

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

تحليل واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص مالية وتجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

رايس حدة

إعداد الطالبة:

بن كحول سليمة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
01	كمال منصوري	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
02	رايس حدة	استاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
03	حمودي دلال	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

اتباعا لقول النبي صلى الله عليه وسلم:

“ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَا يَشْكُرُ اللَّهَ ”

الحمد لله عز وجل من قبل ومن بعد أن وفقني لإتمام هذا البحث
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة د. راييس حدة فإليها
أتقدم

بأسمى عبارات الشكر والعرفان.
والشكر موصول أيضا لكل الأساتذة الأفاضل
ولكل الأسرة الجامعية

إهداء

إلى الوالدين الكريمين

إلى كل العائلة الكريمة

إلى كل زملاء: أساتذة التعليم الابتدائي

إلى كل طالب علم.

ملخص:

شهدت التجارة عبر الزمن تطورات كثيرة ومتنوعة اما ما يميزها في عصرنا هذا هو الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعي للاستفادة من مزاياها لممارسة ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً بين مختلف دول العالم.

وبالرغم من التوجهات المتزايدة نحوها إلا أننا نجد غالبية البلدان العربية لها لم تصل للمستوى المطلوب في تطبيقها حيث لا يزال اعتماد هذه التجارة في مراحلها الأولى رغم الإجراءات العديدة في جميع الميادين من أجل تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية الوصول لركب قطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية وهذا يتطلب مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مختلف الإدارات لإزالة العقبات المعرقة لانطلاق هذه التجارة في البلدان العربية.

اما الجزائر فقد 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 المؤسسي والقانوني.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الانترنت، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Abstract:

The trade has known through the ages of many different developments, but the most important thing distinction in our time is the great role of information and communication technologies, and seek to enjoy the benefits of the practice of which is known as electronic commerce, which has emerged as a way to a new offer of goods and services and the electronic contract between the different countries of the world's trades.

Despite growing towards trends, we find the majority of Arab countries have not achieved the desired in their application to the level where it is still this business to adopt its beginnings, despite many in all field procedures to strengthen the use of information and communication technologies to gain access to the installed Croce station and catch up forces states to progress.

Technological and e-commerce adoption and this requires a set of ingredients and appeter radical changes in various fields for removed barriers to the beginning of this trade in the Arab countries.

Algeria has recently taken a number of procedures in all areas to promote the use of technology and communications, and also to comply with technological change. But, to keep up with technological progress and the adoption of e-commerce, Algeria has to focus on radical changes in the various fields to overcome the obstacles that hinder the fun of this type of trade in Algeria because it there is no e-commerce without strategies and national policy that cover technology and educational construction as well as an institutional and legal one.

Key words:

Electronic commerce, The internet, Information and communication technology.



فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الاهداء
I-II	الملخص
III-IV	الفهرس
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الاشكال
أ.ب.ت.ث	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية	
5	تمهيد
6	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية
6	المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية
8	المطلب الثاني : الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة العادية
10	المطلب الثالث: نشأة التجارة الالكترونية
11	المبحث الثاني: فوائد التجارة الالكترونية واثارها
11	المطلب الأول: مزايا التجارة الالكترونية وعيوبها
13	المطلب الثاني : دوافع التجارة الالكترونية ومراحل التحول الى عالم التجارة الالكترونية
15	المطلب الثالث : فوائد واثار التجارة الالكترونية
20	المبحث الثالث: اشكال ومبادئ التجارة الالكترونية.
20	المطلب الأول: خصائص واشكال ومستويات التجارة الالكترونية
24	المطلب الثاني : امن معاملات التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني
27	المطلب الثالث : متطلبات ومعوقات التجارة الالكترونية
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : التجارة الالكترونية في الدول العربية	
32	تمهيد
33	المبحث الأول : واقع وافاق وتحديات التجارة العربية الالكترونية

33	المطلب الأول : البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الدول العربية
42	المطلب الثاني : شروط وأساليب وجهود تفعيل التجارة الإلكترونية في الدول العربية
46	المطلب الثالث: المطلب الثالث : تحديات التجارة الالكترونية العربية ومعوقات نموها
49	المبحث الثاني : تجارب بعض الدول العربية
49	المطلب الأول: التجارة الالكترونية في مصر
55	المطلب الثاني : التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية
62	المطلب الثالث: أسباب ازدياد التجارة الالكترونية في الوقت الراهن في الدول العربية
67	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : التجارة الالكترونية في الجزائر (واقع وفاق)	
68	تمهيد
69	المبحث الأول : البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر
69	المطلب الأول : البنية التحتية للتجارة الالكترونية الجزائرية
77	المطلب الثاني : وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر
80	المطلب الثالث: الدفع الالكتروني في الجزائر
85	المبحث الثاني : معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها
85	المطلب الأول : تحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر
92	المطلب الثاني : حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر
99	خلاصة الفصل
102-100	الخاتمة
قائمة المراجع	
تعهد النزاهة العلمية	
الملاحق	

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	مقارنة التجارة التقليدية بالتجارة الإلكترونية	(01-01)
34	عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية لسنة 2021	(01-02)
34	تطور معدل النفاذ الى شبكة الانترنت بين سنتي 2010-2016	(02-02)
36	معدل النفاذ للهاتف سنة 2016	(03-02)
37	حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية سنة 2020	(04-02)
41	المتسوقون عبر الانترنت كنسبة من مستخدمي الانترنت سنة 2017	(05-02)
41	ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين	(06-02)
52	السلع الأكثر شراء في مصر عبر الانترنت عام 2017	(07-02)
56	تطور التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال (2001-2020)	(08-02)
57	ترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية على العالم والدول العربية خلال عامي 2019-2020	(09-02)
58	عائدات التجارة الإلكترونية في المملكة خلال الفترة (2015-2020)	(10-02)
59	اهم الاسواق الإلكترونية بالمملكة خلال (2020) تبعا للعوائد المالية	(11-02)
63	معدل انتشار الانترنت وفقا لقارات العالم 2019-2020	(12-02)
64	قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية لدول الشرق الأوسط وشمال افريقيا خلال (2015-2020)	(13-02)
65	مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم سنة 2020	(14_02)
69	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر (2008-2023)	(01-03)
71	اشتراكات الانترنت جيل الثالث والرابع للهاتف المحمول وانترنت الهاتف الثابت. ما بين 2013-2017	(02-03)
74	مكانة الجزائر بين الدول العربية من حيث استخدام الانترنت	(03-03)
76	تطور أجهزة الحاسوب خلال الفترة 2012-2016	(04-03)
85	نشاطات الدفع عبر الانترنت (2016_2017)	(05-03)

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	نسبة المبيعات B2C باستخدام التجارة الإلكترونية لسنة 2013	(01-01)
51	مكانة مصر في التجارة الإلكترونية عالميا وعربيا خلال 2019	(01-02)
58	العائدات من اجمالي قطاعات التجارة الإلكترونية بالمملكة السعودية خلال الفترة (2020-2015)	(02-02)
60	تطور عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة ما بين (2021-2018)	(03-02)
62	التوزيع النسبي للمبيعات وفقا للقطاعات الاقتصادية عام 2020	(04-02)
64	معدل انتشار الانترنت وفقا للمناطق الجغرافية	(05-02)
65	نسبة نمو مبيعات التجارة الإلكترونية تبعا لمناطق العالم خلال (2021-2019)	(06-02)
66	تطور مبيعات التجزئة والتجارة الإلكترونية وتوقعات نموها	(07-02)
70	نسبة تغلل في الانترنت بالنسبة لعدد السكان لسنة 2000-2018	(01-03)
75	مقارنة بين تطور مشركي الهاتف الثابت و النقال في الجزائر(2000-2017) بالمليون	(02-03)
76	تطور عدد أجهزة الكمبيوتر في الجزائر خلال الفترة 2012- 2016	(03-03)
78	الية التوقيع الإلكتروني	(04-03)
83	عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية (2016-2019)	(05-03)



مقدمة

برزت في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، العديد من التغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي خاصة بعد انتقال العالم إلى النظام احادي القطب، وأصبح الصراع الجديد بين دول العالم هو الوصول السريع الى المعلومات لتداولها واستغلالها وتحليلها من اجل اتخاذ قرار سليم مبني على الدقة والتحليل وأصبح في الساحة ثورة جديدة يطلق عليها ثورة تقنية الاتصالات، فأصبح العالم قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات الكترونيا وبسرعة جد فائقة عبر شبكات الأنترنت.

وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت التي تعتبر ناتج اندماج تكنولوجيا المعلومات مع تكنولوجيا الاتصالات، استطاعت هذه الأخيرة إزالة الحدود بين دول العالم وجعلها أشبه بقرية واحدة، فكان لا بد لنا من استيعابها بصورة سريعة وفعالة تتيح لنا توظيفها والاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة، وظهر ضمن هذا التطور آليات وطرق تعامل متعددة الأشكال والأغراض، وتعد آلية التجارة الالكترونية إحدى الطرق الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت.

كما شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية، كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت ولازالت تلعب شبكة الانترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكل حديث ومعاصر. فقد حصل تطور كبير من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، بحيث تسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة، ومن المتوقع أن يتزايد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها على الأسواق، وأداء المؤسسات وقدراتها التنافسية. وتعتبر المميزات العديدة التي يوفرها هذا النوع من المبادلات التجارية وتتم عبر وسيط الكتروني ساهمت في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الالكترونية، فالحاجة إلى هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على معظم دول العالم، حيث استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها وخصوصياتها، فبالرغم من الانتشار الهائل للتجارة الالكترونية بين دول العالم، إلا أن الدول العربية لازالت في خطواتها الأولى في هذا المجال ولم تستحوذ إلا على نسبة ضئيلة منها.

اما الجزائر فتزال بعيدة كل البعد عن دول العام المتطور من حيث استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التجارة فهي مستمرة في الاعتماد على الأساليب التقليدية بدلا من الإلكترونية، رغم أن التعامل بالتجارة الإلكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.

1_ الإشكالية الرئيسية:

ومن خلال هذا فان السؤال الجوهرى الذي نطرحه:

ما هو واقع تطوير التجارة الالكترونية في الدول العربية؟

2_ الأسئلة الفرعية:

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

_ ماذا نعني بالتجارة الإلكترونية وما علاقتها بالأنترنت؟

_ ما هي الجهود المبذولة من طرف الدول العربية لتطوير التجارة الالكترونية؟

— ما هو واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر؟

3_ فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات السابقة اعتمدنا في دراستنا على وضع الفرضيات التالية:
—تعتمد التجارة الالكترونية بصورة كبيرة على الانترنت في أداء المعاملات التجارية الكترونيا ، والتي تعتمد أساسا على معالجة ونقل البيانات الرقمية.
—تعاني الدول العربية من انعدام الجهود المبذولة في سبيل تطوير التجارة الإلكترونية نظرا لعدم وجود اهتمام لدى حكومات العربية.
—الجزائر من الدول العربية التي لا تتوفر على سبل ومتطلبات لاعتماد التجارة الالكترونية، لضعف الوعي بأهمية التجارة الالكترونية في الاقتصاد الجديد.

4_ مبررات اختيار الدراسة:

ترجع الحاجة لدراسة التجارة الالكترونية وواقعها في الدول العربية عامة والجزائر خاصة إلى عدة أسباب أهمها:
1- لرغبة والميول الشخصي في دراسة هذا الموضوع
—حدائة الموضوع واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي سواء في التقارير أو الملتقيات الدولية خصوصا بعد جائحة كورونا.
—الأرقام الخيالية التي حققتها التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم في وقت وجيز وبالأخص الدول المتقدمة.
—معرفة الأسباب التي أدت إلى التأخر في تبني وتطبيق التجارة في البلدان العربية.
—معرفة مدى اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر والعمل في مختلف المؤسسات الاقتصادية وغير الاقتصادية.

5_ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الالكترونية، ودراسة واقعها في الدول العربية ومعرفة أهم العوائق التي تقف كحاجز أمام تطويرها وذلك من خلال:
—التعرف على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى تأثيرها على المبادلات التجارية.
—التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية.
—دراسة تحليلية لواقع التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة والعالم العربي بصفة خاصة وعرض واقع التجارة الالكترونية في دولتين عربيتين بشكل عام.
—تحديد ومعرفة أهم الصعوبات والعوائق التي تواجه الدول العربية في استخدام التجارة الإلكترونية.
—تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطور.
—اقتراح بعض التوصيات الكفيلة بالنهوض بنشاط تجاري حديث في الجزائر.

6- الإطار الزمني والمكاني:

تقتصر هذه الدراسة على الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية 2023، وسوف نتناول فيها واقع التجارة

الإلكترونية في الدول العربية من خلال التعرف على البنية الأساسية لها وسنحاول الاستعانة بإحصائيات حديثة؛ أما بالنسبة للإطار المكاني فسنحاول تناول بعض البلدان العربية في الجانب النظري مع التركيز على الجزائر في الجانب التطبيقي.

7_ المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

نظرا لطبيعة البحث ورغبة منا للوصول إلى الأهداف المرجوة وإنجاز هذه الدراسة على أحسن وجه، اعتمدنا على مناهج البحث المستعملة في البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، والتي استعملت في حدود الحاجة. وبشكل عام استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فيكون وصفيًا في الجوانب النظرية المتعلقة بمهية التجارة الإلكترونية وخصائصها وأنواعها ومكانتها في الدول العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة وتحليلًا لنتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بالموضوع قيد البحث، كما استخدمنا المنهج التاريخي في سرد نشأة التجارة الإلكترونية في العالم الغربي والعربي والتركيز على الجزائر واستخدامات الإنترنت. في حين استخدمنا المنهج الإحصائي من خلال مؤشرات تقنية المعلومات والاتصالات وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث.

8_ هيكلية الدراسة:

لكي نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتبسيط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه المتشعبة واقتراح حلول موضوعية وواقعية، سنقوم بتجزئة هذا البحث إلى ثلاثة فصول:

فالفصل الأول: سنتناول فيه المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وهذا في ثلاث مباحث وهي المبحث الأول، سوف نخصصه لدراسة الإطار العام للتجارة الإلكترونية والمبحث الثاني سوف نتناول فيه فوائد التجارة الإلكترونية واثارها بينما المبحث الثالث سنتطرق فيه إلى أشكال ومبادئ التجارة الإلكترونية.

أما الفصل الثاني سنتناول فيه، التجارة الإلكترونية في الدول العربية وقد قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين أين سيتم، في المبحث الأول تناول البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الدول العربية شروط وأساليب تفعيلها في الدول العربية ومعوقات نموها، أما المبحث الثاني فسننتقل فيه إلى التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية (جمهورية مصر العربية، المملكة السعودية)

أما الفصل الثالث سنخصصه لدراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؛ والذي سنتناول مبحثين ففي المبحث الأول سيتم التطرق إلى البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر. أما المبحث الثاني سنتناول فيه معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيعها.

9_ الدراسات السابقة:

يمكن ذكر بعض الدراسات التي تم جمعها في إطار دراستنا كما يلي:

1- الدراسة:

دراسة للأستاذ، محمد تقوروت، بعنوان " واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير في

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الشلف 2004-2005 وتناولت دراسة التجارة الالكترونية ومختلف الأبعاد المتعلقة بها كما تم التطرق الى مفهوم الاقتصاد الرقمي, و اعتماد الانترنت, وتحليل واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية ومدى استخدامها للإنترنت ومختلف التحديات التي تواجهها الدول العربية في استخدام التجارة الالكترونية.

_ الدراسة: 2

دراسة للأستاذ، **بخني إبراهيم** بعنوان " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق " أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر سنة 2003, وتناولت هذه الدراسة التجارة الإلكترونية وتحولها إلى الأسواق العالمية; ومدى تأثيرها على عرض السلع على المستوى العالمي، باستخدام سياسات إخبارية وترويجية جديدة على الإنترنت تضمن التفاعل، وتساهم في بناء نظام معلومات علمي قوي .

_ الدراسة: 3

دراسة للأستاذة، **صراع كريمة**، بعنوان " واقع وافلق التجارة الإلكترونية في الجزائر " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص _ استراتيجية _ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، بجامعة وهران 07-05-2014 وتناولت الدراسة تحليل واقع التجارة الالكترونية في الجزائر .

صعوبات الدراسة:

هناك بعض الصعوبات التي اعترضتنا خلال دراستنا لهذا الموضوع والمتمثلة في:
- تأخر واضح في عملية تطبيق و تبني التجارة الالكترونية في العديد من الدول العربية مما صعب علينا إيجاد معطيات كافية لإجراء تحليل عميق للظاهرة ومعرفة اتجاهاتها العامة.
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الالكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية والتي تحتوي على معطيات حديثة مما جعلنا نضطر للاعتماد وبشكل كبير على المقالات والدراسات الموجودة على شبكة الانترنت.
- عجز المراكز الإحصائية العالمية والعربية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الالكترونية وصعوبة عزل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات التي تتم عبر الانترنت مما أدى إلى قلة البيانات.
- عدم اهتمام الحكومة الجزائرية والجهات المختصة بتنظيم التجارة الالكترونية في الجزائر مما أدى إلى ندرة الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالتجارة الالكترونية.

الفصل

الأول

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

تمهيد :

تعد التجارة الإلكترونية أحد أبرز المفاهيم التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المعاصرة، والتي فرضت نفسها في الآونة الأخيرة، بعدما أصبحت التجارة بمفهومها التقليدي لا تستجيب لمتطلبات وتطلعات الزبائن، الذين أصبحوا يطمحون للحصول على ما هو أفضل، نتيجة لكثرة الخيارات المقدمة، خاصة وان ما تقدمه التجارة الالكترونية من مزايا كثيرة، ساعدت على تنمية التبادل التجاري، وازدحام الصفقات، في كل زمان ومكان، مما أدى إلى تغيير بعض المفاهيم السائدة في مختلف المعاملات، خاصة التجارية منها ومع الاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات، قامت صناعة الخدمات المالية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحقق الاستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة ومع ظهور التجارة الالكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع والسداد الالكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة.

ولهذا الغرض قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث رئيسية وهي كالآتي:

✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية

✓ المبحث الثاني: فوائد التجارة الالكترونية واثارها

✓ المبحث الثالث: اشكال ومبادئ التجارة الالكترونية.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ ثلاث عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الاخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الالكترونية، حيث تخدم مصالح المستهلك ورغبته.

ومنه تقدمت الصناعة ووسائل الاتصال - سواء المسموعة او المرئية - مما جعل العالم مجموعة من الدول والشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها، ويتسنى لها ان تطلع على كل المنتجات والاختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الاعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها .

لقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية ظهور مفاهيم جديدة وتعريفات معينة، يمكن الاختلاف بينها في الزاوية المنظور منها.

المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية

_أولاً: لقد وردت في موضوع التجارة للإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات ، ونعرض أهمها فيما يلي :

_أ : منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) : هذه المنظمة عرفت التجارة الالكترونية بتعريفين الأول تعريف ضيق والمقصود به عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تتم بين الشركات التجارية والحكومات والافراد ومختلف المؤسسات العامة والخاصة باستخدام شبكة الانترنت ،اما التعريف الثاني وهو التعريف الواسع والمقصود به جميع عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تتم بين الافراد والشركات التجارية والحكومات ومختلف المؤسسات العامة والخاصة باستخدام الوسائل الالكترونية والتي تضم الهاتف العادي والمحمول والكمبيوتر والشبكات المحلية والتي تتيح اجراء عملية التواصل والتبادل بكل اشكالها بين نقطتين في أي مكان وزمان وتكاليف منخفضة نسبياً .

_ ب : منظمة التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ (APEC) : أي شكل من اشكال التعاملات التجارية التي يتعامل بها الأطراف بطريقة الالكترونية سواء كانت بين شخص واخر او بين شخص وكمبيوتر او بين كمبيوتر وكمبيوتر اخر .

_ ت : خبراء الاتصالات : وهي عملية إيصال المعلومات او الخدمات او المنتجات من خلال وسائل الاتصال الحديثة .

_ ث : أصحاب العمليات التجارية : أي عملية تجارية تتم عبر شبكة الحاسب الالي والتي تتضمن نقل او تحويل ملكية او حقوق استخدام السلع والخدمات ، ومن ثم التعاقد في عملية البيع والشراء بصورة الالكترونية وبتوافق اطراف التبادل وبصورة سريعة وتلقائية.

_ ج : أصحاب الخدمات : وهي أداة تسمح بتلبية رغبات المستهلكين والشركات والمدراء وخفض تكلفة الخدمة وتحسين جودتها وسرعة ايصالها بسرعة فائقة .

د: لجنة التجارة الإلكترونية للشبكة العربية للاتصالات الحديثة: عرفت التجارة الالكترونية على انها تنفيذ جزء او كل المعاملات التجارية من السلع والخدمات والتي تتم بين جهتين تجاريتين او بين جهة تجارية ومستهلك باستخدام شبكة المعلومات والاتصالات (عباس و مصطفى ، 2017، صفحة 60)

ذ : منظمة الأمم المتحدة (UN): حيث اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال (Unctral) بوضع مشروع قانون التجارة الالكترونية وقد تم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1966 حيث وافقت لجنة الأونسترال على اصدار القانون النموذجي للتجارة الالكترونية.

هـ: هذا القانون النموذجي ، فكانت دولة سانغفورة اول دولة في العالم طبقت القانون النموذجي للتجارة الالكترونية سنة 1998 تم تلتها عدة دول منها الولايات المتحدة الامريكية وإيطاليا سنة 1999 وفرنسا وتونس والصين سنة 2000 و ايرلندا سنة 2001 وامارة دبي ودولة البحرين سنة (2002). (كريمة صراع، 2013-2014، صفحة 4)

و: الاتحاد الأوروبي (union européen) : عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الالكترونية بانها كل " الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدى وبين الادارات الحكومية "

وفقا لهذا التعريف قد تتم التجارة الالكترونية على نحوين اما بشكل -غير مباشر - وفيه تتم توصيل البضائع والخدمات التي تم الطلب عليها عبر الانترنت ، بوسائل التسليم التقليدية عن طريق البريد او عن طريق ممثلي الشركة التابعة وقد تتم بشكل - مباشر - والتي تكون فيها طريقة التسليم للبضائع والخدمات معنويا بمعنى ان يتم في الحال ومن امثلة هذه البضائع والخدمات ،برامج الكمبيوتر والمجلات الالكترونية وخدمات التسليم وخدمات المعلومات والتحويل الإلكتروني للأموال وسندات الشحن الإلكترونية والأسهم المالية الالكترونية والمزادات التجارية والتصميمات الهندسية ،اذن فالتسليم في التجارة الالكترونية يتم ماديا ولا يمنع ان يكون التسليم معنويا(كريمة، 2013_2014، صفحة 7)

ي : منظمة التجارة العالمية OMC: التجارة الالكترونية على أنها " أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها

(وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية" (رمضان، 2001، صفحة 12)

ثانيا_التعريف الشامل : من خلال اطلاقنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينها ويوضح تعريف التجارة الالكترونية وهو على النحو التالي :

هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجيا متقدمة ،متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات ، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى ،منها شبكة الانترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن الى ركائز الكترونية تتم كلها عبر الجهاز الالي ،الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية ،حيث يتوقع لها البعض ان يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر والشامل ، حيث

تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجري عليها تعديلا ان أراد (شاهين، 2017، صفحة 33)

المطلب الثاني: الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة العادية

إن طرق الاتصال في التجارة الالكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة وبسرعة التحويلات ومعالجة الطلبات كما ان التجارة الإلكترونية ليست نوعا واحدا بل هناك أشكال ودرجات مختلفة منها، وتختلف هذه الأشكال تبعا لدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط في حين التجارة الإلكترونية التقليدية فتعدد طرق الاتصال فيها واختلافها يؤدي الى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة الى إطالة زمن معالجة الطلبية، وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاث أنواع:

أولا _ تجارة تقليدية بحتة:

عندما تكون السلعة ملموسة والوسيط ملموس وكذلك العملية ملموسة، مثل التوجه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالمواد الغذائية والألبسة، فهنا العملية مبنية على أساس تفاوضي لتبادل سلع وخدمات ذات قيمة بين طرفين على الأقل معلومين وتشمل جميع الأنشطة لاستكمال الصفقة . (العال، 2002-2003، صفحة 15)

ثانيا -تجارة إلكترونية بحتة:

وتعني أن الزبون يزور موقعا لشركة على الانترنت، فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملاء استمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر ويبحث بها إلى البائع ويسوي مدفوعاته النقدية إلكترونيا، كما أن التسليم يكون فوراً عبر الانترنت.

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

أ _ فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسها باليد .

ب _ عملية الشراء أيضا لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة، وإنما من خلال موقعها على الويب.

ج _ الحصول على المنتج يتم من خلال إرسال الشركة لهذه البرمجيات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني فيظهر في هذه الحالة الوسيط الإلكتروني.

ثالثا _ تجارة إلكترونية جزئية:

هي مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث تتحقق ثلاث عوامل بصورة رقمية والباقي ملموس، مثل شراء كتاب من موقع شركة على الانترنت، أي أن العمليات تم 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 يتضح لنا بأن :

التجارة التقليدية تعني أن يتجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته ومتطلباته، بينما التجارة الإلكترونية هي سوق إلكتروني يتواصل فيها البائعون والمشترون وتعرض المنتجات من سلع وخدمات في صيغة رقمية، وتسمى هذه العملية بالتبادل الإلكتروني والتي تختلف كثيرا عن التجارة التقليدية . (حسين، صفحة 4)

لذلك يمكن حصر الفوارق من خلال المقارنة التي يوضحها الجدول التالي :

الجدول (01-01) مقارنة التجارة التقليدية بالتجارة الالكترونية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
الأسلوب	أساليب تقليدية بانتقال شخص بائع او مشتري من مكان الى آخر او نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة.	تستخدم وسائل الكترونية في جميع مراحلها وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية.
الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية.	عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات حيث تتم المعاملات الكترونيا.
هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض.	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية وما إذا كان كامل الأهلية أم لا.
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة.	بعض المنتجات يمكن تسليمها الكترونيا كبرامج الحاسب الآلي وتسجيلات الموسيقى وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث وكذلك بعض الخدمات كالانتشارات الطبية او الهندسية.
السرعة	تتسم العمليات التجارية التقليدية بالبطء في إتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاءهما في مكان معين.	تتميز بالسرعة حيث تتم دون الحاجة لانتقال أطرافها والالتقاء في مكان معين.
التكلفة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف وكذلك الحاجة إلى مندوبي توزيع المبيعات.	تكلفة التسويق عبر شبكة الانترنت ضئيلة جدا ولا تتطلب مندوبي توزيع المبيعات.
طبيعة السوق	سوق ملموس يتوجه إليه البائعون والمشترون.	التعامل من خلال سوق غير ملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسب الآلي وعبر الانترنت حيث يمكن الاطلاع على المنتج وشرائه.
المعلومات عن المنتجات	من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه او من خلال وسائل الإعلان التقليدية.	يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يتعرف المشتري على كافة المعلومات اللازمة ودون أدنى مجهود.
درجة الثقة والأمان	مرتفعة في التجارة التقليدية حيث إن بعض السلع مثل الملابس والأثاث تتطلب المعاينة واللمس والتجربة للاقتناع بشرائها.	عدم إحساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع الالكترونية والتعرض للقرصنة.
التداول العالمي	التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين زيارة السوق العالمية للتسوق.	التوسع في نطاق السوق دوليا وعالميا وإمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم بالنسبة للمتعاملين.

المنافسة	منافسة اقل في ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسة بما يؤدي إلى خفض في الأسعار في ظل اتساع الأسواق العالمية.
----------	---------------------------------	--

المصدر: (الحميد، 2014، الصفحات 38-39)

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء إلا أن 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.

وتتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية مما ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث ألغت التجارة الإلكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وأصبحت عملية البيع تتم من المصنع إلى المستهلك مباشرة، وبالتالي تنخفض الأرباح التي كان يتحصل عليها هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلونها في شحن وتخزين وإعلان لتوصيل السلع للمستهلك. إن معظم السلع التي يتم تسويقها عبر المعاملات الإلكترونية هي عبارة عن سلع غير مادية ورحلات ومنتجات معلوماتية، أما العقارات والمنتجات الغذائية سريعة التلف هي سلع ملائمة تماماً لأنشطة التجارة التقليدية نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 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 شيوعاً في التجارة الإلكترونية مثل الكتب والشرائط. والنوع الأخير من السلع التي تلائم النوعين التقليدية والإلكترونية معا هي النمطية والتي تتطلب معاينة شخصية، مثل شراء الدرجات النارية، فالأشخاص يتحصلون على معلومات عن (الماركات، الأسعار، قوة المحرك، الخيارات،) من مواقع الانترنت ولا يقومون بالشراء إلا بعد المعاينة و الفحص المادي للسلعة .

المطلب الثالث: نشأة التجارة الالكترونية

لم يكن ظهور التجارة الالكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة نمو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم.

فأول تطبيق لمفهوم التجارة الالكترونية كان بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال بطريقة الالكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات العالمية الكبيرة الى ان توسع هذا المفهوم يشمل عمليات نقل وارسال الوثائق إلكترونياً.

ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وفي عام 1999 امتدت التجارة الالكترونية من منظمات الاعمال للمستهلك، وفي 2001 ظهرت مصطلحات جديدة مثل التعليم الإلكتروني.

وانطلاقاً من تعريف التجارة الالكترونية وهي إتمام عمليات المبادلات التجارية عبر الوسائط. فالهاتف والفاكس تدخل ضمن هذه الوسائط الالكترونية، ومن هنا فإم ظهور التجارة الالكترونية قد سبقت ظهور الانترنت بفترة، إلا أن بدايات التجارة

الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق. وقد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان والكثير من العمليات الأخرى.

فتاريخ ثورة التجارة الإلكترونية يعود إلى " جف بيزوس " والذي ان يعمل كمحلل مالي ومدير مالي أراد استخدام الانترنت كوسيلة للربح وكسب المال فقام سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتجا يمكن بيعها عن طريق الانترنت وبعد قيامه بتحليل مكثف جاءت الكتب في المرتبة الأولى لهذه القائمة ومن هذا المنطلق أسس " جف بيزوس " شركة "امازون " والتي أصبحت من بين اهم الشركات في عالم التجارة الإلكترونية . (كريمة صراع، 2013-2014، الصفحات 12-13)

__ كما يمكن تقسيم التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية الى حقتين زمنيتين:

أولا _ الحقبة الأولى: وتشير الى الفترة الزمنية الممتدة من 1995 وحتى 2000 وهي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الإلكترونية المعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان تركيز منظمة الاعمال منصبا بصفة أساسية على النمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على تواجد الإلكتروني في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية . كما تهدف من خلالها المنظمات الى تحقيق النمو .

ثانيا _ الحقبة الثانية : وتتمثل في الحقبة الزمانية التي تبدأ من عام 2001 الى يومنا هذا ، حيث شهدت تحول في نمط التعاملات و التوجه نحو تحقيق الأرباح وذلك من خلال تبني استراتيجيات مختلطة ، أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة الى جانب التواجد على شبكة الانترنت. في ظل تشريعات حكومية ، منظمة للأعمال الإلكترونية وبعدها أصبحت الانترنت متاحة للجميع ستؤثر بدورها على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية والتي ستكون في المستقبل السمة السائدة للمتمتع التجاري في المجتمعات سواء عربية او غير عربية www.Alibaba.com

المبحث الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية واثارها

توجد بعض عناصر وأوجه التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي قد يكون لنا في استخدامه أو عدم استخدامه اختياراً، وبعضها الآخر ليس لدينا في استخدامه اختيار ويجب أن نستخدم هذا النوع من التكنولوجيا الحديثة عاجلاً أو آجلاً رضينا أم لم نرضى، ومع التطورات الهائلة التي شهدتها الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الواقع الاقتصادي الدولي، ومما لا شك فيه أن للتجارة القائمة على الإنترنت مزايا وفوائد كثيرة ..

المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية وعبئها

أولا _ مزايا التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية فوائد جمّة بالنسبة للأفراد وكذا المؤسسات نوضحها في ما يلي :

أ _ بالنسبة للأفراد:

1_ توفير الجهد والوقت: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، ولا يحتاج الزبائن للسفر او الانتظار لشراء منتج معين بل بمجرد النقر عليه وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية ويوجد بالإضافة إليها العديد من أنظمة الدفع الملائمة كاستخدام النقود الإلكترونية.

2_ حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وبالإضافة الى ذلك تزود الزبائن بالمعلومات الكافية عن المنتجات (مواصفاتها، أسعارها، وصيانتها).

3_ خفض الأسعار: لان السوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

4_ نيل رضا المستخدم: يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة وبالتالي تقديم خدمات أفضل لهم والاستحواذ على رضاهم. (بختي، 2008، صفحة ص_ 67 _ 69)

ب_ بالنسبة للمؤسسات:

1_ تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح.

2_ تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع الكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة او صيانة المكاتب كما أن المؤسسة لا تحتاج الى عدد كبير من العمال للقيام بالعمليات الإدارية لأنه توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء الزبائن.

3_ تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الالكترونية المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. (محمد، 2011، صفحة ص 5)

ج- مزايا على المستوى القومي:

تمثل اهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الالكترونية في:

1_ دعم التجارة الخارجية: ان التجارة الالكترونية تؤدي الى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، بالإضافة الى خاصية سرعة عقد وانهاء الصفقات التجارية، والقدرة على تحليل الأسواق.

2_ دعم التنمية الاقتصادية: نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والاعلان وتوفير الوقت والمكان الازمين لتحقيق المعاملات التجارية اللازمة التي تمكنها من الوصول الى الأسواق العالمية. الى جانب تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة.

3_ دعم التوظيف: تمكن التجارة الالكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف.

4_ دعم القطاعات التكنولوجية: يؤدي انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من اجل دعم البنية التحتية للتجارة الالكترونية

ثانياً _ عيوب التجارة الالكترونية: بالرغم مزايا التجارة الالكترونية والنقلة النوعية التي أفرزتها في العالم إلا أن تطبيقها كان له انعكاسات منها:

أ_ سرقة او تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي الى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يتم بشرائها غياب التعامل الورقي في التجارة الالكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات او التلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.

ب_ صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الالكترونية.

ت_ استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.

ث_ حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي الى فضح اسرار العملاء. الى جانب اختراق مواقع التجارة الالكترونية واتلافها وتدميرها. (محمد، 2011، صفحة ص 9)

ج_ فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري.

د_ تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.

