

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

الجمعية العلمية

نادي الدراسات الإقتصادية

هاتف/فاكس: 021 47 75 15

الرقم الحساب البنكي: N° 16-287/60-200 badr bank

الموقع : www.clubnada.jeeran.com

البريد الإلكتروني: cee.nada@caramail.com

المقر: ملحقة الخروبة الطابق الأول

علم - عمل - إخلاص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعد دحلب – البليدة –
كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير

التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة

من إعداد :

الدكتور كمال رزيق : عميد كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير
بجامعة سعد دحلب – البليدة –

الأستاذ مسدور فارس : رئيس قسم العلوم الإقتصادية
بجامعة سعد دحلب – البليدة –

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الإتصال عن بعد ، هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له ، وظهر إلى الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكس هذه التطورات التي تسمح بتجسيدها ، من هذه الأفكار نجد العولمة الاقتصادية أو فكرة القرية العالمية.

والحقيقة أن من الأسباب الرئيسية التي أفرزت أو أوجدت ظاهرة العولمة ، التقدم غير العادي في التكنولوجيات المعلومات والاتصالات¹ ، حيث عرفت تقنيات الاتصال السلوكية واللاسلكية تطورات رهيبية وفرت السرعة التي يحتاجها الاقتصاد كعامل من عوامل اختيار الزمن (أو الوقت) الضروري لاتخاذ وتنفيذ مختلف القرارات الاقتصادية.

الأنترنيت هو أحد أبرز التقنيات الحديثة التي أصبحت مقسمة بين مختلف دول العالم المتطور منه والمتخلف (أو النامي) . علما أن استخدام الأنترنيت مرّ عليه أكثر من عقدين منذ أولى استخداماته في الولايات المتحدة الأمريكية . ومن منافع الأنترنيت على الاقتصاد ، أنه مكّنه من تمرير عناصره على مختلف الأدوات التي يوفرها ، ومن هذه المزايا ، التجارة عبر الأنترنيت أو ما اصطلح على تسميته بالتجارة الإلكترونية.

فما هي التجارة الإلكترونية وكيف نشأت وما هي التطورات التي عرفت؟ هذه الأسئلة في مجملها تشكل الإشكالية الرئيسية لهذه المحاضرة التي نحاول أن خلالها أن نعرّف بالتجارة الإلكترونية وما وصلت إليه من استخدام في العالم ومنافعها ، كما أننا سنحاول أن نفتح نقاشا حول ما يمكن أن تجنيه هذه التجارة من منافع للدول العربية لو تم اعتمادها كأداة قانونية للتعامل التجاري بين دول عربية لازالت إلى يومنا تبحت عن التكامل والتعاون الاقتصادي الذي يبقى حلما يمكن أن يكون الأنترنيت إحدى أدوات تجسيده .

وقعت الجزائر اتفاقا للشراكة مع الاتحاد الأوروبي ، هذا الإتفاق و التوقيع عليه أخذ وقتا طويلا مثله مثل المفاوضات مع OMC ، ويعتمد الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية كإحدى تقنيات التجارة المعاصرة التي تواكب التطورات التكنولوجية في علم الإتصالات ،

لكن الإقتصاد الجزائري و بالأخص التجارة الجزائرية لازالت تجارة تقليدية - بآتم معنى الكلمة- مقارنة مع تقنيات التجارة الإلكترونية، علما أن الجانب الأساسي في الشراكة مع الإتحاد الأوروبي تجري فحص ، فبالإضافة إلى ضعف الإنتاج الوطني و تخلف تقنيات الإتصال بين كل الأجهزة (كالجهاز المصرفي و الجبائي و الجمركي ...إلخ) تجد التجارة الجزائرية نفسها

¹أنظر: إيفانجيلوس أ. كالاميتيس،"الحاجة إلى سياسات محلية و دعم دولي أقوى"،مجلة التمويل و التنمية ، صندوق النقد الدولي، العدد 4 المجلد 38 ، الصادرة في ديسمبر 2001.

عاجزة و ضعيفة أمام تحديات ترفضها التجارة الإلكترونية المقننة في الإتحاد الأوروبي. هذا ما يطرح بشدة إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر كتقنية قانونية مؤسس لها من كل الجوانب الجبائية و المصرفية و الجمركية.

