



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف



Université Chadli Bendjedid – El Tarf
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
Faculté des Sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

السنة الجامعية: 2022/2021

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم إقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستير
تحت عنوان

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في
ظل جائحة كوفيد-19

تحت إشراف: الدكتورة قروي صباح

من إعداد الطالبتان:

➤ سودة خولة

➤ بويحي رانية

الجامعة الأصلية	الصفة	إسم ولقب الأستاذ
جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف-	رئيسا	د. قرقاد عادل
جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف-	مقررا	د. قروي صباح
جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف-	مناقشا	د. خلوفي وهيبية

ملخص

تطور نشاط التجارة الإلكترونية حتى اكتسب مكانة أساسية بين الأنشطة الاقتصادية وهذا نظرا للمنافع التي تتيحها الاعوان الاقتصاديين علي مستوي الجزئي والكلي .

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقعا لتجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19 وآفاق تطورها خصوصا في ظل التداعيات التي خلفتها هذه الجائحة على القطاعات من بينها قطاع التجارة الإلكترونية علاوة علي ابراز أهم العقوبات التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية و تحد من أهميتها في تجاوز الجائحة .

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية ، جائحة كوفيد 19 ، الجزائر ، الدول العربية.

Abstract

This study aims to shed light on the reality of e-commerce in Algeria in light of the Covid 19 pandemic and the prospects for its development, especially in light of the repercussions that this pandemic has had on sectors, including the e-commerce sector, which has developed positively, by tracking the development of the latter and highlighting its relationship to the Covid pandemic. 19. The study concluded that the Corona (Covid 19) pandemic had a positive impact on the development of electronic commerce in the Arab countries and Algeria in particular.

Keywords: E-commerce, Covid-19 pandemic, Algeria, Arab countries

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي العزيز
السايح وأمي العزيزة فتيحة وإلى إخوتي الأعزاء
ياسمين، أسامة، روميساء، وهيبة وإلى كل الأهل
والأحباب.

رانية

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي إِمحمد"
وأمي "فتيحة" إلى زوجي "محمد" وإبني
"أرسلان" وإلى كل إخوتي، مراد
راضية، سوسن، وإلى إبنتي المتوفاة رحمها
الله "رؤية" وإلى كل الأهل والأحباب .

خولة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا العمل بعد أن سافرنا لنضع النقاط على الحروف ونكشف ما وراء ستار العلم والمعرفة فما هي ثمار علمنا قد أينعت وحن قطفها هذه الكلمات المبعثرة نهمس بها في أذن كل من سيفتح هذه المذكرة لينهل منها ما يشاء ويشتهي وينقد ما يرفض وينبغي هي أيضا كلمات شكر إلى كل من حثنا وغرس فينا الأمل والإرادة إلى الأساتذة المشرفة صباح قروي و جميع الأساتذة إلى جميع من ساعدنا من قريب أو بعيد.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	مكونات التجارة الإلكترونية	شكل رقم 1-1
25	أشكال التجارة الإلكترونية	شكل رقم 2-1
93	طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الإنترنت طيلة اليوم	شكل رقم 1-3
97	أثر covid19 على نموذج البيع ما بين المؤسسات الأعمال (B2B)	شكل رقم 2-3

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	الطرق التقليدية الحديثة لشراء المنتج	الجدول رقم 1-1
90	عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية	الجدول رقم 1-3
95	ترتيب الجزائر في مؤشر التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2016-2019 مقارنة ببعض الدول	الجدول رقم 2-3
100	الحظيرة الإجمالية لمشاركي الشبكات النقالة حسب المتعاملين 3G وGSM	الجدول رقم 3-3

الصفحة	العنوان
i	ملخص
ii	Résumé
iii	إهداء
iv	شكر
v	فهرس الأشكال
vii	فهرس الجداول
viii	فهرس المحتويات
11	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية	
15	تمهيد
16	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية
16	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية والنظام المخصص لها.
21	المطلب الثاني: أنواع و عناصر الرئيسية لضمان التجارة الإلكترونية.
24	المبحث الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية
24	المطلب الأول: نشأة وأشكال التجارة الإلكترونية
27	المطلب الثاني: مخاطر و معيقات التجارة الإلكترونية
37	المبحث الثالث: الانترنت في خدمة التجارة الإلكترونية.
39	
39	المطلب الأول: الإنترنت و الحظائر التكنولوجية للتجارة الإلكترونية
40	المطلب الثاني : وسائل الدفع المستعملة في التجارة الإلكترونية.
47	خلاصة
الفصل الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في تونس و مصر
50	المطلب الأول: الإجراءات التونسية المتبعة في مجال التجارة الإلكترونية
54	المطلب الثاني: عناصر و التحديات التجارية الإلكترونية في مصر
56	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الأردن و موقف الدول العربية منها
56	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الأردن
62	المطلب الثاني: تحديات و سبل ترقية التجارة الإلكترونية في العالم العربي
69	المبحث الثالث: مواقع و مجالات التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية
69	المطلب الأول: أفضل مواقع التسوق العربية عبر الانترنت و التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول النامية
	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية و إمكانية استفادة الدول الإسلامية منها
78	خلاصة

الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19	
80	تمهيد
81	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19
81	المطلب الأول: تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر مدى تأثيرها وتأثرها بجائحة كوفيد 19
83	المطلب الثاني: التحديات والتوجهات التي تعيق التجارة الإلكترونية
87	المبحث الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر و الشروط والسبل العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
87	المطلب الأول: الدفع الإلكتروني في الجزائر
89	المطلب الثاني: السبل العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
91	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر في فترة كوفيد19.
91	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل وبعد كوفيد19
99	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
103	خلاصة
105	خاتمة
108	قائمة المصادر والمراجع

الله

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات و التحولات، التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارعت وتيرة نمو الابتكارات و التقنيات التكنولوجية، ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، و أدى إل ميلاد و بروز العديد من التطبيقات و الأنشطة الحديثة و التي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها.

تعتبر امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج و أنماط العمل في كل الميادين، لا سيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم و الابتكار التكنولوجي و من أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة و المتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير و في سلوك المنتجين و المستهلكين على حد سواء، و بالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية و نجم عليها ظهور نوع حيث من المبادلات التجارية قوامها، التدفق السريع للمعلومات و الاستجابة إلا تسرع للتغيرات المفاجئة، و الإلغاء النهائي للحدود و القيود المادية و الجغرافية، و هو ما أصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية لنغمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة و سوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها للاقتحام الأسواق العالمية و ترويج البضائع السلع بكل يسر و سهولة متخطين بذلك الحدود، و كذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة و دون الحاجة لمغادرة أماكنهم.

و نظرا للمميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم غير وسيط إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، و لكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب أوضاعها و خصوصيتها، حيث بالرغم من أن التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول العربية و بعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها، إلا أن اعتماد هذه التجارة في الجزائر ما زال في مراحله الأولى، و لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن من اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة، و بالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري إلى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

1- إشكالية البحث: في ظل ما تم التطرق إليه فإن الإشكالية التي يمكن طرحها هي:

ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19؟

وتندرج تحت هذا الإشكال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟
- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- كيف تأثرت التجارة الإلكترونية بجائحة كوفيد-19؟
- ما هو واقع استخدام التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد19؟

2- الفرضيات

- ساهمت جائحة كوفيد 19 بتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- تعتبر الفترة الحالية فترة تطور التجارة الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية تآثرت بشكل إيجابي بجائحة كوفيد19
- كان هناك تطور في التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل كوفيد.

3- أسباب اختيار الموضوع

- الرغبة الشخصية ومحاولة تنمية المعرفة الذاتية.
- يندرج هذا الموضوع في إطار التخصص.
- يعتبر من المواضيع الحديثة والقيمة وذلك بإبراز تأثير متغيرات.

4- أهداف البحث

الغاية من البحث هو تحقيق جملة من الأهداف والتي يمكن إدراجها في مايلي:

- إبراز أهمية وفائدة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

- تحليل وضعية جائحة كورونا من جهة ، ومن جهة أخرى الوقوف على التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد المنافذ التي مكنت العديد من الدول من مجابهة الجائحة.

5- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في انها تتناول موضوعا حديثا مزالت النقاشات و الدراسات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات ولمنظمات الإقليمية والعالمية وتظهر حداثة بشكل خاص في المجتمعات العربية من بينها الجزائر لأنه لم ينل لحد الآن العناية والإهتمام اللازمين لدى الأفراد والمنشآت وحتى الحكومات ، فهي تعتبر مساهمة ولو بشكل بسيط في إثراء المكتبة الجزائرية ومرجعا لكل المهتمين خاصة مسيرين المنشآت اللذين يرغبون في إدخال هذا النمط الجديد من المعاملات التجارية.

6- حدود الدراسة

هناك حدود لدراسة هذا الموضوع تمثلت في ما يلي :

(1)- **الحدود المكانية:** تناولت هذه الدراسة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد19 حيث اقتصرت الدراسة على الجزائر.

(2)- **الحدود الزمنية :** طبقت هذه الدراسة على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 الممتدة من 2019-2022.

7- **منهج البحث:** تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي كأسلوب مناسب لوصف الظاهرة التجارية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 19 اما بالنسبة للمصادر جمع البيانات والمعلومات فهي التي تضمنت مجلات ومذكرات المتوفرة باللغة العربية و المتعلقة بالموضوع بإضافة الي مواقع الإلكترونية للحصول علي المعلومات.

8- خطة البحث:

لقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول: الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية وقد تم تناول المفاهيم الأساسية حول التجارة الإلكترونية نشأة التجارة الإلكترونية والإنترنت في خدمة التجارة الإلكترونية أما في الفصل الثاني فتناول واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية في تونس و مصر و الأردن و موقف الدول العربية منها بالإضافة إلى أهم المواقع الإلكترونية في

الدول العربية و مجالاتها في الدول الإسلامية، أما في الفصل الثالث تم تناول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19 و الشروط والسبل العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

9- مبررات اختيار الموضوع: تعود أسباب اختيار الموضوع إلى:

- الميول الشخصي للموضوع.
- ارتباط الموضوع بالتخصص الدراسي الخاص بنا.

10- الدراسات السابقة

هناك بعض الدراسات السابقة التي تناولت بعض جوانب الدراسة الحالية نذكر منها :

(1)- صراع كريمة (2013- 2014) : واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ،مذكرة شهادة الماجستير في العلوم التجارية،تخصص إدارة إستراتيجية ، جامعة وهران، حاولت الباحثة الإجابة على إشكالية ما مدى إستخدام التجارة في الجزائر وتوصلت إلى ان الجزائر لا تملك البنية التحتية اللازمة لتبني التجارة الإلكترونية حاليا.

(2)- سليمان حسين(2021) التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل جائحة كوفيد 19، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، حاول الإجابة على الإشكالية التالية :ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19 وتوصل إلى أن مجال التجارة الإلكترونية لم يكن راقيا بالصورة المطلوبة قبل كوفيد19 وزيادة سرعة التعاملات عن بعد.

(3)- محمد بن قينة، التجارة الإلكترونية في الجزائر، عراقل كثيرة و إمكانيات تدعو التفاؤل : حاول الإجابة عن الإشكالية ما معوقات الجزائر و إمكانياتها للإستفادة من التجارة الإلكترونية و ما سبل تطويرها، و توصل إلى أن التجارة الإلكترونية تقوم بدور هام بتحريك الإقتصاد لما تتميز به من سبل لإيجاد سوق جديدة.

11- صعوبات البحث: تتمثل الصعوبات الرئيسية التي واجهت عملية إتمام هذه الدراسة على أكمل وجه فيما يلي:

- قلة المراجع والمصادر التي تعالج هذا الموضوع.
- قلة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد-19.
- جائحة كورونا كانت عائق في التنقل والحصول على المزيد من المراجع.

الفصل الأول
الإطار النظري
للتجارة الإلكترونية

تمهيد:

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات واتساع استخدام الإنترنت من قبل أفراد المؤسسات وذلك لعديد المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات سرعة الاتصال إلى استحداث أساليب جديدة من أجل القيام بالعمليات التجارية والتي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الإنترنت وظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية .
ونظرا لأهمية البالغة لوسائل الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية ونظرا لظهور البنوك الإلكترونية كمفهوم جديد في ظل التعاملات المصرفية الإلكترونية لذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة في التجارة الإلكترونية .

انطلاق من هذا قسم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية

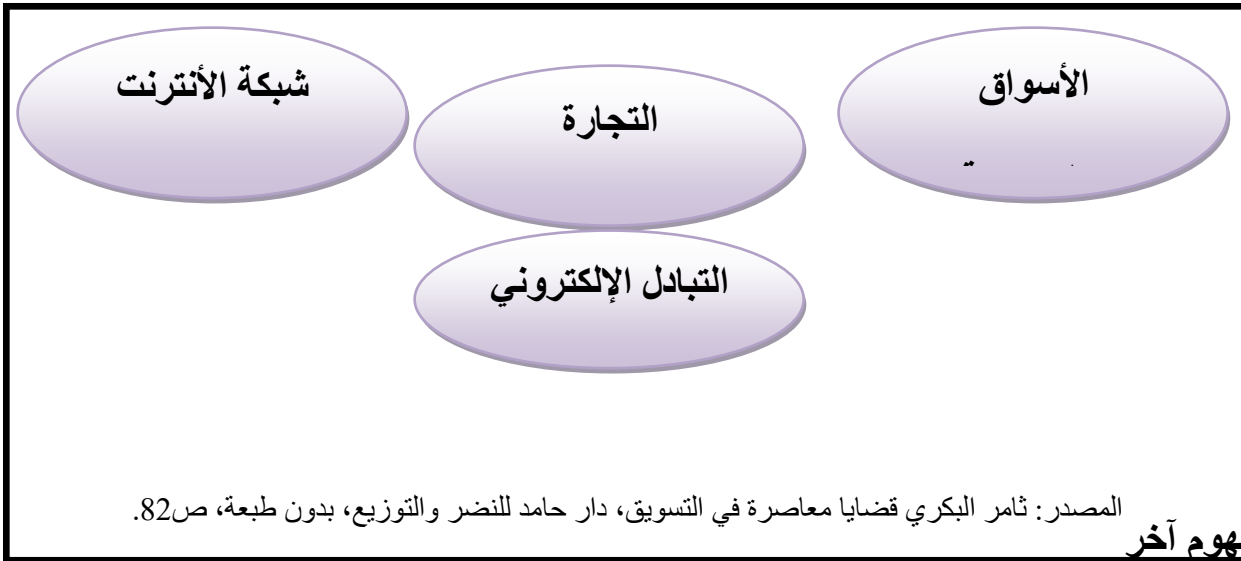
المبحث الثالث: الانترنت في خدمة التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف التجارة الإلكترونية و الفرق بين التجارة التقليدية بإضافة إلى الفرق بين التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية أما المطلب الثاني سنتطرق إلى أنواع و عناصر الرئيسية لمنصات تجارة الإلكترونية إضافة إلى أهمية التجارة الإلكترونية. **المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية والنظام المخصص لها.** تعددت و اختلفت التعاريف التجارة الإلكترونية و من أهمها نذكر ما يلي:

أولاً- تعريف التجارة الإلكترونية

1- مصطلح التجارة الإلكترونية عرف عدة معاريف مفاهيم في الأدبيات المعاصرة، فخبراء منظمة التجارة العالمية، يعرفون التجارة الإلكترونية أنها: مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و ترويج و بيع المنتجات من خلال شبكات الاتصال كما تفوق أيضا بأنها العمليات المتعلقة بتسيير الصفقات التجارية إلكترونيا من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية في تبادل البيانات و المعلومات إلكترونيا.¹ وبصورة عامة التجارة الإلكترونية يمكن تطبيقها عبر مكوناتها الرئيسية التي تتضح في الشكل: **الشكل رقم 1-1: مكونات التجارة الإلكترونية**



المصدر: ثامر البكري قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، بدون طبعة، ص 82.

وبمفهوم آخر

تعتبر التجارة الإلكترونية عن مفهوم يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية، ومن ضمنها الإنترنت فالإنترنت في التجارة الإلكترونية هي تجارة لأنها تتضمن تبادل السلع أو الخدمات بالنقود أو ما في حكمها وتوصف بأنها إلكترونية لأنه يتم إنجاز معظم الصفقات أو كلها من خلال وسائل إلكترونية عادة عبر شبكة الإنترنت.²

1- حمدي نجود، جامعة أكلى محند أولحاج بالبويرة (الجزائر)، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون 18.05 (قانون التجارة الإلكترونية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، (المجلد 104، العدد 01) 2021) نص 01-24.

2- رابح حمدي باشا، وهيمة عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة المرسله الإلكترونية.

فالتجارة الإلكترونية هي تبادل المعلومات المتعلقة بالأعمال دون استخدام الورق العادي وباستعمال تبادل البيانات إلكترونياً EDI والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً EFT وتكنولوجيا مماثلة.

ثانياً- الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية:

أن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأول وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة و بسرعة التحويلات و معالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية فتتعدد طرق الاتصال فيها واختلاف يؤدي إلى صعوبة التنسيق و ترتيب العمليات و هو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطلبية لذلك يمكن حصر هذه الفوارق من خلال المقارنة التي يوضحها الجدول (01) الطلبية لذلك يمكن حصر هذه الفوارق من خلال المقارن التي يوضحها الجدول(01):

الجدول رقم 1-1: الطرق التقليدية الحديثة لشراء المنتج

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات عن المنتج	المحلات، الكاتالوجات الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد الكتروني
مراقبة السعر	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد الكتروني
مراقبة الوفرة	كاتالوج	كاتالوج على الخط
تقديم الطلبية (تحرير)	هاتف فاكس	-
بعث، استقبال الطلبية	استمارة مطبوعة	صفحة الويب، بريد الكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	فاكس برقية المراسلة	قاعدة البيانات على الخط

قاعدة بيانات على الخط/ صفحة الويب		مراقبة الوفرة في مكان التخزين
قاعدة بيانات على الخط	استمارة، هاتف، فاكس	تحرير الفاتورة
	استمارة مطبوعة	استقبال السلعة
بريد الكتروني	موزع	تأكيد وصول السلعة
بريد الكتروني EDI	استمارة مطبوعة	ارسال استقبال فاتورة
EDI قاعدة البيانات	برقية مراسلة	استحقاقات الدفع
EFT- EDI	استمارة مطبوعة	اتمام الدفع

Source : david kosuir comprendre le commerce le commerce électronique 2 tirage.2000.Microsoft
presse France. P7.

ومن المصطلحات التي نجدها تتداول إلى جانب التجارة الإلكترونية هي الأعمال الإلكترونية التسويق الإلكتروني فماذا نقصد بها؟¹

- **الأعمال الإلكترونية:** هي استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب الكترونية في الإدارة و في تخطيط لموارد المشروع و في إدارة المخزون و غيرها من الأنشطة التي تقوم بها الشركات وهو مفهوم اشمل من التجارة الإلكترونية بحيث يدخل هذا المضمون المصنع الإلكتروني الآلي البنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية و الحوكمة الإلكترونية يقتصر مجالها على البيع و الشراء للسلع و الخدمات او التبادل المنتجات والمعلومات باليات تقنية و ضمن بيئة تقنية.

- **أما التسوق الإلكتروني:** هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الإنترنت.

- **أما الحكومة الإلكترونية:** فتعني تقديم الخدمات للأفراد و المؤسسات و الإدارات الحكومية و القطاع الخاص للأفراد و المؤسسات و الإدارات الحكومية و القطاع الخاص عبر شبكة الانترنت و أجهزة الحاسب الآلي بدلا من الأسلوب الورقي البيروقراطي إذ أصبح بإمكان المواطنين الحصول على الخدمات و المعلومات في منازلهم من خلال التحاور الإلكتروني عبر أجهزة الحاسب الموصلة بالإنترنت بدلا من التنقل إلى أجهزة الإدارة للحصول عليها.

2-الفرق بين الأعمال و التجارة الإلكترونية:

وقد استخدم الكثيرون مصطلح (مفهوم) التجارة الإلكترونية مرادفا لمصطلح الأعمال الإلكترونية، إلا أن هذا يعتبر خطأ شائعا لا يراعي الفرق بينهما.

¹ - صراع كريمة :مرجع سبق ذكره ،ص9،10.

فالأعمال الإلكترونية تقوم على فكرة الأداء في العلاقة بين أطارين من العمل و تمتد لسائر الأنشطة الإدارية و الإنتاجية و المالية و الخدمية، و لا يتعلق فقط بعلاقة المورد بالزبون بل تمتد العلاقة المنشأة بوكلائها و موظفيها و عملائها و إلى أنماط أداء العمل و تقييمه و الرقابة عليه.

في حين أن ما سبق أن ذكرنا إن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى، فالتجارة الإلكترونية هي مجرد رئيسي من أوجه الأعمال الإلكترونية مثل:
السننوني الإلكتروني-المصاريف الإلكترونية – التوريد الإلكتروني و ما إلى ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية.¹

3- النظام المختص بالتجارة الإلكترونية

تعتبر العقود الإلكترونية ذات طابع دولي لان أطرافها قد إلى دول مختلفة فالبائع قد يكون في الصين في فرنسا ولا شك أن لكل دولة نظامها الخاص بها والذي قد يختلف من الدول الأخرى وهنا يأتي السؤال عن النظام الذي يجب تطبيقه في العقود الإلكترونية: هل هو نظام المشتري؟ أو نظام البائع؟ أو نظام الوسيط في حالة وجوده-؟ وهل لمكان المتعاقدين اثر في ذلك؟ ناقشت الاتفاقيات الدولية هذه المسألة، وتوصلوا إلى أن النظام الذي اتفقنا عليه عند العقد، ويسمى " قانون الإرادة" فإذا كان القانون قد أعطى المتعاقدين الحق في تحديد القانون الذي حكم عقدهم، فإن المقتضي الطبيعي أن يمارس هؤلاء ذلك الحق بإعلان إرادتهم الصريحة أن قانون هذه الدولة أو تلك أو حتى القواعد الموضوعية هو الواجب التطبيق عند المنازعة، ويعد هذا المبدأ قاعدة من قواعد تنازع القوانين، وكون هذه القاعدة المتعاقدين تمنح الحرية في تحديد القانون الواجب التطبيق على العقود المبرمة بينهما لا يعني ذلك إطلاق العنان لهما، فإن هناك عدة عوامل يتوجب الالتزام بها ليبقى العقد ضمن الإطار العام الموافق لمقتضى العقد.

وقد أشار الفقهاء رحمهم الله تعالى إلى أن المتخصصين إذا إتفقا على تحديد قاض معين وجب الإلتزام به وتنفيذه، ويدل على ذلك عموم الأدلة على وجوب الوفاء بالعقود والعهود. ومنها قوله صلى الله عليه وسلم: **"المسلمون على شروطهم، إلا شرطاً حرم حلالاً أو أحل حراماً"**.

وبالنظر إلى الواقع هذه الأنظمة، وإنما تطبيق القوانين الوضعية، فلذلك نرى أن التحاكم إلى هذه الأنظمة غير صحيح، ولا يجوز لمسلم التواق عامما المحاكم التي لا تحكم شرع الله، لقوله تعالى: **"فإن تنازعتم في شئ فردوه إلى الله والرسول إن كنتم تؤمنون بالله واليوم الآخر"** وفي ذلك يقول شيخ الإسلام رحمه الله **"ومعلوم باتفاق المسلمين أنه يجب تحكيم الرسول صلى الله عليه وسلم في كل ما سخر بين الناس في أمر دينهم و دنياهم، في أصول دينهم وفروعه، وعليهم كلهم إذا**

¹ - مرجع سابق ص 169.

حكم بشيء أ لا يجدوا في أنفسهم جرحا مما حكم، وسيلموا تسليما ولا يمكن أن يقال أن هذا الاتفاق وهو ملزم لمن وافق عليه، لأنه قاعدة العقود والشروط في الفقه الإسلامي تقضي أنه لا يلزم من الشروط في العقود إلا ما كان موافقا للشرع، فكل شرط خالف حكم الله وكتابه فهو باطل، وما لم يخالفه حكمه فهو لازم، ويشهد لذلك قوله صلى الله عليه وسلم: "ما بال رجال يشترطون شروطا ليست في كتاب الله؟ ما كان من شرط ليس في كتاب الله فهو باطل، وإن كان مائة شرط، قضاء الله أدق، وشرط الله أوثق"، فالنبي صلى الله عليه وسلم نهى عن الشروط المحرمة في العقد، وإذا وجدت فلا عبره وتكون ملغاة.

ويستوي في ذلك أن يكون جميع الخصوم من المسلمين، ويبدل على ذلك قوله الله تعالى: "وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمْ أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ (49) أَفَحُكْمَ الْجَاهِلِيَّةِ يَبْغُونَ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ اللَّهِ حُكْمًا لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ (50)" فالضمير في قوله تعالى (بينهم) راجع إلى اليهود، وذلك حينما أتى بعضهم إلى النبي صلى الله عليه وسلم يريدون أن يفتنوه بإضلالهم إياه كما أنزل الله إلى ما يهودون من الأحكام، إطماعا منهم له في الدخول إلى الإسلام، فأنزل الله هذه الآيات.

ولكن الواقع العملي للتعاقد بطريقة الانترنت قد لا يساعد على التحاكم بالبشرية الإسلامية ذلك أن كثيرا من المواقع التجارية عبر الانترنت لا تحكم بالشرعية الإسلامية، لذلك من الواجب البحث عن حلول هذا الواقع.¹

المطلب الثاني: أنواع و عناصر الرئيسية لضمان التجارة الإلكترونية. أولا: أنواع التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة أنواع حسب الأطراف المشاركة فيها و نجد أهميتها فيما يلي:

أ- مؤسسة أعمال- مؤسسة أعمال B2B هي الصفقات (طلبات شراء و تسليم الفواتير و الدفع) والتي تتم بين المؤسسات الأعمال و ذلك باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و هي النوع السائد في معظم عمليات التجارة الإلكترونية و يمثل النسبة الأكبر.

ب- مؤسسة أعمال- المستهلك B2C يطلق عليها أيضا اسم التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية لان الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة حيث تقوم المؤسسات بعرض منتجاتها على متاجر الكترونية افتراضية على شبكة الويب و تعرض و تروج لبضائعها و تعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين و تمثل النسبة الأقل في التجارة الإلكترونية و لكنها في نمو سريع.

ج- مستهلك- مستهلك C2C يمكن أن تكون الانترنت وسيلة هامة للمستهلكين الذين يرغبون في شراء أو مبادلة سلع أو معلومات بشكل مباشر مع الآخرين و من بيع المواقع الرائدة في هذا المجال موقع Bay و موقع أمازون لمزادات العرض و بيع أي شيء مثلا اللوحات و التحف الثرية العملات و الطوابع النادرة أجهزة الحاسب و المجوهرات و يضم موقع Bay أكثر من 42

¹ - فهد بن عبد العزيز اداود، عقد التجارة الإلكترونية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، ص208-211.

مليون فرد مستخدم له عبر العالم و قد بلغت قيمة الصفقات التجارية التي تم تنفيذها بالفعل من خلال هذا الموقع سنة 2003 أكثر من 9 مليون دولار أمريكي.

د - المستهلك - مؤسسة أعمال C2B و في هذا النوع من التجارة الإلكترونية تقوم به المؤسسة بعرض احتياجاتها والبحث عن أشخاص يقومون بتلبية هذه الاحتياجات وتعبر مواقع العمل الحر نوع من أنواع هذه التجارة فالشركة تضع إعلانا في مواقع العمل الحرة للبحث و يقوم أشخاص بعرض خدماتهم على هذه الشركة.¹

- محمد بن قينة، التجارة الإلكترونية في الجزائر، عراقيل كثيرة و امكانيات تدعو التفاؤل ص. 182¹

ثانياً: العناصر الرئيسة لمنصات الإلكترونية

سواء كان توفير التجارة الإلكترونية بين الشركات و المستهلكين (B2C) أو كليهما و تحتاج الشركات إلى المنصة للتجارة الإلكترونية قوية و مرنة و قابلة للتوسع لتلبي احتياجات العملاء اليوم و في المستقبل تتسم أفضل منصات التجارة الإلكترونية بمايلي:

المرونة: يجب على المنصة دعم البيع بين الشركات بين الشركات و المستهلكين في المنصة واحدة يمكن نشرها باستخدام بيئة سحابية هجينة أو نماذج أخرى.

ميسورة التكلفة: عادة ما تكون نماذج اشتراك البرمجيات كخدمة (saas) ميسورة التكلفة أكثر من المنصات المحلية و التي تتطلب استثمارات عالية و مستمرة في البنية التحتية.

سهولة الاستخدام: يجب أن تكون التجارة الإلكترونية سهلة على العملاء للتنقل في الواجهة الأمامية و سهلة على الشركات لإدارتها في الواجهة الخلفية يجب أن تكون واجهات المستخدم واضحة و بسيطة حتى يتمكن العاملون غير الفنيين من إضافة صفحات و ميزات دون صعوبة.

سهولة الدمج: من المفضل أن يسهل للشركات دمج تقنيات القديمة في المنصة لخفض التكاليف و الاستفادة من الاستثمارات الحالية.

