

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خديجة - البليدة -

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير

بحث في مقياس مؤسسات التجارة الدولية
سنة أولى ماجستير ، تخصص تسويق

الموضوع :
التجارة الإلكترونية وواقعها في العالم العربي

إعداد الطالبة :

أستاذ المقياس :

الأستاذ : علي خالفي

السنة الجامعية 2005/2004

خطة البحث

مقدمة :

الفصل الأول : التجارة الإلكترونية

المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني : خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث : متطلبات إقامة التجارة الإلكترونية على المستوى العربي

الفصل الثاني : اتجاهات الوطن العربي نحو التجارة الإلكترونية

المبحث الأول : استخدام الأنترنت في الوطن العربي

المبحث الثاني : دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث : توجه مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية

الفصل الثالث : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الأول : استخدام الأنترنت في الجزائر

المبحث الثاني : السبل و المتطلبات العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثالث : مستقبل الإقتصاد الجزائري بعد إعتماد التجارة الإلكترونية

الخاتمة

المقدمة :

في هذا العصر تتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، التي تسم بالسرعة و وفرة المعلومات و من بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة ، تعدت الحدود المادية و الجغرافية و ألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته (0) و من بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح << التجارة الإلكترونية >> الذي أصبح يتداول في الإستخدام العادي للأفراد (0) يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي ، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي و ملحقاته كشبكة الأنترنت ، الهاتف و الفاكس و التلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط التجارة (0) حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية و ذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق بطاقات الدفع و الإنتمان (0) و تشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية ، من بيع و شراء للسلع و الخدمات و قد إعتبرها المحللين الإقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الإقتصادية و ذلك كونها وسيلة فعالة و سريعة لإبرام الصفقات و المنتجات و الخدمات و ترويجها (0) و على ضوء كل النقاط التي تحتويها التجارة الإلكترونية ، حاولنا في هذا البحث القيام بتوضيح مفهوم التجارة الإلكترونية و هذا نظرا لكون المصطلح حديث و سنعطي أيضا نظرة حول تطورها و حجمها ، و ماهي السبل العملية للتحويل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية و ماهي متطلبات إقامتها على المستوى القومي ، كما جعلنا أهم جزء في بحثنا هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و ما موقعها بين دول العالم و ما هو مستقبل الإقتصاد الجزائري بإعتماده هذه التجارة (0)

أهمية الدراسة:

- 1-المعرفة الدقيقة لمصطلح التجارة الإلكترونية و أثارها في الإقتصاد العالمي 0
- 2-الدوافع لإقامة هذه التجارة و ما تتوفر عليه من إيجابيات 0
- 3-مكانت الجزائر في التجارة الإلكترونية 0

أهداف الدراسة:

- 1-تسليط الضوء على نظام حديث في التجارة 0
- 2-محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع تخص المفاهيم الجديدة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في المجال الإقتصادي 0
- 3-محاولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و موقعها في العالم وخاصة في العالم العربي 0

الإشكالية الرئيسية:

إذا تأثر العالم كله بالتجارة الإلكترونية ، فكيف تم التكيف معها و ماهي الإجراءات المتبعة لذلك؟

و للإجابة عن هذا كان لابد لنا من المرور على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1-ما مفهوم التجارة الإلكترونية ووسائل و نظم الدفع فيها؟
- 2-أهم الجرائم التي ترتكب في التجارة الإلكترونية وما سبل حمايتها؟
- 3-ما مدى إتجاه الوطن العربي إلى دخول التجارة الإلكترونية؟
- 4-كيف ينظر إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

يمكن أن ننطلق من فرضيات تدرج ضمن دراستنا للتجارة الإلكترونية و التي

تتمثل فيما يلي:

- 1-فرضيت أن التجارة الإلكترونية مجال واسع لا يمكن تحديده لا جغرافيا ولا سياسيا 0
- 2-تعدد وإختلاف وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية حسب نوع المعاملات فيها 0

3- في سبيل مواكبة التطور وتفعيل الإقتصاد الجزائري سعت السلطات الجزائرية إلى الإستفادة من دخول الأنترنت إلى الجزائر وإستغلاله في تجارة تمنح العديد من التسهيلات و المزايا إضافة إلى السرعة و الفعالية في الإنجاز 0

المنهج و أدوات الدراسة :

لقد تم الإعتماد في إنجاز هذا العمل ، على المنهج الوصفي للإمام بموضوع الدراسة و تقديم تفصيلات عن أهم جوانبه و هذا باستخدام الأدوات و المراجع المكتبتية المتوفرة من كتب و كذا الإطلاع على بعض المقالات الإقتصادية و كذا المذكرات التي سبق و أن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة ، مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الأنترنت و الأقراس المضغوطة التي تحمل معلومات حول موضوع الدراسة .

مجال و حدود الدراسة :

نظرا لأن عالم التجارة الإلكترونية واسع جدا ، فإن الإمام بكل ما يتعلق بذلك يتوجب الإبحار و التعمق في معلوماته و بالتالي حاولنا الإجتهد في جمع المعلومات من أهم ما كتب في التجارة الإلكترونية .

الصعوبات :

نعرض بإيجاز الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا و هي :

- 1- إتساع مجال التجارة الإلكترونية صعب للإمام بالمعلومات كلها .
- 2- نقص الإحصائيات الدقيقة حول استخدام التجارة الإلكترونية .
- 3- نقص المراجع التي تتكلم عن تجربة الجزائر في التجارة الإلكترونية .

وصف الخطة :

لقد إعتدنا في تقسيم عملنا هذا على ثلاثة فصول قمنا فيها بالإجابة على الإشكال و الأسئلة الفرعية المطروحة و للوصول إلى تأكيد أو نفي الفرضيات المبنية مسبقا ، استعرضنا المباحث على النحو التالي :

الفصل الأول : التجارة الإلكترونية

عرضنا في هذا الفصل مفهوم التجارة الإلكترونية برأى مختلفة الزوايا المنظور منها و مناسبة التعريف ، كما قمنا بتقديم خطة عمل للتحويل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية ، و ماهي متطلبات إقامة التجارة الإلكترونية على المستوى القومي .

و تم عرض هيكلها من خلال تقسيمها إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني : خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث : متطلبات إقامة التجارة الإلكترونية على المستوى القومي .

الفصل الثاني : إتجاهات الوطن العربي نحو التجارة الإلكترونية .

قمنا من خلاله بربط فكرة التحويل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية و متطلبات إقامتها على المستوى القومي مع إتجاهات الوطن العربي نحو التجارة الإلكترونية و مدى توفر هذه المتطلبات فيه للتحويل إلى التجارة الإلكترونية و لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : استخدام الأنترنت في الوطن العربي

المبحث الثاني : دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث : توجه مجتمع الأعمال نحو التجارة الإلكترونية .

الفصل الثالث : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

بما أن الجزائر تقع في العالم العربي و بما ان كل دارس لأي موضوع يقوم بإسقاط الموضوع على بلده ، فإننا نقوم في هذا الفصل بتحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : استخدام الأنترنت في الجزائر

المبحث الثاني : سبل و المتطلبات العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثالث : مستقبل الإقتصاد الجزائري بعد إعتماد التجارة الإلكترونية .

الفصل الأول : التجارة الإلكترونية .

تمهيد :

لقد شهدت شبكة الأنترنت إنتشارا هائلا ، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع و يتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع و الشراء ، حيث أن الآفاق التي تفتحتها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات و الأفراد لا تتوقف عند حد معين و السبب من وراء ازدهارها هو إعتداد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة .

و عند القيام ببحثنا ، وجدنا العديد من التعريفات منها البسيطة و منها التقنية المعقدة و سنورد فيما بعد أهم التعريفات و أكثرها دلالة و سهولة للفهم .

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

تقسيمه إلى قسمين :

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

- القسم الثاني : الإلكترونية ، هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة و يقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية⁽¹⁾ و التي تدخل كواحدة من أهم هذه الوسائط .

المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية .

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال

الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية ، حيث تخدم مصالح المستهلك و رغباته .

و منه تقدمت الصناعة ووسائل الإتصال – سواء المسموعة منها أو المرئية – مما جعل العالم مجموعة من الدول و الشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها ، و يتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات و الإختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها .

(1) رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 1999 ، ص 13

لقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة و تعريفات معينة ، يكمن الإختلاف بينها في الزاوية المنظور منها .

و هناك الكثير ممن يختلط عليهم معنى التجارة الإلكترونية ، حيث يظنون أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية و توابعها ، لكن ليس هذا هو المقصود من التجارة الإلكترونية بل هي تجارة كتلك التجارة المعروفة ، أي المعاملات التي تتم بين المتعاملين التجاريين ، لكن الفرق هو أننا في التجارة الإلكترونية نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الأنترنت ، الفاكس و التلكس .

المطلب الأول : عرض عام لكل التعريفات .

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات ، و الحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محدد لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، و نعرض أهمها فيمايلي :

- أ/- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة .
- ب/- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض ، و بين المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة (2)
- ج/- هو كل شكل من أشكال الإتصال ، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة (3)
- د/- هي عملية البيع و الشراء عبر الشبكات الإلكترونية ، على المستويين السلعي و الخدمي بجانب المعلومات و برامج إلكترونية و أنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية (4)

(2) د/ مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة - ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2001 ،ص12

(3) ورد هذا التعريف في مؤلف د/مدحت رمضان ، المرجع السابق ، ص15

(4) أعد هذا التقرير بمعرفة مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء في مصر تحت عنوان >> مقترح المبادرة المصرية

هـ- / هي تلك التجارة التي تشتمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات ، هي تقديم خدمات الإنترنت و التسليم الإلكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية و إستخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات و عن طريقها يتم شراء سلع عبر الشبكة ، لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني .
و- /هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء ، إستجابة لطلبات السوق و أداء الأعمال في الوقت المناسب .