هـ_ احتمالات الغش التجاري او النصب فقد لا ترد السلعة المطلوبة او قد تأتي بمواصفات مخالفة تماما لما قد يتصوره المشتري.

و_ هدر الوقت فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر او الهاتف للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الاخرى الأمر الذي يزيد حالة العزلة العائلية التي تعاني منها بعض الأسر.

ي_ ممارسة الشراء الالكترونية تؤدي الى خفض فرصة ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد أثناء التسوق العادي.

(www.interieur.gov.dz/index.php/ar)

المطلب الثاني: دوافع التجارة الالكترونية ومراحل التحول الى عالم التجارة الالكترونية

أولاً: دوافع التجارة الالكترونية

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع الى التجارة الالكترونية. وهذا راجع الى ان التجارة الالكترونية ظهرت بالتدرج وتطورها حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الالكترونية والتي نذكرها في ما يلي :

1_ تسير المعاملات التجارية: إن التجارة الالكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن

المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري .

حيث تسمح الشبكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الاثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الالكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات. كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

2_ الفعالية التجارية: من اهم دوافع التجارة الالكترونية القيام بالوصول الى أعلى مستويات الإنتاج والإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي.

كما انه يمكن للمؤسسة من انتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق الية فتمت بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن ان تستعمل فيما بعد في التخطيط والتحسين.

3_ تطوير أسواق جديدة: إن دافع تطوير اسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه الى استخدام العلاقات التجارية الالكترونية وأدخلتها في استراتيجياتها للقيام باكتساح السوق وانشاء جديدة وتطويرها (شاهين، 2017، الصفحات ص 28-37)

ثانيا: مراحل التحول الى عالم التجارة الالكترونية :

يتم التحول على مراحل تتضمن ما يلي:

1_ استخدام البريد الالكتروني: تقوم مؤسسات الاعمال بالدخول الى عالم التجارة الالكترونية في بادئ الامر من خلال مفهومه الاولي، وذلك بالحصول على عنوان بريدي الكتروني خاص بها فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الالكتروني مجانا وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية ، بعد انشاء عنوان الكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الالكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها وكروت العاملين بها او ارسال رسائل الى شركات أخرى .

2 _ الاشتراك في الانترنت: إن قيام الشركة باستخدام البريد الالكتروني بكفاءة ويسر ، يتطلب منها ضرورة وجود خط الانترنت بالشركة ويتم ذلك بناء على التوسع في التعاملات من خلال البريد الالكتروني بصورة تحد معها الشركة أهمية وضرورة ان يكون خط الانترنت داخلها ومع دخول الانترنت الى الشركة ، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الالكترونية حيث تتحول الشركة تباعا في مراسلاتها إلى البريد الالكتروني وتحقق وفرا كبيرا في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم ارسال معه والتحول الى أساليب التراسل المتوازي التي اليه اشرنا اليه سابقا.

3_ انشاء صفحات معلومات على الشركة على الشبكة: هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي للشركة من خلال انشاء صفحات بسيطة للمعلومات عن الشركة على شبكة الانترنت وذلك عن طريق العاملين في الشركة المتخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في انشاء الصفحات على الأنترنت .

4_ مقر معلومات الشركة الانترنت: إن مقر معلومات التجارة الالكترونية للشركة يمكنها من اجراء كافة العمليات التجارية عملاتها على مستويات مختلفة وذلك يتضمن المقر بكتالوجات وقوائم الأصناف والاسعار ونماذج طلبيات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي مكونات الامن والحماية أيضا الارتباط المالي لأسلوب السداد.

5_ مقر التجارة الالكترونية للشركة: من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملاتها على مستوى المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الالكترونية. (شاهين، 2017، الصفحات ص

(44-43)

المطلب الثالث: فوائد واثار التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية فوائد كثيرة ومتنوعة سواء للأفراد او المؤسسات او الحكومات هذا ما ينعكس بصورة إيجابية على زيادة رفاهية المجتمع عموما كما لها اثار تنعكس على عديد القطاعات والمجالات.

أولا: فوائد التجارة الالكترونية: ونذكر منها

1_ فوائد التجارة على مستوى الشركات والمؤسسات:

من جانب تفضيلي فان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد ما يلي:

أ _ ان التجارة الالكترونية تخفض من تكلفة إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.

ب _ انها تساعد على انشاء نشاطات تجارية متخصصة.

ت _ انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات. فحلول التجارة الالكترونية بدلا من التجارة التقليدية عملت على

الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات، بشكل كبير، وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين

ث _ تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية، ومن خلال هذا التغيير فان إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين من المفروض ان ترتفع أي أكثر من 100%.

ج _ تقدم خدمات كبيرة للشركات والمؤسسات، في مجال تقييم واقعتها، وكفاءة موظفيها وسلامة فاعلية بنيتها التحتية التقنية، وبرامج التأهيل الإداري لديها.

د _ خفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.

هـ _ تسمح بخفض المخزون، عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. وبموجب هذا النظام فان عملية

السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري، من قبل المستهلك، وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبته، من خلال التصنيع الوقي المناسب .

و _ تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها، وبشكل كبير وواضح.

ي _ تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية. فشبكة الانترنت هي أقل تكلفة وبكثير مما يسمى بشبكة القيمة المضافة

value added network . (مصباح، 2008، الصفحات 39-40)

2_ فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين

أما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي:

- تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء و بالتالي فإنها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع و هذا

بدوره يحقق بنسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية، آخذين بالاعتبار تزايد عدد العملاء في

التجارة الالكترونية، يقابله مساحة أكبر في أكبر في الاسواق للموردين .

- كذلك تساعد التجارة الالكترونية على إيجاد حوافز كبيرة لزيادة القدرة التنافسية. حيث إنها تحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد

وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم، والشيكات الالكترونية، إضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال

جودة المنتج للعملاء.

- اختصار الدورة التجارية، حيث يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن، بالنسبة للموردين، إضافة تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين، لاسيما السلع المسلمة الكترونيا ، كالمجلات والصحف .وبالإضافة الى ما يتوافق من معها من تخفيض بالأسعار.
- تسمح التجارة الالكترونية بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
- كذلك فإنها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

3_ فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع

اما على مستوى المجتمع فتتضمن فوائد التجارة الالكترونية الاتي:

- تسهل مهمة توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
- تسمح لأفراد والمجتمعات الذين يعيشون في الدول النامية أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية.
- يستطيع بعض افراد المجتمع النامية من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
- تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما عني ازدحام مروري اقل في الشوار وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
- انها تتيح لبعض السلع ان تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد من أصحاب الدخل المحدود او المنخفض من شراء مثل هذه البضائع ،مما يعني أنها تساهم ففي رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل . (قندلجي، 2014، صفحة ص

101الى 103)

ثانيا : الاثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية

1_ الاثار على مستوى قطاع الاعمال :

تتلخص ابرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الالكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الاتي .

- أ_ **توسيع نطاق السوق:** تعمل التجارة الالكترونية على توسيع السوق المحلي وكذلك النفاذ الى الأسواق العالمية وإيجاد أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لان ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد من المستهلكين. وهذا يتيح حتى المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الامر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة. ويعد الدخول الياسير والفعال الى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الاعمال إحدى الفوائد المباشرة للتجارة الالكترونية التي تعتمد على الانترنت .ولذلك فانه بإمكان أي فرد ان يصبح تاجرا على الانترنت بتكاليف منخفضة .وعلاوة على إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية ، فان الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخر لهذه التجارة مثل تقليص أوقات او فترات التوريد ن واختصار أوقات دورات الإنتاج ، وتبسيط عمليات إجراءات الشراء ن بالإضافة الى انقاص المخزون ، لان المنتجين و المستهلكين يصبحون قريبين جدا من بعضهم ولا وجود للوسطاء.
- ب_ **تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:** تعمل التجارة الالكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الالكتروني القريب بين البائع والمشتري الامر الذي يؤدي الى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وما بعد البيع ، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات واسعارها ومنتجها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما

يؤدي في نهاية الامر الى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الالكترونية . كما ان انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها الى ان يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة .

ج_ انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض اسعار المنتجات:

تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض واتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزءا مهما في سعر المنتج . وتلعب التجارة الالكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الاعمال وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق . كما تمكن التجارة الالكترونية مؤسسات الاعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى ، لاسيما تلك المؤسسات او الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات ، وذلك من خلال الشبكات الالكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات ويعتقد البعض الباحثين ان صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الالكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية سوف بين الناس . ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الالكترونية خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الاعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية ، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليا الشراء الى 85% مما يؤدي في نهاية المطاف انخفاض أسعار المنتجات.

د_ تحكم افضل في إدارة المخزون: تسهم التجارة الالكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة من المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي تسليمها إلكترونيا. وبذلك تصبح التجارة الالكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض في تكليف التخزين، وهذا له اثار اقتصادية على المستوى الكلي إذ علمنا أن 10% من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فاذا كانت التجارة الالكترونية تعمل على تخفيض المخزون الى حده الأدنى ،فانه من المتوقع أن يكون أحد اثار التجارة الالكترونية هو تخفيف اثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون .ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدقيق المعلومات بشكل افضل فانه من المتوقع ان ينخفض اثر المخزون على الدورة التجارية الى حده الأدنى بل ربما ينعدم (قندلجي، 2014، صفحة ص 111 الى 113)

2_ الآثار على المستهلكين:

ان المزايا والفوائد المتحققة من التجارة الالكترونية لم يكن المستفيد منها فقط هو المنتج او قطاع الاعمال، انما بجانب ذلك هنالك فائدة كبيرة تعود منها للمستهلك الى جانب المنتج باعتباره شريك في عملية التجارة، التي تتم عبر شبكة الانترنت وتكون هذه الفائدة كبيرة كلما كان المستهلك بارعا في استخدام الشبكات المعلوماتية وتتمثل اهم هذه الفوائد في اربعة جوانب الاول هو سرعة وسهولة التسوق حيث يكون لدى المستهلك مجالا واسعا للتسوق عن طريق الانترنت وفي اي وقت ومن اي مكان فأى شخص يستطيع ان يتعامل مع الانترنت يصبح مستهلكا عالميا وبإمكانه التسوق من الاسواق العالمية من خلال التواصل مع المواقع التجارية الموجودة على شبكة الانترنت ، اما ثانيا فهو تعدد الخيارات امام المستهلك حيث تتيح التجارة الالكترونية للمستهلك خيارات واسعة في اختيار ما يرغب في اقتنائه من السلع والخدمات من الاسواق العالمية والتي لم تكن بالقرب من المستهلك وبهذا

تكون الفرص كبيرة متاحة امام المستهلك في اختيار السلعة المفضلة لديه وشراؤها عبر المواقع التجارية التي تعرض منتجاتها عبر شبكة الانترنت ، اما الفائدة الثالثة للمستهلك من خلال التجارة الالكترونية هي انخفاض سعر السلعة وسرعة الحصول على المنتجات في ظل تنوع وتعدد المنتجات الموجودة على المواقع التجارية الالكترونية فانه سيكون بمقدور المستهلك من اجراء مقارنة سريعة بين اسعار المنتجات لجميع المراكز التجارية وكذلك نوعية المنتجات مما يجعله في نهاية المطاف ان يحصل على افضل المنتجات وبأنسب الاسعار كما ان اسعار

المنتجات المعروضة على المواقع التجارية تكون ذات تكاليف منخفضة وبالتالي لا يمون هنالك تكاليف تضاف على اسعار السلع كما في التجارة التقليدية ، والفائدة الرابعة للمستهلك هو السرعة والسهولة في تبادل المعلومات بين المستهلكين انفسهم حيث توفر شبكات المعلومات والاتصالات والانترنت فرصة لتبادل المعلومات بين المستهلكين المتعلقة بنوعية المنتجات ، و ارخص الاسعار والخدمات المقدمة من المراكز التجارية وكل ما يتعلق باختيار السلعة عن طريق المنتديات والتجمعات الالكترونية والاتصال المباشر وهذا من شأنه ان يرفع مستوى الوعي الاستهلاكي عند المستهلكين بشكل عام.

3_ الآثار على الاستثمار:

ان للتجارة الالكترونية اهمية كبيرة على مستوى قطاع الاستثمار سواء اكان الاستثمار محلي او اجنبي، وبالتالي تحقيق مستوى عالي من النمو الاقتصادي بعد توفر المناخ الاستثماري المناسب ،والبيئة الجاذبة وتوفير كافة مقومات الاستثمار وهنا يأتي الدور الاساسي للتجارة الالكترونية ، في توفير الشفافية والافصاح الكامل للمعلومات المتعلقة بالبيئة الاستثمارية والذي يعتبر احد المقومات الأساسية للاستثمارات الاجنبية والمحلية ، كما تسهم التجارة الالكترونية في انخفاض تكاليف الاستثمار وترشيد القرار الاستثماري ،وذلك لتوافر المعلومات وبأقل تكلفة ومعرفة كافة التطورات المحلية والدولية التي تخص القرارات والجوانب الادارية المتعلقة بالاستثمار ومعرفة الفرص

الاستثمارية الموجودة البلدان الاخرى التي من الممكن الاستثمار فيها من خلال الاستفادة من الفرص المتاحة التي تتيحها القوانين الوطنية والذي يشجع في النهاية الاستثمار المحلي والاجنبي ، كما توفر التجارة الالكترونية للجهات الحكومية التي يقع على عاتقها مهمة تشجيع الاستثمار في استخدام التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ برامجها الاستثمارية من خلال التنسيق بينها وبين رجال الاعمال الراغبين في عملية الاستثمار سواء المحلي او الاجنبي كل ذلك يساهم في زيادة فاعلية الجهات المسؤولة عن توفير بيئة الاستثمار المناسبة وبالتالي تشجيع الاستثمار بشكل عام.

4- اثر التجارة الالكترونية على التوظيف والتشغيل ان مشكلة البطالة تعتبر واحدة من اهم وأخطر المشاكل التي تعاني منها اغلب البلدان، وتعمل جاهدة على ايجاد الحلول المناسبة لها من خلال التوظيف وايجاد فرص العمل اللازمة لأفراد المجتمع بنوعية الماهر والغير ماهر، ومن هنا يأتي التساؤل هل ان التجارة الالكترونية تساهم في حل هذه المشكلة ام ستضاعف بسبب ارتباطها بالتطورات التكنولوجية، لذلك سيتم التطرق الى دور التجارة الالكترونية وتأثيرها على نوعية العمل الموجود في كل مجتمع، فاذا اخذنا العمال غير الماهرين الذين ينقصهم الكثير من المهارات والتدريب ومستوى الخبرة التي تطلبها التجارة الالكترونية والتي ستؤدي بالنهاية الى تسريح هؤلاء العمال من الانشطة الاقتصادية التي يعملون

بما لعدم قدرتهم على استيعاب التكنولوجيا الحديثة، التي جاءت بها التجارة الالكترونية كما ان مؤسسات الاعمال لا تقدم على طلب هكذا نوع من العمال بسبب انخفاض انتاجيتهم وعدم كفاءتهم في الانتاج المعتمد على التكنولوجيا الحديثة وبالتالي زيادة عدد العاطلين عن العمل في سوق العمل ، وهذا ينطبق كثيراً على البلدان النامية التي تتباين في درجة استخدام التجارة الالكترونية وبالتالي معدلات التشغيل والتوظيف في هذه البلدان فقد نجد بلدان ذات استخدام كثيف للتجارة الالكترونية مثل بعض دول جنوب شرق اسيا وبعض الدول في أمريكا اللاتينية سيكون لها الاثار الايجابية على معدلات التوظيف والعمالة، في المجتمع في ظل ارتفاع مهارة العاملين في تلك الدول ، اما البلدان النامية الاخرى ذات الاستخدام القليل للتجارة الالكترونية كبعض الدول العربية والافريقية من المتوقع ان استخدام التجارة الالكترونية، سيكون له اثار قليلة بسبب عدم اما البلدان النامية الاخرى ذات الاستخدام القليل للتجارة الالكترونية كبعض الدول العربية والافريقية من المتوقع ان استخدام التجارة الالكترونية سيكون له اثار قليلة بسبب عدم التوسع في تطبيق التجارة الالكترونية في اغلب الانشطة الاقتصادية ، والتوسع في تطبيق التجارة الالكترونية سيؤدي الى زيادة العاطلين عن العمل لان اغلب العاملين هم من العمال غير الماهرين ، اما تأثير التجارة الالكترونية على العمالة الماهرة فمن المتوقع ان هكذا نوع من العمال المحصنين بالتكنولوجيا الحديثة، والمعرفة الواسعة بشبكات الاتصال والمعلومات والانترنت والكثير من التعليم والتدريب سوف يزداد الطلب عليهم من قبل رجال الاعمال، ومؤسسات الإنتاج في الانشطة الاقتصادية التي تعمل بالتجارة الالكترونية، لان المعرفة المتوفرة لديهم تؤهلهم الى فهم كيفية ادارة العمليات التجارية الالكترونية بقدرة وكفاءة عالية ، وبالتالي تحقيق مستوى عالي من الانتاجية وهذا ما يزيد من تمسك اصحاب الاعمال بهم وارتفاع الطلب على هؤلاء العمال وارتفاع معدلات اجرهم في ظل وجود وتطبيق التجارة الالكترونية ، وهذا ما يحدث في البلدان المتقدمة التي تعمل على تطبيق التجارة الالكترونية لوجود المؤهلات الكافية لتطبيقها من عمال ماهرين وشبكات اتصال متطورة، ووجود رأس المال البشري المؤهل علمياً لتطبيق مثل هكذا تجارة، وبالتالي ستكون التجارة الالكترونية عامل مهم في زيادة الطلب على العمال في الأنشطة الاقتصادية في تلك الدول .

5-الاثار على المستوى القومي :

ترك التجارة الالكترونية اثاراً كبيرة على مستوى الاقتصاد القومي للبلد، ومن اهمها دعم التجارة الخارجية للبلد حيث تعمل التجارة الالكترونية على زيادة فرص الصادرات من خلال السهولة في الوصول الى مراكز الاستهلاك العالمية ، وامكانية التسوق من السلع والخدمات وبتكاليف محدودة ويظهر اثر التجارة الالكترونية اكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول الذي يؤدي بدوره الى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي ، حيث يشكل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو (60 %) من اجمالي الانتاج العالمي وهذه النسبة العالية لا تشكل اكثر من (20%) من التجارة الدولية ومع وجود التقنية الحديثة فقد، وجدت التجارة الالكترونية وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك التي كانت مفقودة، وبذلك لم تكن هنالك عقبات جغرافية للكثير من الخدمات ، كما يمكن ان تساهم التجارة الالكترونية في عملية دعم التنمية الاقتصادية ، حيث تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم محور اساسي في عملية التنمية لكنها تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة لها للوصول بها الى مصاف الاسواق العالمية ،لذلك تعد التجارة الالكترونية واحدة من الادوات الفعالة التي تحقق لهذه المشاريع القدرة على المشاركة في التجارة الدولية بكفاءة وفاعلية عالية، وتوفير الوقت والمكان لتحقيق معاملاتهم التجارية ، اضافة الى ذلك فان التجارة الالكترونية تعمل على دعم التوظيف، واقامة فرص عمل جديدة من خلال ربط المشاريع الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية وخصوصاً تجارة

الخدمات التي تستطيع ان توفر فيها التجارة الالكترونية للأفراد المتخصصين الية معينة لتقديم خدماتهم على المستوى المحلي والاقليمي والعالمي بدون الحاجة للانتقال مما يجعل لهم الامكانية لممارسة الاعمال الحرة، واخيرا تعمل التجارة الالكترونية على دعم القطاعات التكنولوجية حيث ان انتشار التجارة الالكترونية يعمل على خلق بيئة ملائمة لظهور قطاعات معينة تكون متخصصة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وذلك لدعم عمليات التجارة الالكترونية باعتبارها البنى التحتية لهذا اعمال تجارية، ومع تطور واتساع نشاط التجارة الالكترونية يكون هنالك فرص استثمارية لأصحاب رؤوس الاموال في تحسين وتطوير البنى التحتية للتجارة الالكترونية وستكون هنالك استثمارات كبيرة تعمل في مجال قطاع المعلومات والاتصالات . (عباس و مصطفى ، 2017، صفحة ص 67_68)

المبحث الثالث: اشكال ومبادئ التجارة الالكترونية.

لقد واكب ظهور التجارة الالكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات . حيث أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل بحيث يمكن تصنف التجارة الإلكترونية وفقا لعدة معايير إلى عدة أشكال ومستويات وذلك بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري كما يمكن تصنيفها أيضا حسب درجة التقنية المستخدمة في مراحل العملية التجارية .

المطلب الاول: خصائص واشكال ومستويات التجارة الالكترونية

تتميز التجارة الالكترونية بخصائص واشكال ومستويات عديدة، سنتطرق اليها بالتفصيل:

أولا: خصائص التجارة الالكترونية: ونذكر منها

1_ الطابع العالمي للتجارة الالكترونية:

إن أنشطة التجارة الالكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لاتعرف الحدود المكانية أو الجغرافية فأني نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال الى منطقة جغرافية بعينها.فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة ,بإمكانية التغلغل إلى السوق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله . لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط , أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركي عليها .

2_ الطابع المتداخل في التجارة الالكترونية:

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الالكترونية أقل وضوحا وحدة , فأصبح بالإمكان تسليم السلع و الخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الانترنت مثل الموسيقى و لأقراص المدججة و أفلام الفيديو ولأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس إلخ وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ماكان سلعة أو خدمة, هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.

3_ غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الالكترونية:

كما يم اتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للتقييم). وهذا ما يدعم هدف التجارة الالكترونية وهو خلق مجتمع اللا ورقية. ومن هنا تظهر مشاكل في اثبات التعاملات العقود وتوثيق الحقوق و الالتزامات و. وثبات صحة التوقعات و الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية, لذلك شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية

4_ سرعة تغيير المفاهيم و الانشطة في التجارة الالكترونية: إن تساع حجم نطاق التجارة الالكترونية و التغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها بوسائل الاتصال الالكتروني ومجالات الاتصالات والمعلومات التي تعرف هي الاخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الالكترونية هي الاخرى للتغير المتسارع (محمد س., 2009، صفحة ص 19)

5_ عدم الكشف عن هوية المتعاملين:

إن تعاملات التجارة الالكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات ائتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت . (العيصوي، 2003، صفحة ص 34)

ثانياً – أشكال التجارة الالكترونية:

تتخذ التجارة الالكترونية عدة اشكال نذكر منها:

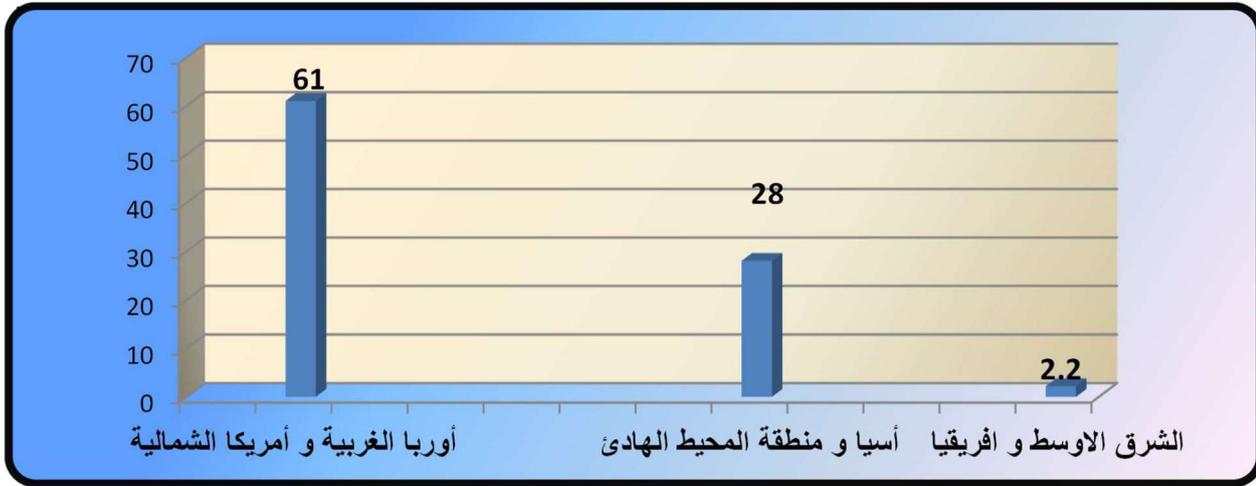
1_ التجارة الالكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية: Business to Business

ويرمز لها بالرمز (B2B) وبالرجوع إلى بدايات التجارة الالكترونية والتي كانت تتم اساساً بين المنظمات التجارية منذ سنوات في مجال خدمات التحولات المالية الكبرى وهو ما يعرف ب « Firm to firm trade » ثم امتدت بعد ذلك إلى مختلف القطاعات والميادين لتشمل الروابط والعلاقات الأمامية مثل التسويق والتحضير للأعمال، مثل الموردين للمواد الاولية ومن هذا المنطلق اصبحت تعرف " BUSINESS TO BUSINESS " وقد أصبحت اليوم هذا في مجال التعامل بين مختلف المنظمات بعضها مع بعض في داخل الدولة الواحدة خاصة الدول المتقدمة، أو بين المنظمات في الدولة ومنظمات في دولة أخرى

2_ التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك: Business to customer

ويرمز لها (B2C) وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات و الخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسويق على الانترنت وهي تقدم أنواع السلع و الخدمات ويستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة . والشكل التالي يوضح العلاقة نسبة المبيعات بين الشركات والمستهلكين باستخدام التجارة الإلكترونية لسنة 2013.

الشكل (01 - 01) نسبة المبيعات (B2C) باستخدام التجارة الالكترونية لسنة 2013



المصدر : (عباس و مصطفى ، 2017، صفحة ص 67)

3_ التجارة الالكترونية بين منشأة تجارية و الإدارة الحكومية: Business to Government

ويرمز لها (B2G) وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال و الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب و الرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونية.

4_ التجارة الالكترونية من مستهلك إلى مستهلك: Customer To Customer

ويرمز لها (C2C) وقد ظهر هذا الشكل مع انتشار استخدام الإنترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت و النوع الرئيسي لهذا المستهلكين عن طريق الرف الالكتروني حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزارد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن ويقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني و هذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال و المستهلك .

5_ التعاملات فيما بين المستهلكين و الشركات: Customer TO Business

ويرمز له (C2B) وتشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد كبايعين ومنظمات أعمال كمشتري ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الأنترنت إلى منظمة أعمال مشتريه وتضم هذه التجارة طرفا وسيطا ثالثا، نظرا إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الأنترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الأنترنت تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة أو مجانا.

5_ التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض: Government to Government

ويرمز له (G2G) ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن توجر هيئة الاوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

6_ التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية و الشركات: Government to business

ويرمز له (G2B) وتتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة و الشركات باستخدام الأنترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب و الجمارك و الاوضاع النقدية وغيرها.

7_ التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية والمستهلكين Government to consumer

ويرمز له (G2C) يتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية ورخص السياقة وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكترونية

8_ التعاملات من المستهلك إلى الحكومة: Consumer to Gove rent

ويرمز له (C2G) مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت, والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع الأنترنت (العيسوي، 2003، صفحة ص 14 الى 17)

الشكل : (01-01) مصفوفة كوبل لتصنيفات الانترنت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك	حكومة لشركة	حكومة لحكومة	حكومة
G2C	G2B	G2G	
شركة لمستهلك	شركة لشركة	شركة لحكومة	شركة
B2C	B2B	B2G	
مستهلك لمستهلك	مستهلك لشركة	مستهلك لحكومة	مستهلك
C2C	C2B	C2G	

المصدر (نصر، 2005، صفحة ص 44)

ثالثا - مستويات التجارة الالكترونية: وتنقسم الى قسمين

1_ المستوى البسيط: وهي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج و الدعاية للسلع والخدمات وهذا قبل

البيع. كما تشمل أيضا التوزيع الالكتروني للبضائع و السلع الغير مادية ، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة .

2_ المستوى المتطور : يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الالكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع

على المستوى الدولي (شاهين، 2017، صفحة ص 37)

المطلب الثاني : امن معاملات التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني

عند التعامل والتعاقد في التجارة الالكترونية يجب ان تكون هذه التعاملات آمنة ومحمية لكي تحافظ على طريفي الاتفاق كما يتوجب توفير وسائل دفع مناسبة وامنة أيضا بغرض الحفاظ على خصوصية وسرية بيانات العملاء .

أولا : أمن معاملات التجارة الالكترونية

تتميز صفقات التجارة الالكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المعرقة لهذا النوع من التجارة والمتعلقة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين ، فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن يحول ويقرأ محتواها خصوصا المعلومات التالية (أرقام الحسابات وأرقام بطاقة الائتمان)، كما يمكن أن تتعرض مواقع المؤسسات إلى عمليات الاختراق والتخريب من طرف لصوص الانترنت Hackers مما أدى إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية لتعاملات التجارة الالكترونية .

وسنذكر فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل للمعلومات:

1_ التشفير: إذا تم تبادل معلومات بين طرفين في شكل نص واضح ، أي أن كل شخص بإمكانه قراءة هذا النص وتغيير محتواه واستغلاله ، ولتفادي أخطار قرصنة المعلومات ، يتم اللجوء إلى تقنية تصبح بمقتضاها المعلومات المرسله غير قابلة للفهم من قبل الغير ، وهذه التقنية يطلق عليها التشفير ، والمقصود به هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة ، ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة ، أي أن التشفير هو استبدال مستند او رسالة باستخدام برنامج معين حتى لا يمكن الاطلاع على محتواها او تعديلها او تغييرها إلا من طرف مستقبلها ، ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص البسيطة إلى رموز ، حروف ، أرقام ، إشارات قبل إرسالها إلى مستقبلها ، شرط أن يكون لهذا الأخير القدرة على حل الشفرة وتحويل الرسالة إلى صيغتها الأصلية باستخدام مفتاح التشفير .

2_ التوقيع الالكتروني: تعتبر الكتابة على الورق أهم وسيلة لإثبات التصرفات القانونية ، ولا يتم الاعتراف بصحة المستند او الورقة إلا إذا أرفقت بتوقيع شخصي بين نسبها إلى موقعها ، مما زاد من أهمية التوقيع الذي يميز هوية الموقع وشخصيته ، إلا انه مع التطورات الراهنة في جميع مجالات حياتنا أصبح التوقيع اليدوي عقبه من المستحيل تكيفها مع التكنولوجيا الحديثة وخاصة تعاملات التجارة الالكترونية ، مما أدى إلى ضرورة ظهور توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث ، وهو ما يصطلح على " التوقيع الالكتروني" ، فلقد عرف في المادة (1/2) من القانون النموذجي المتعلق بالتوقيعات الالكترونية والذي وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي سنة 2001 بأنه " بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات او مضافة إليها او مرتبطة بها منطقيا ، ويجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات ، أي أن التوقيع الالكتروني يتمثل في حروف وأرقام وإشارات مجموعة في ملف رقمي صغير يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته دون غيره وبأنه هو من قام بإجراء المعاملة وتنفيذها

يعتبر التوقيع الالكتروني علامة شخصية يمكن عن طريقها التحقق من هوية الطرفين ، وبالتالي تجنب اي تحايل او 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 فإن أي محاولة لتغيير رمز من الرموز المشكلة للتوقيع يكون قابلاً للاكتشاف، فالتوقيع الالكتروني اقل عرضة للتزوير مقارنة بالتوقيع التقليدي.

3_ الشهادات الرقمية: لطالما تعرضت معاملات التجارة الالكترونية إلى أشكال عديدة من الخداع وانتحال الشخصيات، ولكي يتم تجنب هذا الخداع لابد من التحقق من هوية الأطراف المتبادلة للمعلومات وهذا باللجوء الى شهادات رقمية تؤكد شخصية المتعاملين.

فالشهادات الرقمية هي بمثابة المكافئ الالكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية، فهي عبارة عن شهادة الكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دولياً يدعى "هيئة الاعتماد"، وتقوم هذه الهيئة بإثبات أن صاحب الرسالة او المعاملة الالكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة، وبهذا تساعد الشهادة الالكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الالكترونية وإثبات صحة كافة معلوماته وضمن صدق العملية المطلوبة، وهو ما يؤدي إلى ضمان امن التعاملات التجارية والفردية، وبالتالي تطور وانتشار التجارة الالكترونية.

المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديدتها وفقاً للمعيار X-509 كالاتي:

أ _ بيانات عن المرسل تحدد هويته

ب _ نسخة من المفتاح العام للمرسل

ج _ رقم تسلسلي للشهادة وتاريخ انتهاء صلاحيتها

د _ التوقيع الرقمي للمرسل “

(كريمة صراع، 2013-2014، صفحة ص 79 الى 82)

4_ نظام المعاملات الالكترونية الأمانة:

هو عبارة عن بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للائتمان، ووظيفته الأساسية هي توفير الأمان المدفوعات البطاقات المصرفية الائتمانية أثناء عبورها الأنترنت بين حاملي البطاقات والتجار والبنوك.

ويسعى هذا البروتوكول الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

أ _ تأمين سرية المعلومات الخاصة بالدفع من خلال تقنية التشفير.

ب _ المعلومات المحولة تكون كاملة وغير قابلة لأي تغيير أو نقصان بفضل استخدام التوقيع الالكتروني.

ج _ تحديد هوية صاحب البطاقة والتاجر، فالشهادات الالكترونية تضمن الكثير من الشرعية والموثوقية على الطرفين وتدل أن

البنك قد تحقق من شخصيتهما. (بلقاسم، 2021-2022، صفحة ص 18)

ثانياً: طرق الدفع الالكتروني

تعد التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي وتطور أساليب التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، سبب لاتساع نطاق التجارة الإلكترونية، حيث تم استحداث وسائلها وتطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الإلكترونية.

1- وسائل الدفع الالكتروني: يمكننا تقسيم وسائل الدفع الإلكتروني خمسة أقسام وهي كالاتي: النقود الإلكترونية، بطاقات

الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، شبكات الإلكترونية، البطاقات الذكية.

● النقود الالكترونية:

هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، حيث تعتبر النقود الالكترونية شكلا جديدا من شكل السداد والدفع الالكتروني، وهي تشبه النقود المعدنية او الورقية إلى حد ما من حيث قدرة المشتري على شراء مختلف حاجاته الكبيرة او الصغيرة وتتمتع بدرجة عالية من الأمان من حيث القدرة على نسخها او تزويرها او ضد أي نوع من الغش او التلاعب. والنقود الالكترونية تختلف عن بطاقات الائتمان فهي شكل الكتروني متماثل للعملات والتي يمكن تجزئتها وتبادلها وتخزينها.