إن وتيرة سير الإتفاقية مع الإتحاد الأوروبي و تعطل أو تأخر التوقيع على اتفاقية ال-OMC و ضعف القدرة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية و تخلف القطاع الإداري في الجزائر يطرح ضرورة الإسراع في اعتماد تقنيات جديدة في التعامل الإقتصادي (التجارة بصفة خاصة في بحثنا) و الإدارية و غيره.

فماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية و ماهي أهم الأسس التي تتركز عليها ؟ و ماذا يمكن أن يفعل الإقتصاد الجزائري لعمادها كتقنية متطورة للتجارة السريعة ؟ و ماذا يمكنه أن يستفيد منها بعد اعتمادها ؟

هذه الأسئلة سنحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث المركز ، و الذي يحاول أن يعرف بالتجارة الإلكترونية في معظمه و كذا يفتح النقاش حول مستقبل هذه التجارة في بلادنا و اثارها عليها.

1- ماهية التجارة الإلكترونية:

اكتسبت مصطلحات التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة رواجاً واسعاً ، إلى درجة أن أصبحت رمز اللغة الخاصة بالثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثروة التي حدثت في الألفية الثانية ، هذا المصطلح أصبح شائع الإستعمال لدى الأوساط الإعلامية ، ولدى المؤسسات المختلفة ، وبصفة عامة يعبر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائماً في معاملاتها إلى الحاسوب و الأنترنت لمبادلة سلع وخدمات بطريقة و تقنيات حديثة و مباشرة لكن بصيغة إلكترونية ، فماذا نعني بالتجارة الإلكترونية ؟

1-1- تعريف التجارة الإلكترونية :

إلى يومنا هذا أظهرت مجموعة من الدراسات و المنشورات تأخذ مفهوم التجارة الإلكترونية موضوعاً لها ، و العديد منها أعطى تعريفاً لهذا النوع الجديد من النشاط التجاري وبصفة عامة حاولت هذه التعاريف أن تصف الأدوات الإلكترونية المستعملة . لكن نظراً لسرعة المستجدات في هذا الموضوع فإنه لا يمكن حالياً أن نعطي تعريفاً دقيقاً للتجارة الإلكترونية وبشكل يسمح بالأخذ بعين الإعتبار كل شيء في الحسبان ، لذا فإن تحليل المصطلح المركب من كلمتين : إلكترونية و تجارة فإنه يمكن أن نعرف كلا منهما على حدى حتى تتمكن من إعطاء تعريف أقرب إلى الدقة و الشمولية .

1-1-1- التجارة:

مضمون مصطلح التجارة يشير إلى عرض متزايد للنشاطات تجري داخل شبكة مفتوحة كإجراء عمليات الشراء والبيع ، المقايضة ، الإشهار ومختلف المعاملات للوصول إلى مبادلة قيم بين طرفين .

ومن أمثلة المعاملات يمكن أن نذكر هنا : البيع بالمزاد العلني ، الخدمات البنكية والمالية بيع برامج الإعلام الآلي ، كلها تظهر على مواقع - على الأنترنت - تعرض كمًا هائلًا من مجموعات من السلع والخدمات الموجهة للمستهلك .

هذه الأمثلة للتجارة والمعاملات توضح أن الفرد يمكن أن يجري معاملات عن طريق الأنترنت بشكل سريع وفعال ، وبالتالي فإن نمو وتطور التجارة على الأنترنت يركز على قطاع جد حذر يتمثل في المبادلات بين المؤسسات .

في هذا الإطار نجد الأنترنت يتدخل كأداة قوية لترقية نوعية التسيير والخدمة ، وبالتالي تمتين العلاقة القائمة بين الزبائن ، وهذا بزيادة فعالية وشفافية العمليات ، وهذا يمثل ميكانيزما أو آلية فعالة في تدنية التكاليف من مرحلة إلى أخرى ، خلال مختلف مراحل العملية - بتجارة على الأنترنت - بما فيها عمليات الإنتاج ، والجرد ، وتنفيذ عمليات البيع ، والتوزيع والشراء .

1-1-2- إلكترونية:

يعرف مصطلح إلكترونيك ها هنا بكونه مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد (Telecommunication) والمستعملة لمعالجة وتحويل المعطيات الرقمية .

