



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع

واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية دراسة حالة: الجزائر - مصر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

جودي حنان

إعداد الطالبة:

زيدان بدر البدور

...../2013	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2012-2013

Created with

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَوْتِ
وَيُدْخِلُ الْمَوْتَ فِي الْحَيِّ
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

Created with



nitroPDF[®]
Created with

professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَعْرِضُ اللَّهُ لِلَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا
رِجَالًا وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

صدق العظیم

سورة المجادلة : آية 11

Created with



nitro PDF



professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى
انجاز هذا العمل
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على انجاز
هذا العمل وفي تذليل ما واجهني من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة:
جودي حنان التي لم تبخل علي بتوجيهاته ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في
إتمام هذا البحث.

Created with



nitro PDF

professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

ملخص

يشهد القرن الحادي والعشرين تحديات كبيرة في مجالات متعددة من أهم هذه التحديات ثورة تكنولوجيا المعلومات وكثافة التكنولوجيا المستخدمة وتطورها باستمرار بالإضافة إلى التوجه إلى التجارة الإلكترونية، كما تلعب شبكة الانترنت العالمية التي أنتجتها هذه الثورة دورا رئيسيا في التجارة الإلكترونية كأكبر شبكة معلومات عالمية، تدور من خلالها جميع العمليات التجارية من مفاوضات وصفقات بيع وشراء وتسويق وتبادل للأموال، لدرجة أنها ستصبح القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة دول العالم في المستقبل.

وما جعل التجارة الإلكترونية تتطور وتتمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن، هو تقديمها للعديد من الامتيازات من اختصار كبير في التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، زيادة على هذا فإنها تعد بفتح أسواق جديدة، وإنشاء قطاعات نشاط تتوافق وهذا النوع من التجارة خاصة الخدمة منها.

إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تقف عائقا أمام تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، خاصة ما تعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك ومسائل أمن وسرية المعلومات عند انتقالها عبر شبكة الانترنت بالإضافة إلى اختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية سواء التجارية أو المالية والضريبية التي تطرح مشكلة عدم التوافق على المستوى العالمي و العربي .

تعرف التجارة الإلكترونية في الجزائر و مصر إجماعا رغم المحاولات التي تقوم بها كل منهما لإعتماد هذا النوع من التجارة إلا أن هناك معوقات تقف أمام تطبيق التجارة الإلكترونية ، و منها غياب تشريع ينظم مثل هذه المعاملات ، ضعف البنية التحتية ، الأمية بنوعها ، نقص الوعي .

الكلمات المفتاحية : شبكة الأنترنت ، التجارة الإلكترونية.

Summary

Testifies century atheist twenty major challenges in multiple areas of the most important challenges the information technology revolution and the intensity of the technology used and its evolution are constantly in addition to go to e-commerce, you play as the World Wide Web produced by this revolution a key role in e-commerce as the largest global information network, Tdormn which all business processes of negotiations and deals buying and selling, marketing and exchange of funds, to the extent that it will become the primary force driving economic growth in all countries in the world in the future.

What made e-commerce evolve and grow up to the level that it is now, is provided for many of the privileges of a shortcut significant cost associated in time and distance, to increase on this, it is to open new markets and create segments Activity correspond to this type of trade private service from them.

However, there are many problems that are an impediment to the growth and development of e-commerce, especially those related to commercial matters related to consumer protection and issues of security and confidentiality of information when it travels over the Internet in addition to the difference in regulations and legislation, whether commercial or financial and tax raises the problem of incompatibility on Arab and global level.

Known as e-commerce in Algeria and Egypt, despite the reluctance attempts by both of them for the adoption of this type of trade but there are obstacles standing in front of the application of e-commerce, including the absence of legislation governing such transactions, poor infrastructure, both types of illiteracy, lack of awareness.

Key words: Internet, e-commerce, e-business.

Created with



nitro PDF
Created with

professional
PDF

download the free trial online at nitropdf.com/professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
IV- I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ - د	مقدمة
الفصل الأول : التجارة الالكترونية (مفاهيم، أسس ومبادئ)	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : طبيعة التجارة الالكترونية
03	المطلب الأول : مفهوم ونشأة التجارة الالكترونية.
03	أولا : نشأة التجارة الالكترونية
04	ثانيا : مفهوم التجارة الالكترونية
07	ثالثا : الفرق بين التجارة البحتة والجزئية
08	رابعا : العلاقة بين التجارة الالكترونية -الانترنت -الأعمال الالكترونية
12	المطلب الثاني : أهداف ، أهمية ، أنماط ، ومجالات التجارة الالكترونية
12	أولا : اهداف واهمية التجارة الالكترونية
14	ثانيا : مجالات التجارة الالكترونية
15	ثالثا: أنماط التجارة الالكترونية
18	رابعا: شروط نجاح التجارة الالكترونية
20	المطلب الثالث: خصائص ، فوائد وعيوب التجارة الالكترونية
20	و لا: خصائص التجارة الالكترونية
23	ثانيا:فوائد التجارة الالكترونية
25	ثالثا: عيوب ومخاطر التجارة الالكترونية
29	المبحث الثاني: أسس التجارة الالكترونية
30	التجارة الالكترونية، مقوماتها، مراحلها ومبادئها الرئيسية

30	أولاً: متطلبات التجارة الالكترونية
33	ثانياً: مراحل التحول الى التجارة الالكترونية
34	ثالثاً: مقومات التجارة الالكترونية
35	رابعاً: المبادئ الرئيسية لتجارة الالكترونية
36	المطلب الثاني: أساليب، الابعاد المالية ومستويات التجارة الالكترونية
36	أولاً: أساليب قياس حجم التجارة الالكترونية
37	ثانياً: الابعاد المالية لتجارة الالكترونية
39	ثالثاً: مستويات التجارة الالكترونية
39	المطلب الثالث: تحديات ، مشاكل ومعوقات التجارة الالكترونية
39	أولاً: مشاكل التجارة الالكترونية
40	ثانياً: تحديات التجارة الالكترونية
41	ثالثاً: حلول التجارة الالكترونية
42	رابعاً: وسائل الدفع الالكترونية
46	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: التجارة الالكترونية في الدول العربية
48	تمهيد
48	المبحث الأول: التجارة الالكترونية العربية
48	المطلب الأول : حجية سندات التجارة الالكترونية،متطلباتها وتوجه مجتمع الأعمال العربي و سلوكه
49	أولاً: حجية السندات الالكترونية في القوانين الداخلية للدول العربية
50	ثانياً: متطلبات التجارة الالكترونية في الدول العربية
51	ثالثاً: دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الالكترونية
53	رابعاً: توجه مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة والالكترونية
53	المطلب الثاني: مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية
53	أولاً : مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية
55	ثانياً : متطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية ومرآجلها
59	الحكومة الالكترونية في الدول العربية

60	المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه نمو التجارة الالكترونية في الدول العربية
60	أولا : بالنسبة للدول التي بدأت في التجارة الالكترونية
60	ثانيا: بالنسبة للدول التي تبدأ بعد التجارة الالكترونية
61	ثالثا : حجم التجارة الالكترونية العربية
65	رابعا: بعض مواقع التجارة الالكترونية العربية
67	المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في مصر والجزائر
67	المطلب الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر
68	أولا : تطور الانترنت في الجزائر
72	ثانيا : سوق الاتصالات الجزائرية
81	ثالثا : التجارة الالكترونية في الجزائر
82	رابعا: بعض تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر
90	المطلب الثاني: السبل والمتطلبات العامة لاعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
90	أولا: سبل اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
91	ثانيا : متطلبات اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
92	ثالثا : أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر
94	رابعا: انعكاسات اعتماد التجارة الالكترونية على الاقتصاد الوطني
94	المطلب الثالث: واقع التجارة الالكترونية في مصر
94	أولا :قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
104	ثانيا : التجارة الالكترونية في مصر
106	المطلب الرابع: مقومات وعوائق التجارة الالكترونية في مصر
107	أولا : مقومات نجاح التجارة الالكترونية في مصر
107	ثانيا :تأثير التجارة الالكترونية على الاسواق المصرية
108	ثالثا: اهمية التجارة الالكترونية على المستوى القومي المصري
109	رابعا: المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر
111	خلاصة الفصل
113	خاتمة
115	

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
64	ترتيب الدول العربية حسب عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2012	01
69	تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 1994-2012	02
74	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر للفترة 1998-2012	03
80	تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في الجزائر للفترة 2001-2011	04
99	تطور مشتركى الهاتف الثابت والمحمول في مصر (1995-2013)	05
102	عدد مستخدمي الانترنت في مصر (1999-2013)	06
105	حجم التجارة الالكترونية في مصر	07

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	اتجاهات التجارة الالكترونية واستراتيجيات الأعمال والقيمة التي تقود هذه الاتجاهات	06
02	الفرق بين التجارة البحتة والجزئية	08
03	علاقة تداخل بين التجارة الالكترونية والإعمال الالكترونية	10
04	علاقة تساوي بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية	10
05	علاقة فرعية بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية	10
06	مختلف أنماط التجارة الالكترونية	18
07	أنواع البطاقات البنكية	44
08	الشبك الالكتروني	45
09	منظومة المصطلحات ذات العلاقة بالحكومة الالكترونية	54
10	تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 1994-2012	70
11	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر للفترة 1998-2012	75
12	تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في الجزائر للفترة 2001-2011	80
13	خطوط الهاتف الثابت لدول الخمس الأولى عربيا 1999	96
14	تطور مشتركى الهاتف الثابت والمحمول في مصر (1995-2013)	100
15	المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر	110

مقدمة

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

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

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

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

1. الإشكالية:

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

* ماهو واقع تطور التجارة الإلكترونية في الدول العربية ؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

* " 1 " : د بالتجارة الإلكترونية ؟

* ماهي حدود العلاقة بين شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية؟

* ماهو واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية ؟

* ماهو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ؟

* ماهو واقع التجارة الالكترونية في مصر؟

2. فرضيات الدراسة :

- من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات الفرعية اعتمدنا في دراستنا على وضع الفرضيات التالية:
* تتبثق التجارة الالكترونية عن جميع المعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الانترنت.

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

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

* التجارة الالكترونية واحدة من الخيارات المهمة أمام الاقتصاد المصري للتغلب على العقبات التي تواجه التجارة التقليدية وذلك بتنمية الوعي الالكتروني لنهوض بالتجارة الالكترونية.

3. أهمية الدراسة:

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

4. أهداف الدراسة :

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

* استعراض مفهوم وطبيعة التجارة الالكترونية .

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

5. أسباب اختيار الموضوع:

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

- * التعرف على مدى تطبيق والاعتماد على التجارة الالكترونية في الدول العربية .
- * التعرف على واقع الجزائر ومصر في مجال تطبيق التجارة الالكترونية.
- * استعراض مقومات قيام التجارة الالكترونية العربية وأهم العقبات التي تحول دون نجاحها.

6. حدود الدراسة :

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

7. الدراسات السابقة:

رسائل الماجستير :

الدراسة 01:

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

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

الدراسة 02:

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

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

8. منهج الدراسة:

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

9. هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تقسيم هذه الأخيرة إلى فصلين حيث خصص الفصل الأول للإلمام بمختلف المفاهيم الأساسية التي تتعلق بالتجارة الالكترونية، فحتوى على مفهومها ، نشأتها ،مجالاتها وأهدافها وخصائصها إضافة إلى فوائد وعيوب التجارة الالكترونية في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد تضمن مقومات، مراحل و المبادئ الرئيسية لتجارة الالكترونية إضافة إلى أهم التحديات والمشاكل التي تواجهها التجارة الالكترونية ووسائل دفعها. أما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى التجارة الالكترونية في الدول العربية وخاصة الجزائر ومصر .

حيث قسم هذا الأخير إلى مبحثين:المبحث الأول تناول التجارة الالكترونية في الدول العربية وخطة العمل لتوجه لتجارة الالكترونية ومتطلبات إقامة هذه الأخيرة على المستوى العربي إضافة إلى مشروع الحكومة الالكترونية العربية وأفاق وتحديات التجارة الالكترونية العربية.أما المبحث الثاني فقد تضمن واقع التجارة الالكترونية في الجزائر ومصر بتطرق إلى الفرص والتحديات ومقومات قيام التجارة الالكترونية في كل منهم إضافة إلى العقبات التي تواجهها لتطبيقها .

تمهيد:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية Electronic commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات ،حيث لعبت ولازالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات ،أو ما يعرف بالانترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر،حيث حصل تحولا كبيرا في الشكل التقليدي للتجارة الى الشكل الالكتروني الحديث وأصبحت التجارة الالكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة، ومن المتوقع أن يتعاضم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المؤسسات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى عرض المفاهيم المقدمة للتجارة الالكترونية ،مجالاتها، أهدافها، ومقوماتها وأبعادها المالية، إضافة إلى التحديات ومشاكل التجارة الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية.

المبحث الأول: طبيعة التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية واحدة من أهم الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتكنولوجية الحديثة، فهي تمثل تطوير لطرق التجارة التقليدية في إتمام وتنفيذ المعاملات التجارية للسلع والخدمات، معتمدة في ذلك على استخدام تكنولوجيا المعلومات.

سنتطرق في هذا البحث إلى نشأة و مفهوم التجارة الالكترونية والفرق بين التجارة البحتة والجزئية هذا في المطلب الأول أما في المطلب الثاني فسنتناول مجالاتها وأهدافها وأهميتها. والمطلب الثالث والأخير نتناول خصائص وفوائد وعيوب التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: نشأة و مفهوم التجارة الالكترونية

أولاً:نشأة التجارة الالكترونية

يتطلب الحديث عن البعد التاريخي للتجارة الالكترونية العودة إلى بداية ظهور الشبكات ثم ظهور الإنترنت ففي عام 1969 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة المشاريع البحثية المتقدمة (ARPANET) وكانت في الواقع أول شبكة (انترنت) قادرة على العمل بين المنظمات لتلبية احتياجات وزارة الدفاع الأمريكية والمنظمات الأخرى والأفراد والذين كانوا جميعا يعملون في مشاريع بحثية ذوات الصلة بالدفاع، وتم إنشاء الشبكة لحل المشكلة الرئيسية للاتصالات بين الحواسيب المتباعدة عن بعضها آلاف الأميال ولكنها بحاجة للعمل سوية، ولذلك فتحت وزارة الدفاع الأمريكية شبكتها للمؤسسات التعليمية ثم بعد ذلك للمستخدمين التجاريين.

وظهرت في السبعينات شبكات أخرى مثل (Bitnet and U.senet) حيث أصبحت التقنية أكثر شيوعاً، وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال Electronic fundi Transfers حيث بدأت المصارف بالتحويل الالكتروني للودائع المصرفية، وكان ذلك مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة والقليل من المؤسسات الصغيرة.

وفي مطلع الثمانينات أصبحت تطبيقات التجارة الالكترونية أكثر انتشاراً بين المنظمات بأسلوب التبادل الالكتروني للبيانات والبريد الإلكتروني، ويسمح التبادل الالكتروني للبيانات بإرسال وتسليم وثائق الأعمال مثل طلبات الشراء فقد ساهم في توسيع نطاق تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية الى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى.¹

وفي العام 1992 ظهرت الشبكة العالمية World wide web والتي جعلت الانترنت نابضا بالحياة وسهل الاستخدام نسبيا، مقارنة بمحتوى المهارة التقنية المطلوبة للتقنيات الأسبق، وتدعيم تقنيات الشبكة بطبع المعلومات ونشرها، وتجعل التجارة الالكترونية أرخص ذلك أن منظمات الأعمال الصغيرة يمكن أن تصل إلى جمهور كبير بسهولة، كما أنها تزيد إمكانية الوصول إلى منظمات الأعمال كافة، وتجعل العمليات الدولية أسهل تقنيا.

منذ عام 1995: تطورت تطبيقات عديدة في التجارة الإلكترونية، معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة أصبحت تملك الانترنت.

وأحد الأسباب التي أدت الى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الالكترونية ،هو تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات وسبب آخر لهذه الزيادة هو زيادة حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 الى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة ،والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي، لدرجة أنه كل مؤسسة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت لها موقع على شبكة الانترنت، والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات.

منذ عام 1999: تغير الاهتمام من التجارة الالكترونية مؤسسة إلى المستهلك (تجارة التجزئة الالكترونية) إلى التجارة الالكترونية مؤسسة إلى مؤسسة، وجرى العمل أكثر على تجنب الإخفاقات، مثلا في عام 1999 أنشأت مؤسسة جينيرال موتورز General Motors ،أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com/> ، وتحتوي على 9800 وصلة من منتجات المؤسسة وخدماتها ووكلائها.

وشهدت السنوات الأخيرة تطبيقات مبتكرة عديدة، وأصبح لدى الكثير من الشركات (وخاصة المؤسسات الأمريكية) مواقع على الشبكة.¹

حاليا: معظم المؤسسات الصغيرة أصبحت تملك مواقع و المؤسسات الكبيرة أصبحت تملك بوابات portals

ثانيا: مفهوم التجارة الالكترونية

تعدد التعاريف المتعلقة بالتجارة الالكترونية حسب كل مصدر نذكر منها:

تعريف 1: هي الشراء والبيع للمعلومات والسلع والخدمات عن طريق استعمال شبكات الكمبيوتر حاليا ومستقبلا وباستخدام أي عدد من الشبكات الضخمة التي تشكل الانترنت.²

¹ د.سيف حنيد سلطان، الطائر، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 94

دار نشر، القاهرة، 2004، ص 17.

تعريف 2: ويقصد بها تعاملات البيع والشراء عبر الانترنت، وتعتبر التجارة الالكترونية عن أي تعامل يجري انجازه وإنهاؤه بين البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب، وهذا التعامل يقود الى انتقال ملكية المنتج (سلعة، خدمة)، أو الحصول على حقوق استخدامه، وعملية التبادل ليس بالضرورة أن تكون مقابل ثمن (سعر)، إذ قد تكون هذه العملية مجانية (ومثال ذلك عمليات تحميل بعض البرمجيات Software)

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس بالضرورة أن تجري عملية التبادل في تعاملات التجارة الالكترونية بصورة آلية بحتة، إذ قد يكون هناك بعض التدخل في العنصر البشري عبر الانترنت كما تفعل بعض المتاجر الالكترونية، إذ أنها تتيح للمشتري (المتسوق) فرصة التفاوض والتخاطب chatting مع قسم خدمات ودعم المستهلك، وبعض المتاجر تتيح للمشتري فرصة الحديث الهاتفي باستخدام هاتف الانترنت¹.

تعريف 3: هي طريقة لشراء وبيع المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى، سواء كانت التجارة في السلع أو المعلومات أو برامج الكمبيوتر².

تعريف 4: عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية مصطلح التجارة الالكترونية بصفة عامة على أنها جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمؤسسات، معتمدة على المعالجة والنقل الالكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الالكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتنسيق المؤسسات، المفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، المستويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيطة³.

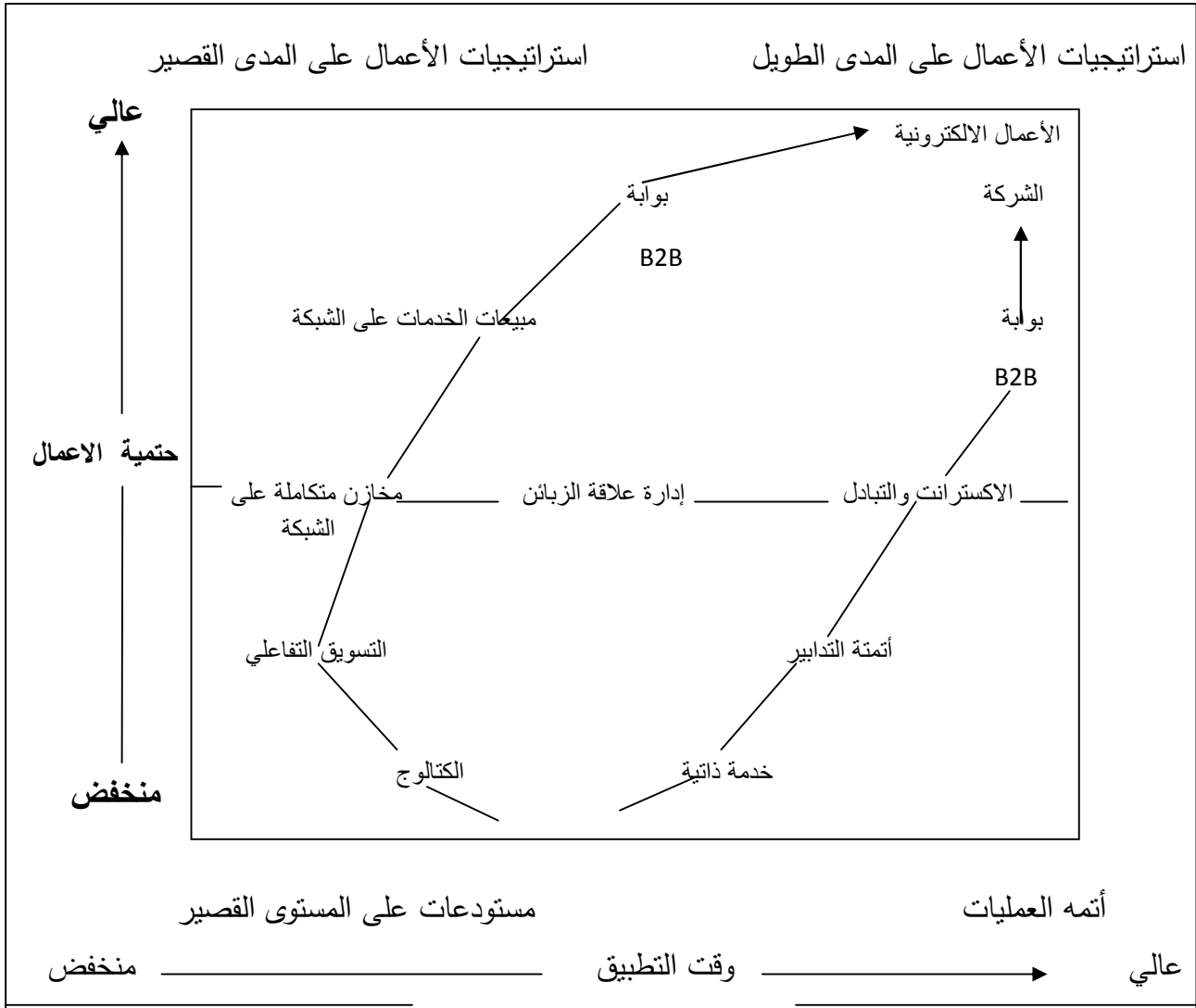
تعريف 5: يعرف البعض التجارة الالكترونية بأنها عبارة عن كل تبادلات المعلومات، التي تتوسط بين المؤسسة وأصحاب المصالح الخارجيين، وبعبارة أخرى فهي عملية البيع والشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الحاسوب بما فيها الانترنت، كما يعرف Turban التجارة الالكترونية بأنها عمليات البيع والشراء، والتسويق والخدمات والتسليم والدفع للمنتجات أو الخدمات أو المعلومات عبر الانترنت و الانترنت والاكسترنات وغيرها من شبكات الاتصالات، في المؤسسة وزبائنها والموردين وشركاء الأعمال الآخرين وتتضمن

الأعمال -المستهلك (B2C) والأعمال -الأعمال (B2B) والمستهلك إلى المستهلك (C2C) في التجارة الالكترونية.

¹ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني" عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2004،

ص، ص 24،25.

الشكل 01: اتجاهات التجارة الالكترونية واستراتيجيات الأعمال والقيمة التي تقود هذه الاتجاهات



المصدر: غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2008،

ص 166

ويوضح الشكل 1 اتجاه التجارة الالكترونية بنوعها الأعمال - الأعمال والأعمال - المستهلك واستراتيجيات الأعمال الفنية المضافة للمؤسسة التي تقود هذا الاتجاه.¹

وبعبارة أخرى فان استراتيجيات الأعمال على المدى الطويل وأتمتة العمليات، هي التي تعظم حتمية الأعمال بدرجة عالية وستقود إلى الأعمال الالكترونية في المؤسسة بشكل كامل على المدى الطويل وعلى ضوء ذلك فقد أورد كل من (Kalakota and Whinsro) عدة مناظير للتجارة الالكترونية هي:

¹ غسان، عيسى، العمري، سلوى، أمين، السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان. الأردن، الطبعة 1، 2008، ص

1. منظور الاتصالات: والذي يشمل نقل المعلومات عن المنتجات والخدمات أو الدفع باستخدام الوسائل الالكترونية.
2. منظور عمليات التجارة: ويشمل تطبيقات التكنولوجيا نحو أتمتة تبادلات التجارة وتدفقاتها.
3. منظور الخدمة: ويشمل خفض التكلفة وفي نفس الوقت زيادة سرعة وجودة الخدمة المقدمة.
4. منظور الانترنت: (online) ويشمل بيع وشراء المنتجات والمعلومات الكترونيا بواسطة الانترنت.
5. التعلم الذي يتم بموجبه عمليات التدريب والتعليم في المدارس والجامعات والمنظمات.
6. التعاون الذي يتم داخل المنظمة وما بين المنظمة وخارجها.
7. المجتمع: من خلال جمع أعضاء من المجتمع ولو كانوا في أماكن مختلفة ليقوموا بعمليات التعلم والتبادل والتعاون.¹

ثالثا: الفرق بين التجارة البحتة والتجارة الجزئية

فأي سلعة اما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل اما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية ،اما تكون ملموسة أو رقمية، وبناء على ذلك لدينا شكل يحوي 8 مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة.

فالتجارة مقسومة الى 3 أقسام:

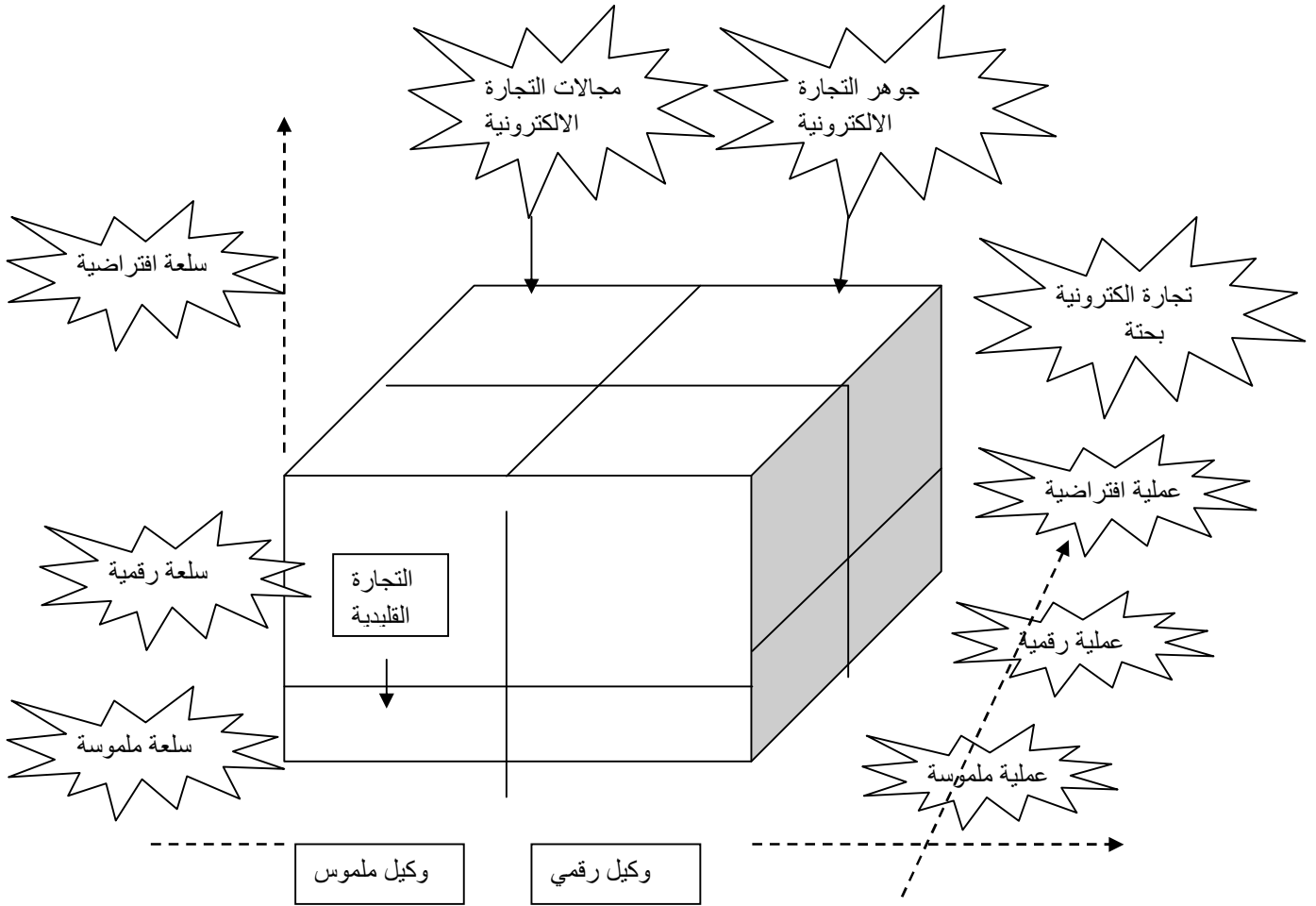
1. تجارة تقليدية بحتة.
2. تجارة الكترونية بحتة.
3. تجارة الكترونية جزئية.

وعندما يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فان نوع التجارة سيكون التجارة تقليدية بحتة، وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، فان نوع التجارة سيكون تجارة الكترونية بحتة. وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فانه سيكون هناك مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية ونطلق على هذا المزيج: التجارة الالكترونية الجزئية.²

¹ غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، مرجع سابق ، ص 167.

² سعاد نه ، التجارة الالكترونية هنة كنف، متى وأين ؟ الموسوعة العربية للكمبيوتر ، ص 04

الشكل 2 :الفرق بين التجارة البحتة والجزئية.



المصدر: بسام نور ، التجارة الالكترونية كيف، متى وأين ، الموسوعة العربية للكمبيوتر ،ص3
<http://www.boosla.com/articleslist.php> 2013 / 02 / 21 (14 :34)

رابعاً: العلاقة بين التجارة الالكترونية –الانترنت –الأعمال الالكترونية

1. العلاقة بين التجارة الالكترونية والانترنت:

تعتبر شبكة الاتصالات العالمية " الانترنت " البيئة التي ولدت فيها التجارة الالكترونية ،رغم وجود تباين في تعريف التجارة الالكترونية.

فهناك فريق من المتخصصين يرى أن التجارة الالكترونية هي التجارة التي تتم من خلال الانترنت، وفريق آخر يرى أن التجارة التي تتم من خلال أي وسيط الكتروني سواء تمثل ذلك في الانترنت أو أي وسيط الكتروني غيره.¹

فيعتمد على الانترنت بشكل رئيسي في شتى أنواع التجارة الالكترونية ،بحسب أطرافها سواء كان بين وحدتي أعمال (B2B) أو بين وحدة أعمال ومستهلك (B2C) أو بين مستهلك (C2C) أو بين قطاع حكومي ومستهلك (G2C)،فالانترنت ساعدت كثيرا على ازدهار وتطور التجارة الالكترونية وانتشار المنتجات والخدمات المالية مثل التأمين والسمسرة وظهور النقود الرقمية (Digital money) والدفع والتمويل الالكتروني من طرف البنوك وهذا ما يسمى (E- Finance) كتقنية تضمن جميع أنشطة التمويل التي يمكن تنفيذها من خلال شبكة الانترنت.¹

1-1.مزايا ووظائف الانترنت في التجارة الالكترونية:

أتاحت شبكة الانترنت الجو الملائم الذي تمارس فيه التجارة الالكترونية لما توفره من مزايا عديدة ووظائف مهمة الشيء الذي دفع غالب التشريعات الداخلية للدول لتنظيم الممارسات القائمة في ضل هذه الشبكة فمزاياه كثيرة، ولا بأس ذكر البعض منها:

- قلة تكلفة عقد الصفقات التي تتم عبر شبكة الانترنت.
- التفتح على السوق العالمية دون حدود زمنية ولا مكانية.
- خلق أسواق جديدة باحتكاك مختلف المؤسسات والمتعاملين عبر الأسواق المفتوحة على الشبكة.
- السرعة والفعالية في عقد الصفقات وتنفيذ العقود والتزامات الأطراف حيث يتم الدفع عن طريق إرسال مجموعة من البيانات الشخصية من المشتري إلى البائع فقد خصم قيمته الشيء أو الخدمة عن طريق الاتصالات.²

2.العلاقة بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية:

يمكن توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من خلال الأسس الثلاثة التالية:

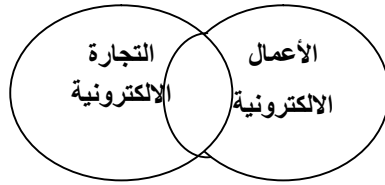
هناك من يرى بأن التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية هما على نفس الدرجة من التداخل كما يوضحها الشكل الآتي³:

¹ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني- دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 15 .

