لا بد من إعادة النظر في الأطر القانونية والتشريعية لكي تشمل التجارة الإلكترونية.

وبالفعل أعدت مصر مشروعاً لقانون التجارة الإلكترونية، والذي ورد في المادة الأولى منه تعريف هذه التجارة بأنها: " كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية"²، وقد ركز المشرع المصري في هذا التعريف على أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تعاقد بين غائبين، وبالتالي تنحصر أمورها التنظيمية في جانب الإثبات وبالتحديد التوقيع الإلكتروني. ولهذا لم يصدر قانون التجارة الإلكترونية كاملاً حتى الآن، وصدر فقط الجزء المتعلق بالتوقيع الإلكتروني منه برقم 15 لسنة 2004 .

وإن سن مصر لقانون التوقيع الإلكتروني ساهم بقدر كبير في نشر بنية تحتية ناجحة للتجارة الإلكترونية، لأن هذا القانون يعتبر من المتطلبات الأساسية للتجارة الإلكترونية، وتحديدًا في ميدان حماية المعلومات و الوثوقية و ضمان الوفاء بالالتزامات.

بالإضافة إلى الجهد التشريعي، فإن الدولة المصرية أنشأت هيئتين تعنيان بموضوع التجارة الإلكترونية هما: اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية التابعة لوزارة التجارة، ومعهد التجارة الإلكترونية المسؤول عن تقديم الدعم للمتخرجين لإنشاء شركات إلكترونية، ومساعدة الشركات المصرية المعتمدة على التجارة التقليدية على التحول إلى ممارسة أنشطتها التجارية عبر الإنترنت.

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات في المملكة العربية السعودية "، 2007 متوفر على الموقع: www.escwa.un.org/wsis/reports/docs/KSA-07-A.pdf

² عبد الفتاح بيومي حجاز، " التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت "، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

كما قامت هذه الدولة بتنشيط التجارة الالكترونية وطلبات الأعمال الالكترونية في إطار نشر مبادرة "تحو مجتمع معلومات بلا أوراق وبلا مال"، وذلك من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:¹

◆ نشر استخدام التوقيع الالكتروني والوثائق الالكترونية والتعاقدات الالكترونية في الهيئات الحكومية والقطاع المصرفي.

◆ استخدام الدفع الالكتروني في مجالات الخدمات العامة والمرافق.

◆ نشر استخدام البطاقات المدفوعة مسبقا والبطاقات المصرفية.

◆ توصيل شبكات التبادل الالكتروني محليا، وتسهيل توصيلها بالشبكات المحلية و العالمية لزيادة استخدام نقاط البيع الالكتروني.

ويجدر الإشارة بأن مصر تملك خطة قومية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تم وضعها سنة 1999، وتم تجديدها سنة 2003 من خلال مبادرة "مجتمع المعلومات المصري"، التي توضح أسس تطوير مجتمع المعلومات المصري حتى عام 2020²، و التي كان من بين محاورها السبعة الأعمال الالكترونية بالإضافة إلى محور آخر له دور كبير في تطوير الأعمال الالكترونية وهو محور الحكومة الالكترونية، فقد أولت الحكومة المصرية اهتماما كبيرا لتحويل الجهات الحكومية في أعمالها ومعاملاتها إلى الأساليب الالكترونية، وقد انطلقت سنة 2004 بوابة الشبكة الرسمية للحكومة على الموقع الالكتروني: www.egypt.gov.eg، وكان من بين خدماتها المقدمة حجز تذاكر الطيران والقطارات (وهو ما يعرف بالتجارة الالكترونية بين الأفراد و الحكومات G to C).

خلاصة الفصل:

تواصل التجارة الالكترونية نموها لتقضي شيئا فشيئا على الأساليب التقليدية، فقد خلصنا من خلال ما تقدم من دلالات رقمية حول التجارة الالكترونية أنها حققت زيادات عالية ولا تزال آخذة في النماء، وأضحى تستقطب قدرا كبيرا من اهتمام الدول على الصعيد العالمي، مما يؤكد أهميتها المتسارعة ودورها في تنمية التعاملات التجارية والاقتصادية الحالية، ويبشر بمستقبل واعد لهذه النشاط التجاري. ولكن رغم المؤشرات المتفائلة بشأن مستقبل هذه التجارة إلا أنه اتضح لنا من خلال هذا الفصل أن

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، " الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات في جمهورية مصر العربية"، 2007 متوفر على الموقع: www.escwa.un.org/wsis/reports/docs/Egypt-07-A.pdf

² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، " نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا"، العدد 09، 2008 متوفرة على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-08-3-a.pdf

منافع ثورة التجارة الالكترونية غير موزعة توزيعا عادلا على الصعيد العالمي، فحصة الأسد فازت بها بلدان العالم المتقدم وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بذلت ولا تزال تبذل جهودا جبارة لإنجاح عملية انتقال تجارتها من الشكل التقليدي إلى الالكتروني، أما الوطن العربي فإن مفهوم التجارة الالكترونية لازال جديدا فيه، ولم تستطع بلدانه المساهمة سوى بقدر ضئيل جدا في الحجم الإجمالي لهذه التجارة.

وحتى تكون الاستفادة متوازنة بين الدول من نشاط التجارة الالكترونية، لابد على البلدان العربية الإسراع للحاق بعصر التكنولوجيا الرقمية، ومحاولة ردم الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة. فقد تبين لنا من خلال هذا الفصل أنه لا تزال هناك حاجة كبيرة لتحسين البنية التحتية للتجارة الالكترونية العربية وتطوير الإطار التشريعي و التنظيمي لها. كما اتضح أن تفعيل التكامل العربي وتضافر جهود الدول العربية لمعالجة هذه الفجوة أصبح ضرورة حتمية للاستفادة من التجارة الالكترونية والبدء بتطبيقها بشكل واسع. كما انصب اهتمامنا في هذا الفصل على محاولة إظهار الجهود التي بذلتها بعض الدول العربية لتطوير تجارتها الالكترونية، بغية التعرف على السياسات والاستراتيجيات التي انتهجتها هذه البلدان والتي مكنتها من التفوق على نظيرتها العربية، وبالتالي استخلاص الدروس منها ومحاولة إتباع نهجها.

ولاشك أن التطور العالمي للتجارة الالكترونية يرافقه بعض العراقيل والتحديات، وإن محاولة التصدي لهذه العراقيل دليل على وعي اقتصادي ناضج، وهذا ما حاولنا عرضه في هذا الفصل من خلال التطرق لبعض الجهود المبذولة على المستويات الدولية والإقليمية والوطنية للتعامل مع مسائل التجارة الالكترونية.

ولا يمكننا أمام هذه المجهودات العالمية المبذولة لتطوير التجارة الالكترونية أن لا نحاول التعرف على واقع هذه التجارة في وطننا الجزائر. وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

التجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع وآفاق

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر. 

المبحث الثاني: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة 

الإلكترونية.

المبحث الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل 

توسيع استخدامها.

تمهيد:

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية فكرا وفلسفة واتجاها وممارسة، حيث تم التحول من الأساليب التقليدية في انجاز هذه الأعمال والاتصالات إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز والموانع ويختزل المسافات والأزمنة اللازمة لإتمام المعاملات.

وإن ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة الدولية لاستخدام هذا الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية ومن ضمنها الانترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائر أي مجال للمماطلة في تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها.

إلا أن الجزائر لم تراعي هذه التحولات العالمية، وما زالت مهمشة وبعيدة كل البعد عن التطبيق الواسع للتجارة الإلكترونية.

ونهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل الانتشار العالمي لها، ونجاح العديد من الدول العربية في تبني هذا النمط من المبادلات التجارية.

وقد ارتأينا في البداية أن نشير إلى واقع البنية التحتية التقنية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية الجزائرية. ثم نسلط الضوء على وضعية مدى استجابة وتبني الجزائر لهذه التجارة بمختلف تطبيقاتها، مع استعراض تجارب بعض المواقع الإلكترونية الجزائرية التي بدأت تخطو أولى الخطوات في مجال اعتماد هذه التجارة. ونتطرق في ختام هذا المبحث إلى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.

نتطرق في المبحث الثاني إلى أهم المجهودات المبذولة من قبل الجزائر لتحقيق التنمية المعلوماتية ومحاولة اللحاق بركب الدول الأكثر تقدما في مجال نشر واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وكان لزاما علينا أن نتطرق في المبحث الثالث إلى أهم العراقيل التي أدت إلى تأخر الجزائر في التحول إلى نمط التجارة الإلكترونية والاندماج في اقتصاد المعرفة، مع اقتراح بعض الحلول التي يمكن الاعتماد عليها كأساس لتسهيل نمو وازدهار التجارة الإلكترونية، ونشر بيئة ناجحة لضمان التعامل مع هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

إنّ التغيرات العالمية الجذرية والناجمة عن الثورة التكنولوجية كان لها آثار بالغة على كيفية ممارسة النشاطات التجارية، وكان من أهم ثمار هذه التغيرات هو ميلاد التجارة الإلكترونية كنمط حديث للمبادلات التجارية ما لبث أن تخطى كل الحدود وتوسع انتشاره وتنامت معدلاته على الساحة الاقتصادية العالمية والعربية.

والجزائر كجزء من الأمة العربية تتوفر على العديد من المؤهلات التي تمكنها من الانسحاق ضمن هذه الديناميكية العالمية والعربية لتطبيق التجارة الإلكترونية. وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على درجة استغلال الجزائر لإمكانياتها المتاحة، ومدى تقدّمها في تطبيق هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

المطلب الأول: واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية الجزائرية:

إنّ أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية لم تعد اليوم محلا للجدل في أي منطقة من مناطق العالم، فالتجارب الدولية المعاصرة أثبتت أنّ السبيل الوحيد لتحقيق تقدّم في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وافتكاك مكانة في السباق العلمي والمعلوماتي الحالي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولا: شبكة الإنترنت:

إنّ رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة والتي تعد التجارة الإلكترونية جزءا منه، يفترض لها أن تتحقق وتتجسّد على أرض الواقع مع نضوج وتطورّ الإنترنت كوسيط إلكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات وإزالة الحواجز وتخفيض التكاليف ورفع الكفاءة والسرعة في إنجاز المعاملات. ولقد زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة هذا التحول، وكانت أولى الخطوات المتخذة لتحقيق هذه الرغبة وتعميم تقنية الإنترنت هي إسناد مهمة إنشاء شبكة وطنية وربطها بالشبكات الدولية سنة 1993 لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني "CERIST" التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

وكان الانطلاق الفعلي للارتباط بالشبكة العنكبوتية في شهر مارس 1994⁽¹⁾ عن طريق إيطاليا، حيث كانت سرعة الخط آنذاك ضعيفة جدًا ولا تتعدى 9,6 كيلو بت (حرف ثنائي) / ثا، ولكن هذه السرعة ما فتئت تنمو وتتطور لتبلغ 1 ميغا بيت / ثا** بفضل ربط "CERIST" الجزائر بواشنطن

* CERIST : centre de recherche et d'information scientifique et technique، أنشأ في أبريل سنة 1986.

(1) إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 196.

** 1 mega byte = 1000 kilo bytes.

الفصل الثالث التجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع وآفاق

بالقمر الصناعي الأمريكي سنة 1998. وبعد مرور 10 سنوات تضاعفت هذه السرعة بأكثر من 200 مرة لتبلغ 6530 ميغا بيت / ثا⁽¹⁾.

أمّا فيما يخص تقديم خدمات الإنترنت فقد ظلّ القطاع محتكراً من قبل الدولة حتّى صدور القانون 98-25 في 25 أوت 1998، والذي حرّر هذا القطاع وأنهى الاحتكار وفتح الباب الواسع أمام مزودي خدمات الإنترنت الخواص والعموميين لممارسة نشاطهم، ممّا ساهم بشكل ملحوظ في تطوّر عدد مستخدمي الإنترنت الجزائريين، ويوضّح لنا الجدول الموالي تطوّر عدد هؤلاء المستخدمين خلال الفترة (1994-2009):

الجدول (1/3): تطوّر عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (1994-2009)

السنوات	عدد مستخدمي الإنترنت
1994	100
1995	500
1996	500
1997	3000
1998	6000
1999	60000
2000	150000
2001	200000
2002	500000
2003	700000
2004	1500000
2005	1920000
2006	2460000
2007	3500000
2008	4100000
2009	4700000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الأمم المتحدة والاتحاد الدولي للاتصالات:

* United nations statistics division, "millennium development goals indicators: internet users", Available at: www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.ashx?Type=Excel&Series=608

* www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx

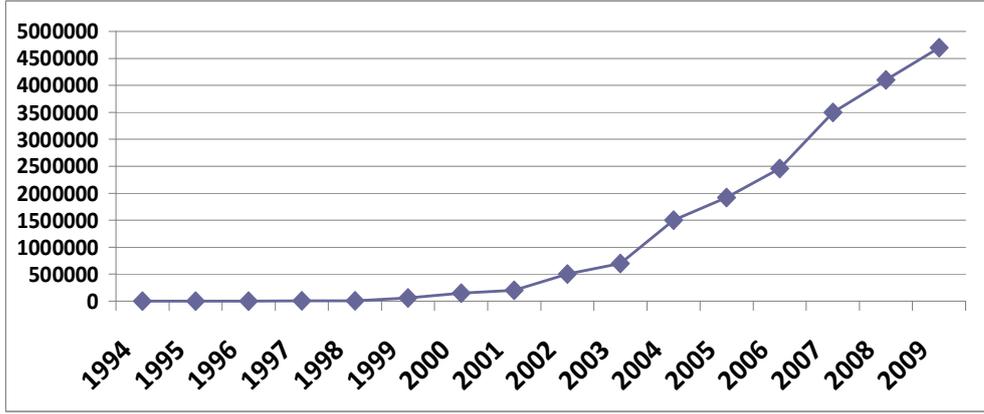
وحتى يكون هذا الجدول أكثر وضوحا يمكننا استعمال التمثيل البياني بواسطة المنحنيات كما في

الشكل الموالي:

الشكل (1/3): تطوّر عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (1994-2009)

(1) الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009-الدول العربية"، متوفر على الموقع الإلكتروني:

http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.AR-2009-PDF-A.pdf



المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الجدول السابق.

من غير المعقول التحدث عن التجارة الإلكترونية الجزائرية قبل التطرق إلى بيئتها، والتي تتمثل أساسا في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت، فهذه الشبكة تعدّ الأرضية التي تقوم عليها كل عمليات التجارة الإلكترونية. ويعد الجدول والشكل السابقين أحسن دليل على الإقبال الكبير للجزائريين على استخدام الشبكة العنكبوتية، فهما يمداننا بمؤشرات تؤكد بشكل ملموس أنّ الجزائر قطعت أشواطاً لا بأس بها في مجال استخدام شبكة الشبكات. فوفقاً لإحصائيات الأمم المتحدة لم يتعدّى عدد المستخدمين للإنترنت سنة 1994 حوالي 100 شخص، كانوا عبارة عن باحثين علميين تمّ السماح لهم بالاستعمال المجاني للشبكة، ثمّ تضاعف عددهم بـ 5 مرّات سنة 1995 بعد إنشاء مصلحة اشتراك، تسمح للمستخدمين بالاتصال بشبكة الإنترنت.

ومن خلال التمعّن في الجدول السابق يتّضح لنا أنّ الانطلاقة الحقيقية للإنترنت في الجزائر كانت سنة 1999، ويترجم ذلك من خلال النتائج الإيجابية المحقّقة في الفترة الممتدة بين سنتي 1999 و2009:

✽ خلال سنة 1999 سجل عدد مستخدمي شبكة الإنترنت زيادة قدرها 900 % مقارنة مع سنة 1998، حيث انتقل العدد من 6000 إلى 60000 مستخدم، وهذا بسبب دخول مزودي خدمات الإنترنت الخواص والعموميين لسوق خدمات الإنترنت، وتحريرها من احتكار الدولة.

✽ وخلال سنة 2001 تمّ إنشاء 43 خط مخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي، ثمّ تم إضافة أكثر من أربعين خط آخر لباقي القطاعات سنة 2002، ممّا ساهم في نمو عدد المشتركين من 200000 سنة 2001 إلى 500000 سنة 2002، أي بنسبة زيادة قدرها 150 %.

✽ وبملاحظة الجدول يتّضح لنا كذلك تضاعف عدد المستخدمين بين سنتي 2003 و2004، ويمكن تفسير هذه الزيادة بانطلاق خدمة خط الاشتراك الرقمي غير المتماثل ADSL والتي تمكن من النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق السريع، وبالتالي توفر إمكانية الحصول القوي على مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات: صوت، فيديو، موسيقى، أفلام ألعاب وفي أقصر وقت ممكن.

✽ وباستعراض وتيرة نمو الانترنت خلال السنوات التالية (2004-2009)، نلاحظ حدوث تغييرات متسارعة وهائلة في مجال نمو عدد المستخدمين، فقد انتقل العدد من 1,5 مليون سنة 2004

إلى 4,7 مليون سنة 2009، بمعدل نمو قارب 214%. ولعلّ الإجراءات المتخذة خلال هذه الفترة ساهمت بشكل كبير في زيادة عدد المستخدمين، فعلى سبيل المثال تم سنة 2005 تعميم الإنترنت في المدارس والجامعات بموجب اتفاقية بين وزارة التربية الوطنية ووزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما سنة 2008 أجرت مؤسسة اتصالات الجزائر تخفيضات بقيمة 50% في تسعيرة التموين بخدمات الإنترنت ذو التدفق العالي⁽¹⁾. وتجدر الإشارة أنّ تكنولوجيا الإنترنت ذو التدفق العالي ساهمت بشكل كبير في تغذية نمو الإنترنت وتوسيع حقل استعماله، ومنه فإنّ محاولة تبني حلول التجارة الإلكترونية في الجزائر تتطلب ضرورة توفر شبكة إنترنت عريضة النطاق، تتيح معدلات عالية من نقل البيانات وتوفر توصيلات إنترنت عالية السرعة، ممّا سيسمح للأفراد والمؤسسات على حدّ سواء بالاستفادة من مزايا هذا الاتصال وتحقيق المشتريات والمبيعات بكل هدوء وهو ما سينعكس إيجاباً على تطوير التجارة الإلكترونية. ويوضّح لنا الجدول الموالي نمو عدد مشتركى الإنترنت عريض النطاق Internet haut débit خلال الفترة (2003-2009):

الجدول (2/3): تطوّر عدد مشتركى الإنترنت عريض النطاق في الجزائر
(2003-2009)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	عدد المشتركين
818000	485000	287000	170000	135000	36000	18000	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على إحصائيات البنك الدولي:

*world databank, "Fixed broadband Internet subscribers", available at: www.databanksearch.worldbank.org

يتّضح لنا من خلال الجدول السابق نمو عدد مستخدمي الإنترنت ذو التدفق السريع باطراد على مرّ سبع سنوات، فمنذ انطلاق خدمة ADSL (كثافة من أنواع الاتصال بالإنترنت عريض النطاق) سنة 2003 بناء على اتفاقية بين مزود خدمات الإنترنت "مؤسسة التعليم المهني عن بعد" (EEPAD) و"Établissement d'enseignement professionnel à distance" واتصالات الجزائر، ارتفع عدد المشتركين في هذا النوع من الاتصال من 18 ألف سنة 2003 إلى 81,8 ألف مشترك سنة 2009 أي بمعدل نمو قدره 444,44%. ودون أدنى شك سيكون لهذا النمو انعكاس إيجابي على مستوى معيشة الأفراد، ويساعد الدولة على تحسين منتوجيتها وزيادة ناتجها المحلي الخام.

بالإضافة إلى خط المشترك الرقمي غير التماثلي ADSL، توجد تكنولوجيا أخرى للاتصال بالإنترنت عريض النطاق، وهي النفاذ بواسطة الألياف البصرية (الضوئية)، وتلعب هذه الكابلات الدولية ذات الألياف الضوئية دوراً هاماً في تحويل الجزائر نحو الاقتصاد الرقمي من خلال ربطها بالعالم، فقد تمّ تدريجياً تغطية مناطق مختلفة من التراب الوطني بهذه الألياف عن طريق مد كوابل

(1) محمد/ب، "هيشور يعلن عن إنشاء مرصد مجتمع المعلومات ويقرر تخفيض سعر الإنترنت بـ 50%"، جريدة المساء، العدد 5792 ليوم 20-04-2008، متوفر على الموقع الإلكتروني: www.el-massa.com/ar/content/view/5792

الفصل الثالث التجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع وأفاق

أرضية وأخرى تحت البحر، وقد عرفت الشبكة الوطنية للألياف الضوئية توسعا مذهلا فاق كل التصورات، و اتسعت من 8134 كم سنة 2000⁽¹⁾ إلى 67 ألف كم سنة 2008⁽²⁾، وهذا ما سيؤمّن حتما القيام بالأعمال الإلكترونية ويسهلها للجزائريين في كافة التراب الوطني. إلا أنّ نسبة ضئيلة جدًا من الجزائريين هي التي تصل فعلا إلى الإنترنت وتستفيد من خدماته، وهذا ما سيوضّحه الجدول الموالي:

الجدول (3/3): تطوّر معدّل اختراق الإنترنت في الجزائر (1994-2009)

السنة	معدّل اختراق الإنترنت
1994	0,00036
1995	0,001
1996	0,001
1997	0,01
1998	0,02
1999	0,2
2000	0,49
2001	0,65
2002	1,59
2003	2,20
2004	4,63
2005	5,84
2006	7,38
2007	10,34
2008	11,93
2009	13,47

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات:

* www.itu.int/ITU-D/icteye/reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName

لاحظنا في نقطة سابقة أنّ من ابرز مميزات ظاهرة الإنترنت في الجزائر هي نمو العدد المطلق للمستخدمين بمعدّلات أسية فاقت كل التصوّرات، فعلى سبيل المثال خلال الفترة (1999-2009) سجّل معدّل نمو قدره 7733,33%، ويعتبر هذا المعدّل من معدّلات النمو الأعلى على المستوى العربي والعالمي، إلا أنّ الجدول السابق يكشف لنا حقيقة مفادها الانخفاض الكبير لمستويات تغلغل الإنترنت، ويؤكد لنا أنّ كثافة الإنترنت لم تعرف نفس الانفجار المفرح الذي شهده العدد الإجمالي للمستخدمين.

فتشير الإحصائيات المتوفرة أنّ مع الانطلاقة الحقيقية لشبكة الإنترنت (سنة 1999) كان حوالي 0,2% فقط من سكّان الجزائر هم من يملكون القدرة على الولوج إلى الشبكة العنكبوتية. ورغم مرور السنوات وبذل الدولة الجزائرية لمجهودات كبيرة، لم تعرف ظاهرة الإنترنت تطوّرًا حقيقيًا، وبقيت

(1) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2002", disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2002.pdf

(2) عبد الوهاب بوكرواح، "60% من المختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يغادرون الجزائر"، جريدة الشروق، العدد 15531 ليوم 2008-09-23، متوفرة على الموقع: www.echoroukonline.com/ara/files.php?force&file=pdf/2008/09/edition-23092008-15531.pdf

نسبة الانتشار ضعيفة جدًا مقارنة بعدد السكان ولم تتجاوز نسبة 13,47 % سنة 2009. فتسجيل الجزائر لمعدل 13,47% يقيها أسفل عتبة المعدل العربي لاستخدام الإنترنت والمقدر بحوالي 18 مستخدم من أصل 100 ساكن عربي سنة 2009¹، ويجعلها متأخرة كثيرا وفي موقع غير جيد فيما يتعلّق بنسبة الاختراق مقارنة بباقي الدول العربية، فعلى الرغم من تطوّر استعمال الإنترنت في الجزائر واحتلالها للمرتبة الرابعة عربيا سنة 2009 من حيث العدد المطلق لمستخدمي الإنترنت مسبوقة بكل من مصر، المغرب، السعودية، إلا أن بلدنا اكتفى باحتلال المرتبة 13 من بين 22 دولة عربية فيما يتعلق بمعدلات الاستخدام.

وإن هذا التأخر الذي تعاني منه الجزائر سيجرمها من الاستفادة من تقنية الإنترنت إلا بالقدر اليسير، وهو ما سيكون له انعكاس على تضييع العديد من الفرص التجارية، وسيقلل من حظوظ الغالبية العظمى من الجزائريين في ممارسة التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها.

ثانيا: مزودي خدمات الإنترنت والمقاهي والمواقع الإلكترونية:

إنّ أحد أهم أركان التجارة الإلكترونية هو توفر البنى التحتية للاتصالات، وتشهد هذه البنى التحتية نموا نوعيا في الجزائر تجسد على أرض الواقع من خلال نمو سوق الإنترنت وزيادة استخدامه، ولعلّ من المؤشرات ذات الدلالة الكبيرة على مستوى تقدّم الجزائر في استخدام الإنترنت وتطبيقاته في المجال التجاري هو: عدد مزودي خدمات الإنترنت، عدد مقاهي الإنترنت التي تعد النافذة لكثير من الجزائريين للوصول إلى الإنترنت، وكذلك مدى تطوّر مواقع الإنترنت الجزائرية.

1) مقدمي خدمات الإنترنت "Internet Services Providers":

تشهد السوق الجزائرية تزايد عدد الشركات التي تقوم بمهمة التزويد بخدمات الإنترنت كما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول (4/3): عدد مزودي خدمة الإنترنت في الجزائر (2000-2008)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	عدد المزودين
75	74	70	65	100	82	74	-	10	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على التقارير السنوية لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية:

* **Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2002", "rapport annuel 2007", "rapport annuel 2008", disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/pub/raa**

إنّ تنفيذ مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني "cerist" لمهمة ربط الجزائر بشبكة الإنترنت أعطاه حق احتكار تقديم هذه الخدمة، فقد ظلّ هذا المركز هو المزود الرئيسي والوحيد لخدمات

¹ من استنتاج الطالبة بناء على الإحصائيات المقدمة من الاتحاد الدولي للاتصالات.

الإنترنت حتى سنة 1998، فصدر المرسوم التنفيذي 257/98 الذي يبيّن شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمات الإنترنت سمح لمزودين آخرين بالظهور، حيث كان الشرط الأساسي لمنح الترخيص هو الجنسية الجزائرية وتقديم الطلبات لوزير الاتصالات فقط، وقد قامت اللجنة الوزارية الخاصة بالإنترنت* بمنح 13 رخصة سنة 1999، وكان أول مزود حصل على رخصة هو مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني الجزائري TDA (télédiffusion d'Algérie) في 03 ماي 1999⁽¹⁾.

وقد كانت سنة 1999 بمثابة التحرير الحقيقي لسوق خدمات الإنترنت وانطلاق ممارسة هذه الشركات الحديثة لنشاطها، وإن التمتع في الجدول السابق يؤكد أن عدد مقدمي خدمات الإنترنت شهد نموا مذهلا خلال مدة تسع سنوات، وتضاعف العدد بسبعة مرات منتقلا من 10 مزودين فقط سنة 2000 إلى 75 مزود خلال سنة 2008. وإن توفر السوق الجزائرية على هذا العدد الكبير من المزودين ستكون له آثار إيجابية دون شك على تحسين جودة وأسعار خدمات الإنترنت، وبالتالي الرفع من إمكانية النفاذ إلى الإنترنت وتطبيقه في مجال التجارة الإلكترونية.

أما عن واقع سوق مزودي خدمات الإنترنت، فإن الجدول السابق يوضح أنّ أكبر نسبة نمو محققة في عدد المزودين كانت خلال الفترة الأولى من بداية انتشار خدمة التزويد بالإنترنت، فقد تمّ تسجيل معدل نمو قدره 900 % بين سنتي 2000 و2004، ثمّ شهد هذا العدد انخفاضا ملحوظا سنة 2005 بنسبة 35 %، ويفسر هذا الانخفاض بعدة أسباب من بينها توقف العديد من مزودي خدمات الإنترنت عن النشاط - فمن بين 75 رخصة ممنوحة سنة 2008، 25 فقط هو عدد المزودين النشطاء - أما عن الأسباب الكامنة وراء عملية توقف النشاط فهي متعدّدة، ومنها غياب المردودية والمنافسة بين المتعاملين، فسوق خدمات الإنترنت تشهد هيمنة اتصالات الجزائر على الخدمة وكل مزودي الخدمة يمارسون نشاطهم من خلال هذه الهيئة. وفي دراسة حول سلوك مستعمل الإنترنت الجزائري أجرتها مؤسسة Med & Com⁽²⁾ سنة 2008 تبين أنّ اتصالات الجزائر وفروعها هي الموزع المستحوذ على أكبر نسبة من مشتركين الإنترنت، حيث كانت النتائج كالآتي: 23,7 % من المشاركين متّصلين بالإنترنت من خلال الاشتراك فوري ADSL، 23,5 % بالنسبة لـ Easy ADSL، 2,5 % مشتركين للمزود جواب (وهي كلّها تابعة لاتصالات الجزائر)، في حين 15,2 % مشتركين في موزع الإنترنت EEPAD "مؤسسة التعليم المهني عن بعد"، أمّا حصة الموزعين الآخرين فلم تتجاوز 17 % . ومن جهة أخرى فإنّ رغبة الحكومة الجزائرية في زيادة عدد مستخدمي الإنترنت دفعها

* تضم اللجنة الوزارية الخاصة بالإنترنت ممثلين عن: وزارة الدفاع الوطني، الشؤون الخارجية، المالية، الداخلية، البريد والمواصلات، الثقافة والاتصال، التعليم العالي والبحث العلمي، التجارة.

(1) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2003", disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2003.pdf

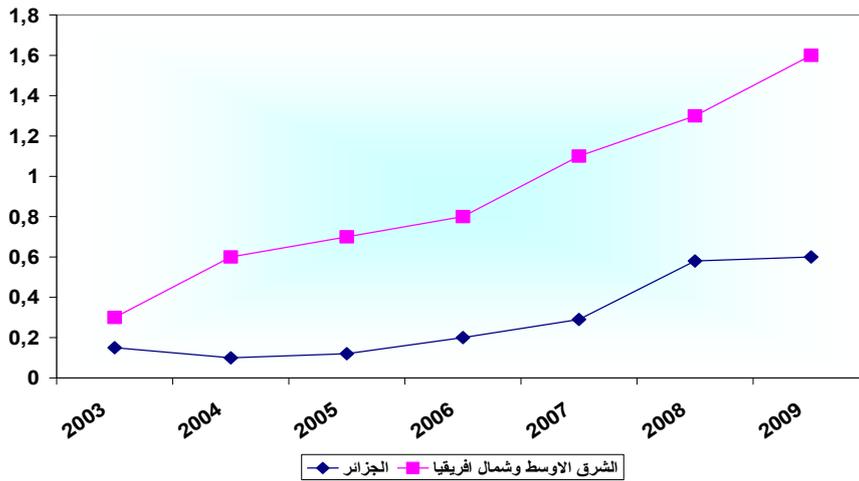
(2) Etude sur le comportement de l'internaute algérien, réalisé par Med & Com, pendant l'année 2008 échantillon de 3980 personnes. disponible sur le site : www.medncom.com.emarketing-rapport.php

لإصدار تعليمة وزارية في شهر أبريل 2008 والمتضمنة تخفيض أسعار الإنترنت بنسبة 50 % مما أدى إلى تسجيل خسائر كبيرة لدى الموزعين وإعلان إفلاس بعضهم.

ومن بين مقدمي خدمات الإنترنت النشطين في السوق الجزائرية، هناك من يأخذ على عاتقه مهمة حماية تبادل المعلومات في حالة إبرام الصفقات التجارية عبر الإنترنت. وفي هذه الحالة يطلق عليهم اسم: الخوادم الآمنة Secure Internet Servers. والبيان الموالي يوضّح تطوّر هذه الخوادم خلال الفترة (2003-2009):

الشكل (2/3): نمو عدد الخوادم المؤمنة في الجزائر مقارنة بالدول العربية (2009-2003)

العدد لكل مليون شخص



المصدر:

*The World Bank, “world development indicators-2009”, available at: www.web.worldbank.org

إنّ الإحصائيات المقدّمة من البنك الدولي تؤكّد أنّ عدد الخوادم الآمنة خبر تقدما ملحوظا خلال الفترة (2009-2003)، فقد ارتفع عدد هذه الخوادم من حوالي 0,1 لكل مليون شخص سنة 2003 ليصل إلى 0,5 خادم لكل مليون نسمة سنة 2009 (وهو ما يقابل 19 خادم آمن)، ويمكن اعتبار هذا العدد مقبولا نظرا لاقترابه من المعدل المحقق على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والمقدّر بحوالي 1,6 سنة 2009.

ويساعد امتلاك الجزائر لحوالي 31 خادم آمن سنة 2010¹ - والتي تقوم بتشفير المعلومات المتداولة- في توفير نوع من الدعم الأمني للتجارة الإلكترونية الجزائرية، مما سيرفع من ثقة المتعاملين في هذا النوع الحديث من المعاملات الإلكترونية، ويزيد من عدد مستخدميها.

وتجدر الإشارة أنّ موزعي خدمات الإنترنت في الجزائر يمكنهم الجمع بين وظيفتين أو مهمتين وهما تقديم خدمات الإنترنت واستضافة مواقع الويب (web hosting) على غرار المزود "جواب djaweb" والمزود "cerist". وإنّ زيادة إدراك الهيئات والمؤسسات المختلفة لضرورة التواجد على شبكة الإنترنت أدّى إلى نمو كبير لسوق جديدة لتوطين المواقع، فيعتبر عدد مضيفي مواقع الإنترنت "internet hosts" بمثابة مؤشر على مدى تطبيق التجارة الإلكترونية، وهذا من خلال تسخير هذه المضيفات لقدراتها البنوية والهيكلية وتحكمها في التكنولوجيا لمساعدة الشركات الجزائرية على إنشاء مواقع إنترنت تمكّنها من الوصول إلى العالمية، وتساعد على عرض منتجاتها والبحث عن منتجات أخرى، وإبرام الصفقات الإلكترونية.

وتقدم هذه المضيفات خدماتها مقابل أسعار مختلفة، فعلى سبيل المثال المضيف djaweb* تتراوح أسعار خدماته بين 6000 دج إلى 22000 دج في السنة، أمّا المضيف hostAlgerie** فأسعار خدماته تنطلق من 4992 دج/عام إلى 30200 دج/عام. ويتم الدفع بواسطة بريد الجزائر، أو عن طريق التحويل البنكي...

(2) فضاءات الإنترنت cyber café:

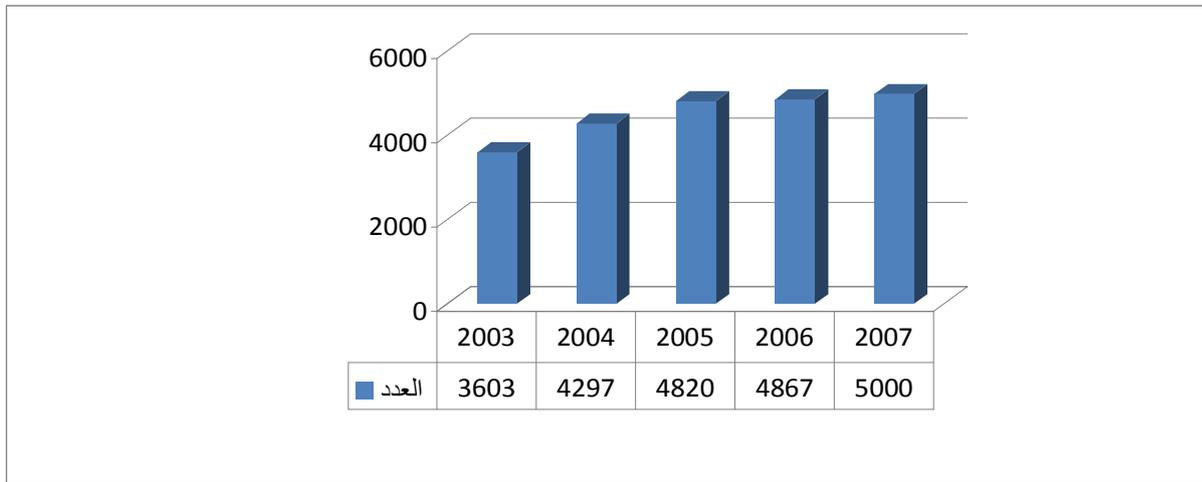
مع تطوّر الإنترنت وزيادة الاهتمام به، زاد إدراك الجزائر لأهمية هذه التقنية ولجأت إلى محاولة توفير الإمكانيات اللازمة لتطوّرّها من خلال نشر أجهزة الحاسوب، وزاد بالفعل تسابق الأفراد والمؤسسات لاقتناء هذه الأجهزة والاتصال بالإنترنت. إلا أنّ تكاليف هذا الاقتناء والاتصال تبقى بعيدة عن متناول الجميع -خاصة الأفراد-، ممّا فسح مجالاً واسعاً أمام ظهور مؤسسات جديدة تقدّم خدمات الإنترنت وتعرف بـ: النوادي الإلكترونية، فضاءات الإنترنت، مقاهي الإنترنت. ويوضّح لنا الشكل الموالي تطوّر عدد هذه الفضاءات خلال مدّة خمس سنوات.

الشكل (3/3): نمو عدد النوادي الإلكترونية في الجزائر (2003-2007)

¹ world databank, "secure internet servers", Op.cit.

* www.djaweb.dz

** www.hostalgerie.com



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* **Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "rapport annuel 2007", op.cit.**

يمكن تعريف مقاهي الإنترنت أنها: "مؤسسات علمية تربوية ثقافية، تهدف بالأساس إلى ترقية المعرفة في أوساط الجماهير، وتمثل فضاءات للتنظيم الجماعي والدائم للمعلومات والخدمات المتنوعة عبر الشبكة والمتاحة للجميع"⁽¹⁾، ويقصد هذه الأماكن مستعملو الإنترنت من مختلف الفئات العمرية ليتمكنوا من الارتباط بشبكة الإنترنت والحصول على خدمات متنوعة مثل: (2) استعراض الإنترنت، خدمة البريد الإلكتروني وإنشاء عناوين لهذا البريد، المكالمات الهاتفية من خلال بروتوكول الإنترنت، بالإضافة إلى خدمات المكتب على غرار برامج معالجة النصوص وتصوير المستندات، تصميم الأعمال الثابتة مثل تصميم البطاقات والشعارات وما إلى ذلك.

والجزائر كغيرها من الدول الأخرى أرادت الاستفادة من هذه الخدمات، وفتحت المجال أمام انتشار النوادي الإلكترونية، ويعد الجدول السابق خير دليل على النمو الملحوظ لهذه النوادي خلال الفترة (2007-2003) بمعدل قدره 38,77 %، وتؤكد إحصائيات وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات⁽³⁾ أنّ سنة 2008 شهدت ارتفاعا كبيرا في عدد هذه النوادي، ووصلت إلى 9300 مقهى بعد أن كان عددها لا يتجاوز 3603 سنة 2000.

وإنّ هذا الانتشار الواسع للنوادي الإلكترونية في الجزائر دليل على زيادة أهمية هذه المقاهي في حياة المواطنين الذين تعلقوا كثيرا بهذه المقاهي، وزاد شيئا فشيئا إقبالهم عليها، حيث أصبحت هذه الأخيرة من أكثر أماكن التفاعل الاجتماعي والتدريب زيارة، فهي بمثابة النافذة الوحيدة لنسبة كبيرة من المواطنين لاكتشاف الإنترنت بالنظر إلى معدل اختراق الإنترنت المنخفض في المنازل، وقد أكدت

(1) فريحة محمد كريم، "النوادي الإلكترونية: تحديات وبدائل، دراسة ميدانية بنوادي عنابة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27، العراق، 2006، متوفرة على الموقع: www.ulum.nl/b85.htm

(2) آجي باهي، "مقاهي الإنترنت"، ترجمة محمد حمروش، مجلة مختارات كوديسريا، صادرة عن المجلس الإفريقي للبحوث الاجتماعية بالتعاون مع مركز البحوث العربية والإفريقية، العدد 46، القاهرة، مصر، 2005، ص ص 56-57.

(3) Ministère des poste et de technologie d'information et de communication, "indicateur des TIC 2008", disponible sur le site : www.mptic.dz

دراسة لسلوك مستخدمي الإنترنت أن حوالي نصف هؤلاء المستخدمين محل الدراسة (49,4%)⁽¹⁾ يترددون على النوادي الإلكترونية للولوج إلى شبكة الشبكات.

وعلى الصعيد التجاري فإنّ فضاءات الإنترنت تساهم بقدر كبير في تطوير التجارة الإلكترونية الجزائرية، نظرا لتقدمها لحيز كبير من الإمكانيات لمتصفح الإنترنت الجزائريين، ورفعها لمعدلات المعرفة التكنولوجية ومنحها لفرصة عظيمة لكل الجزائريين على اختلاف جنسهم، عمرهم، مستواهم الثقافي والمادي ... لاستخدام أجهزة الحاسوب (مع تقديم نصائح حول كيفية استعمالها) والولوج إلى الشبكة العالمية للاطلاع على الفرص التجارية وإبرام الصفقات الإلكترونية.

أمّا على الصعيد القانوني، فإنه لا يوجد قانون صريح ينظم نشاط مقاهي الإنترنت، إلاّ أنّه وخلال سنة 2005⁽²⁾ أصدر مرسوم يحظر فيه نشاط المقاهي بعد منتصف الليل. كما شهدت السنوات الأولى من انتشار الإنترنت نوعا من التضييق والرقابة على نشاط النوادي الإلكترونية، حيث أُجبر أصحاب هذه الأخيرة على تسجيل معلومات كاملة عن رواد هذه المقاهي (اسم، لقب، رقم البطاقة) وتسليمها للشرطة. إلاّ أنّه لم تتوفر أي تقارير تؤكد تطبيق هذه الرقابة في مقاهي الإنترنت الجزائرية، حتى سنة 2009 حيث تم إصدار قانون متعلق بالجريمة الإلكترونية⁽³⁾، ينص على جواز القيام بمراقبة المعلومات والاتصالات، إجراء حملات تفتيش لهذه النوادي وحجز المعلومات التي تساعد في الكشف عن الجرائم.

(3) المواقع الإلكترونية:

لقد أفرز التطور الكمي والنوعي لشبكة الإنترنت تغيرات في البنية السوسيوثقافية للهيئات والمؤسسات الجزائرية، وقد تزايد إدراك هذه الأخيرة لأهمية الظفر بمكانة على مستوى الشبكة العالمية، حيث اقتنعت جل هذه الهيئات أنّ امتلاك موقع ويب أصبح ضرورة حتمية في ظلّ هذا العصر الذي لا مكان فيه للذهنية الانعزالية. وقد شهدت السنوات الأخيرة تزايد توجه الهيئات والمؤسسات الجزائرية والأفراد على حدّ سواء لاكتساب المواقع الإلكترونية بغية التعريف والتواصل وعرض المنتجات والانفتاح على الأسواق العالمية للاطلاع على العروض التجارية المتاحة وعقد الصفقات الإلكترونية، بحيث يمكن وصف السوق الجزائرية لمواقع الإنترنت بأنّها في اتجاه تصاعدي، وتشير الإحصائيات المتوفرة⁽⁴⁾ أنّ خلال سنة 2000 لم يتجاوز عدد المواقع 20 موقعا، ليتضاعف هذا العدد بـ 100 مرّة مع حلول سنة 2003، ثمّ سجّل هذا العدد معدّل نمو قدره 150% في الفترة (2003-2007) ليبلغ 5000 موقع. وإنّ هذا النمو المذهل لعملية تسجيل عناوين رقمية افتراضية على شبكة الإنترنت مؤشّر واضح على زيادة التوجّه نحو التجارة الإلكترونية، من خلال زيادة الوعي أنّ ملكية المواقع الإلكترونية من المتطلبات الأساسية لأداء النشاط التجاري.