وبالتالي فإن الأنترنت يسمح بتبادل اتصالات ومعاملات عن طريق " شبكة مفتوحة " ، بدون إجراءات حماية لازمة ، وذلك بين عدد إفتراضي غير محدد لمشاركين قد لم يسبق لهم الإتصال أبدا ببعضهم البعض بأي شكل من الأشكال .

وبالتالي فإن مصطلح إلكترونية يعبر عن الأداة الحديثة في الإتصال ألا وهي الأنترنت، الذي يعتبر شبكة تسمح بالربط بين عدد من الشبكات المعلوماتية من أشكال مختلفة ، من خلالها يتم مبادلة المعلومات والآراء وبنوك المعلومات الملفات ، وهذا عن طريق استخدام نظام موحد (TCP/IP) (نظام مراقبة الإتصال/نظام الأنترنت) .

هذا التعريف للأنترنت يتضمن مجموعة من العناصر :

- أنه أداة للإتصال تسمح بالربط ما بين الشبكات ، بفضل نظام موحد (TCP/IP) .

- أنه يقدم خدمات تتضمن المراسلات ، الإطلاع على الملفات ، وتبادل المعلومات والآراء .

وقد ذكر مصطلح " الشبكة المفتوحة " عند التحدث عن شبكة الأنترنت ذلك أنه من خصوصية الأنترنت أنه عالم مفتوح غير محمي ونعني بذلك أنه غير مغلق أو محمي مثل (SWIFT)¹:

Society for world wide Interbank financial Transaction.

أو شبكة (SITA)² : Société Internationale de Telecommunications

¹ مسيرة من طرف جمعية بلجيكية أنشأت سنة 1973 تجمع البنوك العالمية بالتدقيق 229 بنكا من 15 دولة.

² تجمع 600 شركة طيران.

Aéronautiques

ومما سبق ذكره فإن التجارة الإلكترونية تعرف على أنها : إجراء عمليات تجارية - بمختلف أشكالها - بين متعاملين اقتصاديين عن طريق تقنية الإتصال الحديثة المتمثلة في الأنترنت ، بما يتضمن الفعالية والسرعة في الأداء .

ولقد ذكر الباحث " رأفت رضوان " ¹ مجموعة من التعاريف نرى أنها تصب كلها في التعريف الذي قدمناه للتجارة الإلكترونية ومن هذه التعاريف ما يلي :

-أنها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين ، أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.....

-أنها شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الإتصالات بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الإدارة العامة .

-أنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركات الأخرى والشركة والعملاء (بيع وشراء) .

-أنها عبارة عن إنتاج ، وترويج ، وبيع وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات.

ثم يعرض الباحث تعريفا يجمع بين هذه التعاريف وهو كالتالي :

التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت ، والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك :

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري
- عقد الصفقات وإبرام العقود
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن
- تبادل البيانات الإلكترونية بما في ذلك :
 - كتالوجات الأسعار
 - المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء
 - الاستعلام عن السلع
 - الفواتير الإلكترونية
 - التعاملات المصرفية

1-2- الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية :

إن التجارة الإلكترونية (أو التجارة التي تمر عبر الشبكات الرقمية) تتميز بخاصيتين أساسيتين :

1-2-1- الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية :

إن الأدوات الإلكترونية الحديثة أعطت ميلادا لظاهرة الترويج العالمي بدون حدود ، إلى درجة أن السلعة أو الخدمة المعروضة على الأنترنت لا تحتاج إلى أن تستهدف سوقا محددًا جغرافيا بحد ذاته ، بل بالعكس فإن إنشاء موقع تجاري على الشبكة يسمح لمؤسسة صغيرة باقتحام أسواق والتعامل مع مستخدمي الأنترنت من كل أنحاء العالم ، سواء كانوا مؤسسات أو أفرادا .