قابلية التخصص: على الشركات أن تكون قادرة على تخصيص تجربة العميل في الواجهة الأمامية حسب الضرورة لدعم علامتها التجارية.

السرعة: تحتاج الشركات إلى منصات التجارة الإلكترونية و التي يكون السهل تنفيذها مع بنية الحكمة الذاتية و الأطر القائمة على المعايير التي تبسط النشر و تسهل إضافة التطبيقات و المميزات حسب الحاجة.

البساطة: على منصات التجارة الإلكترونية أن تكون سهلة الصيانة و المراقبة مع التحديثات التلقائية و الوصول الفوري إلى أحدث الميزات و الرؤية في الوقت الفعلي لمقاييس الأداء على مستوى الأعمال.

التأمين: يجب أن توفر منصات التجارة الإلكترونية أحدث تدابير الأمان الشاملة مع ضمان الامتثال أيضاً لمعيار أمان بيانات صناعة بطاقة الدفع (dss pc) و اللائحة العامة (gd pr) و غيرها من اللوائح.

قابلة للتطوير: سواء كان سوق جهة يوم إطلاق بالنسبة إلى العلامة التجارية الجديدة يجب أن تكون منصة قادرة على التوسع بسرعة لتقديم تجربة استثنائية للعملاء جميع أنحاء العالم كل يوم على مدار السنة.¹

ثالثاً: أهمية التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية أهمية على الشركات و المؤسسات و كذلك المجتمع نذكرها فيمايلي:

1- أهميتها على الأفراد:

¹.www.Oracle.com le 2022/03/05 a 12.25.

- أ- أتاحت الفرصة أمام الكثير من الأفراد للعمل من منازلهم و مكنتهم من عمل مشاريع تجارية و تطويرها دون وجود رأس مال لتدر عليهم أرباحا هائلة و بالعملة الصعبة.
- ب- فتحت الأبواب أمام عمل ربات البيوت و ذوي الاحتياجات الخاصة و المتقاعدين عن العمل في هذا المجال من منازلهم الأمر الذي جعل لهم دورا هاما في عميلة التنمية.
- ج- مكنت جميع الأفراد من أتمام جميع معاملاتهم التجارية خلال فترة زمنية قصيرة جدا خلال أي وقت في اليوم و من أي مكان على سطح الأرض.
- د- إرسال البضائع بسهولة و سرعة فائقة خاصة في حال المنتجات الإلكترونية.
- هـ- السماح للأفراد بتبادل الآراء و الخبرات بشأن الخدمات و المنتجات عن طريق مجتمعات الكترونية على الانترنت.

2- أهميتها على شركات و المؤسسات التجارية:

- أ- عملت على تخفيض تكاليف إنشاء و معالجة و توزيع و حفظ و استرجاع المعلومات الإلكترونية.
- ب- مكنت التجارة الإلكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقا ما يرغبه المشتري الأمر الذي يجعل لتلك الشركة الأفضلية بين الشركات الأخرى.
- ج- قلت التجارة الإلكترونية من الوقت الفاصل بين دفع المال و الحصول على المنتجات و الخدمات.
- هـ- مكنت التجارة الإلكترونية من توسع السوق حتى يصل إلى نطاق دولي و عالمي.

3- أهميتها على المجتمع:

- أ- تسمح التجارة الإلكترونية من إتمام العمل من المنزل و هذا ما يقلل الازدحام و خاصة الازدحام المروري و التلوث الناجم عنه.
- ب- من الممكن إيجاد بضائع من خلال التجارة الإلكترونية ذات أسعار زهيدة الأمر الذي يمكن ذوي الدخل المحدود من شرائها.
- ج- مكنت هذه التجارة الناس القاطنين في دول العالم الثالث من الحصول على منتجات البضائع لا تتوفر في بلدانهم.¹

المبحث الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية

سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة و ظهور التجارة الإلكترونية و الأشكال التجارية الإلكترونية و في الأخير الأهمية الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: نشأة وأشكال التجارة الإلكترونية

إن التغييرات السلوك التجاري و الاقتصادي للإنسان جاءت تبعا لتغيرات احتياجات الإنسان المتغيرة و اللانهائية كذلك هي تعاملات التجارة الإلكترونية فهي لم تظهر فجأة و إذ ما جاءت تبعا للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجارية و التي كانت تتم على أساس المقايضة

¹ - www.mawdoo.com le 27/04/2022 a 11.00

قديمًا إلى شكلها الحديث و التي تتم عبر الانترنت و الوسائط الإلكترونية فهي لم تنشأ بقرار أو بتشريع و إنما ظهرت استجابة لعصر السرعة.

أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كان نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات و خاصة بعد نمو استخدام شبكة الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في العالم فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كما سبق الذكر كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي (TFE) بطريقة الكترونية من منظمة لأخرى و لكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات و الشركات المالية الكبرى إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات النقل و إرسال الوثائق الكترونياً (EDI) ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع الكتروني و في عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات أعمال و في عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات و ظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية و التعليم الإلكتروني قبل التعرض لأشكال التجارة الإلكترونية أولاً نبين الظروف المهيأة لظهور التجارة الإلكترونية و ذلك على النحو التالي:¹

ثانياً: ظهور التجارة الإلكترونية

انطلاقاً من تعريف التجارة الإلكترونية و هي إتمام عمليات المبادلات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية فالتلفون و الفاكس تدخل ضمن هذه الوسائط الإلكترونية ومن هنا فان ظهور التجارة الإلكترونية قد سبقت ظهور ظهور الانترنت بفترة إلا أن بدايات التجارة الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر تنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية هو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية EDI و الذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق و قد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان و الكثير من العمليات الأخرى فتاريخ ثورة التجارة الإلكترونية يعود إلى احد الشبان يبلغ عمره 29 عاماً يدعى (geff beids) و يعمل كمحلل مالي و مدير مالي أراد أن يستخدم الانترنت كأداة للربح و كسب المال فقام سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتخبا يمكنها أن تجد سوق رائعا لها عبر الشبكة الانترنت و بعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة من هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة الأمازون و التي أصبحت من بين أهم الشركات في العالم التجارة الإلكترونية و قد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها (Amazon.com) لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة و بعد النمو السريع لشركة Amazon قرر Bezos خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم إضافة إلى هذا و مع استمرار نمو الشركة و توسعها بدأت بيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى و الفيديو (DVD) و هذا في سنة 1998 و بعد ذلك قام (Bezos) بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات و التوصيات الودية و

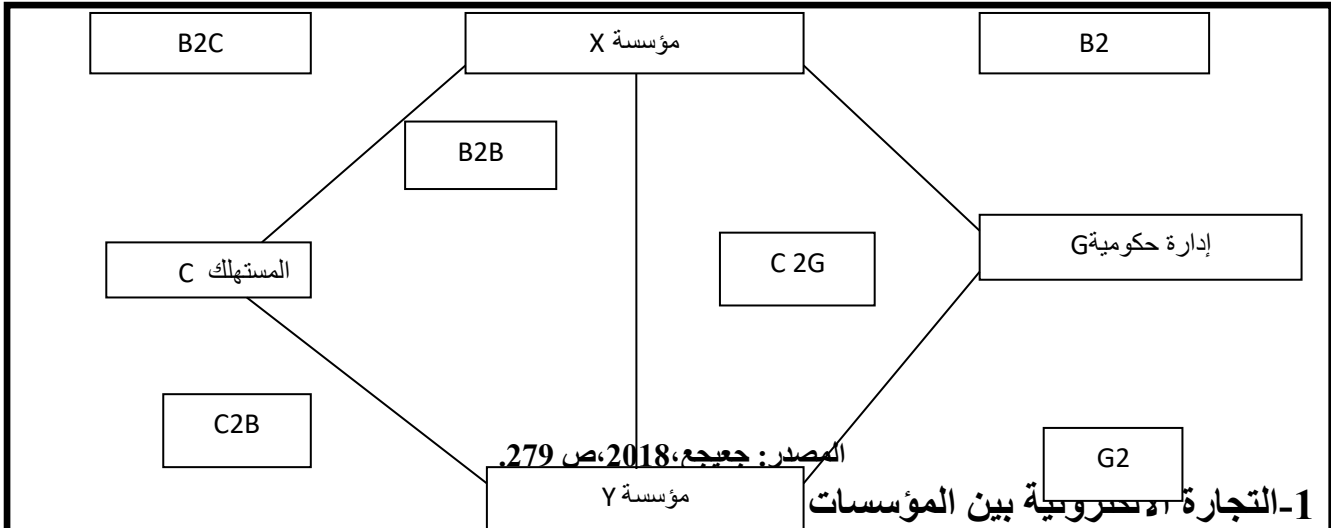
¹ - صراع كريمة، مرجع سابق ذكره ص11...

بالتالي أصبحت شركة (Amazon) تمثل سلة منتجات استهلاكه متنوعة بما فيها منتجات الكترونية، البرمجيات، الفنون و الأجهزة المنزلية و بهذا صار (Bezos) وشركة (Amazon) واحدة من قصص النجاح الأولية و الملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الالكترونية.¹

ثالثاً: أشكال التجارة الالكترونية

هناك عدة أشكال للتجارة الالكترونية و هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) أشكال التجارة الالكترونية



1- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات

و يطلق عليها أيضا اسم التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الالكترونية لان الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة حيث تقوم المؤسسات بعرض منتجاتها أو بضائعها على متاجر الكترونية و تروج لبضائعها و تفقد الصفقات مع الزبائن الراغبين و تمثل النسبة الأقل في التجارة الالكترونية و لكنها في نمو سريع.

2- التجارة الإلكترونية بين القطاعات الحكومية و المؤسسات (B2G)

يستعمل هذا الشكل من التجارة الالكترونية بين القطاعات الحكومية و المؤسسات الأعمال حيث مع توسع النشاط التجاري لمؤسسات العمال أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها و لهذا جرى استخدام التجارة الالكترونية في معظم التعاملات التي تتم بينها و بين قطاع الحكومي و كذا عملية التزود بالسلع و الخدمات من كلا الطرفين حيث يمكن أن تكون مؤسسات الأعمال طالب السلع و الخدمات من القطاعات الحكومية أن يكون عارض لها.

3- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى (B2B)

تستعمل هذا الشكل من التجارة المؤسسات فيما بينها حيث تقوم المؤسسة بإجراء اتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير و القيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة و هذا الشكل من التجارة الالكترونية هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو مستوى العالمي.

صراع كريمة، مرجع سبق ذكره ص 121

هناك آراء تدرج كل من التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المستهلك (C2C) و التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المستهلك C2G كأحد أشكال التجارة الإلكترونية و آراء لا تدرجها باعتبار أن الخدمات أو السلع التي تبادلها بين المستهلكين فيما بينهم لا تعد عملا تجاريا أما بالنسبة للحكومات و السلع المتبادلة بين المستهلكين و الإدارات الحكومية ليست سوى خدمات عمومية لا تهدف إلى الربحية.¹

¹ - مجلة الدراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال ، المجلد 03 العدد 06- ديسمبر 2020 ص4،3.

المطلب الثاني: مخاطر ومعوقات التجارة الإلكترونية

-أولا مخاطر التجارة الإلكترونية:

من المخاطر التي تواجه التجارة الإلكترونية نذكر منها:

1. عدم الموثوقية خاصة في هذا النوع من التجارة ما بين الأطراف غير المعروفة بالنسبة لبعضهم البعض و التي لا تتمتع بالشهرة التجارية الكافية.
2. ليست في مأمن من اللصوصية و التطفل في الشبكات العالمية و الذي يحصل في مثل هذه المواقع من اجل السرقة المعلومات و الوصول للأرقام السرية للحسابات و بطائق الائتمان.
3. وجود التجسس الدولي من قبل بعض لحكومات والشركات الكبيرة ومنتعدة الجنسيات على أعمال وتجارة بعض الشركات والأفراد تحت ذريعة الأسباب الأمنية يتم الحصول على أسرار الصفقات التجارية وتمريرها للعملاء المنافسين.
4. عملية النصب و الاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة و ذلك بقصد الابتزاز و الحصول على المال من اقصر الطرق.
5. عدم وجود الأنظمة و القوانين الملزمة لكافة الدول في العالم و إن وجدت في بعض الدول فهي تختلف في تشريعها فيما بينها و بالتالي لا تصلح إلا في البلد المشرع علما أن هذا النوع من التجارة يتعدى الحدود و الأقاليم الجغرافية اختلاف الأنظمة و القوانين الدولية في القبول أو عدم القبول في المعاملات التي تجرى في شبكات الاتصال الإلكترونية.
6. عدم توفر البنية التحتية التي تحتاج إليها شبكات الاتصال و المعلومات جميع الدول مما يجعلها مقتصر و حكرًا لبعض الدول في العالم و غيرها.
7. تحتاج إلى مستوى عالي من المخاطر معروف إن رأس مال بيان بطبيعته لذلك نهاية نهاية هذا التاريخ لم تستحوذ على رؤوس الأموال الكبيرة.¹

ثانيا معوقات التجارة الإلكترونية:

هناك معوقات عامة للتجارة الإلكترونية و معوقات تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية و معوقات خاصة تقف في وجه التجارة الإلكترونية داخل فلسطين.

1- المعوقات العامة لعملية التجارة الإلكترونية :

يمكن تقسيم المعوقات التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية إلى فئتين:

أ- المعوقات التقنية و منها:

1. مشاكل الأمن و الحماية و الجودة الموثوقية ما تزال بحاجة إلى وجود معايير معترف بها عالميا.
2. سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الإلكترونية.

¹-إياد زكي محمد أبو رحمة ،أساليب تنفيذ التجارة الإلكترونية و نظم تسوية المحاسبية عنها، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2009

3. أدوات تطوير برمجيات التجارة الإلكترونية و التي لا يمكن لشركات الصغيرة تحملها.
5. المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات و التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن أن تتم بدون مخازن محسوبة.

ب- المعوقات البيئية و التنظيمية منها:

1. الاهتمام بالمن و الحماية و الخصوصية من أهم القيود التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية حيث توجد حالات كثيرة يتم من خلالها الاحتيال و الخداع و الغش.
2. عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية لكون البائع والمشتري لا يتعاملان مع بعضهما البعض بشكل مباشر وإنما من خلال الشبكة .
3. عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية و العامة كالضرائب وغيرها.
4. عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الإلكترونية.

2- العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية

- يمكننا أن نجل ملة العوائق في هذا النوع من التجارة في الوطن العربي على النحو التالي
- 1- افتقار المواقع الغربية إلى الخصائص الفنية التي تضي إلى المواقع الجاذبة و تجعل العملاء يقدمون على مواقعهم.
 - 2- مشكلة اللغة عربية و الافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه و خاصة و إن اللغة الإنجليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.
 - 3- الافتقار إلى النظام المصرفية في اغلب الدول العربية القادرة على حل مشكلات السداد و النفع عن طريق الانترنت و بطاقات الائتمان و تبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية و هي الوسيلة الأولى في البيع و الشراء.
 - 4- الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية و حتى على مستوى الدولة العربية الواحدة.
 - 5- الافتقار إلى البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية.
 - 6- الافتقار إلى البيئة الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية و خاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الإلكترونية و ارتفاع ثمن الأجور الاتصالات و صعوبة توفرها في بعض الدول العربية.
 - 7- الحكومات العربية بطريقة تعاملها مع التجارة الإلكترونية في ظل غياب استراتيجيات واضحة و محددة و خاصة مع تكنولوجيا المعلومات و تشكيل الشبكات الوطنية التي توفر قاعدة البيانات الضرورية لهذا النوع من التجارة.
 - 8- العادات و التقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكون تعتبر عائقا في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة الإلكترونية.

9- تكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها مما يحصل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية.¹
10- الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم استشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميتهم الإلكترونية أولاً ومن ثم بناء الإنسان المعلوماتي ثانياً.
11- لا بد من تعاون الدولي في بناء الثقة بين المتعاملين وملاحظة النصوص والمتطفلين والمتجسسين على المعلومات.

هناك مواقع تحول دون وصول تكنولوجيا المعلومات إلى فلسطين منها مايلي:

- 1- تأخير دخول خدمة الفيزا كارد إلى مناطق السلطة الفلسطينية حيث لم تدخل هذه الخدمة إلا حديثاً وذلك ناتج عن عدم الوعي والنضوج وعدم توفر معايير الأمان.
- 2- حداثة خدمات الانترنت في فلسطين حيث لا يزيد عن سبع سنوات وعدم وضوح الرؤية بشأن مستقبل الانترنت مباشرة حيث تقوم شركة الاتصالات الفلسطينية بتزويد الجمهور بخدمات الانترنت مباشرة مما يضر بالشركات الفلسطينية المتخصصة في أنظمة المعلومات.
- 3- قلة الشركات المتخصصة في أنظمة المعلومات حيث لا يتجاوز عدد هذه الشركات والتي تعمل في مناطق السلطات الفلسطينية 50 شركة.
- 4- القيود الإسرائيلية التي تمنع الشركات الفلسطينية من استخدام الأقمار الصناعية مباشرة وفي ظل الوضع الراهن لما يعيشه قطاع غزة من حصار سياسي واقتصادي منذ أكثر من ثلاثة أعوام (2007 و2009) لم يطرأ أي نوع من أنواع التطور التكنولوجي لما يشكل أهم عقبة في وجه تطور عطيات التبادل التجاري الإلكتروني.

3- تقنيات وحلول التجارة الإلكترونية 2

3-1 تقنيات التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية مجالاً للنمو الضخم حيث يتم يومياً تحصيل و صرف مبالغ كائلة من الأموال و يعزى هذا إلى انتشار الانترنت و مجال التسوق التي تنمو يومياً على الانترنت وتتوفر إمكانيات إطلاق شركة متينة و ناجحة تزاوّل أعمال التجارة الإلكترونية على الانترنت بالإضافة الإعلان الجيد فالانترنت و التجارة الإلكترونية تنمو بسرعة هائلة لا يمكننا تجاهلها.
إن مجالات أعمال التجارة الإلكترونية ضخمة و يكفي أن نعرف أن ملايين الأفراد حول العالم يطلبونها لتدرك قيمة هذه المتطلبات بالنسبة للشركات و المبالغ التي تنفقها هذه الشركات لتحقيق هذه المتطلبات و هناك عوامل أخرى تجعل من أعمال التجارة الإلكترونية حلاً منطقياً.

¹ - إياد زكي أبو رحمة ، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية و نظم تسوية المحاسبية ، مرجع سبق ذكره ، ص 26 ، 27،

1- انخفاض نفقات التعامل التجاري و خاصة إذا تم تنفيذ موقع الويب بشكل مدروس يتلقى طلبيات الزبائن تلقائيا لان هذا يخفض من تكاليف إجراءات الطلبيات و نفقات خدمة الزبائن و بعد انتهاء عملية الشراء.

2- تنوع الأسواق على الانترنت يتيح للزبائن فرصا كثيرة للتسوق بالطريقة التي تناسبهم .

3- إمكانية وضع قائمة بالمشتريات على عدة أيام.

4- إمكانية إعداد المنتج حسب الطلب و طبقا لأسعار هذه المنتجات.

5- إمكانية مقارنة الأسعار التي تقدمها عدة شركات.

6- إمكانية البحث في كتالوجات المشتريات الضخمة بسهولة.

● **الكتالوجات الضخمة:** بإمكان أي شركة عرض كافة منتجاتها الكترونيا على الويب فالطباعة الورقية لملايين المواد و المنتجات قد تسفر على كتالوج ضخم جدا مثال على هذا شركة Amazon.com التي تقوم ببيع ما يناهز ثلاثة ملايين كتاب لذا فكلفة طباعة كتالوج ضخمة كهذا ورقيا و توزيعه على المستهلكين ستكون خيالية.

● **الوفرة العالمية:** بإمكان أي شخص متصل بالإنترنت في أي مكان من العالم أن يطلع على الخدمات المتوفرة عالميا بدون أن يكلف الشركة المعلنة قرشا واحدا عدا كلفة التسويق الاعتيادية لذا فان تواجد أي شركة على الانترنت يعتبر إما في غاية الأهمية بالنظر لإمكانية الوصول إلى الزبائن عالميا.

● **أسلوب الجديد في العمل:** توفر التجارة الالكترونية إمكانيات إنشاء أساليب جديدة في العمل فمثلا قد تتكلف شركة بريد مباشر نفقات باهضة كرواتب الموظفين و كلفة طباعة الكتالوجات و نفقات توزيعها على الزبائن في حين أن التجارة الالكترونية تخفض هذه النفقات إلى مبالغ تكاد لا تذكر.

هناك عدة طرق يمكن إتباعها لإنشاء تجارة الكترونية و فيمايلي بعض هذه الطرق حلول فورية: الاعتماد على مخدم يوفر هذا الأسلوب الوقت الكبير الذي تحتاجه مشاريع إنشاء مواقع تجارة الالكترونية و ذلك من خلال وضع كافة المهام و الوظائف التي تحتاجها هذه المشاريع ضمن حل عملي من مصدر واحد أن تكاليف الحلول الفورية تكون منخفضة جدا و تتطلب موارد فنية اقل في التنفيذ و التشغيل.

انم بدا الحلول الفورية يعتمد على عزل المستخدم عن التفاصيل الفنية و التقنية المعقدة كالبرمجة بالغة جافا و غيرها حيث يتحقق ذلك من خلال تركيب المكونات البرمجية و وصلها ببعضها ليتم بذلك إنشاء إطار العمل و باستعمال البرمجيات و الأدوات ذات الواجهات الرسومية و المرئية يكفي للشخص الذي يقوم بتطوير العمل من نقل المكونات البرمجية مباشرة على الشاشة و وضعها في المكان الملائم ليكون بذلك وحدة عملية جاهزة.

و يوفر برنامج مخدم التجارة الالكترونية التي تنتجها شركة مايكروسوفت Commerce 2000 Server حولا شاملة و مزايا متعددة تسمح لمطوري البرمجيات بناء مواقع التجارة الالكترونية بسهولة و في وقت قصير بحيث تكون هذه المواقع قابلة للتوسع و موجهة كليا نحو الزبون و خاصة إذا حقق الموقع نموذج B2C أي شركة- مستهلك أو نموذج B2B أعمال شركة- لشركة.

فيما يلي بعض مزايا برمجيات هذا المخدم.¹

● أدوات التطوير: ²

يسمح مخدم Commerce server 2000 للمطورين بإنشاء مواقع تجارة الالكترونية بسرعة وفعالية وهذه أدوات تسمح للمطور بالبدء بإنشاء تطبيقات موقع التجارة الالكترونية فور الدخول إلى شاشة المخدم الرئيسية و تظهر عدة وظائف مثل الخدمات الشخصية والمشتريات والبحث في الكاتالوجات وخاصة الزبائن وتحليل معطيات الشركة و التوثيق الأمني للمستخدم و صلاحيات دخول مجموعة مستخدمين و طلبيات الشراء و إجراءات الشراء إضافة إلى ذلك هناك إمكانيات خاصة لإنشاء المزادات العلنية على الانترنت و تسهيلات مستندات المساعدة المتوفرة دوماً.

● الأدوات الإدارية: تساعد المهام الإدارية المركزية بالقيام بإعدادات الموقع و وضع الموقع على الانترنت و إدارة عمليات هذا الموقع و صيانتته و تعمل على تخفيض تكاليف ملكية الموقع و رفع نسبة التطبيقات المتوفرة عليه.

● تقارير الزبائن: يساعد هذا النظام على إدارة المعلومات الخاصة بالزبائن و المجموعات حتى و إن تجاوز عددهم الملايين و يضمن امن الموقع و يسهل عمليات توثيق دخول المستخدمين إضافة يمكن توجيه منتجات معينة بأسعار محددة للزبائن طبقاً لمعطيات هؤلاء الزبائن.

● الأهداف التسويقية: تمكن من القيام بعملية التسويق للأفراد بشكل شخصي و وضع المحتوى الملائم لكل زبون من إعلانات و خصومات مبيع و مبيعات الموقع و مبيعات الشركات الأخرى من خلال الموقع و معطيات الكاتالوجات و غير ذلك.

و يكون هذا الهدف توجيه محتوى محدد لزبون محدد من خلال الافضاليات التي صرح عنها الزبون في معطياته.

3- 2 حلول التجارة الالكترونية:

فمثل التجار التقليديين فان تجار الويب لديهم عدة خيارات في كيفية إنشاء و إدارة الواجهة الأمامية الالكترونية للمحل:

السؤال الأول: ما الذي يوجهه التاجر الويب هو كيفية تحديد المسؤول عن إنشاء الواجهة الأمامية الالكترونية للمحل.

هل يقدم على صفقة مع شركة أخرى تتولى هذه العملية؟ أم ينشئ و يدير هذه الواجهة الالكترونية بنفسه؟ و في النهاية فان التاجر يعتمد على عدة أمور:

- حجم الشركة.
- خيارات الشركة السابقة في إدارة الويب و التجارة الالكترونية.
- قدرة موظفي التقنية الموجودين في الشركة.

مصطفى يوسف كافي: التجارة الالكترونية، دار مؤسسة رسالت للنشر والتوزيع، مرجع سبق ذكره، ص44. ¹

مصطفى يوسف كافي: التجارة الالكترونية، دار مؤسسة رسالت للنشر والتوزيع، مرجع سبق ذكره، ص45. ²

فالشركات الصغيرة أو متوسطة الحجم و التي توظف عددا قليلا من التقنيين و تملك ميزانية مالية ضعيفة فان الأفضل لهذه الشركة أن تقدم على صفة مع شركة أخرى لإنشاء و إدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل.

كما أن الإقدام على صفقة مع شركة أخرى هو الاختيار الأمثل للشركات الكبيرة التي تريد أن:

- تختبر نظام التجارة الإلكترونية و لكن من دون أن تضطر أن تضحي بالكثير من رأس المال.
- تحمي شبكتها الداخلية .
- تعتمد على خبراء في هذا المجال لإنشاء مواقع لها على الانترنت و من ثم تتحكم فيها لاحقا، هناك ثلاثة جهات توفر و تقدم خدماتها في إنشاء و إدارة واجهة أمامية إلكترونية لمحل¹.

● المجمععات الإنترنتية: internet malls²

هناك حوالي ثلاثة آلاف مجمع أنترنتي على الانترنت فالمجمع الإنترنتي يتألف من واجهة أمامية واحدة لمجموعة من الواجهات الأمامية الإلكترونية فأى مجمع ذو إدارة ناجحة تسمح بعمليات البيع والشراء ما بين المحلات وبعضها البعض وتوفر أيضا طريقة دفع موحدة بحيث أن المشتري يدفع مرة واحدة فقط من أجل شراء منتجات وخدمات من مختلف المحلات في المجمع الإنترنتي نظريا فإن أي مجمع له قدرة تسويقية أقوى من أي محل قائم بحد ذاته مما يعني بأن يستقطب الزبائن أكثر السلبية الوحيدة هي وجوب مشاركة صاحبة المجمع في صافي الأرباح مزودو خدمة الانترنت internet service providers ISP

بإضافة إلى تقديم خدمة الاتصال بالانترنت توفر أيضا خدمات المضيف إلى التجارة الإلكترونية ولكن في أغلب الأوقات، فإن مزودي خدمة الانترنت يهتمون في توفير بيئة آمنة للمعاملات المالية ولا يعطون أهمية بالغة إلى محتوى المحل فهذا يعني بأن التاجر الذي يستفيد من خدمات مزودي خدمة الانترنت عليه أن يصمم موقفة بنفسه أو إعطاء مهمة التصميم لشركة أخرى تستطيع الحصول على قائمة بأفضل مصممي في الموقع التالي عالم الانترنت.

و مؤخرا فان هناك عددا من مزودي خدمة الانترنت الذين بدأو بتوفير خدمات كاملة كلية لحلول التجارة الإلكترونية.

● شركات الاتصالات السلكية و اللاسلكية:3

بدأت شركات الاتصالات السلكية اللاسلكية بتوفير خدمات لحلول التجارة الإلكترونية بصورة متزايدة لزبون الأول لهذه الشركات هي الشركات الأخرى الكبيرة و التي تستخدم أيضا خدماتها الاتصالية.

الكثير من الشركات اتجهت إلى بناء و إدارة الواجهة الإلكترونية بنفسها على الرغم من العدد الكبير من التعقيدات التقنية و التسويقية المترامنة مع هذا الاتجاه تطوير و إنشاء أي واجهة أمامية إلكترونية للمحل يجب أن يتم في ضوء المعايير و العادات و التقنية للشركة نفسها مثلا فان الشركة التي لديها الكثير من

¹ مصطفى يوسف كافي: التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسالات للنشر والتوزيع، مرجع سبق ذكره، ص45

² مصطفى يوسف كافي: التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسالات للنشر والتوزيع، مرجع سبق ذكره، ص46

³ مصطفى يوسف كافي: التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسالات للنشر والتوزيع، مرجع سبق ذكره، ص47.