(1) Etude sur le comportement de l'internaute algérien, op.cit.

(2) المبادرة العربية لإنترنت حر : www.openarab.net

³ القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009، يتضمن القوانين الخاصة بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية لـ 16 أوت 2009، العدد 47، ص ص 5-8.

(4) Bref historique de l'Internet en Algérie, disponible sur le site de portail des TIC en Algérie : www.elabweb.dzportail.com

وإذا أرادت الهيئات إنشاء المواقع الإلكترونية والتواجد بقوة على شبكة الإنترنت وتحقيق التميز عن باقي الهيئات، فلا بدّ من الحصول على "اسم ميدان، اسم نطاق، اسم مجال nom de "domaine" الذي يسمح بإيجاد الموقع على شبكة الإنترنت بسهولة. وفي الجزائر فإنّ عملية تسيير تسجيل أسماء المجالات تحت الرمز (.DZ) هي مهمة شرع فيها سنة 1994 (موازاة مع دخول الإنترنت إلى الجزائر) مركز cerist من خلال هيئة "مركز شبكة الإنترنت" "network internet center" (nic.dz) والتي أذنت لها منظمة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة ICANN لإدارة النطاقات ".dz"، وبدأ التسجيل لدى هذه الهيئة بصورة فعلية في ماي 1995⁽¹⁾. وتشير إحصائيات مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني cerist⁽²⁾ أنّ بعد 5 سنوات من انطلاق عملية تسجيل أسماء النطاقات، بلغ عدد أسماء الميادين (.dz) الممنوحة من قبل هذا المركز 72، أمّا اسم النطاق المقدم للهيئات العلمية (edu.dz) بلغ 32، في حين اسم النطاق ذو الدلالة التجارية (com.dz) بلغ عدد أسمائه 98، وهو ما يوضّح هيمنة اسم الميدان التجاري، ويؤكد على أهمية التواجد على شبكة الإنترنت لاعتبارات تجارية.

أمّا من حيث أصناف المواقع الجزائرية التي تشهد إقبالا كبيرا، ففي ترتيب لأفضل 10 مواقع جزائرية من حيث الزيارة قامت به مجلة جزائرية مختصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات N'tic magazine* لسنة 2010 كانت نتائجه كالآتي:

الجدول (5/3): ترتيب أكثر 10 مواقع ويب جزائرية زيارة

المرتبة	اسم الموقع
1	www.echoroukonline.com
2	www.elkhabar.com
3	www.elhaddaf.com
4	www.ennharonline.com
5	www.djelfa.info
6	www.lebuteur.com
7	www.dzmusique.com
8	www.poste.dz
9	www.dzfoot.com
10	www.algerieinfo.biz

المصدر:

* Shérazade Zait, "le top 10 des sites algériens", n'tic magazine, N°42, mars 2010, disponible sur le site : www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,284

يتّضح جليا من الجدول السابق احتلال صدارة الترتيب من قبل مواقع الصحافة على الخط، حيث هناك سيطرة واضحة لمواقع الجرائد اليومية الصادرة باللغة العربية مثل: الشروق، الخبر ... لتتبع

⁽¹⁾ www.nic.dz

⁽²⁾ جوهري بن رجدة، "الإنترنت والتجارة الإلكترونية، حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب-البلدية"، مرجع سبق ذكره، ص 120. * N'tic magazine: هي أول مجلة شهرية جزائرية مجانية تعالج كل القضايا والمستجدات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفصل الثالث التجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع وآفاق

بموقع djelfa.info، وهو موقع للمعلومات العامة والذي يحتوي على أخبار الجزائر بالإضافة لمنتديات لجميع التخصصات (الاقتصاد، الطبخ، الطب، الإنترنت)، ثم نجد موقع لاستماع وتحميل موسيقى جزائرية، متبوعا بموقع خدمات بريد الجزائر على الخط (الذي يقدم خدمات متنوعة مثل كشف الحساب)، وأخيرا في المرتبة العاشرة موقع يقدم دليل المواقع الإلكترونية الجزائرية المرتبة حسب موضوعها ومحتواها.

ثالثا : أجهزة الحاسوب:

لما كان عالم التجارة الإلكترونية يتميز بالتراكم المعرفي، فإنّ البقاء في وضع المتفرج أمر لا يساعد على تطبيق هذا النوع الحديث من التجارة، ولهذا لا بد من توفير جميع العوامل التي تتيح للجزائر فرصة حقيقية لتبني المعاملات الإلكترونية الحديثة. ومن بين العوامل الواجب توفيرها أجهزة الحاسوب الشخصي. ونستعرض من خلال الجدول الموالي وتيرة تطور عدد الحاسبات في الجزائر خلال فترة (1990-2008):

الجدول (6/3): تطور عدد أجهزة الحاسوب في الجزائر (1990-2008)

عدد الأجهزة	السنوات
25000	1990
39000	1991
48000	1992
60000	1993
72000	1994
85000	1995
130000	1996
140000	1997
160000	1998
180000	1999
200000	2000
220000	2001
242000	2002
265000	2003
290000	2004
350000	2005
386667	2006
429167	2007
471667	2008

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات ومنظمة الأمم المتحدة:

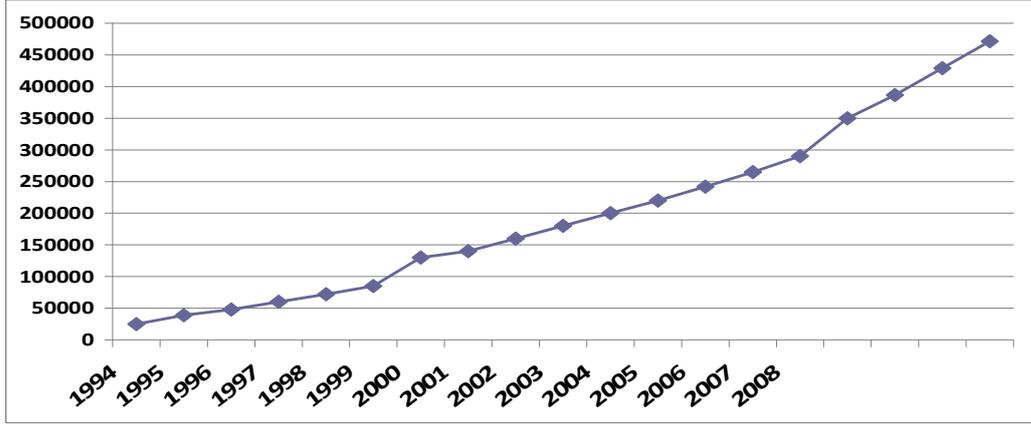
* United nations statistics division, "millennium development goals indicators: personal computers", available at: www.mdgs.un.org/unsd/mdg/SeriesDetail.aspx?srid=606&crd=

* www.itu.int/ITU-D/icteye/DisplayCountry.aspx?countryId=11

وحتى يكون هذا الجدول أكثر وضوحا، يمكننا استعمال التمثيل البياني بواسطة المنحنيات البيانية

كما في الشكل التالي:

الشكل (4/3): تطوّر عدد أجهزة الحاسوب في الجزائر (1990-2008)



المصدر: استنادا إلى بيانات الجدول السابق.

إنّ من بين أهم مستلزمات تطبيق التجارة الإلكترونية هي توفر أجهزة الحاسوب التي تتيح النفاذ إلى شبكة الإنترنت، فالإنترنت بشكل مبسط عبارة عن مجموعة من الحاسبات المشبوكة ببعضها البعض والتي لها قدرة عظيمة على إنتاج وتخزين المعلومات وبناء جسر للتواصل المعرفي والتجاري بين مختلف المتعاملين. وإنّ هذه الفوائد المتحصّل عليها من استعمال أجهزة الكمبيوتر أدّت إلى حصول ثورة في هذا المجال، فوفقا للجدول والشكل السابقين فإنّ قطاع الحاسب شهد خلال فترة (1990-2008) تغيرات متسارعة هائلة، وسجل معدل نمو قدره 1786,66% مرتفعا بذلك من 25 ألف فقط سنة 1990 إلى 47,16 ألف سنة 2008. وقد بدأ استعمال أجهزة الحاسوب في الجزائر في سنوات الثمانينات إلا أنّ نسبة انتشاره كانت ضعيفة جدّا، واقتصر استعماله في معالجة النصوص وبعض العمليات الحسابية، ثمّ بعد ذلك نمت استعماله شيئا فشيئا خاصة في مجال البحث العلمي. وما عزّز استعماله في هذا المجال هو السماح بالاتصال المجاني بالإنترنت لفائدة الباحثين العلميين سنة 1994. وفي السنة الموالية بدأ الاستعمال التجاري للإنترنت من خلال إنشاء مصلحة اشترك بهذه الشبكة، كان كل زبائنها من أصحاب السجلات التجارية، ممّا انعكس على نمو عدد الحاسبات بمعدل جد عالي فاق 50 %، فقد ارتفع العدد من 85 ألف سنة 1995 إلى 130 ألف سنة 1996.

وفي السنوات التالية زاد انفتاح سوق تجهيزات الإعلام الآلي على الخواص، ممّا وسّع الثقافة الرقمية لمختلف فئات المجتمع، وفتح آفاقا جديدة تخدم المصالح والأهداف الترقية، من أجل تسريع بناء مجتمع المعلومات.

وحتى تكون صورة الوضعية التكنولوجية أكثر وضوحا، فإنّه لا يمكن الاكتفاء باستعراض وتيرة نمو العدد المطلق للحواسيب في الجزائر، بل لابدّ من معرفة مدى تجهيز الجزائريين بهذه الوسيلة التكنولوجية. ويوضّح الجدول الموالي نسبة انتشار أجهزة الكمبيوتر في الجزائر خلال فترة (1990-2008):

الجدول (7/3): معدّل اختراق أجهزة الحاسوب في الجزائر (1990-2008)

السنوات	معدّل اختراق
---------	--------------

0,10	1990
0,15	1991
0,18	1992
0,22	1993
0,26	1994
0,33	1995
0,45	1996
0,78	1997
0,54	1998
0,60	1999
0,66	2000
0,71	2001
0,77	2002
0,83	2003
0,9	2004
1,07	2005
1,17	2006
1,29	2007
1,41	2008

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* United nations statistics division, "millennium development goals database: personal computer per 100 population", op.cit.

* www.itu.int/ITU-D/icteye/DisplayCountry.aspx?countryId=11

إنّ من بين المؤشرات على مدى التوسع في تطبيقات الحاسب هو: معدّل اختراق أجهزة الحاسوب، الذي يعطينا فكرة عن عدد أجهزة الكمبيوتر الشخصي منسوباً إلى السكان. والواضح من الجدول السابق الانخفاض الكبير لهذا المعدّل، فعلى الرغم من النمو الهائل لعدد الحواسيب خلال الفترة (1990-2004) بمعدّل 1060 %، إلا أنّ معدّل الاختراق ظلّ تحت عتبة 1 % حتى الفترة (2005-2008) حيث ارتفع قليلاً هذا المعدّل ليتعدّى حاجز 1 جهاز حاسوب لكل 100 جزائري. وبالتالي يمكن القول أنّ الجزائر من البلدان ذات التجهيز المنخفض بالحاسوب، إذ أنّ جل الجزائريين (99 %) لا يملكون القدرة على اقتناء جهاز حاسوب خاص بهم، ويفسر ذلك بعدة أسباب يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال: السعر المرتفع للأجهزة والذي على الرغم من التخفيض المستمر والعروض الخاصة تبقى الأسعار مرتفعة مقارنة بالقدرة الشرائية للجزائريين، حيث يتراوح هذا السعر حالياً (سنة 2010) بين 23500 دج و 100000 دج⁽¹⁾، وهو ما يفوق الأجر الأدنى المضمون بكثير، هذا بالإضافة إلى نقص ثقافة نشر التكنولوجيا...

ومن جهة أخرى فعلى الرغم من الانخفاض الكبير لمعدّل انتشار الحاسوب بين السكان الجزائريين، إلا أنّ المجتمع الجزائري يمتاز بكون متوسط حجم الأسرة عالي بالمقارنة مع الدول الأخرى، وبالتالي فإنّ وجود حاسوب واحد يخدم في المتوسط عدد أكبر من المستفيدين⁽²⁾. واستناداً للإحصائيات المتوفرة،

⁽¹⁾ Ministère des poste et de technologie d'information et de communication, "prix indicatif du matériel informatique en Algérie", disponible sur le site : www.mptic.dz/fr/?Prix-du-Materiel-Informatique

⁽²⁾ تغريد يحي أبو سليم، "أبعاد التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية: دراسة تحليلية"، مرجع سبق ذكره، ص 190.

عرفت السنوات الأخيرة انتشارا واضحا لثقافة استعمال أجهزة الحاسوب لدى العائلات الجزائرية، وتزايد الوعي بمزاياها مما انعكس على النمو الكبير لتجهيز هذه العائلات بوسائل الإعلام الآلي، فقد ارتفعت نسبة العائلات التي تملك كمبيوتر شخصي (مؤشر الاستعداد الإلكتروني للمجتمع) من 2,1 % سنة 2002 إلى 8,3 % من إجمالي العائلات سنة 2007⁽¹⁾. أما سنة 2008 فتدل دراسة لمركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية CREAD⁽²⁾ أنّ العدد المطلق للعائلات المجهزة بالحاسوب بلغ 710967 عائلة بنسبة تجهيز قدرها 12,31 % من إجمالي العائلات الجزائرية.

وإن ارتفاع معدلات التجهيز سيحفز العائلات دون شك على استعمال هذه الحواسيب للنفذ إلى شبكة الإنترنت والاستفادة من مزاياها وفرصها خاصة التجارية منها، وبهذا يسمح جهاز الكمبيوتر للعائلات الجزائرية بالمشاركة ولو على نحو يسير في التجارة الإلكترونية، فامتلاك جهاز حاسوب هو أول الطريق نحو استعمال التجارة الإلكترونية.

ولقد بذلت الدولة الجزائرية جهودا عديدة بغية مساعدة العائلات على الانخراط بقوة في مجتمع المعلومات وتحقيق ثورة كبيرة في انتشار وتطبيقات الحاسب الآلي، فلقد وضعت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال برنامجا يعرف بـ "أسرتك"، يهدف لتوفير حاسوب لكل عائلة جزائرية في آفاق سنة 2010 من خلال التمويل البنكي، ولقد سعى هذا البرنامج لتزويد 6 ملايين أسرة جزائرية⁽³⁾ بحواسيب مربوطة بالإنترنت. إلا أنّ هذا المشروع واجهته عدّة عراقيل منعت تحقيقه، وخلال سنة 2009 تمّ إطلاق هذا الأخير بصيغة جديدة بعد فشل الصيغة الأولى في تحقيق الأهداف المرجوة منها في الأجل المحدد.

رابعا : الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة:

إنّ من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعّال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية.

(1) المهاتفة الثابتة:

إنّ نجاح الظاهرة الجديدة المعروفة بالتجارة الإلكترونية يتطلب حدّا أدنى من الخطوط الهاتفية الأرضية وبأسعار معقولة⁽⁴⁾، فالخطوط الهاتفية الثابتة هي السبيل الشائع للاشتراك في شبكة الإنترنت. ويعرض لنا الجدول الموالي وضعية الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (1994-2009):

(1) International telecommunication union, "measuring the information society, the ICT development index 2009", available at: www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf

(2) Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD), "Indicateurs TIC", Décembre 2008", disponible sur le site : www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,15

(3) ياسمينه مرزوق، "حاسوب شخصي وانترنت لكل مواطن في آفاق 2013 : انطلاق برنامج أسرتك 2 بداية من اليوم"، جريدة البلاد، العدد 1922 ليوم السبت 28 يونيو 2009. متوفر على الموقع: www.elbiladonline.net/PDFarchive/PDF2922.pdf

(4) محمود سحنون، "التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 3، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص 80.

الجدول (8/3): تطوّر الهاتف الثابت في الجزائر (1994-2009)

الهاتف الثابت		
الكثافة الهاتفية (%)	عدد الخطوط الهاتفية	
4,05	1122400	1994
4,16	1176300	1995
4,44	1278100	1996
4,79	1400300	1997
4,98	1477000	1998
5,32	1600000	1999
5,77	1761300	2000
6,07	1880000	2001
6,21	1950000	2002
6,73	2147000	2003
7,68	2487000	2004
7,83	2572000	2005
8,52	2841300	2006
9,06	3068400	2007
9,64	3314000	2008
7,38	2576200	2009

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* Autorité de régulation de la post et de télécommunication, “rapport annuel 2008, 2005, 2003, 2002”, op.cit

*www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/FixedTelephonyLines00-10.xls

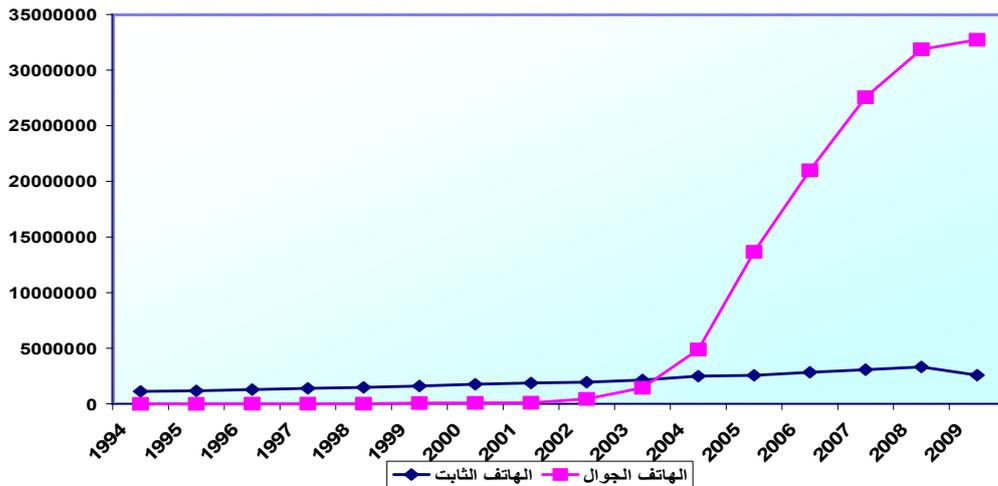
إن ملاحظة الجدول السابق تبيّن لنا أنّ السوق الجزائرية للمهاتف سجلت سنة 2008 أكثر من 3,3 مليون مشترك بمعدل نمو قدره 8 % مقارنة بسنة 2007 والتي سجلت 3,06 مليون مشترك. وبالعودة للوراء والمقارنة مع سنة 1994 فيبيّن أنّ هذه السوق عرفت معدل زيادة قدره 195,26% خلال 15 سنة، منتقلا من 1,12 مليون خط هاتفي ثابت سنة 1994 إلى 3,3 مليون خط سنة 2008. وعلى الرغم من نمو عدد المشتركين إلا أنّ هذا المعدل يوضّح لنا أنّ هذه التكنولوجيا تنمو في الجزائر ببطء شديد، وما يؤكّد ذلك أنّ خلال سنة 2009 عرفت المهاتفة الثابتة تراجعا كبيرا، فقد انخفض عدد الخطوط الهاتفية الثابتة من 3,31 مليون سنة 2008 إلى 2,57 مليون سنة 2009، بمعدل تراجع سلبي قدره 22,26%.

وتزداد الصورة سوءا إذا ما نظرنا في عدد الخطوط الهاتفية لكل 100 نسمة (الكثافة الهاتفية)، فإن السمة الرئيسية للجزائر هي أنّ متوسط الإقبال على المهاتفة الثابتة لم يتجاوز نسبة 10 % منذ بدأ استعمال هذه التكنولوجيا، وعلى مرّ السنوات بقيت هذه النسبة ضئيلة وتقريبا ساكنة، وعرفت تطورا بطيئا وغير ملحوظ، فخلال سنة 1989 كان كلّ 3 جزائريين من أصل 100 يملكون خطا هاتفيا ثابتا (وكانت أغلبية الخطوط موجّهة للإدارات والمؤسسات المختلفة)، وبعد مرور 20 سنة زادت هذه النسبة بـ 4,34 % في المطلق وبلغت 7,38 % سنة 2009، أي أنّ أكثر من 92 % من الجزائريين لا

يملكون خطاً هاتفياً ثابتاً، مما يعرقل نفاذهم إلى الشبكة العنكبوتية وبالتالي الاستعمال التجاري لهذه الشبكة.

ويمكن تفسير تأخر الجزائر في هذا المجال بعدة أسباب من بينها افتقار الجزائر إلى البنية التحتية للخطوط الثابتة (النحاس والكابلات) ومرد ذلك إلى الأسباب الجغرافية، فأغلبية مساحة الجزائر مناطق صحراوية يصعب ربطها بالخطوط الهاتفية، كما أن كثافتها السكانية منخفضة، وبالتالي فالتغطية الهاتفية تستلزم استثمارات كبيرة. كما أن الإجراءات البيروقراطية تطيل مدة الانتظار بغية التحصل على خط هاتفي جديد، وعند الحصول على هذا الخط فإنه يكون عرضة للعديد من الأعطال المتكررة في فترات متقاربة. بالإضافة أن فعالية الخطوط الهاتفية الثابتة تقف كحاجز أمام انتشار هذه الأخيرة، وأدت إلى زيادة إحلالها بالهاتف الجوال، ونستعرض من خلال الشكل الموالي مقارنة بين تطوّر عدد مشتركين الهاتف الثابت والجوال:

الشكل (5/3): مقارنة بين تطوّر عدد مشتركين الهاتف الثابت والجوال (1994-2009)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* Autorité de régulation de la post et de télécommunication, “rapport annuel 2009, 2005, 2003, 2002”, op.cit.

* <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.html>

من المعروف أنّ الهاتف الثابت ظهر في الجزائر قبل مدّة طويلة من انتشار الهاتف الجوال، إلا أنّ قطاع الثابت يعدّ الأقلّ ديناميكية، فالشكل السابق يبيّن لنا النمو غير المتوازن لمشاركي النوعين من المهاتفة، فقد تمكن الهاتف النقال من الانتشار بسرعة خاطفة وتفوق بجدارة على الهاتف الثابت، وحصل على أكبر عدد من المشتركين. فخلال سنة 2009 كان مشترك واحد في الهاتف الثابت يقابله 13 مشترك في الهاتف الجوال، وهذا الإحلال يفسر بحركية الجوال وتنوع خدماته كالرسائل القصيرة، بريد إلكتروني، نقل الصوت والصورة، العروض المتنوعة والأسعار المتناسبة مع القدرة الشرائية للمواطنين.

وإدراكا من الدولة الجزائرية للتأخر المسجل في مجال الهاتف الثابت بذلت العديد من الجهود بغية الرفع من الكثافة الهاتفية في كل مناطق التراب الوطني، فخلال سنة 2004 وجدت الجزائر حلاً تقنياً لتقديم خدمات اتصالات الهاتف الثابت في المناطق البعيدة والقرى والجال الوعرة، وهي تكنولوجيا "الحلقة المحلية اللاسلكية" "wireless local loop" WLL، ويوضح الجدول الموالي تطوّر مشترك الخطوط الهاتفية الثابتة السلكية واللاسلكية:

الجدول (9/3): تطوّر عدد مشترك الخطوط الهاتفية الثابتة السلكية واللاسلكية (الآف)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
1998	2365,9	2210,2	2217,6	2313	2312,7	2079,4	1950	1880	1761	الخطوط السلكية
578,1	703,1	858,2	623,5	259	174	-	-	-	-	الخطوط اللاسلكية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* **Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "rapport annuel 2009", disponible sur le site: www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2009.pdf**

تتميّز الحلقة اللاسلكية المحلية WLL عن الشبكة الهاتفية السلكية بالعديد من الموصفات والتي يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال⁽¹⁾: النشر السريع والسهل للشبكة وقلة تكاليف رأس المال المستثمر، السرعة في معالجة التعطلات وصيانة أسهل بسبب عدم استخدام كابلات وأعمدة، اتصالات مؤمنة... كل هذه المزايا أدت إلى إحداث تغييرات واسعة في مجال السوق الهاتفية الثابتة، حيث يؤكّد الجدول السابق دور تكنولوجيا WLL الحديثة في رفع العدد الإجمالي للخطوط الهاتفية الثابتة، فقد زادت مساهمة هذه التكنولوجيا في العدد الإجمالي للخطوط من 7,52% سنة 2004 إلى حوالي 22,44% سنة 2009. كما نمت عدد مشترك WLL بنسبة قدرها 245,61 خلال مدّة 6 سنوات فقط، منتقلة من 174 ألف سنة 2004 إلى 578 ألف سنة 2009. وسوف يكون لهذا التوسّع في سوق الهاتف الثابت تأثير دون شك على تجهيز الأسر الجزائرية بالخطوط الهاتفية الثابتة كما سيبرزه الجدول الموالي:

الجدول (10/3): تطوّر عدد الأسر الجزائرية المجهزة بخط هاتفي ثابت

(1) www.algeriatelecom.com

(2008-2000)

(بالآلاف)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
2655,1	2478	2296	2052	2014	1683	1550	1500	1418,6	عدد الأسر المجهزة بخط هاتفي ثابت
% 42,7	% 42	% 41	% 38	% 38	% 33	% 31	% 30	% 29	النسبة من إجمالي الأسر

المصدر:

* **Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "rapport annuel 2008", disponible sur le site: www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2008.pdf**

يمكن اعتبار الهاتف الثابت من أهم مفاتيح دخول الإنترنت إلى المنازل، ويعطينا الجدول السابق صورة عن تطور تجهيز الأسر الجزائرية بالهاتف الثابت، حيث خلال سنة 2008 من أصل 6218200 عائلة جزائرية 42,7% منها تملك خطأ هاتفيا ثابتا. ولقد حقق عدد هذه الأسر المجهزة نموا مقبولا خلال مدة 9 سنوات قدر بـ 87,15%، ففي سنة 2000 كانت 3 أسر من أصل 10 تملك خطأ هاتفيا ثابتا، وهو ما يعبر عن توجه عائلي لا بأس به نحو مجتمع المعلومات.

أما بالنسبة للعائلات التي لا تملك خطأ هاتفيا ثابتا، ففي الجزائر تنتشر بكثرة الأكوشاك المتعددة الخدمات التي توفر لهذه العائلات إمكانية الاستفادة من خدمات المهاتفة الثابتة، كما تعدّ هذه الأكوشاك مؤشرا على مدى انتشار البنية التحتية التكنولوجية وخاصة في المناطق النائية، فاستنادا إلى الإحصائيات المستقاة من التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية⁽¹⁾ فقد بلغ عدد هذه الأكوشاك سنة 2007 حوالي 49359 كشك في كامل التراب الوطني والتي تمثل 207434 خط هاتفي، قد حققت هذه الأكوشاك زيادة معتبرة مقارنة بسنة 2002 حيث كان عدد الأكوشاك 16211 ممثلة حوالي 63120 خط هاتفي.

وبالرجوع إلى هيكل سوق المهاتفة الثابتة للتعرف على طبيعة المنافسة فيها، فإنّ المتعامل التاريخي "اتصالات الجزائر" يحتكر تقديم خدمة هذه المهاتفة سواء السلكية منها أو اللاسلكية WLL، إلا أنّ طموح الجزائر لرفع نسبة الكثافة الهاتفية دفعها سنة 2005⁽²⁾ لإطلاق مناقصة دولية لإقامة شبكة هواتف أرضية، وقد حصلت على الرخصة مؤسسة "لكم Lacom" التي أطلقتها المصرية للاتصالات بالشراكة مع مؤسسة أوراسكوم تيليكوم. وبدأت هذه الشركة العمل سنة 2006 باستخدام تكنولوجيا WLL، لكن سرعان ما سحبت الرخصة من هذه الشركة بسبب عدم تطبيقها لبنود دفتر الشروط.

(2) المهاتفة الخلوية المتنقلة:

(1) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2007", op.cit.

(2) بركات غنية وآخرون، "الاقتصاد المعرفي-وضعية الجزائر"، بحث مقدم في مقياس الاقتصاد الجديد المبني على أساس المعرفة، مدرسة الدكتوراه الاقتصاد التطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، متوفر على الموقع: www.boubakour-edu.dz

يشهد قطاع المواصلات اللاسلكية تطورا باهرا في العالم بأسره، فزيادة على تنامي الاستعمال التجاري للإنترنت، فإنّ التطور في هذا القطاع من شأنه أن يغير الصورة حول تبني التكنولوجيات الحديثة في الجزائر، ويفتح مجالا واسعا لإمكانية استخدام الشبكات النقالة للولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية. ونستعرض من خلال الجدول الموالي وتيرة نمو مشترك الهواتف النقالة في الجزائر خلال الفترة (1994-2009):

الجدول (11/3): نمو عدد مشترك الهواتف النقالة في الجزائر (1994-2009)

الكثافة الهاتفية (%)	عدد الخطوط الهاتفية	
0,0046	1300	1994
0,016	4700	1995
0,040	11700	1996
0,059	17400	1997
0,06	18000	1998
0,24	72000	1999
0,28	86000	2000
0,32	100000	2001
1,43	450200	2002
4,54	1446900	2003
15,08	4882400	2004
41,58	13661400	2005
61,96	20998000	2006
81,41	27562700	2007
92,72	31871000	2008
93,79	32729800	2009

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

* The World Bank, "world development indicators-2009", op.cit.

* Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "rapport annuel 2007", op.cit.

إنّ نظام الهاتفية المتنقلة الذي يوفر الحركية والتشخيص وسهولة الاستخدام، انخفاض التعريفات، ويضع حدًا أقصى لنفقات الاستهلاك النهائي أغرى الجزائريين⁽¹⁾، وأدى إلى زيادة إقبالهم على هذا النوع من الاتصالات حتى أصبح الجوال الأداة المفضلة للكثير من الجزائريين للاتصال والارتباط بالعالم الرقمي، فاستنادا إلى الجدول السابق فإنّ الفترة الممتدة من 1994 إلى 2009 عرفت زيادة بأسلوب طفرة لم يسبق لها مثيل في إمكانية الحصول على خدمات الهاتف المحمول، ممّا يبشر بالدور الهام للجوال في إمكانية تحقيق تطور التجارة الإلكترونية، فقد تضاعف عدد المشتركين في هذه الفترة الوجيزة بحوالي 25177 مرة، منتقلا من 1300 مشترك فقط سنة 1994 إلى أكثر من 32 مليون مشترك سنة 2009. ويؤكد هذا المعدل أنّ الهواتف النقالة هي أكثر شكل من أشكال التكنولوجيات الحديثة تبنيًا وانتشارًا في الجزائر، حيث لم يسبق في تاريخ الجزائر أن انتشرت أي تكنولوجيا بمعدل أسرع من 2517577%. وبهذه القفزة المهولة تفوقت الجزائر على العديد من دول العالم المتقدم من

(1) سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "نشرة فصلية رقم 1"، جويلية 2005. متوفرة على الموقع الإلكتروني:

حيث سرعة التجهيز بالهواتف المحمولة، وتمكنت من احتلال مراتب مشرفة على المستوى العالمي. وإن هذه القفزة والتفوق يفسران بمحاولة التعويض عن النقص في مجال الشبكة الهاتفية الثابتة، والخصائص التكنولوجية والخدمات الحديثة المقدمة من الجوال، بالإضافة إلى امتلاك العديد من المشتركين لأكثر من شريحة واحدة في مختلف الشبكات من أجل الاستفادة من العروض المتنوعة للمتعاملين، فقد بيّنت دراسة لمجلة تكنولوجيا المعلومات n'tic magazine⁽¹⁾ شملت 608 شخص أنّ 58 % منهم يملكون أكثر من شريحة.

وفي نظرة أخرى لمدى تطوّر انتشار الهواتف النقالة لكل 100 فرد، فخلال الفترة (1994-2009) نلاحظ أنّ الخدمة المتنقلة الخلوية بدأت بمستويات انتشار جد متدنية سنة 1994 قدرّت بحوالي 0,0046 %، ولكن سرعان ما بدأ العدد المطلق للمشاركين بالتضاعف من سنة إلى أخرى ورافقه كذلك تضاعف لمعدل انتشار خطوط الجوال بين الجزائريين، ولكن هذا المعدل ظلّ أقل من 1 % في الفترة (1994-2001)، وهي الفترة التي كان خلالها سوق الجوال خاضعا لاحتكار الجزائرية للاتصالات. إلا أنّ الملاحظ من الجدول أن ابتداء من سنة 2001 عرف قطاع النقال نقلة نوعية، فبين سنتي 2001 و 2002 نمت العدد المطلق للمشاركين بـ 350,2 %، كما ارتفعت الكثافة الهاتفية من 0,32 % إلى 1,43 %، وهذا الارتفاع مرده إلى تحرير سوق الجوال وفتح أمام المنافسة من خلال دخول متعاملين خواص، فرغبة من الجزائر في تطوير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للوصول إلى مجتمع المعلومات قرر المشرع سنة 2001 إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات من خلال إصدار القانون 2000-03 في 05 أوت 2000⁽²⁾ والذي أنهى احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، وفصل بين مختلف هذه الأنشطة في شركات مستقلة. ومع صدور هذا القانون تمّ إنشاء هيئة تنظيم مستقلة وذاتية عرفت بسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications" سنة 2001⁽³⁾، وابتداء من هذه السنة شرعت هذه السلطة في ممارسة مهامها ومنح رخص استغلال الشبكة الهاتفية النقالة. وقد حصل المتعامل المصري "اوراسكوم للاتصالات" على الرخصة الثانية للنقال في 31 جويلية 2001⁽⁴⁾ من خلال شركته "جيزي". كما أطلقت الجزائرية للاتصالات شركتها "موبيليس"، ممّا أدّى إلى زيادة المنافسة واستفادة المستهلكين من خدمات الشبكتين، وبالتالي تحسن الكثافة الهاتفية. وممّا زاد من احتدام هذه المنافسة هو حصول "الشركة الوطنية الكويتية" على رخصة في 11 جانفي 2004⁵ كمشغل ثالث

(1) Ahmed GASMIA, Samia ADDAR, "58 % des abonnés algériens ont plus d'une puce active", n'tic magazine, N°46, Aout 2010. Disponible sur le site :

www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,290/task,download/

(2) سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "نشرة فصلية رقم 4"، مارس 2006. متوفرة على الموقع الإلكتروني: www.arpt.dz/ar/doc/pub/bult/arpt_bulletin_N4_AR.pdf

(3) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2001", disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2001.pdf

(4)، (3) سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "نشرة فصلية رقم 5-6"، سبتمبر 2006. متوفرة على الموقع الإلكتروني: www.arpt.dz/ar/doc/pub/bult/arpt_bulletin_N5-6_Ar.pdf

الفصل الثالث التجارة الالكترونية في الجزائر: واقع وآفاق

لنقل في الجزائر من خلال شركته "نجمة". وإن دخول هذا المتعامل الجديد للسوق كان بمثابة الانطلاقة الفعلية لهذا القطاع، حيث فرضت منافسة أكثر على سوق المواصلات، وراح كل متعامل يقترح عروضاً أكثر جاذبية مما أدى إلى تحسّن كثير لكثافة الهاتف النقال وتقدمها بصفة أسية، حيث تؤكد إحصائيات سنة 2004 بلوغ هذه الكثافة 15,08 % بعدما كانت لا تتعدى 4,54 % سنة 2003. وفي السنة الموالية نمت عدد مالكي الخطوط الهاتفية المتنقلة بنسبة 179,80 %، أما الكثافة الهاتفية فقد تضاعفت تقريباً بثلاث مرّات، وحققت ارتفاعاً مذهلاً عادل 26,58 % في المطلق. واستمرت هذه الكثافة في النمو المتسارع حتى أصبح خلال سنة 2009 تقريباً كل 9 جزائريين من أصل 10 يملكون اشتراكاً في الشبكة الهاتفية المتنقلة، وموزعين على المتعاملين الثلاثة: اتصالات الجزائر للنقل "ATM" Algérie Télécom Mobile، أوراسكوم للاتصالات الجزائر "OTA" Orascom، Télécom Algérie، الوطنية اتصالات الجزائر "WTA" Watania Algérie Télécom. ويوضّح لنا لجدول الموالى تطوّر الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة.

الجدول (12/3): تطوّر الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

(2008-2000)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
28,50%	35,17%	35,60%	35,93%	24,10%	11,59%	30,03%	100%	100%	ATM
52,19%	48,55%	50,15%	53,27%	70,01%	88,41%	69,97%	0,0%	0,0%	OTA
19,31%	16,28%	14,24%	10,81%	5,89%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	WTA
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	المجموع

المصدر:

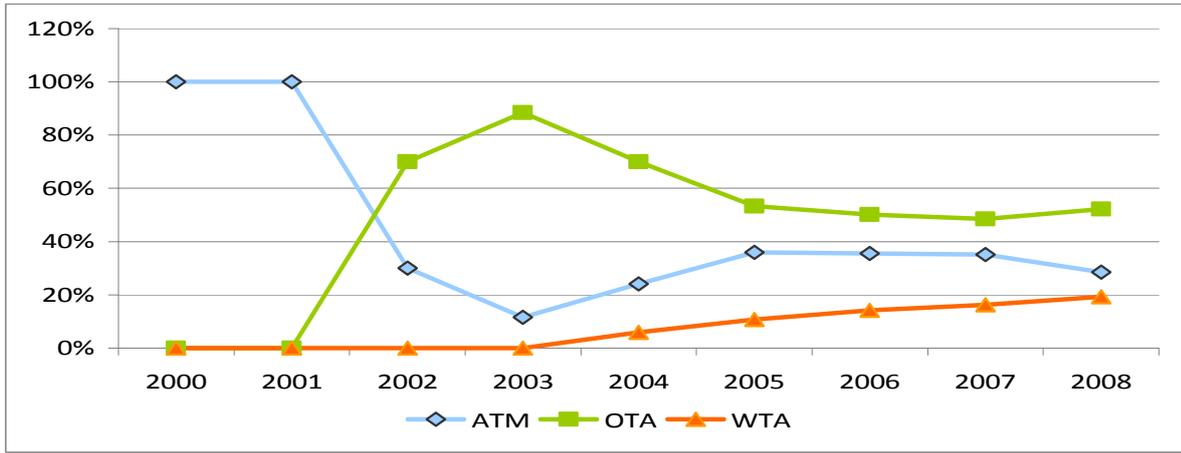
* Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "rapport annuel 2008", op.cit.

انطلاقاً من الجدول السابق يمكن متابعة تطوّر الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة كما في الشكل

البياني التالي:

الشكل (6/3): تطوّر الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

(2008-2000)



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الجدول السابق.

إن منح سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للرخص الجديدة جعل سوق الهاتف النقال يشهد منافسة شديدة بين ثلاثة شركات تسعى كل واحدة منهم إلى إيجاد استراتيجيات وتقنيات للبقاء والظفر بأعظم حصة من السوق. وقد تمكّن الوافدون الجدد على هذا السوق في فترة قصيرة من بداية النشاط من امتلاك حصص كبيرة في هذا السوق والتفوق على المتعامل التاريخي الجزائري، فالجدول السابق يبيّن لنا أنّ الحصة السوقية قد تغيرت كثيرا في مدة تسعة سنوات، فخلال سنتي 2000 و 2001 كان السوق محتلا من قبل المتعامل التاريخي، وبمجرد دخول أوراسكوم للاتصالات الجزائر "OTA" السوق سنة 2002 تراجعت حصة "ATM" من 100% إلى 30%، وتمكّنت "جيزي" من كسب أكبر عدد ممكن من المشتركين وحققت مبيعات جيّدة، وقامت بتوسيع شبكاتها ممّا زاد من حصتها السوقية لتبلغ 88,41% سنة 2003. إلّا أنّ الأوضاع تغيرت بمجرد الميلاد الجديد لـ "موبيليس" وتأسيسها سنة 2003 كشركة مساهمة مستقلة في تسييرها ووظائفها*، بالإضافة إلى دخول "الوطنية للاتصالات الجزائر" إلى السوق سنة 2004، ممّا أدّى إلى تناقص حصة "أوراسكوم" وتزايد حصة كل من "موبيليس" و "نجمة" ابتداء من هذه السنة. وفي السنوات التالية (2004-2008) ظلّت الحصة السوقية في تغيير مستمر بسبب العروض والسياسات المتبعة من قبل المتعاملين، والمتمثلة في تخفيض الأسعار أو إيجاد خدمات جديدة، القيام بسياسة إعلامية واسعة. وهو ما سيكون دون شك في صالح المستهلك النهائي.

خامسا: تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجزائري:

إن حظوظ الجزائر في التطور في مجال التجارة الالكترونية مرهون بمدى توفر تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها، وسنوضح من خلال النقاط التالية تطور قطاع التكنولوجيات الحديثة:

1) الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: (ICT development index) "IDI" :

* اتصالات الجزائر تأسست سنة 1996 وبدأ المستهلكون باستخدام هذه الخدمة المتقلة، لكن هذه الخدمة تعرقلت بسبب الظروف الأمنية، وبعد استقرار هذه الظروف رجعت سنة 2003 للشركة بإعطاء خدماتها من خلال "موبيليس".

رغبة من القمة العالمية لمجتمع المعلومات في مراقبة مدى تقدم البلدان في التحول نحو مجتمعات المعلومات، تم تكليف الاتحاد الدولي للاتصالات بوضع مؤشر مركب يقيس ويقيم تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، " وهو الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات IDI"،^{*} ويتكون هذا المؤشر من 11 مؤشرا مختلفا مجمعين ضمن ثلاثة مؤشرات فرعية¹: فالمؤشر الفرعي الأول يقيس **النفوذ** إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (خطوط الهاتف الثابت والنقل لكل 100 نسمة، نسبة الأسر التي تملك حاسوب، النفاذ إلى الانترنت...)، أما المؤشر الثاني فيقيس **استعمال** هذه التكنولوجيا (مستعملو ومشتركو الانترنت لكل 100 نسمة...)، أما المهارات في استعمال هذه التكنولوجيا، فيقيسها المؤشر الثالث (معدل الإلمام بالقراءة والكتابة...).

وتظهر آخر نتائج الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفترة 2002 و 2008 أن الجزائر قد حسنت كثيرا علاماتها من حيث هذا الرقم، فقد انتقل IDI من 1,61 سنة 2002 إلى 2,65 سنة 2008² على سلم يتراوح بين 1 و 10. وهو ما يؤكد الانتشار المتواصل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر.

ولكن على الرغم من التقدم اللافت الذي حققته الجزائر في نمو هذه المؤشر، فإن هذه الأرقام لا تعبر عن المستوى الحقيقي الذي من المفروض أن تضطلع به الجزائر، فمقارنة مع جيرانها العرب سجلت الجزائر تأخرا كبيرا في تبني التغيرات التكنولوجية وتخلفت كثيرا عن الركب، ففي ترتيب لدول العام حسب قيم مؤشر IDI التي حازتها سنة 2008 احتلت الجزائر المرتبة 14 عربيا و المرتبة 100 عالميا³.