التعريف الشامل :

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

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

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

المطلب الثاني : وسائل و أنظمة الدفع و السداد في التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية و إنتشارها تطلب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع و الخدمات ، لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة بما يشملها مفهومها من إجراءات و أنواع المعاملات التجارية :

أ/- النقود البلاستيكية : و هي البطاقات البلاستيكية و المغناطيسية مثل الكروت الشخصية ، التي يستطيع حاملها إستخدامها في شراء احتياجاته و أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة .

و تنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام :

- بطاقات الدفع : تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة و ميزتها أنها توفر الوقت و الجهد للعملاء و تزيد إيرادات البنك المصدر لها .
- بطاقات الإنتمان : هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة و تستخدم كأداة ضمان و تتميز بتوفير الوقت و الجهد لحاملها و تزيد من إيرادات البنك المصدر لها .
- بطاقات الدفع الشهري : تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الإنتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب .

ب/- البطاقات الذكية : تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها و يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر ، حيث تحمل كل المعلومات و التفاصيل و البيانات . و يختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات ، كميزة الدفع الفوري و إمكانية تحويلها لحافظة نقود إلكترونية تملء و تفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ...

ج/- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع و السداد : بتطور النقود و ظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية ، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في :

- الهاتف المصرفي : ليتمكن العميل من الإستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة .
- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية و خدمات المقاصة الإلكترونية (* BACS) و هي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد و شخص محدد بناء على طلب العميل ، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة ، و الآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات .

د/-النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية) تشمل :

- النقود الرقمية : عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري و تكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية و تسمى (TOKENS)⁽⁵⁾ .
- الشيكات الإلكترونية : لقد أصدرت البنوك و المؤسسات المالية و المصرفية الشيك الإلكتروني⁽⁶⁾ لإستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية و هو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية⁽⁷⁾ المعتاد التعامل بها ، و هي رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته .

المطلب الثالث : خصائص التجارة الإلكترونية و أشكالها و مستوياتها .

أ/- خصائص التجارة الإلكترونية : تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الأنترنت بعدة خصائص هي :

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد ، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الإتصالات .

* BACS : Bank's Bonker's automated Clearing Services خدمات المقاصة الإلكترونية

(5) جمعي بن عليّة ، حبّيش علي ، عمران عبد القادر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في الإقتصاد الدولي، التجارة

الإلكترونية و التهريب الضريبي ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2003/2004 .

- الإعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات ، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونيا ، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات .
 - تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني و آثاره .
 - 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 نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد .
 - إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية ، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الإتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم (8)
 - إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات و الوثائق ، مما يحقق إنسياب البيانات و المعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري و بأقل تكلفة .
- ب/- أشكال التجارة الإلكترونية : بإمكاننا أن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية :
- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال **Business to Business**
: تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض ، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الإتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير و القيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا ، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي .
 - التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك **Business to Customers**
بظهور التسوق على الأنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الأنترنت ، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الإنتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند إستلام السلعة .
-

- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و الإدارة المحلية (الحكومية)
Business to Administration : بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال ، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها و لهذا فإنه جرى إستخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات ، كدفع الضرائب و مختلف المعاملات التي تتم بين الشركات و الهيئات المحلية (الحكومية) .
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الإدارة المحلية (الحكومية)
Administration to Customer : و هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة و غير موسع و هو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً .

ج- /- مستويات التجارة الإلكترونية :

- المستوى البسيط : و هي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج و الدعاية للسلع و المنتجات والخدمات و هذا قبل البيع . كما تشمل أيضاً التوزيع الإلكتروني للبضائع و السلع الغير مادية ، بالإضافة إلى تبادل الأعمال و التحويلات البسيطة .
- المستوى المتطور : يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الإلكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي .

المطلب الرابع : دوافع التجارة الإلكترونية

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات و القطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية . وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج و تطورها يكون حسب إحتياجات قطاعات النشاطات المختلفة و التي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية و التي نوردتها في مايلي :

أ/- تسيير المعاملات التجارية : إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة و التي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع و المشتري . حيث تسمح الشبكات باختزال الزمن و المسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن و المسافة على الإقتصاد ، و تشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية و الغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات . كما نشأت علاقات سوقية جديدة

ب/- الفعالية التجارية : من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج و التوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام و الإتصال في إطار الدعم و التطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي . كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها و الإحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة و التوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق و تقييم مسارها و هذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط و التحسين .

ج/- تطوير أسواق جديدة : إن دافع تطوير أسواق جديدة ، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية و أدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق و إنشاء أسواق جديدة و تطويرها .

المطلب الخامس : مشاكل التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها ، سواء عملية أو تقنية و حتى قانونية و سنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية .

أ/- مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة :

من خلال الإطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية ، فإذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية ، نجده رقم هزيل جدا و هذا لتقاعس الكثير من المصارف و المؤسسات التجارية العربية الكبيرة

و رجال الأعمال و المهتمين بالتجارة عن الدخول و بقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية و هذا لا يخدمها ، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية و أن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية و العالمية و المستقبلية أيضا . لأنه و بالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب و المتردد و الحذر تجاه التجارة الإلكترونية ، فان دولا أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الإقتصادي .

إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها ، فانها أيضا تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية

ب/- التكنولوجيا و انتقالها بين دول العالم .

من أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا و بالأخص الحاسب الآلي و العلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية و الإنتاجية و انعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية ، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشرك آلات البيع في كثير من الأنشطة . كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) و أن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للإستفسار عن سلعته . و حسب التقدم التكنولوجي السريع ، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسويق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن و رجال البيع و تكلفتها .

فضلا عن كل ما سبق ، فإن التقدم التكنولوجي و تفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا و أخرى مستوردة لها و سينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية ، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية و خدمات و نظم معلوماتية و يكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة ، حيث يتلقى التكنولوجيا و السلع و الخدمات من العالم المتقدم و هذا

يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للإقتصاد هو واحد ، حيث هناك عرض و طلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهرى بين النظامين هو نوعية السلع و آليات اجراء التعامل فقط .

ج/- مشكلات أداة الوفاء – بطاقات الإنتمان (النقود الإلكترونية) .

في مبحثنا الأول و عندما عرفنا التجارة الإلكترونية ، قلنا أنها قد

استبدلت الركائز الورقية بركائز الكترونية ومن هذه الركائز الورقية التي استبدلت بركائز إلكترونية هي النقود .

فقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود

الإلكترونية ، لأن استخدامها يؤمن سرعة و سهولة تسوية المدفوعات و تقليص حاجة

الإحتفاظ بالنقود ، مما يوسع عملية التبادل التجاري ، و بالتالي يتم دفع الفواتير و تحويل

المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية .

و تتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الإنتمان

التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء ، و من أنواعها بطاقات السحب

الآلي ، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات و بطاقات الإنتمان .

و لكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب

عنها تتمثل بإيجاز فيمايلي :

- اساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة ، كتقديم مستندات

مرور للحصول على بطاقة إنتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو

استعمالها رغم الغاء البنك لها .

- اساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة و استعمالها أو سرقة

الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة و استخدامه .

- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية

للصرف

أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.

- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالإتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية .
- التلاعب في بطاقات الإنتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الإتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية و المعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية و بتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها .
- اختلاق ارقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية و احصائية بهدف تحصيل ارقام البطاقات الإنتمائية المملوكة للغير و استعمالها في المعاملات غير المشروعة .

د- المستهلك و حمايته في التجارة الإلكترونية .

لقد أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الحر و تحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه و محاولة غشه و خداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة و أمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في انتاجه و لذلك و جب حماية المستهلك و البحث عن الوسائل اللازمة لذلك .

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع و أشمل .

و لهذا يجب مراعاة جانب الإعلام ، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج و مزاياه الحقيقية و حتى مساوئه أو بعض عيوبه.

كذلك يجب مراعات الجانب النفسي و الثقافي لدى المستهلك و طبيعته بصفة عامة و بالنسبة إلى المستهلك العربي و بما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة ، يجب الإهتمام بتنميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية و تنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي .

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها و تقديم النصائح للمستهلك و تبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة و يشعر بصعوبته و عدم أهميته بالنسبة له .

حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته و لمساعدته في اتخاذ قرار

بالتعاقد أو عدمه ، و هو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية .

هـ- اختراق مواقع التجارة الإلكترونية و اتلافها أو تدميرها .

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة

عن معلومات أو بيانات تناسب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الإتصال .

و الإشكال هنا ، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق

النظام المعلوماتي نفسه و ذلك بطرق عديدة . لذلك ، و من أهم ما يجب أن تتميز به التجارة

الإلكترونية ، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات و هذا لأن أغلب المعلومات

المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة . لكن الخطر الحقيقي هو أن أي

عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا و لهذا من أكبر

التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو افشاء سرية المعلومات.

المبحث الثاني : خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية .

إن قيام المؤسسات أو منشأة الأعمال بالتحويل إلى إستخدام نظم و أساليب

التجارة الإلكترونية تعتبر تحديا إداريا كبيرا ، فلا يمكن تحقيق هذا التحويل إلا ببناء خطة على

أسس و فكر يشمل ثقافة المؤسسة و إمكانياتها و قدراتها و يرتبط بالتحديات و المصاعب

المرتبطة بالإستعمال المكثف لتقنيات المعلومات و الإتصالات .

المطلب الأول : مراحل التحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية

يتم هذا التحويل على مراحل تتضمن مايلي :

أ/- إستخدام البريد الإلكتروني : تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية

في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأولي، و ذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص

بها ، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الأنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني

مجانا و بهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية ، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها و في مطبوعاتها و كروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى .

ب/-الإشتراك في الأنترنت : إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة و يسر، يتطلب منها ضرورة وجود خط الأنترنت بالشركة و يتم ذلك بناءا على التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني بصورة تحد معها الشركة أهمية و ضرورة أن يكون خط الأنترنت داخلها و مع دخول الأنترنت إلى الشركة ، تبدأ أولى خطوات الإستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تباعا في مراسلاتها إلى البريد الإلكتروني و تحقق وفرا كبيرا في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه و التحول إلى أساليب التراسل المتوازي التي أشرنا إليه سابقا .

ج/- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة : Home Pages : هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات ، عن الشركة على شبكة الأنترنت و ذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الأنترنت .

د/- مقر معلومات الشركة على الأنترنت : إن نمو استخدام الأنترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى مستوى أعلى في الإستخدام ، و ذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الأنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة و عملائها .

ه/- مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية : إن مقر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة يمكنها من إجراء كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة و ذلك بتضمين المقر بكتالوجات و قوائم الأصناف و الأسعار و نماذج طلبيات الشراء و أساليب السداد و التحويلات المالية و كل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن و الحماية و أيضا الارتباط المالي لأسلوب السداد .

و/- مقر التجارة الإلكترونية للشركة : من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة و تحقيق الإرتباط الكامل بين الشركة و عملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية .

المطلب الثاني : العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت

لقد أصبح إنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت حتمية لا بد منها ، لا تحتمل التأجيل نظرا لما تفرضه ظروف و أساليب العمل في منشأة الأعمال مما حولت ميزة إكتساب المنشأة لمقر معلومات إلى ضرورة ، إلا أن هذه الأخيرة يجب أن ترتبط بدوافع و مقاييس خاصة بكل منشأة عمل على حدة وليس بصفة عامة على كل منشأة لكن قمنا بحوصلة دوافع مشتركة مألوفة و عامة وهي كالآتي :

أ/- الرغبة في تحقيق الإستفادة من خدمات شبكة الأنترنت لتحسين زيادة المبيعات و إعطاء صورة حسنة للمؤسسة لدى العملاء و تقليل النفقات و خدمة المستهلكين كما أن الشبكة تمكنها من إيجاد قطاعات تسوق جديدة من مستخدمي شبكة الأنترنت و بالتالي تتمكن من إيجاد عملاء جدد و زيادة شبكة الإتصال بالعملاء .

ب/- إن تحول المؤسسة إلى نظام العمل المعتمد على التجارة الإلكترونية ، يحتاج إلى خطة و إستراتيجية و هذه الإستراتيجية تشمل إحدى نقاطها بناء مقر على شبكة الأنترنت (0)

ج/-بناء المقر تنفيذًا لنتائج قياس إستطلاع الرأي الذي تقوم بإجرائه منظمات قياس حالة السوق .

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

المطلب الثالث : تحديد حجم الإستثمار في إقامة مقر للشركة على شبكة الأنترنت

أ/- حجم الإستثمار : إن الحد الأدنى و الحد الأعلى لحجم الإستثمارات المطلوبة لإنشاء مقر للشركة ، يضع عبنا على المؤسسة في تقرير حجم الإستثمارات المناسب لها و الذي يحقق الأهداف المرجوة من هذا المقر و بالتالي يتناسب حجم الإستثمار مع عدة عناصر أهمها :

- حجم الشركة
- الأهداف المرجوة من إنشاء المقر
- حجم و مستوى الميكنة و التكنولوجيا داخل المؤسسة .
- حجم و طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقوم المؤسسة بتنفيذها
- درجة و مستوى الفاعلية في المقر

فيعد حجم الشركة أهم العناصر الحاكمة في تحديد حجم الإستثمارات التي

يمكن أن تخصصها لإنشاء مقر على الشبكة و بالتالي فإنه كلما كانت الشركة أكبر ، ستكون لديها المقدرة على الإستثمار الأعلى في هذا المجال و تكون أكثر استعدادا لدفع تكاليف إستثمارية عالية للحصول على عائدات إستثمارية عالية .

كما يؤثر أيضا حجم الميكنة بالمؤسسة و مدى التطور التكنولوجي بها، في حجم الإستثمارات التي يمكن أن تقوم بتخصيصها لإقامة مقر على الشبكة حيث أن شركات التكنولوجيا تلعب الدور الأكبر و الحاسم على الشبكة .

بالإضافة إلى عدد و طبيعة المنتجات التي تقوم الشركة بتنفيذها تلعب أيضا دورا مؤثرا في تحديد حجم الإستثمار و بالتالي يزداد حجم المعاملات المطلوب توفيرها.

ب/- تحديد الإختيارات : يواجه مدير المنشأة إختبارات متعددة لبناء هذا المقر وهذا لتمكن من توفير الموارد المالية اللازمة لبناء المقر ويمكن تحديد ذلك في الآتي :

- إمكانية إنشاء المقر على معدات و أجهزة خاصة بالشركة حيث يتم إقتناؤها ، و يعني هذا الإختيار تكلفة مالية فائقة ، مما يتطلبه من تجهيزات و إنشاء وحدات خاصة بها لكن هذا الخيار يتيح للشركة أن تستغل خدمات الأنترنت إستغلال كاملا ليوفر خدمات للعاملين بها و لأقسامها المختلفة .
- إمكانية إنشاء المقر و بثه عن طريق شركة متخصصة في إطار عقد بتأجير سعة تتناسب مع حجم المقر و هذا الأسلوب أرخص تكلفة، لكنه لا يتيح للشركة إلا مستوى محدود من التجارة الإلكترونية لأنها تتم من خلال وسيط .

ج/- تحديد الأسلوب : إن أسلوب إنشاء المقر يعتبر أيضا محددًا للإستثمار اللازم وضعه للدخول إلى التجارة الإلكترونية و أمام الشركة ثلاثة إختيارات :

- القيام بتصميم المقر بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية للفريق الفني المتخصص بالشركة في إنشاء المقار و مدى مستوى الخبرة في هذا المجال .
- قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة، للقيام بالأنشطة المختلفة المطلوبة لتصميم و بناء المقر و تتم إدارة المشروع بمعرفة العناصر الفنية المتخصصة بالشركة و يعتمد نجاح هذا الأسلوب على مستوى كفاءة و خبرة العناصر الفنية .
- الإعتماد على قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة لتنفيذ المقر بأسلوب تسليم مفتاح ، حيث تكون الشركة مسؤولة على كل المتطلبات المرتبطة بتصميم و إنشاء المقر وفق شروط تعاقدية محدودة .

د/- تحديد درجة تفاعلية المقر : إن تحديد درجة تفاعلية المقر و درجة التعقيد الفني ، تحدد

التكاليف الإستثمارية المطلوبة لإنشائه و بإمكاننا أن نقسم المقار إلى عدة أنواع هي :

- مقر غير تفاعلي : و هي مقار من أبسط أنواع المقار، مصمم باستخدام أدوات بسيطة و تكاليف منخفضة حيث يكمن عيبها في أنها تسمح للمتصفح بالإطلاع على المحتوى دون أن يكون له الحق في التعامل معه .
- مقر تفاعلي أولي: و هي مقار تسمح للمتصفح بالإطلاع على محتواها و إختيار ما يناسبه و لديه إمكانية إبراز رأيه على المحتوى و إرساله إلكترونيا إلى الشركة و يتلقى الرد عليه لكن هذا النوع يتطلب وجود إدارة متخصصة مما يمثل عبئا و تكلفة للشركة .
- مقر على درجة تفاعلية عالية : و هي مقار تتضمن دورة التجارة الإلكترونية الكاملة بحيث تحقق للمتصفح أعلى درجة إختيار و تمكنه من الإتصال بكافة قطاعات المؤسسة و إجراء المعاملات الخاصة بالتعاقد و متابعة ما يتم من إجراءات لتنفيذ التعاقد و الحصول على الدعم الفني اللازم بعد الإستلام .

المطلب الرابع : تحديد تكاليف التشغيل لمقر معلومات الشركة على شبكة الأنترنت

إن قيام الشركة لإنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت ، يعني مد جسور إتصال بينها و بين العالم بمختلف فئاته ، من منافسين ، عملاء موردين فرعيين عملاء جدد و مؤسسات حكومية و لهذا يجب على الشركة أن تضع بعين الإعتبار أن جسر الإتصال هذا يتطلب رعاية منها حتى تلعب دور المستهدف له و تتمثل هذه الرعاية و تكاليفها فيمايلي :

أ/-تغيير محتوى المقر بطريقة مستمرة حسب التغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة و هذه التغيرات تكلف المؤسسة و لذى على المؤسسة أن تضع منهجية تغيير المحتوى لتجذب المستخدمين و المحافظة على العلاقة معهم و تأخذ بعين الإعتبار التكاليف التي سيقع عليها عنها في كل مرة .