1-2-2-2- طبيعة النظام المتبادل في التجارة الإلكترونية وأثره على الجهود المتضافرة :
كل المؤسسات كبيرة وصغيرة تسجل أن بعض الخطوط الفاصلة بين العلامات التي فرقت تقليديا بين مختلف الفروع التجارية بعضها ببعض بناء على مختلف العناصر الفيزيائية للسلع والخدمات المقدمة ومختلف طرق الترويج (كتب ، أفلام ، أقراص مضغوطة ، حصص تلفزيونية ، إذاعة ، أنترنت) بدأت تتلاشى شيئا فشيئا ، هذا العنصر هو نتاج الضغوط التنافسية التي تدفع إلى إعادة هيكلة داخلية للفروع وبين الفروع مما ينتج عنه فرص جديدة لكن بتحديات جديدة تقف بوجه المؤسسات .

2- نشأة التجارة الإلكترونية :

لا يمكن الحديث عن نشأة التجارة الإلكترونية إلا من خلال الحديث عن نشأة الأنترنت¹ حيث برز الأنترنت إلى الوجود تلبية لحاجة الجامعيين لتبادل المعلومات مع الآخرين ، وكذا إرادة الجيش الأمريكي لوضع شبكة لامركزية تقاوم هجوما ذريا ، هاتان الإرادتان المتضاربتان – الجيش وحاجته لشبكة دون قاعدة معلومات مركزية ، بحيث لا يمكن تدمير معلوماتها عن طريق هجوم واحد ، والباحثون على عكس ذلك وحاجتهم للدخول بسهولة إلى بنك عالمي للمعلومات² .

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

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

ثم أدركت المؤسسات الاقتصادية الأهمية البالغة للحصول على موقع على الأنترنت ، هذا الموقع الذي يعتبر بالنسبة لها حيزا لعرض بياناتها – فهارسها - بشكل حي من خلال عرض

¹ في سنة 1973، استحدث كل من فان سرف Vine Cerf، و بوب خان Bobe Khan، مصطلح أنترنت ، باقتراح ربط الشبكات المنعزلة، و ذلك عن طريق فرض لغة موحدة تفهم عن طريق حاسوب و تسمح بربط مجموع معلومات لشبكة إلى شبكة أخرى

² راجع بوب نورتون وكاثي سميث، التجارة على الأنترنت، بيروت : الدار العربية للعلوم ، 1997.

المنتجات والخدمات التي تقدمها ، وهذا يعني أن الأنترنت كان ركيزة إعلامية حديثة تركز تجارة تعكس هذا التطور تتمثل في التجارة الإلكترونية .

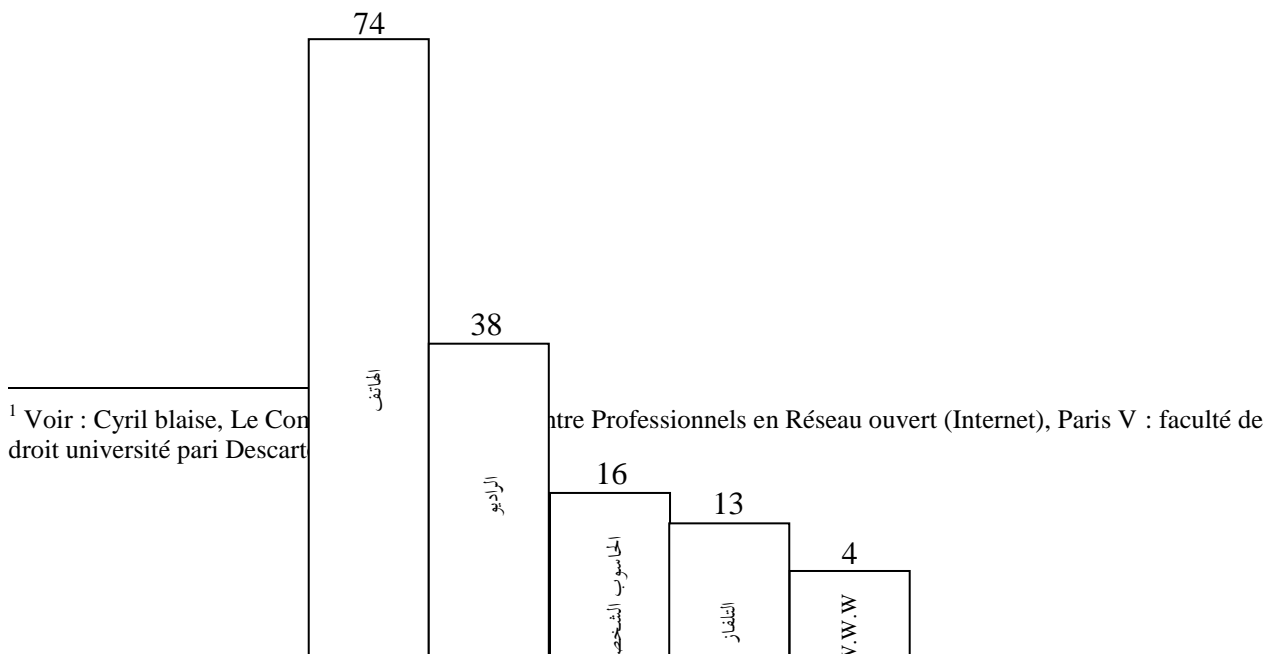
3- تطور التجارة الإلكترونية :