(2) سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT price basket:

من المعروف أن طبيعة العلاقة بين تكلفة تكنولوجيا المعلومات والإقبال عليها هي علاقة عكسية، فكلما انخفضت الأسعار زادت إمكانية الاستفادة من هذه التكنولوجيا، مما يتيح فرصة كبيرة لتطبيق التكنولوجيات الحديثة في المجال التجاري.

ويستخدم الاتحاد الدولي للاتصالات لقياس تكاليف التكنولوجيا في العالم مؤشر جديد يطلق عليه اسم " سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"^{**}، والتي تضم ثلاثة سلال فرعية تقيس تكلفة الخط الهاتفي الثابت وتكلفة الهاتف الجوال، وأسعار خدمات الانترنت عالي النطاق كنسبة مئوية من الدخل القومي الإجمالي الشهري للفرد الواحد.

وقد قابلت قيمة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجزائرية لسنة 2008 حوالي 3,31% من متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي الإجمالي، وهو قريب من متوسط البلدان المتقدمة والمقدر

* للتعرف أكثر على هذا المؤشر، الرجاء الإطلاع على الملحق رقم 05.

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات، " الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009- الدول العربية، مرجع سبق ذكره.

²، ³ الاتحاد الدولي للاتصالات، " قياس مجتمع المعلومات 2010"، متوفر على الموقع: www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_A.pdf

** لمعرفة كيفية حساب هذه السلة، الرجاء الإطلاع على الملحق رقم 06.

الفصل الثالث التجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع وآفاق

بحوالي 1,6%¹. أما خلال سنة 2009 فقد نجحت الجزائر في تخفيض أسعار الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتبلغ السلة 2,43%² من الدخل القومي الإجمالي الشهري للفرد الواحد، وبفضل هذا التحسن تمكنت الجزائر من احتلال مراتب مشرفة على سلم المجتمع المعرفي، وفازت بالمرتبة السابعة عربيا والرابعة والستين عالميا. وبالنظر إلى مدى مساهمة السلال الفرعية في قيمة السلة الكلية، فإن السلة الفرعية الأرخص هي سلة الهاتف الثابت، الذي يتميز بأسعار مقبولة بصفة عامة، وقدرت سلته بحوالي 1,19% سنة 2008، أما سلة النطاق عريض البث فتعرف غلاء نسبيا، وقدرت بحوالي 5,72% سنة 2008 من متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي الإجمالي و حوالي 4,35% سنة 2009³، مما يحد من الاستغلال الواسع لهذه الخدمة.

(3) رقم أعمال قطاع الاتصالات:

إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات آخذة في التوسع والانتشار في الجزائر بشكل كبير، ومن بين الدلائل على هذا التطور هو نمو إيرادات ومداخل هذا السوق، كما سيوضحه الجدول الموالي:

الجدول (13/3): تطور رقم أعمال قطاع الاتصالات (2002-2009)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
364,1	360,01	333,06	308,8	279,2	189,4	111	51,6	رقم الأعمال مليار دينار

المصدر:

* **Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "rapport annuel 2009", op.cit.**

الملاحظ من الجدول السابق هو النمو الكبير لسوق الاتصالات خلال 8 سنوات، حيث تضاعف رقم الأعمال المحقق من هذا القطاع ب 7 مرات خلال هذه الفترة، منتقلا من 51,6 مليار دينار جزائري سنة 2000 إلى 364,1 سنة 2009 مع هيمنة قطاع الهاتف الجوال الذي سجل رقم أعمال قدره 222,1 مليار دينار، وهو ما يعادل تقريبا 61,45% من رقم الأعمال الإجمالي لقطاع الاتصالات.

من جهة أخرى، ينبغي الاقرار بأهمية مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الناتج الداخلي الخام، فخلال سنة 2008 شكلت مداخل قطاع الاتصالات 3,33% من الناتج الداخلي الخام، ثم تحسنت هذه الحصة لتبلغ 3,57% سنة 2009⁴.

المطلب الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية الجزائرية:

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الإنتاج التقليدية

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات، " الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009- الدول العربية، مرجع سبق ذكره.
² ، ³ الاتحاد الدولي للاتصالات، " قياس مجتمع المعلومات 2010"، مرجع سبق ذكره.

⁴ Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "rapport annuel 2009", op.cit.

بعنصر المعلومات. وقد لاقت هذه الظاهرة رواجاً واستحساناً كبيراً، وتمكنت في وقت وجيز من فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حدّ سواء، إلا أنّ الجزائر ما زالت متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطوّرات التجارية الإلكترونية، ولم تعطي التجارة الإلكترونية حقها.

وبعد سبات عميق جاءت الصحة مؤخرًا، وبدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة في تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها.

أولاً : نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إنّ النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة. وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع، إلاّ أنّه للأسف يُطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظراً لعدم إنطلاق هذه التجارة فعلياً، وبقيتها مجرد حلم يُنتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدراً قادراً على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية.

إلاّ أنّ هذا النقص في الإحصائيات لا يمنع وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية الجزائرية، فالسلطات العمومية أكّدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية وإطلاق سراحها، بعد أن ظلّت سنوات عديدة رهينة صعوبات وتعقيدات متعدّدة.

فعلى هامش افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات MED-IT في 18 ماي 2009 الذي حمل شعار "التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي"، أعلن كل من الوزير السابق لوزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال حميد بصالح والوزير السابق للتجارة هاشمي جعبوب عن انطلاق التجارة الإلكترونية في شهر أفريل 2009⁽¹⁾، مؤكدين أنّ الجزائر سوف تحصل قريباً على إطار قانوني وتنظيمي يسمح بتأطير التجارة الإلكترونية ويوفر الأمن والحماية اللازمين للبيانات والصفقات الإلكترونية على الخط، ويخلق مناخ من الثقة لدى المؤسسات والزبائن الجزائريين وكذلك الأجانب. كما أشار الوزيرين أنّ الإمكانات الحالية والمستقبلية تستدعي ضرورة تكوين فرق من قطاعات متعدّدة، تكون مطالبة ببذل جهودات جبارة بغية تنفيذ هذا المشروع وللحاق بالدول الشقيقة تونس والمغرب.

وبالفعل بدأ المتعاملون الاقتصاديون يتحضرون لثورة التجارة الإلكترونية، وأدركوا أهمية انتقال التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، فرغم كون الجزائر بعيدة عن الاستخدام الواسع النطاق للتجارة الإلكترونية إلاّ أنّ هناك تحركات جيدة، فقد انطلقت بعض المحاولات المتواضعة لتطبيق

(1) Hocine lamriben "lancement du e-commerce en Avril prochain", journal el watan, N °5638, de 19 mai 2009, p 7.

هذه التجارة، وما يؤكد ذلك هو بلوغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية سنة 2009 حوالي 60 موقعا⁽¹⁾ لشركات وإدارات وخواص يبيعون منتجاتهم إلكترونيا، وهو رقم جد متواضع، إلا أنّ الخبراء اعتبروها بداية مشجعة وبادرة خير على الاقتصاد الإلكتروني. وغالبية هذه المواقع التي توفر قنوات التجارة الإلكترونية لتسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت في الجزائر تعمل في تسويق منتجات مثل: برامج الكمبيوتر، المنتجات الثقافية كالكتب والمجلات والتي تعتبر منتجات رقمية قابلة للتسليم المباشر على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى إيصال وجبات المطاعم للمنازل، عمليات الحجز عن بعد لتذاكر السفر في شركات الطيران وحجوزات الفنادق، كراء السيارات ...

وجدير بالذكر أنّ التجارة الإلكترونية ليست جديدة كممارسة، فأول ظهور لهذه التجارة المرتبطة بشبكة الإنترنت كان سنة 1997 من خلال انطلاق نشاط مزودي خدمات الإنترنت كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والتي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"⁽²⁾ حيث كانت هذه الشركات التجارية تقوم بربط المؤسسات والأفراد بشبكة الإنترنت، ويكون الدفع نقدا أو بشيك وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية الجزئية الموجهة للأفراد "B to C" أو للمؤسسات "B to B" أو الجهات الحكومية "B to G"، وبالتالي فقد كرس مفهوم التجارة الإلكترونية الجزائرية من خلال النمو الكبير لعدد مزودي خدمات الإنترنت من شركة واحدة فقط سنة 1998 إلى 10 شركات سنة 2000، ثمّ تضاعف عدد شركات هذا النوع من التجارة الإلكترونية بـ 650 % لتبلغ 75 سنة 2008⁽³⁾.

وكما ذكرنا سلفا، فإنّه نظرا لزيادة اتجاه المؤسسات والهيئات المختلفة للتواجد على الشبكة العنكبوتية، قامت بعض المزودات بالجمع بين خدمة تزويد الإنترنت واستضافة مواقع الويب، وتسخير الإمكانيات البنوية والتكنولوجية للمساعدة على تصميم المواقع الإلكترونية مقابل أسعار متفاوتة، بحيث تعتبر هذه المساعدة أحد أشكال التجارة الإلكترونية ومبادرة لتحضير البنية التحتية اللازمة لهذه التجارة.

ثانيا : تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات بعضها مع بعض.

1) التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين "B 2 C":

(1) ب. إيمان "60 موقع إلكتروني يكرس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جريدة الشروق اليومي، العدد 2541، ليوم 2009/02/24.

(2) مصطفى دالع، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع www.djelfa.info.

(3) Autorité de régulation de la poste et de télécommunication, "rapport annuel 2008", Op-cit.

إن التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، وإن الجزائريين ليسوا بجاهلين لأبجديات هذه اللغة، فانتساع رقعة استعمال الإنترنت من المحيط الجامعي إلى أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الإنترنت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية "B 2 C" التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

وفي دراسة حديثة بعنوان "ويب ديالنا" "web dialn@"* هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي "Med & Com" و "Idea Tic" اللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاءات حول التسويق عبر شبكة الإنترنت، وضحت نتائجها أن 75% من مستخدمي الإنترنت الذين شملتهم الدراسة يعتبرون الإنترنت أداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن 90% منهم أصبحت الإنترنت جزءا من حياتهم اليومية يستخدمونها على الأقل مرة واحدة في اليوم. وعن طبيعة استخدام هذه الشبكة فإن 80,7% من المشاركين يستخدمون الإنترنت للبحث، بينما 22,9% يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية.

أما فيما يتعلق باستخدام الإنترنت للتسوق، فإن 39,5% من المستخدمين في الجزائر قاموا بالفعل بعمليات الشراء، الطلبات أو الحجوزات بعد أن جمعوا معلومات حول هذه المنتجات من شبكة الإنترنت. ويفسر عدم إتمام كامل مراحل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بصعوبة اقتناء المنتجات في ظل غياب شبه كامل للمدفوعات الإلكترونية، أما 20,5% منهم فقد سبق لهم أن قاموا بعمليات شراء أو حجز مباشرة عبر الإنترنت. وتعتبر هذه النسبة بمثابة مؤشر عن تغير سلوك المستهلكين الجزائريين فيما يخص طريقة اقتناء الحاجيات، فقد زاد اتجاههم نحو الاستخدام التجاري للإنترنت، وأصبحت هذه الشبكة القناة المفضلة للبعض من المستهلكين الجزائريين لممارسة التجارة الإلكترونية عن بعد، فمن أصل 5944 مستخدم إنترنت شملتهم الدراسة 63,6% منهم زاروا مواقع الشراء على الخط. وفي ترتيب لمواقع الخدمات الأكثر زيارة، احتلت مواقع الشراء على الخط المرتبة الثامنة بنسبة قدرها 10,7% من المستجوبين، مسبوقة بكل من: مواقع محركات البحث (yahoo, google) 95,3%، مواقع تحميل البرامج الأغاني (67,7%) مواقع التوظيف (31,7%)، موقع الأحوال الجوية (25,7%)، مواقع الإعلانات العقارية وإعلانات السيارات (25,3%)، مواقع التعارف والدرشة (19,1%)، التسلية والألعاب على الخط (19%).

* قامت مؤسستي "Idea Tic" و "Med & Com" بإجراء تحقيق في 22 جوان 2009 شمل 5944 مشترك في الإنترنت، من خلال استبيان إلكتروني نشر عبر العديد من المواقع الجزائرية طيلة 5 أسابيع. وللمزيد من المعلومات الرجاء مراجعة:

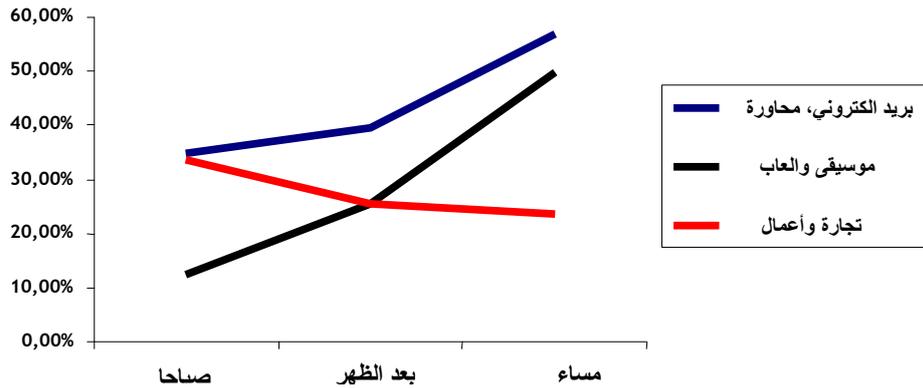
Enquête nationale sur l'Internet en Algérie, "web dialn@" – étude sur les usages et perspective des internautes du web algérien" Sep 2009. disponible sur le site : www.webdialna.com

ورغم احتلال الخدمات المتعلقة بممارسة التجارة الإلكترونية المرتبة الأخيرة، والتي تدل أن خدمات الإنترنت لم تتوسّع كثيرا لتشمل الجانب التجاري، إلا أن نظرة المستهلكين الجزائريين لهذه التجارة تتميز بالتفاؤل والحماس، حيث أعرب أكثر من نصف المشاركين (66,16 %) عن استعدادهم لاستخدام الدفع الإلكتروني لسداد مشترياتهم على الخط (فور انطلاقه). وعن طبيعة الخدمات والسلع المقنتاة عبر الإنترنت والمسدد ثمنها بالطريقة الإلكترونية، فإن الحصة الكبرى كانت من نصيب عملية سداد فواتير الماء والكهرباء والهاتف بنسبة 83 %، بينما 66 % من المستعدين للسداد سوف يستخدمون هذه الوسائل الإلكترونية لشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، أمّا المرتبة الأخيرة كانت من نصيب المنتجات الثقافية (كتب، مجلات)، أقراص مضغوطة، وآلات كهربومنزلية بنسبة مقدرة بـ 63,4%.

وما يساعد على فتح آفاق واسعة للمستهلكين الجزائريين ويوجههم نحو التجارة الإلكترونية، هو اتصال أكثر من نصف المشاركين الذين شملتهم الدراسة (65 %) بالإنترنت من بيوتهم، فالتسوق المنزلي في طريقه لأن يكون سوقا واعدة عن بعد عن طريق الإنترنت، فبمجرد اتصال المنازل بطريق المعلومات سوف تصل الكتالوجات إليهم، وعندما تتاح الفرصة للمستهلكين أن يستعرضوا السلع الموجودة في المركز التجاري الإلكتروني، سيكون لهم القدرة على الوصول للمنتج الذي يحتاجون إليه⁽¹⁾.

من جهة أخرى فقد سبق لمؤسسة "Med & Com" أن أجرت دراسة لسلوك مستخدم الإنترنت الجزائري سنة 2008 شملت 3980 شخص وضحت فيها أنشطة مستخدم الإنترنت كما في الشكل الموالي:

الشكل (7/3) : طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت طيلة اليوم



المصدر:

* Med&com, "etude sur le comportement de l'internaute Algérien", disponible sur le site: www.medncom/rapport/etude_web_resume.ptp

⁽¹⁾ عبد الفتاح بيومي حجاز، "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت"، مرجع سبق ذكره،

إن الملاحظ من المشكل السابق هو انتشار الاستخدام التجاري للإنترنت، حيث أن نسبة مقبولة ومشجعة من مستخدمي الإنترنت يمارسون التجارة والأعمال خاصة في الساعات الأولى من الصباح، فقد قدرت هذه النسبة بحوالي 34 %، لتسجل هذه النسبة انخفاضا طفيفا في الساعات الأخيرة من النهار وتصل إلى حوالي 22 %، وتعوض بأنشطة التسلية والترفيه وكذلك التخاطب والدرشة.

(2) التجارة الإلكترونية بين الشركات "B 2 B":

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات - خاصة الإنترنت - كقاعدة تجارية، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية.

وقد بدأت بعض المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الإنترنت مع المؤسسات الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن "B 2 C"، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات "B 2 B"، والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر.

ففي دراسة قام بها باحث* في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية cread حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010⁽¹⁾ بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الإعلام الآلي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثلا يُمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا.

فبخصوص الاطلاع على التطورات التكنولوجية المعاصرة صرحت 53,1% من المؤسسات المستجوبة بمعرفتها بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بينما 46,33% منها فقط تستعمل هذه التكنولوجيات، أي أن أكثر من نصف المؤسسات (53,67%) ستكون بعيدة كل البعد عن ترقية وتطوير الممارسة التكنولوجية في المجال التجاري، وستحرم من الفوائد الكثيرة لهذه التكنولوجيا، والتي من بينها التحسن والتطور في مجال المنافسة والمردودية، فقد صرحت 63% من المؤسسات المستعملة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أنها تشهد نموا مستمرا في رقم أعمالها بفضل تطبيق هذه التكنولوجيا. والملاحظ هو تطور إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية التكنولوجيا الحديثة، والذي ترجم بنمو معدل استعمال المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ولو بخطوات ثقيلة للغاية)، فحسب دراسة

* Aziz Nafa, "les Tic comme éléments de performance: cas des entreprises algériennes" étude de cread présenté a Alger le 9 Novembre 2010, lors de rencontre franco-maghrébine d'affaires Tic "e-3m Alger 2010".

⁽¹⁾ Abderrafia Khenifra "il existe corrélation entre les Tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises" it magazine, N° 196, de 23 Novembre 2010, disponible sur le site: www.itmag.com

أخرى لمركز cread لسنة 2006⁽¹⁾ قدر هذا المعدل بحوالي 30%، وإنّ بقاء هذا المعدل تحت عتبة 50% سنة 2010 يمكن أن يفسر في جانب منه بغياب المهارات والإطارات المؤهلة لاستغلال التكنولوجيا، فقد وضحت الدراسة أنّ 41% فقط من مستعملي تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذوي مستوى جامعي.

وفي دراسة أخرى لنفس المركز أعطت نظرة عامة عن سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصالات سنة 2008⁽²⁾ بيّنت أنّ نسبة المؤسسات المتخصصة في بيع وتوزيع منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تقدّر بـ 25%، بينما عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في هذا المجال قليل جدا ولا يتعدّى نسبة 3%، حيث أنّ المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية من خلال تقديم خدمات إنشاء مواقع الويب لا تتعدّى نسبتها 1%.

وعلى صعيد التعاملات التجارية فقد وضّحت الدراسة أنّ العديد من المؤسسات الجزائرية لا تهتم بتسويق نشاطاتها الاقتصادية على شبكة الإنترنت، حيث أنّ نسبة ضئيلة جدًا من المؤسسات (4% - 5%) تمتلك مواقع إلكترونية يقتصر استغلالها غالبًا على تقديم بعض المعلومات العامة عن المؤسسة ومنتجاتها، بعيدا عن استغلال الإمكانيات التجارية التي تمنحها شبكة الإنترنت. وإن هذه الشبكة التي تعد القاعدة الأساسية للتجارة الإلكترونية وعمودها الفقري، والنفاذ إليها بمثابة أولى الخطوات لممارسة هذه التعاملات التجارية الإلكترونية، لا تتعدّى نسبة المؤسسات الجزائرية المتصلة بها 20%.

وفي تقرير Devos حول الجاهزية الرقمية Network Readiness index⁽³⁾ الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي World Economic Forum* والذي يسعى لقياس مدى جاهزية الدول للتقدم والرقى في ظل المجتمع المعرفي، بيّنت نتائجه لسنة 2010 احتلال الجزائر للمرتبة 113 في مؤشر الجاهزية التكنولوجية من أصل 133 دولة مستها الدراسة. وقد تمّ وضع هذا المؤشر على أساس 3 محاور رئيسية:

- 1 المحيط السياسي والاقتصادي للبلد والبنية التحتية.
- 2 مستوى التطور التكنولوجي والذي يصف رغبة وقدرة الجهات المختلفة على الاستثمار للتطور الرقمي.

⁽¹⁾ نقلا عن تصريح لوزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية مصطفى بن بادة، على هامش افتتاح الطبعة السابعة من الصالون الدولي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: MED-IT، للمزيد من المعلومات الرجاء زيارة الموقع: www.chambrealgerosuisse.com

⁽²⁾ Ziadi abdelhadi, "faible taux de pénétration des Tic dans les entreprises", journal la tribune de 05/05/09, disponible sur le site: www.latribuneonline.com/divers/16261.html

⁽³⁾ world economic forum, "the global information technology report 2009/2010", available at: www.members.weforum.org/pdf/GITR10/GITR%202009-2010_Full%20Report%20final.pdf

* المنتدى الاقتصادي العالمي هو مؤسسة اقتصادية عالمية مستقلة تسعى وتهدف إلى تحسين أوضاع الاقتصاد العالمي من أجل تلبية متطلبات العولمة، يتم تمويل أنشطة هذه المؤسسة من خلال الرسوم التي تقدّمها أكثر من 1000 شركة عبر العالم عضوة في المنتدى.

③ درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة من طرف الأفراد، الحكومات، والأعمال. وبالنسبة للأعمال فإن هذا التقرير ركز على طبيعة ومحتوى مواقع الإنترنت التي يتم إنشاؤها من قبل المؤسسات الجزائرية، ومقدار إيرامها لصفقات الإلكترونيات والتطبيقات الاقتصادية الرقمية. ويشير التقرير أنّ المؤسسات الجزائرية احتلت المرتبة الأخيرة 133 في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن مقدار استيعاب المؤسسات للتكنولوجيا قدر بـ 3,54 نقطة على سلم من 1 إلى 7 واحتلت بذلك الجزائر المرتبة 130.

وعلى صعيد الصفقات التجارية وضح التقرير أنّ الجزائر احتلت المرتبة الأخير 133 فيما يتعلّق باستعمال الإنترنت للأغراض التجارية (بيع وشراء سلع، التفاعل مع الزبائن والموردين)، وسجلت علامة قدرها 2,54 على سلم من 1 إلى 7، وهو ما يدل أنّ مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الجزائرية كان ضعيفا ومتدنيا ولم يتجاوز المستوى البدائي، حيث أنّ هذه المؤسسات تستخدم الوسائل التقليدية في تجارتها، وما زالت بعيدة عن الممارسة الواسعة للتجارة الإلكترونية، واقتصرت تطبيقات هذه الأخيرة على الدعاية والترويج للشركة ومنتجاتها دون عقد صفقات تجارية عبر الإنترنت واكتفت المؤسسات باستعمال هذه التقنية (الإنترنت) لأغراض بسيطة كالاتصال والإعلام.

ثالثا : بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية، وعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات والتي تتمثل في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات إلكترونية، على غرار عمليات الإعلان عن المنتجات والخدمات، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية.

(1) الإعلان عبر الإنترنت:

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية⁽¹⁾ وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الشبكات، بحيث يساهم الإعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدمو الإنترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات، مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على إجابات فورية، مع مساعدة هؤلاء المستخدمين على اكتشاف مواقع المتاجر الإلكترونية الجزائرية. ومن جهة أخرى يساعد هذا النوع من الإعلانات المؤسسات الجزائرية بكل أحجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بفضل استعمال الإعلانات لتكنولوجيا عالية، وتميزها بمؤثرات صوتية وبصرية مذهلة وملفتة للانتباه

(1) عفاف خوليد ، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07،

وبأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الإعلان. بالإضافة إلى توفير الأشرطة الإعلانية لتغذية عكسية فورية وبالتالي إمكانية التحاور مباشرة مع الزبائن ومعرفة رغباتهم وانشغالاتهم، مما يساعد على تعديل وتفصيل المنتجات على مقاسهم.

ويتميز سوق الإشهار على الخط في الجزائر بكونه لا يزال في بداية مراحل الأولى، كون العديد من المؤسسات لا تزال خائفة من هذه الوسيلة، بالإضافة إلى انخفاض تبني هذه المؤسسات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. إلا أن الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الإخبارية عبر الإنترنت من سنة لأخرى، فقد قدرت دراسة لمؤسسة Med & Com⁽¹⁾ أن حجم هذه الاستثمارات بلغ سنة 2007 حوالي 22 مليون دينار، أما خلال الثلاثي الثالث من سنة 2008 فقد قدر الاستثمار الإخباري بـ 18,6 مليون دينار جزائري، حيث حقق هذا الرقم ارتفاعا مذهلا فاق كل التصورات، وقدر بـ 300 % مقارنة بنفس الفترة من سنة 2007.

وقد بدأ الإعلان عبر الإنترنت في الجزائر يغري شيئا فشيئا المعلنين، والذين قدر عددهم بـ 56 معلنا خلال الفترة جويلية - سبتمبر 2008، وقاموا بإطلاق 141 حملة إعلانية. وعن طبيعة المنتجات والخدمات التي تحظى بأكبر قدر من الترويج عبر الإنترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة أن قطاع السيارات فاز بحصة الأسد بـ 17 معلن عبر الإنترنت وحصة سوقية مقدرة بـ 29 %، متبوعا بقطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الهاتف، المعلوماتية...) والذي قدرت حصته السوقية بـ 24 % و 14 معلن، أما القطاعات الأخرى فقد بدأت تتلمس خطواتها الأولى في هذا المجال على غرار السياحة والمنتجات الغذائية التي قدر عدد معلنها بـ 2 وحصتها السوقية بـ 3%.

(2) مراكز الاتصال Centres d'appels:

إن التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز المعاملات التجارية، ومن بين الوسائل المستعملة من طرف هذه التجارة لإتمام الصفقات هو جهاز الهاتف. فليس ضروريا أن تتم التجارة الإلكترونية عبر الوسيط الإلكتروني الإنترنت، بل يمكن أن تتم عبر الهاتف، الذي يشهد استخداما واسع النطاق من قبل الجزائريين، وبالتالي فإنّ هناك الكثير من الجزائريين من يقوم بمعاملات تدخل في إطار التجارة الإلكترونية دون أن يدري، فالتعامل مع مراكز الاتصال Centres d'appels يعد من تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ومراكز الاتصال عبارة عن شركات خدمات عن بعد، تركز جل اهتمامها في مجال خدمة العملاء وتحقيق رضاهم، من خلال تلقي مكالماتهم والإجابة على انشغالاتهم حول منتجات وخدمات شركات أخرى (دعم المنتجات)، كما تجري هذه الشركات أيضا اتصالات بالعملاء لبيعهم منتجات وتقديم الخدمات (التسويق بالهاتف).

⁽¹⁾ med & com, "rapport sur les investissements publicitaire sur internet en Algérie", Octobre 2008, disponible sur le site: www.medncom.com/rapport/marche_pub_algerie.pdf

وفي السابق كانت مراكز الاتصال تحاول جذب العميل والاحتفاظ به من خلال التركيز على التفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية فقط لتقدم له خدمات البيع، خدمات ما بعد البيع (كيفية الاستعمال الصحيح للسلعة، إرجاع البضاعة التالفة...)، الحجوزات...، إلا أنّ التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز بالتفاعل من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط الإلكترونية: كالفاكس، رسائل البريد الإلكتروني، إدارة حوارات ومجموعات نقاش عبر الإنترنت.

ونظرا لكون عملية إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم في عالم التجارة الإلكترونية عملية جد صعبة، بسبب خصائص المستهلكين المميزة، فإنّ مراكز الاتصال تفهم فكثير الزبائن وتحل احتياجاتهم وتساعد الشركات على مواجهة تحديات تقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال إتاحة قواعد بيانات حول الزبائن الحاليين والمتوقعين ومدى تجاوبهم مع الخدمات الموفرة، ممّ ينعكس إيجابا على تطوّر التجارة الإلكترونية الجزائرية.

ويشهد سوق مراكز الاتصال في الجزائر نموا متسارعا، رغم كونها حديثة العهد، فقد باشرت هذه المراكز عملها سنة 2006، بعد إصدار المرسوم رقم 06-76 في 18 فيفري 2006 والمعدل للمرسوم رقم 03-27 الصادر في 13 جانفي 2003 والمحدد لشروط فتح مراكز الاتصال، حيث تم تخفيض قيمة الاشتراك السنوي من مبلغ تعجيزي قدره 10 ملايين دينار جزائري إلى مبلغ رمزي قدره 10 آلاف دينار جزائري⁽¹⁾، ممّا شجع على نمو عدد مراكز النداء، فحسب إحصائيات لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بلغ عدد هذه المراكز 6 سنة 2006، ثم تضاعف عدد هذه المراكز بسرعة فائقة خلال 4 سنوات ليبلغ عدد الرخص الممنوحة من طرف هذه السلطة لمراكز الاتصال حوالي 62⁽²⁾، منها حوالي 30 مركز اتصال تنشط بشكل فعلي. وإن انخفاض عدد هذه المراكز النشطة يدل أن خدمة مراكز الاتصال الجزائرية لا تزال في أطوارها الأولى، ولا تزال هذه التقنية جديدة بالنسبة للمجتمع الجزائري، إلا أنّ التطوّر السريع لعددتها من سنة لأخرى، وبلوغ قيمة الخدمات المقدمة من طرفها حوالي 1,7 مليار دينار جزائري سنة 2009⁽³⁾ يبشر بالمستقبل الزاهر لمراكز الاتصال في الجزائر، وللدور الذي ستلعبه في التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية الجزائرية، خاصة إذا رافق هذا التطور ازدياد وعي الشركات الجزائرية بكفاءة هذه المراكز، واقتنعت بأن من بين سبل اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة هو توكيل مهمة تقديم خدمات الاتصال وتحسين أنظمة إدارة علاقاتها بعملائها لشركات مستقلة هي: "مراكز الاتصال".

(1) Journal officiel de la république algérienne, N° 9, de 19 Février 2006, P 19. Disponible sur le site: www.arpt.dz/2decret-e-2006.htm.

(2) Autorité de régulation de poste et de télécommunication, "prestataires de centres d'appels". Disponible sur le site : www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm.

(3) Kamel rahmouni, "centre d'appel en Algérie: ARPT modifie le cahier de charge", n'tic magazine N° 50, décembre 2010. Disponible sur le site :

www.nticweb.com/component/option,com_rockdownloads/id,293/task,download/.

رابعاً: بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية:

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

(1) دار الشهاب www.chihab.com:

تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكراً ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الإلكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الإنترنت داخل الجزائر وخارجها. ويحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر...) والمقدرة بـ 12 ألف كتاب⁽¹⁾ 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 اقتنائها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائياً إلى قائمة المشتريات. وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بإرسال شيك بالبريد، أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر. وأخيراً ترسل دار النشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها.

(2) سوق الجزائر www.dzsoq.com:

يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد "C 2 C"، فهو يسعى إلى تحقيق التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع أو شراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، فيعد عرض البائع للسلعة - والتي غالباً ما تكون كتب، برامج، ألعاب، أفلام - في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد، ويربح السلعة، ثم يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع وطريقة شحنها، كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة، إذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر.

ويتيح هذا الموقع عدّة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودفع الرسوم للموقع. فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض والطالب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، أمّا دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبلغ لأصحاب نوادي الإنترنت المتعاقدة مع سوق الجزائر، والذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع، أمّا الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب في أحد البنوك الإلكترونية E-gold، Alertpay، ويتولى هذا الموقع أيضاً شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي

(1) www.CHIHAB.com/site/?page=cgv.

الإنترنت التابعة لها، أما الطريقة الأخيرة فهي الدفع باستعمال البطاقة العالمية VISA، والتي يمكن طلبها والحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر.

ومن مزايا هذا الموقع، أنه بالإضافة إلى حصول البائع على أفضل سعر لسلعه المعروضة، فإن وضعه لرابط للترويج والإشهار لهذه السلع في مواقع متنوعة، والذي يتسبب في تحقيق زيارات لموقع سوق الجزائر، سوف يسمح للبائع بتحقيق مكاسب عبر هذه الشبكة، ويتم الدفع له من طرف الموقع حسب عدد الزيارات.

(3) سوق واد كنيس www.ouedkniss.com

يعتبر سوق واد كنيس أحد أول مواقع التسوق عبر الإنترنت في الجزائر. فقد أسس سنة 2007، ويهتم بوضع الإعلانات التجارية، فهو بمثابة رابط حقيقي بين أصحاب الإعلانات 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 زيارة يوميا، كما يقدر متوسط عدد الإعلانات المعروضة يوميا في هذا الموقع بين 1000 و 1500 إعلان⁽¹⁾، وقد تمكن هذا الموقع من الفوز بالجائزة الثانية "لأحسن موقع تسوق إلكتروني جزائري" والتي منحت له على هامش الدورة السادسة للصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام سنة 2009.

(4) موقع صنع في الجزائر www.made-in-Algeria.com

أضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تفوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع، ولذلك لجأت إلى شبكة الإنترنت لاستعمالها في الجانب التجاري. وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنت، تم وضع موقع "made in Algeria"، والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية، يسمح فيها للشركات بعرض سلعها وخدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات "B 2 B"، ويهتم هذا الموقع بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها، لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات، من خلال تقديم العرض الأسرع لنشر المعلومات التجارية على عدد كبير من المؤسسات، وإتاحة إمكانية التواصل بين العارضين والطلبين. وينقسم الموقع إلى جزأين رئيسيين، قسم خاص بعرض السلع والخدمات المتوفرة، والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية، خدمات الاتصالات...، والقسم الآخر مخصص للمناقصات، والتي لا يسمح بالاطلاع والمشاركة فيها إلا للأعضاء المسجلين في الموقع.

(5) موقع بيت الجزائر www.dzmaison.com

⁽¹⁾Ahmed gasmia, "Qued kniss.com: la belle histoire de l' E bay Algérien", n'tic magazine, N° 47, septembre 2010. Disponible sur le site : www.nticweb.com/component?option=com_rokdownloads/id,290/task/download/.

تعتبر عملية تصميم واستضافة المواقع وبيع البرمجيات أحد أشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشاراً في الجزائر، وكمثال على ذلك موقع "بيت الجزائر" الذي يقدم خدمات متكاملة، تشمل كل جوانب تجهيز وتشغيل مواقع الإنترنت للشركات والأفراد على حد سواء⁽¹⁾، فهو يساعد الراغبين على إنشاء متاجر إلكترونية من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بأحدث التقنيات، وتزويدها ببرامج سهلة لإدارة المواقع التجارية بالإضافة إلى استضافة هذه المواقع على خوادم قوية.

ويوفر هذا الموقع خدمة الاستضافة وحجز اسم النطاق (.com، .net، .org...) مجاناً للسنة الأولى، أما في السنة الموالية فلا بدّ من دفع مصاريف تقدّر بـ 1390 دج سنوياً في حالة حجز اسم النطاق ومن 3300 - 9900 دج للاستضافة⁽²⁾، وتتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق التحويل إلى الحساب البريدي الجاري للموقع، وإرسال صورة عن وصل الحوالة إلى البريد الإلكتروني للموقع، لتتم عملية تفعيل الخدمة.

(6) مواقع البطاقات العالمية:

تمثل وسائل الدفع والسداد الإلكتروني حجر الزاوية لتطور التجارة الإلكترونية، إلا أنّ هذه الأخيرة تعاني من ضعف كبير في الجزائر بسبب عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية ذات القبول الواسع على شبكة الإنترنت. وبغية معالجة هذه المشكلة بادرت بعض المواقع بتوفير البطاقة العالمية ذات الدفع المسبق VISA على غرار مواقع: www.masterdz.com، www.cashUdz.netiti.net، www.visadz.info. وتسمح هذه المواقع لمتصفح الإنترنت بشراء بالدينار الجزائري لبطاقات VISA عن طريق التحويل من الحساب البريدي الجاري.

ويتم الحصول على بطاقة VISA من هذه المواقع بعد إتباع الخطوات التالية⁽³⁾: ينسخ الزبون بطاقة تعريفه بالماسح الضوئي، ويرسلها إلى البريد الإلكتروني للموقع ثم يدفع قيمة البطاقة حسب نوعها، بحيث يتراوح سعر الإصدار بين 30 \$ - 65 \$ (سعر الصرف المحدد 1 \$ = 105 دج)، وتعباً برصيد اختياري من 71 \$ إلى 283 \$ (وهو نفسه السقف الأعلى لعمليات الشراء في اليوم الواحد)، ثم يدفع الزبون تكلفة نقل البطاقة التي تتراوح بين 12,5 \$ إلى 32 \$، ويتم التسديد عبر الحوالات البريدية، مع ضرورة إرسال كشف الحوالة عبر الفاكس إلى مكتب الشركة. وبعد أن يتأكد الموقع من هوية الزبون، ترسل له معلومات عن بطاقته إلى بريده الإلكتروني، كذلك يرسل الموقع صورة عن البطاقة التعريفية للزبون لشركة VISA، لتقوم هذه الأخيرة بإرسال البطاقة المغناطيسية إلى الجزائر مع مؤسسة النقل الدولي "آرمكس" ويستلمها الزبون في منزله يد إلى يد. وإذا كان الزبون مستعجلاً للحصول على البطاقة ودفع مبلغ 33 \$ للشحن فإنه يحصل على البطاقة في مدة تتراوح بين 2 - 7 أيام. أمّا إذا دفع أقل من ذلك فعليه الانتظار من 3 أسابيع إلى شهر.

(1) www.dzmaison.com

(2) www.dzmaison.com,op.cit.

(3) www.masterdz.com.

بالإضافة إلى توفير المواقع السابقة الذكر لبطاقة VISA الصالحة للاستخدام عبر الإنترنت والشراء من المواقع الإلكترونية، فإن موقع ماستر الجزائر للتجارة الإلكترونية www.masterdz.com يوفر لزبائنه منتجات أخرى كبطاقات شحن الهاتف لشبكة جيزي وموبيليس، بالإضافة إلى توفير تسهيلات للعملاء لتمكينهم من التسوق عبر الإنترنت من خلال شحن أرصدة الزبائن لدى البنوك الإلكترونية مثل: Alertpay، liberty reserve حيث تساعد هذه البنوك على انتقال الأموال من طرف لآخر لتحقيق الشراء الآمن عبر الإنترنت، فهي تعتبر أسرع وسيلة لإرسال واستقبال الأموال عبر شبكة الشبكات بضغط زر واحدة. ويساعد موقع masterdz.com المستهلكين المالكين لحساب في أحد هذه البنوك الإلكترونية على صرفه بالعملة المحلية، أو تحويله إلى بنك آخر أو إلى بريد الجزائر، مقابل رسم قدره 85 دج، كما يمكن للمستهلك شحن حسابه في هذه البنوك انطلاقاً من الحساب البريدي الجاري مقابل رسم قدره 120 دج⁽¹⁾.

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر:

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

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

إنّ أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" "Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique" سنة 1995، وهي شركة ذات أسهم وفرع لـ 8 بنوك*، وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها.

(1) www.masterdz.com

* هذه البنوك هي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص SATIM على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك دفع هذه الشركة لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك، حيث تم سنة 1997 تحقيق الخطوة الأولى لهذا المشروع، وانطلقت "الشبكة النقدية بين البنوك" "Réseau monétique interbancaire" التي تغطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقود⁽¹⁾، وإن ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية مكن حامل البطاقة من إجراء عمليات سحب من أي موزع حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة، وهذا بفضل تكفل شركة SATIM بتأمين قبول هذه البطاقة في كل البنوك المنتمية للشبكة النقدية، وإجرائها للمقاصة لعمليات السحب بين البنوك. ويوضح لنا الجدول الموالي نمو عدد بطاقات السحب وقيمة معاملاتها منذ وضع هذه الشبكة.

الجدول (14/3): تطور عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية

2003	2002	2001	2000	1999	1998	
216171	173131	139232	110066	63489	29192	عدد البطاقات
723379	666184	501338	320635	247366	-	حجم التحويلات باستعمال بطاقات السحب (دج)

المصدر: مرزيق عاشور، معمري صورية، "عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر".

الملاحظ من الجدول السابق هو النمو الكبير لعدد البطاقات بين سنتي 1998-2003 محققا لنسبة قدرها 640,51%، وهو ما يدل أن الجزائر بدأت تخطو أولى الخطوات نحو تطوير أنظمة السحب، وهو بمثابة توجه إيجابي أيضا للجزائر نحو الصيرفة الإلكترونية.

وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن أنظمة السحب لم ترقى بعد إلى طموحات المصرفيين وجمهور المتعاملين، وما يؤكد ضعف إقبال الجمهور على هذه الخدمة هو ضعف نمو حجم التحويلات باستخدام بطاقات السحب وبقائها تحت عتبة المليون دينار جزائري خلال فترة 5 سنوات (1999 - 2003)، حيث حققت هذه البطاقات نجاحا مقبولا على مستوى مكاتب البريد فقط التي تجاوزت حصتها من عدد البطاقات وإجمالي حجم التحويلات باستخدام هذه البطاقات 90% على مر السنوات الخمسة.

ثانيا : البطاقة بين بنكية "la carte interbancaire":

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

(1) آيت زيان كمال، آيت زيان حورية، "الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الخامس، بعنوان "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4-5 يوليو 2007. متوفر على الموقع:

الفصل الثالث التجارة الإلكترونية في الجزائر: واقع وأفاق

النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكون الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة. وتحمل البطاقة شعار البنك المصدر، وشعار البطاقة البنكية المشتركة "CIB" وخلية إلكترونية تتوافق مع المعايير الدولية لشركتي VISA و MasterCard (europay Mastercard Visa)، تسمح بعمليات السداد، و شريط مغناطيسي لعمليات السحب.

وقد بدأت شركة SATIM في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002، إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقه الفعلي عن مواعده المحدد، ولم تيزغ ثمرته حتى سنة 2006، حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة 6 أشهر على عدد من التجار (200 - 500 تاجر)، وتم سنة 2007 تعميم بطاقة "CIB" على كامل التراب الوطني⁽¹⁾. ويوضح الجدول الموالي تقدّم الجزائر في مجال رقمنة وسائل الدفع:

الجدول (15/3): نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية "CIB"

2009	2008	2007	
569558	339374	128356	عدد البطاقات

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", document interne, Satim 2009.