● الشيك الالكتروني:

يعتبر الشيك الالكتروني من بين وسائل الدفع الالكترونية، وهو البديل الالكتروني للشيك التقليدي او الورقي، إذ انه يحمل نفس التزامات الشيك ولكن يكتب بطريقة الكترونية كما انه يوقع الكترونيا.

● محفظة النقود الالكترونية:

هي عبارة عن أجزاء صلبة او برامج قيمة مخزنة يمكن تحميلها بقيمة محددة فإذا المحافظ الالكترونية يمكن أن تكون في حاسب صغير محمول مصدر تغذية داخلية او في شكل بطاقة ذكية او في قرص مضغوط، ويمكن تحميل النقود الالكترونية داخل المحفظة الالكترونية وتعمل المحفظة الالكترونية على توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة اعتماد معينة بحيث بنقرة واحدة يتم إدراج كل هذه المعلومات بدون عناء طباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح، وهي أيضا قادرة على حفظ معلومات من العديد من بطاقات الاعتماد وعمليات الشحن والفواتير وغيرها.

● البطاقة البنكية:

تعد البطاقات البنكية مظهرا من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود وتعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي او الفيزا او الماستر كارد، ويستطيع حامل البطاقة أن يشتري معظم حاجياته، دون الحاجة لحمل مبالغ كثيرة والتي قد تعرضه لمخاطر السرقة او الضياع، ومن ناحية أخرى يستطيع حامل هذه البطاقة استخدامها للحصول على النقد من خلال الصراف الآلي. ويوجد العديد من البطاقات البنكية من بينها: البطاقة الائتمانية، بطاقة الصرف البنكي، بطاقة الصرف الشهرية، فيزا العالمية، ماستر كارد، الداينرز كلوب Diners clumb، البطاقات الصادرة عن المؤسسات التجارية " (مشري، قاجة، 2018)

● البطاقات الذكية :

والتي هي عبارة عن Smart Cards تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم "Mondex Card" الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس العديد من المزايا نذكر منها:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل
- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.

- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادية أو المحمول. (النجار و النجار، 2006، الصفحات ص 118-119)

2_ مزايا وسائل الدفع الالكتروني :

أ_ بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الالكترونية لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم لبطاقة.

ب - بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

ج_ بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف

من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 City bank والمؤسسات المالية، فقد حقق أرباح بلغت 1 بليون دولار.

3_ مخاطر وسائل الدفع الالكترونية:

أ_ بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاق تراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

ب_ بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

ج_ بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها. (علام، 2009-2010، صفحة ص 109)

المطلب الثالث: متطلبات ومعيقات التجارة الالكترونية

للتجارة الإلكترونية متطلبات واسس تقوم عليها لتنفيذ تطبيقاتها، الا ان هناك العديد من المعيقات التي تحد من تطورها وازدهارها نبدأ أولاً بمتطلبات التجارة الالكترونية.

أولاً _ متطلبات التجارة الالكترونية

يتطلب انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع البيئة الملائمة لذلك، وتتمثل هذه شروط في:

2_ البنية التحتية الإلكترونية: وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات وتشمل كل من:

- شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي
- أجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة،

- والحواسب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية،
- رأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية،
- توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات. فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية كما يعتبر انتشار الإنترنت عاملاً رئيساً في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية. إلى جانب أن انتشار الإنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيفة، وإمكانية الدخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمستخدمين والمستخدمين المحتملين للإنترنت.
- 2 _ زيادة دور القطاع الخاص:** إن القطاع يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الالكترونية حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقت مؤسسات الأعمال لتقديم جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.
- 3_ دور الحكومة دافع ومحفز:** إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق نحو التنمية والاستثمار.
- 4_ البيئة التشريعية والقانونية الملائمة:** إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الالكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الالكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.
- 5_ إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشأة المتوسطة وصغيرة الحجم:** يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الالكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة والاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الالكترونية لقطاعات العمل المختلفة بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.
- 6_ الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع بتحقيق الخصوصية والسرية:** مما لا شك ان تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيح وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الالكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليده تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته.
- 7_ حماية الملكية الفكرية:** إن استخدام التجارة الالكترونية يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتباراً للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم ان تتدخل عناصر الحماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.
- 8_ التعاون الدولي:** إن نجاح وتطوير التجارة الالكترونية يتوقف على وجود التعاون والتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات الدولية وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذات نتائج ملموسة وذلك في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية من نظم الفنية كالتامين والسرية بالإضافة إلى دعم الدول النامية والدول الفقيرة في الأنشطة التجارية الالكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الالكترونية.

ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات وتحلل ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل واليات التجارة الالكترونية". (العوضي، 2016، صفحة 78)

ثانيا - معيقات التجارة الالكترونية

يمكن تقسيم المعوقات التي تواجه بيئة التجارة الالكترونية إلى قسمين تحديات تقنية وتحديات غير تقنية، نناقشها ما يلي:

1_المعوقات التقنية للتجارة الالكترونية: وتتعدد حسب ما يلي

أ_ حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين: يقدم المهاجم في هذه الحالة باستخدام برامج تقوم بإرسال عدد هائل من حزم البيانات بهدف التحميل الزائد على خادم الويب، وبالتالي حجب الخدمة عن المستخدمين الشرعيين. أحيانا يستخدم المهاجمون حواسيب ذات مجالات رسمية مثل (.edu /org/gov) بهدف إيجاد الشبهة عن النشاط وقبوله من قبل حواجز العبور.

ب_ البرمجيات الخبيثة: تهدف البرمجيات الخبيثة إلى إتلاف الملفات او البيانات او البرمجيات او أجهزة الحاسوب وأنظمتها او معدات الاتصال، وتتضمن هذه البرمجيات على فيروسات وبرامج التجسس والنسخ غير الشرعي، إذ تشير الإحصائيات إلى تعرض 85% من المنظمات في عام 2002 إلى رسائل البريد الالكتروني المرفق بها برامج الفيروسات وتختلف درجة خطورة الفيروسات حسب الأثر الذي تلغفه في برمجيات الحاسوب، فمثلا قد تكون الخطورة عالية جدا في حالة إتلاف البيانات المخزنة في القرص الصلب. وقد تقل درجة الخطورة بحيث يكون هدف الفيروس هو الإزعاج فقط.

ج_ التسلل: يقصد بالتسلل المداخلة بين طرفي الخادم والمخدوم مما يؤدي إلى انتهاك الخصوصية وسرية المعلومات بين الطرفين مثل كلمة السر او رقم بطاقة الائتمان التي تمثل قيمة معينة من المال، وقد يتغير متسلل البيانات المرسله من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال تغيير شكلها او معناها.

د_ انتحال الشخصية الالكترونية: يقصد بانتحال شخصية الالكترونية استخدام عنوان الانترنت الخاص بالآخرين بهدف التمكن من الدخول إلى الشبكة الداخلية، وبالتالي إلى قواعد البيانات الخاصة بالمنظمة.

1- المعوقات غير تقنية للتجارة الالكترونية:

يقصد بالتحديات غير تقنية تلك الأنشطة المتعلقة بخداع المستخدمين من خلال الاتصال المباشر إما بواسطة البريد الالكتروني او غرف المحادثة او غيرها من الطرق بهدف الاستيلاء على كلمات المرور الخاصة بهم، مثال ذلك إرسال بريد الكتروني من قبل مخادع باسم شركة yahoo يطلب فيه من المستخدم الضحية تغيير كلمة السر لغايات الصيانة وبذلك يستطيع الخادع ولوج صندوق بريد الضحية ومعرفة معلومات قد تكون حساسة، وتعرف التهديدات غير تقنية أحيانا بالهندسة الاجتماعية.

ومن أشهر الأنشطة الأخرى المتعلقة بالهندسة الاجتماعية إرسال رسائل من شخصيات وهمية وبمعلومات غير صحيحة يدعي فيها المخادع رغبته في تحويل أموال إلى الضحية تحت شرط إرسال معلومات شخصية مثل جواز السفر وغيرها، إلى المخادع بهدف الاستفادة من هذه المعلومات وبيعها إلى أطراف غير شرعية. " (برهان و عز الدين ، 2015، صفحة 266 الى 268)

خلاصة الفصل:

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

كما تم التوصل إلى الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الالكترونية وتوافر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية التحتية اللازمة لها، إضافة إلى وجوب توفر ما يلي:

- وجوب توفر أسس ومتطلبات قيامها وأهمها البنية التحتية التكنولوجية.
- ضرورة سن التشريعات والأنظمة والقوانين المناسبة للتعامل عبر شبكة الإنترنت.
- ضرورة حماية حقوق الملكية الفكرية
- وجوب توفر الإطارات البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات
- ضرورة توسيع نطاق مجالات استخدامات التجارة الالكترونية .

الفصل

الثاني

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية في الدول العربية

: تمهيد

عانت اغلب الدول العربية من ويلات الاستعمار، الذي دمر اقتصادها وجعلها تدرك، أن استقلالها السياسي غير كاف، بل يجب تحقيق استقلالها الاقتصادي ونظرا لما يشهده العصر الحالي من تطور كبير في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأغراض التجارية فرض على جميع الدول تبني انتهاج خيار التجارة الإلكترونية. والتي تبنتها الدول العربية وعملت على تطويرها خصوصا من جانب النصوص التي تم بالجانب المصري والقانوني "كالعقود الإلكترونية"، الإمضاءات الإلكترونية وغيرها في حين ان التجارة الإلكترونية في العالم العربي ما تزال مرهونة بمدى استجابة الحكومات إلى ضرورة تحرير التجارة الخارجية والإحساس بأهمية الاندماج في اقتصاد عالمي يتطور بسرعة وإن اعتماد تكنولوجيا اتصالية متطورة سيعزز من اهتمام الوطن العربي بالتجارة الإلكترونية، لا لكي نكون مستهلكين لكل ما هو غربي أو أجنبي بشكل عام وإنما

حتى لا نبقى منغلقيين على أنفسنا في حدود اقتصادية وسياسية لم يعد العالم يهتم بها اليوم في ظل العولمة. ومن خلال الحجم الكبير والمتزايد للتجارة الإلكترونية على المستوى العالمي خلال السنوات الماضية وتحول نظام السوق بشكل كبير إلى التجارة الإلكترونية، فهذا يتطلب دراسة أسباب تأخر التجارة الإلكترونية في وطننا العربي ووضع الحلول الناجعة والسريعة لتفعيل هذه التجارة قصد الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ومعوقات انتشارها بشكل واسع وأساليب تطويرها وتنميتها، فقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

✓ المبحث الأول: واقع وافاق وتحديات التجارة العربية الإلكترونية

✓ المبحث الثاني: تجارب بعض الدول العربية

المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الدول العربية

لقد شهد العصر الحالي انتشارا كبيرا للشبكة العالمية "الانترنت" ونمو متزايدا لعدد مستخدميها، مما أدى الى تزايد طموحات الوطن العربي للاستفادة من مزايا هذه الشبكة واستغلالها في كافة المجالات خاصة استغلالها في التجارة الإلكترونية والتي تسعى الدول العربية الى المزيد من تفعيلها، وقد اهتمت العديد من هذه الدول بالاستثمار الأمتل لتقنيات التجارة الإلكترونية، وسارعت الى استكمال إجراءاتها ومتطلباتها، وهذا ما سيتم التطرق اليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الدول العربية

لا يمكن التحدث عن على إقامة تجارة إلكترونية دون الحديث عن البنية التحتية خصوصا في مجال الاتصال وذلك كون الأمر يتطلب بنية تحتية تتركز على تكنولوجيا متطورة، وكذا توفر شبكة الإنترنت ومعرفة التسوق عبر هذه الشبكة.

أولا: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية

أ_ استخدام الانترنت:

حسب موقع (Internet World Stats) المتخصص في إحصاءات مستخدمي الانترنت حول العالم، فان اعداد مستخدمي الانترنت في البلدان العربية، ووفقا للأخر تقرير، تواصل مصر تصدرها العالم العربي بأعداد مستخدمي الإنترنت، فيما تقدمت المملكة العربية السعودية الى المرتبة الثانية، و الجزائر للمركز الثالث على حساب المملكة المغربية التي تراجعت للمركز الرابع عربيا. ، مقابل تراجع العراق بمرتبة واحدة عن تصنيف العام الماضي، محتلا المركز الخامس .

وتراجعت سوريا على هذه القائمة، لتكون في المركز التاسع، يليها مباشرة على التوالي كل تونس واليمن. ويلاحظ في هذا السياق نمو نسبة القطاعات التي تستخدم الانترنت في تصريف اعمالها، الى جانب كونها وسيلة لتلقي الاخبار والتواصل في المنطقة العربية هي الأعلى على مستوى العالم وبنسبة أكثر من 3000%.

من جهة أخرى، وبحسب نسبة عدد مستخدمي الانترنت الى عدد السكان لكا دولة، تحتل دولة قطر المرتبة الأولى بنسبة تصل الى أكثر من 94% من عدد السكان، تليها كلا من الامارات العربية المتحدة ب 90.6% ومملكة البحرين ب 90.1% بالمقابل، تشهد الدول العربية في القارة الافريقية، ادنى مستويات لأعداد مستخدمي الانترنت الى اجمالي عدد السكان لكل دولة. هنا تسجل دولة الصومل النسبة الأدنى ر 5.8% ، بينما تسجل دولة جزر القمر نسبة 7.3% وجيبوتي 16.5% وموريتانيا

16.7% .، <https://weedoo.tech>

والجدول التالي يوضع عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية .

الجدول (01-02) يمثل عدد مستخدمي الانترنت في الدول العربية لسنة 2021

الدولة	الرتبة	عدد مستخدمي الانترنت	الدولة	الرتبة	عدد مستخدمي الانترنت
مصر	01	34741493	ليبيا	12	6658900
السعودية	02	31856852	لبنان	13	5546494
الجزائر	03	26798553	الكويت	14	4256466
المغرب	04	25589581	عمان	05	4011004
العراق	05	24525000	فلسطين	16	3381787
السودان	06	13124100	قطر	17	3056000
الامارات	07	10316000	الصومال	18	2089900
الاردن	08	8700000	البحرين	19	1707533
سوريا	09	8500000	موريتانيا	20	969519
تونس	10	8170000	جنوب السودان	21	900716
اليمن	11	7903772	جيبوتي	2	548832
المجموع		253352502			

الجدول من اعداد الطالبه بناء على معطيات : internetworldstats.com.www://http

ب_ معدلات النفاذ الى الانترنت عريض النطاق:

يعتبر عامل الاتصال بشبكة الانترنت أمراً حاسماً في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية، ويلاحظ وجود تأخر نسبي في معدلات النفاذ واستعمال الانترنت في الدول العربية والجدول التالي يوضح معدلات نفاذ الدول العربية الأنترنت عريض النطاق.

الجدول (02-02) تطور معدل النفاذ الى شبكة الانترنت في دول عربية ما بين سنة 2010-2016

البلد	نسبة مستعملي الانترنت		مستعملو الانترنت الثابت عريض النطاق (لكل 100 شخص)		مستعملو الانترنت النقال عريض النطاق (لكل 100 شخص)	
	2016	2010	2016	2010	2016	2010
الكويت	78.4	61.4	2.8	1.5	66.8	58.1
مصر	39.2	21.6	5.2	1.9	52.6	17.0
الأردن	62.3	27.2	5.8	4.5	118.8	0.1
الجزائر	42.9	12.5	6.9	2.4	52.6	00
قطر	94.3	-	10.8	-	129.2	-
الإمارات	90.6	68.0	13.3	9.3	156.7	13.4
البحرين	98.0	55.0	16.8	12.4	162.1	3.6
لبنان	76.1	43.7	25.6	7.6	67.2	00
المغرب	85.3	52.0	3.7	1.6	46.0	5.0
السعودية	73.8	41.0	40.8	6.3	78.5	25.4

المصدر : (للاتصالات، 2017)

من خلال قراءتنا للجدول يتضح لنا جليا ضعف معدل النفاذ للإنترنت عريض النطاق (**haut débit**) بشكل واضح في معظم أما الدول العربية، ويبين تحليل هذه المعطيات أن هناك أمرين وراء تأخر البلدان العربية بشكل عام في نشر الحزمة العريضة:

- التأخر العام في نشر شبكة الهاتف الثابت أساسا.
- التأخر في استخدام القدرات المتواجدة لهذه الشبكة في نشر الحزمة العريضة، وهذا ما يوضح وجود إشكاليتين في البلدان العربية. فيما يتعلق بالبنية التحتية: إشكالية تتعلق بعدم إمكانية اللحاق بالركب العالمي إذا ما يتم تطوير ونشر شبكة الاتصالات الأساسية. إلى المنازل والمرافق، وإشكالية أخرى تتعلق باستخدام القدرات المتواجدة على نحو أمثل.

كما نلاحظ هناك ارتباط بين معدل النفاذ للإنترنت عريض النطاق ومعدل الدخل الفردي للدول حيث نجد الدول ذات الدخل المرتفع تمتلك معدل نفاذ أقوى من الدول اقل دخلا. (محمد و بوفليح ، 2018، صفحة ص 42)

ج _ خطوط الهاتف:

تعد خطوط الهاتف الوسيلة الأولى التي تسمح بالدخول لعالم الإنترنت بصفة عامة والدخول الى علم التجارة الالكترونية بصفة خاصة، ورغم ان هذه الخطوط ازدادت في معظم الدول العربية، إلا أنها تبقى الأضعف بالمقارنة مع الدول المتقدمة، وهذا ما يفسر تأخر الدول العربية في مجال الاتصالات التكنولوجية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الهاتف النقال يمكن أن يكون بديلا للهاتف الثابت، إلا أن البنية التحتية للهاتف الثابت الا تزال تشكل جزءا أساسيا من البنية التحتية للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات.

كما تشير اخر الاحصائيات أن مصر هي الدولة العربية الأولى من حيث الهواتف الثابتة بنسبة قدرات د 25.56% تليها السعودية في المرتبة الثانية بنسبة 13.59%، فيما يخص الدول ذات التغطية الضعيفة نجد لبنان بنسبة 0.98% فلسطين بنسبة 0.83%.

وفيما يلي الجدول التالي يوضح معدلات النفاذ للهاتف الثابت والنقال لكل 100 شخص في بعض الدول العربية.

الجدول (02-03) معدل النفاذ للهاتف سنة 2016

معدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت لكل 100 شخص سنة 2016	معدل النفاذ إلى الهاتف النقال لكل 100 شخص سنة 2016	الدول
11.0	146.6	الكويت
7.1	113.7	مصر
4.8	179.4	الأردن
8.2	117.0	الجزائر
19.3	147.1	قطر
23.4	204.0	الإمارات
20.8	216.9	البحرين
21.0	96.4	لبنان
6.0	120.7	المغرب
12.0	157.5	السعودية

المصدر : (محمد و بوفليح ، 2018 ، صفحة ص 42 _ 43)

موقع : <http://www.omano.net>

من خلال الجدول نلاحظ ان معدل النفاذ للهاتف النقال اعلى بكثير نه بالمقارنة من الهاتف الثابت حيث تصدرت البحرين قائمة هذه الدول بمعدل يقدر بـ 216.9 وتليها الإمارات العربية بـ 204 وفي المرتبة الثالثة حلت الأردن . اما دول شمال افريقيا فقد حلت المغرب في المركز الأول متبوعة بالجزائر .

حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

ان عملية تحديد حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي تحديدا دقيقا يشكل صعوبات تعود كون ان التجارة الإلكترونية تمارس بشكل جزئي فاستخدام الانترنت يقتصر عموما على البحث ومقارنة الطع لكن في النهاية المعاملات من بيع وشراء تتم بالطرق التقليدية ، لكن مع تزايد انتشار الانترنت ونمو عدد مستخدميها أدى الى تزايد طموحات الوطن الري للاستفادة من مزايا هذه الشبكة واستغلالها في كافة المجالات وخاصة التجارة الإلكترونية حيث تسعى الدول الربية الى المزيد من تفعيلها وهذا ما لمسناه خلال جائحة كورونا و حالة الاغلاق التي شهدتها دول العالم .

1_ وضعية التجارة الإلكترونية العربية:

إن اللافت للنظر أن الدول العربية لم تستوعب بعد الأهمية الكبيرة للمعلومات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، مما أدى إلى عدم توفر أي بيانات أو إحصائيات دقيقة أو مؤشرات واضحة تستخدم لقياس حجم التجارة الإلكترونية العربية، وما هو متوفر من إحصائيات قليل و قديم يدل على أن الدول العربية ما زالت بعيدة عن الاستخدام الواسع النطاق لتنفيذ معاملات كبيرة للتجارة الإلكترونية ، حيث ما زالت هذه الدول تتلمس طريقها في مجال استخدامات التجار الإلكترونية ، ولا تشكل هذه التجارة سوى نسبة ضئيلة جدا من مبيعات مؤسستها ، كما لا نساهم التجارة الإلكترونية العربية الا بنسبة صغيرة اقل من 1 % من إجمالي التجارة الإلكترونية العالمية والتي درت سنة 2016 بحوالي 12837 مليار دولار، و بلغت حصة الوطن العربي منها اقل من 32 مليار

دولار. <http://www.omano.net>

و رغم ان مستوى تطبيق البلدان العربية للتجارة الإلكترونية ادنى من نظيره في الدول الأخرى من العالم ، الا ان هناك بعض المؤشرات التي تدل على تزايد قدرات الوطن العربي فيما يتعلق بتطبيق هذه التجارة، و لاسيما في دول التعاون الخليجي التي يتعلق عليها امال كبيرة في مجال المبادلات التجارية الإلكترونية ،فقد تمكنت هذه الدول من تصدر قائمة البلدان العربية من حيث حجم التجار الإلكترونية باستحواذها على تعاملات قدرت بحوالي 27.7 مليار دولار سنة 2016.

وفق الإحصائيات الحديثة يوجد في الوطن الري 90 مليون مستهلك للتجار الإلكترونية في الدول العربية والشرق الأوسط كان 15 % ، وقد وصل حاليا الى 39% وهذا معدل متزايد و مرتفع، حيث يزور يوميا بحدود 10 مليون شخص من العالم العربي ، كما يصل عدد المشتركين فيه شهريا حوالي 3.5 مليون مشهرك . وفي تصريحات لشركة أراميكس بخصوص حجم التجار الإلكترونية في الدول العربية فانه قد ارتفعت التجارة الإلكترونية فيها بنسبة 300 . عام 2020 ، ولكن طريقة الدفع عند الاسلام لاتزال تتم بطريقة تقليدية أي ان نسبة الدفع الإلكتروني بلغت نسبتها 30% . فقط .

اما في دول الخليج وحدها بلغ حجم المبيعات للتجارة الإلكترونية حوالي 3320 مليون دولار في عام 2020 وزاد عام 2021 ليصل 5000 مليون دولار. و الجدول التالي يوضح حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية الوحدة _ مليار دولار .

https://www.fatora.io_biog_ecommerce

الجدول : رقم (02-04) حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية سنة 2020

الدولة	الترتيب العالمي	الترتيب العربي	حجم التجارة الإلكترونية (مليار دولار)
الامارات	28	01	27.2
قطر	47	02	2.2
السعودية	49	03	-
الكويت	55	04	-
عمان	59	05	-
البحرين	65	06	-

من اعدا الطالبة بناء عل معطيات: <http://www.inetnetworldstast.com>

فيما احتلت بقية الدول العربية مراتب متأخرة بالمقارنة مع دول العلم التطور حيث كانت المراتب كالاتي:

لبنان (68) _ تونس(70) - الأردن (87)_ المغرب (95)_ مصر (102)_ الجزائر (107) - ليبيا (109)_ جيبوتي (124)_ السودان (130) - العراق (131)_ سوريا(134) -اليمن (141) - موريتانيا (145) _وجزر القمر(149).

بعض المواقع العربية:

مواقع التجار الإلكترونية في الدول العربية كثيرة ومتنوعة فبعضها تدار من شركات وبعضها يتم الاشراف عليها وإدارتها من قبل أفراد، وتتنوع هذه المواقع من خلال طبيعة المنتج فبعضها منتجات الالكترونية او منتجات عامة او البعض منها منتجات يدوية تم انتاجها من قبل القائمين على المواقع ومن اهم المواقع العربية نذكر :

▪ موقع امازون Amazon :

يأتي على رأس المواقع العربية المتخصصة في التسويق الالكتروني في الوقت الحالي بع استحواذيه على المنصة الأكبر في الوطن العربي سوق دوت كوم منذ 2017وقيانها بتغير اسم المنصة في الإمارات لتصبح Amazon.ae في 2019والقيام بنفس الامر في السعودية تحت اسم Amazon.sa وجاءت في النهاية مصر لتغير اسم المنصة من اسم سوق دوت كوم الى امازون وتظهر علامتها التجارية مكان العلامة السابقة لتصبح " سوق بقى امازون " وحظيت امازون بمامة كبيرة بين المتسوقين العرب لعدة أسباب أهمها:

- تقديم امازون عدد كبير من الارقام تعريف المنتجات sku أي توفر عدد كبير من المنتجات.
- تعتبر امازون رائدة في عمليات الشحن من حيث العروض ومجانية الارجاع وذا ما يمنحها ميزة تنافسية.
- توفير الشحن في نفس اليوم في العديد من الدول مقابل مادي معقول.
- إمكانية عمل عضوية في امازون برايم الذي يعطي مميزات رائعة على راسها الشحن المجاني والسريع وغيرها
- قاعدة كبيرة من المستخدمين واسم كبير في السوق يبعث على الثقة .

▪ سوق .كوم souq.com :

ويعتبر هذا الموقع هو أقدم مواخ التجارة الالكترونية، تأسس عام 2005 موقع للمزاد العلني، ثم تحول إلى البيع بالأسعار الثابتة عام2011. وحصد إقبالاً كبيراً من المستهلك العربي للحصول على خدمات التسوق من منتجات وحسومات وعروض. ويصل عدد الزائرين الى الموقع الى 20 مليون متصفح شهرياً، أغلبهم من مصر ودول الخليج العربي لتحول فيما بعد موقع امازون

. Amazon

▪ موقع جوميا : Jumia

يأتي في صدارة مواقع التسوق الالكتروني فهو يستحوذ على نسبة عالية من المتسوقين غير الانترنت في العلم العربي والشرق الأوسط يقدم خدمات في كثير من الدول العربية في مقدمتها مصر ودول الخليج العرب والمغرب العربي وبعض دول افريقيا .(مختار، 2022)

▪ Marka VIP أو VIP ماركة

انتشر موقع ماركةVIP Marka أوVIP في العالم العربي، بعد انطلاقه من الأردن عام 2010 ، لتوفيره حسومات كبيرة على الأزياء والإكسسوارات، من ماركات فاخرة Chanel وGabbana &Dolce وغيرها من ومن ماركات بأسعار معقولة . يقدم الموقع خدمات التوصيل المجاني ، والدفع عند الاستلام، ويوفّر بعض السلع لديكورات المنزل كإكسسوار غرف الجلوس والنوم،

وبعض الإلكترونيات وأدوات للمطبخ.

كذلك انتشرت في الفترة الأخيرة مواقع تسوق إلكترونية للأزياء النسائية والرجالية في العالم العربي، يختلف عن المواقع الأخرى بكمية البضائع وتنوعها، تقدم حسومات على سلع مختلفة وهي متاجر الإلكترونية ي يقتني الزبون ما يريد، يدفع، وتنتهي العملية فقد . مثلت هذه المواقع نجاحا لأبأس به في الانتشار والخدمات وتطوير المواقع.

▪ موقع ميستيل Mistel

موقع للتسوق يقدم فكرة جديدة للحسومات، يختلف عن المواقع الأخرى بكمية البضائع وتنوعها، فيعرض قطعاً من ماركات عالمية، بحسومات تمتد لعدة أيام فقط. ويوفر الدفع عن الاستلام كغيرة وارجاع السلع .

▪ موقع نمشي Namsh

موقع للتسوق الإلكتروني أسعاره مناسبة، يعرض سلع فاخرة بأسعار معقولة كما Hilfiger Tommy Michal Kors وماركات أخرى عادية. يقدم نمشي الحسومات على سلعة المتعددة من الملابس التجارية والنسائية والخاصة بالأطفال. (<https://raseef22.com/economy>)

▪ جادو بادو JadoPado

هو من المواقع التي اشتهرت أخيراً في العالم العربي. يوفر سلعا متنوعة ومختلفة ويمكن للمستخدم افتتاح المتجر الخاص به وبيع السلع المختلفة. فهو يؤمن Website والخدمات المتعلقة به. كل ما عليه فعله هو تسجيل حساب لدى JadoPado وعرض بضاعته لديهم، وعند البدع يقتطع الموقع نسبة ثابتة من السعر تصل الى 8%.

▪ موقع يا مسافر

موقع متخصص بجوزات الفنادق بالوسط العربي اون لاین أسعار منافسة ودعم للزبون بشكل مباشر .

▪ موقع اكسسوار

موقع يوفر نحي أغطية الحواف والاياد مجموعة لأبأس كبا من الاغطية التي تتميز بجمال الألوان والشكل و بعض الرسوم الطريفة مثل غطاء لعبة "انقري بيرد"

▪ موقع اشترلي :

موقع اشترلي موقع جديد. في المواقع وهو عبارة، عن وسيط بين المستخدم و مواقع تجارية أخرى، فبدلاً من ان يقوم المستخدم بشراء حاجياته من المواقع العالمية بنفسه يقوم موقع اشترلي بتسهيل هذه المهمة للمستخدم وايصال المشتريات الى البيت

▪ موقع هاندي بوتيك

موقع يقدم العديد من المنتجات اليدوية، فهناك حقائب واقلام ودفاتر وبطاقات كلها منتجة بشكل يدوي وباهتمام بالغ كما يذكر الموقع ، يحتوي منتجات لطيفة وجميلة .

▪ موقع vp cam

موقع خاص وموجه لمحبي التصوير حيث يعرض مجموعة من كاميرات التصوير الاحترافية و أيضا يوفر التقنيات المستحدثة في الاستوديوهات و مستلزمات الكاميرات من حقائب .

▪ موقع متجر ندى

موقع بسيط يقدم لزواره إمكانية شراء قمصان عليها رسومات 3 من الفتيات، اللافت والجميل في القمصان جمال الرسوم البسيطة والكرتونية.

▪ موقع متجر فانيلا:

هذا الموقع يستهدف النساء بتقديم المنتجات المتميزة من حقائب و أكسسورات و احذية، وهو موقع جميل ولكن أسعار السلع والبضائع المعروضة فيه جد مرتفعة كون هذه الط تمتاز بأنها سلع اصلية ومن ماركات عالمية معروفة. (امال، 2017-2018، الصفحات ص 49-50)

▪ موقع بليנק Blink :

موقع عربي مشهور مقره الكويت ويعد من اكبر مصادر البيع بالتجزئة عبر الانترنت في الشرق الأوسط ويوفر كمية كبيرة ومتنوعة من السلع .

اما فيما يخص منصات التجارة الالكترونية التجارة الالكترونية العربية وحسب تصنيف 2023 تم تصنيف 6 منصات كونها الأفضل من حيث الخدمات المقدمة في انشاء المتاجر الالكترونية وهي : منصة أكسباند كارت ، منصة متاجر ، منصة وبلت ، منصة زد ، منصة سلة ، منصة متجري .(مختار، 2022)

ومن خلال انتشار وتنوع المواقع الإلكترونية التي يعتمد عليها سكان الدول العربية في اقتناء حاجياتهم عن طريق الانترنت فنجد ان نسبة السكان اللذين يعتمدون على التجارة الالكترونية في عمليات التسوق والتي تعتبر احد اهم اشكال التجارة الالكترونية، على مستوى الدول العربية ، حلت الإمارات في المرتبة الأولى عربياً في مؤشر أنشطة التجارة الإلكترونية من مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين في عام 2020 ، وفي المرتبة السابعة الثلاثين على مستوى العالم في حين حلت السعودية في المرتبة الثانية عربياً وفي المرتبة 49 عالمياً في عام 2020 ، وتأتي قطر في المرتبة الثالثة عربياً وفي المرتبة 50 عالمياً . وفيما يلي الجدولين التاليين يوضحان ترتيب الدول العربية من حيث النسبة المتسوقين عبر الانترنت من نسبة مستخدمي الانترنت و ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين على التوالي :

الجدول (02-05) المتسوقون عبر الانترنت كنسبة من مستخدمي الانترنت سنة 2017

الدولة	بيانات اخر سنة	نسبة مستخدمي الانترنت للتسوق الالكتروني %	نسبة مستخدمي الانترنت للتسوق الالكتروني %	المجموع بالملايين
البحرين	2015	35	33	0.35
السعودية	2016	12	07	2.16
مصر	2014	05	02	1.59
الامارات	2014	14	13	0.99
الاردن	2014	27	12	0.50
قطر	2013	18	15	0.26
عمان	2013	11	08	0.22

المصدر : (عباس و مصطفى ، 2017، صفحة ص 74)

الجدول (02-06) ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين

الدول	ترتيب الدول (2020)	ترتيب الدول (2019)	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت (%) (2019)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (+15 سنة) (%) 2017	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (2019)
الإمارات	37	28	99	88	64
السعودية	49	49	96	72	74
قطر	50	47	100	66	50
عمان	54	60	92	74	73
الكويت	58	57	100	80	50
لبنان	64	69	78	45	74
البحرين	66	67	100	83	7
الأردن	76	80	67	42	71
تونس	77	74	67	37	69
الجزائر	80	107	60	43	73
ليبيا	85	109	75	66	1
المغرب	97	97	74	29	27
مصر	109	107	57	33	26
جيبوتي	125	126	56	12	10
العراق	129	132	49	23	8
السودان	132	131	31	15	26
سورية	133	135	15	23	26
اليمن	138	141	27	6	27
موريتانيا	145	145	21	21	0
القمر	149	149	8	22	0

المصدر : (للاتصالات، 2017)

تم ترتيب الدول العربية بحسب مرتبتها في التصنيف العالمي. بحيث تصدرت كل من الامارات والسعودية وقطر المراتب الثلاثة الأولى عربيا و37، 49، 50 عالميا على التوالي، فيما جاءت الجزائر في المركز 80 عالميا و10 عربيا فيما تذيلت كل من اليمن و موريتانيا وجزر القمر قائمة الترتيب العربية والمرتبات 138، 1454، 149 عالميا .