3-1- تطور التجارة الإلكترونية في العالم :

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

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

عدد السنوات اللازمة للوصول إلى 50 مليون مستخدم



¹ Voir : Cyril blaise, Le Con droit université pari Descart

entre Professionnels en Réseau ouvert (Internet), Paris V : faculté de

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

ويمكن أن يصل عددهم حدود 300 إلى 500 مليون مستخدم إلى غاية سنة 2005. وتذكر الإحصاءات أن أعلى نسبة للمستخدمين تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية بـ 100 مليون مستخدم ، و35 مليون في أوروبا ، حيث ينتظر أن يكون أسرع معدل للتوسع في استخدام الأنترنت على مستوى آسيا وأمريكا اللاتينية خلال السنوات القادمة . في الصين مثلا كان يتوقع أن ينتقل عدد مستخدمي الأنترنت من 1.2 مليون سنة 98 إلى 6.7 مليون سنة 99 ليصل إلى 33 مليون سنة 2003 .

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

وهناك من الملاحظين من يرى أن وتيرة نمو استخدام الأنترنت يمكن أن تستمر في نموها بنفس الوتيرة في حدود العشرين سنة القادمة ، يساعد في تنشيطها التطورات التكنولوجية وانخفاض الأسعار في مجالات المعلوماتية والاتصالات عن بعد . كل هذه المعطيات يضاف إليها نمو الإيرادات الذي يعتبر ملفتا للانتباه ، حيث أن التنبؤات أيضا تتحدث عن استمرار ارتفاعها .

إنطلاقا من التقديرات الأساسية يتضح أنه انتقلت التجارة الإلكترونية في مجموعها من 26 مليار دولار أمريكي سنة 1997 إلى 43 مليار سنة 98 ، وكان من المنتظر أن تصل إلى 330 مليار سنة 2001 و2002 .

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

إلى هنا فإن إشعاعات التجارة الجديدة – الإلكترونية – على المستوى العالمي تعطلت نظرا للتباينات (الاختلافات) التي تميز الدخول إلى الأنترنت حسب المناطق الجغرافية .

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

<u>النسبة %</u>	<u>تقسيم خدمات الإيواء للأنترنت</u>
64	كندا - USA
24.3	أوروبا
6.3	أستراليا، اليابان، زلندا الجديدة
3.4	الدول النامية (آسيا الباسيفيك)
1.6	أمريكا اللاتينية
0.4	إفريقيا

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

3-2- تطور التجارة الإلكترونية في العالم العربي :

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

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

وفي دراسة قامت بها مجموعة (دي أي تي) طرحت فيها إستراتيجيات لمجموعة من مستخدمي الأنترنت ومزودي خدمات الشبكة ، وأصحاب المتاجر الإلكترونية المتواجدة ، وشركات تطوير البرمجيات ، وشركات إحلال التجارة الإلكترونية في المنطقة ، كانت النتائج بالنسبة للوطن العربي تدعو للوقوف أمام معوقات التجارة الإلكترونية ، فعلى سبيل المثال

¹ Revue problèmes économiques, N° 2622, P 24.

² نقلا عن : رأفت رضوان، مرجع سابق، ص 240 (بتصرف) .

³ رشيد حسن، " العرب في سباق الأنترنت " ، مجلة الاقتصاد و الأعمال ، فبراير 2000، ص 33.