لقد تمكنت البطاقة البنكية المشتركة من احتلال مكانة مميزة ضمن وسائل الدفع الحديثة في الجزائر، بحيث شهد عدد البطاقات البنكية نموا متسارعا خلال فترة 3 سنوات، وسجل معدل مرتفع قدره 343,73 %، منتقلا بذلك من 128356 بطاقة سنة 2007 إلى 569568 سنة 2009. ويؤكد لنا الجدول الموالي أهمية هذه البطاقات من خلال توضيح توزيع البطاقات البنكية بين بطاقات سحب و بطاقات السحب والدفع "CIB" سنة 2009:

الجدول (16/3): توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)

المجموع	بطاقات الدفع الذهبية	بطاقات الدفع العادية	بطاقات السحب	عدد البطاقات
139232	54709	474853	39996	

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, idem

تتقسم بطاقات الدفع البنكي "CIB" إلى نوعين أساسيين هما: بطاقات عادية و بطاقات ذهبية، وكلاهما يسمحان بخدمتي السحب والدفع، ويسلمهما البنك للزبائن حسب معايير محدّدة، والفرق الجوهرى بينهما يكمن في كون البطاقات الذهبية تقدّم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب⁽²⁾. والملاحظ من الجدول السابق هو الحجم الكبير لهذين النوعين من بطاقات الدفع التي جاءت مؤمنة بشفرة سرية وفق المعايير الدوليّة، لتحل محل بطاقة السحب النقدية والمخصصة لسحب الأموال فقط،

(1) معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر، على الرابط: www.algerie-dz.com.

(2) معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية، على الرابط: www.BDL.dz.

فقد فازت بطاقة "CIB" بنصيب قدره 92,97 % من إجمالي البطاقات المصدرة. وتعتبر هذه النسبة ذات أهمية كبيرة نظرا لكون نظام الدفع لا يزال حديثا في الجزائر.

ثالثا : الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الإلكتروني:

إن من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصيرفة الإلكترونية هي الموزعات الآلية للنقود "DAB" ونهائيات الدفع الإلكتروني "TPE".
وإن الموزعات الآلية للنقود هي عبارة عن أجهزة وآلات أوتوماتيكية تستخدم للسحب عن طريق البطاقات الإلكترونية، تثبت خارج المصرف الذي يُموّلها بالعملة الوطنية، أمّا مسؤولية صيانة هذه الأجهزة وتسييرها فتتكفل بها SATIM.

وقد قامت البنوك الجزائرية مؤخرا بتطوير كبير لشبكات السحب الإلكتروني من خلال نشر الموزعات الآلية للأوراق النقدية في كافة التراب الوطني فقد بلغ عدد الأجهزة المركبة سنة 2009 حوالي 574 موزعة على 48 ولاية ومن المنتظر أن يتم سنة 2010 تركيب 130 جهاز آخر⁽¹⁾.
أمّا عن أجهزة الدفع الإلكتروني TPE، فالجدول الموالي يوضّح لنا تطوّر عدد هذه الأجهزة المركبة بين سنتي (2005 - 2009):

الجدول (17/3): تطوّر عدد نهائيات الدفع الإلكتروني بين 2005 و 2009

المجموع	2009	2008	2007	2006	2005	عدد أجهزة الدفع الإلكترونية المركبة
2639	553	1367	311	176	232	

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, op.cit.

إنّ أهم ما يميّز القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة هو عدم توقفه عن التطوّر وهذا التطوّر يؤكّد من خلال التوسع في شبكة نهائيات الدفع الإلكتروني، بحيث نمت عدد هذه الأجهزة بمعدل 138,36% خلال مدة 5 سنوات. فبمجرّد تعميم استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية سنة 2007 (بعد تجربتها سنة 2005) شهدت سنة 2008 نمو خيالي وقفزة مهولة في عدد الأجهزة المركبة محققة لنمو قدره 339,54% بين هاتين السنتين.

وفيما يخص أصناف التجار المالكين لنهائيات الدفع الإلكتروني هم: كبار وصغار الموزعين، الفنادق، المطاعم، صيدليات، خدمات عامة (مياه، كهرباء، غاز، هاتف، تأمين...) ويجب على هؤلاء التجار أن يدفعوا عمولة قدرها 1,5% من مبلغ كل صفقة بيع تتم بواسطة البطاقات.
ولقد بلغ عدد صفقات الدفع المبرمة باستعمال البطاقات البنكية سنة 2009 حوالي 1450 صفقة موزعة بنسبة 93,52% لشراء السلع والخدمات، وحوالي 6% لسداد الفواتير²، وهذا ما يؤكّد أنّ

(1), (2) Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique", op.cit.

وعي المستهلك الجزائري بالمزايا المقدمة من بطاقات الدفع الإلكتروني قد نمت، وترجم من خلال زيادة إقباله على هذه الطريقة الحديثة لتسوية المدفوعات، إلا أن إحصائيات SATIM تؤكد التوجّه الكبير للمستهلك الجزائري نحو عمليات السحب على حساب عمليات الدفع كما سيوضحه الجدول الموالي:

الجدول (18/3): تطوّر عدد صفقات السحب والدفع (2005 - 2009)

2009	2008	2007	2006	2005	
2613718	1912400	484898	145604	9092	عدد صفقات السحب
1450	2051	1008	1272	1060	عدد صفقات الدفع

Source: Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, op.cit.

يتّضح لنا من خلال الجدول السابق أنّ الجزء الأكبر من الصفقات السنوية التي يتم القيام بها باستعمال البطاقة بين بنكية "CIB" موجهة إلى سحب الأوراق النقدية أكثر منه للدفع الإلكتروني على مرّ 5 سنوات. فعلى سبيل المثال من بين إجمالي 2615168 صفقة تمّت سنة 2009 حوالي 2613718 صفقة موجهة للسحب أي بنسبة قدرها 99,94% بينما لم يتجاوز نصيب صفقات الدفع نسبة 0,055% من إجمالي الصفقات وهو ما يشير إلى أنّ أنظمة الدفع الإلكتروني مازالت في مراحلها الأولى في الجزائر.

رابعا: البطاقات البنكية الدولية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية:

إنّ إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية. إلا أنّ البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنّها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلادنا⁽¹⁾، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية VISA، Mastercard. وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوّق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. ومن بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي: القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. ويعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، وقام بوضع موزعات آلية للنقود ونهائيات للدفع الإلكتروني في المطارات والفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، وتمكن السوّاح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، وتمكّنهم كذلك من سداد مشترياتهم على مستوى نهائيات الدفع والتي قدرّت سنة 2005 بـ 182 وارتفع العدد ليبلغ حوالي 287 جهاز سنة

(1) بخني إبراهيم، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 207.

2009⁽¹⁾. ويوضّح لنا الجدول الموالي تطوّر عدد بطاقات CPA الدولية خلال الفترة (2000 – 2007).

الجدول (19/3): تطوّر عدد بطاقات CPA/VISA خلال الفترة (2000 – 2007)

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
3518	2268	1637	1409	1475	1390	1195	881	عدد بطاقات CPA/VISA

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006". Op.cit.

يلاحظ من الجدول السابق التطوّر الكبير في إصدار البطاقات القابلة للاستعمال على المستوى الدولي بين سنتي (2007-2000)، حيث تضاعف هذا العدد تقريبا بـ 4 مرّات. وهو ما يدل على تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماحتها للمستهلكين بالتسوّق من المواقع العالمية، فأصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة CPA/VISA فتح المجال واسعا للتجارة الإلكترونية الجزائرية.

ولقد خطت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لا بد ان يسانده ويدعمه توفر إطار تشريعي ومؤسّساتي مناسب. وسنحاول من خلال المبحث الموالي التعرف على المحاولات والجهود التي بذلتها الجزائر لتسهيل عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي ومن ضمنه التجارة الإلكترونية.

¹⁾ Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", "rapport annuel 2006". Disponible sur le site : www.cpa-dz.com.

المبحث الثاني: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية

وقتنا الحاضر هو عصر تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعدّ أهم دعامة لنقدّم وتطورّ الدول. وإنّ انتشار الاقتصاد المعلوماتي المعتمد على هذه التقنيات أصبح أمرا جليا، وامتدت آثاره إلى العديد من الدول التي تسعى جاهدة لمواكبة التطوّرات التكنولوجية وتعظيم الاستفادة من الاستخدامات التجارية للإنترنت. والجزائر شأنها شأن باقي الدول تتبّهت مؤخرا إلى ضرورة الدخول إلى عالم الاقتصاد المعلوماتي وتوظيف التقنيات الحديثة في المجال التجاري، وبذلت بعض الجهود المتواضعة في مجال تطوير التجارة الإلكترونية اقتصرت على إطلاق بعض المبادرات المتعلقة أساسا بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي من شأنها دعم الأعمال الإلكترونية (نظرا لكونها تشكّل قاعدتها الأساسية)، بالإضافة إلى محاولة تهيئة محيط ملائم لهذه التجارة من خلال سن بعض النصوص القانونية المشجّعة لتطبيقات التجارة الإلكترونية والتي تعترف بشرعية وقبولية الوسائل المستعملة في هذه التجارة وتوفّر الحماية الكافية لها.

المطلب الأول: المجهودات المبذولة على الصعيد الاستراتيجي والتشريعي:

إنّ تحليل الجزائر لتطوّرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة، أفنّعها بضرورة رسم خطوط إستراتيجية إلكترونية واضحة المعالم، ووضع أدوات تشريعية جديدة بغية إيجاد إطار عمل منظم، وتوفير بيئة مناسبة لدعم وتشجيع عملية الولوج السريع في العالم الرقمي، وبالتالي تحفيز نمو النوع الحديث من المعاملات التجارية التي تتم بشكل إلكتروني.

أولا: إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013":

في إطار مساعيها لمواكبة التغيرات التكنولوجية والاقتصادية، ومجاهاة مرحلة ما بعد البترول، تعكف الجزائر على تركيز مقومات الاقتصاد اللامادي وتأسيس مجتمع المعرفة من خلال تطوير إستراتيجية أطلق عليها مسمّى "الجزائر الإلكترونية 2013"، والتي تركز على تنمية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال نظرا لدوره الفعّال في تحريك الاقتصاد الوطني وجعله اقتصاد إلكتروني. وتعتبر هذه الإستراتيجية إحدى الملفات الكبرى على مستوى وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث ستعمل على تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (وخاصة الربط بالإنترنت) في كل

المجالات، وقد تمّ وضع هذا المشروع بعد تشاور الوزارة السابقة الذكر مع جميع الهيئات والدوائر الوزارية، فضلا عن المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص، الجامعات ومراكز البحث المختصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد بدأت الجزائر جهودها الرامية لتجسيد مجتمع معلوماتي منذ مطلع سنة 2000، مركزة على مجال البريد والاتصالات، إلا أنها لم تضع خطة وطنية شاملة ذات رؤية متعلقة بالتكنولوجيات الحديثة حتى ديسمبر 2008، كانت انطلاقة الإستراتيجية الوطنية المتعددة القطاعات، بعد استغراقها مدة 6 أشهر من البلورة من طرف 300 خبير وإطار جزائري⁽¹⁾، وضعوا نصب أعينهم هدف تحديد رؤية رامية لجعل المجتمع المعلوماتي والاقتصاد الرقمي في الجزائر أداة تأثير فاعلة في النمو الاقتصادي. وتتضمن إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا*، تركز خاصة على ثلاث مواضيع هي: الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني، وإنّ تطوير هذه المحاور الثلاثة يقتضي إطار قانوني وتعاون دولي وكفاءات بشرية...، وتم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة المزمع تحقيقها على مدى فترة 5 سنوات (2009 - 2013) وتم ضبط قائمة الإجراءات اللازمة للتنفيذ.

1) المحور الأول: تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة:

سعى واضعو إستراتيجية الجزائر من خلال هذا المحور إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما: عصرنة الإدارة بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقريبها من المواطن. فعصرنة مجال الإدارة سيؤدي إلى معالجة أكبر للملفات بشكل أفضل وفعالية أكبر وسرعة فائقة، مما سيوفر مناخ إداري ملائم، ويقضي على البيروقراطية، كما أنّ إدخال عنصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الإدارة سينعكس إيجابا على المواطنين خاصة وأنّ وضع خدمات هذه الإدارة على شبكة الإنترنت سوف يحسن من نوعيتها ويوسع نطاقها ويزيد مزاياها.

وبغية تحقيق هذين الهدفين الرئيسيين تمّ وضع عمليات وأهداف خاصة تتعلق بالجوانب التالية:

★ استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال إقامة الشبكات المعلوماتية المختلفة واقتناء التجهيزات.

★ إقامة نظم المعلومات من خلال رقمنة المعلومات والتسيير الإلكتروني للمستندات، ووضع مكتبة إلكترونية تتيح الوصول إلى الوثائق والمعلومات في أي وقت وفي أي مكان.

(1) الحمزة منير، "آليات واستراتيجيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 نموذجا"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العالمي الأول للإدارة الإلكترونية: نحو إدارة إلكترونية فعالة للمجتمع الجماهيري، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، طرابلس 1-4/06/2010.

* للحصول على النص الكامل لبرنامج الجزائر الإلكترونية، الرجاء الإطلاع على: وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "برنامج الجزائر الإلكترونية"، ديسمبر 2008، متوفر على الموقع: www.mptic.dz.

- ★ نشر تطبيقات قطاعية مميزة، وذلك عن طريق إخضاع المعلومات لمقاييس تسهل الاطلاع عليها من مختلف الإدارات، ووضع نظم معلومات بحسب المهن.
- ★ تنمية الكفاءات البشرية من خلال عمليات التكوين.
- ★ تطوير تشكيلة واسعة من الأنشطة والخدمات الإلكترونية لفائدة المواطنين (G 2 C)، والمؤسسات (G 2 B)، والإدارات الأخرى (G 2 G).

(2) المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات:

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، فإن بقاء المؤسسات الجزائرية في وضع المنقرج سيجرمها من العديد من المزايا والفرص، ولهذا تسعى هذه الإستراتيجية إلى تشجيع إدماج تكنولوجيا الإعلام في القطاع الاقتصادي، ودعم تملك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل هذه المؤسسات. وتفرّع عن هذا المحور الأهداف الخاصة الثلاثة التالية:

- ★ تطوير عرض الخدمات الإلكترونية تجاه الشركات⁽¹⁾: من أجل حمل الشركات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من المهم أن يوفر لها شركاؤها (المصارف والهيئات العمومية والخاصة وغيرها)، خدمات إلكترونية. وفي هذا السياق سيتم تنفيذ مجموعة من العمليات من بينها:
 - أ. **المصرفة الإلكترونية**: في إطار تعميم العملة الإلكترونية، من الضروري الإسراع في إقامة نظام للخدمات المصرفية الإلكترونية، يسمح للمصارف بتوفير خدمات إلكترونية للمؤسسات إضافة إلى إمكانية المتاحة لهذه البنوك لإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها.
 - ب. **الاستثمار الإلكتروني**: إنشاء بوابة وحيدة خاصة بإنشاء شركات الأعمال التجارية وجلب الاستثمار الخارجي.

ج. **السجل التجاري الإلكتروني**: تتمثل هذه العملية الرامية إلى رفع نجاعة النشاط الاقتصادي في إنشاء قاعدة بيانات آلية وإلكترونية لجميع الشركات.

د. **التجارة الإلكترونية**: تشمل هذه العملية استخدام الوسيلة الإلكترونية في العلاقة التجارية بين شركة وأخرى أو بين الشركات والأفراد.

- ★ التركيز على تحسين أداء الشركات المنتمية للمجالات التي لا تستخدم كثيرا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالزراعة.

★ دعم تملك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال عن طريق إعداد تحليل مستمر لاحتياجات هذه المؤسسات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنحها للحوافز المالية لتسهيل اعتماد هذه التكنولوجيات.

(1) وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، ديسمبر 2008، متوفر على الموقع: www.mptic.dz.

(3) المحور الثالث: تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

من الضروري العمل على تحقيق النفاذ الشامل للمواطنين لخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بحيث تكون شبكة الإنترنت متاحة لجميع المواطنين في أي وقت وفي كافة التراب الوطني. وتتحقق هذه الغاية عن طريق زيادة انتشار نقاط النفاذ العمومية ودور الثقافة والحظائر المعلوماتية، نوادي الإنترنت...، بالإضافة إلى إطلاق برنامج "أسرتك II"، والذي هو عبارة عن صيغة معدلة لبرنامج "أسرتك I" والذي لم يلقى الاهتمام والإقبال المناسب من المواطنين. حيث تعتمد المقاربة الجديدة على تجزئة المجتمع إلى فئات، وتوفير أجهزة حاسوب مربوطة بالإنترنت نو تدفق عالي، وتحتوي على مضامين وبرامج خاصة بكل فئة. كما تم إرفاق المضامين ببرنامج تكوين متواصل خاص بهذه الفئات. بالإضافة إلى إعداد آليات لتمويل كل عمليات برنامج أسرتك II.

(4) المحور الرابع: دفع تطوير الاقتصاد الرقمي المتمحور حول البرمجيات والخدمات والتجهيز:

إن ضعف الصناعة الوطنية للمضامين والتجهيزات والوسائل اللازمة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى غياب سوق الخدمات، دفع براسمي هذه الإستراتيجية إلى وضع إجراءات هدفها تهيئة البيئة المناسبة والمشجعة للتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتأهيل منتجاتها للتصدير.

وتتمثل هذه الإجراءات في محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي من الكفاءات العملية والتقنية والموارد البشرية المختصة في ميدان البحث والتطوير والابتكارات، وذلك عن طريق خلق شبكة وطنية للبحث والتطوير وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسريع استغلال الحظائر التكنولوجية، ومحاولة الانتقال بعمليات البحث والابتكار إلى الصناعة من خلال تعزيز احتضان الشركات الناشئة المختصة في صناعة المضامين والبرمجيات في محضنة الحظيرة المعلوماتية وإنشاء مناطق صناعية لهذا النشاط، كما تم وضع إجراءات تحفيزية للصناعة كتخفيض الضرائب وتقديم التمويل المالي اللازم عن طريق القروض ذات الشروط الملائمة، ووضع قانون خاص بهذا النوع من المؤسسات وتعزيز وسائل حماية الملكية الفكرية، ولابد من عدم الاقتصار على السوق المحلي بل التوجه إلى التصدير من خلال تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمشاركة في التظاهرات العالمية.

(5) المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع:

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل أرجاء الوطن بنوعية وأمان يستجيبان للمقاييس الدولية، إذ أن هذه الشبكة تمثل الأرضية التي تقوم عليها كل العمليات الرامية إلى اقتراح خدمات إلكترونية للمواطنين والشركات والإدارات.

وفي هذا الصدد، فإن الهدف الرئيسي المقرر لهذا المحور يتمثل في إنجاز بنية تحتية للاتصالات ذات التدفق السريع، تكون مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة⁽¹⁾، ولتجسيد هذا الهدف تمّ وضع أهداف خاصة تخصّ الجوانب التالية:

- ▼ استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال اقتناء التجهيزات، وإنجاز شبكات الربط بالألياف البصرية، وشبكات الربط المحلي اللاسلكي (WLL)...
- ▼ تأمين الشبكات من خلال وضع الإطار القانوني لحماية منشآت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتدعيم الكفاءات التقنية المختصة في مجال الحماية.
- ▼ تحسين نوعية الخدمات.
- ▼ التسيير الفعّال لاسم نطاق (.dz) من خلال إنشاء وكالة مختصة لتسيير النطاق وتشجيع الانضمام إلى هذا النطاق.

6) المحور السادس: تطوير الكفاءات البشرية:

تتم عملية التطوير من خلال إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة المناهج التعليمية، سواء في التكوين المهني والمنظومة التربوية، أو التعليم العالي، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسة دولية للتكوين العالي في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

7) المحور السابع: تدعيم البحث، التطوير والابتكار:

تشكل عملية البحث والابتكار العمود الفقري للاقتصاد المعرفي، ولهذا فإنّ الرغبة في تطوير منتجات وخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تستدعي ضرورة تطوير أنشطة البحث والتطوير والابتكار من خلال إعداد برامج وطنية وشبكات بحث وابتكار، وتسريع عملية بناء مركز الدراسات والأبحاث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال (CERTIC) ودعم كفاءات البحث من خلال تنظيم الصالونات واللقاءات الدولية ودورات تكوينية ومنح الجوائز التشجيعية، وتطوير الشراكات مع الجامعات ومراكز البحث الأجنبية، هذا فضلا عن تنظيم نقل التكنولوجيا والمهارات عن طريق وضع إجراءات تشجيعية لجلب الشركات الإنتاجية العالمية للاستثمار في الجزائر.

8) المحور الثامن: ضبط مستوى الإطار القانوني:

يستنتج من دراسة جميع الترتيبات التشريعية القائمة أنّ الترسنة القانونية الجزائرية لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام وتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتشديد مجتمع المعلومات، وعليه لا بدّ من ضبط مستوى الإطار القانوني تماثيا مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات مع الأخذ بعين الاعتبار التجربة المعاشة وكل النقائص الملاحظة والصعوبات المسجلة،

⁽¹⁾ وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره.

وبالتالي فإنّ الهدف الرئيسي يتمثل في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية، وهذا الهدف الرئيسي يستلزم بدوره هدفاً خاصاً يتعلق بتحديد إطار تشريعي وتنظيمي ملائم⁽¹⁾.

(9) المحور التاسع: الإعلام والاتصال:

نظراً لكون مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يكتنفه بعض الغموض، ولا زال غير واضح لدى العديد من فئات المجتمع، فإنّ الهدف الأساسي من وضع هذا المحور هو محاولة توعية المواطنين والمؤسسات بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التنمية الاقتصادية، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

وتتم هذه التوعية عن طريق تنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر، وإنشاء وتمويل جمعيات نشاطها الأساسي هو التحسيس بأهمية مجتمع المعلومات.

(10) المحور العاشر: تثمين التعاون الدولي:

لا تزال الجزائر تتلمس أولى خطواتها في مجال التحوّل إلى مجتمع المعلومات، ولا يمكنها تسريع هذا التحوّل دون طلب المساعدة من الدول التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا الميدان، ولهذا تسعى الجزائر إلى تملك التكنولوجيا والمهارات من خلال إقامة شراكات إستراتيجية والمشاركة الفعّالة في الحوار والمبادرات الدولية.

(11) المحور الرئيسي 11: آليات التقييم والمتابعة:

يهدف هذا المحور إلى وضع نظام مؤشرات خاصة بعملية المتابعة والتقييم، وتستعمل لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن إجراء تقييم دوري لمدى التقدّم في تنفيذ إستراتيجية الجزائر الإلكترونية.

(12) المحور الرئيسي 12: إجراءات تنظيمية:

إنّ إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" هي إستراتيجية متعدّدة القطاعات، وإنّ محاولة تنفيذها وإنجاحها يستدعي مشاركة جميع الأطراف ودعم مؤسساتها هامة، ولهذا يهدف هذا المحور إلى وضع تنظيم مؤسساتي يسعى إلى تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال المتابعة والتأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات، على سبيل المثال إنشاء مجلس أعلى لمجتمع المعلومات ولجنة ما بين القطاعات لتقييم ومتابعة مشروع هذا المجتمع.

(13) المحور الرئيسي 13: الموارد المالية:

(1) الحمزة منير، "آليات واستراتيجيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 نموذجاً"، مرجع سبق ذكره.

إنّ تجسيد برنامج الجزائر الإلكترونية يتطلّب رصد أغلفة مالية معتبرة لإقناع وتشجيع الأفراد والمؤسسات على تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستفادة من خدماتها وبالتالي التحوّل إلى الاقتصاد الرقمي، ولهذا لا بدّ من التقييم الدقيق لمختلف الوسائل الضرورية لتحقيق هذا التحوّل، وتحديد مختلف مصادر وأجهزة التمويل، على غرار صناديق دعم التنمية الاقتصادية. وقد تم وضع جدول زمني لتنفيذ مختلف عمليات هذه الإستراتيجية يكون مرفوقا بضخ متواصل للتمويل في كل سنة وفق الميزانية العامة للسنوات (2009 - 2013).

ثانيا : أنظمة وتشريعات مجتمع المعلومات الجزائري:

إنّ ظهور الثورة الإلكترونية كان له تأثير واضح في تعديل القواعد القانونية التي تحكم التعاملات الإلكترونية، وقد حاول المشرّع الجزائري مواكبة التطوّرات التكنولوجية من خلال سن بعض النصوص القانونية المحرّرة لسوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمنظمة للمعاملات الإلكترونية. وقد مستّ هذه النصوص الجوانب التالية:

(1) سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

حرصا من الدولة الجزائرية على إجراء إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وتغطية الفجوة التشريعية في هذا المجال، تمّ إصدار مرسومين تنفيذيين وقانونا لإنهاء احتكار الدولة لهذا القطاع، وتكريس مبدأ المنافسة الشفافة.

وقد عرفت الجزائر سنة 1998 انطلاقة حقيقية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد تمّ اتّخاذ مبادرات تهدف إلى تحفيز انتشار واستخدام خدمات الإنترنت، تجسّدت من خلال إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرّخ في 25 أوت 1998⁽¹⁾، الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها، فقد ظلّ قطاع التزويد بخدمات الإنترنت محتكرا من قبل الدولة لسنوات حتّى صدور هذا المرسوم، الذي حرّر القطاع وأنهاى الاحتكار وأعطى دفعا قويا لانفتاح نشاط مزودي خدمات الإنترنت الخواص والعموميين.

وسنة 2000 تمّ تعديل بعض مواد هذا المرسوم بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 307 المؤرّخ في 14 أكتوبر 2000⁽²⁾، وقد تضمن كلا المرسومين تعريفا لخدمات الإنترنت، حقوق والتزامات مقدمي خدمات الإنترنت، والإجراءات الواجب إتباعها للحصول على الرخصة، وحالات سحبها، بالإضافة إلى الإشارة إلى ضرورة تشكيل لجنة تتولّى مهمّة منح رخص تقديم خدمات الإنترنت.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 08-257 المؤرّخ في 25 أوت 1998، يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية 26 أوت 1998، العدد 63، ص 5.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرّخ في 14 أكتوبر 2000، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 98-207 المؤرّخ في 25 أوت 1998، الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية 15 أكتوبر 2000، العدد 60، ص 15.

وخلال سنة 2000 تبنت الحكومة الجزائرية سياسة قطاعية للاتصالات السلكية واللاسلكية حددت أهدافها أساسا في تحرير هذا السوق وتطوير عرض الخدمات الهاتفية، وتحسين جودتها، وتعميم نفاذ جميع المواطنين إلى خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وترقية الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام لتزيد مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي، وترجمت هذه الإرادة الحكومية في 05 أوت 2000 بإصدار القانون 03-2000⁽¹⁾، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي يكرس الفصل بين وظائف المتعامل البريدي ومتعامل الاتصالات.

فإعادة هيكلة وزارة البريد والاتصال سمح بميلاد الجزائر للاتصالات، وبريد الجزائر، وتمّ تحديد إطار دستوري لسلطة ضبط مستقلة وحرّة، والتي فتحت الأبواب للمستثمرين الخواص، وتكفلت بمنح الرخص للقطاع الخاص، سواء المتعلقة بجانب الهاتفية النقالة أو الثابتة وترخيصات موفري خدمات الإنترنت ومراكز النداء...

وقد تمّ هيكلة هذا القانون ضمن ثلاث أبواب، فالأول عبارة عن أحكام عامة تقدم تعريفات لكل المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بهذا القانون بالإضافة إلى تحديد أهدافه، مع الإشارة إلى مؤسسات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

أمّا الباب الثاني فهو ينص على قواعد عامة تتمثل في النظام القانوني للمواصلات السلكية واللاسلكية، والتي تشمل كيفية وشروط استغلال شبكات المواصلات. أمّا الباب الثالث والأخير خصص للنظام القانوني للبريد، مع شرح مفصّل للأحكام الجزائية والعقوبات المفروضة على مزودي خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

2) الإثبات والتوقيع والتصديق الإلكتروني:

قام المشرّع الجزائري خلال العشر سنوات الأخيرة بوضع بعض النصوص القانونية الهادفة إلى توفير بيئة آمنة وملائمة للمعاملات الإلكترونية.

أ- الإثبات الإلكتروني:

يحتل عنصر الإثبات مكانة مهمة في كافة العلاقات والعقود، وإنّ أول ما يطرح في موضوع الإثبات هو توفير السند الخطي، الذي أعطاه القانون قوّة ثبوتية كبيرة لإثبات التصرفات القانونية وتحديد الحقوق والواجبات. غير أنّ انتشار المعاملات الإلكترونية لاسيما التجارة الإلكترونية، أدّى إلى تغيير مفهوم الإثبات نظرا لغياب المستندات الورقية، وإمكانية إنشاء الحقوق والالتزامات بطريقة إلكترونية. وهي المسألة التي عالجها المشرّع الجزائري بإصدار القانون 05-10 المؤرّخ في 20 جوان 2005 المعدّل والمتّم للقانون المدني الجزائري⁽²⁾.

⁽¹⁾ روشام بن زيان، "إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات: حالة قطاع الاتصالات في الجزائر"، الملحق الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أفريل 2004.

⁽²⁾ القانون رقم 05-10 المؤرّخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتمّ الأمر رقم 75-58 المؤرّخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمّن القانون المدني المعدل والمتّم، الجريدة الرسمية لـ 26 جوان 2005، العدد 64، ص 24.

فوفقا للمادة 323 مكرر اعتمد المشرع الجزائري المفهوم الواسع للكتابة سواء التي تمت على الورق أو الكتابة المثبتة على دعائم غير ورقية، وذلك من خلال الإشارة إلى أنّ الإثبات ينتج من الكتابة بحروف متسلسلة وأرقام وعلامات مهما كانت الوسيلة المستعملة للكتابة، ومهما كانت طرق الإرسال. ويُقصد هنا بالطرق والوسيلة المستعملة⁽¹⁾: القرص الصلب، القرص المرن، أو في شكل رسائل إلكترونية. وبهذا انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني، وما يؤكد هذا الانتقال هو المادة 323 مكرر 1 لنفس القانون السابق والتي نصت على إعطاء الوثيقة الإلكترونية نفس الحجية القانونية في الإثبات مقارنة بالوثيقة العادية مع اشتراط إمكانية التأكد من هوية الشخص المحرر للوثيقة.

ب- التوقيع الإلكتروني:

بعد اعتراف المشرع الجزائري بالكتابة الإلكترونية فإنّ العنصر الثاني من عناصر الدليل الكتابي المُعد لإثبات التصرفات القانونية هو التوقيع الإلكتروني، والذي يتميز بفوائد عديدة من شأنها توسيع تعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت. فهذه التكنولوجيا تسمح برفع مستوى الأمن والخصوصية للمبحرين في شبكة الشبكات من خلال الحفاظ على سرية المعلومات والتأكيد أنّها أصلية لم تتعرض إلى تحريف، بالإضافة إلى إمكانية التأكد من هوية ومصداقية الطرفين المُصدر والمستقبل للوثيقة الإلكترونية.

وقد أشار المشرع الجزائري سنة 2005 إلى التوقيع الإلكتروني ومنحه حجية في الإثبات تعادل ذات حجية التوقيع المكتوب في صورته التقليدية من خلال المادة 327 مدني جزائري، المعدلة بالقانون 10-05 السابق الذكر والتي نصت على "... يعتدّ بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر 1 أعلاه..."⁽²⁾.

وخلال سنة 2007 تمّ وضع المرسوم التنفيذي رقم 162-07⁽³⁾ الذي يُعرّف التوقيع الإلكتروني ومجموعة من المصطلحات المرتبطة به، كالموقع، معطيات إنشاء توقيع إلكتروني، جهاز فحص التوقيع الإلكتروني ... فضلا عن تحديد متطلبات التوقيع الإلكتروني المؤمن، والتي تشمل أساسا إمكانية مراقبة التوقيع وكشف كل التعديلات التي تمسّه.

(1) ناجي الزهراء، "التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية"، المؤتمر العلمي المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، المنعقد بأكاديمية الدراسات العليا، طرابلس 28-29 أكتوبر 2009، متوفر على الموقع: www.ac.Ly.

(2) المادة 327 من القانون 10-05 المعدل والمتمم للأمر 58-75 المتضمن القانون المدني، مرجع سبق ذكره.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 162-07 المؤرخ في 30 ماي 2007 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 9 ماي 2001 والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية 7 جوان 2007، العدد 37، ص 12.

ج- التوثيق أو التصديق الإلكتروني:

تتميز المعاملات الإلكترونية بما فيها التجارية بإتمامها عن بعد عبر شبكة مفتوحة بين طرفين متباعدين لا يعرفان بعضهما البعض، وبالتالي لا بدّ من تدخل طرف ثالث هي هيئات التصديق الإلكتروني لتوفير مناخ من الثقة وضمان سلامة المبادلات الإلكترونية من خلال إصدار شهادات إلكترونية، أو بطاقات الهوية الرقمية.

وقد نظم المشرع الجزائري نشاط التصديق الإلكتروني بإدراجه ضمن نشاط الترخيص حسب المرسوم التنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007، والذي تنص المادة 3 منه على "يخضع لترخيص سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية إنشاء واستغلال خدمات التصديق الإلكتروني"⁽¹⁾، بمعنى أنّ ممارسة نشاط التصديق الإلكتروني تتطلب الحصول على رخصة من سلطة ARPT مرفوقة بدفتر شروط يحدّد حقوق وواجبات مؤدي الخدمات والمستعمل.

وقد قام هذا المرسوم بتعريف مؤدي خدمات التصديق الإلكتروني، والذي هو عبارة عن طرف ثالث محايد (شركات، هيئات مستقلة...) يسلم شهادات إلكترونية للأفراد وموزعي الويب والبرامج لإثبات هويتهم وتحديد أهليتهم القانونية وجديتهم في التعامل، وهذا فضلا عن تعريف الشهادة الإلكترونية، والاعتراف بهذه الأخيرة المسلمة من قبل هيئة تصديق تملك اتفاقية مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

وبعد وضع هذا المرسوم قامت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في سبتمبر 2009⁽²⁾ بإطلاق مناقصة وطنية ودولية لتجسيد مشروع المصادقة الإلكترونية في الجزائر من خلال وضع أدوات وآليات تسمح بمنح رخص الاستغلال والإشراف على مقدمي خدمات التصديق، ووضع برنامج لتجسيد الوكالة الوطنية لتصديق المعطيات وحمايتها.

3) الدفع الإلكتروني:

حرص المشرع الجزائري على تضمين القانون التجاري الجزائري مواد تتعلق بأنظمة الدفع الحديثة، وتعتبر سنة 2003 بداية الاعتراف الرسمي بوسائل الدفع الإلكتروني، من خلال الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض⁽³⁾، والمهم في هذا الأمر هي المادة 69 التي ذكرت في الباب الخامس، ووضّحت نيّة المشرع في الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل الدفع الحديثة الإلكترونية، حيث نصت هذه المادة على: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن الشخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"⁽⁴⁾.

(1) المادة 03 من المرسوم 07-162 المرجع نفسه .

(2) Ahmed Berbar, "Certification électronique en Algérie: situation et perspectives", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site: www.arpt.dz/ft/doc/actu/sem/communications/certification/presentation_ARPT.pdf.

(3) ، (3) الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية 27 أوت 2003، العدد 53، ص 11.

وخلال سنة 2005⁽¹⁾ عوض المشرع الجزائري، هذا المصطلح العام، مهما يكن السند أو الأسلوب التقني بمصطلح أكثر دقة هو وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تمّ اعتبار هذه الوسائل من تدابير الوقاية لمكافحة التهريب.

وفي نفس السنة تمّ بموجب القانون 05-02 المؤرخ في 6 فيفري 2005 إضافة باب جديد متعلق بالسندات التجارية إلى كتاب القانون التجاري، حيث تضمن هذا الباب تعريف بطاقة السحب والدفع واستخداماتها والتزاماتها⁽²⁾، وتمّ اعتبارها شأنها شأن الأوراق التجارية الكلاسيكية كالشيك والسفجة.

4) الجريمة الإلكترونية:

إنّ نجاح التجارة الإلكترونية الجزائرية يتطلب بناء ثقة المستهلكين والتجار ومؤسسات الأعمال بهذا النمط المستحدث من العلاقات التجارية والعقود، وإنّ النمو المضطرد للجرائم الإلكترونية أو الافتراضية التي تتخطى الحدود والأماكن الجغرافية يعد أكبر تهديد لهذه الثقة.

ونظرا لعدم تغطية القوانين المتوفرة لهذا النوع الحديث من الجرائم الإلكترونية، قام المشرع الجزائري سنة 2004 بمحاولة لسد الفراغ القانوني الذي عرفه هذا المجال، وتمّ وضع نصوص قانونية ملائمة لمختلف تعاملات الإعلام الآلي (التجارة الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني، حماية المعطيات الشخصية...)، وتجسد ذلك بإصدار القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر، المعدل والمتمم لقانون العقوبات، الذي ينص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات (الدخول غير المشروع لأنظمة المعلوماتية، تغيير أو إتلاف المعطيات...)، وقد حدّدت عقوبات تتراوح بين 3 أشهر و 3 سنوات سجن، وغرامة مالية من 50000 دج إلى 4000000 دج⁽³⁾.

أمّا سنة 2009 فقد تمّ سن قانون الجريمة الإلكترونية رقم 09-04 المؤرخ في 05 أوت 2009، والذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

(1) الأمر رقم 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005، المتعلق بمكافحة التهريب، الجريدة الرسمية 28 أوت 2005، العدد 59، ص 4.

(2) Benkritly Nawel, Ahmdatou Mhamed, "la certification électronique appliquée au système de paiement algérien", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site: www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/Panel%201/Pan1P2Fr.pdf.

(3) أحمد عمراني، الأزرق عبد الله، "نظام المعلوماتية في القانون الجزائري: واقع وآفاق"، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية: البيئة المعلوماتية الآمنة، المفاهيم والتشريعات والتطبيقات، الرياض 6-7 أبريل 2010. متوفر على الموقع: www.infosécuritéconf.org/parers/13.pdf

ويجمع هذا القانون بين الإجراءات العقابية أو الجزائية والإجراءات الوقائية التي تسمح بالرصد المسبق لجريمة قبل وقوعها، ومحاولة تجنبها. ويتضمن هذا القانون 19 مادة موزعة على 6 فصول* كما يلي:

الفصل الأول: أحكام عامة: يشمل هذا الفصل قواعد تمهيدية تحدد نطاق تطبيق القانون وأهدافه وتعريفا للمصطلحات المستخدمة في بنوده، فعلى سبيل المثال عرف الجرائم الإلكترونية المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال أنها جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات، وأي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات الإلكترونية.

الفصل الثاني: مراقبة الاتصالات الإلكترونية: نص هذا الفصل على جواز القيام بمراقبة المعلومات والاتصالات الإلكترونية في حال وجود خطورة وتهديدات ناجمة عن أفعال إرهابية وتخريبية وأفعال ماسة بأمن الدولة، واعتداءات على منظومات معلوماتية، ويتم تنفيذ المراقبة بعد الحصول على إذن مكتوب من السلطة القضائية المختصة.

الفصل الثالث: القواعد الإجرائية: يتضمن هذا الفصل القواعد الخاصة بالقيام بحملات تفتيش من طرف مصالح الأمن للمنظومات المعلوماتية، مع إمكانية حجز المعلومات التي تساعد في الكشف عن الجرائم. كما يمكن اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع الإطلاع على المعلومات ذات المحتوى المجرم.

الفصل الرابع: التزامات مقدمي الخدمات: لقد أعطى هذا الفصل لمقدمي الخدمات دورا فعّالا لمكافحة الجريمة ومساعدة السلطات من خلال تحديد الالتزامات التي تقع على عاتق مقدمين، لاسيما حفظ المعطيات المتعلقة بمحتوى الاتصالات الإلكترونية لمدة سنة واحدة.

الفصل الخامس: الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها: على الصعيد المؤسسي يحتوي هذا الفصل على المادة 13 التي تشجع وتهتم بإنشاء هيئة وطنية للوقاية من الجرائم الإلكترونية، أما المادة 19 فهي تحدد اختصاصات ومهام هذه الهيئة، والتي تشمل السهر على تنشيط وتنسيق عملية الوقاية من الجرائم الإلكترونية، من خلال جمع المعلومات وإنجاز الخبرات القضائية، ومشاركة الشرطة في التحريات المتعلقة بهذه الجرائم.

الفصل السادس: التعاون والمساعدة القضائية الدولية: نظرا لكون المعاملات الإلكترونية تتعدّى الحواجز الجغرافية، فقد اقترح القانون من خلال هذا الفصل توسيع اختصاص المحاكم الجزائرية في الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يقوم بها الأجانب، بالإضافة إلى التنسيق والتعاون مع الهيئات الدولية لمكافحة هذه الجرائم الإلكترونية.

المطلب الثاني: المجهودات المبذولة على الصعيد الهيكلي والمؤسسي:

* للحصول على النص الكامل للقانون الرجاء الاطلاع على القانون رقم 09-04 المؤرخ في 5 أوت 2009، يتضمن القوانين الخاصة بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية 16 أوت 2009، العدد 47، ص ص 5-8.

إنّ تسارع التحولات التكنولوجية دفع بالجزائر إلى بذل جهود معتبرة لمواكبة هذه التغيرات وتطوير مجتمع المعلومات، وهذا التطوير يستوجب تنظيمًا مؤسسيًا متناسقًا يدعمه، ويأخذ بعين الاعتبار الطابع المتعدّد الأبعاد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويراعي خصوصياتها.

أولاً: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT" **Autorité de :régulation de la poste et de télécommunication**

خلال سنة 2001 قامت الجزائر بإنشاء هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي أطلق عليها اسم "سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية"، تتولّى السهر على تنفيذ التوجهات الوطنية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد كلفت هذه الهيئة بتطبيق خطط الدولة المعلنة لتحرير سوق البريد والاتصالات وافتتاحه على المنافسة، وجذب الاستثمارات إليه وحماية حقوق المستهلكين.

وتمّ إنشاء هذا الجهاز التنظيمي بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرّخ في 05 أوت 2000⁽¹⁾ والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي منح لهذه الهيئة الصلاحيات الكفيلة بالضبط والمراقبة والمتابعة المتعلقة بهذا السوق، فقد حدّدت المادة 13 من الفصل الثالث لهذا القانون مهام ووظائف سلطة الضبط كالآتي:

① منح رخص الاستغلال لمعاملي الهاتف النقال والثابت، وموفري خدمات الإنترنت ومراكز النداء ... مع وضع دفتر شروط موحد يحدد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها في المتعاملين، والقواعد المطبّقة عليهم، مع محاولة تحقيق المساواة بينهم.

② إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من خلال توفير بيئة تنافسية فعّالة بين مختلف متعاملي هذا القطاع.

③ التهيئة الرقمية لتقديم خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذات جودة، وضمانها في شروط موضوعية وشفافة، وغير تمييزية، مشجعة لانضمام الجميع في مختلف أقاليم الوطن إلى المجمع المعلوماتي.

④ مواكبة الثورة التكنولوجية الجديدة وعدم التأخر عما يجري، والسعي للتعاون والتنسيق مع مختلف الهيئات الدولية والوطنية، بغية اقتراح كل ما من شأنه النهوض بهذا القطاع.

⑤ سلطة الضبط هي الهيئة المخولة قانونًا باتخاذ القرارات الزجرية والعقابية كفرض الغرامات، وسحب الرخص من المتعاملين في حالة مخالفة القوانين المؤطرة للسوق.

⑥ القيام بمهمة التحكيم لفض النزاعات الناشئة بين المتعاملين بعضهم مع بعض أو مع المستعملين.