المطلب الثاني: شروط وأساليب وجهود تفعيل التجارة الإلكترونية في الدول العربية

تواجه التجار الإلكترونية العديد من المشاكل والعراقيل في البلدان العربية، والتي تعترض طريق تطورها ونموها ولايزال بحيث لا يزال العالم العربي بصفة عامة يعتبر مبتدأ في هذا المجال ن الأ أنه لا يكمن وضع كافة البلدان العربية في كفة واحدة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحركات جيدة ونوعا من الانتعاش في بعض الدول ومن بين هذه الدول التي باشرت التجارة الإلكترونية الامارات العربية المتحدة، تونس مصر، السعودية، الكويت، ومن خلال البحث نتطرق الى شروط وأساليب تفعيل التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

أولاً: شروط التجارة الإلكترونية في الدول العربية

ان تطور وازدهار التجارة الإلكترونية مرهون بتوفير جملة من التدابير والإجراءات التي تمكن الدول العربية من الولوج لعالم الرقمي واهم هذه الإجراءات نذكر :

أ _ البنية التحتية الإلكترونية :

يقصد بها بنية قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تشمل على شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي، أجهزة الاتصالات، الحواسب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وغيرها من المكونات التي توفر بنية تحتية إلكترونية تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتحمي وتوفر البيئة المناسبة والداعمة للتجارة الإلكترونية، وهذا ما مضت الدول العربية إلى تحقيقه خاصة لبنان والأردن ودول الخليج العربي بسيرها نحو خصخصة هذا القطاع لخلق جو من التنافس وتقديم خدمات أفضل للمواطن العربي.

ب _ سوق مستخدمي الانترنت:

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

ج _ الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية:

إن الصيغة الأساسية للتجارة الإلكترونية التي تحول التعاملات التجارية إلى العالم الرقمي، تتطلب إعادة النظر في المفاهيم الأساسية للقانون التجاري وتطبيقاته، وكذا تطوير القوانين الوطنية والدولية لتشريع تم هذه القوانين بوضع حد ومعاينة من وتنظم لهذه التجارة حفاظا على حقوق كل من المنتج والمستهلك، كما يجب أن يستعملون هذا التطور في التزوير والتلاعب بحقوق المستخدمين من خدماتها، ويكون هذا بالتركيز على ثلاث محاور أساسية وهي كالتالي:

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

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

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

حيث تصنف الدول العربية ضمن الدول التي تفتقد الى القوانين التي تسيير وتضبط الاثبات الإلكتروني في المال المالي والصربي والتجاري الالكترونية، بحيث تعتبر لبنان الدولة العربية الوحيدة التي تعتمد على قانون يعترف بالتوقع والوثائق الإلكترونية ، زيادة على ذلك فان الدول العربية تفتقد قوانين تحفظ حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك باستثناء مصر ، البحرين، عمان ، الأردن ، الكويت ، قطر والإمارات العربية التي توجد فيها الكثير من اللوائح المنضمة للملكية الفكرية و الخصوصية كما ان هناك انعدام التنظيمات التي تتناول الجرائم الخاصة بالاحتيال و الاختراق بواسطة الحاسوب و هذا ما يتطلب اهتماما اكثر من قبل رجال القانون . (سحنون، 2015، الصفحات ص 82-83)

ثانيا : أساليب تفعيل التجارة الالكترونية في الدول العربية

بهدف النهوض بالتجارة الالكترونية في الدول العربية وتنميتها وتطويرها وزيادة دورها في اقتصاد هاته الدول، لا بد من التركيز على عدد من المحاور الأساسية والمتمثلة فيما يلي:

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

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

ج _ المحور الثالث: يتعلق بتنمية البيئة التشريعية والقانونية الخاصة بتنظيم وتسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل منظم. (ياسين و عباس ، 2009، صفحة ص 147)

وتحت هذه المحاور الثلاثة الأساسية يمكن تحديد عدد من الشروط اللازمة لتنمية التجارة الإلكترونية في العالم العربي واهمها:

1_ الإدراك ونشر الوعي بين مجتمع الأعمال:

يأتي اقتناع صانع القرار الاقتصادي بأهمية التجارة الإلكترونية، والدور الذي سيلعبه هذا النمط الجديد من التجارة في مستقبل الاقتصاد العالمي والاقتصاديات النامية، والآثار السلبية التي يمكن أن تقع على تلك الاقتصاديات في حالة إذا ما تأخرت في تطبيق وتنمية استراتيجيات فاعلة لتنمية التجارة الإلكترونية وتوظيفها لخدمة قضية التصدير باعتبارها إحدى القضايا الرئيسية بالنسبة لتلك الاقتصاديات بمثابة الشرط الضروري لانطلاق التجارة الإلكترونية. ويجب أن ينطلق هذا الإدراك من حقائق محددة يأتي في مقدمتها التعاون مع التجارة الإلكترونية باعتبارها ليست خيارا ترفيا بقدر ما أصبحت فرضا وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية يحمل ليس فقط خطر المزيد من التهميش الاقتصادي، ولكن أيضا المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب تلك الاقتصاديات من التجارة الدولية وتفاقم العجز في موازين المدفوعات في ضوء التسهيلات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للواردات. (فوزية، 2011-2012، صفحة 58).

وعلى الرغم من أن مظاهرها عديدة عكست إدراك صانع القرار الاقتصادي العربي لأهمية التجارة الإلكترونية، إلا أن هذا الإدراك يجب أن يترجم إلى سياسات حقيقية ونشطة لولوج التجارة الإلكترونية من خلال استراتيجيات متكاملة، ومن ناحية أخرى يجب نقل هذا الإدراك إلى الفاعلين الاقتصاديين والقطاع الخاص بشكل رئيسي وربما يكون ذلك من خلال مشاركة الحكومة ذاتها

في التجارة الإلكترونية ليس فقط كمنظم لهذه السوق الجديدة أو من خلال ما تقدمه للقطاع الخاص والوحدات الإنتاجية من دعم فني وبرامج تدريب متطورة على التجارة الإلكترونية، ولكن أيضا كمشتري إذ أن اعتماد الحكومة أسلوب التجارة الإلكترونية من شأنه أن يساهم في توفير الثقة والحافز لدى القطاع الخاص لاعتماد التجارة الإلكترونية، وتزايد اقتناعه بجدوى هذا النمط الجديد من التجارة، بالإضافة إلى ما توفره التجارة الإلكترونية من منافسة بين المنتجين وتقليل تكاليف النقل وتحسين مستوى تقديم الخدمة الحكومية. (محمد و متاوي ، 2012، الصفحات ص 208-209)

2_ تطوير التجهيزات الأساسية التعزيزية :

ينبغي للدول العربية أن تطور التجهيزات الأساسية التي تكون شرطا أساسيا للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية وتشمل هذه عناصر تلك التجهيزات القانونية والتنظيمية لدعم المعاملات الإلكترونية، والتجهيزات الأساسية الأمنية التي تشكل إلى جانب التجهيزات الأساسية القانونية الأساس لإيجاد الثقة في التجارة الإلكترونية، وتلك العناصر من التجهيزات الأساسية لخدمات الاتصالات التي تعد بالغة الأهمية للقيام بالتجارة الإلكترونية التي ستمكن من القيام بالمزيد من بين القطاعات التجارية، مدفوعات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية (B2B) التي ستمكن من القيام بالمزيد من التجارة الإلكترونية التي تتسم بالكفاءة والفاعلية. وفي هذا الشأن لا بد للدول العربية من الاهتمام بخدمات الاتصالات وذلك من خلال ما يلي:

■ **معالجة القضايا التنظيمية:** معظم الدول العربية ليس لديها حتى الآن منظم مستقل، وهو ما يعتبر أمر ضروري بشكل خاص، خاصة في الأوضاع التي يتواجد فيها خدمات اتصالات احتكارية والعديد من مقدمي خدمات الإنترنت، الوضع الذي من المحتمل أن يكون سائدا في معظم البلدان قريبا.

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

■ **تنمية انتشار وتغلغل خدمات الإنترنت:** معالجة تدني انتشار خدمات الإنترنت من خلال الجمع ما بين عدد من المبادرات التسويقية، وخفض تكاليف النفاذ إلى الخدمة بصورة ملموسة، ووضع المبادرات الكفيلة بنشر المعرفة والإلمام بالكمبيوتر الشخصي، والمبادرات الخاصة بنشر الوعي لاستخدام الإنترنت بين الأعمال التجارية والمستهلكين كما يجب أن يشجع القطاع الخاص على الاستثمار لتطوير أنظمة الاتصالات والبنى الأساسية الخاصة به، وأن تعيد النظر في أسعار خدمات الاتصالات التي تعتبر مرتفعة جدا مقارنة بمستويات دخل الفرد وكذلك مقارنة بالأسعار في الدول المتقدمة مما يؤدي إلى هبوط الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات إلى أسفل سلم الأولويات. تحسين توفر التجهيزات الأساسية لخدمات الاتصالات: على الرغم من توفر كافة التجهيزات الأساسية ذات الصلة بخدمات الاتصالات في كافة البلدان العربية عموما، غير أن مستوى توفرها وتكاليفها قضايا ينبغي تناولها. (محمد و متاوي ، 2012، صفحة 210)

■ **تحسين توفر التجهيزات الأساسية لخدمات الاتصالات:**

على الرغم من توفر كافة التجهيزات الأساسية ذات الصلة بخدمات الاتصالات في كافة البلدان العربية عموما، غير أن

مستوى توفرها وتكاليفها قضايا ينبغي تناولها.

3_ تنمية وتشجيع الصناعات الصغيرة والمتوسطة للتحويل للاتصال المباشر:

تمثل الصناعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الرئيسية التي يتوقع أن تلعب دوراً محورياً في دفع التجارة الإلكترونية بالنظر إلى الفرص الواسعة التي تقدمها تلك التجارة لهذه الصناعات من الترويج والتسويق والنفوذ إلى الأسواق العالمية بتكلفة أقل بالقياس إلى الوسائل التقليدية التي تعتبر إحدى معوقات التوجه التصديرية لتلك الصناعات كما يوفر العدد الكبير للمنشآت الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة الحجم خاصة داخل قطاع الصناعة التحويلية، فرصة كبيرة لتوظيف وتعظيم إمكانيات الاستفادة من التجارة الإلكترونية. (الثالث، 2001، صفحة 93)

ثالثاً: اثار التجارة الإلكترونية على اقتصاديات الدول العربية

من المنتظر أن تفتح التجارة الإلكترونية آفاقاً متعددة ومجالات كثيرة للدول العربية ومن أهمها في المجال الاقتصادي وذلك للارتباط الوثيق بينهم. ومن المأمول والمتوقع أن يكون للتجارة الإلكترونية آثار متعددة، ومرغوبة على جوانب اقتصادية متعددة حيث يمكن تحديد مجموعة من الآثار على اقتصاديات الدول العربية نذكر منها:

أ_ تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتيح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستعادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل. وإلى تقديم أفضل عروض البيع يذب العملاء، وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة....

ب_ تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول العربية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى تخفيض تكلفة المواد وتسريع الحصول عليها وتخفيض تكاليف الإنتاج ووفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي.

ج_ التجارة الإلكترونية يمكن أن تغير من تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاجية عموماً:

ويلاحظ أن أثرها على المستوى الرأسي بالنسبة للمشروعات ذات أهمية كبيرة. فمن المعروف أن كل منتج هو عبارة عن توليفة من مجموعة من المواد والخدمات. فالكتاب الذي نقره في المكتبة -علي سبيل المثال -يحتوي على أفكار للمؤلف، وأوراق طبع عليها، وخدمات التجميع والتغليف، ثم تأتي عملية تسويق الكتاب ونقله إلى أماكن توزيعه. فكل هذه السلع والخدمات المتعلقة بإنتاج الكتاب يمكن أن تتم كلها بواسطة مشروع واحد يتكفل بتداول هذا المنتج بين المؤلف والقارئ وذلك بفضل مشروعات متخصصة. وهكذا يظهر أن التوسع الرأسي هو درجة من التكامل بين السلع والخدمات في نفس المشروع.

د_ إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة العربية للنفوذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الفنيين يلعبون دوراً مؤثراً في التجار الإلكترونية، خاصة

إذا علمنا أن أي منظمه مهما كان انتماءها وطبيعة عملها تستطع الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، لأن المنافسة أصبحت عالمية النطاق . كما أن الاستثمار لفتح موقع تجارى على الإنترنت سيكون أقل إذا ما تم مقارنته بالاستثمار الضروري اللازم لفتح محل تجارى بالطريقة التقليدية.

هـ_ ستؤدي التجار الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطور إلى تحسين طرق إدارة الشركات لسلاسل التوريد التي تربطها مع زبائنها ومورديها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمناجر سواء متاجر البيع او التجزئة .

و_ ومن أهم الآثار التي يمكن أن تنجر عن تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية إتاحة الفرصة لتوطيد العلاقات الاقتصادية بينها خاصة وأنه تجمعها العديد من الخصائص (كالدين واللغة والثقافة والتجاور) التي تسهل وتسرع عمليات التبادل فيما بينها . ففضل الانترنت أصبحت الحدود والفواصل بي المنتج والمستهلك غير موجودة تقريبا .

ي_ بالإضافة إلى هذه التأثيرات المباشرة تحرص بعض المجتمعات على استخدام النشر الإلكتروني في تسليط الضوء على تجارتها الإنسانية والاجتماعية المختلفة، رغم انخيار الكثير من الحدود والمسافات بفعل ثورة المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصالات وهي تؤكد بذلك على الجوانب الإنسانية مين هويتها الحضارية، فالجانب الإنساني من حياة كل مجتمع كان وسيبقى عاملا مهما في تعزيز الشعور بالانتماء لهذا المجتمع وحافزا للعمل والتضامن بين مختلف أبناء المجتمع على اختلاف شرائحهم الاجتماعية والاقتصادية . فلماذا لا تستثمر ساحات النشر الإلكترونية عبر الإنترنت بكل مزاياها في نشر تراثنا وثقافتنا العربية وإيصال تجارنا الإنسانية إلى شعوب العالم؟ . فقد فرضت الإنترنت تحديا أساسيا لا يمكن إغفاله، فليس لنا خيار إلا أن نجد مكانا في هذه الشبكة العالمية، والى أصبحت جزء أساسيا مين الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية. أنه حان الوقت للاهتمام بنشر الذين الإسلامي كما فعل التجار المسلمون في بداية انتشار و ذلك اللغة والثقافة العربية أكثر من ذي قبل .

س_ ولقد لعبت شبكة المعلومات العالمية الإنترنت دورا مهما في السنوات الأخيرة في فك العزلة عين المثقف المعارض وعين الثقافة النقدية بصفة عامة . فإذا كان النظام المستبد يحكم إغلاق السبل أمام الكتابة المضادة، فإن شبكة الإنترنت لا تفتأ تفتح سبيلا بعد سبيل . وهذا الأمر لا يوفر فقط أهام المثقف فرصة التواصل في محيطه الأدنى، بل يوفر الفرصة أيضا للتواصل مع العالم، وفي هذه الفترة مين المهم جدا أن يعنى المثقف العربي بالصحافة الإلكترونية وبالكتاب الإلكتروني والنشر الإلكتروني عبر الإنترنت وان يقيم أوائق الروابط مع شتى المواقع . (يحياوي، 2011، الصفحات 10-11)

المطلب الثالث: تحديات التجارة الإلكترونية العربية ومعوقات نموها

ان التجارة الإلكترونية في الدوا العربية تواجه تحديات كبيرة، كما يتوجب الدول العربية تطويرها بنيتها التحتية والتكنولوجيا والتشريعية الى جابب العمل على محاربة المعوقات والتقليل منها قدر المستطاع.

أولا: التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية في الدول العربية:

أن أسباب تعثر التجارة الإلكترونية في العالم العربي متعددة، منها تحديات تقنية وتحديات غير تقنية. وتتمثل هذه التحديات في حقل بناء تجار الكترونية عربية في ثلاثة أبعاد أساسية.

أ_ البعد الأول:

متطلبات البنية التحتية، وهو تحدي ذو طبيعة تقنية يتصل يا تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع، وعدم وجود حيز كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحاسب، وما يتصل بما مين ادوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.

ويتصل بهذا عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبديل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الالكترونية العربية.

ب_ البعد الثاني:

وجود البيئة القانونية و التشريعية لتوفير حماية و الثقة بين للمتعاملين في التجارة الالكترونية ،فالدول العربية و مؤسساتها التشريعية معنية بإرسال الحلول الشاملة امام افرازات عصر المعلومات واثاره على النظام القانوني ،ووضع استراتيجية واضحة للتعامل مع هذه الموضوعات ،اذ كيف يكون تشريع التجارة الالكترونية مثلا :ذو فعالية و ملائمة اذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلا :بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر و الانترنت او كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجة الوسائل الالكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بينه في الاثبات أي لاتزال الكثير من القوانين و الأنظمة و التشريعات في العالم العربي غير منسجمة مع متطلبات التجارة الالكترونية .

ج_ البعد الثالث:

تحديات التمييز و الاستمرارية و القدرة التنافسية و هو يتصل بمفهوم تطوير الاعمال business development لضمان الاستمرارية و التنافسية على اتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية ،ان اصغر حجم الاعمال الموجهة للمستهلك هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الاعمال الالكترونية عبر الشبكة ،كذلك ينبغي ارسال البنية المناسبة للخدمات المالية كونها احدى القضايا المهمة في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان و التي لا يزال استخدامها محدود جدا :في العام العربي . ويمكن القول ان المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة و وجودا . دون قدرة تنافسية و تطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير اقلا كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

كما ان هناك عقبات او مشكلات أخرى تعوق التجارة الالكترونية في العالم العربي كالمعوقات الاجتماعية والتقنية مثل توفر الوعي الكافي بأهمية الاعمال الالكترونية وما يمكن ان تغتنمه من فرص جديدة و افاق واسعة امام منظمات الاعمال والمنظمات غير شرعية واللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الالكترونية ومقاومة التغير و غيره . (ياسين و عباس ، 2009، الصفحات 117-118)

ثانيا: معوقات نمو التجارة الالكترونية في الدول العربية

ان غالبية الدول العربية ماتزال تحاول ترويج فكرة التجارة الالكترونية التي لم تنتشر بالقدر الكافي، ويظهر ذلك جليا من خلال التقديرات التي عرضها فيما سبق، علما ان معظم عمليات التجارة الالكترونية تمت في دول الخليج أما عن العوائق، التي تقف حجر عثرة في طريق انتشار تطبيقات التجارة الالكترونية في البلدان العربية فهي متعددة، بحيث ان التجارة الإلكترونية تواجه العديد من المشاكل والعراقيل التي تحول دون تطورها ونموها فمنها عدم وجود استراتيجية لهذا النوع من المعاملات والأخرى تتعلق بالمستوى

التعليمي والثقافي للشعوب العربية، الى جانب اعداد وتأهيل الموارد البشرية والنسبة الأساسية للمعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي وغيرها، وتمثل اهم المعوقات فيما يلي:

أ_ المعوقات التقنية والتكنولوجية: وهي كثيرة ومتعدد نذكر منها :

- 1_ ضعف البنية التحتية الالكترونية حيث تعاني بعض الدول العربية من انعدام القاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية بالإضافة الى أن البعض الآخر لديه مجهودات متواضعة في مجال البحث والتطوير حيث لا يتجاوز متوسط معدل الانفاق على البحث والتطوير 02% من اجمالي الناتج القومي العربي
- 2_ ضعف الثقافة والوعي الالكتروني حيث لايزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال. صعوبة تكامل التجارة الالكترونية مع بعض تطبيقات وقواعد بيانات بعض الاعمال الحالية.
- 3_ عدم كفاية خطوط الاتصال الى جانب بطء شبكة الانترنت. (فرح، 2002، صفحة 393)

ب_ المعوقات التنظيمية والإدارية: الصعوبات التي داخل الشركات والمؤسسات ومنها ما يقع داخل إطار الأجهزة الحكومية ومنها ما يقع داخل المجتمع ككل ونذكر منها:

- 1_ ضعف المعرفة والمهارة لدى الكوادر البشرية بالمؤسسات فيما يتعلق بأنظمة التعامل وتبادل المعلومات الالكترونية وتطبيقات التجاري الالكترونية بالإضافة الى برامج التدريب والتأهل للعمال في هذا القطاع الذي يتميز بالتغير والتطوير الدائمين.
- 2_ ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الغنية في الدول العربية اللازمة لتحويل الاعمال التجارية التقليدية الى اعمال الكترونية.

3_ عدم الادراك الكافي من جانب الـاثبت والافراد لمنافع التجار الالكترونية وغياب الثقة المعاملات الالكترونية و مقومات التغيير من الثقة السائدة.

- 4_ البيروقراطية الحكومية وإصرار السلطات على ملكية البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجودة مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجار الالكترونية، بالإضافة الى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات الوطنية للمنافسة مع نظراتها العالمية. (الشيخ و محمد ، 2005، صفحة 8)

ج_ المعوقات التشريعية والقانونية:

تمثل التشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الالكترونية أحد اهم البنى المؤسساتية لقيام ونمو التجارة الالكترونية و تواجد الدول العربية و دول العالم اجمع تحدياً حقيقياً في وضع التشريعات و الضوابط القانونية التي تتلاءم و أنماط التجارة الالكترونية الحديثة، ويمكن عرض اهم المعوقات القانونية التشريعية في ما يلي :

- 1_ الامن والخصوصية المتعلقة ببيانات طرقي المعاملة وعدم رغبة كثير من العملاء بتزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية خشية الاستلاء عليها وفقدان الحقوق المالية والثروات الرتبة على ذلك.
- 2_ صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الالكترونية والخاصة بمحضر بعض الساع مثل الادوية المخدرة (الصيدلية الإلكترونية) وهذا ما يخلق فجوة بين قوانين التجاري التقليدية والتجارة الالكترونية.

3_ صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوانه ومنشأته بانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع

الوالب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون الحاجة الى الانتقال الى بلد المستهلك.

- 4_ عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية والعلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة عبر شبكة الأنترنت .
- 5_ الصعوبات التي تواجه الجهات والمتمثلة في تحديد أسماء الشركات على شبكة الأنترنت (الاسم التجاري) حيث تقوم الشركات باختيار الأسماء ، الامر الذي يحمل معه الكثير من المشكلات في المعاملات .
- 6_ صعوبة تحديد الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين أطراف التعاقد الإلكتروني على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي .

7_ تحديات التميز والاستمرارية والقدر التنافسية ، و هو يتصل بمفهوم تطوير الاعمال لضمان الاستمرارية والتنافسية على اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية ، حيث أن صغر الاعمال الموجهة للمستهلك هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الاعمال الإلكترونية عبر الشبكة ، كذلك ينبغي إرساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها احد القضايا المهمة في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان والتي لايزال استخدامها محدودا في الوطن العربي ، يمكن القول ان المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة لان الوجود دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود .(فواد الشيخ _ محمد سليمان)

8_ وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الامر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية عدم إخضاعه لها عندما يشتري نفس السلعة الكترونيا (ابراهيم، 2006، الصفحات 370-372)

المبحث الثاني: تجارب بعض الدول العربية

يعتبر العلم المعرفي بصفة عامة مبدئاً في التجارة الإلكترونية الا أنه لا يمكن وضع كافة الدول العربية في كفة واحدة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحركات جديدة ونوع من الانتعاش والتطور في بعض الدول ومن بين الدول التي باشرت التجارة الإلكترونية، وتم التركيز على كل من مصر والمملكة العربية السعودية.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في مصر

تعتبر مصر من الدول العربية التي أدركت باكراً أهمية التجارة الإلكترونية لتطوير اقتصادها وطبقت العديد من السياسات الهادفة الى نشر وتطوير التجارة الإلكترونية.

أولاً : ملامح وبنية التجارة الإلكترونية في مصر

أثبتت التجارة الإلكترونية في مصر أنها تستطيع المساهمة في حل بعض مشكلات التصدير والوصول إلى الأسواق العالمية في شكل جذب وتوافر المعلومات عن السلع والخدمات في ظل التنافس في الأسواق العالمية واتفاقيات التجارة الحرة. ومن ثم أصبحت التجارة الإلكترونية الفرصة المناسبة لتنمية احتياجات السوق من حيث الأسعار المنافسة وجودة المنتجات والسماح بعقد وانهاء صفقات بسرعة وكفاءة عالية مما يُعزز القدرة التنافسية للاقتصاد المصري.

كما أنها تساهم في توفير فرص عمل جديدة في مجالات مختلفة لتناسب مع الطلب على المنتجات المصرية المتميزة وفتح مجال الاستثمارات الجديدة وخلق كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة كذلك فإن توافر المعلومات لجميع الأطراف يؤدي إلى الحد من الاحتكار والخضوع لآليات العرض و الطلب وتحديد السعر التوازني .

ولقد أدركت الحكومة المصرية أهمية التجارة الإلكترونية ومن ثم قامت بتكوين لجنة للتجارة الإلكترونية تابعة لمجمعية المصرية للإنترنت لوضع رؤية مستقبلية لمصر على خريطة التجارة الإلكترونية. وكذلك لجنة تشريعية لدراسة ووضع تصورات قانونية إجرائية لتطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزايا والحد من مخاطرها وفي هذا الإطار تم إطلاق الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية. كما تم دراسة إصدار قانون التجارة الإلكترونية فيما يلي عرض سريع لملامح الاستراتيجية و القانون:

أ_ استراتيجية التجارة المصرية واهم ملامحها :

أطلقت الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية في ديسمبر 2017، بالتعاون مع منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) ، الشريك الرئيسي في اعداد الاستراتيجية وتضمنت هذه الأخيرة عدة توصيات تخص التجارة الالكترونية وهي كالآتي:

- 1_ **مصادر التمويل** : إمكانية تمويل الاستراتيجية من مؤسسات التمويل الدولية ، وانشاء وحدة متابعة للاستراتيجية
 - 2_ **البنية التشريعية** : تحتوي على بعض القوانين لحماية المستهلك ، والتوقيع الالكتروني ، ومكافحة جرائم تقنية المعلومات ، بالإضافة الى قانون حماية البيانات الشخصية .
 - 3_ **دعم الابداع و تنمية الصناعات الحرفية** : تهتم الاستراتيجية بدعم القدرات الإبداعية للشباب في التجارة الالكترونية، وتبني أفكارهم وتحويلها الى مشروعات تجريبية و خلق فرص عمل للشباب وتنمية التجارة الداخلية ، و زيادة صادرات المنتجات المصرية ، وتنمية الصناعات الحرفية ، والدخول الى أسواق إقليمية وعالمية .
 - 4_ **تمكين الشباب والشركات الصغيرة من تحقيق الشمول المالي**: التخطيط لعدد من المشروعات تشمل انشاء مركز لخدمات التجارة الالكترونية، وسوق خدمات الكترونية، وتدشين مبادرة لدفع استخدام التجارة الالكترونية في المناطق الريفية، وتمكين الشباب و الشركات الصغيرة والمتوسطة العمل في مجال التجارة الالكترونية ، ومبادر المدفوعات الالكترونية ، والساهمة في تحقيق الشمول المالي .
 - 5_ **انشاء منصة الكترونية للمنتجات المصرية**: تطوير منصة الكترونية للمنتجات المصرية، وذلك بالتنسيق والتعاون مع القطاعين الحكومي والخاص، وبلاستفادة من الخبرات والتجارب الدولية الناجحة .
 - 6_ **تحفيز قطاع الاعمال غير الرسمي و دمجها في المنظومة الرسمية**: دعم قطاع الاعمال غير الرسمي والشركات الصغيرة والمتوسطة، ودمجهم في المنظومة الرسمية، وربع الجدوى الاقتصادية. وتشجيع ريادة الاعمال، وخلق فرص عمل جديدة، والمساهمة في مواجهة التحديات اليومية في المجتمع المصري .
 - 7_ **تطوير البنية المعلوماتية والتكنولوجية**: من اهم ملامح الاستراتيجية توافر بنية معلوماتية وتكنولوجية متطورة في مصر، واتاحة نظام فعال للمدفوعات، واليات الدفع الالكتروني للعمل بأمان تحت اشراف البنك المعزي المصري، وتطوير القطاع اللوجستي ومراكز خدمات البريد المصري في محافظات مصر المختلفة . (الحداد و نحال ، 2020، صفحة 7)
- ب _ **حجم التجارة الالكترونية في مصر** :

تملك مصر العديد من المقومات والفرص الهائلة التي تساعد على دعم ونمو نشاط التجارة الالكترونية، كما تعد مصر من أكبر الاقتصاديات النقدية على مستوى العالم، وما أحرزته الدولة والبنك الكري المصري من خطوات جادة وتبني الاستراتيجية القومية

للذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي والشمول المالي، قد يؤدي الى تحول مصر لمركز إقليمي للتكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي وفي هذا الاطار تقدمت مصر 11 مركزا في مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي، حيث أوضح التقرير الخاص بمؤشر التجارة الإلكترونية لعام 2019 الذي تصدره منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بان مصر تقدمت من المركز 113 في عام 2018 الى المركز 102 سنة 2019 وهذا المؤشر يغطي 152 دولة ويقيس جاهزية الدول اقتصاديا للاستفادة من التسوق عبر الانترنت من خلال اربع مؤشرات فرعية هي: معدل انتشار استخدام الأنترنت، انتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع و بطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، توافر خوادم امانة لاستخدام الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع و المؤشر الرابع هو تأمين المراسلات الإلكترونية . (الحداد و نحال ، 2020، صفحة 12)

الشكل (01-02) مكانة مصر في التجارة الإلكترونية عالميا وعربيا خلال 2019



المصدر : ، مؤشر التجارة الإلكترونية، أفريقيا ، UNCTAD B2C E-commerce Index 2018 Focus on Africa,

UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No12, United Nations2018

كما اجرت شركة فيزا استطلاع بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية بمصر عام 2017 وأظهر هذا الاستطلاع ان أكثر من نصف المواطنين المصريين (53%) أصبحوا من المتسوقين الدائمين عبر شبكة الانترنت مما يعني انه ثمة فرصة كبيرة لتحقيق المزيد من التوسع في القطاع على مدى السنوات المقبلة . كما بين الاستطلاع ان النسبة الأكبر من المتسوقين عبر شبكة الأنترنت 63% من الشباب وتراوح أعمارهم بين 18 و25 عاما يستخدمون الأنترنت للتسوق مرة واحد أسبوعا على الأقل، وهم الفئة الأكثر انفاقا، حيث افاد ان 31% ينفقون 5 الاف جنيها مصريا او أكثر شهريا، ومبلغ متوسط الانفاق الشهري لجميع الفئات العمرية 3758 جنيها مصريا . <https://www.youm7.com/story>

والجدول التالي يوضح السلع والخدمات الأكثر شراء في مصر عبر الأنترنت عام 2017 من طرف المصريين اما في 2018 فزاد عدد مستخدمي الأنترنت بمصر سواء الأرضي او عبر الهاتف المحمول الى نحو 50 مليون مستخدم .

الجدول (02-07) السلع الأكثر شراء في مصر عبر الانترنت عام 2017

السلعة	الرتبة	النسبة الشراء الالكتروني %	نسبة الدفع الالكتروني %
السلع الالكترونية	01	64	54
الملابس	02	44	31
خدمات السفر والطيران	03	41	35
حجرات الفنادق	04	41	34
فواتير المرافق	05	41	33
المدفوعات الحكومية	06	34	26
منتجات العناية الشخصية	07	34	23
كتب ومطبوعات الالكترونية	08	33	27
طلبات مطاعم	09	33	20
تذاكر سينما	10	24	18

المصدر : (الحداد و نحال ، 2020، الصفحات 18-19)

ثانيا : جهود الحكومة المصرية للنهوض بالتجارة الالكترونية :

عند الحديث عن المعاملات الالكترونية في مصر، يأتي الدفع في مقدمة الأسئلة، فلا يزال الدفع نقدا يشكل 50% من العمليات في المنطقة مقارنة بنسبة لا تتخطى 5% في دول مثل بريطانيا وفرنسا. ويرجع ذلك الى عدة أسباب أهمها عدم انتشار ثقافة بطاقات الائتمان بالشكل الكافي بعد. حيث ان أكثر من 56% من اجمالي الامر المصرية تفتقر لثقافة التجارة الالكترونية، كما أن عدد حاملي البطاقات الائتمانية في مصر بلغ حوالي 10 ملايين شخص مما يعني أن 80% من التجارة الالكترونية في مصر تعتمد على الدفع نقدا عند التسليم لكونه وسيلة أكثر أمانا .

بالإضافة الى أن حوالي 67% من المستهلكين على استعداد تام للتعامل بالمدفوعات الالكترونية إذا توفرت لهم عناصر الأمان، مع الاخذ في الاعتبار معدل اصدار البطاقة الائتمانية بحوالي 40% لما تطرحه البنوك من عناصر توفر الأمان للعميل، وهو مؤشر قوي يدفع المؤسسات المالية الى العمل على حملات توعية عن خدمات الدفع الرقمي، وهذا بعد الوصول الى حوالي 44

مليون شخص. مؤهل لدخول القطاع المصرفي الرسمي في مصر. بالإضافة الى 65 % من عدد الشباب في مصر من الذين تقل أعمارهم عن 55 عاما وهي النسبة الأكبر المستخدمة للدفع الالكتروني. لهذا الغرض اتخذت الحكومة المصرية عدد من الإجراءات لتنمية التجار الالكترونيين ونذكر منها.

أ_ تشكيل لجنة للتجار الالكترونيين تابعة للجمعية المصرية للأنترنترنت لوضع رؤية مستقبلية لوضع مصر على خريطة التجارة الإلكترونية العالمية

ب_ تشكيل لجنة تشريعية دائمة تحت إشراف وزارة العدل وتضم العديد من وزارات قطاع الاعمال العام ومركز معلومات مجلس الوزراء واتحاد الصناعات وذلك لوضع تصورات قانونية لتطبيق التجاري الإلكتروني والاستفادة منها والحد من مخاطرها .

ج_ التحول الرقمي والشمول المالي والذي تسعى فيه الدولة الى التقليل من الاعتماد على التعاملات الورقية، مما سيدفع المواطن المصري الى الاعتماد على أساليب الدفع الالكتروني .

د_ دفع الغرف التجارية ممثلة في الشعبة العامة للاتصالات الى العمل على اعداد منظومة تكنولوجية متكاملة يوافق مع خطة الدولة، ولهدف الى تحرير كافة المعلومات التجارية وربط المنتج بالتاجر بالمستهلك والفضاء على الاحتكار والرشوة و المحسوبة ، وتوفير الوقت والجهد للمواطن .

هـ_ في عام 2018 بدأت الدولة في التوسع بخدمات التجارة الإلكترونية، عبر اتاحة بيانات السجل التجاري إلكتروني للبنوك، التي كانت تمثل ابرز المشاكل التي تواجه العملاء لاسيما فيما يخص تحديث البيانات.