ب/- تحديث دوري للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات القديمة بما يخدم المستخدم و يحقق له إمكانية الإطلاع عليها بعد رفعها من الواجهة الأساسية للمقر .

ج/- تفاعل الشركة مع المستخدم بإعطائه مساحة في المقر لطرح إستفساراته أو تقديم طلباته أو شكاويه و هذا ما يتطلب من المؤسسة أن تضع أشخاص تتبع هذه و الطلبات و الشكاوى و الإستفسارات و تقوم بالرد عليها عن طريق البريد الإلكتروني .

د/-في حالة إقامة الشركة مقرها خارج الشركة ، فإن ذلك سيكون مصدرا للتكلفة الإضافية ، و للتحكم في هذه التكلفة يجب على الشركة أن تضع معدلات نمو خاصة بحجم المقر و هذا لتراكم البيانات و تزايد حجمها و بالتالي ستكون لهذه المعلومات طبيعة التغير .

المبحث الثالث : المتطلبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي

المطلب الأول : المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية

أ/-زيادة القطاع الخاص : إن القطاع الخاص يملك آليات و نظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية ، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات و طاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة و متطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي .

ب/- دور الحكومة دافع و محفز : إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية ، عن طريق إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للإطلاق صوب التنمية و الإستثمار .

ج/- البيئة التشريعية و القانونية الملائمة : إن مصالح الشركة و المنتجين و المستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية ، يقتضي تشريعات و قوانين التوازن بين هذه المصالح و يتم ذلك ببناء مناخ تشريعي و قانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة و قطاعات الأعمال و المستهلكين .

د/- إتاحة الفرص المتكافئة و دعم و تشجيع المنشآت المتوسطة و الصغيرة الحجم ، يفرض الإختلاف في مستويات التطور التكنولوجي و البنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة و إستمرارية للتنمية ، لإتاحة الفرص المتكافئة للإستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة ، بما فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع و دعم و إهتمام للتمكن من تبني التقنيات و استخدامها لتحقيق مردود إقتصادي .

هـ/- الحفاظ على مبادئ و قيم المجتمع و حمايته بتحقيق الخصوصية و السرية : مما لا شك فيه أن تحول الإقتصاد العالمي و الإنفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الإتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات و عادات و تقاليد تختلف مع مبادئ و قيم المجتمع و هويته .

و لهذا يجب الحفاظ على مبادئ و قيم المجتمع من التأثر بهذه الثقافات و إنحلال ثقافته ، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية و السرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل و آليات التجارة الإلكترونية .

و/- حماية الملكية الفكرية : إن استخدام التجارة الإلكترونية ، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية و هذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة و من المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الإلتزامات الدولية .

ي/- التعاون الدولي : إن نجاح و تطوير التجارة الإلكترونية ، يتوقف على وجود تعاون و تنسيق بين كافة الجهات و المؤسسات و الدول و هذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة و ذلك بالتنسيق في الإجراءات و القوانين التجارية و وضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين و السرية بالإضافة إلى دعم مشاركة الدول النامية و الدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية و تنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة و الإستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني : المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية ، بتوافر مجموعة من المتطلبات

في المجالات المالية و التشريعية و الإجتماعية و السياسية و التقنية و التي سنشرحها في النقاط التالية :

أ/- المتطلبات المالية العامة : تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في :

- قضية الرسوم الجمركية و الضرائب : و هي أهم موارد الدولة السيادية ، تمكنها من تحقيق التوسع و تنفيذ المشروعات لخدمة التنمية و الإستثمار و هنا نعكس إتجاهين :

الأول : إتجاه الدول النامية و دول أوربا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية و الضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الأنترنت و السلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية .

الثاني : تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول المتقدمة ، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب و الرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية ، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الأنترنت بما فيها أعمال التسليم .

- قضية التحول إلى نظم السداد و الدفع الإلكتروني : هناك إتجاه عالمي نحو

إستخدام نظم السداد الإلكتروني و تحويل المجتمع من نظم السداد و الدفع النقدي إلى نظم السداد و الدفع الحديثة لكن هذا يتطلب إحتياطات لمنع وجود المخاطر :

- الحد من المخاطرة سواء للشركات و الأفراد .

- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي و إنتهاك الخصوصية .

- الوقاية من إحتمال قيام و كالات التحقيق بتعقب سيولة السداد .
- البعد العالمي لنظم السداد و أثر ذلك على الإقتصاديات القومية .
- قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية : إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني ، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية و لهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها :
 - ما نوع المؤسسة التي ستقوم باقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص ؟
 - هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة ؟
 - هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟ .
- ب/ المتطلبات التشريعية : إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية ، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز و يتم هذا ب :
 - تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية و أهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و إجراءات التعاقد عن بعد .
 - تقصير فترات التقاضي بالإعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا و إيجاد آليات لتخفيض أزمنة التقاضي و الفصل في المنازعات .
 - تنفيذ الأحكام بسرعة و هذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية ، من سرعة في إتمام المعاملات .
 - قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين و هي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية ، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين .
 - توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية و نظم لقوانين تجارية موحدة و هذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول و التي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها و لذا فإن تبني قواعد و نظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين و المستهلكين في مختلف الدول .

- ج/- المتطلبات الإجتماعية : إن تغير معايير النجاح و التميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية و إختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد :
- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية ، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه و توعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات و أخطار .
 - إعداد برامج و دورات تدريبية لقطاعات الأعمال ، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية .
 - إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية و نظم العمل على شبكات الأنترنت
 - تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية و ذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته .

د/- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص و الحكومة :

و يتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد و النظم و التدابير و الإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية و المساندة المباشرة و غير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية ، بالإضافة إلى توفير و إتاحة المراكز التكنولوجية و مراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم .

ه/- تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية .

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي و العالمي و لذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من إستخدام تكنولوجيا المعلومات ، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية ، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات و مراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت ، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لإستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية .

المطلب الثالث : متطلبات حمائية للحفاظ على التجارة الإلكترونية

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية و الحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات

التالية :

أ/-متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية : يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات و المعلومات الشخصية بتحديد قواعد و إجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج و تحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات ، بالإضافة إلى إستخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية .

ب/-تدابير الأمن و الحماية : و يمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة و الموانمة بين متطلبات تشفير البيانات و التصدي للجرائم و سوء الإستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ و تقاليد المجتمع .

ج/- حماية الملكية الفكرية و أسماء النطاق : تعد حماية حقوق الملكية الفكرية ، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الإقتصادي و الإجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات و المعرفة في تشكيل هياكل إقتصادها و تقويته .

و لنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية

و يتم هذا على عدة مستويات ، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية و تعزيز القدرات المؤسسية و الإرتقاء بالوعي على المستوى القومي و المؤسسات و الأفراد .

المطلب الرابع : متطلبات تقنية

أ/- متطلبات البنية الأساسية للإتصالات و شبكات المعلومات : لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الإتصالية و توفيرها في جميع الأنحاء و زيادة سرعات الإتصال العالمية و المحلية و زيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية ، للإتصالات بانشاء و تطوير الشبكة الرقمية و الإستمرار في خفض تكاليف إستخدام شبكات الإتصالات الرقمية .

ب/- متطلبات تنظيم محتوى البيانات و المعلومات و صفحات الأنترنت : و يتم هذا بضبط محتوى البيانات و المعلومات الذي يسمح بتدفقه و زيادة المحتوى العربي على شبكة الأنترنت

و تنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات و المعرفة و مصادرها على شبكة الإنترنت .

ج.-/ متطلبات ، معايير و مقاييس التقنية : تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الإنترنت ، حيث أنها تسمح للمنتجات و الخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا ، كما أنها تشجع على المنافسة و يتم هذا باستخدام المعايير و المقاييس التقنية الدولية من أمن و سرية و رقابة و تأمين الإتصالات و عقد المؤتمرات التلفزيونية و التبادل الإلكتروني للبيانات.

خلاصة الفصل الأول :

إن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى دراسة باتباع المنهج و المتابعة ، مثلها مثل أي نشاط تجاري و تتميز التجارة الإلكترونية باعطائها الفرصة للراغبين في الدخول إلى عالمها ، أن يتعرفوا على نماذج النجاح و أسبابها أو مقوماتها لدى هذه المواقع كما أن المؤسسة التي هي في بداية إنطلاق موقعها في الشبكة و هذا لأنها ملزمة بانتقاء منتجاتها و خدماتها و تكييفها و ملائمتها مع هذا النوع الجديد من التعامل في إطار التجارة الإلكترونية بشكلها الحديث .

أهم ما نستخلصه من مفهوم التجارة الإلكترونية هو أنها تجعل العالم كله عبارة عن سوق لمنتجات المؤسسات المعروضة عبر الأنترنت ، معتمدين في ذلك على نظم الدفع و السداد و تتمثل في النقود الإلكترونية البلاستيكية ، الشيكات الإلكترونية و النقود الرقمة ... إلخ بالإضافة إلى أحدث الوسائل البنكية للسداد و الدفع .

و لهذا فإن كل دولة تريد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق إقتصادي جديد ، يجب عليها ان تقوم بتوفير المتطلبات اللازمة من مبادئ مالية ، إجتماعية ، تشريعية و سياسية ، بالإضافة إلى خطة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على مراحل و عناصر تؤثر على قرار إنشاء مقر للمعلومات و تحديد حجم الإستثمار في إقامة مقر على شبكة الأنترنت و تكاليف تشغيله .