(1) القانون 03-2000 المؤرّخ في 05 أوت 2000، الذي يحدّد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية 06 أوت 2000، العدد 48، ص 8.

وبالفعل منذ تأسيس هذه الهيئة سنة 2001 عرف قطاع الاتصالات تعددية في النشاط وتحرر أكبر، حيث في هذه السنة شرعت سلطة الضبط في منح رخص الاستغلال والتي كان أولها لمتعامل الهاتف النقال "أوراسكوم اتصالات الجزائر" "OTA"، لتبلغ المنافسة قمتها سنة 2004 مع منح رخص لمتعاملين اثنين آخرين للهاتف النقال، ونفس الأمر بالنسبة لمزودي خدمات الإنترنت والذي بلغ عددهم بعد 4 سنوات من نشاط الهيئة حوالي 100 رخصة⁽¹⁾. وإن هذه الأنشطة الممارسة من قبل هيئة الضبط سيكون لها دون أدنى شك انعكاس إيجابي على تطوير التجارة الإلكترونية الجزائرية من خلال إرساء مقومات البنى التحتية اللازمة لتطبيق هذه التجارة، والإشراف وتنظيم كل الأنشطة المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ثانيا : شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية "SATIM" Société :d'automatisation des Transactions interbancaire et de monétique

في مجال الاهتمام بتقنية المعلومات وضرورة وجود هيئة تشرف على تطوير وتسيير نظام نقدي بين البنوك منخفض التكلفة - من خلال تقاسم التكاليف بين أعضاء الهيئة -، فضلا عن تنظيم وتحديث أنشطة البنوك وإصلاحها من خلال ترقية أداء الخدمات ذات الصلة بتحديث وسائل الدفع وإصدار النقود الإلكترونية، تم إنشاء شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية في 25 مارس 1995 برأس مال قدره 257 مليون دج⁽²⁾، كشركة يساهم فيها 8 بنوك تجارية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

وتتمثل المهام الرئيسية لهذه الشركة في:

① تطوير وتوسيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني، من خلال إصدار البطاقات البنكية وإدخالها كوسيلة سحب ودفع بين البنوك، ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها، بالإضافة إلى مساندة البنوك في عملية تطوير تسيير منتجاتها النقدية. وإن الإسراع في إقامة وتشغيل هذه البطاقات الإلكترونية وتطوير نظام حديث للدفع الإلكتروني، يعد فرصة تجارية حقيقية للمؤسسات الجزائرية والأفراد لاقتحام عالم التجارة الإلكترونية، والتسوق وتسديد قيمة المشتريات بطريقة إلكترونية حديثة تتلائم مع التطورات التكنولوجية.

② تنظيم العلاقة بين البنوك، من خلال تنظيم المعايير والقواعد التقنية وإجراءات التسيير المطبقة بينها، وتطوير نظام النقديات المشترك بين هذه البنوك، من خلال تأمين قبول البطاقات لدى كل البنوك المساهمة وإجراء المقاصة بينها.

③ التكفل بالهيكل القاعدية التكنولوجية (التجهيز بالموزعات الآلية للنقد وصيانتها) والنواحي النقدية المرتبطة بها، وضمان الانتقال السريع للمعلومات من الموزع الآلي أو نهائي الدفع الإلكتروني إلى

(1) Autorité de régulation de la poste et de télécommunication, "Rapport annuel 2008", Op-cit.

(2) معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لشركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية، على الرابط: www.satim-dz.com.

البنك المصدر للبطاقة، مما يساعد على دعم أحد أعمدة التجارة الإلكترونية، وهي الصيرفة الإلكترونية.

ثالثا : وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال "MPTIC" Ministère de la poste et des technologies de l'information et de communication

في إطار إصلاحات قطاع الاتصالات التي باشرتها الجزائر مع مطلع سنة 2000، تمّ وضع بعض الهياكل لدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي شملت تحويل وزارة البريد والمواصلات سابقا إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإيجاد الآليات المناسبة والفعّالة لإقامة مجمّع معلومات متقدّم أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية.

وتضم هذه الوزارة مجموعة متنوعة من الهياكل مثل: المفتشية العامة، مديرية البريد، مديرية الشؤون القانونية، مديرية الموارد البشرية والتكوين...؛ بينما تشرف هذه الوزارة بشكل مباشر على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال: "المديرية العامة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال"، والتي أنيطت بها مهمة تنفيذ ما يلي⁽¹⁾:

- 1 إعداد إستراتيجية لتطوير المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية والتقنيات السمعية البصرية.
- 2 المشاركة في تحديد إطار تشييد مجتمع المعلومات الجزائري.
- 3 السهر على احترام شروط دوام الشبكات المبنية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستمراريتها وأمنها.
- 4 المشاركة في إطار وطني منسق في تحديد السياسة الوطنية بغرض الاستعمال السلمي لمجال الفضاء الخارجي.
- 5 السهر على احترام الترتيبات المطلوبة في مجال الدفاع الوطني والأمن العمومي.
- 6 اقتراح كل التدابير المساهمة في تطوير البحث التطبيقي في ميادين المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية.
- 7 تنفيذ سياسة الحكومة في مجال الخدمة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية.

وبغية تنفيذ هذه الأهداف، تمّ هيكلة هذه المديرية العامة في شكل 03 مديريات فرعية:

① مديرية الدراسات والاستشراف والتقييس:

والتي كما يتّضح من اسمها تتولّى إعداد الدراسات حول سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتتابع التحوّلات والتطوّرات التكنولوجية الوطنية والدولية على المدى المتوسط والبعيد، وتدرس مدى تأثير هذه التحوّلات على المحيط الوطني. كما تقوم هذه المديرية بوضع المؤشرات والمقاييس التي

(1) معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، على الرابط: www.mptic.dz.

تستعملها الجزائر لقياس تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى تطبيقها، مما سيعطينا معلومات دقيقة حول الاستعمالات التجارية لهذه التكنولوجيات.

② مديرية تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تسهر هذه المديرية على وضع إستراتيجية مبنية على منهجية متكاملة لبناء مجتمع معلومات، كما تسعى إلى تطوير البنية التحتية للاتصالات لكي تتلائم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، من خلال وضع عناصر تنفيذ السياسة القطاعية لفتح سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنافسة. فضلا عن المتابعة والمراقبة المستمرة للنشطة الرامية إلى إرساء مقومات الاقتصاد الرقمي.

③ مديرية مجتمع المعلومات:

تتكفل هذه المديرية بترقية وتنشيط مجتمع المعلومات من خلال تعزيز وتطوير مخططات أعمال خاصة بهذا المجال، ومتابعة تنفيذها بغية تحفيز التطور نحو مجتمع المعلومات. كما تشجع هذه المديرية استخدام ما يُستجد من تكنولوجيا من خلال السهر على نشر التعليم المتعلق ببروز مجتمع المعلومات، وهذا فضلا عن تنمية التنسيق والتعاون الوطني والدولي في مجال الاتصالات لدعم التحول السريع نحو مجتمع المعلومات.

رابعا : اللجنة الإلكترونية:

وعيا من الدولة الجزائرية برهانات المجمع المعرفي تم إرساء لجنة وطنية أطلقت عليها تسمية "اللجنة الإلكترونية" يترأسها رئيس الحكومة وتضم تشكيلة متنوعة من الوزراء من قطاعات مختلفة. وقد تم إنشاء هذه اللجنة للاطلاع بدور ريادي في اقتراح ووضع إستراتيجية الجزائر المتعددة القطاعات للتطور في المجال المعلوماتي. وقد أعدت هذه اللجنة سنة 2008 خطة وطنية للاتصالات وتقنية المعلومات تتضمن رؤية الجزائر فيما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال حتى آفاق 2013. وفي هذا الإطار وقصد إحكام تنفيذ هذه الإستراتيجية المعتمدة، تم إنشاء لجنة تقنية التي تعنى بتوفير الدعم التقني لهذه اللجنة الإلكترونية.

خامسا : الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها:

بغية إرساء نواة الاقتصاد الرقمي المساهم في بناء الاقتصاد البديل، تم إنشاء وكالة مسؤولة عن إنجاز حظائر تكنولوجية أو أقطاب امتياز تمثل قلب النظام البيئي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.

وقد تم إنشاء هذه الوكالة التي تتميز بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 24 مارس 2004⁽¹⁾، وأطلقت عليها تسمية "الوكالة الوطنية لترقية

(1) المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 24 مارس 2004، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها ويحدد تنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية 28 مارس 2004، العدد 19، ص 7.

الحظائر التكنولوجية وتطويرها" "Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologique". وباعتبار الوكالة أداة الدولة في مجال تصور وتنفيذ السياسة الوطنية لترقية وتنمية الحظائر التكنولوجية، فإن الوكالة تقوم بوضع عناصر الإستراتيجية الوطنية في هذا المجال بالإضافة إلى أدائها لمهام أخرى على غرار:

✻ التكفل بكافة إجراءات وجوانب إنجاز مجموعة من الحظائر التكنولوجية وتطويرها، والتي تشمل اقتراح التدابير التشريعية والتنظيمية، اقتناء الأراضي، إنجاز المنشآت، وضع برنامج لتطوير هذه الحظائر ومتابعتها وتقييمها. وستنصب هذه الحظائر في مناطق مختلفة من التراب الوطني بدءا بسيدي عبد الله (تم تسليم جزء كبير منه)، مرورا إلى عنابة (في طور الإنجاز)، وهران، ورقلة (لم تنطلق الأشغال بهما بعد).

✻ السعي إلى إقامة مقر إستراتيجي لاستقبال المؤسسات المتجددة ومتابعتها، من خلال منحها خدمات ذات نوعية عالية، وعرض عليها الإرشاد والتوجيه والمساعدة المبدئية والمتواصلة، فضلا عن توفير حوافز مالية ودعم مالي للمؤسسات.

✻ دعم وتحفيز الاهتمام بالسوق الجزائرية من طرف المستثمرين الأجانب، وتسيير القروض الممنوحة في إطار برنامج الاستثمار في الحظائر التكنولوجية.

✻ إقامة تنسيق ونوع من التآزر بين المؤسسات الوطنية للتكوين العالي والبحث والتطوير الصناعي وكذا المستعملة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال حول برامج تنمية الحظائر التكنولوجية.

✻ ضمان تنفيذ الدولة لالتزاماتها في مجال الاتفاقيات الجهوية والدولية المتعلقة بالحظائر التكنولوجية⁽¹⁾.

سادسا : الوكالة الفضائية الجزائرية:

نظرا لأهمية تكنولوجيا الفضاء والدور الذي تلعبه الأقمار الصناعية في توفير الاستغلال المستقل في مجال الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، الإنترنت، البث التلفزيوني...، حاولت الدولة الجزائرية توجيه عناية خاصة لهذا القطاع من خلال إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية "ASAL" Agence Spatiale Algérienne، بموجب المرسوم الرئاسي رقم 02-48 المؤرخ في 16 جانفي 2002⁽²⁾ لتقوم بتدعيم البحث وإخراجه من الإطار النظري إلى الإطار التطبيقي بالإضافة إلى السهر على تنفيذ التوجهات الوطنية والإستراتيجية لترقية النشاط الفضائي وتطويره وتعزيز استعماله السلمي من خلال:

✻ إعداد وتنفيذ البرامج المتعلقة بتطوير النشاطات الفضائية، بالتعاون مع مختلف القطاعات المعنية.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 04-91، مرجع سبق ذكره، ص 8.

(2) المرسوم الرئاسي رقم 02-48 المؤرخ في 16 جانفي 2002 يتضمن إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية وتنظيمها وعملها. الجريدة الرسمية لـ 20 جانفي 2002، العدد 05، ص 10.

- ✻ تكوين قدرات علمية ذات مستوى عالي، وتأهيل الموارد البشرية لجعلها قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية في المجال الفضائي وتكييفها حسب الحاجة.
- ✻ التعاون مع السلطات الأخرى والهيئات الوطنية والأجنبية لنقل مختلف المعارف.
- ✻ اقتراح نظام الأقمار الصناعية الأكثر ملائمة للانشغالات الوطنية على الحكومة.

ويعتبر المركز الوطني للتقنيات الفضائية المتواجد في مدينة أرزيو بوههران، والخاضع لوصاية وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ابتداء من سنة 2006⁽¹⁾، الأداة التنفيذية للوكالة الفضائية الجزائرية، فهو المسؤول عن إعداد البرامج الملائمة لمختلف الاحتياجات الوطنية كالاتصالات. وقد ساهم هذا المركز بصورة فعّالة في حركة التنمية والتكنولوجيا من خلال تعاون مع مركز "ساري الفضائي البريطاني" "Surrey space centre" في إطلاق أول قمر صناعي جزائري ALSAT① في 28 نوفمبر 2002⁽²⁾، من قاعدة روسية، وبعد انتهاء مدة حياة هذا القمر الصناعي، قرّرت الجزائر إطلاق قمر صناعي جديد يكون أكثر قدرة واستجابة للاحتياجات الوطنية، ولهذا جاء مشروع ALSAT②، وتمّ تكوين 29 باحث في فرنسا، لتتمّ عملية الإطلاق في 12 جويلية 2010⁽³⁾.

المطلب الثاني: المحاولات المحققة على الصعيد التنفيذي:

تسعى الجزائر جاهدة لإحراز مراتب مشرفة على سلم المجتمع المعرفي من خلال بعث العديد من المبادرات والمشاريع الرائدة والرامية إلى تحقيق العديد من الغايات، على غرار تطبيق التجارة الإلكترونية، وتوفير قاعدة للانطلاق الرقمي في كل المجالات تتلاءم وخصوصية ومستلزمات البيئة الجزائرية. وإن أغلبية المشاريع الحديثة التي نفذتها الجزائر كان الهدف منها تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وزيادة استعمالها التفاعلي لدى مختلف الهياكل والهيئات، خاصة الإدارية منها دون تركيز الجهود على اتخاذ الإجراءات الضرورية والموجهة لتنمية المبادلات التجارية الإلكترونية.

أولاً: برنامج أسرتك " كمبيوتر شخصي لكل عائلة"

قامت وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال سنة 2005 بتوقيع اتفاقية مع مجموعة من البنوك الجزائرية وموزعي أجهزة الكمبيوتر والبرامج بغرض إطلاق مشروع " كمبيوتر لكل بيت"، والمسمى " أسرتك" "OUSRATIC"، والهادف لتزويد المواطنين بالحواسيب الشخصية بطريقة ميسرة وأقساط مريحة مدتها ثلاث سنوات، لتمكينهم من الاستفادة من مختلف استخدامات وتطبيقات الانترنت بما فيها التجارية، وبالتالي بناء المجتمع المعلوماتي وتضييق الفجوة الرقمية.

(1) المرسوم الرئاسي رقم 06-190 مؤرخ في 31 ماي 2006، يسند إلى وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال سلطة الوصاية على المركز الوطني للتقنيات الفضائية، الجريدة الرسمية لـ 31 ماي 2006، العدد 36، ص 12.

(2) ، (5) معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني للوكالة الفضائية الجزائرية، على الرابط: www.asal-dz.org/mission.php.

وقد بدأ تنفيذ هذه العملية رسميا في سبتمبر 2005، وكان الهدف المرسوم للبرنامج هو تجهيز 6 ملايين عائلة جزائرية بكمبيوتر شخصي (مع إمكانية الاشتراك بالانترنت ADSL) بحلول سنة 2010. ويتم هذا التجهيز عن طريق اقتناء العائلة للكمبيوتر إما بالتسديد الفوري، أو عن طريق قرض بنكي، يسدد في فترة تتراوح بين 12 و 36 شهرا. وتقدر القيمة الإجمالية لأجهزة الحاسوب العادية والمحمولة بين 37000 دج و 88000 دج ، بتسديد شهري ما بين 1350 دج و 4000 دج. ويمكن لأي مواطن جزائري يملك دخلا وحساب بريدي جاري أو حساب بنكي أن يستفيد من برنامج المبادرة¹.

وبعد مرور ثلاث سنوات على انطلاق مشروع أسرتك، تم تقييمه من طرف مركز البحث المتابع له، لتفرض نتائج التقييم عن التأخر الكبير لهذا المشروع، وعدم بلوغه الهدف المنشود، ولهذا تقرر إعادة إطلاق مشروع أسرتك بصيغة جديدة سنة 2009 ، بحيث ستحمل هذه الصيغة تحفيزات جديدة على رأسها تخفيض ثمن الحواسيب، فقد حدد سعر الكمبيوتر المحمول ذو التقنيات العالية بـ 30 ألف دج². كما أن المقاربة الجديدة ستعتمد على عملية تجزئة الفئات ودعم ومساعدة كل فئة على حدة، بمعنى تصنيف المجتمع إلى فئات: قطاع التربية، الإدارة، الصحة، المهن الحرة، المعوقين، مع دراسة خصوصية كل فئة.

على سبيل المثال: في قطاع التربية، فإن التلاميذ يمكنهم الحصول على حاسوب مع ربط بشبكة الانترنت، بسعر يتراوح بين 12 و 15 ألف دج ،ومدة سداد 25 شهر³. وبخصوص المحتوى الواجب إرفاقه في برمجة هذه الحواسيب، فإن التلميذ سيحصل على محتوى المواد التي يجب دراستها والمواقع الالكترونية التي يرغب في الدخول إليها، مع الاهتمام بتكوين الأساتذة على التعامل مع هذا المحتوى.

ثانيا : الدفع الالكتروني

إن تطور التجارة الالكترونية في الجزائر مرتبط بما يبذله القطاع المصرفي من محاولات لتحديثه وعصرنته، وسعيه المتواصل لتوفير وسائل الكترونية تتواءم مع آخر التطورات. وأول خطوة قامت بها الجزائر في هذا المجال هي إطلاق شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية SATIM سنة 1996 للشبكة النقدية البنكية المشتركة RMI، والتي تضم حظيرة للموزعات الآلية للنقد، وتتولى مهمة معالجة كافة عمليات السحب لفائدة البنوك الأعضاء، كما تعمل على قبول جميع بطاقات السحب في كل الموزعات الآلية المنتشرة في كافة التراب الوطني والتابعة للبنوك المشتركة في الشبكة.

¹ Medjahed faïçal, " un pc pour chaque famille: offre de paiement par crédit ", disponible sur le site: www.actudz.com/article451.htm

² شفيق يكوفان، " تحفيزات مغرية في مشروع أسرتك ابتداء من جوان المقبل "، جريدة الشروق ليوم 2008/05/23. متوفر على الموقع: www.echouroukonline.com/ara/p.news4061?point&putput-tupe-rss

³ ياسمينه مرزوق، " حاسوب شخصي وانترنت لكل مواطن في لآفاق 2013 : انطلاق برنامج أسرتك 2 بداية من اليوم"، مرجع سبق ذكره.

ومنذ سنة 2000 بادرت العديد من المؤسسات المصرفية بتطوير هذه الشبكة الخاصة بالسحب، إلا أن هذا النوع من التعاملات لم يلقى الإقبال المطلوب، كما أن المؤسسات المصرفية لم تتحكم في هذه التكنولوجيا الحديثة، مما دفع بالجزائر إلى إطلاق إصلاحات حقيقية تمس القطاع المصرفي. فقد شرع في تنفيذ مشروع تحسين و تحديث وسائل الدفع انطلاقا من سنة 2005، من خلال وضع شبكة للمقاصة المصرفية عن بعد ذات تكنولوجيا حديثة، واستخدام البطاقات البنكية للدفع على المستوى الوطني.

فخلال سنة 2006 اشترك كل من بنك الجزائر، البنوك التجارية وشركة ساتيم في إطلاق نظام المقاصة الالكترونية، والذي يعتمد على التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور، ويختص في المعالجة الآلية لوسائل الدفع باستخدام وسائل متطورة، بحيث تتم عملية تجريد وسائل الدفع المستخدمة من طابعها المادي وتحويلها من الشكل الورقي إلى الشكل الرقمي، وهذا من خلال تمرير الشيكات والأوراق التجارية على آلة المسح الضوئي Scanner، وبهذا لا تتعدى آجال العمليات المصرفية 5 أيام، على أن يتم اختزال المدة إلى 48 ساعة، كما يتم تجنب تلف وضياع وسائل الدفع. ومن بين وسائل الدفع التي تتم معالجتها إلكترونيا: الشيكات، الأوراق التجارية، الدفع بالبطاقات البنكية، التحويلات المالية التي تقل عن مليون دينار جزائري.

وفيما يخص البطاقات البنكية، فإن اقتناع البنوك بأن نجاح الدفع بواسطة البطاقات يستدعي ضرورة أن تحظى هذه الأخيرة بقبول عام من طرف كل البنوك دفع، بها إلى وضع نظام بنكي مشترك لوسائل الدفع، وشرعت هذه البنوك بالتعاون مع شركة تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية SATIM سنة 2005 في تطبيق نظام الدفع عبر البطاقات البنكية، حيث تكفلت شركة SATIM بإصدار البطاقات بين بنكية المختلطة CIB، والتي تتيح إمكانية السحب من الموزعات الآلية للنقود DAB، بالإضافة إلى تسديد المدفوعات لدى التجار المالكين لنهائيات الدفع الالكتروني TPE. وبعد تجربة دامت 6 أشهر رأى هذا المشروع النور سنة 2006، لتتم عملية تعميم البطاقات على كافة التراب الوطني سنة 2007.

وإن مساهمة هذه البطاقات البنكية في التجارة الالكترونية أمر لا جدال فيه، فضمن الجزء من مشروع الجزائر الالكترونية المتعلق بالتجارة، قررت شركة تالية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية SATIM ابتداء من شهر جويلية 2009¹ إطلاق عملية الدفع الالكتروني عبر الانترنت باستخدام البطاقات بين بنكية CIB، وهذا من خلال أرضية الدفع عبر الانترنت التي أطلق عليها تسمية "أوراس" "AURES" والتابعة لشركة SATIM، بحيث تعد هذه الأرضية الأولى من نوعها في الجزائر، وستكون بمثابة وسيط بين التاجر وحامل البطاقة بين بنكية CIB من خلال أرضية التجارة الالكترونية، فقد أصبح بإمكان مستعمل البطاقة إبرام الصفقات عبر الانترنت ودفع تكاليف شراء

¹ - Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", op.cit.

المقتنيات على الخط من التجار المنتمين لهذه الأرضية، في محيط مؤمن ضد عمليات الغش والقرصنة ، بفضل تداول المعلومات المشفرة، واستخدام رمز دخول شخصي يساعد على التأكد من هوية حامل البطاقة.

ثالثا: الإدارة الالكترونية:

ركزت الجزائر معظم جهودها للتطور في المجال الالكتروني والتحول إلى المجتمع الرقمي على محور أساسي هو الإدارة الالكترونية، حيث تم إطلاق عدة مشاريع تهدف إلى إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاعات الإدارة من تعليم عالي، صحة، عدالة... بغية تطوير الخدمات الالكترونية المقدمة لفائدة المواطنين والشركات والإدارات الأخرى. وسيحدث هذا المحور تحولا كبيرا في أساليب التنظيم والإدارة ، ويحسن من نمط معيشة المواطن ويزيد من تفاعله مع التكنولوجيا ، وينمي وعيه وثقافته الالكترونية، ويحفزه على استخدام وسائل الدفع الالكترونية والتجارة الالكترونية.

1) التعليم العالي والبحث العلمي:

من غير المعقول انتشار وازدهار التجارة الالكترونية دون توفر حد أدنى من الثقافة الالكترونية لدى المواطنين، ومن بين أهم الخطوات التي اتخذتها الجزائر لزيادة التوعية والتثقيف الالكتروني هي إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، وتقديم بعض خدمات هذا القطاع عبر الانترنت بشكل أبسط وبطريقة أنسب. فقد حددت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي سنة 2006 هدفين استراتيجيين يتعلقان بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هما:

أ- ضبط نظام الإعلام المتكامل للقطاع: فقد سمحت سياسة هذه الوزارة بحوسبة مؤسسات القطاع ووسعت اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف مختلف هذه المؤسسات، حيث بلغ سنة 2008 استخدام تجهيزات الإعلام والاتصال 45000 حاسوب لكل مليون طالب¹.

ب- إقامة نظام التعليم عن البعد: والذي يساعد على دعم وتقوية التعليم الحضوري، من خلال امتصاص الأعداد المتزايدة للمتمدرسين، وتخفيف نقائص التأطير وتحسين نوعية التكوين. وفي هذا الإطار تم إطلاق المشروع الوطني للتعليم عن بعد، والذي يركز على مجموعة من النقاط:

① المحاضرات المرئية: إقامة شبكة للمحاضرات المرئية تربط وتصل بين 77 مؤسسة جامعية²، والتي تكون مزودة بمخابر افتراضية وقاعات تدريس متعددة الوسائط مخصصة لاستقبال المؤتمرات المصورة. ويساند هذه الشبكة فريق عمل يتولى تحضير وتكييف الدروس في شكل محاضرات مصورة، سواء تفاعلية تستلزم الحضور المترامن للأستاذ والطالب، أو تسجل الحاضرات لاستعمالها لاحقا.

¹ وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، " الجزائر الالكترونية"، مرجع سبق ذكره.

² معلومات مستقاة من موقع ويب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي المتاح على شبكة الانترنت، على الرابط : www.mesrs.dz

② التعليم الالكتروني: بهدف وضع مسارات دراسية حقيقية على الخط تراعي حاجات المتعلمين، وتواكب التطورات التكنولوجية والتي من ضمنها التجارة الالكترونية، قامت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بوضع هيكل تنظيمي للتعليم الالكتروني، بحيث يشكل هذا الهيكل قطيعة مع طرق التعليم التقليدية التي عرفها هذا القطاع من قبل. ويعتمد هذا الهيكل على التكنولوجيا البيداغوجية الحديثة، ويسمح بإعداد والوصول إلى الموارد عبر الخط باستعمال شبكة الويب، والتي توفر لقاء افتراضي بين الطرفين المعلم والمتعلم وبالتالي تكون قاعدة التعليم عن بعد في هذه الحالة في صيغة (زبون - موزع)، وبإمكان المتعلم الوصول إلى هذه النظام في أي وقت وفي أي مكان بوجود أو غياب مرافق.

وفي إطار تجسيد هذا المشروع بدأت الجزائر سنة 2006 في وضع خلايا للتعليم عن بعد في مختلف المؤسسات الجامعية، تضم خبراء بيداغوجيين مهندسين وتقنيين، يتميزون بقدر عالي من الكفاءة والخبرة، اكتسبوها من تكوين مختص في إطار مختلف مشاريع التعاون، خاصة مشروع " جامعة ابن سينا الافتراضية"، الذي وضعته منظمة الأمم المتحدة للتربية العلم والثقافة UNESCO سنة 2003 واستمر حتى 2006. وهدفت من خلاله إلى بناء مجتمع من الجامعات في حوض البحر الأبيض المتوسط وذلك بإقامة شبكة من مراكز التعليم الالكتروني الموزعة على هذه الجامعات، والتي تسمح لهذه الأخيرة بالتشارك مع بعضها في أثل الاستخدامات التربوية وتعزيز استخدام التكنولوجيا في التعليم الالكتروني، لاسيما من خلال تدعيم المشروع بمكتبة افتراضية تضم المقررات الالكترونية التي أنتجتها مختلف المراكز.

وبالنسبة للهيكل الشاملة لمنصة التعليم الالكتروني، فإن مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST يعد النقطة المركزية في المشروع، بحيث يقوم هذا المركز بالتنسيق والإشراف على كل المؤسسات التابعة للمشروع، بالإضافة إلى تكوين أخصائيين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال يتابعون الدروس على الخط. فمنذ سنة 1989 فتح هذا المركز أبوابه للتكوين ما بعد التدرج المتخصص في الإعلام العلمي والتقني، ليصبح هذا التكوين عن بعد ابتداء من السنة الدراسية (2004-2005). أما عن آخر نشاطات التعليم عن بعد فهي مدرسة الدكتوراه (الشبكات و الأنظمة) لجامعة عبد الرحمن ميرة ببيجاية دفعة 2009¹، والذين يتابعون الدروس في شكل مؤتمرات مصورة من CERIST.

③ الشبكة الجزائرية للبحث " ARN " Algerian Research Network: قام مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST في بداية سنوات التسعينات بمبادرة لبعث نفس جديد في قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، ومد جسور الاتصال، وتثمين وتطوير تبادل المعومات بين مختلف مؤسسات القطاع، وذلك من خلال تشييد الشبكة الجزائرية للبحث، التي تربط بين مختلف المؤسسات الأكاديمية

* للمزيد من المعلومات حول هذا المشروع، الرجاء زيارة موقع منظمة الأمم المتحدة للتربية العلم والثقافة على الموقع: www.unesco.org

¹ www.teleenseignement-univ.arn.dz

البحثية على المستوى الوطني ، مما يسمح بالاستفادة من خبرات المختصين والخبراء في كافة أنحاء الوطن في تحضير الدروس عن بعد و توفير أرضية تكنولوجية لجميع عاملي القطاع. وتتيح هذه الأرضية إمكانية نقل المعلومات ومناقشتها والتفاعل معها بواسطة الوسائل السمعية البصرية ، كما توفر مكتبتها الافتراضية مجموعة متنوعة من المنتجات المشتركة بين مختلف المؤسسات على غرار الأبحاث العلمية والمذكرات.

وتجدر الإشارة إلى أن مجهودات الجزائر لوضع نظام للتعليم عن بعد قد بدأت قبل سنة 2006، وهذا من خلال مشروع لتبادل المعارف بين أوروبا والجزائر، أطلق عليه تسمية " الانترنت لتطوير التعليم عن بعد " " internet pour développer l'enseignement a distance en Algérie " و الذي يعتبر جزء من مشروع الاتحاد الأوروبي لتمويل ومساندة سياسات تطوير التعليم في بلدان آسيا الوسطى، أوروبا الشرقية، بلدان الحوض المتوسط. ويهدف برنامج IDEA@ إلى وضع نظام للتعليم عن بعد عبر الانترنت في التعليم العالي يتوافق مع الاحتياجات الداخلية الجزائرية. ويمول هذا المشروع على فترة 3 سنوات (2005-2008) ويشترك فيه مؤسسات جامعية جزائرية وأوروبية، حيث يساعد أساتذة الجامعات الأوروبية نظرائهم الجزائريين لتمكينهم من الأدوات التكنولوجية والبيداغوجية الضرورية لنجاح التعليم عن بعد، وبعد تكوين المهارات البشرية المسؤولة عن هذا النوع من التعليم من أساتذة ، فرق إدارية وتكنولوجية، يتم تكليف مجموعة من المهندسين بإسقاط

2) التربية الالكترونية:

بذلت السلطات الجزائرية جهودا كبيرة في مجال إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع التربية والتعليم، حيث تم وضع خطة تعليمية واسعة عرفت بمشروع " تربية نت " " Tarbia Net"، والذي تتمثل فكرته الأساسية في أن الإصلاح المدرسي يتجسد بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولهذا لا بد من ترقية تكنولوجيا الإعلام والمهارات الحاسوبية في المؤسسات التعليمية

* للمزيد من المعلومات حول هذا المشروع، الرجاء زيارة موقع الانترنت المخصص لهذا المشروع: www.projet-idea-U-strasbg.fr

والتربوية لتصل إلى مستوى جديد يتواكب مع ما يحدث على المستوى العالمي، وذلك من خلال التركيز على عنصري تجهيز كل مؤسسات القطاع عبر التراب الوطني بأجهزة الحاسوب ووصل هذه المؤسسات بشبكات خاصة تُعد أرضية لعدة أنواع من المحتويات وقواعد المعطيات المشتركة بين مستعمليها، بالإضافة إلى تحديث وتطوير الاستعمالات الإدارية والبيداغوجية للانترنت. وبغية تحقيق الأهداف المرجوة، تم تفرع المشروع إلى ثلاثة أقسام:¹

1 **تكوين Takouine** والذي يشمل وضع معايير التكوين والتدريس عن بعد مثل الدروس على الخط.

2 **تسيير Tassiere** والذي يختص في تطوير نشاطات القطاع وتعزيز وجوده باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

3 **تدريس Tadrise** وهو جوهر مشروع "تربية نت"، والذي يشمل تطوير الاستعمالات البيداغوجية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات التربوية والتكوينية. ويتم هذا التطوير من خلال التركيز على ثلاثة عناصر:

◆ السهر على توفير التجهيزات التكنولوجية اللازمة والنفاز إلى الانترنت لكل المؤسسات التعليمية، حيث سيتم إتاحة تكنولوجيا الإعلام والاتصال لكافة مستويات نظام التربية الوطنية بما فيها المدارس الابتدائية. ومن المقرر أن يتم تقسيم كل مؤسسة تعليمية إلى أربع فضاءات تكنولوجية تحصل على العتاد المعلوماتي التالي:² الإدارة تحصل على من 1-3 جهاز حاسوب، فضاء الوثائق والمراجع (1-10 جهاز)، المعلمون (من 1-10 معلم لكل حاسوب)، فضاء التلاميذ (من 10-100 تلميذ لكل جهاز كمبيوتر).

◆ تدريب وتكوين موظفي قطاع التعليم (الأساتذة) حول التكنولوجيا واستعمالاتها البيداغوجية، لأن تنفيذ الخطة التعليمية الجديدة لتجهيز المدارس بالحواسيب يتطلب توفر أساتذة مؤهلين لبلوغ الأهداف التعليمية للبلاد.

◆ وضع محتوى متعدد الوسائط ذو طابع تعليمي وجودة عالية، وتكييفه مع البرنامج الدراسي ولغة المعلمين.

ولقد تمكنت الجزائر تدريجيا من الانتقال من مرحلة اقتصار استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في نظام التعليم على الخدمات الإدارية إلى مرحلة إدماج الحواسيب في الصفوف، فبحلول سنة 2008 كانت الجزائر قد تمكنت من تركيب 56744 حاسوب في الثانويات والاكماليات والمدارس، مما سمح

^{1, 2} Ministère de la poste et des technologies d'information et de communication, "les TIC dans le secteur de l'éducation nationale: état des lieux et perspectives", disponible sur le site www.mptic.dz/fr/docs/SITIC/MEN.pdf

بتحقيق النسب التالية: حاسوب واحد لكل 36 تلميذ في الطور الثانوي، حاسوب واحد لكل 118 تلميذ في الطور المتوسط، وحاسوب واحد لكل 5563 تلميذ في الطور الابتدائي.¹

وإدراكا لواقع أن استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التدريس سيساهم في تفعيل المنهج التعليمي والهوية المعلوماتية للتلميذ، وبالتالي تحسين نوعية التدريس والمنظومة التربوية ككل، قامت مؤسسة التعليم المهني عن بعد EEPAD سنة 2008 برعاية وزارة التربية الوطنية وبالشراكة مع اتصالات الجزائر بوضع أرضية إلكترونية للتعليم عن بعد عبر الانترنت أطلقت عليها تسمية "تربيتك"، حيث تسمح هذه الأرضية للأساتذة، التلاميذ والمؤسسات التربوية بالتشكل في مجموعة افتراضية كأنها مدرسة حقيقية، يتمكن من خلالها مترشحو شهادة البكالوريا والتعليم المتوسط من متابعة وتحميل كل المحتويات التربوية المتوافقة مع البرامج الرسمية والتي تضم أكثر من 600 درس و3000 تمرين² محلول في كل المواد: رياضيات، فيزياء...، مع إمكانية الخضوع على اختبار نهائي "بكالوريا مباشر" لتقييم التلميذ بإشراف من أساتذة مختصين في الدعم التربوي. ويعد هذا المشروع من أهم التجارب الرامية لإيجاد مدارس رقمية في الجزائر تسهر على تحضير أجيال المستقبل لمواكبة التطورات التكنولوجية الحادثة والتي تتضمن عنصر المبادلات التجارية الإلكترونية.

3) جواز السفر وبطاقة التعريف البيومتريين الإلكترونيين:

إن تشعب وتداخل الإجراءات والخدمات والأنشطة المقدمة من قبل إدارة الجماعات المحلية، يفرض ضرورة تحولها من أسلوب الإدارة التقليدية إلى أسلوب الإدارة الإلكترونية، وبغية عصنة هذه الإدارة باشرت الجزائر باستخدام وسائل الكترونية محضة وفعالة لإصدار والتأكد من هوية أصحاب طلبات التحصيل للوثائق من خلال وضع مشروع بطاقة التعريف وجواز السفر البيومتريين الإلكترونيين، والذان يعتبران وثيقتين مؤمنتين تماما، تحتويان على صورة رقمية وشريحة الكترونية ذات نظام تشفير عالي، يتم شحنها بكل المعلومات عن حامل هاته الوثيقة، بالإضافة إلى شريط يقرأ بواسطة آلة خاصة، وقد حددت الأهداف المرجوة من هذا المشروع كالاتي:

✿ تسريع التحول نحو البلدية الإلكترونية.

✿ تقليص البيروقراطية.

✿ تحسين فعالية تدخل الدولة للتكفل بانشغالات المواطنين.

✿ تخفيض الإجراءات الإدارية التي تبدد الجهد والوقت.

✿ حماية المجتمع من آفتي الجريمة والإرهاب من خلال استعمال جهاز مركزي للتأكد أوتوماتيكيا من بصمات الأصابع العشرة لليدين. كما أن المعلومات الشخصية والملفات التي يتم تداولها بين

¹ وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره

² ياسمين مرزوق، "الانترنت مجاناً لتلاميذ البكالوريا لمدة شهرين"، جريدة البلاد ليوم 29 مارس 2009. متوفرة على الموقع الإلكتروني:

www.elbiladonline.net/modules.php?name=News&file=article&sid=2310

مختلف الدوائر والمقاطعات والقنصليات وفق نظام برمجيات مؤمن من أي اختراق، مما يسمح بتسليم وثائق للمواطنين ذات قدر عالي من التحصين ضد أي محاولة لانتحال الشخصيات.

وقد شرعت الجزائر في توزيع جواز السفر البيومتري الالكتروني بناء على توصيات المنظمة العالمية للطيران المدني، والتي ألزمت الدول الراغبة في ضمان الاعتراف الدولي بجوازات سفرها بإنتاج جوازات سفر حديثة تقرأ بواسطة الآلة، وبدأ التعامل بها انطلاقاً من أبريل 2010¹، مع بقاء الجوازات القديمة صالحة ويتم استبدالها تدريجياً خلال مدة خمس سنوات، حيث تم تحديد آفاق 2015 تاريخاً للسحب النهائي لسريان جواز السفر الورقي.

أما بالنسبة لبطاقات التعريف البيومترية، فقد حددت آجال انطلاق المشروع بالسداسي الثاني من سنة 2010، على أن يمتد حتى أواخر سنة 2011، وأول خطوة يتم تنفيذها في هذا المشروع هي إصدار شهادات ميلاد أصلية جديدة مميزة وغير قابلة للتزوير وتتلاءم مع التطورات التكنولوجية، تستخرج من البلدية بعد إضائها من طرف رئيس البلدية فقط، وتحمل الرقم 12 خ (بمعنى خاص)، بالإضافة إلى رقم خاص بكل مواطن. ومن المقرر أن يتم سنوياً إصدار 5 ملايين بطاقة بيومترية و 1 مليون جواز سفر بيومتري الكتروني بغية تعويض وثائق الهوية التقليدية.

ولقد قامت الدولة بوضع مراكز نداء خاصة مسؤولة عن تقديم جميع المعلومات حول هذا المشروع للمواطنين مع إدخال نظام الاتصال بالجوالات للتفاعل مع المواطنين من خلال الاتصال المباشر بهم أو بإرسال رسائل قصيرة .

أما على صعيد الاستخدام الإداري لشبكة الشبكات، فإن بهدف تقليص البيروقراطية وتخفيف على المواطنين عبء التنقل لمسافات بعيدة للحصول على وثائق الحالة المدنية، قامت وزارة الداخلية والجماعات المحلية بوضع في متناول المواطنين استمارات يمكن استخراجها من الموقع الالكتروني للوزارة : www.interieur.gov.dz وتكون صالحة تماماً لتكوين ملف طلب جواز السفر وبطاقة التعريف الوطنية البيومترية الالكترونية على مستوى المقاطعات الإدارية والدوائر، وهو ما يعد بمثابة الخطوات الأولى والبوابة من أجل التحول للإدارة الالكترونية.

(4) العدالة الالكترونية:

في إطار مشروعة المتواصل للعصرنة ومواكبة التطورات التكنولوجية، قرر قطاع العدالة الانتقال من انجاز المعاملات وتقديم الخدمات العامة من الطريقة التقليدية اليدوية إلى الشكل الالكتروني. ويتميز هذا الشكل بتعديده لحدود الزمان والمكان من خلال امتداد نطاق خدماته إلى خارج المواقيت الرسمية، والسرعة في استخراج الوثائق الإدارية مع عدم اضطرار المواطن للانتقال لانجاز المعاملة شخصياً.

¹ Kamel rahmouni, "le passeport biométrique arrive en Algérie", n'tic magazine, N°42, mars 2010. disponible sur le site: www.nticweb.com/component?option=com_rokdownloads/id,284/task,download

ولقد قامت وزارة العدل الجزائرية سنة 2009 بوضع أداة الكترونية جديدة تتمثل في بوابة الكترونية يشرف عليها فريق متخصص من قضاة ورجال القانون ومهندسين وإطارات من وزارة العدل، بغرض تعزيز التواصل والتفاعل مع المواطنين لنشر الثقافة القانونية والإجابة عن كافة الاستفسارات، وحصول المواطنين على المعلومات القانونية ومتابعتهم لملفات القضايا بشكل مرّن وسريع. وهذا فضلا عن فتح شبك الكتروني يسمح لأي مواطن باستخراج شهادة السوابق العدلية في ظرف قياسي بغض النظر عن إقامته، فيكفي تقديم طلب عبر موقع الوزارة على الانترنت: www.mjjustice.dz وتعبئة كل المعلومات الشخصية بالإضافة إلى الاختيار من القائمة لأقرب محكمة من مقر سكن المعني، والذي يتقدم لاحقا إليها مرفوقا ببطاقة إثبات هويته للحصول على صحيفة سوابقه العدلية.

(5) الصحة الإلكترونية:

باشرت الجزائر مساعيها الرامية إلى إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع الصحة انطلاقا من سنة 1999، وهذا من خلال تكليف الوكالة الوطنية لترقية الصحة ANPS بإنشاء شبكة "الجزائر-صحة" (Santé Algérie) ¹ والتي تهدف إلى إدخال طرق اتصال جديدة في هذا القطاع وتحسين نوعية التكفل الصحي بالمواطنين، بالإضافة إلى تكوين موارد بشرية مؤهلة، كما تمهد التطورات والتحديثات الأخيرة لهذه الشبكة لظهور مفهوم "الصحة الإلكترونية" في الجزائر والذي له عدة مزايا من بينها تمكين المستشفيات التي لا تتوفر على اختصاصات معينة من الاستفادة منها عن بعد وبأقل تكلفة، وهو ما يساعد المواطن على الاستفادة من مزايا الطب عن بعد.

وخلال سنة 2006 قامت وزارة الصحة بتطوير بوابة الكترونية تسمح بالوصول إلى الوثائق الرسمية لهذه الوزارة، وتوفر كافة المعلومات حول مؤسسات القطاع وآخر مستجداته، وتتيح إمكانية المشاركة في منديات النقاش العلمي، فضلا عن ربط مختلف هيئات القطاع وتوفير خدمة المؤتمرات المصورة لهذه الهيئات، ونظام إرسال الصور والأشعة لتسهيل التشخيص عن بعد « télé médecine ».