و_ ثم ابرام بروتوكول تعاون مع البنك المركزي، واتحاد البنوك، والشركة المصرية للاستعمال الائتماني. "i score" ، لإتاحة بيانات السجل التجاري الكترونيا للبنوك، والتي من شأنها ان توفر في الوقت والتكلفة، كذلك تقدم العديد من الخدمات الالكترونية للتجار، وكذلك للمواطنين عن طريق بوابة الخدمات الحكومية.

ي_ التفاوض مع شركات كبرى، من أصحاب منصات التسويق والبيع الالكتروني لتعزيز عملية التبادل الالكتروني بشكل أوسع بين الشركات بعضها البعض، وبين المستهلكين والشركات. ونتيجة لمجهودات الحكومة المصرية أدى ذلك الى:

✓ تم عرض إنتاج أكثر من ألفي مصنع مصري ونشر بيانات عن أكثر من سبعة آلاف مصنع، وأيضا أكثر من أربعة آلاف مصدر مصري وذلك على الصفحة الإلكترونية الخاصة بنقطة التجارة الدولية على شبكة الانترنت العالمية .

✓ تأسيس الشركة العربية للاتصالات (أول شركة عربية للتجاري الإلكتروني) التي تقدم خدمات عربية من خلال سوق العرب الإلكتروني للعمل على تنشيط التجارة الدولية للمنطقة العربية.

✓ عقد قمة التجارة الإلكترونية "E_ Commerce Summit" التي تدعم التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية، والتي حققت نجاحا كبيرا اتضح تأثيره في نمو وطرح فرص استثمارية ظهرت مع الاليات والتقنيات المتطور للتجار الإلكترونيين. (المصرية، 2019)

ثالثا : تأثير كورونا (وفيد 19) على التجارة الإلكترونية في مصر

ارتفع الطلب على التجارة الإلكترونية في مصر مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية نتيجة انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19). واتخذت معظم الدول إجراءات التباعد والحد من الاختلاط. وتوقع تقرير افاق الاقتصاد العالمي الصادر عن صندوق النقد

الدولي 2020 تسجيل الاقتصاد المصري نموًا إيجابيًا بنحو 2% بينما سجلت كل من الكويت ولبنان والجزائر وإيران انكماشًا في الاقتصاد وتشير هذه الأرقام إلى قدرة الاقتصاد المصري على تجاوز تداعيات الأزمة، وامتلاك مكونات وعناصر معززة لفرص النمو وقادرة على كبح جماح المخاوف والضغط التضخمي وتقلص الاستثمارات والإنتاج.

<https://www.elzmannews.com>

إن برنامج الإصلاح الاقتصادي الشامل الذي نفذته الحكومة على مدار السنوات الأربع الماضية، لعب دورًا مباشرًا في توطيد دعائم الاقتصاد المصري، وتجنبه الهزات الارتدادية المرتبطة بوباء فيروس كورونا، حيث إن استقرار السوق المصرية تؤكد امتلاك مصر قاعدة اقتصادية قوية مستقرة وهذا انعكس على قدرة السوق على تلبية الطلب الضخم على كل السلع وكفاءة إدارة المالية العامة وإتاحة كميات كبيرة من النقد كذلك استقرار سوق الصرف والبورصة.

كما تشير التصريحات الرسمية إلى إدراك المؤسسات الدولية إلى الدور البارز والإيجابي الذي تقوم به مصر لإدارة الأزمة كما توقع صندوق النقد الدولي نموًا إيجابيًا للاقتصاد المصري، إضافة إلى التصنيف الائتماني لمصر عند المستوى B والذي يعكس نظرة مستقبلية إيجابية مستقرة. بما يبشر لمزيد من الفرص مع انتهاء أزمة الوباء العالمي.

ومن الجدير بالذكر أنه قبل أزمة كورونا، كانت التخفيضات والعروض الكبيرة التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية هي التي المستهلكين للشراء، لكن في الوقت الحالي ففواتير المشتريات تضم أكثر من سلعة بصرف النظر عن التخفيضات والعروض.

في مصر، تشير التقديرات إلى أن من يقوّن بعمليات الشراء الإلكتروني 8% فقط، بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت تخطى 48 مليون مستخدم، لكن الخوف من تفشي الوباء، غير الكثير من عادات الشراء لدى المستهلك المصري. ومن المتوقع زيادة حجم التجارة الإلكترونية بنسبة 50% على الأقل خلال الفترة القادمة. وفي ظل هذه الظروف أكد مدير مبيعات شركات التجارة الإلكترونية في مصر أن الطلبات قفزت بنسب خيالية خلال الجائحة وخلال فورة الحجر حيث زاد عدد نوار موقع الشركة الإلكتروني إلى 1000% وارتفعت عمليات الشراء بنسب تتجاوز 500%.

وقد ذكر رئيس مجلس إدارة شركة "بي تك" أن التجارة الإلكترونية وعمليات الشراء عبر المنصة الرقمية وتطبيقات الهواتف المحمولة استحوذت على نحو 16% من إجمالي مبيعات البنة خلال عام 2019، وتبلغ قيمتها 505 مليار جنيه (0.350 مليار دولار) مؤكداً أن شركته تستهدف رفع نسبة البيع عبر المنصات الرقمية إلى 29% من إجمالي المبيعات نهاية 2020، الذي تستهدف فيه الشركة حجم مبيعات يقدر بـ 7 مليار جنيه (0.448 مليار دولار) www.independentarabia.com

رابعاً : أهم التوصيات والسياسات لتطوير وزيادة حجم التجارة الإلكترونية في مصر :

أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة ملموسة يعيشها العالم ويدعم ذلك ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي كان لها صداها على نواحي الحياة كافة. وفيما يلي بعض المقترحات الموجهة لتطوير وزيادة حجم التجارة الإلكترونية في مصر:

1. تطوير الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية والتأكيد على مفهومها وتبني أنشطتها ودعائها على مستوى الجمهورية.
2. العمل على إقرار قانون التجارة الإلكترونية سيعا ودمج السوق الرسمي وغير الرسمي.

3. اعتماد الهوية الرقمية الوطنية والكرات الذكي لكل مواطن.
4. سن التشريعات القانونية والجمركية والضريبية المقدمة لتنظيم التعاملات المالية في نظم التجارة الإلكترونية.
5. دفع عمليات التحول الرقمي ورفع كفاءة العمل الإداري والارتقاء بالخدمات الحكومية.
6. تشجع البنوك جميعها على انشاء نظام بنكي متطور يقبل التعاملات التجارية الإلكترونية واعتماد نظام الدفع الإلكتروني.
7. اعتماد نظام التوقيع الإلكتروني وإضافة خدمة الختم الإلكتروني "electronic seal" الذي يسمح بتحديد الشخص الاعتباري أو منشئ الختم لتوسيع استخدام تطبيقات التوقيع الإلكتروني من قبل الجهات والمؤسسات المختلفة.
8. إضافة خدمة البصمة الزمنية الإلكترونية "time stamp"، والتي تربط التاريخ والوقت بالحرر الإلكتروني لطريقة تمنع إمكانية تغير البيانات دون اكتشافها، والاستناد إلى مصدر زمني دقيق معتمد من السلطة العليا للتصديق الإلكتروني، ويجري انشاءه بواسطة السلطة العليا أو من إحدى الجهات المرخص لها من قبل هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات وفقاً للضوابط الفنية والتقنية المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية للقانون.
9. تطوير وإتاحة تطبيقات التجارة الإلكترونية على الهواتف المحمولة وتطوير المنصات الإلكترونية.
10. تطوير وتعزيز البنية التحتية المعلوماتية والتكنولوجية في كل أنحاء الجمهورية وخاص قري الجنوب وخلق بيئة مواتية للمعاملات التجارية وتعزيز الوصول الآمن والسريع للإنترنت مع ضرورة توفير شبكة اتصالات قوية ذات نطاق واسع.
11. تطوير برمجيات أمن المعلومات وتعزيز حماية البيانات البنكية وحماية المعاملات الإلكترونية بين جميع أطراف العمليات الإلكترونية.
12. الاستعانة بالخبراء في مجال التدريب التقني والتكنولوجي في التدريب لتأهيل الكوادر الوطنية.
13. الاستعانة من الكوادر العاملة المؤهلة في مجال تكنولوجيا المواصلات والمعلومات بما يضمن ازدهار التجارة الإلكترونية.
14. اجراء البحوث والتطوير التكنولوجي لتطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية وربطها بالتكنولوجيا الذكية.
15. تطوير المواقع الإلكترونية للمتاجر والمحلات وارسال سياسة مبسطة لاسترداد الأموال أو استبدال المنتجات.
16. تشجيع المنصات الإلكترونية على طرح المزيد من الخصومات والجوائز (الحداد و نحال ، 2020، الصفحات 28-29)

17. المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

أظهرت المملكة العربية السعودية اهتماما كبيرا بالتجارة الإلكترونية، وظهر جليا من خلال تنوع السياسات وتعدد الجهود المبذولة لتطوير التجارة الإلكترونية وجعل استخدامها متداول ومتاح لجميع السكان نظرا للفوائد التي تعود على الاقتصاد من خلال تطبيقها. أولاً: تطور التجارة الإلكترونية بالمملكة السعودية:

بدأ ظهور التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من عام 2001 إلى أن أصبحت أحد أكبر الأسواق العالمية عام 2019 بسبب جائحة كورونا وتوسعت بشكل كبير إلى أن وصل حجم التعاملات في التجا الإلكترونية نحو 7.5 مليار دولار عام 2020. والجدول التالي يوضح مسار تطور التجاري الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية في الفترة الممتدة من 2001 إلى 2020.

الجدول (02-08) تطور التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال 2001-2020

السنوات	تطور التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
2001	بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور في السعودية بشكل بسيط حيث اقتصر على أنشطة محدودة .
2005	جذبت مبيعات التجارة الإلكترونية اهتمام حكومة السعودية اما وصل له بحجم السوق العالمي من مبيعات تتجاوز 6.8 مليون دولار و بدأت بتحفيز رواد الاعمال بالتوسع في هذا السوق .
2010	بدأت البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية في المملكة بسبب ازدياد مستهلكي الانترنت حيث تصدرت قائمة الشرق الأوسط في عدد مستخدمي الانترنت ، و توسع خيارات الشحن و التوصيل و طرق الدفع الإلكتروني .
2016	شهدت التجارة الإلكترونية تطورا ملحوظا حيث قدرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات معاملات التجارة الإلكترونية في السعودية بين المستهلكين و الشركات بحوالي 30مليار ريال لتكون احد اكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقت الشرق الأوسط وشمال افريقيا.
2020	اشارت بيانات موقع statista ان إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية لعام 2020 متصل الى نحو (5.778) مليار دولار امريكي ، و يكون قطاع الإلكترونيات و الاعلام أكبرهما ، و يتوقع ان يصل إيرادات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عام 2024 الى (7.550) مليار دولار امريكي بمعدل نمو سنوي 6.9%

المصدر : (الاعمال، 2021، الصفحات 11-12)

ثانيا : المؤشر العالمي لترتيب المملكة العربية السعودية في التجارة الإلكترونية:

أظهر مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2020 م كما هو مبين بالجدول التالي والذي يقيس عدد المستخدمين للإنترنت والمواقع والمنصات الإلكترونية ودرجة الجاهزية للتجارة عبر الإنترنت والبنية التحتية للبيع والشراء والدفع الإلكتروني بين الشركات والمستهلكين - أن المملكة العربية السعودية جاءت في المركز ال 2 عربيا و 49 عالميا بين 152 دولة يضمها المؤشر الصادر مؤخرا عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "الأونكتاد" ، والذي أشار إلى احتفاظ المملكة العربية السعودية بالمركز 49 عالميا خلال عامي 2020 - 2019 ، والمركز 11 عام 2020 م بين مجموعة العشرين متقدما مركزا مقارنة بعام 2019 م .

الترتيب العلمي في التجارة الإلكترونية		الدولة
عام 2020	عام 2019	
37	28	الامارات
49	49	السعودية
5	47	قطر
54	60	عمان
58	57	الكويت
64	69	لبنان
66	67	البحرين
76	80	الأردن
77	74	تونس
80	109	الجزائر
85	83	ليبيا
95	97	المغرب
109	107	مصر

المصدر : (الاعمال، 2021، صفحة 8)

ثانيا: عائدات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية :

ساهمت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في الحسابات القومية بعائد بلغ نحو 10482 مليار دولار عام 2020م وفقا لقطاعات التجارة الإلكترونية، وجاء أعلاه لقطاع الملابس و الأحذية بنحو 3209 مليون دولار ، ثم قطاع الإلكترونيات للمستهلك بنحو 2998 مليون دولار ، ثم الأثاث و الأجهزة الإلكترونية بنحو 1477 مليون دولار ، وجاء اقل عائد من الغذاء و الدواء نحو 776 مليون دولار كما يوضح الجدول الموالي الذي يبين عائدات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تبعا للقطاعات خلال الفترة الممتدة من 2015 الى 2020 ، و الشكل الموالي و الذي يوضح العائد من اجمالي قطاعات التجارة خلال نفس الفترة . (الحلايقة، 2020)

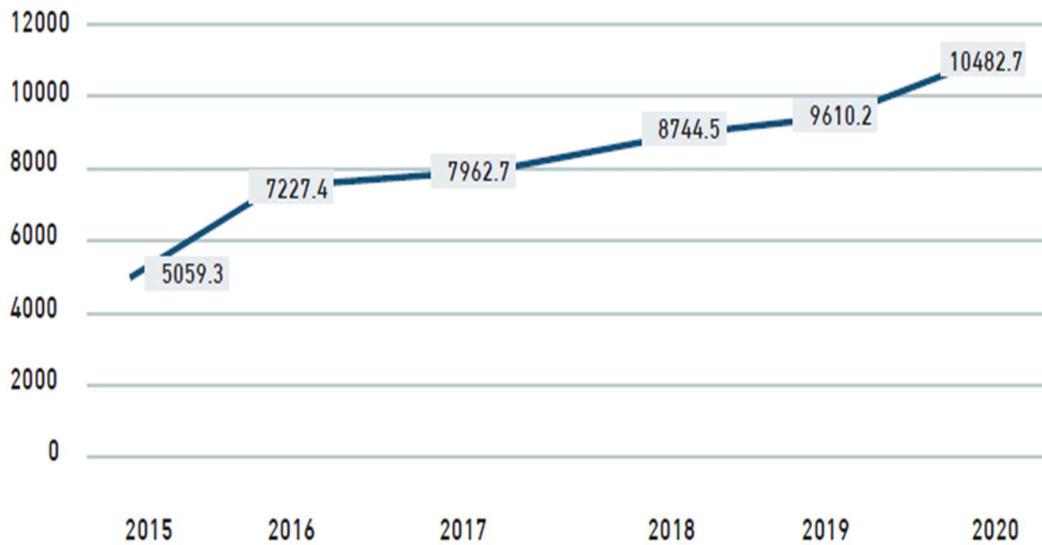
الجدول (10-02) عائدات التجارة الإلكترونية في المملكة خلال الفترة (2015-2020) بالوحدة مليون دولار

2020	2019	2018	2017	2016	2015	السلع التجارية /السنوات
3209.5	2866.5	2510.5	2188.9	1839.5	159.1	ملابس و احذية
2998.9	2747.2	2747.6	2262.7	2037.6	1805.5	الالكترونيات للأفراد
776.8	693.1	615.3	542.1	472.2	409.8	الغذاء والدواء
1477.5	1284.4	1115.9	952	808.1	669.9	الأثاث و الأجهزة المنزلية
1048207	9610.2	8744.5	7962.7	7227.4	5059.3	الإجمالي

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات (الاعمال، 2021، صفحة 14)

الشكل (03-02) يمثل العائدات من اجمالي قطاعات التجارة الإلكترونية بالمملكة السعودية خلال الفترة 2015-

2020



المصدر : (الاعمال، 2021، صفحة 14)

اما سنة 2021 قد بلغت عائدات التجارة الإلكترونية في المملكة نحو 5 مليار دولار، كما تشير التوقعات الى زيادة كبيرة في التجارة الإلكترونية والتي سوف تبلغ 6 مليار دولار سنة 2023 ، وسوف تزداد حتى تصل في عام 2024 الى 7 مليار دولار .

ثالثاً : اهم أسواق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية:

أشارت بيانات سوق التجار الإلكترونية في السوق السعودي stat.com وبيانات منظمة التجاري العالمية أن المملكة العربية السعودية ساهمت بنسبة 26% من السوق العالمي للتجارة الإلكترونية بعائد يصل الى نحو 6 مليار دولار امريكي عام 2020/2021 بزيادة قدرها 28% عن العام السابق وجاء مؤشر هذه البيانات عن اهم الأسواق الإلكترونية بحيث احتل موقع "Namshi" الصدارة من حيث المساهمة في العوائد الاقتصادية بمبلغ يقدر د 134 مليون دولار ويليه موقع "Garir" و عائد قدر و 91.0 ايون دولار، والجدول التالي يوضح عوائد المواقع الإلكترونية للتجارة الإلكترونية بالمملكة السعودية خلال عام.2020

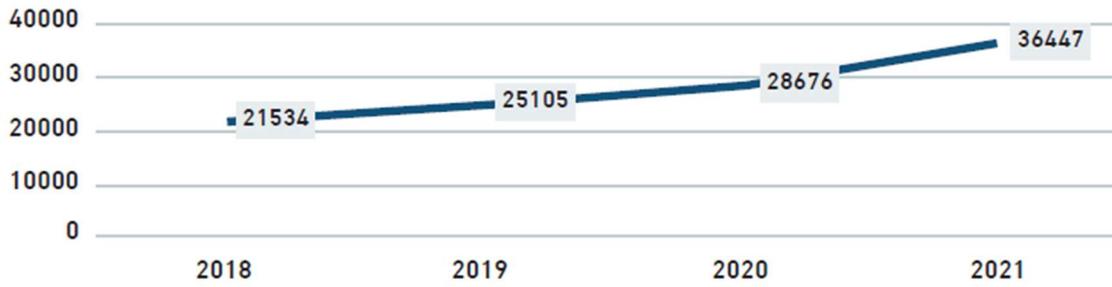
الجدول (02-11) اهم الاسواق الإلكترونية بالمملكة خلال (2020) تبعا للعوائد المالية _ الوحدة مليون دولار _

الرتبة	اسم السوق الإلكتروني	العوائد الاقتصادية –بالمليون دولار
01	Namshi	134
02	Garir	91
03	Extra	64
04	Amazon	52
05	Non	51
06	Dawaa	15
07	مواقع أخرى	لم ترصد
الإجمالي		نحو 6 مليار دولار

المصدر :من اعداد الطالبة بناء على معلومات (الاعمال، 2021)

كما أشارت بيانات وزارة التجارة السعودية حول عدد المتاجر الإلكترونية المرخصة الى ارتفاع عددها الى نحو 14 % بين عامي 2018 و 2019 كما تفيد بيانات وزارة التجارة من السجلات التجارية الصادر بتاريخ نوفمبر 2020 بحيث ارتفع عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة لتبلغ 28070 متجرا ومنصة للتجارة الإلكترونية في نهاية النصف الأول من 2020 بزيادة قدرها 1 357 منصة الكترونية ، كما أفادت نفس المصادر ان عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية خلال 2021 بلغ نحو 36447 متجر الإلكتروني، حيث جاءت بأعلى معدل زيادة بلغت نحو 27 % مقارنة مع العام السابق الذي بلغ عدد المتاجر 28676 متجرا كما هو موضح بالشكل التالي الذي يوضح تطور المنصات الإلكترونية بالمملكة خلال الفترة الممتدة ما بين 2018 و 2021 .

الشكل (02-04) يوضح تطور عدد المتاجر والمنصات الإلكترونية بالمملكة ما بين (2018-2021)



المصدر : (الاعمال، 2021، صفحة 22)

ثالثاً : القطاعات التي تؤثر على التجارة الإلكترونية في السعودية.

يوجد العديد من القطاعات التي تؤثر بشكل إيجابي عند التحول إلى التجارة الإلكترونية سواء من حيث ارتفاع الطلب أو زيادة الاستثمارات أو توفير فرص العمل وغيرها.

أ : قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات :

إن قطاع تقنية المعلومات والاتصالات يؤدي دوراً محورياً في دفع عجلة النمو والابتكار والتنوع الاقتصادي في المملكة . ونظراً لأن هذا القطاع يعد إحدى الركائز الأساسية في رؤية 2030 ، فقد حددت المملكة العربية السعودية أهدافاً طموحة لتصبح مركزاً عصرياً وقادراً على المنافسة عالمياً في مجال تقنية المعلومات والاتصالات والذي يعتمد على ما يلي .

1_ خدمات الاتصالات:

اتخذت شركات الاتصالات في المملكة خطوات مهمة لتقديم خدمات أفضل للعملاء عن طريق توسعة نطاق الشبكات وتقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات القائمة، حيث كانت المملكة من أوائل الدول التي أصدرت تراخيص لخدمات الجيل الثالث في العام 2004 م في منطقة الشرق الأوسط، وبعدها خدمات شبكات التطور LTE بعيد المدى سنة 2011.

2_ أجهزة الاتصالات وتقنية المعلومات:

إن الطلب المتزايد على الإنترنت وبالتالي الأجهزة الذكية أدى إلى دخول مستثمرين جدد في هذا المجال، بالإضافة لتحول عدد من المستثمرين في الحاسبات الشخصية التقليدية إلى سوق الأجهزة اللوحية الذكية.

3_ خدمات تقنية المعلومات:

من المتوقع أن يؤثر النمو في اعتماد خدمات الاستضافة والحوسبة السحابية، والمشاريع الحكومية الهادفة لتوسيع البنية التحتية في عدة قطاعات مختلفة إلى زيادة الطلب على خدمات تقنية المعلومات .(المعلومات، 2017)

4_ البرمجيات الجاهزة:

من المتوقع أن يرتفع الطلب على البرمجيات الأمنية المتخصصة خلال السنوات المقبلة بسبب اعتماد الأفراد والشركات عليها، الناتج عن النمو المتكامل لخدمات الحكومة الإلكترونية. حدث هناك تطور سريع في القطاع نتيجة تزايد حجم استثمارات الشركات والجهات الحكومية، بالإضافة إلى زيادة إنفاق المستهلكين على الأجهزة وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث كان النمو الأكبر في حالة النطاق العريض المتنقل، ويعود الفضل في زيادة نسب الانتشار والاستهلاك للاستثمارات الضخمة من

قبل مقدمو خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة خلال السنوات السابقة في البنية التحتية الوطنية للاتصالات، سواء لتبني تقنيات جديدة أو التوسع في الشبكات القائمة لتلبية الطلب المتزايد، حيث ساعدت هذه الاستثمارات على تحسين إيراداتهم المتوسطة من العميل الواحد، وكذلك ساعدت على تقديم خدمات أكبر وأفضل للعملاء، كما رفعت هذه الاستثمارات مستوى جاهزية الشبكة الإجمالية للمملكة، مهما أدى إلى تحسن القدرة التنافسية. (الاعمال، 2021، صفحة 14)

ب_ قطاع الخدمات اللوجستية:

تواصل جهود وزارة النقل لتحسين قطاع الخدمات اللوجستية، وذلك انطلاقاً من رؤية 2030 بتحويل المملكة إلى المحور اللوجستي المفضل في المنطقة ارتكازاً على مكانتها الاقتصادية وموقعها الجغرافي المتميز، يجعل عمليات الاستيراد والتصدير أكثر سهولة وإعادة تشكيل لوائح وهياكل القطاع اللوجستي، وفتح الطريق لتحرير السوق ومشاركة القطاع الخاص بهدف تمويل البنى التحتية واستقطاب القدرات من أصحاب الخبرات. وتحقيقاً لذلك قامت المملكة بإطلاق عدة برنامج من جملة من المبادرات من أجل النهوض بقطاع الخدمات اللوجستية وهي:

1. تبسيط عملية الاستيراد والتصدير ومن أهداف ذلك تقليل الوقت والتكلفة.
2. تبني الأنظمة الإلكترونية لزيادة مستوى الأمن والشفافية والسيطرة على العمليات.
3. خطة رئيسية متكاملة للبنية التحتية في قطاع النقل للرفع من مستوى الجودة والسلامة والكفاءة.
4. زيادة السعة المخصصة للشحنات الجوية.
5. التحسين التنظيمي للقطاع اللوجستي للعمل على زيادة المنافسة ومشاركة القطاع الخاص.
6. إصلاح قطاع الموانئ لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة في النقل البحري.
7. إصلاح قطاع السكك الحديدية لتعزيز الكفاءة وجودة الخدمة.
8. تحرير قطاع خدمات الشحن الجوي الأرضية لتعزيز الكفاءة وتحسين جودة الخدمات.

ج_ قطاع تطبيقات الأجهزة الذكية.

يمكن القول إنه نتيجة لانتشار استخدام الأجهزة الذكية والذي بدوره أثر على قطاع الأعمال وأيضاً على الخدمات الحكومية، أدى إلى ظهور قطاع جديد وهو قطاع تطبيقات الأجهزة الذكية.

في عام 2012 م التي شملت 500 مستخدم للهواتف الذكية في المملكة، (google) أوضحت الدراسة التي أجرتها شركة أنّ كل هاتف ذكي يحتوي في المتوسط على 32 تطبيق، منهم خمسة تطبيقات مدفوعة القيمة. إن عدد مطوري التطبيقات يظل محدود بسبب النقص في الكوادر المؤهلة، وعدم وضوح بعض نماذج الأعمال في المؤسسات أو الشركات، وكذلك مخاطر أمن المعلومات، ويعمل عدد من المطورين الإقليميين في سوق المملكة ويركزون بشكل أساسي على خدمات تطوير التطبيقات، وذلك للاستفادة منها في تطبيقات الأعمال بين المنشآت والموظفين أو بين المنشآت والعملاء وغالباً ما تقوّم عملية التطوير في بلدان أخرى، كمصر أو الأردن، أو الهند، بينما تكون مكاتب تسويق في المملكة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية.

د _ القطاع المصرفي:

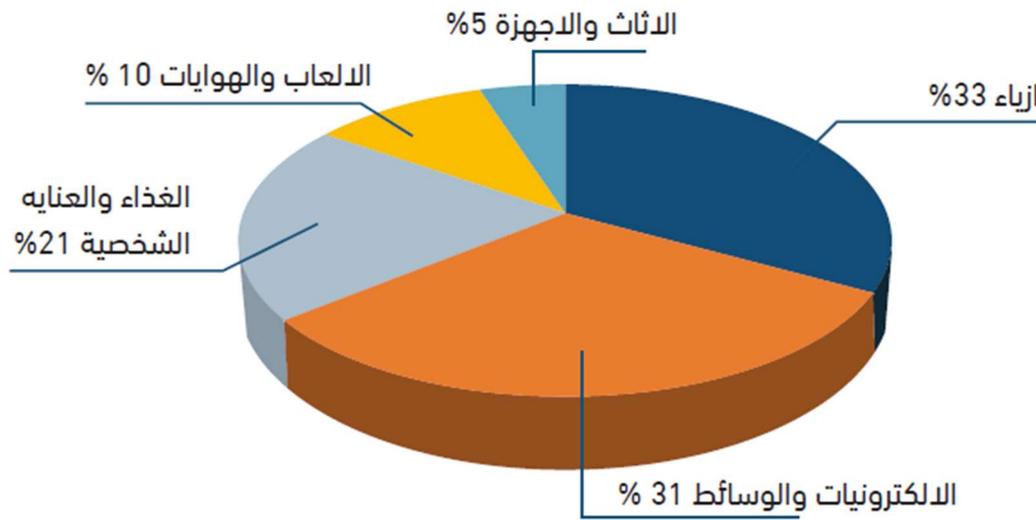
إن التوجه نحو التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤثر على قطاع الخدمات المصرفية، كون أحد خيارات الدفع عبر الإنترنت

بطاقات الائتمان أو الحوالات البنكية، والتوجه نحو التجارة الإلكترونية من شأنه أن يزيد من تنافسية مؤسسات القطاع المصرفي؛ سعيًا لتقديم أفضل الخدمات والمميزات سواء للشركات أو الأفراد. بالإضافة للعمل على تحسين خدمات المواقع الإلكترونية للمؤسسات البنكية. (الاعلام، 2017، صفحة 32)

رابعاً: اهم القطاعات الاقتصادية المعتمدة على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

اشار موقع سوق التجارة الالكترونية في السوق السعودي Stat.com، الى زيادة نسبة المبيعات للإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا (40%) مقارنة بما كان قبل الجائحة ، وجاء التوزيع النسبي للمبيعات على المواقع على المواقع الالكتروني في التجارة الإلكترونية وفقا للقطاعات التجارية كما هو موضح نسب المبيعات في التجارة الالكتروني وفقا للقطاعات الاقتصادية خلال 2020.

الشكل (02-05) التوزيع النسبي للمبيعات وفقا للقطاعات الاقتصادية عام 2020



من خلال الشكل رقم (02-04) نلاحظ ان أعلى القطاعات في مبيعات التجارة الإلكترونية هي قطاع أزياء وأدوات الزينة بنسبة 33% من حجم المبيعات الكلية، تليها تجارة الالكترونيات والوسائط بنسبة 31% ثم الغذاء وعناية الشخصية بنسبة 21% ، والألعاب والهوايات جاءت بنسبة 10% ، و اقل نسبة مبيعات جاءت الأثاث والأجهزة نحو 5% ن وهذا ما يتفق مع المنطق الاقتصادي للمستهلك الالكتروني من حيث مرونة السلع الالكترونية (الاعمال، 2021، صفحة 24)

المطلب الثالث : أسباب ازدياد التجارة الالكترونية في الوقت الراهن في الدول العربية

أدى اتاحة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد الى زيادة فرص ممارسة التجارة الالكترونية في عام 2021 ، ولم يعد الامر صعبا بالقدر الذي كان عليه في السابق عند محاولة الفرد اقتناع احد بان التجارة الالكترونية هي المستقبل الذي ينتظره ، ويصبو اليه العالم بمفهومه التجاري البحث . فمنذ ان بدأت جائحة كورونا في الظهور لم يكن هناك احد من المستثمرين مطمئنا بقدر ما كان هؤلاء الذين يعملون في الأساس معتمدين على التجارة الالكترونية ، وتوصيل البضائع للمنازل.

ومن بين الأسباب التي أدت الى زيادة اعتماد الفرد على التجارة الالكترونية في دول العالم بشكل عام و الدول العربية

بشكل خاص نذكر مايلي :

أولاً: سهولة استخدام الانترنت

أ _ معدل نمو الانترنت على مستوى القارات

نما مستخدمو الأنترنت العالمي . بنسبة(6.8%) خلال عام 2019 مقارنة بعام 2018 وزاد عدد مستخدمي الأنترنت من نحو 56.8% من سكان العالم نهاية 2019 كما يوضح الجدول الموالي ووصلت تلك النسبة الى نحو 64% من سكان العالم عام 2020 بزيادة قدرها (13%) مقارنة بعام 2019 نتيجة حدوث جائحة كورونا. وجاءت أكثر 5 مواقع زيارة على مستوى العالم:

Google.com— Youtube.com—Facebook.com— Baidu.com— Wikipedia.org

الجدول (02-12) يمثل معدل انتشار الانترنت وفقا لقارات العالم 2019-2020

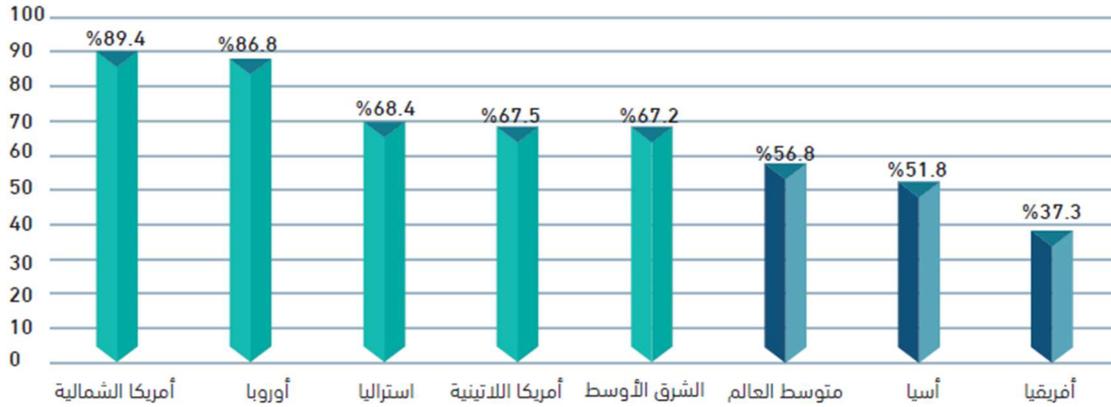
القارات	الرتبة	معدل انتشار الانترنت و وفقا لعدد السكان
أمريكا الشمالية	01	89.4
اروبا	02	86.8
استراليا	03	68.4
أمريكا اللاتينية	04	67.5
الشرق الأوسط	05	67.2
متوسط العالم	06	56.8
اسيا	07	51.8
افريقيا	08	37.3

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على معطيات (الاعمال، 2021، الصفحات 15-14)

ومن خلال تحليلنا للجدول نجد ان الدول العربية الواقعة في قارة اسيا معدل انتشار الانترنت فيها وفقا لعدد السكان بلغ 67.2 أما الدول العربية الي تقع في قارة إفريقيا فبلغ معدل انتشار الانترنت فيها 37.3 وهذا ما يفسر ازدهار وانتشار التجارة الإلكترونية في دول الخليج و المشرق العربي بالمقارنة مع الدول الافريقية التي لا تزال تتذيل الترتيب العالمي.

اما الشكل الموالي فيمثل انتشار الانترنت وفق المناطق الجغرافية في العالم.

الشكل (02-06) يمثل معدل انتشار الانترنت وفقا للمناطق الجغرافية



المصدر : (الاعمال، 2021، صفحة 6)

ثانيا : زيادة قيمة مبيعات الانترنت (نمو المدفوعات) :

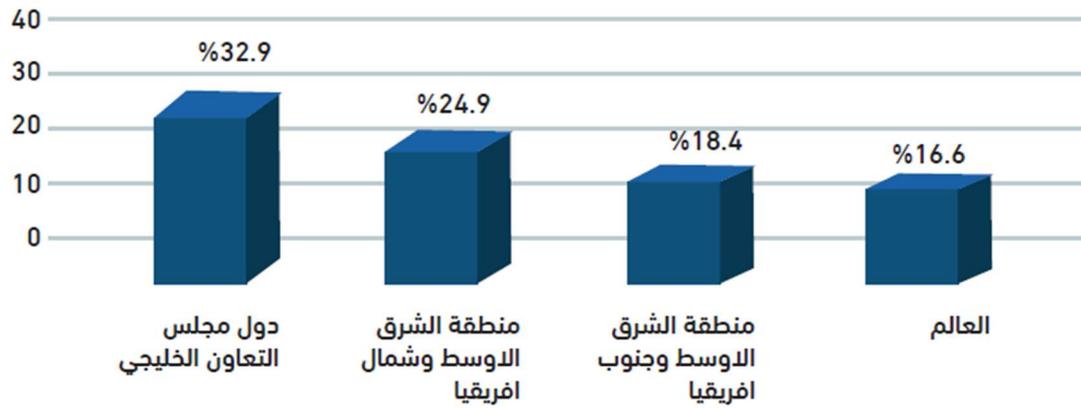
شهد معدل نمو سنوي في دول الشرق الأوسط وشمال افريقيا لقيمة مبيعات التجارة الإلكترونية نحو 20% خلال الفترة الممتدة ما بين (2015_2020). كما يوضح الجدول قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية خلال نفس الفترة لدول الشرق الأوسط وشمال افريقيا.