² مصطفى . كمال، طه، هانا، أنه، نندق ، مرجع سابق، ص 327 .

السامرائي، مرجع سابق، ص 167.

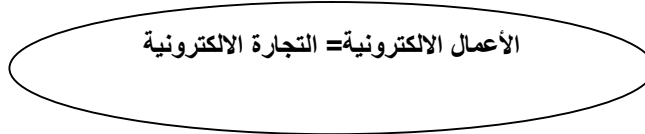
الشكل 3 : علاقة تداخل بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية



المصدر: غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 169

وهناك من يرى بأنها متساويان وذلك على النطاق الواسع كما يوضح الشكل التالي:

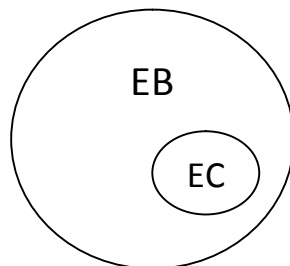
الشكل 4 : علاقة تساوي بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية



المصدر: غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 169

أما الرأي الثالث فيرى بأن التجارة الالكترونية هي مجموعة فرعية من الأعمال الالكترونية كما يوضح الشكل الآتي:

الشكل 5 : علاقة فرعية بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية



المصدر: غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 169

ويرى Chaffey بأن الرأي الثالث هو الأرجح إذ أن مفهوم الأعمال الالكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الالكترونية، فهو لا يشمل فقط عملية البيع والشراء للخدمات أو المنتجات وإنما خدمة الزبائن أيضاً والتعاون مع الشركاء في الأعمال وكل التبادلات الالكترونية داخل المنظمة وخارجها.¹

2-1. الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية

يشيع لدى الكثيرين استخدام مصطلح التجارة الالكترونية مرادفا لمصطلح الأعمال الالكترونية غير أن هذا خطأ شائع لا يراعى الفرق بينهما، فالأعمال الالكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الالكترونية، حيث تقوم الأعمال الالكترونية على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد إلى سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بالعلاقة التي تربط البائع أو المورد بالزبون إذ تمتد العلاقة إلى علاقة المؤسسة بوكلائها وموظفيها وزبائنها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه ورقابته، كما يتضمن مفهوم الأعمال الالكترونية المصنع الالكتروني المؤتمت والبنك الالكتروني ومؤسسة التأمين الالكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة و التي تطور مفهومها في الوقت الحاضر نحو مفهوم الحكومة الالكترونية وأية مؤسسة قد تقيم شبكة (انترنت) لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم، في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية ضمن بيئة تقنية.¹

ويمكن القول أن هناك خط فاصل بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية لا يمكن رؤيته، فأصبحت المفردتين تستخدم بتبادل، فغالبا ما يشير مصطلح التجارة الالكترونية إلى التجارة بين المؤسسات والأفراد (B2C) Business to consumer وتطبيقاته بينما يطوق ويشمل مصطلح الأعمال الالكترونية على جميع أنواع التجارة بين المؤسسات وتطبيقاتها، بالإضافة إلى التجارة الالكترونية وبشكل جوهري فكلا المصطلحان يتضمنان القيام بالأعمال بواسطة الحاسب الآلي

من خلال شبكة تنقل البيانات الخاصة أو العامة، أو الانترنت أو الانترانيت حيث يتبين فيما يلي الفرق بين المصطلحين.²

تعتبر التجارة الالكترونية طفرة في عالم التجارة، أو أسلوبا تقنيا حديثا تستخدم فيه التقنية لتغيير أسلوب المعاملات وتسريعها، وليس هذا وحسب بل إيجاد أسواق ومنافذ توزيع، فهي لا تعترف بحدود زمنية أو مكانية، ولقد عرف لاودن التجارة الالكترونية بأنها استخدام تقنية المعلومات مثل الحاسب والاتصالات لميكنة بيع وشراء السلع والخدمات، ولقد تغير مفهوم التجارة الالكترونية وتحول تعريفها بعدما كان مقتصرًا على الربط الالكتروني بين العميل والمؤسسة سواء كان مستهلك أو مؤسسة أو حكومة لذلك ولد مفهوم جديد يركز على الانفتاح الخارجي " خارج بيئة المؤسسة " والترابط الداخلي والخارجي والتكامل في جميع المستويات والأصعدة، لذا نجد

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سابق، ص 162.

² محمد بن أحمد السديري، التجارة الالكترونية (التقنيات واستراتيجيات التطبيق) ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، ص ص 6،9
<http://faculty.ksu.edu.sa/mas/Paners/EC%20STRATEGY> 19:50 (27 / 12 / 2012)

أن المصطلح الجديد (الأعمال الالكترونية) يركز على قدرة المؤسسة على تبادل المعلومات والأموال والبضائع والخدمات بصيغة الكترونية سواء كان هذا التبادل بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات والأفراد.

الأعمال الالكترونية تشير إلى ما هو أبعد من التجارة الالكترونية فهي ليست فقط شراء وبيع السلع والخدمات بل تقديم الخدمات للعملاء والتعاون مع الشركاء التجاريين والقيام بالأعمال والمعاملات الداخلية إلكترونياً، إذ نستطيع القول أن الأعمال الالكترونية Electronic Business هي التجارة الالكترونية إضافة إلى المشاركة بالمعرفة والمعلومات، والأعمال الالكترونية بتعبير أدق هي عبارة عن تحويل، استبدال، ومقايضة السلع والخدمات والمعلومات والمعرفة بواسطة استخدام الشبكات والتقنيات التي تمكن المنظمات من القيام بهذه الأعمال بسهولة وسلاسة وبمعنى آخر فالأعمال الالكترونية عبارة عن أسلوب متكامل وموحد ومرن وآمن للقيام بالأعمال التجارية بطريقة متميزة من خلال توحيد وتبسيط الأنظمة والإجراءات التي تتحكم في الأعمال التشغيلية الجوهرية التي جعلتها تقنية الانترنت ممكنة¹

المطلب الثاني: أهداف، مجالات، أنماط و شروط نجاح التجارة الالكترونية

أولاً: أهداف وأهمية التجارة الالكترونية

1.أهداف التجارة الالكترونية:

تهدف التجارة الالكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- زيادة نطاق التسويق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم.
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تحقيق السرعة والكفاءة في أداء العمل.
- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وترغيبهم في الشراء.
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الانترنت.
- تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة².
- إتاحة قاعدة للمعلومات عن الوضع الماضي والحاضر.

¹ محمد بن أحمد السديري، مرجع سابق، ص9

² مجدي أحمد السيد الجعدي، مدى كفاية الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الالكترونية، مذكرة دكتوراه في المحاسبة كلية الإدارة والاقتصاد،

الكلية العربية بالدنمارك، 2012، ص 3

- استمرار وجود المعلومات طوال 24 ساعة خلال اليوم وعلى مدار السنة متاحة أمام أي شخص يستخدم الانترنت مع إدخال تعديلات عليها بسهولة وسرعة¹.

2. أهمية التجارة الالكترونية:

تتبع أهمية التجارة الالكترونية من أهمية الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والتي يمكن من خلالها تحقيق معدلات أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها في ظل التجارة التقليدية، وتتمثل أهمية التجارة الالكترونية في الآتي:

1-2 **انخفاض التكلفة:** حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، لأن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية مثل التلفاز والصحف ، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

2-2 **تجاوز حدود الدولة:** حيث كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق ، وان رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد تكاليف كبيرة وغير مضمونة العائد ، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول

2-3 **التحرر من القيود :** في ما مضى كانت الشركة تحتاج الى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة ، وتكمل تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل آخرين في الدولة الأجنبية ، حتى تتمكن من بيع منتجاتها ، أما الآن لا تحتاج الشركة لأي من تلك الإجراءات.

4-2 **الوجود الواسع :** من خلال تواجد التجارة الالكترونية في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه لشراء، أما التجارة الالكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس، ويستطيع المتعامل من خلال الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان.

5-2 **التداول العالمي:** حيث تمكن التجارة الالكترونية المتعاملين من خلالها في تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم ودون تكلفة تذكر، على العكس في التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا و يصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

ونرى أن ما يؤكد أهمية التجارة الالكترونية المزايا التي تتمتع بها وتتميز بها عن التجارة التقليدية، حيث يمكن تلخيص هذه المزايا في جملة واحدة وهي " يمكن للتجارة الالكترونية زيادة المبيعات وتخفيض التكلفة " وسوف يتم استعراض تلك المزايا بالتفصيل لاحقا نظرا لأهميتها².

¹منى سالم مرعي المعاضي ،هشام عمر حمودي الحديدي، استخدام التجارة الالكترونية في مساندة تطبيق فلسفة (JIT) ودورها في تخفيض

التكلفة،كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد التاسع ، 2009 ، ص 8 05 : 13 (25 / 11 / 2012)

www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=5299

² سليمان عبد الرازق أبو مصطفى ،التجارة الالكترونية في الفقه الإسلامي، مذكرة للحصول على درجة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة، الجامعة

ثانيا: مجالات التجارة الالكترونية

لقد امتدت يد التجارة الالكترونية لتطال العديد من النشاطات والمعاملات، وهذا ما يكشف السبب في إقبال المستثمرين على الاعتماد عليها في نشاطاتهم المختلفة، وفيما يلي سنتحدث عن مجالات التجارة الالكترونية، والتي تتمثل بالعناصر التالية:

1. **بيع البضائع:** (تجارة التجزئة Retail) وهي تشمل بيع جميع السلع، وعروض التجارة، من كتب، وسيارات وغيرها، حيث يتم البحث عن السلعة المراد شراؤها، ومعرفة سعرها، وتتم عملية الدفع بطريقة الكترونية، ويتم التسليم من خلال الطرق التقليدية.

وعليه فان التجارة الالكترونية لا تعد بديلا عن التجارة التقليدية، وإنما مساعدة لها².

2. **بيع الخدمات (المنافع):** وتشمل ما يلي:

1-2. **التصميمات الهندسية (Engineering design)** : حيث من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في نفس المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، مثل قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

2-2. **توزيع البرامج:** تقدم التجارة الالكترونية خدمة توزيع البرامج والصور والأفلام، والشرائط حيث تتم عملية الدفع والتسليم الكترونيا.

3. **سداد الالتزامات المالية:** (البنوك والتمويل Finance)

لا تعتبر الأعمال المصرفية عبر الانترنت نوعا من التجارة الالكترونية بحد ذاتها، لكنها خدمة ملازمة لهذا النوع من التجارة، لكي تصبح العملية متكاملة، لهذا سمح بإجراء التعاملات المالية من دفع أثمان السلع عن طريق الدفع الالكتروني، كالشيكات الالكترونية أو بطاقات الصرف البنكي.

فهي عملية رئيسية لتأمين إجراءات التجارة الالكترونية، وتقوم البنوك بتقديم الخدمة الالكترونية، والتي تشمل الاستعلام عن الحساب، ومتابعة أسعار السلع، وكذلك تسديد الالتزامات، مثل فاتورة الهاتف، الضرائب، وكذلك دفع أثمان السلع عن طريق الشيكات الالكترونية، أو بطاقات الصرف البنكي¹.

4. **المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات:** (التعاملات التجارية Business dealings) توفر التجارة الالكترونية لزوار المواقع المختلفة المعلومات الكافية عن السلع والخدمات، حيث يستطيع الزائر التعرف على السلعة من خلال كتالوج يتضمن جميع البيانات، والمعلومات الدقيقة بكل التفاصيل الخاصة باسم وبلد المنتج،

ووصف السلعة ونوعها، وماركتها، مع بيان كيفية استخدامها وسعرها ونسب الخصم، ومصاريف النقل والشحن، الرسوم الجمركية، التأمين وطرق التسليم وكيفية تسوية المعاملات المالية (الدفع)

5. النشر: من أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة الكترونية، خدمات متخصصة مثل: الاستشارات الطبية والهندسية والقانونية.... الخ

ثالثا: أنماط التجارة الالكترونية:

للتجارة الالكترونية أكثر من نوع بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي (مؤسسة أو وحدة أعمال Business، ومستهلك Customer وإدارة محلية أو حكومية Administration)، ومن بين هذه الأنواع ما يلي:

1. التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال (B2B : Business to Business) :

تعريف 1: هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات والتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها ولتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا النوع أو النمط من أكثر أنماط التجارة الالكترونية شيوعا في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق الكترونيا، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80 % من الحجم الإجمالي للتجارة الالكترونية حاليا.

وتشمل كافة الأنشطة التجارية التي تتم بين المنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد المواد الخام أو الآلات والمعدات والسلع الوسيطة والنقل والتوزيع... الخ.

تعريف 2: هي تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع مورديها أو زبائن محددین من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج وعناوين الويب خاصة لا تنتشر أو عن طريق شفرة معاملات الكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب، كما ينتج هذا التبادل عن طريق تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت من المنتج (البائع) إلى الزبون.¹

2. التعامل بين المؤسسة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (B2C : Business to consumer) : وهذا النمط يعني بيع المنتجات والخدمات من الشركة للمستهلك عبر شبكة الانترنت، ويتم التعامل بين الشركة أو الأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع

¹ محمد تفرورت، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الاحتماعية، جامعة حسنة بن بوعلي، الشلف، 2004/2005، ص 62.

الشركة في الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا ثم يحصل السلعة أو الخدمة المطلوبة مباشرة. إذا كان منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً.

3. التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C : Consumer to consumer): حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد والمستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية الشراء والبيع بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية² أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد ومن أمثلتها موقع Bay و OXL وغيرها وأحياناً يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة من الأنداد (p2p) : peer.to-peer.¹

4. التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال والحكومة (B2G : Business to Government): تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين المؤسسات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم، عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع، كما تستخدم المؤسسات الانترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، والوضع النقدي والأوضاع الاقتصادية وغيرها من نماذج المعاملات على الانترنت، بحيث تستطيع المؤسسات الاطلاع عليها بطريقة الكترونية، وتقوم بإجراء المعاملة الإلكترونية دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول.

5. التجارة الالكترونية بين المستهلك و وحدات الأعمال (C2B : Consumer to Business): يتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم ومنتجاتهم، إضافة للبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات مختلف الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية في مزادات على الخط (Online) مباشرة.

6. التجارة الالكترونية بين المستهلك والحكومة (الإدارة المحلية): وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة، ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية (electronic Government)، بدأ هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة ويتضمن قيام المستهلك باستخدام الانترنت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف معن عنها في مواقع على شبكة الانترنت².

7. التعامل بين الأجهزة الحكومية (G2G : Government to Government):

وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات.

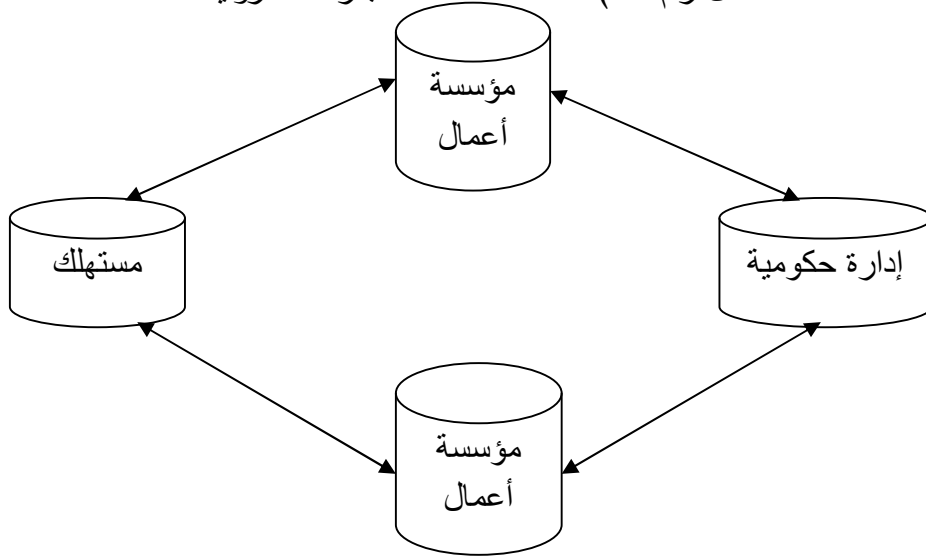
8. التعامل بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات (G2B): حيث تستخدم الأجهزة الحكومية الانترنت في إرسال المعلومات إلى المؤسسات واستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة بالجمارك والضرائب... الخ.

9. التعامل بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C): وذلك بتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو تقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو بيع المعلومات للباحثين أو للإعلان عن وظائف وذلك من خلال مواقع الحكومة على شبكة الانترنت والملاحظ أن الأنواع الثلاثة السابقة² من التعاملات يغلب عليها طابع تبادل المعلومات ويقل فيها بدرجة ملحوظة الطابع التجاري¹.

10. التجارة الالكترونية غير التجارية (غير الربحية) Non business EC: الكثير من المؤسسات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والوكالات الحكومية والمعاهد العلمية والخيرية، والتي لا تستهدف الربح أساسا تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الالكترونية في أداء أعمالها قصد تحسين عملياتها وخدماتها للمستهلكين وتقليل مصاريفها ورفع الكفاءة والأداء.

11. التجارة الالكترونية داخل المنظمة نفسها (Inter Business EC): تتم هذه المعاملات عبر شبكة الانترنت أو الاكسترانت، أو أية أنماط أخرى من الشبكات الالكترونية، وتدخل ضمن الفئة كل الأنشطة الداخلية التي يتم أداءها عبر الانترنت والتي تتضمن تبادل السلع والخدمات والمعلومات، ويتضمن ذلك أنشطة تتراوح بين بيع منتجات الشركة للموظفين، إلى ريب عبر الشبكة فضلا عن أنشطة تخفيض التكلفة، تشمل هذه النوعية ما يطلق عليه (Inter organizational information system : los) والتي تتضمن تدفق المعلومات بين منطمتين أو داخل نفس المؤسسة².

شكل رقم 06): مختلف أنماط التجارة الالكترونية



المصدر: محمد تفرورت، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، 2005/2004، ص 62.

رابعاً: شروط نجاح التجارة الالكترونية

ليكن للمهتمين بهذه التجارة مكانة مؤثرة في عالم التجارة سواء على مستوى الدول أو المؤسسات التجارية وخاصة الدول العربية، ولكي تتمكن في إبداء دور ومشاركة في عالم التجارة الالكترونية، وقبل الإسراع لتطبيقها يجب الأخذ بعين الاعتبار والسعي للإلمام بكافة الشروط اللازمة لنجاح عمل هذا النوع من التجارة على مستوى الدولة، إضافة أن على الجهات المسؤولة اتخاذ إجراءات مناسبة تساهم في تشجيع لدخول غمار هذه التجارة على مستوى المؤسسات والأفراد، لذلك يجب العمل على توفير الشروط اللازمة لنجاح عمل هذه التجارة.

1. البنية التحتية للتجارة الالكترونية E-commerce Infrastructure:

تعتمد التجارة الالكترونية في المكانة التي وصلت إليها اليوم، على تشكيلة من تكنولوجيات الحاسوب وشبكات المعلومات وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، التي تتقدم بسرعة مذهلة، حيث أن هذه البنية التحتية يمكن تناولها من خلال الحديث عن أربعة عناصر متكاملة هي: الشبكات Networks والبرمجيات Software والأجهزة اللازمة Hardware والموارد البشرية.¹

1-1. الشبكات Networks: تعرف الشبكات على أنها سلسلة من الحواسيب المتصلة مع بعضها البعض بطريقة تسمح بتبادل المعلومات وإجراء الاتصالات إلكترونياً، وذلك من خلال استخدام الكابلات أو خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية، ونتيجة للتطورات التكنولوجية والتقنية فقد تم التوصل الى الشبكات التي تنقل البيانات من خلال تجزئة الملفات والرسائل الى حزم يتم نقلها الكترونياً من حاسوب الى آخر عبر الشبكة، حيث

¹ Charles trepper, **Electronic commerce strategies**, Microsoft press , canada , 2000
<http://www.dl.acm.org> 2012/11/13 (10:12)

تمتاز هذه الشبكات بسرعة نقل البيانات بكميات كبيرة بتكلفة أقل، وفي عالم التجارة الالكترونية هناك ثلاث شبكات تستخدم للعمل على ربط المشتركين مع بعضها البعض وهي الانترنت والانترانت والاكسرانت.

1-2. **برمجيات التجارة الالكترونية E-commerce software**: يتم اختيار برمجيات التجارة الالكترونية حسب مجالاتها، فيما إذا كانت موجهة نحو الأعمال أو موجهة نحو الزبائن، وبشكل عام هناك أنواع من البرمجيات التي تدعم هذا النوع من التجارة من أهمها ما يلي:

1-2-1- **برمجيات إدارة الدليل المصور Catalog Management Software**: وهي برمجيات تقوم بمهام خلق التفاعل والمشاركة في الوقت الحقيقي بين الزبائن ومحتوى الأدلة المصورة الالكترونية، التي تتضمن بيانات مختلفة عن المنتج بطريقة يسهل الوصول اليها والتعامل معها، وتوفر هذه البرمجيات امكانية تحديث البيانات والقدرة على تغييرها حسب الحاجة للتغيير

1-2-2. **برمجيات هيئة (شكل) المنتج Product configuration Software**: هذه البرمجيات تمكن الشركات من مساعدة الزبائن على تحديد المنتج الذي يحتاجونه وتشكيله، وخصوصا في مجال (B2B) مباشرة على الخط (أي التوصية الخاصة للمنتج)، ومثال ذلك شركة Dell، التي تستخدم للحواسيب هذه البرمجيات لمساعدة زبائنها على تصور حاسوب المستقبل الذين يرغبون به.

1-3. **الأجهزة والملاحق للتجارة الالكترونية Hardware**: وتمثل البنية المادية للتجارة الالكترونية من الأجهزة والملاحق التالية:

1-3-1. **أجهزة الحاسوب (Computers)**: هي أجهزة الحاسوب المستخدمة والمتصلة بواسطة شبكة الانترنت بالحواسيب الرئيسية (Host computers) ويكون لكل حاسوب رئيسي عنوان يتم الاعتماد عليه لارسال المعلومات واستقبالها.

1-3-2. **المحول Modem**: هو جهاز يقوم بتوصيل أجهزة الحاسوب لدى المستخدم بشبكة الانترنت عبر قنوات الاتصال، ويعمل هذا الجهاز على تحويل الاشارات الرقمية (Digital Signals)، عند نقل البيانات المخزنة في أحد الحواسيب الى حاسوب آخر، يمتلك أيضا محولا يقوم من خلاله باعادة ترجمة البيانات يتم بعد ذلك تخزينها أو عرضها على الشاشة.¹

1-3-3. **قنوات الاتصال (Communication channels)**: هي وسائل اتصال تقوم بنقل البيانات بين أجهزة الحاسوب عبر الشبكة، ومن هذه الوسائل خطوط الهاتف وكوابل الألياف الضوئية (Fiber optic cables) والاسلاك النحاسية (Copper wires) والأقمار الصناعية (Satelites) وغيرها من الوسائل

¹ Charles trepper, op.cit.,P 120

،وتختلف سرعة نقل البيانات حسب القناة المستخدمة، وعلى سبيل المثال فان نقل البيانات عبر الأقمار الصناعية اسرع (100 مرة) من نقلها عبر خطوط الهاتف العادية.

1-4. **الموارد البشرية:** لقد أدت التجارة الالكترونية الى ثورة حقيقية في كيفية قيام الأفراد بأعمالهم، وساهمت في توفير وظائف وفرص عمل من نوع جديد، تجمع بين المهارات والقدرات الادارية والتكنولوجية، ومن جهة أخرى ساهمت في إلغاء بعض الوظائف التي أمكن الاستغناء عنها نتيجة للتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في الأعمال، إضافة لتطوير مهارات وخبرات جديدة في الوظائف الإدارية والتكنولوجية القائمة، بحيث أصبحت هناك وظائف لا يقوم بها إلا من يمتلك الخبرة والمعرفة في الجانبين الإداري والتكنولوجي، والتي تتوفر فقط في المؤسسات التي تطبق التجارة الالكترونية تطبيقاً استراتيجياً.

1-4-1. **نظام اداري ورقابي لعمليات السداد:** يعتبر نظام سداد العمليات من خلال شبكة الانترنت من أهم دعائم نمو وانتشار التجارة الالكترونية اذ تساعد الرسائل الالكترونية والنقود البلاستيكية (بطاقات الدفع الالكتروني) في تأمين التعامل، كما يحافظ هذا النظام على سرية التعامل وعلى حقوق والتزامات جميع الأطراف المتعاملة معاً.

1-4-2. **توفير الحماية اللازمة للمعلومات:** يجب أن يكون هناك ثقة وأمان من المستهلكين على التعامل مع المواقع الالكترونية حيث أن سهولة إنشاء موقع على الانترنت يمكن أن تبعث الكثير من المخاوف لدى المتعاملين، ويكون السؤال الذي يشغلهم هو مدى قدرة الشبكة على تأمين وحماية المعلومات من القرصنة فيما يتعلق باستخدام البطاقات الائتمانية في مجال المستويات ودفع الفواتير وغيرها¹.

المطلب الثالث: خصائص، فوائد وعيوب التجارة الالكترونية

أولاً: خصائص التجارة الالكترونية

تتميز التجارة الالكترونية بعدة خصائص تتميز أو تختص بها عن التجارة التقليدية، ويمكن بيان هذه الخصائص من خلال توضيح المزايا التي وفرتها وسائل الاتصال الحديثة (الانترنت) في ميدان التجارة الالكترونية:

1. **السرعة في انجاز العملية التجارية:** ان الأمر المهم في التجارة الالكترونية هو السرعة في انجاز عملية البيع والشراء والتنافس العالمي (جودة الإنتاج)، حيث تؤمن شبكة الانترنت السرعة في التعاقد، اذ أصبح بإمكان المتعاملين عبر شبكة الانترنت تأمين تبادل الإيجاب والقبول بأسرع وقت ممكن، ففي حالة توافق الإيجاب والقبول يكون بذلك التنفيذ الالكتروني الفوري للعقد وخاصة فيما يتعلق بالوفاء بالتزامات كلا الطرفين، حيث يتم عملية السداد اما بشيك الكتروني أو التحويل الالكتروني للأموال ويتم ذلك بتحويل الشيك عبر حسابات مختلفة وإصدار قوائم الثمن وتمام عملية الشراء والبيع، إضافة إلى تخفيض من مشكلة تخزين الأوراق المكتوبة والتي

¹ Charles trepper, op.cit,P 120

تظهر في مجال التجارة التقليدية حيث بلغت كمية الوثائق حدا مرهقا في ظل النظام الحالي، مما أدى الى الاستغناء عن استخدام السندات التقليدية واستبدالها بسندات الكترونية.

2.توسيع نطاق الأسواق التجارية: لقد صنعت التجارة الالكترونية لنفسها عالما خاصا بها فتح آفاقا واسعة منها ما يفوق الخيال، حيث تميزت بإلغاء الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، اذ أصبحت جميع أسواق العالم ويفضل شبكة الانترنت ويغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري " السوق مفتوحا " ،نتيح مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين وبذلك نتيح للمنتجين فرص عرض كل منتجاتهم من جهة ومن جهة أخرى نتيح للعملاء والمستهلكين فرصا سريعة وسهلة للحصول على السلع والخدمات المعروضة أمام المستهلك.¹

3.وجود الوسيط الالكتروني: وهو جهاز الحاسوب (الكمبيوتر) لدى كل من الطرفين المتعاقدين الذي يتصل بشبكة الاتصالات الدولية ،التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من الطرفين المتعاقدين في نفس الوقت على الرغم من تباعد المكان الذي يقيمون فيه.

4.توفير خيارات التسوق الأفضل: إن طبيعة التجارة الالكترونية تمكن المؤسسات المنتجة من عرض أفضل المنتجات، وبذل الجهود لإشباع رغبات المشترين من خلال عرض خيارات متنوعة للتسوق وفق تفاصيل دقيقة وصادقة تحقق رضا العملاء، فالتجارة الالكترونية تمكن المتسوق من الحصول على المعلومات الدقيقة والتفصيلية بسهولة ،فيما يتعلق بمواصفات السلع والبضائع المراد التعامل بها من خلال البيانات، بحيث يسهل معرفة أصناف السلع والأسعار ومبررات تنوع الأصناف ،والمفاضلة بأسلوب يوفر تقييما كافيا للمنتج يؤدي إلى إشباع رغبة المشتري في تحقيق الاختيار الملائم من التسوق.²

5.استخدام أنماط جديدة من الأعمال التجارية: لقد أفرز العالم التقنية العالية على إنماء استخدام التكنولوجيا، وبذلك ساهمت بظهور أنواع جديدة للأعمال التجارية لم تكن معروفة قبل استخدام التجارة الالكترونية ،ولكي تنفذ عمليات التجارة الالكترونية يتطلب وجود عدد من الأطراف المتداخلين ضمن العملية التقنية وهؤلاء الأطراف يمكن تمثيلهم على شكل هرمي في أعلاه بناء الشبكة الذين يؤدون وظائف تمويل وتنظيم وتشغيل البيئة التحتية للشبكة كالدول والسلطات الرسمية ،ثم يأتي دور مشغلي شبكات الاتصال العامة والخاصة وناقلي رزم البيانات والمعلومات في الشبكة الدولية فيؤمنون الخطوط لموردي خدمات الاتصال، حيث يؤدون مهام سياسية² أكثر مما هي قانونية بالمعنى المقصود بالوقت الحاضر، ثم يأتي دور مصممي المواقع على الشبكة وعادة ما تستعين بهم المؤسسات التجارية لبناء وتصميم مواقع لها على شبكة الانترنت، ثم يأتي دور موردي خدمات الانترنت وهي

¹ التجارة الالكترونية، مجلة آفاق استثمارية ، 2002 (9 :23) 2012/10/11 <http://www.ociped.com/arabic/inthorizon.Jan2004>

² التجارة الالكترونية، مجلة آفاق استثمارية ، 2002

عبارة عن هيئات تتولى توريد خدمات الاتصال بالشبكة، حيث يقومون بتقديم خدمة للمشاركين تتمثل في وصلهم بشبكة الانترنت بموجب عقود اشتراك منفصلة تعرف بعقود الاتصال (الاشتراك) بشبكة الانترنت، وفي الوقت نفسه يقدمون خدمات تقنية أخرى تكميلية كاستياداع الرسائل الالكترونية المرسله وحفظ المواقع، ثم ظهور المتاجر الافتراضية التي أتاحت المجال للتسوق منها من خلال موقع مفترض على الخط الضوئي، فضلا على ظهور البنوك الالكترونية التي تتميز باعتمادها وسائل الوفاء الالكتروني كالشيك الالكتروني وتحويل الأموال الكترونيا، إضافة أيضا لظهور البورصات الدولية التي تبيع الأوراق المالية عبر شبكة الانترنت.¹

6. دعم وتطوير تقنيات الأعمال المالية والمصرفية: في هذا المجال ظهرت الحاجة إلى الاستعانة بالأساليب التقنية للوفاء السريع مثل: بطاقات السحب الالكتروني والبطاقات الذكية والصكوك الالكترونية وغيرها. وذلك لأهميتها في تطوير التعامل المصرفي التقني، لذلك أصبح من الضروري على معظم المؤسسات المالية والمصرفية خصوصا والشركات التجارية أن توحد وتطور أساليبها وأن تطور تقنيات تساعد على تقديم خدماتها المختلفة إضافة إلى أن هذه التقنيات والطرق تتسجم مع التجارة الالكترونية.