وعلى سياق متصل قامت وزارة العمل والضمان الاجتماعي سنة 2007 باستحداث بطاقة الكترونية تدعى "بطاقة الشفاء"، تساعد على عصرنة وتسهيل خدمات الدفع والاسترجاع للمؤمنين اجتماعيا، بحيث يستطيع حامل البطاقة الالكترونية التوجه إلى الصيدليات المتعاقدة مع الضمان الاجتماعي، والتي تقوم بقراءة آلية للبطاقة المشحونة بقدر كبير من المعلومات الخاصة بالمؤمن، بحيث تتم هذه القراءة بفضل امتلاك الصيدلية لمفتاح يحتوي على كافة البيانات التي تمكن من القراءة، ثم تتم

¹ Hamid Kassis, «réseau –« santé-Algérie »- infrastructures, services, contenu et perspectives de développement », séminaire : le e-gouvernance : e-citoyen, e-éducation, e-commune , 30 mars 2009, Alger, disponible sur le site : www.mptic.dz/fr/docs/seminaire_e-gouvernance/e-sante/sante-algerie.pdf

عملية الاقتطاع المباشر لمبلغ الفاتورة. وبهذه الإجراءات يتم تخفيض الجهد العضلي والوقوف في طوابير طويلة للحصول على تعويضات.

وتصل مدة صلاحية بطاقة الشفاء إلى 5 سنوات، وقد تم الانطلاق في تجريب هذه البطاقات الإلكترونية سنة 2007 لتشمل خمس ولايات نموذجية على أن يتم تعميم العملية قبل سنة 2012 لتصبح هذه البطاقة إجبارية. وقد شهد إنتاج وتوزيع هذه البطاقات المجانية تطورا كبيرا، حيث وصل عدد هذه البطاقات سنة 2010 حوالي 4,6 مليون، أما عدد المستفيدين فهو أكثر من ذلك بكثير، وقدر بحوالي 15 مليون¹، وذلك نظرا لكون البطاقات عائلية يشترك فيها كل من المؤمن وذوي الحقوق.

المبحث الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع استخدامها.

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، غير أنها لم تستطع لحد الآن تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري. فمعدلات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى منخفضة

¹ Nadia b, "4,6 millions de cartes CHIFFA distribués", journal le Carrefour d'Algérie, N° 2770, le 14 octobre 2010. Disponible sur le site: www.lecarrefour-algerie.com/PDF/Archive/oct_10/14-10-10.pdf

ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، ومرد هذا التدني إلى الصعوبات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها.

إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات، من خلال تركيز الجهود لإيجاد الأدوات والآليات الكفيلة بتفعيل هذا النشاط وتوفير البيئة الملائمة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية الجزائرية.

المطلب الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم أن الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار، والارتقاء إلى المستوى العالمي. ومن هذه الأسباب ما هو تقني، اجتماعي، تجاري وتشريعي

أولاً : العوائق التقنية والتجارية:

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

1) ضعف البنى التحتية التكنولوجية:

يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنت، وتوفير البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة، على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

وتبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، حاسبات برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف...

أ. شبكات الاتصالات الهاتفية:

إنّ أوّل ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الإنترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف.

وتعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفتقر إلى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من مناطق الجزائر بانخفاض نسبة الكثافة السكانية وغلبت الأراضي الصحراوية على مساحة الجزائر، أثر سلبا على تحفيز متعاملي الهواتف للاستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة، واقتصرت هذه الشبكة على المدن الكبرى، وهو ما تُرجم على أرض الواقع بالضعف الكبير للكثافة الهاتفية والتي بقيت تحت عتبة 10 % على مرّ السنوات. فخلال سنة 1989 كانت هذه النسبة تقدّر بـ 3 %، ثمّ شهدت هذه النسبة تطوّراً بطيئاً جداً خلال فترة 20 سنة

تبلغ حوالي 7,38 % سنة 2009⁽¹⁾، وهو ما يعني أن أكثر من 92 جزائري من أصل 100 لا يملكون خطا هاتفيا ثابتا، وهو ما سيحرمهم من النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية. كما بينت إحصائيات سنة 2008 أنّ نسبة الأسر الجزائرية التي لا تملك مفتاح دخول الإنترنت إلى المنازل (الهاتف الثابت) قُدر بأكثر من النصف 57,3%⁽²⁾.

ومن جهة أخرى، إنّ من بين ما يحد من تطوّر الشبكة الهاتفية الثابتة -والتي لا تزال التكنولوجيا السائدة للنفاذ إلى الإنترنت في الجزائر- هو انعدام المنافسة في أسواق الخط الثابت، بحيث يحتكر المتعامل التاريخي "اتصالات الجزائر" تقديم الخدمات الهاتفية السلكية واللاسلكية "Wireless Local Loop" WLL، ورغم بعض التطورات التي حدثت سنة 2005 لفتح أبواب أسواق الخط الثابت أمام المتعاملين الدوليين والتي أسفر عنها فوز مؤسسة "Lacom" بالمناقصة الدولية، إلا أن سرعان ما سحبت منها الرخصة لتبقى هذه الخدمة تحت سيطرة احتكارات اتصالات الجزائر.

أمّا بالنسبة للهاتف الجوال، فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارًا في الجزائر. فبحلول سنة 2009، كان حوالي 9 جزائريين من أصل 10 يمتلكون اشتراكا في الشبكة الهاتفية المتنقلة، وقد شهدت هذه الأخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة، حيث تضاعف عدد المشتركين بـ 25177 مرة خلال الفترة الممتدة من 1994 إلى 2009⁽³⁾. ولكن هذه التطورات غير كافية للدخول في مجال التجارة الكترونية، فاستخدام الشبكات النقالة للولوج إلى عالم الإنترنت وتطبيقاته التجارية يبقى منخفضا، فقد بينت دراسة "ويب ديالنا" السابقة الذكر⁽⁴⁾ أنّ 31 % فقط من مستخدمي الإنترنت يتصلون بهذه الشبكة باستعمال الهاتف الجوال، وقد فسّر بقية المستجوبون (69 %) عدم استخدام هذه التكنولوجيا كوسيلة اتصال بالإنترنت بسبب ارتفاع الأسعار وثقل الشبكة وبطء عمليات نقل البيانات...

(ب) الإنترنت:

بما أنّ التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كأداة اتصال، فإنّ عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة. ومن خلال استعراضنا للوضع التكنولوجية للجزائر في المبحث الأول من هذا الفصل اتضح لنا الضعف الكبير وعدم إقبال المواطنين على الإنترنت. فبعكس ما سُجّل في عالم الهاتف النقال من نمو سليم، ظل تطوّر النفاذ إلى الإنترنت بطيء نسبيا في الجزائر، سواء من حيث العدد المطلق للمستخدمين أو نسبتهم إلى السكان.

(1) www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/showReport

(2) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2008", Op-cit.

(3) The World Bank, "world development indicators 2009", Op-cit.

(4) Enquête national sur l'internet en Algérie, "webdial@ : étude sur les usages et perceptions des internautes du web algérien", op.cit.

فرغم تحقيق سوق مستخدمي الإنترنت لمعدلات نمو أسية من سنة إلى أخرى، لم يتجاوز عدد المستخدمين 4,7 مليون سنة 2009⁽¹⁾. كما أنه رغم مرور أكثر من عقد من الزمن على بدء انتشار الإنترنت في الجزائر، لا تزال معدلات تغلغل أو اختراق الإنترنت خجولة ومتدنية، بحيث تُعد هذه المعدلات من المستويات الأقل في العالم. فقد ظل معدل انتشار الإنترنت أقل من 1 % من مجموع السكان حتى سنة 2001 تطور هذا المعدل ببطء شديد ليبلغ 13,47 % فقط سنة 2009⁽²⁾، مما سيحرم شرائح كبيرة من المجتمع من الوصول إلى الإنترنت والتعامل مع موضوع التجارة الإلكترونية بأهمية أكبر.

وإن من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مستخدمي الإنترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات، ورغم تواصل التخفيضات في الأسعار إلا أنها ما زالت مرتفعة نسبيا وتحول دون الاستخدام الأمثل لهذه الشبكة، وتشمل هذه التكاليف: تكلفة الاتصال بالإنترنت، تكلفة عتاد وبرمجيات الإنترنت. فلا يزال ثمن الربط بشبكة الإنترنت واقتناء الحاسوب مرتفعا ويفوق القدرة الشرائية للمواطن العادي، مما يجعل الإنترنت سلعة كمالية للكثير من الجزائريين.

وإن تسارع التطورات التكنولوجية وضرورة تخصيص استثمارات هامة للحاق بها ومواكبتها، وانخفاض عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر فرض على مقدمي خدمات الإنترنت تحديد أسعار أعلى لتغطية تكاليفهم. بالإضافة إلى عدم وجود منافسة في قطاع الاتصالات بالصورة المطلوبة، حيث لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه مما يحول دون انخفاض هذه التكلفة⁽³⁾، فخلال سنة 2008 قدر الاتحاد الدولي للاتصالات سعر الاشتراك الشهري في الإنترنت عالي السرعة بـ 5,72 % من الدخل القومي الإجمالي الشهري للفرد الواحد، ثم انخفضت هذه النسبة قليلا في السنة الموالية وبلغت 4,35%⁽⁴⁾، وهو ما يحد من التوسع في استعمال هذه الخدمة.

وفيما يخص العتاد اللازم للإنترنت، والذي يشمل أساسا أجهزة الحاسوب التي تعد أهم وسيلة للنفذ إلى شبكة الإنترنت وممارسة أي عمل تجاري، فإنّ الجزائر تعتبر من البلدان ذات التجهيز المنخفض بالحاسوب حيث يعرف هذا البلد ضعفا كبيرا في معدلات الاختراق الخاصة بهذه الأجهزة، حيث لم تتجاوز هذه النسبة 1 % على مرّ السنوات، بمعنى أنّ حوالي 99 جزائري من أصل 100 محرومون من اقتناء جهاز كمبيوتر، ويفسر هذا العجز عن اقتناء التجهيزات بالأسعار المرتفعة، حيث لا يستطيع المواطن الجزائري شراء حاسوب بمرتب شهر واحد، ذلك أنّ ثمن الحاسوب الواحد يعادل تقريبا ضعف متوسط الراتب الشهري، ففي تقييم أجراه مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي

(1) معلومات مستقاة من موقع الاتحاد الدولي للاتصالات على الرابط التالي:

www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/showReport

(2) United Nations statistics division, "millennium development goals database: internet users", Op-cit.

(3) كمال رزيق، فارس مسدور، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد

الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البلدة، يومي 21-22 ماي 2002

(4) الاتحاد الدولي للاتصالات، "قياس مجتمع المعلومات 2010"، مرجع سبق ذكره

للتنمية cerist لأسعار النفاذ إلى تجهيزات الإعلام الآلي في السوق المحلية، تمّ تقدير السعر المتوسط للحاسوب في السوق الجزائرية سنة 2008 بـ 1,8 % من الأجر الوطني الأدنى المضمون⁽¹⁾.

من جهة أخرى إن ما يزيد من عزوف الجزائريين على استخدام تقنية الإنترنت والاستفادة من تطبيقاتها التجارية هو سوء خدمة الاتصال بالإنترنت، بالإضافة إلى عدم وجود خدمة الإنترنت عالية السرعة في معظم المناطق الجزائرية التجارية والسكنية. فشبكات الاتصالات البطيئة تضيق وقت المستعملين، حيث أنّ عملية التنقل بين المواقع واستغراقها وقتا طويلا للظهور يجعل من هذه العملية مملة وشاقة⁽²⁾، ممّا قد يؤثّر على رغبة المستخدم في التسوّق عبر هذه الشبكة ويجعله يلجأ إلى أشكال التجارة التقليدية. وفيما يتعلّق بسرعة الإنترنت فإنّ عدد مستخدمي الإنترنت عالي السرعة لم يتجاوز سنة 2009 حوالي 818 ألف⁽³⁾. ويرجع سبب انخفاض عدد مستخدمي هذا النوع من الاتصال بالإنترنت ذو النطاق العريض بارتفاع تكلفة توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أنّ توصيل خدمات اتصالات الحزمة العريضة إلى المنازل يتطلّب استثمارات ضخمة وتكاليف عالية.

2) تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محرّكا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها. وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتّصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات، وصعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية.

ولم يتعدى رقم أعمال قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال 9,05 % من الناتج الداخلي الخام سنة 2008، بحيث قدر رقم أعمال هذا القطاع بحوالي 278,01 مليار دينار جزائري فيما يخص الاتصالات (الهاتف الثابت والجوال) و 83,4 مليار دينار جزائري فقط فيما يخص تكنولوجيا الإعلام (برمجيات، تجهيزات، خدمات معلوماتية)⁽⁴⁾. ويشهد هذا الفرع الأخير (تكنولوجيا الإعلام) غياب أعمال تطوير التطبيقات والمضامين، وتبقى عملية استيراد التجهيزات هي المهيمنة، فعوض التطوير المكثف للصناعة والإنتاج التكنولوجي، تشهد واردات سلع تكنولوجيا الإعلام والاتصال نموا من سنة إلى أخرى، فقد ارتفع نصيب هذه الواردات من 5,9 % سنة 2000 إلى 6,9 % سنة 2007⁽⁵⁾ من إجمالي السلع

(1) Ministère des poste et de technologie d'information et de communication, "indicateur des Tic 2008", op.cit.

(2) فريد كورتل، "واقع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها - إشارة خاصة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج في الاقتصاد العالمي، الأوراسي، ماي/جوان 2003.

(3) www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/showReport

(4) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, "Rapport annuel 2008", op.cit.

(5) The World Bank, "information and communication for development 2009", Op.cit.

المستوردة، بينما لم تبارح قيمة سلع تكنولوجيا الإعلام والاتصال المصدرة نسبة 0% من إجمالي الصادرات.

3) ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

إنّ تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطوّر وانتشار التجارة الإلكترونية، فإنّ فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة "الأميّة المعلوماتية" والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات⁽¹⁾، فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الإلكترونية، فخلال سنة 2008 لم تتجاوز نسبة العائلات الجزائرية التي تملك جهاز حاسوب 12,31 %². ولم يزد عدد الأفراد الذين يملكون حاسوبا شخصيا عن جزائري واحد من أصل 100، ممّا يوحي بتدني مستويات الثقافة الرقمية في صفوف المواطنين الجزائريين.

ومن بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز ونشر الثقافة والوعي الإلكتروني هي نوعية التعليم، وتشير الإحصائيات أنّ مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا، فقد تراوح بين 0,58 إلى 9,72 حاسوب لكل 100 متعلم سنة 2008⁽³⁾.

وما يؤكّد غياب الوعي الإلكتروني بأهمية ومكانة التجارة الإلكترونية، هو عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصّل عليها من إدماج الإنترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الإنترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيها لا توظيفا تجاريا، فقد بيّنت نتائج دراسة "ويب ديالنا" ارتفاع المستوى التعليمي لمستخدمي الإنترنت، حيث سيطر الجامعيون على أكبر نسبة قدّرت بـ (66,2 %). فأغلبية مستخدمي الإنترنت الجزائريين هم شباب (53 %)، يستغلون الشبكة بالدرجة الأولى في عمليات بحثية باستخدام محرّكات البحث (95,3 %)، وتتنج نسبة كبيرة من المستخدمين إلى البريد الإلكتروني (82,6 %)، كما يهتم هؤلاء المستخدمين كثيرا بتحميل الألعاب والأغاني والبرمجيات (67,6 %)، إلّا أنّ أقلّ مواقع الخدمات زيارة هي مواقع الشراء على الخط بنسبة (10,7 %)⁽⁴⁾.

4) قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة

الإلكترونية:

(1) محمد بوزيان، عائشة بلحشر، "التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات" مرجع سبق ذكره.

² Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD), "Indicateurs TIC", Décembre 2008", op.cit.

(3) International telecommunication union, "measuring the information society 2010", Op.cit.

(4) Enquête national sur l'internet en Algérie, "webdial@ : étude sur les usages et perceptions des internautes du web algérien", op.cit.

إنّ العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثّل في رأس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسيّة كالمعدات والتجهيزات⁽¹⁾، ولذلك فإنّ التركيز على العنصر البشري، يعدّ إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية. وتفتقر الجزائر إلى الموارد البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهّلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية، والتي من المفروض أن تتولّى مهمّة تصميم وتطوير مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم دفع إلكترونية، وتكون خبيرة أيضا في قواعد البيانات والبرمجيات وأنظمة التشغيل...

ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها:

① ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات، ممّا يقضي على روح المبادرة والإبداع لدى الأيدي العاملة، ويجعلها عاجزة عن تسخير تقنية المعلومات لتطوير التجارة الإلكترونية.

② ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللّازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال، فقد قدرّ البنك الدولي إنفاق الجزائر على أنشطة البحث والتطوير بـ 0,07%⁽²⁾ من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي سنة 2005، الأمر الذي يؤكّد الإهمال الكبير لجوانب البحث والتطوير في نفقات الجزائر.

③ ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطوّر التكنولوجيا بسرعة فائق يصعب من عملية اللحاق بها، ويجعل العدد الحالي للخريجين من المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية والتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطوّرات وبناء مجتمع المعلومات والتعاطي مع التجارة الإلكترونية.

④ هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها وتقدير نسبة المختصين في تكنولوجيا الإعلام الذين يغادرون الجزائر بـ 60%⁽³⁾. وتشكّل هجرة الأدمغة Brain Drain نزيفا حقيقيا للبلاد يهدّد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة من خلال فقدان رأس المال البشري الجزائري وخسارة الكفاءات والإطارات المتميّزة، بالإضافة إلى عدم جني العوائد المنتظرة من الاستثمار في هذا النوع من رأس المال⁽⁴⁾.

5) ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني:

(1) سالمى جمال، "أثر التنمية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة"، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 09-10 مارس 2004.

(2) www.albankaldawli.org

(3) عبد الوهاب بوكرواح، "ستون بالمئة من المختصين في تكنولوجيا الإعلام يغادرون الجزائر"، مرجع سبق ذكره.

(4) أ.ك منصورى، أ.ع خليفي، "اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة: المقومات والعوائق"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2006، ص 65.

تعرض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، والتي من بينها غياب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الإنترنت. فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في ضعف عمليات التجارة الإلكترونية الجزائرية، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات، فوسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها، وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل دفع حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت إشارة انطلاق نظام الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية سنة 2005. وحتى يكون هذا النظام المتعلق بالدفع الإلكتروني فعّالا ويساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، لا بدّ أن يشمل وسيلة دفع مؤمنة (البطاقات)، وجهاز مقاصة سريع، فضلا عن توفير التجهيزات من موزعات آلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى الحصول على ترخيص من الشبكات الدولية للدفع لإصدار بطاقات ذات قبول واسع على شبكة الإنترنت.

فبالنسبة للبطاقات، فإنّ الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضّلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الإنترنت، إلا أنّ استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدًا في الجزائر، وتمّ استبدالها بالدفع المباشر عند التسليم.

وإنّ نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب ودفع CIB عمّم استعمالها سنة 2007، إلا أنّها لم ترقى بعد إلى المستوى الذي يخولها تشجيع نمو التجارة الإلكترونية، فضلا عن انخفاض عدد البطاقات المصدرة والتي لم تتجاوز 569558 بطاقة سنة 2009⁽¹⁾، فإنّ حاملها يستعملونها في عمليات سحب الأموال أكثر من تسديد المشتريات، فلم يتجاوز نصيب صفقات الدفع نسبة 0,055% من إجمالي صفقات السحب والدفع باستخدام هذه البطاقات خلال سنة 2009². بالإضافة إلى بقاء هذه البطاقات غير مستخدمة في عمليات سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتىّ النصف الثاني من سنة 2009³. وكذلك لا تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي، ممّا سيحرم الجزائريين من التسوّق من مواقع التجارة الإلكترونية العالمية، فلم تشرع بعض البنوك في إعطاء طابع الدولية لبطاقتها من خلال الحصول على الترخيص من الهيئات الدولية Visa و MasterCard حتىّ سنة 2010⁴.

(1), (3), Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique, "Présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", Op-cit.

⁴ Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique, "Présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", op.cit.

ويمكن تفسير ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وتأخر البنوك في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية:

- ① ارتفاع تكاليف الاقتناء: فوضع البنوك لنهائيات الدفع الإلكتروني والموزعات الآلية للنقود وإصدار البطاقات يتطلب منها تحمل استثمارات وتكاليف جدّ مهمة للبعث والتجديد ومتابعة الابتكارات والتكليف مع التكنولوجيا الحديثة، فهذه التجهيزات تتميز بسرعة التطور والبلاء.
- ② تخوّف البنوك من إصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات بسداد الديون المستحقة عليهم، وتحمل البنك المصدر للبطاقة نفقات ضياعها، بالإضافة إلى خطر نقص السيولة لدى البنك بسبب عدم توفر رأس المال الكافي لمواجهة السحب النقدي والاقتراض على البطاقات الائتمانية.
- ③ رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعطلات الموزعات الآلية ونهائيات الدفع الإلكتروني ممّا يؤدي إلى رفض المواطنين لاستخدام النقود الإلكترونية. فلا بدّ من وضع عتاد تكنولوجي وخطوط هاتفية وأسلاك موثوق بجودتها، وصيانتها باستمرار.
- ④ تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية، بالإضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين، ممّا يجعل البطاقات البنكية مرتفعة الثمن في نظر الكثيرين.
- ⑤ الجرائم الإلكترونية: إنّ من بين أهم ما يعرقل تطوّر نظام الدفع الإلكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت، ممّا سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع، وعلى ثقة الزبائن في استعمال هذه الوسيلة الحديثة للدفع. ومن بين هذه الجرائم:
 - ▼ جرائم انتحال شخصية الفرد واستعمال بياناته الشخصية لاستخراج بطاقات بنكية عبر الإنترنت.
 - ▼ ارتكاب حامل البطاقة لجرائم تتعلّق بالاستخدام غير المشروع للبطاقات المنتهية الصلاحية أو الملغاة لسداد المشتريات، وكذلك إساءة استخدام بيانات البطاقة أثناء مدّة صلاحيتها بدفع ثمن سلع وخدمات عبر الإنترنت أو السحب من أجهزة الصراف الآلي، ويكون الرصيد في البنك غير كافي لتغطية هذه المبالغ.
 - ▼ جرائم السطو على أرقام البطاقات، حيث يستطيع أشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية وطرق التزوير، تخليق أرقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسبهم بواسطة برنامج تشغيل خاص، بالإضافة إلى الالتقاط غير المشروع لأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الإنترنت لاستغلالها في الحصول على سلع وخدمات⁽¹⁾.

(1) محمد أمين الشوابكة، "جرائم الحاسوب والإنترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 193-194.

▼ غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية، بحيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول أخرى⁽¹⁾.

ثانيا : العوائق الاجتماعية والنفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرّقة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري، والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات.

(1) الأمية:

من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 7,5 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحوّل بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الإنترنت. نظرا لنتاقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة.

والأمية في الجزائر هو من لا يعرف القراءة والكتابة بأي لغة وقد تجاوز السن العاشر (10) من عمره⁽²⁾، واستنادا إلى بيانات المركز الوطني للإحصائيات* Office nationale des statistiques قُدّرت نسبة الجزائريين الأميين سنة 2008 بحوالي 22,3 % ورغم كل الجهود المبذولة من طرف الدولة تبقى نسبة نقشي الأمية في أوساط الجزائريين مقلقة، فهذه النسبة تتخض ببطء شديد على مرّ السنوات، فبعد مرور 4 سنوات من ولوج الجزائر إلى عالم الإنترنت قُدّرت نسبة الأمية بحوالي 31,9 % سنة 1998، ثم سجلت هذه النسبة انخفاضا بسيطا لتصل إلى 22,3 % سنة 2008، وهو ما يدل أن تقريبا ربع الجزائريين لا يدركون شيئا عن الإنترنت، وهم غير قادرين على التأقلم مع الثورة المعلوماتية والاستفادة من التجارة الإلكترونية، وهذا ما يخض نسبة من يستخدم الإنترنت للأغراض التجارية، ويحصر الاستخدام لدى الطبقات المثقفة.

(2) اللغة:

من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية. ويعاني مستخدموا الإنترنت الجزائريين من نقص في المحتوى المتوفر باللغة العربية على شبكة الإنترنت، فاستنادا لدراسة أجراها البنك الدولي، يبلغ عدد المتحدثين باللغة العربية حول العالم حوالي 320 مليون سنة 2009 (أي زهاء 6 % من مجموع سكان العالم)، ومع ذلك فإن أقل من واحد في المائة من المحتوى على شبكة الإنترنت مكتوب بلغتهم، وعلى اعتبار أن أكثر من نصف مستعملي

⁽¹⁾ محمود محمد سعيان، "تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسيل الأموال"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 26-50.

⁽²⁾ معلومات مستقاة من الموقع الإلكتروني للديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار على الرابط التالي: www.onaea.edu.dz

* www.ons.dz

الإنترنت الناطقين بالعربية لا يتحدثون الإنجليزية⁽¹⁾، هذا سيعرقل كثيرا تطور استخدام الإنترنت، نظرا لكون اللغة الإنجليزية الأكثر انتشارا، فقد تمكنت هذه الأخيرة من احتلال صدارة ترتيب العشر لغات الأكثر استخداما على الإنترنت بحوالي 536,6 مليون مستخدم سنة 2010، بينما احتلت اللغة العربية المرتبة السابعة، و قدّر عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بهذه اللغة حوالي 65,4 مليون مستخدم، وهو ما يعادل نسبة 3,3% من إجمالي عدد المستخدمين لشبكة الشبكات حول العالم⁽²⁾.

(3) العائق النفسي:

إنّ من بين ما يعرقل التحوّل إلى التجارة الإلكترونية، ويجعلها بديلا غير واقعيًا، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، فلقد فوجئ المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوّق عبر وسيط إلكتروني، ممّا أدّى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها. ويتميّز سلوك المستهلك بما يلي:

- 1 انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة.
- 2 عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل إتمام الصفقة.
- 3 تخوّف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا.
- 4 التخوّف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.
- 5 العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجّه إلى الأسواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوّق أحد أشكال الترفيه.
- 6 حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميّزها بالتغيير السريع يزيد من تخوّف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.

ثالثا : العقبات التجارية:

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرّف المؤسسات طرق إلكترونية حديثة لإجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية، بغية مساعدتها على إثبات تواجدها بقوة على الساحة التجارية، إلا أنّ أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها نوع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية، وتفتقر لقابلية التحوّل الجذري إلى مؤسسات إلكترونية تعتمد على الوسائط الحديثة لإبرام صفقاتها. ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية في الآتي:

(1) الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجمّع المعلومات لعام 2009"، مرجع سبق ذكره.

(2) www.internetworldstats.com

(1) عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية: ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية، فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على التمويل الكافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية على الإنترنت. فلا زالت هذه الشركات تعتبر تكاليف إقامة مواقع التجارة الإلكترونية مرتفعة بعض الشيء، خاصة أن نجاح الموقع يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اللّمسات الاحترافية في تصميمه وإدارته، ممّا يتطلّب مبرمجين وتقنيين ذو خبرة وتكلفة عالية، وحتى بعد إنشاء الموقع تبرز مشكلة أخرى وهي ضرورة مراقبة وصيانة الموقع وتجديده كل مرة، لكي تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطوّرات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان.

وقد انعكست التكاليف المرتفعة لتوصيل خدمات الاتصال بالإنترنت ذو الحزمة العريضة إلى المؤسسات والتجهيز بالحواسيب، واستضافة المواقع وتجديدها على انخفاض عدد مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية، فأغلبية المؤسسات لا تمتلك موقعا خاصا بها على شبكة الإنترنت، وحتى الأقلية التي تملك موقعا يتميز بكونه ساكنا، فهو يحتوي على بعض المعلومات التي تعرف بالشركة ومنتجاتها دون إضافة عنصر التفاعل مع المستخدمين وإبرام الصفقات الإلكترونية مباشرة على الخط.

(2) ضعف المساعدات اللازمة للتحوّل إلى التجارة الإلكترونية، والذي تتجلى مظهره في:

أ. محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية: فلا توجد تشجيعات استثمارية كافية للخواص في مجال التجارة الإلكترونية. فعلى سبيل المثال عدم اتخاذ الحكومة لبعض الإجراءات المتعلقة بالعمليات الجمركية والضرائب، والتي من شأنها توفير البيئة التمكينية للتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم وجود تواصل اقتصادي بين الحكومة والمؤسسات في مجال التجارة الإلكترونية، وعجز الاستراتيجيات الحكومية المتوفرة على دعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية.

ب. عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونيا.

ج. حاضنات غير ماهرة: تعتبر الحاضنات من بين الظواهر الحديثة في مجتمع الأعمال الجزائري، حيث أنّ هناك عدد قليل جدا من الحاضنات المنتشرة عبر التراب الوطني، والتي تمّ إنشاؤها مؤخرا لمساندة المؤسسات الجديدة الراغبة في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. ولا تؤدي هذه الحاضنات الدور المطلوب منها، نظرا لعدم تكييفها نموذج الحاضنات المستوردة مع الظروف المحلية من جهة، ومن جهة أخرى عدم اقتراح مشروعات جديدة على هذه الحاضنات لتستضيفها.

د. نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات: فلا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غامضا لدى الكثير من أصحاب المؤسسات، ممّا يستدعي ضرورة توفر البيئة الملائمة المساعدة على

الاستيعاب الكافي لمفهوم الأعمال الإلكترونية، فمن بين ما يعرقل المؤسسات على التحول إلى هذا النمط من المبادلات⁽¹⁾:

* غياب شبه تام للمشاركة في المعلومات التي في حوزة المؤسسات: فما زال معظم مديري المؤسسات غير قادرين على التخفيف من حدة غريزة المنافسة، وتقبل مبدأ أساسي في مجتمع المعرفة وهو الجمع بين التعاون والتنافسية، ومن أوضح الشواهد على ذلك:

- ضعف المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري الإلكتروني ما بين المؤسسات B 2 B.
- نقص شديد في منتديات رجال الأعمال الممارسين للتجارة الإلكترونية، وضعف المشاركة في القلة الموجودة منها.
- فقر شديد في المواقع الخاصة بتجميع ونشر قوائم السلع والخدمات التي تنتجها الشركات الجزائرية.

- غياب المواقع التي تدعم الأنشطة الاقتصادية والتجارية بين الشركات الجزائرية.

* غياب مواقع المعلومات التي تشارك فيها الحكومة والقطاع الخاص.

(3) الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية والتي أصبح يقتصر دورها على الاستهلاك فقط، نظرا لالتهام الشركات متعددة الجنسيات للأسواق المحلية، فهي تقوم بتزويد هذه الأسواق بمنتجات تتلاءم وخصوصياتها.

(4) ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية، مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية.

(5) إحجام المستهلكين عن التسوق عبر الإنترنت، بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، مما يؤدي على انخفاض حجم الأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك (B 2 C)، وبالتالي تتجنب الشركات الاستثمار في هذا النوع من المبادلات التجارية الإلكترونية.

(6) عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين الذي يعطي مشروع التجارة الإلكترونية الأهمية المناسبة ويجعله ميزة تنافسية في السوق وأمرًا مربحًا.

رابعاً: العقوبات القانونية والتشريعية:

إنّ ظهور الوسائط الإلكترونية للتعامل و التي تتخطى الحدود الجغرافية، نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الإلكترونية و التي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلا بدّ من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل، وتسرع عملية إبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية، وتشجّع على تبني مختلف أساليب التجارة الإلكترونية.

⁽¹⁾ نبيل علي، "مسح للمحتوى الرقمي العربي: برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، منشورات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مارس 2010. متوفّر على الموقع: www.escwa.org

وتواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الإلكترونية، ولعلّ من أبرز العقبات التي تحول دون تطوّر التجارة الإلكترونية الجزائرية هو عدم إصدار قانون خاص ينظّم التجارة الإلكترونية وما يتعلّق بها من مواضيع يكون مستقلا بحدّ ذاته عن بقية فروع القوانين الأخرى، فالجزائر لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية لهذه التجارة. ولا يزال الوعي بالدور الذي يؤديه التشريع وأغراضه غير كاف.

ورغم انطلاق استخدام أجهزة الحاسوب في ثمانينات القرن الماضي في الجزائر وولوج هذه الأخيرة عالم الإنترنت سنة 1994، والتطوّر الكبير الذي شهده سوق الهاتفية النقالة، إلا أنّ خارطة تشريعات الجزائر قد خلت من أي تشريعات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية، وقد تأخّر كثيرا صدور قوانين لتنظيم الشبكة المعلوماتية عكس الشبكة الاتصالية فقد تميّزت الفترة من 1980 إلى 1990 بالسباق إلى اقتناء العتاد وإنشاء حظائر أجهزة الكمبيوتر، وأعطيت أولوية كبيرة للعتاد على حساب إصدار القوانين المنظمة، حتّى سنة 2004، تمّ سد الفراغ التشريعي بإصدار بعض القوانين التي تطبّق بشكل خاص على نظام المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك بدءا بإصدار القانون 04-15 المؤرّخ في 10 نوفمبر 2004⁽¹⁾ الذي ينص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، وخلال سنة 2009 تمّ تدعيم القانون السابق بقانون آخر رقم 04-09⁽²⁾ المتعلّق بمكافحة الجرائم الإلكترونية، بالإضافة إلى الاعتراف بالكتابة والتوقيع الإلكتروني سنة 2005 ووسائل الدفع الإلكترونية.

إلا أنّ الملاحظ أنّ المشرّع الجزائري جاء ببعض النصوص القانونية المتعلّقة بالمعاملات الإلكترونية دون التعرّض للنظام القانوني الذي يحكم العقد الإلكتروني، ولم يتطرق إلى تعريفه، فالمشرّع الجزائري لم يقف وقفة شمولية أمام آثار إفرازات عصر المعلومات على الجوانب القانونية، حيث تمّ اعتماد تشريعات وحلول جزئية، وتم معالجة التحديات بشكل غير شامل، حيث تتعرّض التشريعات الموضوعية لبعض النقاط فقط التي تبدو أكثر أهمية دون أن تغطي الكثير من الجوانب الخاصة بعمليات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى كون هذه التشريعات الصادرة يشوبها الكثير من الغموض من نواح عديدة تتمثل في آلية التطبيق وتحديد جهات الاختصاص المعنية بها.

كما وضّحت الممارسات العملية أنّ عدم إصدار تشريعات تنظم التعاملات التجارية الإلكترونية والاكتفاء بصلاحيّة أدوات التجارة الإلكترونية وحجبتها، لا يكفي لقبول هذه التجارة وتعميمها، فبناء التجارة الإلكترونية الجزائرية واعتمادها يتطلّب عنصر أساسي، هو وجود نص قانوني خاص يشرح

(1) القانون 04-15 المؤرّخ في 10 نوفمبر 2004، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156 المؤرّخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية ليوم 10 نوفمبر 2004، العدد 71، ص ص 8-12.

(2) القانون رقم 04-09 المؤرّخ في 5 أوت 2009 يتضمّن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتّصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، مرجع سبق ذكره.

ماهية التجارة الإلكترونية وينظمها، ويعترف بقانونية رسائلها وبياناتها، ويزيد من وعي وثقة جميع الأطراف في هذا النمط الحديث من المعاملات ويقنعهم بعدم وجود مخاطر تهدد الأموال والحقوق. وتشمل هذه الأخيرة حقوق المستهلك والتي من أبرزها حقه في الخصوصية وحماية بياناته الشخصية من أي مساس أو استغلال غير مرخص به، ومقدرته على الدفاع عن هذه الحقوق في إطار بيئة تشريعية ملائمة بعيدة عن كل المنازعات المتعلقة بالاختصاص والقانون الواجب تطبيقه، وهذا فضلا عن توفير الضمانات والإجراءات التي تحمي الملكية الفكرية وتسهل عملية الاحتفاظ بالاختراعات والمنتجات الأدبية. وكذلك توفير حق الحماية من الجرائم المعلوماتية لكل من المستهلك والتاجر اللذان يمارسان عمليات تجارية من خلال الإنترنت، حيث أصبح هذان الطرفان أكثر عرضة للخطر في إطار التجارة الإلكترونية مقارنة بالتجارة التقليدية، نظرا لكون نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل.

المطلب الثاني: حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر:

في ظل تنامي الاهتمام العالمي بالتجارة الإلكترونية، يتعين على الجزائر أن تدرك حقيقة وضعها على الخريطة التجارية الإلكترونية الحديثة، وأن تحاول تدارك التأخر الحاصل والاستفادة من الفرص التي تنتجها هذه التجارة، من خلال إيجاد الحلول واتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وإيجاد البيئة التمكينية المناسبة لانتشارها

أولا: السبل التوعوية:

من المنفّق عليه أنّ التحول نحو التجارة الإلكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية، ولا يعترف بالحدود الزمانية والمكانية، يشكل في واقع الأمر تحديا كبيرا لعادات استهلاكية وأفكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة. ولذلك لا يمكن تطبيق التجارة الإلكترونية إلاّ في ضوء خطة إعلامية تنويرية علمية مدروسة بعناية، ومخصصة حسب الفئات التي تتم مخاطبتها.

فالقيام بهذه الحملات التنويرية الهادفة إلى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الإلكترونية، يعدّ عاملا أساسيا في تكوين رأي عام إيجابي حول هذه التجارة والمزايا الناجمة عن التعامل بها لدى جميع الفئات بكافة أعمارهم وثقافتهم، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

إذن فنجاح هذه السبل التوعوية في أداء الدور المنوط بها، يستدعي تركيزها على نشر الثقافة والمعرفة باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وتحسيس الجمهور بفوائد هذه التجارة، وتكوين موارد بشرية، وموائمة نظام التكوين والتعليم مع هذا النوع الحديث من المعاملات:

(1) التثقيف التكنولوجي:

يتم نشر الثقافة الإلكترونية من خلال تنظيم ملتقيات تحسيسية وندوات وأيام دراسية حول التجارة الإلكترونية، وأهمية توظيف الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني، وذلك بالتعاون مع شركات تقنية المعلومات والهيكل الوطنية والأجنبية.

ويتم الاستعانة بكافة وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة لتوليد تيار متدفق من الفكر المدرك لأهمية التجارة الإلكترونية، حيث يتم تقديم حصص تلفزيونية وإذاعية حول التجارة الإلكترونية، ويتم نشر مقالات وتحليلات في الجرائد والمجلات قام بوضعها كبار المتخصصين والخبراء لشرح جدوى وأهمية هذه التجارة، مع عرض تجارب ناجحة للدول التي تبنت هذا النوع من المبادلات وما حقّته من نجاحات مبهره.

كما يمكن الاستعانة بشبكة الإنترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتحسيس، وإطلاق حملات توعية عبر هذه الشبكة، يكون التعامل معها كأنها حملات إعلانية تقوم بها شركات لمنتجات جديدة، بحيث تستمر هذه الحملة وتتجدد كلما أُستحدثت خدمة أو أُضيفت قناة تعامل جديدة. ومن جهة أخرى لا بدّ من إنشاء مصالِح ومكاتب خاصة تتولى مهمّة التخاطب مع الجمهور، وتقوم بالردّ على كل التساؤلات والاستفسارات المطروحة بشأن التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

(2) إعداد مجتمع الأعمال للتجارة الإلكترونية:

إنّ مسألة التوعية لا تقتصر على الأفراد فقط بل لا بدّ من أن تشمل المؤسسات كذلك، فتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك إمكانياتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديريين أو موظفين⁽¹⁾.

وحتىّ يكون هناك توائم بين كل موظفي الشركة لقبول التجارة الإلكترونية، يتم إعداد برامج ودورات تكوينية وتدريبية لهؤلاء الموظفين لتعريفهم بالتجارة الإلكترونية، وزيادة استعدادهم وجاهزيتهم لاستخدام التكنولوجيا في عملهم، ولإزالة مقاومتهم للتغيير والتي يمكن أن تؤثر في قرارهم للتحوّل إلى إتمام المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

ويتم التركيز أولاً في حملة التوعية على تعزيز ثقة هذه المؤسسات في التجارة الإلكترونية، وتخفيف المخاطر المدركة، من خلال التطرّق إلى الجوانب الأمنية والتنظيمية وحماية الخصوصية والسريّة، ثمّ تتم محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي لهذه المؤسسات من الموارد البشرية الجاهزة لمعالجة العمليات في بيئة إلكترونية، من خلال برمجة دورات تكوينية متخصصة لكل الموظفين حول كيفية التعامل مع الأجهزة الإلكترونية بمساعدة شركات كبرى متخصصة ومراكز معتمدة، ثم يتم العمل على إعداد نخبة من الإطارات الفنية المؤهلة والمتخصصة في تطوير البرمجيات والتعامل مع التقنيات الحديثة للتجارة الإلكترونية.

ومن جهة أخرى يمكن تخصيص حلقات تكوين متعلقة بموضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال لفئة معينة من الشباب، وهم طالبي الشغل من خريجي التعليم العالي، ممّا يساهم في زيادة وعيهم باستخدام

(1) فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، مرجع سبق ذكره،

التكنولوجيا، ويوجههم إلى العمل في هذا المجال، ويساعدهم على إنشاء شركات جديدة يكون نشاطها الأساسي هو التجارة عبر الإنترنت.

(3) تثمين دور التعليم:

في ظل اقتصاد المعلومات، أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة، يُخصّ جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة⁽¹⁾، فتطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة إطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحوّل إلى هذا النمط من التعاملات، فلا بدّ أن نتاح لكلّ الجزائريين فرصة لاكتساب المهارات والمعارف اللازمة للاندماج في مجتمع المعلومات، والاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية، دون احتكار هذه المعارف من قبل أفراد دون غيرهم أو مجموعات دون أخرى.

وأول خطوة يجب القيام بها لنشر المعرفة هي تعزيز مبادرات محو الأمية بالإضافة إلى العنصرين التاليين:

أ- دمج محاور التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية التعليمية:

لا بدّ من دعوة كافة المؤسسات التعليمية لتبني آخر المستجدات في مجال التقنيات الحديثة، ومحاولة جذب الأجيال الجديدة إلى المعلوماتية من خلال تحسيس وتوعية الشباب المتمدرس في كافة المراحل بقيمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية، حيث تُعدّل المناهج القديمة ويتم التوجه إلى تدريس العلوم المرتبطة بالتجارة لإلكترونية في المدارس والثانويات والجامعات، المعاهد، مراكز التكوين المهني. كما يتم استحداث تخصصات جديدة للتجارة الإلكترونية قائمة بحدّ ذاتها، ومعاهد ومدارس عليا متخصصة في هذا النوع من التجارة، تقوم بتوعية وتطوير الكوادر المناسبة لتوسيع هذا النوع من المبادلات الإلكترونية.