الجدول (02-13) قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية لدول الشرق الأوسط وشمال افريقيا خلال (2015-2020)

السنوات	قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية بالمليار دولار
2015	22.20
2016	28.12
2017	34.06
2018	40.46
2019	48.66
2020	55.40

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على بيانات (الاعمال، 2021، صفحة 8)

الشكل (02-07) يمثل نسبة نمو مبيعات التجارة الإلكترونية تبعاً لمناطق العالم خلال (2019-2021)



المصدر : <https://www.albankaldawli.org/ar/region/mena>

من خلال الشكل نلاحظ ان منطقة التعاون الخليجي كان لها حصة الأسد في نمو المبيعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية بنسبة 32.9% متبوعة بمنطقة الشرق الأوسط ودول شمال افريقيا بنسبة 24.9% ثم في المركز الثالث نجد منطقة الشرق الأوسط وجنوب افريقيا بنسبة 18.4% اما بقية العالم فسجلت نسبة 16.6% ويعود تفسير هذا النمو كون التجارة الإلكترونية تعد أسلوب تعامل حديث لدى دول شمال افريقيا والشرق الأوسط ، جانب جائحة كورونا التي ساهمت بشكل كبير وفاعل في زيادة النمو .

اما فيما يخص اكبر الجدول في هذا المجال فالجدول التالي الذي يوضح مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم

الجدول (02-14) مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم سنة 2020

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار أمريكي)	حصة التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار أمريكي)
الولايات المتحدة الأمريكية	9,580	45	8,319	1,261
اليابان	3,416	67	3,238	178
الصين	2,604	18	1,065	1,539
كوريا الجنوبية	1,302	79	1,187	115
المملكة المتحدة	885	31	633	251
فرنسا	785	29	669	116
ألمانيا	524	14	396	111
إيطاليا	431	22	325	35
العالم	26,673	30	21,803	4,870

المصدر : <https://www.albankaldawli.org/ar/region/mena>

وأوضح تقرير التجارة الإلكترونية - الدليل الشامل عن البيع عبر الأنترنت 8 سبتمبر 2020 رقم العدد 33426 ، أن مواقع التسوق الرقمي التي أتاحت خيار الشراء عبرها، سجلت ارتفاعا قياسيا في العائدات الاقتصادية بلغ نحو 127% في الربع الأول من عام 2020 مقارنة بالربع الأول من العام 2019 ، في حين أن المواقع التي امتلكت متاجر تقليدية ولم توفر خيار استلام المنتجات من متاجرها سجلت نموا بمعدل 54% فقط مقارنة بنفس الفترة. حيث يظهر الشكل الموالي توقعات مبيعات التجزئة بالتجار الإلكترونية بالعالم من عام (2014-2024) بالمليار دولار، حيث ازدادت مبيعات التجزئة للتجار الإلكترونية من نحو 1.336 مليار دولار الى نحو 4.891 مليار دولار، ويتوقع زيادة المبيعات الى نحو 6.388 مليار دولار عام 2024 ،

الشكل (02-07) تطور مبيعات التجزئة والتجارة الإلكترونية وتوقعات نموها _الوحدة مليار دولار_



المصدر : (الاعمال، 2021، صفحة 15)

عرفت التجارة الإلكترونية في العالم تقدماً كبيراً في السنوات، إلى جانب التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم فقد أدركت الدول المتقدمة قيمة التجارة الإلكترونية كمجال جديد للاستثمار والتطور، فقد أصبحت تساهم بشكل جيد في رقم أعمال المؤسسات

حيث أصبحت تنافس نظيرتها التقليدية فربما في المستقبل القريب تسيطر التجار الإلكترونية في الاقتصاد الذي بدأ يأخذ الطابع الرقمي، ان التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية قادنا للكشف على جهود مبذولة ولا تزال تبذل في هذا المجال من أجل إقامة بنية تحتية ضرورية لهذا النوع من التجارة، فضلاً عن المحاولات التي تقوم بعض الهيئات الحكومية لتكثيف المعاملات التجارية الإلكترونية وفق للقوانين الدولية وللارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها والسماح للشركاء والمتعاملين الاقتصاديين بالاستثمار في هذا المجال ولكن وبالرغم من كل ذلك إلا أن :

__ الفجوة لا تزال كبيرة والدول العربية كل البعد عن المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة كما ان هناك فرق بين الدول العربية في العديد من المؤشرات التي تعبر عن وضعية التجارة الإلكترونية في الدول العربية كما سبق وتطرقتنا إلى بعض الدول (مصر ، السعودية)

__ ضعف كبير في البنية التحتية للدول العربية خصوصاً في مجال الاتصالات التكنولوجية .

__ ضعف الكوادر البشرية المؤهلة وقصور في الأنظمة والتشريعات الخاصة بهذا النوع من التجارة الحديثة .



الفصل

الثالث

الفصل الثالث: التجارة الالكترونية في الجزائر (واقع وفاق)

تمهيد:

إن التطور الحاصل في العالم الى جانب 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. ولذلك حاولنا من خلال هذا الفصل إلى التعرف على وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر في ظل الانتشار العالمي لها.

وقد ارتأينا في البداية أن نشير إلى واقع البنية التحتية التقنية الملائمة لنمو التجارة الالكترونية الجزائرية. ثم نسلط الضوء على مدى استجابة وتبني الجزائر لهذه التجارة بمختلف تطبيقاتها، مع استعراض تجارب بعض المواقع الالكترونية الجزائرية التي بدأت تخطو أولى الخطوات في مجال اعتماد هذه التجارة. ونتطرق في ختام هذا المبحث إلى وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، ونتطرق 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. وفي المبحث الثالث أشرنا إلى أهم العراقيل التي أدت إلى تأخر الجزائر في التحول إلى نمط التجارة الالكترونية والاندماج في اقتصاد المعرفة، مع اقتراح بعض الحلول التي يمكن الاعتماد عليها كأساس لتسهيل نمو وازدهار التجارة الالكترونية.

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر.

المبحث الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الجزائر.

إن الجزائر 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 تقدمها في تطبيق هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية الجزائرية:

إن أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية لم تعد اليوم محلا للجدل في أي منطقة من مناطق العالم، فالتجارب الدولية المعاصرة أثبتت أن السبيل الوحيد لتحقيق تقدم. في مجال تطبيق التجارة الالكترونية وافتكالك مكانة في السباق العلمي والمعلوماتي الحالي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولا : شبكة الانترنت

أ_تغطية الانترنت : إن رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة و التي تعد التجارة الالكترونية جزءا منه يفرض لها أن تتحقق و تتجسد على أرض الواقع مع نضوج و تطور الانترنت كوسيط الكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات و إزالة الحواجز و تخفيض التكاليف ورفع الكفاءة والسرعة في انجاز المعاملات ، ولقد زاد وعي الدولة الجزائرية بضرورة هذا التحول ، حيث كانت أولى الخطوات المتخذة لتحقيق هذه الرغبة و تعميم تقنية الانترنت هي إسناد مهمة إنشاء شبكة وطنية و ربطها بالشبكات الدولية سنة 1993 لمركز البحث و الإعلام العلمي والتقني التابع لوزارة التعليم العالي و البحث العلمي .

ومن غير المعقول التحدث عن التجارة الالكترونية الجزائرية قبل التطرق إلى بيئتها، والتي تمثلت أساسا في عدد مستخدمي شبكة الأنترنت، فهذه الشبكة تعد الأرضية التي تقوم عليها كل عمليات التجارة الالكترونية، حيث كشف تقرير مفصّل عن مستخدمي الأنترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و 27 مليون ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي، النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية والإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى .

الجدول (01-03): تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر (2008/ 2023)

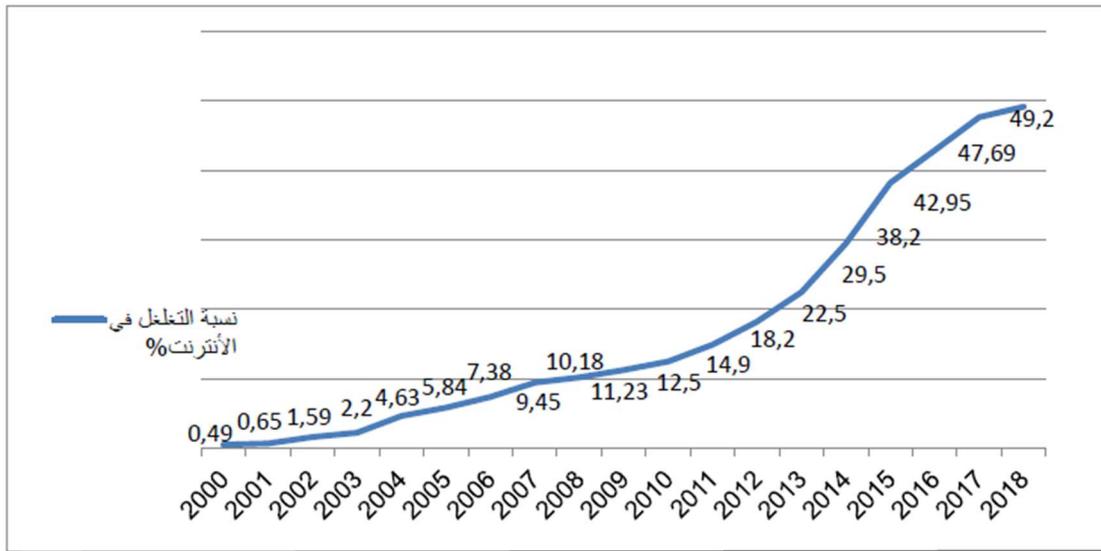
السنوات	عدد مستخدمي الأنترنت	السنوات	عدد مستخدمي الأنترنت
2008	4100000	2017	18580000
2009	4700000	2018	20560000
2012	5230000	2019	21540000
2013	6404254	2020	22710000
2014	6669927	2021	26350000
2015	11000000	2022	27530000
2016	15000000	2023	32090000

المصدر : . (الجزائر اليوم ، 2021 ، www.aljazairalyoum.dz)

من خلال قراءة الأرقام الاحصائية فإن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 32.09 مليون شخص سنة 2023 حيث بلغ معدل انتشار الأنترنترنت 70.9% بالمائة من العدد الإجمالي للسكان بعد ان كان 27 مليون مستخدم عام 2022 و 23.95 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جانفي 2023 أي ما يعادل 52.9%. من إجمالي عدد السكان بحيث يتربع يوتيوب على عرش الشبكات ب 22 مليون مستخدم متبوعا ب فيس بوك ب 20 مليون شخص ثم استغرام ب 8 مليون مستخدم وسناب شات ب 6 مليون مستخدم.

كما رصدت الاحصائيات ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر، بنسبة 16.1% منذ جانفي 2020، أي أن 3.6 مليون شخص انضموا إلى الشبكة العنكبوتية خلال سنة واحدة فقط. اما في 2023 فقد ارتفع عدد مستخدمي الانترنت ب 5 ملايين مستخدم .

الشكل رقم : (01_03) نسبة تغلل في الانترنت بالنسبة لعدد السكان لسنة 2000-2018



المصدر : البنك الدولي <http://www.worldbank.org>

الشكل البياني يبين لنا أن الانترنت لم تكن تتجاوز نسبة 0.5% من عدد السكان لسنة 2000 و الذي ارتفع إلى 52.9% سنة 2019، و ذلك بمعدل نمو يقدر ب 41.9% ما بين (2000-2018) لعل 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 وزارة التربية الوطنية ووزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما سنة 2008 أجرت مؤسسة اتصالات الجزائر تخفيضات بقيمة 50% في تسعيرة التمويين بخدمات الإنترنت ذو التدفق العالي. أما بالنسبة للسكان المتوفرة على الانترنت فقد كانت ذات نسبة تقدر ب 19.65% لسنة 2013 لترتفع 28% سنة 2015 (mptic, 2015) لترتفع الى 40.3 سنة 2017.

وفي إطار عصنة البنية التحتية والخدمات، تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي أواخر سنة 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية و من أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الدولي عن التطور بحيث بلغ في أواخر سنة 2017 حوالي 810155 جيجابايت/ثانية. (كريمة و كربالي ، 2019، صفحة ص 216)

ب_ خدمات الجيل الثالث والرابع:

شهدت الانترنت عبر خدمة الهاتف النقال ارتفاعا سريعا على عكس الانترنت عبر الهاتف الثابت الذي بقي ثابتا فهو لم يتجاوز عتبة الاربعة مليون في غضون 4 سنوات على عكس الهاتف النقال الذي شهد قفزة نوعية في اشتراكات خدمات الجيل الثالث والرابع ويجدر بالذكر أن خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث 3G في الجزائر بدأت في ديسمبر عام 2013 وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 312102 مشترك، وتضاعف هذا الرقم بنسبة 27 مرة في عام 2014 ووصل إلى أكثر من 25 مليون مشترك في عام 2016 محققا بذلك معدل انتشار يبلغ حوالي 67% .

وفي إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في البلاد لتوجيه البلاد نحو اقتصاد المعرفة حيث في 01 أكتوبر 2016 تم الإعلان من ولاية ورقلة الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر حيث تم تسجيل 1464811 بداية 2016 ليتضاعف بحوالي 7 مرات لسنة 2017 بـ 10968495 مشترك وفيما يخص توزيع حصة السوق بين متعاملين الهاتف النقال (GSM)، لم يتغير الترتيب منذ سنتين، حيث في عام 2017، تتولى شركة اوراسكوم تليكوم الجزائر الصدارة في عدد المتعاملين بـ 39.69% تليها الجزائر للاتصالات موبيليس بـ 33,25% ثم الوطنية للاتصالات 26.36%، أما بالنسبة لسوق الجيل الثالث. 3 G والرابع 4 G، تتصدر شركة" موبيليس عدد المتعاملين بـ 48.12% و 36.54% على التوالي . (كريمة و كرابي ، 2019، صفحة ص 216)

الجدول رقم: (03-02) اشتراكات الانترنت جيل الثالث والرابع للهاتف المحمول و انترنت الهاتف الثابت. ما بين

2017-2013

المؤشرات	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف المحمول (G3)	308 019	8 509 053	18 021 881	25214732	23701023
عدد الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف المحمول (4G)	/	/	/	1464811	10968495
انترنت هاتف ثابت (ADSL-Wimax) 4GLTE)	1283420	1599538	1889405	2859567	3166716
المجموع	1591439	10108591	19911286	29539110	37836234

المصدر : بيانات وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال و سلطة الضبط للبريد. لسنة 2017

ج_ مكانة الجزائر بين الدول العربية من حيث استخدام الانترنت

تشهد الجزائر تحسنا كبيرا من حيث مكانتها بين الدول العربية من حيث استخدام الانترنت وذلك بناء على جملة السياسات والاجراءات المتبعة واهم هذه الإجراءات:

1_ إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية سنة 2013"

تم اطلاق استراتيجية" الجزائر الإلكترونية 2013"، بهدف ومواجهة مرحلة ما بعد البترول مما جعلها تعتمد على مقومات الاقتصاد اللامادي وتأسيس مجتمع المعرفة و تعتبر هذه الاستراتيجية إحدى الملفات الكبرى على مستوى وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال هدفها تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال عن طريق ربط شبكات الانترنت وقد بدأت الجزائر جهودها الرامية

لتجسيد مجتمع معلوماتي منذ سنة 2000 مركزة على مجال البريد والاتصالات، إلا أنها لم تضع خطة وطنية شاملة ذات رؤية شاملة ومتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة حتى ديسمبر 2008، بعد استغراقها لمدة 6 أشهر من طرف 300 خبير وإطار جزائري وكان الهدف من وراء هذه الاستراتيجية جعل المجتمع المعلوماتي والاقتصاد الرقمي في الجزائر أداة تأثير فاعلة في النمو الاقتصادي. وتضمنت هذه الاستراتيجية 13 محورا رئيسيا، لكنها ركزت بالخصوص على ثلاث مواضيع هي: الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني، وإذ ن تطوير هذه المحاور الثلاثة يقتضي إطار قانوني وتعاون دولي وكفاءات بشرية، وتم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية الواجب تحقيقها على مدى 5 سنوات وتم ضبط قائمة الإجراءات اللازمة للتنفيذ خلال الفترة الزمنية 2009-2013.

Ministère des postes et de technologie d'information et de communication, "

2_ أنظمة وتشريعات مجتمع المعلومات الجزائري:

إن الجانب القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية جد مهم لقيامها في أي دولة كانت، فلا بد على الجزائر ألا تغفل عن هذا الجانب لأنه عملة ذات وجهين، وتبرز أهمية هذا الجانب في محاربة الجرائم الإلكترونية بالجزائر، وسن بعض النصوص القانونية المحررة لسوق الإعلام والاتصال والمعاملات الإلكترونية وقد مست هذه النصوص الجوانب الآتية:

- سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- الإثبات والتوقيع والتصديق الإلكتروني:
- الدفع الإلكتروني
- الجريمة الإلكترونية
- <http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-115.pdf>
- www.interieur.gov.dz/index.php/ar

3_ مجهودات على الصعيد الهيكلي والمؤسسي

مع مطلع سنة 2000، تم 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 تكنولوجي متطور كونه أحد أهم عناصر التجارة الإلكترونية؛ وتتمثل المهام الرئيسية لهذه الشركة في:

- ✓ المساهمة في تطوير البحث التطبيقي في ميادين المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر
- ✓ السهر على احترام الترتيبات المطلوبة في مجال الدفاع الوطني والأمن العموم .
- ✓ السهر على احترام شروط دوام الشبكات المبنية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

كما قامت الجزائر بإنشاء بإنشاء جهاز تنظيمي بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في أوت 2000 يتمثل في انشاء هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي باسم "سلطة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية" مهمتها تطبيق خطط الدولة لتحرير سوق البريد والاتصالات وانفتاحه على المنافسة وجذب الاستثمارات في مجال التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المستهلكين ومن بين وظائف سلطة الضبط كالاتي:

- ✓ سلطة الضبط هي الهيئة المخولة قانونا باتخاذ القرارات الجزئية والعقابية كفرض الغرامات، وسحب الرخص من المتعاملين في حالة مخالفة القوانين المنصوص عليها في السوق

✓ منح رخص الاستغلال لمعاملتي الهاتف النقال والثابت وموفري خدمات الانترنت ومراكز النداء ووضع دفتر الشروط لتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها في المتعاملين.

✓ إعادة هيكلة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من خلال توفير بيئة تنافسية فعالة بين مختلف متعاملي هذا القطاع.

✓ مواكبة الثورة التكنولوجية الجديدة، والسعي للتعاون والتنسيق مع مختلف الهيئات الدولية والوطنية.

الى جانب هذا تم إنشاء وكالة مسؤولة عن إنجاز حظائر تكنولوجية أو أقطاب امتياز واسمها "الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها" و تمثل نواة النظام البيئي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر بغية إرساء نواة الاقتصاد الرقمي المساهم في بناء الاقتصاد البديل وتمثل المهام الرئيسية في:

✓ خدمات ذات نوعية عالية، توفير حوافر مالية ودعم مالي للمؤسسات

✓ 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 .

4_ المحاولات التي حققتها الدولة الجزائرية على الصعيد التنفيذي

في هذا المجال اتخذت الجزائر عدة إجراءات أهمها:

✓ انشاء برنامج أسرتك " كمبيوتر شخصي لكل عائلة" وذلك سنة 2005 بتوقيع اتفاقية مع مجموعة من البنوك الجزائرية

وموزعي أجهزة الكمبيوتر والبرامج بغرض إطلاق مشروع " كمبيوتر لكل بيت"، والمسمى أسرتك " OUSRATIC" هذا البرنامج الى تزويد المواطنين بالحواسيب الشخصية بطريقة ميسرة وأقساط .

✓ اطلاق جواز السفر وبطاقة التعريف البيومترين الالكترونيين .

بغية عصنة الإدارة الجزائرية باشرت هذه الأخيرة وباستخدام وسائل الكترونية محضة وفعالة لإصدار والتأكد من هوية أصحاب طلبات التحصيل للوثائق من خلال وضع مشروع بطاقة التعريف وجواز السفر البيومترين الإلكترونيين واللذان 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.

5_ مشاريع أخرى قيد الدراسة والتنفيذ:

اهم هذه المشاريع

✓ إطلاق بطاقة دفع الكترونية من قبل مركز السجل التجاري:

وهي بطاقة سهلة الاستعمال متاحة للبيع في جميع مراكز السجل التجاري ل لكافة ولايات الجزائر وهي غير محددة الصلاحية وقابلة للتعبئة حسب رغبة الزبون وتستخدم في خدمات الشراء عبر الانترنت وفي كل معاملة خصم.

www.interieur.gov.dz/index.php/ar

<https://www.tax.gov.ma/wps/portal/DGI-Ar>

وبرغم من كل هذه الإجراءات الا انها لاتزال بعيدة كل البعد على الأرقام والنسب العالمية، والجدول التالي يوضح ذلك .

الجدول (03 - 03) مكانة الجزائر بين الدول العربية من حيث استخدام الانترنت

الدولة	عدد مستخدمي الانترنت 2020	% من عدد مستخدمي الانترنت 2020	المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت
مصر	54,741,493	23.36%	1
السعودية	31,856,652	13.6%	2
المغرب	25,589,581	10.92%	3
الجزائر	25,428,159	10.85%	4
العراق	24,525,000	10.46%	5
السودان	13,124,100	5.6%	6
الامارات	10,316,000	4.4%	7
الأردن	8,700,000	3.7%	8
سوريا	8,500,000	3.62%	9
تونس	8,170,000	3.48%	10
اليمن	7,903,772	3.37%	11
ليبيا	5,857,000	2.5%	12
لبنان	5,546,494	2.36%	13
عمان	4,011,004	1.71%	14
فلسطين	3,381,787	1.44%	15
قطر	3,056,000	1.3%	16
البحرين	1,707,533	0.72%	17

<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

من خلال الجدول السابق نستنتج أن الجزائر تحتل المرتبة الثالثة (03) بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت سنة 2021

بنسبة 10.57 بالمائة، و تليها المغرب في المرتبة الرابعة (04) ، و تونس في المرتبة (10) العاشرة بنسبة 3.32%

ثانيا : الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة: يتجه تطور الهاتف الثابت في الجزائر في السنوات الخيرة نحو الاستقرار بحوالي أربع ملايين مشترك وهي ظاهرة تمت م لاحظتها تقريبا في العالم بأسره، ويرجع السبب في هذا إلى توجه المواطنين نحو تكنولوجيا الهاتف النقال. في عام 2017، شهد سوق الاتصالات انخفاضًا طفيفًا في عدد المشتركين في الشبكات الثابتة والمتنقلة، إذ انتقلت قاعدة المشتركين الكلية من 50 مليون مشترك في عام 2016. إلى 49.847 مليون مشترك في عام 2017، بانخفاض قدره 0.21 هذا الانخفاض أثر بشكل طفيف على معدل الاختراق العام وصل هذه الخيرة إلى 118.24 % في عام 2017 مقابل 121.7 % في عام 2016 ، أي ما يعادل 118 خطا لكل 100 ساكن (منها 109 مشترك في الهاتفية المتنقلة مقابل 9 للمكالمات الهاتفية الثابتة). مع تغلغل الخطوط الثابتة بحوالي 9 في المائة، تتمتع الجزائر بأعلى مستويات الاختراق في الشرق الوسط، حيث تمثل البنية التحتية في الجزائر العمود الفقري الوطني للألياف البصرية و واحدة من أولى عمليات نشر الألياف في إفريقيا . لقد استثمرت الجزائر تليكوم شبكات ADSL و WiMAX و LTE الثابتة وحدثتها و قامت بتوسيع بنيتها التحتية الوطنية للألياف البصرية، في حين

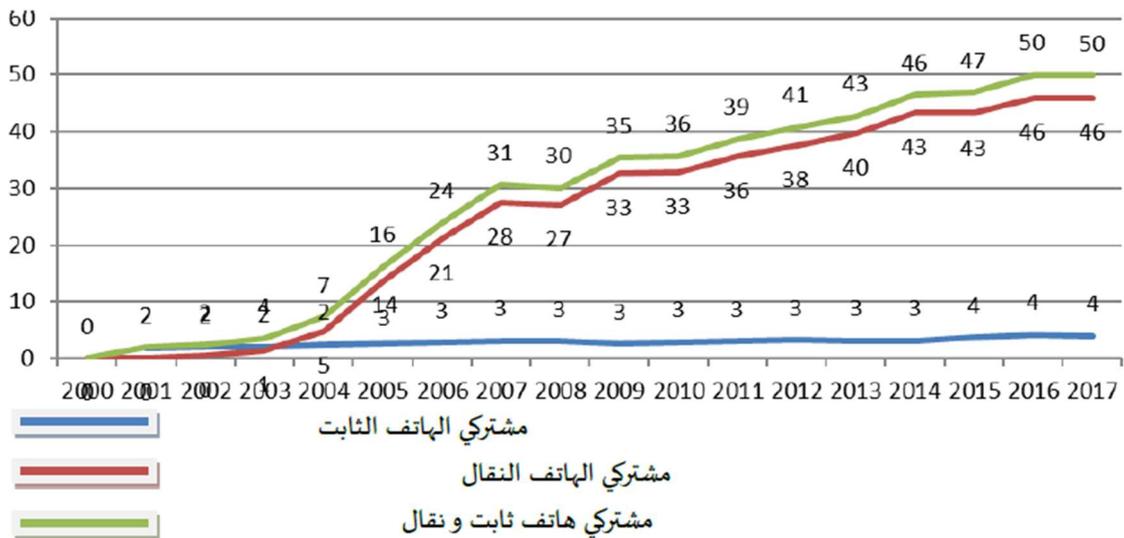
أن هذا المشغل أصبح أيضاً مساهماً رئيسياً في مشروع وطني للألياف البصرية على مستوى البلاد . بحلول نهاية عام 2017 ، كان قد تم وضع أكثر من 101,000 ميل من الألياف في الجزائر حيث بلغ إجمالي استثمارات مشغلي الهاتف المحمول والثابت في عام 2017 ما يقارب . 03 مليون دولار أمريكي.

منذ عام 2001 ، زاد عدد المشتركين في شبكة الهاتف المحمول بشكل طردي خاصة منذ عام 2004 نلاحظ هناك نمو قوي في الواقع ساهم وصول شركة WTA للمشغل الثالث في هذا السوق في هذا النمو القوي ، ومع ذلك و اعتبارا من عام 2016. هناك ركود في عدد المشتركين في الهاتف المحمول هذا يرجع أساسا إلى تشبع سوق المحمول.

شهد سوق الهواتف المحمولة استقرارا فقد ارتفع من 45.818 مليون مشترك في عام 2016 إلى 45.846 مليون مشترك في عام 2017 ويفسر هذا الوضع تشبع سوق الهواتف المحمولة ،وقد انخفض معدل تغلغل الهواتف المحمولة انخفاضاً طفيفاً بنسبة 1 % ، من 110.94 % في عام 2016 إلى 109.94 % في عام 2017

من الشكل يتضح جليا أن تكنولوجيا الهاتف الثابت يبق نموها بشكل ثابت ما يعرقل نفاذ الاسر الجزائرية إلى التجارة الإلكترونية باعتبار الهاتف الثابت نافذة على شبكة الأنترنت هذا البطء راجع إلى ضعف البنية التحتية للخطوط الهاتفية، وتعرضها المتكرر للأعطال إضافة إلى طول مدة الانتظار للحصول على خط هاتفي، في حين شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 100 بالمئة، وتشكل فحة الاشتراكات المسبقة الدفع الحصة الأكبر للهاتف النقال إذ تعد هذه قفزة نوعية للجزائر في مجال الهاتف المحمول، وهذا راجع لعديد المزايا للهاتف المحمول لسهولة النقل وانخفاض تكلفة الاتصال وتكنولوجيات الجديدة التي تغري الجزائريين بالإضافة إلى امتلاكهم أكثر من شريحة هذا التطور سوف يفتح المجال كذلك للتجارة الإلكترونية خاصة إذا زود بالأنترنت. (كريمة و كربالي ، 2019، صفحة ص 2014)

الشكل (03 - 02) :مقارنة بين تطور مشترك الهاتف الثابت و النقال في الجزائر (2000-2017) بالمليون



المصدر : (كريمة و كربالي ، 2019، صفحة ص 216)

ثالثا: أجهزة الحاسوب:

لما كان عالم التجارة الالكترونية يتميز بالتراكم المعرفي، فان 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 التبنى المعاملات الالكترونية الحديثة، ومن بين العوامل الواجب توفيرها أجهزة الحاسوب الشخصي ونستعرض من خلال الجدول الموالي وتيرة تطور عدد أجهزة الحاسوب في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2012 الى 2016

الجدول (03-04) تطور أجهزة الحاسوب خلال الفترة 2012-2016

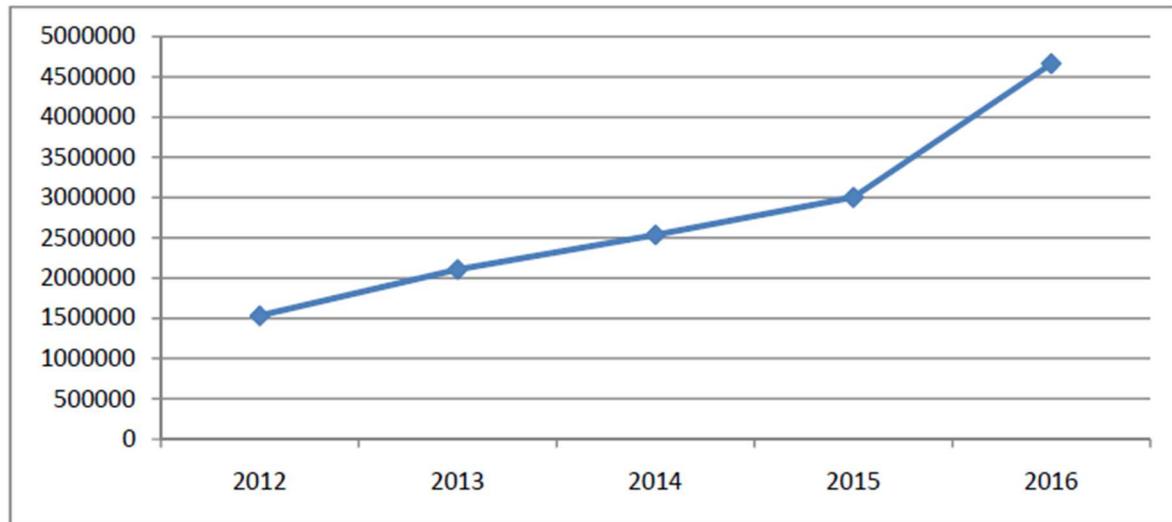
السنوات	2012	2013	2014	2015	2016
عدد أجهزة الكمبيوتر	1532000	2106000	2534671	3001900	4659010

(الجزائر اليوم , 2021 , www.aljazairalyoum.dz)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد أجهزة الكمبيوتر المستعملة في الجزائر عرفت ارتفاعا ملحوظا منذ سنة 2012، وذلك لزيادة متطلبات الأفراد للاتصال بالشبكات العالمية، بالإضافة إلى الاستخدامات التعليمية والاجتماعية لأجهزة الكمبيوتر، حيث نجد خلال سنة 2013 ارتفع عددها إلى 2106000 جهاز، ولم يقف ارتفاع عند هذا الحد في السنوات الموالية حيث وصل خلال سنة 2015 و 2016 إلى 3001900 و 4659010 جهاز على التوالي. وهذا راجع إلى تطور المعاملات الرقمية على المستوى العالمي، لذا كان على الجزائر أن تشجع استخدام أجهزة الكمبيوتر في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية والتعليمية والاجتماعية كافة.

والشكل الموالي يوضح تطور عدد أجهزة الكمبيوتر في الجزائر خلال الفترة : 2012- 2016

الشكل رقم (03-03) تطور عدد أجهزة الكمبيوتر في الجزائر خلال الفترة 2012- 2016



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على المعطيات السابقة في الجدول .

المطلب الثاني: وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر

إن الجزائر متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الالكترونية، ولم تعطي التجارة الالكترونية حقها، ومؤخرا بدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها.

أولا: نظرة عامة حول التجارة الالكترونية في الجزائر

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقات لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماثلة 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، إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظرا لعدم انطلاق هذه التجارة فعليا، وبقيتها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدرا قادرا على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية.

إلا أن هذا النقص في الإحصائيات لا يمنع وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية الجزائرية، فالسلطات العمومية أكدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية وإطلاق سراحها، بعد أن ظلت سنوات عديدة رهينة صعوبات وتعقيدات متعددة.

ثانيا : تصنيفات التجارة الالكترونية الجزائرية

تتجه غالبية معاملات التجارة الالكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات بعضها مع بعض.

أ_ التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين:

إن التجارة الالكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، فإتساع رقعة استعمال الانترنت من المحيط الجامعي الى مختلف أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الانترنت، وإيصالها الى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الأنترنت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الالكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف.

ب_ التجارة الالكترونية بين الشركات:

ان التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات خاصة الأنترنت كقاعدة، و يدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الالكترونية في قنوات عملها اليومية، و قد بدأت المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الالكتروني، و لكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع بيع الشركات التي بدأت تتعامل عبر الانترنت مع المؤسسات الأخرى إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الالكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن، في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات، 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 حول استعمال

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 بينت نتائجها أن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الإعلام الآلي بدل من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثالا يمكن الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا. (سمية، 2010-2011، صفحة ص 78)

ثالثا: بعض تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر

لا يقتصر مفهوم التجارة الالكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية، وعقد الصفقات واقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات والتي تتمثل في مختلف النشاطات الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات الكترونية، على غرار عمليات الإعلان عن المنتجات والخدمات، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر الخطوط الهاتفية.