أفادت الدراسة بأن نسبة من قاموا بعمليات شراء على الشبكة من بين مستخدمي الأنترنت العرب لم تتجاوز نسبتهم 4% ، بينما امتنع 96% من مستخدمي العرب عن ممارسة الشراء عبر الأنترنت حيث كانت أعلى نسبة في ذلك لصالح مشتريات برامج الكمبيوتر 23% ، الكتب 22% ، الهدايا 7% ، العطور والإلكترونيات 10% ، حجز تذاكر السفر 7% ، وتراوحت قيمة مشتريات الأفراد بين أقل من 50 دولار كحد أدنى و400 دولار كحد أقصى، أما معدل مجموع مشتريات الفرد الواحد على مدار العام فقد بلغت 644 دولار ، وقدر مجموع حجم الإنفاق من خلال التجارة الإلكترونية في الوطن العربي نحو 11.5 مليون دولار¹.

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

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

4- أشكال التجارة الإلكترونية² :

سنحاول أن نختصر الحديث عن اشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية :

4-1- بين مؤسسة ومؤسسة أخرى Business to Business :

أو ما يرمز إليه بـ B to B حيث تمرر مؤسسة من خلال شبكة الأنترنت طلبات شراء أو عروض بيع لمؤسسات أخرى وما يتبعها من عناصر متعلقة بالمعاملة التجارية من فواتير ودفع وغيرها .

4-2- بين المؤسسة والمستهلك Business to consumer :

أو ما يرمز له بـ B to C ، وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين على ما يسمى مراكز التسوق على الأنترنت ، حيث تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضا هنا تنفيذ عمليات الشراء والبيع بأسس وتقنيات حديثة كالدفع عن طريق بطاقات الإئتمان أو الشيكات الإلكترونية إلخ .

4-3- بين المؤسسة والإدارة Business to Administration :

أو ما يرمز له بـ B to A ، حيث يمكن للمؤسسة أن تجري معاملاتها – أو إلتزاماتها – أمام مختلف الإدارات الخاضعة لها ، كإدارة الضرائب والجمارك ، والتأمين وغيرها ، كأن تقوم بعمليات الدفع لمختلف المستحقات ، وأيضا تقديم التصريحات اللازمة مما يوفر الجهد والوقت .

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

² Pour Plus de données voir : Camille Elisabeth, le commerce électronique : B to B , Paris : DUNOD, 1999, P1.

3-4- بين المستهلكين والإدارة Administration to Consumer :

أو ما يرمز له بـ A to C ، وذلك من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك تجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم ، وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية .

5- آفاق استخدام التجارة الإلكترونية في العالم العربي :

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

إن التجارة الإلكترونية في العالم العربي مرهونة بمدى استجابة الحكومات إلى ضرورة تحرير التجارة الخارجية ، والإحساس بأهمية الإندماج في اقتصاد عالمي يتطور بسرعة رهيبية في حين نبقى كعرب متخلفين عن الركب .

واعتماد تكنولوجيات إتصالية متطورة سيعزز من اهتمام الوطن العربي بالتجارة الإلكترونية ، لا لكي نكون مستهلكين لكل ما هو غربي – أو أجنبي بشكل عام – وإنما حتى لا نبقى منغلقيين على أنفسنا في حدود اقتصادية وسياسية لم يعد العالم يهتم بها اليوم في ظل العولمة واضمحلال مفهوم السيادة .

والحديث عن وصول التجارة الإلكترونية إلى 1 مليار دولار سنة 2002 لا يعتبر أمرا مشجعا بل هو مخيب للأمال ، هذا إذا قارناها مع تطورها من حيث مبالغها مع العالم المتقدم . لذا فمن الضروري أن يفكر العالم العربي في شتى ميكانيزمات تطوير وتحسين ظروف استخدام التجارة الإلكترونية فيما بين العرب أولا وبينهم وبين العالم الآخر من جهة ثانية .

5- مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر :

الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر يقضي إلى البحث في هذا الموضوع لدى الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات .

و نقصد بالضبط وزارة التجارة، حيث اتصلنا بالوزارة طالبين معطيات حول التجارة الإلكترونية في البلاد، و كان الرد أنه لا توجد أية معطيات حول هذا الموضوع على مستوى الوزارة، هذا الوضع يعكس حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر، ذلك أن الوزارة المختصة لم تفكر حتى في تقديم إحصاءات و لو بسيطة عن المؤسسات الخاصة و العامة التي لديها مواقع إلكترونية فقط على الأنترنت، أو العمليات التي أبرمتها، بل أن الأمر لا يقف عند هذا الحد، فقد سألنا عن دراسات مستقبلية لإمكانيات اعتماد هذه التجارة في بلادنا و كان الرد سلبيا ، فلا يوجد حت التفكير في البحث و النقص عن وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر فمبالكم سبيل

تطويرها و اعتمادها، إن استخدام الأمترييت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، و بعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة على الأنترييت ، فتقف مجموعة من العوائق حائلا أمام إمكانيات تطورها و اعتمادها في بلادنا .

6- أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر :

رغم الأهمية البالغة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد إلى غاية يومنا هذا، بل أننا لا نبالغ إن نقول انه لم يتم حتى التفكير في ضرورة اعتمادها، و هذا بعد اتصالنا بوزارة التجارة ، حيث تأكد لنا أنه ليست هنالك أي جهود في إطار ذلك ، بل أن الإحصاءات المتعلقة بهذا اللون من التجارة غير متوفرة لدى الوزارة الوصية.

و بالتالي فإننا نسجل هنا مجموعة من الأسباب التي نرى أنها تحول دون انتشار هذه التجارة في بلادنا و هي كالتالي :

- 1- الإنتشار الواسع للأمية في بلادنا ، حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما فالإحصاءات التي تتحدث عما يفوق سبعة ملايين أمي ، و بتالي فهؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس تجارتك عن طريق الأنترييت بل لا يتخيلون حتى وجودها، و هذا يعتبر عائقا يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية.
- 2- إنتشار الأمية بالمعنى الحديث، حيث أن مصطلح الأمية في التعاريفات الحديث يعني لا يحسن استخدام الحاسوب ، ذلك أن فئة واسعة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام

حاسوب و تعاملوا معه. و بالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الأنترنت الذي يركز على استخدام الحاسوب.

3- ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب، و هذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى و بالتالي فانتشار استخدام الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه ، لا على المستوى الشخصي فقط و إنما على المستوى التجاري أيضا.

4- ارتفاع تكلفة استخدام الأنترنت، ذلك أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمرة في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لاتزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الأنترنت.

5- نقص إهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا إقتصادية أوسع، مما يجعل اتشارها يكون منعهداً في بلادنا.

6- عدم اهتمام العيآت الإدارية العليا للبلاد بالموضوع، فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة ، و التفكير في سبيل تقنيها أو الإستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

7- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل و تقنيات الدفع الحديثة

7- سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر :

بعد أن ذكرنا مجموعة الأسباب التي نرى أنها تعيق تطور استخدام التجارة الإلكترونية في البلاد نرى أن نقترح مجموعة من السبل و الأساليب التي يمكنها أن تفتح الاقتصاد الجزائري على تجارة عرفت تطورا رهيبا لدى الغرب، هذه السبل هي كالتالي :

1- إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الدولية

تحت إسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات السوق و التجارة بصفة عامة.

- 2- ضرورة خوصصة قطاع الاتصال و فتح باب المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الأنترنت و بالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.
- 3- التفكير في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية و إدخالها ضمن قواعد القانون التجاري و غيرها من القوانين المتصلة بها.
- 4- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع، بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها.
- 5- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية.
- 6- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري و هذا تفادياً للخوف من مخاطر التجارة الإلكترونية.

هذه بعض الأساليب و السبل التي يمكن من خلالها تدعيم انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، تتطلب الدقة و كذا السرعة في التنفيذ و عدم التماطل و الإهمال، نظراً لكون التجارة الإلكترونية تتطور بطريقة رهيبية لدى العالم الغربي، و بالتالي فالفجوة بيننا و بينهم تزداد اتساعاً، و لو تماطلنا في اعتماد التجارة الإلكترونية في بلادنا فإننا سنزداد تخلفاً إلى تخلفاً.

8- ماذا يستفيد الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية ؟

من أهم المزايا التي سينالها الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية مايلي :

- 1- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها و انخفاض مواردها، و بالتالي فإن المؤسسة الصغيرة غير المعروفة حتى على المستوى المحلي يمكن لها أن تفتح آفاقاً أوسع على المستوى العالمي.
- 2- الاستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، و إعطائه قدرة تنافسية أكبر .
- 3- تطوير الصادرات خارج المحروقات، حيث أن منتجات جزائرية تجد طلباً لها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.
- 4- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة.

- 5- تفادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الأنترنت و الدفع الإلكتروني.
- 6- سهولة الوصول إلى المستهلك، شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.
- 7- و بصفة عامة إعطاء نفس جديد للتجارة الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

الخاتمة :

بعد أن أوضحنا أهمية التجارة الإلكترونية ، وكذا المقارنة بين تطورها لدى الغرب ولدى الوطن العربي ، تبين أن التجارة الإلكترونية تعتمد على التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات عن بعد والتي تتم بوتيرة جد سريعة ، حيث نفتقد إليها نحن العرب في أوطاننا نتيجة ارتفاع تكلفة الحصول عليها ، لكن ذلك لا يمنع من ضرورة تظافر الجهود لاكتساب مثل هذه التقنيات الحديثة التي يمكنها أن تساهم في تفعيل وتحريك إقتصاداتنا بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية .

إن التجارة الإلكترونية رفعت الحواجز التقليدية للتجارة الكلاسيكية ، وساهمت لدى الغرب في زيادة التدفقات النقدية الناجمة عنها بشكل ملفت للإهتمام ، هذا ما يجعلنا كعرب نفكر في إمكانات الوصول إلى تكامل وتعاون واندماج اقتصادي – تجاري- فيما بيننا وبين العالم عن طريق هذه الأداة التي يمكنها أن ترفع الحواجز التي أعاقت ولا زالت تعيق التكامل والاندماج بين إقتصاداتنا .

إن التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية (أو المحلية) إن لم نتحكم فيها فستزداد إقتصاداتنا تخلفا وتأزما يفوق التخلف والتأزم الذي عانيناه سابقا ولازلنا نعانيه اليوم ، لأنها مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي تفتقدها الإقتصادات العربية . و رغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية و في العالم بصفة عامة، إلا أن السلطات الجزائرية لم تتفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة، و يظل الإقتصاد الجزائري أعرجا دونها.

إن التوقيع على اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي يعني جانبيين تجاريين، جانب نستطيع أن نشارك فيه و نحن ضعاف أمام الاتحاد و هو التجارة التقليدية، و جانب آخر لم نعتمده بعد و لا نعرف عنه شيئا و الاتحاد يتحكم فيه بل و قنن له ألا و هو التجارة الإلكترونية.

فإلى متى نظل ننتظر إلى أن تبلى التقنيات و التكنولوجيات بتعافت إلى اكتسابها ؟

لقد كانت التجارة التقليدية الجزائرية ضعيفة خارج المحروقات و تزداد ضعفا اليوم في ظل عالم تهيمن عليه العولمة الاقتصادية و تفنن في استخدام التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع :

- 1/ رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999
- 2/ رشيد حسن ، " العرب في سياق الأنترنت " ، مجلة اقتصاد والأعمال ، فبراير 2000 .
- 3/ عمار عقيلي ، " التجارة الإلكترونية عربيا : معوقات تشريعية وتقنية " ، مجلة الاقتصاد والأعمال ، مارس 2000 .
- 4/ بوب نورتون ، كاثي سميث ، التجارة على الأنترنت ، (ترجمة مركز التعريب والبرمجة) بيروت : الدار العربية للعلوم ، 1997 .
- 5/ إيفانجيلوس أ ، كالاميتسيس ، " الحاجة إلى سياسات محلية ودعم دولي أقوى " ، مجلة التمويل والتنمية ، صندوق النقد الدولي ، العدد 4 ، المجلد 38 ، الصادرة في ديسمبر 2001 .

6/ Kosieur David, Comprendre le commerce électronique, 2eme tirage, 2000, Microsoft Press.

7/ Revue Problèmes économiques, N° 2622.

8/ Camille Elisabeth, Le commerce électronique : B to B, Paris : DUNOD, 1999.

9/ Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) , Etude sur les questions relatives au commerce électronique et la propriété intellectuelle, Genève : OMPI, Adresse : [http : // ecommerce.wipo.int](http://ecommerce.wipo.int).