ب- التعليم الإلكتروني:

يعتبر التعليم الإلكتروني أحد أهم وأنجع الطرق لنشر المعرفة وتوظيفها في تنمية القدرات البشرية. حيث أنّ تفعيل ودعم الجامعات للتعليم عن بعد وربطها بشبكات متطورة وإقامة جامعات افتراضية من شأنه تقوية قدرات الأفراد وتحقيق نتائج مذهلة ومنفوقة أحيانا على النظام الحضوري بفضل خاصية وميزة تعليم عدد كبير من الطلاب دون أي اعتبار للقيود الزمانية والمكانية، وتزويدهم عن طريق الشبكة بما يحتاجونه من معارف في مختلف الموارد المنتقاة بغرض رفع المستوى العلمي والتأهيلي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. بالإضافة إلى نشر المكتبات المتعددة الوسائط في المدارس والجامعات والتي تساعد على توفير مراجع حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

(4) اعتماد الحكومة للتجارة الإلكترونية (ممارسة الحكومة للتجارة الإلكترونية):

(1) أ. ك. منصور، أ. ع. خليفي، "اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة: المقومات والعوائق"، مرجع سبق ذكره، ص 55.

إنّ تزايد إدراك صنّاع القرار الاقتصادي لأهمية التجارة الإلكترونية وترجمته في الواقع بالاعتماد الحقيقي لهذا النمط من التجارة، سوف تكون له آثار إيجابية على زيادة وعي مجتمع الأعمال بفوائد ومزايا هذا النمط من المبادلات الإلكترونية، فلا يقتصر دور الحكومة على توفير البيئة التكنولوجية لتطوير هذه التجارة، وربط جمهور المستخدمين بنظام إلكتروني حديث، بل أنّ اعتماد هذه الحكومة للتجارة الإلكترونية من نمط (G 2 B)، (G 2 C)، (G 2 G)، ودخولها كمشتري حقيقي في هذا السوق، ومبادرتها باستخدام الإنترنت في سبيل عرض مشترياتها والحصول على عرض الشراء من المهتمين، من شأنه أن يشجع الشركات على تبني هذه التجارة، من خلال توفير الثقة والحافز لدى الفاعلين الاقتصاديين والقطاع الخاص لاعتماد هذه المبادلات الإلكترونية الحديثة، ويزيد من القناعة بجدوى هذا النمط من المبادلات وانعكاساته على تقليل التكاليف وامتلاك قدرة تنافسية أفضل.

ثانيا : السبل التكنولوجية:

تتعلق الحلول التكنولوجية الرامية إلى النهوض بالتجارة الإلكترونية بالعناصر التالية:

(1) تعميم استخدام الإنترنت:

إنّ الانتشار الكبير لشبكة الإنترنت وتزايد استخداماتها وبروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأرخص والأكثر كفاءة للوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية والتفاوض وإتمام الصفقات، ممّا يجعل من البديهي أن تضع الجزائر ضمن مشاريعها القادمة والمستعجلة ضرورة توسيع استخدام الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منه.

فلا يمكن في أي حال من الأحوال تسريع اندماج الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية دون توسيع دائرة مستخدمي الإنترنت وتنمية انتشار وتغلغل خدمات الإنترنت، وتحقيق النفاذ الشامل لكافة فئات المجتمع لهذه الشبكة، وزيادة سرعة الاتصال، بالإضافة إلى تحسين جودة هذه الخدمة خاصة في المناطق المعزولة والنائية.

ولذلك لا بدّ أن تسعى الجزائر إلى توسيع وتحسين الشبكات من خلال إصلاح الخطوط الهاتفية المتقدمة، وتبني نظم وشبكات جديدة متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات سرعة وكفاءة واستجابة عالية، كما لا بد من المحافظة على التوازن بين أسعار خدمات الإنترنت ومستوى الدخل، وجعل هذه التكاليف معقولة وفي متناول غالبية المواطنين، فضلا عن إنشاء نقاط نفاذ عمومية للإنترنت معتمدة على تكنولوجيا السعة العالية النطاق، وتكون متاحة ومجانية الاستخدام، أو ذات أسعار منخفضة وملائمة لمختلف شرائح المستخدمين.

(2) تحرير سوق خدمات الاتصالات:

إنّ من بين ما يحد من تطوّر التجارة الإلكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في أسواق خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولهذا لا بدّ من تقليص دور القطاع العام والتوسّع في تحرير هذه

الخدمات من الاحتكار، من أجل خلق بيئة وسوق تنافسي تتعادل فيه الفرص، ويكون حافزا ومشجعا على تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات وزيادة لمعدلات الانتشار، وتخفيض تكاليف الحصول على الخدمات، فضلا عن تطوير وتحسين النوعية والجودة.

(3) تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار:

تتميز البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر بكونها لا تزال دون المستوى المقبول، سواء من حيث نسب الانتشار، أو القدرات أو التكلفة، ولذلك يحتاج واقع البنى التحتية للكثير من الاستثمارات لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات خاصة مجال الإنترنت، حتى تستطيع الوصول إلى المستوى الملائم والداعم للتجارة الإلكترونية الجزائرية.

فلا بد أن تولي الحكومة الجزائرية عناية خاصة بعملية تشجيع الاستثمارات المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوفير الحوافز المناسبة لاستقطاب رؤوس الأموال العربية والأجنبية التي تلعب دورا كبيرا في نقل التقنيات الحديثة وتوطين التكنولوجيا، وتطوير المهارات وخلق فرص العمل في هذا المجال.

ومن بين الإجراءات الواجب اتخاذها: منح امتيازات للمشاريع الاستثمارية وتبسيط إجراءات منح التراخيص، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسات تتولى مهمة توفير جو من الثقة في البيئة الاستثمارية وتوفير المعلومات الكافية عن كل الفرص الاستثمارية المتوفرة، فضلا عن متابعة المشاريع الاستثمارية الحديثة.

(4) خلق صناعة محلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعتبر عملية تطوير صناعة جزائرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد الأركان الأساسية في مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر. فلا يجب التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة، بل العمل من أجل إقامة صناعة محلية لإنتاج التجهيزات والبرامج المعلوماتية، فيقدر النمو الذي يمكن تحقيقه في مجال هذه الصناعة، تكون النتيجة مباشرة تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر ونشر تطبيقاتها. حيث تساعد هذه الصناعة على دعم البنى التحتية وتعظيم منافع النفاذ إلى التكنولوجيا وتطبيقاتها في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال توفير التجهيزات الأساسية من هواتف ووسائل اتصال مختلفة وحواسيب آلية وملحقاتها، وبرامج تشغيل، بأسعار ملائمة لكافة شرائح المجتمع. ويمكن تنمية هذه الصناعة من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات، من بينها: تحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية، الدخول في مشاريع شراكة مع شركات عالمية لإقامة مصانع متخصصة في مجال أجهزة الاتصالات وملحقاتها، التعاون الإقليمي والدولي في مجال بناء القدرات والكوادر اللازمة لتنمية هذه الصناعة، بالإضافة إلى تعزيز قدرات البحث والتطوير لتلبية احتياجات هذه الصناعة الحديثة.

(5) معالجة القضايا التنظيمية:

إنّ وجود سلطة رسمية أو كيان مستقل لتنظيم قطاع الاتصالات، يمثل عاملا رئيسيا في نمو وانتشار التجارة الإلكترونية، فمثل هذه السلطة تتولى وضع آليات تنظيمية لخلق سوق يعزز الشفافية ويشجّع على التنافس ويضمن التحوّل السريع إلى مجتمع المعلومات، في ظلّ وجود عدد كبير من مقدمي خدمات الإنترنت ومتعملي الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة.

وما يميّز سلطة تنظيم الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر، أنّ الحكومة هي المساهم الرئيسي فيها، ولهذا تلتزم هذه السلطة الحذر في فتح أسواق الاتصالات ولا تسمح بمستويات عالية من الملكية الأجنبية في الأصول الوطنية⁽¹⁾. فمن أجل تطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا بدّ أن تُمنح هذه السلطة الاستقلالية الكافية لاتخاذ الإجراءات التنظيمية الشفافة والمحروّة لسوق الاتصالات، كما أنّ من الضروري أن تعطي لهذه السلطة المزيد من الصلاحيات القابلة للتنفيذ ميدانيا، فضلا عن معالجة الخروقات باستعمال صيغة جديدة من الإجراءات الردعية وهي الغرامات، وذلك لتفادي الوصول إلى صيغة السحب النهائي للرخص، خاصة من مزودي خدمة الإنترنت، وما سينجم عن ذلك من تأثير سلبي على سوق هذا النوع الحديث من الخدمات.

ثالثا : السبل التشريعية:

تختلف التعاملات في إطار التجارة الإلكترونية في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية، فقد أفرز الاعتماد المتنامي على شبكات المعلومات ونظم الحواسيب في المجال التجاري جملة من التحديات القانونية التي لم يسبق للمشرّع الجزائري مجابتهها. ولهذا فإنّ رغبة الجزائر في إقامة التجارة الإلكترونية وتحقيق الفوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة، تشمل التوجه السريع للنظم القانونية الجزائرية لمعالجة الآثار الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجانب التجاري، من خلال حركة تشريعية تعكس استجابة التشريع الجزائري للجديد والمستجد في هذا الحقل⁽²⁾، حيث لا بدّ أن تركز هذه الحركة على التحضير والتكيف السريع للإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، الذي يكفل تنظيمها على نحو يحقق شيوعها ونمائها.

وإنّ تسارع التجارة الإلكترونية أوجد رغبة لدى المشرعين الجزائريين لتكييف قواعد قانونية تحكم التطوّرات التكنولوجية، إلّا أنّ هذه القواعد لا زالت دون الطموحات لطبيعة التجارة الإلكترونية. ولذلك لا بدّ من مراجعة التشريعات القانونية القائمة وتنقيتها وإدخال عليها تعديلات لإثرائها، ولجعلها أكثر فعالية واستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

(1) الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009"، مرجع سبق ذكره.

(2) يونس عرب، "الأداء التشريعي العربي في التجارة الإلكترونية"، ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية،

المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، 19-21 أفريل 2006، تونس، متوفر على الموقع: www.cepax.nat.tn

ومن جهة أخرى لا بدّ من استنباط قواعد قانونية جديدة، وإصدار تشريع مختص يتولى تنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها، حيث تكون الغايات الأساسية من هذا التشريع هي¹: تيسير التعامل التجاري على صعيد بيع وشراء الخدمات والبضائع في البيئة الرقمية، تحقيق أمن المداورات التجارية الإلكترونية وإشاعة الطمأنينة حيال استخدامها، وتيسير الإجراءات القضائية وأعمال الحقوق في بيئتها، بالإضافة إلى المساواة بين وسائل التعاقد والتبادل التجاري وأدوات إثباته المستخدمة في البيئتين العادية والإلكترونية، بمعنى أنّ التشريعات الجديدة والتعديلات لا بدّ أن تمس الجوانب التالية:

(1) الإطار العام للتجارة الإلكترونية:

إنّ حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية جعلها محاطة بنوع من اللبس والغموض، ومفتقرة إلى القواعد القانونية المعروفة لها والناظمة لها، ولهذا لا بدّ من تعديل القانون التجاري ليتضمن بابا خاصا بالتجارة الإلكترونية.

وأما عن طبيعة المواد الواجب تضمينها في هذا الباب فهي تتعلق بالمبادئ العامة للتجارة الإلكترونية، والتي تقدم شرحا وإيضاحا لمعنى التجارة الإلكترونية وتقديما لمختلف أشكالها، بالإضافة إلى التعريف الدقيق لمختلف المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، على غرار التبادل الإلكتروني للبيانات والذي هو عبارة عن إرسال البيانات من حاسوب إلى حاسوب آخر في شكل قياسي موحد، وهو بمثابة عصب التجارة الإلكترونية. كما يجب أن ينص هذا الباب على نطاق تطبيق القانون وغاياته واستثناءاته.

(2) التعاقد الإلكتروني:

في إطار التجارة الإلكترونية تتم عملية البيع والشراء وإبرام العقود بين طرفين لا يعرفان بعضهما البعض، ويتواجدان في أمكنة متباعدة، ممّا يؤدي إلى ظهور نوع من التعاقدات لا تلاؤمه الطرق التقليدية لتكوين العقود.

ولهذا لا بدّ من تعديل القانون المدني ليتضمن مواد تعتمد العقود المبرمة من خلال التجارة الإلكترونية، وتفصل العلاقات التعاقدية الناشئة في بيئة إلكترونية، وتحدد أطراف العلاقة في هذا النوع من العقود.

فمن الضروري إيجاد البيئة القانونية المعروفة بالعقود الإلكترونية، والمنظمة لمسألة الإيجاب والقبول، ولا بدّ من الاعتراف بجواز استخدام وسائل الاتصالات ووسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبوله، واعتبار النقر لزر ما في مكان معيّن بشكل ملائم على شاشة الحاسوب، كطريقة للإعراب عن الموافقة⁽²⁾.

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، بناء الثقة بالخدمات الإلكترونية في منطقة الاسكوا"، 2009، متوفر على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-4-a.pdf

⁽²⁾ إلياس بن ساسي، "التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به"، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2003، ص 65. متوفرة على الموقع: www.rcweb.luedld.net/rc2/7%20OGX%20BenSasi_1.pdf/

(3) الإثبات والتوثيق:

إنّ غياب المستندات والوثائق الورقية في التجارة الإلكترونية غير كثيرا من مفهوم الإثبات، ولذلك هناك حاجة ماسة إلى المزيد من التعديلات والتشريعات المتعلقة بعملية الإثبات، حيث تتولى هذه التشريعات منح المزيد من الاعتراف بالكتابة على الدعائم غير الورقية، وتزيد من قانونية وحجية المستندات الإلكترونية وتعترف بها كوثيقة للمعاملات التجارية الإلكترونية، كما تسمح بتوفير قدر كبير من الأمان والسرية من خلال تقنية التوقيع الإلكتروني الذي يحدد الهوية الشخصية بشكل إلكتروني، ويؤكد أنّ الوثائق المتبادلة أصلية ولم تتعرض إلى تحريف.

بالإضافة إلى ضرورة تعديل القوانين المتعلقة بالتوثيق لتتواءم مع التعاملات الإلكترونية، حيث تحدد هذه التشريعات المعدلة أساليب توثيق الصفقات الإلكترونية، والاحتفاظ بالبيانات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية لدى طرف ثالث محايد تجنباً لعملية الإنكار في حالة النزاعات، فيمكن تطوير مصلحة الشهر العقاري والتوثيق لتصبح الجهة المؤمنة على حفظ الوثائق الإلكترونية واعتمادها⁽¹⁾.

(4) الخصوصية والأمن المعلوماتي:

إنّ من بين ما يعرقل نمو التجارة الإلكترونية هو إعراض الكثيرين على التعامل بهذه التجارة بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة بالإساءة وعمليات التزوير. ولهذا لا بدّ من استحداث تشريعات تتناول المسؤولية القانونية الناجمة عن التعرّض للحق في الخصوصية، وتنظيم مسألة الوسائل المستخدمة لتوفير الأمان المعلوماتي والثقة بين المتعاملين على غرار التشفير الإلكتروني.

(5) حماية المستهلك:

نظراً لكون كافة تعاملات التجارة الإلكترونية تتم في فضاء افتراضي باستخدام وسائل إلكترونية، فإن المستهلك يكون عرضة لعمليات السرقة والغش والاحتيال والقرصنة، ولذلك فإن تحقيق قبول اعتماد التجارة الإلكترونية لدى المستهلك يعتمد على بناء الثقة في هذا النوع من المبادلات. وإن بناء هذه الثقة يستدعي اتخاذ مجموعة من الإجراءات من بينها إيجاد قواعد واضحة لتحديد البيانات التي تساعد المستهلك الذي يريد الدخول إلى السوق العالمية لاختيار ما يرغب في الحصول عليه من خدمات أو بضائع⁽²⁾، فقلة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المتوفرة على الإنترنت أو عدم صدقها يجر المستهلك للوقوع ضحية غش واحتيال لأنه لا يتمكن من فحص هذه البضاعة. ولذلك لا بدّ من تعديل قانون العقوبات والإجراءات الجزائية ليتضمن تجريم كافة عمليات النصب والغش، مع تبيين الطريقة المتبعة لجمع الأدلة في هذا النوع من الجرائم لتحديد المسؤولية الجنائية.

(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 قاصدي مرباح، ورقلة، يوم 6-7 مارس 2004.

(2) فوزي محمد سامي، "حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 23، البحرين 2002، ص 10.

(6) الملكية الفكرية:

إنّ الطابع الرقمي للمعلومات والبرمجيات المتواجدة على شبكة الإنترنت، سهل كثيرا من عملية نسخها والتعدي على إصدارات المبدعين في ميادين الأدب، العلم، برامج الحاسوب وكافة المصنفات الرقمية المنشورة على الشبكة، لذلك من الأهمية بمكان تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية لتشمل حماية العلامات التجارية الإلكترونية كأسماء النطاقات، وتأمين إدارة حقوق النشر الرقمية على شبكة الإنترنت، مع استحداث مواد تساعد على مكافحة التعدي على كافة حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بتطبيقات ونظم التجارة الإلكترونية.

(7) الخدمات المصرفية:

لا بدّ من وضع تشريعات متعلقة بالأموال الإلكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية، حيث تغطي هذه التشريعات كل المجالات المتعلقة بنظم التحويل الإلكتروني والبطاقات المصرفية المتنوعة والمصارف الإلكترونية⁽¹⁾.

رابعاً: السبل الاقتصادية والمالية:

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للاقتصاد، فبإمكانها اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات الاقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الإلكترونية.

(1) الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:

إنّ الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلّب تنسيقاً وتكاملاً بين القطاع الحكومي والخاص، لنتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط به في إيجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع. فمشروع التجارة الإلكترونية كجزء من مجتمع المعلومات لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها، بل لا بدّ من إسناد القيادة للقطاع الخاص، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها، من خلال إعطائه حرية الانطلاق وضمان مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط وإعداد القواعد والنظم والإجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع.

فيمكن على سبيل المثال أن تتم الاستفادة من الخبرة والقدرة الاستثمارية للقطاع الخاص وموارده في تنفيذ مشروعات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وخلق وسائل ذات جدوى اقتصادية لإقامة البنية التحتية والخدمات اللازمة للتطبيقات، ويتم ذلك من خلال شراكات بين القطاعين في المشروعات الإنتاجية والخدمية، وفي قطاعات الصناعة والتعليم⁽²⁾، وتوفير فرص التدريب، بالإضافة إلى تنسيق

(1) يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره، ص 51.

(2) مجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، "الإستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات: بناء مجتمّع المعلومات 2007-2012"، مرجع سبق ذكره.

وتبادل الخبرة بشأن نتائج البحث والتطوير، وتولي القطاع الخاص مسؤولية تمويل جزء هام من ميزانيات هذا النمط من الأبحاث.

كما لا بدّ من السعي إلى تعبئة الموارد التكنولوجية للقطاع الخاص الأجنبي، من خلال بحث سبل جذب القطاع الخاص العالمي للدخول في شركات مع القطاع الحكومي، وما سيكون لذلك من تأثير إيجابي على نقل التكنولوجيا وتوطينها في الجزائر.

(2) تنمية وتشجيع المؤسسات للتحوّل إلى التجارة الإلكترونية:

يوجد اتفاق عالمي أنّ القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو وازدهار التجارة الإلكترونية⁽¹⁾. إلا أنّ ما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقا واسعة، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات. ولذلك لا بدّ أن تلعب الحكومة الجزائرية دورا إيجابيا، مشجعا ومحفزا لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الإلكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة.

فضلا عن قيام الحكومة بتوفير بنية تحتية متطورة من شبكات الاتصالات والتجهيزات وتنمية الوعي لدى المؤسسات بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال الدورات والبرامج التدريبية، وتوفير قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات دقيقة مساعدة للشركات على اتخاذ القرارات السليمة، فإن الحكومة تشجع هذه الشركات على امتلاك مواقع للتجارة الإلكترونية من خلال مساعدتها في عملية التصميم وتقوية المهارات الذاتية للشركات لإدارة هذه المواقع، وإدارة العلاقة بالمستهلك الإلكتروني، وتنمية قدراتها لتسليم البضاعة المباعة، بالإضافة لوضع نماذج تجريبية لشركات تجارة إلكترونية يجب الاقتداء بها.

كما يمكن إنشاء سلسلة من الشركات المهمة بالتجارة الإلكترونية، وتجميعها لإنشاء شبكات تجارية ومواقع تسويقية أو بوابات إلكترونية على شبكة الإنترنت، تهدف إلى زيادة روابط التعاون بين هذه المنشآت، وتدعيم المعاملات والصفقات بينها عن طريق الاتصال المباشر.

ومن بين ما يشجع أيضا المؤسسات لتبني خيار التجارة الإلكترونية هو حصولها على مساعدات مالية تتضمن منحة لدعم هذه المشاريع، وتقديم التسهيلات اللازمة للحصول على القروض بأقل الفوائد.

(1) زيري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مرجع سبق ذكره، ص 82.

من جهة أخرى لا بدّ من توجيه أكبر دعم واهتمام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها المحور الأساسي للقطاع الخاص الجزائري، وبالتالي يمكن أن تلعب دوراً محورياً في دفع التجارة الإلكترونية، نظراً للفرص الواسعة التي تقدمها التجارة لهذه المشاريع، ولذلك لا بدّ من تذليل الصعوبات التي تواجهها للعب الدور المنوط بها. ومن هنا برزت الحاجة لقيام مؤسسات جديدة تأخذ بيد هذه المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتقف إلى جانبها وتساعد في حل مشاكلها. وتفتح لها آفاق النمو والتطور وتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وهي ما أصبح يطلق عليها الحاضنات⁽¹⁾، فلا بدّ من تشجيع ودعم الحاضنات التكنولوجية لأنها إطار متكامل من الخدمات والتسهيلات والاستثمارات والآليات المساندة والتي ترفع المشروعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية، وتساعد على البدء بصورة صحيحة، كما تساعد المؤسسات القائمة للتوسع في مشاريعها والتحول إلى نمط المبادلات التجارية الإلكترونية.

(3) تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي:

إنّ التجارة الإلكترونية هي ركن من أركان الاقتصاد تعكس ما يدور فيه، فازدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها، إلا أنّ ما يميّز هيكل الاقتصاد الجزائري أنّه قائم على نمط الإنتاج الريعي الذي يصعب تكيفه مع متطلبات التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي، فلن تكون هناك تجارة إلكترونية جزائرية ما لم يتغير هذا الاقتصاد ليصبح قادراً على استغلال المعرفة لخلق القيمة المضافة، لذلك لا بدّ من تنمية القطاعات التي تشكل أساساً لهذا النمط من التجارة حتّى تزيد القدرة التنافسية لمنتجات هذه القطاعات في الأسواق المحلية والعالمية سواء من حيث الجودة أو الأسعار.

كما أنّ تطوير القاعدة الإنتاجية المناسبة للتجارة الإلكترونية يفترض تركيز الجهود على تنمية السلع الافتراضية وقطاع الخدمات التجارية (مثل قطاع السياحة والنقل) على نحو يتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية.

(4) رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير:

يمثل البحث والتطوير أحد أهم جوانب التطوير التكنولوجي، فالدخول في اقتصاد المعرفة وتبني التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة الخروج من النظرة الضيقة لقطاع البحث على أنّه لا يحقق قيمة مضافة، وتجسيد ذلك بوضع خطة بحث وتطوير في تقنية المعلومات والاتصالات تستهدف استقطاب الباحثين العلميين والاستفادة من خبراتهم لزيادة ذخيرة المعرفة العلمية واستعمالها في إنتاج وتطوير منتجات وخدمات جديدة متعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

(1) هلال إدريس مجيد، معن ثابت عارف، "دور الحاضنات الإنتاجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، يوم 17 و 18 أبريل 2006.

فلا بدّ من إعادة هيكلة الإنفاق الحكومي وترشيده في سبيل إجراء زيادة في الإنفاق المخصص لمشاريع البحث والتطوير، ووضع مراكز بحث تكون في صورة تحالفات تضم الجامعات والمؤسسات البحثية الجزائرية والدولية وعدد من الشركات المختصة في هذا المجال.

(5) تطوير نظام الدفع الإلكتروني:

إن من بين المتطلبات الرئيسة لنمو التجارة الإلكترونية الجزائرية وانتشار تطبيقاتها، هو ضرورة استبدال النظام التقليدي للدفع والسداد بنظام إلكتروني يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، فلا بد على الدولة الجزائرية أن تسارع بتشخيص الأوضاع الراهنة وتحديد احتياجات هذا النظام الإلكتروني الحديث، وبناء عليه تقوم بتنفيذ برنامج أو خطة شاملة لعصرنة وتطوير الأساليب الأساسية الشائعة الاستعمال لتسديد المدفوعات، على غرار البطاقات الائتمانية والذكية والنقود الإلكترونية، كما يتعين على الجزائر أن تسهل المدفوعات الإلكترونية وتوسع قاعدة المتعاملين بالوسائل الإلكترونية سواء كانوا تجار أو مستهلكين، وذلك من خلال نشر الوعي والثقة بأمان هذه الوسائل، ووضع تحفيزات من شأنها دفع التجار للاعتماد على أسلوب الدفع الإلكتروني بدلا من الدفع النقدي، وتوفير عدد كبير من نقاط الدفع والتسوية ونشرها عبر كافة أرجاء التراب الوطني. كما لا بد من إعطاء البنوك دورا فعالا في دفع عجلة تعميم وسائل الدفع الحديثة، وذلك من خلال توفير لهذه البنوك للخبرات اللازمة والتكنولوجيا الكفيلة بتسريع تداول النقود الإلكترونية، وتشجيع هذه البنوك على خوض تجربة إصدار هذه النقود الإلكترونية بكل أشكالها وسواء كانت محلية أو بترخيص من الشبكات العالمية.

(5) تخفيض التكاليف:

لا بدّ أن تسعى الحكومة إلى تخفيض أسعار منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخدمات النفاذ إليها من خلال حوصلة قطاع الاتصالات وفتح الباب للمنافسة، ومنح إعفاءات ضريبية للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية وتخفيض الرسوم الجمركية على منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستوردة ليتاح لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها⁽¹⁾ خصوصا مع زيادة التوجّه نحو استيراد هذه المنتجات بدل تصديرها.

(1) كمال رزيق، مسدور فارس، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، مرجع سبق ذكره.

خلاصة الفصل

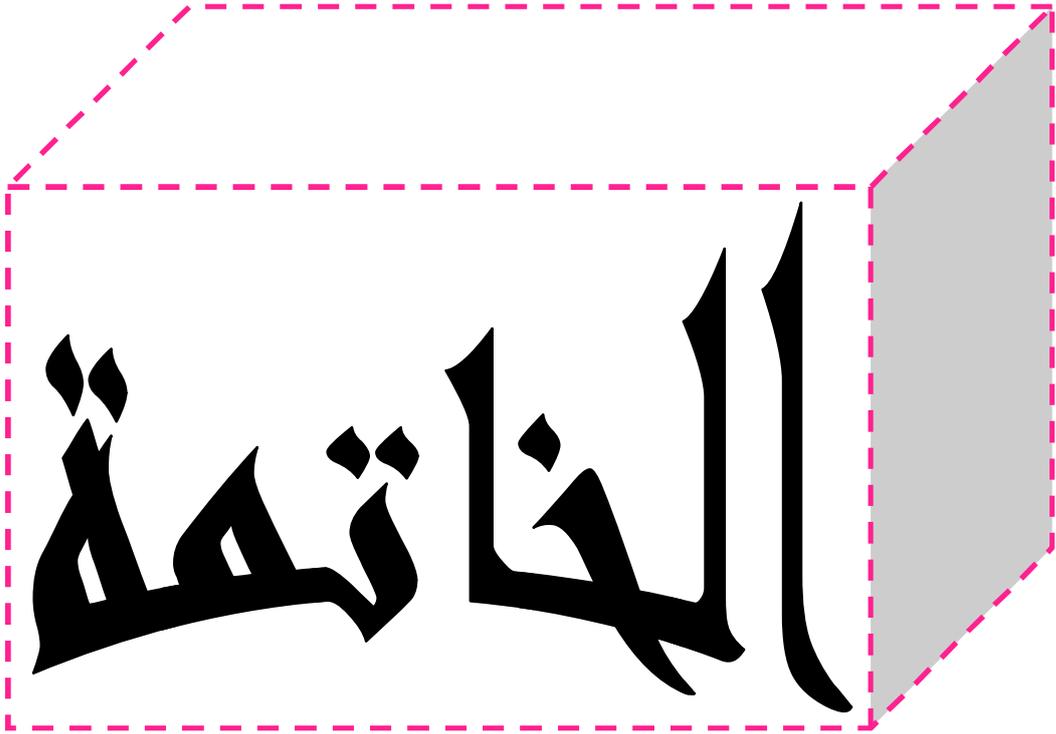
رغم كون مفهوم التجارة الالكترونية لا يزال حديثا وغير محدد بدقة، إلا أنه في ظل الثورة التكنولوجية وانفتاح الأسواق العالمية ، أصبح من القناعات الراسخة أن التجارة الالكترونية تشكل وسيلة رئيسة لدعم قدرة الاقتصاد على الاندماج الفعال في الاقتصاد المعرفي.

وإن انتشار هذه التجارة الالكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة التمكينية لزراع نواة هذه التجارة.

ورغم كل الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات قيام التجارة الالكترونية، إلا أنه حسب تحليلنا للإحصائيات المتوفرة لاحظنا أن هناك تأخرا كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصالات لاسيما الانترنت، مما حال دون توسع التجارة الالكترونية الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة، منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي .

وبهدف تفعيل هذه التجارة ، لا بد أن تدرك الجزائر أن مسار التحول إلى التجارة الالكترونية يتطلب جملة من التغييرات وإعادة الترتيبات، والتخطيط والتفكير الدقيق. فمن الضروري التركيز على مجموعة من المقومات والعوامل الإيجابية، واستخدامها بشكل يعطي الثمار المرجوة منه ويحقق الانطلاق الفعلي للمعاملات التجارية الالكترونية. ويتم ذلك من خلال استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا

الإعلام والاتصال، وانتهاج سياسة التثقيف الإلكتروني، بالإضافة إلى تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتحام هذا النشاط و تحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الإلكترونية.



الخاتمة:

في عالم طغت فيه لغة المعرفة، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه.

وإن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها خاصة اختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف.

ولعل تجارب بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للانتقال للعالم الرقمي، هو أكبر حافز لتشجيع الجزائر على استيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة النقلة النوعية، وخوض تجربة التجارة الإلكترونية للاستفادة من مزايا تطبيقها.

من هذا الباب جاء التركيز على دراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية، مع إيلاء اهتمام خاص بتشخيص الوضع المعرفي للجزائر، وتبيين موقعها وموضعها في عالم التجارة الإلكترونية.

النتائج:

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

★ أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتمحور حول اللامادية والسرعة والآنية، والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.

★ يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري.

✳ رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الالكترونية، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

✳ التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

✳ بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من خلال التحويل الالكتروني للأموال، وبعدها التبادل الالكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة الالكترونية في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصالات الالكترونية. فالتجارة الالكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع على شبكة الانترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الالكتروني، النشر الالكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الالكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية.

✳ إن التعامل بالتجارة الالكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة، كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات وبأرخص الأثمان. غير أن هذه التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل للقضاء عليها.

✳ تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الالكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أسية في مختلف أنحاء العالم.

✳ اختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الالكترونية والتجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدم، أما الدول العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية ومبتدئة في هذا المجال.

✳ ثمة ثورة تنتشر ببطء في العالم العربي في مجال التجارة الالكترونية، فقد عرفت المنطقة العربية بعض المبادرات الرامية إلى الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الالكترونية وتسريع عملية تبني تطبيقاتها.

✳ ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال

الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الالكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف.

★ الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر.

★ تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الالكترونية، وتغييبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية. ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبا أما انتشار هذه التجارة:

◆ تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.

◆ عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إيلانها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.

◆ عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الالكترونية.

◆ غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الالكترونية.

◆ عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الالكترونية.

★ رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.

المقترحات والتوصيات:

رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الالكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر إرادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة. وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد.

ولعل من أهم ما يجب عمله في هذا المجال:

▼ دعم الاستعداد الإلكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث يتم تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية هذه التجارة بإتباع مجموعة أساليب من بينها الحملات الإعلامية والتثويرية المرسخة لتقافة التسوق عبر الإنترنت، برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الإلكترونية.

▼ تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني لا بد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري. ولا بد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتتناسب مع مستويات دخل المواطنين.

▼ الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الإلكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الإلكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه التجارة ليس خيارا ترفيهيا بل أمر ضروري.

▼ تسخير الإمكانيات الضرورية واللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الإلكترونية من التخطيط إلى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره الفشل كباقي المشاريع.

▼ تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الإلكترونية، من خلال تطوير التحويل الإلكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة، مع ضرورة الحفاظ على حقوق مختلف الأطراف من خلال التأكد من السرية والأمن في هذه العمليات.

▼ السهر على إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الإلكترونية، الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين المتعاملين بها، ويضمن الوفاء بالتزاماتهم. ويتم ذلك من خلال تكييف القواعد القانونية الحالية لتتلاءم مع الطبيعة الخاصة للتعاملات الإلكترونية، وسن تشريعات جديدة للتجارة الإلكترونية تواكب النمو العالمي المتسارع لهذه التعاملات.

▼ تكوين تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الالكترونية،
بغية الاقتداء بالتجارب الناجحة لهذه التجارة واستخلاص الدروس منها، بالإضافة إلى التعاون على
التفاعل الايجابي مع ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتبادل منافع هذه الثورة.

▼ إعطاء الأولوية لقطاع البحث والتطوير وإزالة الانفصال القائم بين قطاعي الصناعة والبحث
العلمي، وذلك من خلال إنشاء مراكز وهيئات متخصصة في هذا المجال، ومنحها الفرصة لإبراز
مجهوداتها ونتائج أبحاثها واستخدامها في استحداث مختلف الابتكارات المساعدة على تطبيق
التجارة الالكترونية.

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

ثلاثة المرايا

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

- 1) إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
- 2) إبراهيم سيد أحمد، "قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 3) احمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004.
- 4) السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 5) بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقاله"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
- 6) توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- 7) جاري شنايدر، " التجارة الإلكترونية"، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 8) دوج جير لاش، "الاستثمار عبر الإنترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر، مصر، 2001.
- 9) رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.
- 10) رمضان صديق، "الضرائب على التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- 11) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- 12) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2004.
- 13) سمير لقمان، "منظمة التجارة العالمية-آثارها السلبية والإيجابية على أعمالنا الحالية والمستقبلية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2004.
- 14) طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- 15) طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 16) عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2006.
- 17) عبد الفتاح بيومي حجاز، " التجارة الإلكترونية العربية : الكتاب الأول، شرح قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 18) عبد الفتاح بيومي حجاز، " التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت"، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 19) عبد المالك ردمان الدناني، " الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعي، بيروت، لبنان، 2001.
- 20) فاروق السيد حسين، "التجارة الإلكترونية وتأمينها"، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر 2001.
- 21) فريد النجار، "الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 22) فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 23) فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 24) فيصل سعيد الغريب، "التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005.

- (25) محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (26) محمد أمين الشوابكة، "جرائم الحاسوب والإنترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- (27) محمد حسين منصور، "المسؤولية الإلكترونية"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
- (28) محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الحكيم القاضي، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (29) محمد عبد حسين الطائي، "التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- (30) محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- (31) محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، "الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال"، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997.
- (32) محمد لعقاب، "الإنترنت وعصر ثورة المعلومات"، دار هومة للنشر، الجزائر، 1999.
- (33) محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الإلكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.
- (34) محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (35) محمود محمد سعيقان، "تحليل وتقييم دور البنوك في مكافحة عمليات غسل الأموال"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (36) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
- (37) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، "الشركات الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- (38) نادر شعبان إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، مصر، 2006.

39) نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

40) نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

41) نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مصر، 2004.

42) يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

43) يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007.

2- وسائل الماجستير:

1) إيمان العاني، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

2) تغريد يحي أبو سليم، "أبعاد التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية-دراسة تحليلية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

3) جمال مزغيش، "التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

4) جوهر بن رجدة، "الإنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

3- أطروحات الدكتوراه:

1) إبراهيم بختي، " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.

4- المجلات والدوريات:

- (1) أحمد حمد الله السمان، " التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات"، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 24، جامعة القاهرة، مصر، فيفري 2005.
- (2) آجي باهي، "مقاهي الإنترنت"، ترجمة محمد حمروش، مجلة مختارات كوديسريا، صادرة عن المجلس الإفريقي للبحوث الاجتماعية بالتعاون مع مركز البحوث العربية والإفريقية، العدد 46، القاهرة، مصر، 2005.
- (3) أ. ك منصور، أ. ع خليفي، "اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة: المقومات والعوائق"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2006.
- (4) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار منظمة التجارة العالمية"، أوراق موجزة للإعداد للمؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالمية، العدد 13، 2003.
- (5) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "التجارة الالكترونية في شمال إفريقيا والشرق الأوسط، الفرص الضائعة"، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، العدد 2، 2004.
- (6) إلياس بن ساسي، "التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به"، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2003. متوفرة على الموقع: www.rcweb.luedld.net/rc2/7%20OGX%20BenSasi_1.pdf
- (7) برنامج تمويل التجارة العربية، "معلومات التجارة العربية البينية"، نشرة فصلية رقم 15، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الربع الثالث 1997.
- (8) برنامج تمويل التجارة العربية، "معلومات التجارة العربية البينية"، نشرة فصلية رقم 30-31، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الربع الثالث 2001.
- (9) زايري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد 288، لبنان، فيفري 2003.
- (10) سعاد بومايلة، فارس بوباكور، " أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والمانجمنت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004.

11) سلطان بلغيث، "واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي: جامعة تبسة نموذجاً"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، العراق، 2008، ص 2، متوفرة على الموقع: www.ulum.nl/d71.html

12) شوقي ناجي جواد وآخرون، "الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن: متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 3، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007.

13) عبد الاله الديوة جي، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار المنظمة العالمية للتجارة"، أوراق موجزة، الإعداد للمؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالمية، كانون، المكسيك، 10-14 سبتمبر 2003، منشورات الاسكوا، 2003.

14) عبد الله حمود سراج، "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية، التحديات التي تواجهها وسبيل التغلب عليها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2003.

15) عفاف خوليد، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2009/2010. متوفر على الموقع: www.rcweb.luedl.net/rc7/28-30A2308938.pdf

16) فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005.

17) فوزي محمد سامي، "حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 23، البحرين، 2002.

18) مارتن بالابوف، "الانترنت والثقافة العربية"، مجلة الشندغة، العدد 41، مجموعة الحبتور للنشر، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2001.

19) محمد حسام محمود لطفي، "الملامح الأساسية للمعاملات الالكترونية"، نشرة التحكيم التجاري الخليجي، العدد 20، يصدرها مركز التحكيم التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، البحرين، سبتمبر 2001.

20) محمد كريم فريحة، "النوادي الإلكترونية: تحديات وبدائل، دراسة ميدانية بنوادي عنابة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27، العراق، 2006، متوفرة على الموقع: www.ulum.nl/b85.htm

21) محمود سحنون، "التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 3، دار الهدى للطباعة والنشر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.

5-الملتقيات الوطنية والدولية :

1) الملتقى الوطني الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب، البليدة، يومي 21-22 ماي 2002.

2) الملتقى العلمي الدولي الأول: الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج في الاقتصاد العالمي، الأوراسي، ماي/جوان 2003.

3) الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004.

4) الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 09-10 مارس 2004.

5) الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أبريل 2004.

6) الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 17-18 أبريل 2006.

7) المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2005.

8) ندوة تشريعات التجارة الإلكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، 19-21 أبريل 2006، تونس .

9)المؤتمر العالمي الخامس: "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4-5 يوليو 2007.

10) المؤتمر العلمي المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس 28-29 أكتوبر 2009.

11) المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية: البيئة المعلوماتية الآمنة: المفاهيم والتشريعات والتطبيقات، الرياض 6-7 أبريل 2010.

12) المؤتمر العالمي الأول للإدارة الإلكترونية: نحو إدارة إلكترونية فعّالة للمجتمع الجماهيري،
الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، طرابلس 1-4/06/2010.

6- تقارير، دراسات وبحوث متخصصة:

1) الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009-الدول العربية"، متوفر على الموقع الإلكتروني: www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.AR-2009-PDF-A.pdf

2) الاتحاد الدولي للاتصالات، "قياس مجتمع المعلومات 2010"، متوفر على الموقع:

www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_A.pdf

3) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "بناء الثقة بالخدمات الالكترونية في منطقة الاسكوا"، 2009، متوفر على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-4-a.pdf

4) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الشراكة العالمية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية- المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، 2007، متوفر على الموقع:

www.escwa.un.org/divisions/div_editor/Download.asp?table_name=divisions_other_ar&field_name=ID&FileID

5) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "المجموعة الإحصائية لمنطقة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا"، العدد 29، 2010 متوفرة على الموقع الإلكتروني: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/sd-abstract.pdf

6) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2005، متوفر على الموقع الإلكتروني: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-05-6-a.pdf

7) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الملاح الإقليمي لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2007. متوفرة على الموقع الإلكتروني: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-15-a.pdf

- (8) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "الملاح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا"، 2009، متوفرة على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-12-a.pdf
- (9) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، " الملاح الوطنية لمجتمع المعلومات في جمهورية مصر العربية "، 2007 متوفر على الموقع الالكتروني: www.escwa.un.org/wsis/reports/docs/Egypt-07-A.pdf
- (10) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " الملاح الوطنية لمجتمع المعلومات في المملكة العربية السعودية "، 2007 متوفر على الموقع الالكتروني: www.escwa.un.org/wsis/reports/docs/KSA-07-A.pdf
- (11) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، 2007. متوفر على الموقع الالكتروني: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-tech1-a.pdf
- (12) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية"، العدد 7، 2007، متوفرة على الموقع الالكتروني: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-09-a.pdf
- (13) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، " نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا "، العدد 09، 2008، متوفرة على الموقع: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-08-3-a.pdf
- (14) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا"، العدد 12، 2009، متوفر على الموقع الالكتروني: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-09-16-a.pdf
- (15) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، " نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا"، العدد 14، 2010، متوفرة على الموقع الالكتروني: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-10-2-a.pdf
- (16) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، " نماذج تشريعات الفضاء السيبراني للدول الأعضاء بالاسكوا"، 2007، متوفر على الموقع الالكتروني: www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-8-a.pdf

17) سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "نشرة فصلية رقم 1"، جويلية 2005. متوفرة على الموقع الإلكتروني:

www.arpt.dz/ar/doc/pub/bult/arpt_bulletin_N1_AR.pdf

18) سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "نشرة فصلية رقم 4"، مارس 2006. متوفرة على الموقع الإلكتروني:

www.arpt.dz/ar/doc/pub/bult/arpt_bulletin_N4_AR.pdf

19) سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "نشرة فصلية رقم 5-6"، سبتمبر 2006. متوفرة على الموقع الإلكتروني:

www.arpt.dz/ar/doc/pub/bult/arpt_bulletin_

[N5-6_Ar.pdf](http://www.arpt.dz/ar/doc/pub/bult/arpt_bulletin_N5-6_Ar.pdf)

20) مجلس الوزراء العرب للاتصالات و المعلومات، " الإستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات : بناء مجتمع المعلومات 2007-2012"، 2007 ، متوفرة على الموقع:

www.atcm.org.eg/upload/ICTJuly2008.doc

21) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "التجارة الإلكترونية والتنمية"، تقرير اقتصاد المعلومات، 2005، متوفرة على الموقع:

www.unctad.org/ar/docs/sdteecb20051overview_ar.pdf

22) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "تسخير العلم والتكنولوجيا لأغراض التنمية: النموذج الجديد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، تقرير اقتصاد المعلومات 2007/2008، متوفر على

الموقع : www.unctad.org/ar/docs/sdteecb20071overview_ar.pdf

24) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "تقرير التجارة الالكترونية لعام 2004"، متوفر على الموقع الإلكتروني:

www.unctad.org/ar/docs/ecdr2004overview_ar.pdf

25) وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، "الجزائر الإلكترونية"، ديسمبر 2008، متوفر على الموقع:

www.mptic.dz

7- المواد القانونية:

1) الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية

27 أوت 2003، العدد 53 .