معدات يونيكس يجب أن تستخدم المكونات الصلبة ليونيكس وبرمجياتها وأدواتها في عملية إنشاء وإدارة موقعها الإلكتروني والشركات التي تزيد إنشاء مواقعها بنفسها لديها ثلاثة اختيارات:

- 1- تبني الموقع الإلكتروني من الصفر.
 - 2- تبني الموقع الإلكتروني من خلال كتالوج الكتروني أو حلول مزودات التاجر.
 - 3- تبني الموقع الإلكتروني من خلال مجموعة تجارية الكترونية متطورة.
- الشركات التي لديها تقنيون و خبراء تستطيع أن تستعمل الأدوات الاعتيادية و لغة برمجة وواجهة برمجة التطبيقات programming interfare API application من اجل إنشاء و إدارة واجهة أمامية الكترونية للمحل بنفسها من وجهة نظر البرمجيات فان هذه الطريقة توفر المرونة الأكثر و التكلفة الأقل و لكن هذه الطريقة أيضا تؤدي إلى عدد من الخطوات الأولية الخاطئة و إضاعة الوقت في التجربة و لهذا السبب فانه حتى الشركات التي لديها تقنيون خبراء فالأفضل لها على الأرجح أن تصنع و تعدل احد الحلول التجارة المغلقة الإلكترونية كتالوج الإلكتروني المغلق أو حلول مزود التاجر

Compaete EC Suites

كلا النوعين توفر الوظائف التالية:

- تهيئة الواجهة الأمامية الإلكترونية.
- عرض المنتج.
- معالجة الطلبات التجارية
- معالجة العمليات الدفع المالي.
- توفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب نسبة الضرائب العامل الوحيد الذي يفرق ما بين هذين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها و عدد أجزاء المزود التي يجب إضافتها من اجل الحصول على حل كامل سيتم مناقشة كلا النوعين تاليا:

أولا: الكتالوجات الإلكترونية ومزودات التاجر

الكتالوجات الإلكترونية هي النظر الافتراضي للكتالوجات التقليدية للمنتجات فالكتالوجات الإلكترونية مثل (الكتالوجات التقليدية) تحوي مواصفات مكتوبة و صوراً للبضائع بالإضافة إلى معلومات عن الترويجات والتخفيضات و أساليب الدفع و طرق الشحن الخصائص الموجودة في الكتالوجات الإلكترونية و برمجيات مزود التاجر تجعل من عملية إدارة و تهيئة الكتالوجات سهلة و غير مكلفة لان التسعيرات و ترتيب و تنظيم البضائع سهلة و واضحة و الخصائص الموجودة في هذه البرمجيات تشمل قوالب و مساعدين خبراء wirds لإنشاء الواجهة الأمامية للمحل و صفحات الكتالوج التي تحوي صوراً لوصف البضائع المعروضة للبيع.

عربات الكترونية لتبضع Electronir Shopping carts و التي تسمح لزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء و وضعها في عربة الكترونية إلى حين الانتهاء من عملية التبضع.

استمارات الكترونية لملا الطلبات التجارية من خلال طرق آمنة.

قاعدة بيانات لحفظ مواصفات السلعة و أسعارها بالإضافة إلى طلبات الزبائن التكامل مع برمجيات أخرى من اجل حساب كلفة الضرائب و الشحن و مناجل تولي عملية التوزيع.

ثانياً: مجموعات التجارة الخارجية¹

توفر مجموعات التجارة الإلكترونية للتاجر المرونة و التخصص و التعديل و التكامل في دعم الوظائف الإلكترونية الظاهرة و المخفية في مجموعة التجارة الإلكترونية فان فعالية المحل موزعة على عدد من قواعد البيانات و المزودات و ليس على قاعدة بياناتية و مزود أحادي كما هو الحال في نظام الكتالوجات الإلكترونية و حلول مزودات التاجر. سيتم نقاش مجموعات التجارة الإلكترونية من خلال مثالين لشركتين هما من أفضل الشركات في مجال برمجيات مجموعات التجارة الإلكترونية.

انتر وولد Inerworld موقعها على النت <http://www.interworld.com> أوبن ماركت Open Market موقعها على النت [www://www.openmarket.com](http://www.openmarket.com) أهم منتج لشركة انتر وولد هو تبادل التجارة Commerce Exchanges و الذي يبدأ سعره من 75 الدولار تبادل تجارة يقدم معمارية مفتوحة و قابلة للتدريج و ذات توجه كافي و هذه المعمارية تدعم أربعة وظائف أساسية:

1- كاتالوج تفاعلية للكاتالوج والتي توفر:

- خدمات تشخيص الكاتالوجات لذوق الزبون و أيضاً تشخيص عروض المنتجات.
- تسعيرات متغيرة للسلع وتخفيضات فردية.
- توجيهات وإقتراحات للزبون بزيادة السلع المشتراة أو إرشادات إلى سلع أخرى بديلة أو مكملة أو مختلفة .
- مقارنة للسلع المختلفة ونصائح إعتقاداً على خصائص المشتري أو على تاريخ الشراء للمشتري.
- مساعدة للزبون في إختيار السلع.

2- إدارة الطلبات التجارية نماذج إدارة الطلبات التجارية والتي تدعم:

- الحصول على المعلومات اللازمة لإنشاء طلبية تجارية.
- إنهاء تفاصيل الطلبية التجارية من الدفع والشحن والمخزون والضرائب .
- إرسال الفواتير وإدارة الحساب والتي تشمل العناوين لإرسال العناوين الشحن و الفواتير ومعلومات البطاقات الائتمانية والتنشيط من صحة البطاقة الائتمانية.

3- التنفيذ واجهات تحوي حلولاً متعددة للشحن والتنفيذ.

خدمة الزبائن وهي الوظائف التي تسمح للزبائن بالقدرة على تأكيد أو تغيير معلوماتهم الشخصية لدى الموقع ومراجعة طلبياتهم التجارية ومراجعة تاريخ مشترياتهم أما شركة أوبن ماركت فتصعب اهتمامها على الشركات التي تملك عدداً كبيراً من المعاملات اليومية وبرمجتهم هي OM-TRANSACT الخدمات التي توفرها OM-TRANSACT هي:

أ- التحليل والاستخراج: تحليل المبيعات وتصرفات المشتري وإستخراج عادات المشتري من أجل تحديد مدى فاعلية الإعلانات والتخفيضات الخاصة والترويجات الأخرى .

مصطفى يوسف كافي: التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسالات للنشر والتوزيع، مرجع سبق ذكره، ص48. ¹

ب- العمل على زيادة الطلب : توزيع عروض وكوبونات رقمية لجذب طبقة معينة من الزبائن.

I- التقديم العام لمناخ التجارة الإلكترونية في تونس¹

يمر الاقتصاد العالمي بثروة معلوماتية هائلة ترجع إلى التطور المتنامي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأمر الذي ترجم عولمة وانفتاح التجارة الاستثمار الدوليين. حيث تبرز وتؤكد الدراسات والبحوث العالمية أن التجارة الإلكترونية أصبحت بالنسبة للدول النامية ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة العالمية وكذلك لتطوير قطاعاتها الانتاجية الوطنية و إتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي وحتى يتحقق ذلك لا بد من العمل على توفير متطلبات ومقومات التجارة الإلكترونية مع تذليل التحديات والعقوبات للحاق بركب الاقتصاد العالمي.

وقد تركت التوجهات العامة للسياسة الوطنية على عنصر النهوض بالمبادلات التجارية الإلكترونية حيث يقع العمل على مواصلة وضع الأسس اللازمة للنهوض بهذا النمط من التجارة وذلك من خلال :

- توفير محيط ملائم يساهم في تسيير وتنمية المبادلات التجارية الإلكترونية.
- تنمية قدرات المؤسسات في مجال التحكم في الآليات المتطورة للاقتصاد اللامالي.
- حفز وتشجيع اعتماد المؤسسات الصغرى والمتوسطة للتجارة الإلكترونية بما يساهم في تعميم استعمال التجارة الإلكترونية بما يمكن من تنمية مردودية مراكز التسوق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للمنتوج الوطني.

وبما أن التجارة الإلكترونية مسار لا يهمل كافة القطاعات الاقتصادية فإن تجسيم عناصر هذا البرنامج يتطلب تضافر جهود لكافة الأطراف من الهياكل الحكومية أو مؤسسات حكومية أو خاصة لتقديم آليات الدعم والمساندة والمساهمة الفعالة.

المطلب الثالث: مراحل التجارة الإلكترونية و خصائصها.

أولاً: مراحل التجارة الإلكترونية:

تمر التجارة الإلكترونية بعدد من المراحل نذكرها في ما يلي :

المرحلة الأولى: التعرف على المنتجات المطلوب تداولها ومواصفاتها وبدائلها وشروط السداد وأسلوب التسليم.... الخ وهذه المرحلة هي التي تمكن للمستهلك من التسوق من خلال الحاسب الشخصي من أي مكان وإختيار ما يناسبه.

المرحلة الثانية : هي مرحلة تسليم المنتجات ويتم ذلك إما إلكترونيا في حالة قبول السلعة للتحويل إلى ملفات كبرامج الكمبيوتر أو من خلال الشحن في حالة إستحالة التحويل إلى ملفات .

المرحلة الثالثة: وهي تتعلق بسداد قيمة البضاعة المشتراة وهي تتم إلكترونيا من خلال عدة وسائل .

مصطفى يوسف كافي: التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسالت للنشر والتوزيع، مرجع سبق ذكره، ص49¹

الدفع النقدي الإلكتروني : ويتم عن طريق استخدام النقود الإلكترونية تعرف النقود الإلكترونية بأنها وسيلة غير ملموسة لا يتم تداولها في شكل مادي حيث يحتفظ العميل بها فيما يسمى بالمحفظة الإلكترونية يتم الحفاظ عليها على القرص الصلب للحاسب في منطقة مؤمنة تماما أو يتم التحفظ عليها في البطاقات الذكية وهي عبارة عن بطاقات في حجم بطاقات الائتمان (الفيزا-الماستر كارد) يمكن حفظها وجعلها بسهولة والميزة الأساسية لها إمكانية القيام بالخصم وبإضافته. إلى مكان من خلال ما تحويه من رقائق إلكترونية بها ذاكرة لتخزين المعلومات.

الشبكات الإلكترونية: وهي شبكات تحرر باستخدام الحواسيب وهي تأخذ نفس مسارات الشبكات الورقية منذ لحظة صدورها حتى قيده في حساب المستفيد بعد توقيعها إلكترونيا وبعد إستلامه المستفيد أيضا يوقع إلكترونيا ويرسله بالبريد الإلكتروني بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه البنكي.¹

ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الفوائد والمميزات التي تجعل مفهوم التجارة الإلكترونية عنصر جذاب لأي رائد أعمال يبحث عن مجالات جديدة لزيادة دخله على المدى البعيد أو لإنشاء مشروع خاص به بعيدا عن العمل التقليدي الروتيني فأليك بعض من تلك الخصائص.

1- توفير المصاريف الخاصة بالشركة : عند التفكير في إنشاء شركة على أرض الواقع فسيكون عليك توفير الكثير من السيولة والأموال التي ستحتاج إليها لتجهيز العديد من الأشياء قبل البدء بشكل فعلي مثل الإيجار ، الديكور، الأجهزة، بالإضافة إلى رواتب الموظفين لكن إذا أعدت النظر في الأمر وفكرت في إنشاء متجر إلكتروني أو الموقع الإلكتروني للمنتج أو الخدمة التي تقدمها أولا ستجد أن التكلفة والميزانية بشكل عام التي قد وضعت لمشروعك سوف تقل إلى النصف تقريبا لإنشاء موقع إلكتروني يعتبر أرخص بكثير من إنشاء شركة تجارية تقليدية على أرض الواقع .

2- التواصل الفعال مع العملاء: فلقد تحدثنا سلفا عن الميزة التي تقدمها فكرة التجارة الإلكترونية في تخطيطها لعنصري الزمان والمكان وبالتالي يسهل التعامل مع العديد من الشركات سواء المحلية أو العالمية بكل سهولة ويسر.

3- ميزة التنوع: من أهم المميزات التي توفرها التجارة الإلكترونية هي كونها سوق كبير ومفتوح فهناك الكثير من المجالات والأسواق التي تستطيع التواصل معها تبعا لمشروعك بشكل بسيط وفقا للتنوع المذهل للمنتجات والخدمات الموجودة على الإنترنت ،كذلك يسمح لك بالمقارنة والتدقيق لاختيار العروض المناسبة لك ولشركتك.

4- توفير الوقت والجهد: توفر التجارة الإلكترونية الكثير من الوقت والجهد فأنت لست مضطرا للسفر أو التحرك من مكانك حتى تستطيع إتمام صفقة ما أو شراء منتج معين ، فمن خلال نقرة واحدة تستطيع أن تشتري ما تريد من خلال بطاقات ائتمانية أو عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية على حسب بلدك.

¹ -WWW.WPPIT.COM le 25//02/2022 a 12.35.

5- زيادة الأرباح : يوفر السوق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت العديد من لعرض المنتجات أو الخدمات بك سواء على موقعك الإلكتروني أو حتى على مواقع أخرى خاصة بالتجارة الإلكترونية مثل Etsy-Ebay ، وغيرها في مختلف أنحاء العالم.

مع ميزة تواجدهم بشكل مستمر ودائم على الانترنت ، كل تلك المميزات تعود بالإيجاب على منتجاتك من خلال زيادة الأرباح بالشركة ، زيادة الوعي بالعلامة التجارية بك، سهولة استقطاب عملاء جدد من أنحاء العالم.¹

ثالثا: الأهمية الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية

تبرز أهمية هذه الإستراتيجية في أنها تعمل على تحقيق جملة من الأهداف بالنسبة إلى المؤسسة التي يمكن حصرها في ما يلي:

- مواجهة المنافسين المؤسسة من خلال الحد من مزاياهم التنافسية وتقييدها في شكل يضعف من مكانتهم في السوق.
- فتح المجال أمام المؤسسة والسيطرة على السوق من خلال استخدام نقاط قوتها إلى أقصى درجة ممكنة (العلاقة القدرة على جلب زبائن جدد، حسن التصرف أو الرشد في تسيير الموارد المالية والبشرية المتميزة).
- الحفاظ على الموقع الضعيف تتبنى هذا النوع من التجارة على أمل الانضمام إلى مؤسسات عملاقة.
- يجب أن نعلم أن الإستراتيجية المتبعة في التجارة الإلكترونية تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب أوضاعها في السوق.²

المبحث الثالث: الإنترنت في خدمة التجارة الإلكترونية.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف الإنترنت واستخداماتها في التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول: الإنترنت والحظائر التكنولوجية للتجارة الإلكترونية

أولاً: تعريف الإنترنت

الانترنت هي شبكة اتصال عامة وعالمية توفر اتصالاً مباشراً لأي شخص عبر شبكة عامة متصلة و موجهة عبر بوابات، و هي شبكة مفتوحة لا توجد فيها أية قيود على تدفق البيانات و المعلومات.حيث إن الوصول إلى الانترنت مفتوح للجميع،فإن أي تقصير في التحكم قد يؤدي إلى تسرب بعض المعلومات غير الصحبة و لأنها تحتوي على دائرة و واسعة من المعلومات العامة و السوائية فإن المستخدم تحتاج إلى متصفح جيد و فعال لا مكانية التنقل في هذا البحر المعلوماتي.³

ثانياً: استخدامات الإنترنت في التجارة الإلكترونية

¹ -www.marketing.limited ،le15/04/2022 a 13.00.

² -شميسات محمد وآخرون ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

³ - محمد عبد العليم صابر ،التسويق و التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، 30 شارع سوتير إسكندرية ،ت 4843132 ، 2009 ، ص199.

كشفت دراسة حديثة أنجزها مرصد " كونسبورلاب " التابع لشركة اريكسون حول مدى استغلال الجزائريين للشبكة العنكبوتية. إن نصف المستخدمين يؤمنون بضرورة الاستفادة من الإنترنت من أي مكان، تقنية الجيل الثالث " كما أنهم ثلثهم يلجؤون إليها باستخدام الهواتف النقالة فيما يبقى المراهنون و الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 سنة هم الأكثر استغلالا للإنترنت بنسبة 74% و يرى الجزائريون هذه التكنولوجيا فرصة كبيرة من حيث الحكامة الإلكترونية و الصحة و التعليم الإلكتروني بحيث أعرب المستخدمون عن أملهم في أن تمكنهم من كسب الوقت و المال فضلا عن تحسين التواصل بين الحكومة و المواطنين.

كما شهدت الجزائر نمو ملموسا في تحسين خدمات الإنترنت منذ بداية 2018. حيث أصبح المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر (موبليس، اوريدو، جيزي) يقدمون عروض بإحجام انترنت اكبر و بسعر اقل عكس ما كان يقدم أين كانت أحجام الإنترنت صغيرة بأسعار خيالية.¹

ثالثا: الحضائر التكنولوجية للتجارة الإلكترونية

بالنسبة للجزائر فان التحدي الرئيسي للانتقال إلى مجمع المعرفة هو خلق قيمة مضافة و تحسين مستويات المعيشة و الرفاهية الاجتماعية لمواطنيها، عن طريق إنشاء الحضائر التكنولوجية و إعطاء أولوية مطلقة لتعزيز الصناعة و البحث و الابتكار في قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال عن طريق الوكالة الوطنية مطلقة لتعزيز و تطوير الحضائر التكنولوجية، بهدف وضع الجزائر على درب التقدم و الابتكار. و تم إنشاء الحضائر التكنولوجية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-04 الصادر في 2004/03/24. فهي هيئة ذات طابع صناعي و تجاري EPIC. تحت وصاية وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حيث كان أول انجاز لها هو بناء الحضيرة التكنولوجية لسيدي عبد الله في فيفري 2009.

- 1- الحضيرة التكنولوجية لسيدي عبد اله (الجزائر) مسلعة منذ 2009/2.
- 2- الحضيرة التكنولوجية بورقلة (مؤقتة) دشنت في 2012/03/1.
- 3- ثلاث حضائر تكنولوجية الجهوية عنابة، وهران، ورقلة.
- 4- بالإضافة إلى حضائر تكنولوجية أخرى تتمثل في الحضيرة التكنولوجية لسطيف ، قسنطينة و بوغزول بالإضافة إلى حاضنة في غرداية كما وقعت مؤسسة بريد الجزائر و الوكالة الوطنية لترفيه و تطوير الحضائر التكنولوجية في أوت 2018 على بروتوكول اتفاق يهدف إلى تطوير الدفع الإلكتروني بالجزائر و تحسين مناخ الأعمال للشباب المقاول و تطوير المؤسسات الناشئة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.²

¹- حمري نجود، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضات قانون رقم 18-05 (قانون التجارة الإلكترونية) مجلة البحوث القانونية، مجلد 04، العدد 1 (2021) ص12.

²- حمري نجود، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضات قانون رقم 18-05 (قانون التجارة الإلكترونية) مرجع سابق ص14.

المطلب الثاني : وسائل الدفع المستعملة في التجارة الإلكترونية.

أولاً: تعريف وسائل الدفع

تمثل وسائل الدفع الإلكترونية أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل دفع إلكترونية ومصطلح إلكتروني يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية في تبادل معلومات وتخزينها. ويقصد بوسائل الدفع الإلكتروني على إنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تعتبرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشبكات الإلكترونية .

وتتضمن عملية الدفع الإلكتروني أربعة أطراف: المتعامل (الدافع أو المشتري)، المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع)، شبكة البطاقات ومصطلح الدفع الإلكتروني مصطلح واسع يجمع بين طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويلات الإلكترونية للأموال، الشيك الإلكتروني والدفع بالنقود الإلكترونية.

كما عرفها التشريع الجزائري من خلال قانون النقد والقرض في المادة 691 من الأمر رقم 03-11 المؤرخ 26 أوت 2003 على أنها مهد تغيير وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال يكون السن أو الأسلوب التقني المستعمل.¹

ثانياً: خصائص وسائل الدفع

وما زاد من الأهمية وائل الدفع الإلكتروني الخصائص التي تميزه عن غيره الوسائل التي يمكن تلخيصها فيها يلي:

- سيتم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية لو أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل .
- تستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال المسافات تبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية يتم إعطاء أمر الدفع وفق المعطيات الإلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.
- يتم الدفع الإلكتروني بأخذ أسلوبين الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا العرض (الدفع عبر شبكة الانترنت) وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية ومن ثم فإن الدفع لا يمد إلا بعد الخصم من هذه النقود ولا يمكن تسوية

¹ - كامش محمد ياسين، خالد محمد الأمين، التجارة الإلكترونية، دراسة حالة العدد 2015-2016، ص 24.

المعاملات الأخرى بغير هذه الطريقة وشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما¹.

- **الأسلوب الثاني:** من خلال بطاقات البنكية العادية حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل أن المبالغ التي يتم للسحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالتشيك لتسوية أي معاملات مالية.

- يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن طريق يعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم .

- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من السكات :

النوع الأول: الشبكة الخاصة يقتصر الاتصال لها على أطراف التعاقد وتقتض من ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

النوع الثاني: شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا يوجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

3- أنواع وسائل الدفع²

على ضوء التغيرات المالية التي شهدتها عصرنا الحالي و مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة المستخدمة و استحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود و ظهرت بشكل جديد مناسب تماما لمعاملات التجارة الإلكترونية و أخذت الأساليب النقدية للدفع و تصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الكترونيا.

1- نظام الدفع الإلكتروني المسبق: إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود سبقا وسداد و ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدما ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرض الصلب للكمبيوتر، و يشمل هذا النظام النقود الإلكترونية و البطاقات الذكية.

2- النقود الإلكترونية: يمكن تعريفها أنها مجموعة من البروتوكولات و التواقيع الرقمية التي تتبع للرسالة الإلكترونية إذ تحل فعليا محل تبادل العملات النقدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقد التقليدية التي اعتدنا تناولها.

و تتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية للبنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية و لكن ليست في صور قطع نقدي ملموسة و إنما في شكل رسالة مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة و وحيدة و على عكس النقود التقليدية فان النقود الرقمية تستطيع إرسالها عبر الانترنت أي نقلها الكترونيا من الكمبيوتر المدين الى كمبيوتر الدائن.

أ- خصائصها

¹ - كامش محمد ياسين ،خالدي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ،ص 25.
كامش محمد ياسين، خالدي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ص25²

لقد ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين الإلكترونيين أساسيين هما: النقود الإلكترونية تصلح لتسوية الميكرومدفوعات أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة ما يقارب 10 دولارات و هو الحد الأدنى للمدفوعات بطاقة الائتمان بالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة.

النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو سبب وجود مشكلات لديهم.¹

ب- مبدأ عمل نقود الإلكترونية

1- يفتني المشتري وحدات النقد من احد البنوك المصدرة و يقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.

2- يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني.

3- يشترك البائع لدى احد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية.

4- يقوم البائع أيضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.

5- يحدد المشتري في حاجياته وحدات من وحدات النقد المناسبة، و يرسلها في كشف خاص إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.

6- بعد أن يقوم البنك المتلقي للكشف بالتأكد من صحة أرقام العملة و يرسلها إلى البائع.

7- يضيف برنامج إدارة النقد للبائع العملات الإلكترونية إلى الخزينة.

8- يتولى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع مهمة إبلاغ المشتري بتمام السداد، فيقوم نظام النقد الإلكتروني لهذا الأخير بمحو هذه الوحدات من حساب المشتري.

9- يرسل برنامج الإدارة كشف العملات للبنك المشترك فيه فيقوم هذا الأخير بتحويل النقود الإلكترونية إلى نفود حقيقية في حساب البائع.

3- **البطاقات الذكية:** تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم حيث تستخدم منها تكنولوجيا منظورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها بطاقات البلاستيكية الأخرى كبطاقة الائتمانية.

أ- **تعريفها:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان يثبت عليها شريط مغنط عليه رقم كودي حيث تكون شريحة (رقمية) الكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة حيث تكون قادرة على أن تخزن و تسترجع و تعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها.

ب- **مبدأ عملها:** إن مبدأ عمل البطاقات الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع أجهزة تقرا ما تحتويه البطاقة من معلومات على الذاكرة الخاصة لها فيكفي مجرد تمرير البطاقة في الجهاز القارئ ليتم خصم قيمة شراء بطريقة أوتوماتيكية و بكل ليتمكن هذا الأخير من نقل قيمة الصفقة إلى الحماية البنك.

ج- **خصائصها:**

¹ - كامش محمد ياسين ،خالدي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية ،مرجع سابق ، ص 26.

- لهذا النوع الحديث من البطاقات مجموعة من الخصائص يمكن إنجازها في مايلي:
- هي بمثابة كمبيوتر متنقل للعميل لإحتواءها على سجل جميع المعلومات الشخصية، الاسم والعنوان، اسم المصرف، أسلوب المصرف، المبلغ المتصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية وتستطيع هذه البطاقات من تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات مقارنة بالبطاقات اللاسلكية الأخرى.
 - تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني تعني حاملها على الذهاب إلى البنك.
 - تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المسفر المخزن في معالج البطاقة.¹

¹- صراع كريمة: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سابق 04-05.

رابعاً- نظام الدفع الإلكتروني الفوري :¹

أ- تعريفها

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

ب- خصائصها

- بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب .
- هي بطاقة متجددة ، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.
- توفر الوقت و الجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقدم البطاقة.

ج- مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري

يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:

أ- **طريقة مباشرة:** و تتمثل في إدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبين صلاحية هذه الأخيرة و توفر الرصيد الكافي بها و بعد أن يتم التأكد من البطاقة و بان الطرفين مرخص بهما بعقد الصفقة، فان المبلغ يتم خصمه و تحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.

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

- عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقة إلى البائع لتسوية المدفوعات.
- يقوم مسجل النقد الإلكتروني للبائع بتسجيل كل بيانات المشتري و كذلك بيانات البنك المصدر للبطاقة و مبلغ الصفقة.
- يرسل البائع بيانات الصفقة إلى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من البنك المستهلك.
- يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسلة و من توفر الرصيد الكافي للدفع و يرسل موافقته على الصفقة لبنك البائع الذي يزيد في حساب البائع.

3- نظام الدفع الإلكتروني المؤجل:

في نظام الدفع الإلكتروني المؤجل يتم شراء الفوري و الدفع لأجل المعني عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها و الدفع يتم فيما بعد من طرف البنك و يتكون ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية و الشيك الإلكتروني.

صراع كريمة، واقع وفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 05،06¹

1- البطاقة الائتمانية

تعريفها: هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود مبالغ معينة وتستخدم هذه البطاقات كضمان ،ولذا لا تمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لملاءة العميل وموقفه المالي وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه.

2- الشيك الإلكتروني

أ- مفهومه: هو رسالة الكترونية مؤمنة ومؤقتة تحمل التزاما قانونيا بالدفع ذات الالتزام في الشبكات الورقية، أي انه وثيقة الكترونية تحل محل الشبكات الورقية و لكن بشكل و تنسيق الكتروني حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني الذي تحصل على مستحقاته عد تقديم الشيك للبنك الذي عبر الانترنت .

3- المحفظة الإلكترونية

تعريفها : قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممعطة (مزودة بشريحة حويصة) يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الإنترنت .
فالمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن والفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق.

خصائص المحفظة الإلكترونية

- ملء نماذج الفحص أوتوماتيكيا، يتطلب الشراء عبر الانترنت ضرورة ملء المتسوق لنماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيرا ويستغرق وقتا طويلا.
- توفير مكان للتخزين : غن المحفظة الإلكترونية كما يشير إسمها لها وظيفة أساسية تمثل في حفظ الوثائق الإلكترونية (كبطاقات الائتمان والنقد لإلكتروني) ومحاولة توفير تخزين أمن لها .

4- النظام البنكي الحديث للدفع :

تماشيا مع التقني المذهل ، طورت الكثير من المصارف التقليدية والإلكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها في الهاتف المصرفي ، والانترنت المصرفي ، أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية.

1- **الهاتف المصرفي:** هو نظام يعمل 24/24 ساعة و 7/7 أيام وخلال أيام العطل ، وقد أنشأ هذا النظام البنوك بغية تمكين عملائها من الحصول على توضيحات واستفسارات خاصة عن حسابهم عن طريق الاتصال بهذه المصارف واستخدام رقم سري خاص بكل عميل .

2- **الانترنت المصرفي (البنك على الخط):** يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الإلكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك، دون لذهاب شخصيا إلى هذا البنك.

3- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية .
في الماضي كان العميل يصدر أوامر الدفع لشخص ما بطريقة يدوية ،أما الآن فأصبحت تتم في بعض المصارف من خلال نظام "خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية ،وتسمح هذه الخدمة بتحويل النقود من حساب العميل إلى حساب الأفراد الآخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة.¹

¹ - كامش محمد ياسين ، خادي محمد الامين، التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر ، العدد:2016/2015 ص24-26.

خلاصة

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام ، فهذه التجارة مبنية على السرعة والفعالية وتقوم على شبكة الإنترنت على القالب وما يميز التجارة الإلكترونية كونها مع صناعة المعلومات تشكل الاقتصاد الرقمي فلقد ساهم انتشار شبكة الانترنت عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها من المحلي إلى الدولي وتوسع مدارساتها ف كل القطاعات التي فضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقاتها عبر العالم

لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على هذه المفاهيم نظرا لارتباطها الوثيق بعضها الوثيق بعضها البعض وذلك من خلال إعطاء صورة شاملة عن هذا العصر الرقمي الإلكتروني وذلك بإدراج مفاهيم وخصائص ومميزات كل عنصر.