7. تطوير معايير المنافسة التجارية والأداء التجاري: توفر التجارة الالكترونية للمستهلك خيارات غير متناهية عند تسوقه للسلع من خلال عرض أجود للمنتجات وبأفضل الأسعار فالأمر المهم في تعاطي التجارة الالكترونية هو إيجاد طرق مقنعة للعملاء لضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة من خلال تقديم الأفضل فالتجارة الالكترونية تمنح وتهيئ للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة للمنافسة مع المؤسسات الكبيرة بغية الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية. وذلك نتيجة لتكافؤ وتعادل الفرص للجميع ومن ثم يكون إلزاما على المؤسسات المنتجة أن تهيئ بنى تحتية تقنية تتيح لها السيطرة على سوق المنافسة التجارية. في ظل متطلبات التجارة الدولية المتمثلة بتحرير التجارة في السلع والخدمات ودخول الشركات الأجنبية الأسواق الوطنية بصفقتها منافس حقيقي، حيث تكون التجارة لجذب العملاء وسبيل لتطوير الأداء التجاري في آن واحد.²

إضافة إلى بعض المراجع والاقتصاديين الذين قدموا خصائص أخرى للتجارة الالكترونية نذكر منها:

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد حيث تتعدم العلاقة مباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات.
- الاعتماد على الركائز الالكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي التعامل الكترونيا دون أي وثائق ورقية متبادلة.
- تجد عائقا أمام نموها هو الإثبات القانوني وآثاره.³

² عباس العيودي ، مرجع سابق ، ص146

³ ا.م.د. عبد القادر القاسم، التقنية المالية، التجارة الالكترونية والأنماط

- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد لنفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة منتقلين في آن واحد.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بتسليم.
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الالكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل أي وسيط وبأقل تكلفة.¹

ثانيا: فوائد التجارة الالكترونية

نتعرض فوائد التجارة الالكترونية حسب الأطراف المستفيدة أو المستخدمة لها:

1.فوائد التجارة الالكترونية للمؤسسات:

- 1-1.التجارة الالكترونية توسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي عالمي فمع القليل من التكاليف باسطاعت أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
- 1-2.التجارة الالكترونية تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- 1-3.القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جدا مثل مواقع متخصصة في ألعاب الكلاب www.dogtoys.com
- 1-4.التجارة الالكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ففي نظام السحب فان العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب Just in Time.
- 1-5.عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها واكبر مثال على ذلك شركة ديل Dell لتصنيع الحواسيب الآلية.
- 1-6.التجارة الالكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول عللا المنتجات والخدمات.
- 1-7.التجارة الالكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية.

فالانترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة Value Added Networks²

وهناك فوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وتخفيض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

2. فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين:

1-2. التجارة الالكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته على مدى 24 ساعة وفي اي يوم من السنة وفي اي مكان.

2-2. التجارة الالكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

2-3. تسمح التجارة الالكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية مثل الكتاب الرقمي.

2-4. توفير معلومات عن المنتجات والأسواق وسرعة تلبية احتياجات المستهلك وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة.

2-5. تسمح للأفراد (المستهلكين) بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

2-6. التجارة الالكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

2-7. تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المجتمعات الالكترونية على الانترنت (المنتديات)¹

3. فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع:

1-3. تمكن التجارة الالكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية.

2-3. تسهل التجارة الالكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الاجتماعية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى².

¹بسام نور، مرجع سابق، ص 7، 8

3-3. تسمح لبعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد ذوي الدخل المتوسط من شراء هذه البضائع مما يعني رفع مستوى المعيشة للمجتمع.

3-4. التجارة الالكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات وسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك، وإمكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً. وسرعة عقد إنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة للتغيرات واحتياجات ومتطلبات المستهلكين.

3-5. تعمل التجارة الالكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون داخل منازلهم ويقلل من الحاجة للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل من عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث.

3-6. تخلق التجارة الالكترونية فرص للعمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية. حيث تمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الالكترونية¹

ثالثاً: عيوب ومخاطر التجارة الالكترونية

1. عيوب التجارة الالكترونية:

كما للتكنولوجيا فوائد فإنها لا تخلو من بعض العيوب وهذا ما ينطبق على التجارة الالكترونية ، حيث يمكن حصر عيوبها كما يلي:

1-1. هناك الكثير من المواد المسموح عرضها في بلد ما وممنوعة في بلد آخر كبيع الأسلحة والسموم الضارة بالإنسان، وكما كانت الانترنت لا تعرف حدود جغرافية ولا قوانين داخلية فإنها لا تأخذ بعين الاعتبار توجيه الدعاية والترويج لأي مادة ما لا حدود الدين ولا التقاليد ولا حتى أعراف المجتمعات المحافظة منها².

1-2. تتطلب التجارة الالكترونية استخدام الانترنت مع التطوير الدائم للبرامج ووسائل الترميز والحماية مما يجعل التطوير المستمر مطلوباً، وهذا يثقل كامل الدول التي لا تملك البنية التحتية للتعامل مع الانترنت إلا في حدود ضيقة مما يحرمها الانتفاع من هذه التكنولوجيا، كما أن استعمال النقود الالكترونية وبطاقات الائتمان يعتبر من الأمور المرهقة لدى البلدان التي لا تعمل بها ويؤول ذلك الى وقوعها في خطر توجه التجار نحو بنوك عالمية للقيام بمهام تحصيل عمليات بطاقات الائتمان عبر الانترنت

¹ غسان عيسى العمري ،سلوى أمين السامرائي، مرجع سابق، ص ص168،169.

² عبد العزيز عبد الرحمن سليمان ، التبادل التجاري - الأسس: العولمة والتجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة

1-3. فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري والتسوق التقليدي يعبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتسوية أو الترفيه أو كسر حالة الملل.

1-4. فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع والشراء والتعامل مع الآخرين والتي يكتسبونها بشكل مباشر أو غير مباشر في عمليات التسوق التقليدية.

1-5. تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماما.

1-6. يفقد المتصفح عن بعد تحسس ملمس السلعة أو تذوق طعمها أو اختبارها في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون سلع تافهة أو سلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية والآداب.

1-7. هدر الوقت، فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى الأمر الذي يزيد من حالة العزلة العائلية التي يعانيها بعض الأسر، في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الانترنت أو حدوث مشكلات جسدية أو اجتماعية أو نفسية، دائمة أو متكررة.¹

2. مخاطر التجارة الالكترونية:

تتبع مخاطر التجارة الالكترونية، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الانترنت. كما وسبق الذكر لكل تكنولوجيا لها ايجابيات وسلبيات وفي حالة عدم التمكن من السيطرة عليها، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة وبالتالي تضيق أرباح وفوائد جمّة، وللأسف ان مخاطر التجارة الالكترونية كثيرة ومتعددة وليس من السهولة حصرها وذلك راجع لسرعة تغير وتطور التكنولوجيا وكل تغير يواكبه خطر والخطر الرئيسي الذي يحدق بالتجارة الالكترونية هو اختراق المعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر من طرف الغير.

ويمكن تصنيف مخاطر التجارة الالكترونية إلى نوعين رئيسيين هما:

2-1. **مخاطر يمكن اكتشافها:** والمقصود هنا بأن المؤسسة ولوجود خبراء مختصين لديها تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:

2-1-1. **الفيروسات الرقمية المعروفة:** بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام المؤسسة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها.²

¹ اداهد بخت ، ماحه سانه ، ص ، ص 70 ، 71

2-1-2. قرصنة الانترنت الهواة: يعتمد قرصنة الانترنت في اختراقاتهم لنظام المؤسسة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام المؤسسة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها، ولهذا فان كانت المؤسسة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات.

2. مخاطر لا يمكن اكتشافها: والمقصود هنا بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداتها أو جهل المؤسسة بها، والناבעة من الأسباب التالية:

1-2 فيروسات غير معروفة: رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة المؤسسة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد النظام قد تتمكن من دخول نظام المؤسسة وإحداث تلف كبير دون الشعور بها. بعد فوات الأوان، كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس I love You، والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يكن في ذلك الوقت، حيث كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يُفعل في تاريخ محدد بالنسبة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.

2-2. قرصنة الانترنت ذو خبرة عالية: وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها المؤسسات، فقرصنة الانترنت ليسوا دوما من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيرا المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة المؤسسة دون أن يشعروا بهم، وبهذا تتم جريمتهم دون اكتشافها.

2-3. التسارع التكنولوجي: قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الانترنت بشكل عام وعلى التجارة الالكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة قديمة جدا. والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب¹.

•الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الالكترونية:

من بين الجهات السابقة التي قدمت اقتراحا لهذه المخاطر كان معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي وكان ذلك في الاجتماع الذي عقد في مدينة باريس في 01 أغسطس 2000 م، والذي ضم عدة جهات محاسبية مهنية متخصصة بهدف إيجاد حلول لمخاطر التجارة الالكترونية التي يواجهها المستهلك، ويمكن تلخيص هذه الاقتراحات على الشكل التالي:

1. توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية: وذلك بعدم إعطاء المعلومات الشخصية، إلا للجهات الموثوق بها ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات، وتتضمن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلا من العنوان البريدي، أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني².

² Steve Hill, the risks of e-commerce, p11 <http://www.Steve-cc.com>

2. استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الانترنت: من المعروف أن كل جهاز يحتوي على برنامج خاص للدخول إلى شبكة الانترنت، وفي الغالب فان هذه البرامج تحتوي على آليات معينة تحفظ في ذاكرة الجهاز جميع المعلومات التي تم تداولها في الشبكة، وغالبا ما يستطيع المخترق عبر الانترنت الدخول لذاكرة هذا البرنامج والحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمستخدم دون أن يشعر بذلك، ولهذا ينصح بشراء برنامج خاص يتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول إلى ذاكرته.

3. التأكد من موقع التاجر على الشبكة: يجب التأكد من الموقع الخاص بالتاجر على أنه هو المطلوب ويكون ذلك بالإطلاع على سياسات التاجر التي تتضمن الموقع الأصلي والذي تم إنشاء موقع التاجر من خلاله، كما أنه يمكن معرفة موقع التاجر من خلال آلية التصفح الخاصة (URL) Uniform Resource Locator من خلال هذه الآلية يمكن تتبع ومعرفة أسس إنشاءه، وفي حالة عدم التمتع من تتبع الموقع ففي الغالب يكون الموقع مشكوك فيه.

4. استخدام بطاقات الدفع المضمونة (المحمية): والمقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر الانترنت والذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير المرخص لبطاقته من قبل الغير .

5. الحذر من تنزيل برامج عبر الانترنت غير موثوقة المصدر: عند استخدام الانترنت وعبر تجولنا بالشبكة ضمن مواقع متعددة نستطيع تنزيل برامج مجانية على جهازنا، يتم استخدامها لأغراض كثيرة مثل: برامج العرض الصوتية والمرئية وأغراض كثيرة. لذلك يجب توخي الحذر عند تنزيل تلك البرامج وخصوصا من مواقع غير آمنة ومشكوك فيها، لأنها قد تكون مبرمجة بآلية معينة، تقوم على تجميع كل الأمور الخاصة بك والموجودة على جهازك وترحيلها للجهة المنشئة للبرنامج وذلك دون الشعور بذلك.

6. الحذر من إعطاء أرقامك السرية: ويشمل هذا التحذير كل أرقامك السرية وبشتى أشكالها وأنواعها. وخصوصا الأرقام الخاصة بدخولك للشبكة عبر مزود الخدمة. كما ينصح عند إنشاء أرقامك السرية عدم استخدام اسمك ورقم هاتفك لذلك ينصح أن تجعل رقمك السري معقدا بأن يتضمن أرقام وأحرف ورموز وكلما كان معقدا صعب اكتشافه.

7. الاحتفاظ بنسخ من العمليات: وهي تساهم في اكتشاف السرقات وتفادي استمرارها. وذلك بأن تحتفظ دوما بنسخة من عملية الشراء التي قمت بها (كمستهلك) عبر شبكة الانترنت وكذلك بالاستمرار بعمل تسويات الشراء مع مصدر بطاقات الدفع، والمقصود هنا أمران مهمان جدا وهما¹:

¹ Steve Hill, op.cit,p11.

- 7-1. الاحتفاظ بنسخة من طلب الشراء ورقم الطلبية: وهذا يساعدك على الاتصال مع التاجر لحل إشكاليات عدة كموعد التسليم ومطابقة الطلبية وبالتالي تحذير الآخرين من الاستخدامات غير المرغوب فيها.
- 7-2. الاستمرار بتسوية حسابات الدفع: ويفضل أن تكون مطابقتك لحسابات الدفع عبر الانترنت تسوية ذات طابع زمني قصير، وذلك لاكتشاف الاختراقات بوقت سريع وإيقاف آلية الدفع عند الضرورة لكي لا يستطيع المخترق الاستمرار باستخدام بطاقتك.

8. راقب استخدام الموقع للمحددات Cookies: والمحددات Cookies هي عبارة عن رموز رقمية تساعدك بدخول الموقع دون إعادة كتابة رقمك السري، وعادة ما يتم إدخالها إلى جهازك من قبل الموقع دون طلب الإذن منك بذلك، وآلية عمل هذه المحددات بأنه وعند دخول الموقع مجدداً، يقوم الموقع بالاتصال بتلك المحددات والموجودة على جهازك ومطابقتها برقمك السري والسماح لك بالدخول دون طلب الرقم السري. ولذلك يفضل برمجة جهازك على طلب الإذن منك قبل أن ينزل الموقع تلك المحددات عليه وبذلك تقطع الطريق على قرصنة الانترنت من تتبع هذه المحددات Cookies على جهازك عندما تكون مرتبطاً بالشبكة لذلك يفضل برمجة جهازك على طلب الإذن منك قبل أن يقوم الموقع بتنزيل تلك المحددات عليه.

9. عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون إشراف: التأكد من الإشراف ومراقبة أطفالك عندما يستخدمون الانترنت خصوصاً أنهم يستطيعون إعطاء المعلومات الشخصية عن حسن نية، والتي تكون كفيلاً بتمكين الغير من اختراق جهازك وبكل سهولة.

10. استخدام المواقع المرخصة: المقصود بالمواقع المرخصة، تلك المواقع التي تم تقييمها وتأهيلها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمور الحماية حيث تكون هذه المواقع مشفرة بتوقيع الكتروني خاص من طرف مهني ثالث متخصص كمعهد المحاسبين القانونيين الأمريكي.¹

المبحث الثاني: أسس التجارة الالكترونية

سنتناول في هذا المبحث متطلبات مقومات والمبادئ الرئيسية للتجارة الالكترونية إضافة إلى المعوقات والمشاكل التي تقف في وجه تطبيق التجارة الالكترونية وتقديم بعض الحلول الممكنة للقضاء على هذه المشاكل.

¹ Steve Hill, op.cit,p12.

المطلب الأول: متطلبات ومقومات التجارة الالكترونية

أولاً: متطلبات التجارة الالكترونية

يرتبط تطبيق التجارة الالكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي نشرحها في النقاط التالية:

1. المتطلبات المالية العامة: تشمل ثلاثة قضايا هامة تتمثل في:

1-1. قضية الرسوم الجمركية والضرائب: وهي أهم موارد السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين:

الاتجاه الأول: اتجاه الدول النامية ودول أوربا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الانترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب النقدية.

الاتجاه الثاني: تتوجه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة التي تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الالكترونية التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الانترنت بما فيها أعمال التسليم.

1-2. قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الالكتروني: هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الالكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر والتي منها:

• الحد من المخاطرة سواء للشركات أو الأفراد

• ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية

• الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد

• البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية

1-3. قضية جهة إقرار المعاملات الالكترونية: إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الالكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

• ما نوع المؤسسة التي تقوم بإقرار المعاملات، وهل هي حكومية أو قطاع خاص؟

• هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدول الواحدة؟

• هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية¹؟

2. المتطلبات التشريعية: إن التحول إلى تطبيق التجارة الالكترونية يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا بـ:

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الالكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الالكترونية والتوقيع الالكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
- قصر فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمدة التقاضي والفصل في المنازعات.
- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا ما تتطلبه التجارة الالكترونية من سرعة في إتمام المعاملات.
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الالكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية لحقوق المستهلكين.
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فان تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول¹.

3. المتطلبات الاجتماعية: إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الالكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد ما يلي:

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الالكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعريفه وتوعيته بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الالكترونية من ميزات وأخطار.
- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الالكترونية.
- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الانترنت.
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الالكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية كتخصص قائم بحد ذاته

4. تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة: ويتم مشاركة القطاع في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الالكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة².

¹ إبراهيم بختي، مرجع سابق ، ص 55، 56.

² " ... " ، وثرة في القلوق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، الكويت ، العدد 06 ، 2010 ، ص 180.

وهناك من يضيف إلى هذه المتطلبات متطلبات أخرى حمائية للحفاظ على التجارة الالكترونية ومتطلبات تقنية.

5. متطلبات حمائية للحفاظ على التجارة الالكترونية:

للقيام بحماية التجارة الالكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية:

5-1. متطلبات الحفاظ على التجارة الالكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعلومات بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

5-2. تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والملائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة الى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع.

5-3. حماية الملكية الفكرية وانتماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرا تسهم في المعلومات والمعرفة في تشكيل هيكل اقتصادها وتقويتها. ولنجاح التجارة الالكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

6.متطلبات تقنية:

6-1. متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لابد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعة الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور مؤسسات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

6-2. متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الانترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الانترنت وتنظيم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات ومصادرهما على شبكة الانترنت¹.

6-3. متطلبات، معايير ومقاييس التقنية: تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري طويل المدى على شبكة الانترنت، حيث تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا، كما

تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الالكتروني للبيانات.¹

ثانيا:مراحل التحول إلى التجارة الالكترونية يتم هذا التحول على مراحل تتضمن مايلي:

1.استخدام البريد الالكتروني: تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الالكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأول، وذلك بالحصول على عنوان بريد الكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الالكتروني مجانا وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء بريد الكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه في مراسلاتها وفي مطبوعاتها وكروت عاملها أو إرسال رسائل إلى مؤسسات أخرى.

2.الاشتراك في الانترنت: لاستخدام البريد الالكتروني بكفاءة ويسر يتطلب ذلك ضرورة وجود خط انترنت بالمؤسسة ويتم ذلك عن طريق التوسع في التعاملات من خلال البريد الالكتروني ويكون هذا بدخول الانترنت إلى المؤسسة، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الالكترونية حيث تتحول المؤسسة تابعا في مراسلاتها إلى البريد الالكتروني وتحقق وفرا كبيرا في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه والتحول إلى أساليب التراسل المتوازي.

3.إنشاء صفحات معلومات عن المؤسسة على الشبكة Home pages: تعني هذه المرحلة التواجد الفعلي للمؤسسة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات عن المؤسسة على شبكة الانترنت وذلك عن طريق العاملين في المؤسسة المتخصصين في هذا العمل أو من خلال مؤسسات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الانترنت.

4.مقر معلومات المؤسسة على الانترنت: إن نمو استخدام الانترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى المستوى الأعلى في الاستخدام وذلك بإنشاء مقر للمعلومات على شبكة الانترنت مما يحقق تفاعل بين المؤسسة وعملائها.

5.مقر معلومات المؤسسة للتجارة الالكترونية: إن مقر معلومات التجارة الالكترونية للمؤسسة يمكنها من إجراء كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة وذلك بتضمين المقر بكتالوجات وقوائم والأصناف والأسعار ونماذج طلبيات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن والحماية وأيضا الارتباط المالي لأسلوب السداد.²

¹ أحمد عبد الله العوضي، مرجع سابق، ص 181.

6. مقر التجارة الالكترونية لمؤسسة: ويكون ذلك بربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية لمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين المؤسسة وعملاتها على مستوى نظم المعلومات الداخلية ويتحقق بذلك تكامل كافة عمليات التجارة الالكترونية.¹

ثالثا: مقومات التجارة الالكترونية

من خلال مفهوم التجارة الالكترونية فإنها تمثل ثمرة لانجازات علمية متقدمة للغاية في مجالات عديدة ومتكاملة بعضها مع بعض كما ن انتشارها واستمرارها تعتمد على بعض المقومات ومن أهم هذه المقومات نموها ما يسمى بالاقتصاد الجديد.

1. البنية الأساسية أو التحتية: لكي تنشأ التجارة الالكترونية وتنمو بما يحقق الأهداف الموجودة منها يجب أن يسندها ويدعمها قطاع صناعي فعال في مجال صناعة الحاسوب وكذلك المداخلات المادية العديدة التي تدخل في هذا المجال إضافة إلى ضرورة توفير الاقتصاد على بعض الصناعات ذات الصلة كشبكة التليفونات (قاعدة اتصالات حديثة) والتي تحتاج بدورها إلى عدد كبير من الصناعات المتعدية تستطيع تغطية أكبر عدد ممكن من المشتركين وكل هذا يتطلب دعما قوامه بحث علمي وتطوير مستمران لابتكار كل ما هو جديد بما يؤدي إلى حسن استغلال العناصر القائمة وزيادة فاعليتها وكذلك وجود اقتصاد متطور يساعد على انتشار التجارة الالكترونية.

2. الثقة والأمان: تختلف التعاملات في التجارة الالكترونية عنها في التجارة التقليدية بدءا من عملية الاتصال عبر الوسائل الالكترونية وانتهاء بعملية التسليم لبعض السلع والخدمات وما يصاحبها من تسوية المدفوعات المترتبة عليها بالوسائل الالكترونية ومن ثم فان نموها يبنى على الثقة المتبادلة بين الأطراف الداخلية فيها خاصة في ظل افتقار التشريعات لمثل هذا النوع من النشاطات ولذلك فان الدول المعنية والدول المتقدمة على وجه الخصوص تتوجه للمبادرة للدخول إلى اتفاقيات مشتركة ثنائية وجماعية وإصدار إعلانات مشتركة تركز فيها على أهمية التجارة الالكترونية وأنها تحظى بالحماية.

3. التنظيم القانوني: من المقومات الأساسية لزرع الثقة والأمان لدى المتعاملين في التجارة الالكترونية هو وجود تنظيم قانوني ملائم ومناسب يضع القواعد المنظمة لمختلف جوانبها في كافة المراحل سواء على المستوى الوطني أو الدولي ولذلك يتطلب إجراء تعديلات عديدة على التشريعات المدنية والتجارية والاقتصادية القائمة وكذلك استحداث الكثير من الأحكام في مجالات عدة مثل إمكانية التوقيعات الرمزية أو الرقمية والمدفوعات الالكترونية بوسائلها المختلفة وتكوين العقود والضمانات التعاقدية لهذه التجارة.²

¹ نظم الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية، مرجع سابق .

² تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ، مذكرة ماجستير في المحاسبة والتمويل ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2009 ،

4. تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي: لا يمكن أن تنشأ التجارة الالكترونية من فراغ وإنما هي تعمل في اقتصاد ما وتعكس ما يدور فيه وتدفعه نحو التقدم والتفاعل المشترك ولكن ذلك يتطلب تعبئة مختلف القطاعات الاقتصادية، المادية والخدمية وتوظيف تكنولوجيا المعلومات في خدماتها للإنتاج والتسويق والتوزيع والخدمات المرتبطة وكذلك الخدمات المستقلة لذلك فيمكن أن ينظر لتجارة الكترونية على أنها ركن أساسي من أركان الاقتصاد.

إضافة إلى هذه المقومات هناك مقومات تساعد في انتشار هذا النوع من التجارة مثل السياسات الاقتصادية الملائمة والتدريب والتعليم المستمر وكذلك وجود نظام رقابي جيد ليضمن عملية السداد خلال الشبكة¹.

رابعاً: المبادئ الرئيسية لتجارة الالكترونية

1. زيادة القطاع الخاص: تقوم التجارة الالكترونية على إطلاق قدرات وطاقت مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك وأن تتنافس عالمياً، وتعد زيادة القطاع الخاص محورا أساسيا في تحقيق ذلك بما يملكه من آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الالكترونية.

2. دور الحكومة دافع ومحفز: في إطار اتجاه الدولة لإطلاق طاقات المجتمع على الابتكار والإبداع يتحول دور الحكومة من مؤدي الخدمة إلى دافع ومحفز لكافة مؤسسات المجتمع للانطلاق في اتجاهات التنمية والاستثمار، وان تقليل التدخل الحكومي من كافة الأنشطة التجارية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة هو اتجاه رئيسي لأسلوب العمل.

3. البيئة التشريعية والقانونية الملائمة: يعد خلق مناخ تشريعي وقانوني ملائم لمقتضيات التجارة الالكترونية أحد عناصر النجاح الحرجة ويتطلب خلق هذا المناخ مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين بصورة تضمن تحقيق آليات جديدة مواكبة لتطور الحاصل.

إضافة إلى أن هذه التشريعات والقوانين يجب أن تحقق التوازن بين مصالح المنتجين والمستهلكين في إطار الحفاظ على قيم ومبادئ المجتمع.

4. إتاحة الفرص المتكافئة أمام الجميع: نظرا لاختلاف مستويات التطور التكنولوجي والبيئة الأساسية المطلوبة لتجارة الكترونية، لذا فان التنمية المستدامة تحتم من ضرورة إتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الالكترونية لمختلف قطاعات العمل من خلال وضع آليات ونظم تحقيق التغلب على هذه الفروق.²

¹ إياد زكي محمد أبو رحمة، لمرجع السابق، ص 21.

² "التجارة الإلكترونية في السعودية" جريدة الشرق الأوسط، العدد 8562، 2002، ص 15.

5. دعم وتشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للمشاركة: تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة في الاقتصاد ويعد التحول إلى التجارة الالكترونية أحد الفرص التي تنمي قدرة هذه المؤسسات على النمو التنافسي إذ أحسن استغلالها.

6. الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته: مما لا شك فيه أن التحول إلى الاقتصاد العالمي والإنتاج الهائل الذي تنتجه وسائل الاتصال التي ترتبط بها التجارة الالكترونية بفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وأعراف وتقاليده مختلفة على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته إن الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته هو أحد الثوابت الأساسية في التوجه نحو تطبيقات التجارة الالكترونية ويتم ذلك بتعاون جميع مؤسسات المجتمع في المحافظة على المبادئ والقيم من خلال الالتزام بقواعد محددة Codeofethics تتم صياغتها بمشاركة الجميع.

7. حماية الملكية الفكرية: يرتبط استخدام التجارة الالكترونية بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا تتجه للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار التزامات دولية.

8. التعاون الدولي: إن نجاح وتطوير التجارة الالكترونية، يتوقف على وجود تعاون وتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول لتحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة ويكون ذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الالكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الالكترونية¹.

المطلب الثاني: أساليب، الأبعاد المالية ومستويات التجارة الالكترونية

أولاً: أساليب قياس حجم التجارة الالكترونية

من أحد التحديات التي تصاحب التجارة الالكترونية هو صعوبة قياس حجمها من قبل صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات و متخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة إضافة إلى مراكز الإحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الالكترونية، وترجع صعوبة قياس التجارة الالكترونية إلى عدة عوامل منها سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها ولهذه العوامل فإنه يبقى قياس حجمها يفتقر إلى الدقة والموثوقية لذلك نلاحظ وجود تباين في إحصاءات التجارة الالكترونية التي تنشرها مراكز البحوث والقطاعات الخاصة وفيما يلي نستذكر بعض هذه الأساليب المتبعة:

1. جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات واستخدام الانترنت، ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة، وبالتالي توفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام، ومن ثم نستخدم هذه الأرقام في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الانترنت.

2. جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بالأنشطة التجارية الالكترونية، مثل معرفة مؤشرات الاستعداد الالكتروني في المجتمعات، وذلك بحصر المؤسسات والقطاعات التجارية التي لديها أجهزة الحاسب الآلي وتوفير إمكانية استخدامها للانترنت، وكذلك معرفة مؤشرات الكثافة، أي تلك المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات العملاء والمدفوعات عبر شبكة الانترنت، وهذا الأسلوب يتناسب مع كثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في استخدام الانترنت.

3. إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية، سواء في قطاع العام أو القطاع الخاص، وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الانترنت، ويجري هذا المسح سنويا يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الانترنت.

4. إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين) لمعرفة مدى توفير أجهزة الحاسب الآلي، وكذلك معرفة إمكانية الدخول إلى الانترنت وحجم إنفاقهم على التجارة الالكترونية.¹

ثانيا: الأبعاد المرتبطة بالتجارة الالكترونية

تتمثل أهم الأبعاد المرتبطة بالتجارة الالكترونية في القضايا الآتية:

1. **الضرائب والجمارك:** لا شك أن الضرائب المورد المالي الأساسي لأي دولة في العالم، ومن هنا تنشر التجارة الالكترونية بعض المشاكل المتعلقة بإمكانية التهرب الضريبي من خلال التجارة الالكترونية لذلك يجب تحديد أنواع الصفقات الالكترونية وتنقسم إلى فئتين رئيسيتين²:

• **الفئة الأولى:** وتشمل المنتجات التي تتم صفقاتها الكترونيا بالكامل في جميع المراحل منذ الإعلان عنها وحتى الانتهاء من تسليم السلعة أو أداء الخدمة، بما في ذلك إتمام سداد قيمتها عن طريق وسائل الدفع الالكترونية، وتتضمن هذه الفئة كافة السلع والخدمات التي يمكن تحويلها في شكل بيانات ومعلومات رقمية حيث تشمل خمس مجموعات رئيسية وهي سلع التسلية، السفر، الصحف، المجالات الالكترونية، الخدمات المالية (خدمة البريد الالكتروني) ويدخل ضمن هذه المجموعات برامج الكمبيوتر والألعاب والأفلام والموسيقى، وخدمات الاستثمارات والاستفسارات وغيرها أو ما يطلق عليها بالسلع غير الملموسة أو الافتراضية.

¹ عابد بن عابد العبدلي ، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال) ، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية ، قسم الاقتصاد الاسلامي ، المة ثمة العالم الثالث للاقتصاد الإسلامي ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، طبعة تمهيدية ، ص 17.

● **الفئة الثانية:** وهي تتمثل في المنتجات التي تتم صفقاتها الكترونيا بشكل جزئي، أي خلال مرحلة أو مرحلتين فقط من مراحل إتمام الصفقة ولاكن لاستحالة أو صعوبة تحويلها إلى ملفات الكترونية أو بيانات رقمية فإنه يتم تسليمها بالطرق التقليدية وعبر المنافذ الجمركية العادية إذا كانت تنتقل من بلد لآخر، ومن الواضح أن هذا البعد يتعلق فقط بالسلع والخدمات التي يمكن تبادلها من خلال شبكة الانترنت التي تسمى بالسلع والخدمات القابلة للتبادل الكترونيا، أي الفئة الأولى من الصفقات الالكترونية هي التي تؤثر تأثيرا سلبيا على الدخل الحكومي من إيرادات الضرائب، حيث أن هذه المنتجات يتم تبادلها في شكل رقمي مما يبعدها عن يد السلطات الضريبية فلا تتمكن من فرض الضريبة عليها، وهي إلى حد ما ضئيلة كالبرمجيات ومواد النشر الالكتروني والموسيقى وبرامج التدريب وغيره، ولكن بقية السلع والخدمات تسلم من خلال حدود الدولة وبالتالي لن تتأثر الجمارك بالتجارة الالكترونية. وعلى الرغم من ضآلة نسبة هذه الفئة من السلع والخدمات إلا أن معدل نموها² يتزايد ويتسارع، حيث يبلغ بين 10% إلى 30% سنويا، ولذلك فإن بعض الدول وجهت جهودها إلى وضع أنظمة تتعلق بفرض ضرائب على السلع والخدمات التي تتداولها عبر شبكة الانترنت، حيث تباينت مواقف الدول في فرض وعدم فرض الضرائب على هذا النوع من السلع ومن بين هذه الدول الراضة و.م.أ. حيث وضعت مبادئ أساسية لأي ضرائب على مبيعات الانترنت منها:

✓ عدم عمل تشوهات للنظام التجاري، وعدم فرض ضرائب جديدة.

✓ ضرورة اتسام النظام بالوضوح واليسر حتى تتمكن كل الدول من تطبيقه، وتحمل التكاليف كل الدول.

أما المجموعة الأوربية فيتعارض موقعها مع بعض المبادئ كتطبيق المجموعة الأوربية للتعريف المنسقة، إضافة إلى أن سرعة التجارة الالكترونية تستلزم فرض ضرائب جديدة على عكس و.م.أ. الراضة لذلك¹.

2. سرية المدفوعات الالكترونية: تعد سرية المعلومات من أهم الجوانب التي يتوقف عليها اتساع حجم ونمو التجارة الالكترونية في المستقبل، لذلك هناك عدة محاولات مكثفة لوضع أنظمة للحفاظ على سرية المعلومات².

3. التدفقات المالية: من المؤكد أن التجارة الالكترونية تؤثر وبصورة مباشرة في زيادة حجم التدفقات المالية في العالم، حيث أن التبادل الالكتروني أدى إلى سهولة التدفقات المالية بين دول العالم، وتساهم التجارة الالكترونية في سرعة انتقال التدفقات المالية في نفس اللحظة دون انتقال الأوراق المالية، الأمر الذي أدى إلى قيام أسواق المال بتحريك تريليون و300 مليار دولار يوميا، كما أصبحت الأسواق كلها متاحة أمام المتعاملين من خلال شبكات الاتصال داخل منازلهم، وينعكس ذلك على حجم التداول في أسواق ر أس المال سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية.