و من كل ما سبق أن عرضناه في هذا المبحث من مفاهيم للتجارة الإلكترونية و خصائصها و مستوياتها و نظم الدفع فيها إلى خطة العمل للتحويل إليها و المتطلبات اللازمة لإقامتها على المستوى القومي يدفعنا أمام سؤال يطرح نفسه بالحاح و هو : إلى أي مدى يمكن للوطن العربي أن يتحول إلى اعتماد التجارة الإلكترونية كوجه موازي أو بديل للتجارة التقليدية ؟ ، و ماهي حضوره و إمكانياته في تحقيق هذا و ما هو واقع التجارب القليلة الملموسة في الوطن العربي ؟

و هذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي حيث سنحاول الإجابة على

التساؤلات المطروحة .

الفصل الثاني : إتجاهات الوطن العربي نحو التجارة الإلكترونية .

مقدمة :

لقد ورد في أحد التقارير الاقتصادية⁽⁹⁾ تحذيرا لأنظمة التجارة العربية لتقاعسها عن الأخذ بأسباب التجارة الإلكترونية حيث يقول : " أنه يجب أن يعلم رجال العالم العرب ، بأن التجارة الإلكترونية لن تكون فقط ضمن جهاز الكمبيوتر و لكنه في غضون سنين سيكون التلفاز الرقمي و الجيل الثالث من الأجهزة النقالة - الهاتف المحمول - ستكون قنوات فعالة لإنتشار استخدام الأنترنت مما يعني قفزة كبيرة في إعداد المستخدمين و حجم التجارة الإلكترونية و يجب أن ننص أيضا أن الكثير من الشركات الأجنبية موجودة على الأرض الآن و لكنها جعلت أدواتها التسويقية و الخدمية و إتصالاتها الرئيسية عبر الأنترنت ، فنحن لا نطالب بإلغاء الشركات الموجودة ، فوجودها مهم و لكن يجب حثها على أن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية استراتيجية لتجارها المحلية و العالمية و المستقبلية سيما و أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل عام 2004 إلى 6,8 تريليون دولار فهل سيكون للتجارة العربية نصيبا من التجارة الإلكترونية؟ "

و هذا ما سنجيب عنه في مراحل دراستنا في هذا الفصل من خلال إبراز حجم استخدام الأنترنت في الوطن العربي و دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية و ما مدى توجهه إلى اعتمادها ؟

المبحث الأول : استخدام الأنترنت في الوطن العربي

إن الدراسات السابقة التي حللت أسباب تأخر تطبيق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ، خلصت إلى أن هذا التأخر يرتبط بتأخر استخدام الأنترنت و ضعف معدلاته بالنسبة لعدد السكان و سنقوم في هذا الجزء من بحثنا بعرض معدلات لحجم استخدام الأنترنت في بعض دول العالم و مقارنتها باستخدام الأنترنت في الوطن العربي لأنه لا يمكننا أن نحكم على استخدام الوطن العربي للأنترنت دون مقارنته مع دول العالم .

(9) عمر عدنان العوبثاني في تقريره " العرب و التجارة الإلكترونية و مخاوف الدول كوم " منشور بالملحق الإقتصادي لجريدة الخليج الإماراتية ، العدد 8116 في 2001 .

المطلب الأول : الإشتراك في الأنترنت في الوطن العربي و العالم .

أ/- الإشتراك في الأنترنت في أوروبا :

إسبانيا	إيطاليا	فرنسا	بريطانيا	ألمانيا	البيان
2,7	5	2.5	7,5	8,4	عدد مشترك في الأنترنت (مليون مشترك)
39	57	58	59	82	عدد السكان (مليون نسمة)
7,7	7,96	5,2	16	10	نسبة مستخدمي الأنترنت لعدد السكان (%)

جدول رقم (1) الأنترنت في الدول الأوروبية الكبرى⁽¹⁰⁾

من خلال ملاحظتنا لهذا الجدول نرى أن ألمانيا تحتل الصدارة في عدد المشتركين في الأنترنت إلا أن بريطانيا تتفوق في نسبة المستخدمين نسبة إلى عدد السكان و قد بلغ حجم التجارة الإلكترونية عام 1998 حوالي 500 مليون دولار ووصل عدد الشركات التي تقوم بالتجارة الإلكترونية إلى أكثر من 500 شركة .

ب/- الإشتراك في الأنترنت في الدول العربية :

المرتبة	الدولة	أعداد المشتركين بالآلاف		نسبة التغير المنوية
		ديسمبر 1998	أفريل 1999	
1	الإمارات	61,2	81,7	33,5
2	لبنان و سوريا	30,7	52,9	72,3
3	مصر	36,4	51,8	42,3
4	السعودية	18,7	45	140,6
5	الكويت	22	25,1	14,1
6	الأردن	16,6	20,1	21,1
7	عمان	12,7	16	26
8	تونس	4,7	6	27,7
9	المغرب	11,2	14,1	25,9
10	البحرين	11,7	13	11,1
11	قطر	8,5	11	29,4
12	اليمن	2,2	2,5	13,6
	الإجمالي	236,6	339,2	43,4

جدول رقم (2) تطور أعداد المشتركين في الأنترنت في الدول العربية⁽¹¹⁾

(10) المصدر : [Dit Net,http://www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_table.html](http://www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_table.html)

(11) المصدر : [Dit Net,http://www.dit.net/itnews/news98/news_99_table.html](http://www.dit.net/itnews/news98/news_99_table.html)

يوضح هذا الجدول تطور أعداد المشتركين في الأنترنت في بعض الدول العربية

بين ديسمبر 1998 و أبريل 1999 و الذي يشير إلى تصدر الإمارات القائمة من حيث عدد المشتركين بإجمالي حوالي 82 ألف مشترك كما يشير إلى ارتفاع معدل نمو مشاركة السعودية و بنسبة تجاوز 140 % و إستمرار نموها في ظل توسع خدمة الأنترنت في منتصف عام 1999

المطلب الثاني: إستخدام الأنترنت في الوطن العربي

أ/ إستخدام الأنترنت في أوروبا في الفترة بين 2003/1998

البيان	1998	2003
عدد مستخدمي الأنترنت في أوروبا (مليون مستخدم)	34	100

الجدول رقم (3) تطور عدد المشتركين في الأنترنت في أوروبا (12)

من خلال الجدول يمكننا أن نقرأ مدى بذل أوروبا جهودا فعالة للتطور في إستخدام التجارة الإلكترونية حيث يوضح الجدول تطور أعداد مستخدمي الأنترنت في أوروبا و الذي يبلغ أكثر من 200% في خلال 5 سنوات .

ب/- أعداد مستخدمي الأنترنت في بعض دول العالم العربي :

الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين بالآلاف	
		أفريل 1999	النسبة المئوية من عدد السكان
1	مصر	207,2	0,3
2	الإمارات	204,3	7,7
3	لبنان و سوريا	132,2	0,7
4	السعودية	112,5	0,6
5	الكويت	62,8	3,3
6	الأردن	50,3	1,0
7	عمان	40	1,7
8	المغرب	32,5	0,1
9	البحرين	32,5	5,0
10	قطر	27,5	3,7
11	تونس	15	0,2
12	اليمن	6,3	0,04
الإجمالي		923,1	0,3

جدول رقم 4 : أعداد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية ، نسبتهم إلى عدد السكان في أفريل 1999 (13)

(12)المصدر : [Dit Net,http://www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_table.html](http://www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_table.html)

(13)المصدر : [Dit Net,http://www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_table.html](http://www.dit.net/itnews/newsmay99/newsmay77_table.html)

يوضح الجدول أعداد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية و نسبتهم إلى السكان حيث يبلغ مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي حوالي مليون مستخدم بنسبة تصل إلى 0,3 من جملة عدد السكان و هي نسبة متوازنة عالميا ، و تتصدر مصر أعداد المستخدمين بإجمالي 207 ألف مستخدم و إن كانت نسبتها لعدد السكان أيضا 0,3 و إن كانت الإمارات تتصدر قائمة نسبة المستخدمين لعدد السكان و التي تصل إلى 7,7 و هي نسبة متوازنة عالميا.

ج/- أعداد مستخدمي الإنترنت في بعض دول العالم :

الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين	النسبة المئوية من عدد السكان	التاريخ
1	و.م.أ	101	37,4	1999
2	إسرائيل	0,6	10,8	1999
3	تركيا	0,6	1,0	1997
4	ماليزيا	0,6	3,0	1998
5	جنوب إفريقيا	76,2	N/A	N/A
	الإجمالي	179	4,3	ماي 1999

جدول رقم (5) أعداد مستخدمي الإنترنت في بعض دول العالم و نسبتهم إلى عدد السكان⁽¹⁴⁾

يوضح الجدول أعداد مستخدمي الإنترنت في بعض دول العالم و نسبتهم

إلى عدد سكان العالم و يتضح منها أرقام النسب العالمية بالمقارنة بالدول العربية و هو ما يستدعي بذل جهود خاصة لزيادة استخدام الإنترنت في الوطن العربي .