الفصل الثاني
واقع التجارة الإلكترونية
في الدول العربية

تمهيد

لقد بدأ العالم العربي يحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية، و كيف أثرت على المتغيرات الاقتصادية، و من هنا برز شيء من الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، لكن ذلك يفتقد إلى الجديد و التدقيق في الموضوع فالتجارة الإلكترونية لدى الدول الغربية تم التيقن لا بنصوص تهتم بالجانب المصرفي و القانوني (كالعقود الإلكترونية)، الإمضاءات الإلكترونية، و ما يهم المستهلك، و غيرها من المجالات التي يجب التفكير فيها و لم لا الاستفادة من التجارب غيرنا في هذا المجال.

كم أن التجارة الإلكترونية في العالم العرب مرهونة بمدى استجابة الحكومات إلى ضرورة تحرير التجارة الخارجية و الإحساس بأهمية الاندماج في اقتصاد العالمي بتطوره بسرعة رهيبية و نبقى كعرب متخلفين في حين قامت ب'تماد على تكنولوجيا الاتصال متطورة سيعزز من الاهتمام الوطن العربي.

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في تونس و مصر

سنتناول في هذا المبحث إلى المطلب الأول مؤشرات التجارة الإلكترونية التونسية و أهم الإجراءات التونسية في مجال التجارة الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي و المطلب الثاني اهتمام مصر بالتجارة الإلكترونية و أهم العناصر المطلوبة لنجاح التجارة الإلكترونية في مصر و في الأخير التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مصر .

المطلب الأول: الإجراءات التونسية المتبعة في مجال التجارة الإلكترونية

1-1: التجارة الإلكترونية في تونس:

تعتبر تونس من الدول التي عرفت باكرا أهمية التجارة الإلكترونية لتطوير اقتصادها، و طبقت العديد من السياسات الهادفة إلى نشر و تطوير هذه التجارة.

1- مؤشرات التجارة الإلكترونية التونسية:

لقد بادرت الدولة التونسية بإعطاء موضوع التجارة الإلكترونية أهمية قصوى منذ سنة 1997، اقتناعا منها بأن إدخال هذا النشاط في الحياة الاقتصادية و المالية للبلد و بذلك تعتبر أمرا ضروريا فقد قامت الحكومة بوضع إستراتيجية وطنية لتسيير تنمية التجارة الإلكترونية مركزه على محاولة تهيئة محيط ملائم يساهم في تنمية المبادلات التجارية الإلكترونية، من خلال توفير وسائل الدفع الإلكتروني و بنية أساسية اتصالية متطورة و إقرار الإطار القانوني الملائم و كذلك تأهيل الموارد البشرية لجعلها قادرة على التأقلم مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

وإن نتائج الإستراتيجية التونسية المتبعة تظهر أن زيادة عالية تحققت في ميدان التجارة الإلكترونية فعل سبيل المثال قدرت هذه الزيادة بنحو 35 % بين سنتي 2001 و 2008 فقد ارتفع حجم هذه التجارة من 20 مليون دولار سنة 2006 إلى حوالي 27 مليون دولار سنة 2008 . و قد أصبح هذا النوع من المبادلات الإلكترونية شيئا فشيئا أكثر شعبية فقد مارس حوالي 416 ألف تونسي عمليات التجارة الإلكترونية سنة 2008 و هو ما يعادل أكثر من ثلث 36.4 % من مستخدمي الانترنت و 4 بالمائة من السكان¹.

كما تظهر المؤشرات المتبعة لمعرفة واقع التجارة الإلكترونية التونسية تطور هذا النوع من المبادلات التجارية الإلكترونية من خلال :

- 1- تنامي عدد مواقع التجارة الإلكترونية من 32 سنة 2006 إلى أكثر من 320 سنة 2008.
- 2- ارتفاع عدد الصفقات الإلكترونية بضمانات من شركة الخدمات النقدية أو مؤسسة البريد التونسي من 477 ألف صفقة إلى 600 ألف صفقة خلال نفس الفترة .
- 3- تطور عدد مستعملي الدينار الإلكتروني من 93455 سنة 2005 إل 817328 سنة 2007 .
- 4- كثرة عدد التجار الذين يملكون أجهزة الدفع الطرفي TPE و التي قدرت بحوالي 88311 جهاز سنة 2008 وقد بلغ عدد بطاقات السحب الإلكتروني في البلد 1.3 مليون شخص (1.3 % من السكان)، كما بلغ عدد شهادات الإمضاء الإلكتروني قرابة 2775 شهادة سنة 2008.

و قد تم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتمكين المؤسسات التونسية من الاستفادة من التجارة الإلكترونية، و فتح الرفاق الاقتصادية هذا النوع الجديد من التجارة حيث تمحورت هذه الإجراءات حول²:

1- تسهيل عمليات التصدير باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة

2- انجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.

3- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

4- دفع فواتير الماء.

¹ سارة ساكر، التجارة الإلكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية، (دراسة حالة الجزائر)، ص 40
² - سارة ساكر، التجارة الإلكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية، (دراسة حالة الجزائر)، ص 39 .

1-2 الإجراءات التونسية في مجال التجارة الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي:

تعتبر من الدول السابقة في محاولة تبني التجارة الإلكترونية و تقع تنمية هذه التجارة ضمن الإستراتيجية شاملة، لتنمية الاقتصاد الإلكتروني و كانت ثمار إتباع هذه الإستراتيجية أن تمكنت تونس من تحقيق الانجازات التالية:

1- على الصعيد التنظيمي و التشريعي:

سعيًا على تهيئة أفضل الظروف لتحسين أهداف تعريف و تطوير المبادلات التجارية الإلكترونية، و توفر المناخ المناسب من الثقة قامت تونس بمحاولة سد الفراغ التشريعي من خلال:

1- إجراء تعديلات في بعض النصوص التشريعية القديمة تتضمن المعاملات الإلكترونية و من خلال إصدار نصوص تنظيمية جديدة.

1-1- قانون 57 لسنة 2000 تم تعديل القانون بالالتزامات و العقود ليشمل الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني و الوثيقة الإلكترونية.

1-2- قانون عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية :

قام المشرع التونسي في 9 أوت 2000 بإقرار إطار قانوني ملائم بضبط المبادلات و التجارة الإلكترونية، و يعتبر هذا القانون من أكبر التشريعات العربية توفيقًا من حيث حصره نطاق التنظيم على مسائل التجارة الإلكترونية المباشرة و قد انعكس ذلك في تضمنه لمجموعة من المحاور تتعلق فيما يلي: - تعريفات لمصطلحات ذات علاقة بالعلاقة الإلكترونية الاعتراف، الإمضاء و الوثيقة الإلكترونية، إنشاء وكالة للمصادقة الإلكترونية بإضافة على سن العقوبات و المخالفات ضد المذنبين.

1-3- القانون الأساسي عدد 63 لسنة 2004:

المؤرخ 07 جويلية 2004، المتعلق بحماية المعطيات الشخصية .

1-4 - القانون عدد 51 لسنة 2005 المؤرخ في 27 جويلية 2005 المتعلق بالتحويل الإلكتروني للأموال حيث تم تعديل الفصل 76 من قانون المالية ليتضمن اعتماد الدفع الإلكتروني ضمن الإيرادات العامة.

1-5- القانون التوجيهي عدد 19 لسنة 2007 المؤرخ في 19 فيفري 2007 المتعلق بتحديد الاقتصاد الرقمي.

2- على الصعيد الهيكلي و المؤسسي :

لقد ركزت التوجهات العامة للسياسة الوطنية التونسية على عنصر النهوض بالمبادلات التجارية الإلكترونية، و قد أفضى بتحسين العناصر هذه الإستراتيجية إل تدعيم الجانب المؤسسي بمجموعة من الهياكل الاستشارية و التنسيقية على غرار اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية، اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، كما تم استحداث عدد من الهياكل العملياتية و التقنية مثل:

1-2 لجان التجارة الإلكترونية:

لقد بدأ اهتمام الحكومة التونسية بتنمية و تطوير التجارة الإلكترونية منذ سنة 1997 من خلال: إنشاء لجننتين أساسيتين تعينان بموضوع التجارة الإلكترونية و اقتصاد المعرفة.

فاللجنة الأولى هي اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية Commission ministérielle du commerce électronique ، والتي تسعى دوماً إلى محاولة التنسيق بين مختلف الأطراف المهتمة بممارسة التجارة الإلكترونية، كما تقوم باتخاذ الإجراءات التي من شأنها تطوير هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية.

أما اللجنة الثانية فهي اللجنة الوطنية الفنية للتجارة الإلكترونية.

Commission nationale technique du commerce électronique
فكما يتضح من اسمها فقد اسندت إليها مهمة تنفيذية تتمثل في متابعة تطبيق الإجراءات المتخذة من اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية.¹

2-2 الوكالة التونسية للإنترنت ATN Agence tunisienne d'internet

إن الوكالة التونسية للإنترنت هي المسؤولة الوحيدة على توفير و تسيير كافة خدمات المنتج في تونس، و قد تم استحداثها سنة 1996 لتحمل على عاتقها مهمة تطوير و تنمية البنية التحتية للإنترنت، من أي مكان يتطلب قوة الترابط الوطني، كذلك تنظيم عملية انتشار موقع الويب التونسية، من خلال:

التصرف في المجالات الفرعية على المستوى الوطني "TN".

2-3 الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية www.certification.tn

تعتبر الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية السلطة الأصلية المصدرة و المسلمة و الحافظة لشهادات المصادقة الإلكترونية في تونس، و خاصة بالأعوان العموميين المؤهلين للقيام بمبادلات الكترونية.

- قد أنشئت هذه الوكالة سنة 2000 بهدف إصدار الشهادات و وضع طرق للتأكد من التوقيع الإلكتروني و تتمكن هذه الوكالة من تحقيق هدف تأمين المبادلات الإلكترونية من خلال: تهيئة وسائل التشفير على أساس قاعه هيكل المفتاح العمومي لإصدار شهادات المصادقة الإلكترونية لشخص ما أو مؤسسة هي بمثابة تأكيد أن المفتاح العمومي التي تضمنه الشهادات يخص فعلاً الشخص أو المؤسسة.

3- على الصعيد التنفيذي:

لقد كانت ثمرة الجهود المتواصلة المبذولة من تونس إن استطاعة تنفيذ بعض المشاريع المتصلة بالتجارة الإلكترونية من بينها:

3-1 سداد الفواتير على الخط :

لقد أصبح بإمكان المؤسسات و الأفراد التونسيين الاطلاع على فواتير الكهرباء و الغاز و الهاتف و سدادها عن بعد، عبر شبكة الإنترنت بواسطة الدينار الإلكتروني أو بواسطة البطاقات الشبكية و

¹ سارة ساكر، التجارة الإلكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية، (دراسة حالة الجزائر)، ص 41.

هذا بفضل تبني عدد كبير من المؤسسات السداد عن بعد مثل البريد الذي قام بإحداث مشروع سداد الفواتير عن بعد و أطلق عليه تسمية Factura net عل موقع الويب www.fatoura.net.post.tn.

3-2 الشبكة التونسية للتجارة :

يتمثل هذا المشروع في استحداث سوق افتراضية تعرف ب Tunis commerce خاصة بالصناعيين وترتبط بين 100 مؤسسة تونسية للوثائق التجارية (تلبيات الفواتير) و انطلاقا من دليل الالكتروني e-catalogue يشمل كافة المنتجات التونسية المتوفرة.¹

3-3 شركة المغازة العامة: Société magasin général

تمارس هذه الشركة أعمالها التجارية الالكترونية الموجهة للمستهلكين Btoc على موقع الويب: www.smg.com.tn و يعتبر هذا الموقع افتراضيا من بين أوائل المساحات الكبرى التونسية، التي بادرت بامتلاك واجهة تجارية على شبكة الشبكات الانترنت بغية تمكين الأفراد من اقتناء مختلف حاجاتهم من المواد الاستهلاكية على الخط و تسديد قيمته مشترياتهم باستعمال وسيلة الدفع الالكتروني الحديثة الدينار الالكتروني، و بهدف تشجيع هذا النوع من المبادلات تامة تونس بإنشاء محصنة المشاريع الخدمات الالكترونية تتولى مهمة متابعة المؤسسات الممارسة للتجارة الالكترونية و تقدم لهم الإرشاد و التوجيه.

3-4 الدفع الالكتروني:

لقد ساهم في تنمية التجارة الالكترونية بين المؤسسات و المستهلكين و بين الإدارة و الموظفين ، و منذ دخول هذه الوسيلة حيز التنفيذ تم تسجيل العديد من المعاملات الالكترونية و من المنتظر أن المغازة العامة www.sng.com.tn و دفع فواتير الماء و الكهرباء و الهاتف عبر شبكة الانترنت.²

المطلب الثاني: عناصر و التحديات التجارة الالكترونية في مصر

2-1 اهتمام مصر بالتجارة الالكترونية:

تولي مصر التجارة الالكترونية اهتماما كبيرا باعتبارها من التطورات العالمية الجديدة المرتبطة بالعلومة و النظام الاقتصادي العالمي الجديد فقد تم إنشاء عشرة مواقع عام 1993 لتقديم بعض التعاملات التجارية من خلال الانترنت و ازداد العدد ليصبح 184 سنة 2000 كما تعتبر مصر من الدول التي تعهدت سنة 1998 بعدم وضع أي قيود أو معوقات على التجارة الالكترونية مثل الجمارك أو الضرائب كما قامت بتكوين لجنة للتجارة الالكترونية سنة 1998 تابعة للجمعية المصرية للانترنت و ذلك من اجل وضع رؤية مستقبلية لوضع مصر على خريطة التجارة الالكترونية على مستوى العالم و قامت بتشكيل لجنة تشريعية دائمة تحت إشراف وزارة العدل و تضم في عضويتها وزارة قطاع الأعمال العام و مركز معلومات مجلس الوزراء و اتحاد

¹ سارة ساكر، التجارة الالكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية، (دراسة حالة الجزائر)، ص 42.
² سارة بالساكر، التجارة الالكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية (دراسة حالة الجزائر)، ص 44-45.

الصناعات ووزارات التجارة الخارجية و قطاع التعاون الدولي و ذلك من اجل وضع تطورات قانونية و إجرائية لتطبيق التجارة الإلكترونية و الاستفادة من مزاياها والحد من مخاطرها و تم إنشاء أيضا نقطة تجارة دولية كإحدى آليات خدمة الاقتصاد المصري و المجتمع الأعمال من اجل توسيع قاعدة المتعاملين في التجارة الإلكترونية و تم تأسيس أول شركة مصرية عربية للتجارة الإلكترونية من خلال الانترنت مقرها القاهرة و هي الشركة العربية للاتصالات و تهدف إلى تقديم خدمات عربية عبر شبكة الانترنت من خلال سوق العرب الإلكترونية للعمل على تنشيط التجارة الدولية للدول العربية¹.

2-2 العناصر المطلوبة لإنجاح التجارة الإلكترونية في مصر:

- 1- توفير بيئة أساسية للاتصالات و استخدام مكثف للانترنت بتكاليف منخفضة.
- 2- توفير بيئة قانونية و تشريعية ملائمة للتوظيف.
- 3- التوسع في استخدام بطاقات الائتمان.
- 4- نشر الوعي و الإدراك و رعاية الأعمال المتميزة.
- 5- تعاون مالي و في من قبل المنظمات الدولية².

2-3 التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مصر:

مع كل الوعود و الأعمال التي تحملها التجارة الإلكترونية يبقى هناك تحديات يقدم الناس عنها مما يهدد تقديمها وفقا لتقرير صادر عن وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات فإن أكثر من 06 % من إجمالي الأسر المصرية ليس لديها الوعي الذي يجعلها تستخدم التجارة الإلكترونية إلى جانب صعوبة الشحن و النقل و تمثل الجوانب المالية والقانونية صعوبة أمام التجارة الإلكترونية إن عدم الاعتراف القانوني بالعقود بشكل مالا يقل عن 24 % من عوائق استخدام المنزلي كما يشكل عدم وجود وسائل دفع مريحة على الانترنت 16 % من المشاكل وفقا لوزارة الاتصالات و على الرغم من ذلك فقد عملت الشركات على ابتكار حلول عديدة لمواجهة هذه التحديات مثل الدفع نقدا عند التسليم كخيار للدفع و التوسع في حملات التسويق الخاصة بهم للوصول إلى المزيد من المستخدمين و رفع مستوى الوعي حول التجارة الإلكترونية و على الرغم من إن الإحصائيات تشير إلى إن دولارا واحدا فقط ينفق في التجارة الإلكترونية مقابل 11 دولار في التجارة العادية إلا إن حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية قد نما من 1.2 تريليون دولار سنة 2013 إلى 1.7 تريليون دولار في 2015 و من المتوقع إن يصل إلى 2.3 تريليون دولار سنة 2017 تبعا لموقع e mark ter سيتيح معدل النمو هذا فرصا جيدة لمن يريدون تجربة المجال أو مستعدون بالفعل لأخذ القرار الحاسم و بدأ مشروع جديد في عالم التجارة الإلكترونية³.

المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية في الأردن و موقف الدول العربية منها

1 - سارة بالساكر ، التجارة الإلكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية (دراسة حالة الجزائر)، ص44.

2 - المرجع السابق، ص45.

سنتناول في هذا المبحث في المطلب الأول البنية العامة للتجارة الإلكترونية في الأردن و موقف الدول العربية من التجارة الإلكترونية و في المطلب الثاني سبل ترقية التجارة الإلكترونية في العالم العربي و التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول النامية.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الأردن

1-1 البنية العامة للتجارة الإلكترونية في الأردن

بالرغم من أن التجارة الإلكترونية في الأردن لا تزال في مرحلتها المبكرة جدا و التحضيرات لها تبقى أساسية فثقة ما يحصل على التفاوض فقد أبدت الحكومة حماسة إزاء تطوير تكنولوجيا المعلومات و الحكومة الإلكترونية ومؤرخا طلب الملك عبد الله الثاني إلى قادة صناعة تكنولوجيا المعلومات إطلاق ما يسمى بمبادرة يرتش الرامية إلى وضع خطة عمل لتطوير قطاع تلك التكنولوجيا المعلومات في الأردن. و قدت ضمنت الخطة عنصرا للتجارة الإلكترونية، و هو مشروع أصبح أصحاب المشاريع يقبلونه بشكل متزايد.

ومنذ عام 1995 تم اتخاذ بعض الخطوات الايجابية لزيادة آفاق التجارة المباشرة على الانترنت و نقل الانترنت إلى البلد و منذ ذلك الحين تم تضاعف عدد المشتركين بسرعة و هناك حوالي 120000 مستخدم و سبع شركات عاملة لمزودي خدمات الانترنت، و قد اعتمد الاتحاد للاتصالات في الأردن، الذي جرت خضخته، سياسات تهدف إلى تعزيز الخدمات و خفض الأسعار، و قد ازدادت مهارات تكنولوجيا المعلومات خصوصا فيما يتعلق بخدمات الكمبيوتر و الانترنت في الأردن و البلدان المجاورة و غير إن هذه التحسينات الملموسة لا توفر صورة كاملة كما هو مطلوب لنمو التجارة الإلكترونية و ثمة حاجة إلى إزالة بعض المعوقات و إلى القيام بعدد من التحضيرات بهدف إيجاد البيئة المواتية.¹

و الأردن بلد صغير لا يزيد عدد سكانه على أربعة ملايين نسمة و لا يوجد فيه سوى عدد محدود من الذين يجيدون استعمال الكمبيوتر و الانترنت و المشكلة الأخرى تكمن في إن نسمة ضئيلة من الأرجنتين، حتى بين مستعملي الانترنت، يعرفون ما هي التجارة الإلكترونية و ما هو مطلوب لتشغيلها ، فالأردنيين الموصولون بالانترنت لم يطلعوا غلا على العدد القليل من مواقع الويب التي تعلن المنتجات و بعض المراكز التجارية التي تحاول البيع مباشرة على الشبكة ، و حتى الآن لم تفعل الكثير تعزيز التجارة الإلكترونية في البلد و تستهدف غالبية تلك المواقع السوق الأردنية المحلية التي هي صغيرة، و التي سبب ميولها الثقافية لا تقف باستعمال الآلات للقيام بأعمال تجارية، خصوصا مع أناس غير معروفين لديها، بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من تلك المواقع غير فعالة، و تحتاج هذه الشركات التجارية إلى الإرشاد فيما يتعلق بكيفية تعزيز مواقعها كي تصبح أقل بطئ و أسير استعمالا للمستهلك، و كبتكون كذلك فعالة من حيث تسديد المدفوعات.²

1-2 موقف الدول العربية من التجارة الإلكترونية

1 تسهيل التجارة و التجارة الإلكترونية في منطقة الاسيكوا، تعزيز المشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية حالات، مصر، الأردن، لبنان، الإمارات العربية المتحدة، نيويورك ، 2002، ص57.

2 - تسهيل التجارة و التجارة الإلكترونية في منطقة الاسيكوا، مرجع سبق ذكره، ص 58.

ونتناول في هذا اللجوء التوزيع الجغرافي للتجارة الإلكترونية والتركيب السلعي لها ومدى توافر المقومات الأساسية لدى الدول النامية ومنها الدول العربية.

أولاً: التوزيع الجغرافي للتجارة الإلكترونية

تشير الإحصائيات الدولية إلى هيمنة الدول المتقدمة على التجارة الإلكترونية وقدرتها على غزو أسواق العالم، مما تقدمه من تقنيات حديثة و تكنولوجيا متقدمة في كافة فروع العلم و المعرفة، ووفقاً لتقديرات صندوق النقد الدولي و البنك الدولي تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث توزيع التجارة الإلكترونية العالمية، تليها أوروبا الغربية بينما لا تزال تحتل منطقة آسيا الباسيفيك نسبة متواضعة، وقد تراوح نصيب الولايات المتحدة الأمريكية بمفردها من إجمالي التجار الإلكترونية العالمية ف عام 1997 بين 76-87 % مقابل حوالي 5-24 % لأوروبا الغربية بينما تتراوح نصيب اليابان بين 1-4 % مقابل حوالي 1 % لباقي دول العالم و فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية في الاتحاد الأوروبي يلحظ إن كلا من ألمانيا و المملكة المتحدة في مقدمة الدول الروبية، حيث تشير التغيرات الارتفاع نصيب ألمانيا من التجارة الإلكترونية العالمية من صفر في عام 95-1996 إلى 73 مليون دولار مقارنة بحوالي 26 مليون دولار للمملكة المتحدة في عام 1995 (4)، (9) ملايين دولار لعل من فرنسا و المملكة المتحدة على الترتيب في عام 96-1997، بينما لم يتجاوز نصيب كل من إيطاليا و هولندا و اسبانيا (1)، (2)، (3)، (1) مليون دولار على الترتيب في عام 96-1997، ووفقاً للتقديرات ذاتها قدر كل من ألمانيا و المملكة المتحدة و فرنسا في عام 2000/2001 بحوالي 9.7، 11، 6.1 مليار دولار على الترتيب، ارتفعت تلك التقديرات لعام 2001/2002 إلى حوالي 16.1، 12.9، 8.4 مليارات دولار على الترتيب.

وفي استبيان اجري على 900 وحدات الأعمال من مختلف الأحجام في عام 1998، اتضح إن أكثر من نصف مديري تلك الوحدات قد عبروا عن ثقتهم بأن التجارة الإلكترونية هي الخيار الأفضل لإتمام معاملاتهم التجارية، أنهم يحققون أرباحهم من خلال التجارة الإلكترونية، قيادات 25 % من تلك الوحدات التي تعتمد على الانترنت في إجراء معاملاتهم التجارية . أنهم يحققون أرباحهم من خلال التجارة الإلكترونية و عبر 58 % عن أهمية التوفيق في التكلفة التي توفرها المعاملات التجارية الإلكترونية كما تبين إن 54 % من الشركات الصغيرة الحجم و 33 % من الشركات المتوسطة الحجم تتمتع بالحضور على شبكة الانترنت سواء من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال امتلاك مواقع الكترونية، خاصة بها فضلاً عن هذا النمو المتسارع بحجم التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة فإنهم من المتوقع إن ترتفع تلك القيمة في السنوات القادمة فقط بسبب ارتفاع نسبة السكان المستخدمين للانترنت و لكن أيضاً بسبب الإدراك المتزايد للوحدات الإنتاجية الصغيرة و المتوسطة الحجم للأهمية التجارية الإلكترونية على شبكة الانترنت. وفيما يتعلق بحجم التجارة الإلكترونية بالدول النامية نلاحظ انه رغم التحسن النسبي الذي شهدته البيئة الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، في الدول النامية خلال النصف الثاني من التسعينات

إلا أنها مازالت أقل من المستويات المطلوبة لنمو التجارة الإلكترونية أو الاستفادة من إمكانيات تلك التجارة ، فقد ارتفع عدد مواقع الاستقبال على الانترنت في الدول النامية من 0.1 لكل ألف نسمة من السكان في عام 1999 إلى موقع واحد في عام 2000، وتركيز التحسن بشكل خاص في منطقة أمريكا اللاتينية و الكاريبي، حيث ارتفع عدد مواقع استقبال في تلك المناطق من 0.2 لكل ألف نسمة في عام 1995 إلى 5.6 في عام 2000، بينما ارتفع متوسط هذا المعدل في دول شرق آسيا و الباسيفيك من 0.1 إلى 0.6 مقابل ارتفاعه في منطقة جنوب آسيا من 0 إلى 0.1 و مازالت الدول النامية تعاني من المعوقات أمام نمو و ازدهار التجارة الإلكترونية خاصة ارتفاع تعريفه الاتصال¹.

ثانياً: التركيب السلعي للتجارة الإلكترونية

إن تحقيق الاستفادة من التجارة الإلكترونية و تعظيم آثارها الايجابية في تنمية الصادرات يتطلب التعرف على طبيعة السلع و الخدمات التي تشكل الأساس المادي الرئيسي لتلك التجارة، و بمعنى آخر ما هي السلع و الخدمات الأكثر تأثراً و توافقاً مع طبيعة التجارة الإلكترونية. من هذا المنظور يمكن تقسيم السلع و الخدمات وفقاً لمدى ملائمتها لكي تكون محلاً للتجارة و عليه قسمنا السلع و الخدمات إلى فئتين رئيسيتين، الفئة الأولى تشمل السلع و الخدمات التي يمكن التعامل بها إلكترونياً في جميع مراحلها، و تتمثل هذه الفئة في كافة السلع و الخدمات التي يمكن تبادلها أو تحويلها إلى ملفات الكترونية في شكل بيانات أو معلومات رقمية *digital information* و تعلاف بالسلع غير المادية *intangible* كالبرمجيات بأنواعها التي تتم عبر الانترنت و التسجيلات الصوتية و المرئية و تجارة الخدمات، أما الفئة الثانية و تشمل السلع و الخدمات التي تقتصر فيها المعاملات التجارية الإلكترونية على مرحلة أو مرحلتين للمعاملة الإلكترونية ، حيث لا يمكن تسليمها إلكترونياً بسبب عدم إمكان تحويلها إلى ملفات أو معلومات و بيانات رقمية، و تظل الوسائل التعليمية التقليدية هي الوسائل المناسبة لمرحلة التسليم في هذه الفئة إن تلك التي يكون محلها السلع المادية *tangible goods*.

وباستقرار مؤشرات حجم التجارة الإلكترونية يلاحظ إن التأثير الأكثر للتجارة الإلكترونية يقع في مجال منتجات الفئة الأولى (السلع غير المادية) و على الرغم من صعوبة تحديد حجم التجارة العالمية في هذه الفئة بسبب اعتماد تصنيفات لا تسمح بتحديد نصيبها من التجارة العالمية و تضمينها ضمن الفئات أوسع، إلا إن كافة التقديرات تشير إلى محدودية نسبة الفئة من التجارة العالمية ووفقاً لبعض التقديرات لم تعادل قيمة الصادرات العالمية من هذه حوالي 43.7 مليار في عام 1996، بنسبة تقل عن 0.1 من إجمالي الصادرات العالمية إلا أنه يلاحظ في الوقت نفسه إن التجارة العالمية في تلك المنتجات حوالي 10 % سنوياً خلال الفترة من 1996/90 بما يعني وصول حجم الصادرات العالمية من هذه الفئة إلى حوالي 100 مليار دولار في عام 2004 و

¹ تسهيل التجارة و التجارة الإلكترونية في منطقة الاسيكوا، مرجع سبق ذكره، ص59.