ثالثا: مستويات التجارة الالكترونية

1. **المستوى البسيط:** وهي المعاملات العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والخدمات وهذا قبل البيع، كما تشمل أيضا التوزيع الالكتروني للبضائع والسلع غير المادية، 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.¹

المطلب الثالث: مشاكل وتحديات التجارة الالكترونية

أولا: مشاكل التجارة الالكترونية

من المشاكل التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية وتؤدي إلى فشلها ما يلي:

1. **المشاكل القانونية:** عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدول وعدم ملاءمتها لممارسة التجارة الالكترونية فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها لتبني حلول التجارة الالكترونية.

2. **المشاكل التقنية:** ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في الدول وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة سوف يحد من أمن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الالكترونية.

3. **المشاكل الاقتصادية:** وتتمثل في:

- عدم إكمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة.
- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية.
- ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة عن غيرها.
- عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية.
- عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي.
- عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدولة في سفارتها بالخارج.²
- عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها المؤسسات الإقليمية والدولية التي تشترك فيها الدول التي تحمل المؤسسة جنسيتها.

- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الالكترونية، خاصة مع وجود مؤسسات وتكتلات في السوق الدولية.
- عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق المؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة.
- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الانترنت
- عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي تعود للمؤسسة ويمكن أن تصادقها في مجال التجارة الالكترونية مثل: مخالفة البضاعة للمواصفات، رفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات وتدخل وسطاء غير أمناء، واستغلال الطرف الخارجي لتغيرات الاتفاق أو تهريه من بعض الالتزامات.

4.المشاكل الثقافية: الاستهلاك الافتراضي أو التسويق الالكتروني غير متأصل في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه أن يعاين البضاعة والخدمة عن قرب، وخروجه إلى التسوق يعد تسلية أو ترفيه بالنسبة له، إضافة إلى تخوفه من استلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم أو عدم الاستلام الكلي فتقافة الاستهلاك عن بعد لم تتضح لدى المستهلك في مجتمعنا العربي.

وعلى الرغم من كل هذه المشاكل التي تقف في وجه نجاح التجارة الالكترونية إلا أنها استطاعت أن تصبح حقيقة وقائمة وإمكاناتها وآفاقها لا تعرف حدود.¹

ثانيا: تحديات التجارة الالكترونية يمكن الإشارة إلى نوعين من التحديات التقنية وغير التقنية.

1.التحديات التقنية:

- هناك نقص في الأمان والمعايير والبروتوكولات.
- ليس هناك حيز حجمي كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- اجتياح المزودون إلى مزودات خاصة بالويب، وبنية تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكة.
- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وسرعة مذهلة.
- صعوبة عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.²

¹إبراهيم بختي، مرجع سابق ، ص56.

2.التحديات غير التقنية:

- التكلفة والتسويق، فتكلفة تطوير التجارة الالكترونية بواسطة المؤسسة نفسها قد تكون عالية جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب في تعطيل التجارة الالكترونية.
- الأمن والخصوصية وتعتبر أمور مهمة للمستهلك خاصة في ميدان الأمن والأمان، فالكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الالكترونية بداعي الخوف من الكشف عن خصوصيتهم.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم بعض الزبائن لا يثقون في الباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الالكتروني.

3.عوامل أخرى:

- انعدام لمس المنتج فبعض الزبائن يودون لمس المنتج قبل شرائه.
- القرصنة.
- سرعة التحويل وعدم الثبوت.
- الدخول للانترنت مازال باهضا للكثير من الناس إضافة إلى بطيء سرعة الاتصال في الكثير من دول العالم الثالث.
- ومن أكبر التحديات هو مشكلة التهرب الضريبي.

ثالثا: حلول التجارة الالكترونية

سنقوم برصد أهم الحلول التي من شأنها التخفيف من حدة المشاكل والتحديات التي سبق ذكرها:

1. يتعين على الدول أن تستحدث طرق لمراقبة التجارة الالكترونية والنقود الالكترونية، والقضاء على المراكز المالية خارج الحدود، من خلال فرض إجراءات عقابية صارمة تتخذها الدول.
2. توفير التدريب الجيد لمستخدمي البنية التحتية الأساسية المعلوماتية وخاصة على تقنيات حماية البيانات والاتصالات الالكترونية مثل التشفير والتوثيق.
- 3.انسجام القواعد القانونية مع اتجاهات الاستثمار وقيادة سوق الأعمال.
- 4.قواعد قانونية توفر بيئة آمنة وتكفل موثوقية وفعالية التجارة الالكترونية¹.

رابعاً: وسائل الدفع الالكترونية

تميزت شبكة الانترنت بالفورية مما جعلها أقوى وأقدر وسائل الاتصال على نشر التجارة الالكترونية، فإذا رغب العميل في شراء منتج معين من أحد المواقع فملزم أن يدفع ثمنها، ولا يكون ذلك عن طريق البريد أو الفاكس، بل باستخدام وسائل الدفع الفوري التي تتلاءم مع طبيعة شبكة الانترنت ويمكن حصر أشهر هذه الوسائل فيما يلي:

1. **البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية):** ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل ونوعية النقود، وهي تتمثل في البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية، كالكارت الشخصي أو الفيزا والماستر كارد... الخ ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته، أو أداء مقابل ما يحصل من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض لخطر السرقة أو الضياع أو التلف إضافة إلى إمكانية الحصول على النقد من خلال آلات الصراف الذاتي (Automated Teller Machines (ATM).

وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين رئيسيين هما: البطاقات الائتمانية (القرضية) والبطاقات غير ائتمانية.

1-1 **البطاقات الائتمانية (Credit Cards):** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد لحاملها، وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو من فوائد عن التأخرفي السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة وضعية العميل حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عدم السداد، ومن أمثلتها: بطاقة فيزا، الماستر كارد وأمريكان اكسبريس¹.

1-1-1 **البطاقات الائتمانية المتجددة:** ظهرت هذه البطاقات في أواخر الستينات في و.م.أ من خلال بطاقتين شهيرتين هما فيزا وماستر كارد، هذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة، حيث يكون حامل البطاقة مخيراً بين التسديد الكلي لقيمة الفاتورة خلال فترة الاستقادة أو تسديد جزء منها فقط، تسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة².

1-1-2 **البطاقات الائتمانية غير المتجددة (بطاقة الصرف البنكي (الشهري)) (charge cards):**

تختلف هذه البطاقات عن سابقتها في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (فترة لا تتجاوز شهر)، حيث يتيح لحاملها فرصة الشراء الآتي والتسديد لاحقاً فيترتب على

¹ نهال، د.، عمارة، سناء، الدفع الالكترونية - الآفاق والتحديات، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، 15-16-17 مارس 2004،

حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح، وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا تسحب منه ومن أهم المؤسسات المصرفية المصدرة لهذا النوع الداينرز كلوب وأمريكان اكسويس

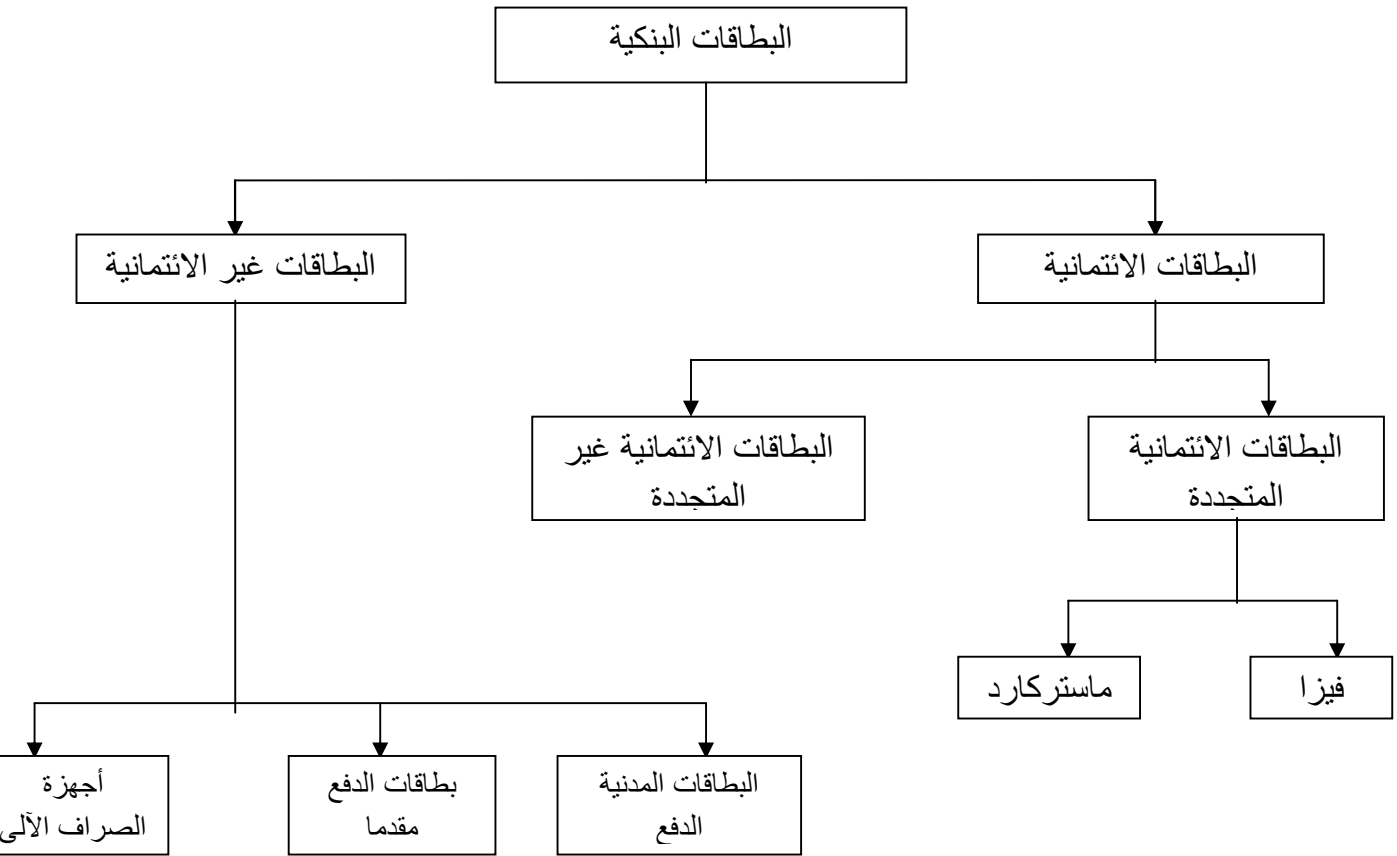
1-2. البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان (قرض) وتنقسم إلى:

1-1-2. البطاقة المدنية (بطاقة الدفع Debit Cards): وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية بمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب في البنك مباشرة، فان العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع عند استعماله لهذه البطاقة

1-2-2. أجهزة الصرف الآلي: لقد تطورت أجهزة الصراف الآلي ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية، لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف وبذلك تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.

1-2-3. بطاقة الدفع مقدما: تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد، بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، يتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ومن أمثلها بطاقات النداء الهاتفية وبطاقة النقل الداخلي العام¹.

شكل 07: أنواع البطاقات البنكية



المصدر: شريف محمد غانم ، محفظة النقود الالكترونية ، رؤية مستقبلية، دار النهضة العربية ، مصر ، 2003

2. **البطاقات الذكية Smart Cards**: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تتشابه من حيث الحجم والشكل ببطاقات الائتمان والدفع ولاكنها مزودة بكمبيوتر صغير (Micro Processor)، به ذاكرة تسمح بتخزين بيانات يمكن استدعاؤها بطريقة منظمة، ومن البيانات التي تخزن على البطاقة ،اسم صاحب البطاقة وعنوانه، البنك المصدر لها، تاريخ حياة العميل المصرفية...الخ، كما تسمح بتخزين نقود أو وحدات الكترونية يمكن استخدامها في سداد ائتمان السلع والخدمات¹.

3. **الشيكات الالكترونية**: هي عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي مبلغ الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة، والتوقيع الرقمي هو ملف رقمي صغير (شهادة رقمية) تصدر عن أحد الهيئات المتخصصة والمستقلة ومعترف بها من الحكومة، حيث يتم تخزين في هذا الملف اسم المستفيد، الرقم التسلسلي، تاريخ انتهاء الشهادة

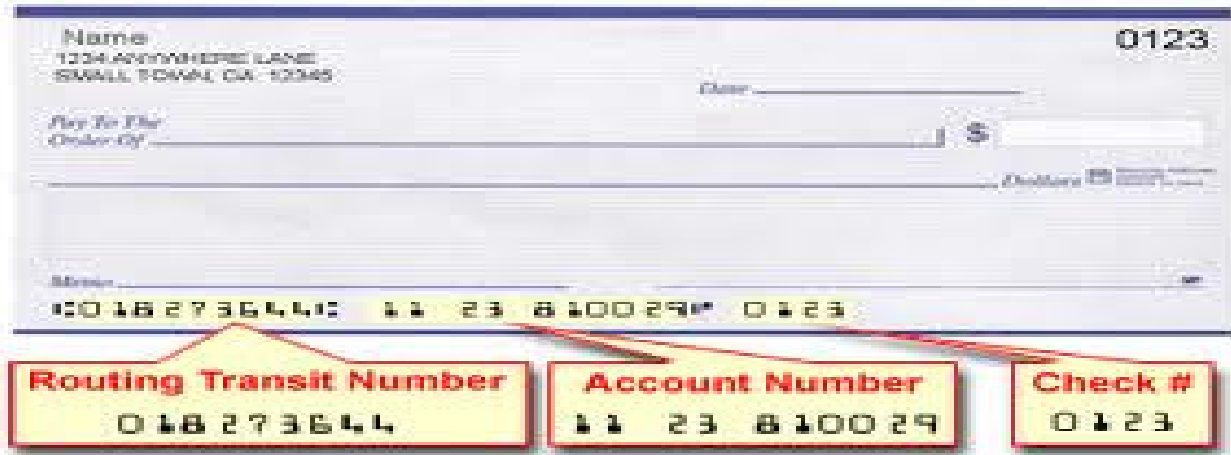
¹شريف محمد غانم ، محفظة النقود الالكترونية ، رؤية مستقبلية، دار النهضة العربية ، مصر ، 2003 ، ص 07 .

،وهي تحتوي على مفتاحين عند التسليم هما المفتاح العام والخاص حيث يعتبر توقيعك الالكتروني الذي يميزك عن غيرك.

والشيك الالكتروني هو البديل المكافئ للشيكات الورقية التي اعتدنا التعامل بها ،وهو عبارة عن رسالة الكترونية موثقة ترسلها عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا.

4.النقود الرقمية (الالكترونية): هي عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أخرى، كما أنها هي المكافئ الالكتروني للنقود الالكترونية، النقد الالكتروني المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهة بمعالجات البطاقات الذكية التي يمكن أن ترسلها عبر شبكة الانترنت، تعتمد فكرة النقد الالكتروني على قيام العميل بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص بالمشتري، وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة، ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر، وبالتالي تحل هذه العملات الالكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens¹.

شكل 08: الشيك الالكتروني



المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 181

خلاصة الفصل:

التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، وتتواجد في العديد من المجالات منها تجارة التجزئة، التمويل والبنوك، التعاملات التجارية، النشر، الاستشارات الطبية والقانونية... الخ كما أن لها أهمية بالغة كالاقتصاد في الوقت والتكلفة كما تعد وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق العالمية وتغيير صورة الشركة وغيرها. كما يرتبط نموها وازدهارها بتوفر بيئة محفزة لها سواء كانت بيئة تشريعية وقانونية وتحتية ملائمة لمجال الاتصالات والتكنولوجيا والمعلومات.

كما أنها شهدت نموا متسارعا رغم وجود مشاكل وتحديات تقف في وجه تطورها ولاكنها تجاوزتها وانتشرت في جميع العالم.

تمهيد

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

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

أما في الجزائر فهي من الدول السائرة في طريق التجارة الالكترونية والعامل على نموها، كما ترجع هذه الأرقام المحبطة إلى عدة أسباب سنقوم بدراستها في هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية

يعتبر المحللين الاقتصاديين العرب بأن التجارة الالكترونية محرك جديد للتنمية الاقتصادية، ولذلك سنحاول من خلال هذا المبحث إلقاء الضوء على مفهومها في القوانين والتشريعات العربية المتبناة وأيضا متطلبات قيامها على مستوى الدول العربية وأهم العراقيل التي تقف أمام تطبيقها واعتمادها إضافة إلى التعرف على مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية.

المطلب الأول : حجية سندات التجارة الالكترونية،متطلباتها وتوجه مجتمع الأعمال العربي و سلوكه

أول: حجية السندات الالكترونية في القوانين الداخلية للدول العربية

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

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

1- **في القانون التونسي:** يعد قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي الصادر بتاريخ 2000/08/02 تحت رقم 83-2000 من أول التشريعات العربية التي نظمت أحكام التجارة والمعاملات الالكترونية وقد ساوى هذا القانون السندات الالكترونية بالسندات الكتابية في الفصل الأول منه انه " يجرى على العقود الالكترونية نظام العقود الكتابية من حيث التعبير عن الإدارة ومفعولها القانوني وصحتها وقابليتها لتنفيذ فيما لا يتعارض وأحكام هذا القانون". كما نصت المادة 04 منه على أنه: "يعتمد قانونا حفظ الوثيقة الالكترونية كما تحقق الوثيقة الكتابية"¹

إضافة إلى ما تضمنه قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي يخص إعطاء تعريف تجارة إلكترونية بأنها: "العمليات التجارية التي تم عبر المبادلات الالكترونية" وعرف المبادلات الالكترونية أيضا " المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الالكترونية "²

التجارة الإلكترونية،مذكرة ماجستير في القانون فرع القانون الدولي في الأعمال، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو،

في التجارة الإلكترونية، ر الفكر الجامعي، شركة البلال للطباعة، الاسكندرية، 2004، ص16.

2- في القانون الجزائري: إن المشرع الجزائري من خلال نص المادة 323 مكرر (1) من القانون المدني. قد اعترف بالحجية القانونية الكاملة للمحركات الالكترونية في الإثبات ويشترط للاعتداد بها، إمكانية تحديد هوية الشخص الذي أصدرها، وأن تكون صادرة ومحفوظة في ظروف تتضمن سلامتها، كما أن المشرع الجزائري قد أقل بمبدأ التعادل الوظيفي بين السندات الالكترونية والسندات التقليدية من حيث الأثر والحجية في الإثبات. كما اعترف المشرع الجزائري أيضا بإمكانية تبادل رسائل البيانات في القانون التجاري الجزائري يعد تعديل 2005 في المادتين 502 و 414. حيث نصت المادة 502 على إمكانية تقديم الشيك للوفاء عن طريق وسائل التبادل الإلكتروني، وجاء نصها: "... يمكن أن يتم هذا التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيمات المعمول بها" أما المادة 414 من نفسه القانون فقد تناولت موضوع تقديم السفتجة للوفاء وقد سمحت أن يتم ذلك بطريقة إلكترونية، وهذا يعتبر قبول للسندات التجارية الالكترونية في إثبات التصرفات التجارية وتشجيع منه لإقبال المتعاملين الاقتصاديين على هذا النوع من المعاملات وهذه تعتبر فقرة نوعية من جانب المشرع الجزائري.¹

3. في القانون المصري: جاء مشروع قانون التجارة الالكترونية خاليا من أي تعريف للسند الإلكتروني أو اشتراط وجوده كما جاء قانون التجارة رقم 17-1999. خاليا كذلك من أية مادة تتعلق به، غير أنه مع صدور قانون التوقيع الإلكتروني. ونص في البند (ب) من نفس المادة على أن المحرر الإلكتروني هو " كل رسالة بيانات تتضمن معلومات تنشأ أو تخرن أو ترسل أو تستقبل كليا أو جزئيا بوسيلة إلكترونية أو رقمية أو ضوئية أو أية وسيلة أخرى متشابهة. ونص على المساواة الوظيفية بين المحررات الإلكترونية والمحررات التقليدية في المادة 15 منه.²

ثانيا: متطلبات التجارة الالكترونية في الوطن العربي

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

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

✓ إقنتاع المؤسسة بالتجارة الإلكترونية بأنه أسلوب جديد في المعاملات المحلية والدولية، يمكن للمؤسسة من تنمية علاقاتها مع الغير خاصة إذا تمت متابعة المؤشرات السوقية في الداخل والخارج بما يتيح تقدير إمكانياتها وقدراتها على المنافسة أو الاحتراف والتوسع.¹

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

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

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

- توفير الامن خاصة أمن المعلومات وحمايتها من الاختراقات.
- احترام الخصوصية الفردية والثقافية.
- مراعاة حماية حقوق الملكية الفكرية.

6. العمل على زيادة وتطوير الأسواق نتيجة الوعي الذي يحصل لدى رجال الأعمال بالقرض الجديدة عبر التجارة الإلكترونية.²

ثالثاً: دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية:

1. موقف استخدام الشركات العربية من استخدام التكنولوجيا: يتجلى موقف المؤسسات العربية من استخدام الانترنت في استخدام هذه الشبكة حيث نجد أن أكثر من نصف المؤسسات مشتركة في خدمة الانترنت أما النصف الباقي فإنه غير مشترك، لكن لديه النية في الاشتراك وهذا بهدف القيام بأنشطة العمل بها في المدى القريب، كما أن هذه المؤسسات المشتركة في خدمة الانترنت تستخدمها كوسيلة للإعلان عنها وهذا ما لاحظناه عند إطلاعنا على بعض مواقع مؤسسات العربية عبر الانترنت وجدنا أنها تقوم بعرض البيانات الرئيسية على المؤسسة كعنوانها وطبيعة نشاطها وأرقام وسائل اتصالها ولكن القليل منها فقط من يقدم عرض لمنتجاتها عبر المؤسسة.

2. القيام بصفقات تجارية إلكترونية: إن نسبة العمليات الالكترونية التي قامت بها المجتمعات في الدول العربية لا تتعدى 20 % من إجمالي عملياتها التجارية العادية، إلا أن هناك اعتقاد سائد بأن التأثير سيكون بشكل طفيف على حجم النشاط وهذا نظرا للمشاكل التي تواجه التجارة الالكترونية في الدول العربية
3. المشكلات التي تواجه التجارة الالكترونية في الدول العربية: للقيام بتعداد المشكلات المتعلقة بتطبيق التجارة الالكترونية في الدول العربية والتي تواجه صفقات التجارة الالكترونية فيها، سنقوم بعرض أهم الأسباب المؤدية لهذه المشكلات والمتمثلة في:
- انخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية الكترونيا من حيث أنها توفر الوقت وتشمل كل الأسواق والمستهلكين المحتملين في العالم.
 - قلة عدد المستخدمين للانترنت في الدول العربية.
 - عدم توفر عنصرى السرية والأمان ونقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الالكترونية وهذا راجع لعدم تحكم الدول العربية في استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت.
 - بطء شبكة الاتصالات وهذا البطء يعيق المستخدمين ويضيع وقتهم وهذا المشكل يندرج أيضا في الصعوبات التي تواجه الدول العربية في التحكم في شبكة الاتصالات وتكولوجياتها.
 - عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة (فغياب القوانين والقواعد المنظمة ووجودها مع عدم كفاءتها ينقص الثقة في استخدام الشبكة لغرض التجارة الالكترونية.
 - عدم وجود ضمان ثالث ونقص بالضمان الثالث هو العنصر الذي يضمن التعاملات التي تم بين العارض والطالب للسلطة أو الخدمة ويتمثل الضامن في المؤسسات المصرفية والمالية وهذا راجع إلى تأخر هذه المؤسسات من ناحية استخدام تكنولوجيا المعلومات.
 - قلة استخدام بطاقات الائتمان في الدول العربية حيث لم يلقى قبولا وثقة شاملين وبالتالي قلة استخدامها وتفضيل وسائل الدفع التقليدية عنها يعيق استخدام التجارة الالكترونية.
 - قلة عدد المواقع باللغة العربية: وهو سبب من أسباب عدم اتجاه الدول العربية إلى التجارة الالكترونية ونحت تعرف واقع الدول العربية من الناحية التعليمية فبالتالي عدم وجود مواقع باللغة القومية يشكل عائق بالأخص أمام المستهلك في القيام بالإطلاع على ما هو معروض على الشبكة، إذا فرضنا أن المؤسسات تقوم باستخدام متخصصين يجيدون لغات أخرى غير اللغة العربية وبالتالي تتمكن المؤسسات من التعامل بسهولة لكن المستهلك لا يمكنه إلا الاعتماد على امكانياته الخاصة¹

رابعاً: توجه مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الالكترونية

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

- 1- **المستوى البدائي:** والذي يتمثل في استخدام مؤسسة الأعمال العربية على شبكة الانترنت للقيام بأنشطة الاعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم
- 2- **مستوى الدفع الفوري الإلكتروني:** وهذا المستوى يتم فيه تنفيذ صفقات ضخمة ومعاملات مالية وتحويلات نقدية على شبكة الانترنت بين مؤسسات وهيئات ويجرى تنفيذه وسط منظومة متكاملة من النظم البنكية.¹

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

المطلب الثاني: مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية

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

أولاً: مفاهيم حول الحكومة الالكترونية

تعريف 1: مصطلح الحكومة الالكترونية e-Gouvernement يمثل شكلاً من أشكال الادارة الالكترونية Electronic Management الذي يشير إلى العمليات والهيكل التي تتفق مع إمداد الخدمات الالكترونية للمواطنين ومؤسسات الأعمال على حد سواء.²

تعريف 2: إن مفهوم الحكومة الالكترونية في أبسط صورة يعني استخدام نظم الاتصالات والمعلومات لتقديم الخدمات الحكومية للمواطنين وقطاع الأعمال والأجهزة الحكومية الأخرى، وتهدف مشاريع الحكومة الالكترونية

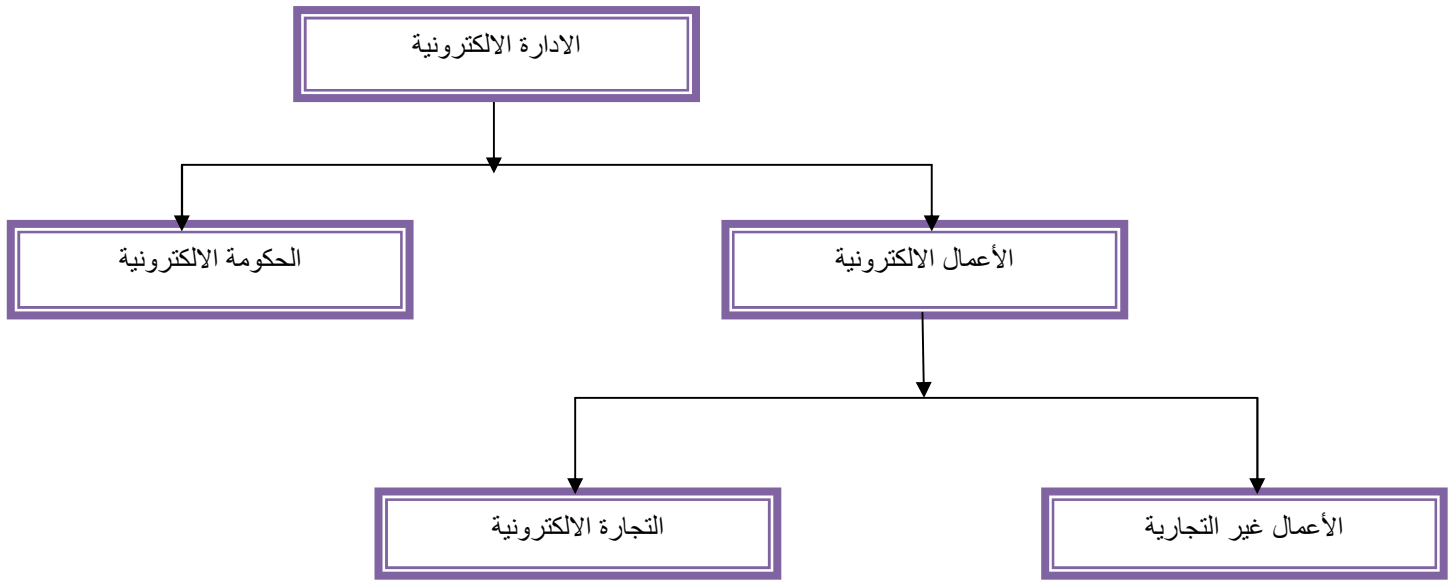
تقديم الخدمة للمواطن على وجه مرض، مع الأخذ بعين الاعتبار توفير الوقت والجهد والتكلفة وهم العناصر الأساسية لنجاح الحكومة الالكترونية في أي مجتمع.¹

تعريف 3: هو ايضاح جميع اجراءات الخدمات المطلوبة بواسطة المستفيد من منافذ الخدمة الحكومية غير الحاسب الالكتروني دون أن ينتقل من مكان تواجده (بالمنزل، بالعمل...إلخ) وبذلك يرسخ هذا المفهوم أسس العلاقات فيما بين الوحدات الحكومية وكذلك بينهما وقطاع الأعمال.²

تعريف 4: هي قدرة القطاعات الحكومية المختلفة على إدارة الخدمات الحكومية بما ييسر توفيرها وتقديمها للمواطنين بوسائل الكترونية وبسرعة وقدرة عالية وبتكاليف وبمجهود أقل.³

وتشير الحكومة الالكترونية من وجهة نظر الأمم المتحدة إلى استخدامات تكنولوجيا المعلومات، مثل شبكات ربط الاتصالات الخارجية مواقع الإنترنت ونظم الحاسب الآلي بواسطة الجهات الحكومية.

شكل 09: منظومة المصطلحات ذات العلاقة بالحكومة الالكترونية



المصدر: عادل حرحوش المفرجي وآخرون، لإدارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007، ص16

¹ أحمد فخري الهياجنة، إدارة مشاريع الحكومة الالكترونية تجارب عربية وعالمية، المعهد العربي لانماء المدن، ص 21.

² محمد بن أحمد السديري، مفاتيح النجاح في تطبيق الحكومة الالكترونية، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة الملك عبد العزيز، المؤتمر الوطني السابع عشر، ص 91.

³ وتصميم النظم، معهد الادارة العامة، فرع المنطقة الشرقية، جامعة الملك فهد، محرم،

ثانيا: متطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية ومراحلها

1- **متطلبات تطبيق الحكومة الإلكترونية:** هناك العديد من المتطلبات الضرورية للتحويل إلى الحكومة الإلكترونية التي تتمثل فيما يلي:

- التزام القيادة السياسية بتبني مشروع الحكومة الإلكترونية.
- التخطيط الاستراتيجي لعملية التحول نحو عالم الرقميات.
- وضع خطة متكاملة للاتصالات الشاملة بين جميع الجهات.
- التركيز على دراسة حاجات العملاء وإشباعها.
- الاهتمام بالعاملين القائمين بتقديم خدمات الحكومة الإلكترونية ومعدلات ترابط نظم الخدمات.
- التركيز على القدرات الفنية.¹

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

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

• **مرحلة تكامل النظم المالية والإدارية بوحدات الجهاز الإداري للدولة:** بحيث تتفاعل الوحدات مع بعضها البعض وتتم المعاملات بينها من خلال الشبكات G2G.

• **مرحلة التفاعل:** في هذه المرحلة تنتقل الحكومة الإلكترونية إلى إشراك الناس في بحث ومناقشة القضايا ذات الأهمية وباستطلاع آرائهم حول بدائل التعامل مع المشكلات العامة، وبذلك تنتقل الحكومة الإلكترونية من مجرى الاتصال في اتجاه واحد كما كانت في مرحلة النشر إلى أسلوب الاتصال في اتجاهين ويتم ذلك بنشر عناوين البريد الإلكتروني للأجهزة الحكومية والمسؤولين الحكوميين، وبهذه الوسيلة يمكن للمواطنين التعبير عن آرائهم وإبلاغ مقترحاتهم وكذا شكاويهم إلى الجهات الحكومية المعنية كما يحصل المسؤولون الحكوميون على ردود أفعال وتغذية راجعة من المواطنين حول السياسات والقرارات الحكومية، كما قد تتضمن هذه المرحلة إنشاء مواقع لتبادل الرأي بين المواطنين والحكومة أو أجزاء معينة تهتم بالتواصل مع المواطنين.²

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

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

ثالثا: معوقات مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية

التعرف على معوقات مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية و إلقاء الضوء على تجريب الجزائر ومصر وأهم العوائق التي تواجهها في تطبيق أو التحول إلى الحكومة الالكترونية.