المطلب الثالث : حجم التجارة الإلكترونية في العالم و الوطن العربي

أ/- حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية

البيان	1998	2000	2001
التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية بالمليار دولار	51	284	919
التجارة الإلكترونية على مستوى العالم	84	377	1234
النسبة إلى العالم %	% 61	% 75	% 74

جدول رقم (6) حجم التجارة الإلكترونية في العالم و الوطن العربي (16)

لقد تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من الإستحواذ على النصيب الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي و هذا ما يوضحه الجدول حيث يمثل تطور حجم التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية طبقا لتقديرات شركة فورستر للأبحاث مقارنة بحجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم و وفقا لتقديرات وكالة أكتيف ميديا

ب/- حجم التجارة الإلكترونية في آسيا و اليابان :

البيان	1997	2001
حجم التجارة في آسيا	10,083	8,34
حجم التجارة الإلكترونية في العالم بالمليار دولار	21,6	7,7
نسبة آسيا إلى العالم	%0,4	% 1,2

جدول رقم (7) توزيع التجارة الإلكترونية في آسيا (17)

(16)المصدر : [Dit Net,http://www.dit.net/itnews/newsmay98/newsmay2001_table.html](http://www.dit.net/itnews/newsmay98/newsmay2001_table.html)

(17)المصدر : [Dit Net,http://www.dit.net/itnews/newsmay97/newsmay2000_table.html](http://www.dit.net/itnews/newsmay97/newsmay2000_table.html)

نلاحظ من هذا الجدول أن حجم التجارة الإلكترونية في آسيا يتزايد بصورة واضحة و للتوضيح سوف نأخذ اليابان كعينة لإظهار تطور حجم التجارة في آسيا و خاصة في اليابان :

السنة	1998	2003
القيمة (بالتريون ين)	0,065	1

جدول رقم (8) تطور التجارة الإلكترونية في اليابان (18)

من خلال هذا الجدول يظهر لنا أن حجم التجارة الإلكترونية في اليابان لسنة 1998 كان 0,065 تريون ين و من المتوقع أن يصل في سنة 2003 إلى 1 تريون ين أي زيادة بقيمة 0,0935 تريون ين .

جـ -/ حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي :

إن القيام بتحديد حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي تحديدا دقيقا يشكل صعوبات تعود إلى كون أن التجارة الإلكترونية تمارس بشكل جزئي فإستخدام الأنترنت يقتصر على البحث و مقارنة السلع لكن في النهاية فإن المعاملات من بيع و شراء تتم بالطرق التقليدية و بالتالي سنلجأ إلى التقديرات التي وصل إليها الخبراء :

اليابان	1997	1998
حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي	9 مليون دولار	95 مليون دولار

جدول رقم (9) حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي (19)

من هذا الجدول نلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي زادة بنسبة أكبر من ألف بالمئة .

(18) المصدر : http://www.dit.net/itnews/newsmay98/newsmay2001_table.html Dit Net,

(19) المصدر التقرير الإقتصادي العربي الموحد 1998

تحليل عام للجداول :

من خلال ما عرضناه من نسب للإشتراك و استخدام الأنترنت و حجم التجارة الإلكترونية في العالم و العالم العربي و بعد ملاحظة النسب و الأرقام، يبدو لنا جليا و بدون أي تحاليل خاصة أن مجتمع الأعمال العربي بعيد عن عالم التجارة الإلكترونية ، و أن كل تلك النسب راجعة إلى بعض المحاولات التجريبية المتفرقة التي لا تتفق و حجم الأعمال للبلدان العربية .

لكن هذا لا يعني أن المنظمة العربية غافلة ، بل تشهد في الفترة الأخيرة صحوة في التعريف بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال عقد المؤتمرات و الندوات في محاولة لجذب إنتباه مجتمع الأعمال لتقليص البعد عن الإتجاه الرئيسي للتجارة الإلكترونية بين القطاعات .

المبحث الثاني : دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية

عند القيام بالبحث لم نجد دراسات تفصيلية للتعرف على سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو استخدامات شبكة المعلومات الدولية و القيام بعقد الصفقات التجارية و الإلكترونية برغم من ما يمكن أن تحدثه هذه الدراسات من تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية في مجتمع الأعمال العربي .

إلا أنه توجد دراسات عالمية مرتبطة بسلوكات المجتمع و مدى توجهها إلى التجارة الإلكترونية ، حيث أبرزت أن التجارة الإلكترونية لا تعتمد فقط على مجرد التكنولوجيا التي يمكن للمجتمع أن يكتنيتها بل تعتمد على سلوكيات و عادات المجتمع و ما لها من تأثير في المستقبل على التجارة الإلكترونية ، و في محاولة للتعرف على سلوك و إتجاهات المجتمع العربي نحو التجارة الإلكترونية ، وجدنا أن كل مجتمع أعمال يهتم بخصوصياته .

المطلب الأول : موقف الشركات العربية من إستخدام الأنترنت .

إن موقف الشركات العربية من إستخدام الأنترنت يتجلى في إستخدامه لهذه الشبكة حيث نجد أن أكثر من نصف الشركات مشتركة في خدمة الأنترنت أما النصف الباقي فإنه غير مشترك ، لكن لديه النية في الإشتراك و هذا بهدف القيام بأنشطة العمل بها في المدى القريب، كما أن هذه الشركات المشتركة في خدمة الأنترنت تستخدمها كوسيلة للإعلان عنها و هذا ما لاحظناه عند إطلاعنا على بعض المواقع للشركات العربية عبر الأنترنت و جدنا أنها تقوم بعرض البيانات الرئيسية عن الشركة كعنوانها و طبيعة نشاطها و أرقام وسائل إتصالها لكن القليل منها فقط يقدم عرض لمنتجاتها عبر الشبكة .

المطلب الثاني : القيام بصفقات تجارية إلكترونية

إن نسبة العمليات الإلكترونية التي قامت بها المجتمعات في العالم العربي لا تتعدى 20% من إجمالي عملياتها التجارية العادية ، رغم ما ستقوم به التجارة الإلكترونية من تأثير كبير على حجم النشاط في العالم ، إلا أن هناك إعتقاد سائد بأن التأثير سيكون بشكل طفيف على حجم النشاط و هذا نظرا للمشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي و التي سنعرضها فيمايلي :

المطلب الثالث : المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي

للقيام بتسليط الضوء على المشكلات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي و التي تواجه صفقات التجارة الإلكترونية فيها، قمنا بعرض أهم الأسباب لهذه المشكلات و التي تتمثل فيمايلي :

أ/- إنخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية إلكترونية من حيث أنها توفر الوقت و تشمل كل الأسواق و المستهلكين المحتملين في العالم .

ب/- قلة عدد المستخدمين للإنترنت في الدول العربية و هذا ما وصلنا إليه من خلال المبحث الأول من الفصل الثاني في دراستنا هذه في دراسة حجم إستخدام و الإشتراك و التجارة الإلكترونية في الوطن العربي مقارنة بالعالم .

ج/- عدم توفر عنصري السرية و الأمان : و نقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية و هذا يرجع إلى عدم تحكم العالم العربي في إستخدام تكنولوجيا الإتصال و شبكة الأنترنت .

د/- بطء شبكة الإتصالات : و هذا البطء يعيق المستخدمين و يضيع وقتهم و هذا المشكل يندرج أيضا في الصعوبات التي يواجهها العالم العربي في التحكم في شبكة الإتصالات و تكنولوجياتها.

ه/- عدم كفاءة القوانين و القواعد المنظمة : فغياب القوانين و القواعد المنظمة و وجودها مع عدم كفاءتها ينقص الثقة في إستخدام الشبكة لغرض التجارة الإلكترونية .

و/- عدم وجود ضامن ثالث : نقصد هنا بالضامن الثالث هو العنصر الذي يضمن التعاملات التي تتم بين العارض و الطالب للسلعة أو الخدمة و يتمثل هذا الضامن في المؤسسات المصرفية و المالية و هذا راجع إلى تأخر هذه المؤسسات من ناحية إستخدام تكنولوجيات الإتصال .

ي/- قلة إستخدام بطاقات الإنتمان : إن إستخدام بطاقات الإنتمان في العالم العربي لم يلقى قبولا و ثقة شاملين و بالتالي قلة استخدامها و تفضيل العالم العربي وسائل الدفع التقليدية يعيق إستخدام التجارة الإلكترونية .

ة/- قلة عدد المواقع باللغة العربية : وهو سبب من أسباب عدم إتجاه العالم العربي إلى التجارة الإلكترونية و نحن نعلم واقع العالم العربي من الناحية التعليمية فبالتالي عدم وجود مواقع باللغة القومية يشكل عائقا بالأخص أمام المستهلك في القيام بالإطلاع على ما هو معروض على الشبكة إذا فرضنا أن الشركات تقوم باستخدام متخصصين يجيدون لغات أخرى غير اللغة العربية و بالتالي تتمكن الشركات من التعامل بسهولة لكن المستهلك لا يمكنه إلا الإعتماد على إمكانياته الخاصة .

المبحث الثالث : توجه مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية .

مما عرضناه في المطلب السابق نجد أن التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

تتم خلال مستويين .

أ/- المستوى البدائي : و الذي يتمثل في إستخدام منشأة الأعمال العربية للشبكة على الأنترنت للقيام بأنشطة الإعلان و الترويج و الحصول على المعلومات و الدفع عند التسليم .

ب/- مستوى الدفع الفوري الإلكتروني : و هذا يتم فيه تنفيذ صفقات ضخمة و معاملات مالية و تحويلات نقدية على شبكة الأنترنت بين شركات و هيئات و يجري تنفيذه وسط منظومة متكاملة من النظم البنكية .

و من هذين المستويين ، يمكننا أن نقول أن حجم التجارة الإلكترونية الحقيقية

من المستوى الثاني أي الدفع الفوري الإلكتروني لم يبدأ بشكل فعلي في العالم العربي ، أما المحاولات البسيطة التي تتم حاليا ، فإنها تساهم في تنمية المستوى البدائي الأول و طبعا بالمقارنة مع دول العالم ، فإن هذا غير كاف على الإطلاق ليدفع بالعالم العربي للحاق بالتطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية .

خلاصة الفصل الثاني :

مما لا شك فيه أن النمو المتسارع لوسائل الدفع الحديثة و تكنولوجيا المعلومات نتج عنه آثار كبيرة ، سواء كان على مستوى المصارف الخاصة من ناحية أشكالها و آدائها و تسويق خدماتها أو القوى البشرية بها و على مستوى السوق العربية بصفة عامة و لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية في معالجة التجارة الإلكترونية ، بما يتلائم مع الأوضاع و المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة و التكتلات أقتصادية .

و بعد ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة وجدنا أيضا أن خصوصية الدول المشكلة للعالم العربي ، تجعل النتائج المتوصل إليها نسبية نوعا ما و لا تنطبق نتائجها في المستوى الكلي على المستوى الجزئي و بالتالي فإن هذه النتائج لا تعطينا صورة مفصلة لكل دولة من دول العالم العربي و باعتبار الجزائر دولة من دول العالم العربي ، فإننا سنقوم بالتطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و ماهي السبل و المتطلبات لإعتمادها و ماهو مستقبل الإقتصاد الجزائري بعد إعتمادها ، مع ذكر أهم الحواجز و العوائق التي تشكل صعوبة لإعتماد التجارة الإلكترونية و إنتشارها في الجزائر .

الفصل الثالث : واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر .

تمهيد :

" إذا أقمنا بيئة تستطيع فيها التجارة الإلكترونية أن تنمو و تزدهر سيكون كل جهاز كمبيوتر نافذة مفتوحة أمام كل مؤسسة أعمال صغيرة أم كبيرة في كل مكان في العالم " ²⁰ .

إن تطور التجارة الإلكترونية مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات ، سواء تلك التابعة للقطاع العام أو تلك التابعة للقطاع الخاص و بما توفره أيضا من بنى تحتية تخص الإتصالات و القوانين و اللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية على أحسن وجه . و لتستطيع الجزائر الصمود في وجه المنتجات و الخدمات الغربية و خصوصا أنه سيأتي يوم تختفي فيه الدولة الوطنية لتحل محلها دولة الخدمات ، دولة تلبية الإحتياجات يجب على الدولة أن تحسن و تطور منتجاتها و خدماتها و تعتمد التجارة عبر الأنترنت باعتبارها إبداع و تطور تكنولوجي به من مزايا و حوافز ما يشجع و يدعو لإعتادها و بغرض توضيح الصورة التي تعيشها مؤسساتنا في عهد التطور و الإقتصاد الرقمي سنتعرض إلى المباحث التالية التي ستبين لنا واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و مستقبلا .

إن مستوى دخول الأنترنت في المعاملات و إتاحة المعلومات و إتساع أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت و تنفيذ العمليات المصرفية و المالية إلكترونيا هو الذي يحدد مدى الفجوة الموجودة بين الدول المتقدمة و الدول النامية و التي أخذت في الإتساع نظرا للفجوة الموجودة بين هاتين المجموعتين من الدول إقتصاديا و ثقافيا و تكنولوجيا و هذا ما يضيف تحديا يعوق التنمية و التطور و يمثل خطرا أساسيا في التهميش ²¹ .

(20) بيل كلينتون ، رئيس الولايات المتحدة الأمريكية السابق

(21) أحمد جويلي ، غالي حمزة ، عبدون حجيبة ، الوحدة العربية الإقتصادية ، مصر ، ص5

المبحث الأول : السبل العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

بإمكاننا أن نوجز السبل العامة فيمايلي :

المطلب الأول : السبل التشريعية

بناء نظم تشريعية و تنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية مع دعم البيئة اللازمة لها بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة ، بشكل يجعلها أكثر إستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية أو إصدار تشريع مختص ليقوم بتنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها إنطلاقا من إنشاء المواقع على شبكات الإتصال الإلكتروني و إثباته إلى إجراءات تأمينها و نظم سداد المدفوعات .

المطلب الثاني : السبل التكوينية

إن إعتماد التجارة الإلكترونية في أي دولة يجب أن يقوم بواسطة إطارات مختصة في التكنولوجيا الإلكترونية ، وخاصة الإعلام الآلي بكل توابعه و لهذا يجب أن تكون هناك قواعد تكوينية في هذا المجال، فتدخل التجارة الإلكترونية كتخصص من تخصصات التكوين في الإعلام الآلي على كل المستويات بالأخص على مستوى التعليم العالي ، حيث بالإمكان تخصيص فرع في التجارة الدولية لتخصص التجارة الإلكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنية التسويق و التجارة بصفة عامة .

المطلب الثالث : السبل الإقتصادية

إن أهم السبل لإعتماد التجارة الإلكترونية هو السبل الإقتصادية لتأثيرها المباشر في قرار إعتماد التجارة الإلكترونية و سنورد أهم هذه السبل فيمايلي :

أ/- خوصصة قطاعات الإتصال و فتح أبواب المنافسة و هذا بغرض تخفيض تكلفة إستخدام الأنترنت مما يساهم في إنتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية .

ب/- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلومات المستوردة لتتيح لمعظم فئات المجتمع من الحصول عليها .

ج.-/ تحديث أساليب الدفع باتباع الأساليب الإلكترونية و إنشاء الشبكات المصرفية الإلكترونية .

المطلب الرابع : الأساليب الحمائية .

بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية و ثقته تعتبر أساس هذه المعاملات ، فإنه يجب التفكير في قوانين تحمي المستهلك الجزائري لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل في التجارة الإلكترونية .

و هذه بعض السبل التي يمكن من خلالها تدعيم إنتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر إذا كانت ترغب في التقليل في الفجوة الشاسعة التي وردت في أغلب الدراسات التي أجريت حول إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر ، إن هذه الإستخدامات لم تتجاوز ربع المستوى (البدائي) الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الموصل للمعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين الشركات فيما بينها و بين الأفراد و الشركات⁽²²⁾ و يظهر لنا في الجدول التالي شساعة الفجوة الموجودة بين نسبة مستعملي الأنترنت في الجزائر و مجموعة مختارة من الدول حسب إحصائيات 1999

الدولة	عدد مستعملي الأنترنت
مصر	207000
الإمارات العربية المتحدة	204000
تونس	1500
الجزائر	250000
الولايات المتحدة الأمريكية	101000000
تركيا	600000

جدول رقم(10) عدد مستعملي الأنترنت في الجزائر

(23)

(22) حديد نوفل أثر تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على المؤسسة – التحول إلى إستخدام نظم و أساليب التجارة الإلكترونية ،

جامعة الجزائر ، ص 12-25 ديسمبر 2002

(23) المصدر : التقرير الإقتصادي العالمي الموحد 1998

المبحث الثاني : المتطلبات العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر .

لقد بلغ المستوى العالمي لإستخدام شبكات الأنترنت و التجارة الإلكترونية إلى مستوى عالي لكن نلاحظ حسب الإحصائيات المقدمة سابقا إلى أن النصيب النسبي للعالم العربي عموما و الجزائر بصفة خاصة دون المستوى سواء بالأرقام أو بالمستويات المطلقة أو معدلات النمو .

و للتعرف على الوضع النسبي الراهن يكفينا النظر إلى مدى توافر البيئة الأساسية للمعلومات و شبكة الإتصالات و نوعية العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة .

إن إنتشار التجارة الإلكترونية مرتبط إلى حد كبير بمدى إنتشار إستخدام الأنترنت و بالرغم من أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر مرتفع فإن النصيب النسبي مقارنة بعدد السكان ضئيل و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

البيان	نسبة استخدام الأنترنت	النسبة المئوية من السكان العالم
العالم العربي	0,6 %	4,5 %
الدول المتقدمة	88 %	15 %

جدول رقم (11) نسبة إستخدام الأنترنت في الجزائر نسبة للوطن العربي و دول العالم المتقدم⁽²⁴⁾ و يرتبط إستخدام الأنترنت بتوفر و سائل الإتصال و رغم إنتشارها في الجزائر إلا أن مدى صلاحيتها للتراسل و ربطها بشبكة الأنترنت دون المستوى المطلوب فضلا عن كونها لا تعطي كافة إرجاء المنطقة و لذا فإن تنمية التجارة الإلكترونية يتطلب تحقيق متطلباتها العامة و التي تتمثل فيمايلي :

المطلب الأول : المتطلبات التكنولوجية الإتصال

أ/- تبني نظم و شبكات متطورة في قطاع الإتصالات السلكية و اللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الإتصالات في غاية السرعة و الكفاءة و الإستجابة السريعة .

ب/- الإنفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة .

ج/- الإعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث و تطوير قدرات التوريد و النقل و التوزيع .

المطلب الثاني : المتطلبات الإجتماعية

أ/- إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية و هذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام و الإتصال .

ب/- إعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس مال بشري متخصص .

المطلب الثالث : المتطلبات المالية

أ/- رفع معدل الإنفاق على البحث و التطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي و تقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر و دول العالم في هذا المجال ، حيث نلاحظ أن معدل الإنفاق على هذا المجال لا يتجاوز 0,2% من الناتج الإجمالي العربي في حين نجد نسبة 2% من الناتج المحلي للدول المتقدمة .

ب/- تحديث المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بدعمها لتمكين من إستخدام التكنولوجيات الجديدة .

المطلب الرابع : المتطلبات التشريعية

إن المتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أن توفر الإطار الشرعي لها .