حالة استمرار معدل النمو نفسه، و إن تصل إلى 150 مليار دولار في حالة ارتفاع هذه المعدل إلى نسبة 15 % بشبكة الانترنت بالمقارنة بالأسعار العالمية و بالنسبة لدخول الأفراد في هذه الدول. وفيما يتعلق بحجم التجارب الإلكترونية في الدول العربية ، ففي الواقع لا توجد تقديرات محددة بشأن نصيب اقتصاديات الدول العربية في التجارة الإلكترونية العالمية حيث تأتي تلك التقديرات أما في إطار التقديرات الخاصة بنصيب الدول النامية من التجارب الإلكترونية أو في إطار التقديرات الخاصة بمنطقة الشرق الأوسط، و يرجع ذلك إلى التواضع الشديد لحجم مساهمة الاقتصاديات العربية في التجارة الإلكترونية العالمية و أم تلك المساهمات كانت لا تتعدى صفراً تقريباً في فئات معينة، و تشير التقديرات شركة إنتل إلى إن حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط في عام 1999 قد بلغ حوالي 1000 مليون دولار، و بلغت التقديرات المتوقعة رفقا للمصدر نفسه لعام 2001 حوالي مليار دولار، على إن تصل إلى حوالي 4 مليارات دولار مع نهاية عام 2004، كما قدر نصيب إفريقيا و الشرق الأوسط معا من التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال في عام 2000 بحوالي 107 مليار دولار فقط، بينما بلغت التقديرات المتوقعة لعام 2004 حوالي 17.7 مليار دولار بنسبة لا تتجاوز 6 % من الإجمالي العالمي.

وفي ضوء ما تقدم يلاحظ إن نصيب اقتصاديات العربية من التجارة الإلكترونية العالمية مازالت محدودة جداً، إذ لم تتجاوز وفقاً لبعض التقديرات في عام 1998 حوالي 11.5 مليون دولار ، زادت وفقاً لتقدير آخر إلى 95 مليون دولار في عام 1999 بالنسبة للمعاملات الانتمائية مقابل 11 % للتحويل البنكي و 9 % معاملات الدفع عند التسليم، 3 % من خلال الشبكات، و تعد تلك التقديرات بمثابة المرآة العاكسة لخطورة التأخر في تنمية البنية الأساسية و التشريعية المتعلقة ببنية التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات العربية و تنمية الوعي بأهمية تلك التجارة، و ربط تنمية التجارة الإلكترونية بإستراتيجيات تنمية الصادرات، و تصبح للتجارة الإلكترونية آثار سلبية مطلقة على اقتصاديات الدول العربية، من خلال زيادة العجز موازين مدفوعات هذه الدول بما يدفعها للدخول في مديونيات جديدة محلية ودولية، و تعمل بالجملة على تراجع خطط التنمية بها¹.

ثالثاً: مدى توافر المقومات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

تتطلب التجارة الإلكترونية للقيام بدورها في تنمية اقتصاديات الدول العربية عدداً من المقومات الأساسية تتمثل في هذا توافر بنية أساسية للاتصالات و ربط هذه الشبكة بالنظم الرقمية و اتخاذ العديد من السياسات مثل خصخصة قطاع الاتصال ، ادخل خدمة التلفون المحمول ومدى انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية و تكلفة خدمة الدخول على شبكة الانترنت ، و مدى توافر إجراءات الحماية الفنية لتأمين بيانات و معلومات هذه التجارة الإلكترونية والمتعاملين بهذا الأسلوب الجديد في التجارة، تضمن تحقيق المساواة بين المحرر الورقي كمستند قانوني يحافظ و

¹ - خالد سعد زعلول حلمي، التجارة الإلكترونية الآثار الاقتصادية و الحماية القانونية مجلة الكويت الاقتصادية، العدد السابع عشر، السنة الثامنة ، ص 21-24.

يصون الحقوق، و بين التوقيع الإلكتروني الذي يهتم بمجرد النقر على أيقونة *Icone click* الكمبيوتر.

وفي إطار هذه المؤشرات، إن تواضع حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي يرجع إلى انه يتسم بعدد من السمات يأتي في مقدمتها أنها تأتي في صورة بعض المحاولات الفردية لإنجاز بعض الصفقات على الانترنت الأكثر منها في إطار إستراتيجية قومية لتنمية القدرات التنافسية لقطاع التجارة أو في إطار منظم للتجارة الإلكترونية كما إن معظم تلك الصفقات تعقد من خلال مواقع الكترونية تقع خارج نطاق الاقتصاديات العربية و ليست من خلال مواقع تجارة الكترونية عربية، و يجرى الدفع الخاص بنسبة مهمة بين تلك الصفقات عن طريق بنوك أجنبية، خاصة التجارة الإلكترونية بين الشركات و مرجع ذلك أنها تتم في إطار بيئة تخلو من وجود بنية أساسية و تشريعية متكاملة فقد أشارت إحدى الدراسات إلى إن المواقع الأجنبية تمثل المرتبة الأولى في المعاملات التجارية الإلكترونية العربية، حيث بلغ نصيب المواقع الأجنبية حوالي 82 % من إجمالي المشتريات العربية على الانترنت مقابل 18 % للمواقع المحلية، كما تركزت وسائل الدفع في البطاقات الائتمانية¹ و تعكس هذه التقديرات ضعف التأثيرات السلعية المحتملة لنمو التجارة الإلكترونية في هذه الفئة على الدخل الحكومي من الرسوم الجمركية في حالة تبين سياسة التحرر الكامل للمعاملات الإلكترونية في تلك الفئة من الرسوم الجمركية، و تفسير ذلك هو انخفاض نسبة هذه الفئة من إجمالي الواردات المحلية، حيث لا تتجاوز نسبة الواردات من تلك الفئة 1 % في معظم دول العالم بمتوسط عالم قدره حوالي 8 % تقريبا وفقا لتقديرات 1996 هذا من ناحية، و من ناحية أخرى هو انخفاض متوسط التعريف الجمركية على الواردات من هذه الفئة إلى اقل من 10 % في المتوسط باستثناء عدد محدود من الدول (مثل تايلاند، و المغرب وكوريا و الهند) التي يزيد فيها هذا المتوسط عن 20 % و بصفة عامة فقد بلغ المتوسط العالمي للتعريف الجمركية على الواردات من تلك الفئة حوالي 4.3 % .

وفيما يتعلق بالفئة الثانية (السلع المادية) ، يلاحظ إن خدمات النقل و السفر تحتل أهمية خاصة بين الخدمات التجارية التي تعتمد على التجارة الإلكترونية و على الرغم من أن المعاملات التجارية الإلكترونية في تلك الخدمات تتم الكترونيا في المرحلة الأولى و الثانية فقط (أي مرحلة الدعاية و جميع المعلومات ظن و مرحلة الاتفاق و الشراء و الدفع الإلكتروني) دون مرحلة التسليم، فقد بلغت قيمة الصادرات العالمية من النقل و السفر في عام 2000 حوالي 795 مليار دولار بنسبة 10.4 % من إجمالي الصادرات العالمية و حوالي 55.4 % من إجمالي الصادرات العالمية من الخدمات التجارية و هذه التقديرات تعد مؤشرا جيدا لحكومات الدول النامية و الدول العربية نحو رسم استراتيجيات فاعلة لتنمية التجارة الإلكترونية و تعظيم الآثار الايجابية لتلك التجارة في مجال تنمية الصادرات²، التي يتم إنشاؤها من قبل المؤسسات الجزائرية، و مقدار إبرامها لصفقات

1 - المرجع السابق، ص26.

2 - خالد سعد زعلول حلمي ، مرجع سابق ذكره، ص24-26.

الالكترونية و التطبيقات الاقتصادية الرقمية، ويشير التقرير إن المؤسسات الجزائرية احتلت المرتبة الأخيرة 133 في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث إن مقدار استيعاب المؤسسات للتكنولوجيا قدر ب 3.54 % نقصه على سلم من 1 إلى 7 واحتلت بذلك الجزائر المرتبة 130 و على الصعيد الصفقات التجارية وضح التقرير إن الجزائر احتلت المرتبة الأخيرة 133 فيما يتعلق باستعمال الانترنت لأغراض التجارية (البيع، الشراء السلع مع الزبائن و الورددين)، و سجلت علامة قدرها 2.54 على سلم من 1 إلى 67 و هو ما يدل إن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية المستخدمة من قبل الشركات الجزائرية كان ضعيفا و متدنيا و أم يتجاوز المستوى البدائي، حيث إن هذه المؤسسات تستخدم الوسائل التقليدية في تجارتها، و مازالت بعيدة كل البعد عن الممارسة الواسعة للتجارة الالكترونية، و اقتصرت تطبيقات هذه الأخيرة على الدعاية و الترويج للشركة و منتجاتها دون عقد صفقات تجارية عبر الانترنت و اكتفت المؤسسات باستعمال هذه التقنية (الانترنت) لأغراض بسيطة كالاتصال الإعلام¹.

وإن بقاء هذا المعدل تحت عتبة 50 % سنة 2010 يمكن إن يفسر في جانب منه بغياب المهارات و الإطارات المؤهلة لاستغلال التكنولوجيا، فقد وضحت الدراسة إن 11 % فقط من مستعملي الإعلام والاتصال لذوي مستوى جامعي.

وفي دراسة اخرى لنفس المركز أعملت نظرة عامة عن سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصالات سنة 2008 بنيت إن نسبة المؤسسات المتخصصة في بيع و توزيع منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تقدر ب 25%، بينما عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في هذا المجال قليل جدا و لا يتعدى نسبة 3%، حيث إن المؤسسات الممارسة للتجارة الالكترونية من خلال تقديم خدمات إنشاء مواقع الويب لا تتعدى نسبتها 1 %.

و على صعيد التعاملات التجارية فقد وضحت الدراسة إن العديد من المؤسسات الجزائرية لا تهتم بتسويق نشاطاتها الاقتصادية على شبكة الانترنت، حيث إن نسبة ضئيلة جدا من المؤسسات (4%-5%) تمتلك مواقع الكترونية يقتصر استغلالها غالبا على تقديم بعض المعلومات العامة عن المؤسسة و منتجاتها، بعيدا عن استغلال الإمكانيات التجارية التي تمنحها شبكة الانترنت، و إن هذه الشبكة التي تعد القاعدة الأساسية للتجارة الالكترونية وعمودها الفقري، و النفاذ إليها بمثابة أولى الخطوات لممارسة هذه التعاملات التجارية، الالكترونية، لا تتعدى نسبة المؤسسات الجزائرية المتصلة بها 20%

وفي تقرير Devos حول الجاهزية الرقمية Netrovork Radinés index الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي Nard Économique Forum و الذي يسعى لقياس مدى الجاهزية الدول للتقدم الرقمي في ظل المجتمع المعرفي، بينت نتائجها لسنة 2010 احتلال المرتبة 113 في مؤشر الجاهزية التكنولوجية من أصل 133 دولة منتها الدراسة .

¹ - كامش محمد ياسين، التجارة الإلكترونية - دراسة حالة الجزائر، مذكرة شهادة الماستر، قسم علوم الاقتصادية، سنة 2016، ص 8-84.

وقد تم وضع هذا المؤشر على أساس 03 محاور رئيسية:
-المحيط

-مستوى التطور التكنولوجي و الذي يصف رتبة و قدرة الجهات المختلفة على الاستثمار للتطور الرقمي

-درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة من طرف الأفراد، الحكومات، و الأعمال، و بالنسبة للأعمال فإن هذا التقرير ركز على طبيعة و محتوى مواقع الانترنت .

المطلب الثاني: تحديات و سبل ترقية التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

1-1 السبل ترقية التجارة الإلكترونية في العالم العربي

من اجل تدارك التأخر الحاصل و الاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية و التي تعتبر من أهم المؤشرات الدالة على مدى الاندماج في اقتصاد المعرفة، لا بد من توفير بيئة تحتوي على كل المتطلبات اللازمة لانتشارها و نمو حجمها، و من أهم هذه المتطلبات ما يلي:

1-1-1وضع إستراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية:

فيكون الاهتمام بها نابع من أعلى المستويات في الدولة ، من خلال التركيز على الجوانب القانونية و التنظيمية، وغيرها من الجوانب التقنية و المالية و العلمية، و عليه ينبغي إن تشمل هذه الإستراتيجية المحاور التالية:

أ- البنية التحتية:

إن وجود قاعدة متينة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، على إن تكون متاحة لجميع شرائح المجتمع سواء في الريف أو المدينة و بتكلفة استعمال في المتناول ، و يجب إن لا يتم التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة بل العمل من اجل إقامة صناعة محلية و استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في هذا المجال ، علاوة على تحسين و تحديث الهياكل و الوسائل الخاصة بالنقل و التوزيع كالطرق، المطارات، الموانئ، ووسائل النقل المختلفة لضمان انتقال المنتجات المادية المشتراة إلكترونياً من البائع إلى المشتري بالسرعة و الكيفية المطلوبة.

ب- الجوانب القانونية و التنظيمية:

لابد من تعديل التشريعات القائمة بهدف توافر بيئة قانونية و تنظيمية تضمن الحماية والأمن لكل المتعاملين المحليين والأجانب بواسطة الوسائط الإلكترونية، ومراعاة التنسيق الإقليمي والدولي و الاستفادة من تجارب الدول التي كانت سباقة في هذا المجال ومنها بعض الدول العربية، ومن المواضيع التي تستدعي الاهتمام أو إعادة النظر : حماية الملكية الفكرية، ووسائل وطرق الدفع الإلكتروني، حماية الخصوصية والتبادل الإلكتروني للبيانات، الجرائم الإلكترونية والتزوير، التوقيع الرقمي والتشفير الإلكتروني .

ج- تكييف القطاع البنكي و توفير وسائل الدفع الإلكتروني:

إذ يعتبر النظام البنكي عنصرا فعالا في التجارة الإلكترونية لذلك ينبغي تهيئة البنوك العربية حتى تكون في قلب المبادلات الإلكترونية وكذا إنشاء البنوك الإلكترونية التي توفر الخدمات البنكية بواسطة الوسائل الإلكترونية، وأيضا القيام بعمليات المقاصة بين البنوك الكترونيا عن طريق إنشاء شبكة داخلية تربط بين البنوك، وتوفير البطاقات البنكية الإلكترونية و غيرها من الوسائل الأخرى للدفع الإلكتروني.

هـ- الكومة الإلكترونية:

تعتبر الحكومة الإلكترونية نموذجا جيدا لتعميم استخدام التجارة الإلكترونية بواسطة تقديم الخدمات والمعلومات عبر الخط، مما يحفز على استعمال التكنولوجيات الحديثة، فحكومة جمهورية أوروبا على سبيل المثال، تقدم للمنشأة معلومات عن الجوانب اللوجستية و الجمركية للتصدير و الاستيراد، و تقدم خدمة الوثائق الإلكترونية للمنشآت الخاصة التي تبادل كما كبيرا من الوثائق مع الحكومة، وفي الهند شرعت حكومة غرب البنغال في إطلاق برنامج للتجارة الإلكترونية للمنتجات الزراعية.

دالوعية التعليم و التكوين:

لا يمكن للتجارة الإلكترونية إن تزدهر إذا كان الأفراد و المنشآت لا يدركون الفوائد التي تقدمها، أو يجهلون استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لذلك على الدول العربية إن تلعب دورها في تحسين شعوبها بأهمية هذا النوع من التجارة من خلال أدوات و ملتقيات و معارف، و تنظيم دورات تكوينية لفائدة العمال بشأن التكنولوجيا الحديثة، و كذا تعميم نشرها في كل المستويات التعليم و إنشاء الجامعات الافتراضية، و توفير إمكانية التعليم عن بعد، مما يساهم في تكوين جيل جديد مثقف معلوماتي، أي لا بد من خلق رأس مال بشري له القدرة على استخدام التجارة الإلكترونية.

ذالتركيز على القطاعات الحساسة:

وذلك بالاهتمام بإدخال التجارة الإلكترونية أولا في القطاعات الاقتصادية التي تمثل ميزة تنافسية للبلدان العربية، فمثلا البلدان التي تتوفر على قطاع سياحي نشيط يمكنها تقديم خدماتها السياحية بطريقة الكترونية لكل أنحاء العالم، الخدمات الحجز في الفنادق، كراء المنازل، كراء السيارات، الحجز في رحلات الطائرات و غيرها و هذا كمرحلة أولى حتى تكتسب الخبرة تم تعميمها على باقي القطاعات.

1-1-2 التكتل الإقليمي:

وهو ضرورة ملحة في العالم أضحي فيه الاندماج و التكتل سيد الموقف، والأمثلة على ذلك كثيرة كمنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية ocde ، الاتحاد الأورروبي، منظمة آسيا و

المحيط الهادي للتعاون الاقتصادي و منطقة التجارة الحرة للأمريكيين ، و يمكن للدول العربية الاستفادة من تجارب الدول النامية التي سبقها في هذا المجال، فقد قامت دول رابطة أهم جنوب شرق آسيا Asean بالتوقيع على اتفاق إطاري للتجارة الإلكترونية في نوفمبر 2000، و هو اتفاق اعتمد ستة محاور رئيسية هي: وضع هيكل أساسي للمعلومات ، تعزيز التجارة الإلكترونية ، تحرير التجارة في المنتجات و خدمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وبناء المجتمع الإلكتروني و الحكومة الإلكترونية، فبواسطة هذا التكتل يمكن للبلدان العربية تحقيق التنسيق و تكامل الجهود فيما بينها، و الاضطلاع ببرنامج عدل يمكن جميع الدول العربية من جني ثمار التجارة الإلكترونية ، بفضل إقامة أرضية عمل موحدة و تشجيع التجارة البيئية واقتسام الخبرات المتوفرة ، كإنشاء و تنمية لشبكات مركزية لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات و نقاط مشتركة للانترنت على الصعيد الإقليمي لتخفيض تكاليف التوصيل البيئي، علاوة على إيجاد وزن دولي و صوت موجد في مختلف المحافل التي تناقش القضايا المتعلقة بهذه التجارة كمنظمة التجارة العالمية و المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

1-1-3 إقامة صناعة عربية للمحتوى:

يمثل المحتوى قطاعا هاما في اقتصاد المعرفة، و تشمل صناعة المحتوى نطاقا عريضا من البيع و الخدمات، ويشمل ناتج صناعة المحتوى : النشر الإلكتروني و المطبعي ، البحث الإذاعي و التلفزيوني و الشبكي، و مختلف الوسائط المتعددة بمعناها الواسع كتسجيلات الفيديو، و الموسيقى ، و قواعد البيانات و المكتبات الرقمية ، إضافة إلى مختلف برمجيات التعليم و الألعاب و الهواتف النقالة و غيرها، و تدخل مخرجات هذا القطاع في مجالات عديدة كالتعليم ، الإعلام ، التجارة الإلكترونية، العلاج عن بعد، الحكومة الإلكترونية، و جاء في مبادرة المحتوى العربية التي أطلقتها اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا التابعة للأمم المتحدة إسكوا سنة 2003، من اجل إقامة صناعة عربية للمحتوى ما يلي:

- التخطيط لصناعة المحتوى العربية على أساس ثلاثة مجالات تسويقية أساسية ما يلي:
العالم العربي ، الدول الإسلامية، و عرب المهجر و يتطلب الاهتمام بتكنولوجيا تعدد اللغات، و جهود الترجمة الآلية من العربية إلى اللغات الأخرى الشائع استخدامها في الدول الإسلامية و دول المهجر.

- النظر إلى التنوع الثقافي العربي باعتباره موردا هاما لهذه الصناعة.
و يمكن للدول العربية إن تلعب دورا حيويا في إقامة صناعة عربية للمحتوى، سواء باللغة العربية أو باللغات المحلية المنتشرة في الوطن العربي، و إن معظم المحتوى المتوفر حاليا هو باللغة الانجليزية كما هو مبين في الشكل رقم(1)، وذلك بالتركيز على ما يلي:
- الإسراع بتطوير البنية التحتية لتوفير النفاذ الشامل كخطوة أساسية لازمة لتطور سوق و إنتاج المحتوى العربي.

- الاهتمام بتفعيل الخدمات الإلكترونية التي تهتم المجتمع، كمحفز رئيسي لتطوير سوق و صناعة المحتوى الرقمي العربي.
- تشجيع القطاع الخاص على الاهتمام بهذا القطاع.
- تنشيط البحوث الخاصة باللغة العربية و اللغات المحلية و هو برمجيات الكمبيوتر و الترجمة الآلية.
- إنشاء محركات بحث عربية.
- الاهتمام بترجمة المحتوى كير العربي.
- تغطية التخصصات الجديدة اللازمة لصناعة المحتوى وتشجيع المدارس والجامعات للمساهمة في إنتاج المحتوى وتوظيفه.
- الاهتمام بالأمر المتعلقة بالملكية الفكرية.

أحسن عشر لغات في العالم الأكثر استخداماً على الانترنت (نوفمبر 2007)

1-2 التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول النامية:

يواجه نمو التجارة الإلكترونية بعض التحديات لا سيما في الدول النامية التي تواجه صعوبات فيما يتعلق بسهولة النفاذ إلى تقنيات الاتصالات بتكلفة مقبولة، في هذا الإطار، أشار البنك الدولي إلى إن حوالي 15 % فقط من سكان العالم يستطيعون تحمل تكلفة الوصول إلى الشبكة العالمية للمعلومات ذات النطاق العريض عام 2020، كما إن نحو 1.7 مليار نسمة محرومون من النفاذ إلى الخدمات المالية بما يحول دون إمكانية استفادتهم من تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر بطاقات الدفع الإلكتروني المستندة إلى الحسابات المصرفية و المحافظ المالية المتوفرة من خلال الهواتف النقالة.

و من جهة أخرى يواجه مستخدمي التجارة الإلكترونية تحديات أخرى من بينها احتمالية تعرضهم لعمليات الغش التجاري، و تحديات ترتبط بجودة و نوعية السلع التي تم شرائها من خلال التجارة الإلكترونية، حيث يمكن إن تكون العديد من السلع مقلدة و غير أصلية، ذلك في ظل ضعف مستويات الرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية في عدد من الدول .

كذلك تواجه دول العالم تحديات متزايدة تتعلق بقياس حجم التجارة الإلكترونية في ظل النمو المستمر في حجم القطاعات و المؤسسات التي تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات في معاملاتها التجارية، و كذلك مع تنوع و تعدد السلع و الخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية. في هذا الإطار، أشارت منظمة الأمم المتحدة على أهمية توحيد المعايير الدولية لقياس إحصاءات المعلومات والاتصالات ، و العمل على اعتماد منهجية موحدة لقياس التجارة الإلكترونية. في هذا السياق يتم الرجوع إلى عدد من المؤشرات الداعمة لقصور حجم أنشطة التجارة الإلكترونية في الدول النامية من بينها:

- مستويات استخدام تقنية المعلومات و الاتصالات.
- مدى انتشار الشبكة العالمية للمعلومات.

- تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
- حجم المؤسسات التجارية التي لديها إمكانية النفاذ إلى الشبكة العالمية للمعلومات.
- حجم طلبات العملاء و المدفوعات عبر الشبكة العالمية للمعلومات .
- الأسر التي تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات من المنازل.
- يتمثل التوجه السائد لدى العديد من الهيئات و المراكز الإحصائية لقياس التجارة الإلكترونية من منظور آلية الطلب، في رصد الطلبات الإلكترونية، أو من منظور آلية الدفع بالتركيز على قيمة المدفوعات الرقمية، أو من خلال التسليم بالاعتماد على إحصاءات شركات الشحن و التوصيل، ترتبط هذه الطرق ببعض التحديات، حيث أنها تعتمد على البضائع و السلع المادية فقط، و تتم من خلال مجموعة من الأساليب و المنهجيات التي مازالت بحاجة إلى المزيد من التحسين للوصول إلى أفضل النتائج و الحصول على إحصائيات سليمة يمكن الاعتماد عليها من قبل صانعي السياسات فيما يتعلق بالعديد من المجالات، مثل حماية المستهلك و الضرائب و المنافسة، حيث مازال هناك اختلاف و تباين في الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، لكن في المقابل، توفر أنشطة التجارة الإلكترونية فرص للعديد من مؤسسات الأعمال، و تخلق المزيد من فرص العمل، و تعزز من تنافسية المؤسسات و تمكنها من الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين .
حتى يمكن لهذه الشركات الاستفادة من الفرص التي يتيحها النمو المتسارع للأنشطة التجارية الإلكترونية ، يتعين عليها العمل بشكل مستمر على تحسين قدراتها التنافسية في مجال التجارة الإلكترونية ، و القيام بالتدابير و الإجراءات التي تساهم في زيادة المبيعات الإلكترونية في الدول العربية، بما يشمل:

- 1- إيجاد المنتج المناسب، خاصة إن العديد من المنتجات تستحوذ عليها الشركات الكبيرة في عالم التجارة الإلكترونية و سوق التجزئة عبر الشبكة العالمية للمعلومات مثل (شركة أمازون و غيرها من الشركات الأخرى)، التي لديها قدرات ضخمة تمكنها من تقديم الخدمات بمساعدة البائعين و الموزعين التابعين لها في جميع أنحاء العالم الذين يتمتعون بسهولة الوصول إلى العملاء.
- 2- جذب العملاء المناسبين، حيث إن العديد من العملاء ليس لديهم دراية مناسبة بكيفية التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات و يقومون بالبحث عن المنتجات من خلال الشركات المنتشرة عبر الشبكة العالمية للمعلومات ، و هو ما يتطلب من تجار التجزئة معرفة جيدة بالعملاء المستهدفين.
- 3- تطوير القدرة التسويقية للشركات من أجل الوصول إلى العملاء بالاستفادة من البرامج التسويقية الفعالة عبر الشبكة العالمية للمعلومات و البريد الإلكتروني، و المواد الدعائية ، و محركات التسوق للمساعدة في توجيه الدعاية عبر الشبكة العالمية للمعلومات .
- 4- تبني استراتيجيات تساعد على الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من العملاء القدامى و الجدد بالتركيز على التطوير المستمر لجودة المنتجات و الاستفادة من الفرص التي يتيحها تحليل تفضيلات العملاء، و العمل بشكل مستمر على تحسين تجربة المستهلك.

- 5- إيجاد طرق لخفض تكاليف المخزون، و تحسين كفاءة التسويق، و تقليل النفقات العامة و تقليل تكاليف الشحن بهدف زيادة مستويات المبيعات و الأرباح، عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
- 6- تبني الخيارات الأنسب للتطبيقات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية سواء فيما يتعلق بتطبيقات التسويق و برامج إدارة المخزون و برامج و أنظمة إدارة علاقات العملاء و غيرها من التطبيقات الأخرى.
- 7- توظيف الأشخاص المناسبين لتحقيق المبيعات و النمو المستدام لتجارة التجزئة حيث يعتبر جذب المواهب المناسبة أمراً أساسياً لتحقيق النمو المرغوب فيه عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
- 8- حضور الندوات والمؤتمرات التجارية الإلكترونية التي تقدم العديد من الحلول لمواجهة التحديات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- 9- الاستفادة من الفرص التي تتيحها زيادة معدلات نمو التسوق عبر الأجهزة المحمولة، حيث من المتوقع إن تشكل المبيعات التجارية الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة نحو 70%، من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية عام 2022، ويفضل الكثير من المتسوقين أنتمام مشترياتهم من الأجهزة اللوحية و الهواتف الذكية و الساعات الذكية و الأجهزة المحمولة الأخرى، عوضاً عن أجهزة الحاسب الآلي المكتبية، وهو ما يتطلب من تجار الجملة تطوير التطبيقات المستخدمة، و العمل بشكل مستمر على تحسين مواقعهم الإلكترونية على الشبكة العالمية للمعلومات¹.

¹ - جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية مواجهة إلى الفئة العمرية الشابة في الوطن العربي، بدون مجلة و بدون مجلد، عدد20، 2021، ص32-36.

المبحث الثالث: مواقع و مجالات التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية.

سنتناول في هذا المبحث إلى المطلب الأول أفضل المواقع التسوق العربية و التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول النامية و في المطلب الثاني المجالات التجارة الإلكترونية و الإمكانية استفادة الدول الإسلامية منها .

المطلب الأول: أفضل مواقع التسوق العربية عبر الانترنت و التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول النامية

1-1- أفضل المواقع التسوق العربية عبر الانترنت

انتشرت مواقع التسوق العربية بشكل هائل في الفترة الأخيرة، إذ يمكن اعتبار الشرق الأوسط في الوقت الحالي بمثابة المركز الأكبر لنمو الأعمال في التجارة الإلكترونية، و في الواقع لقد كان و اعدا على مدار الأعوام السابقة فلم يكن شيء مفاجئ أو حدث عن طرق الصدفة.

فقد تطور حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا من 18.6 مليار في 2016 إلى 41.5 مليار ففي 2020.

كما تشير أحدث الدراسات إلى أن شراء السلع و الخدمات ينمو في الدول العربية بنسبة تقترب من 45% سنويا مقارنة ب 20% في أوروبا و 35% في آسيا ، و نتيجة لذلك اشتعلت المنافسة بشكل كبير و أصبح هناك المئات من مواقع التسوق العربية و المتاجر الإلكترونية مما أربك الكثير من المستهلكين ، و فيما بعض قائمة بأفضل المواقع التسوق العربية.