إن الهدف الرئيسي من الحكومة الالكترونية هو الانتقال إلى عصر التقنية والمعلومات والتخلص من المعوقات التي تواجه مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية ونذكر منها:

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

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

✓ مشكلة التضارب والتناقض بين الأرقام والبيانات الصادرة عن الجهات الحكومية المختلفة بشأن كل شيء تقريبا ابتداء من أرقام الصادرات والواردات إلى أرقام البطالة ومعدل نمو الناتج المحلي والإجمالي وأرقام الديون المحلية والخارجية وغيرها.¹

✓ مشكلة إصدار الموارد الوطنية الضخمة المتمثلة في المخزون السلعي المتراكم في مخازن الدولة والذي تقدر قيمته بعشرات المليارات من الدولارات نتيجة عدم إحكام التخطيط والسيطرة على عمليات المشتريات الحكومية

وتكرار شراء لنفس الأشياء رغم تواجدها في المخازن، وتجزئة المشتريات من نفس المواد ومن ثم ضياع فرص التوفير بالحصول على أسعار وشروط أفضل في حالة شراء كميات أكبر.

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

- تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات في الادارة العمومية.
- تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات على مستوى المؤسسات.
- دفع تطور الاقتصاد المعتمد على المعرفة.
- تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات الاعلام والاتصال.
- الموارد المالية.
- المعلومة والاتصال الاجراءات التنظيمية، تثمين التعاون الدولي.
- تدعيم البحث في مجال التطوير والابداع
- ✓ العدد الهائل للعاملين الذين يعدون بالآف في الوحدات الحاسوبية بأجهزة الحكومة المركزية والوحدات المحلية والذي يؤديون أعمالا مكررة لا تضيف قيمة حقيقية
- ويمكن صياغة أهداف مشروع الجزائر حكومة الكترونية 2013: إن الهدف الأساسي من مشروع الجزائر حكومة الكترونية 2013، هو ضمان الفعالية في تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين وأن تكون متاحة للجميع، وذلك بتسهيل وتبسيط المراحل الادارية التي يسعى من خلالها إلى الحصول على وثائق أو معلومات.
- التنسيق بين مختلف الوزارات والهيئات الرسمية.
- مكافحة البيروقراطية التي تشكل كبحا لتنمية البلاد.¹

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطنين في مختلف مجالات حياة مجتمعنا، و المساهمة كذلك في تجسيد على أرض الواقع مبادئ العدالة الاجتماعية والمساواة رغم وجود إرادة سياسية تهدف لتحقيق مشروع الجزائر حكومة الكترونية 2013، إلا أنه لم يتجسد على أرض الواقع بفعل مجموعة من المعوقات نذكر منها مايلي:
- ✓ عجز قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية طلبات العملاء على إيصال الهاتف الذي يعد أهم القنوات للتواصل عبر الانترنت.
- ✓ تأخير في استكمال البنية التحتية للاتصالات وتباينها من منطقة إلى أخرى، وتأسيس عليه فإن الفارق كبير لسد الفجوة الرقمية مع دول العالم المتقدم في هذا المجال.
- ✓ محدودية انتشار استخدامات الانترنت في الجزائر، إن نسبة مستخدمي هذه التقنية واسع الانتشار عالميا لا زال ضعيفا في الجزائر مقارنة بالدول المجاورة.
- ✓ محدودية الجانب التشريعي المتخصص في هذا المجال.¹

2. تجربة الحكومة الالكترونية في مصر تزايد اهتمام الحكومة المصرية بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كأحد القطاعات التي يمكن أن تساهم بصورة كبيرة وفعالة في تنمية قدرات الاقتصاد ورفع كفاءته، وبذلك فقد تزايد الاهتمام بتوفير هذه الوسائل الحديثة وإتاحتها للمواطنين والعمل على إدماجها، في الاجراءات الحكومية لتسيير أداء الخدمات العامة وفي إطار مبادرة مجتمع المعلومات التي تبنتها الدولة منذ انشاء وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات عام 1999، التي كانت تهدف أساسا إلى التحول إلى مجتمع معلوماتي بما يمكن من الاندماج في الاقتصاد العالمي.

وبدأ برنامج الحكومة الالكترونية في جويلية 2001 ووضع مجموعة من الأهداف يتمثل أهمها في:

- توصيل الخدمات لجمهور المتعاملين مع الحكومة في أماكن تواجدهم وبالأسلوب الذي يناسبهم وبسرعة وكفاءة ملائمة بما يمكنهم من توفير الوقت والجهد والمشاركة في صنع القرار.
 - توفير قاعدة معلومات دقيقة وحديثة لدعم اتخاذ القرار والمساهمة في تخطيط ومتابعة المبادرات طويلة الأجل.
 - زيادة التنافسية المحلية وتهيئة الجهاز الحكومي للاندماج في النظام العامي الجديد على المستويين الإقليمي والدولي.
 - تطبيق فلسفات الإدارة الحديثة في القطاع الحكومي وتحديث تطور العمل بالوزارات والهيئات، بما يضمن أداء الخدمة بكفاءة وفاعلية وبتكلفة منخفضة.²
- بالإضافة إلى مراعاة بعض السياسات الهامة مثل:

¹ بلعرب، عبد القادر وآخرون، مرجع سابق، ص 13.
بين النظرية والتطبيق العملي، مؤتمر الحكومة الالكترونية السادس، الإدارة العامة الجديدة والحكومة الالكترونية، دبي، ص 200.

- ✓ الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
 - ✓ برامج مكثفة لتطوير الموارد البشرية.
 - ✓ سرية وأمن المعلومات.
 - ✓ توافر بنية تحتية تتضمن معايير صارمة تحكم الشبكات.
 - ✓ تصميم نظم للحوافز لجذب متخصصي تكنولوجيا المعلومات للعمل بالحكومة.
- ولنجاح هذا البرنامج لا بد من التعرف على المعوقات التي يمكن أن تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة وقد تم تحديد أهمها فيما يلي:
- ✓ ضرورة إعداد إطار قانوني للتحقق من الهوية عن بعد.
 - ✓ ضرورة وضع عدة بدائل لنظم السداد الالكتروني خاصة في ظل عدم انتشار بطاقات الائتمان بصورة كبيرة.
 - ✓ محدودية الاستفادة من الخدمة الالكترونية نظرا لضعف انتشار الحواسيب الشخصية واستخدام الانترنت.
- ومن الاجراءات التي تم اجراءها لخطوات ايجابية لمحاولة لحل هذه المشكلات مايلي:
- وضع حلول مقترحة للسداد إلى جانب بطاقات الائتمان مثل إضافة القيمة على فواتير التليفونات. إصدار وثائق لمعايير الحكومة الالكترونية مبادرة الانترنت المجاني بحيث يصبح بسعر مكاملة التليفون العادية حيث تبلغ استخدام تقنيات الاتصال الرقمي اللاتناظري (ADSL) تكلفة الاتصال بالانترنت المجاني 1.23 جنية للساعة، إنشاء نوادي تكنولوجيا المعلومات لتوسيع استخدام الانترنت والحواسيب، مبادرة حاسوب لكل بيت.
 - إن الهدف الرئيسي من الحكومة الالكترونية هو الانتقال إلى عصر التقنية والمعلومات والتخلص من المعوقات التي تواجه مشروع الحكومة الالكترونية في الدول العربية ونذكر منها:
 - ✓ الكم الهائل من الأوراق والنماذج الورقية والمستندات والتوقعات التي يطالب المواطنون باستيفائها حين يتعامل مع أي جهاز حكومي، وهي في الأساس لا تخدم هدف واضحا يفيد ففي انتاج الخدمة التي يرغب فيها المواطن.
 - ✓ العدد الهائل للعاملين الذين يعدون بالآف في الوحدات الحاسوبية بأجهزة الحكومة المركزية والوحدات المحلية والذي يؤدي إلى أعمالا مكررة لا تضيف قيمة حقيقية.
 - ✓ مشكلة التضارب والتناقض بين الأرقام والبيانات الصادرة عن الجهات الحكومية المختلفة بشأن كل شيء تقريبا ابتداء من أرقام الصادرات والواردات إلى أرقام البطالة ومعدل نمو الناتج المحلي والإجمالي وأرقام الديون المحلية والخارجية وغيرها.¹
 - مشكلة إصدار الموارد الوطنية الضخمة المتمثلة في المخزون السلعي المتراكم في مخازن الدولة والذي تقدر قيمته بعشرات المليارات من الدولارات نتيجة عدم إحكام التخطيط والسيطرة على عمليات المشتريات الحكومية

وتكرار شراء لنفس الأشياء رغم تواجدها في المخازن، وتجزئة المشتريات من نفس المواد ومن ثم ضياع فرص التوفير بالحصول على أسعار وشروط أفضل في حالة شراء كميات أكبر.

المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه نمو التجارة الالكترونية في الدول العربية

تختلف الصعوبات بالنسبة للدول، فهناك دول ظهرت فيها بدايات التجارة الالكترونية كالسعودية والإمارات، فصعوبات التي واجهتها كانت شكلية فقط، أو كانت كمية ولكن كان أخطرها وأصعبها هو بالنسبة للدول التي مازالت نائمة وتمارس التجارة التقليدية كالجزائر، فهذه الاخيرة صعوباتها جذرية وفيما يلي سنحاول ابراز أهم الصعوبات التي تقف عاجزا أمام نمو التجارة الالكترونية بالنسبة للفئتين من الدول العربية.

أولاً: بالنسبة للدول التي بدأت في التجارة الالكترونية

1. غياب منظومة قانونية تحكم التعاملات التي تتم في إطار هذا النوع التجارة الحديثة.
2. غياب عنصر الأمان الذي يؤدي إلى إحجام المشتري عن كشف معلوماته الخاصة كرقم بطاقة الائتمان وغيرها.
3. الافتقار إلى حضور البنوك وخدماتها في فضاء الويب، وكذا انخفاض نسبة ملكية البطاقات الائتمانية والإجراءات التي تتبعها بعض البنوك قبل منح هذه البطاقات، مثل المطالبة بإيداع كميات نقدية مسا للسقف الائتماني للبطاقة مما يجد من انتشارها.
3. بطأ الشبكة أو جهاز المزود الذي يعتبر عامل يجعل من عملية انتقال بين المواقع صعبة وشاقة ومكلفة ومهدرة للوقت.
4. ضعف الاستجابة لطلبات الشراء وآليات التسليم والتوزيع.
5. أحادية اللغة المستخدمة بمعظم المواقع إنجليزية، خاصة وأن البلدان العربية لها نسبة معتبرة من الأمية، إضافة إلى افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضي عليها الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعها¹.

ثانياً: بالنسبة للدولة التي لم تبدأ بعد التجارة الالكترونية

إن واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية التي مازالت لم يترج درجة الصفر يعكس أحد صور التخلف الاقتصادي، وبالتالي عدم مسايرة الواقع العالمي وتكنولوجيا المعلومات، ويرجع ذلك لعدة أسباب التي جعلت هذه الدول لا تلتحق بالركب العالمي في مجال الانترنت وبالتالي ممارسة التجارة الالكترونية.

1. الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الالكترونية.
2. العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائق في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في انشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها وهذا ما يحمل نفقات إضافية.
3. تكلفة بناء المواقع الالكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في انشائها وصيانتها لضمان نجاحها وهذا ما يحمل نفقات إضافية.
4. الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الانتشار ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميتهم الالكترونية أولاً ومن ثم بناء الانسان المعلوماتي ثانياً.
5. الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الالكترونية في أغلب الدول العربية وخاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الالكترونية.
6. عدم مواكبة المستهلك للتطورات الحديثة فيما يخص وسائل الدفع الالكترونية التي تستعمل في تعاملات التجارة الالكترونية.¹

ثالثاً: حجم التجارة الالكترونية العربية

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

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

Created with

بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الالكترونية واعتمدها منذ أعوام، مثل قطاع النفط والبتر وكيمابوية والغاز والمناجم والتعدين.

ومن أبرز المؤسسات العربية التي تستخدم حاليا أنظمة التجارة الالكترونية في أقسام المبيعات فيها فضلا عن أقسام أخرى توازيها أهمية مثل المشتريات وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود والتسويق عبر الانترنت، هي مؤسسة أرامكو (ARAMCO) السعودية العربية الأمريكية (أرامكو السعودية)، هي مؤسسة سعودية وطنية تعمل في مجالات النفط والغاز الطبيعي والبتر وكيمابويات والأعمال المتعلقة بها من تنقيب وإنتاج وتكرير وتوزيع وشحن وتسويق .

وهي مؤسسة عالمية متكاملة تم تأميمها عام 1988، يقع مقرها الرئيسي في طهران، وتعد أكبر مؤسسة في العالم حيث بلغت عائداتها سنة 2011 790 مليار دولار أمريكي، والتي قدمت نموذجا جيدا في قسم المبيعات عبر الانترنت.

أما في دول الخليج فهم معروفون ورائدون في استخدام التجارة الالكترونية حيث تعرف هذه الأخيرة نمو سريعا وملحوظا في معاملات التجارة الالكترونية فعلى سبيل المثال:

✓ ففي عام 2010 ارتفعت عائدات التجارة الالكترونية إلى ما يقرب من ملياري دولار في دولة الامارات العربية المتحدة استنادا إلى دراسة أجرتها فيزا بالتعاون مع المجموعة الدولية للإعلام في نوفمبر 2011، أن 55-60% من إجمالي إنفاق دول الخليج في قطاع التجارة الالكترونية التي تقدر بين 3 و3.5 مليار دولار، كما أكدت الدراسة التي أجرتها ماستركارد أن عدد الأشخاص الذين يستوفون عبر الانترنت في تزايد مستمر وحسب نفس الدراسة أن 42% من المتسوقين في دولة الامارات العربية المتحدة استخدموا الانترنت للتسوق خلال 2011 مقارنة بنسبة 2010 حيث بلغ 7033.

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

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

✓ وحسب نفس الدراسة فيما يخص السوق الأردنية فقد بلغ عدد المستخدمين الذين ينفقون على المنتجات والخدمات عبر الانترنت في الأردن بحوالي 514 ألف مستخدم، أي ما يقارب 8% من إجمالي عدد سكان

الأردن.¹

Created with

✓ كما أن الدراسة قدرت أنه هناك ارتفاع كبير في حجم الانفاق على المنتجات والخدمات والفواتير المدفوعة عبر الانترنت حيث بلغت نسبة 2010 حوالي 192 مليون دولار بينما سجلت سنة 2011 حوالي 370 مليون دولار.

✓ وما نلاحظه أن درجات التطور في الدول العربية في مجال الانترنت والتجارة الالكترونية متفاوتة ولكن حسب هذه المؤسسات العاملة في قطاع التجارة الالكترونية في العالم العربي
 ✓ أما فيما يخص الانترنت فقد عرف انتشار منقطع النظير، حيث سجلت سنة 2012 بأن عدد مستخدمي الانترنت بكل تقنياتها في العالم العربي تجاوز مؤخرا حاجز الـ 100 مليون مستخدم عربي موزعين في الجدول التالي:¹

جدول 01: ترتيب الدول العربية حسب عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2012

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

نسبة الاستخدام: عدد المستخدمين/عدد السكان

المصدر: (09 :50) 22/01/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=hbvvnwY8Ik>

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

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

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

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

• **سوق تجالاي دوت كوم www.tejari.com:** أسس سوق تجاري دوت كوم في الامارات العربية المتحدة لسنة 2000، ثم توسع ليشمل فروعا في 15 دولة أخرى من بينها: السعودية، العراق، لبنان، مصر، باكستان، أوغندا... ويعتبر هذا الموقع أول سوق الكتروني متخصص في التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال (btab) في منطقة الشرق الأوسط حيث يتم من خلاله العمليات التالية:

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

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

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

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

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

المتجر اللبناني "باقة لانترنت" www.internet.bouquet.com.lb : تمت انطلاقة هذا الموقع منتصف عام 1996 في لبنان بغية ممارسة العمل التجاري الالكتروني الموجه للأفراد (Btoc) ويعتبر أول موقع عربي يدخل عالم التجارة الالكترونية، ويتخصص في بيع وتوزيع الزهور الحقيقية.²

• **مكتب النيل والفرات www.neel wa furat.com** : تعتبر من أشهر المتاجر الالكترونية المتخصصة في بيع الكتب العربية على شبكة الانترنت هي مكتبة النيل والفرات، والتي تأسست في لبنان بعد ثلاث سنوات من

¹<http://www.tejari.com>22/02/2013(11:38)

بدأ الاستعمال التجاري للانترنت سنة 1998 وتقوم هذه المكتبة ببيع الكتب العربية والتي تتناول جميع المواضيع السياسية، الاقتصاد، الصحة، اللغة، الأدب، الأفلام، الصوتيات وغيرها.

وتعد من أكبر المكتبات الالكترونية وأقدم مواقع التجارة الالكترونية العربية ومن أفضلها تعريبا وتكاملا.

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

- بوابة نسيج www.naseej.com: هي شبكة معلوماتية أنشأت سنة 1997 بغرض تقديم خدمة معلوماتية حديثة ومتطورة تقوم على خدمة العرب في أي مكان في العالم، ومنذ تأسيسها سطرت مجموعة من الأهداف طمحت لتحقيقها وكان أساسها دعم مجلة التنمية في الوطن العربي، من خلال تفعيل الطاقات الكامنة في المجال الاقتصادي ومحاولة تطوير صناعة المعلومات العربية. وتضم شبكة النسيج مجموعة متنوعة من الخدمات المعلوماتية المتجددة منها: الخدمة التجارية التي تحتوي بدورها على مجموعة من مواقع التجارة الالكترونية التابعة لها. وهذا ما يساهم أيضا في تسهيل إجراءات هذه التجارة هو تبني هذه الشبكة للغة العربية كلغة رئيسية في جميع خدماتها المقدمة، فكانت بذلك أول موقع يستخدم اللغة العربية في نصوص¹.

المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في مصر والجزائر

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الالكترونية التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث الحجم والذي يتوقع الخبراء أن تتجاوز خلال السنوات القادمة في ظل نسب النمو العالية التي تسجلها التجارة الالكترونية ولما لها من مساهمة في تنمية الاقتصاد وزيادة حركته لذلك سنلقي الضوء على تجربتي كل من مصر والجزائر وذلك لما حققته مصر من تقدم ونمو في هذا المجال حيث أصبحت من الدول الرائدة في هذا النوع من التجارة عكس الجزائر التي لم تنسى لحد الآن قانونا خاصا بالتجارة الالكترونية رغم محاولتها لتدارك ذلك من خلال تعديلها للقانون المدني.

سنقوم باستعراض تجربة الجزائر اولا في التجارة الالكترونية واقعها ومستقبلها ثم التجربة المصرية في التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

أولاً: شبكة الانترنت

تم ربط الجزائر بالإنترنت عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST في مارس 1994، وذلك في إطار التعاون مع اليونسكو يهدف إقامة الشبكة الافريقية للمعلومات RINAF والتي تلعب فيها الجزائر بحكم موقعها بؤرة الانطلاق إلا أن طاقة الخط التي تم ربط الجزائر به بالمدينة الايطالية بيزا كانت ضعيفة (96 كيلوبايت/ثا) ثم طورت عام 1997 إلى 256 كيلوبايت/ثا باستخدام الألياف البصرية والارتباط عبر باريس الفرنسية، وقد تم ربط الجزائر في نهاية 1998 عن طريق واشنطن بالقمر الصناعي الأمريكي (أم أي أي) MAA بطاقة 01 ميغابايت /ثا وفي شهر مارس 1999 أصبحت طاقة ارتباط الجزائر 02 ميغابايت/ثا، وفي عام 2001 ، وفي محاولة منها أخذت الجزائر حصة هامة من سو الانترنت بالجزائر، قامت وزارة البريد

بعد انشاء مؤسسة "الجزائر تيليكوم" بالتعاقد مع شركتين عالميتين هما: لوسنت تكنولوجيا Losent technologie الأمريكية، وإيركسون Ericson السويدية، لإنشاء قواعد خاصة لتتمكن من الحصول على بث يتجاوز 30 ميغابايت/ثا، وبعد مرور 10 سنوات تضاعفت هذه السرعة بأكثر من 200 مرة لتبلغ 6530 ميغابايت، وهذا ما ساهم بشكل ملحوظ في تطور عدد مستخدمي الانترنت الجزائريين، ويوضح لنا الجدول الموالي تطور عدد هؤلاء المستخدمين الانترنت في الجزائر:¹

جدول 02: تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 1994-2012

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

نسبة الاستخدام: عدد المستخدمين/عدد السكان

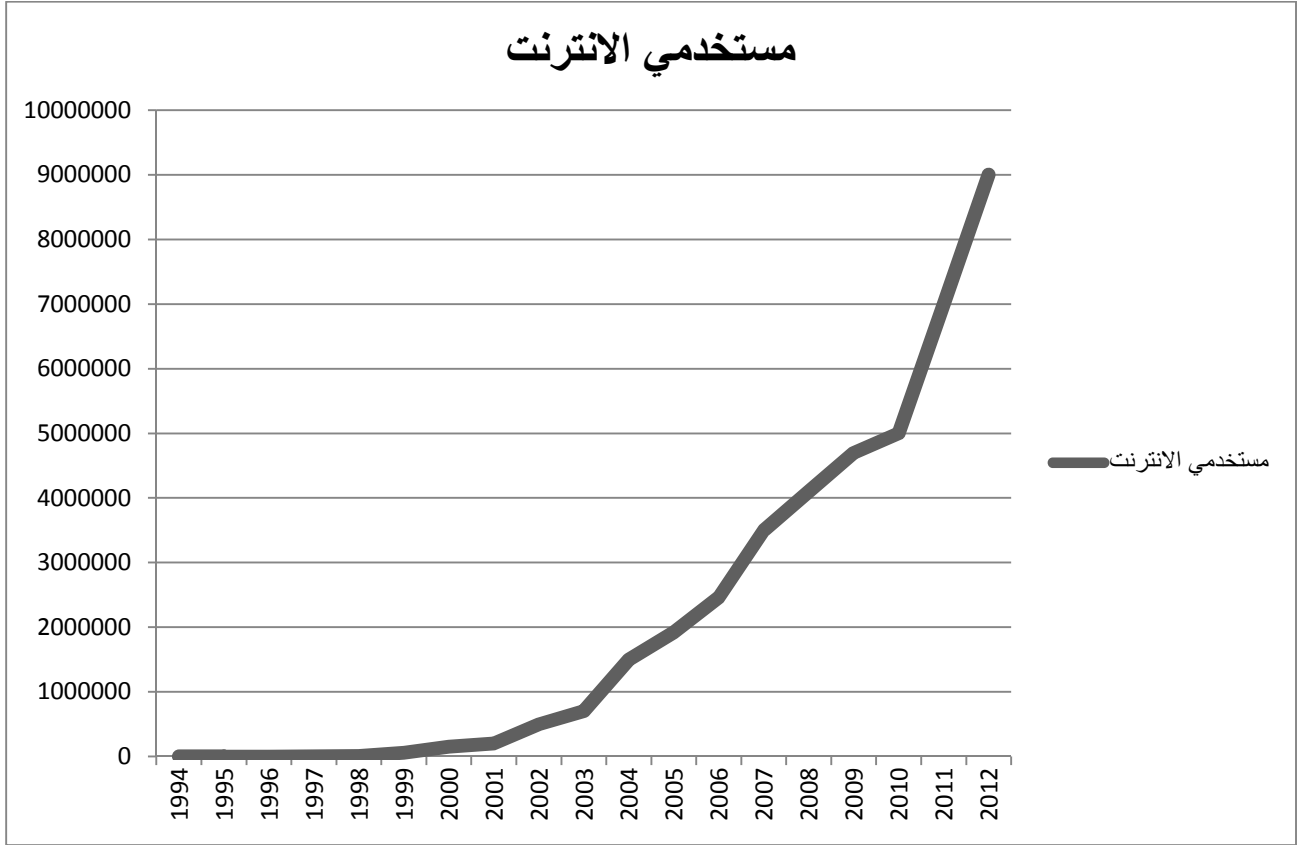
المصدر: لاتحاد الدولي للاتصالات لعام 2012.

يمثل عدد مستخدمي شبكة الانترنت بيئة التجارة الالكترونية الجزائرية فشبكة الانترنت تعد الارضية التي تقوم عليها كل عمليات التجارة الالكترونية حيث تعد الاحصائيات أعلاه دليل على إقبال الجزائريين على استخدام شبكة الانترنت ما يثبت أن الجزائر قد قطعت أشواطاً مهمة في هذا المجال حيث كان عدد مستخدمي الانترنت سنة 1994 حوالي 100 مستخدم، ثم تضاعف العدد بـ 5 مرات سنة 1995 ليصبح 500 مستخدم بعد إنشاء

سخدمين باستخدام شبة الانترنت.

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

شكل 10: تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة 1994-2012



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول رقم 02

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

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

وخلال سنة 2004 قفز عدد مستخدمي الانترنت إلى 1.5 مليون مستخدم وذلك بانطلاق استخدام خدمة خط الاشتراك الرقمي ADSL والتي تمكن من النفاذ إلى الانترنت ذي التدفق السريع واستمرت وتيرة هذا النمو حيث قفز عدد مستخدمي الانترنت إلى 4.7 مليون بمعدل نمو قارب 68.08% واستمرت وتيرة الزيادة في عدد

مستخدمي الانترنت إلى أن بلغ سنة 2011 إلى 7 مليون مستخدم وبلغت عام 2012 9 مليون مستخدم بنسبة زيادة قدرت بـ 47.78%.

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

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

المواقع الرسمية لمزودي خدمة الانترنت في الجزائر:

- | | |
|--------------------|--|
| 1- جواب ADSL | www.djaweb.dz |
| 2- اتصالات الجزائر | www.algerietelcom.dz |
| 3- إيباد | www.eepad.dz |
| 4- أصيلة بوكس | www.asila.net |
| 5- موجة نت | www.mawdjat.dz |

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

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

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

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

ثانيا: سوق الاتصالات الجزائرية

1- سوق الهاتف النقال: عرف قطاع الاتصال تطورا عال السرعة في مجال الهاتف منذ إصدار قانون 03-2003، الذي سمح بفتح القطر أمام المنافسة بعدما كان محتكرا من قبل المتعامل العمومي الوحيد الحامل حاليا للعلامة التجارية موبيليس، ففي شهر جويلية 2001 فازت أوراسكوم للاتصالات الجزائرية (OTA) بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر على الرغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال، وهذا بتقديم عرض يقدر بـ 737 مليون دولار، Djezzy GSM هو الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر.

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

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

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

تشهد السوق حاليا تنافسا حادا بين المتعاملين الثلاثة حيث توسع استعمال الهاتف النقال بشكل ملحوظ وأصبح في متناول أوسع شرائح المجتمع بفضل استثمار المتعاملين الثلاثة والمنافسة القوية بينهم التي أدت إلى تراجع الأسعار بشكل كبير خلال فترة وجيزة من عمر المنافسة، حيث عرف سوق الهاتف النقال نموا قياسيا بين 2003-2005 حيث ارتفع معدل الولوج العام (الثابت والنفال) إلى حوالي 0.3 % خلال السداسي الأول من

¹ Djezzy, historique, www.otalgeria.com/praps/historique .16-03-2013(10:53)

² Nedjma.historique, www.nedjma.dz/netweb/historique. 20-03-2013(10:18)

سنة 2005 مما سمح للجزائر باستدراك بعضا من التأخر الذي كانت تعرفه في هذه السوق مقارنة بمتوسط الدول المتقدمة (معدل الولوج يقدر بحوالي 80%)، وهكذا حققت الكثافة الهاتفية الخاصة تقدما بصفة اسية حيث انتقلت من 0.28 % إلى 20.6%، اي أنها حققت ارتفاعا بنسبة 23.78% خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2005 مقانة بالكثافة الهاتفية الخاصة بالثابت التي عرفت نموا خطيا حيث ارتفعت من 5.80% إلى 8.85% أي أنها حققت ارتفاعا يعادل 3.05%.

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

حسب تقرير سلطة الضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية أن عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال 2011 في الجزائر بلغ 2.35 مليون مشترك مما يمثل ارتفاع بـ 5.2 مليون زبون مقارنة بسنة 2010 لتصل نسبة الاشتراك إلى 95% من مجموع السكان، يمكن القول أن المنافسة في سوق الاتصالات ايجابية لأنها تعود عليهم بفائدتين رئيسيتين منها أنها تمنح العميل عددا من الخيارات وازدياد الابتكار للمنافسة إلى جانب ذلك تتسبب في نمو السوق، حيث يتضح جليا نمو سوق الاتصالات في أن عدد العملاء كان لا يتجاوز آلاف الزبائن بينما الآن يقدر عددهم بملايين إلى أن وصل 5.35 مليون زبون في الوقت الحالي، ويدر على وجود نمو في الخدمات والسوق، واستفادة العملاء من ذلك من خلال تقليل التكلفة

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

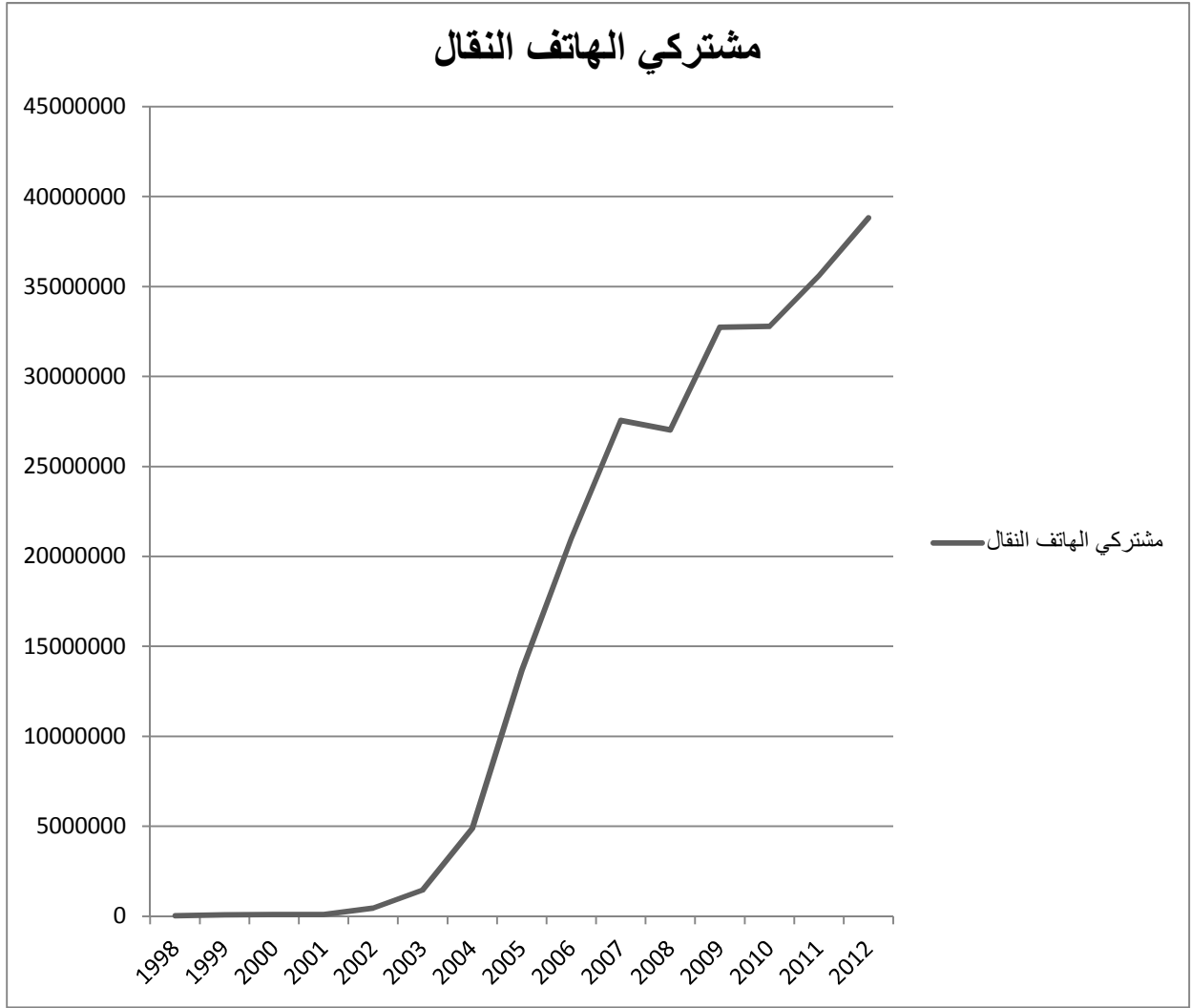
جدول 03: تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر بين (1998-2012)

السنة	اتصالات الجزائر	أوراسكوم تكوم الجزائر	الوطنية الجزائري	تلكوم	العدد الاجمالي للمشتركين	معدل التوغل
1998	18.000	-	-	-	18.000	0.06
1999	72.00	-	-	-	72.000	0.24
2000	86.000	-	-	-	86.000	0.28
2001	100.000	-	-	-	100.000	0.32
2002	135.204	315.040	-	-	450.244	1.5
2003	167.662	1.279.265	-	-	1.446.927	4.67
2004	1.176.485	3.418.367	287.562	-	4.882.414	15.26
2005	4.907.960	7.276.834	1.476.561	-	13.661.355	41.52
2006	7.467.104	10.530.826	2.991.024	-	20.997.954	63.6
2007	9.692.762	13.382.253	4.487.706	-	27.562.721	81.5
2008	7.703.689	14.108.857	5.218.926	-	27.031.272	79.04
2009	10.079.500	14.617.642	8.032.682	-	32.729.824	91.3
2010	9.446.774	15.087.393	8.245.998	-	32.780.165	90.3
2011	10.515.914	16.595.233	8.504.779	-	35.615.926	96.52
2012	12.000.000	17.800.000	9.060.000	-	38.820.000	98

نسبة الاستخدام: عدد المستخدمين/عدد السكان

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواظف (ARPT)

شكل 11: تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر بين (1998-2012)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول رقم 03.