(2) الأمر رقم 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005، المتعلق بمكافحة التهريب، الجريدة الرسمية 28 أوت 2005، العدد 59.

(3) القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات و التجارة الالكترونية ". متوفر على الموقع www.arablaw.org

(4) القانون 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية 06 أوت 2000، العدد 48.

(5) القانون 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية ليوم 10 نوفمبر 2004، العدد 71.

(6) القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية لـ 26 جوان 2005، العدد 64.

(7) القانون رقم 09-04 المؤرخ في 5 أوت 2009، يتضمن القوانين الخاصة بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية 16 أوت 2009، العدد 27.

(8) المرسوم التنفيذي رقم 08-257 المؤرخ في 25 أوت 1998، يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية 26 أوت 1998، العدد 63.

(9) المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 98-207 المؤرخ في 25 أوت 1998، الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها، الجريدة الرسمية 15 أكتوبر 2000، العدد 60.

(10) المرسوم الرئاسي رقم 02-48 المؤرخ في 16 جانفي 2002 يتضمن إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية وتنظيمها وعملها. الجريدة الرسمية لـ 20 جانفي 2002، العدد 05.

(11) المرسوم التنفيذي رقم 04-91 المؤرخ في 24 مارس 2004، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها ويحدد تنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية 28 مارس 2004، العدد 19.

(12) المرسوم الرئاسي رقم 06-190 مؤرخ في 31 ماي 2006، يسند إلى وزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال سلطة الوصاية على المركز الوطني للتقنيات الفضائية، الجريدة الرسمية لـ 31 ماي 2006، العدد 36.

13) المرسوم التنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 9 ماي 2001 والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية والكهربائية وعلى مختلف المواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية 7 جوان 2007، العدد 37.

14) لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي، " القانون النموذجي للتجارة الالكترونية "، متوفر على الموقع: www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-ecomm-a_ebook.pdf

15) لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي، القانون النموذجي للتوقيعات الالكترونية"، متوفر على الموقع الالكتروني: <http://www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-elecsig-a.pdf>

8- مواقع الانترنت:

1) إبراهيم بختي، " محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، متوفر على الموقع الالكتروني: www.bbekhti.luedld.net/trv_pdf/TIC.pdf

2) أنور بسام، " التجارة الإلكترونية: كيف متى وأين"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على الخط online، متوفر على الموقع: www.c4arab.com

3) الاتحاد الدولي للاتصالات، " الاجتماع العالمي السابع المعني بمؤشرات الاتصالات/ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، 3-5 مارس 2009، القاهرة. متوفر على الموقع الالكتروني: www.itu.int/ITU-D/ict/wict09/material/os-ar.html

4) المبادرة العربية لإنترنت حر: www.openarab.net

5) المنظمة العربية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، " مؤتمر سلامة المبادلات الالكترونية وهيكल المفتاح العمومي"، 27 جانفي 2010، تونس، متوفر على الموقع www.aicto.org

6) ب. إيمان "60 موقع إلكتروني يكرس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جريدة الشروق اليومي، العدد 2541، ليوم 2009/02/24.

7) رأفت عبد العزيز غنيم، "دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الالكترونية بين الدول العربية"، 2002. متوفر على موقع جامعة الدول العربية: www.arablaeagueonline.org

8) سميرة الصدفي، "التجارة الالكترونية في تونس تنمو 35 في المئة"، جريدة الوسط التونسية ليوم 2008/09/04، متوفرة على الموقع الالكتروني: www.tunisalwasat.com/ws_extra/popups/printarticle.php?id=11779

9) سعيد السلطاني، "تدشين السوق الخليجية الالكترونية المشتركة بقيمة 37.5 مليون ريال"، جريدة الرياض، العدد 14434، ديسمبر 2007، متوفرة على الموقع: www.alriyadh.com/2007/12/31/article305285.html

10) شفيق إيكوفان، "تحفيزات مغرية في مشروع أسرتك ابتداء من جوان المقبل"، جريدة الشروق ليوم 2008/05/23. متوفرة على الموقع: www.echouroukonline.com/ara/p.news4061?point&putput-tupe-rss

11) عبد الهادي بخش، "مدخل إلى الانترنت"، 2003، متوفر على الموقع: www.kutub.info 417

12) عبد الوهاب بوكروح، "60% من المختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يغادرون الجزائر"، جريدة الشروق، العدد 15531 ليوم 2008-09-23، متوفرة على الموقع: www.echoroukonline.com/ara/files.php?force&file=pdf/2008/09/edition-23092008-15531.pdf

13) محمد/ب، "هيشور يعلن عن إنشاء مرصد مجتمع المعلومات ويقرر تخفيض سعر الإنترنت بـ 50%"، جريدة المساء، العدد 5792 ليوم 2008-04-20، متوفر على الموقع الإلكتروني: www.el-massa.com/ar/content/view/5792

14) مجلس التعاون الخليجي، "المؤتمر السنوي الثاني للمنتدى الخليجي للتجارة الالكترونية-أمن التعاملات الالكترونية والجاهزية"، 24-25 نوفمبر 2008. متوفر على الموقع: www.gef.bh/gef08_files/GEF_BROCHURE_1ST_ISSUE.pdf/

15) مجموعة المرشدين العرب، "مسح مستخدمي الانترنت والتجارة الالكترونية في الإمارات 2007"، متوفر على الموقع: www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-090907.htm

16) مجموعة المرشدين العرب، "مسح مستخدمي الانترنت واستخدام التجارة الالكترونية في تونس 2008"، متوفر على الرابط التالي: www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm

17) مصطفى دالع، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نقلا عن الموقع
www.djelfa.info

18) موقع الديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار على الرابط التالي: www.onaea.edu.dz

19) موقع وزارة التجارة و الصناعات التقليدية التونسية، "التجارة الإلكترونية: محرك للاقتصاد الرقمي ودافع جديد للتصدير"، على الرابط التالي-
www.commerce.gov.tn/v-arabe/ce.htm

20) موقع وزارة التجارة والصناعة السعودية
www.commerce.gov.sa

21) نبيل علي، "مسح للمحتوى الرقمي العربي: برمجياته وتطبيقاته وتقييم احتياجاته"، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مارس 2010. متوفر على الموقع: www.escwa.org

22) ياسمينه مرزوق، "حاسوب شخصي وانترنت لكل مواطن في أفق 2013 : انطلاق برنامج أسرتك 2 بداية من اليوم"، جريدة البلاد، العدد 1922 ليوم السبت 28 يونيو 2009. متوفر على الموقع: www.elbiladonline.net/PDFarchive/PDF2922.pdf

23) يحيى اليحياوي، "الوطن العربي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال"، البوكيلي للطباعة والنشر، القنيطرة، الغرب، 1997، متوفر على الموقع www.elyahyaoui.org/imate.htm

24) يوسف أحمد أبو فارة، "واقع الانترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية"، مقالة متوفرة على الموقع www.minshawi.com

25) www.aicto.org

26) www.algerie-dz.com

27) www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-040208.htm

28) www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-270808.htm

29) www.ati.tn

30) www.CHIHAB.com/site/?page=cgv

31) www.dzmaison.com

32) www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/Encryption_04.asp#4

1- Thèse:

1) Boualem_ Ammar chebira , "le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne", mémoire de magister en science économique, université Hadj Lakhdar, BATNA, 2004.

2) Khabab Hadri , " le commerce électronique en Tunisie-réalité et perspectives-" , mémoire de master professionnel : Commerce électronique et achats internationaux, école supérieur de commerce électronique, Tunisie, 2006 , Disponible sur le site: www.memoireonline.com/09/07/602/commerce-electronique-tunisie-realites-perspectives.html

2- Dictionnaire:

1) Alain charles Lartinet, Ahmed silem, "lexique de gestion", Dalloz, Lyon, 2005.

2) A.Vob, " dictionnaire de l'informatique de l'internet", Aubin imprimeur, France, 2001.

3) M.T.Rudolph, " l'internet", Aubin imprimeur, France, 2000

3- Revues :

1) Pierre cochez , " commerce en ligne B to B ou B to C " , revue hebdomadaire de MOCI, N1487, mars- avril 2001 .

4- séminaire

1) Ahmed Berbar, "Certification électronique en Algérie: situation et perspectives", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site: www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/presentation_ARPT.pdf

2) Aziz Nafa, "les Tic comme éléments de performance: cas des entreprises algériennes", étude de cread présenté a Alger le 9 Novembre 2010, lors de rencontre franco-maghebine d'affaires Tic "e-3m alger 2010"

3) Benkritly Nawel, Ahmdatou Mhamed, "la certification électronique appliquée au système de paiement algérien", séminaire sur la certification électronique, Alger 08-09 Décembre 2009. Disponible sur le site:

www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/certification/Panel%201/Pan1P2Fr.pdf

4) Hakem rasdali sihem, " retour a l'expérience sur la FAD: cas de la mise en œuvre du dispositif ide@ ", séminaire sur la gouvernance électronique: e-santé, e-éducation, e-commune, Alger 30 mars 2009. disponible sur le site: www.mptic.dz

5) Hamid Kessiss, « réseau —« santé-Algérie »- infrastructures, services, contenu et perspectives de développement », séminaire : le e-gouvernance : e-citoyen, e-éducation, e-commune, 30 mars 2009, Alger, disponible sur le site : www.mptic.dz/fr/docs/seminaire_e-gouvernance/e-sante/sante-algerie.pdf

6) OMC, " conférence ministérielle de l'OMC, DOHA 2001 " .disponible sur le site : www.wto.org

7) ocde, "conférence ministériel: un monde sans frontières, concrétiser le potentiel du commerce électronique ", OTTAWA, CANADA, octobre1998. disponible sur le site : www.ottawaoecdconference.org

5- Périodique

1) Abderrafia Khenifra, "il existe corrélation entre les Tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises" it magazine, N° 196, de 23 Novembre 2010, disponible sur le site: www.itmag.com

2) Ahmed gasmia, "Oued kniss.com: la belle histoire de l'E-bay Algérien", n'tic magazine, N° 47, septembre 2010. Disponible sur le site : www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,290/task,download/

3) Ahmed gasmia, Samia addar, “58 % des abonnés algériens ont plus d’une puce active”, n’tic magazine, N46, Aout 2010. Disponible sur le site : www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,288/task,download/

4) Kamel rahmouni, "centre d'appel en Algérie: ARPT modifie le cahier de charge", n'tic magazine N° 50, décembre 2010. Disponible sur le site :

www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,293/task,download/

5) Kamel rahmouni, "le passeport biométrique arrive en Algérie", n'tic magazine, N°42, mars 2010. disponible sur le site:

www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,284/task,download

6) Shérazade Zait, “le top 10 des sites algériens”, n’itic magazine, N°42, mars 2010, disponible sur le site :

www.nticweb.com/component/option,com_rokdownloads/id,284/task,download

6- Rapports:

1) Autorité de régulation de poste et de télécommunication, "prestataires de centres d'appels". Disponible sur le site: www.arpt.dz/sPrest-centre-Appel.htm.

2) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, ‘Rapport annuel 2001’, disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2001.pdf

3) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, ‘‘Rapport annuel 2002’’, disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2002.pdf

4) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, ‘‘Rapport annuel 2003’’, disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2003.pdf

5) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, ‘‘Rapport annuel 2007’’, disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2007.pdf

6) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, ‘‘Rapport annuel 2008’’, disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2008.pdf

7) Autorité de régulation de la post et de télécommunication, ‘‘Rapport annuel 2009’’, disponible sur le site : www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2009.pdf

8) Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD), ‘‘Indicateurs TIC’’, Décembre 2008", disponible sur le site : www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,15

9) Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2006", Disponible sur le site : www.cpa-dz.com

10) Crédit populaire Algérien, "Rapport annuel 2007", Disponible sur le site: www.cpa-dz.com

11) Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2008", disponible sur le site: www.epp.eurostat.ec.eu

12) Eurostat, "enquête communautaire sur l'utilisation des TIC 2009", disponible sur le site: www.epp.eurostat.ec.eu

13) Fédération e-commerce et vente a distance, " bilan e-commerce vente a distance", édition 2008. disponible sur le site: www.fevad.com/uploads/files/Prez/prezcp200901_fevad.pdf

14) Fédération e-commerce et vente a distance, " bilan e-commerce vente a distance", édition 2010. disponible sur le site: www.fevad.com/espace-presse/bilan-du-e-commerce-2010

15) Fédération e-commerce et vente a distance " chiffre clés-vente a distance e-commerce aux particuliers" édition 2010. disponible sur le site : www.fevad.com/uploads/files/Publications/chiffrescles2010.pdf

16) med & com, "rapport sur les investissements publicitaire sur internet en Algérie", Octobre 2008, disponible sur le site: www.medncom.com/rapport/marche_pub_algerie.pdf

17) Ministère des poste et de technologie d'information et de communication, "prix indicatif du matériel informatique en Algérie", disponible sur le site : www.mptic.dz/fr/?Prix-du-Materiel-Informatique

18) Ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi," tableau de bord des TIC et du commerce électronique 2004", disponible sur le site: www.industrie.gouv.fr/p3e/tableau_bord/tic/tabord1204.pdf

19) Ministère de la poste et des technologies d'information et de communication, "les TIC dans le secteur de l'éducation nationale: état des lieux et perspectives", disponible sur le site www.mptic.dz/fr/docs/SITIC/MEN.pdf

20) OECD," le future de l'économie internet-profit statistique",oecd ministerial meeting on the future of internet economy, Seoule, Koria,17-18 June2008. disponible a:www.oecd.org

21) Ocede," perspective des communications de l'ocde", édition 2007, disponible sur le site : www.oecd.org/dataoecd

22) Organisation mondiale du commerce, "le commerce électronique et le rôle de l'OMC", dossiers spéciaux. disponible sur le site: www.wto.org/french/res_f/publications_f/special_studies2_f.htm

23) Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, "présentation des indicateurs annuels sur l'activité monétique interbancaire", document interne, Satim 2009.

7-Site internet

1) Bref historique de l'Internet en Algérie, disponible sur le site de portail des TIC en Algérie : www.elabweb.dzportail.com

2) Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique": www.drssi-cerist.dz

3) l'enquête canadienne sur l'utilisation de l'internet, " Utilisation d'Internet par les particuliers et les ménages, 2010". Disponible sur le site: [www40.statcan.ca/102/cst01/ COMM23-fra.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/COMM23-fra.htm)

4) L'enquête COI-TIC de l'insee : " l'enquête changement organisationnels et technologie de l'information et de la communication ", disponible sur le site : www.insee.fr

5) L'enquête mondiale sur les consommateurs et l'Internet" l'achat en ligne" 2007, disponible sur le site : www.nielsen.com

6) Enquête nationale sur l'Internet en Algérie,"web dialn@ – étude sur les usages et perspective des internautes du web algérien" Sep 2009. disponible: www.webdialna.com

7) Hocine lamriben, "lancement du e-commerce en Avril prochain", journal el watan, N 5638, de 19 mai 2009.

8) Journal officiel de la république algérienne, N° 9, de 19 Fevrier 2006, P 19. Disponible sur le site: www.arpt.dz/2decret-e-2006.htm.

9) Med&com, "étude sur le comportement de l'internaute Algérien", disponible sur le site: www.medncom/rapport/etude_web_resume.ptp

10) Medjahed faiçal, " un pc pour chaque famille: offre de paiement par crédit", disponible sur le site: www.actudz.com/article451.htm

11) Nadia b, "4,6 millions de cartes CHIFFA distribués", journal le Carrefour d'Algérie, N° 2770, le 14 octobre 2010. Disponible sur le site: www.lecarrefour-algerie.com/PDF/Archive/oct_10/14-10-10.pdf

12) L'observateur ocde, " commerce électronique", octobre 2001. Disponible sur le site: www.observateurocde.org

13) OMC, "comprendre l'OMC : questions transversales et nouvelles ; le commerce électronique», disponible sur le site : www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/bey4_f.htm

14) Ziadi abdelhadi, "fiable taux de pénétration des Tic dans les entreprises journal la tribune de 05/05/09, disponible sur le site: www.latribuneonline.com/divers/16261.html

15) www.BDL.dz

16) www.masterdz.com

17) www.pcworld.fr/2008/06/24/pc-bureau/pc-portable/high-tech/milliard-pc-monde-deux-fois-plus-en-2013/3531/

18) www.wto.org/fr/e-commerce

III-المراجع باللغة الإنجليزية:

1-REPORTS

1) computer industry almanac, “ market research report”, available at : www.c-i-a.com/forecast-info.htm

2) Internet System Consortium, "internet domain survey", Janvier 2009, available at : www.isc.org/solutions/survey/history

3) International telecommunication union, "measuring the information society, the ICT development index 2009", available at: www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf

4) International telecommunication union, "measuring the information society 2010", available at: www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/D/ict/publications/idi/2010/material/MIS-2010

5) International telecommunication union, "Telecommunication/ ICT markets and trends in Africa 2007", available at: www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/af-report07.pdf

6) International Telecommunications Union, "the world in 2009, ICT facts and figures", available at: www.itu.int/ict/material/telecom09-flyer.pdf

7) International Telecommunications Union, " the world in 2010, ICT facts and figures", available at: www.itu.int/ict/material/FactsFigures2010.pdf

8) 11- Nielsen mobile, "the worldwide state of the mobile web ", July 2008. Available at :www.nielsen.com/trends/.../TheWorldwideStateoftheMobileWeb.July2008.pdf

9) OECD, "emerging market economy forum on electronic commerce, international and regional bodies: activities and initiatives on electronic commerce", Dubai, 16-17 January 2001. available at: www.oecd.org/dataoecd .

10) OECD, "measuring the information economy, 2000". Available at: www.oecd.org/sti/measuring-info-economy

11) OECD, "measuring the information economy, 2002" .available at: www.oecd.org

12) OECD , "the ministerial meeting on the future of the internet economy, Seoul, Korea, 17-18 june2008. available at :www.oecd.org

13) OECD, "oecd science, technology and industry scorbard, 2004", available at : www.sourceoecd.org

14) OECD, "oecd science, technology and industry scoreboard 2007". available at : www.oecd-ilibrary.org/science...technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard

15) OECD, "oecd science technology and industry scoreboard 2009 ", available at: www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard-2009

16) United Nations Conference on Trade and Development, "E-commerce and development report 2002", United nation, New York and Geneva, Available at: www.unctad.org/Templates/webflyer

17) United Nations Conference on Trade and Development, " E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2003", available at: www.unctad.org /Templates/WebFlyer. asp? intItemID=3084&lang=2

18) United nations statistics division, "millennium development goals indicators: internet users", Available at: www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.ashx ?Type =Excel&Series=608

19) United nations statistics division, "millennium development goals indicators: personal computers", available at: mdgs.un.org/unsd/mdg/SeriesDetail.aspx?srid=606&crd=

20) United nations statistics division, millennium development goals database: personal computer per 100 population", www.mdgs.un.org/unsd/mdg/Handlers/ExportHandler.ashx?Type=Excel&Series=607

21) US census bureau, « service annual survey », available at: www.census.gov/estats

22) US census bureau, « annual retail trade survey » .available at : www.census.gov/estats

23) US, department of commerce, "national telecommunication and information administration network nation", available at : www.census.gov

24) USC Annenberg School-center of the digital future & journalism, " Digital Future Report 2010", available at: www.digitalcenter.org/pdf/2011-digital-future-final-release.pdf

25) The World Bank, “world development indicators-2009”, available at: www.web.worldbank.org

26) world economic forum, "the global information technology report 2009/2010 available at: www.WEF.org

2- web sites:

1) OECD, ICT database, august 2002 .available at : www.oecd.org

2) world databank, "Fixed broadband Internet subscribers", available at: www.databanksearch.worldbank.org

3) world databank, "Fixed broadband Internet subscribers per 100 people", available at: www.databanksearch.worldbank.org

4) world databank, "internet users per 100 people", available at www.databanksearch.worldbank.org

5) world databank, "mobile cellular subscriptions per 100 people" ,available at www.databanksearch.worldbank.org

6) world databank, "secure internet servers", available at: www.databanksearch.worldbank.org

7) www.ecommerce.wipo.int

8) www.forrester.com/rb/research

9) www.ibm.com

10) [www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/ EstimatedInternetUsers00-09.xls](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/EstimatedInternetUsers00-09.xls)

11) [www.itu.int/ITU-D/ /ict/statistics/material/excel/FixedTelephonellines00-09.xls](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/FixedTelephonellines00-09.xls)

12) www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/hh_internet_access-02-10.xls

13) www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/Internet_users_00-10_2.xls

14) www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/MobileCellularSubscriptions00-09.xls

15) www.itu.int/ITU-D/icteye/DisplayCountry.aspx?countryId=235

16) www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#

17) [www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx ? ReportName](http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName)

18) www.itu.int/ITU-D/material/ind/Def-a-v-2007

19) www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_mde.shtml

20) www.juniperresearch.com/mobile_commerce

21) www.wipo.int.

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	مخنوان الشكل	رقم الشكل
15	مقارنة بين الإنترنت والانترانت والاكسترانت	1-1
39	ماهية التجارة الإلكترونية	2-1
45	أشكال التجارة الإلكترونية	3-1
51	الارتباط بين الشركات في نظام التبادل الإلكتروني للبيانات	4-1
71	دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها	5-1
77	دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها	6-1
81	عملية التشفير المتماثل	7-1
82	التشفير بمفتاح عام (اللامتماثل)	8-1
83	التشفير باستخدام أسلوب المزج بين المفتاح المتماثل والمفتاح العام	9-1
89	الشهادة الرقمية	10-1
91	مراحل استخدام نظام بروتوكول الحركات المالية الآمنة	11-1
104	نمو حجم التجارة الإلكترونية عالميا (1994-2006)	1-2
106	توزيع التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية (2006)	2-2
111	رقم أعمال المؤسسات المحقق من التجارة الإلكترونية (2008)	3-2
111	حجم مشتريات المؤسسات المحققة في التجارة الإلكترونية، حسب البلدان 2006	4-2
112	نسبة المؤسسات التي تبيع وتشتري عبر الإنترنت سنة 2008	5-2
113	نسبة المؤسسات التي قامت بعمليات البيع والشراء عبر EDI سنة 2007	6-2
120	نسبة مستخدمي الإنترنت الذين قاموا بعمليات شراء على الخط سنة 2007	7-2
121	ترتيب المنتجات الأكثر شراء على الخط سنة 2007	8-2

122	نمو مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2010)	9-2
124	نمو مستعملي الانترنت عالي النطاق والانترنت بالمودم (2000-2006)	10-2
125	نسبة المؤسسات التي نفذت إلى الانترنت سنة 2008	11-2
127	مقارنة بين نمو عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال (1995-2010)	12-2
131	تطور حجم أجهزة الكمبيوتر الشخصي عبر العالم	13-2
132	نسبة المؤسسات المجهزة بالحاسوب سنة 2009	14-2
133	تطور عدد مضيبي الانترنت في العالم (1991-2009)	15-2
134	تطور عدد مواقع الويب في العالم (1995 - 2009)	16-2
136	تطور التجارة الالكترونية الأمريكية (1999-2009)	17-2
145	تطور عدد مستخدمي الانترنت في البلدان العربية، (2000-2009)	18-2
152	تطور حجم التجارة الالكترونية العربية مقارنة بنظيرتها العالمية	19-2
204	تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (1994-2009)	1-3
210	نمو عدد الخوادم المؤمنة في الجزائر مقارنة بالدول العربية (2003-2009)	2-3
211	نمو عدد النوادي الإلكترونية في الجزائر (2003-2007)	3-3
215	تطور عدد أجهزة الحاسوب في الجزائر (1990-2008)	4-3
220	مقارنة بين تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال (1994-2009)	5-3
225	تطور الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (2000-2008)	6-3
231	طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت طيلة اليوم	7-3

فهرس الجامول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	مقارنة بين الانترنت والانترنت	1-1
28	عينة صغيرة من الملفات المختلفة الموجودة على الشبكة	2-1
31	أنواع الأنطقة في الانترنت	3-1
38	مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	4-1
41	مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سلعة ما	5-1
42	تصنيف المنتجات حسب ملاءمتها لنوع التجارة	6-1
57	فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين	7-1
104	نمو حجم التجارة الالكترونية في العالم في الفترة (1994-2006)	1-2
105	توزيع حجم التجارة الالكترونية العالمية حسب المناطق الجغرافية	2-2
107	تطور الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية في بعض البلدان	3-2
108	تطور التجارة الالكترونية في قطاع الأعمال B to B في الفترة (1997-2006)	4-2
110	توزيع التجارة الالكترونية بين المؤسسات حسب المناطق الجغرافية، سنة 2006	5-2
114	التطور العالمي للتجارة الالكترونية بين المؤسسات والمستهلكين *B to C*	6-2
115	مقارنة التطور العالمي للتجارة الالكترونية * B to C * و * B to B * حسب المناطق الجغرافية، 2006	7-2
117	حجم التجارة الالكترونية * B TO C * في بعض الدول المختارة	8-2
118	نسبة الأفراد الذين يشترون عبر الانترنت (النسبة من إجمالي السكان أكبر من 16 سنة)	9-2

124	مقارنة بين مشتركى الانترنت ومشاركى النطاق عريض البث سنة 2007	10-2
126	تطور نسبة العائلات التي تملك نفاذا إلى الانترنت على الصعيد العالمي	11-2
126	الاستعمالات الأساسية لمستخدمي الانترنت في دول OECD سنة 2007	12-2
127	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت المحمول في العالم (1995-2010)	13-2
129	توزيع مشتركى الهاتف الثابت والجوال على المناطق الجغرافية 2010	14-2
135	تطور عدد الخوادم المؤمنة (1998-2010)	15-2
137	تطور التجارة الالكترونية الأمريكية بين الأفراد والمؤسسات (1999-2009)	16-2
138	تطور التجارة الالكترونية الأمريكية بين المؤسسات (2000-2009)	17-2
140	عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2000 و2009	18-2
143	تطور التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال والأفراد في فرنسا 2004-2009	19-2
148	عدد مشتركى الهاتف الثابت والجوال في الوطن العربي	20-2
153	تطور حجم التجارة الالكترونية في الدول العربية الآسيوية	21-2
155	حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات في بعض الدول العربية	22-2
162	نسبة انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة	23-2
204	تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (1994-2009)	1-3
206	تطور عدد مشتركى الإنترنت عريض النطاق في الجزائر (2003-2009)	2-3
207	تطور معدل اختراق الإنترنت في الجزائر (1994-2009)	3-3
208	عدد مزودي خدمة الإنترنت في الجزائر (2000-2007)	4-3
214	ترتيب أكثر 10 مواقع ويب جزائرية زيارة	5-3
215	تطور عدد أجهزة الحاسوب في الجزائر (1990-2008)	6-3
216	معدل اختراق أجهزة الحاسوب في الجزائر (1990-2008)	7-3
218	تطور الهاتف الثابت في الجزائر (1994-2009)	8-3

220	تطوّر عدد مشتركى الخطوط الهاتفية الثابتة السلكية واللاسلكية	9-3
221	تطوّر عدد الأسر الجزائرية المجهزة بخط هاتفي ثابت (2008-2000)	10-3
222	نمو عدد مشتركى الهواتف النقالة في الجزائر (1994-2009)	11-3
224	تطوّر الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (2008-2000)	12-3
227	تطور رقم أعمال قطاع الاتصالات (2009-2002)	13-3
241	تطوّر عدد البطاقات البنكية ومعاملاتها النقدية	14-3
242	نمو عدد بطاقات السحب والدفع بين بنكية "CIB"	15-3
242	توزيع البطاقات البنكية حسب نوعها (سنة 2009)	16-3
243	تطوّر عدد نهائيات الدفع الإلكتروني بين 2005 و 2009	17-3
244	تطوّر عدد صفقات السحب والدفع (2005 - 2009)	18-3

الملاحق

تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم
(2010-2005)

مستعملي المنطقة كنسبة من إجمالي المستعملين	نمو المستعملين "2005-2010"	الانتشار "النسبة المئوية من السكان"	مستعملي الانترنت 2010	مستعملي الانترنت 2005	سكان العالم "2010"	
3,7 %	381,25 %	9,6 %	77000000	16000000	802083000	إفريقيا
41,52 %	241,43 %	21,9 %	851000000	251000000	3913240000	آسيا والمحيط الهادي
19,42 %	44,76 %	65 %	401000000	277000000	616920000	أوروبا
4,26 %	238,46 %	24,9 %	88000000	26000000	353410000	الدول العربية
24,9 %	59,62 %	55 %	514000000	322000000	934540000	أمريكا
6,15 %	323,33 %	46 %	127000000	30000000	276080000	رابطة الدول المستقلة
100 %	123,86 %	30 %	2064000000	922000000	6896280000	العالم

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات مأخوذة من موقع الاتحاد الدولي للاتصالات :

* www.itu.int/ict/statistics

الملحق رقم 02:

حجم مستخدمي الانترنت في الدول العربية (حسب كل دولة)

نسبة نمو عدد مستخدمي الانترنت 2009-2000	نسبة اختراق الانترنت سنة 2009	مستخدمي الانترنت سنة 2009	مستخدمي الانترنت سنة 2000	الدولة	
414	82,15	3777900	735000	الإمارات	1
1523,25	82,04	649300	40000	البحرين	2
1274,11	43,46	1236700	90000	عمان	3
4800	38,10	9800000	200000	السعودية	4
633,33	36,85	1100000	150000	الكويت	5
3400	34,07	3500000	100000	تونس	6
10200	32,19	10300000	100000	المغرب	7
1230	28,31	399000	30000	قطر	8
1268,34	27,58	1741900	127300	الأردن	9
233,33	23,68	1000000	300000	لبنان	10
3596,84	20,04	16635800	450000	مصر	11
13016,66	17,96	3935000	30000	سوريا	12
9300	13,47	4700000	50000	الجزائر	13
13900	9,94	4200000	30000	السودان	14
917,14	8,32	356000	35000	فلسطين	15
3439	5,51	353900	10000	ليبيا	16
1520	3,59	24300	1500	جزر القمر	17
1750	3	25900	1400	جيبوتي	18
1400	2,28	75000	5000	موريتانيا	19
2700	1,78	420000	15000	اليمن	20
52900	1,16	106000	200	الصومال	21
2500	1,06	325000	12500	العراق	22
2473,19	18,35	64661700	2512900	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات مأخوذة من موقع الاتحاد الدولي للاتصالات:

* www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx

الملحق رقم 03 :

عدد أجهزة الحاسوب الشخصي في الدول العربية سنة 2007

متوسط حيازة الحاسوب لكل 100 شخص	عدد أجهزة الحاسوب سنة 2007	الدولة	
30,6	1353476	الإمارات	1
26,32	325000	قطر	2
21,77	340000	الكويت	3
18,28	140038	البحرين	4
13,89	3513172	السعودية	5
12,48	586400	لبنان	6
12,3	708400	الأردن	7
11,45	4415176	السودان	8
9,03	1846340	سوريا	9
9,02	247300	عمان	10
8,89	517500	ليبيا	11
7,32	767500	تونس	12
5,42	1700000	المغرب	13
4,98	199900	فلسطين	14
4,87	3742110	مصر	15
4,4	132000	موريتانيا*	16
4,38	148200	الجزائر	17
3,41	935000	العراق	18
2,4	20000	جيبوتي**	19
2,01	448800	اليمن	20
0,91	74454	الصومال**	21
0,68	5440	جزر القمر**	22
6,71	22166206	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات و دراسة لمركز "مدار" حول تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات، متوفرة على الموقع الالكتروني:

* www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx

* إحصائيات سنة 2006
* * إحصائيات سنة 2005

ترتيب الدول العربية حسب مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

سنة 2007

نقاط مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	عدد مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	عدد السكان	الدولة	
2,88	12633476	4380335	الإمارات	1
2,30	1700238	738403	البحرين	2
2,24	1885300	804651	قطر	3
1,70	42090172	24727723	السعودية	4
1,63	4530700	2764706	الكويت	5
1,29	3355400	2595353	عمان	6
1,21	7191200	5926113	الأردن	7
1,12	11605400	10326845	تونس	8
1,04	6129800	5853709	ليبيا	9
1,01	34279300	33867550	الجزائر	10
1	31423100	31209909	المغرب	11
0,96	3477800	3614854	لبنان	12
0,77	15468340	19930716	سوريا	13
0,71	53637910	75513114	مصر	14
0,62	16044400	2585000	العراق	15
0,51	1931700	3735980	فلسطين	16
0,46	1501900	3203648	موريتانيا	17
0,41	16024376	38355555	السودان	18
0,21	4714900	21662192	اليمن	19
0,1	86145	847715	جيبوتي	20
0,09	85949	860100	جزر القمر	21
0,09	876800	8956006	الصومال	22
0,83	270674306	325730177	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات:

مؤشر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	Ref. Value	(%)
1. خطوط الهاتف الثابت لكل 100 نسمة	60	20
2. الاشتراكات في الهاتف المتنقل الخليوي لكل 100 نسمة	150	20
3. عرضي نطاق الإنترنت الدولي (بتاته) لكل مستعمل إنترنت	100'000*	20
4. نسبة الأسر التي تمتلك حاسوباً	100	20
5. نسبة الأسر التي يمكنها النفاذ إلى الإنترنت من المنزل	100	20



استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	Ref. Value	(%)
6. مستعملو الإنترنت بين كل 100 من السكان	100	33
7. المشتركون في إنترنت النطاق العريض عبر الخدمة الثابتة بين كل 100 من السكان	60	33
8. المشتركون في النطاق العريض المتنقل بين كل 100 من السكان	100	33



مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	Ref. Value	(%)
9. معدل الإلمام بالقراءة والكتابة بين الكبار	100	33
10. النسبة الإجمالية للالتحاق بالمدارس الثانوية	100	33
11. النسبة الإجمالية للالتحاق بالتعليم العالي	100	33

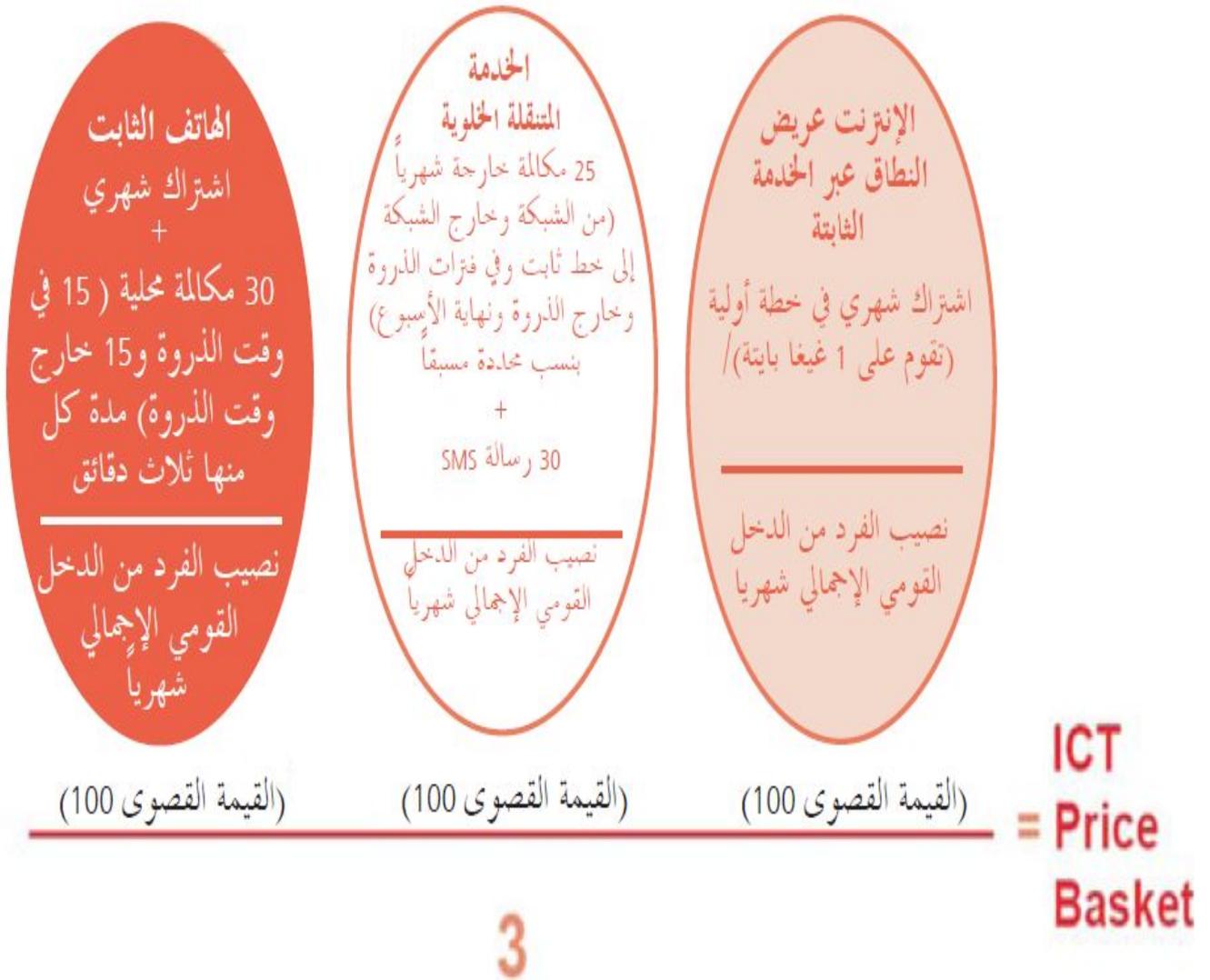


ICT
Development
Index

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009- الدول العربية"،
www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.AR-2009-PDF-A.pdf متوفر على الموقع الإلكتروني:

الملحق رقم 06 :

منهجية سنة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، "الخصائص الإحصائية لمجتمع المعلومات لعام 2009- الدول العربية"،
مرجع سبق ذكره.

ملخصات

✧ باللغة العربية

✧ باللغة الفرنسية

✧ باللغة الإنجليزية

ملخص:

عرفت التجارة عبر قرون عديدة تطورات مختلفة، ولعل ما يميز هذا النشاط في عصر اليوم هو تعاضد دور التكنولوجيا والسعي إلى الاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً. وقد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقفاً. فقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع بقاع العالم.

ورغم ما ذكر آنفاً من توجهات متزايدة نحو التجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية بنفس الدرجة. فتجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشماً وفي مراحله الأولى.

غير أن ذلك لا يعني التشكيك مطلقاً في النوايا والإنقاص من الجهود، فالجزائر اتخذت مؤخراً إجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومسايرة التحولات التكنولوجية. إلا أن ركوب الجزائر لقطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر. فلا تجارة إلكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي مسائل البناء التقني والتعليمي والتأهيلي والبناء المؤسساتي والقانوني.

الكلمات المفتاحية:

★ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

★ الانترنت.

★ التجارة الإلكترونية.

Résumé:

Commerce connaissait plusieurs évolutions au cours de nombreux siècles, et peut-être la chose principale qui caractérise cette activité dans cette ère est l'augmentation du rôle de la technologie et la recherche de l'optimisation de ses avantages afin de créer un modèle moderne d'échanges connu comme: e-commerce. Ce dernier est apparu comme une nouvelle méthode pour l'offre de biens et services et également pour faire des transactions électroniques. Ce commerce a réussi à se propager dans un temps très court. Son importance accrue et il a gagné une acceptation générale. En plus de cela, il a pris sa place internationale dans les relations commerciales internationales plus vite que prévu. Le commerce électronique est devenu une réalité, non seulement dans les pays développés, mais aussi partout dans le monde.

Malgré ce qui a été mentionné plus haut, cela ne pouvait vraiment empêcher de dire que de nombreux défis ne permettent pas le monde à profiter du commerce électronique de même degré. Et l'expérience algérienne dans ce domaine n'ont pas réalisé le renouveau souhaité encore, et aussi l'adoption de ce modèle de change reste encore modeste et à ses premiers stades.

Toutefois, cela ne signifie pas, ni la remise en cause dans les intentions, ni la diminution des efforts. À titre d'exemple, l'Algérie a pris récemment plusieurs procédures dans tous les domaines afin de promouvoir l'utilisation de la technologie et des communications, et aussi pour se conformer aux changements technologiques. Mais, pour suivre les progrès technologiques et l'adoption de l'e-commerce, l'Algérie a se concentrer sur des changements radicaux dans les divers domaines de surmonter les obstacles qui entravent le lancement de ce type de commerce en Algérie, car il n'ya pas de commerce électronique sans des stratégies et politique nationale qui couvrent la technologie et la construction d'éducation ainsi que l'une institutionnelle et juridique.

Mots clés:

- ★ La technologie de l'information et de la communication.
- ★ L'internet.

- ★ Le commerce électronique.

Abstract:

Commerce knew several developments during many centuries, and perhaps the main thing that characterizes this activity in this era is the increasing of the role of technology, and the search for the optimization of its advantages in order to create a modern model of exchanges known as: e-commerce. This latter appeared as a new method for the offer of goods and services and also for making electronic transactions. This commerce managed to propagate in a very short time. Its importance increased and it gained a general acceptance. In addition to that, it took its international place in the International Commercial Relations faster than expected. The electronic commerce became a reality not only in the developed countries, but also all over the world.

Despite what was mentioned above, this could not really prevent from saying that numerous challenges did not enable the world to benefit from electronic commerce of the same degree. And the Algerian experience in this field did not realize the revival wished yet, and also the adoption of this model of exchange still remains modest and in its first stages.

However, it does not mean neither the questioning in the intentions nor the decrease of efforts. As an example, Algeria took recently several procedures in all domains in order to promote the use of technology and communications, and also to conform the technological changes. But to follow the technological progress and the adoption of e-commerce, Algeria has to concentrate on making radical changes in diverse domains to surmount the obstacles which hinder the launch of this kind of commerce in Algeria, because there is no electronic commerce without strategies and national politics which cover the technological and the educational construction as well as the institutional and legal one.

Key words:

- ★ Information and communication technology.
- ★ The internet.

★ Electronic commerce.