1-1-1 موقع أمازون:

يأتي على رأس مواقع التسوق العربية عملاق التجارة الإلكترونية أمازون خاصة بعد استحواذها على منصة التسوق ندوت كوم، المنصة الأكبر للتجارة العربية منذ 2017، و قيامها بعد ذلك بتغيير اسم المنصة في الإمارات لتصبح Amazon في 2019 و القيام بنفس الأمر في السعودية تحت اسم Amazon.s3 و جاءت في النهاية مصر ليتغير اسم الموقع أيضا من سوق دوت كوم إلى أمازون و تظهر علامتها لتجارة مكان العلامة التجارية لسوق في حملة تجارية كبيرة تحت شعار سوق بقى أمازون

حظيت أمازون بمكانتها الكبيرة كموقع تسوق مفضل لدى الكثيرين لعدة أسباب منها:

1- تقدم أمازون عددا كبيرا من أرقام تعريف المنتجات الفردية الخاصة sku ، مما يعني توفر مجموعة واسعة من المنتجات على الموقع آخر على الويب، مما يجعل التسوق الأسهل للعملاء، إذ يمكنهم الحصول على كل شيء تقريبا من مكان واحد بدلا من الاضطرار إلى الانتقال بين عدة مواقع أو متاجر.

2- تعتبر أمازون من الشركات الرائدة في عروض الشحن و الإيداع المجاني، و ما زالت هذه الميزة تجعلها تتفوق على العديد من المنافسين في السوق.

3- توفير ميزة الشحن في نفس اليوم في العديد من الدول بمقابل مادي معقول

2- إمكانية عمل عضوية في أمازون برايم الذي يعطي مميزات رائعة على رأسها الشحن المجاني و السريع لجميع المنتجات و غيرها من المزايا.

1-1-2 موقع جوميا:

يأتي موقع جوميا للتسوق عبر الانترنت في العالم العربي في صدارة مواقع التسوق العربية، فهو من المواقع العربية الشهيرة التي تستحوذ على نسبة عالية من المتسوقين عبر الانترنت في العالم العربي و الشرق الأوسط كذلك، يقدم الموقع خدماته في كثير من الدول العربية ، في مقدمتها مصر و دول الخليج العربي و المغرب العربي و بعض دول إفريقيا.

1 ميزات مواقع التسويق الإلكتروني عبر جوميا:

- 1- تشكيلة كبيرة و متنوعة من المنتجات عالية الجودة.
- 2- العديد من طرق الدفع الآمنة بما فيها إمكانية الدفع عند التسليم.
- 3- توفير أكبر و أسرع شركات الشحن مع عروض الشحن المجاني على العديد من المنتجات.
- 4- وفر تطبيق الكتروني على نظامي Android and ios و يمكن التسوق من خلاله عبر الهاتف المحمول بكل سهولة مع عرض و خصومات خاصة بالتطبيق.

1-1-3 موقع نون:

يعتبر موقع أو متجر نون للتسوق عبر الانترنت واحدا من مواقع التسوق العربية الحديثة نسبيا إذا تم إنشائه عام 2016، بتمويل من صندوق الاستثمارات العامة السعودي، و قد استطاع نون أن يثبت قوته في السوق بشكل سريع و ينافس اكبر مواقع التجارة الإلكترونية نظرا لما يقدمه من مزايا و خدمات تنافسية مما يجعله يستحق المركز الثالث معنا في القائمة يعد نون من المواقع العربية التي توفر عدد ضخم من المنتجات يصل إلى آلاف المنتجات على اختلاف تصنيفاتها وأنواعها، إلا أن خدمات الموقع غير متوفرة في كافة دول العالم العربي، فهي متوفرة في ثلاثة منها و هي (الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، مصر).

ومن أهم ما يميز هذا الموقع:

- خيارات الدفع المتميزة سواء الدفع الإلكتروني عبر بطاقات الفيزا و الماستر كار داو الدفع عند الاستلام، بإضافة إلى أنها تتيح كذلك الدفع عبر التطبيق Apple pay .

1-1-4 موقع نمشي:

يعتبر موقع التسوق عبر الانترنت نمشي من المواقع الرائدة ذات الطابع و الشخصية الخاصة، انطلق الموقع عام 2011 على يد مؤسسة محمد مكي و الذي كانت لديه نظرة تتمثل في توفير أشهر و أفضل الماركات المحلية و العالمية في الأسواق العربية بأسعار تنافسية و مناسبة. يركز نمشي خدماته بشكل أساسي على فئة الشباب و بالتالي يحظى بالشهرة الأكبر ضمن هذه الفئة، لذلك يعتمد على التصميمات و الألوان المبهجة و العصرية، و قد بدأ الموقع بيع منتجات الملابس فقط، تم توسع بعد ذلك وأصبح يوفر العديد من المنتجات الأخرى مثل الأحذية و الساعات الحقائب و غيرها.

تتوفر خدمات موقع التسوق العربي نمشي في معظم دول الخليج العربي على رأسها دولة الإمارات العربية المتحدة، ويتوفر في العديد من الدول العربية الأخرى مثل عمان و قطر و الكويت و السعودية و البحرين.

و من أهم و ابرز المزايا و الخصائص التي يوفرها موقع التسوق العربي نمشي:

- 1- توفير طرق دفع متعددة و متميزة إلى جانب إتاحة خدمة الدفع عند الاستلام.
- 2- توفر خدمات شحن متميزة من قبل أفضل الشركات الشحن العالمية
- 3- بإمكانك الاستمتاع بشحن مجاني عند تخطي طلباتك حد معين يختلف حسب البلد الذي تقوم بالتسوق منها.

4- إمكانية الاستبدال و الاسترجاع بمنتهى السهولة.

5- تقييمه عروض و خصومات رائعة على أفضل الماركات العالمية.

1-1-5 موقع بليتك:

موقع بليتك من المواقع التسوق العربية و الدولية الشهيرة و مقره الكويت ، يعتبر الموقع بمثابة واحدا من اكبر مصادر البيع بالتجزئة عبر الانترنت في الوقت الحالي بالشرق الأوسط، حيث يوفر مجموعة كبيرة و واسعة من المنتجات وخدمات التسوق الفريدة.

الموقع يخدم في الوقت الحالي مجموعة كبيرة من البلدان الوطن العربي و هي : الكويت و المملكة العربية السعودية و الإمارات و قطر و عمان و البحرين و مصر و لبنان و الأردن، بدأ Blink.com k تواجهه عبر الانترنت كمنتج الكمبيوتر و الإكسسوارات ، و لكن مع الوقت تطور بشكل كبير و أصبح لديه مجموعة واسعة من المنتجات على رأسها الالكترونيات و البرامج و الألعاب الفيديو و لوازم المكاتب و الملابس النسائية و إكسسوارات الموضة و الألعاب، الهواتف المحمولة و مستلزماتها و غيرها الكثير بإضافة إلى انه يوفر على مجموعة متنوعة من طرق الدفع الإلكتروني.

رؤية مقترحة لإنشاء و تطوير التجارة و الأعمال الإلكترونية في الدول العربية

1-2 مجالات التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة و التجارة الإلكترونية و نوجز فيما يلي أهم التوجهات المقترحة في هذا المجال:

- التركيز على تطوير البنية التحتية على أن وجود بنية تحتية قوية و تدعيم نظم الاتصالات يسمح بنشر استخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال المكتوبة.

- تشجيع الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بيئة مواتية للاستثمار في القطاع سواء الشركات المحلية أو جذب الشركات الأجنبية.

- إقامة شراكة بين القطاع الخاص في مجال تنمية و تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

- التركيز على توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان أمن و سلامة المعلومات .

- التركيز على توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان أمن و سلامة المعلومات .

- التركيز على توفير خدم..

- العمل على نشر خدمات تكنولوجيا المعلومات في المناطق الريفية.

1-2-2 في مجال البيئة التشريعية:

يجب أن تعمل الحكومات في مختلف الدول العربية على تعزيز الإطار التشريعي ليواكب التطور الحاصل على مستوى التعاملات الإلكترونية فنمو أنشطة التجارة الإلكترونية يستلزم وجود قوانين خاصة بحماية الملكية الفكرية و قوانين متعلقة بالتوقيع الإلكتروني و سرية البيانات و مكافحة الجريمة الإلكترونية.

في مجال التعليم

تتمحور توصيات الهيئات العالمية في هذا الإطار حول:

- ضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات في مكافحة القطاعات التعليمية و في مختلف المستويات و المناطق.

- التركيز على بناء مجتمع المعلومات و المعرفة.

- إعادة النظر في السياسات و الاستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطى الأولوية لتعزيز نوعية التعليم مع ضمان مخرجات التعليم مع أنشطة الابتكار التكنولوجي و هذا ما يتطلب تطوير البرامج و المناهج التعليمية و تحديثها وفقا لتطورات التكنولوجيا.

- توفير الموارد المالية و المادية اللازمة لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي للإطلاع المستمر على المستجدات.

- الاهتمام بنشر الوعي المعرفي و التوثيقي و المعلوماتي.

- العمل على تنسيق الجهود بين الدول العربية فيما يتعلق بتبادل المعلومات و النشر الإلكتروني و خلق فضاء للتعاون الخاص بمجال الصناعة الإلكترونية و تعزيز مكانة التجارة الإلكترونية في سبيل تشجيع التجارة العربية.

1-2-3 في مجال الدفع الإلكتروني:

لقد أصبحت الصريفة الإلكترونية من بين أهم التحديات التي تواجه البنوك التقليدية خاصة في الجزائر، إذ أصبح هناك توجه نحو نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية سوء بالنسبة للبنوك الخاصة أو العمومية، غير أن هذا التحول لا بد أن يتوافق مع تحويلات جذرية في مجال التقاليد المصرفية و إعطاء صورة صادقة عن الخدمات الإلكترونية لكسب ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخر في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة.

1-2-4 في مجال المحتوى الرقمي العربي:

و من خلال دراسة مدى انتشار تكنولوجيا المعلومات يتضح أن هناك تفاوتاً كبيراً يفسر وجود فجوة رقمية واسع بين الدول المتقدمة و باقي الدول التي تشهد تخلفاً كبيراً يجب استدراكه عن طريق تعزيز الانسجام بين الاستراتيجيات الوطنية و الخطط التنفيذية من جهة و الأولويات الوطنية و الواقع الاقتصادي من جهة أخرى ، لذلك يجب القيام بما يلي:

- تبني استراتيجيات واضحة لوجود اللغة العربية على شبكة الانترنت و جعلها أكثر فاعلية في التواصل العلمي.
- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الانترنت، و جعلها أكثر ديناميكية و أكثر قدرة على جذب المستفيدين و تحقيق انجاز العمليات التجارية و التسويقية بشكل فعال¹.

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية وإمكانية استفادة الدول الإسلامية منها

1-2 استفادة الدول الإسلامية من التجارة الإلكترونية

أدى التقدم السريع لتقنية المعلومات وانتشار استخدام الانترنت الواسع على نطاق العالم إلى تحويل كثير من الأنماط التقليدية للتجارة والأعمال وغيرها من الأنشطة الاقتصادية إلى أنماط إلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وتقدم الإنترنت فرصا متعددة للدول الإسلامية لتطبيق التجارة الإلكترونية في العديد من القطاعات التجارية والاقتصادية سواء على المستوى المحلي فيما بينها وبين العالم الخارجي. وسنتناول في هذا القسم بعض من هذه المجالات في الدول الإسلامية والمتاحة للاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية.

قطاع الخدمات المصرفية:

تقدم تقنية الإنترنت مجالا واسعا وواعدا لقطاع الخدمات التحويلية والمصرفية في البلدان الإسلامية، حيث لعبت هذه التقنية دورا جوهريا في البلدان المتقدمة وإعادة هيكلة مستقبل القطاعات البنكية فيها. وبالرغم من أن القطاعات المصرفية في الدول الإسلامية بصفة عامة هي أكثر القطاعات استخداما للتكنولوجيا وتقنية المعلومات إلا أن انتشار الإنترنت و ما تتيحه من فرص وإمكانيات غير مسبوقه، يفتح المجال أمامها لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية والاستفادة من الفرص المتاحة في تطوير خدماتها المصرفية وتعزيز قدراتها التنافسية وفتح قنوات جديدة للعبور إلى الأسواق الإقليمية والعالمية.

وقد أصبح توظيف تكنولوجيا الإنترنت في الخدمات المصرفية ضرورة ملحة ينبغي على كافة الدول الإسلامية العمل على إعداد وتطوير الاستراتيجيات الملائمة التي تمكنها من تطبيقها والتأقلم مع المتغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها. ومن أبرز مزايا الصيرفة الإلكترونية تقديم خدمات مصرفية من إدارة الحسابات الشخصية وغيرها من الخدمات

1 - طرشي محمد، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع و المأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، بدون مجلد، بدون عدد، 2015، ص45،44.

إلى العملاء بدلا من ذهابهم إلى المصارف وفق الطريقة التقليدية. إضافة إلى تمكين المصارف من اجتذاب عملاء جدد نتيجة لسهولة الوصول وسرعة التفاعل مع المصارف في مواقعها على الإنترنت، وزيادة الكفاءة وانخفاض التكاليف الإدارية من خلال توفير الخدمات على مدار الساعة، وكذلك الإستغناء على إنشاء فروع إضافية للمصرف أو تحويل بعض الفروع القائمة إلى فروع إلكترونية بدون موظفين. كما تتيح الإنترنت للمصارف في البلدان الإسلامية فرصة للانتشار ووسيلة لتسويق خدماتها المصرفية والتمويلية للأفراد والمؤسسات محليا ودوليا، إذ أنها تملك إمكانيات وقدرات تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها البنوك الأخرى مثل الصيرفة الإسلامية. وعلى مستوى التفاعل بين الدول الإسلامية، توفر الصيرفة الإلكترونية فرصة تطوير التجارة فيما بينها، وتوحيد شبكة معلومات المصارف مما يسهل عملية ربط حسابات ومعلومات الشركات التجارية والأفراد الذين يتعاملون في هذه الدول ومن ناحية أخرى يسهم تبني المصارف التقليدية في البلدان الإسلامية للأعمال الإلكترونية في إنجاح التجارة الإلكترونية، حيث أنها تلعب دور الوسيط بين البائعين والمشتريين لتسهيل وانجاز العمليات الإلكترونية والوفاء بالالتزامات الناشئة عن التعاقدات الإلكترونية، فالمصارف هي الجهات الموثوق بها في التعاملات المالية مما يزيد من ثقة المتعاملين، وبالتالي زيادة حجم التعاملات المصرفية وعوائد المصارف.

قطاع الصادرات:

بعد قطاع التجارة الخارجية أكثر القطاعات الاقتصادية تأثر بتقنية المعلومات والاتصالات (ICT) والتجارة الإلكترونية (E-Comerce) تؤدي تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاع الصادرات إلى زيادة حجم التجارة وتعزيز القدرة التنافسية للدولة في الأسواق الدولية، وذلك نظرا لسهولة الوصول إلى مصادر الطلب في أي مكان في العالم، وسرعة إتمام الصفقات عبر الحدود الجغرافية والجمركية، كما أن التجارة الإلكترونية لها تأثير جهوي خصوصا على قطاع الصادرات الخدمية (الصادرات غير المنظورة) التي يمكن تحويلها إلى منتجات رقمية (Digital products) واتمام العملية بينها عبر شبكة الإنترنت، وفي هذا المجال بإمكان الدول الإسلامية الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لدعم تجارتها الخارجية وتعزيز مكانتها وقدرتها التنافسية في الأسواق الدولية، ويمتلك العالم الإسلامي من المقومات والعوامل التي تؤهله أن يكون له نصيب من التجارة الإلكترونية، فمن ناحية المقومات البشرية والنقل السكاني فهو يمتلك ما يعادل أكثر من خمس سكان العالم. وأكثر من ربع سكان العالم النامي. وجغرافيا يمتلك مساحات شاسعة تعادل سدس مساحة العالم. تحدد فوق أربع قارات من ألمانيا في أوروبا شمالا إلى موزمبيق في إفريقيا جنوبا، وغربا من قيانا في أمريكا اللاتينية إلى اندونيسيا في آسيا شرقا.

وبالرغم من امتلاك الدول الإسلامية هذه المقومات إلا أن حجم صادراتها لا يزال متدنيا مقارنة ببعض الدول الأخرى، كما أن صادراتها تتركز غالبا في الصادرات السلعية وتحديدًا المواد الأساسية من المنتجات الزراعية والنفط الخام والمنتجات النفطية، وهذا يتطلب من هذه الدول العمل على تنويع هيكل صادراتها وتبني برامج دعم قطاعات التصدير والاستفادة من التجارة الإلكترونية

في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية. أما فيما يتعلق بصادراتها الخدمية فهي لا تزال دون المأمول ببعض الدول، فكما تشير البيانات في الجدول () تحتل الدول الإسلامية مثل تركيا وماليزيا ومصر واندونيسيا مراتب متأخرة - ما بين المرتبة 26 إلى 40) في التصنيف الدولي للصادرات الخدمية على مستوى العالم، حي أن لم تمثل نسب صادراتها الخدمية من إجمالي صادرات العالم سوى (1.1)، (0.7)، (0.6)، (0.4) على التوالي بينما دول مثل كوريا الجنوبية وسنغافورة وتايلاندا تتقدم عليها في حجم صادراتها الخدمية، وهذا الأمر يوضح مدى تأخر الدول الإسلامية في هذا المجال، ما يتطلب ضرورة الاهتمام بقطاعات الصادرات الخدمية والاستفادة من قنوات التجارة الإلكترونية في الوصول إلى الأسواق الدولية.

قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة:

تقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية مجالا واسعا لقطاع المنشآت التجارية المتوسطة والصغيرة في البلدان الإسلامية في تحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل إلكترونية سريعة. واقتصاديا يكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة في معظم بلدان العالم لما يقدمه من فرص عمل جديدة وزيادة متنامية في حجم الاستثمار وما تحققه من تعظيم للقيمة المضافة، وزيادة حجم المبيعات. إضافة إلى دورها في تحقيق التكامل بين الأنشطة الاقتصادية على اختلاف مستوياتها وأحجامها. وتبرز أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في هذه المنشآت من كون الدول الإسلامية كغيرها من البلدان النامية تعج بالمنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم، ففي المملكة العربية السعودية على سبيل المثال تشير الإحصائيات في منتصف 1422هـ إلى وجود أكثر من 500 ألف منشأة تمثل المؤسسات الفردية منها نحو 93.8%، وتبلغ المصانع المتوسطة التي يتراوح رأس مالها 1-5 مليون أكثر من 2465 مصنعا، وإذ أخذنا المنشآت المسجلة في البلديات فإن نسبة المنشآت المتوسطة والصغيرة تتجاوز 90% من إجمالي عدد المنشآت التجارية في المملكة ومن خلال الدخول إلى نطاق أوسع في السوق المحلي والأسواق الدولية متخطية بذلك بقية الحدود الجغرافية. مما يمكنها من التعامل مع أعداد كبيرة من المستهلكين الجدد وكذلك يمكنها من التفاعل مع عدد كبير من المنشآت الأخرى في قطاع التوريد عوضا عن ارتباطهم مع منشآت محددة في ظل تجارتها التقليدية، ولكن تتمكن مثل هذه المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية، وتحويل عملياتها التجارية التقليدية إلى أساليب إلكترونية في كافة مراحل عملياتها التجارية، فإنها تحتاج إلى الدعم المالي والكوادر المؤهلة لهذه البيئة والتخطيط الاستراتيجي المنظم، وهنا يمكن للحكومات والمؤسسات الرسمية ذات العلاقة بقطاع التكنولوجيا وتقنية المعلومات أن تلعب دورا بارزا في ذلك.

قطاع النشر:

قطاع النشر من القطاعات الأخرى المتاحة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية والذي يتمثل في إنتاج وتوزيع الأعمال الأدبية المكتوبة أو المطبوعة مثل الكتب والصحف،

والدورات العلمية وغيرها من المطبوعات ويعد قطاع النشر من القطاعات الهامة التي لها أبعاد اقتصادية وذلك عن طريق الفوائد التي يتحصل عليها الأفراد والمجتمع من خلال اكتساب المعارف ونقل التكنولوجيا و التقدم في العلوم والصناعة، إضافة إلى ما ينتج عنه من إيجاد فرص عمل جديدة وتطوير الخدمات الاجتماعية، الأمر الذي ينعكس في نهاية المطاف على النمو الاقتصادي في المجتمع، ومن أبرز مزايا تحويل قطاع النشر من نمطه التقليدي إلى قطاع نشر إلكتروني:

❖ انخفاض تكاليف إنتاج وتوزيع المطبوعات مما يمنح الأفراد والمنشآت الصغيرة فرصة المساهمة في هذا القطاع، وبالتالي إيجاد أسواق تنافسية مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار ومضاعفة حجم إنتاج النشر في المجتمع.¹

¹ الدكتور/عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع-التحديات- الآمال)، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، 1426هـ، ص 44،45.

خلاصة:

إن التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في البلدان لعربية كشف عن جهود مبذولة ولا تزال تبذل في هذا المجال من أجل إقامة بنية تحتية ضرورية لهذا النوع من التجارة فضلا عن محاولات التي تقوم بها بعض الهيئات الحكومية لتكثيف معاملات التجارة الإلكترونية وفقا للقوانين الدولية وللارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها والسماح لشركاء والمتعاملين الاقتصاديين بالاستثمار في هذا المجال، ولكن بالرغم من ذلك لا تزال البلدان العربية بعيدة كل البعد عن المستوى الذي وصلت إليه الدول الأجنبية ويعود ذلك للفجوة الرقمية الكبيرة بينها.

الفصل الثالث

واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

في ظل جائحة كوفيد 19

تمهيد:

فرضت الأزمة الصحية العالمية الأخيرة والناجمة عن تفشي جائحة كورونا كوفيد 19 عن العالم عامة وعن الجزائر بصفة خاصة وضعا استثنائيا، نتج عنه تأثيرات اقتصادية واسعة النطاق على عدة أصعدة ظل تأثر سلاسل الإمداد العالمية وحركة التجارة الإلكترونية حيث فرض الفيروس قيودا على أنشطة العديد من القطاعات الاقتصادية في ظل اتجاه عدد من الدول لفرض حظر على انتقالات الأفراد مما أثر على قطاعات السياحة والطيران والتجارة والصناعة التحويلية وغيرها من القطاعات الأخرى في الجزائر إلا أن هناك بعض القطاعات التي تأثرت إيجابا منها قطاع الاتصالات وتكنولوجية المعلومات وقطاع التجارة الإلكترونية مما يستدعي الاستفادة من هذه القطاعات.

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطلب الأول: تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر ومدى تأثيرها بجائحة كوفيد، والمطلب الثاني: التوجيهات والتحديات التي تعيق التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19

المطلب الأول: تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر مدى تأثيرها وتأثرها بجائحة كوفيد 19

1-1 تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر:

بذلت الجزائر العديد من الجهودات دون غيرها من الدول لتوعية الشعب وتحفيزه على استعمال وسائل الدفع الحديثة -نوعا ما- الصكوك والبطاقات البنكية، إلا أن الفرد الجزائري لا يزال يحصر ثقته في البنوك التقليدية، لهذا فمفهوم التجارة الإلكترونية غريب عنه حيث كل شيء افتراضي فتقبل ذلك أمر صعب.

ومنذ انطلاق تزويد المواطنين بالجزائر بالإنترنت يفوق 8 ملايين مستعمل، ومازالت الدولة تسعى لتوسيع شبكة الإنترنت وزيادة عدد المشتركين، وتعميم الإنترنت على الجميع، كما كانت هناك محاولة لإيصال هذه القفزة التقنية لكل بيت جزائري عبر برنامج (أستريك) تزويد العائلات الجزائرية بالحواسيب وربط الإنترنت مع تخفيض في سعر الاشتراك بالإنترنت وسعر الحواسيب، ورغم أن البرنامج لم يلق النجاح السطر له إلا أن هذا سمح للجزائريين بالتعرف على فضاء الإنترنت وعلى الفرص المتاحة له.

لقد ظهرت بعض المحاولات لإنشاء مواقع تجارة إلكترونية إلا أنها واجهت عدة صعوبات وعراقيل إلا أن بعضها أوجد حلولاً لذلك كموقع (واد كنيس) الذي يعتبر من أكبر المواقع زيارة في الجزائر للباحثين عن منتج أو خدمة ما، إلا أن هذا الموقع لا يرقى إلى صفة موقع تجارة إلكترونية فهو مجرد موقع للإعلانات التجارية أما باقي العمليات فتتم بصفة تقليدية أي أن الزبون يضطر إلى التنقل وملاقة التاجر واستعمال السيولة التقليدية للدفع، إلا أنه مؤخرا شهدت الجزائر ظهور مواقع تجارية تعرض مختلف السلع والخدمات على أن يكون الدفع نقدا عند التوصيل رغم ما ينطوي عليه ذلك من مخاطر بعد تراجع بعضها عن استعمال الحوالات البريدية كوسيلة للدفع بسبب منع بريد الجزائر لهذه العملية.

إن ازدياد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وانتشار مفهومها بين مختلف شرائح المجتمع وجهود الدولة الجزائرية لرقمنة الإدارة أدى إلى توعية الأفراد إلى ضرورة اللجوء إلى التقنية الرقمية لتسهيل وتسريع الإجراءات والمعاملات، وهو ما كان حلبا في سياسة وزارة الداخلية ووزارة العدل في تفعيل الإدارة الإلكترونية.

كما أن لانطلاق خدمة الجيل الثالث للهاتف المحمول نهاية سنة 2014 دور كبير جدا في فتح آفاق واسعة للجزائريين وتسهيل الاتصال بالإنترنت ويرتقب إطلاق خدمة الجيل الرابع قبل انقضاء سنة 2016، إلا أنه ورغم كل هذه الجهود لم تتمكن الجزائر من بلوغ حصة من مداخل التجارة الإلكترونية العالمية.

1-2 أثر جائحة كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية:

1- من زاوية تأثير التجارة الإلكترونية في جائحة كوفيد 19: في هذا السياق وأثناء الكفاح ضد جائحة كوفيد 19 تم تقييد بشدة الأنشطة الاقتصادية عبر العالم التي تتطلب الاتصال الجسدي، حيث اتخذت الحكومات تدابير احتواء وإبطاء معدل الإصابة، بما في ذلك الحجر وإغلاق الحدود والقيود على الأنشطة الاقتصادية حتى في حالة عدم وجود قيود صارمة، يختار المستهلكون والشركات

"التباعد الاجتماعي" لتجنب القرب المادي والعدوى المحتملة في هذا السياق وحسب تبرز التجارة الإلكترونية كركيزة رئيسية في مكافحة جائحة كوفيد 19 من خلال:

أولاً: يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في تقليل مخاطر الإصابة بعدوى جديدة من خلال تقديم خدمة توصيل البقالة عبر الإنترنت وتجنب الشخصية.

ثانياً: يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في الحفاظ على الوظائف أثناء الجائحة على سبيل المثال: لجأت المطاعم إلى تقديم خدمات الطلبات الجارية عبر الإنترنت ما ساعد على ضمان تدفق الإيرادات التي يمكن أن تساعد في الحفاظ على العمل خلال الجائحة.

ثالثاً: يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة قبول تدابير التباعد المادي المطول بين السكان، من خلال التوافر المستمر للتسوق والخدمات عبر الإنترنت.

ثانياً من زاوية تأثير التجارة الإلكترونية في جائحة كوفيد19

في هذا السياق لقد أشار Alfonso.et الي انه عندما ضربت جائحة كوفيد 19 كانت التحول من التحول الإلكتروني إلى التسوق الرقمي للمنتجات، والممارسات الخادعة، ومخاوف الأمن السيرياني.

✓ سلطت الجائحة الضوء على الحاجة الماسة إلى سد الفجوة الرقمية داخل البلدان وغيرها على حد سواء، بالنظر إلى الدور المركزي الذي لعبه الاقتصاد الرقمي خلال الأزمة، وقد ظهرت العديد من العقبات التي أعاقت زيادة مشاركة صغار المنتجين والبائعين والمستهلكين في أنشطة التجارة الإلكترونية في البلدان النامية لا سيما في أقل البلدان نمواً، وقد أكد ذلك الحاجة إلى خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تتسم بالكفاءة المعقولة.

✓ تبنت الحكومات تدابير جديدة، وعمل القطاع الخاص أيضاً على الاستجابة والتأكد من أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تساعد في التخفيف من بعض التحديات التي تواجه مكافحة الفيروس، وقد تضمنت هذه التدابير زيادة سعة الشبكة، فتقديم خدمات بيانات موسعة بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة، وخفض أو إلغاء تكاليف المعاملات على المدفوعات الرقمية وتحويلات الأموال عبر الهاتف المحمول، وتحسين خدمات التوصيل والخدمات اللوجستية الأخرى، واستخدام الأدوات الرقمية لفرض التدابير ونشر المعلومات وتعزيز خدمات الرعاية الصحية عن بعد، والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمراقبة.

✓ تشجع الطبيعة العالمية لجائحة كوفيد 19 وتأثيره على التجارة الإلكترونية على تعزيز التعاون الدولي ومواصلة تطوير سياسات الشراء والتوريد عبر الإنترنت، لقد أوضح الوباء أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة حلاً مهماً.