ناهر عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر مع نهاية سنة 2012 39 مليون مشترك من بينهم 12 مليون مشترك للمتعامل موبيليس و 9.06 مليون مشترك لفرع مجموعة أريد نجمة و 17.8 مليون مشترك لـ جازي فرع مجموعة "فيميليكوم" لدى شركات الهاتف النقال الثلاث مقارنة مع 35.6 مليون مشترك سنة 2011 حيث ارتفع عدد المشتركين بـ 2.6 مليون مشترك خلال السنة الماضية مقارنة مع 2.5 مليون مشترك إضافي خلال سنة 2011 ليفوق بذلك رسميا عدد المشتركين الحجم السكاني الذي بلغ حسب آخر الاحصائيات 37.8 مليون نسمة منها 3 ملايين يمثلون شريحة الأطفال (لا يتجاوز سنهم 6 سنوات) وهذه الشريحة غير معنية بالتعامل بالهاتف النقال ليصبح عدد السكان بذلك 34.8 مليون نسمة مقارنة مع 38.82 مليون مشترك للنقال يعني ارتفاع عدد المشتركين النقال مقارنة مع عدد السكان بـ، 4.08 مليون شخص.

Created with



nitro PDF

professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

سنقوم بعرض بعض الاحصائيات التي سجلتها سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر سنة 2012، حيث بلغ رقم الأعمال الاجمالي بـ 5.5 مليار دولار مقارنة بسنة 2010 حيث كان رقم الأعمال يقدر بـ 4.7 مليار دولار حسب ما أشارت إليه وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال ويشمل هذا الرقم كل المتعاملين في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية لتصل إلى 8% من الناتج الداخلي الخام، وتقدر قيمة برنامج تأهيل المنشآت القاعدية وربط المشتركين بـ 3 ملايين دولار خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2014.

أما الموارد البشرية يسعى القطاع الذي يضم 140000 شخصا إلى استحداث 100.000 منصب مباشر و 300.000 منصب غير مباشر في افق 2014، وتتراوح القدرات الوطنية للتكوين ما بين 9.000 و 10.000 متخرج سنويا، وابتداء من 2014 تقدر الاحتياجات بـ 20.000 متخرج سنويا.

تسجيل 3500 مكتب بريد خلال الثلاثي الأول من سنة 2012 في الجزائر حسب معطيات وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال.

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

Created with

وللاستفادة أكبر عدد من البيوت من شبكة الانترنت ينبغي توفر 80 ملايين لتطوير التجهيزات، كما تم دفع مسار ديمقراطية الانترنت من خلال قرار تدعيم نظام (أم أس أي أن) أو الاستفادة من الخدمات المتعددة (الهاتف، الانترنت والفيديو) سنة 2012 بعد اطلاقه الناجح في خمس ولايات نموذجية: الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سطيف، الشلف، يسمح بالربط بشبكة بتقليص التسرب والاضطرابات في مجال تدفق الانترنت التي يعود غلى بعد التجهيزات.

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

• لكم هو الاسم التجاري للرابطة الجزائرية للاتصالات السلكية واللاسلكية التي تتكون من الشركتين المصريتين المصرية للاتصالات وأوراسكوم تيليكوم في إطار فوزها في شهر أبريل 2005 بمناقصة بقيمة 65 مليون دولار لأول رخصة للهاتف الثابت في القطاع الخاص في الجزائر وبدأت الشركة عملها مطلع 2006، حيث عرضت شبكاتها الخاصة للهاتف الثابت والانترنت عبر الجزائر، وقدمت خدمة محلية ووطنية ودولية باستعمال شبكة لاسلكية من الجيل الثالث تعتمد على تكنولوجيا شبكة الجيل الجديد VGN الشركة التي اعتمدت على طفرة سوق الاتصالات في الجزائر عقب تحريره شفت طريقها للأمام بعرض خط للهاتف الثابت واشتركا في الانترنت بسعر مناسب وهو 1.000 دينار بأجهزة وتركيب مجاني، وتشمل الأجهزة مودم وسماعة الهاتف والهوائي الخارجي، وتم استخدام حملة اعلانية قوية لترويج لها، لكن لكم لم تتجح في استقطاب بأزيد من 20 ألف زبون، وحتى هذه الشريحة بدأت تشتكي من قاة جودة الاتصال والخدمات، كما أن الشركة لم تتجح في تنفيذ التزاماتها بخصوص التغطية الوطنية المنصوص عليها في إطارها العملي مما دفع إلى تدخل هيئة تنظيم البريد والاتصالات، وترجع غدارة لكم هذا التدهور إلى إخفاق الوكالة والمؤسسات الأخرى في الحف على حياءها بعد فتح السوق أمام المنافسة، كما تزعم أن هذه المحسوبة منحت لشركة الحكومية إتصالات الجزائر امتياز غير عادل، وحسب نجيب ساويرس المدير العام لأوراسكوم إن تجاهل السلطات الجزائرية لقواعد المنافسة العادلة قضى علينا وفي مجمل ما قال أيضا أن حالما انطلقت عملياتنا قامت اتصالات الجزائر بتخفيض اسعارها لأقل من التكاليف، كما أننا رفعنا شكوى ولكن دون جدوى.

وفي يونيو 2006 أصدرت هيئة تنظيم البريد والاتصالات قرار ضد اتصالات الجزائر القاضي بوضح حد للعرض المجاني للشركة واعتبر هذا القرار غير عادل. ورغم هذه التحديات الادارية في البداية، فإن السبب الرئيسي وراء تراجعها هي التكنولوجيا حيث اعتبر المساهمون المصريون أن قرارهم لم يكن صائب عندما اختاروا النظام اللاسلكي الصيني WLL والذي أظهر أنه بطئ جدا وغير قادر على تقديم خدمة الانترنت، كما أنها كانت تعاني من مشكلة نقص في السيولة، فقد سرحت موظفيها وأغلقت مجموعة من نقاط البيع تاركة متجرا واحد في الجزائر العاصمة، فعندما عرضت لكل شبكتها الخاصة للهاتف الثابت والانترنت سنة 2006 كانت

Created with

تتوقع أن تخلق جو منافسة مع شركة اتصالات الجزائر الحكومية فيما كان المشتركون يأملون في خدمات وأسعار أفضل ولكن الأمور لم يسر حسب توقعاتها فجاء قرار الإفلاس.¹

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

تعد مجموعة اتصالات الجزائر الرائدة والمتعامل الوحيد في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك سعت هذه الشركة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة تشمل الهاتف الثابت الربط بشبكة الإنترنت الهاتف النقال وغيرها من الخدمات، وأمام الانفتاح الذي يشهده سوق الاتصالات، اعتمدت المجمع على سياسة خاصة تركز على روح المبادرة والابتكار والانفتاح للاستجابة إلى تطلعات الزبائن لتلبية متطلباتهم وفقا للمستجدات الحاصلة في التكنولوجيا على المستوى الوطني والعالمي، كما تعمل اتصالات الجزائر في مجالات متعددة في سوق الشبكات الخاصة بالاتصالات والخدمات، حيث دخلت الشركة رسميا عالم تكنولوجيا الاتصالات بتاريخ 01 جانفي 2003 فقد حددت رسميا أن ذاك مجموعة من الأهداف لبلوغها، وتهدف أساسا وتركز على أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيايات الاعلام والاتصال في الجزائر، وارضاء الزبون والمستخدم، إضافة إلى ضمان الفعالية والنجاعة وتحقيق المردودية والربحية لضمان ديمومة النشاط المجمع، ويبقى مجمع اتصالات الجزائر يمثل أكبر تواجد في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال من خلال فروعها التي انشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم انشاء فرع اتصالات الجزائر موبيليس المختص في الهاتف النقال، حيث يعتبر من أهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيته (98%) وكذا بلوغ عدد مشتركيه 12 مليون، كما يضم المجمع فرع أساسي وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو سرعة

فائقة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في الجزائر مربوطة حاليا بشبكات الانترنت بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة جوباب والفرع الأخير المتمثل في اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيات السائل والأقمار الصناعية.

وجديد قطاع اتصالات الجزائر مشروع (أم أس أي أن) الذي يهدف إلى عصرنة كل التجهيزات للاستفادة من شبكة الانترنت في حدود سنة 2014 ويتعلق الأمر باستبدال التجهيزات القديمة (أدي أس أل) التي تستعمل حاليا شبكة الألياف البصرية، ويفضل وضع هذه التجهيزات الجديدة يتم استحداث شبكة الجيل الجديد.

مشروع "أم أس أي أن" لاتصالات الجزائر: تتوفر الجزائر حاليا على منشأة تغطي معظم التراب الوطني بفضل شبكة نقل تقارب طاقتها 43.000 كلم من الألياف البصرية، ويشير المخطط المخطط الوطني للاتساب الذي بادرت به وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال إلى أن حوالي 20.000 كلم من الألياف البصرية ضرورية لربط المقاطعات الجديدة الواقعة في المناطق الريفية أو الحضرية (اللجنة الوطنية للشريط العريض ذو التدفق السريع والنا السرعة- قرر مجلس الوزارة في ديسمبر 2012 تنصيب لجنة قطاعية في إطار تطوير الاستفادة من الانترنت ذو السرعة الفائقة. وقد تم رسميا تنصيب اللجنة الوطنية للشريط العريض ذو التدفق السريع والسرعة الفائقة في فيفري 2012. حيث يكمن دور هذه اللجنة في ترقية الاستفادة من التدفق السريع والسرعة الفائقة لشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية عبر كامل التراب الوطني لوضعها تحت تصرف كافة المواطنين قصد تعجيل تحقيق أهداف التنمية الوطنية خصوصا في حدود 2014- إضافة إلى تطوير الشريط العريض والاستيعاب للأولويات مجتمع المعرفة بشكل يتوافق مع الفرص الجديدة في المجتمع الرقمي والاقتصاد الرقمي، كما يتمثل دور هذه اللجنة في تعميم استعمال الانترنت وتكنولوجيات الاعلام والاتصال الأخرى لصالح كافة المواطنين وترقية الشريط العري كمحرك للنمو الاقتصادي على أساس استثمارات في القطاع الرقمي وبالتالي خلق ديناميكية تنمية للشريط العرضي ويتضمن هذا البرنامج أساسا إجراءات تنظيمية ملائمة وترتيبات لتأمين الشبكات وحماية المعطيات والحياة الخاصة (الخصوصية الشخصية) كما يتضمن كذلك إجراءات كفيلة بتشجيع الاستثمار بما في ذلك الاستثمار الخاص في مجال التكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال وكذا ترتيبات لتعجيل استثمار هذه التكنولوجيات الحديثة لاسيما في الخدمة العمومية الموجهة للمواطن

وآخر المستجدات في سوق النقال في الجزائر أن هذا السوق قد أسال لعاب شركة افرانس تيليكوم الفرنسية التي أبدت رغبتها الكبيرة في مضاعفة استثماراتها في الجزائر وتوسيع حجم أعمالها فيما قصد الوصول إلى رقم أعمال بسبعة ملايين أورو بحلول عام 2014، مؤكدة على استعدادها للتوقيع اتفاقيات مع نظيرتها الجزائرية مجمع اتصالات الجزائر في مجال الهاتف النقال والشبكات.¹

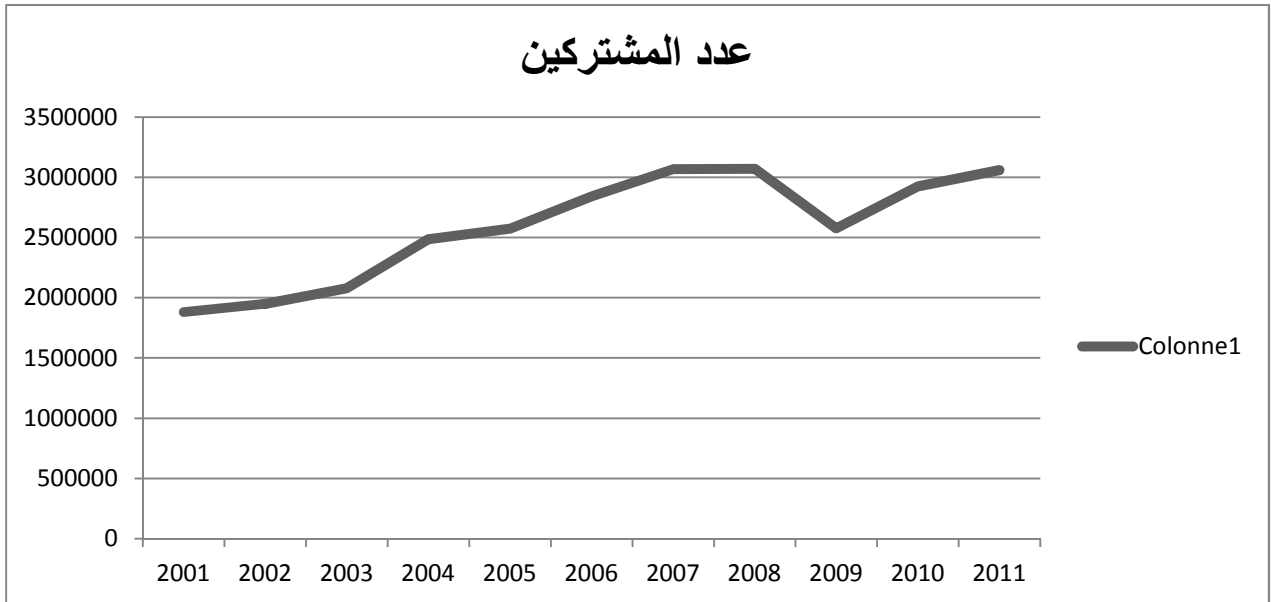
وفيما يلي سيتم عرض جدول لتطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت:

جدول 04: تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في الجزائر للفترة 2001-2011

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

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواظت (ARPT)

شكل 12: تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت في الجزائر للفترة 2001-2011



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول 04

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت انتقل من 1880 مشترك سنة 2001 إلى 3.069.140 مشترك سنة 2008، يمكن القول أن خلال السنوات الثمانية كان عدد المشتركين في حالة زيادة حتى سنة 2009، إنخفض عددهم مقارنة بسنة 2008 ليسجل 2.576.165 مشترك في سنة 2009 وبعدها ارتفع ارتفاعا طفيفا ليسجل في سنة 2010 2.922.731 مشترك ليرتفع إلى 3.059.366 مشترك لسنة 2011 حيث قدرت نسبة دخول الهاتف الثابت للبيوت في نهاية 2011 بـ 2.922.731 وتجدر الإشارة أن سوق الهاتف الثابت يعرف ركود نسبي مقارنة بسوق النقال ويرجع ذلك لانعدام المنافسة واحتكار السوق من طرف متعامل واحد وهو اتصالات الجزائر إضافة إلى ما يوفره الهاتف النقال من مزايا تتمثل في سرعة التتبع، التكلفة المنخفضة، الخدمات ذات القيمة المضافة.

إضافة إلا أن سنة 2012 قد تكبدت إتصالات الجزائر خسائر فادحة قدرها المختصون بـ 200 مليون دينار، منذ بداية السنة الجارية وذلك بسبب العمليات التخريبية التي تعرض لها منشآت المجمع فحسب آخر تصريح للمدير العام لشركة الجزائر السيد أزواو مهمل أن شركته لم تحقق أهدافها المسطرة سنة 2012 بالمتوسطة وهذا ما يجعل العبث كبير عليه في السنوات المقبلة بالنظر لتدارك التأخر وهذا ما أدى إلى عدم رضا من طرف الزبائن والسلطات العمومية، خاصة في ولايتي ورقلة والجزائر العاصمة أكثر الولايات تضررا.

ثالثا: التجارة الالكترونية في الجزائر

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الالكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة، وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني وإعتماد الجزائر للتجارة الالكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي الاعتماد على إحصائيات وأرقام دقيقة حجم ونمو التجارة الالكترونية في الجزائر ولكننا نواجه مشكل ندرة للبيانات، فلا تتوفر أي إحصائيات ولو كانت قديمة عن حجم هذا النوع من التجارة في الجزائر وهذا راجع لعدم إعتماد التجارة الالكترونية فعليا، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، إضافة إلى قلة وسائل القياس الصحيحة، وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة تبنت هذا النوع من التجارة واستوعبت أهميتها وبذلك جهود لتشجيعها وتطويرها، إضافة إلى أن الجزائر لم تسن إلى حد الآن قانون خاص بالتجارة الالكترونية رغم قيامها بتعديل للقانون المدني الذي من المنتظر أن يسن لها مواد خاصة بها لتضبط قواعدها وتحددها، فهناك بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الالكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت أو المواد المتعلقة بالجريمة الالكترونية، أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن موادا متعلقة بالملكية الصناعية خاصة وأن الجزائر وحسب الشركات العالمية التي تصنف الجزائر من بين إحدى المناطق التي ترتفع فيها نسبة قرصنة البرمجيات والجريمة الالكترونية، غير أن هذه القوانين التي تم إصدارها جاءت بناء على إنجاح دولي ورغبة من الجزائر للانضمام لمنظمة التجارة العالمية (OMC) جعلها تقوم باجراء تعديلات على قوانينها للتوافق مع القوانين العالمية وهذا يعني أن الجزائر مقبل مستقبلا على إصدار قانون خاص بالتجارة الالكترونية بحكم الالتزامات الدولية التي يفرضها الاندماج العالمي ورغبة الجزائر بلحاق التطور التطور في مجال تكنولوجيا الاعلام والتصال والاستفادة من المزايا التي تتحياها التجارة الالكترونية، وبالفعل بدأ المتعاملون الاقتصاديون يتحضرون لثورة التجارة الالكترونية، وأدركوا أهميته انتقال التجارة من شكلها التقليدي إلى الشكل الالكتروني، فرغم إبتعاد الجزائر عن الاستخدام الواسع النطاق للتجارة الالكترونية إلى أن هناك تحركات وجهود مبذولة لتطبيق هذه التجارة، حيث بلغ عدد مواقع التجارة الالكترونية سنة 2009، 60 موقعا لشركات وإدارات وخواص يبيعون منتجاتهم الكترونيا حيث اعتبر هذا الرقم كبدائية مشجعة وبادرة خير على الاقتصاد الالكتروني وكانت جل هذه المواقع توفر قنوات للتجارة الالكترونية تسهيل عملية التبادل

الالكتروني في الجزائر في تسويق منتجات مثل: برامج كمبيوتر، كتب ومجلات وهي منتجات

رقمية قابلة لتسليم المباشر على شبكة الانترنت، عمليات الحجز عن بعد تذاكر السفر في شركات الطيران وحجوزات الفنادق، كراء السيارات. وحسب آخر إعلان الذي كان بتاريخ 23 جانفي 2013 أنه اعلن رسميا عن إطلاق أول المواقع الافتراضية للتجارة الالكترونية في الجزائر من قبل شركة "بيسرمان" بالشراكة والتعاون مع الشركة الفرنسية أوكتاف، حيث تسمح هذه المواقع الجديدة بتوفير منتجات صناعية مختلفة للزبون الجزائري عن بعد وبمقاييس دولية، مع مراعاة عائق الدفع الالكترونية الغائب في المرحلة الأولى، وكشف ميشال بينت، مسؤول شركة أكتاف المتخصصة في تصميم المواقع المتخصصة في التجارة الالكترونية والتسيير التجاري، في ندوة لصحيفة بمقر هيئة "يوفيفرانس" عن غجوة المشروع الجديد الذي يسمح بضمان تسويق افتراضي مؤمن وتسليم السلع والبضائع عبر سلسلة وقنوات محددة، تصل في نهايتها إلى الزبون النهائي بعد طلبها على الانترنت، مشيرا أن الموقعين "نشري في نت" و "كتابي" عبارة عن مشروع لاطلاق التجارة الالكترونية التي تستغرق خلال السنوات الخمس المقبلة راجا كبيرا على غرار ما عرفه الهاتف النقال في الجزائر، حيث يرتقب تسجيل ما بين 400 إلى 500 موقع للتجارة الالكترونية بنشاط قوي من مجموع 4000 إلى 5000 موقع منتظر.¹

رابعا: بعض تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر

لا يقتصر مفهوم التجارة الالكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية وعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات والتي تتمثل في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل الاتصال الالكترونية على غرار عمليات الاعلان عن المنتجات والخدمات، تقديم المعلومات عن المنتجات عبر خطوط الهاتف.

1. الاعلان عبر الانترنت: يعتبر الاعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الالكترونية وتسويق المنتجات والخدمات عبر الشبكات، بحيث يساهم الاعلان التجاري الالكتروني في تنمية وتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدموا الانترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات، مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على ايجابيات فورية، مع مساعدة هؤلاء المستخدمين على اكتشاف مواقع المتجر الالكترونية الجزائرية، إضافة إلى ما يوفره من ميزة للمؤسسات الجزائرية باختلاف أحجامها فهو يساعدها على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بفضل استعمالها للاعلانات ذات تكنولوجيا عالية تتميز بمؤثرات صوتية وبصرية مذهلة وملفتة للانتباه وبأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الاعلان، بالإضافة على أنها توفر

¹ب.إيمان، 60موقع الكتروني يكرس مفهوم التجارة الالكترونية ففي الجزائر" جريدة الشروق اليومية، العدد 2541 ليوم 02/4/2009

الأشرطة الاعلانية لتغذية العكسية الفورية مما يتيح امكانية التحوار مباشرة مع الزبائن ومعرفة رغباتهم وانشغالاتهم مما يساعد على تعديل المستجديات حسب رغباتهم وميولهم.

ويتميز سوق الاشهار على الانترنت بكونه لا يزال في بداية مراحلها الأولى كون العديد من المؤسسات لا تزال تبدي تخوفها من هذه الوسيلة إضافة إلى انخفاض نسبة تبني تكنولوجيا الاعلام والاتصال من طرف المؤسسات، إلا أن الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الاشهارية عبر الانترنت هو 12% سنويا.

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

1-2. **دار الشهاب www.chihab.com:** تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أركت مبكرا ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الالكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الانترنت داخل الجزائر وخارجها، كما يحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة (اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر...) والمقدرة بـ 12 ألف كتاب موزعة على اختصاصات متنوعة. وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية، الاسم، الهاتف، العنوان يحصل على اسم دخول وكلمة سر تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتناءها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائيا إلى قائمة المشتريات. وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار مدفوعاته سواء بارسال شيك بالبريد، أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر، وأخيرا ترسل دار نشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء كان داخل أو خارج الجزائر.¹

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

¹ ل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة،

الالكترونية E-Gold, Alertpay، ويتولى هذا الموقع أيضا شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي الانترنت التابعة لها، أما الطريقة الأخيرة فهي الدفع باستعمال البطاقة العالمية VISA والتي يمكن طلبها للحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر .

2-3. سوق واد كينيس www.ouedkiniss : يعتبر سوق واد كينيس أحد أول مواقع التسوق عبر الانترنت في الجزائر أسس في نوفمبر سنة 2006، يهتم بوضع الاعلانات التجارية، فهو بمثابة رابط حقيقي بين أصحاب الاعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات، ويحقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ استقطب حوالي 3.8 مليون زائر خلال شهر أوت 2010، بمعدل قدره 133 ألف زيادة يوميا وقد وصل حاليا عدد الزوار إلى حوالي 190 ألف زائر يوميا كما يقدر متوسط عدد الاعلانات المعروضة يوميا على مستوى الموقع إلى حوالي 6500 و 7000 إعلان جديد، منها 1500 إعلان يومي في مجال السيارات، وقد تمكن هذا الموقع من الفوز بالجائزة الثانية لأحسن موقع تسوق الكتروني جزائري، والتي منحت له على هامش الدورة السادسة لصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام سنة 2009. إضافة إلى أنه يحتل رابع مرتبة من حيث عدد الزوار الوافدين إليه يوميا عبر شاشات الكمبيوتر في عالم الانترنت بالجزائر وراء ثلاثة مواقع تابعة للصحافة المكتوبة الخاصة.¹

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

وهناك مواقع أخرى متخصصة في إعلانات التوظيف حيث تخصص هذه المواقع في أخبار العمل والمناصب الشاغرة، وذلك بتقديم مختلف عروض العمل لمختلف الشركات على غرار emplitic.com والذي يعد أكبر موقع الكتروني للتوظيف عبر الانترنت في الجزائر، أنشأ في أفريل 2006 يتصفح شهريا 450 ألف متصفح، كما يحصي 200 ألف مترشح وباحث عن العمل و 2500 شركة ومؤسسة مسجلين كأعضاء دائمين يقدمون

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

عروض العمل وموقع Tawdif.com الذي انطلق في سبتمبر 2007، حيث سجل 350 ألف زائر شهريا من داخل الجزائر وخارجها واكثر من 1020 زبون من الشركات والمؤسسات العامة والخاصة، أما موقع elkhedma.com فيتميز عن المواقع الأخرى بكونه الوحيد الذي يظهر نتائج البحث التجارية في غوغل وبحسب احصائيات الموقع فإنه يحتوي على 6771 مؤسسة و 221 عرض بالاضافة إلى 67 ألف مترشح شهريا، إضافة إلى ظهور مواقع أخرى كموقع CVIT.com وما يميز هذه المواقع هو التفاعلية المباشرة واستمرار عملية البحث و التوظيف على مدار الساعة وطوال الأسبوع، كما يمكن لصاحب العمل الاعلان عن الوظيفة في وقت قليل يعادل 20 دقيقة على موقع الوظائف الالكتروني من دون حدود لحجم الاعلان ويبدأ باستقبال السير الذاتية في الحال، كما يستفيد كل من أصحاب العمل والباحثين عنه بشكل كبير من مواقع التوظيف الالكترونية عبر نطاق البحث الواسع الذين يحصلون عليه عبر تلك المواقع.

كما دعى مصطفىاوي الطيب استاذ في المركز الجامعي للبويرة الحكومة إلى اعتقاد خدمة التوظيف الالكتروني بالاستفادة من تجارب دول سبأقة في هذا المجال.¹

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

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

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

1- Facebook.com

2- Google.com

3- Youtube

4- Google.fr

5- Yahoo.com

6- Google.dz

7- Echoroukonline.com

8- Blogspot.com

9- Live.com

10- Alnaddy.com

مقارنة مع ترتيب العام 2011 فايس بوك يصعد إلى الصدارة متبادلا المركز مع غوغل دوت كوم، هذا ربما يعني أهمية الموقع الاجتماعي فايس بوك في الجزائر.¹

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

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

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

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

مما سبق نستنتج أنه إذا جمعنا النطاقات الثلاثة لغوغل فسيكون الأول يتبعه فايس بوك مثل ما هو في الكثير من دول العالم وكما هو الترتيب العالمي للموقعين، لكن في الجزائر تفوق الفايس بوك عن النطاقات الثلاثة لغوغل.

ويبقى دوما في ترتيب أول عشرة نطاقات تصفحا في الجزائر: youtube موقع نشر الفيديو وهو ملك لغوغل أيضا. و yahoo و live وهما موقعي خدمات منها البريد الالكتروني و blogspot خدمة المدونات، إضافة إلى الموقع الجزائري لجريدة الاخبارية الجزائرية echaroukonline، الجديد في الترتيب هو موقع الخدمات المتنوعة alnaddy.com الذي يمثل المرتبة العاشرة:

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

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

¹ www.alexa.com/topsites/countries 24/03/2013(15:37)

9- (19) ouedkmiss.com¹

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

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

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

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

*موقع إعلانات موبو: واد كينيس.

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

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

✓ وضع سنة 2005 برنامج خاص باصلاح نظام الدفع في الجزائر، هذا البرنامج اشتمل على تطوير نظام للمستويات الاجمالية الفورية (بالوقت الحقيقي) للمبالغ المرتفعة والدفع المستعجل فضلا عن تحديث نظام الدفع

¹www.alexa.com/topsites/countries

بالجملة وذلك باعتماد أسلوب المقاصة عن بعد للشيكات، الكمبيالات، التحويلات وكذا الدفع بالبطاقات البنكية. إضافة إلى القيام بتحضير مشاريع لنصوص تنظيمية متعلقة بنظامي الدفع السابقين، حيث يتبنى النظام المصرفي بهذا الخصوص.¹

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

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

✓ في 28 ديسمبر 2005 تنظيما يتعلق بأمن أنظمة الدفع.

1. نظام التسويات الاجمالية الفورية الجزائري: يعرف نظام التسوية الاجمالية الفورية في الوقت الحالي RBTR (Règlement Brut en Temps Réel) بأنه نظام للدفع يتم فيه معالجة وتسوية الأوامر باستمرار في الوقت الحقيقي لها على أساس إجمالي الصيغة المطبقة لهذا النظام في الجزائر هي ARTS ويعرف بنظام التسوية الاجمالية الفورية للمبالغ المالية المرتفعة والدفع المستعجل في المادة 02 من القانون رقم 04-05 الذي أنشأه بنك الجزائر والمسمى بنظام ARTS نسبة للأحرف الأولى من تسميته. (Algeria Real time Settlement) بأنه نظام للتسوية ما بين البنوك للأموار الدفع المتعلقة بتحويل مبالغ ما بين الحسابات أو سحب مبالغ مرتفعة أو القيام بعمليات الدفع المستعجلة للمشاركين به، ويقصد به:

• التسوية الاجمالية Règlement Brut إن كل عملية يجرى تنفيذها في بنك الجزائر يكون على أساس إجمالي بعد التأكد من كفاية الرصيد.

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

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

والعمليات التي يتم تنفيذها وفق هذا النظام تشمل:

✓ التحويلات المالية من بنك إلى بنك آخر.

✓ التحويلات إلى حسابات الزبائن.

✓ أمر استعادة الأموال.

✓ تسوية أرصدة المقاصة.

✓ إقنتاع الفوائد والعمولات.

✓ تسديد فواتير بنك الجزائر .

✓ العمليات الائتمانية لدى أكشاك بنك الجزائر (إيداعات أو سحبات)¹

2. نظام المقاصة عن بعد: هو نظام مكمل لنظام (RBTR) وهو نظام ATCI وهو نظام يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العامة، صكوك تحويلات، إقتطاعات، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل: الماسحات الضوئية Scanners والبرمجيات المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفق المعايير الدولية حيث يهدف هذا النظام إلى التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن فحل النظام حيز التقيد باشتراك: بنك الجزائر، إتصالات الجزائر، بريد الجزائر، SATFM (البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الجزائري للتوفير والاحتياط، صندوق التعااضدية الفلاحية، بنك البركة، إضافة إلى سوسيتي جنرال ألجيري، بي أي بي باريس) وجميع المؤسسات المالية والبنوك مع كافة فروعها ومكائنها الموزعة عبر التراب الوطني.

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

✓ تأمين أنظمة الدفع العامة

✓ إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع وخاصة الصكوك.

✓ مواجهة عملية تبييض الأموال في الجزائر

✓ تقليص آجال المعالجة وقت قبول ورفض العملية في مدة أقصاها 5 أيام إلى أن أصبحت 3 أيام ثم 48 ساعة.