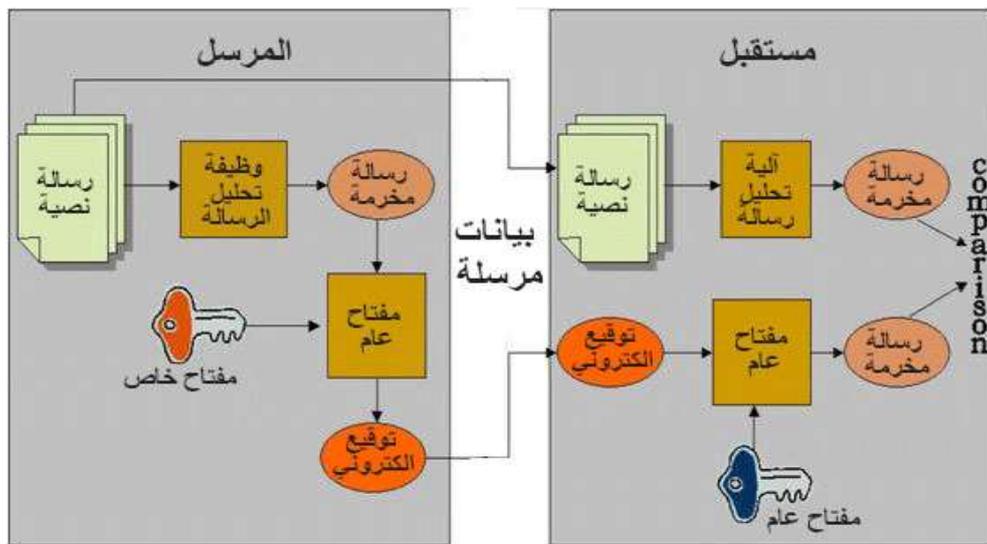
أ_ الإعلان الالكتروني:

ان الإعلان الالكتروني هو الشكل الحديث لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين التسويق حيث تعتبر ممارسته بمختلف الأساليب عن تواجده في الواقع الافتراضي ولا تقل هذه الممارسات أهمية عن الممارسات الفعلية للإعلان في الواقع المادي وذلك كونها تقدم كل منتجاتها في إطار الفهم الاستراتيجي الافتراضي إضافة الى ما يوفره للمؤسسات الجزائرية من تسهيلات لعرض وترويج سلعتها عبر المنصات الالكترونية والمواقع الأكثر انتشارا كمواقع التواصل الاجتماعي التي يتواجد بها الجزائريون . الجزائر اليوم , 2021 , www.aljazairalyoum.dz

ب_ التوقيع الالكتروني:

وهو عبارة عن بيانات ترتبط الكترونيا ببيانات أخرى بشكل منطقي ويستخدمها الموقع للتوقيع ويحمل هذا التوقيع نفس الصفة القانونية للتوقيع اليدوي فيمكن ان يكون بسيط مثل الاسم ويأخذ شكل حروف او ارقام او رموز او إشارات وغيرها الذي يتم إدخاله في مستند الكتروني .

الشكل (03_04) الية التوقيع الالكتروني



الموقع : nashashibilaw.weebly.com

رابعا _ بعض المواقع والتطبيقات الالكترونية

شهد في الفترة الأخيرة تضاعف عدد المواقع والتطبيقات الالكترونية في الجزائر المختصة في البيع وتقديم الخدمات عبر الأخير - الانترنت، خاصة بعد إبلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 إضافة إلى إصدار القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية الذي يؤثر بهذه السوق، التي تجذب المواطنين أكثر نحو هذا النمط من المعاملات، و فيما يلي بعض المواقع والتطبيقات التي تخص هذه التجارة:

أ_ موقع دار الشهاب:

تعتبر دار الشباب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكرا ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال التسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الالكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الانترنت داخل الجزائر وخارجها، ويحتوي هذا الموقع على فهرس الكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر) وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية (الاسم، الهاتف، العنوان...) يحصل على اسم دخول وكلمة سر، تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتناءها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائيا إلى قائمة المشتريات، وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار المدفوعات سواء بإرسال شيك بالبريد أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر، وأخيرا ترسل دار النشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها.

ب_ موقع جوميا الجزائر jumia :

هو موقع تسوق الكتروني ضخم ويضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة، حيث تأسس سنة 2013 من طرف مجموعة انترنت أفريقية Group 9 المعروفة في مجال التسويق الالكتروني، واستطاع فتح مواقعه في ثمانية بلدان منها الجزائر، وعرف متجر jumia نمو متصاعدا ومزدهرا حيث أصبح وجهة الكثير من الزبائن للتسوق منه بكل إرتياحية، يقدم خدمات رائعة ويحتوي على دعم محترف بيلة 24/24 ، ومن مميزات موقع جوميا الجزائر شكل موقعه الانيق واعتماده سكريبت جد متطور للبحث على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتجات الألبسة والأحذية الرجالية والنسائية والأجهزة الالكترونية والمجوهرات وزينة وأزياء النساء، الساعات، الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز والأجهزة الرقمية وأشياء أخرى.

ت_ موقع اشري لي : Echriily متجر الكتروني مخصص لمحبي المنتجات الاستهلاكية والغذائية، حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار، ويتميز الموقع بدعم اللغة العربية وسهولة الشراء وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن، حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا إلى كل ولايات الجزائر وهو أول تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية.

ث_ موقع واد كنيس : تأسس سنة 2007 وهو شركة جزائرية مختصة في إعلانات البيع والشراء عبر الانترنت توفر حلولاً للمجتمع الجزائري لبيع السلع وشراؤها أين يعتبر سوق افتراضية جزائرية، يتلقى زيارات يومية تفوق 200 ألف زائر أغلبهم من الجزائر، كما تمتلك الشركة مواقع أخرى جاءت بعد نجاح الموقع الرسمي واد كنيس ك موقع autopib و CVite.

-تطبيق وصلني : هو تطبيق مئة بالمئة جزائري للسيارات السياحية بسائق، والذي تم إطلاقه في شهر نوفمبر 2009 ، ومثل كل التطبيقات المشابهة في العالم يمكن تحميله من (غوغل بلاي وأبل ستور) ثم التسجيل فيه وفتح حساب لطلب سيارة أجرة .

ج_ تطبيق **365 Resto**: تطبيق يهدف إلى الربط بين الزبون والمطعم، لحجز الطاولة في مختلف المطاعم عن بعد، ويتميز التطبيق بتصميم جميل .

د_ موقع صنع في الجزائر:

أوضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تفوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع، ولذلك لجئت إلى شبكة الانترنت في استعمالها للجانب التجاري وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول إلى الأسواق العالمية على شبكة الانترنت، تم وضع الموقع والذي هو عبارة عن سوق افتراضية. جزائرية يسمح فيها للشركات بعرض سلعها او خدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات 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 واتاحة امكانية التوصل بين العارضين والطلبين، وينقسم الموقع إلى جزئين رئيسيين:

1_ قسم خاص بعرض السلع والخدمات المتوفرة والتي عادة ما تشمل منتجات نسيجية، منتجات غذائية، أدوات ميكانيكية...

2_ القسم مخصص للمناقصات والتي لا يسمح بالاطلاع والمشاركة فيها الا للأعضاء المسجلين في الموقع.

هـ_ موقع بيت الجزائر:

تعتبر عملية تصميم و استضافة المواقع و بيع البرمجيات احد اشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشارا في الجزائر كموقع بيت الجزائر الذي يقدم خدمات متكاملة تشمل كل جوانب التجهيز و التشغيل و مواقع الانترنت للشركات والأفراد على حد سواء ، فهو يساعد الراغبين على انشاء متاجر الكترونية من خلال تصميم المواقع الالكترونية بأحدث التقنيات و تزويدها ببرامج سهلة لإدارة المواقع التجارية بالإضافة إلى استضافة هذه المواقع على خوادم قوية و تتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق التحويل إلى الحساب البريدي الجاري للموقع و ارسال صورة عن وصل الحوالة إلى البريد الالكتروني للموقع لتتم عملية تفعيل الخدمة (ديمش 203 /2011/

و_ تطبيق **BARIDIMOB** هو تطبيق يمكن الزبائن الذين بحوزتهم البطاقة الذهبية من عدة خدمات مصرفية ومالية الكترونية، أهمها خدمة إجراء تحويل مالي من حساب بريدي CCP إلى آخر على ألا يتجاوز المبلغ المحول (5 ملايين سنتيم)من خلال التطبيق فقط، دون التنقل إلى مكتب البريد لربح الوقت وتجنب الطوابير الطويلة، ومن مميزات التطبيق (كشف رصيد الحساب البريدي الجاري في الوقت الحقيقي، كشف لآخر 10 معاملات للبطاقة الالكترونية، تمكين الزبون من طلب الحظر أو رفع الحظر على البطاقة الالكترونية، تسديد فواتير الماء والكهرباء، تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري)

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني في الجزائر:

بما ان جل مراحل التجارة الإلكترونية من البحث عن المنتج والتفاوض والتعاقد تتم كلها 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 واصدار وسائل دفع إلكترونية تتلاءم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية. فتحدث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الإلكترونية .

لا يمكن الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الالكترونية المتطورة وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى

الثاني (الدفع الفوري الالكتروني)، الا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي اهتماما بالأعمال الالكترونية ووسائل الدفع الحديثة وسعت إلى تطوير نظامها المصرفي من خلال اصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية، والانضمام إلى شبكة الدفع العالمية. (كمال و حورية، 2007)

أولا: إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" و"الشبكة النقدية البنكية":

إن أول خطوة قام بها النظام البنكي لتحديثه وتطويره هي إنشاء شركة "تألية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية" 1995 "Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique" وهي شركة ذات أسهم وفرع لثمانية بنوك، ويساهم في رأسمالها مجموعة من البنوك التجارية: بنك الفلاحة والتنمية ، بنك الوطني الجزائري ، بنك البركة الجزائري ثم صندوق التوفير والاحتياط ، ويبلغ رأسمالها 26 مليون دينار جزائري. وتسعى هذه الشركة لتحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينها، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها .

ونظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص SATIM على تطوير 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" "interbancaire Réseau monétique" التي تغطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقود، وان ارتباط هذه الموزعات بالشبكة بين بنكية تمكن حامل البطاقة من إجراء عمليات سحب من أي موزع في كل حتى ولم يكون ينتمي للبنك المصدر للبطاقة، وهذا بفضل تكفل شركة SATIM بتأمين قبول هذه البطاقة البنوك المنتمة للشبكة النقدية، واجرائها للمقاصة لعمليات السحب بين البنوك وتكفل شركة SATIM بوضع وتسيير موزع وطني (Serveur National) لوصول وربط بين مختلف نقاط البيع ومراكز معالجة الصفقات. ومن اهم المهام التي تقوم بها والمتمثلة في:

- تطبيق برنامج لتطوير نظام الدفع من خلال سحب ودفع الك تروني بين البنوك.
- تطوير وتسيير نظام النقديات المشترك بين البنوك.
- تطبيق التكنولوجيا في المجال البنكي.
- المشاركة في انجاز برامج حيازة الشبايبك الاوتوماتيكية.
- صناعة بطاقات الدفع الممثلة للنشاط وذلك لصناعة 3000 بطاقة يومية.
- صناعة الصكوك.

ومن اهم المشاريع المنجزة من قبل هذه الشركة هو مشروع البطاقة البنكية المشتركة - بطاقة ساهلة(CIB) (سمية، 2010-2011، صفحة ص 242)

ثانيا: البطاقة بين بنكية "la carte interbancaire"

إن عدم قدرة نظام السحب على مواكبة التطورات و فشله دفع البنوك إلى بذل المزيد من الجهد في مجال البطاقات، ل يتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية" وهي 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 النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكون الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة، كما تحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشعارها هو "CIB" وخلية إلكترونية تتوافق مع المعايير الدولية لشركتي :
(Europay Mastercard Visa و MasterCard, VISA)

وتسمح بعمليات السداد وشريط مغناطيسي لعمليات السحب. وقد بدأت شركة SATIM في مشروع بعث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002، إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقه الفعلي عن موعده المحدد، ولم تبرز ثمرته حتى سنة 2006 حيث تم تجربته سنة 2005 لمدة 6 أشهر على عدد من التجار يتراوح عددهم بين (200-500 تاجر) وتم سنة 2007 تعميم بطاقة "CIB". كامل التراب الوطني www.algerie-dz.

أ_ البطاقات المتداولة في الجزائر: مع خدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة الدفع ما بين البنوك والبطاقة الخاصة ببريد الجزائر «البطاقة الذهبية» يمكن إتمام العديد من العمليات الإلكترونية من الشراء الى دفع المستحقات وغيرها وفيما يلي سنحاول التطرق الى البطاقات المتداولة في الجزائر .

1_ البطاقة الخاصة ببريد الجزائر البطاقة الذهبية EDAHABIA

البطاقة الذهبية تمكن صاحبها من إجراء مختلف عمليات السحب والدفع الإلكتروني مطابقة لمعيار الأمان الدولي كما تضمن البطاقة الخاصة ببريد الجزائر «EDAHABIA» القيام بعمليات الدفع بكل أمان. وكذلك توفر الدفع الإلكتروني في الجزائر كسواء تذاكر الطيران. « poste.dz »

2_ بطاقة الدفع ما بين البنوك CIB

تعرف بطاقة الدفع ما بين البنوك، بشعار «CIB» المطبوع عليها، بالإضافة إلى اسم البنك الذي أصدر البطاقة. قبل البدء في استخدام بطاقة، تأكد مع البنك الذي تتعامل معه من تضمن البطاقة لخدمة الدفع الإلكتروني وأن لديك كلمة السر للتسوق عبر الإنترنت، كلمة السر هذه مختلفة عن تلك التي تستخدمها لسحب النقود أو الدفع في المحلات. www.bitakati.dz .
وتميز عموماً بين نوعين أساسيين هما :

➤ **البطاقة العادية Classique** : تمنح لفئة عملاء البنوك الذين لا يتجاوز دخلهم حداً معيناً، طبعاً لا يمكننا تحديد المبلغ لأن الأمر نسبي يختلف من بنك لآخر.

➤ **البطاقة الذهبية Gold** : يمنح هذا النوع من البطاقات لفئة معينة من عملاء البنوك والذين يتجاوز دخلهم مبلغاً معيناً كما تمتاز بمنحه البنك للعميل .

3_ البطاقة الدولية البنكية من البنك الوطني الجزائري VISA

هي عبارة عن بطاقة دولية الكترونية يمكنك استخدامها أثناء سفرك خارج الجزائر، ومقدمة من قبل البنك الوطني الجزائري، ويتم من خلال دفع ثمن المشتريات من خلال الانترنت، كما يمكن من خلالها سحب الأموال من أي مكان في العالم، وإجراء معاملات الدفع الإلكتروني. تبلغ مدة صلاحية هذه البطاقة 24 شهراً، وتتميز بالأمان والحماية، كما يمكنك استخدامها في الجزائر أيضاً، والقيام بدفع المدفوعات من خلال جهاز الدفع الإلكتروني في داخل أو خارج الجزائر وهذه العمليات، موجهة لعملاء البنوك الذين يملكون حسابات بالعملة الصعبة، ويمكن أن نميز بين نوعين أساسيين:

– Visa Classique: يمنح هذا النوع من البطاقات للعملاء الذين لديهم رصيد من العملة الصعبة أكبر أو يساوي 1500 أورو على ألا يتعدى عدد عمليات السحب في اليوم أربع عمليات.

– Visa Gold: يمنح هذا النوع من البطاقات للعملاء الذين لديهم رصيد من العملة الصعبة أكبر أو يساوي 5000 أورو على ألا يتجاوز عدد عمليات السحب في اليوم الواحد سبع ساعات.

4_ بطاقات الدفع من خلال الانترنت: **Master card**

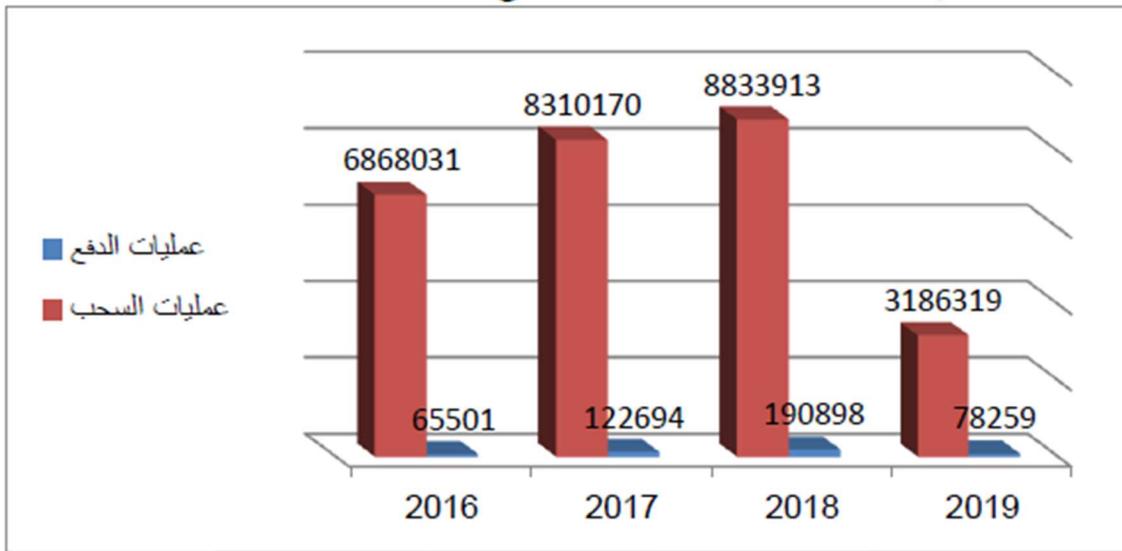
بطاقة الماستر كارد هي بطاقة مدفوعة مسبقاً، يمكنك من الدفع الالكتروني من أي جهاز للدفع، أو الدفع من خلال الانترنت عند التسوق من المتاجر الالكترونية. (عباسة، 2016، الصفحات ص 353-354)

ثالثاً: عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية:

أما بالنسبة لعمليات الدفع والسحب بالبطاقة البنكية فمعظم التعاملات هي تعاملات سحب 99% أما تعاملات الدفع فهي ضئيلة ورغم ارتفاع عدد عمليات السحب من 6868031 والتي ارتفعت إلى 8833913 بين عام (2016. 2018) ؛ إذ على الرغم من أن شبكة DAB تغطي % 90 من السوق المصرفي الجزائري، إلا أن عدد معاملات السحب المقدمة لا يكاد يذكر بالمقارنة مع القدرات المتاحة.

كما ان ارتفاع عدد المعاملات الدفع إلى 190898 ، ما بين عام . (2016-2018) وهذا ما يفسر توافر واسعة من شبكة TPE وهذا يعني أن عمليات الدفع هي الاخرى لازالت غير كافية لتطوير هذا السوق رغم توافر الإمكانيات الحالية. تعود وجود هذه الفجوة الكبيرة بين عمليات الدفع والسحب عبر هذه الوسيلة إلى تفضيل المواطن الدفع عبر وسائل الدفع الأخرى او التقليدية ان صح التعبير راجع إلى مشاكل الثقة والأمان في التعامل عبر هذه الطريقة والشكل التالي يوضح عمليات السحب والدفع ما بين (2016-2019) (كريمة و كربالي ، 2019، صفحة ص 217)

الشكل (03_05) عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية (2016-2019)



المصدر : (كريمة و كربالي ، 2019، صفحة ص 217)

رابعا: البنوك الإلكترونية: معظم البنوك الجزائرية لديها موقع على شبكة الانترنت مع تصميم بسيط جدا بالمقارنة مع المعايير الدولية، معظم الخدمات المصرفية الإلكترونية تقوم على أساس طلب على رصيد الحساب، وصياغة طلبات دفتر شيكات، انتقال من خلال الشبكة ورصد عمليات مثل عمليات النقل والسحب، كما تعرض مواقع البنوك بيانات حول السياسة النقدية والإحصاءات المختلفة.

ومن بين البنوك الجزائرية الاولى التي تعمل في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية هو البنك الزراعي والتنمية الريفية "BADR" منذ عام 2004، و بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA" في 2008 و الذي اقترح خدمة توفير كافة المعلومات عن تحركات الحساب المصرفي عبر الإنترنت ومن ثم يأتي الدور على البنك الوطني الجزائر "BNA" في عام 2011، وبنك التنمية المحلية "BDL"، هذه الخدمات تسمح لعملائهم لإدارة أصولها البعيد وذلك 7_7 و 24_24 كما يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم دون الحاجة إلى زيارة فروع البنوك الخاصة.

استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن أن تتحقق من خلال أربعة قنوات: الإنترنت التوزيعات، والرسائل القصيرة والفاكس، وأخيرا الهاتف. أما بالنسبة لخدمات البنوك عبر الهاتف m-banking فمع إتساع إستخدام شبكة الهاتف النقال في السنوات الأخيرة و ظهور الهواتف الذكية أصبحت البنوك الجزائرية تقدم خدماتها عبر الهاتف للزبائن و المؤسسات كخدمة الاطلاع على الحساب و خدمة كشف الرصيد و كشف المعاملات البنكية ومن بين هاته البنوك BANQUE BNP و PARIBAS بنك الخليج AGB وبنك BDL الذي يعتبر من أوائل البنوك التي اقترحت خدمة البنك عبر الهاتف.

خامسا الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت:

أصبح دفع الفواتير عن بعد من خلال الإنترنت متاح منذ 4 أكتوبر 2016 والمؤسسات المعنية هي تسعة: شبكات الهاتف النقال الثلاثة، اتصالات الجزائر، الجزائر AADL، CNAS، الخطوط الجوية الجزائرية، تاسيلي "الخطوط الجوية"، الامانة التأمين و SEAAL وفي القريب مؤسسات أخرى سوف تعنى بهذا التحول مثل Sonlegaz، ADE، Seor (شركة إدارة المياه وهران) وستكون هيئة مياه قسنطينة.

ويشترط تسليم بطاقات الدفع الإلكتروني للشركات عن طريق التحول إلى فروع البنك والتوقيع على عقد كما يمكن لحاملي بطاقات البنكية الحصول على بطاقة الدفع الإلكتروني بعد التوجه إلى فروع البنك أو عن طريق البوابة bitakati.dz أو من خلال بوابات البنوك التي تقدم هذا النوع من الدفع .

حاليا يوجد 30 حوالي تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الإلكتروني بين البنوك، ما نتج عنه حوالي 352 262 معاملة موزعة على التراب الوطني وهو عدد مرشح للزيادة .
(كريمة و كرابي، 2019، صفحة 218)

الجدول (03_05) نشاطات الدفع عبر الانترنت (2016_2017)

السنة	هاتف/إتصالات	نقل	تأمين	كهرباء/ماء	خدمات	خدمات	إجمالي المعاملات	المبلغ الإجمالي
2016	6536	388	51	391	0	0	7366	15009842.02
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	107844	267993423.40
2018	138495	871	6439	29722	0	1455	176982	332592583.28
2019 أبريل	44074	324	2485	11724	771	687	60065	119437448.44

(كريمة و كربالي ، 2019، صفحة ص 2018)

المبحث الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيعها

تحاول 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 الالكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، وأدى هذا التدني الى الصعوبات الكثيرة والمتنوعة التي تعرقل نموها وتطبيقها بشكل فعال .

المطلب الأول: تهديدات التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، الا 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، تجاري وتشريعي .

أولاً: العوائق التقنية والتجارية

تمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

أ_ ضعف البنى التحتية التكنولوجية

تبين الاحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الالكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية،

1_ شبكات الاتصالات الهاتفية:

أن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الأنترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الأنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الأنترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف أما بالنسبة للهاتف الجوال، فانه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر، وقد شهدت هذه الأخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

2_ الأنترنت:

بما أن التجارة الالكترونية تعتمد بشكل أساسي على الانترنت كأداة اتصال، فان عدم التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة، فرغم تحقيق سوق مستخدمي الأنترنت المعدلات نمو من سنة إلى أخرى لا تزال هذه المعدلات متدنية، وأن من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مشتركى الأنترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات.

3_ تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية وتوسع نطاقها، وتعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى.

ولم يتعدى رقم أعمال قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال 05,9 % من الناتج الداخلي الخام سنة 2008، بحيث قدر رقم أعمال هذا القطاع بحوالي 01,278 مليار دينار جزائري فيما يخص الاتصالات (الهاتف الثابت والجوال) و 4,83 مليار دينار جزائري فقط فيما يخص تكنولوجيا الإعلام (برمجيات، 4) تجهيزات، خدمات معلوماتية. (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 9,5 % سنة 2000 إلى 9,6 % سنة 2007 من إجمالي السلع المستوردة، بينما لم تبارح قيمة سلع تكنولوجيا الإعلام والاتصال المصدر نسبة 0 % من إجمالي الصادرات (صارة، 2005-2014، صفحة ص 49)

ب: ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

إن تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية، فإن ففة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة "الأمية المعلوماتية" والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، 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 31,12%. ولم يزد عدد الأفراد الذين يملكون حاسوبا شخصيا عن جزائري واحدا من أصل 100، مما 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 أن مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا، فقد تراوح بين 58,0 إلى 72,9 حاسوب لكل 100 تعلم سنة 2008. وما يؤكد غياب الوعي الإلكتروني بأهمية ومكانة التجارة الإلكترونية، هو عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن الحصول عليها من إدماج الإنترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الإنترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا، فقد بينت نتائج دراسة "ويب ديالنا" ارتفاع المستوى التعليمي لمستخدمي الإنترنت، حيث سيطر الجامعيون على أكبر نسبة قدرت ب (2,66) % فأغلبية مستخدمي الإنترنت الجزائريين هم شباب (53) % يستغلون الشبكة بالدرجة الأولى في عمليات بحثية باستخدام محركات البحث (3,95) % وتتجه نسبة كبيرة من المستخدمين إلى البريد الإلكتروني (6,82) % كما يهتم هؤلاء المستخدمين كثيرا بتحميل الألعاب والأغاني والبرمجيات (4 6,67) % إلا أن أقل مواقع الخدمات زيارة هي مواقع الشراء على الخط بنسبة (7,10) %

ج: قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية:

إن العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثل في رأس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري، يعد إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة

الإلكترونية. وتفتقر الجزائر إلى الموارد البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية، والتي من المفروض أن تتولى مهمة 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 :

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات، مما يقضي على روح المبادرة والإبداع لدى الأيدي العاملة، ويجعلها عاجزة عن تسخير تقنية المعلومات لتطوير التجارة الإلكترونية .
 - ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال، فقد قدر البنك الدولي إنفاق الجزائر على أنشطة البحث والتطوير بـ 0.70% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي سنة 2005، الأمر الذي يؤكد الإهمال الكبير لجوانب البحث والتطوير في نفقات الجزائر ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور 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 التطورات وبناء مجتمع المعلومات والتعاطي مع التجارة الإلكترونية.
- (سمية، 2010-2011، صفحة ص 273)

د: ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني

تعترض 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 فعالا ويساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، لا بد 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، فإن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الإنترنت، إلا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر، وتم استبدالها بالدفع المباشر عند التسليم. وإن نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب ودفع CIB عمم استعمالها سنة 2007، إلا أنها لم ترقى بعد إلى المستوى الذي يحولها تشجيع نمو التجارة الإلكترونية، ففضلا عن انخفاض عدد البطاقات المصدرة والتي لم تتجاوز 569558 بطاقة سنة 2009 فإن حاملها يستعملونها في عمليات سحب الأموال أكثر من تسديد المشتريات، فلم يتجاوز نصيب صفقات الدفع نسبة 055,0% من إجمالي صفقات السحب والدفع باستخدام هذه البطاقات خلال 2009 سنة، بالإضافة إلى بقاء هذه البطاقات غير مستخدمة في عمليات سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009. وكذلك لا تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي، مما سيحرم الجزائريين من التسوق 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 حتى سنة 2010. (نجد، 03-09-2020، صفحة ص 20)

هـ_ الجرائم الإلكترونية: إن من بين أهم ما يعرقل تطور نظام الدفع الإلكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت، مما 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 تتعلق بالاستخدام غير المشروع للبطاقات المنتهية الصلاحية أو الملغاة لسداد المشتريات، وكذلك إساءة استخدام بيانات البطاقة أثناء مدة 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.

ثانياً : العوائق الاجتماعية والنفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية والنفسية المعرقله للتجارة الإلكترونية بمخائص المجتمع الجزائري، والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات.

أ_ الأمية:

اطلقت الجزائر الاستراتيجية الوطنية لحو الأمية سنة 2008 بحيث سطرت الأهداف للقضاء على الأمية في حدود عشر سنوات بحيث قدرت نسبة الأمية سنة 2008 بحوالي 22.3%. والشخص الأمي في الجزائر. والأمي في الجزائر هو من لا يعرف القراءة والكتابة بأي لغة وقد تجاوز السن العاشر عمره، اما الدول المتطورة فقد تجاوزت ها المفهوم وانتقلت الى الأمية التكنولوجية بمعنى ان الشخص الأمي هو الشخص الذي لا يحسن استعمال التكنولوجيا الحديثة خصوصا الإعلام الآلي.

ومن هذا المنطلق فقد سعت الجزائر بكل جهد للإنجاح الاستراتيجية الوطنية لحو الأمية وذلك من خلال الاتفاقيات المبررة مع مختلف الهيئات الدولية وعلى رأسهم منظمة اليونيسيف، الى جانب التعاون مع مختلف الجمعيات الفاعلة فب الميدان على رأسهم الجمعية الوطنية لحو الأمية " اقرا"، الكشافة الإسلامية، جمعية العلماء المسلمين، جمعية الإرشاد والإصلاح وغيرهم من الجمعيات الناشطة في المجتمع المدني، وتكللت هذه الجهود بنيل الجزائر الجائزة الدولية لحو الأمية سنة 2019 والتي تمنح من قبل منظمة اليونيسيف بفضيل البرنامج المطبق لتعليم الكبار لتراجع الأمية الى 8.71% سنة 2019، وبلغت في عام 2022 7.4%.

اما فيما يخص مفهوم الأمية الحديث والمتعلق بالجانب التكنولوجي فان ربع الجزائريين تقريبا لا يدركون شيئا عن الإنترنت، وهم غير قادرين على التأقلم مع الثورة المعلوماتية والاستفادة من التجارة الإلكترونية، وهذا ما يخفض نسبة من يستخدم الإنترنت للأغراض التجارية، ويحصر الاستخدام لدى الطبقات المثقفة. (الكبار، 2023، الصفحات ص 11-12-13)

ب_ 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 مستخدمو 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 ما يقارب 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 مستخدمي الإنترنت الناطقين بالعربية لا يتحدثون الإنجليزية، 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 5.44 مليار مستخدم سنة 2023، أي ما يعادل 68% من مجمل السكان بينما احتلت اللغة العربية المرتبة الخامسة خلف اللغة الصينية بـ 1.3 مليار الإسبانية. 460 مليون و الإنجليزية 379 مليون و الهندية بـ 342 مليون ، وقدر عدد مستخدمي شبكة الإنترنت باللغة العربية حوالي 315 مليون مستخدم، وهو ما يعادل نسبة 5.79% من إجمالي عدد المستخدمين لشبكة الشبكات حول العالم . (الكبار، 2023، الصفحات ص 14-15)

ج- العائق النفسي :

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

- انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة . عدم انغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل إتمام الصفقة . تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا . التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية .
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجه إلى الأسواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوق أحد أشكال الترفيه . حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه . (سمية، 2010-2011، الصفحات ص 283-284)

ثالثا: العقبات التجارية:

إن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها نوع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية، وتفتقر لقابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية تعتمد على الوسائط الحديثة لإبرام صفقاتها. ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية في الآتي:

أ- 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 انجاح الموقع يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اللّمسات الاحترافية في تصميمه وإدارته، مما يتطلب مبرمجين وتقنيين ذو خبرة وتكلفة

عالية، وحتى بعد إنشاء الموقع تبرز مشكلة أخرى وهي ضرورة مراقبة وصيانة الموقع وتحديد كل مرة، لكي تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان وقد انعكست التكاليف المرتفعة لتوصيل خدمات الاتصال بالإنترنت ذو الحزمة العريضة إلى المؤسسات والتجهيز بالحواسيب، واستضافة المواقع وتحديد 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.

■ ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية:

وتتجلى مظاهره في محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية، فلا توجد تشجيعات استثمارية كافية للحواسيب 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.

■ حاضنات غير مأهولة:

تعتبر الحاضنات من بين الظواهر الحديثة في مجتمع الأعمال الجزائري، حيث أن هناك عدد قليل جدا من الحاضنات المنتشرة عبر التراب الوطني، والتي تم 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

■ نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات:

فلا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية غامضا لدى الكثير من أصحاب المؤسسات، مما يستدعي ضرورة توفر البيئة الملائمة للمساعدة على الاستيعاب الكافي لمفهوم الأعمال الإلكترونية، فمن بين ما يعرقل المؤسسات على التحول إلى هذا النمط من المبادلات 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.
- 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.
- الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية والتي أصبح يقتصر دورها على الاستهلاك فقط، نظرا لالتهم الشركات متعددة الجنسيات للأسواق المحلية، فهي تقوم بتزويد هذه الأسواق بمنتجات تتلاءم وخصوصياتها.

- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية، مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية.
- إحصاء 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، بالتالي تتجنب الشركات الاستثمار في هذا النوع من المبادلات التجارية الإلكترونية .
- عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين الذي يعطي مشروع التجارة الإلكترونية الأهمية المناسبة ويجعله ميزة تنافسية في السوق وأمرًا مربحًا. (سمية، 2010-2011، صفحة ص 207)

رابعا : العقوبات القانونية والتشريعية:

تواجه الجزائر تحديا حقيقيا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الإلكترونية، ولعلّ من أبرز العقبات التي تحول دون تطور التجارة الإلكترونية الجزائرية هو عدم إصدار قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية وما يتعلّق بها من مواضيع يكون مستقلا بحد 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 ، والتطور الكبير الذي شهده سوق الهاتفية النقالة، إلا أن خارطة تشريعات الجزائر قد خلت من أي تشريعات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية، وقد تأخر كثيرا صدور قوانين لتنظيم الشبكة المعلوماتية عكس الشبكة الاتصالية فقد تميزت الفترة من 1980 إلى 1990 بالسباق إلى اقتناء العتاد وإنشاء حظائر أجهزة الكمبيوتر، وأعطيت أولوية كبيرة للعتاد على حساب إصدار القوانين المنظمة، حتى سنة 2004 ، تم سد الفراغ التشريعي بإصدار بعض القوانين التي تطبيق بشكل خاص على نظام المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك بدءا بإصدار القانون 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 الذي ينص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، وخلال سنة 2009 تم تدعيم القانون السابق بقانون آخر رقم 09-04 المتعلق بمكافحة الجرائم الإلكترونية، بالإضافة إلى الاعتراف بالكتابة والتوقيع الإلكتروني سنة 2005 ووسائل الدفع الإلكترونية، إلا أن الملاحظ أن المشرع الجزائري جاء ببعض النصوص القانونية المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية دون التعرض للنظام القانوني الذي يحكم العقد الإلكتروني، ولم يتطرق إلى تعريفه، فالمشرع الجزائري لم يقف وقفة شمولية أمام آثار إفرازات عصر المعلومات على الجوانب القانونية، حيث تم اعتماد تشريعات وحلول جزئية، وتم معالجة التحديات بشكل غير شامل، حيث تتعرض 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 .