وفي الأخير: أصبح من الواضح أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد العالمي والاقتصاديات الوطنية، حيث احتلت مكانة هامة من امتصاص تداعيات جائحة كوفيد 19 من خلال تخفيف الآثار الاقتصادية لهذه الأزمة.¹

المطلب الثاني: التحديات والتوجيهات التي تعيق التجارة الإلكترونية

1-2-1-2 التحديات التي تعيق التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تواجه الجزائر العديد من التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية، وفيما يلي أهم الأسباب التي أبرزت هذه التحديات:²

1. الانتشار الواسع للأمة في الجزائر بنحويتها التقليدية والمعلوماتية، إضافة إلى غياب الوعي بكيفية إجراء المعاملات عبر شبكة الإنترنت الأمر الذي يوقع العديد من المتعاملين فريسة للمحتالين.

2. ارتفاع تكلفة الحصول على الحاسوب إضافة لارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت، بل وأكثر من ذلك نجد الجزائر تعاني من مشكلة بطء شبكة الإنترنت.

3. انعدام الثقة والأمان بشبكة الإنترنت، فبعض الزبائن لا يتقنون بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا بالمعاملات الإلكترونية ولا بوسائل الدفع الإلكتروني.

4. استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وبالخصوص بطاقة الدفع الإلكتروني باعتبارها الأكثر رواجاً في كافة أنحاء العالم لم يلاقي قبول وثقة شاملين في الجزائر، وتفضيل وسائل الدفع التقليدية يعيق التجارة الإلكترونية.

5. إن كافة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بحد ذاتها قد تكون عالية جداً والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد يسبب في تعطيل هذا النوع الحديث من التجارة.

6. نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بتقنية التجارة الإلكترونية، وعدم وعيهم بما يمكن من أن تفتح لهم من آفاق اقتصادية واسعة.

7. ضعف بنية الهيكل المالي والمصرفي في الجزائر بحيث لا تزال البنوك فتية والحال نفسه للبورصة مما يجعل الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال هذا الجانب سابقاً لأوانه.

2-2-2-2 التوجيهات تجارة الإلكترونية في الجزائر

أولاً التوجيهات الضمنية للممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر

يتجلى التوجه الضمني لإمكانية ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تهيئة أرضية تكنولوجية ملائمة تسمح باستعمال وسائل اتصال حديثة تمكن من تجسيد تجارة إلكترونية

¹ عبد الكامل بالحسيب وآخرون، التجارة الإلكترونية في الجزائر، العقبت والمتطلبات التطوير-مع الإشارة إلى جائحة كوفيد 19، المجلد 05، العدد 1(2021)، ص 20-22.

² حاج محناش نوال، مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية ومخبر السادة والعولمة، المجلد الخامس، العدد الأول، جانفي 2019، ص 205.

إضافة إلى توفير شبكة الإنترنت خاصة وأنها تعد أهم وسيلة في عصرنا الحالي لتنفيذ هذا النوع من التجارة، وسنفضل في كل ذلك فيما يلي:¹

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنفيذ التجارة:

في خضم المعلومات المتتابعة التي تشهدها حياتنا العملية ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كتكنولوجيا الأغراض العامة، وسرعان ما اقتحمت كذلك عالم المعاملات التجارية والمدنية، إذ أدخلت هذه الوسائل نمودجا جديدا الأنشطة محدثة بذلك تغييرا جذريا في أساليب ومناهج التجارة والأعمال إذ يرجع الفضل لهذه التكنولوجيا ووسائل الاتصال في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها في الساحة العالمية، ويقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة من الأدوات والأجهزة التي تسمح باستقبال البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم استرجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية والبصرية والنصية) وتوصيلها عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم والإطلاع عليها في أي وقت دون حواجز أو قيود، وتمتلك هذه التكنولوجيا من الأدوات المتنوعة التي باستطاعتها فرض مجموعة من المتغيرات والذي استفاد منها كثيرا النشاط التجاري كالهاتف والفاكس والتلكس والحاسب الآلي.

والمشرع الجزائري نظم كل ما يتعلق بمجال الاتصالات في القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية وللأسلكية، وكذلك المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 07-162.

2. استخدام الإنترنت من أجل الولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية:

تعد شبكة الإنترنت أضخم شبكة معلومات في العالم وترتبط الاقتصاد ممن مراكز المعلومات وقواعد البيانات في كل أنحاء العالم فيما بينها، وتعد الفضاء الرقمي للتجارة الإلكترونية والركيزة الأساسية في نموها وخلق الوجود الحقيقي لها فأصبحت الخدمات التي تنتجها شبكة الإنترنت كوسيلة للتغيير الإلكتروني عن الإدارة من خلال إبرام العقود الإلكترونية بمختلف أنواعها والتي يكون أساسها التعبير عن الإيجاب والقبول في شكل رسائل البيانات عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، وسبل المحادثة الإلكترونية والمشاهدة عبر الإنترنت ومن أجل الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الإنترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع استغلال خدمة الإنترنت ولنفس الغرض نظم المشرع الجزائري استغلال الإنترنت كنشاط اقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي 58-257، الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها والذي عدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000.

¹ المجلد الخامس، العدد الأول/جانفي 2019، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة والعلامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المدية، ص 202-203.

3. الاعتراف ببعض تقنيات التجارة الإلكترونية:

تلمس من خلال بعض النصوص القانونية الجزائرية الاعتراف ببعض تقنيات التجارة الإلكترونية، أبرزها إجازة التعبير عن الإدارة النقدية عبر وسائل إلكترونية، وأن التقاء إيرادات إلكترونية يكفي لإبرام العقد من استوفى شروط صحته، فبالرجوع للقواعد العامة نجد أنه يمكن لمفهوم التعاقد الإلكتروني كونه لم يحدد طرق التعاقد ووسائله، لذلك فإنه لا يوجد ما يمنع أن تكون وسيلة التعاقد الإلكترونية، فالعودة لنص المادة 64 من القانون المدني الجزائري فإنه يستخلص منها فتح المجال بتقبل أي طريقة اتصال كالهاتف أو شبكة الإنترنت، كما يلاحظ أيضا أن المشرع الجزائري سمح ضمنا بإمسك الدفاتر إلكترونيا رغم أنه لم يستعمل مصطلح الدفاتر التجارية الإلكترونية بل مصطلح المحاسبة المالية عن طريق الإعلام الآلي ويتبين ذلك من نص المادة 24 من القانون رقم 07 المؤرخ في 25 نوفمبر 2007 المتضمن النظام المحاسبي لمالي والتي جاء نصها كالاتي تمسك المحاسبة يدويا أو عن طريق الإعلام الآلي.

واعترف المشرع الجزائري أيضا ضمنا بالسفسجة والبنك الإلكتروني بموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 المعدل والمتمم للقانون التجاري من خلال المادة 23/414.

ثانيا التوجهات الصريحة لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

لقد عمد المشرع الجزائري إلى الاعتراف صراحة بإمكانية ممارسة التجارة الإلكترونية عندما ألحقت السندات الإلكترونية بنظيرتها العادية في مسألة الحجمية في الإثبات من خلال إضافة المادة 323 مكرر في القانون المدني الجزائري كما عمد المشرع أيضا إلى استحداث خدمة المصادقة الإلكترونية التي تتم من قبل طرف ثالث محايد محل ثقة يقدم خدمة توثيق السندات المدهورة بتوقيعاتهم ويسلم الشهادات الإلكترونية ويقدم خدمات أخرى في مجال التوقيع الإلكتروني ولما كان للتوقيع الإلكتروني من أهمية كبيرة في التجارة الإلكترونية كونه يضمن موثوقية الرسالة الإلكترونية وسلامتها من أي تزوير أو تعديل فإن المشرع الجزائري اعترف به صراحة بتعديل المادة 327 بموجب القانون رقم 05-10 بإضافة فقرة أخيرة تم نص تحريرها كالاتي "ويعتمد بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر أعلاه" ومؤخرا صدر القانون رقم 04/15 المؤرخ في 01 فيفري 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين والذي سن قصد التكفل بالمتطلبات القانونية والتنظيمية والتقنية التي تسمح بإحداث جو من الثقة الموافية لتعميم وتطوير المبادلات الإلكترونية وترسيخ المبادئ العامة المتعلقة بنشاطي التوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر والذي يسمح بتعميم وتطوير المبادلات الإلكترونية بين المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية.

كما سعت الجزائر أيضا من أجل مواكبة التقدم التكنولوجي إلى الاهتمام بالقطاع المصرفي وعصرنته تظهر بوادر عند إنشاء شركة ذات أسهم عام 1995 ما بين المصارف الثمانية ساتيم وتقوم هذه الشركة بصناعة البطاقة المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقاييس المعمول بها، وكذلك إصدار بطاقات دفع مصرفية وطنية ودولية كمحاولات جد مهمة في تعميم تقنيات الدفع الإلكتروني عن طريق الإنترنت والهاتف النقال، وابتداء من 2013 تم إطلاق خدمة الدفع عن طريق الإنترنت والهاتف النقال

بالنسبة للعديد من الخدمات على غرار فواتير الهاتف والكهرباء والماء، بالإضافة إلى اقتراح خدمة الشراء التذاكر الخاصة بالرحلات الجوية والبحرية عن طريق الإنترنت.

أما على المستوى التشريعي فإن المشرع الجزائري في نصوص التقنين التجاري قد تدارك التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الإلكترونية وخاصة في مجال وسائل الدفع الإلكتروني بعد إضافته لوسائل دفع جديدة تتخذ شكرا إلكترونيا وهي بطاقة السحب والدفع تضمنتها المادة 543 مكرر 23 من نفس القانون، أما القانون البنكي الجزائري فإنه لم ينص على أي وسيلة دفع إلكتروني إلا أنه وبالإطلاع على ملحق نظام البنك المركزي رقم 05-06 نجده تضمن في قائمته المصطلحات تعريف للبطاقة المصرفية على أنها وسيلة دفع غير مادية تحددها تعليمة تصدر عن بنك الجزائر، وكان المشرع الجزائري قد اعترف مسبقا بإمكانية استعمال وسائل الدفع الإلكتروني ضمينا في المادة 69 من قانون النقد والقرض 03-11 التي تضمن نصها على ما يلي "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"

المبحث الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر و الشروط والسبل العامة لإعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الدفع الإلكتروني في الجزائر، وشروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني سيتم تناول السبل العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر وكذلك.

المطلب الأول: الدفع الإلكتروني في الجزائر

1-1 الدفع الإلكتروني في الجزائر

تعمل وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بالتنسيق مع وزارة المالية على تعميم استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني لاسيما (cop/ccp Golden) وهذا من أجل التقليل من استعمال السيولة خارج المؤسسات المصرفية، وغير أن ذلك يمكن أن يحقق أهدافه دون أن تعمم وزارة التجارة وسائل وآلات استقلال بطاقات الدفع الإلكتروني دون المستوى رغم أهمية الهدف. لابد من الإشارة بأن الدفع الإلكتروني من شأنه توفير سيولة كبيرة للبنوك والمؤسسات المالية الأمر الذي يسمح بالاستفادة من رؤوس الأموال بطريقة جد سريعة وفعالة خاصة بمناسبة تمويل المشاريع والعمليات المصرفية المختلفة.

يحقق الدفع الإلكتروني نسبة عالية من الائتمان للمتعاملين الاقتصاديين وكذا المستهلكين إذ يجنبهم حمل أموالهم النقدية التي يمكن أن تسرق أو تتلف، ويسمح الدفع الإلكتروني كذلك للمستهلكين بتسهيل إجراءات التبادل التجاري خاصة الدولية منها التي تتطلب هذا النوع من المعاملات كحجز الفرق في الفنادق ومقاعد الطيران وغيرها من المعاملات.

لكن رغم ما توفره وسائل الدفع الإلكتروني من إيجابيات إلا أنها لا تبقى بمنأى عن محاولات لاختراق عن قرصنة الإنترنت الذين يمكنهم بفعل ما يمتلكونه من معلومات الولوج إلى حسابات المتعاملين بهذا النوع من التجارة أو الدفع الإلكتروني.

بناءا عليه يقع على كل الهيئات الحكومية لاسيما وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وكذا وزارة التجارة والداخلية أن يسعون إلى تطوير مضادات الاختراق بصفة دورية ومستمرة وذلك اتقاء لما يمكن أن يحصل جراء اختراق أنظمة مثل هذا الأمر من شأنه أن يحدث اهتزاز في ثقة مختلف المعاملين وفق نظام الدفع الإلكتروني.¹

2-1 شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر

حدد قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر الصادر مؤخرا شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر والمتمثلة في:²

1. ينبغي على التاجر التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية كل حسب حالته.
2. امتلاك موقع إلكتروني يحمل اسم نطاق com.dz.
3. يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته وتتكفل الدولة بإنشاء بطاقة وطنية تحمل كل أسماء التجار الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، وهؤلاء فقط من يمكنهم النشاط، وبذلك من يكون بإمكان المستهلكين الإطلاع على قائمة الموردين الإلكترونيين حيث أن البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين يتم نشرها دوريا.
4. يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني، وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.
5. على التاجر الإلكتروني أن يقدم العقد التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، وأن يضم كل المعاملات اللازمة.

3-1 التجارة الإلكترونية في الجزائر: قانون التجارة الإلكترونية الجديد يولي اهتمام بالعقوبات المالية

يتم إنشاء ملف وطني للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الحرف والمهن في المركز الوطني للسجل التجاري وفقا للقانون يجب على المورد الإلكتروني تقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية وقابلة للقراءة ومفهومة. ويجب أن يشمل هذا العرض رقم التعريف الضريبي والمادي والبريد الإلكتروني ورقم الهاتف ورقم السجل التجاري أو رقم بطاقة الحرف المهنية، وطبيعة وخصائص وسعر السلع أو الخدمات المقدمة في جميع الضرائب.

¹ www.inst.at le 15/03/2022 a 15.30

² www.elhyatonline.dz. le 15/03/2022 a 15.45

كما يجب أن يحدد من بين أمور أخرى حالة توفر السلع أو الخدمات وشروط والتكاليف ومواعيد التسليم وشروط البيع بما في ذلك المؤشرات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية وشروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع وطريقة حساب السعر وطرق وإجراءات الدفع، وشروط إنهاء العقد إذ لزم الأمر.

يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على وجه الخصوص المواصفات التفصيلية للسلع أو الخدمات وأحكام وشروط إنهاء العقد الإلكتروني وشروط الدفع، وشروط وإجراءات إعادة المنتج، وشروط إجراءات التجهيز والشروط وظروف مرحلة ما قبل البيع إن وجدت، والشروط والقواعد التفصيلية المتعلقة بمبيعات الاختبار أي بيع منتج أو خدمة عن طريق الاتصال الإلكتروني يؤدي إلى تخصيص فاتورة ما قبل المورد الإلكتروني للمستهلك الإلكتروني عندما يقوم المورد الإلكتروني بتسليم المنتج أو الخدمة لا يطلبها المستهلك الإلكتروني لا يمكنه المطالبة بدفع سعرها أو تكاليف التسليم في حالة عدم احترام مواعيد التسليم يمكن للمستهلك إعادة المنتج في حالته الأصلية خلال مدة لا تتجاوز 4 أيام من تاريخ تسليم المنتج دون المساس بحقوقها في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

يلتزم المورد الإلكتروني بإجراء عملية تسليم جديدة وفقا للطلب أو إصلاح المنتجات المعنية أو تبادل المنتج من قبل منتج آخر مطابق أو إلغاء الطلب واسترداد المبالغ المدفوعة، وهذا دون المساس بإمكانية طلب إصلاح من قبل المستهلك الإلكتروني في حالة حدوث ضرر يجب أن يتم استرداد المبلغ خلال خمسة عشرة يوما من تاريخ استلام المنتج يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية من تاريخ نشر القانون لامتنال أحكامه خلال فترة لا تتجاوز ستة أشهر.¹

المطلب الثاني: السبل العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

2-1 السبل العامة لقيام التجارة الإلكترونية في الجزائر

هناك مجموعة من السبل الاقتصادية لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر يمكن استخلاصها فيما يلي:²

2-1-2 السبل التشريعية: بناء نظم تشريعية وتنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية مع دعم البيئة اللازمة لها بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة بشكل يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية، أو إصدار تشريع مختص ليقوم بتنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها انطلاقا من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكتروني وإثباته إلى إجراءات تأمينها ونظم سداد المدفوعات.

2-2-2 السبل التكوينية: إن اعتماد التجارة الإلكترونية في أي دولة يجب أن يقوم بواسطة إطارات مختصة في التكنولوجيا الإلكترونية وخاصة الإعلام الآلي بكل توابعه، ولهذا يجب أن تكون هناك

¹ www.legal-doctrine.com le 16/03/2022 a 19.35

² www.startimes.com 18/04/2022 a 20.00

قواعد تكوينية في هذا المجال فتدخل التجارة الإلكترونية كتخصص من تخصصات التكوين في الإعلام الآلي على كل المستويات بالأخص على مستوى التعليم العالي حيث بإمكان تخصيص فرع في التجارة الدولية لتخصص التجارة الإلكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنية التسويق والتجارة بصفة عاملة.

2-2-3 السبل الاقتصادية: إن أهم السبل لاعتماد التجارة الإلكترونية هو السبل الاقتصادية لتأثيرها المباشر في قرار اعتماد التجارة الإلكترونية وسنسردهم أهم هذه السبل:

1. خصوصية قطاعات الاتصال وفتح أبواب المنافسة، وهذا بغرض تخفيض تكلفة استخدام الإنترنت مما يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.
2. تخفيض الرسوم الجمركية على تكنولوجيا المعلومات المستوردة لتتيح لمعظم فئات المجتمع من الحصول عليها.

3. تحديث أساليب الدفع بإتباع الأساليب الإلكترونية وإنشاء الشبكات المصرفية الإلكترونية. **الأساليب الحمائية:** هو أهم طرف في المعاملات التجارية وثقته تعتبر أساس هذه المعاملات فإنه يجب التفكير في قوانين تحمي المستهلك الجزائري لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل في التجارة الإلكترونية، وهذا بعض السبل التي يمكن من خلالها تدعيم انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر إذا كانت ترغب في التقليص في الفجوة الشائعة التي وردت في أغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر، إن هذه الاستخدامات لم تتجاوز ربع المستوى (البداية) الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج والموصل للمعلومات والدفع عند التسليم ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات الحالية والتحويلات النقدية على شبكة مستعملي الإنترنت في الجزائر ومجموعة مختارة من الدول حسب إحصائيات 1999

الجدول رقم 3-1: عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية

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

المصدر: www.startimes.com 2022/03/18

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر في فترة كوفيد 19.

في المطلب الأول سيتم التطرق إلى تصنيفات التجارة الإلكترونية في الجزائر وواقعها قبل ظهور أزمة كوفيد 19 وبعدها، وفي المطلب الثاني سيتم تناول واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأفضل المواقع التجارية في الجزائر.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل ظهور كوفيد 19 وبعده

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التبادل بين الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات ببعضها البعض.

1-1 تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية

أولاً- التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين B to C

إن التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، وإن الجزائريين ليسوا بجاهلين أبجديات هذه اللغة، فانتساع رقعة استعمال الإنترنت من المحيط الجامعي إلى أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغيير كبيراً في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، وإيصالها إلى المستهلكين، وما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الإنترنت هو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية B to C التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصار الوقت والتكاليف.

وفي دراسة حديثة بعنوان ويب ديالنا @ web dialna هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 من قبل مؤسستي can و Med و Idea Tic اللتان تعملان في مجال البحث والتحليل والاستقصاءات حول التسويق عبر الإنترنت، وضحت نتائجها أن 75% من مستخدمي الإنترنت الذين شملتهم الدراسة يعتبرون الإنترنت أداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن 90% منهم أصبحت الإنترنت جزءاً من حياتهم اليومية يستخدمونها على الأول مرة واحدة في اليوم. وعن طبيعة استخدام هذه الشبكة فإن 80.5% من المشاركين يستخدمون الإنترنت للبحث، بينما 22.9% يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية، أما فيما يتعلق باستخدام الإنترنت للتسوية، فإن 39.5% من المستخدمين في الجزائر قاموا بالفعل بعمليات الشراء، الطلبات أو الحجوزات بعد أن جمعوا معلومات حول هذه المنتجات من شبكة الإنترنت، ويفسر عدم اتسام كامل مراحل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بصعوبة اقتناء المنتجات في ظل غياب شبه كامل للمدفوعات الإلكترونية، أما 20.5% منهم فقد سبق أنهم قاموا بعمليات الشراء أو حجز مباشرة عبر الإنترنت، وتعتبر هذه النسبة بمثابة مؤشر عن تغير سلوك المستهلكين الجزائريين فيما يخص مصداقية اقتناء الحاجيات، فقد زاد اتجاههم نحو الاستخدام التجاري للإنترنت، وأصبحت هذه الشبكة القناة المفضلة لبعض من المستهلكين الجزائريين لممارسة التجارة الإلكترونية عن بعد، فمن أصل 5944 مستخدم إنترنت شملتهم الدراسة 63.6% منهم زاروا موقع الشراء على الخطأ، وفي ترتيب مواقع الخدمات الأكثر زيارة، احتلت مواقع الشراء على الخط المرتبة الثامنة بنسبة قدرها 10.7% من المستجوبين، مسبوقه بكل من: مواقع محركات البحث (yahoo.google)

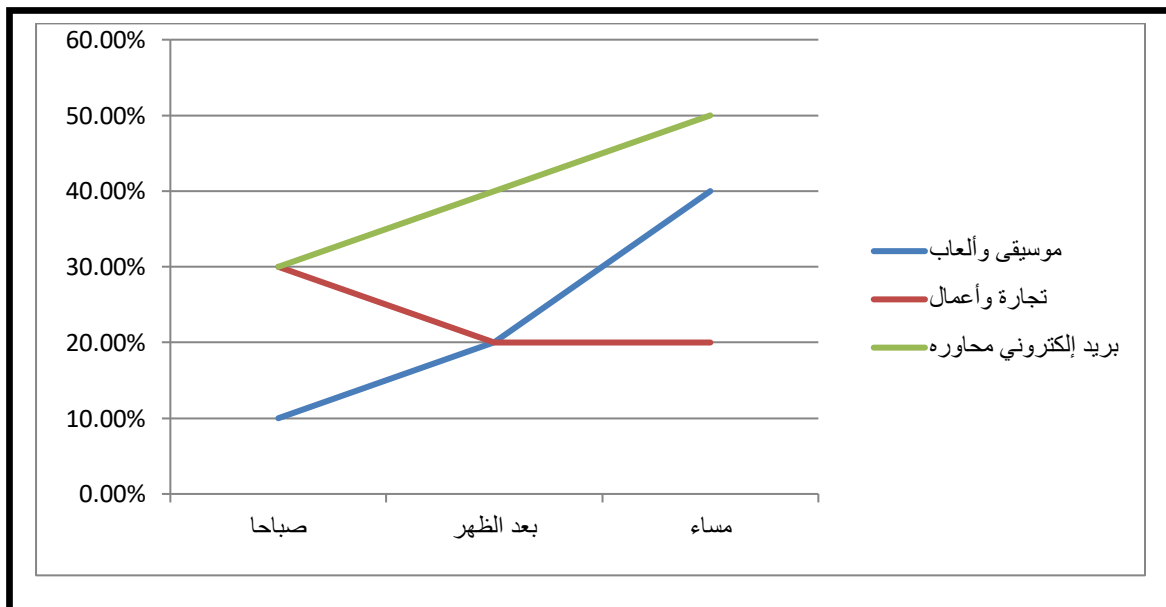
95.3% مواقع تحميل البرامج الأغاني 67.7%، مواقع التوظيف 31.7%، موقع الأحوال الجوية 25.7%، مواقع الإعلانات العقارية وإعلانات السيارات 25.3%، مواقع التعارف والدرشة 69.11%، التسلية والألعاب على الخط 19%.

ورغم احتلال الخدمات المتعلقة بممارسة التجارة الإلكترونية المرتبة الأخيرة، والتي تدل أن خدمات الإنترنت لم تتوسع كثيرا لتشمل الجانب التجاري، إلا أن نظرة المستهلكين الجزائريين لهذه التجارة تتميز بالتفاؤل والحماس، حيث أعرب أكثر من نصف المشاركين 66.16% من استعدادهم لاستخدام الدفع الإلكتروني لسداد مشترياتهم على الخط (فور انطلاقه).

وعن طبيعة الخدمات والسلع المقنتاة عبر الإنترنت والمسدد ثمنها بالطريقة الإلكترونية، فإن الحصة الكبرى كانت من نصيب عملية سداد فواتير الماء والكهرباء والهاتف بنسبة 83%، بينما 66% من المستعدين للسداد سوف يستخدمون هذه الوسائل الإلكترونية لشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب المنتجات الثقافية (كتب مجلات)، أقراص مضغوطة، وآلات كهربومنزلية بنسبة مقدرة بـ 63.4% ما يساعد على فتح آفاق واسعة للمستهلكين الجزائريين ويوجههم نحو التجارة الإلكترونية، هو اتصال أكثر من نصف المشاركين الذين شملتهم الدراسة 65% بالإنترنت من بيوتهم، فالتسوق المنزلي في طريقه لأن يكون سوقا واعدة عنهم، وعندما تتاح الفرصة للمستهلكين أن يستعرضوا السلع الموجودة في المركز التجاري الإلكتروني، سيكون لهم القدرة على الوصول للمنتج الذي يحتاجون إليه¹.

من جهة أخرى وقد سبق لمؤسسة ComMed أن أجرت دراسة لسلوك مستخدم الإنترنت الجزائري سنة 2008 شملت 3980 شخص وضحت فيها أنشطة مستخدم الإنترنت كما في الشكل الموالي

الشكل رقم 3-1: طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الإنترنت طيلة اليوم



المصدر: : Med et com, etude sur la comportement de l'internaute, disponible sur le site :

www.medncond.com/rapport/etude-wed-resume.pt 8

إن الملاحظ من الشكل السابق هو انتشار الاستخدام التجاري للإنترنت، حيث أن نسبة مقبولة ومشجعة من مستخدمي الإنترنت يمارسون التجارة والأعمال خاصة في الساعات الأولى من الصباح، فقد قدرت هذه النسبة بحوالي 34%، لتسجل هذه النسبة انخفاضا طفيفا في الساعات الأخيرة من النهار وتصل إلى حوالي 22%، وتعوض بأنشطة التسلية والترفيه وكذلك التخاطب والردشة¹.

ثانيا- التجارة الإلكترونية بين الشركات B to B:

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال والتجارة بغرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيا خاصة الإنترنت كقاعدة تجارية، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية.

وقد بدأت بعض المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الإنترنت مع المؤسسات الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم التجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن B 2C في حين هناك ضعف كبير في المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات B وB والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على تسليط الضوء على الموقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر.

ففي دراسة قام بها باحث في مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية Gread حول استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مست 550 مؤسسة خلال سنة 2010 بينت نتائجها لأن استعمال هذه التكنولوجيا يقتصر على اقتناء واكتساب وسائل الإعلام الألي بدلا من تشغيلها واستغلالها استغلالا أمثلا يمكن من الاستفادة من التطبيقات التجارية المتميزة لهذه التكنولوجيا.

فبخصوص الإطلاع على التطورات التكنولوجية المعاصرة صرحت 53.1% من المؤسسات المستجوبة بمعرفتها بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بينما 46.33% ومنها فقط تستعمل هذه التكنولوجيات، أي أن أكثر من نصف المؤسسات (67، 53%) ستكون بعيدة كل البعد عن ترقية وتطوير الممارسة التكنولوجية في المجال التجاري، وستحرم هذه الفوائد الكثيرة هذه التكنولوجيا والتي من بينها التحسن والتطور في مجال المناقشة والمردودية، فقد صرحت 63% من المؤسسات المستعملة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أنها تشهد نموا مستمرا في رقم أعمالها بفضل

¹ محمد ياسين، التجارة الإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة شهادة ماستير قسم علوم اقتصادية سنة 2016، ص 80-82.

تطبيق هذه التكنولوجيا، والملاحظ هو تطور إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية التكنولوجيا الحديثة، والذي ترجم بنمو معدل استعمال المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ولو بخطوات ثقيلة للعناية)، فحسب دراسة أخرى لمركز Gread لسنة 2006 قدر هذا المعدل بحوالي 30%.

2-1 واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل ظهور كوفيد 19:

في ظل سياسة الجزائر للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، فقد سعت إلى توفير البنية التحتية الأساسية واللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية، من خلال قيامها بتكييف الإطار القانوني والتنظيمي ليواسب التقدم والتطور التكنولوجي بغرض الاستفادة من التكنولوجيات المتطورة وسرعة الاندماج في الاقتصاد العالمي، بما يساهم في تنشيط الاقتصاد الجزائري.

ولقد مر قانون قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر بمرحلتين هما:
*مرحلة الاحتكار المنصوص عليها في الأمر 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 المتضمن قانون البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث كانت الدولة هي الممول المباشر الوحيد لنشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية.

*مرحلة فتح المنافسة التي شرع فيها بمقتضى القانون 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الذي نص على ادخال آليات السوق في قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

ومن أجل الوقوف على وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر سنعتمد على تقرير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاص بمؤشر التجارة الإلكترونية في العالم الذي يقيس جاهزية الدول اقتصاديا للاستفادة من التسوق عبر الإنترنت من خلال أربع مؤشرات فرعية هي: معدل انتشار استخدام الإنترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، من انتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، توافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات وبطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية.

الجدول رقم 3-2: ترتيب الجزائر في مؤشر التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2016-2019 مقارنة ببعض الدول

البلد	الترتيب سنة 2016	الترتيب سنة 2017	الترتيب سنة 2018	الترتيب سنة 2019
الجزائر	95	97	111	10
قطر	26	58	60	47
المغرب	79	85	81	95
تونس	73	79	69	70
السعودية	56	46	52	49
الأردن	62	75	73	87
مصر	82	116	113	102

Source : UNCTAD.UNCTADB2C E-commerce index 2016 ;2017 ;2018

من خلال الجدول يتضح أن وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر لا زال بعيدا عن كل المتطلعات والإمكانيات الفعلية التي تتوفر عليها، خاصة إذا ما قارناها مع دول لا تمتلك المقومات التي تمتلكها الجزائر، لكن رغم ذلك فقد استطاعت تطوير قطاع التجارة من خلال الاعتماد على الرقمية في تسوية مختلف المعاملات التجارية.

حيث يلاحظ تذبذب الجزائر في الترتيب ليس فقط بالمقارنة مع الدول ذات الاقتصاديات القوية، بل حتى مع مثيلاتها من الدول السائرة في طريق النمو وبالأخص الدول العربية التي تتشابه معها في العديد من المقومات والإمكانيات المادية والبشرية وكذا الدول التي تشارك معها في الحدود الجغرافية مثل تونس والمغرب، وبذلك فإنه على الرغم من كل الجهود المبذولة في ظل القطاع دون المستوى المطلوب.¹

1-3 التجارة الإلكترونية أثناء الجائحة

انعكست الجائحة على اقتصاديات الدول وعلى النمط الاستهلاكي للأسر حيث جعلت أولويات للاستهلاك، رغم ذلك استجابت المؤسسات الصناعية انتشار كوفيد 19 بطرق مختلفة حاول الكثيرون حل المشاكل المختلفة فوراً عن طريق خفض التكاليف والسعي إلى تخفيض الديون والحصول على التعويضات من حكوماتهم، بالإضافة إلى أنه تم تعيين الموظفين في العمل لوقت قصير وإجبارهم على اخذ إدارة لتقليل عبء الأجور على المؤسسات المشتغلة لهم، ولكن أدركت الدول والمؤسسات أن هذه الإستراتيجيات ستؤدي إلى خسارة الدخل الناتجة عن انخفاض الاستهلاك وإيرادات المؤسسة.

لهذا فإنه في الوقت نفسه، يقوم عدد من المؤسسات بإعادة استخدام الانطلاق في الإنتاج، وذلك بالتأقلم مع الطلب والتحول في إنتاج المنتجات التي يشهد عليها الطلب كثيرا ويشكل عاجل أثناء الجائحة مثل أجهزة التنفس الصناعي والأقنعة ووحدات العناية المركزة والتي إستخدمت آخر التكنولوجيا لإنتاجها وإجلالها مكان منتجات أخرى على سبيل الميثال طابعات ثلاثية الأبعاد 3D وتحولها من إنتاج الأجزاء البلاستيكية للسيارات إلى إنتاج مكونات أقنعة الواقعة وما شابهها أين تتميز هذه الطابعات بالسرعة والارتباط للحاسوب والإنتاج المباشر بدون المرور على مراحل الصناعة كالقولية أين إبن إختزلت الوقت والمكان بالإضافة إلى أن عديد من المؤسسات أيضا قامت بتنظيم أعمالها للإستفادة من العمل الإلكتروني عن بعد والتجارة الإلكترونية .

ترتبت عدة آثار شديدة على قطاعات الأعمال متأثرة بشدة الأزمة الصحية بسبب كوفيد 19 نتج عنها تغييرات أهمها ما شهدته الدول وهو التحول إلى التجارة الإلكترونية من قبل المواطنين، وحسب دراسة قامت بها شركة SQUARE CONTENT عبر تحليل 7 مليارات عملية قام بها

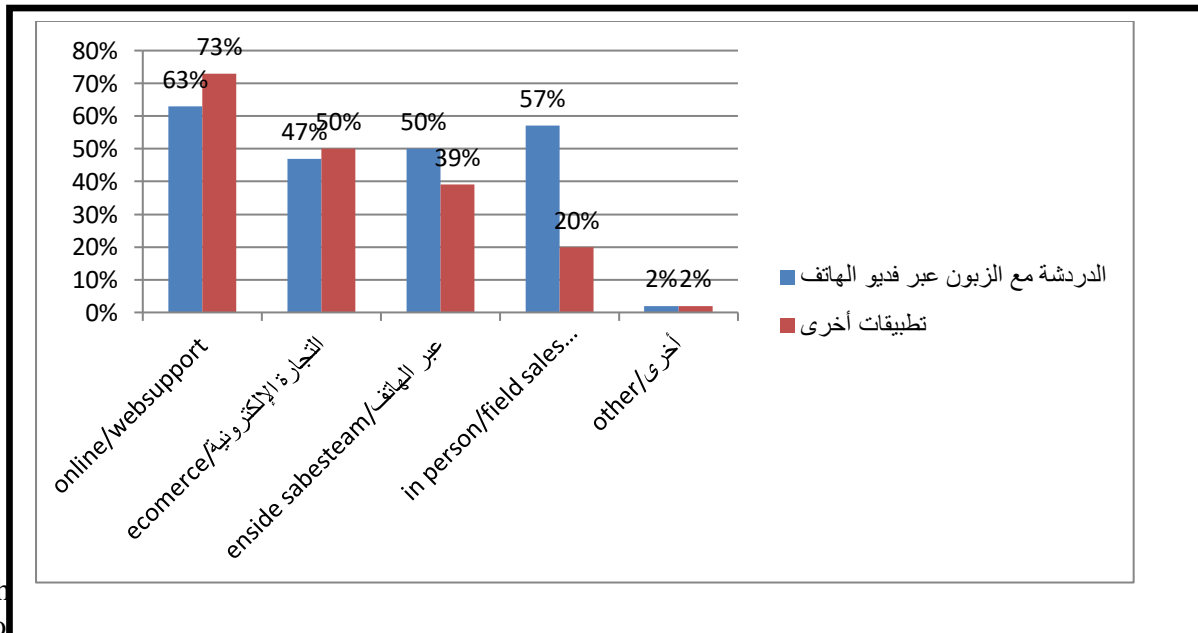
¹ سليمان حسين، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل جائحة كوفيد 19، مرجع سبق ذكره، ص 352-353.

المستخدم عبر الأنترنت منذ بداية الوباء لدراسة سلوك المستهلك عبر الأنترنت في أقل من 900 موقع إلكتروني تتوزع على 26 دولة أين أظهر النتائج إرتفاعا كبيرا لعمليات الشراء عبر الأنترنت لنشاطات معينة نموا قويا.

في نهاية شهر أفريل لاحظت Contentiquare أن نشاط الحركة عبر المواقع والمعاملات إستمرت في الزيادة، في عدد الزيارات تقدر ب6.8% مقارنة بالأسبوع ال20 من أفريل، من خلال الحركة عبر المواقع الإلكترونية، يظهر هذا النمو التدريجي الذي لوحظ خلال الأسابيع السبعة الماضية ذروة في عدد الزيارات تقدر ب22.7%، وبالتالي تنعكس هذه الحركة الإضافية أيضا على إرتفاع المبيعات بمعدلات أكبر، مع زيادة المعاملات بمقدار 45.2% مقارنة بأداء ما قبل الجائحة.¹

بينما كان من المتوقع أن تنخفض مبيعات تجارة التجزئة B26 العلامة بصفة عامة بنسبة 5.7% هذا العام بسبب وباء فيروس كورونا ارتفعت المبيعات عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات حيث نجد أن المبيعات أمازون العالمية إرتفعت بنسبة 26% في الربع الأول و40% في الربع الثاني، وتم الإنفاق على التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة من 11.8% في الربع الأول إلى 16.1% في الربع الثاني، بينما إنخفضت الطلب على السلع الفاخرة والثقافة، وتأثرت أيضا الأعمال بين المؤسسات حيث يبين شكل رقم 01 تأثر نموذج التجارة بين المؤسسات حيث إرتفع الاكتماء b28 على الوسائل الإلكترونية في القيام بالأعمال ما بين المؤسسات أثناء الجائحة الصحية فمثلا الأعمال المرتبطة بالمواقع الإلكترونية كالردشة مع الزبون عبر الفيديو واستخدام تطبيقات الهاتف الذكي والشراء عبر الأنترنت إلى 73% إلى 63% بإضافة إلى غرتفاع طفيف في التجارة الإلكترونية من 47% إلى 50% بينما إنخفض استخدام الأدوات التقليدية للإتصال كالهاتف ووجها لوجه.

شكل رقم 2-3 : أثر covid19 على نموذج البيع ما بيع المؤسسات الاعمال (B2B)



Source : alixia de beukelaer march 2020 B2BE-commerce and covid 19 : the challenges , solutions and opportunities,available at: <https://sana-commerce.com/blog/b2b-ecommerce-covid-19-challenges-opportunities>.

1-4 واقع التجارة الإلكترونية بعد جائحة كوفيد 19:

حسب التقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية تقدمت الجزائر بـ 27 مرتبة على الصعيد العالمي في مجال التجارة الإلكترونية، وأشار التقرير أن الجزائر تعد من الدول الأربعة التي حققت أكبر تقدم على الصعيد العالمي، وهذا رفقة كل من البرازيل والتي تقدمت بـ 10 مراتب، غانا والتي تقدمت بـ 20 مرتبة، جوهريه لاوس والتي تقدمت بـ 11 مرتبة، بسبب التحسينات الكبيرة في الموثوقية البريدية.

وأشار آخر تقرير للموقع الإلكتروني داتاريبول (DATAREPORTAL) المختص في الإحصائيات المتعلقة بالإنترنت، الهاتف الثابت والنقل في العالم إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر ارتفع بـ 3.6 مليون في ظرف سنة منقلا بذلك إلى 35، 26 مليون مستخدم ما يمثل زيادة تقدر بـ 3.6 مليون مستخدم 16% منذ جانفي 2020.

تم توزيع 3840433 بطاقة ذهبية خلال سنة 2020 بزيادة قدرها 335.45% مقارنة بنسبة 2019 التي شهدت توزيع 881947 بطاقة.

عرفت خاصية الدفع عبر الإنترنت عبر منصة بريد الجزائر زيادة من حيث عدد العمليات، فقط تم تسجيل معدل نمو يقدر بـ +487% حيث تم تسجيل 3939623 عملية خلال سنة 2020 مقارنة بسنة 2019 التي سجلت 671199 عملية.

شهدت عدد العمليات المنفذة على أجهزة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر إرتفاعا كبيرا حيث بلغ معدل النمو نسبة 7731 سنة 2020.

ارتفاع كبير في عدد التحويلات عبر بريدي موب، حيث بلغ معدل النمو +557% سنة 2020.

دخول قابلية التشغيل البيئي لمنصات النقدية التابعة للشركات البريدية والبنكية حيز التنفيذ، مما يسمح للموظفين الحاملين للبطاقات الذهبية وبطاقات الدفع البنكية بإجراء عمليات السحب أو التحويل عبر موزعات مكاتب البريد والبنوك.

إطلاق خدمة إنتاج وتوزيع البطاقات الذهبية (خدمة Premium) خلال أجالا منخفض يقدر بـ 5 أيام.

إطلاق خدمة السحب بدون بطاقة (Cardless) والتي تسمح لزبائن بريد الجزائر الحاملين للبطاقة الذهبية بإجراء عمليات سحب الأموال عبر جميع شبائيك الدفع دون استعمال بطاقة السحب، حيث سجلت هذه الخدمة 54327 عملية بمبلغ يقدر بـ 58056600 دينار جزائري.

إطلاق خدمة بريدي باي للدفع الجوّاري عن بعد، وهي خدمة آمنة للغاية تسمح بالدفع عن طريق تقنية المسح عبر الهاتف النقال لرمز الاستجابة السريعة دون اللجوء إلى أجهزة الدفع الإلكتروني Tpt.

إطلاق خدمة تعبئة رصيد الهاتف المحمول للمتعاملين الثلاثة عبر تطبيق بريدي موب.¹
المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2-1 واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر:

2-1-1 الإنترنت في الجزائر: إن الدور الأساسي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال هو توفير دعامة لتسييد المجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي، وبالتالي تعد ترقية الوسائل التي تسمح بتبادل المعلومات عملية ذات أولوية في هذا المجتمع.

أ. الهاتف الثابت والهاتف النقال: عرف قطاع البريد والاتصالات تغييرا وفقا للقانون رقم 03/2000 ل25 أوت 2000 والذي عمل على تفرقة خدمات البريد وكلت الحويلة الهياكل التالية:

- * البريد الجزائري Algérie post: مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي.
- * اتصالات الجزائر Algérie télécom: شركة مساهمة لها خطوط الهاتف الثابت مع فروعها Mobillis و Djaweb و mobills مزود خدمة الهاتف النقال Djaweb مزود الإنترنت.
- * إن فتح سوق الاتصالات للتنافس سمح لمزودي خدمات الهاتف النقال المتعددة الجنسيات بالإستثمار في الجزائر وتتمثل في:

➤ أوراسكوم تيليكوم الجزائر Orascom Telecom Algérie مزود مصري لخدمة الهاتف النقال تحصل على تسريح مزاولة النشاط سنة 2001.

➤ الوطنية تليكوم Watania Telecom Algérie : مزود كويتي لخدمة الهاتف النقال تحصل على التسريح لمزاولة خدمة سنة 2004 كما أنه في مجال الاتصالات يتجاوز استخدام الهاتف النقال الهاتف الثابت في الجزائر إذ انتشار الهاتف النقال في الجزائر يفوق المعدل الإفريقي ويقارب معدل البلدان المتقدمة، إذ بلغ عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت خلال سنة 2015 حوالي 3267592 مليون مشترك منها 30133460 مشترك في الهاتف الثابت السلكي و 254132 في الهاتف الثابت اللاسلكي wll وهو ما يمثل تطور بنسبة 5.45% مقارنة بسنة 2014 كما بلغت نسبة الأسر الحائزة على خط هاتفي ثابت ما يعادل 41.65% سنة 2015 مقابل 40.04% في سنة 2014 إلا أنه يتضح لنا جليا أن تكنولوجيا الهاتف الثابت تنمو ببطء وهذا بالنظر إلى معدل الاحتراق فهو يتجاوز 41.65%، وهذا معناه أن أغلب الجزائريين لا يملكون هاتف ثابت، وهذا ما يعرقل نفاذ الأسر الجزائرية إلى التجارة الإلكترونية باعتبار أن الهاتف الثابت نافذة على شبكة الإنترنت، كما سجل العدد الإجمالي لمشاركي الهاتف النقال 43227643 سنة 2015 مسجلا انخفاضا يقدر ب70531 مشترك مقارنة بسنة 2014 محققا بذلك تراجعاً في النمو يقدر ب0.16% مقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية من أصل 43

¹ سليمان حسين، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل جائحة كوفيد 19، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، 2021، ص 348-350.

مشترك 26.909 مليون م مشتركون في شبكة GSM أي 62.25% مقابل 16.319 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث 3G أي 37.75% موزعة على المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال كالآتي:

الجدول رقم 3-3: الحظيرة الإجمالية لمشاركي الشبكات النقالة حسب المتعاملين GSM و3G

التطور	2015	2014	
%9.95+	14318169	13022295	اتصالات الجزائر للنقال
%10.75	16611115	18612148	أوبتيوموم تليكوم الجزائر
%5.44+	12298360	11663731	الوطنية لاتصالات الجزائر
%0.16-	43227643	43298174	العدد الإجمالي للمشاركين GSM, 3G

المصدر: آيت أمبارك سامية، التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 33، 2016، ص 33-35.

ب الإنترنت في الجزائر:

سجلت الجزائر قفزة ضخمة في عدد مشاركي شبكة الإنترنت وصلت إلى 39 مليون مشترك ما يمثل الأغلبية الساحقة من تعداد السكان وفق آخر الإحصائيات لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، فقد بلغت نسبة مشاركي الإنترنت الهاتف من إجمالي تعداد السكان في الجزائر 90% ما يمثل 39 مليون مشترك من أصل 45 مليون نسمة.

أسعار الإنترنت في المغرب العربي الجزائر الأرخص، ماذا عن السرعة؟

إطلاق 34 قمرا لتوفير إنترنت عالي السرعة حول العالم، بينما وصل عدد مشاركي إنترنت الهاتف الثابت نحو 4 ملايين مشترك ما يمثل نسبة 44% من سكان الجزائر، الوزارة الجزائرية أقرت في المقابل بالنقائص المسجلة في شبكة الإنترنت في البلاد والمتعلقة بسرعة تدفق الشبكات النقالة.

كما تهدف الوزارة على المدى المتوسط إلى ضمان التدفق السريع والسريع جدا للإنترنت في كل مكان وللجميع آنذاك تفهقر الجزائر في التصنيف الدولي الذي يجعل منها واحدة من أكثر دول العالم تراجعاً من حيث سرعة الإنترنت، وبقيت الجزائر متدنية حول العالم من حيث سرعة تدفق الإنترنت وأظهر تقرير للمؤشر العالمي سبيد شات في أبريل/نيسان الماضي بأن الجزائر تحتل المركز 174 عالمياً في ترتيب سرعة تدفق الإنترنت المتنقل والثابت، وأشار تقرير بحثي لموقع البريطاني أجرى خلاله عملية مقارنة بين أسعار الإنترنت في دول المغرب العربي الخمس، رصد فروقات أسعار الإنترنت بدول العالم إلى تصدر الجزائر دول المغرب العربي من حيث انخفاض أسعار الإنترنت، فيما احتلت المركز 16 عالمياً وجاءت نتيجة الدراسة أن الجزائري يدفع متوسط 0.51 دولار أمريكي مقابل حصوله على 1 جيجابايت من الإنترنت، وترتبط الجزائر 4 كابلات توفر عرض النطاق الترددي الدولي للجزائر لشبكة الإنترنت قادمة من أوروبا فيما

خصصت الشركة الحكومية اتصالات الجزائر استثمارات كبيرة لتجسيد مشاريع رفع قدراتها في مجال النطاق الترددي الدولي وتأمينها.¹

2-2 أفضل المواقع التجارية في الجزائر:

لقد انتشرت الكثير من المتاجر الإلكترونية في الوطن العربي والتي أصبحت تقدم مختلف خدماتها في كافة أنحاء العالم ولذلك تبعاً لتطور الاقتصادي وتطور التكنولوجيا الموجودة عالمياً فقد قلنا أن التجارة الإلكترونية من الأشياء الحديثة التي ظهرت والتي أصبح الكثير يعتمد عليها في الإنترنت، ولقد اتجه كثير من الشباب في الجزائر إلى موقع نون للتسوق في الجزائر ومعرفة جميع مواقع الشراء التي تدعم الجزائر وذلك للبدء بالتجارة الإلكترونية الخاصة بهم.

1. موقع علي اكسبرس الإلكتروني: يعتبر هذا الموقع من المواقع ذات الشعبية الكبيرة التي دخلت إلى المنافسة بشكل قوي في التجارة الإلكترونية في الجزائر، لقد بدء هذا الموقع بشكل أولي كتابع لشركة علي بابا الصينية التي لها شعبية كبيرة في العالم وذلك في عام 2010 ولهذا بدأ المنافسة بشكل قوي للغاية.

2. موقع انشاقو الإلكتروني: يعتبر من مواقع الصادرة الموجودة في الجزائر والذي يتميز بخدمة سريعة وفعالة لكافة الزبائن، ويتميز بخدمة سريعة وبمرونة وسهولة كبيرة، كما يتميز بتكاليف الشحن المنخفضة للغاية ولذلك يعتبر من المواقع التي يجعلها الكثير من الأشخاص في التسوق في الجزائر، يتميز هذا المتجر بالمرونة العالية مع التعامل مع كافة الزبائن، ويمكن التسوق عبر الموقع الإلكتروني أو عن طريق تطبيق انشاقو للتجارة الإلكترونية.

3. موقع شاين للتسوق بالعمولة: يعتبر هذا الموقع من المواقع التي تمتلك كمية كبيرة من الزبائن وذلك بسبب نوع التخصص الداخلي فيه حيث يقدم جميع الإكسسوارات ومواد التجميل النسائية ولهذا يمتلك كمية كبيرة من الزبائن من كافة نساء العرب وليس فقط نساء الجزائر بتميز بخدمات شحن منخفضة التكلفة والسريعة للغاية، ويقدم خدمات بأكثر من لغة داخل الموقع كما يمكن الاستفادة من خدمات هذا الموقع عن طريق تطبيق الموقع الذي يدعم كافة طرق الدفع وحتى يسمح باسترجاع أموال الزبائن.

4. موقع جوميا الإلكتروني: يعتبر هذا الموقع موقع ضخم للغاية في التجارة الإلكترونية في الجزائر، ويحتوي على آلاف السلع والبضائع المختلفة مثل الأدوات الإلكترونية والهواتف المحمولة وغيرها الكثير من الأشياء لتفديد مختلف أنواع الزبائن، لقد ظهر موقع جوميا لأول مرة في عام 2014 وبدأ بتقديم خدماته الكثيرة لمختلف أنواع الزبائن ويدعم كافة خدمات الدعم والشراء للمستخدمين.

وهذه كانت بعض النقاط المهمة عن التجارة الإلكترونية في الجزائر، ويجب التنويه بأن هذا النوع من التجارة هو نوع التجارة المستقبلي والذي سوف تعتمد عليه الحضارة البشرية في

¹ www.al-aim.com le 25/03/2022 a 12.25

المستقبل بشكل كامل لذلك لقد بدأت الكثير من الدول في العالم العربي الدخول لهذا النوع من التجارات وأن تمتلك الخبرة فيها قبل أن تصبح من الأشياء الأساسية في عالمنا الحاضر.¹

خلاصة الفصل

إن من أهم الآثار التي خلفتها جائحة (كوفيد 19) هو ضرورة تغيير العديد من الأفكار التي لم تكن تولي أهمية للبعد الاستراتيجي والتخطيط لمواجهة مختلف التحديات على مختلف الأصعدة، فلقد أكدت أزمة الصحة العالمية الأخيرة (جائحة كورونا) على ضرورة الاستعداد المسبق لمثل هذه الأزمات من أجل الخروج بأقل الأضرار، ولعل من بين أهم المجالات التي سادت في مواجهة الجائحة بمجال التجارة الإلكترونية في الجزائر حيث عرفت الجزائر في هذا المجال كيف تستغل الأزمة من أجل تحقيق كوائد مكنتها من تعويض جزء من الخسائر.

¹ www.tikgne10.com .Le 27/03/2022 a 10.35



خاتمة:

إن موضوع التجارة الإلكترونية يعد اليوم من أكثر الموضوعات إثارة للجدل القانوني، وذلك من خلال أهمية التجارة الإلكترونية، كونها آخر التطورات لموضوعات تقنية المعلومات في وقتنا الحاضر وهي جزء من منظومة الإنترنت المتطورة، التي تسعى إلى تسهيل الأعمال ومن منطلق المصطلح فإن ما تعنيه التجارة الإلكترونية كمفهوم عام هو القيام بأعمال تجارية عن طريق الإنترنت.

ومن الطبيعي أن هذا التطور المتلاحق في الناحية الإلكترونية يقابله ضرورة أن يكون له إطار قانوني يحدد كيفية عمله ونطاقه، وقد عكفت التشريعات الدولية على تنظيم التجارة الإلكترونية بجانب التشريعات الوطنية.

ولعل تجارب بعض الدول العربية التي تشهد تحولات كبيرة من إنتقال العالم الرقمي هو أكثر حافز لتشجيع الجزائر لاستيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة ومواكبة النقلة النوعية وخوض تجربة التجارة الإلكترونية للاستفادة من مزاياها وتطبيقاتها في ظل جائحة كورونا في الجزائر.

أولاً: اختبار الفرضيات تم الاعتماد في هذا البحث على ثلاث فرضيات وكانت نتائج اختبارهم كما يلي:

الفرضية صحيحة ، فقد ساهمت جائحة كوفيد 19 بتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر وذلك بشكل ايجابي فقد اصبح لها وعي بالتسوق الالكتروني .

نتائج الدراسة: لقد كانت التجارة الالكترونية أحد الحلول التي ساهمت في تذليل العقوبات أمام مختلف العاملين وهذا ما تأكده النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة والمتمثلة في :

- لقد تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة على التجارة وتمكنت من تغيير السلوكات الشرائية حول العالم كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حد سواء.
- كانت التجارة الإلكترونية في حالة نمو قبل ظهور جائحة كورونا ، إلا أن الجائحة منحتها دفعا قويا وتسارعا لم يكونا مرتقبين، فزادت مبيعات التجزئة بوتيرة طردية وبانتت تستحوذ على حصة سوقية أوسع من قنوات البيع التقليدية.
- إن وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر لزال بعيدا عن التطلعات والإمكانات الفعلية التي تتوفر عليها ، خاصة في الفترة التي سبقت جائحة كورونا.
- التوصيات:** بناء على ما تم التوصل إليه من خلال النتائج السابقة، وخصوصا في ظل الأزمة الصحية العالمية التي ألفت بضلالها على كافة الأصعدة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- من أجل الاستفادة من فوائد التجارة الإلكترونية يستحسن على أصحاب القرار على جميع الأصعدة التفكير في توفير الآليات اللازمة لتبني التعامل بها وتوفير المناخ الملائم لتطويرها .
- ضرورة تطوير الخدمات التسويقية المرافقة للتجارة الإلكترونية.

قائمة المصادر

والمراجع

1- الكتب

1- تسهيل التجارة و التجارة الالكترونية في منطقة الاسيكوا، تعزيز المشاركة الفعالة في التجارة الالكترونية حالات، مصر، الأردن، لبنان، الإمارات العربية المتحدة، نيويورك ، 2002.

2- راجح حمدي باشا، وهيمة عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة المراسلة الإلكترونية.
3- محمد عبد العليم صابر، التسويق والتجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي، ت4843132، سنة 2009.

2- المذكرات

4- إياد زكي محمد أبو رحمة ،أساليب تنفيذ التجارة الالكترونية و نظم تسوية المحاسبية عنها، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2009.

5- الدكتور/عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع- التحديات- الآمال)، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، 1426هـ.
6- سارة ساكر، التجارة الالكترونية و آفاق تطورها في البلدان العربية، (دراسة حالة الجزائر).

7- فهد بن عبد العزيز ادود، عقد التجارة الالكترونية ،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

8- كامش محمد ياسين ، التجارة الالكترونية –دراسة حالة الجزائر ، مذكرة شهادة الماستر، قسم علوم الاقتصادية، سنة 2016 .

9- محمد بن قينة، التجارة الالكترونية في الجزائر، عراقيل كثيرة و إمكانيات تدعو التفاؤل .
10- محمد ياسين، التجارة الإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة شهادة ماستر قسم علوم اقتصادية سنة 2016.

11- صراع كريمة ، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر ،مذكرة شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،تخصص إدارة إستراتيجية ، جامعة وهران، سنة 2013-2014.

3- مجلات

11- جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الالكترونية مواجهة إلى الفئة العمرية الشابة في الوطن العربي، بدون مجلة و بدون مجلد، عدد20، 2021.

12- حاج محناش نوال، مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية ومخبر السادة والعلومة، المجلد الخامس، العدد الأول، جانفي 2019.

13- حمدي نجود، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضات قانون رقم 18-05 (قانون التجارة الالكترونية) مجلة البحوث القانونية، مجلد04، العدد 1 (2021) .

14- حمدي نجود، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة(الجزائر) واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون 18.05(قانون التجارة الإلكترونية،مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ،(المجلد 104، العدد01(2021) نص .

- 15- خالد سعد زعلول حلمي، التجارة الإلكترونية الآثار الاقتصادية و الحماية القانونية مجلة الكويت الاقتصادية، العدد السابع عسر، السنة الثامنة .
- 16- سليمان حسين، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل جائحة كوفيد 19، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، 2021.
- 17- طرشي محمد، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع و المأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، بدون مجلد، بدون عدد، 2015.
- 18- عبد الكامل بالحسيب وآخرون، التجارة الإلكترونية في الجزائر، العقبت والمتطلبات التطوير-مع الإشارة إلى جائحة كوفيد 19، المجلد 05، العدد 1(2021).
- 19- مجلة الدراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال ، المجلد 03 العدد 06- ديسمبر 2020 .
- 20- المجلد الخامس، العدد الأول/جانفي 2019، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة والعولمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المدية.
- المواقع الإلكترونية

- 21-www.al-aim.com
- 22- www.egyptinnovate.com
- 23- www.elhyatonline.dz
- 24- www.inst.at
- 25- www.legal-doctrine.com
- 26- www.marketing.limited
- 27-www.mawdoo.com
- 28-www.Oracle.com
- 29-www.startimes.com
- 30-www.tikgne10.com
- 31- www.wppit.com