إلى أن ظهرت ملامح السداد الالكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات ممغنطة تحتوي على شريحة ميكروية، تسمح لصاحبها بسحب مبلغ معين من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء فبريد الجزائر قبل نهاية 2009 قرابة 4 ملايين بطاقة دفع الكتروني، تسمح لحاملها من سحب رايته الشهري من خلالها في أي مكان كان إضافة أن آليات الدفع تطورت كثيرا في المطارات والفنادق الكبرى خاصة في العاصمة الجزائر فبإمكان صاحب حساب بنكي بالعملة الصعبة إئتمان عالمية ماستر كارد أو فيزا كارد من بنك القرض الشعبي الجزائري شريطة أن لا يقل

حسابه البنكي عن 1500 أورو، كما أن بإمكان المغتربين الجزائريين والسواح الأجانب الذين يزودون الجزائر أن يستعملوا بطاقتهم الائتمانية بكل سهولة في المطارات والفنادق الكبرى.¹

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

المطلب الثاني: السبل والمتطلبات العامة لاعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

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

أول: سبل اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

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

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

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

• خصوصية قطاعات الاتصال وفتح أبواب المنافسة وهذا بغرض تخفيض تكلفة استخدام الانترنت مما يساهم في انتشار الثقافة الالكترونية بما فيها التجارة الالكترونية.

¹ مداح عرابي الحاج، بارك نعيمة، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي، الواقع والآفاق، الملتقى الدولي الرابع، عاصم نظام الدفع. البنك الجزائرية وشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.

- تخفيض الرسوم الجمركية على تكنولوجيا المعلومات المستوردة لتنتج لمعظم فئات المجتمع الحصول عليها والاستفادة منها.
- تحديث أساليب الدفع بإتباع الأساليب الالكترونية وإنشاء الشيكات المصرفية الالكترونية.
- 4. السبل الحمائية: بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية وثقته تعتبر أساس هذه المعاملات، فإنه يجب التفكير في قوانين تحمي المستهلك الجزائري لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل بالتجارة الالكترونية ومن هذه السبل التي تدعم انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر إذا كانت ترغب في تقليص الفجوة الشاسعة وحسب الدراسة التي أجريت حول استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر، إن هذه الاستخدامات لم تتجاوز ربع المستوى (البدايي) الذي يشمل أنشطة الاعلان والترويج والدفع عند التسليم ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها أو الأفراد والشركات.¹

ثانيا: متطلبات اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

1. المتطلبات التكنولوجية:

- تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات السريعة والكفاءة.
- الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة.
- الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الالكتروني بتحديد وتطوير، قدرات التوريد والنقل والتوزيع.

2. المتطلبات الاجتماعية:

- إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الالكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية وهذا من خلال البرامج عبر وسائل الاعلام والاتصال.
- الاعتماد على خبرات بشرية ذات كفاءة لتكوين رأس مال بشري متخصص.

3. المتطلبات المالية:

- رفع معدلات الانفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم في هذا المجال، حيث نلاحظ أن معدل الانفاق على هذا المجال لا يتجاوز 0.2 % من الناتج الاجمالي العربي في حين نجد نسبة 2 % من الناتج المحلي للدول المتقدمة.
- 4. تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها لتتمكن من استخدام التكنولوجيا الجديدة.

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

ثالثا: أسباب عدم اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

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

1. **الأمية في شكلها التقليدي (أي الجهل بالكتابة والقراءة):** تعتبر الجزائر من بين الدول التي تضم نسبة أمية مرتفعة نوعا ما، أي ما يفوق ستة ملايين أمي حسب الاحصائيات الأخيرة، وبالتالي فهم لا يعرفون معنى أن تمارس التجارة عن طريق الانترنت، وهذا يعتبر كحاجز يحول دون انتشار التجارة الالكترونية.
2. **الأمية المعلوماتية:** يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة، يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا امام الحاسوب وتعاملوا معه يغيرون أميون، وبالتالي فإنهم لا يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يركز على استخدام هذا الحاسوب.
3. **حاجز اللغة:** حيث أن معظم التعاملات الالكترونية تتم باللغة الانجليزية.
4. **ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب:** وهو من الأسباب التي تحول دون انتشار التجارة الالكترونية التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى، وبالتالي فإن انتشار استخدام الحواسيب مرتبطة بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه، لا على المستوى الشخصي فقط، وغنما على المستوى التجاري أيضا.
5. **ارتفاع تكلفة استعمال الانترنت:** ذلك أن تكاليف الاتصال العديدة في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنت.

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

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

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

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

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

- ضعف مستوى التقدم التكنولوجي وتدني معدلات النمو الاقتصادي الاقتصادي بسبب ضعف البنية التحتية الكافية للأعمال الالكترونية.
- عدم وجود بنية مناسبة للأعمال الالكترونية علما أن الدولة بحاجة إلى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت، إلى حين الفراغ في تأسيس البنية لتقوم بدورها في تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الالكترونية.
- صغر حجم بنية مناسبة للأعمال الالكترونية، علما أن الدولة بحاجة إلى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت إلى حين الفراغ من تأسيس البنية لتقوم بدورها في تحم أعباء ومخاطر الأعمال الالكترونية.
- صغر حجم الأعمال الالكترونية الموجهة للمستهلك في الدول النامية ومنها الجزائر، لذلك فرصة السوق الصناعي والتجاري لها حظ وافر.
- عدم توفر البنية التحتية للاتصالات، التي هي عبارة عن اتحاد بين الحاسوب والهاتف، وبغيرها لا يمكن استخدام الانترنت الذي يعد استخدامه من أدوات السوق والأعمال الالكترونية.
- عدم وجود حوافز تشجيعية، كالاختلاف في الأسعار عند التسوق التقليدي والتسوق عبر الانترنت.
- عدم وجود قوانين وتشريعات وأنماط تساعد على انتشار الأعمال الالكترونية.
- عدم توفر الوعي الكافي علما بأن كل الدول تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية وبما يمكن أن تتجه من فرص وآفاق واسعة لمنظمات الأعمال والمنظمات التي لا تستهدف الربح.¹

رابعاً: انعكاسات اعتماد التجارة الالكترونية على الاقتصاد الوطني

من أهم الفوائد التي يمكن أن تعود على الاقتصاد الوطني من خلال اعتماده على التجارة الالكترونية مايلي:

- 1.فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خاصة التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى الأسواق العالمية نتيجة صغر حجمها وانخفاض مواردها.
 - 2.الاستفادة من السلع والخدمات الأجنبية من التكنولوجيا المتطورة، وبالتالي توفر إمكانية إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، وإعطائه قدرة تنافسية أكبر.
 - 3.تطوير الصادرات دون مجال المحروقات، حيث أن المنتجات الجزائرية تجد طلباتها في السوق العالمي لكن نقص الاشهار الدولي للسلع الجزائر يجعلها مجهولة لدى العالم.
 - 4.تطوير العمل أو النظام المصرفي الجزائري، مما يتوافق مع متطلبات التجارة الالكترونية الخاصة بطرق الدفع الالكترونية المختلفة.
 - 5.تفادي المشاكل الادارية مثلا بين المكلفين بالضريبة والادارة الجبائية، فيما يتعلق بالتخلف عن موعد تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الانترنت والدفع الالكتروني.
 - 6.سهولة الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.
- وبصفة عامة إعطاء نفس جديدة للتجارة الجزائرية، خاصة ونحن مقبلون على الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية (OMC).

المطلب الثالث: واقع التجارة الالكترونية في مصر

قبل الحديث عن التجارة الالكترونية في مصر وواقعها سنقوم بالتحدث عن الأرضية التي تساعد على قيام مثل هذا النوع من التجارة، فسنعرض سويا قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصرية إضافة إلى تطور الانترنت في مصر وأخيرا واقع التجارة الالكترونية المصرية.

أولاً: قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

1.قطاع الاتصالات: تمثل بنية صناعة الاتصالات في مصر هيكلًا تقليديًا نسبيًا من ناحية أن المشغل الحالي، وهو الشركة المصرية للاتصالات ولا يزال هو الطرف المهيمن، ومع ذلك فقد لاحظت بوادر الفصل بين الوظائف التنظيمية والتشغيلية، حتى وصلت الخطط إلى خصخصة المشغل القائم إلا أكثر التغيرات عمقا في القطاع جاءت بادخال الخصخصة والمنافسة في توفير خدمات الهاتف المحمول والانترنت.

منذ تأسيسها في عام 1854 عندما تم إدخال خدمات البرق في الاسكندرية

كيب أول خط هاتفي بين محافظتي القاهرة والإسكندرية وقد ظلت

الهيئة القومية للاتصالات السلكية واللاسلكية (ARENTO) المزود الوحيد للخدمات العامة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية في مصر حتى عام 1996، ثم تغير اسمها بعد ذلك إلى الشركة المصرية للاتصالات وكان ذلك عام 1998 بموجب قانون الاتصالات رقم 19/1998، تحولت إلى شركة مساهمة مصرية مملوكة للحكومة المصرية بالكامل، وفي نفس السنة دخلت المنافسة في مجال خدمات الهاتف المحمول بدخول شركتين جديدتين إلى السوق، حيث أزيلت بعض القيود من بعض خدمات الاتصالات الأخرى وبقيت المنافسة في سوق الانترنت بحكم الواقع مع العلم أن نفس القانون انشئ بموجبه أيضا جهاز تنظيم مرفق للاتصالات بوصفه سلطة تنظيمية مستقلة، وقد خضع القطاع إلى مزيدا من الإصلاحات، ففي عام 1999، تم نقل مسؤولية الاتصالات التي كانت ضمن اختصاصات وزارة النقل والاتصالات إلى وزارة جديدة هي وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتتبع هذه الوزارة نهج أكثر ديناميكية لتنمية قطاع الاتصالات ليقود مصر نحو مجتمع المعلومات.

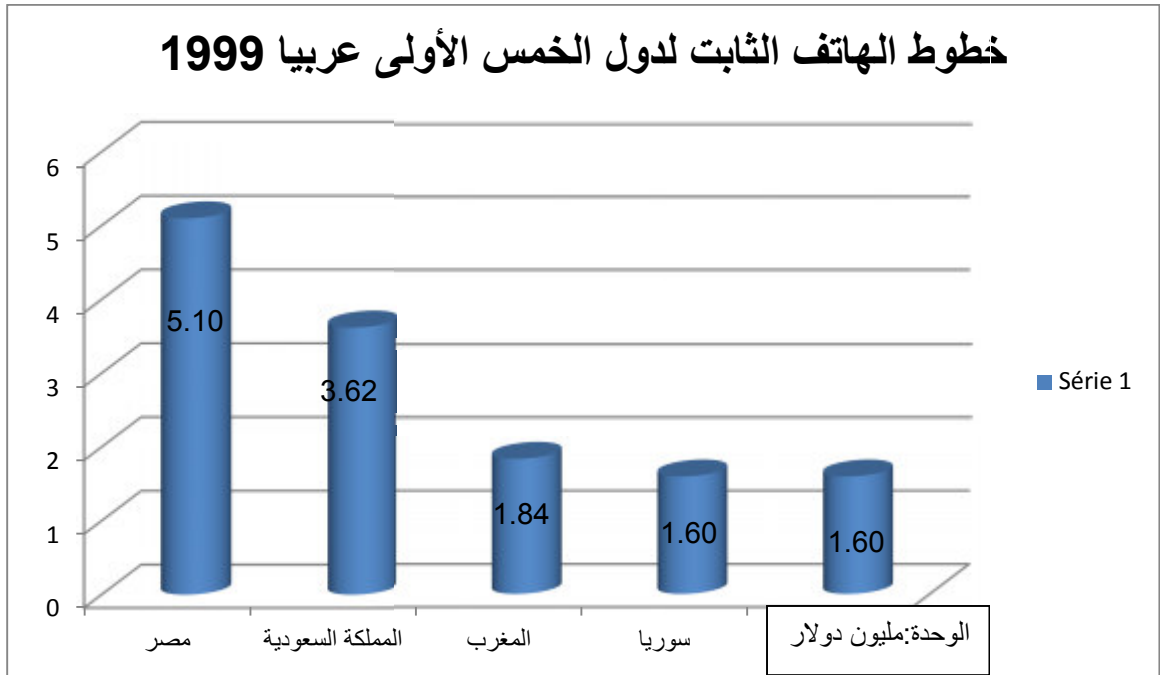
يأتي التطور الذي شهده قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في مصر كثمرة للتعاون الوثيق والشراكة القوية التي تربط العديد من الأطراف المعنية، فيما لعبت الوزارة دورا هاما في هذه العملية تمثل تقديم كافة التسهيلات اللازمة لإتمامها، وقد أسفرت الشراكات المبرمة بين القطاع العام والخاص والجهات التي تستهدف الربح ومنظمات المجتمع المدني وغيرها من الهيئات متعددة الأطراف عن ايجاد نماذج جديدة من القيادة والتعاون في هذا القطاع، ولا شك أن مشاركة القطاع الخاص في مجال الاتصالات أمر ذو أهمية إستراتيجية، وذلك أن دوره لا يقتصر على الابتكار وتوفير الخبرات التقنية، بل تكمن في تصدره لقائمة الأطراف المعنية بايجاد حلول مرتبطة باحتياجات السوق وضخ استثماراته في البنية التحتية والمشاركة في المبادرات المتعلقة بالاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

من ناحية أخرى صدر قرار إنشاء الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات NRTA بموجب قانون الاتصالات السلكية واللاسلكية رقم 10 لسنة 2003، حيث يلعب دور الجهة التنظيمية المستقلة وتشمل مهامه في الاشراف على قطاع الاتصالات في مصر، وتحسين خدمات هذا القطاع وتوسيع مجالات استخدامه¹ ومن المتعاملين في مجال الاتصالات في مصر:

- **الشركة المصرية للاتصالات:** هي وبلا منازع أكبر شركة في سوق الاتصالات المصرية كما أنها أكبر شركات الاتصالات في الدول العربية من حيث عدد الخطوط الهاتفية لثانية المشغلة، ففي 2000 كانت تملك حوالي 5.7 مليون مشترك بكثافية هاتفية لا تقل عن 7 خطوط لكل 100 نسمة وهي كثافة تسمح لمصر أن تتصدر الترتيب في الدول العربية تليها دول الخليج متقدمة عن الجزائر والمغرب بقليل وبحلول منتصف سنة 2000 بلغ عدد الخطوط الهاتفية الثانية 7 ملايين خط بكثافة 8.5، وتحتكر الشركة المصرية للاتصالات جميع خدمات الخطوط الهاتفية الثابتة المحلية في البلد كما تحتكر جميع خدمات الارسال الدولية والخدمات الصوتية

الدولية وكان أسلوب الادارة في الشركة المصرية للاتصالات وحتى وقت قريب أقرب إلى البيروقراطية الحكومية منه إلى الشركات الخاصة، حيث كانت تحدد أهدافها في إطار دورة تخطيطية لخمس سنوات لتحديد أهدافها. فقامت ببعض التغييرات منها إنشاءها إدارة للتسويق وبذلك إعترفت بضرورة بيع خدماتها وتسويق اسمها ففي سوق يتسم بالمنافسة المتزايدة كما أنشأت موقعا بها في شبكة الويب بعنوان www.telecomegypt.com.eg الشكل ترتيب مصر في المنطقة العربية.¹

البلدان الخمس العربية الأولى من حيث عدد الخطوط الهاتفية الثابتة لسنة 1999 والكثافة الهاتفية (الخطوط الهاتفية لكل 100 نسمة 1994-1999 شكل 13: خطوط الهاتف الثابت لدول الخمس الأولى عربيا 1999



المصدر: مؤشرات الاتصالات العالمية - الاتحاد الدولي في الاتصالات (ITU)

<http://www.itu.int/ar/Pages/default.aspx> 20/02/2013 (17:51)

- شركة أوراسكوم للاتصالات: هي ثاني أكبر شركة إتصالات في مصر، وهي جزء من اتحاد كوستورتيوم يملك شركة موبينيل أكبر مستعملي الهاتف المحمول في مصر التي اشترت شبكة النظام العالمي للاتصالات المنقولة (جي إس إم) من الشركة المصرية للاتصالات في ماي 1998. وفي 2000 إمتلك أوراسكوم 80 % من أسهم شركة تيليل الدولية، وهي شركة تملك حصص في شركات تشغيل الهواتف الخليوية في عدة بلدان

إفريقية وكانت هذه أكبر عملية خيار تدخل فيها شركة مصرية، تملك أوراسكوم ما مجموع 18 ترخيصا من ترخيصات النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (جي إس إم) تشمل على مشغلين في الأردن، سوريا واليمن، وتوسع النشاط الجغرافي لشركة في السنوات الأخيرة ليشمل سنة 2007 إضافة إلى مصر موبينيل 20% تونس، تونيزيانا، الجزائر 96.81%، العراق عراقنا 100%، باكستان موبيلينك 100 %، بنغلاديش بنغلانينك 100%، زيمبابوي تيليسيل زمبابوي 100 %، هونغ كونغ هوتشيسون للاتصالات 19.3% ، إضافة إلى المغرب والسودان وغيرها.

كما أن شركة أوراسكوم هي شركة فرعية من شركة أوراسكوم للتكنولوجيا التي تملكها أسرة ساويرس ملكية خاصة منذ 1950 كما انها تعمل أيضا في مجال العتاد والبرمجيات والخدمات الحاسوبية، ومجال السياحة والبناء.¹

• **شركة موبينيل www.mobinile.com.eg**: هي أول مشغل للهاتف المحمول في مصر، وقد انشأت في ماي 1998، الشركة مملوكة بالأغلبية من قبل مجموعة فرانس تيليكوم /أورانج، ومندمحة بالكابل بها، فتمتلك المجموعة ما نسبته 94% من أسهمها، وتمتلك أوراسكوم تيليكوم 5%، 1% تقويم حر للأسهم. كما أنها أول شركة اتصالات تحصل على شهادة إيزو 14001 في مصر والشرق الأوسط وقد حصلت على تجديد لهذه الشهادة الخامسة على التوالي، كما حصلت على شهادة 18001OHSAS.²

• **فودافون مصر**: هي جزء من مجموعة شركات فودافون وكانت تدعى في السابق كليك جي إس إم (click GSM) مقرها القاهرة وهي مزودة لخدمات اتصالات متكاملة تشمل خدمات الصوت ونقل البيانات والجيل الثالث برود باند والانترنت الثابت ADSL.

بدأت نشاطها عام 1998 كما أنها تستفيد من إمكانيات مجموعة فودافون العالمية كما أنها تقوم ببحوث لتقديم منتجات مبتكرة لتوافق متطلبات السوق المصرية وفي عام 2006 استحوذت على 51% من شركة راية تيليكوم (شركة رائدة في عالم الاتصالات) وذلك لتحقيق مزيدا من التوسع في خدمات الاتصال التي تقدمها الشركة لتصبح حصتها السوقية 79.52% فبذلك زادت قوة فودافون في السوق المصرية وخاصة عندما قررت المصرية للاتصالات بزيادة حصتها في الشركة من 25.5% إلى 44.7% وذلك بشراءها أسهم في سوق الأوراق المالية. ومن الخدمات التي تتفرد بها هي أنها تقوم بالتعاون مع بنك HSBC باصدار كارد تسمى فودافون كاش ويتم استخدامها لتحويل النقود في مصر من خلال الهاتف

¹ أوراسكوم للاتصالات (6:35)2013/4/12، <http://www.orascomci.com/index.php?id=egyptianfertilizercompa>

² الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول موبينيل- <https://www.mobinil.com/ar/about/company-overview/company>

بالإضافة إلى الشركات السابقة الرائدة في سوق الاتصالات المصرية فهناك شركات حصلت على ترخيص سواء الشركة المصرية للاتصالات (قبل تحويلها لشركة مساهمة) أو من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وكل هذه الشركات تملك المصرية للاتصالات أسهم بها. وبالتالي فهي لا تعتبر منافسة لها. ومن بين هذه الشركات:

✓ شركتين لتشغيل الهواتف العمومية هما: سيناتل وتليفون النيل.

✓ شركتين لتشغيل الأجهزة الطرفية بفتحة صغيرة جدا هما مجموعة ألكان التجارية المحلية وشركة إن أي سي.

✓ شركة نايل أون لاين وهي شركة لتجهيزات الانترنت.

✓ شركة ايجينت وهي شركة لاتصالات البيانات

✓ 1-2. المؤشرات الرئيسية للاتصالات (الهاتف الثابت +الهاتف المحمول): من خلال الجدول أدناه الذي

يحتوي على احصائيات للمؤشرات الرئيسية للاتصالات وهي الهاتف الثابت والهاتف المحمول وما نلاحظه أن

هناك تزايد ملحوظ في عدد مشتركى الهاتف الثابت خلال كل سنة، حيث بلغ عدد مشتركى الهاتف الثابت

لسنة 1995 (2.716 مليون مشترك)، واستمر في النمو ليصل سنة 2004 إلى 9.535 مليون مشترك،

ليستمر نموه إلى أن يصل إلى 11.85 مليون مشترك سنة 2008، ليبدأ رحلة التذبذب في السنوات الخمس

الأخيرة بنسبة 37.66% على عكس مشتركى الهاتف المحمول الذي حقق زيادة مستمرة من 1995 إلى يمنا

هذا، حيث حقق سنة 1995 7000 مشترك ليصل سنة 2004 إلى 7.6 مليون مشترك بنسبة زيادة قدرت بـ

99.90% وهذا ما يدل على أن سوق الهاتف المحمول في اتساع مستمر مع مرور الوقت لتحقيق سنة 2008

ما يعادل 41.28 مليون مشترك ليستمر في النمو ليحقق سنة 2013 97.47 مليون مشترك بنسبة نمو قدرت بـ

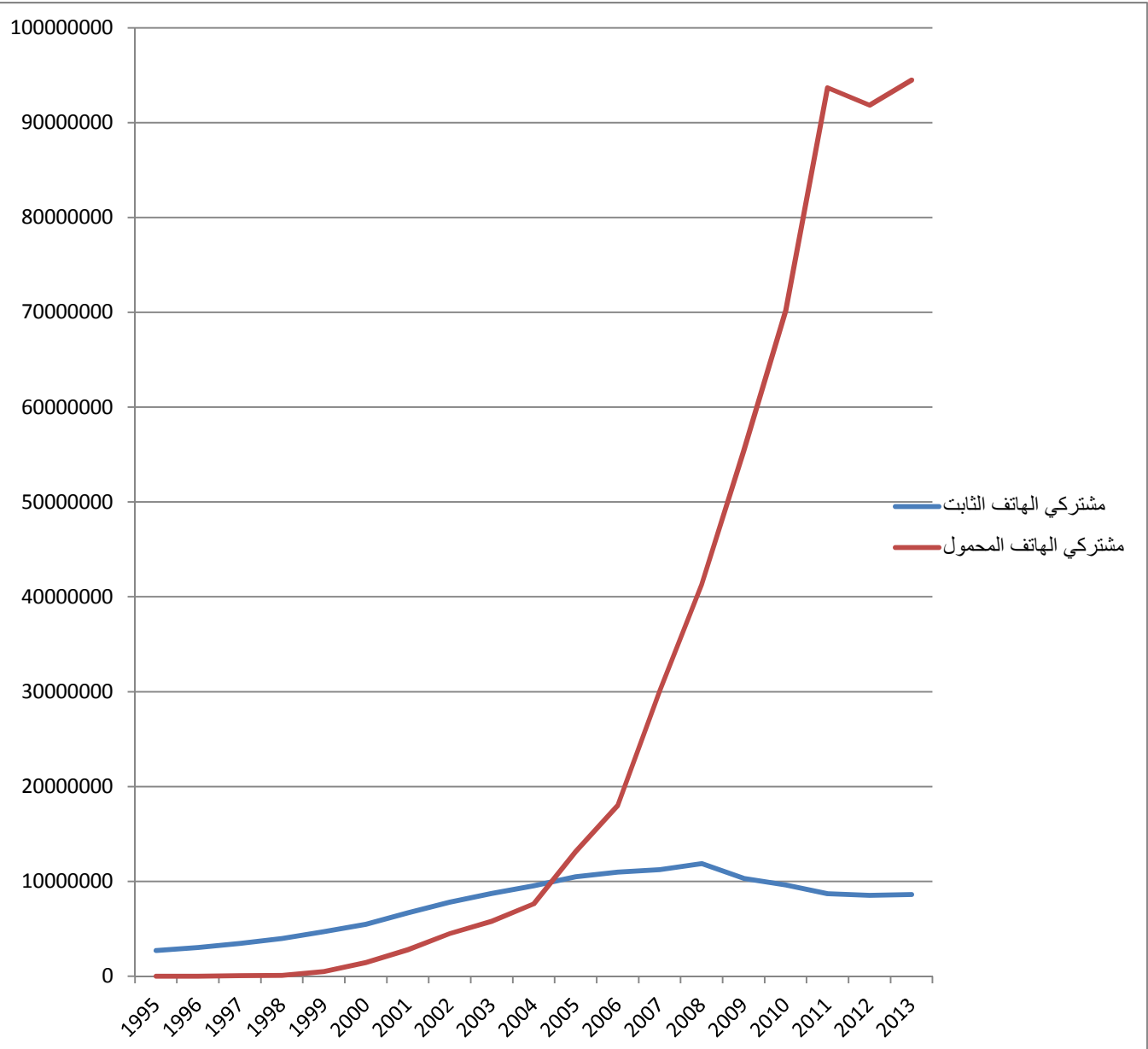
56.29%¹

الجدول 05: تطور مشتركى الهاتف الثابت والمحمول في مصر (1995-2013)

النسبة	مشتركي الهاتف المحمول	النسبة	مشتركي الهاتف الثابت	السنوات
0.01	7000	4.6	2716000	1995
0.01	7000	5.0	3025000	1996
0.10	65000	5.5	3453000	1997
0.14	91000	6.0	3972000	1998
0.72	481000	7.0	4686000	1999
2.28	1448000	8.5	5484000	2000
4.66	2793800	-	6694894	2001
6.41	4494700	-	7794763	2002
8.11	5797530	-	8735653	2003
10.49	7643060	-	9535016	2004
18.37	13129602	-	10474273	2005
23.82	18001106	-	10980050	2006
39.11	30093673	-	11238849	2007
52.71	41286662	-	11852539	2008
69.44	55352233	-	10312559	2009
87.11	70161005	-	9618123	2010
116.94	93680000	10.91	8710000	2011
112.74	91830000	10.65	8530000	2012
113.76	94470000	10.54	8610000	2013

المصدر: تقرير عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات سنة 2012/2013

شكل 14: تطور مشتركري الهاتف الثابت والمحمول في مصر (1995-2013)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول 5

2. قطاع تكنولوجيا المعلومات

يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر واحدا من أكبر القطاعات في المنطقة العربية، كما أنه يلعب دور هام في الاقتصاد المصري، ويمكن قياس ذلك من خلال معرفة مدى تأثيره في عدة مؤشرات حيوية أهمها: إيرادات قطاع الاتصالات، الناتج المحلي الاجمالي للقطاع المعني ومعدل نموه، المساهمة في الناتج المحلي للاقتصاد ككل المساهمة في الخزانة العامة لدولة.

Created with

تم تقدير إيرادات القطاع ككل خلال الربع الرابع (أكتوبر، ديسمبر من عام 2011 نحو 12.21 مليار جنيه، وحقق القطاع العام المالي 2011/2010 إيرادات بنحو 47.12 مليار جنيه.

النتائج المحلي الإجمالي للقطاع لنفس الفترة بلغ 9.98 مليار جنيه وحقق إيرادات بنحو 36.57 مليار جنيه، محققاً معدل نمو سنوي قدره 6.7%.

1-2. تطور الإنترنت: بعد استخدام الإنترنت في مصر عام 1992، حين تم تمديد بنية تحتية لشبكة الجامعات المصرية (www.fruc.eun.eg) وشبكة بث نت الفرنسية، إلى جانب بدء استخدام شبكة اتصالات الإنترنت، واقتصر توفير الخدمة وقتها على جهتين فقط، هما شبكة الجامعات المصرية ومركز المعلومات ومع بداية عام 1994 بدأ المركز في إدخال خدمة الإنترنت للوزارات والهيئات الحكومية والمحافظات، وتخصصت شبكة الجامعات في إمداد المعاهد الأكاديمية والجامعات بالخدمة، وبداية من عام 1997 بدأ المركز خصخصة خدمات الإنترنت، من خلال إتاحة الخدمات لعدد من الشركات الخاصة كمزودين للخدم ISPS والذين يقومون بدورهم ببيع الخدمة للمواطنين والشركات. خلال هذه السنة تواجد بالسوق المصري 16 شركة خاصة لتقديم خدمات الإنترنت، ارتبطت من خلال بوابات (المصرية للاتصالات) وبحلول سنة 2000 وصل عدد الشركات العاملة في هذا المجال إلى حوالي 68 شركة.

في عام 2002 بدأت الحكومة المصرية بمبادرة الإنترنت المجاني وهو مشروع تبنته وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بعقد شراكة بين شركة مصرية للاتصالات وشركات مزودي خدمة الإنترنت لتقديم خدمة الاتصال بالإنترنت بتكلفة المكالمات العادية مع اقتسام تلك القيمة بنسبة 30% للمصرية للاتصالات و70% لشركات تقديم خدمة الإنترنت، وفي عام 2004 أطلقت الحكومة مبادرة الإنترنت فائقة السرعة ADSL ودخلت في هذه المبادرة 7 شركات وكان سعر الاشتراك الشهري لسرعة k 256 عند بداية تقديم هذه الخدمة يصل إلى 150 جنيه مصري وتم تخفيضه إلى 95 جنيه في الشهر اعتباراً من 13 يوليو 2006.

في 2007 تم تحديد كمية التحميل حسب سرعة الاشتراك فمثلاً تحميل 2 ميغابايت في الشهر لسرعة k256 بسعر 45 جنيه، وهكذا أسس الهيكل الجديد لتخفيض الإنترنت وفي أبريل 2008 قدمت خدمة ADSL+2 التي تصل السرعات بها إلى 24 ميجا/الثانية¹.

أكثر المواقع زيارة حسب موقع اليكسا للمصريين:

1- Facebook.com

2- Google.com.eg(119)

¹ الهيئة العامة للاستعلامات: 11/4/2013 (16:35) <http://www.sis.gov.eg/A>

Youtube.com(3)	-3
Google.com(2)	-4
yahoo.com(4)	-5
blogspot.com(11)	-6
youn7.com(494)	-7
hao123.com(33)	-8
fatakat.com	-9
akhbarak.net ¹	-10

جدول 06: عدد مستخدمي الانترنت في مصر (1999-2013)

السنوات	عدد مشتركى الانترنت	نسبة الانتشار
1999	300000	-
2000	500000	0.64
2001	540000	0.84
2005	2600000	11.70
2007	5100000	16.05
2009	16635800	24.28
2010	17060000	26.74
2011	29000000	35.72
2012	29370000	36.06
2013	32670000	39.34

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية

www.mcit.gov.eg/ar/telecommunicationd/historical.perspective_11/04/2013 (20:32)

من خلال الجدول الذي يعرض احصائيات لتطور مستخدمي الانترنت في مصر نلاحظ أن عدد مستخدمي الانترنت يتطور بنمط سريع حيث سجل سنة 1999، 300 ألف مستخدم ليقفز ويسجل سنة 2007 5.1 مليون مستخدم بنسبة نمو تقدر بـ 94.11، ليستمر بنمو بوتيرة أسرع محققا سنة 2010 17.06 مليون مستخدم ليصل سنة 2013 32.67 مليون مستخدم أي بنسبة تقدر بـ 47.78 %

2-2. شركات الانترنت المصرية

• شركة تي إي داتا (T E Data): هي أكبر مؤسسة لخدمات الانترنت ونقل المعلومات في مصر، وهي مؤسسة مساهمة تأسست في أواخر عام 2001 بواسطة المؤسسة المصرية للاتصالات لتكون مؤسسة تابعة لها في مجال الانترنت ونقل المعلومات، وقد منح الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات مؤسسة (T E Data) ترخيص فئة "أ" والذي يتيح لها امكانية بناء شبكتها اليومية وتشغيل بوابة المعلومات الدولية كما أنها تعمل في مجال تصميم واختبار ونشر إدارة حلول شبكة الكمبيوتر التي تعتمد على بروتوكول الانترنت، وتقدم خدماتها لعملاء المنازل وقطاعات الأعمال المختلفة، تتضمن مؤسسة (T E Data) توصيلات مؤقتة تتصل بشبكات الانترنت الخاصة بوزارة الاتصالات وشبكة شركة وورلدكوم وشبكة شركة تيلي جلوب العالمية، كما تقدم تغطية دولية لمسار الانترنت سواء على أساس مباشر أو مؤقت¹.