(علام، 2011-2012، صفحة ص 154)

العوائق الحكومية :

تتمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية .ومن هذه السياسات إصرار الحكومات على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية . بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية، وبالتالي حتى إذا كانت

هذه المؤسسات التجارية مرتبطة بشبكة الإنترنت فإنها لن تحقق أي نجاح في المنافسة الدولية. ومن ناحية أخرى، وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات التصدير والاستيراد وطول فترات إتمام وتخليص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحدياً أمام أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة. (مجبوي و مريم، 2017، صفحة ص 189)

المطلب الثاني: حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر.

في ظل تطور 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 تتيحها هذه التجارة، من خلال إيجاد الحلول واتخاذ بعض الإجراءات قصد النهوض بهذه التجارة وإيجاد البيئة الملائمة المناسبة لانتشارها.

أولاً : السبل المتعلقة بالجانب التوعوي

من المتفق والمعارف عليه أن التحول نحو التجارة الإلكترونية والتعامل في عالم افتراضي خالي من الوسائل المادية، ولا يعترف بالحدود الزمانية والمكانية، يشكل في واقع الأمر تحدياً كبيراً لعادات استهلاكية وأفكار تجارية مستقرة منذ عقود طويلة. ولذلك وجب علينا اتباع مجموعة الخطوات للرقى في المجال التجارة الإلكترونية.

بـ إعداد مجتمعات الأعمال للتجارة الإلكترونية:

إن مسألة التوعية بأهمية التجارة الإلكترونية لا تقتصر على الأفراد فقط بل لا بد من أن تشمل المؤسسات كذلك، فبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات يعتمد بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا وإدراك إمكاناتها من قبل العاملين في الشركة سواء كانوا مديريين أو موظفين.

وحتى 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، وإزالة مقاومتهم للتغيير والتي يمكن أن تؤثر في قرارهم للتحول إلى إتمام المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

1: نشر التثقيف التكنولوجي

يتعين تنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية أو ما يمكن أن نطلق عليه نمو إدراك عام لدى صانع القرار و القطاع الخاص بأهمية التجارة الإلكترونية بحيث لا يتم التعامل معها باعتبارها خياراً ترفيهاً بقدر ما تعد أمراً ضرورياً، و يرتبط بذلك العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية و تنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال 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 حققته من نجاحات مبهره.

كما يمكن الاستعانة بشبكة الإنترنت لإنشاء مواقع متخصصة في التوعية والتثقيف، وإطلاق حملات توعية عبر هذه الشبكة، يكون التعامل معها كأهم حملات إعلانية تقوم بها شركات لمنتجات جديدة، بحيث تستمر هذه الحملة وتتجدد كلما أُسْتُحدثت خدمة أو أُضيفت قناة تعامل جديدة.

ومن جهة أخرى لا بد من إنشاء مصالح ومكاتب خاصة تتولى مهمة التخاطب مع الجمهور، وتقوم بالرد على كل التساؤلات والاستفسارات المطروحة بشأن التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. (صارة، 2005-2014، صفحة ص 55)

ج- تبيين دور التعليم:

في ظل اقتصاد المعلومات، أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة، يخصص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات اقتصاد المعرفة، فتطبيق التجارة الإلكترونية يستدعي ضرورة إطلاق مبادرات لبناء وتنمية القدرات البشرية اللازمة للتحويل إلى هذا النمط من التعاملات، فلا بد أن تتاح لكل 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:

1_ دمج محاور التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية التعليمية:

لا بد من دعوة كافة المؤسسات التعليمية لتبني آخر المستجدات في مجال التقنيات الحديثة، ومحاولة جذب الأجيال الجديدة إلى المعلوماتية من خلال تحسيس وتوعية الشباب المتلمذ في كافة المراحل بقيمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية، حيث تُعدّل المناهج القديمة ويتم التوجه إلى تدريس العلوم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في المدارس والثانويات والجامعات، المعاهد، مراكز التكوين المهني. كما يتم استحداث تخصصات جديدة للتجارة الإلكترونية قائمة بمحداتها، ومعاهد ومدارس عليا متخصصة في هذا النوع من التجارة، تقوم بتوعية وتطوير الكوادر المناسبة لتوسيع هذا النوع من المبادلات الإلكترونية. (محمد و بوفليح، 2018، صفحة ص 45)

2_ التعليم الإلكتروني:

يعتبر التعليم الإلكتروني أحد أهم وأنجع الطرق لنشر المعرفة وتوظيفها في تنمية القدرات البشرية. حيث أن تفعيل ودعم الجامعات للتعليم عن بعد وربطها بشبكات متطورة وإقامة جامعات افتراضية من شأنه تقوية قدرات الأفراد وتحقيق نتائج مذهلة ومتفوقة 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. (سمية، 2010-2011، صفحة ص 203)

د- زيادة اعتماد الحكومة على التجارة الإلكترونية:

إن تنامي الوعي من طرف 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 أن اعتماد هذه الحكومة للتجارة الإلكترونية من نمط (B 2 G)، (C 2 G)، (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:

أ_ تعميم استخدام الإنترنت:

ان الانتشار الكبير لشبكة الإنترنت وتزايد استخدامها وبروزها كقاعدة للتجارة الإلكترونية، ساعد على جعل هذه التجارة الطريقة الأخص والأكثر كفاءة للوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية والتفاوض وإتمام الصفقات، مما 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 بد 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.

ب_ تحرير سوق خدمات الاتصالات:

إن من بين ما يحد من تطور التجارة الإلكترونية هو انغلاق أبواب المنافسة في أسواق خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولهذا لا بد من تقليص دور القطاع العام والتوسع 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.

ج_ تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

ان ما تتميزه البنى التحتية للاتصالات والمعلومات في الجزائر كونها 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 وتوفر المعلومات الكافية عن كل الفرص الاستثمارية المتوفرة، فضلا عن متابعة المشاريع الاستثمارية الحديثة.

د_ 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، فبقدر 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: تخفيض 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.

هـ_ معالجة القضايا التنظيمية:

ان 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 ويشجع على التنافس ويضمن التحول السريع إلى مجتمع المعلومات، في ظل وجود عدد كبير من مقدمي خدمات الإنترنت ومتعاملي الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة. وما يميز سلطة تنظيم الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر، أن الحكومة هي المساهم الرئيسي فيها، ولهذا تلتزم هذه السلطة الحذر في فتح أسواق الاتصالات ولا تسمح بمستويات عالية من الملكية الأجنبية في الأصول الوطنية. فمن أجل تطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا بد أن تُمنح هذه السلطة الاستقلالية الكافية لاتخاذ الإجراءات التنظيمية الشفافة والحررة لسوق الاتصالات، كما أن 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. (سمية، 2010-2011، صفحة ص 203)

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 للمشرع الجزائري مجابتها. ولهذا فإن رغبة الجزائر في إقامة التجارة الإلكترونية وتحقيق الفوائد المرجوة منها يستدعي ضرورة القيام بتعديلات عميقة تشمل ما يلي:

أ_ التعاقد الإلكتروني:

من الضروري إيجاد البيئة القانونية المعرفة بالعقود الإلكترونية، والمنظمة لمسألة الإيجاب والقبول، ولا بد من الاعتراف بجواز استخدام وسائل الاتصالات ووسائل البيانات للتعبير عن العرض وقبوله، واعتبار النقر لزر ما في مكان معين بشكل ملائم على شاشة الحاسوب، كطريقة للإعراب عن الموافقة.

ب_ الإثبات والتوثيق:

إن 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 أن الوثائق المتبادلة أصلية ولم تتعرض إلى تحريف.

ج_ الخصوصية والأمن المعلوماتي:

إن 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 بد من استحداث تشريعات تتناول المسؤولية القانونية الناجمة عن التعرض للحق في الخصوصية، وتنظيم مسألة الوسائل المستخدمة لتوفير الأمان المعلوماتي والثقة بين المتعاملين على غرار التشفير الإلكتروني.

د_ حماية المستهلك:

نظرا 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.

ولذلك لا بد من تعديل قانون العقوبات والإجراءات الجزائية ليتضمن تجريم كافة عمليات نصب والغش، مع تبيين الطريقة المتبعة لجمع الأدلة في هذا النوع من الجرائم لتحديد المسؤولية الجنائية.

هـ_ الملكية الفكرية:

إن 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.

والخدمات المصرفية:

لا بد 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.

رابعاً : السبل الاقتصادية والمالية

تعد الحكومة المحرك الرئيسي والفاعل للاقتصاد، وبماكانها اتخذ مجموعة من التدابير والإجراءات الاقتصادية والمالية التي من شأنها توفير قوة الدفع اللازمة لجميع أطراف مجتمع المعلومات لتبني التجارة الإلكترونية.

أ_ الشراكة بين القطاع الخاص والحكومة:

إن الرغبة في بناء مجتمع المعلومات يتطلب تنسيقاً وتكاملاً بين القطاع الحكومي والخاص، لتتاح لكل قطاع فرصة القيام بالدور المنوط في إيجاد آليات تسريع التحول نحو هذا المجتمع. فمشروع التجارة الإلكترونية كجزء من مجتمع المعلومات لا يمكن أن تقوم به الحكومة وحدها، بل لا بد من إسناد القيادة للقطاع الخاص، وتفعيل دوره في مجال تطوير هذه التجارة بكافة أبعادها، من خلال إعطائه حرية الانطلاق وضمناً مشاركته في تحديد الرؤية والتخطيط وإعداد القواعد والنظم والإجراءات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتقييم ومتابعة تنفيذ هذا المشروع كما لا بد من السعي إلى تعبئة الموارد التكنولوجية للقطاع الخاص الأجنبي، من خلال بحث سبل جذب القطاع الخاص العالمي للدخول في شراكات مع القطاع الحكومي، وما سيكون لذلك من تأثير إيجابي على نقل التكنولوجيا وتوطينها في الجزائر .

ب_ تنمية وتشجيع المؤسسات للتحويل إلى التجارة الإلكترونية:

يوجد اتفاق عالمي أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو وازدهار التجارة الإلكترونية. إلا أنما يميز مؤسسات هذا القطاع في الجزائر هو نقص اهتمامها بهذه التقنية التجارية التي ستفتح لها آفاقاً واسعة، فقرار هذه الشركات في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية يتأثر بمجموعة من التحديات والمعوقات. ولذلك لا بد أن تلعب الحكومة الجزائرية دوراً إيجابياً، مشجعة ومحفزة لهذه الشركات لتعظيم استخدامها للتجارة الإلكترونية ورفع مستوى الوعي لديها بالفرص والتحديات التي تشكلها هذه التجارة وذلك من خلال :

- قيام الحكومة بتوفير بنية تحتية متطورة من شبكات الاتصالات والتجهيزات وتنمية الوعي لدى المؤسسات بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال الدورات والبرامج التدريبية.
- وضع نماذج تجريبية لشركات تجارة إلكترونية يجب الاقتداء بها.
- إنشاء سلسلة من الشركات المهتمة بالتجارة الإلكترونية.
- مساعدات مالية تتضمن تخصيص منحة لدعم هذه المشاريع.
- تقديم التسهيلات اللازمة للحصول على القروض بأقل الفوائد.
- توجيه أكبر دعم واهتمام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها المحور الأساسي للقطاع الخاص الجزائري.

ج_ تطوير وتنوع الهيكل الاقتصادي:

إن التجارة الإلكترونية هي ركن من أركان الاقتصاد تعكس ما يدور فيه، فازدهار هذه التجارة يتطلب تعبئة كافة القطاعات الاقتصادية لخدمتها، إلا أن ما يميز هيكل الاقتصاد الجزائري أنه قائم على نمط الإنتاج الربعية الذي يصعب تكييفه 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 بد من تنمية القطاعات التي تشكل أساساً لهذا النمط من التجارة حتى تزيد القدرة التنافسية لمنتجات هذه القطاعات في الأسواق المحلية والعالمية سواء من حيث الجودة أو الأسعار.

د- 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 أنه 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.

هـ- 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، 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. (فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، 2017-2018، الصفحات ص 54-55)

و- تخفيض التكاليف:

إن تكاليف الصفقات التجارية تبدأ من مرحلة جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج، وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشترين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات بويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس، ومن ناحية أخرى تساهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية وهذا ما يؤدي إلى انخفاض أسعار المنتجات. (علام، 2011-2012، صفحة ص 161)

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 التجارة الالكترونية في الجزائر يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة الملائمة 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 أهمها.

- استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال .
- انتهاج سياسة التثقيف الالكتروني للمؤسسات بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.
- تنشيط وتحفيز المؤسسات لاقتران هذا النشاط لما له من مزايا وفوائد.
- تحديث البيئة التشريعية والقانونية لتصبح أكثر تلاؤما مع التجارة الالكترونية.

الخاتمة

تزامنا مع ظهور ثورة المعلومات وتطور الاتصالات و سيادة النظام الاقتصادي الجديد القائم على العولمة وتحرير تجارة السلع والخدمات الى جانب النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية واعتبارها أحد أهم الأدوات في تغيير أنماط الحياة اليومية الاقتصادية و الاجتماعية سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المجتمعات ، أصبحت التجارة الإلكترونية مهمة للتبادل التجاري في الدول المتقدمة لذلك غدت من أقوى مرتكزات الاقتصاد الوطني ؛ الأمر الذي يفرض على مختلف دول العالم الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني كدليل 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.

1_ اختبار صحة الفرضيات:

—بالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على أن:

التجارة الإلكترونية تعتمد بصورة كبيرة على الانترنت في أداء المعاملات التجارية الكترونيا، والتي تعتمد أساسا على معالجة ونقل البيانات الرقمية.

ان المعاملات التجارية أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، والتي تعتمد أساسا على معالجة ونقل البيانات الرقمية .يتم قبول هذه الفرضية وذلك كون أن التجارة الإلكترونية في سائر بلدان العالم تعتمد بصورة أساسية على الانترنت في نقل وإيصال المعلومات وكذا المعاملات المالية المترتبة عن التجارة الإلكترونية.

يتعلق بالفرضية الثانية والتي جاءت كما يلي :

تعاني الدول العربية من انعدام المجهودات المبذولة في سبيل تطوير التجارة الإلكترونية نظرا لعدم وجود اهتمام لدى حكومات العربية. لتطوير التجارة الإلكترونية. يتم رفض هذه الفرضية وهذا راجع كون أن الدول العربية على غرار امصر وكذا السعودية وغيرها تسعى لبذل مجهودات من شأنها تحسين وتطوير التجارة الإلكترونية.

—أما الفرضية الأخيرة والتي جاءت كما يلي:

الجزائر من الدول العربية التي لا تتوفر على سبل ومتطلبات لاعتماد التجارة الإلكترونية، لضعف الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الجديد. يتم رفض هذه الفرضية كون أن الجزائر من الدول العربية الساعية لتطبيق متطلبات اعتماد التجارة الإلكترونية من خلال خطط للتحويل نحو التجارة الإلكترونية، فالجزائر كغيرها من الدول العربية مدركة لأهميتها وضرورة اللحاق بالركب الاقتصادي الذي يتطلب العديد من المقومات الكفيلة بإقامة البيئة اللازمة لتطوير هذه التجارة.

2_ نتائج الدراسة:

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية :

- تعتمد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبالضبط على الإنترنت لإنجاز كافة العمليات المتعلقة بعقد الصفقات بين الأطراف وتعد الإنترنت ركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية فهي تساعد على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات لأكثر قدر من العملاء في أقل وقت وتكلفة.
- التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديدها جغرافياً والسياسي ; ونقصد ان عملية تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة اتصالات من ضمنها الانترنت.
- عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إيلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.
- تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة.
- 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.
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الإلكترونية وعدم ملائمة البيئة التشريعية لمطلوبات التجارة الإلكترونية.
- ثمة ثورة تنتشر ببطء في العالم العربي في مجال التجارة الإلكترونية، فقد عرفت المنطقة العربية بعض المبادرات الرامية إلى الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة الإلكترونية وتسريع عملية تبني تطبيقاتها.
- تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية، إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات.

3_ مقترحات الدراسة:

- رغم كل العراقيل التي تواجه الجزائر، إلا أن النهوض بالتجارة الإلكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر ارادة حقيقية وقوية لدى الجزائر لتطوير هذه التجارة .وهذه الإرادة لا يمكن أن تعطينا الثمار المرجوة ما لم تكن مدعومة بالعمل الجاد.
- ومن اهم المقترحات في هذا المجال:
- تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين افراد المجتمع، وذلك من خلال برنامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية الحديثة.
- توجيه الاستثمارات المحلية وجذب رؤوس الأموال الأجنبية نحو قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، والسعي نحو التحول من التجارة تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني لما لها من مزايا وفوائد.
- الإسراع في تجسيد مشروع الحكومة الإلكترونية، التي توفر الخدمات للمواطنين والشركات عبر الشبكة بسرعة

وسهولة، وما سيكون لذلك من آثار إيجابية في دفع التجارة الإلكترونية.

- دعم وتسخير 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 السابقة.
- دعم وتشجيع النظام المصرفي وتوجيه نحو 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.
- السعي للإيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لقيام واعتماد التجارة الإلكترونية، الذي يضمن استمرارها ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين على حد سواء ويضمن الوفاء بالالتزامات من جميع الأطراف ويتم ذلك من خلال تكييف القواعد القانونية الحالية لتتلاءم مع الطبيعة الخاصة للتعاملات الإلكترونية، وسن تشريعات جديدة للتجارة .
- تشكيل تحالف رقمي مع الدول العربية في مجال أنشطة المعلوماتية والتجارة الإلكترونية، بغية الاقتداء بالتجارب تكييف القواعد تكييف القواعد التجارة واستخلاص الدروس منها، بالإضافة إلى التعاون على التفاعل الإيجابي مع ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتبادل منافع هذه الثورة.
- منح وإعطاء الأولوية لقطاع البحث والتطوير وإزالة الانفصال القائم بين قطاعي الصناعة والبحث العلمي، وذلك من خلال إنشاء مراكز وهيئات متخصصة في الشأن، ومنحها الفرصة لإبراز مجهوداتها ونتائج أبحاثها واستخدامها في استحداث مختلف الابتكارات المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية.

4. آفاق الدراسة:

- يعد موضوع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية موضوع معقد وله أبعاد كثيرة ومتعددة وبالرغم من محاولتنا للإلمام بكل جوانبه، إلا أنه تبقى هناك آفاق مفتوحة منها على سبيل المثال:
- إسهامات التجارة الإلكترونية في توسيع الاقتصاد الافتراضي.
 - دور العولمة الاقتصادية في تطوير التجارة الإلكترونية.
 - حتمية تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في البلدان العربية.
 - واقع تطبيق التجارة الإلكترونية بالمؤسسات الجزائرية وأثرها على الاقتصاد الوطني.

قائمة

المراجع

المراجع :

أولا : الكتب

- ابراهيم العيسوي. (2003). التجارة الالكترونية. القاهرة، مصر .
- ابراهيم بختي. (2008). التجارة الالكترونية _ مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة (الإصدار ط 2). الجزائر، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية.
- احمد عبد الله العوضي. (2016). مجلة اقتصاد ومجتمع، صفحة عدد 10.
- الطيبي خضر مصباح. (2008). التجارة الالكترونية - من منظور تقني وتجاري واداري . دار الحامد ، عمان الاردن
- خالد ممدوح ابراهيم. (2006). ابرام العقد الالكتروني (دراسة مقارنة) . دارالفكر الجامعي الاسكندرية .
- سراج الدين محمد محمد. (2009). التجارة الالكترونية - دراسة تكنولوجية وتطبيقية (الإصدار الطبعة الاولى) . مدينة نصر القاهرة، مصر : المجموعة العربية للتدريب والنشر .
- سعد غالب ياسين، و علاق عباس . (2009). التجارة الالكترونية . عمان الاردن: دار المناهج للنشر والطبع .
- عامر ابراهيم قندلجي. (2014). التجارة الالكترونية وتطبيقاتها. عمان، الاردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد المطلب عبد الحميد. (2014). اقتصاديات التجارة الالكترونية. الاسكندرية .
- فريد النجار، و وليد واخرون النجار. (2006). وسائل المدفوعات الالكترونية " التجارة والاعمال الالكترونية . الاسكندرية ، مصر : الدار الجامعية .
- محمد عبد الله شاهين. (2017). التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو . القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، : دار حميثرا للنشر ، الطبعة الاولى.
- منصور فرح. (2002). التجارة الالكترونية في الوطن العربي ، الوضع الراهن والافاق المستقبلية (الإصدار ط 1) . كتاب العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي الواقع والطموح عمان الاذن.
- طارق عبد العال. (2003-2002). التجارة الالكترونية_ المفاهيم _ التجارب _ التحديات _ والابعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية . الدار الجامعية .
- احمد طاهر نصر. (2005). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن .
- مدحت رمضان. (2001). الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة. دار النهضة العربية القاهرة مصر .
- محمد نور برهان، و خطاب عز الدين . (2015). التجارة الالكترونية . شركة عربية متحدة للتسويق والتوريدات .

ثانيا : الرسائل الجامعية

- ساكر صارة. (2014-2005). التجارة الالكترونية في الوطن العربي . مذكرة ماستر اكايمي . الوادي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة حمة لخضر ، - الجزائر .
- بعيط امال. (2018-2017). واقع تطوير التجارة الالكترونية في الدول العربية . مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية _ تخصص اقتصاددولي . قسم العلوم الاقتصادية ، الجزائر .

- بو خلجة بلقاسم. (2021-2022). التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز التجارة الدولية دراسة حالة الجزائر _ السعودية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر . بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية ولتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة بسكرة .
- ديميش سمية. (2010-2011). التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر. رسالة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- رشيد علام. (2011-2012). عوائق التجارة الالكترونية في الوطن العربي. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر.
- كريمة صراع. (2013-2014). واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر. مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية . جامعة وهران الجزائر.
- فلاق بشرى فاطمة. (2017-2018). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر . مذكرة . مستغانم ، كلية العلوم الاقتصادية .
- هبايش فوزية. (2011-2012). دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة _ حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية ، الشلف _ الجزائر : جامعة حسيبة بن بوعلوي .

ثالثا : المداخلات

- ايت زيان كمال، و ايت زيان حورية. (2007). الصيرفة الالكترونية في الجزائر . مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي محو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية . جامعة فلاديلفيا ، عمان ، الاردن .
- مداحي محمد. (26-27 افريل , 2011). التجارة الالكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي . الملتقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية ، خميس مليانة ، الجزائر .
- تقروت محمد، و محمد منتاوي . (2012). الاقتصاد الرقمي واشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية. الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكساته على الاقتصاديات الدولية . خيس مليانة .
- حمري نجاد. (03-09-2020). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المحلية . جامعة البويرة .
- نعيمة يجاوي. (2011). التجارة الالكترونية واثارها على اقتصاديات الاعمال العربية. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر. خميس مليانة _ الجزائر.

رابعا : المقالات

- الاتجاهات الاقتصادية الاستراتيجية القسم الثالث. (2001). التجارة الالكترونية تطورها واليات التكامل معها.
- بسمة محرم الحداد، و عبد العاطي الغواص نحال . (2020). التداعيات المحتملة لازمة كورونا على الاقتصاد المصري - التجارة الالكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا. سلسلة اوراق سياسية(الاصدار رقم 14).
- سمية عبابسة. (2016). وسائل الدفع الالكتروني في النظام البنكي الجزائري. مجلة العلوم الانسانية.

- صراع كريمة، و بغداد كرابلي . (14 06, 2019). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2018. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(المجلد 12).
- طرشي محمد، و نبيل بوفليح . (29 10, 2018). التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول.
- فؤاد الشيخ، و سليمان محمد . (تموز, 2005). المعوقات المركبة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الاردنية. المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، الجامعة الاردنية.
- كريم سالم حسين. (بلا تاريخ). التجارة الالكترونية العربية ، الفاق والتحديات . العراق : جامعة القادسية .
- كريم محسن خضير عباس، و راشد علي مصطفى . (2017). تحليل اثر التجارة الالكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية . مجلة دنانير العدد 22، صفحة 60.
- محمود سحنون. (2015). التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية. مجلة الاقتصاد والمجتمع عدد 2.
- نعيمة يحيوي، و يوسف مريم . (20 جوان, 2017). التجارة الالكترونية واثارها على اقتصاديات الاعمال العربية. المجلة الجزائرية الاقتصادية (عدد 06).

خامسا : التقارير والاحصائيات

- تقرير :فنتة الحلايقة. (2020). احصائيات التجارة الالكترونية في السعودية .
- تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات. (2017). تقرير .
- تقرير الديوان الوطني لمحو الامية وتعليم الكبار. (2023). احصائيات دورية. بسكرة : ملحقة بسكرة.
- تقرير: سارة مختار. (2022). تقرير افضل مواقع تسوق عربية .
- تقرير : مرصد دعم الاعمال. (2021). التجارة الالكترونية في السعودية . غرفة الرياض .
- تقرير : هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2017). التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.
- تقرير : وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية. (2019). تقرير اهم انجازات وزارة الاتصال.
- تقرير : وزارة الاعلام. (2017). نموذج سوق الاعلام الجديد على مستوى العالم خلال الربع الثاني 2016.
- تقرير : بيانات وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال و سلطة الضبط للبريد.لسنة 2017

- www.Alibaba.com
- www.interieur.gov.dz/index.php/ar (
- <http://www.internetworldstasts.com>
- <http://www.omano.net>
- https://www.fatora.io_biog_ecommerce
- <http://www.inernetworldstast.com>
- [**https://raseef22.com/economy**](https://raseef22.com/economy)
- <https://www.youm7.com/story>
- <https://www.elzmannews.com>
- www.independentarabia.com
- <https://www.albankaldawli.org/ar/region/mena>
- www.aljazairalyoum.dz
- <http://www.worldbank.org>
- Ministère des postes et de technologie d'information et de communication, “
- <http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-115.pdf>
- www.interieur.gov.dz/index.php/ar
- <https://www.tax.gov.ma/wps/portal/DGI-Ar>
- nashashibilaw.weebly.com
- <https://www.asjp.cerist.dz>
- <https://iefpdia.com> 2021-2023
- <https://www.alhurra.com>) business
- <https://expandcat.com>
- <https://small-projects.org>

الملاحق

الملحق 01 : تعهد بالنزاهة العلمية

ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 77 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.
المسند (أ): جن كحول سليمة... الصفة: طالب. أستاذ. باحث... طالبة
الحامل (ب) لهيئة التعريف الوطنية رقم: 20687461 والصادرة بتاريخ: 2021/03/10
المسجل (ج) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية
والمكلف (د) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة وكتنورا).
عنوان: تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 30... 2023

توقيع المعني (د)

مستخدمو الإنترنت (لكل مليون شخص) - Algeria

Netcraft (netcraft.com)، وتقديرات البنك الدولي للسكان.

خريطة

عمود

خط

إظهار أيضا

شارك

التفاصيل

ضع الكلمة المناسبة

72

36

0

الجزائر

▼

2020

▼

2010

الملحق 03 : عدد مستخدمو الانترنت في افريقيا

Internet Users Statistics for Africa
(Africa Internet Usage, 2022 Population Stats and Facebook Subscribers)

AFRICA	Population (2022 Est.)	Internet Users 31-DEC-2000	Internet Users 31-DEC-21	Internet Penetration	Internet Growth % 2000 - 2021	Facebook subscribers 30-APRIL-22
Algeria	45,150,879	50,000	37,836,425	83.8 %	50,756 %	26,291,400
Angola	34,592,611	30,000	8,980,670	26.0 %	29,835 %	2,875,600
Benin	12,653,644	15,000	3,801,758	30.0 %	25,245 %	1,686,800
Botswana	2,429,926	15,000	1,247,000	51.3 %	7,493 %	1,191,300
Burkina Faso	21,863,344	10,000	4,594,265	21.0 %	45,842 %	2,539,900
Burundi	12,487,044	3,000	1,606,122	12.8 %	53,437 %	793,900
Cabo Verde	565,751	8,000	352,120	62.3 %	4,302 %	321,000
Cameroon	27,646,656	20,000	9,158,422	33.1 %	39,292 %	4,723,600
Central African Rep.	4,967,426	1,500	557,085	11.2 %	37,039 %	150,000
Chad	17,217,597	1,000	2,237,932	13.0 %	223,693 %	644,200
Comoros	900,222	1,500	228,800	25.4 %	12,813 %	223,000
Congo	5,744,245	500	930,800	16.2 %	166,540 %	904,700
Congo, Dem. Rep.	94,152,930	500	16,355,917	17.4 %	3,271,083 %	5,117,700
Cote d'Ivoire	27,473,629	40,000	12,253,653	44.6 %	30,534 %	6,554,100
Djibouti	1,011,573	1,400	548,832	54.3 %	39,102 %	151,000
Egypt	105,530,371	450,000	54,741,493	51.9 %	12,064 %	51,286,200
Equatorial Guinea	1,481,822	500	362,891	24.5 %	72,478 %	125,700
Eritrea	3,626,986	5,000	248,199	6.8 %	4,864 %	6,200
Eswatini	1,179,737	10,000	665,245	56.4 %	6,552 %	421,500
Ethiopia	119,748,379	10,000	21,147,255	17.7 %	211,372 %	7,535,700
Gabon	2,313,754	15,000	1,367,641	60.0 %	9,017 %	872,600
Gambia	2,531,578	4,000	442,050	19.0 %	11,713 %	478,000
Ghana	32,154,245	30,000	14,767,818	45.9 %	49,126 %	9,163,200
Guinea	13,734,762	8,000	2,551,672	18.6 %	31,795 %	2,446,700
Guinea-Bissau	2,046,008	1,500	900,000	44.0 %	16,566 %	900,000
Kenya	55,752,020	200,000	46,870,422	85.2 %	23,335 %	12,448,700
Lesotho	2,169,819	4,000	682,990	31.5 %	16,974 %	553,900
Liberia	5,257,162	500	784,500	14.9 %	152,098 %	784,500
Libya	7,024,811	10,000	6,658,900	94.8 %	58,470 %	6,658,900
Madagascar	28,427,328	30,000	2,864,000	10.1 %	9,446 %	2,864,000
Malawi	19,647,684	15,000	2,717,243	13.8 %	18,015 %	637,600
Mali	20,855,735	18,800	12,480,176	59.8 %	66,284 %	2,033,300
Mauritania	4,775,119	5,000	969,519	20.3 %	19,290 %	927,300
Mauritius	1,273,433	87,000	919,000	72.2 %	956 %	919,000
Mayotte (FR)	279,515	n/a	107,940	38.6 %	n/a	95,500
Morocco	37,344,795	100,000	25,589,581	68.5 %	25,489 %	21,730,000
Mozambique	32,163,047	30,000	6,523,613	20.3 %	21,645 %	2,756,000
Namibia	2,587,344	30,000	1,347,418	52.1 %	4,391 %	792,000
Niger	25,130,817	5,000	3,363,848	13.4 %	67,177 %	577,800
Nigeria	211,400,708	200,000	154,301,195	73.0 %	101,484 %	31,860,000
Reunion (FR)	901,686	130,000	608,000	67.4 %	367 %	608,000
Rwanda	13,276,513	5,000	5,981,638	45.1 %	119,532 %	806,200
Saint Helena (UK)	6,086	n/a	2,300	37.8 %	n/a	2,300
Sao Tome & Principe	223,368	6,500	63,864	28.6 %	882 %	60,800
Senegal	17,196,301	40,000	9,749,527	56.7 %	24,273 %	3,802,000
Seychelles	98,908	6,000	71,300	72.1 %	1,088 %	71,300
Sierra Leone	8,141,343	5,000	1,043,725	12.8 %	20,774 %	833,400
Somalia	16,359,504	200	2,089,900	12.8 %	852,550 %	2,089,900
South Africa	60,041,994	2,400,000	34,545,165	57.5 %	1,339 %	24,600,000
South Sudan	11,381,378	n/a	900,716	7.9 %	n/a	436,600
Sudan	44,909,353	30,000	13,124,100	29.2 %	43,647 %	1,300,000
Tanzania	61,498,437	115,000	23,142,960	37.6 %	20,024 %	5,223,000
Togo	8,478,250	100,000	1,011,837	11.9 %	912 %	860,500
Tunisia	11,935,766	100,000	8,170,000	68.4 %	8,070 %	8,170,000
Uganda	47,123,531	40,000	18,502,166	39.3 %	46,155 %	3,328,000
Western Sahara	611,875	n/a	28,000	4.6 %	n/a	27,000
Zambia	18,920,651	20,000	9,870,427	52.2 %	49,252 %	2,543,000
Zimbabwe	15,092,171	50,000	8,400,000	55.7 %	16,700 %	1,303,000
TOTAL AFRICA	1,373,486,514	4,514,400	590,296,163	43.0 %	12,975 %	255,412,900
Rest of World	6,502,279,070	356,471,092	4,463,594,959	68.6 %	88.3 %	2,475,026,941
WORLD TOTAL	7,875,765,584	360,985,492	5,053,891,122	64.2 %	100.0 %	2,730,439,841

NOTES: (1) Africa Internet Statistics for Dec 31, 2021, have been updated as of May 25, 2022. (2) Africa Facebook subscribers are estimated for April 30, 2022. (3) Click on each country name for further data on individual countries and regions. (4) Africa Population numbers are mid-year 2022 estimates, based on data from the [United Nations Population Division](#). (5) For definitions, navigation help and methodology, see the [site surfing guide](#). (6) Africa Internet usage information comes from, among others, data published by [WWW](#), [ITU](#), [Facebook](#), and other trustworthy information sources. (7) For Internet growth comparison purposes, baseline Internet usage data for the year 2000 is also displayed. (8) Data from this table may be cited, giving the due credit to Internet World Stats and establishing a link back to

الملحق 04: استخدام الانترنت والنمو السكاني في الجزائر ما بين 2000 - 2017

YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %	IWS
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %	IWS
2017	18,580,000	41,063,753	45.2 %	IWS