يكسب المستهلك ثقة و إحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية و توفير المتطلبات التشريعية ، يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة و القانون المدني و قواعد الإثبات و القوانين المتصلة بالإشهار و التوثيق لتلائم مع التعاملات الإلكترونية و قوانين البنوك و الإنتمان و القوانين المنظمة لسوق المال و البورصة و قوانين الضرائب و الجمارك بالإضافة إلى إستحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية ، وردع الجرائم المتعلقة بالغش و النصب و الإحتيال و القرصنة المعلوماتية .

المبحث الثالث : مستقبل الإقتصاد الجزائري بعد إعماده التجارة الإلكترونية

من الأسباب الرئيسية التي أفرزت أو أوجدت ضاهرة العولمة التقدم الغير العادي في تكنولوجيات المعلومات و الإتصالات ، حيث عرفت تقنيات الإتصال السلكية و اللاسلكية تطورات رهيبية و فرت السرعة التي يحتاجها الإقتصاد و جعلته يستفيد من السرعة و الفعالية التي يوفرها .

المطلب الأول : إستفادة الإقتصاد الجزائري بعد إعماده التجارة الإلكترونية .

من أهم المزايا التي سينالها الإقتصاد الجزائري بعد إعماده التجارة الإلكترونية تتمثل فيمايلي:

أ/- فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تشكو من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها و إنخفاض مواردها

ب- / الإستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الإقتصاد الجزائري من تخلفه و إعطائه قدرة تنافسية أكبر .

ج- / تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبها في السوق العالمي، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم .

د- / تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلف .

هـ- / إمكانية تخفيض المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات و ذلك بتمكين ان تتم بسهولة عن طريق شبكة الأنترنت و الدفع الإلكتروني .

و- / سهولة إيصال المعلومة للمستهلك والوصول إليه ، سواء على المستوى العالمي أو المحلي

ي- / إعطاء نفس جديد للتجارة الإلكترونية الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة .

المطلب الثاني : الحواجز التي تعيق إنتشار و اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

تكتسي ضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية أهمية بالغة باعتبارها أداة منظورة في الإقتصاد الجزائري ، و لقد سبق لنا أن وضحنا حجم الإستفادة من التجارة الإلكترونية فيما لو إعتمدت بشكل واسع و كبير ، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد جديا من كل جوانبها إلى يومنا هذا كما اعتبر الإقتصاديون أن تكلفة إقامة المواقع التجارية و عدم تعود مستخدمي الأنترنت على هذا النوع من النشاط و تفوق عامل الأمان و السرية للبيانات المالية أهمية العاملين السابقين .

و سنورد فيمايلي معوقات التجارة الإلكترونية حسب أهميتها في الجزائر .

أ/- الإنتشار الواسع للأمية في الجزائر ، حيث تعتبر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة و بالتالي فإن هؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس التجارة على الأنترنت و هذا عائق يحول دون إنتشار التجارة الإلكترونية .

ب/- إنتشار من لا يحسنون إستخدام الحاسوب حتى من فئات المثقفين و المتعلمين و بالتالي هذا يعيقهم عن إستخدام التجارة عبر الأنترنت .

ج/-التكلفة المرتفعة للحصول على حاسوب شخصي فإنتشار التجارة الإلكترونية يتطلب إكتساب حاسوب شخصي لتحقيق حرية و راحة في الإطلاع على المواقع دون قيد زمني أو مادي .

د/-إرتفاع تكلفة إستخدام الأنترنت حيث أن هناك غياب للمنافسة مما يحول دون إنخفاض تكلفة الإتصال عن طريق الأنترنت .

هـ/- نقص إهتمام المؤسسات الإقتصادية في البلاد و عدم وعيهم بما يمكن لتقنية التجارة الحديثة عبر الأنترنت من أن تفتح لهم من آفاق إقتصادية أوسع .

و/- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل و تقنيات الدفع الحديثة بالإضافة إلى التخوف من خوض غمار تجارة إفتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها .

خلاصة الفصل الثالث :

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

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

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من إمتيازات و ما تركز عليه من تكنولوجيات يجعلنا نفكر فيما نستطيع أن نضيفه للإقتصاد الجزائري مستقبلا و ذلك من إختصار وقت طويل ينجر عنه توسع الفجوة بينه و بين إقتصاديات الدول المتقدمة و الدول العربية السائرة في ركب التطور .

و لهذا فإن خطوة واحدة تتمثل في محاولة إنشاء موقع تجاري صغير الحجم يخضع لمتطلبات التجارة الإلكترونية يعد من معطيات تشجع على إنشاء تجارة إلكترونية و تدعو إلى أقلمة كل القطاعات التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية، دون إهمال القطاعات المالية و قطاع الإتصالات لقطاعين حساسين يؤثران مباشرة على هذه التجارة و ذلك بضرورة قيام الدولة باتخاذ إجراءات تحفز على تجاوز العقبات و الصعوبات التي يواجهها هاذين القطاعين و أيضا إتباع المقترحات الهادفة لإنشاء تجارة إلكترونية آمنة .

الخاتمة :

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

و إن إعتماد التجارة الإلكترونية على نظام معلومات أدواته كلها إلكترونية أضحت معرضة لأخطار القرصنة و الإختراق لمواقعها و تدميرها مما يتطلب إنشاء تشريع علمي متكامل التنسيق بين جميع دول العالم و الهيئات ، بما فيها العالم العربي الذي تعد خطواته في مجال التجارة الإلكترونية صغيرة جدا و تكاد تكون غير ملحوظة و هذا ما لمسناه في دراستنا و لذا أصبح من الضروري أن تنهض الدول العربية من سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم و الدخول إلى التجارة الإلكترونية و يكون هذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلائم مع الأوضاع و المتغيرات الجديدة ، في ظل نمو الأسواق الشاملة و التكتلات الاقتصادية .

و لذا على الدول العربية أن تقوم بالإتحاد و النهوض بإقتصادها و رفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الإتصال و لذا و كون الجزائر إحدى دول العالم العربي فعليها أن تفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية و أن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام ، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى إختراق الأسواق العالمية ، إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات و تحديث المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الإلكترونية .

أخيرا و كخلاصة فإن ضاهرة العولمة عززتها التطورات الحاصلة في مختلف تكنولوجيا الإتصال ، مما سرع في وتيرتها غزى عدة ميادين منها الإقتصاد حيث جعل دولا تعرف تطورا رهيبا في مجال التجارة الإلكترونية و تشكل فجوة كبيرة بينها و بين الدول

الأخرى تعرف تأخرا كبيرا و لم تصل دول العالم المتقدم إلى هذا المستوى إلا بالإهتمام بالعلم و تطبيقه في جميع المجالات .

قائمة المراجع :

أولاً: الكتب العامة و المؤلفات الخاصة باللغة العربية :

- الدكتور : عبد الفتاح بيومي حجازي ،
 - النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2002
- الدكتور رأفت رضوان ،
 - عالم التجارة الإلكترونية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 1999
- الدكتور : مدحت رمضان ،
 - الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية،دراسة مقارنة،دار النهضة العربية،القاهرة، 2001
- الأستاذ : حديد نوفل ،
 - أثر تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على المؤسسة –التحول إلى إستخدام نظم و أساليب التجارة الإلكترونية ، جامعة الجزائر ، ديسمبر ، 2002

ثانياً : الكتب العامة و المؤلفات الخاصة باللغة الفرنسية :

Le commerce électronique , création de valeur pour •
l'entreprise , Edition Hermes Science Publications , Paris ,
1999.

ثالثًا : الأبحاث و الدراسات :

- الطلبة : جمعي بن عليّة ، حبيش علي ، عمران عبد القادر ،
- التجارة الإلكترونية و التهرب الضريبي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس ،
جامعة البليدة ، 2004.

رابعًا : الدوريات و المقالات :

- 1 - جريدة الإتحاد ، العدد الصادر في 2001/08/21 ، تحقيق بعنوان " التوقيع
الإلكتروني - خطوة إلى الأمام - إعداد علاء نقشبندي .
- 2 - مجلة الإمارات اليوم - العدد 10/131 - في 1996/08/17 " تقرير بعنوان
السطو على البنوك باستخدام الكمبيوتر " ص 14 .
- 3 - التقرير الإقتصادي الموحد 1998
- 4 - أحمد جويلي ، غالي حمزة ، عبدون حجيّة ، الوحدة العربية الإقتصادية ، مصر
- 5 - عمر عدنان العوبائي ، تقرير: العرب و التجارة الإلكترونية و مخاوف الدوت كوم ،
منشور بالملحق الإقتصادي لجريدة الخليج الإماراتية ، العدد 8116 ، 2001
- 6 - تقرير مركز المعلومات ، مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية ، مجلس
الوزراء المصري ،

خامسًا : المصادر الأخرى

الجدول الملحقة بالدراسة

جدول رقم (1) الأنترننت في الدول الأوروبية الكبرى

جدول رقم (2) تطور أعداد المشتركين في الأنترننت في الدول العربية

الجدول رقم (3) تطور عدد المشتركين في الأنترننت في أوروبا

جدول رقم (4) : أعداد مستخدمي الأنترننت في الدول العربية ، نسبتهم إلى عدد السكان في
أفريل 1999

جدول رقم (5) أعداد مستخدمي الأنترننت في بعض دول العالم و نسبتهم إلى عدد السكان

جدول رقم (6) حجم التجارة الإلكترونية في العالم و الوطن العربي

جدول رقم (7) توزيع التجارة الإلكترونية في آسيا

جدول رقم (8) تطور التجارة الإلكترونية في اليابان

جدول رقم (9) حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي

جدول رقم (10) عدد مستعملي الأنترننت في الجزائر

جدول رقم (11) نسبة إستخدام الأنترنت في الجزائر نسبة للوطن العربي و دول العالم المتقدم