• شركة بلس: شركة مصرية رسمية تعمل في مجال خدمات مواقع الانترنت منذ عام 1997. وتعطي أنشطتها كل ما يحتاجه إنشاء موقع مثل خدمات تصميم المواقع واستضافة المواقع وتطوير برمجة المواقع وإشهار المواقع.²

• شركة لينك دوت نت: شركة مصرية متخصصة في تقديم خدمة الانترنت تخدم سوق الانترنت في مصر والشرق الاوسط تقدم خدمات مثل: "الدخول للانترنت، استضافة المواقع، إعلان عبر الانترنت وعرض المحتويات ظهرت شركة لينك دوت نت نتيجة للاندماج بين شركة إن تاتش للاتصالات وشركة لينك مصر، فشركة إن تاتش للاتصالات تأسست في 1992، فكانت أول شركة تقدم خدمة الانترنت في مصر، فأصبحت رائدة في هذا المجال وأحد أكبر الشركات العاملة في مصر من حيث رقم الأعمال، أما شركة لينك فتأسست عام 1995 بهدف تقديم خدمات وحلول تكنولوجية شاملة فيما يتعلق بالانترنت وفي يونيو 2000 إندمجت الشركتين تحت إسم شركة لينك دوت نت وأصبحت قوة جديدة مسيطرة في السوق بما تميزت به من الدعم والمساندة والموارد الفنية والمالية الكبيرة من قبل شركة أوراسكوم القابضة للاتصالات، فلينك دوت نت تابعة لأوراسكوم القابضة للاتصالات وهي أكبر شركة تقدم خدمات سلكية ولاسلكية، فهي تخدم 20 سوقا منتشرة في الشرق الأوسط وإفريقيا، فقد حصلت على العديد من الشهادات مثل: شهادة الشريك الذهبي المعتمد من ميكروسوفت في حلول التجارة الالكترونية المتكاملة، إضافة إلى شهادة الايزو 9001 سنة 2001 والمستوى 3 من شهادة GMMI وبذلك تعد لينك دوت نت الشركة الرئيسية في المنطقة التي توفر حلول وخدمات الانترنت وتقوم بصيانتها وتطويرها وترويجها.³

¹ موقع شركة (T E Data): (43: 18) 24/03/2013 <http://www.tedata.net/eg/ar/>

www.internetplus.biz 25/03

<http://www.link.net> 27/6

ثانيا: التجارة الالكترونية في مصر

ما فتئت مصر من مساندة فكرة التعجيل في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية وذلك جهودا كبيرة في توجيه المجتمع وتنمية قطاعات التكنولوجيات الحديثة اللازمة لتطبيق هذه التجارة فقد قامت بعداد مشروع لقانون التجارة الالكترونية إضافة إلى سنها لقانون التوقيع الالكتروني الذي ساهم بقدر كبير في نشر بنية تحتية ناجحة للتجارة الالكترونية، لأنه يعتبر من المتطلبات الأساسية لتجارة الكترونية وتحديدا في ميدان حماية المعلومات والموثوقية وضمان الوفاء بالالتزامات، إضافة إلى الجهد التريعي فقد أنشأ بهيئتين تعيان بموضوع التجارة الالكترونية هما:

اللجنة الوطنية للتجارة الالكترونية التابعة لوزارة التجارة، ومعهد التجارة الالكترونية المسؤول عن تقديم الدعم للمتخرجين لإنشاء شركات إلكترونية ومساعدة الشركات المصرية المعتمدة على التجارة التقليدية على التحول للممارسة أنشطتها التجارية عبر الأنترنت كما قامت أيضا الدولة المصرية بتنشيط التجارة الالكترونية وطلبات الأعمال الالكترونية في إطار نشر مبادرة نحو مجتمع معلومات بلا أوراق وبلا مال، وذلك من خلال اتخاذ الاجراءات التالية:

1. استخدام الدفع الالكتروني في مجالات الخدمات العامة والمرافق.
2. نشر استخدام البطاقات المدفوعة مسبقا والبطاقات المصرفية.
3. نشر استخدام التوقيع الالكتروني والوثائق الالكترونية والتعاقدات الالكترونية في الهيئات الحكومية والقطاع المصرفي.
4. توصيل شبكات التبادل الالكتروني محليا، وتسهيل توصيلها بالشبكات المحلية والعالمية لزيادة استخدام نقاط البيع الالكتروني
5. فيما يخص واقع التجارة الالكترونية في مصر فلا توجد إحصاءات دقيقة لحجمها ولكن هناك توقعات ودراسات ومحاولات حول الموضوع، حيث يمكن التأكيد أن مصر من بين الدول التي لها مكانا في التجارة الالكترونية فأصبحت تمثل جزء من اقتصادها حيث من المتوقع أن يرتفع معدل نمو التجارة الالكترونية المصرية إلى 40% وهذا راجع لتزايد عدد المستهلكين الذين يتوجهون للتسوق عبر الانترنت، فسنقوم بعرض جدول لأهم النتائج المحققة في التجارة الالكترونية.¹

جدول رقم 07: حجم التجارة الالكترونية في مصر

السنوات	2009	2011	2012	2016
حجم التجارة الالكترونية	14	25	35	446.4

الوحدة مليون لآر

المصدر: مجموعة المرشدون العرب (13: 22) 12/4/2013 www.arabadoros.com/connergence

يمكن تفسير هذا التطور في حجم التجارة الالكترونية المصرية إلى التوسع العريض لاستخدام الانترنت الذي بلغت نسبة نموه إلى 34 % سنويا وأن 31 مليون مستخدم للانترنت في مصر يقومون بالشراء مباشرة بنسبة 44.5 % حيث توجد عد أشكال من التجارة الالكترونية المنتشرة حاليا فبعض الناس يرى أن التجارة الالكترونية هي استخدام البريد الالكتروني والبحث عبر محركات البحث عن منتجات بأسعار مناسبة وكفى ولا تنتهي الحقيقة أصبحت جزء لا يتجزأ من اقتصاديات الدول فمن الأشكال الموجودة هي البيع والشراء عبر المواقع، الاستيراد والتصدير والتبادل التجاري الالكتروني بين الشركات من خلال الانترنت، التسويق الالكتروني الاعلان والدعاية عبر الإنترنت، تحويل الأموال، البنوك الالكترونية، الحكومة الالكترونية التي توفر خدماتها عبلا شبكة الانترنت.

أما فيما يخص وسائل الدفع المتوفرة في مصر كما يلي:

1. بنك مصر: يقدم:

- البطاقات الائتمانية (فيزا-ماستر كارد)
- بطاقات الخصم الفوري (فيزا الكترون-ماستر كارد للخصم الفوري وبطاقة الشبابين ماستر كارد الكترون)
- بطاقات خاصة (موجة فيزا، ماستر كارد انترنت والحج والعمرة وبطاقات التحويلات وبطاقة الصيادلة وبطاقة حاسب لكل بيت).

2. البنك الأهلي: يصدر بطاقات ائتمان دولية تستخدم محليا ودوليا.

1-2. بطاقات ائتمان البنك الأهلي المصري Gmedit-Gards

- ✓ بطاقة فيزا كلاسيك.
- ✓ بطاقة ماستر كارد الذهبية.
- ✓ بطاقة الأهلي انترنت كارد.
- ✓ بطاقة فيزا لينك الأهلي للتقسيط.
- ✓ بطاقة داينرز كلوب البنك الأهلي المصري¹.

Created with _____

2-2. بطاقات الخصم Débit cards

✓ الأهلي للشباب.

✓ الأهلي في لحظة.

✓ الصارف الآلي (ATM)

2-3. البطاقات المشتركة CO-Branding

✓ بطاقات ماستر كارد الذهبية (مصر للطيران-البنك الأهلي حاسب لكل بيت- بطاقة بريميوم كارد- بطاقة الأهلي للرعاية المتكاملة- بطاقة شمس أهلي)

وتجدر الإشارة بأن مصر تملك خطة قومية للاتصالات وتكنولوجيا تم وضعها سنة 1999، وتم تجديدها سنة 2003 من خلال مبادرة مجتمع المعلومات المصري، التي توضح أسس تطوير مجتمع المعلومات المصري حتى عام 2020 والتي كان بين محاورها السبع الأعمال الالكترونية إضافة إلى محاور الحكومة الالكترونية فأولت إهتمام بتحويل الجهات الحكومية إلى الأساليب الالكترونية في أعمالهم ومعاملاتهم فانطلقت بوابة للحكومة على موقع www.egyptegow-eg وكان من بين الخدمات المقدمة حجز تذاكر الطيران والقطارات (التجارة الالكترونية بين الأفراد والحكومات)¹

المطلب الرابع: مقومات وعوائق التجارة الالكترونية المصرية

على غرار ما سبق وأسردناه من تعريفات حول التجارة الالكترونية إلا أن المشرع المصري قد سن نصوصا قانونية فيما يخص التجارة الالكترونية سنعرض بعضها فيما يلي:

- ورد في المادة الاولى من مشروع قانون التجارة الالكترونية المصري تعريفا لها بأنها: "كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة الكترونية"
- كما تناولت بعض الدراسات المصرية تعريفات للتجارة الالكترونية منها: "تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين مشروع تجاري ومستهلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما عرفت التجارة الالكترونية في دراسة مصرية أخرى أنها "عملية البيع والشراء عبر الشبكات الالكترونية على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج الكمبيوتر وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية."²

¹ المرشدون العرب، مرجع سابق

² إسلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تفد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر، مذكرة ماجستير في إدارة في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية لبريطانية المتحدة، المملكة المتحدة، ص77 <http://www.abahe.co.uk/files/Arab%20Researchers/Arab%20Researchers>

أولاً: مقومات نجاح التجارة الالكترونية المصرية

1. توفر شبكة اتصالات حديثة متطورة وقابلة للتحديث تعتمد على وجود حاسبا آلية وخطوط تليفونية مرتبطة ببعضها البعض مع جاهزيتها للارتباط بالعالم الخارجي مع وجود جهاز صيانة يمتلك القدرة على معالجة الأعطال فور حدوثها أو في أقل وقت ممكن وهو ما يعني حاجة هذا النوع من التجارة إلى وجود تكامل رأسي بين أجهزة الاتصال بدءاً من خط التليفون حتى أجهزة الحاسب مع توفير قطع الغيار فور الحاجة إليها.
2. توفر الكوادر الفنية المؤهلة للتعامل مع الأجهزة ومتابعة ما يطرأ عليها من تحسينات فنية أولاً بأول.
3. توافرها على بيئة تشريعية تحارب أعمال السرقة والقرصنة تعمل على تأمين التعاملات المالية من خلال هذا النمط من التجارة بما يشجع المتعاملين من خلالها على الاستمرار إضافة أنه يساهم في سرعة وانتشار التجارة الالكترونية.
4. توافرها على اقتصاد متطور نسبياً ومتنوع ومرن، قادر على تلبية على الطلب الفاعل على المستوى المحلي والدولي، سواء كان في صورة منتج سلعي أو تقديم خدمة نقل، سياحة...
5. عدم المغالاة في فرض الضرائب والرسوم على المعاملات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية حتى لا ينصرف المتعاملون عنها.
6. إتاحة الفرصة للقطاع الخاص ليقوم بدور رئيسي وفعال في نمو التجارة الإلكترونية وذلك طبقاً لتفاعل عوامل السوق والاهتمام بتشجيع ودعم القطاع الخاص ومساهمته في رسم هذه السياسات.

ثانياً: تأثير التجارة الالكترونية على الأسواق المصرية

هناك العديد من نقاط القوة والفرص في المجتمع المصري لنمو التجارة الالكترونية:¹

1. نقاط القوة:

- هناك منتجات قابلة للتجارة الإلكترونية مما يعني توافر طلب خارجي على تلك المنتجات المصرية، ومن ناحية أخرى يعني أن المنتجات المصرية لها قدرة على المنافسة العالمية، وبالتالي فإن العمل على توفير عرض محلي مقابل الطلب الخارجي يحبب أن يوضع على قمة الأولويات حيث لا بد من الاهتمام بالصناعات الخاصة بتلك المنتجات والصناعات المغذية لها، إضافة إلى العمل على فتح أسواق جديدة لتلك المنتجات.
- رفع درجة جودة المنتجات نتيجة الاحتكاك المباشر بالأسواق العالمية وبالتالي رفع درجة تنافسية المنتجات المصرية.

• الوعي لدى متخذي القرار بأهمية التجارة الالكترونية وبأنها في نمو متسارع وتعد هذه نقطة هامة في عملية تنمية التجارة الالكترونية في مصر في ظل الاتجاه العالمي نحو التجارة الالكترونية وهذا ما ينعكس على الاهتمام الحكومي بتطوير المنظمات والجهات التي تهتم بتهيئة البنية الأساسية للمعلومات وتفعيل دورها.

2. الفرص:

- زيادة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إمكانية فتح أسواق جديدة للمنتجات وخلق منتجات جديدة ولتطلبات البيئة العالمية.
- بداية لخلق مجتمع المعلومات في عصر باتت فيه المعلومات هي الركيزة الأساسية للتخطيط القومي والتطوير، ومن ثم تحقيق التقدم في المجالات الأخرى.

ثالثا: أهمية التجارة الالكترونية على المستوى القومي المصري

1. توفير فرص عمل جديدة: تساهم التجارة الالكترونية وبشكل فعال في توفير من فرص العمل الجديدة في شتى المجالات، حيث أن خلق طلب على المنتجات المصرية وما يتطلبه ذلك من استثمارات جديدة لإقامة وحدات جديدة أو التوسع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة، وهذا بدوره يخلق كوادر بشرية كفاء وقادرة على التعامل مع الأساليب التكنولوجية الحديثة.

2. مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم: تعد أهم من التجارة الالكترونية هي توفير مناخ ملائم لوحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها بل إنها هي المضمون الرئيسي الذي تقوم عليه التجارة الالكترونية لأنها تهدف أساسا لتوفير وإتاحة الفرص أمام الوحدات الصغيرة والمتوسطة للدخول في مواجهة عالم الأعمال ووحداته القائمة التي تفرض سيطرتها على السوق المحلية مستغلة حجمها الكبير ونفقاتها المنخفضة.

3. منع الاحتكار: توفر التجارة الالكترونية شفافية وتوافر للمعلومات للجميع لكل من الطرفين (بائع/مشتري) وإلى الحد من الاحتكار واتجاه السوق ليصبح سوق تنافسي خاضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني، حيث تحضى الشفافية وتوافر المعلومات باهتمام البائعين لما توفره من زيادة في المعروض السلعي، ما يؤدي إلى انخفاض سعر هذه السلعة لتصل لسعر المناسب لها للمستهلك المحلي والعالمى على حد سواء، وبالتالي فالتجارة الالكترونية هي أداة لكسر الاحتكار القائم على الاحتياجات الرأسمالية الكبيرة.

إضافة لما سبق فالتجارة الالكترونية دور في تنشيط الصادرات المصرية وخاصة في إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية، حيث أن التجارة الالكترونية ستقوم بفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي والدولي حيث أنه من الممكن الحصول على معلومات عن السلع والخدمات في الأسواق بشكل أفضل نظرا للكثافة من العروض المتنوعة على مدار اليوم وحجم المعلومات المتعلقة بالأسعار في

البيئة العالمية مما يسهم بتحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، لذلك فهذا النوع من التجارة

والوقت المناسب، حيث تسمح بعقد وإنهاء الصفقات بسرعة وبتكاليف محدودة وتعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد المصري وذلك عن طريق:

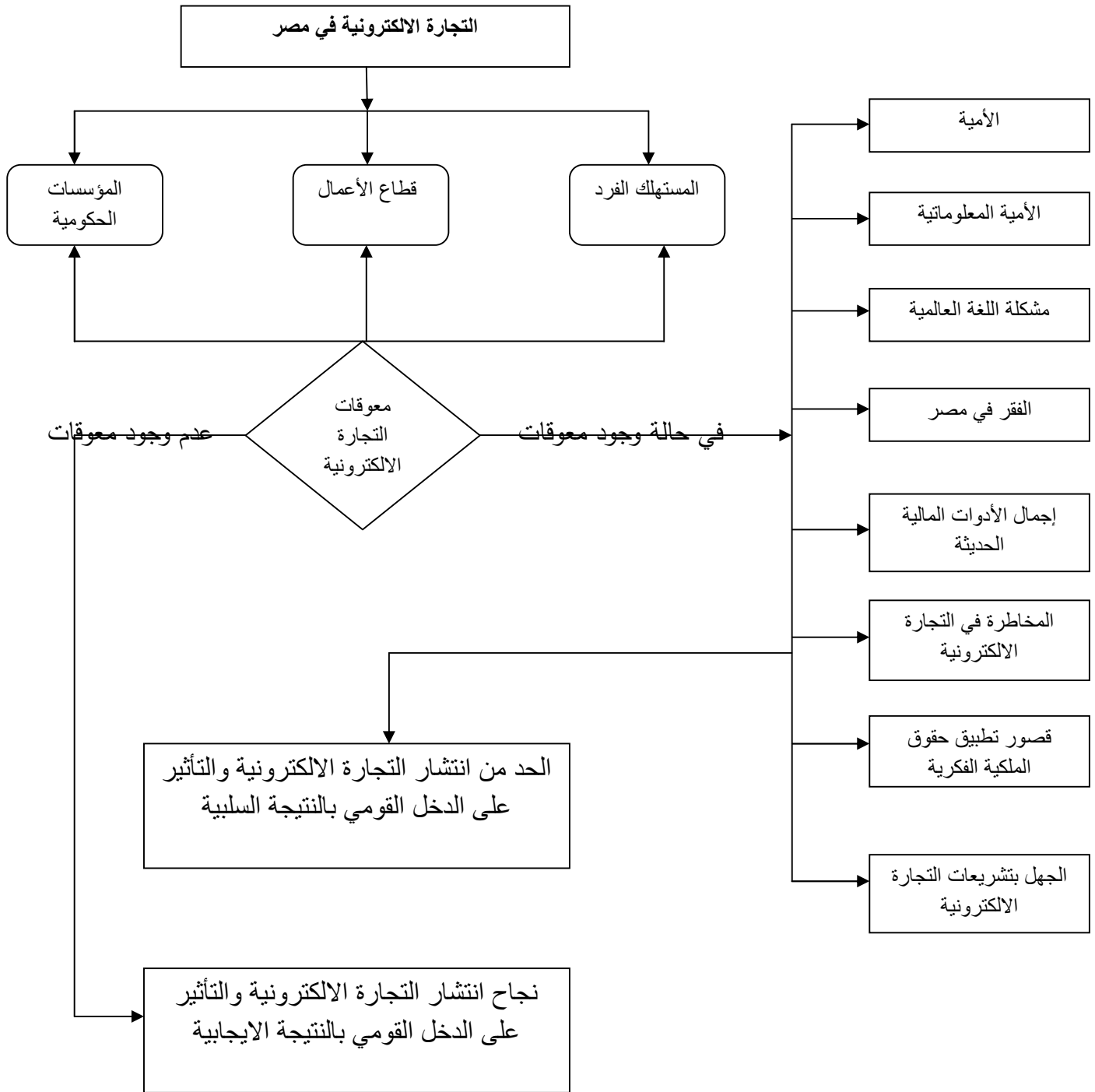
- توزيع توليفة الصادرات والخروج من دائرة الصادرات التقليدية إلى صادرات جديدة ذات قيمة مضافة عالية وتستمتع بمعدلات نمو مرتفعة للطلب العالمي.
- تنويع الأسواق وذلك بالعمل على التوسع في الأسواق الاقليمية العالمية وسرعة التواجد في الأسواق الجديدة
- إدخال التكنولوجيا الحديثة على المنتجات من خلال البحث والابتكار.
- توفير الامكانيات لتحقيق النفاذ إلى الأسواق الخارجية والسعي المتواصل وراء فرص التسويق المتاحة وربط الاقتصاد المصري بالتكتلات الاقتصادية والاقليمية والعالمية.

رابعاً: المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر

أغلب المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر، يرجع إلى الظروف المحيطة بالمجتمع المصري إضافة إلى طبيعة هذا النوع من التجارة في حد ذاتها.

1. الأمية (الجهل بالقراءة والكتابة).
2. الأمية المعلوماتية (أي الجهل بأساليب التعامل بالأجهزة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات مثل أجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات والانترنت)
3. مشكلة اللغة فأغلب المواقع والتعاملات التجارية الالكترونية تكون باللغة العالمية الأولى وهي الانجليزية.
4. الفقر في مصر.
5. عدم استخدام أدوات التعامل المالي الحديثة واستبدالها بالتعاملات المالية التقليدية.
6. عنصر المخاطرة في التجارة الالكترونية واختراق المواقع التجارية وعدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.
7. القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية.
8. الجهل بالتشريعات التي تنظم التجارة الالكترونية.¹

شكل 15: المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر



المصدر: إسلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تفد من نجاح التجارة لالكترونية في مصر، مذكرة ماجستير في إدارة في إدارة الأعمال، الأكاديمية

العربية البريطانية المتحدة، المملكة المتحدة، ص77

<http://www.abahe.co.uk/files/Arab%20Researchers/Arab%20Researchers13/11/2012> (23 : 34)

خلاصة الفصل

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

كما استعرضنا تجربتي الجزائر ومصر ومن خلال الدراسة تبين لنا أن المعوقات أو التحديات التي تحد من اعتماد هذا النوع من التجارة كلها واحدة تمثلت في الأمية بنوعها التقليدي والمعلوماتي، نقص الوعي الالكتروني، عدم الثقة، عدم وجود تشريع أو قانون منظم للتجارة الإلكترونية إلا أن هذه المعوقات تلقى صد ومعالجة من طرف الحكومات وهذا يدل على وعي اقتصادي ناضج، وأن حتمية الدولتين لهم مبادرات ناجحة لاعتماد التجارة الإلكترونية إلا أن ومن خلال الدراسة أيضا تبين أن مصر واحدة من أبرز الدول العربية التي اعتمدت التجارة الالكترونية وحققت من خلالها تطور مهم وملحوظ.

خلاصة

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

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

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

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

3. ضعف إدراك المؤسسات للمزايا الناجمة عن استخدام التجارة الإلكترونية

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

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

6. عدم توفر السوق الإلكتروني العربي الذي يشجع على بيع و شراء السلع و الخدمات عبر الإنترنت، إضافة إلى قلة المواقع العربية التي تنشط في هذا المجال .
7. غياب البيئة المصرفية و النقدية المناسبة للعمليات و التسويات الناجمة عن المعاملات الإلكترونية العربية.
8. ضعف وعدم وجود التشريعات و القوانين المنظمة لعمل التجارة الإلكترونية العربية.
9. ضعف واضح لمؤشرات التجارة الإلكترونية في الجزائر و ملقحة أساسا ببنية تقنية لاتصالات و المعلومات، فرغم الجهود المبذولة لتطورها لكنها مازالت دون المستوى المطلوب و الكافي لتطبيق هذه التجارة سواء من الانتشار أو الجودة والتكاليف.
10. رغم تأخر الجزائر في اختراق تكنولوجيا المعلومات و تبني التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك مؤشرات للإمكانية تحسين القطاع ، و أمل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية و التوعوية و التشريعية المناسبة لتنمية هذه التجارة ، وخصوصا أن هناك بعض من المؤسسات التي بدأت تمارس فعليا بعض أعمالها عبر الانترنت .
11. ضعف تمويل التجارة الإلكترونية المصرية وذلك ناتج عن قلة مساهمة القطاع الخاص و المشترك و رجال الأعمال في تمويل هذه التجارة .
- التوصيات التي يمكن اقتراحها فتمثلت فيما يلي:
1. العمل على تهيئة بيئة قانونية و تشريعية مرنة ، لتحقيق ملائمة بين القوانين المتعلقة بالجانب التجاري و الضريبي ومتطلبات التجارة الإلكترونية ، بحيث لا تكون عائق أمام مزاوله هذه التجارة
 2. تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي مسهل لتجارة الإلكترونية، من خلال تطوير التحويل الإلكتروني للأموال و تعميم وسائل الدفع الإلكتروني ، إضافة إلى ضرورة الحفاظ على حقوق المتعاملين (الأطراف)، من خلال التأكد من سرية و أمن هذه العمليات .
 3. إعطاء أولوية لقطاع البحث و التطوير و إزالة القطيعة بين قطاعي الصناعة و البحث العلمي ، من خلال إنشاء مراكز و هيئات متخصصة في هذا المجال ، و استخدامها للاستحداث مختلف الابتكارات المساعدة على تطبيق التجارة الإلكترونية
 4. التشجيع على إقامة مواقع باللغة العربية ، واستخدامها من خلال البحث عن مصادر تمويل مناسبة للمشروعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
 5. ضرورة إنشاء بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة عالية و قدرة كبيرة للمحافظة على سلامة المعلومات ، وتوفير تجهيزات آلية ، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق العربي .

Created with

6. دعم و فتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لقطاع الخاص المحلي ، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية .
7. تسخير الإمكانيات الضرورية و اللازمة لانتقال مشروع الجزائر الإلكترونية من فكرة على الورق إلى المرحلة تنفيذها لتصبح واقع ملموس لا يؤول مصيره للفشل كباقي المشاريع .

قائمة المراجع:

أولا: المراجع العربية

ا. الكتب:

1. ابراهيم بحتي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2005.
2. إبراهيم بحتي، دور الانترنت وتطبيقاتها، الدار الجامعية للنشر، الجزائر، 1999.
3. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني - دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
4. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 1999.
5. شريف محمد غانم، محفظة النقود الالكترونية، رؤية مستقبلية، دار النهضة العربية، مصر، 2003.
6. عادل حرحوش المفرجي وآخرون، الادارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007.
7. عباس العيودي، الحجية القانونية لوسائل التقدم العلمي في الإثبات المدني، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2002.
8. عبد العزيز عبد الرحمن سليمان، التبادل التجاري - الأسس: العولمة والتجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004 م.
9. عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الالكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، ط الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006.
10. عبد القادر الكاملي، التجارة الالكترونية حاضرا ومستقبلا، جمعية انترنت، مصر، 1998.
11. عدنان الحسيني، التجارة الالكترونية العربية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002.
12. غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان. الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
13. الفتاح بيومي بجاوي، مقدمة في التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، شركة البلال للطباعة، الاسكندرية، 2004.
14. محمد أحمد أبو القاسم: التسويق عبر الانترنت، دار الأمين للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000.
15. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الحديثة، دار الفكر الجامعي.
16. نهلة أحمد قنديل: التجارة الالكترونية، رؤية تسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 2004.
17. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2004.
18. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

اا. المجالات و الندوات :

19. أ.ك منصور، أ.ع، خليفي، إندماج إقتصاديات البلدان العربية في إقتصاد المعرفة، المقومات

يات شمال إفريقيا، العدد 4، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، جوان 2006

20. أحمد عبد الله العوضي ، العوامل المؤثرة في التسوق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الكويت ، العدد 06 ، 2010 .
21. ب.ايمان، 60 موقع الكتروني يكرس مفهوم التجارة الالكترونية ففي الجزائر" جريدة الشروق اليومية، العدد 2541 ليوم 2009/02/4
22. التجارة الإلكترونية، مجلة آفاق استثمارية ، 2002 .
23. سحر قدوري الرفاعي، الحكومة الالكترونية وسبل تطبيقها، مدخل استراتيجي، الجامعة المستنصرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العراق، العدد السابع
24. صواليلي، إطلاق موقعين للتجارة الالكترونية في الجزائر بتقنية وخبرة فرنسية، جريدة الخبر اليومية، العدد 7056، يوم 2013/01/24
25. ظاهر القشي ،رغيم وهمسن ، مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الالكترونية ، مجلة أريد للبحوث العلمية ، المجلد التامين ، العدد الثاني، 2004.
26. عفاف خوليد، فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة ، 2010/2009
27. مدني عبد القادر علاقي ، التجارة الالكترونية في السعودية ،جريدة الشرق الأوسط ،العدد 8562 ، 2002
- III. الملتيقيات والتقارير:**
28. أ.ك منصور، أ.ع، خليفي، إندماج إقتصاديات البلدان العربية في إقتصاد المعرفة، المقومات والعوائق، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2006.
38. ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
39. إسلام مأمون حسين مأمون، المعوقات التي تفد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر، مذكرة ماجستير في إدارة في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية لبريطانية المتحدة، المملكة المتحدة.
29. بلعربي عبد القادر وآخرون، تحديات الدخول إلى الحكومة الالكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس، ، الاقتصاد والاقتراض وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة سعيدة.
30. خيثري محمد وأنساعد رضوان، الأعمال الالكترونية في الدول العربية، واقع وآفاق، الملتقى الوطني حول "الاقتصاد الرقمي"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- IV. الرسائل الجامعية:**
40. سليمان عبد الرازق أبو مصطفى ،التجارة الالكترونية في الفقه الإسلامي، مذكرة للحصول على درجة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة، الجامعة الإسلامية، غزة. 2005.
41. سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010.

42. طمين سهيلة، الشكلية في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير في القانون فرع القانون الدولي في الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، نيزي وزو، 2011.
31. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال) ، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية ، قسم الاقتصاد الإسلامي ، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، طبعة تمهيدية.
43. العاني ايمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.
32. علي لطيف، الحكومة الالكترونية بين النظرية والتطبيق العملي، مؤتمر الحكومة الالكترونية السادس، الادارة العامة الجديدة والحكومة الالكترونية، دبي، الامارات العربية المتحدة، 9-12 ديسمبر، 2007.
44. مجدي أحمد السيد الجعدي، مدى كفاية الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الالكترونية، مذكرة دكتوراه في المحاسبة كلية الإدارة والاقتصاد، الكلية العربية بالدنمارك، 2012.
33. محمد بن أحمد السديري، مفاتيح النجاح في تطبيق الحكومة الالكترونية، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة الملك عبد العزيز، المؤتمر الوطني السابع عشر للحاسب الآلي، المدينة المنورة، 2004.
45. محمد تفوررت، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2005/2004.
34. مداح عرايبي الحاج، بارك نعيمة، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي الواقع والآفاق، الملتقى الدولي الرابع حول، عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.
35. نصر الدين سمار، إلياس بن ساسي، محاولة تأهيل النظام القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
36. نوال بن عمارة، وسائل الدفع الالكترونية - الآفاق والتحديات، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، 15-16-17 مارس 2004.
37. يونس عرب، الأداء التشريعي العربي في التجارة الالكترونية، ندوة تشريعات التجارة الالكترونية ودورها في دعم وتنمية الصناعة العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، 19-21 أبريل 2006، تونس.
- v. المقالات:**
46. توفيق بن محمد الشمس، الحكومة الالكترونية، برنامج تحليل وتصميم النظم، معهد الادارة العامة، فرع المنطقة الشرقية، جامعة الملك فهد، محرم، 1424.
47. فريد كورتل، واقع التجارة الالكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر.
48. محمد بن أحمد السديري، التجارة الالكترونية (التقنيات واستراتيجيات التطبيق) ، جامعة الملك

VI. مواقع الانترنت:

49. أحمد فرج، البوابات الالكترونية، تخصص علوم ودراسات العلوم، 2009
athmabfaarag.bbflash.net

50. بسام نور ، التجارة الالكترونية كيف، متى وأين ؟ ، الموسوعة العربية للكمبيوتر.
<http://www.boosla.com/articleslist.php>

51. المركز العربي للقانون والتقنية العالمية، التجارة الالكترونية والأنماط .
<http://www.arably.org/main.thtm/Jan2004>

52 . نظم الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية.
dubis.free.fr/article/e-commerce-ogx/Noufeyl.pdf

53 . مجموعة المرشدون العرب

www.arabadoros.com/connergence

54. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا(الاسكو)، الملامح الاقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا، 2007

www.escma-vn.org/information

55 . موقع تجاري www.tejari.com

56 . دراسة بعنوان: الاتصالات مؤشر لقياس التنمية، أي تحديات تواجه الدول العربية، مجلس عالم التجارة،
www.ao-academy.org/.../index.php?...economic%20development%20

57 .البوابة الرسمية لخمسينية الاستقلال الجزائر www.djazair50.dz

58 . Djezzy, historique, www.otalgeria.com/praps/historique .

59 .Nedjma.historique, www.nedjma.dz/netweb/historique

www.algeriatelecom.dz

60 مجمع اتصالات الجزائر

www.alexa.com/topsites/countries 61

62. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية

<http://www.mcit.gov.eg/ar/telecommunicationd/historical.perspective>

63. المصرية للاتصالات <http://www.telecomegypt.com.eg>

Created with



nitro PDF

professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

64. وراسكوم للاتصالات

<http://www.orascomci.com/index.php?id=egyptianfertilizercompa> .

65. الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول موبينيل

<https://www.mobinil.com/ar/about/company-overview/company>

66 . مجموعة فودافون

<http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportalWeb/ar/P613722281289132343406>

67 . الهيئة العامة للاستعلامات : <http://www.sis.gov.eg/A>

68 . موقع شركة (T E Data) : <http://www.tedata.net/eg/ar/>

69 . موقع شركة بلس www.internetplus.biz

70 . شركة لينك . <http://www.link.net>

71 www.youtube.com/watch?v=hbvvnwY8lk

72 . www.zain22.22.com/thread510.html

ثانيا: باللغة الفرنسية

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

74.Charles trepper , **Electronic commerce strategies**, Microsoft press, Canada, 2000

75.Steve Hill, **the risks of e-commerce**.

Created with

 nitro PDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional